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

A márkázott húskészítmények fogyasztása hazánkban

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS

Készítette: Szakács Zsolt

GÖDÖLLŐ
2012.

A doktori iskola megnevezése:

Szent István Egyetem

Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

A doktori iskola tudományága:

gazdálkodás- és szervezéstudományok

A doktori iskola vezetője:

Dr. Szűcs István, egyetemi tanár, az MTA doktora,

intézeti igazgató

Szent István Egyetem, Gödöllő

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Közgazdaságtudományi és Módszertani Intézet

Témavezetők:

Dr. Villányi László, egyetemi tanár

Szent István Egyetem, Gödöllő

Gazdaság és Társadalomtudományi Kar

Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

Dr. Vasa László, egyetemi docens

Szent István Egyetem, Gödöllő

Gazdaság és Társadalomtudományi Kar

Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

....

Az iskolavezető jóváhagyása A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS ... 5
   1.1 A választott téma aktualitása és háttere, a témaválasztás indoklása ... 5
   1.2 Időszerűség ... 8
   1.3 A kutatás fő célkitűzései és várható eredményei ... 9
   1.4 Kiinduló hipotézisek részletezve ... 11
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS ... 13
   2.1 Az érték szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban ... 13
      2.1.1. Érték, értékrend fogalmi meghatározása ... 13
      2.1.2. A fogyasztási trendek és szokások az értékek alakulásában ... 14
      2.1.3. Az egészséges táplálkozás fogyasztói megközelítései ... 16
   2.2 Trendek az élelmiszerek fogyasztásában ... 22
   2.3 A mezőgazdasági és élelmiszer-iparitermékek marketingsajátosságai ... 27
      2.3.1. Az élelmiszerek csomagolása. ... 35
      2.3.2. Élelmiszerek és mezőgazdasági termékek marketing sajátosságai ... 38
   2.4 Márka és termék kapcsolata ... 39
      2.4.1. Márka és védjegy ... 41
      2.4.2. A márkanév használat előnyei ... 42
3. ANYAG ÉS MÓDSZER ... 49
   3.1 Alapozó szekunder kutatás ... 49
   3.2 Országos kvantitatív primer kutatás ... 49
   3.3 Kérdőívkészítés, operacionalizáció ... 51
4. EREDMÉNYEK, KUTATÁS ... 55
   4.1 Alapozó kutatások, szekunder vizsgálatok eredményei ... 55
      4.1.1. Az élelmiszeripar szerepe nemzetgazdaságunkban ... 55
      4.1.2. Magyarországi kiskereskedelmi láncok ... 58
   4.2 Országos kvantitatív primer kutatás és az elméleti modell megalkotása ... 64
      4.2.1. A minta bemutatása ... 66
      4.2.2. A minta elemzése ... 72
      4.2.3. Cluster-analízis ... 104
5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK ... 107
   5.1 Új tudományos eredmények ... 107
   5.2 Következtetések és javaslatok ... 108
   5.3 Az eredmények hasznosításának lehetőségei ... 113
6. ÖSSZEFOGLALÁS ... 115
7. SUMMARY ... 117
IRODALOM JEGYZÉK ... 119
8. MELLÉKLETEK ... 127
   8.1 Melléklet 1. (Kérdőív) ... 127
   8.2 Melléklet 2. (Húsfogyasztás Magyarországon) ... 137
      8.2.1. Húsok, húskészítmények: ... 137
      8.2.2. Húsok fogyasztási trendje ... 137
      8.2.3. Húsok vásárlása ... 137
   8.3 Melléklet 3. (Egy főre jutó húsfogyasztás, EU) ... 138
   8.4 Melléklet 4. (Egy főre jutó marhahús fogyasztás, EU) ... 139
   8.5 Melléklet 5. (Egy főre jutó sertéshús fogyasztás, EU) ... 140
   8.6 Melléklet 6. (Egy főre jutó csirkehús fogyasztás, EU) ... 141

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A megkérdezettek családi állapota ... 16
2. ábra: A megkérdezettek családi állapota ... 66
3. ábra: Jövedelmi helyzet a megkérdezettek körében ... 67
4. ábra: Iskolai végzettség a megkérdezettek körében ... 68
5. ábra: Lakhely szerinti eloszlás a válaszadók körében ... 69
6. ábra: Életkor szerinti eloszlás ... 69
7. ábra: Nemek szerinti eloszlás ... 70
8. ábra: Foglalkoztatottsági adatok ... 70
9. ábra: Sportolási tendencia ... 71
10. ábra: Egészségtudatos táplálkozás ... 71
11. ábra: Egészségtudat ... 72
12. ábra: Húsfogyasztási szokások – rendszeresség tekintetében ... 75
13. ábra: Húsfogyasztási szokások – precedencia tekintetében ... 76
14. ábra: Húskészítmények fogyasztási rendszeresség ... 78
15. ábra: Húskészítmények értékelése egymáshoz viszonyítva ... 78
16. ábra: Márkatudatosság ... 79
17. ábra: Támogatott ismertség, fogyasztási arányok ... 80
18. ábra: Márkaérték, vásárlási döntés ... 81
19. ábra: Márka és minőség értékelése nemek szerint ... 83
20. ábra: Az egészségre gyakorolt hatás megítélése nemek szerint ... 84
21. ábra: Jövedelemi helyzet a nemek szerint ... 84
22. ábra: Iskolázottság és a márka garancia összefüggése ... 85
23. ábra: Iskolázottság és a márka elismerése I. ... 86
24. ábra: Iskolázottság és a márka elismerése II. ... 87
25. ábra: Márka és minőség értékelése korosztályok szerint ... 88
26. ábra: Márka fontosságának megítélése korosztályok szerint ... 89
27. ábra: Márka elismerése és a lakóhely összefüggése ... 90
28. ábra: Márka fontosságának megítélése lakóhely szerint ... 90
29. ábra: Sajátmárkás termékek fogyasztása nemek szerint ... 91
30. ábra: Sajátmárkás termékek fogyasztása nemek szerint ... 92
31. ábra: Magyar termékek fogyasztása nemek szerint ... 93
32. ábra: Alacsonyabb árszínvonal és iskolai végzettség közötti összefüggés ... 94
33. ábra: Reklám hatása és az iskolai végzettség összefüggése ... 95
34. ábra: Reklám hatása és az életkor összefüggése ... 96
35. ábra: Magasabb árú és minőségű márkák és a lakóhely összefüggése ... 96
36. ábra: Saját márkák választása lakóhely szerint ... 97
37. ábra: Összefoglaló állítások nem szerint ... 98
38. ábra: Összefoglaló állítások jövedelemi helyzet szerint I. ... 100
39. ábra: Összefoglaló állítások jövedelemi helyzet szerint II. ... 102
40. ábra: Konkrét márkák fogyasztása és a jövedelmi pozíció viszonya ... 104

1. BEVEZETÉS

1.1 A választott téma aktualitása és háttere, a témaválasztás indoklása

Dolgozatomban a márkázott hústermékek fogyasztásának befolyásoló tényezőit, a vásárlói döntéseket meghatározó preferenciákat kívánom elemezni.

Dolgozatom bevezetésében, fontosnak tartom azon fogalmak tisztázását, amelyek a címben is megfogalmazásra kerültek, ezzel is definiálva a dolgozat vizsgálati területeit.

A hazai szakirodalom nyelvezetében az általánosnak számító húskészítmények élelmiszerfogyasztása megnevezés mellett, használatos a márkázott, illetve a hústermékek fogyasztása kifejezések is. Kutatásom során a hazai és külföldi szerzők megközelítéseit alapul véve arra a kérdésre keresem a választ, vajon a marketing kommunikáció szakszótárában használatos márkaérték fogalma mit jelent a magyar élelmiszerfogyasztók fogyasztók számára.

A márka és ennek stratégiai kérdései mindkét teoretikusan szétválasztható terület a fogyasztói magatartás és marketingkommunikációnak is meghatározó részét képzi, amely érdekes összefüggésekre világít rá.

A dolgozatomban a korábbi kutatásaimat felhasználva keresem azokat az alapokat, amelyekre építve a márkázás a marketing hozzáadott értékét meg lehet becsülni. Kiindulási oldalon a fogyasztást erősen befolyásoló kínálati elemeket vizsgáltam. Az elmúlt két és fél évtized társadalmi-gazdasági változásai a hús előállítás, feldolgozás és a fogyasztás területén is erőteljesen éreztették hatásukat, melynek következtében az állattenyésztés, a hús előállítás, a feldolgozás, a kereskedelem, azaz a húsvertikum gazdálkodási pozíciói jelentősen megváltoztak.

A hazai húsvertikum versenyképességének fenntartása és fokozása az élelmiszer-gazdaságban és a nemzetgazdaságban betöltött szerepének megőrzése miatt stratégiai fontosságú, hiszen hazai környezetünkben minden adottság megvan a megfelelő tenyésztéshez, legeltetéshez, az állatok neveléséhez, a feldolgozáshoz.

Az utóbbi években Európai Uniós tagságunk kötelezővé tette jó néhány általános irányelv elfogadását, előírások, törvények alkalmazását, valamint sok esetben

hagyományainkkal ellentétes folyamatokat indukált. (libatömés, sertéstenyésztési, nyúltartási szabályok). Ezekről készített, külföldön is bemutatott elrettentő, állatkínzást mutató filmek, amelyek ellenszenvet váltottak ki a magyar termékek iránt stb.)

Napjaink világszerte érzékelhető problémája a gazdasági válság nálunk is kifejteti negatív hatásait: érdekeltség hiánya a termelőknél, gazdáknál,a munkanélküliség erősödése, elbocsátások, a jövedelemcsökkenés, ennek következményeként a tömeges nagyságrendűvé vált az áttérés az olcsóbb termékekre. A magasabb jövedelműek vásárló ereje a réteg létszámát tekintve nem mondható jelentősnek.

A felsorolt tényezők, adottságok és változások makro-környezetének figyelembevételével kívántam a választott célt elérni, a hazai húselőállítás helyzetét, a lakosság fogyasztási szokásait vizsgálni és elemezni. Igyekeztem feltárni azokat a kapcsolatokat, amelyek segítségével a gyakorlat számára optimális megoldások születhetnek.

A makro tényezők mellett fontos a marketing eszközök megfelelő alkalmazása a fogyasztói magatartást közvetlenül befolyásoló tényező csoporton belül. Különösen fontos szerepet játszik a fogyasztók befolyásolásában az integrált marketingkommunikáció alkalmazása.

„Az integrált marketingkommunikáció nem új dolog. Tudatosan, vagy sem már több évtizede, ha nem évszázada alkalmazzák. Míg kezdetben a kapcsolatszervezés oldaláról támogatták az ilyen programokat, stratégiák kialakítását, addig napjainkban a hirdetési szakemberek is elkötelezik magukat mellette. A hirdetési iparág vezetői azzal indokolják az IMK erősödését, hogy ez nem egyszerűen csak új növekedési-, és bevételforrás megtalálása, hanem az életbennmaradás feltétele is.” (Gulyásné, 2009)

A fogyasztói magatartást jelentősen befolyásolhatja az eredet. A hazai termék imázsa jobb, mint a külföldi termékeké.

Külföldi, illetve ismeretlen eredetű termék esetén, itt a legnagyobb a felismert kockázat, sok hipermarketben, nagyobb bevásárló központban történt visszaélés, átcímkézés, nem megfelelő tájékoztatás mellett.

Az utóbbi évtizedben bekövetkezett értékrend-változások sokszor egymásnak ellentmondó, disszonáns táplálkozási trendek megjelenéséhez vezettek, melyek érintették a fogyasztói magatartásban meghatározó szerepet játszó érték kategóriákat. A legfontosabb értékek között a következők szerepelnek: az **egészség** (biztonság, ellenőrzötten), az **etikai megfontolások** (állatok tartása, leölése), az **idő** (gyorsaság, kényelem) és az **élvezetek**.

A hazai élelmiszerfogyasztás piacán ezek a fő trendek rendszerint késve és módosult formában, de felismerhetően megjelennek, befolyásolva az élelmiszerfogyasztókat vásárlási döntési mechanizmusukban. A fentiekben felsorolt értékek kommunikációja szerepet játszat a fogyasztói döntésekben.

1.2 Időszerűség

A témaválasztásom **időszerűségét** az alábbiakban felsorolt főbb megállapításokkal tudom alátámasztani:

A kínálati oldalon megjelenő változások:

A húsfeldolgozó ágazat beszállítói két csoportba sorolhatók: egyrészt a vágóhidak, mint alapanyag-beszállítók, másrészt a működéshez szükséges egyéb anyagok (segédanyagok, csomagoló anyagok, energia ellátás stb.) Megbomlott a termékpálya résztvevői és a kapcsolódó termékpályák közötti egyensúly. (Novákné Fejő R. 2012)

Az 1991-től napjainkig tartó időszakban az élelmiszeripar privatizációja igen változatos eredményt hozott. A külföldi tőkebefektetés mellett dolgozói kivásárlásra, privatizációs lízing alkalmazására, fejszámolásra, tőzsdei értékesítésre, banki tulajdonszerzésre is sor került. Külön figyelemre érdemes, hogy nagyméretű vállalati összefonódások kezdenek kialakulni (pl. a Pick Rt. megszerezte a Herz szalámigyárat és a Ringa Húsipari Rt-t, a baromfipiac legerősebb szereplőjévé a Hajdúsági Rt., a Bábolna Csoport és a Conavis Rt. lett, a borpiacon a német Henkell-Söhnlein Hungaria Kft.-é a vezető szerep, ami magában foglalja a Hungarovin Rt.-t és a balatonboglári gazdaságot, a tejiparban tőkeerős és agresszív üzletpolitikát folytató külföldi cégek - Parmalat, Avonmore, Bongrain, Danone, Nutricia, Friesland és mások léptek a termelésbe és a piacra).

A magyar húsipar teljesítménye 2010-ben az előzetes becslések szerint ismét stagnált vagy némileg csökkent. A nagyobb visszaesést az export jelentős növekedése akadályozta meg. Sertés és marhahús exportunk egy év alatt több mint 40 százalékkal növekedett és 2010-ben meghaladta a 180 ezer tonnát illetve a 380 millió Euró értéket. A belföldi forgalom szűkülése miatt az ágazat teljesítménye – az előzetes adatok szerint – így is visszaesett 1-2 százalékkal. (GFK, 2011)

Ezen változások a marketingben az innováció felgyorsulásához vezettek, a tradicionális hazai márkanevek felfrissültek, a nemzetköziek elterjedtek és megjelentek a kereskedelmi márkanevek. Általánosan úgy tudjuk, amiből sok van, annak az értéke is lecsökken. A sokféle márkanév és márkatulajdonos jelenléte és kommunikációja erősíti a piaci zajokat, ami zavarba hozza a vevőket. Miközben sokan a márkában a biztonságot, a kapaszkodót keresik.

A vásárlók oldalán felismerhető változások:

Ezek a folyamatok az élelmiszerpiac keresleti oldalának jelentős átrendeződését eredményezték. Megítélésem szerint mindez az élelmiszerfogyasztók szegmentálásának újszerű megközelítését tette szükségessé. Az élelmiszerfogyasztói magatartás karakteres különbségeinek feltárásához a hagyományos demográfiai, társadalmi és gazdasági ismérveken túl, indokolt olyan szegmentációs ismérvek alkalmazása is, amelyek segítségével árnyaltabban jellemezhetők az egyes piaci csoportok. A fogyasztói magatartás-vizsgálatban - a külföldi szakirodalom szerint - a nyolcvanas évektől kezdődően egyre nagyobb szerephez jutott az érték- és értékrendszereken alapuló piaci szegmentáció.

A hazai agrármarketing kutatások is arra a következtetésre jutottak, az élelmiszer fogyasztásban megmutatkozó vevői differenciák jól magyarázhatók az értékrendbeli különbségekkel.

1.3 A kutatás fő célkitűzései és várható eredményei

A kutatásom fő célja a hazai élelmiszerfogyasztói magatartás és azon belül a húsfogyasztás, illetve vöröshús fogyasztást befolyásoló alapvető piaci és pszichográfiai tényezőinek feltárása, és ezek alakulásának főbb trendjeinek vizsgálata. Vizsgálatomban a fogyasztói magatartás alapvető, az értéktrendekhez kötött tényezőit elsősorban a márka meghatározó szerepét keresem.

A szociális változások, a felgyorsult életritmus, az életminőség átértékelődése megnövelte a szabadidő értékét. Alaphipotézisem szerint az értékrend és benne az idő megítélése szegmentációs ismérvként alkalmazható, ezért lehetőséget kínál új fogyasztói célcsoportok karakterizálására az élelmiszerfogyasztói, illetve a munkahelyi étkezés piacán is. Az alaphipotézisnek megfelelően négy kutatási célkitűzést (C1, C2, C3, C4,) alakítottam ki, ebből az első kettő a szakirodalmi áttekintéshez, a harmadik és negyedik pedig az empirikus kutatásomhoz kapcsolódik. Ezek, a későbbiekben a kutatási hipotéziseket (lásd: Anyag és módszer fejezet) és az új tudományos eredményeket (lásd: Újtudományos eredmények fejezet) alapozták meg. Kutatási célkitűzéseimet az alábbiakban foglaltam össze:

Szakirodalmi áttekintéshez kapcsolódó célok:

- C1: Értékkoncepció, az általános fogyasztói magatartás –dimenziók jellemzése.
- C2: A márkatudatos magatartás értelmezése.

Az empirikus kutatáshoz kapcsolódó célok:

- C3: Kvantitatív kutatás lefolytatása a húskészítmények fogyasztói szegmentál-hatóságának alátámasztására.
- C4: Modellalkotás (a kommunikációt befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban).

A fogyasztói és az élelmiszerfogyasztói magatartás, valamint a húsfogyasztás alakulásának trendjeit az értéktrendekhez kötve ismertetem, amelynek során márka meghatározó szerepét végig kiemelten kezelem (C1, C2).

A hazai és nemzetközi szakirodalom szintetizáló elemzéséhez kapcsolódik második célkitűzésem is. Ennek megfelelően arra törekszem, hogy a márkatudatosság szerepét a vásárló döntésekben felmérjem. (C2).

A dolgozatom harmadik célkitűzése, hogy a primer kutatásaim eredményeinek tükrében megalkossak egy heurisztikus modellt, aminek elemeit további kutatások kiindulópontjának lehet majd használni. (C3, C4) Egy olyan modellt szeretnék megalkotni, amely a márkázott hústermék fogyasztás vásárlási szakaszának a kommunikációját hivatott megalapozni. Az üzenet tartalmára és választott formájára hatást gyakorló tényezők közti kapcsolatrendszert jellemzi (C4).

Ezen célkitűzések megvalósítása érdekében első lépésben a húsfogyasztás mennyiségét és szerkezetét vizsgáló tanulmányok tapasztalatait felhasználva marketing elméleti modelleket tanulmányozva építettem fel a dolgozatomat. Nem lehet célom egy általános érvényű, teljes körű modell megalkotása, hiszen valamennyi számításba vehető tényező vizsgálata biztosan meghaladná ezen dolgozat kereteit, de úgy gondolom, hogy ennek a fogyasztói modellnek a felállítása gyakorlati szempontból is hasznosítható információkat nyújt azoknak a szakembereknek, akik a termékkínálatuk fejlesztésében és annak kommunikációjában gondolkodnak.

A kutatásommal bizonyítani kívánom, hogy az értékrend, a márkatudatosság az élelmiszerfogyasztás hasznossági tényezőinek megítélése a különböző fogyasztói szegmensekben jelentősen eltérő.

A demográfiai, a magatartási szegmentációs ismérvek szerint kialakult célcsoportok között kapcsolódási pontok vannak, a célcsoportok, mint halmazok között némi átfedés mindig mutatkozik, de fontos a különbségek helyes értelmezése.

A dolgozatom kutatási eredményei alapján jellemezhetők a húsfogyasztói szegmensek és ezen célcsoportok nagysága is megbecsülhető, amely a gyakorlati szakemberek számára értékes információt szolgáltathat. A kutatási eredményeim segítségével megtervezhetőekké válnak azok a szükséges marketingdöntések és tevékenységek, amelyek szükségesek a leírt fogyasztói szegmenseinek eléréséhez.

Ezekre az eredményekre a hazai marketing gyakorlatban valós igény mutatkozik, mivel a nemzetközi és a hazai piacokon napjainkban már csak olyan élelmiszerek képesek hosszú távú sikert elérni, amelyek egyik oldalról valamilyen táplálkozási előnyt hordoznak, a másik oldalról, pedig jól megkülönböztethető marketing-jellemzőkkel rendelkeznek (Szente 2006).

1.4 Kiinduló hipotézisek részletezve

A szakirodalmi háttér megismerése után az empirikus kutatás elindításához hipotéziseket fogalmaztam meg. A megfogalmazott hipotézisek köré szervezem a munkát, ezek igazolására alakítottam ki a megkérdezések tematikáját.

H1: Az eddigi általam megismert élelmiszerfogyasztással kapcsolatos kutatások egyik fő célja a szegmentálás volt, amelyek a négy általánosan tipizálható értékrendszerű fogyasztói csoporthoz vezetnek.

H2: A húsfogyasztók többsége szintén az általános élelmiszerfogyasztói magatartási csoport jellemzőivel bír.

H3: Jelentős szerepe van a tudatos élelmiszerfogyasztóknál a márkázásnak.

H4: A húsfogyasztók esetében is hasonló a márkatudatosság, mint az általános élelmiszerfogyasztói szegmenseknél.

H5: Valójában a márkatudatosság ár és jövedelemfüggő tényező.

H6: A marketing kommunikáció eszközeivel befolyásolható a márkatudatosság.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 Az érték szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban

2.1.1. Érték, értékrend fogalmi meghatározása

Az érték, értékrend nagymértékben meghatározója az emberi magatartásnak, így annak részét képező fogyasztói magatartásnak is. Ezzel magyarázható, hogy a marketingkutatások kiindulópontját a szociológiai és antropológiai elméletek képezik, alapot adva a fogyasztói magatartást meghatározó tényezők belső összefüggésrendszerének feltárásához.

Az értékvizsgálatokkal legteljesebben a szociológia irodalma foglalkozik, ezért a továbbiakban hazai és külföldi hivatkozásokra építve törekszem az érték fogalmához kapcsolódó elméletek összegzésére. Az értékvizsgálatok kiindulási pontja, az érték fogalmi meghatározása, ám a szociológusok által alkalmazott definíciók korántsem tekinthetők egységesnek. A szerzők jellemzően különböző aspektusból határozzák meg az érték fogalmát.

A **hagyományos értékelméletek szerint** vannak alapvető/létfenntartó értékek, melyek nélkülözhetetlenek az ember fiziológiai, biológiai létfenntartásához; és vannak létkiteljesítő értékek, melyek nem kötődnek közvetlenül a létfenntartáshoz, kiteljesítik, kitágítják az ember bioszociális létét.

Hankiss 1977 in Hoffmeister-Tóth Ágnes (2003) szerint az érték, kívánt **viselkedési formára** vagy **életmódra** vonatkozó, különböző szituációkban érvényesülő, relatív fontosság szerint rendezett, tartóskoncepció vagy meggyőződés, hit.

Hasonlóképp az érték **kulturális determináltságát** hangsúlyozzák más szerzők is. Andorka (2003), Giddens, (2003) szociológusok értékkoncepciójában épp ez a közös, mindannyian kulturális alapelvnek, eszmének tekintik az értéket. Az ő megközelítésükben az eltérő értékek az emberi kultúra változatosságának kulcsfontosságú aspektusai. Az érték nem más, mint általánosan elfogadott meggyőződések, hitek rendszere, eszme, mely meghatározza, hogy az adott társadalomban mit tartanak kívánatosnak, fontosnak, jónak vagy éppen rossznak. Ebből kifolyólag az értékek és azok sorrendje társadalmanként és korszakonként eltérő (Fodor 2009).

Az, hogy egy társadalom és a benne élő egyének értékhierarchiájában milyen elemek válnak fontossá, összefügg az adott társadalom gazdasági fejlettségével (Andorka 2003). Az eltérő gazdasági fejlettségű társadalmak esetében az értékváltozások főbb irányai jelentős eltéréseket mutatnak. A fejlett társadalmakat az anyagi javak árfolyamának, a pénzben kifejezhető javak értékének csökkenése jellemzi. A gazdaság-centrikus tervezés helyébe a társadalmi-tervezésszemlélete lép.

A szociológusok kutatásai szerint megállapítható, hogy a magyarokra összességében még mindig a hagyományos értékekhez való ragaszkodás jellemző, ennek megfelelően a nyugodt, békés életet és a kiegyensúlyozott, boldog család jelentőségét értékelik nagyra. (Fodor 2009).

Hoffmeister (2003) kutatásai során rámutat arra, hogy a becsületesség és segítőkészség, mint értékek a legfontosabbak a magyarok számára, ugyanakkor a szociológiai kutatásokkal összhangban ő is kimutatta az anyagias értékek növekvő fontosságát.

2.1.2. A fogyasztási trendek és szokások az értékek alakulásában

A vásárlási magatartást befolyásoló tényezők sokféle rendszerezésével találkozhatunk a szakirodalomban. Kotler (1999) a vásárlási döntésre hatást gyakorló tényezőket négy nagy csoportra bontja: kulturális, társadalmi, lélektani és személyes jellemzőkre. Bauer-Berács szerzőpáros is ezt az utat követi (1998). Náluk a fogyasztón kívüli környezet és a fogyasztóra jellemző egyéni tulajdonságok, lélektani jellemzők csoportjai jelennek meg. Hoffmeisternél (2003) a társadalmi és pszichológiai tényezőcsoportok a fogyasztói magatartást meghatározó tényezők.

A fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítése, mely a fogyasztói döntést egy meglehetősen sokrétű és differenciált folyamat eredménye. (Horváth 2007). Itt a befolyásoló tényezők egy része endogén jellegű (a fogyasztó kulturális, társadalmi és pszichológiai jellemzői) más része exogén jellegű (a piaci kínálat elemei) említése történik más szerzőkre utalva.

Az élelmiszerfogyasztói magatartást leíró tényezők rendszerezésében meglévő különbségek ellenére, a fenti szerzők az érték és a fogyasztói magatartás kapcsolatára mindig utalnak. A fogyasztói magatartás interdiszciplináris

megközelítése szerint az érték és értékrendszer elsősorban a kulturális és a társadalmi környezethez köthető. Az egyes társadalmakon belül kialakul az adott kultúrára jellemző érték- és előírás-rendszer, amely bizonyos kereteken belül kijelöli tagjai számára a kívánatos magatartást.

A társadalmi tényezőkhöz pedig az életmód, életstílus, státuszdimenziók révén köthető az érték. Vizsgálataim tervezése során abból indultam ki, hogy a márkaérték a fogyasztói magatartást és a vásárláskor érvényesülő termékválasztást számos ponton befolyásolja.

Nem véletlen, hogy a marketingkutatásban már a hatvanas években alkalmazni kezdték azokat a módszereket, melyek a fogyasztói magatartáselemzést az értékrend alapösszefüggéseire építették (Fodor 2009).

A termék értékelésének három szintjét vettem alapul az elméleti kutatásom lépéseinek:

1. lépés: **funkcionális jellemzők**, (egészség, tápérték) tanult és elsajátított tényezők.
2. lépés: **konkrét jellemzők**, (szín, íz, feldolgozottság) tapasztalati tényezők.
3. lépés: **általános jellemzők**,(termék imázs) egyéni és társadalmi tényezők viszonya (Papp 1994).

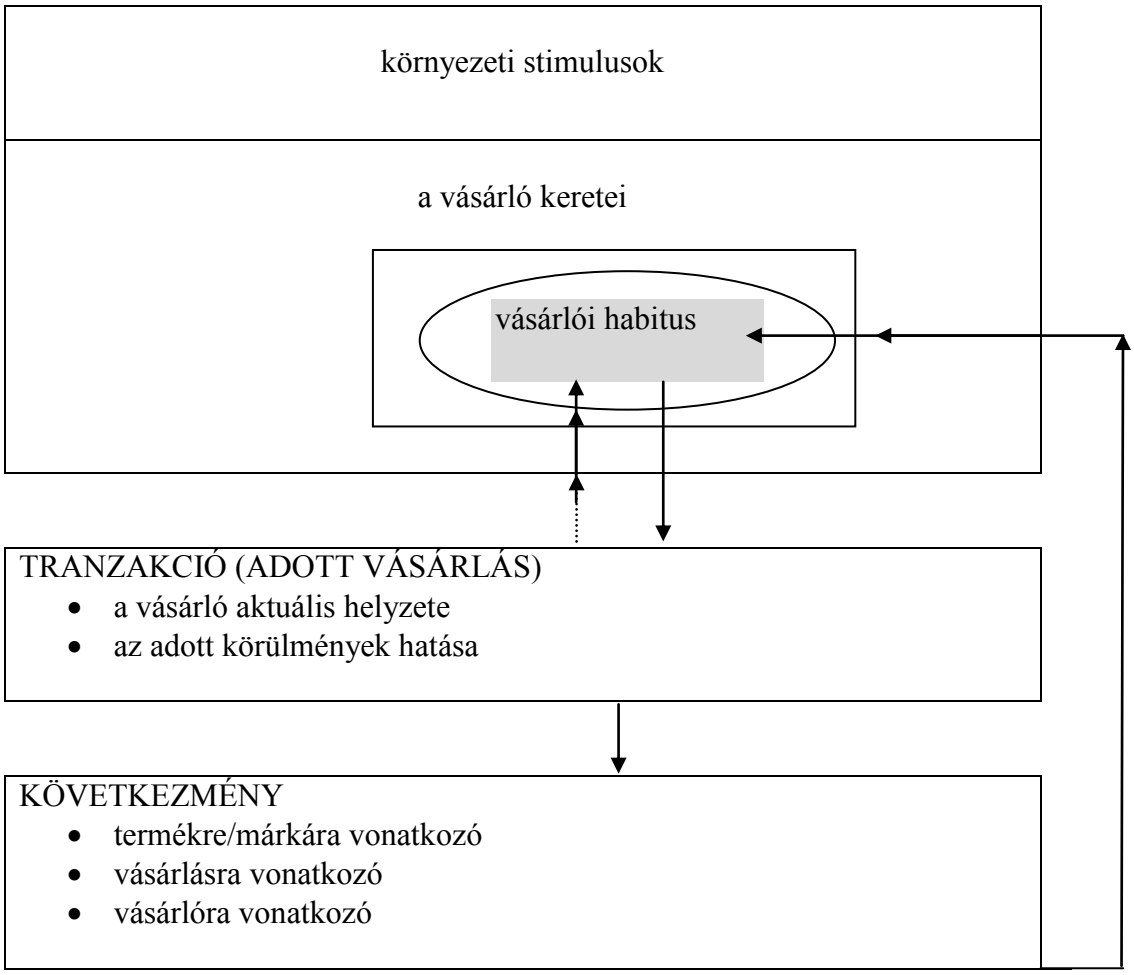
A fogyasztói magatartás változását, trendjeit is sok szempontból alakítja az értékrend. Az ugyanis, hogy hosszú távon mi válik fogyasztási trenddé, az értékrend szintjén dől el, az érték változásaival alakul, formálódik át a fogyasztó magatartása is (Lehota 2004).

A vásárlói magatartást ezzel szemben több rövid távú hatás is befolyásolja, erre a problémára világít rá Törőcsik (2007) a könyvében.

„ A legtöbb vásárlói magatartást, vásárlói döntést magyarázó modell számos befolyásoló tényezőt elemez, ezek hatáserősségét, összefüggéseit vázolja. Gondolatmenetünk szerint a vásárlói magatartást a befolyásoló tényezők következő nagyobb egységei határozzák meg:
- a környezeti stimulusok

- a vásárlói habitus
- az adott vásárlás feltételei
- a vásárlás következményei" (Törőcsik 2011).

1. ábra: A megkérdezettek családi állapota



Forrás: Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás modellje, Fogyasztói magatartás,376.p.

A továbbiakban a fogyasztói magatartástrendeket konkrét értékekhez kötve mutatom be, mégpedig a ma érvényesülő legfőbb dimenziók: az egészség, az élvezetek és az idő függvényében. A fejlett világ társadalmait az értékek sokszínűsége és az egymásnak ellentmondó értékrendek egymásmellettisége jellemzi. A disszonáns értékek sokszor ellentmondásos trendek formájában jelennek meg, hasonlóan a fogyasztói és az élelmiszerfogyasztói magatartáshoz (Szakály 2006, Lehota 2004, Szente et al. 2006).

2.1.3. Az egészséges táplálkozás fogyasztói megközelítései

A táplálkozásmarketing-stratégia kialakításának kérdésével Szakály a funkcionális élelmiszerek piaci pozicionálásán keresztül közelít. Könyvében azt állítja, hogy „ha a

vállalati marketingkommunikáció inkább az egészségvédő hatást szeretné erősíteni, akkor elsősorban a hagyományos értékeket valló fogyasztókat kell megcéloznia." Kutatási eredmények alapján megfogalmazták, hogy bizonyos előnyök keresése közösen jellemez több csoportot is, így ezeket érdemes figyelembe venni a termékek pozicionálásakor. (Szakály 2011) Ezt a megállapítást lényegesnek tartom az általam vizsgált termékkör esetén is elemezni. Hiszen a húsfogyasztással kapcsolatban sokféle érv jelent már meg pro és kontra. A vörös húsok fogyasztásával kapcsolatban korábban talán több volt a negatív tartalmú közlés, illetve jobban kommunikálták magukat a baromfi termékek előállítói. Szükségesnek tartom ezért az egészséges táplálkozáshoz tartózó szemlélet elméleti hátterét is áttekinteni.

Az egészséges táplálkozáshoz három út vezet, amelyek az egészséggel kapcsolatos különböző szemléletmódokhoz kapcsolódnak.

1. A korábbi szemléletmódnak megfelelően az egyik a betegséggel kapcsolatos. Az egészséges táplálkozást a betegségek gyógyításának formájaként értelmezi.
2. A másik, az az új típusú egészségtudatosság, amely a jólét elérésének eszközeként tekint az egészséges táplálkozásra. A táplálkozás egészségvédő funkcióját hangsúlyozza.
3. Tulajdonképpen a kettő között helyezkedik el a harmadik út, amelyet az élelmiszeripar és a tudomány fejlődése hívott életre. Ennek lényege a kockázatok elkerülésére, csökkentésére irányuló fogyasztói magatartás, olyan élelmiszerek választása, amelyekkel megelőzhetők az esetleges egészségügyi problémák. (Fürediné 2008)

„ A **táplálkozás** egyre inkább az egészség erősítésének és a betegségek megelőzésének lényeges eszközévé válik, túlmenően az alapvető táplálkozás-élettani jelentőségén." (Bíró 2007) Ennek megfelelően változást tapasztalunk az egészséges táplálkozásra odafigyelő, az élelmiszervásárlási döntéseik során az egészséget felértékelő csoportok összetételében is.

A **preventív egészségmagatartás** szempontjából azonban azok a fogyasztók a meghatározó jelentőségűek, akik a betegségek kialakulása előtt, a betegségek megelőzése céljából figyelnek oda az egészséges táplálkozásra. A Gfk. Hungária

1989 és 2005 között kétévente végzett piackutatásai szerint a magyar lakosság 11-17%-a figyel nagyon az egészséges táplálkozásra, 40-56%-a táplálkozik teljesen normálisan, míg a többiek csak olyasmit esznek, ami ízlik nekik. (Kozák 2006) Az egészséges táplálkozásra odafigyelők lakosságon belüli arányát egyik adat szerint sem tekinthetjük egyelőre jelentősnek.

A Gfk. Hungária 1997-es piackutatásban a magyar társadalomban a következő csoportok törekedtek az **egészséges táplálkozásra**: nők, 50 éven felüliek, felsőfokú végzettségűek, magasan képzett alkalmazottak, nyugdíjasok, 50-250 ezer fős lakosú városokban élők. (Gfk. Hungária 1997)

A 2005-ös felmérés azonban már egyértelmű eltolódást mutatott az egészséges élelmiszereket előnyben részesítők csoportjánál az 50 év alatti nőkre. A magas végzettség és jövedelem azonban továbbra is meghatározó szegmentációs ismérv maradt. (Kozák 2006)

Törőcsik (2007) az **egészségtudatosság** növekvő szerepét a LOHAS-szegmensekkel kapcsolta össze.[1] Ezen szegmensek szerepe piaci szempontból kiemelkedő, mivel egyre bővülő csoportról van szó, illetve kielégítésük a vállalkozások számára a termékdifferenciálás számos lehetőségét kínálja fel. Magas jövedelmű, zömében fiatal fogyasztókról van szó, akik nyitottak az új megoldások iránt. Keresletet mutatnak például a bio- vagy a funkcionális élelmiszerek iránt is. A mezőgazdasági, illetve élelmiszeripar technológiákban is változásokhoz vezethet ezen csoportok kielégítése. (Fürediné 2008)

A vásárlási szokásokat befolyásoló tényezők az élelmiszerfogyasztóknál:
Az élelmiszerek elfogadásának, választásának alapjai a következők:

- az **észlelés**, - amely az élelmiszer-tulajdonságoktól, és az arra épülő fiziológiaihatásoktól függ;
- az **érzékszervi tulajdonságok**;
- az **érzékszervi észlelés**;
- a **környezeti szempontok**;
- a **személyes tényezők**. (Pilgrim 1957 és Stepherd 1990 in Lehota 2001).

[1]A „LOHAS" egy mozaikszó, amely „lifestyles of health and sustainability" azaz „egészséges és fenntartható életmód" kifejezés rövidítése.

A fogyasztói magatartást leginkább két tényezőcsoport határozza meg, a fogyasztó **motivációs értékrendszere**, valamint a **szükséglet kielégítés alternatíváit meghatározó technológiai tényezők**.

A fogyasztói magatartáson belül az élelmiszerfogyasztói magatartás több szempont szerint is speciális helyet foglal el. Egyrészt az ember létfenntartásához kapcsolódik közvetlenül vagy közvetve, másrészt hosszú biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredménye, harmadrészt a legkomplexebb emberi magatartásforma (Lehota 2004 a).

Az élelmiszerfogyasztói magatartást több ellentmondás is jellemzi. Beardsworth-Kiel (1992) szerint az élelmiszerfogyasztó alap ellentmondása a mindenevő paradoxona (az ember, mint növény- és húsevő). Véleményük szerint az élelmiszer fogyasztás **forrása az emberi jó és rossz közérzetnek egyaránt**. Az elfogyasztott élelmiszer alapja az egészségnek, de okozója lehet a betegségnek is. Továbbá az ember fenntartása más élőlények elpusztításával jár együtt. (in Lehota 2004 b)[2]

Az élelmiszerfogyasztói magatartást közvetlenül meghatározó tényezők:

- **biológiai** – mert érzékelhető és fiziológiai hatása van;
- **pszichológiai** – mert emocionális hatása van;
- **szociológiai** – mert társadalmi kapcsolatokat jelez;
- **antropológiai** – mert kulturális nyomokat hagy;
- **kulturális** – kulturális értékeket hordoz;
- **közgazdasági tényezők** –jövedelem-ár kapcsolatokat feltételez. (Papp 1994).

A fogyasztók számára a termékek kiválasztása során további fontos szempont lehet a „**hozzáadott érték**” is. A hozzáadott érték forrásai Rützler (2005) alapján adaptálva a következők lehetnek:

- a **természetesség** (pl. natúr élelmiszerek);
- az **alacsony zsír- és szénhidráttartalom** (pl. diétás élelmiszerek);
- a **gyors elkészíthetőség** (pl. kész-, félkész élelmiszerek, vagy házhoz rendelt
- termékek);
- a **különleges íz világ** (pl. nemzetközi konyha);

[2]http://www.taplalkozasmarketing.hu/old/2004/food-nutrition-marketing-2004-02-Lehota.pdf

- a **terápiás funkció** (pl. a csokoládé kedélyjavító szerepében);
- az **ellenőrizhető, vagy garantált származás** (pl. eredetvédett élelmiszerek);
- a **több forrásból érkező érzéki örömök** (pl. játékokkal kombinált édességek);
- az **etikai szempontok** (pl. méltányos kereskedelemből származó termékek). (Fürediné 2008)

Az **élelmiszer-tulajdonságok** köre a fizikai és kémiai jellemzőkre, a táplálkozási értékösszetevőkre (pl. energiatartalom, zsírtartalom, vitamintartalom), illetve az adalékanyagokra (pl. fűszerek, színezékek, tartósítószerek) terjed ki.

Az elmúlt évek kutatási eredményei szerint a magyarok számára egy élelmiszer kiválasztása során a **jó minőség** a legfontosabb szempont, amit a megfelelő **ár-érték aránnyal és a termék egészségügyi hatásaival** kapcsolnak össze. (Kovács 2003, Szente 2005, Gfk 1989-2005)

A kelet-európai fogyasztók sajátosságaként azonosították a Gfk. Hungária munkatársai, hogy míg a nyugat-európai fogyasztók preferenciáját **egyre inkább a hozzáadott értékek alakítják**, addig **nálunk az alkalmazott eljárások veszélyeinek csökkentése** áll az elvárások fókuszában. Ugyanis amikor az ideális élelmiszerrel szemben támasztott elvárásokat vizsgálták, a magyarok más kelet-európai fogyasztókhoz hasonlóan elsősorban a **mesterséges anyagoktól való mentességet** jelölték meg alapvető szempontként, és ez sokkal fontosabb számukra, minta nyugat- európai fogyasztók számára. (Fürediné 2008)

Elsősorban az **ár és a mennyiség** viszonya befolyásolja őket. Lehota (2001) a gazdasági fejlettséggel kapcsolatos trendek definiálása során arra mutat rá, hogy a **magasabb jövedelmű fogyasztóknál kerülnek előtérbe a minőséggel**, **élelmiszerbiztonsággal**, **egészséggel** kapcsolatos kérdések. A magasabb jövedelmű fogyasztók számára szélesebb kínálat válik elérhetővé, így számos alternatíva közül választhatnak. A döntéseiket befolyásoló tényezők széles skálán mozognak, azaz „allchoice" helyzetben vannak. (Rützler 2005 in Fürediné 2008) Magyarországon még mindig relatív magasnak tekinthető a jövedelmek élelmiszerekre fordított aránya, és emiatt a különböző fogyasztói trendek is Nyugat-Európához képest késleltetve jelennek meg hazánkban.

A 2001-es Élelmiszermérlegek adatai alapján rámutat arra, hogy a különböző élelmiszerek fogyasztásában is jelentős különbségek vannak a jövedelmi helyzet alapján. Például a legkisebb kvintilisben az egy főre jutó zöldség- és gyümölcsfogyasztás fele volt annak, mint amit a legnagyobb kvintilishez tartozóknál. A húsfogyasztás 40%-kal, a tejfogyasztás 30%-kal, a tojásfogyasztás 27%-kal kevesebb a legkisebb kvintilisben, mint a legmagasabb jövedelműeknél. (Zajkás2004)

A Gfk Hungária (2003) a lakosság anyagi helyzetére hivatkozva azt mutatta ki, hogy **a magyarok jelentős része az étkezésben éli meg a fogyasztói kiteljesedést**. Az életmódban kitüntetett szerep jut az élelmiszernek, mert sokan a legkönnyebben ehhez a termékcsoporthoz tudnak hozzájutni a fogyasztási cikkek közül. Így anyagi okok miatt az egészségtudatosság is elsőként a táplálkozási szokásokban manifesztálódik.

Az egészséges táplálkozás akadályát jelenti továbbá az is, hogy az élelmiszerek kiválasztása során az **élvezeti érték**, az **eltarthatóság**, valamint a **kényelmi szempontok** is fontosak, illetve **gyakran fontosabbak, mint az élettani hatás**. Szakály et al., (2007) rámutat arra, hogy a magyarok **86%-a számára az élelmiszer jó íze fontosabb annál, mint hogy egészséges legyen**. Egyébként ez valamennyi európai országban jellemző.

A magukat egészségtudatosnak valló fogyasztók körében is **számos ellentmondásos helyzettel találkozunk**. Általános jelenség például, hogy azok sem folytatnak egészséges életmódot, illetve táplálkozást, akik a maguk életmódját egészségesnek tartják. Az „Egyetemisták Egészséges Táplálkozásáért, EGYET Program" vizsgálata például a hallgatók körében kimutatta, hogy azok sem táplálkoznak egészségesen, akik azt állítják magukról, hogy egészségesen élnek, amit elsősorban a rendszertelen időbeosztásra, életmódra vezethetünk vissza. (Lenkovics-Kovács-Lelovics 2007 in Fürediné 2008)

Jelentős problémát jelent az, hogy a fogyasztók **egészségtudatossága szelektívnek tekinthető**, azaz csak az egészséges táplálkozás bizonyos területeire fókuszálnak.

A **szelektív egészségtudatosság** egyik oka az, hogy a táplálkozással kapcsolatos rengeteg információ között nem tudnak eligazodni. Legtöbbjük egészségtudatossága kevéssé megalapozott. Jellemző, hogy általában még meg tudnak nevezni néhány egészséges élelmiszert, de azt már kevesen tudják megmondani, hogy ezek miért egészségesek.

A táplálkozással kapcsolatos tájékozatlanság másik vetülete az, hogy nem ismerik a fogalmak valós tartalmát. Például a fogyasztók jelentős része a biotechnológiával azonosítja a biotermelést. (Bánáti 2006) Jellemző az is, hogy még a biotermékek rendszeres vásárlói sincsenek tisztában azzal, hogy milyen sajátosságokkal rendelkezik az ökológiai gazdálkodás, vagy milyen ismérvekről, jelölésekből lehet felismerni a biotermékeket. (Kovács 2003; Fürediné Kovács-Gelencsér 2006)

2.2 Trendek az élelmiszerek fogyasztásában

A trendkutatás célja, hogy a jelenben feltűnő, de egyre erősödő társadalmi jelenségeket kutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a vásárlás-fogyasztás területén, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit támogassa.

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 internnacionalizálódás.

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 foodsystems, 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 megtudja 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.

Törőcsik (2011) szerint a vásárlói habitus kialakulása, annak viszonylag stabil jellemzői követése azonban nem ad biztosítékot arra vonatkozóan, hogy egy adott vásárlás ténylegesen hogyan zajlik, vajon üzletválasztás vagy márkaválasztás a kiindulópont, milyen hatások érik a vásárlói folyamat során, milyen lelkiállapotban van a vizsgált személy. (Törőcsik 2011)

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 internnacionalizálódása 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 etnikumkultúrájáról 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 marketing jellemzőkkel 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 népesség megtartásban 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.

Az élelmiszerfogyasztásban jelentkező trendeket és ellentrendeket olyan tényezők befolyásolják, alakítják, amelyek a mindennapi életben is fellelhetők. Törőcsik (2007b) a napjainkban jelentkező food-trendeknél, az alábbi kulcsszavakat alkalmazta randomszerűen: **élmény**, **egészség**, **morál**, **etika**, **felelősség**, **luxus**, **esztétika**, **gyorsaság**, **kényelem**, **szakértelem**, **technika**, **tudomány**, **szükség**. Ezen kulcsszavak segítségével azonosított trendeket négy nagy csoportra bontja:

1. gyorsaság, kényelem;
2. környezet, felelősség;
3. egészség, tudomány;
4. élmény, szakértelem.

A **gyorsaság, kényelem** csoportjába sorolt kategóriák közé tartozik a *fast food*, ami a rohanó emberek terméke, és ennek különböző változatai a *call food* és a *finge rfood*. Az előbbi az otthonunkba rendelhető ételeket, míg az utóbbi a menet közben

elfogyasztható kis ételfalatkákat jelenti. A *convencience food* az otthon elkészíthető, félkész- és készételek körét foglalja magában.

A **környezet és felelősség** által meghatározott trendek közé tartozik a *bio food* kategória, ami a vegyszermentes, természetességet biztosító élelmiszereket foglalja magában. Ezen termékkör kereslete egyre jelentősebb, azonban kínálata korlátozott. Az *authenti cfood* esetén olyan termékekről beszélhetünk, amelyet felelős termelés jellemez, az eladó ismeri, hogy mi történik az előállítás során, gyakran az eladó és a termelő személye azonos. A *trusted food* esetén a vásárló biztos lehet abban, hogy azt fogyasztja, amit ígértek neki, ezáltal nem veszélyezteti sem a saját, sem szerettei egészségét. Felértékelődik a *local food* szerepe, ami a lakókörnyezetben termelt élelmiszereket foglalja magában.

Az **egészség és tudomány** körébe számos trend tartozik. Ilyenek többek között a *healt hfood*, a *super food* és a *novel food*. Az első csoport olyan élelmiszereket jelent, amelyek természetes eredetűek és az egészségünket szolgálják, a technikai beavatkozás elfogadott. A *super food* természetesen funkcionális hatású, nincs művi beavatkozás. A *novel food* olyan kémiai anyagot tartalmazó étel vagy összetevő, amely létrehozásában kémikusok, biológusok vesznek részt. Ide tartoznak például a mikroorganizmusok vagy a gombák is. A *clean food* az allergiások életét könnyíti meg, kiszűri azokat az elemeket, amelyek problémát okozhatnak egy-egy érzékeny embercsoportnak.

Az **élmény és szakértelem** által meghatározott csoport a hedonista embert szolgálja. Ebbe a csoportba sorolható a *mood food*, amely élelmiszerek létrehozásának célja a boldog étkezés, a *sensual food*, ami egyszerre több érzékre is pozitív hatással van. A *wellness food* már életérzést is közvetít. Az egyes nemzetek konyhája – *ethnic food* – ma már könnyedén beépíthető a hazai ételsorokba, és a régmúlt idők újra divatba hozott élelmiszereivel együtt – *retro food* – az élmények fokozását szolgálják[3]. (Törőcsik 2010)

2.3 A mezőgazdasági és élelmiszer-iparitermékek marketingsajátosságai

Az élelmiszerek többsége alapvető **szükségleteket elégít ki, ezért egy részük iránt a kereslet rugalmatlan**. Másik, társadalmi vonatkozása: "...az élelmiszerek

[3]Törőcsik Mária http://korunk.org/letoltlapok/Z_SKorunk2010december.pdf

főszerepet játszanak a mi szocializációnkban" (Lyman 1989). A felnőttkori viselkedésben meghatározóak a gyermekkori étkezési szokások, mint a tisztaság és a rend iránti igény. Az éhség kielégítése utáni szükségletek, így a biztonság igénye is szorosan összefügg az emberek készletező, felhalmozó szokásaival. Gazdagabb társadalmakban az élelmiszerek helyét a pszichológusok szerint egyéb tárgyak is átvehetik, a legáltalánosabb természetesen a pénzfelhalmozás.

Az élelmiszerek tehát egyaránt nagy szerepet kapnak biológiai növekedésünkben és a pszichológiai fejlődésünkben. Ennek a **kettős szerepnek** köszönhetően egyes termékek koronként, kultúránként változó megítélésnek, értékítéletnek vannak kitéve. Az élelmiszerek értékét tehát nem csak biológiai hasznosságuk, hanem a hozzájuk fűződő társadalmi ítéletek, képzetek együttesen adják. Így nyilvánvaló, hogy **nem elég magát a terméket ismerni és bemutatni, bele kell tudni illeszteni a megcélzott társadalmi közeg kultúrájába és értékrendjébe**.

Aki azonban élelmiszert vagy élvezeti cikket kíván a jól ellátott piacra vinni, ugyancsak ismernie kell annak lélektani és szociológiai vonatkozásait. Az élelem az agrármarketing szempontjából - fogyasztható végtermék esetében - jelentős mértékben társadalomlélektani komponenseket is tartalmaz. (Tomcsányi1988)

Az idézett szerző szerint a lélektani szempontok elsősorban a fogyasztói végtermék-marketingben jutnak szerephez, azaz nyerstermékek esetében a kertészeti termékeknél, a burgonyánál, a tojás és a tejtermelésnél, valamint a halforgalmazásban. Tomcsányi (1988) két sajátos kifejezést alkalmaz az "**élettani hasznosságot**" és "a **lélektani jellegű kedveltséget**" az élelmiszerek értékösszetevőiként, továbbá azt állítja, hogy a marketing és az emberekkel való foglalkozás szempontjából a hormonális szabályozás a legfontosabb. Az ember lélektani és élettani valósága nem választható el egymástól.(Tomcsányi1988).

Az élelmiszerek pszichológiájával Lyman(1989) foglalkozik részletesen a hasonló című könyvében. Célja az élelmiszerekkel kapcsolatos **fogyasztói preferenciák pszichológiai értelmezése**, a tapasztalatok tartalmának és természetének figyelembevétele a hiedelmek, az ideák, az érzések, az imázs komplexitásának értelmezése.

Hoppál (1980) az élelmiszereket, mint készételeket a szemiotika szempontjából vizsgálta egyik tanulmányában és hivatkozott Douglas, Pirth szerzőkre, akik néprajzkutatóként foglalkoztak az ételek jelképes értelmének vizsgálatával és megállapításuk közös tartalma: " az ételek nyelvén társadalmi tényekről is beszélhetünk". Véleménye szerint a táplálkozási viselkedés " rendkívül összetett dolog, azaz az értékesítéssel kapcsolatos kritériumok felsorolása és magyarázata legfeljebb elméleti úton, a legigényesebb ökonometriai modellek segítségével kísérelhető meg." Vannak olyan tényezők, amelyek közvetlenül befolyásolják a táplálkozási viselkedést és vannak olyanok, amelyek csak indirekt módon hatnak. (Hoppál1980)

Ez a vélemény csak megerősíti és alátámasztja a már leírt elméleti megállapításokat. Ezek szerint az emberek biológiai létéből fakadnak a közvetlen befolyásoló tényezők. Ilyenek lehetnek az egészség, a testsúly, a kor. A másik tényezőcsoport a társadalmi közeg által determinált. Ezek lehetnek a munkanélküliség, a szabadon elkölthető jövedelmek, a lakásviszonyok, a környezetvédelem.

A két tényezőcsoport számos helyen szorosan összefonódik, ezzel együtt az értékek artikulált megfogalmazása nehézkes. Minden társadalmi rétegben találhatók kövérek és soványak, egészségesek és betegek. A jobb módú rétegek azonban képesek életmódjukban is követni az új fogyasztói irányzatokat. Az egyik ilyen jelenség az élelmiszerek okozta egészségi károsodásoktól való félelem.

A CMA-MALO-BRIEFE 91A számú (1989) jelentése arról számol be, hogy 1971 és 1990 között 20%-ról 58%-ra nőtt a német háziasszonyok félelme az élelmiszerek okozta veszélytől és a gyógyszerekhez hasonló pályát futott be. A 10 megnevezett veszélyforrásból a levegő, a víz és közlekedés után a negyedik leggyakrabban használt egészséget veszélyeztető. Ennek oka két dologra vezethető vissza, az első az egészségtudatosság erősödése, így egyes termékek, termékcsoportok le vagy felértékelődése. A borjúhús, a tengeri hal, a gombák a veszélyes kategóriába kerültek. (Windhorst 1985)

A másik, az egyre gyakoribb élelmiszer-botrányok nagy publicitása az 1985-ös "glikol-botrány" az osztrák borokat, a "mythol-botrány" az olasz borokat 80-60%-os forgalom-visszaeséssel sújtotta. (Windhorst 1985) Az 1994-es magyar "paprika-botrány" kihatásai egyes szakértői vélemények szerint a következőképpen alakult: a

korábbi vásárlóknak megközelítően egyharmada továbbra is megbízik a termékekben, egyharmada alkupozícióját erősítette vele és egyharmada elfordult a magyar paprikaipar termékeitől.

Az élelmiszer-marketing lehetőségeit és határait a fogyasztók táplálkozással kapcsolatos ismeretei és a beállítottság javítására tett promóciós erőfeszítések hatékonysága, valamint a háziasszonyokban munkálkodó félelem az egészséget veszélyeztető anyagoktól, határozza meg. (Windhorst 1985)

Windhorst az általános imázs összetevőket adaptálja az élelmiszerekre is. Három "táplálkozási viselkedés" szempontot emel ki:

- érzékszervi szempontok, mint az összetevők vagy "belső" minőségi jellegek,
- minden egyes fogyasztó kifejeződésre jutásai, ennek következménye a célcsoportokra irányított gyakorlati marketing,
- a termék imázsa mint külső minőségi jegyek, a fogyasztó biztonsága és egészség iránti követelményei.

A termék imázs mellett említést tesz az élelmiszerek előállítóiról is. A fogyasztók részéről gyakran felmerül a közvetlen kapcsolatba lépés igénye a termelővel. Ez a gyakorlatilag alig kielégíthető igény, felveti a "brand-imázs" és a származási hely imázsának problémáját. A mezőgazdasági termékek nagy részére a névtelenség a jellemző. Ennek okai elsősorban a termékek jellegéből adódnak, nehezen differenciálhatók, előállítható mennyiségük és minőségi stabilitásuk nem teszi lehetővé márkázásukat. Ezzel szemben az élelmiszeripari-termékek esetében a márkázás választható marketingstratégiát jelent. Lakner (1993) megállapítja, hogy "Ennek érdekében a korábbinál céltudatosabb reklámkampányra van szükség. A mai **magyar vállalati gyakorlatban még igen ritka a reklámkampányokat megelőző imázs vizsgálat alkalmazása**." Lakner, Z. – Kóbor, K. – Kovács, É. (1993)

Fontosnak tartom megkülönböztetni az **ország eredet imázs** és **országimázs** fogalmakat. Az **ország eredet imázs** (Country of Origin, rövidítve COO) Malota (2003) alapján a termékátfogó 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.(Popovics 2009)

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. (in Malota 2003)

Amennyiben a fogyasztónak új terméket kell megítélnie, amelyről csak az ország eredet ismert akkor az ehhez kapcsolódó információk aktiválódnak. Ha a fogyasztó

elég biztosabban, 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).

„**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 ez által a fogyasztó döntését is.

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 2001).

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

A *védjegy* jogi megjelölés, a *márka* hétköznapi használati szó, de jelentőségük közel azonos. A reklám tekintetében a védjegy a jó hírnév szimbóluma, s bizonyítja mint „árujelző”: a jó minőséget, az azonos színvonalat, segíti a vállalati good-will megtartását és alakítja a vállalati imázst. A védjegy tehát a reklám és a vállalati marketingtevékenység eszköze, versenyeszköze.

A *földrajzi árujelzők* (eredet-megjelölések, származási jelzések széles körű elterjedésük és erős minőségjelző funkciójuk miatt az ókortól napjainkig fontos szerepet töltöttek be a világ kereskedelmében (pl. kínai porcelán, carrarai márvány és libanoni cédrus stb.). E megjelölések és közöttük különösen az eredet-megjelölések (csabai kolbász, makói hagyma, kalocsai paprika stb.) a magyar gazdaság jelenlegi viszonyai között is hatékonyan elősegítik termékeink hazai és külföldi értékesítését. A származási jelzések kvalifikált formái tulajdonképpen az eredetjelzők, amelyek annak a helységnek, tájnak, országnak a nevét használják a termék megjelölésére, amely a minőségét, jellegét döntően meghatározza.

Pallóné (2010) szerint az eredetjelölt termékek esetén a termelés módjára történő utalás a minőségnél is erősebb „az egy sajátos földrajzi környezetnek köszönhető, annak lényegi természeti és emberi tényezőivel egyetemben”. (Szakály et al. 2010.)

1. táblázat: A védjegy és eredetjelölések összevetése

	Megnevezés:	Eredetjelölések:	Védjegyek:
1.	Megkülönböztető jelleg forrása	földrajzi és mikro-klimatikus tényezők	emberi kollektíva tudása
2.	Előfordulásuk, használati kör	mezőgazdasági és élelmiszer-iparitermék döntő többségben, szolgáltatások nem	széles körben használhatók
3.	Használók száma	kollektív	egy alanyú
4.	Bejegyzési kötelezettség	nincs	alapfeltétel
5.	Használat időtartama	korlátlan	10 év

Forrás: Tattay (1993) cikke alapján

Az eredetjelzőket sikeres termékek esetében ugyanaz a veszély fenyegeti, mint a sikeres márkákat, nevük generic névvé, fajtamegjelöléssé válhat, amint az történt az edámi, a konyak, a párizsi, a bécsi szelet esetében.

Az élelmiszertermelők és kereskedők egyik általánosan alkalmazott stratégiája a *márkázás*. Ennek egyik okát a marketingszakírók a piaci szegmentáció következtében megjelenő "termék túlburjánzásban" látják, ami minimális minőségi differenciálódással jár együtt (Connor, Schmalensee, in Gurnewald – Faulds 1993). **A tanulmányok nagy része azt mutatja, hogy kevés a fogyasztók által is értékelhető tényező a vásárlási döntésekben.** Gyakran az **ár és a márkanév** a használható kulcs a minőség megítéléséhez. A harmadik fontos alkalmazott tényező még a *csomagolás mérete*, ami azt jelenti, hogy a nagyobb méretet alacsonyabb egységáron kínálnák (Gurnewald – Faulds 1993). A szerzőpáros tanulmánya is megerősíti, hogy a vevők a „**minőséget" mint jelzőt, nem tudják kezelni, helyette a márkanév, az ár és a csomagolás mérete kap szerepet**.

Az **élelmiszerek nevének hitele** függ attól is, hogy kereskedői vagy termelői névhasználatról van-e szó. A vásárlók azt hihetik, hogy a termelők, akik a költségalapú árképzéssel alakítják ki az áraikat, érdekeltek a jobb alapösszetevők alkalmazásában és a szigorúbb minőségellenőrzésben. A védjegyhasználat harmadik útja a **közös védjegy,** aminek bevezetése Magyarországon most van folyamatban a kollektív marketingprogramon belül. A közös magyar védjegy alkalmazását a külföldi vállalatok 77%-a tartaná hasznosnak, előnyösnek. (Király 1994).

2.3.1. Az élelmiszerek csomagolása.

Élelmiszereink **eladhatóságának egyik alapvető tényezője termékeink** „**ruhája**", a csomagolás. A jó minőségű élelmiszeripari termékek értékesítése az egyre igényesebb külpiacokon a csomagolási formák, a csomagolás megjelenése és az alkalmazott csomagolási módok miatt egyre nehezebb, többnyire csak jelentős árveszteségekkel lehetséges. Német vizsgálatokra hivatkozva Gerely (1992) bemutat egy fogyasztói prioritásrendet, az élelmiszer-csomagolással kapcsolatban:

2. táblázat: Fogyasztói prioritások

Élvezeti érték	
Tápérték	- tájékoztatás
Szolgáltatási érték:	- adagnagyság,
	- cipelhetőség,
	- berakhatóság,
	- kinyithatóság,
	- becsukhatóság,
	- melegíthetőség,
	- szemetelhetőség
Kulturális érték:	- forma,
	- szín,
	- megjelenés,
	- tájékoztatás,
	- tanítás,
	- felvilágosítás,
Újdonságérték:	- új külcsín,
	- új belbecs,
	- mindkettő új,
	- új méret, forma.

Forrás: (Gerely 1992)

A harmadik kör a kulturális értékek köre, ami a marketingkommunikáció eszköztárához áll közelebb, míg a többit inkább a termékkörbe sorolják a szerzők. A csomagolás, mint tevékenység helyét és szerepét a marketing rendszerében többféleképpen határozzák meg. Egyes szakirodalmi szerzők szerint a csomagolás a termékmix része, mások szerint a kommunikációs-mix eleme. Ez a besorolás is mutatja a csomagolás kettős jellegét (Lehota 1994).

Totth (1998) szerint az élelmiszerminőséget az ún. alaphasznosságot alkotó imázs összetevők között említi, de ide sorolja még a minőségen kívül a választékot, az árat, a felhasználhatóság idejét, a beltartalmi értéket, a vitamin-tartalmat, a beszerezhetőséget, az egészségre káros-, valamint a szintetikus anyagoktól való mentességet, továbbá a kalóriatartalmat. Az ún. kiegészítő hasznosság csoportjába sorolja a következőket: divatosság, presztizs érték, forma, csomagolás, grafika,

védjegy és kommunikáció. (Totth 1998) Feltételezhető ezek alapján, hogy a húskészítmények esetén is fontos a csomagolás és a vizualizált kommunikáció.

A csomagoláshoz kapcsolódhat a márkázás kérdése. A termékkör esetében elvárás a magyaros hangzású, magyarságra utaló márkanevek alkalmazása, ami szintén segítheti a fogyasztót a tájékozódásban és a választásban. (Szakály 2008) Itt említi példaként a Pick téliszalámit, Gyulai kolbászt is.

Az élelmiszerek esetében a termék-fogyasztó viszonyából már kiderült, hogy a kommunikációs eszközöknek a szerepe kettős kell, hogy legyen, ahogy a fogyasztók is a **döntéseiket nem csak a közvetlenül felfogott impulzusok alapján hozzák**. A csomagolások méretükkel közvetlenül a gazdaságosság üzenetét hordozhatják, míg egy másik síkon impulzust adhatnak gyors, azonnali fogyasztásra. A csomagolt termékeket gyártóknak két meghatározó célja van a marketing-mixük termékfejlesztésében: bátorítani a fogyasztókat a választásra és bátorítani a fogyasztót a fogyasztásra (Wansink1993), ami egyes fogyasztóknál olyan sikeres lehet, hogy „evési roham" formájában az adott kiszerelés teljes elfogyasztásához vezet, a fent nevezett szerző kutatása szerint.

A közvetlen tájékoztatást, tanítást nemzetközi és nemzeti jogszabályok és előírások alapján lehet a csomagoláson megjelentetni. A nemzetközi gyakorlat átvétele és honosítása az Élelmiszertörvény munkálatai során napirenden van. Jelenlegi előírásaink megfelelnek a Codex Alimentarius Committee kívánalmainak (Gerely 1992).

A csomagolásnak a fogyasztók befolyásolása mellett a környezetvédelem szigorodásával egy más típusú információt is közvetítenie kell majd. A csomagoláson kötelezően fel kellene tüntetni, hogy maga a csomagolás milyen anyagfajtákból áll, valamint azt, hogy melyik a megfelelő visszagyűjtési rendszer, amely biztosítja az anyag visszakerülését az újrafeldolgozásra (Kiss1992).

A színek és formák az életkor egyes szakaszaiban más-más erősséggel hatnak. A kisgyermekkorból kilépve általában a forma szerepe a domináns, az élelmiszereknél ellenben gyakran a szín épp olyan fontos, mint a forma (Lyman 1989). A korral a színek preferenciája is változik, a kisgyerekek az erős, csillogó színeket kedvelik, ezért választják az ilyen csomagolású édességeket, míg a

korral a pasztellszínek preferenciája nő. (Zubek – Solbergin– Lyman 1989). A színeknek emocionális hatásuk van, ezek közül néhány univerzális jelentésű, míg vannak olyanok, amelyek kultúránként változnak.

Az élelmiszerek esetében a színek sok esetben bizonyos ízekkel asszociálhatók. Az általános színpreferenciák nem alkalmazhatók közvetlenül az élelmiszerek esetében. (Lyman 1989).

Külföldi vélemények szerint az élelmiszer-marketingprogram kulcsszavai a következők kell, hogy legyenek: minőség, információ, reklám. (Király 1994). A minőség kérdését a különböző szakmák segítségével már értelmeztük és kitűnt, hogy mindig annyi fajta minősége van egyazon terméknek ahány vevője.

2.3.2. Élelmiszerek és mezőgazdasági termékek marketing sajátosságai

Az élelmiszereknek jelentős része olyan áron és mennyiségben kerül forgalomba, ami a vevőket a megbízható és kicsit drágább márkák választására indíthatja (Gurnewald – Faulds 1993). Az élelmiszerek relatíve olcsó ára, csomagolása, rövid időn belüli elfogyasztása, gyakori vásárlása az önkiszolgáló üzletekből az élelmiszer-gyártókat meglehetősen nagy reklámkiadásokra bírja. **Az élelmiszer-vásárlók, még ha mutatnak is némi márkahűséget, általában hajlandók az új termékek és márkák kipróbálására**. Ezt a megállapítást Henneberry és Charlat (1992) tanulmánya is alátámasztja.

Az élelmiszer-piac különböző szereplői más-más reklámozási formát preferálnak, de általában kijelenthető, hogy az **élelmiszer reklámok árorientáltabbak és informatívabbak**– a meggyőző és emocionális hatás mellett is – mint a többi fogyasztási cikkek reklámjai.

A mezőgazdasági termékek reklámozhatósága mögött az egyik, már fogalmazott **márkázhatósági probléma** húzódik meg. A mezőgazdasági termékek esetében éppen ez a legnehezebb: a minőségi szint stabilizálása a piac számára szükséges mennyiség mellett. A szükséges mennyiséghez és a reklámozáshoz elégséges pénzhez a termelők közös összefogással jutnak, ezt nevezik *generic* reklámozásnak. Ilyen típusú reklámozásról számol be Kohls – Uhl (1990). A felvetett példák között több **eredetjelző** használata is szerepel. A generic reklámozásba nem csak a termelők, hanem a feldolgozók is bevonhatók. A közös célja az ilyen típusú reklámozásnak a keresleti görbe megváltoztatása a teljes élelmiszer-osztályban, mint

pl. borjú, tej vagy mandula (Kohls– Uhl1990). A hatékonysága a generic reklámoknak a következő specifikus tényezőktől függ: minél kevesebb a helyettesítő termék, annál nagyobb a hatás. Minél többet fognak össze, annál kisebb az esélye a kívül maradóknak, hogy lefölözzék a reklámköltséget viselők hasznát.

Annál hatékonyabbak a mezőgazdasági termékek reklámjai, minél inkább megőrzik eredeti, friss formájukat és nem változik identitásuk. A nehezen differenciálható mezőgazdasági termékek reklámozása ezek szerint több okból sem könnyű, a parazita reklámozók *kihasználják a márkázatlanságból fakadó előnyöket*. A vevők rugalmatlansága felülről is korlátos, mert már nem tud többet fogyasztani a gazdag réteg, és alulról is, mert a jövedelmek nem teszik lehetővé a drágább és változatos étkezést. A szintetikus élelmiszerek elterjedése defenzív promocionális programokba tömöríti a termelőket pozícióik megtartására (Kohls – Uhl 1990). A mezőgazdasági és élelmiszeripari szektorra egyes nagy multinacionális élelmiszeripari cégek reklámjainak a gyakori jelenléte a jellemző, ami az elektronikus sajtóban elköltött hirdetési összegek segítségével is jellemezhető.

2.4 Márka és termék kapcsolata

A kiindulási pont lehet a márka fogalmának meghatározása a termékfogalom rendszerében. Sokféle megközelítéssel találkozhatunk. A legáltalánosabban elfogadott termékdefiníciók a fogyasztói szükségletet tekintik meghatározónak. „Az emberek szükségleteiket és igényeiket termékekkel elégítik ki. Egy termék lehet bármi, amivel az adott szükséglet vagy igény kielégíthető.” (Kotler 1998:40) A teljes termék részeként is megjelenik a márka a termék megfogható körében, még a megfoghatatlan termékeknél is. (Papp 2011)

”A **termék** olyan fizikai, esztétikai, és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni” (Bauer– Berács 1998). Kellernél a **márka** tulajdonképpen egy termék „amely egyéb dimenziókat ad a termékekhez, hogy valamilyen módon megkülönböztesse az azonos szükséglet kielégítésére készített terméktől.” (Keller 1998)

Az Amerikai Marketing Szövetség iránymutató definíciója szerint „ A márka egy név, vagy kifejezés, jel szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy az adott eladó termékeit vagy szolgáltatásait beazonosítsa és megkülönböztesse a versenytársakétól. ”(Amerikai Marketing Szövetség in Keller 1998). Ez a

meghatározás egy olyan egyenest jelent, melynek egyik felén a racionális és kézzelfogható megkülönböztető jellemvonások helyezkednek el, – amelyek a márka „termékiségéből", a terméktulajdonságaiból fakadó teljesítményhez kapcsolódnak, – a másikfelén pedig a szimbolikus, érzelmi vonatkozású és megfoghatatlan tulajdonságok; amely tulajdonságok képviselik tulajdonképpen a márkát. Ezek között a végpontok között helyezkednek el az egyes márkák, attól függően, hogy mennyire racionális ill. elvont tulajdonságokkal rendelkeznek (Keller 1998:4)

A magyar definíciók jelentősen nem bővítik az említett vonalat. „ A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékeknek és szolgáltatásoknak egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése." (Bauer – Berács, 1998:194) Mivel a márka a vállalat egyik legértékesebb vagyontárgya, tisztában kell lennünk azzal, hogy mit is értünk alatta. A termék nem márka. A terméket gyártják; a márkát megalkotják. A termék változhat az idő során, a márka marad. „ A márka kommunikációja biztosítja az egyedi és tartós identitását, a márka által elfoglalt területet….A márka egy memóriabank, ami hordozza történelmét, és amely létrehozza az összegyűjtött tőkéjét." (Russel & Lane1990)

A márkák dinamikusan fejlődő természetét elemzi McEnally és Chernatony (1999), akik szerint, ahogy a márka stratégiája változik és a fogyasztók egyre kifinomultabbak lesznek a márkák különböző fokozatokon mennek keresztül. Kifejtésük szerint, a Goodyear (1996) modellre hivatkozva a márkák kezdetben még nem léteznek és az áruk tulajdonképpen márkázatlan tömegtermékek. Ebben a szakaszban a kereslet meghaladja a kínálatot, mely állapot már nem jellemző a fejlett országokra. A második szakaszban már megjelennek a márkák, amikor a versenyhelyzet miatt a termelők arra kényszerülnek, hogy megkülönböztessék a termékeiket. Ez a differenciálás szakasza és elsődlegesen a termék fizikai megjelenésében jelentkezik. Ebben a szakaszban a fogyasztók megtanulják megkülönböztetni a márkaneveket. A márkák megítélésében a hasznossági értékek játszanak elsődleges szerepet. A következő szintre akkor juthatnak el a márkák, ha a racionális/funkcionális tulajdonságok és termékelőnyök alapján már nem képesek megkülönböztetni az azonos termékeket képviselő márkákat a fogyasztók. A termékelőnyök alapján paritás érvényesül a különböző versenyző márkák között, és a döntő szempont az érzelmi kapocs lesz a márkaválasztásban, az a kapcsolat, amely a vásárlót a márkához fűzi.

Legfontosabb eszköz a márkatulajdonosok számára a márka személyisége. A negyedik lépcsőfokra akkor jutnak el a márkák, ha a fogyasztók kiterjedt ismeretekkel rendelkeznek a márkáról, és saját önképük részének tekintik, szimbólumként alkalmazzák a személyes értékeik kifejezésére. Az ötödik szint szerint a vállalat azonosul a márkával, annak komplex identitásával és a fogyasztók aktívan részt vesznek a termék vagy a szolgáltatás megvásárlása során a márka létrehozásában. (Nádasdi 2003)

Rendszerint a csomagolás és a márka fontosságát a vásárlók a kvantitatív kutatásokban (és gyakorta a kvalitatív felmérések során is) rendre alul értékelik a kritikus terméktulajdonságok sorában. Ilyenkor arról kérdezik őket, vagyon az egyes terméktulajdonságok, milyen mértékben befolyásolják döntésüket az élelmiszer kiválasztása során. (Szakály 2008).

2.4.1. Márka és védjegy

„ A lényegi különbség...” – a márka és a védjegy között – „... abban áll, hogy a védjegy jogi kategória. Ennek nem mond ellent az a tény sem, hogy a világ vezető márkái szinte kivétel nélkül védjegyoltalmat is élveznek.” (Bauer – Berács 1998:208.) A védjegy és a márka közötti különbség frappáns megfogalmazása Sándor (1985) szerint;„ Minden védjegy márka, de nem minden márka védjegy.”

A korai munkák főleg a termék nevét és a védjegyét tekintették márkának, eléggé leegyszerűsítve így a márka fogalmát. Ma már általános a közgazdasági tudományos életben elfogadott nézet, hogy a márka többet jelent, mint egy márkanév és egy törvényes védelmet biztosító védjegy.

A védjegy, mint a közösségi marketing tipikus eszköze azt a célt szolgálja, hogy mint minőségi jel kifejezze a terméknek a piaci átlag fölötti minőségét, és ezen felül szimbolizálja a termék nemzetiségét, származását. Az egyéb márkajelekhez hasonlóan a védjegynek egyértelműen meg kell különböztetnie a terméket a kínálaton belül (Gaál 1996).

Magyarországon a védjegyek szakértője Tattay Levente, aki jogi szempontok szerint (jogászprofesszorként) kutatta a védjegyek szerepét a különböző márkanevek jogi oltalom alóhelyezését illetően, széleskörűen publikálva ezzel kapcsolatos ismereteket (Tattay 2001, Tattay 1995, Tattay 1994, Tattay 1993 stb.). Meg kell állapítani, hogy a jogi oltalom a márkaépítés szempontjából kötelező a vállalatokra

nézve, nem hagyható el, de inkább jogi, mint marketing szempontokat vet fel. A márka hamisítások túlnyomó része viszont a márka jelrendszerének olyan másolásával történik, amely nem közvetlenül valósul meg, hanem csupán a márka szimbólumainak illetve nevének nagyon hasonló megfelelőjével, a vásárlók megtévesztésének céljából. A védjegykárosodást két mérőeszközön mérték; az egyik a felismerés (a válasz helyessége és a válasz ideje); a másik módszer az utánzó márkajel termékkategóriájának a felidézése volt.

Magyarországon, a védjegyek és a fölrajzi árujelzők jogi oltalmáról, az 1997. évi XI törvény rendelkezik.

2.4.2. A márkanév használat előnyei

A márka fogalma általánosan elfogadott abban, hogy fő funkciója a megkülönböztetés és az azonosítás, jóllehet egyéb szerepe is van a vállalati menedzsmentben (erőforrás allokáció). A márka definíciójából adódó funkciók tehát szűkösek, a mai márkák ezeket a kereteket feszegetik és egyéb szolgálatokat is tesznek használóiknak, alkalmazóiknak – fogyasztóknak és márkatulajdonosoknak. A márka funkciói különbözőek aszerint, hogy a fogyasztók számára milyen előnyöket nyújtanak, illetve, milyen előnyökhöz juttatják tulajdonosaikat, a vállalatokat.

A márka előnyei, feladatai a fogyasztói oldalon. A márkák különböző szintű igényeket elégítenek ki funkcióik révén. A funkciók egymásra épülhetnek, egyes funkciók alapvetők, míg mások magasabb szintű igényeket elégítenek ki. Ezek az eltérő funkciók az adott márkától függően, a különböző fontosságúak lehetnek. (Hoffmeister-Tóth & Törőcsik 1996)

A márka feladatait meghatározza, hogy milyen termékekre terjed ki egy márka, milyen termékkategóriákat fed le. Amikor a márka csak egy meghatározott termékkategóriát fed le, és abban vezető szerepet játszik, akkor a márkanév a termékkategóriával nagyon szorosan is összekapcsolódhat, akár generikussá is válhat. (Papp, 2011)

Ebben az esetben valószínűsíthető, hogy a szükségleti hierarchiában a márka egy alacsonyabb szintű szükségletre építő funkciót lát el. A vállalatok különféle márkázási stratégiákat követhetnek, van olyan vállalat, amely egy adott termékkategóriát egy márkával, vagy az adott termékkategóriában több különbözőképpen pozícionált márkával fed le.

Ha viszont egy márka több terméket, termékkategóriát is lefed, vagy éppen a vállalat nevét viselik a termékek, a márkanév nem a termékkategóriához kapcsolódik és magasabb szintű fogyasztói asszociációkat vonz, hiszen a márka jelentésének egyesítenie kell több termék kategóriát, és így a márka jelentésének általánosabb asszociációkhoz kell kapcsolódnia vagy jelentése diffúz. (pl. kereskedelmi márkanevek.)

A márka használat előnyei a vállalat számára:

1. nagyobb lojalitás;
2. kevésbé érzékeny a versenytárs marketing akcióival;
3. kevésbé érzékeny marketing válságokra;
4. nagyobb árrés;
5. kevésbé rugalmasan válaszolnak a fogyasztók az áremelésekre;
6. rugalmasabb fogyasztói reakciók az árcsökkentésekre;
7. nagyobb kereskedelmi támogatás és együttműködés;
8. nő a marketing kommunikáció hatásossága;
9. licenszjog értékesítésének lehetősége
10. márkakiterjesztés lehetősége.

Forrás: (Keller 1998)

A márkaérték fogalma és meghatározásai: A nyolcvanas és kilencvenes években a márkázással kapcsolatban felmerült koncepciók közül a legjelentősebbek a márkaérték (brandequity), a márkaidentitás (brandidentity), és a márkaszemélyiség (brandpersonality) fogalomkörei, de rengeteg egyéb átfedő fogalommal és különböző magyarázó modellekkel jelentek meg az elméleti és a gyakorlati szakemberek is.

A fogyasztói márkaértéket az élelmiszerfogyasztók szempontjából közelítem meg. A márkakiterjesztések (brandextension) és a különböző márkázási stratégiák (brandingstrategy) vizsgálata fiatal területek, mellyel kapcsolatos fogalmakat a kutatók különbözőképpen határozzák meg (Ambler & Styles 1997).

Az igazi áttörés a márkakutatásban akkor következett be, amikor a nyolcvanas években a márkaérték „Brandequity" –fogalmát létrehozták. Az addig megjelent cikkekben tulajdonképpen a márkát és a terméket szinte szinonimaként használták, annak ellenére, hogy a márkát a terméktől már több évtizede megkülönböztették (Gardner & Levy 1955, in Nádasdi 2003) (Lásd.: product management – termékmenedzsment, vagy brand management – márkamenedzsment.) A lényeges

különbség annak a felismerése volt, hogy a márka egy olyan különleges **stratégiai eszköz a vállalatok számára** a márkához kapcsolódó jelentéshalmazok által, mely behozhatatlan versenyelőnyt jelent a márka tulajdonosának.

A márkaérték fogalmát először amerikai reklámszakemberek alkalmazták széles körben a nyolcvanas évek elején. A fogalmat nem határozták meg pontosan, gyakorlatilag a márka fogyasztóinak fogyasztói bázisát jelentette és ennek a fogyasztói bázisnak a pénzügyi értékékét (Barwise 1993). A nyolcvanas években a nyugat-európai nagy márkafelvásárlások a márkaértékre irányították a figyelmet, amikor a vállalat könyv szerinti értékének többszörösét fizették a márkáikkal vezető pozíciót betöltő vállalatért, akkor is, ha a vállalat veszteséget termelt (Kapferer 1997:15; Aaker 1993 in Nádasdi 2003).

A márkaérték megközelítései: Talán a legelterjedtebb, legnépszerűbb, és legáltalánosabban alkalmazott márkaérték meghatározás Aaker (1991) nevéhez fűződik. „ A márkaérték a márkát, annak nevét vagy szimbólumát segítő, vagy terhelő eszközök összessége, amelyek hozzá tesznek vagy elvesznek abból az értékből, amelyet a termék/szolgáltatás a vállalat és/vagy a vállalat fogyasztói számára nyújt.” Aaker öt csoportba sorolja ezeket az eszközöket: **márkaismertség**, **márkahűség**, **érzékelt minőség**, az érzékelt minőségen túl, a **márkához kapcsolódó asszociációk**, és egyéb, a **márka tulajdonságaiból fakadó eszközök** – szabadalmak, védjegyek, kereskedelmi csatorna kapcsolatok stb. Aaker szerint a márkaérték leginkább azoktól a vásárlóktól függ, melyek a márkát rendszeresen vásárolják, a márkahűség fő összetevője a márkaértéknek. A márkaismertsége (felismerése[9] és felidézése) alkotja a következő fontos komponenst, a marketing irodalomban több helyen lehet találkozni a **márkafelismerés** és a **piaci részesedés összefüggéseivel**. (Aaker 1991).

Aaker márkaérték modelljében lényeges összetevőket emel ki a márkázatlan termékekkel szemben a többletértéket jelentő fogyasztói magatartás elemeiből, és ráirányítja a gyakorlati szakemberek figyelmét ezekre a fontos tényezőkre. A modell általános elfogadottságával, népszerűségével szemben, más kutatók észrevételeivel is támogatva meg kell jegyezni, hogy Aaker modelljében ezeket a tényezőket empirikus úton kevésbé bizonyítottan állította fel és a különböző tényezők közötti átváltásokat, kapcsolatokat sem elemzi (Shocker 1993 in Nádasi 2003). Keller **fogyasztói alapon közelíti meg a márka értéket**. A márkaértéket, ezért nevezi

fogyasztói alapú márkaértéknek, így elhatárolja a márkapénzügyi értékének meghatározásának nehézségeitől.

Keller (1998) megfogalmazásában: a márkaérték fogyasztói megközelítést jelent. Megkülönböztethetünk pozitív és negatív márkaértéket, abból a szempontból, hogy **pozitív vagy negatív emocionális hatást vált ki** a fogyasztóban az, hogy hogyan ismeri a márkát. A definícióból ki kell emelni a fogyasztói reagálásban megnyilvánuló különbségi hatást, illetve a fogyasztó márkaismereti tényezőit. A fogyasztói márka érték definíciójában megjelenő különbözőségi hatás a fogyasztók érzékelésében, preferencia kialakításában illetve magában a vásárlói magatartásban lelhető fel. A márkaismeret **nem csupán a márkanév ismeretét jelenti**, hanem mindazokat az **asszociációkat is, amelyek a fogyasztók fejében megjelennek** a márkanév említésekor. (Keller 1998)

A két megközelítés összevetésében ki kell emelni, hogy míg Aaker márkaérték-felfogásában a vásárlói hűség kiemelt szerepet kap, amely tulajdonképpen vásárlói magatartási elem, addig Keller fogyasztói márkaérték modellje kognitív elemeket tartalmaz, a magatartási elemeket mintegy a tudati állapot reakcióként, mint következményeket értelmezi. Továbbá, míg Aaker kiemeli az asszociációk közül az érzékelt minőséget, mint különálló elemet, Keller ezt a különbséget nem teszi, hanem a márkához kapcsolódó asszociációk között szerepel. (Nádasdi 2003)

A különböző pénzügyi márkaértékelések jelentőségét az adja, hogy ráirányítják a figyelmet arra, hogy a márkaépítés komoly pénzügyi előnyöket jelent egy vállalat számára és demonstrálja a külső pénzügyi elemzők számára, a márkák építésének, menedzselésének és fenntartásának pénzeszközökben kifejezhető eredményeit. A márka pénzben kifejezett értékének meghatározása a márkákkal foglalkozó szakemberek között még nem talált nyugvó pontra. Az Interbrand módszere, amely árprémium alapján a jövőben várható profit szerint értékeli a márkákat minden évben. Márkák pénzügyi értékének meghatározása mellett felmerült a márkaépítés következményeinek pénzügyi mérése (Srivastava et al. 1998 in Nádasdi 2003), mely a gyakorló szakemberek szemében is megoldandó probléma, hiszen a márkamenedzsereket sokszor rövidtávú szempontok szerint értékeli, így ellenérdekeltek a márkák hosszú távú építésében, hiszen valójában nem mutatható ki rövidtávon az a márkaépítő hatás, ami a munkájuknak köszönhető.

A márkaérték pénzügyi értékelése többféle módszeren alapulhat, ilyen például az egyik módszer, amely a vállalat részvénymozgásából próbálja levezetni vagy, amelyik a márka a piaci értékét határozza meg, illetve a költségalapú megközelítés (a márka létrehozásának és fenntartásának a költségeit számolja ki), továbbá ismert olyan eljárás is, ahol a márkázatlan és a márkázott termékek közötti árkülönbségből próbálják levezetni annak értékét. A különböző pénzügyi márkaérték meghatározási módszerekkel részletesen Kapferer (1997) könyvében találkozhatunk.

A különböző márkaérték meghatározások osztályozása

Franzen a márkaérték négy aspektusát különbözteti meg: 1) **a márka jelenléte** a fogyasztók emlékezetében, 2) a **márka befolyása** a vásárlói magatartásra, 3) a **vásárlói magatartás hatása a piaci pozíciókra** és a márka pénzügyi eredményeire és 4) a **márka pénzügyi értéke**, mint megfoghatatlan eszköz a vállalat birtokában, amely megjelenhet a vállalati könyvekben és értékesítésre is kerülhet, ha arról van szó. (in Timmerman 2001)

Keller a márkaérték mérésének kapcsán a márkaérték előbb ismertetett fogyasztói modelljének összetevőit a márkaérték forrásának nevezi, míg a vásárlói magatartást és a piaci pozíciót a márkaérték következményeiként jelöli meg. (Keller 1998)

A fentiek szerint megállapítható, alig egyeznek meg az elmélet kutatói a márkaérték meghatározásában (Bauer 1995), több irányzatot különböztethetünk meg a szakirodalomban abban a tekintetben, hogy a márkaértéket pénzügyi értéknek, általánosan a termékhez hozzáadott értéknek, vagy pedig fogyasztói magatartás illetve a márkához kapcsolódó, a fogyasztó memóriában lévő ismeretek alapján kívánja-e meghatározni.

A márkaértékének meghatározását sokféleképpen közelítik meg a gyakorlatban:

Y& R Brand Asset Valuator: A BAV2 a fogyasztók meggyőződésére és a márkákkal kapcsolatos magatartásukra vonatkozó felméréseket foglal magában. A Y&R fenntartja, hogy a fogyasztók kapcsolatos meggyőződését négy fő dimenzió határozza meg. Ezek között a következőket találjuk: észlelt megkülönböztetés a piacon, fontos a fogyasztók életstílusa szempontjából, mennyire tartják nagyra, becsülik meg a fogyasztók a márkát, és hogy a fogyasztók milyen fokú észlelhető tudással rendelkeznek a márkáról.

Leon Ramsellar három-négy fő mérési módszert használ a márkaérték értékelésénél, és négy kérdést ajánl annak megállapításához:

- **Egyediség:** Ajánl-e az a termék valami újat nekem?
- **Fontosság:** Fontos nekem ez a termék?
- **Vonzerő:** Szeretném ezt a terméket?
- **Hitelesség:** Hiszek a termékben?

David Aaker márkaérték tízese: Ez a márkaérték becslési technika 11 súlyozatlan nyomon követési mérési módszert használ egy márka erejének megállapítására. Megkülönböztetés, Elégedettség/Hűség, Észlelt minőség, Vezető szerep/Népszerűség, Észlelt érték, Márka egyénisége, Szervezeti asszociáció, Márkaismertség, Piaci részesedés, Piaci ár és Disztribúciós lefedettség.

Márkaérték módszer (Moran): Ez az eszköz az évről évre történő változásokat nézi, és a tényleges piaci részesedés, a relatív ár és tartósság (hűségindex) kombinációján alapul.

Márkaérték módszer (Moran) (I) = Tényleges piaci részesedés (%) x Relatív ár (I) x tartós (Hűségindex) (I)

A tényleges piaci részesedés egyenlő a piaci szegmens részesedésével, súlyozva a szegmens márkaeladás százalékával. Minél magasabb a piaci részesedés, feltételezhetően annál erősebb a márka. (Marketing mérések 2010)

A fentiekből is látható, hogy a márka ismertsége meghatározó a fogyasztók szempontjából, amit rendszeres kommunikációs jelenléttel tudunk elérni.

Az irodalom feldolgozás során elválasztottam a márka fogalmát a terméktől és a védjegytől, rámutattam a különbözőségükre és kapcsolódási pontjaikra. A márkafogalmát a márkaérték fogalmához kapcsoltam.

A fogyasztók és a márkaérték kapcsolata

A *márkaismeret* két fő alkotórészből áll: *márkaismertségből* és *márkaimázsból* (Keller 1998:94). A *márkaismeret* jelenti a márka csomópontot a fogyasztó emlékezetében, amelyhez különböző erővel asszociációk kapcsolódnak. Vagyis a fogyasztói márkaérték a márkaismertség, és a márka asszociációk erejének, kedvezőségének és egyediségének függvénye (Keller 1998: 87). A *márkaismertség* a márka jelenlétének erejét jelzi a fogyasztó memóriájában. A márkaismertség dimenzióit a *márka felidézése* (brandrecall) és a *márka felismerése* (brandrecognition) jelenti.

A *márka imázs* meghatározása a fogyasztók márkaészlelésén keresztül a fogyasztók memóriájában található, a márkához kapcsolódó asszociációk által történik Keller (1998: 68) szerint. A márka asszociációk különböző formában jelenhetnek meg, verbálisan, vizuálisan, vagy egyéb fiziológiai formában (íz, szag, és hang) vagy érzelem formájában (Supphellen 2000).

A márkaismeret drámai hatását mutatja Allison – Uhl (1964) klasszikus kísérlete, ahol a fogyasztókkal először márkanév megadása nélkül, majd márkanévvel, söröket kóstoltattak. Amikor márkanév nélkül ízlelték a söröket, akkor nem tudtak különbséget tenni a termékek között, de márkanévvel ellátva jelentős különbségek mutatkoztak az íz észlelésében. Hasonló kísérletet végzett hazánkban Rekettye (in Nádasdi 2003), aki szintén hasonló jelentős márkahatást tapasztalt.

A márkaismertség elsősorban akkor fontos, amikor azt a fogyasztók vásárlási döntés során mérlegelik (Nedungadi 1990). A legtöbb kutatás azt mutatja, hogy a vásárlók nem egy márkához hűek, hanem inkább egy márkaportfolióval rendelkeznek, és általában abból választanak. Amikor a fogyasztók néhány márkára emlékeznek, az azt jelenti, hogy más márkákat kevésbé vesznek figyelembe vagy idéznek fel. (Kapferer 1997)

Másrészt a márka ismertsége már egy bizonyos elfogultságot eredményez a márka megítélésében, a fogyasztók hajlamosabbak az ismertebb, elterjedtebb márkákat választani. Különösen alacsony érdekeltség esetén fordul elő, hogy egy minimális szintű márkaismertség befolyásolja a választást, vagy akár az ízek észlelését is. (Roselius 1977) Lynch – Scrull (1982in Nádasdi 2003) nagyhatású cikke előtt a márkaválasztást főként különböző stimulus alapú választásként kezelték a kutatók és különböző döntési modellek alapján elemezték a fogyasztói döntéseket. Lynch – Scrull bemutatta, hogy a fogyasztók gyakran emlékezet alapján döntenek. (Nádasdi 2003)

A design tehát nem csak lehetőség, hanem felelősség is. Napjainkban a környezettudatos viselkedés és formatervezés (ökodesign) egyre fontosabb szerepet kap. A design védelmet nyújt a versenytársakkal szemben. A nemzetközi gyakorlat tiltja a márkanevek, emblémák utánzását. A design lehetővé teszi a vállalat számára, hogy a versenytársaktól megkülönböztethető márka ill. cégidentitást hozzon létre. Minél karakteresebb egy esztétikai produktum, annál kisebb az esély, hogy azt a plagizálás veszélye nélkül utánozni lehessen. (Ifj. Csákvári – Malinák, 2003)

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 Alapozó szekunder kutatás

Dolgozatomban a márkázott hústermékek fogyasztásának befolyásoló tényezőit, a vásárlói döntéseket meghatározó preferenciákat kívánom elemezni. Ennek érdekében előzetesen szekunder kutatás végeztem, mely lehetővé tették azoknak a kérdéseknek és „szürke foltoknak" a meghatározását, amelyeket szükséges alaposabb vizsgálat alá vonni a kvantitatív vizsgálat során. A szekunder kutatások segítségével mindössze a „környezet" vizsgálatát, legfontosabb piaci és ágazati hatótényezőinek felvázolását tűztem ki célul, amelyek mint befolyásoló tényezők játszanak szerepet.

3.2 Országos kvantitatív primer kutatás

A kvantitatív, primer vizsgálat keretében bizonyos kérdések alaposabb, részletesebb feltárását tűztem ki célul, azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy a termékek márkázása és annak mely tényezői, hogyan befolyásolják a vásárlói döntéseket.

Kvantitatív kutatási módszerként a megkérdezést választottam, ezen belül az elektronikus írásbeli megkérdezést találtam számomra a legcélravezetőbb módszernek. Előnye számomra, hogy lebonyolítása egyszerűbb volt, a válaszokat a kérdező jelenléte nem befolyásolja, így reményeim szerint a válaszadók, nyíltabbak, őszintébbek, valamint elegendő idő állt rendelkezésre a kitöltéshez.

A primer kutatás módszertanának kialakítását alapos tervezés és a szekunder kutatás adatainak mély elemzése előzte meg. A kvantitatív kutatás módszertanának alapelemei a következők:

Adatfelvétel: online kérdőíves felmérésen (módszer: CAWI) alapult a 18-65 éves korosztályon belül. A kérdőívet 550-en töltötték ki. A hiányos kitöltöttségű kérdőívek és a kizáró szakmákban (lásd kérdőív: sajtó, piackutatás, marketing) dolgozók kiszűrése után **390** elemű lett a minta elemszám. A súlyozási szempontok szerint irányított mintavétel volt a felmérés során, annak érdekében a súlyszámok ne legyenek magasak. (Ennek oka: egyrészt az internetezők demográfiai jellemzői még némileg napjainkban is eltérnek a teljes magyar lakossághoz képest, másrészt a kérdőív kitöltése szempontjából egyes felhasználói csoportok aktívabbak.)

Az adat-felvételezés és feldolgozás 2011 tavaszán történt.

Súlyozás és reprezentativitás: A minta (390 fő) peremsúlyozásra került nem/kor/iskolai végzettség/teleptípus szerint a Magyarországon élő 18-65 éves lakosságra. Lásd bővebben: súlyozási információk. Ez biztosítja a reprezentativitást.

Összesítés: Az eredmények egyrészt táblázatos formában érhetőek el. A total oszlopban találhatóak az egyszerű eloszlások. A főbb demográfiai jellemzők mentén számos kereszttábla is készült.

Eredmények ábrázolása: Az alap eredményekről és néhány keresztösszefüggésről diagrammok készültek.

Értékelési feltétel: Minden vizsgálat előtt használni kell súlyokat a helyes korrekció miatt. További szempont, hogy a) az egyes márkák rangsorolása nem releváns ugyanis a márkák vizsgálata nem teljes körű, valamit a vélemények önmagukban túl szubjektívak. A márkák csak egy szűk köre lettek vizsgálva (2 csoport: ismert és kevésbé ismert márkák kerültek megvizsgálásra kizárólag a célból, hogy szemléltethető legyen a márkapreferenciák szerepe/jelentősége. Az eredmények áttekintése alapján került meghatározásra, hogy milyen konkrét további összefüggések vizsgálatára van szükség a vizsgálat tárgya szempontjából.

A javasolt vizsgálati irányok a következők voltak

- Egyes húsfélék (sertés, csirke, stb.) beltartalmi értékei (táplálkozás szükséglet szempontjából) ár és fogyasztási szokások vizsgálata. Racionálisan döntenek-e az emberek?
- Márkák szerepe és azokhoz rendelt értékek jelentősége.
- Márkás termékek kommunikációs nehézségei.

A következtetések levonása, az eredmények elemzése előtt az alábbi állítások is megfogalmazódtak, melyek cáfolata, vagy igazolása a kutatás alapján vizsgálható:

- A húsfogyasztás Magyarországon kiemelkedő jelentőséggel bír.
- A húskészítmények egyenrangú helyet foglalnak el a húsok mellett.
- A hústermékek magyarországi fogyasztására a sertés, és marhahús jellemző.
- A márkapreferencia bizonyos körülmények között jelentős a hústermékek között.

3.3 Kérdőívkészítés, operacionalizáció

Kérdőívem elkészítése során az alábbi szempontokat vettem figyelembe:

- A szükséges információk körének pontosítása

Első lépésben átgondoltam, milyen lényeges kérdéseket kell feltennem, amely a kutatási problémára választ adhat. A témakörök alapján megállapítható, hogy kérdőívem célcsoportja a 18 éven felüli átlagember.

- A kérdezési módszer meghatározása

Kérdőívem önkitöltős kérdőív, amelyet elektronikus formában töltetek ki. Mivel a válaszadó a kérdőívet önállóan tölti ki, arra törekedtem, hogy a kérdések első olvasásra is könnyen érthetőek legyenek, a kitöltés ne okozzon problémát a válaszadó számára.

- Az egyes kérdések tartalmának tisztázása

A hipotézisek és a hozzá kapcsolódó témakörök segítségével összeállítottam tartalmilag a kérdéseket, melyek reményeim szerinte választ adnak az általam kutatott problémára.

- A válaszadási képtelenség minimalizálása

A válaszadási képtelenség minimalizálása során szükségesnek tartottam a válaszadók leszűkítését már az első két kérdésnél. A kérdőívet csak azok az egyének töltsék ki, akik valóban húsfogyasztók, húsvásárlók, illetve a húskészítmény vásárlók.

- A válaszadói hajlandóság növeléseszközeinek megtervezése

A kérdések során túlnyomóan zárt kérdéseket alkalmaztam elkerülve ezzel azt a problémát, hogy a megkérdezett esetleg nem tudja kifejezni válaszait a kérdésre.

Kérdéseim megfogalmazása során arra törekedtem, hogy a válaszadó azokat a legkevesebb erőfeszítéssel legyen képes megválaszolni. Az elektronikus úton kiküldött kérdőívhez egy rövid ismertetőt is csatoltam, amelyből a válaszadó információhoz jut a kutatás céljáról, valamint a kérdőív kitöltésének módjáról.

A kérdések között a válaszadó számára kényes kérdés is szerepel, amely során a havonta élelmiszerre elköltött összegre kérdeztem, amely közvetve ugyan, de a havi jövedelemre is enged következtetni. Azzal, hogy a kérdés nem konkrétan a jövedelemre vonatkozik, csökkenthetjük a torzítást, mivel egy ilyen jellegű kérdést többnyire őszintébben válaszolnak meg a kitöltők.

A kérdőív felépítése során a bevezető első két kérdés egy egyszerű, eldöntendő kérdés, amely rögtön szűrőtényező is. Azokat a megkérdezetteket nem kívántam a kérdőív kitöltésével terhelni, akik nem a húsfogyasztók körébe tartoznak. A kérdések a lehetőségek szerint egymásra épülnek, így nem volt szükség külön átvezető kérdések beépítésére. Kérdőívem elejére egyszerű, szociodemográfiai kérdést tettem, amely megkönnyíti a válaszadók egyes szempontok szerinti besorolását.

- A kérdőív formájának és külalakjának kialakítása

A kérdőív formai kialakításánál arra törekedtem, hogy minél áttekinthetőbb, valamint könnyen kezelhető legyen. Többnyire egyszerű, zárt kérdéseket alkalmaztam, ahol a válaszadónak csak „x”-elnie kell. A kérdések rövidek, jól átláthatóak, nem zsúfoltak. Az oldaltöréseknél különös figyelmet fordítottam arra, hogy egy adott kérdés mindig egy oldalon helyezkedjen el, a válaszok egy része, nehogy átcsússzon a következő oldalra, mert az elkerülheti a megkérdezett figyelmét és nagyobb mértékű válaszadási hibához vezethet.

- Mintavétel

Kutatásom során önkényes mintavételi eljárást alkalmaztam. Kérdőívem linkjét, amelyet egy weboldalon helyeztem el a könnyebb kezelhetőség, és azonnali adatbázisban történő tárolás miatt, közösségi portálok (Facebook, lwiw) segítségével megosztottam ismerőseimmel, akik tovább népszerűsítették saját ismeretségi körükben, így becsléseim szerint a hivatkozás 600-1000 emberhez jutott el. A beérkezett válaszokat folyamatosan figyeltem, és a lekérdezést akkor állítottam le, amikor a kitöltött kérdőívek száma elérte az 550 db-ot.

Az adatelemzés egyik lényeges kérdése, hogy a tapasztalt összefüggés vajon valódi összefüggés-e, azaz a mintában tapasztalt összefüggés nagy valószínűséggel teljesül-e a teljes populációban is?
Az elemzés során akkor mondjuk, hogy a táblában tapasztalt összefüggés

szignifikáns, ha a táblázat „eléggé” eltér a független táblázattól, vagyis attól a kereszttáblától, amely a változók között függetlenséget mutat. A független és a megfigyelt tábla közötti „távolság” vagy „eltérés” mutatója a Pearson-féle khi-négyzet ($\chi 2$) statisztika.

Az adatok valódiságának ellenőrzését a KSH által közrebocsájtott adatokkal történő összevetés során tudtam elvégezni, így tudtam meghatározni, hogy a kapott adatok mennyire felelnek meg a valóságnak. Az erre irányuló munkásságomat a következő (4. Táblázat) táblázat alapján mutatom, be, ahol azt vizsgáltam, hogy a vásárlók tesznek-e különbséget az egyes márkák között aszerint, hogy mely országból származik, azaz magyar termék-e vagy sem.

3. táblázat: Magyar márka előnyben részesítése és a nemek kereszttáblája

			D1. Az Ön neme?		Összesen:
			Férfi	Nő	
V2.A magyar termékeket (márkákat) előnyben részesítem	Inkább egyetértek	darab	115	163	278
		D1.-en belül % Az Ön neme?	82,1%	92,1%	87,7%
	Inkább nem értek egyet	darab	20	13	33
		D1.-en belül % Az Ön neme?	14,3%	7,3%	10,4%
	Nem válaszolt	darab	5	1	6
		D1.-en belül % Az Ön neme?	3,6%	0,6%	1,9%
Összesen:		darab	140	177	317
		D1.-en belül % Az Ön neme?	100,0%	100,0%	100,0%

khi-négyzetteszt

	Érték	szabadság fok	szignifikancia szint (2-sided)
PearsonChi-Square	8,233(a)	2	,016
Likelihood Ratio	8,408	2	,015
Linear-by-LinearAssociation	3,982	1	,046
N of Valid Cases	317		

A táblázat szignifikáns eltérést azaz (függőséget) mutat a változók között. Amennyiben a táblázatban szereplő szignifikancia szint kisebb, mint 0,05 úgy a próba igazolja az összefüggést.

4. EREDMÉNYEK, KUTATÁS

4.1 Alapozó kutatások, szekunder vizsgálatok eredményei

Kiindulási oldalon a fogyasztást erősen befolyásoló kínálati oldalt vizsgáltam. Az elmúlt két és fél évtized társadalmi-gazdasági változásai a hús előállítás, feldolgozás és a fogyasztás területén is erőteljesen éreztették hatásukat, melynek következtében az állattenyésztés, a hús előállítás, a feldolgozás, a kereskedelem, azaz a húsvertikum gazdálkodási pozíciói jelentősen változtak.

A húsok közül a magyarok legtöbbet csirkét és sertést vásárolnak: tavaly a lakosság a friss és tőkehúsra kiadott nagyjából 230 milliárd forintjának 37 százalékát a csirke-, 46 százalékát pedig a sertéshús vásárlása adta - derül ki a GfK Hungária piackutató intézet felméréséből. A tanulmány szerint a többség elsősorban a hiper- és szupermarketekben szerzi be a húst. (2012), Privátbankár, MTI

Az elhúzódó kedvezőtlen gazdasági környezet hatására gyökeresen megváltoztak a fogyasztói szokások. A 2000-es évek elején jellemző, túlköltekező, hedonista vásárlás már a múlté. Megnőtt a vásárlás előtti informálódás szerepe. A boltválasztás szempontjai között hátrébb szorultak a bolt minőségére vonatkozó szempontok, pl. az üzlet kinézete vagy a márkatermékek kínálata, ezzel ellentétben jelentősen megnőtt az akciók és promóciók jelentősége. A vásárlók hajlandóak nagyobb távolságokat is megtenni a jobb ajánlatok reményében, a "kedvenc" boltok felé kevésbé lojálisak. (GfK- Corvinus Fogyasztói Várakozások indexe, 2011)

Ezen tényezők, adottságok és változások tükrében vizsgáltam meg a hazai hústenyésztés helyzetét, a lakosság fogyasztási szokásait és ezek legjellemzőbb kiskereskedelmi fórumait. A húsfogyasztás mennyiségét és szerkezetét vizsgáló tanulmányok tapasztalatait integráltan építettem a vizsgálatomba, ugyanis ezek részletes elemzése túlmutatna a dolgozat tematikai keretein.

4.1.1. Az élelmiszeripar szerepe nemzetgazdaságunkban

Az élelmiszeripar a magyar nemzetgazdaság egyik meghatározó része. A GDP-ből 5, a bruttó hazai termelésből 8-9, az ipari termelésből 22-23%-kal részesedik. A magyar agrárágazat exportjának a teljes kivitelen belüli csökkenő súlya beleillik a világtrendbe és az EU-ban tapasztalt folyamatokba is, köszönhetően a szellemi termékek és a magas szellemi termék tartalmú javak arányának emelkedésének.

Mindemellett a magyar élelmiszergazdaság az egyetlen olyan termelő ágazat, amely pozitív külkereskedelmi egyenleget képes tartósan produkálni (Szitáné 2005).

Az élelmiszeripar alapvető fontosságú szerepet tölt be a nemzetgazdaságban, mert (Biacs 1997):

- egyrészt a hazai élelmiszer-fogyasztás (kereslet) döntő hányadát a belföldi élelmiszer-ipari termelés elégíti ki;
- másrészt a hazai mezőgazdasági termékek legjelentősebb piaca a hazai élelmiszeripar;
- harmadrészt az élelmiszeripar a nemzetgazdasági export egyik fő pillére, külkereskedelmi egyenlege pozitív.

Az élelmiszeripar már az ún. szocialista fejlődés időszakában is a magyar export egyik fő eleme volt, melynek irányultsága a volt KGST országok felé volt behatárolt. Ez utóbbi miatt például a húsipari szakágazat exportjában a viszonylag szerény minőségű, korlátozott versenyképességű, nagy volumenű tömegtermékek (élő állatok, félsertés, alacsony feldolgozottsági fokú húsféleségek) domináltak.

Napjainkban kedvező jelenség, hogy a kivitelben a magasabb feldolgozottsági fokú termékeket igénylő, határozottabb vásárlói kört megcélzó termékek részesedése nő. A húsipari példánál maradva is megállapítható, hogy az utóbbi években erős verseny bontakozott ki az egyes hús-ipari cégek között bel és külföldön. A mezőgazdaság és az élelmiszeripar aránya a teljes külkereskedelmen belül csökkenő tendenciát mutat.

Csaknem valamennyi szakágazatban tucatnyi feldolgozóüzem, gyár létesült, illetve folytatta tradicionális működését pl. az azóta világhírűvé vált Pick és Herz szalámi, a Dreher sör, a Globus konzerv, a dobozolt sonka, a Zwack Unicum, a Stollwerck édesség stb.

Az évtizedfordulótól, 1990-től megváltoztak az élelmiszer-gazdaság belső és külső feltételei.

Belső feltételek:

- az állami szerepvállalás mérséklődése, privatizáció;
- a termelési és az exporttámogatás csökkenése, liberalizáció;

- a fogyasztói árak központi támogatásának megszüntetése, a mezőgazdasági és az élelmiszer-ipari termelői és fogyasztói árak szabaddá tétele;
- az élelmiszer-fogyasztás mérséklődése, a hazai fizetőképes kereslet szűkülése;
- differenciálódása.

Külső feltételek:

- a KGST, a kelet-európai együttműködési rendszer összeomlása;
- közeledés a fejlett ipari országokhoz;
- a kereskedelempolitikai korlátozásokat lebontó megállapodások.

A gazdálkodás belső és külső feltételeinek megváltozása, a piacszerkezet módosulása, a versenyképesség javítása és fenntartása szükségessé tette az élelmiszeripar átformálását, a tulajdonviszonyok megváltoztatását, a hatékonyság javítása érdekében a valódi tulajdonosok megjelenését. Az 1991-től napjainkig tartó időszakban az élelmiszeripar privatizációja igen változatos eredményt hozott. A külföldi tőkebefektetés mellett kivásárlásra és nagyméretű vállalati összefonódásokra is sor került. (lásd. 8. oldal) Új és fontos szempont, hogy az élelmiszeriparral szemben kemény feltételeket támasztottak a multinacionális kereskedelmi nagyvállalkozások (pl. Metro, Tengelmann-Plus, Kaiser's, Spar). A kereskedelem pozíciója a korábbinál jóval erősebb lett. A hazai élelmiszer-feldolgozóknak el kellett fogadni, hogy az addig szokatlan, de a fejlett országokban elfogadott piaci és marketingmódszerek (pl. polcpénz, listázási díj, reklám-hozzájárulás) a hazai piacon döntővé váltak.

Az élelmiszeriparnak a korábbinál sokkal nagyobb hangsúlyt kellett helyeznie a termék innovációra, a minőség biztosítására, a marketingtevékenységre, a vállalati arculat kialakítására stb. Saját bolthálózat kialakítására csak kevesen (pl.: Pick, Dreher) gondolhatnak. A kis- és középvállalkozásoknak jó lehetőséget adnak a kereskedelmi bevásárlóközpontok, illetve a vendéglátóipar (saját borász, márkás termékek).

Megfigyelhető a kínálati oldalon megjelenő változások, a melyek az 1991-től napjainkig tartó időszakban az élelmiszeripar privatizációja igen változatos eredményt hozott. A külföldi tőkebefektetés mellett dolgozói kivásárlásra,

privatizációs lízing alkalmazására, felszámolásra, tőzsdei értékesítésre, banki tulajdonszerzésre is sor került.

Külön figyelemre érdemes, hogy nagyméretű vállalati összefonódások kezdenek kialakulni (pl. a Pick Rt. megszerezte a Herz szalámigyárat és a Ringa Húsipari Rt-t, a baromfipiac legerősebb szereplőjévé a Hajdúsági Rt., a Bábolna Csoport és a Conavis Rt. lett, a borpiacon a német Henkell-Söhnlein Hungaria Kft.-é a vezető szerep, ami magában foglalja a Hungarovin Rt.-t és a balatonboglári gazdaságot, a tejiparban tőkeerős és agresszív üzletpolitikát folytató külföldi cégek - Parmalat, Avonmore, Bongrain, Danone, Nutricia, Friesland és mások léptek a termelésbe és a piacra).

Ezen változások a marketingben az innováció felgyorsulásához vezettek, a tradicionális hazai márkanevek felfrissültek, a nemzetköziek elterjedtek és megjelentek a kereskedelmi márkanevek. Általánosan úgy tudjuk, amiből sok van, annak az értéke is lecsökken. A sokféle márkanév és márkatulajdonos jelenléte és kommunikációja erősíti a piaci zajokat, ami zavarba hozza a vevőket. Miközben sokan a márkában a biztonságot, a kapaszkodót keresik.

A fogyasztók oldalán a következő változásokat észlelhetjük. "A válságtól függetlenül jelentős húsfogyasztók voltak és maradtak is a magyarok. A GfK ConsumerScan adatai alapján minden hazai negyedik-ötödik kosárban van valamilyen hústermék. Ha 100 kosarat veszünk alapul, 22-ben találunk feldolgozott húskészítményt. (Csak összehasonlításképpen: tej a kosarak 12 százalékában van, ásványvíz 9-ben, míg mosószer csak minden századikban.) Tízből 8 hazai háztartás vásárol friss húst, szárazárut, virslit, parizert, felvágottat, főtt sonkát és kenőmájast is egyszerre, de ha csak a legnépszerűbb kategóriát a tőkehúst nézzük egy év alatt a 4 millióból 3,8 millió hazai háztartásban vettek valamilyen tőkehúst, míg sonka 3,3 millió háztartásban került az asztalra" - mondta Dörnyei Otília, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója.

4.1.2. Magyarországi kiskereskedelmi láncok

Egy beszállító helyzete a kiskereskedelmi láncokkal szemben igen nehéz, nem csak meghatározó pozícióban kell lennie egy adott láncban, és egy adott kategóriájában, hanem megfelelő súlyt is kell képviselnie a beszállító vállalat értékesítésében, ahhoz hogy sikeresesen tudjon érvényesülni.

A gyártó vagy beszállító számára is fontos, hogy lehetőleg olyan áruházi partnert találjon, aki mind földrajzilag, mind gazdaságilag képes növekedésre.

A hazai kiskereskedelem szerkezetének bemutatását a Nielsen piackutató által 2008. áprilisban kiadott adatok alapján fogom elemezni.

Az európai piacokon a fogyasztói bizalom és az FMCG-kiskereskedelem a múlt év második felében, illetve a teljes évet tekintve is általában mind enyhén nőtt. Az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának csökkenése Magyarországon is megállt, bár a fogyasztók jelentős része még mindig visszafogja költéseit. Hazánkban a fogyasztói bizalmi index egyelőre nem éri el a pénzügyi válság előtti szintet, bár még mindig hullámzik, de hosszabb távon növekedést mutat. Míg az évezred elején a háztartások vásárlásaiban (érték alapon) csupán 9 százalékot tettek ki a saját márkák, addig ez az arány 26 százalékra nőtt 2008-ra, bár a növekedési ütem a hitelválság kapcsán megtört. Ma már 28%-körül ingadozik. Egy bizonyos nagyságrend felett a növekedés azonban meg áll, mert a kereskedőnek nem kifizetődő tovább növelni a saját márkák arányát a választékban, mivel a kereskedő elvesztheti azokat a – jellemzően nagyobb vásárlóerővel rendelkező – vevőit, akik számára a márkás termékek választéka fontos szempont.

Tavaly a Nielsen cenzusa 19 569 általános élelmiszerüzletet regisztrált, ami 430 bolttal kevesebb, mint egy évvel korábban. A kis alapterületű üzletek vesztenek fontosságukból numerikusan és forgalom tekintetében is. Még mindig a hipermarketekre jut az értékben mért FMCG-forgalom egyharmada, míg további 30 százalékot a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna jelent. (Trendmagazin 2011)

A kereskedelmi láncok sorrendjében a Tesco vezető helye vitathatatlan, azonban a további helyek sorrendje meglepő. A sorrend CBA és Coop, valamint a Reál üzletekkel folytatódik, ami a boltszámmal magyarázható, hiszen egy CBA bolt forgalma egy Auchan áruházéhoz képest ugyan elenyésző, de nagyságrendekkel több van belőle.

Országszerte 124 hipermarket található, a Tesco, Interspar, Auchan és Cora képviseletében, és 1671 szupermarket, melyek között találhatunk CBA, Coop, Reál, Spar, Kaisers, és Match boltokat. Több mint 9000 egyéb élelmiszerbolt található

hazánkban, szintén a már felsorolt láncok tulajdonában, és közel 500 diszkontban vásárolhatunk, név szerint a Penny, Lidl, Plus, Aldi vagy Profi üzleteiben.

A mellékelt táblázatban pontosabb adatokat mutatok b a cégnevek alatt szereplő boltok számáról, valamint a láncokhoz tartozó éves forgalomról.

4. táblázat: Üzletláncok rangsora a napi fogyasztási cikkek kereskedelmében

	Üzlet neve	**2010**	
		üzlet szám:	összes forgalom milliárd forint:
1	Tesco	205	666,5
2	CBA	3072	555,0
3	Coop	5250	510,0
4	Spar	399	381,3
5	Reál	2320	360,0
6	Auchan	12	224,8
7	Lidl	135	221,0
8	Metro	13	209,9
9	Penny Market	186	160,8
10	Cora	7	96,6
11	DM	255	63,7
12	Aldi	73	52,6
13	Match	123	42,2
14	Rossmann	188	41,7
15	Profi	73	25

Forrás: ACNielsen Piackutató Kft. 2011.12.31

Röviden szeretnék információt adni a hazánkban található áruházakról, kibővítve az előző részben leírt adatokat. A következőkben, röviden áttekintem a hazai élelmiszer hálózatokat üzemeltető vállalatok helyzetét, az adatok 1995. és 2012 közötti állapotokat mutatják. Az összeállítást a cégek honlapjain található információkból készítettem.

Tesco
A legnagyobb magyarországi kiskereskedelmi hálózat. Brit tulajdonban van, Tesco Global Rt. néven működik hazánkban, 1994 óta van jelen. A Tesco-Global Áruházak Zrt. Magyarország legnagyobb hipermarket kereskedelmi lánca és második legnagyobb brit befektetője. 1994-ben kezdte meg működését az országban, s azóta több mint száz településen, 211 áruházzal van jelen.
Bruttó árbevételük a 2010/2011-es üzleti évben 666,5 milliárd forint volt. A hazai beszállítók egyik legnagyobb partnereként, több mint 1200 vállalkozással működünk együtt. Termékeink 80-85%-a Magyarországon bejegyzett szállítótól származik. 2010-ben beszállítóink összesen több mint 30 milliárd forint értékben exportáltak termékeket a külföldön lévő áruházainkba. A Tesco ötszázféle saját márkás terméke közül 140 magyar beszállítóktól származik, s Lengyelországban, Szlovákiában és Csehországban is megvásárolhatók. A jól ismert az áruházak közelében található benzinkutak is, melyekből ugyancsak egyre több található. „A legkisebb is számít!" szlogen véleményem szerint célba ért, pontosan azt a réteget találta meg, akiknek szánta árait, állandó akcióit, vevőközpontúságát.

CBA
A CBA hálózat magyar tulajdonban van, CBA Kereskedelmi Kft néven ismerhettük meg. Nem minden üzlete saját, csatlakozott vállalkozások is tartoznak hozzá. 1992-ben vásárolta fel a Közért Vállalat 17 üzletét, így indult el a fejlődés útján. 2010-ben, a magyar termékekre koncentrálva, több 555 milliárd forint forgalmat produkált, jelentős tényezővé vallva a Tesco mögött. Több mint 3000 élelmiszerboltot tudhat magáénak, különlegessége még, hogy szinte minden típusú üzletet megtalálhatunk a hálózatban, legyen szó hiper- vagy szupermarketről, cash and carry boltról, nagykereskedelmi egységről, vagy egyszerű „sarki fűszeresről". A boltszám bővülése a növekedés éveiben dinamikus, hetente körülbelül 5-6 új egységgel bővült a hálózat. Az üzleteket alapterületük alapján vizsgálva vegyes képet kapunk, többségük közepes méretű (200-400 m2), de egyre több az 1000 m2-et is meghaladó. **CBA tulajdonosok boltjai** teljeskörű jogokkal és kötelezettséggel tartoznak a hálózat boltjai közé. A tulajdonosok önállóan gazdálkodnak, egységesen használják a CBA logóját. Eltérőek azonban a boltok méretei, a belső megjelenésük, az áruválaszték és a nyitvatartási idő, mely a helyi vásárlók igényeihez alkalmazkodik. **Csatlakozott boltok** A Regionális központok alá tartozó boltok, melynek tulajdonosai nem tartoznak a CBA Kereskedelmi Kft. tulajdonosi köréhez. A CBA által támasztott feltételeknek meg kell felelniük, természetesen megilleti őket az összes kedvező beszerzési lehetőség, melyet a központi szerződések biztosítanak számukra. **CÉL üzletlánc boltjai** A CBA 2001-ben életre hívta a CÉL üzletláncot. Ezek olyan kis alapterületű egységek, amelyek nem felelnek meg a CBA-hoz való csatlakozáshoz szükséges feltételeknek, de a kedvező beszerzési lehetőségekkel élni szeretnének. Részükre a CBA egységes, de a CBA-tól eltérő logót, marketingtámogatást, szakmai segítséget biztosít. A CÉL tagjai független kiskereskedelmi egységek, belépési díjra nem kötelezettek. E fajta üzletlánc népszerűségét jelzi, hogy napjainkban ezen bolttípus száma országos szinten eléri a 1700-at.
„A magyar üzletlánc" mottó, úgy gondolom, erősítheti a magyar értékeket, egyre többet foglalkozunk ugyanis a ténnyel, hogy Magyarországnak segítünk a magyar termékek vásárlásával, a gazdaság fellendítésének ez fontos eleme. Hirdetéseiben főként ezt igyekszik kommunikálni.

Coop
1995-ben, az akkori ÁFÉSZ-ok rendszeréből nyitotta meg első üzleteit, első évben körülbelül 600-at, majd dinamikus fejlődéssel 10 év alatt majdnem tízszeresére növelte számukat. Szintén magyar tulajdonú, forgalma elérte a 510 milliárd forintot. A Coop az ország legnagyobb lefedettséggel rendelkező, hazai élelmiszerlánca, mindannyiunk „jó szomszédja". A jelmondat kifejezi a hálózat legfontosabb ismérvét: a Coop szinte mindenütt jelen van, barátságos, közeli élelmiszerüzlet, mindennapi életünk része. Elkötelezett a magyar kereskedelmi kultúra színvonalának fejlesztése mellett, különösen a személyes eladás és a vásárlás kulturált körülményeinek biztosításával.
Több mint 1650 településen, 3000 üzlet várja a vásárlókat. Naponta mintegy másfél millió ember fordul meg a különböző bolttípusokban. A falvakban a lélekszámhoz igazodó kisboltok jelentik a lakosságnak a mindennapi élethez szükséges élelmiszer és vegyi áru beszerzési lehetőséget, a községekben és városokban nagyobb alapterületű üzletek versenyeznek a multinacionális láncokkal.
„A jó szomszéd" számunkra arra utal, hogy szeretnék megtartani a régi jó hagyományokat, miszerint a vásárló és bolti alkalmazottak közötti kapcsolat miatt térnek be a vevők, számomra ezt a hangulatot sugallja maga az üzlet belseje és televíziós reklámja is, és valóban olyan módon megközelíthetők, mintha a szomszédba szaladna át az ember.

Spar + Interspar
A Spar-t 1932-ben alapították Hollandiában. 2008-ban a cég már másodszor nyerte el - mint Magyarország legjobb kiskereskedelmi vállalkozása - az Arany Tallér Díjat, a kereskedelmi Oscar-t. 2010-ben több mint 399 kereskedelmi egységgel büszkélkedhetett, melyek között hipermarketet és

szupermarketet is találhatunk; Interspar, Spar néven. A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 19. éve van jelen a magyar kiskereskedelmi piacon, és ez alatt az idő alatt Magyarország egyik meghatározó, országos élelmiszer és napi cikk kereskedelmi láncává vált. Kezdetben a cég SPAR szupermarketeket és INTERSPAR hipermarketeket működtetett, majd 2003 októberétől a magyarországi Kaiser's szupermarketek is a vállalathoz tartoznak.
2006-ban a SPAR egy új üzlettípust hozott létre, a City SPAR szupermarketeket. Az intenzív hálózatbővítés fontos lépéseként 2008. augusztusától a 174 magyarországi Plus áruház is a SPAR-csoporthoz tartozik.
A Plus Élelmiszerdiszkont Kft 2008-as felvásárlásának következtében forgalma is jelentősen nőtt 381 milliárdra. ”Vonzó választék, vonzó ár!” míg a Spar (és Kaisers) újságokon a „Frissesség, Minőség, Árubőség” felirat volt látható, a médiában pedig a „még, még Spar!” hangzik el.

Reál

A **Reál Hungária Élelmiszer Kft.** 2001. január elsején kezdte meg működését. Az ország teljes területén folytat **élelmiszer és vegyi áru kis- és nagykereskedelmi** tevékenységet. Saját tulajdonú üzletek mellett a hálózathoz csatlakozott magánvállalkozások számára kínál versenyképes működési feltételeket. Alapvetően lakóhely közeli kényelmi boltok alkotják a hálózat döntő többségét. Két üzletláncot üzemeltet, **Reál Élelmiszer** néven 100 négyzetméter feletti alapterületű, míg **ReálPONT** néven ennél kisebb eladóterű üzleteket. Az indulás óta töretlen fejlődést mutató hálózat az eltelt hat év alatt hatszorosára növelte Reál Élelmiszer üzletei számát, míg a forgalom megháromszorozódott. Jelenleg 610 Reál Élelmiszer és közel 1700 ReálPONT üzletet számol a hálózat8 regionális központjában fogja össze Reál Élelmiszer és ReálPONT üzleteit, melyek behálózzák az egész ország területét.
Véleményem szerint pozitív, hogy a forgalmi ranglista negyedik helyén is – kivétel az első hely – magyar tulajdonú hálózatról írhatok. Bevételét tekintve a 360 milliárd forintos forgalommal nyerte el a negyedik helyezést. Hirdetéseiben a „Találkozzunk minden nap” szlogen köszön vissza.

Auchan

Az Auchan áruházlánc első egységében 1998 óta vásárolhatunk Magyarországon. A francia vállalatcsoport magyarországi hálózata hipermarketeire jellemző, hogy a főváros és vonzáskörzetének kiskereskedelemre koncentrál. A frappáns megfogalmazás, „Nálunk az árak a földön járnak”, arra enged következtetni, hogy az árérzékeny fogyasztók megtalálják számításaikat vásárlásuk során. Jövőbeni terveiben szerepel, hogy további 8 áruházat nyit a legnagyobb vidéki nagyvárosokban. Az Auchan Csoport jelenleg 12 áruházat és 11 butiksort üzemeltet Magyarországon. Az Auchan Magyarország, 2010-ben több mint 30 millió vásárlót szolgált ki, s árbevétele 224 milliárd forint volt. Az Auchan Magyarország 5600 munkavállalót foglalkoztat.(**Sajtóközlemény 2011,** Auchan)

Lidl

Szintén német tulajdonú bolthálózat az előző évben 135 diszkonttal volt jelen a magyar piacon, melyek által 221 milliárd forint forgalmat bonyolított. Folyamatosan fejlődik, a magyar fogyasztók körében igen népszerű, termékválasztéka nagy, vonzó, jó, ellenőrzött minőséget biztosít. (ennek ellenére árai elfogadhatóak, sok akciója van.) A Lidl Magyarországon 2004-ben jelent meg piaci szereplőként, mikor első logisztikai központját és 12 üzletét is megnyitotta. Mára már országszerte 152 áruháza, 3 logisztikai központja (Székesfehérvár, Hejőkürt, Szigetszentmiklós) és több, mint 3500 dolgozója van. Az elmúlt néhány évben a diszkont élelmiszerkereskedelmi hálózatok között átvette a vezető szerepet és az első 10 között szerepel az üzletláncok rangsorában is (napi fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében). A Lidl az 1400-at is meghaladó termékeinek beszerzésekor különös figyelmet fordít a magyar beszállítókra, a magyar gazdaság támogatásának és fejlesztésének jegyében, hiszen ezen termékek döntő része számos európai Lidl áruház polcain is megtalálható.

Penny

A német Rewe tulajdonában lévő Penny Market Kft. 1996 óta várja a magyar vásárlókat. A bolt típusát tekintve élelmiszerdiszkontról beszélünk, melyek önmagukban alacsony árakat jelentenek. A „Minőséget mindig olcsón” mottó részletes értelmezését tartalmazza honlapja, mely számunkra azért megnyerő, mivel hűen ragaszkodik irányvonalához, annak magyarázatához. Magyarországon a legrégebben jelen levő diszkont áruházlánc, jelenleg az ország szinte minden pontján, 190 üzlettel és közel 1400 féle termékkel áll Vásárlói rendelkezésére, meghosszabbított nyitva tartással a hét minden napján.

Cora

A francia hálózat a Louis Delhaize csoport tagja, hazánkban 1997 óta van jelen. Magyar Hipermarket Kft néven 7 bevásárló áruházat működtet az ország különböző pontjain. Forgalmában igencsak elmaradt versenytársaitól. „Egy mosollyal több” – így szól a szlogen, melyet annak ellenére, hogy

szívemhez közelebb áll, mint a konkurencia, nem tartok túl megnyerőnek. Ez az állapot az Auchan felvásárlás jóváhagyása után megszűnik, mely folyamat napjainkban is zajlik.

Aldi
Német tulajdonú, Németországban is igen kedvelt, jó minőséget megőrző élelmiszer hálózat, igen vonzó, különleges kínálattal, elfogadható árakkal, jelenleg még nem sok helyen, de mindenütt egyértelmű fogyasztói elismerést kiváltva dinamikus fejlődést mutat. Az ALDI Magyarország az ALDI-Dél vállalatcsoport tagja.

Csemege – Match - Smatch
Szintén a Louis Delhaize csoport tagja, működése azonban 1952-re, az állami tulajdonban lévő Csemege hálózatra vezethető vissza. A Csemege – Match Kereskedelmi Zrt. Forgalma koránt sem bizonyul megnyerőnek saját kategóriájában. „Jobb áron, még közelebb". A jelen piaci körülmények között, az élesedő versenyben nehéz arra választ adni, hogy mihez mérten ígér jobb árat, vagy mi módon áll a fogyasztókhoz még közelebb.

Profi
A Cora és Csemege Match mellett szintén a Louis Delhaize tagja. A Profi 1989-ben, Magyarországon elsőként, nagykereskedelmi raktárházakból hozott létre élelmiszerdiszkont-hálózatot. Üzleteinek egy részét zöldmezős beruházással létesítette, másik részét a közért-privatizáció során vásárolta, és az ország különböző megyéiben jelenleg 69 boltot üzemeltet. Sokan nem tudják, de Magyarországon a Cora hipermarketek, a Match szupermarketek és a Profi diszkontok is ugyanazon körbe, a Louis Delhaize csoporthoz tartoznak.

4.2 Országos kvantitatív primer kutatás és az elméleti modell megalkotása

A következő fejezetben empirikus vizsgálat segítségével kívánom a témát meghatározó fő tényezőket tovább vizsgálni. Az élelmiszerfogyasztás és hús fogyasztás fogalmának mélyebb megértése ma már nem lehetséges a márkázott hústermékek kifejezés vizsgálata nélkül. Dolgozatomban elsődlegesen arra a kérdésre keresem a választ, hogy a marketing kommunikációban általánosan ismert márkaérték, mit jelent a magyar fogyasztók számára.

A hazai húsvertikum versenyképességének fenntartása és fokozása az élelmiszer-gazdaságban és a nemzetgazdaságban betöltött szerepének megőrzése miatt a kérdés stratégiai fontosságú, hiszen hazai környezetünkben minden adottság megvan a megfelelő minőségű agrártermékek, illetve hús alapanyagok előállításához és feldolgozáshoz.

Az utóbbi években Európai Uniós csatlakozásunk kötelezővé tette jó néhány általános irányelv elfogadását, előírások, törvények alkalmazását, valamint sok esetben hagyományainkkal ellentétes folyamatokat indukált. (libatömés, sertéstenyésztési, nyúltartási szabályok). Ezekről készített, külföldön is bemutatott elrettentő, állatkínzást mutató filmek, amelyek ellenszenvet váltottak ki a magyar termékek iránt stb.)

Napjaink világszerte megjelenő problémája a világválság előszele máris jelentkezhet ezen a területen is: érdekeltség hiánya a termelőknél, gazdáknál, a munkanélküliség erősödése, elbocsátások, a jövedelemcsökkenés, ennek következményeként a tömeges nagyságrendű áttérés az olcsóbb termékekre.

Megfelelő előírások, tájékoztatás, ellenőrzés mellett megbízható forrásból történő beszerzés esetén a felhasználó, illetve fogyasztó jó minőségű, hazai termékhez juthat (vidéken jellemzően ezt teszik, vagy saját nevelést fogyasztanak, vagy piacon, ismert árustól vásárolnak)

Külföldi, illetve ismeretlen eredetű termék esetén:

Itt a legnagyobb a rizikó, sok hipermarketben, nagyobb bevásárló központban történt visszaélés, átcímkézés, nem megfelelő tájékoztatás mellett. A megkérdezésnél ezekre a tapasztalatokra is rákérdeztünk, néha meglepő eredményt kapva.

Az utóbbi évtizedben bekövetkezett értékrend-változások sokszor egymásnak ellentmondó, disszonáns táplálkozási trendek megjelenéséhez vezettek, melyek érintették a fogyasztói magatartásban meghatározó szerepet játszó értékkategóriákat. A legfontosabb értékek között a következők szerepelnek: az egészség (biztonság, ellenőrzötten), az etikai megfontolások (állatok tartása, leölése), az idő (gyorsaság, kényelem) és az élvezetek.

A hazai élelmiszerfogyasztás piacán ezek a fő trendek rendszerint késve és módosult formában, de felismerhetően megjelennek, befolyásolva az élelmiszerfogyasztókat vásárlási döntési mechanizmusukban.

A vásárlók oldalán felismerhető változások a hazai helyzet kapcsán

Ezek a folyamatok az élelmiszerpiac keresleti oldalának jelentős átrendeződését eredményezték. Megítélésem szerint mindez az élelmiszerfogyasztók szegmentálásának újszerű megközelítését tette szükségessé.
Az élelmiszerfogyasztói magatartás karakteres különbségeinek feltárásához a hagyományos demográfiai, társadalmi és gazdasági ismérveken túl, indokolt olyan szegmentációs ismérvek alkalmazása is, amelyek segítségével árnyaltabban jellemezhetők az egyes piaci csoportok. A fogyasztói magatartás-vizsgálatban - a külföldi szakirodalom szerint - a nyolcvanas évektől kezdődően egyre nagyobb szerephez jutott az érték- és értékrendszereken alapuló piaci szegmentáció. A hazai agrármarketing kutatások is arra a következtetésre jutottak, az élelmiszer-fogyasztásban megmutatkozó vevői differenciák jól magyarázhatók az értékrendbeli különbségekkel.

Az elemzések alapján kijelenthetem, hogy a magyar vásárlók döntéseinek jelentős többsége a gazdasági helyzetéből adódik, azaz vásárlási döntéseit és szokásait befolyásolja jövedelmi helyzete, társadalomban elfoglalt-, és az ország régióiban elfoglalt pozíciója, helyzete.

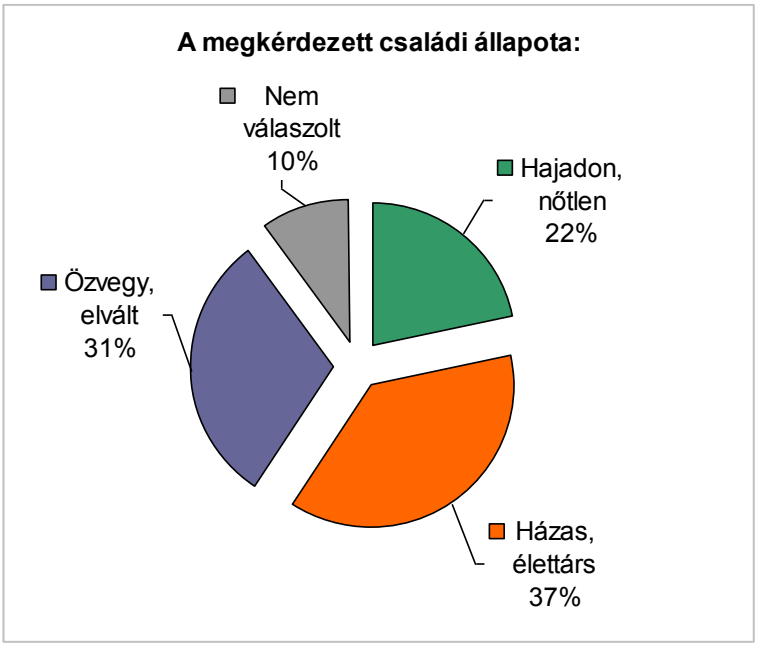
Ezt a gondolatot - illetve elméleti modellt követve készítettem el a kérdőíveket, illetve folytattam csoportos beszélgetéseket, Budapesten, vidéki nagyobb városokban, kisebb településeken, ezek eredményeit ismertetem a következőkben.

4.2.1. A minta bemutatása

Adat felvételezés online kérdőíves formában történt (módszer: CAWI) a 18-65 éves korosztályon belül országos kiterjedtségű mintavételezés szerint. A kérdőívet 550-en töltötték ki, mely a szakmai szűrés után (hiányos kitöltésű és a szakmákban érintettek) **390** eleműre esett vissza. A megkérdezettek mintacsoportját a demográfiai jellemzők alap-eloszlásainak leírásával lehet bemutatni.

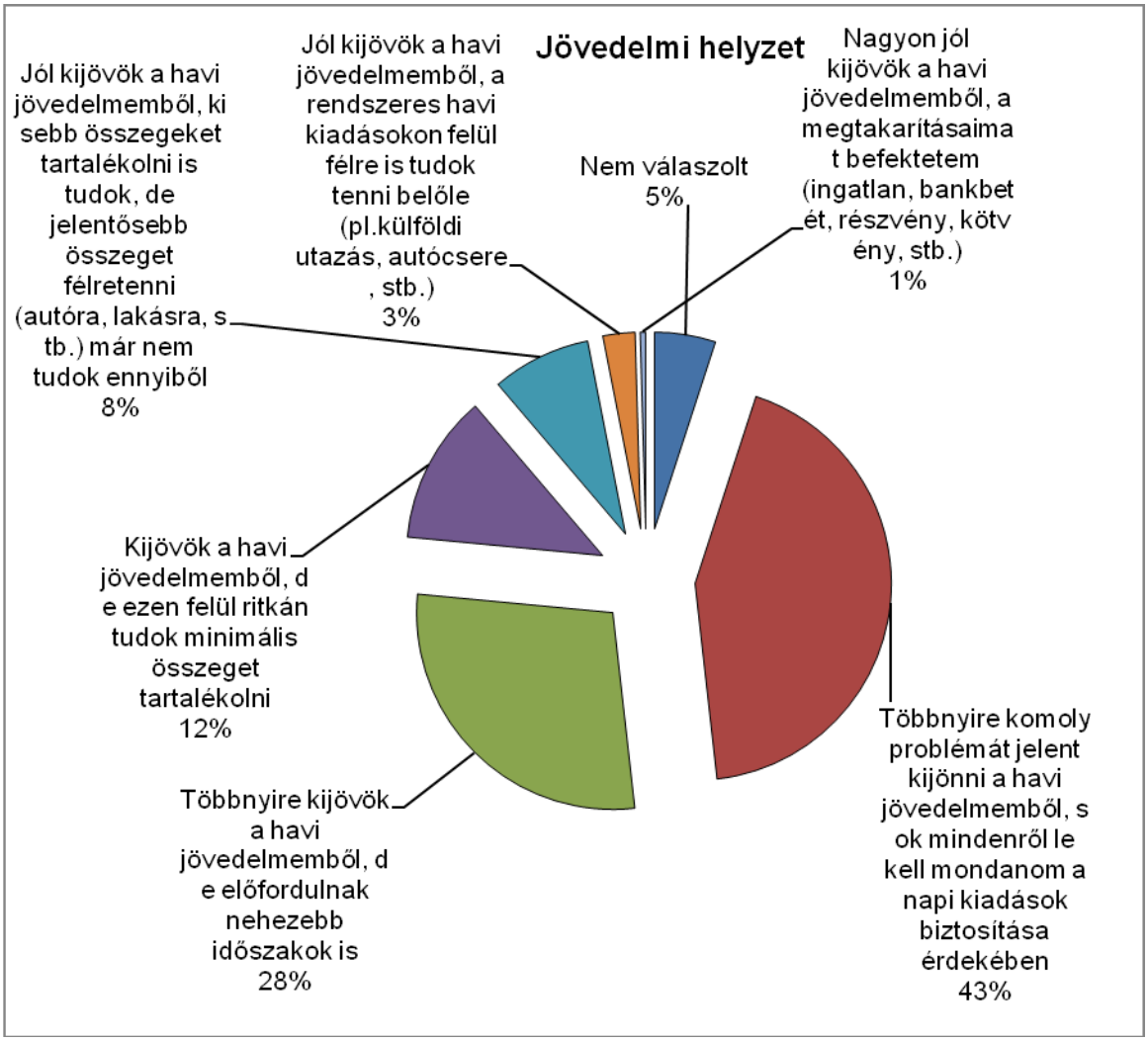
A megkérdezettek valamivel több, mint harmada házas volt, közel harminc százaléka özvegy és kevesebb, mint harminc százaléka hajadon illetve nőtlen. A kérdésre mindössze csak 10%- nem válaszolt.

2. ábra: A megkérdezettek családi állapota



A családi állapot mellett, a válaszadók jövedelmi helyzetére történő elemzést is készítettünk, amelyből releváns adatokat tudhatunk meg a vásárlói döntésekre, a fogyasztói magatartásra való tekintettel. Az elemzés során világossá vált számunkra, hogy a fogyasztók, jövedelmi helyzete, befolyásolja a márkával kapcsolatos vélekedést. A jövedelmi helyzet (3. ábra) és a márkaválasztás kapcsolata nem lineáris, azaz nem kizárólag a magas jövedelműek választják a márkázott termékeket. Jelentős szerepe van továbbá az iskolázottságnak (vélhetően a rendelkezésre álló információknak), a lakóhely városi vagy vidéki jellegének, a korcsoportnak és a nemi hovatartozásnak is.

3. ábra: Jövedelmi helyzet a megkérdezettek körében



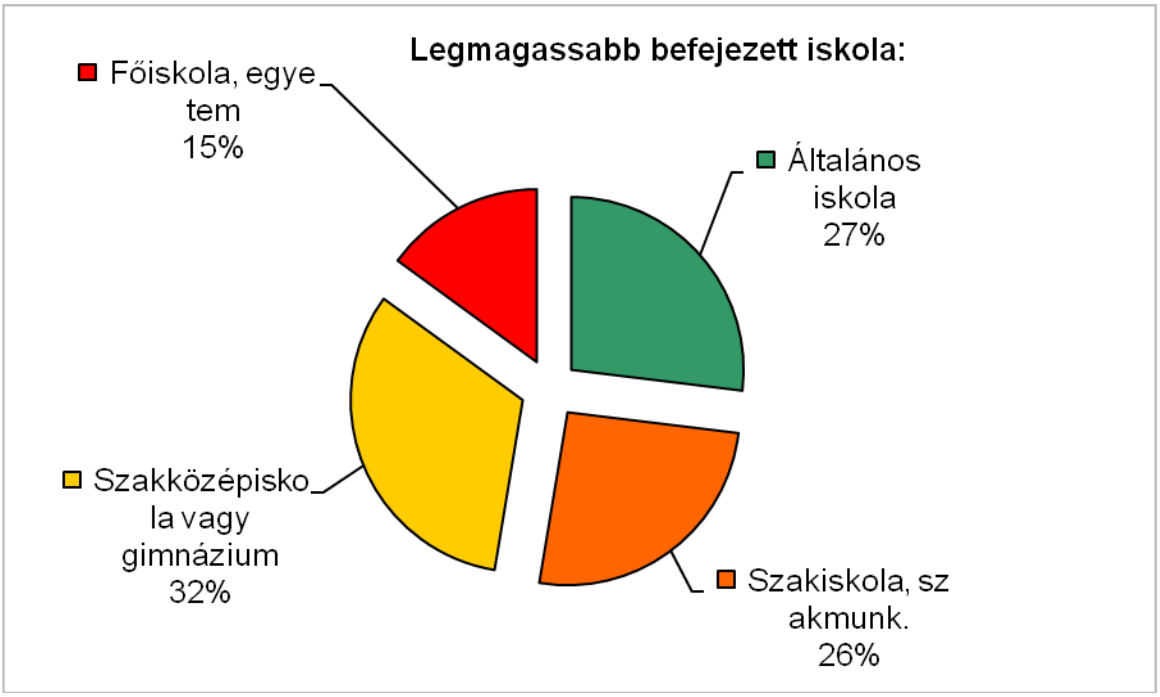
Forrás: saját szerkesztés

A fenti diagramból világosan látszik, hogy a magasabb jövedelmek felé a válaszadók aránya egyre kisebb. A vizsgálat szempontjából örvendetes, hogy a nem válaszolók

teljes aránya azonban alacsony maradt. Szomorúan tapasztalhattam viszont, hogy a válaszadók igen nagy arányban válaszolták, hogy komoly problémát jelent nekik kijönni a havi jövedelmükből.

A kutatás során szükségesnek ítéltem a megkérdezettek iskolai végzettségére vonatkozó elemzések elkészítését, amelyek releváns alapot biztosított a következőkben tárgyalt válaszok vizsgálata során. Az így elkészült diagram az iskolai végzettség (4. ábra) megoszlását mutatja. Az iskolai végzettség később több kérdés kapcsán is befolyásoló tényezőnek bizonyult.

4. ábra: Iskolai végzettség a megkérdezettek körében

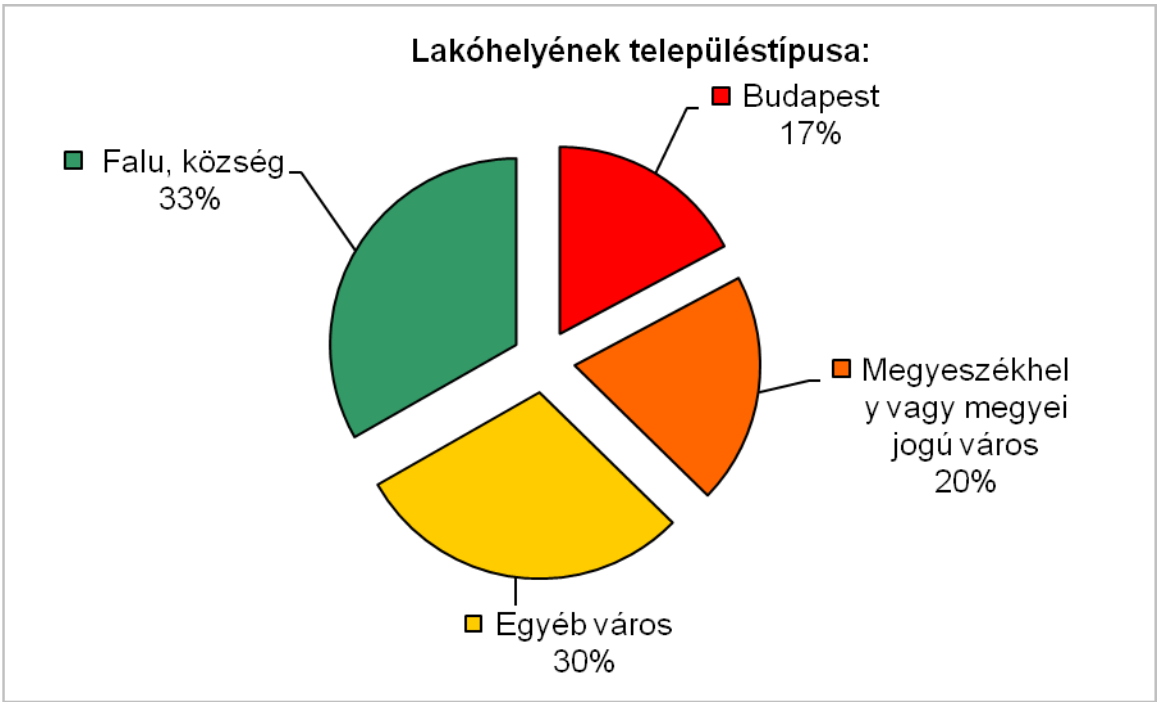


Forrás: saját szerkesztés

A diagram eredményeinek összegzése kapcsán megállapítottam, hogy a válaszadók több mint ¾-ed része csak középfokú végzettséggel rendelkezik, amely mellett alacsonynak tűnik a 15%-os felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya.

Az iskolai végzettségen túlmenően, a lakóhely is nagymértékben befolyásolta a válaszok megoszlását, amelyet a későbbi, kereszttábla elemzések is bizonyítanak. A megkérdezettek, lakhely szerinti eloszlását az 5. ábra mutatja. A diagram adatai alapján szembetűnő, hogy a válaszadók többsége inkább „vidéki” (község, kisváros) típusú lakhelyen tölti életét.

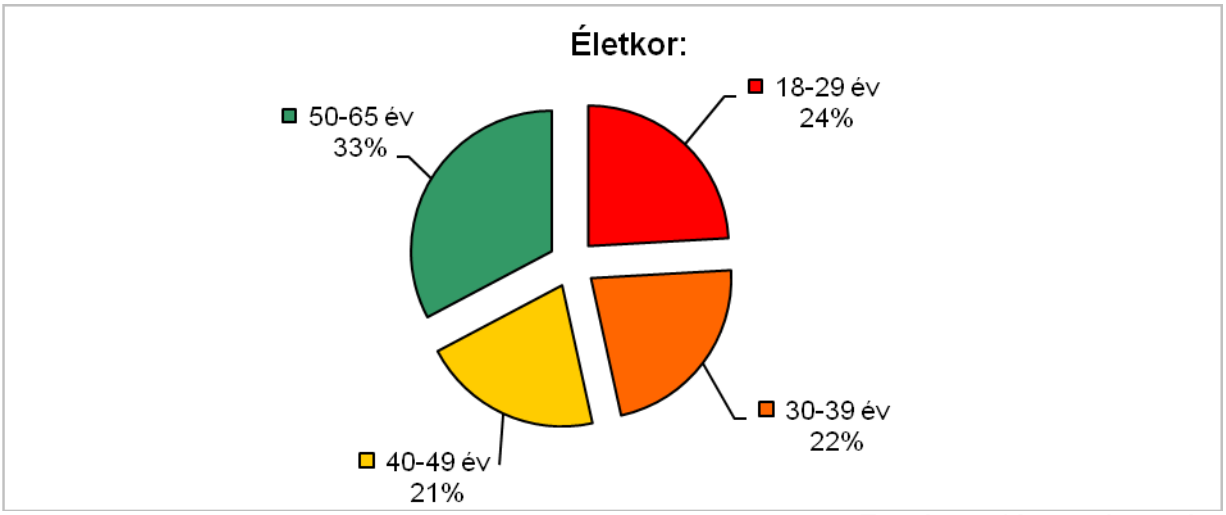
5. ábra: Lakhely szerinti eloszlás a válaszadók körében



Forrás: saját szerkesztés

Az alapadatok értékelése során, figyelembe vettem azon adatokat is, amely a megkérdezettek életkorára kérdez rá. Habár nem volt szándék a pontos életkor meghatározása, a felállított korcsoportok (6. ábra) mégis jelentős befolyásoló tényezőnek minősültek. A diagramból kiolvasható, hogy a válaszadók koreloszlása egyenletes, enyhe túlsúllyal az idősebb korosztály irányába.

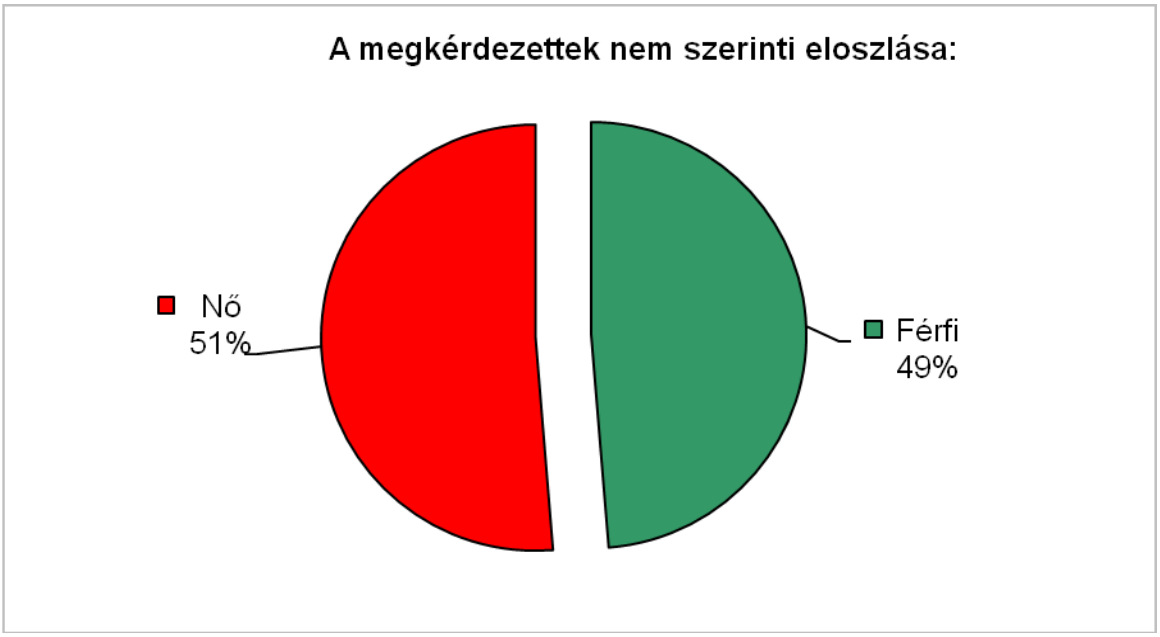
6. ábra: Életkor szerinti eloszlás



Forrás: saját szerkesztés

Az életkor eloszlása jól közelíti a magyar lakosság életkor szerinti összetételét, amelyben az idősebb korosztályt képviselőinek túlsúlya egyre fokozódik. A nemek szerinti összetételt a 6. ábra mutatja.

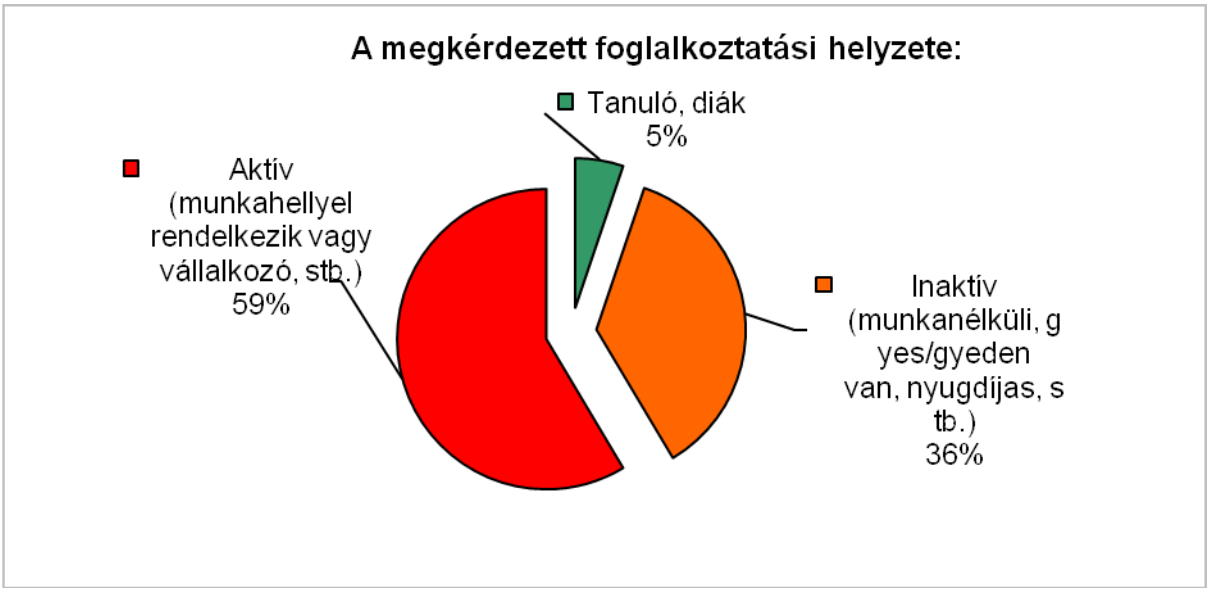
7. ábra: Nemek szerinti eloszlás



Forrás: saját szerkesztés

Habár kutatási adataim nem támasztják alá, hogy a foglalkoztatotti státusz befolyásoló tényezőként hat-e az egyén márkaválasztási szokásaira, ugyanakkor fontosnak tartottam az erre irányuló adatok összesítését, és azok bemutatását (8. ábra). A diagram bemutatja a megkérdezett válaszadók eloszlását, amely további érdekes vizsgálatok tárgyát tűzhetné célul, vagyis olyan aspektusok vizsgálatát teszi lehetővé, mint az iskolai végzettség, a munkahelyi státusz és a márkaválasztás összefüggése.

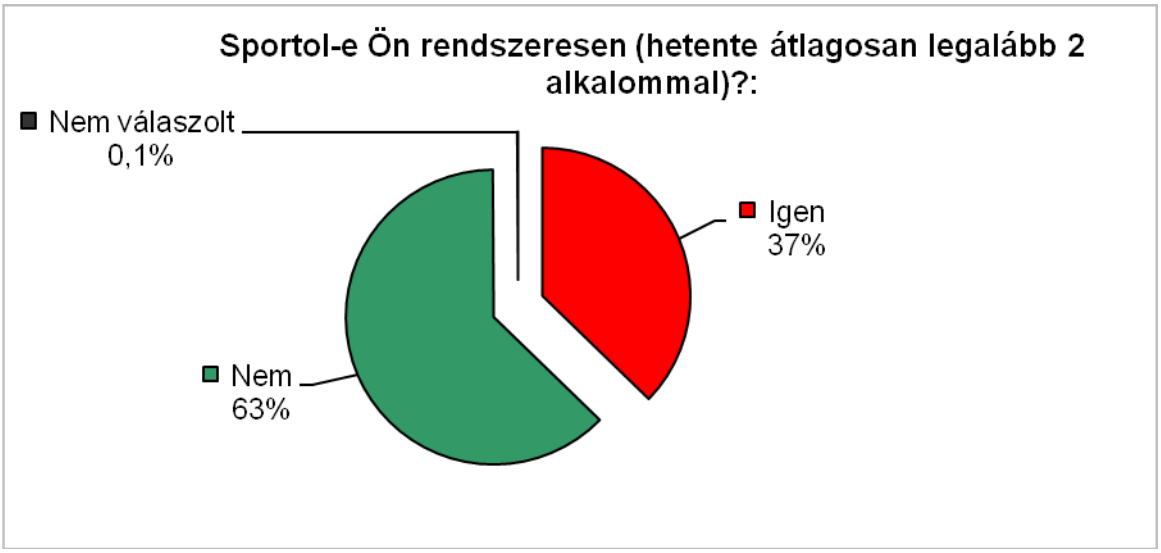
8. ábra: Foglalkoztatottsági adatok



Forrás: saját szerkesztés

A lakosság egészségtudata folyamatos átalakulásban van az elmúlt időszakot illetően, ami vélhetően jelentősen befolyásolja a táplálkozási szokásokat. A következő kérdés az egészségtudat változását hivatott alátámasztani.

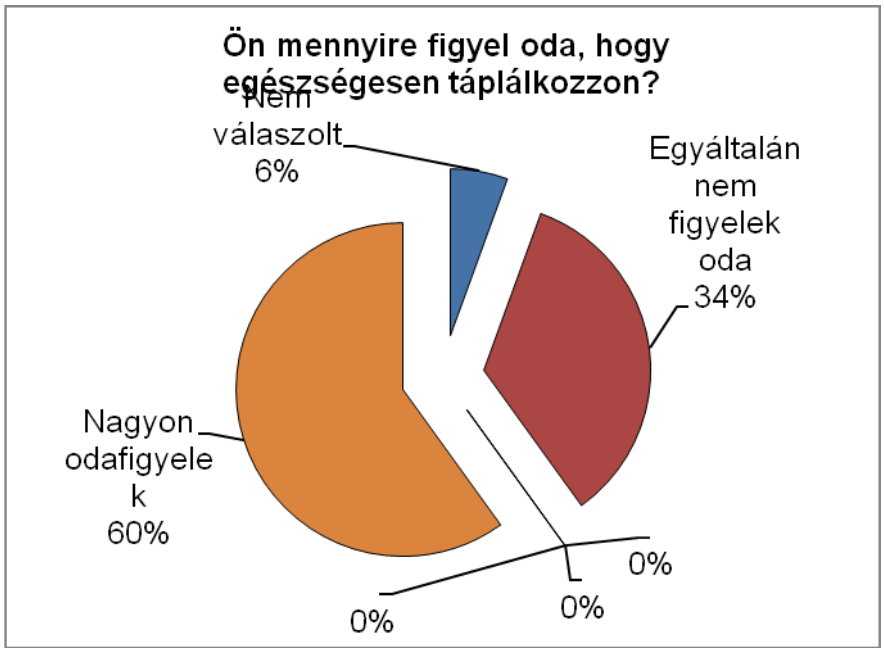
9. ábra: Sportolási tendencia



Forrás: saját szerkesztés

Az egészségtudatosság további elemzéséhez a következő kérdés direkt formában vizsgálja a táplálkozással kapcsolatos attitűd megoszlását. A kapott eredmény meglehetősen nehezen értelmezhető, hisz a válasz erősen szubjektív.

10. ábra: Egészségtudatos táplálkozás

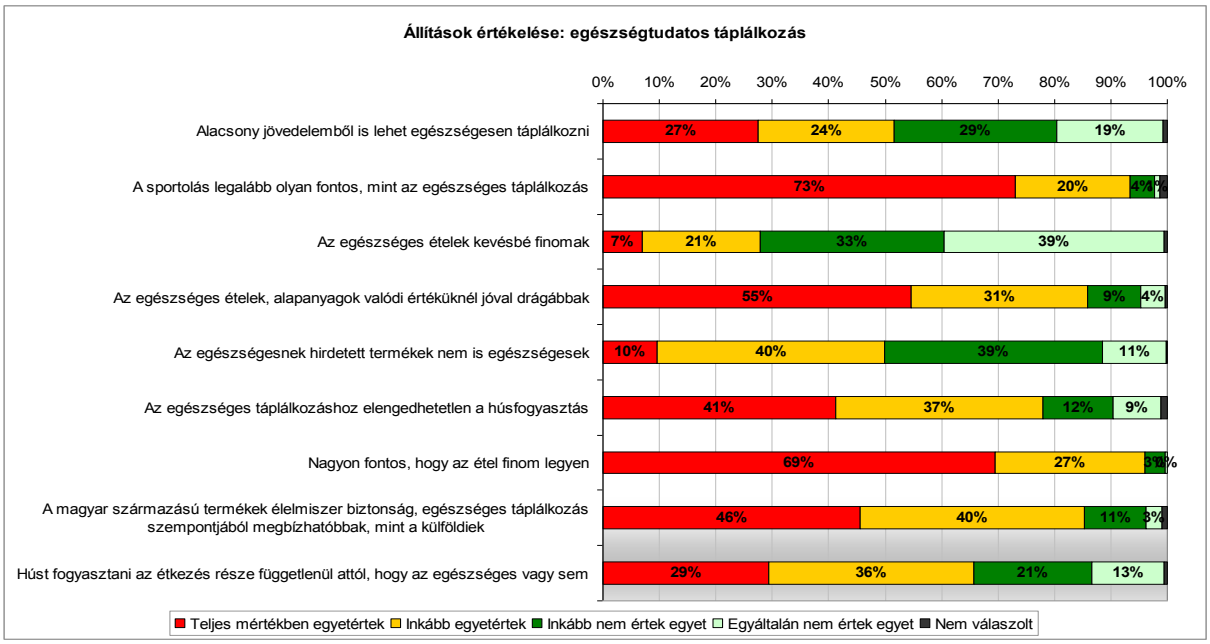


Forrás: saját szerkesztés

4.2.2. A minta elemzése

A minta-elemzése során a megkérdezettek véleményére támaszkodva kívánom megközelíteni a válaszadók húsfogyasztással és márkaértékkel kapcsolatos fogyasztói magatartását. Az eredményeket a következő, összetett táblázatok mutatják be.

11. ábra: Egészségtudat



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A vélemény válaszok során 4 fokozatú páros Likert skálát alkalmaztam, hogy a válaszadóknak kényszerűen választaniuk keljen – ne tudjanak a semleges válasz mögé „bújni”. A kérdések segítségével vizsgálható, hogy milyen jellegű az egészség tudatosság és húsfogyasztás összefüggésrendszere. (Lásd: 11. ábra)

A vizsgált elemzés alapján megállapítható, hogy megoszlik a vélemény a tekintetben, hogy az egészséges táplálkozás az pénz kérdés-e? Jelenleg a válaszadók fele még mindig úgy véli, hogy kevesebb pénzből nem lehet egészségesen táplálkozni.

Érdekes, hogy a válaszadók szintén fele úgy gondolja, hogy az egészségesnek hirdetett élelmiszerek valójában nem is egészségesek. Ennek két fő oka lehet, egyrészt a fogyasztóknak nincsenek tudományosan igazolt ismereteik, másrészről nincsen ismeretük arról, hogy mely ismeretek fontosak és jók számukra és melyek nem, valamint nagyfokú bizonytalanságot éreznek ezen a területen. Érthető, ha belegondolunk, hogy az emberek viselkedése akkor ezt a sémát, ha valamilyen

újdonsággal van dolguk. A **bizonytalanság egyedi vonásaként értelmezhetjük**, azt a sajátosan hazai véleményt is, hogy a válaszadók döntő többsége, majdnem 90%-a úgy vélekedik, hogy a hazai termékek megbízhatósága jobb, mint a külföldieké. Ha reálisan értékeljük ezt a választ, megállapíthatjuk, hogy ez a vélemény inkább a **félelemből és a negatív információkból táplálkozik**, mint valódi tényekből.

Az ismeretek fokozatos elterjedését viszont jelzi, hogy a válaszadók több mint 70%-a nem ért egyet azzal, hogy az egészségesebb ételek kevésbé finomak. Klasszikusan **tradicionális gondolkodás**, ami szembe állítja az egészséges táplálkozást és a húsfogyasztást (lásd vega versus húsevő). Ezt támasztja alá az a válasz, hogy a megkérdezettek majdnem nyolcvan százaléka szerint az egészséges táplálkozáshoz elengedhetetlen a húsfogyasztás, valamint, hogy húst fogyasztani az étkezés része függetlenül attól, hogy az egészséges, avagy sem (65%). Ezzel szemben a biológia a mindenevő jelleget hangsúlyozza.

Elsöprő többség mondja azt, hogy a sportolás legalább olyan fontos, mint az egészséges táplálkozás, ami nem mond ellent a fenti megállapításoknak.

Mindezek azt jelentik, hogy az **egészség-tudat jelen van a fogyasztók kollektív tudatában** ugyan, de a percepcionális döntések kapcsán még inkább a **tradicionális és sztereotip szempontokat**, valamint árat veszik inkább figyelembe.

Szakály klaszter elemzése már megmutatta a hagyományos értékeket vallók, a modern trendkövetők, a modern innovátorok és a kivételt jelentő elutasítók típusainál. (Szakály 2011)

Érdekes, hogy a finomságra és a húsfogyasztásra vonatkozó pozitív megerősítések, mennyire nagyarányú válaszadást kaptak. Ez az attitűd klasszikusan tradicionális és nem kellőképpen korszerű, ugyanakkor rendkívül erős kötődést jelen.

A vizsgálati elemzés ezen részéből szembetűnik, hogy **a válaszadók egészségtudata meglehetősen „fejletlen”** azaz inkább tradicionális, mint tudatos és korszerű, vagy táplálkozás tudomány terén tájékozott, ugyanakkor meglehetősen határozott, de inkább félelem, mint nyereség motivált. Mindezen megállapításomat nem az adatok értékelése, hanem a kérdések mögött meghúzódó motivációk értelmezése alapján spekulatív módon teszem.

A vevői **ár-érzékenység**, a piaci szegmens ezen részében is megfigyelhető, amely jelentős mértékben befolyásolja a vásárlók döntéseit is.

Külön is meg kell említeni, hogy a válaszadók csaknem egésze (97%),– kissé hedonista módon – **az íz-élményt tartja a legfontosabb szempontnak** a vásárlási döntés meghozatala kapcsán.

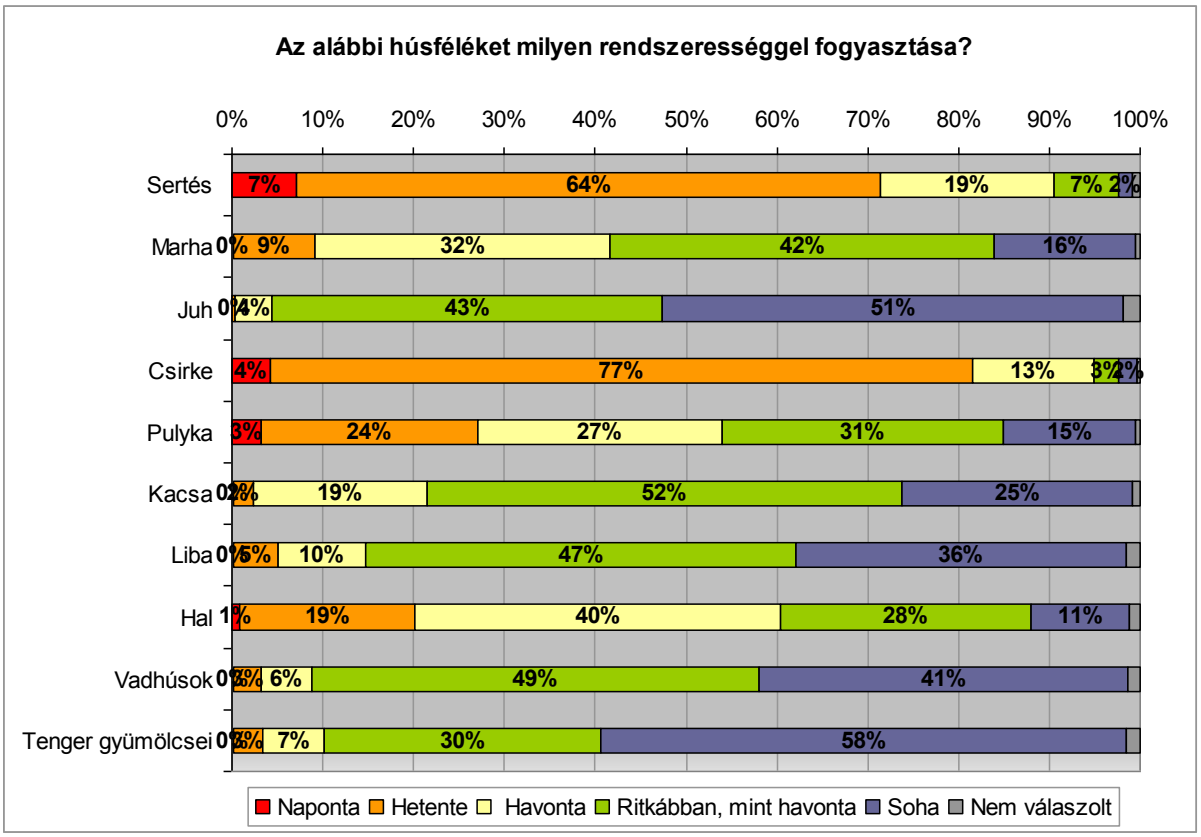
Ugyan a válaszadóknak a **magas minőségű termékek**, jelen esetben az ételek (húsok), árukban is **magas preferenciát képviselnek**, – amely vélemény ugyan jó értékkel rendelkezik –, azonban a fogyasztást kevésbé kellene befolyásolja az ár-minőség között feszülő ellentét, párhuzam. Ez abból is látható, hogy a válaszadók túlzottan nagy százaléka gondolja úgy, hogy az **egészséges ételek az értékeknél jóval drágábbak**. Habár az egészséges ételek valóban drágábbak, ennyire azért mégsem, mint ahogy a vélemény sugallná (86%).

A termék ár/érték arány sok esetben nem megfelelő pozíciót határol be, így a vevői megítélés is ennek függvényében módosul, a vevő **óvatosabban kezeli a magas árral rendelkező termékeket**, **hiszen tapasztalatai alapján sokszor nem kaphatta meg az elvárt minőséget a magas ár kapcsán**.

Az elemzés következő részében a szokásokat vontam vizsgálat alá, azaz a vizsgálat ezen szakaszában arra kerestem választ, hogy a szokások hogyan alakulnak a hús-vásárlás során, a szokások hogyan befolyásolhatják a fogyasztást, vásárlást. Az eredmények a piaci változások egyik legfontosabb jelzőjévé avanzsálhatnak, hiszen a vevők sokszor, illetve könnyen a **szokások úgynevezett rabjaivá válhatnak**, amely szokásokon belül érthetünk pozitív, és negatív módosító tényezőket is, ugyanakkor kiszámíthatóvá is teheti a termék és márka forgalmazójának a fogyasztói reakcióit.

Az eredményeket a következő táblázatban prezentálom (lásd: 12. ábra):

12. ábra: Húsfogyasztási szokások – rendszeresség tekintetében



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A táblázat eredményei mutatják, hogy a vevők mely húsféléket preferálják olyan mértékben, hogy azokat akár napi szinten is hajlandóak megvásárolni, saját szokásaik figyelembe vételével, vagy észlelési döntéseik kapcsán. Az vizsgálati eredményekből megállapítható, hogy a vevők **nagyarányban vásárolják a sertéshúst**, feltételezhetően alacsony ára és bizonyos **kultúrantropológiai tradíciók miatt**, valamint a másik véglet figyelembe vételével, a tengerből származó, különleges húsokat a legritkábban, amelynek okaként annak relatív ismeretlenségét, illetve viszonylagos értelemben véve, az árát határozhatjuk meg.

Megfigyelhető azonban, hogy a **mérleg nyelve átbillenni látszik a fehér húsok, azon belül is a csirkehús javára**, amit az egy főre jutó fogyasztás mellett a fogyasztás-gyakorisági értékek is alátámasztanak. Habár egyesek a sertéshúst nem tartják „vöröshús”-nak, fogyasztási mértéke és gyakorisága jelenleg még kiteszi a fogyasztást másik döntő felét. A marhahús fogyasztási mennyisége és gyakorisága a nemzetközi trendeknek megfelelően Magyarországon is jelentősen csökkent, de havi

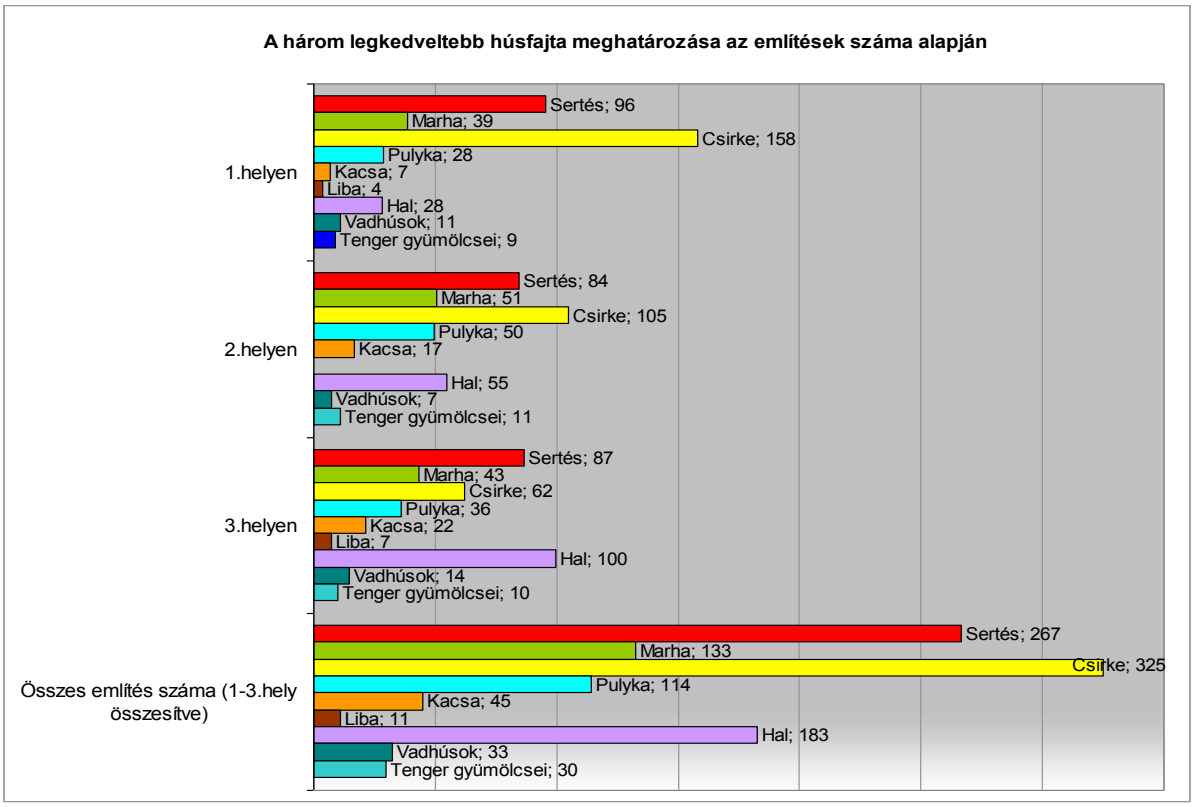
rendszeressége még mindig jelentős, annak ellenére, hogy a fogyasztás gyakoriságában a „nem tengeri” halhús is megelőzi. Fogyasztásuk jellemzően havi és ritkább rendszerességű.

Érdekesség, hogy az alacsonyabb mennyiségű vadhús fogyasztás a rendszeresség tekintetében viszonylag magasabb értéket kapott, mint a birkahús, amelyek fogyasztása egyértelműen a ritkán kategóriát jelöli meg.

A baromfi húsok fogyasztásának rendszerességében – a csirkehúst nem számítva – egyértelműen a pulykahús emelkedik ki, jelentős mértékű heti rendszerességgel.

A következő táblázatban azt vizsgáltam, hogy az egyes hús fajták milyen rangsorolással szerepelnek a vevők vásárlási palettáján, annak alapján, hogy azokat milyen gyakran fogalmazták meg azt, válaszaik során. Eredmények megjelenítését a következő ábra mutatja (13. ábra):

13. ábra: Húsfogyasztási szokások – precedencia tekintetében



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A vizsgálat izgalmas eredményeket hozott, melyek lényegében visszaigazolták a várakozásokat. Az eredmények elemzéséből kiderül, hogy **egyértelműen a csirkehúst tehetjük a legkedveltebb húsfélének**, hiszen az említések kapcsán

mind első, mind második helyen ez az volt a leggyakoribb. A csirkehús az emberek fogalomkörében, leginkább az **egyszerűségéről, viszonylagos alacsony áráról, és az egészségre gyakorolt legkevésbé negatív** (illetve, bizonyos értelemben pozitív) hatásáról ismert. Nem meglepő, hogy ma már az egyik legnépszerűbb húsfajta a vásárlók körében.

Természetesen az összesítésben és a rangsor szerinti említésekben is a második helyen a sertéshús áll, azonban némileg meglepő, hogy a harmadik helyen nem a marhahús áll, hanem a hal. A halhús említése a harmadik helyen volt nagyarányú, sőt a legnagyobb. A marhahús és a pulykahús említése közel került egymáshoz, ami szintén eltolódást mutat. Érdemes megjegyezni továbbá azt is, hogy a baromfi (liba, kacsa, pulyka) együttes említése meghaladja a marhahúsét, **ami összességében a vörös húsok negatív preferenciájáról árulkodik**.

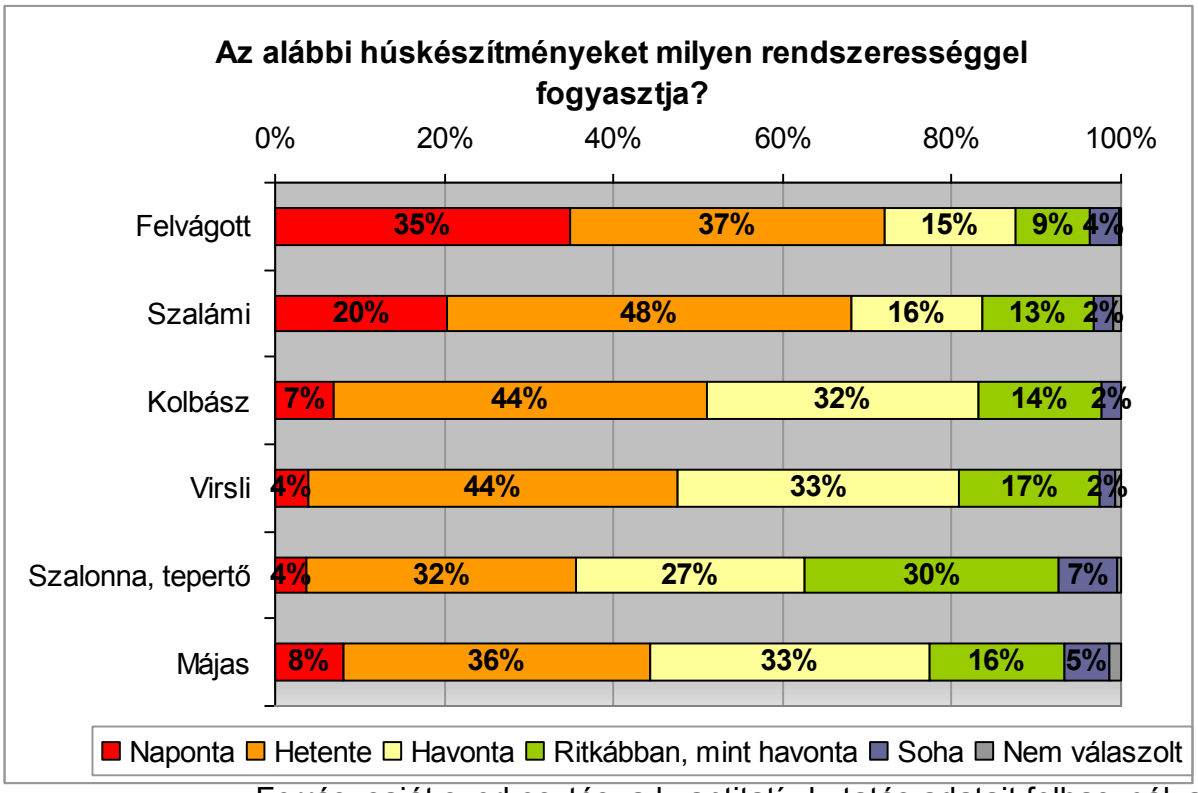
A vadhús és a tenger gyümölcseinek népszerűsége viszont már összesítve megközelítette a kacsahús népszerűségét, ami összefüggésben lehet bizonyos egészségtudatossági változásokkal (különösen a tengeri halhúsok esetében).

A következő táblázata foglalt kérdésekkel kapcsolatban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a jellegzetes húskészítmények fogyasztása, mutat-e sajátosságokat és ezek a sajátosságok összefüggésbe hozhatók-e más tényezőkkel. Az alábbi táblázat nyújtotta eredményekből a következő megállapításokat, következtetéseket vontam le.

A válaszadók leggyakrabban a felvágottakat és szalámikat fogyasztanak, melyet akár napi rendszerességgel is vásárolnak, míg a **tradicionális termék típusokat**, mint a tepertő, szalonna, májas, már ritkábban, **inkább heti rendszerességgel fogyasztanak**. A kolbász virsli és májas készítményeket a fogyasztók inkább heti-havi rendszerességgel fogyasztják, míg a felvágott, szalámi termékeket, napi-heti rendszerességgel. A szalonnák fogyasztása a legmegosztottabb, de a többség ezt is heti-havi rendszerességgel fogyasztja.

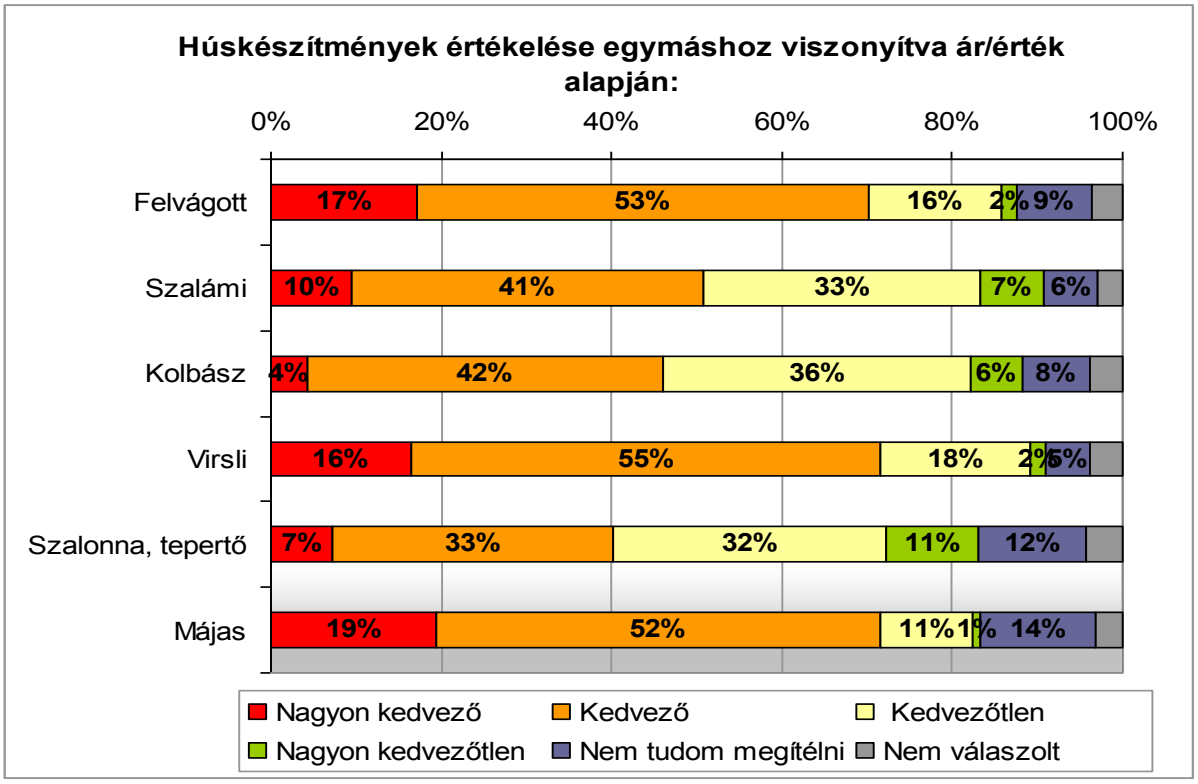
Az egymáshoz viszonyított **árak alapján a felvágott a virsli és a májas, amit a fogyasztók a legkedvezőbbnek ítélnek**.

14. ábra: Húskészítmények fogyasztási rendszeresség



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

15. ábra: Húskészítmények értékelése egymáshoz viszonyítva

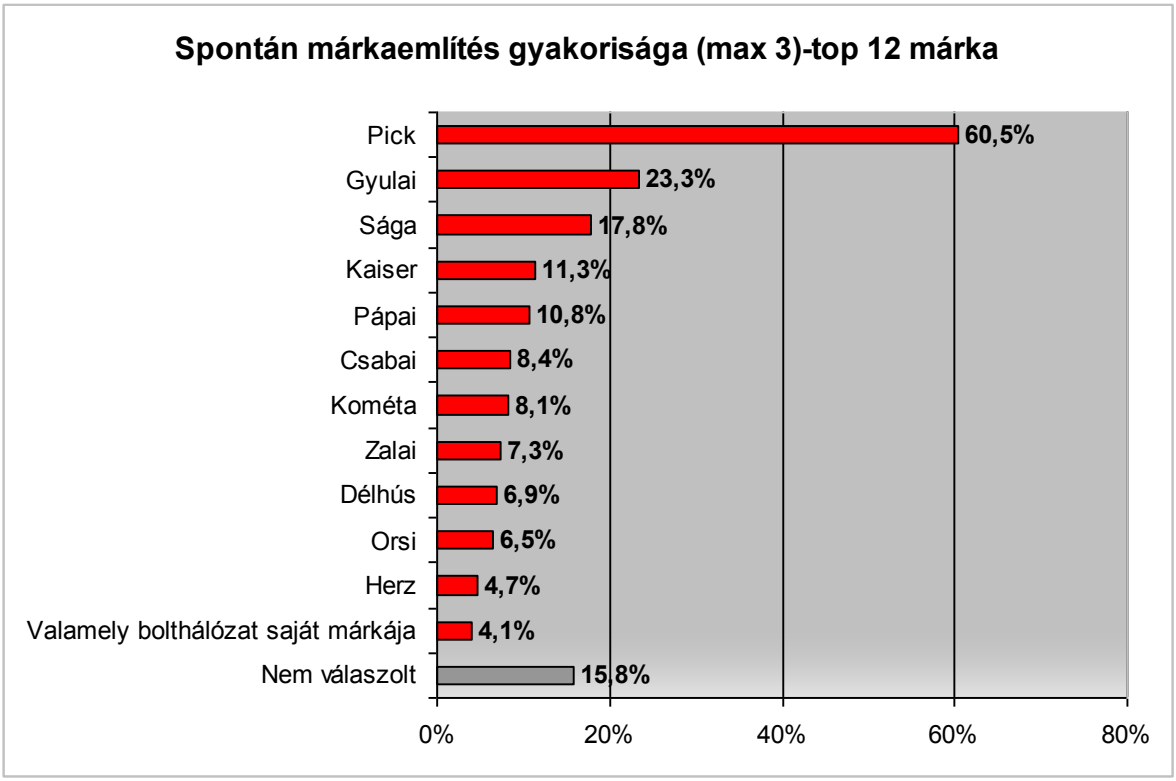


Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A kutatás soron következő fejezetében a márkához kapcsolódó folyamatokat vontam górcső alá, azaz megvizsgáltam a húskészítményeket, és különböző hús termékeket előállító és forgalmazó vállalatok által létrehozott márkákat.

Olyan jelentős gyártókat vontam be a kutatásba, amelyek által előállított termékek azonosultak a vásárlókban a termék ízével, minőségével, vásárlási szokásaikkal, vagy meghatározó elvárásaikkal. Feltételezések szerint ma már bizonyos márkák összefonódtak a vevők elvárásaival, meghatározó tényezőkké léptek elő. **Ezek a márkák képviselik a vevők számára mindazt, amit a húsoktól, a hús-készítményektől elvárnak**, **azt az ízt, amely számukra a tradíciókká (sőt, akár ízléssé) vált**. (Gondoljunk csak néhány olyan elavult termékre, amely más kultúrkörből származó fogyasztók számára érthetetlen volt, mint például a „régi" löncshús.) A márkatudatossággal kapcsolatos eredményeket a következő ábrán prezentáltam (16. ábra):

16. ábra: Márkatudatosság



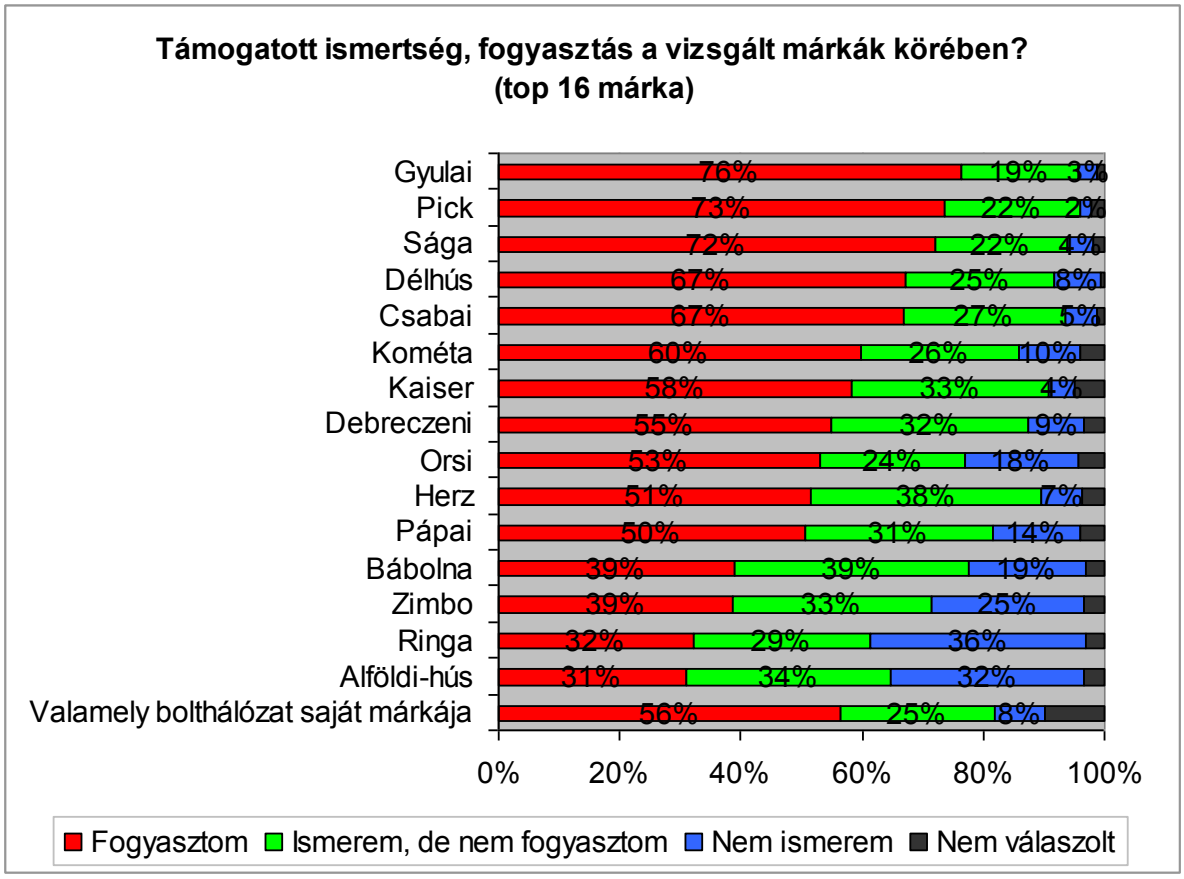
Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A kérdésben a három első márkát kellett megemlíteni és ennek megfelelően az ábrában az említések sorrendjében ábrázoltam a márkákat. A vizsgálati eredmények nem hoztak váratlan eredményeket és a legismertebb márkák elől végeztek. Az első helyre került márkák egyben hazai termékeket is képviselnek. A márkaértékek

említésének oszlop diagramos összevetéséből továbbá az is látható, hogy az értékoszlopok hiperbolaszerűen helyezkednek el, vagyis a Pick, Gyulai és Sága sokkal nagyobb említést kapott, mint a többi márka.

A preferált márka azt jelenti, hogy a vevő tudatosan olyan eszméket csatol a kívánt termékhez, amelyeket a márka teljesít a számára, azaz a márkában találja meg saját elvárásait, amelyeket a termékkel szemben támaszt. **Ebben az értelemben a márkatudatosság nem más, mint a márka és a választás összefüggése.** A következő kérdéssel kapcsolatban azt vizsgáltam, meg hogy milyen az egyes márkák ismertsége és fogyasztása együtt. A vizsgálatból kiderül, hogy a fogyasztás tekintetében egyrészt sokkal kiegyenlítettebb a választás, illetve bizonyos termékek fogyasztása az ismertségi rangsor alapján várható érték alapján nagyobb (ilyenek például a Délhús, a Csabai, a Kométa és az Orsi). A Gyulai fogyasztása szintén megelőzte a nagy vetélytárs Pick értékeit.

17. ábra: Támogatott ismertség, fogyasztási arányok



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

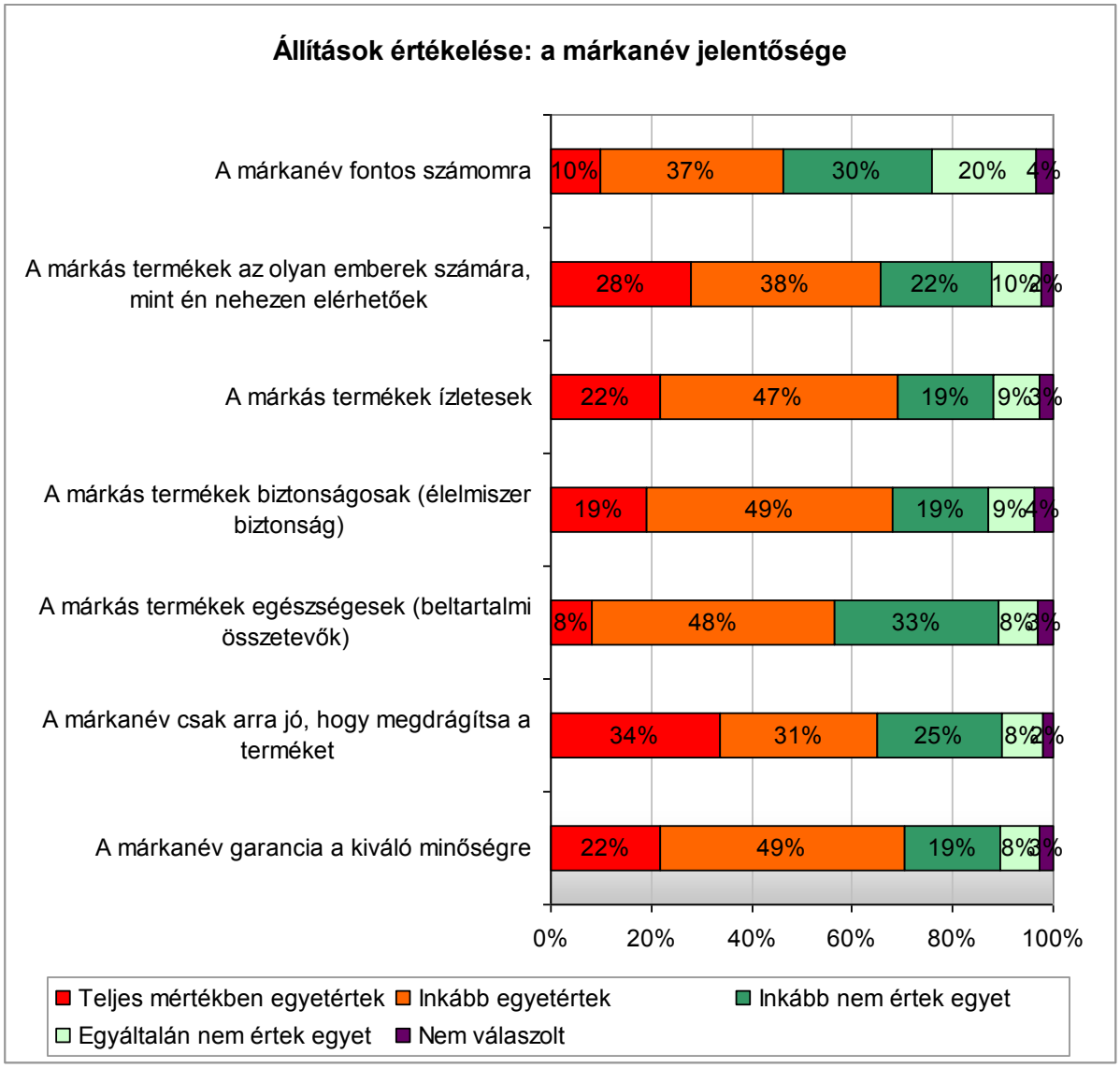
Az adatokból megállapítható továbbá, hogy az ismertség legnagyobb vesztesei a Kaiser, Herz és a Bábolna és a Debreczeni, Pápai, Zimbo, illetve Alföldi, melyekre

jellemző, hogy sokan válaszoltak úgy, hogy bár ismerik, mégsem fogyasztják. Összességében a legkevésbé ismert márkák a Ringa és az Alföldi-hús lettek.

Végezetül a felmérés azt is bizonyította, hogy a „**saját márkás**” húskészítmények jelentős ismertséget és fogyasztási értéket értek el, melyek esetében a fogyasztás meghaladja a válaszadók 56%-át.

A következő vizsgálatban a márkaérték és a vásárlás közötti összefüggés került mélyebb vizsgálat alá.

18. ábra: Márkaérték, vásárlási döntés



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A vizsgálat ezen szakaszában arra a következtetésre jutottam, hogy a vásárlók többnyire hűségesek a márkákhoz, szokásaikat egyáltalán, vagy csak nehezen változtatják meg. **A márkát a fogyasztók inkább pozitív értékmérőnek tartják,**

mint árdrágító tényezőket. Erről árulkodnak az ízletességre, biztonságra és minőségre irányuló kérdések.

Habár a márka név fontossága tekintetében vegyes eredmény született, márkát mégis inkább elfogadják a fogyasztók, mint nem. **Érzékelhető a szkeptikusság is,** hiszen arra a kérdésre, hogy a márka csak arra jó, hogy megdrágítsa a termékeket 65%-os egyetértés érkezett. Ennek ellentmond, hogy 69%-ban ízletesebbnek tartják a márkázott termékeket, 66%-ban biztonságosabbnak, 71%-ban garanciálisnak a jó minőségre vonatkozóan, és 56%-ban foglaltak állást a jobb és egészségesebb bel tartalmat illetően. Azt is meg kell jegyezzük, hogy **a legtöbb ellenvélemény a bel tartalmat illetően érkezett**.

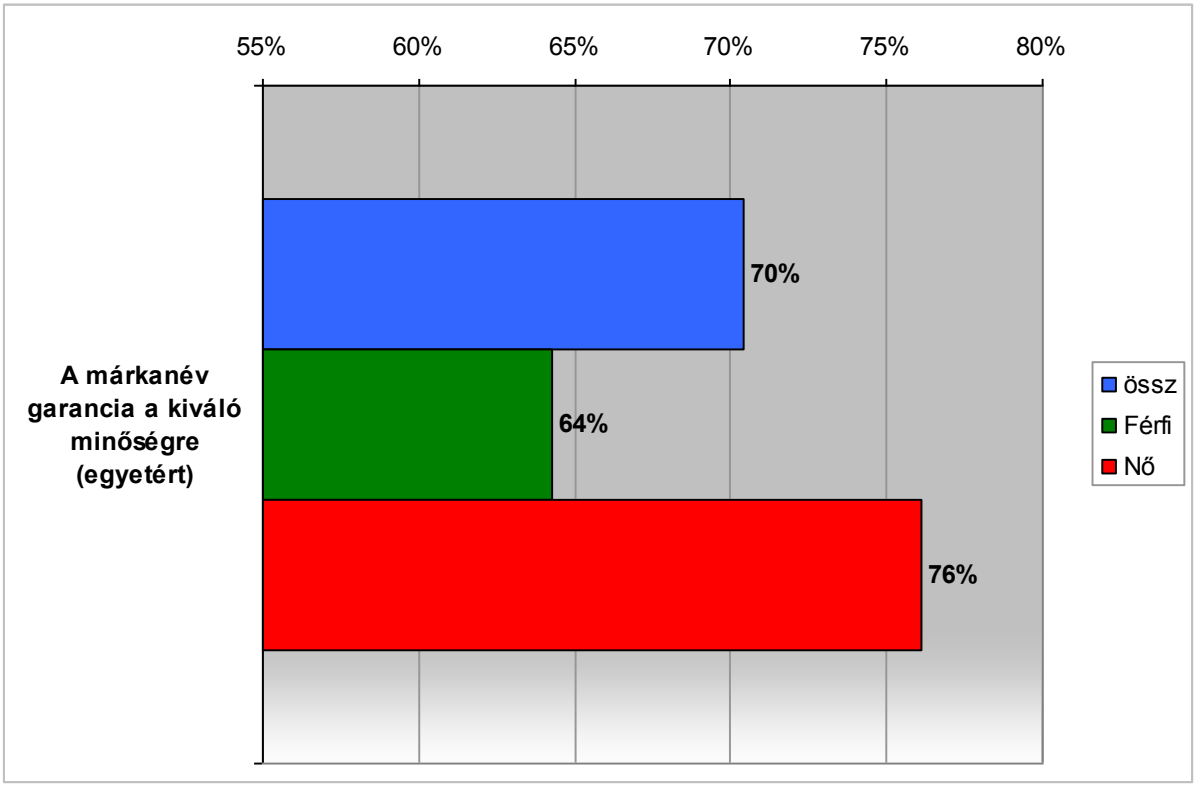
Mindezek alapján **a márkák megfelelő használata a vélt és valós értékek megteremtése a vállalatok számára kivételes lehetőséget biztosít**, még akkor is, ha a fogyasztók 66%-a (teljes mértékben a 28%-a) úgy véli, hogy a márkás termék nehezen elérhető számára.

A feltevéseim az adatok vizsgálatával kapcsolatban:

- **a jövedelmi szint befolyásolja a márkához történő hozzáállást**, lojalitást;
- az **iskolai végzettség és a társadalmi státusz** hozzájárul ahhoz, hogy a márka üzenetét könnyedén átadhassa a (márkanyújtó) vállalat;

A következő kérdés kapcsán olyan kérdéseket vizsgálok meg, melyek relevánsak lehetnek egy szegmentációs modell felállítása során. A piaci szegmentálás kiemelkedő jelentőséggel bír a termék forgalmazása kapcsán, és azt különböző jellemzők kapcsán lehet vizsgálni. A következő táblázatokban felvázolom, az általam relevánsnak vélt szempontokat, amelyek alkalmasak lehetnek szelektálásra. A továbbiakban csak azokat a kombinációkat tüntettem fel, ahol érdemleges kapcsolatokat, összefüggéseket tapasztaltam. Elsőként a nemek közötti különbségeket vizsgáltam meg.

19. ábra: Márka és minőség értékelése nemek szerint



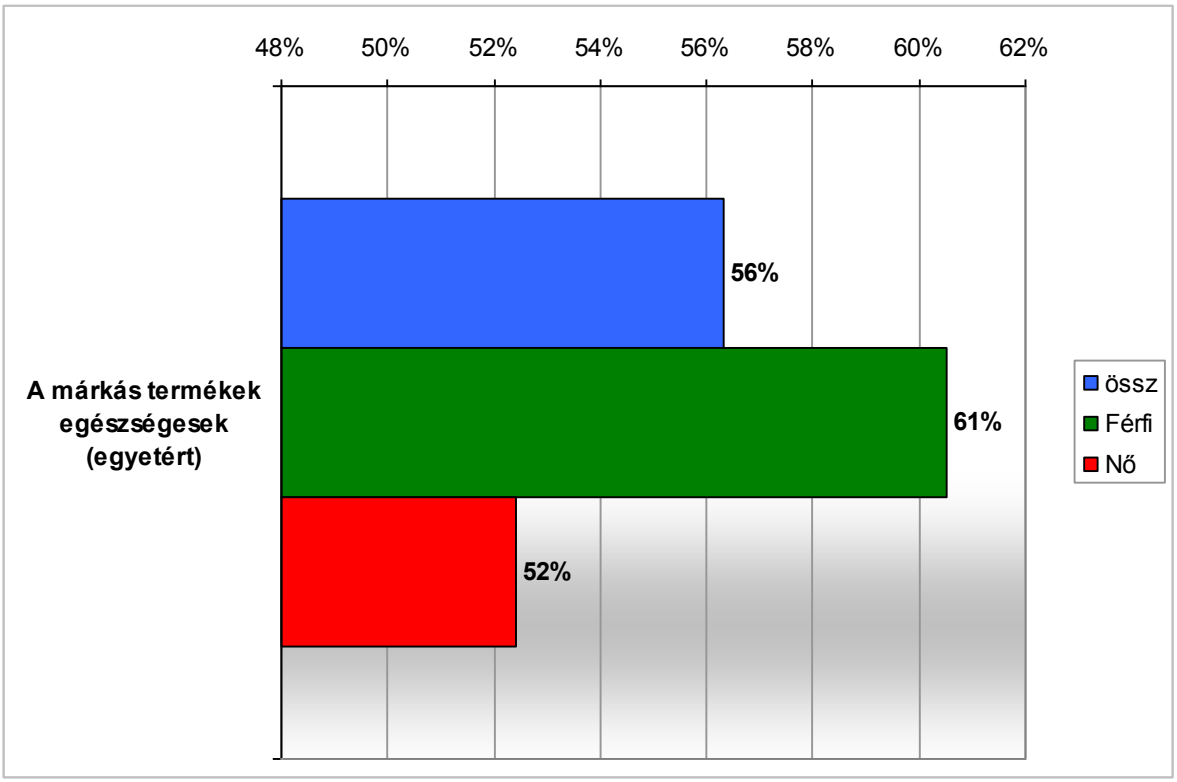
Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A kiváló minőség kapcsán a nők sokkal inkább hisznek a márkában, mint a férfiak, de összességében még a férfiak is inkább bíznak a márkában. Ha a vevő elfogadja a kiválóságot, akkor feltételezhetjük, hogy lojalitása mellett, akár a tovább ajánlást is alkalmaz ismerősei körében, a vállalat többlet potenciált hasznosíthat.

Bizonyos termékek esetében és különösen a húsok és húskészítmények esetében rendkívül nagy jelentőségű azok, egészségre gyakorolt hatása is, amely a vevőközönség megtartása, motiválására is kiváló lehetőséget biztosít. A következő szegmentációs kritérium ennek viszonyát mutatja a nemek függvényében.

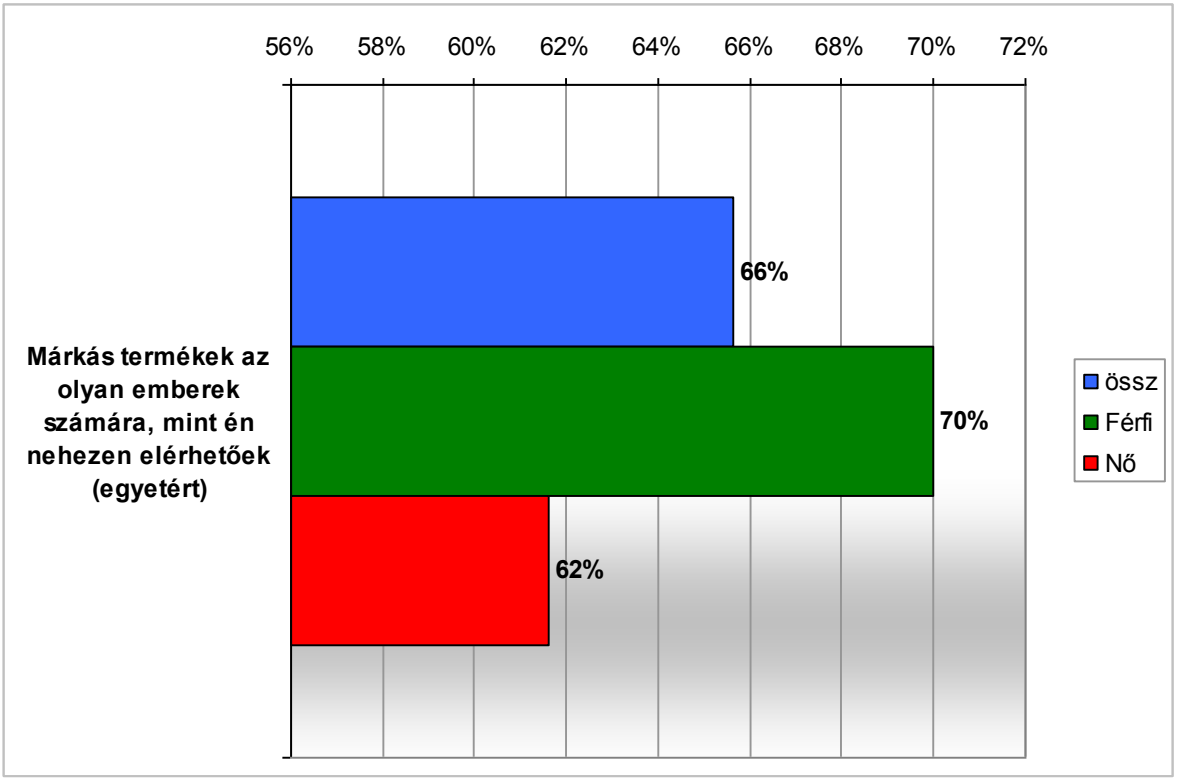
Válaszok alapján kijelenthető, hogy lényegében **csak a férfiak többsége gondolja úgy, hogy a márkás termékek egészségesebbek** (62%-ban). A nők esetében a válaszadóknak csak a fele gondolja ugyanezt. Ez alapján **nem lehet teljes határozottsággal kijelenteni, hogy az egészségre gyakorolt hatás értékének képzetét a fogyasztók elfogadnák a márkázott húsokkal kapcsolatban**. A vélemény ugyan megoszlik, de a különbség felhasználható a differenciált kommunikációban.

20. ábra: Az egészségre gyakorolt hatás megítélése nemek szerint



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

21. ábra: Jövedelemi helyzet a nemek szerint



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

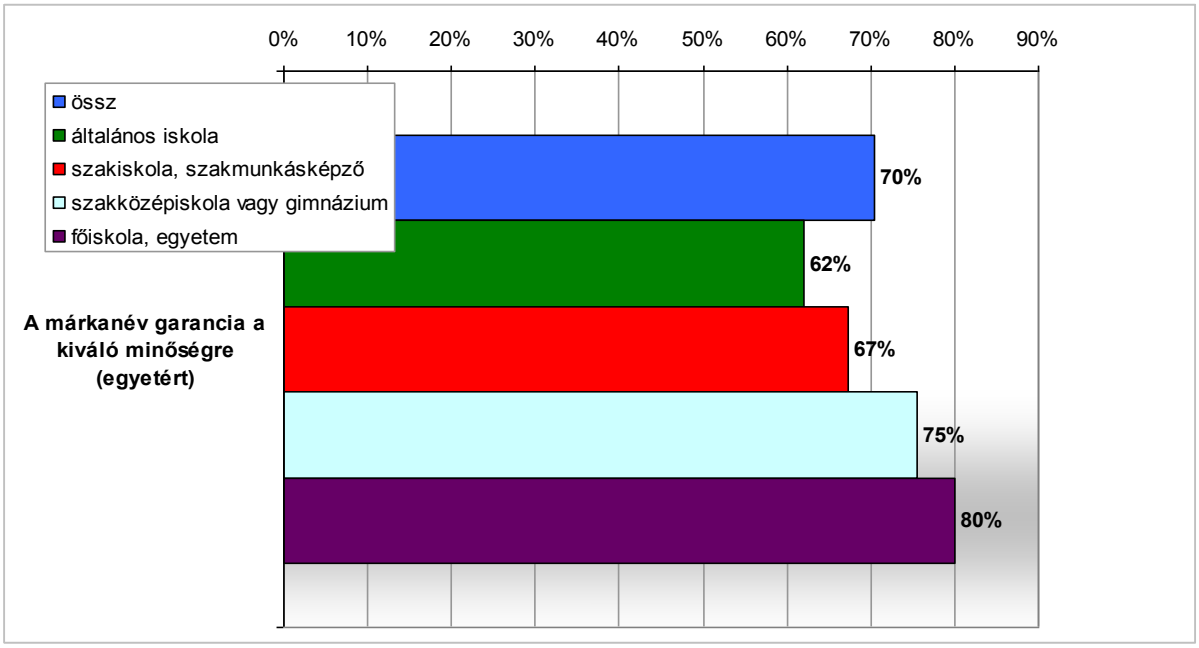
A vizsgálat szerint a férfiak sokkal nehezebben adnak ki több pénzt a márkásabb

termékekre, mint a nők. Bár mindkét csoport nehezen tartja elérhetőnek a márkás termékeket, a nők mégis nagyobb arányban hajlandók többet költeni.

A fenti megállapítás értelmében egyre inkább kirajzolódik a szegmentált kommunikáció igénye. Látható, hogy másképp gondolkozik a két nem. **A termék előnyökre helyezett kommunikáció hatásos lehet, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy az élelmiszer vásárlási döntések többségét nők hozzák meg.** Igaz, hogy az eljárás kockázati értéke magas, mert a konkurencia is profitálhat az üzenetet megfogalmazó vállalat erőfeszítéseiből, de a márka sajátosságok kihasználásával ez csökkenthető. Az alacsonyabb jövedelműeknek a többieknél még több reális indokra van szüksége ahhoz, hogy lojális fogyasztóvá váljon.

A következő összefüggésben azt vizsgálom, hogy vajon az iskolai végzettség és a márka megítélés között milyen kapcsolat van? Az összességében magasabb érték (70%) tekintetében érzékelhető különbségeket találtam. Az ábrából leolvasható, hogy minél magasabb az iskolai végzettség, annál inkább egyetért azzal, hogy a márkanév garancia a kiváló minőségre, márkatudatosság tehát növekszik. A főiskolai és egyetemi végzettségűek körében a 80%-os egyetértés már igen jelentős.

22. ábra: Iskolázottság és a márka garancia összefüggése



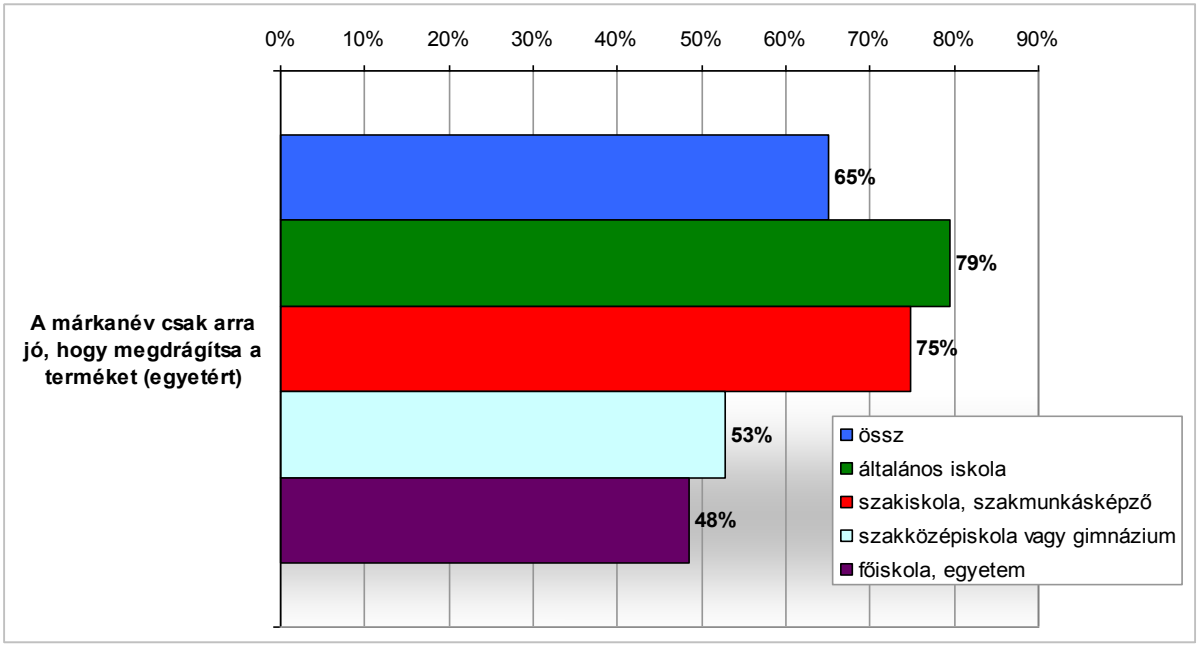
Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A szegmentált kommunikációban valószínűsíthetően arra kell törekedni, hogy a **márka előnyök egyszerűbb formájú kommunikációja** az alacsonyabb képzettségű rétegekhez is eljusson. Az üzenetet tartalmában és mondanivalójában is szükséges

lehet azt úgy korrigálni, hogy a márka előnyök egyértelműbben kerüljenek megfogalmazásra, azaz képes legyen a vásárlók megszólítására.

Valószínű, hogy a fenti kapcsolat összefüggésben van a jövedelmi szinttel is, hiszen általánosan elfogadott nézetek szerint, a magasabb iskolai végzettségűek magasabb bevétel szintet képesek realizálni, de a kapcsolat a magasabb jövedelem és a márka megítélés tekintetében sem egyértelmű. Véleményem szerint kevésbé a jövedelmi szint, mint a márkatudatosság a meghatározóbb. Ezt a véleményemet támasztja alá, kontraindikált módon a következő összefüggés ahol a márka létjogosultságának véleményezése volt a feladat. Látható, hogy mennyire komplementerként viselkedik a válaszadás az előző adatsorral.

23. ábra: Iskolázottság és a márka elismerése I.



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

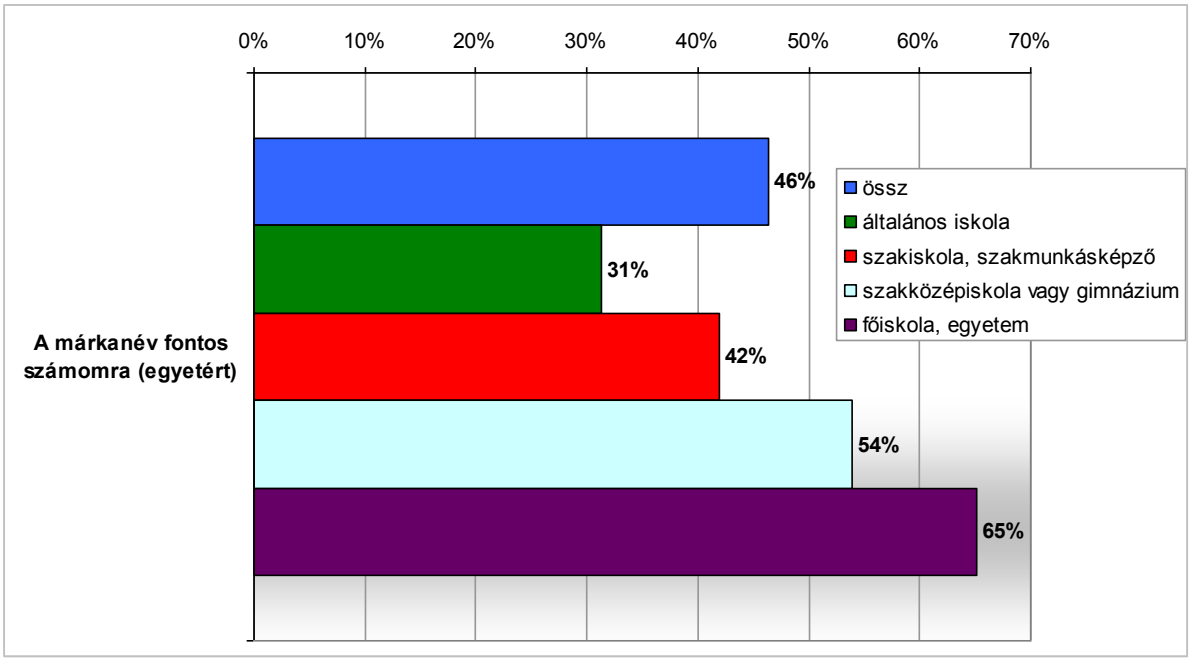
Megfigyelhető, hogy az általános iskola és szakiskola márka elutasítása kiugró, 75%-nál nagyobb mértékű. A márka negatív megítélése számos dologtól függhet. Függhet a hibás vállalati kommunikációtól, de az alacsony színvonalú termékektől is. Egy márka elutasításával kapcsolatos lehetséges okok kapcsán a megállapításaim a következők:

- Az alacsonyabb igény kielégítő, márkanévvel ellátott termékek vásárlása rontja a magasabb minőséggel rendelkező termékek presztízsét.
- Az alacsonyabb árkategóriába sorolt termékek, alacsonyabb igényt kielégítő

megjelenése negatívan befolyásolja a magasabb árkategóriába sorolt termékek megítélését.

- Az alacsony árfekvésű termékek nem megfelelő csoportba sorolása, és alacsony igényeket kielégítő, de többet ígérő termékek negatív presztízse.
- A termék-differenciálás során nem kellőképpen veszik figyelembe a márka jelentőségét;
- A vállalatok nem kielégítő kommunikációja okolható a termék, ezáltal a márka negatív megítéléséért;
- Az alacsonyabb képzettségűek az esetek jelentős többségében a márkanevet felesleges presztízsnek látják.

24. ábra: Iskolázottság és a márka elismerése II.



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

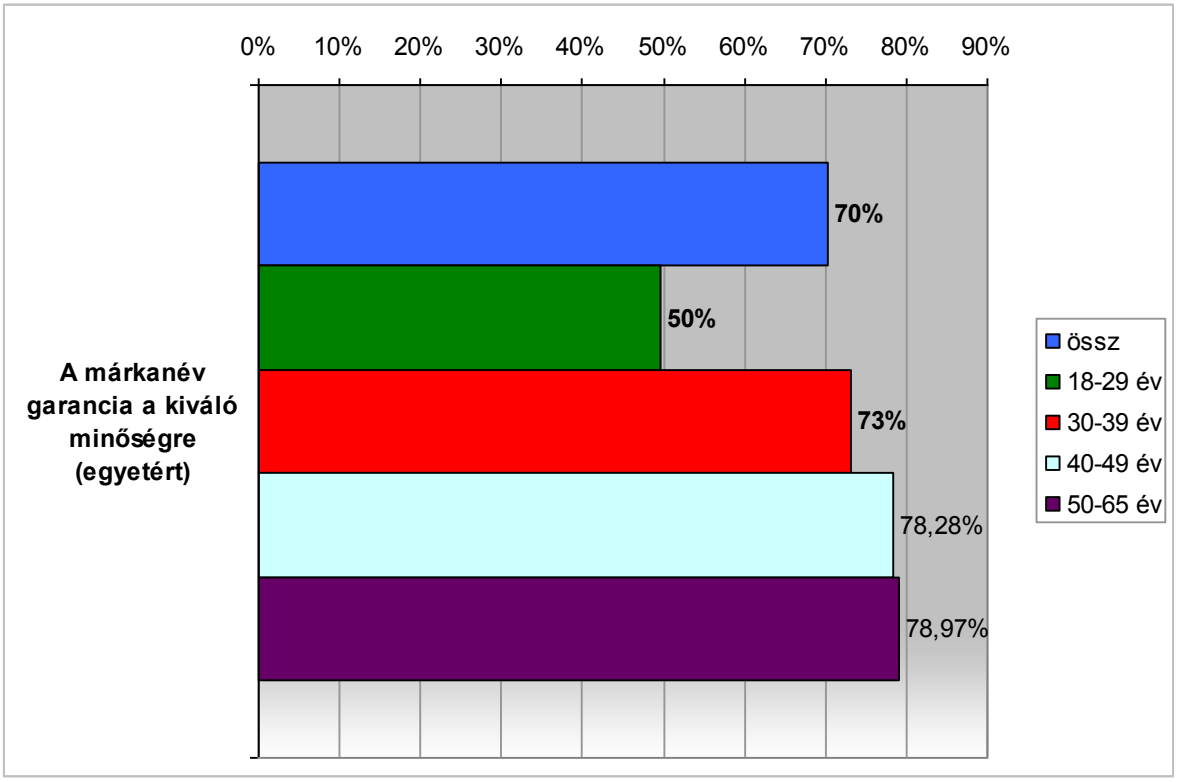
Az elemzésem következő lépése az volt, hogy a márkatudatosságot a kor eloszlással állítottam szembe. A vizsgálat rámutatott, hogy az **idősebb korosztály** sokkal jobban **elfogadja a márka érékeket**. (Ez származhat abból, hogy az évek során több pozitív tapasztalatot gyűjtöttek, de származhat abból is, hogy régen még igazabbak voltak a márkák ígéretei és ennek emléke jobban él az idősebb korosztályban.)

Az idősebb korosztály pozitívabb megítélése tehát nem egyértelmű, további vizsgálati igényét támaszt. Természetesen azt is figyelembe kell venni, hogy amikor múltbeli tapasztalatokra gondolunk akkor nem évtizedekben kell gondolkodni, hiszen jóval korábban jelentősen mások voltak a piaci viszonyok, nem volt nagy

mértékű túltermelés, nem volt magas sem az árverseny, sem a piaci részesedésért folyó verseny, a minőségben nem voltak számottevő különbségek, és a márkaneveknek is alapvetően más volt a szerepük.

A márkába vetett hit, a lojalitás és a márka ígérete az idősebb korosztály számára láthatóan fontos, ám minél fiatalabb az egyén, annál kisebb a jelentősége a márkának. Kérdés, hogy vajon10 éves távlatban, hogyan fog változni a mai fiatalság véleménye a kérdéssel kapcsolatban. Ha a jelenlegi nézőpont megmarad, az hosszú távon veszélyt és jelentős bevétel kiesést jelenthet a valódi márkaértéket nyújtó termelők számára.

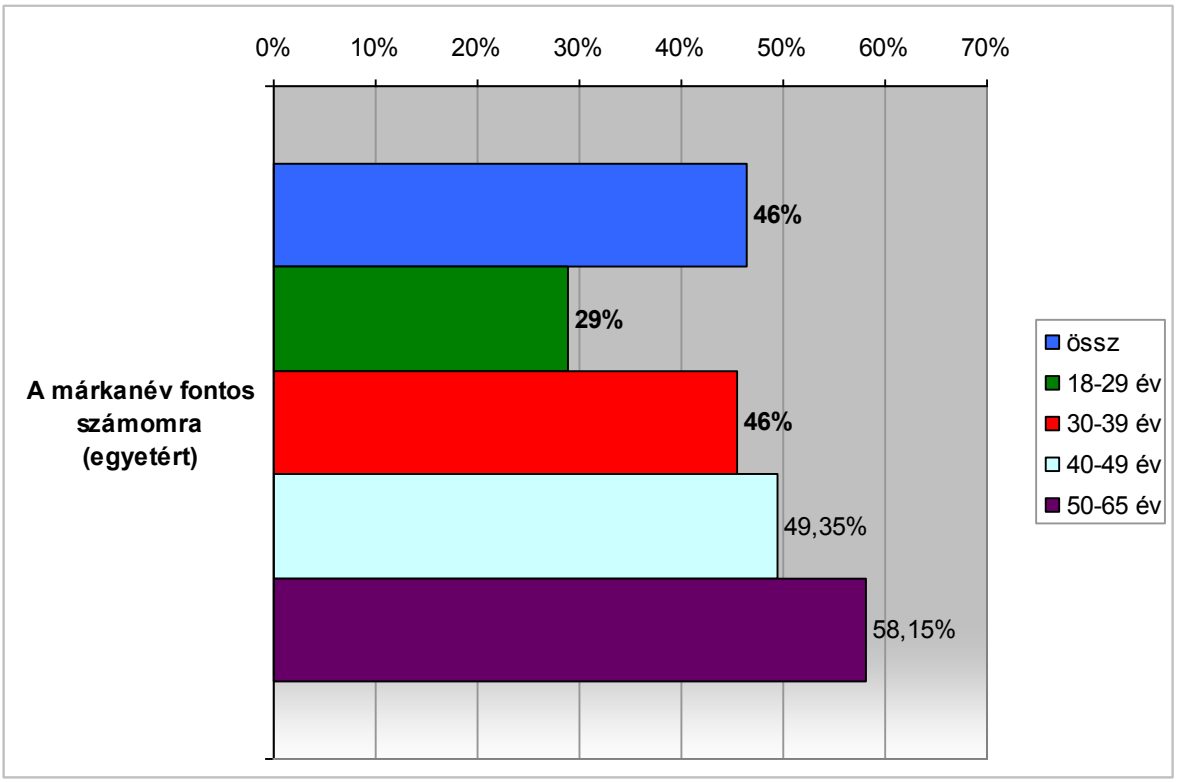
25. ábra: Márka és minőség értékelése korosztályok szerint



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A következő összefüggés vizsgálata is igazolta, hogy a fiatalabb korosztály nem értékeli megfelelően a márkát. Arra a kérdésre, hogy mennyire fontos számára a márka, a fiatalabb korosztályoknak még a 30%-a sem válaszolt pozitívan.

26. ábra: Márka fontosságának megítélése korosztályok szerint



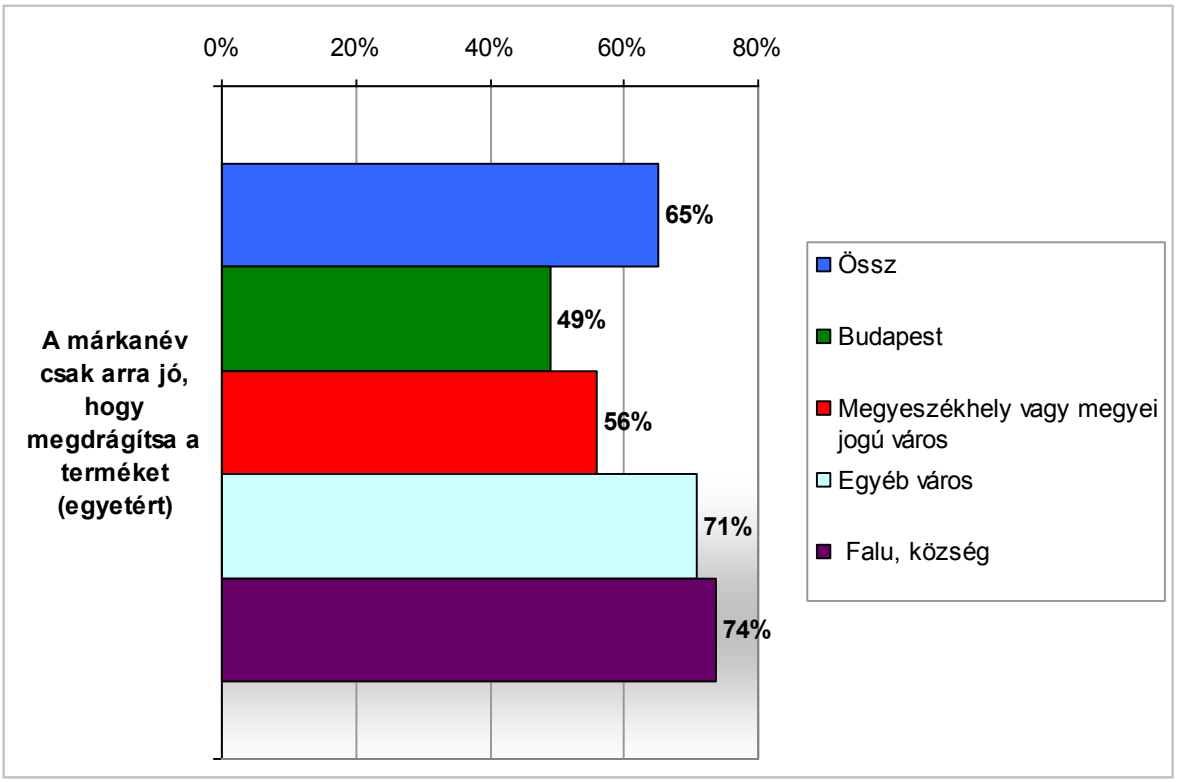
Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A további vizsgálatok során a földrajzi pozíciókkal (mint szegmentációs tényezővel) kapcsolatban a márka megítélésére vonatkozólag is jelentős összefüggéseket kaptam.

Ezen vizsgálat során a lakhely szerinti besorolást állítottam szembe az egyes kérdésekkel. A kapott eredmények összecsengenek a korábbi megállapításokkal és alátámasztották, hogy a kisebb közösségek felé haladva, mint például a falu, kisebb városok, a válaszadóknál annál inkább háttérbe szorul a márka jelentősége és szerepe a termék választás során. A vizsgálat során olyan alapvető különbséget állapítottam meg, amelyek egyértelműen visszavezethető az egyén szociális beállítottságára, iskolai végzettségére és demográfiai helyzetére.

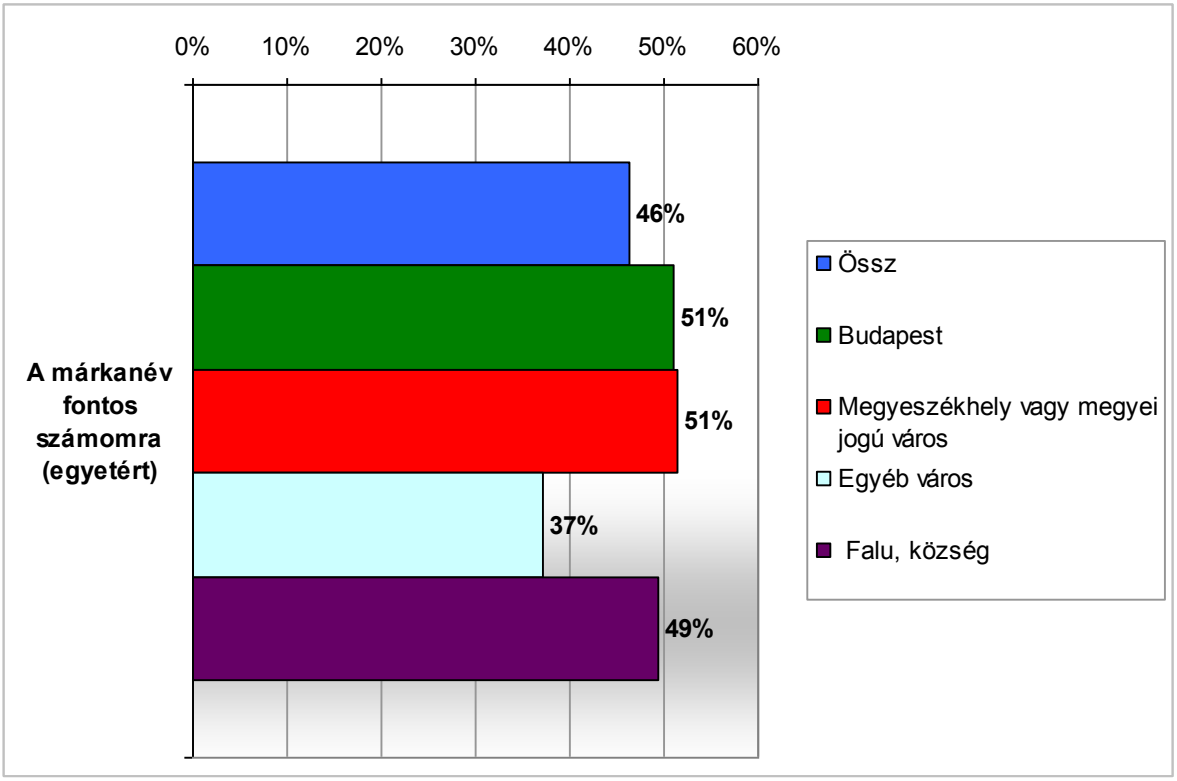
A kisvárosokban és a faluközösségekben lényegében elutasítják a márkázást, amit a magas válaszadási arány is jelzett (71-75%). Érdekes, hogy a márka fontosságának megítélése kérdéskörében a kapott eredmények közelítenek a vegyes megítéléshez, (50%) ami arra utal, hogy a kérdés értelmezése nehézkes.

27. ábra: Márka elismerése és a lakóhely összefüggése



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

28. ábra: Márka fontosságának megítélése lakóhely szerint



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

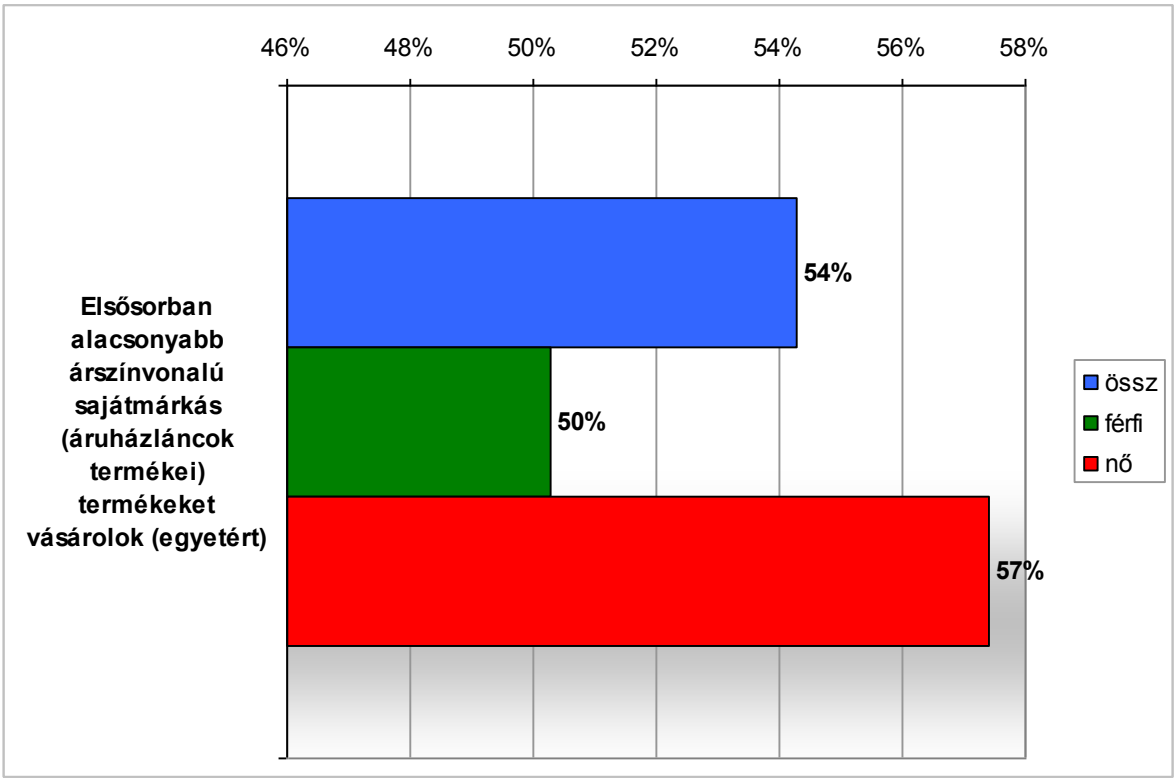
A fenti vizsgálati eredményeket összefoglalva megállapítható, hogy célszerű lenne egy olyan márka-kommunikációs stratégiát kialakítani és követni, amely régiónként kor szerint és nemek szerint megkülönbözteti az üzenet mondanivalóját.

A fővárosban, és megyeszékhelyeken a márkán keresztül a mögötte húzódó értékeket lehet alapul venni, míg, míg a kisebb városokban, falvakban inkább a konkrét termék előnyöket kellene felvonultatni a kommunikációban és csak másodsorban a márkát. Az üzenet súlypontjának változtatásával, a kommunikáció, bármely csatornán, célravezetőbb, azaz hatékonyabb lehetne.

Az elemzés folytatásában, és a megfogalmazott eredmények figyelembevételével, a kutatást további részében azokat a tényezőket vizsgáltam, amelyek érzékenyen befolyásolják a márkázott termékek választását (fogyasztását).

A következő összefüggésben látható, hogy **a nők nagyobb része (valamivel több mit fele) fogyaszt elsősorban „saját márkás" termékeket, míg a férfiak vegyesen.** A viszonylag nagy arány vélhetően a kedvezőbb árfekvésnek köszönhető.

29. ábra: Sajátmárkás termékek fogyasztása nemek szerint



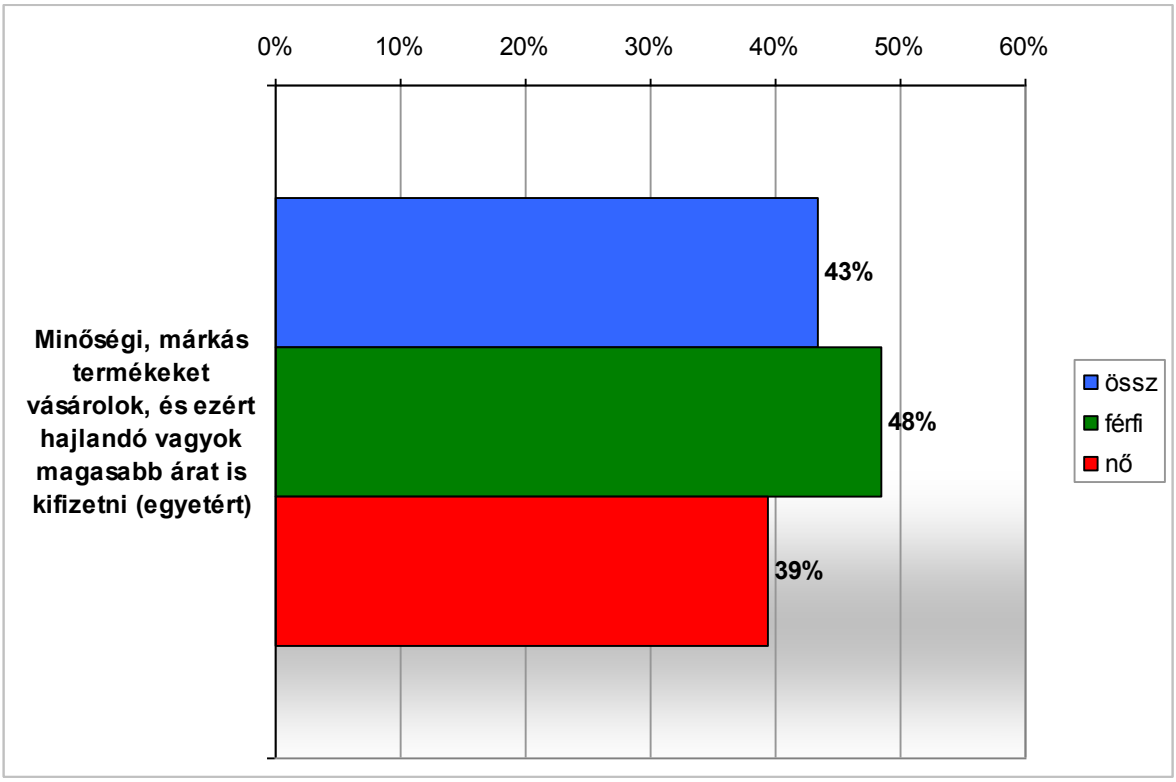
Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A következő összefüggésből kiderül, hogy **a férfiak összességében hajlandóbbak**

a márkázott minőségi termékek fogyasztására a magasabb ár ellenére is, ami **valószínűen köszönhető annak is, hogy rendszerint ritkábban vásárolnak, mint nő társaik**.

- A nők, hajlamosabbak hosszú távra gondolkodni, jobban igyekszenek takarékoskodni a családjuk fenntartása érdekében.
- A nő kevésbé kísérletező hajlamúak.
- A nők többet, rendszeresebben járnak vásárolni, racionálisabbak, kevésbé impulzus vásárlók, elfogadóbbak az áruházláncok saját márkázott termékével.

30. ábra: Sajátmárkás termékek fogyasztása nemek szerint

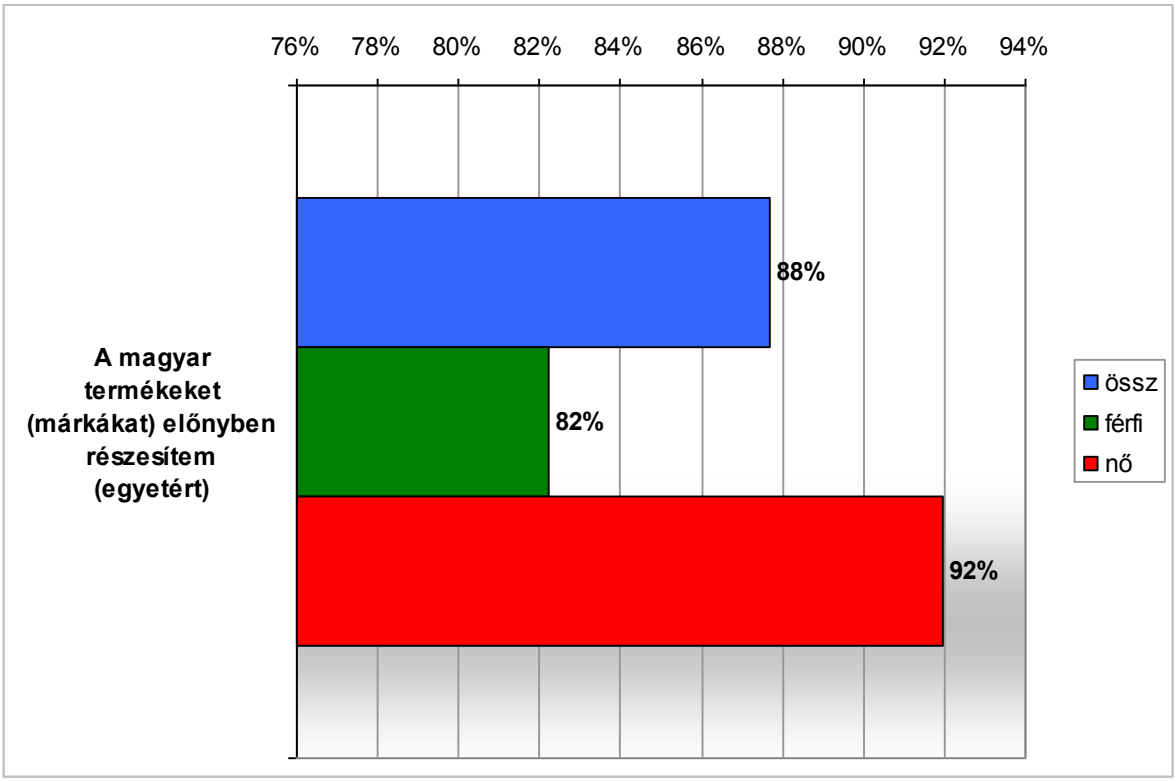


Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A 43%-os összesítette eredmény viszont arra hívja fel figyelmünket, hogy ha a márka valódi minőségi különbséggel kapcsolódik össze, akkor a pozitív preferencia is elegendően nagy lehet. A fentiek alapján habár a nők kevésbé érzékenyek a márkákra, az nem feltétlenül jelenti azt, hogy a másik nemre kell alapozni a kommunikációt. **Sokkal célravezetőbb, ha a kommunikációban racionális és valószerű érveket nyújtunk a női vásárlóknak a márkázott termékek választására, a márkatudatosság erősítésére.**

A következő összefüggésben megvizsgáltam, hogy a hazai termékek választása tekintetében milyen különbségek mutatkoznak. A vizsgálat domináns eredményeket hozott. Azon túlmenően, hogy a magyar fogyasztókban erős a hazai termékek fogyasztására irányuló preferencia, a nők körében különösen nagy 92%-os pozitív válaszadási értéket találunk.

31. ábra: Magyar termékek fogyasztása nemek szerint



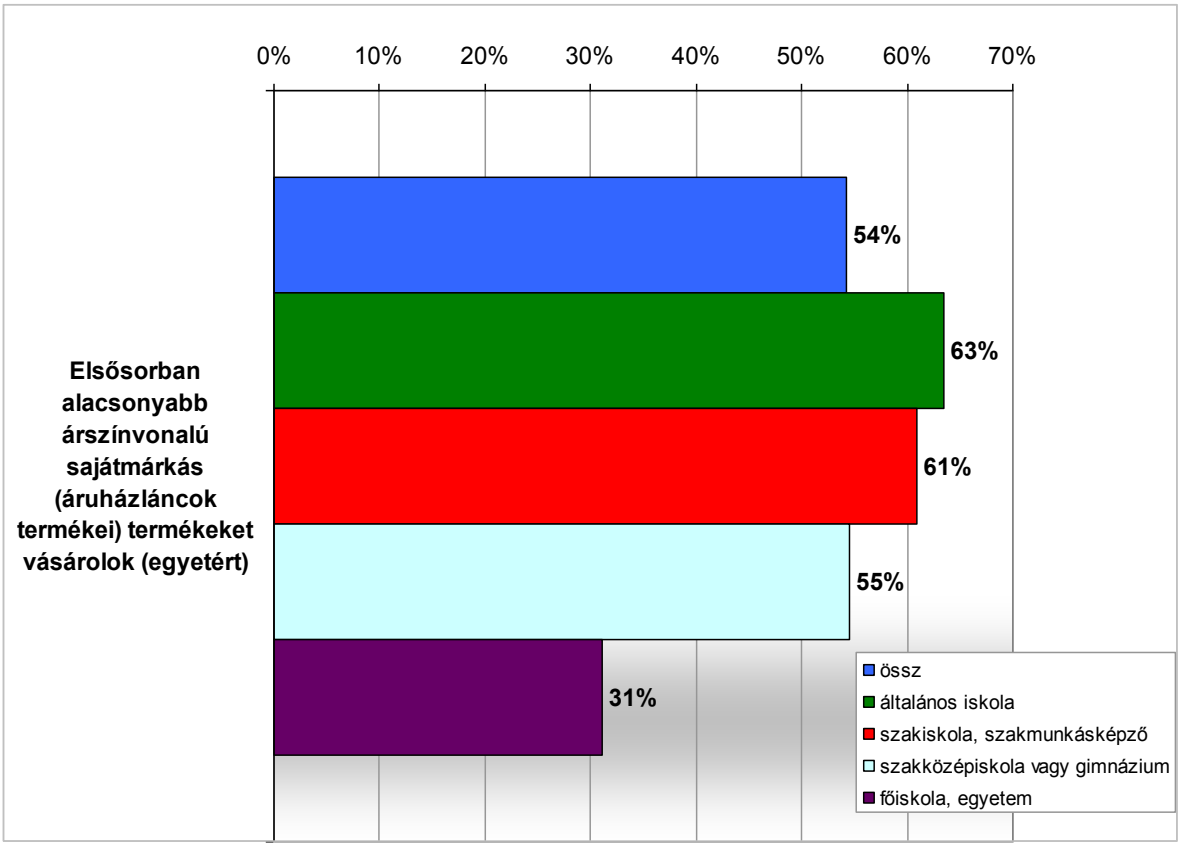
Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

Megállapítható, hogy a nők erősen a magyar termékeket, a magyar márkákat részesítik előnyben, feltéve, ha tudják, hogy mely termékek hazaiak. A hazai vállalatok, a nők csoportjában jelentős előnyökre tehetnek szert.

A fenti vizsgálatokban többször felmerült, hogy a vizsgált kérdés és paraméter kapcsolatban közvetett módon a jövedelmi státusz, illetve az ár is szerepet kapott. A következő vizsgálatban az ár szerepét vettem vizsgálat alá. Az elemzésem során a legjellemzőbb összefüggést az árak és az iskolai végzettség között találtam.

Az összefüggésből egyértelműen megállapítható, hogy a **minél magasabb az iskolai végzettség, annál kevésbé jellemző, hogy az alacsonyabb árszínvonalú „saját márkás" termékeket fogyasztanak.**

32. ábra: Alacsonyabb árszínvonal és iskolai végzettség közötti összefüggés



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

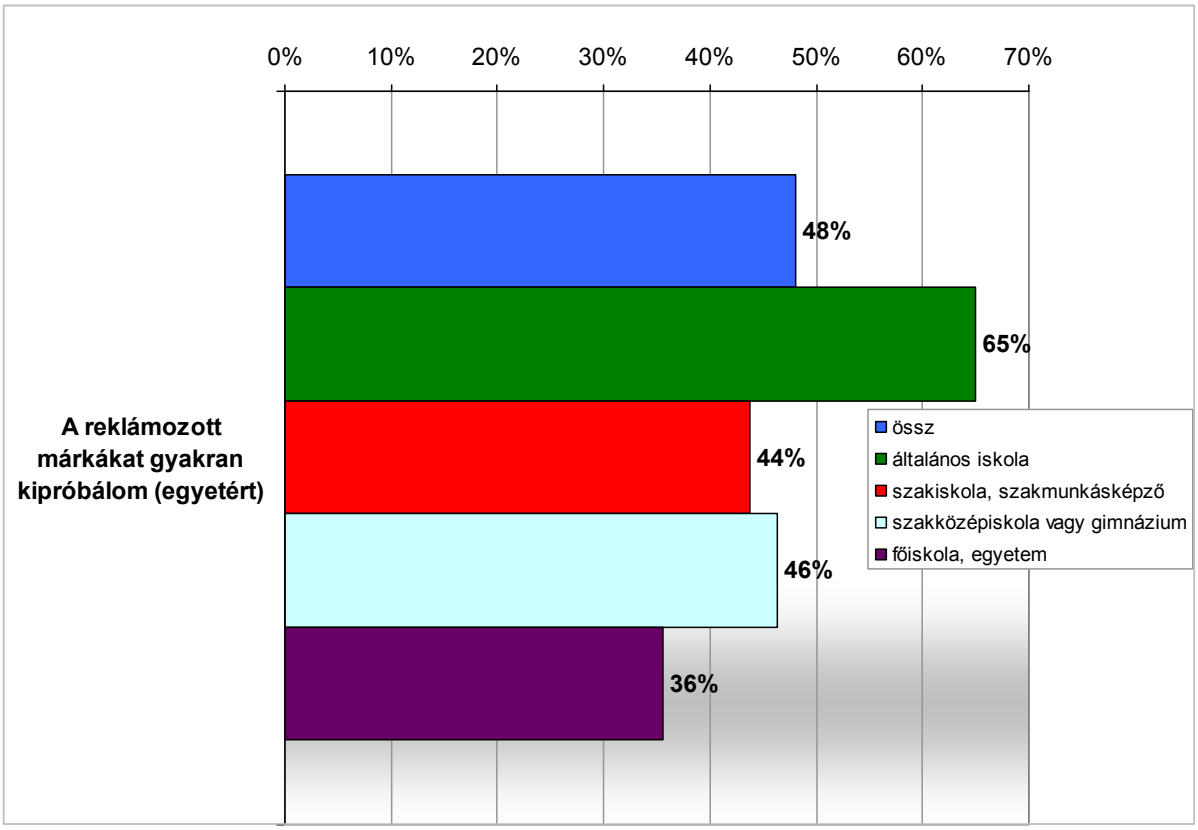
A vizsgálatom további részében azt is megvizsgáltam, hogy a reklámoknak milyen hatása van az egyes fogyasztói szegmensekre. A paraméter vizsgálata meglehetősen komplex, hiszen kommunikációnak számos összetett hatása van egyszerre.

Elsőként az iskolai végzettség esetében találtam jellegzetes összefüggéseket. Előzetesen kijelenthető, hogy **fogyasztók csaknem fele tagadja, hogy reklámozott márkát kipróbálná.**(Megjegyzem, hogy nem biztos, hogy a válasz valóban korrelál a tényleges választással. Ennek kiderítése további vizsgálatokat igényelne.)

Az eredmények tanulsága szerint alacsonyabb iskolai végzettség mellett, a vásárlók nagyobb hányada szívesebben vásárolja meg a reklámozott terméket, de ez az eredmény gyorsan csökken a magasabb iskolai végzettségűek esetében. Ez utóbbi arra enged következtetni, hogy **a magasabb önértékelés nagyobb vélemény ellenállást és nagyobb szkeptikusságot okoz**, **vagyis a befolyásolásra negatívabban reagálnak**. A különbség nagyon jelentős ugyanis a magasabb iskolai végzettség esetében a kipróbálók aránya már csak 36%.

Véleményem szerint ez utóbbi eredmény is alátámasztja, hogy a termékelőnyök indoklása a magasabb iskolai végzettségű csoportoknál célravezetőbb lehet, mint a márka ismertség puszta fokozása, vagy egyéb promóciós technikák.

33. ábra: Reklám hatása és az iskolai végzettség összefüggése



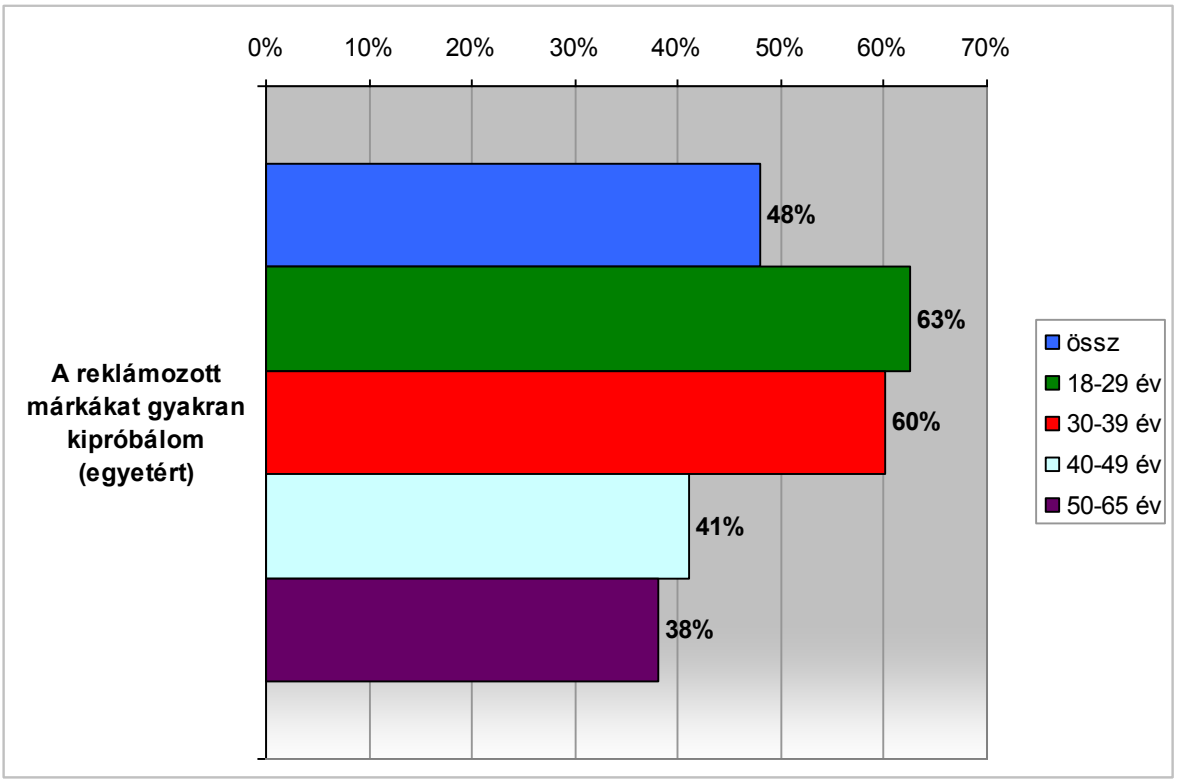
Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A reklámok hatásának vizsgálata a korcsoportok tekintetében is jellegzetes eloszlást mutatott, viszont **a kipróbálási hajlandóság a kor előre haladtával gyorsan csökken**.

A fiatalabb korosztály márka kipróbálási hajlandósága reklámok hatására majdnem kétszer akkora, mint az idősebb korosztályúaké. Fontos azonban megállapítani, hogy a kipróbálási hajlandóság 40 éves korig magas szinten marad (60-63%) és a fogyasztókat nem riasztja olyan mértékben a relatíve magasabb ár.

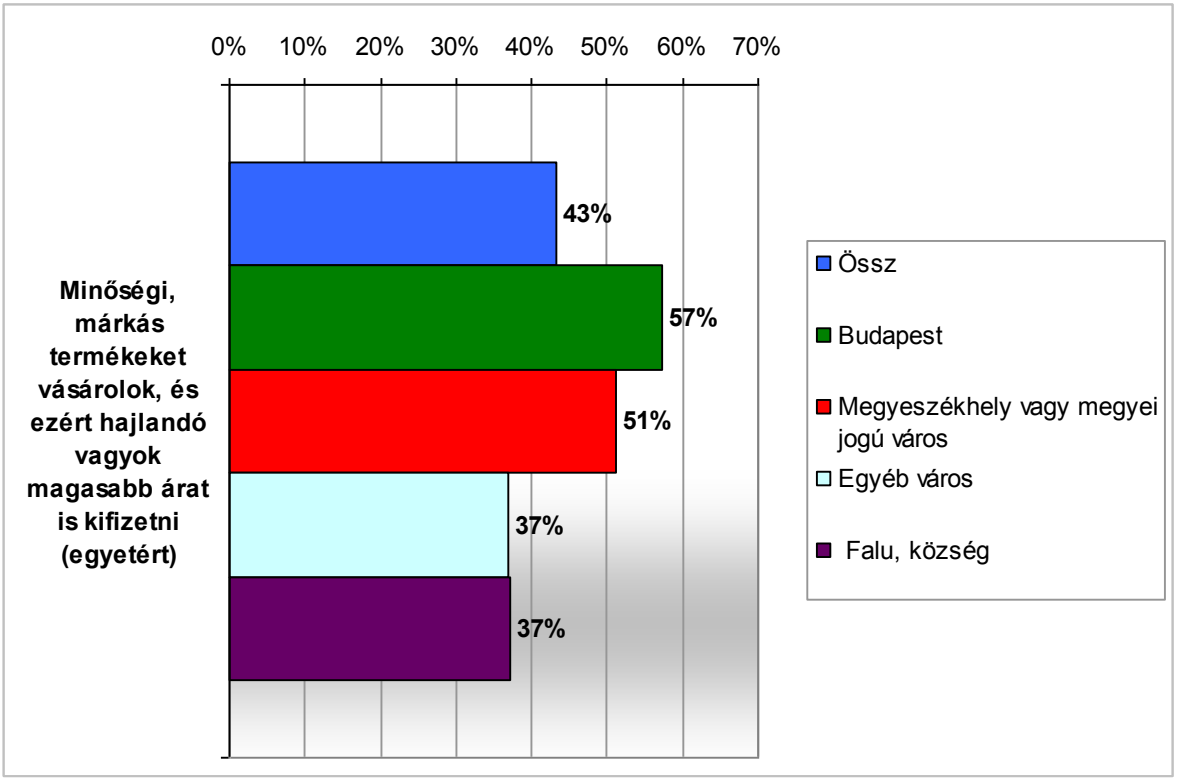
A következő vizsgálatban a lakóhelyi elkülönítés is jellegzetes különbségeket okozott a magasabb árú márkázott termékek fogyasztásának hajlandóságát illetően, mely részleges kapcsolatban lehet a korosztályok szerinti elkülönítéssel is, hiszen az eltérő élőhelyeken a koreloszlás is jellegzetes eltéréseket mutat.

34. ábra: Reklám hatása és az életkor összefüggése



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

35. ábra: Magasabb árú és minőségű márkák és a lakóhely összefüggése



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

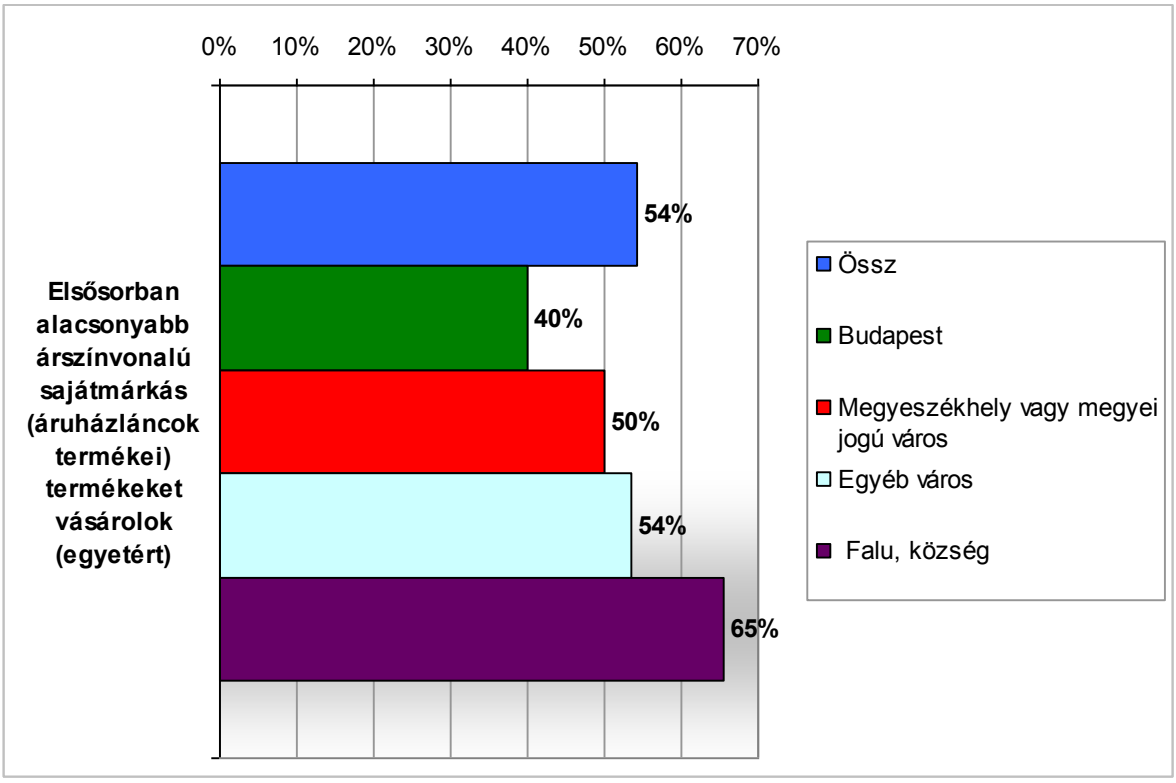
Az előző összefüggésből megállapítottam, hogy a fővárosban, és

megyeszékhelyeken lakó, valószínűsíthető értelmiségi csoport a magasabb vételárat is hajlandóbb kifizetni a termékért, ha annak ismert márkája érdekében, ám ez is csak a fogyasztók mintegy 50-60%-ára igaz. Kisebb városokban és falvakban ez a hajlandóság nem éri el a 40%-ot sem.

A fenti eredmény azt a tényt is sugallja számomra, hogy a városban élő emberek, úgymond igyekszenek hinni az ígéreteknek, hiszen nagyobb mértékben ki vannak téve a gyártóknak, mert csak rajtuk keresztül juthatnak megfelelő hústermékekhez.

Ezeknek a feltevéseknek az ellenpróbájaképpen megvizsgáltam, hogy az alacsonyabb árszínvonalú „saját márkás" termékeket mennyire választják inkább a különböző lakóhelyek szerint?

36. ábra: Saját márkák választása lakóhely szerint



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A vizsgálat eredménye azt mutatja, hogy igaz az a feltételezés, hogy **a kisebb létszámú lakóhelyek, például kisvárosok, falvak felé haladva egyre nagyobb az árérzékenység,** vagyis a „saját márkás" termékek választása egyre markánsabbak.

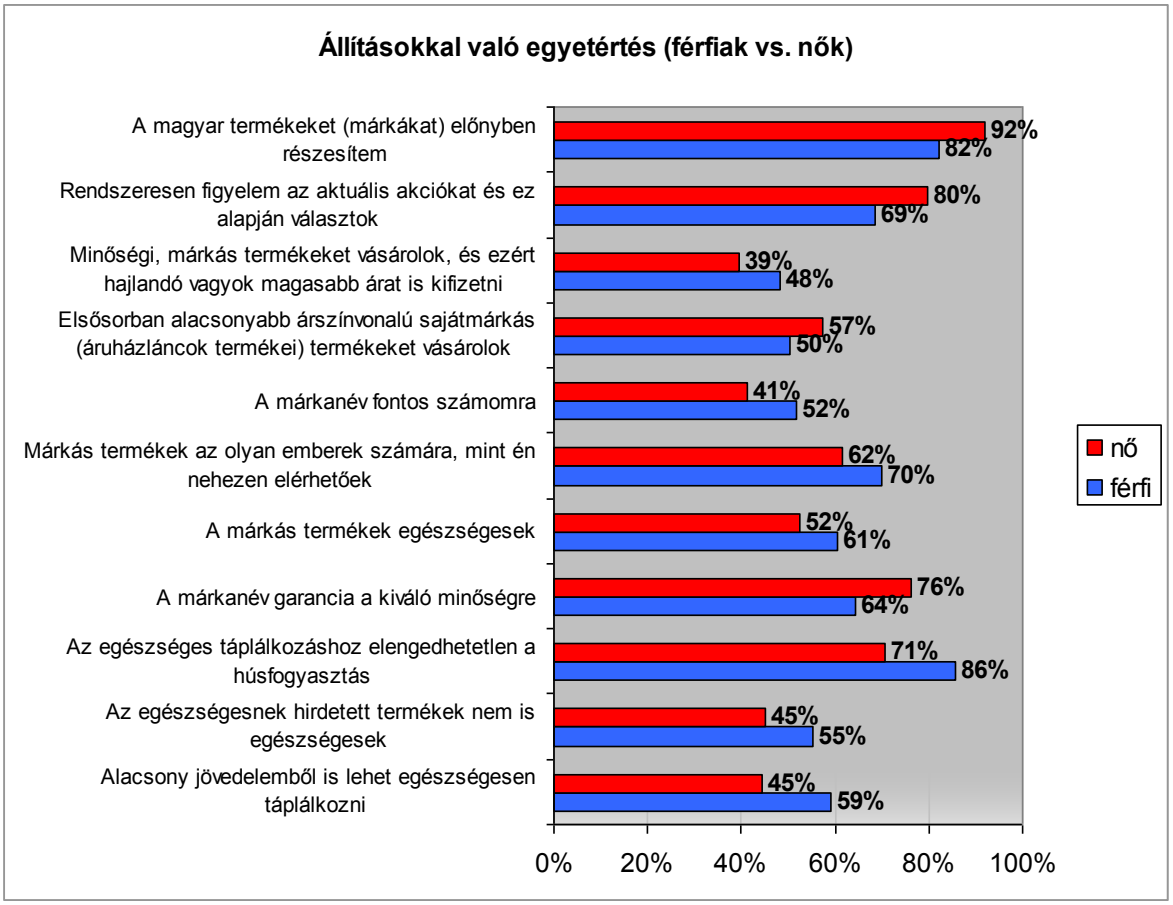
Míg Budapesten az alacsonyabb árszínvonalú márkák választása nem haladja meg a 40%-ot, addig vidéken ez az érték elérheti a 65%-is. **Az a hipotézisem, mely szerint**

vásárlóközönség ár érzékeny, több szempontból is beigazolódni látszik. Az ár rendkívül fontos szerepet tölt be a márkaválasztás folyamatában.

Az **ár-szegmens-márkatényező hármas határozott rendszert alkot**, mely alapvető a helyesebb kommunikációs stratégia kialakításában. Ezért a vállalatoknak szüksége van a minél ésszerűbb márka, és árpolitika kiterjesztésére. Az előzőekben ismertetett hipotézis szerint a nagyvárosi fogyasztók szívesen választják azokat a termékeket, amelyek többlet értéket nyújtanak, azaz magasabb minőséget képviselnek. Ennek magyarázata lehet a magasabb elvárás, jobb anyagi helyzet és a kevesebb egyéb alternatíva, valamint a nagyobb iskolázottság.

A kérdőíves vizsgálatom során a megállapítások további finomításához a következő állításokat vizsgáltam meg, illetve foglaltam össze. A következő táblázatokban az állítások eredményeit foglaltam össze.

37. ábra: Összefoglaló állítások nem szerint



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A válaszadók által adott eredmények a nők és a férfiak között kisebb nagyobb eltérésekkel nagyjából 10%-pont hol a nők, hol a férfiak javára. Az egyértelmű

eltérések a szociális érzékenységnek, a társadalomban elfoglalt pozíciónak és egyéb tényezőknek köszönhetők.

A leginkább támogatott állítások a következők voltak:

- A magyar termékeket előnyben részesítem.
- Rendszeresen figyelem az aktuális akciókat.
- Az egészséges táplálkozáshoz elengedhetetlen a húsfogyasztás.
- A márkás termékek nehezen elérhetők.

Az első két állítás tekintetében a nők pozitívabbak, míg a második két állítás esetében a férfiak.

A márka tudatosság kialakításához jó alapot szolgáltat az a pozitív visszajelzés, amit a megkérdezettek arra a kérdésre adtak, hogy a márka garancia-e a kiváló minőségre.

Enyhén pozitív, azaz a válaszadók 50%-ánál nagyobb visszajelzést kaptak az alábbiak:

- A márkás termékek egészségesek.
- Elsősorban saját márkás termékeket vásárolok.

Ötven százalék körüli választ kaptak az alábbi állítások

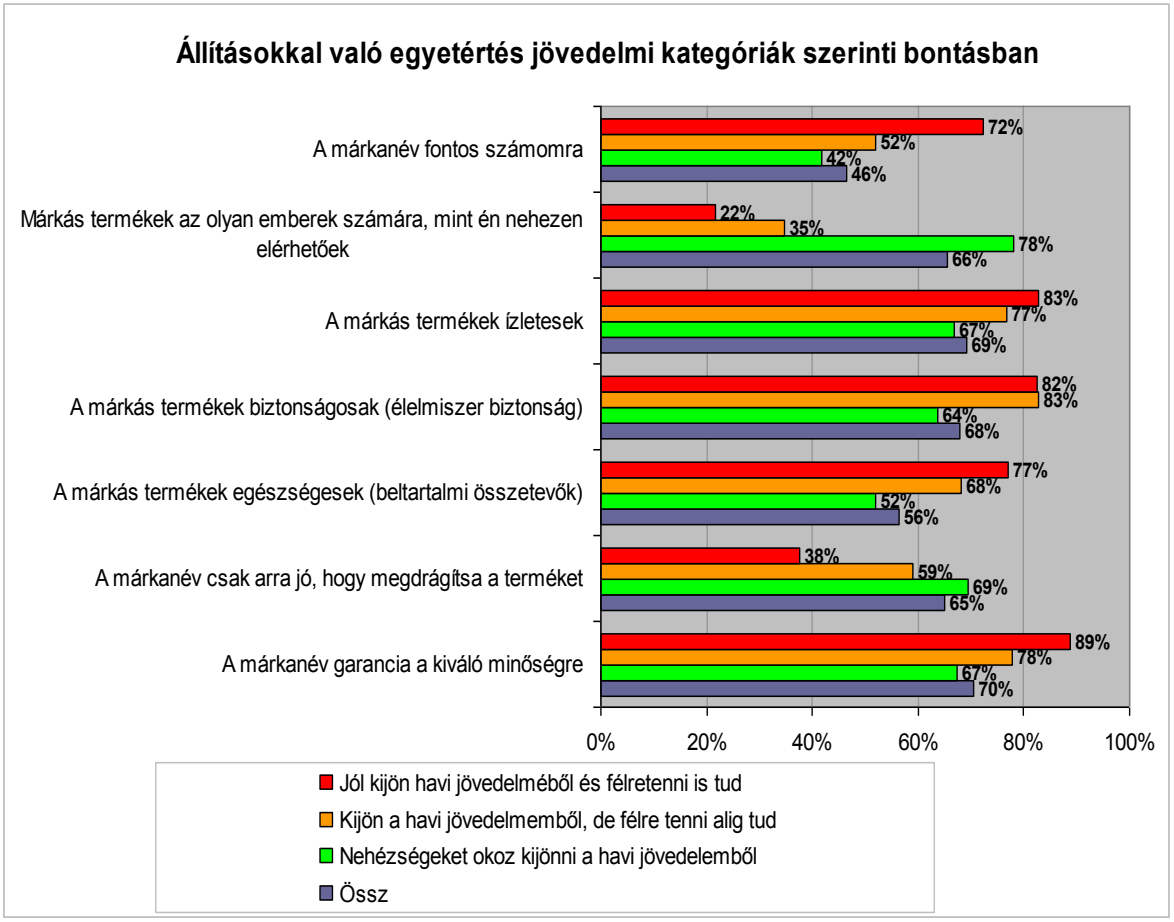
- A márkanév fontos számomra.
- Alacsony jövedelemből is lehet egészségesen táplálkozni.
- Az egészségesnek hirdetett termékek nem is egészségesebbek.
- A minőségi márkás termékekért hajlandó vagyok többet fizetni.

Összefoglalva táblázat adatainak összevetéséből **megállapítható, hogy a vevők határozottan megkülönböztetik a márkás termékeket, mérsékelten hajlandók érte többet fizetni**, ha az valós előnyökkel jár számukra, de az is felfedezhető hogy bizonyos márkaérték devalváció (szkeptikusság) is érezteti a hatását.
A hazai eredet és az egészségesség fontos a vevők és különösen a női vevők számára, míg a férfiak a különleges minőségre is odafigyelnek. Mindazonáltal az eredményekben határozottan látszik a nagyfokú árérzékenység is.

A márkaértékbe vetett hit gyengülése és a nők hosszú távú vásárlási szokásainak fokozottabb igénybevétele aláhúzza a kommunikációs stratégia felülvizsgálatát, figyelembe véve a jellegzetes fogyasztói szegmenseket, mint például a lakóhelyi, életkori és jövedelmi kategóriákat. A szegmentált kommunikáció arra a feltételezésre épül, minél specifikusabb az üzenet, annál hatékonyabban érhet célba, és érheti el a megfelelő hatást.

Az adatok részletes vizsgálatából az is egyértelműen kiderült, hogy a jövedelmi helyzet is határozottan befolyásolja a márkatudatosság kialakulását, vagy kialakíthatóságát. A következő táblázatban a legfontosabb állításokat foglaltam össze a jövedelmi helyzettel szemben.

38. ábra: Összefoglaló állítások jövedelemi helyzet szerint I.



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

Az ábrán található adatok arról tanúskodnak, hogy a magas jövedelmű válaszadók, azon kívül, hogy a jövedelmük egy részét megtakarításként tudják kezelni, a márkázott terméket is preferálják.

A jó jövedelmi kategóriában regisztrált vevőknek mindössze 22%-a nyilatkozott úgy,

hogy nehézséget jelent neki a márkás termékek elérése, ami más szempontból figyelemre méltó módon túl magasnak is ítélhető. Nem csoda, hogy a nehezebb jövedelmi kategóriába sorolt válaszadóknál ez az érték majdnem 80%, ami nemzetközi összehasonlításban minden bizonnyal túl magas. Számottevő továbbá, hogy a középső jövedelmi kategóriában a válaszadók több mint harmada nyilatkozott hasonlóképpen.

A legnagyobb konszenzus a jövedelmi kategóriák válaszadói között azon állítás tekintetében alakult, ki miszerint a márkás termékek biztonságosak. A felső és középső jövedelmi kategóriák válaszadóinak 80%- válaszolt ekképpen, míg az alsó jövedelmi kategória fogyasztóinak a többsége is egyetért ebben (64%).

Hasonlóan magas elfogadás jellemezte a következő kérdéseket is, bár ezek mértéke a csökkenő jövedelmi helyzettel együtt csökken mintegy 70%-os mértékig.

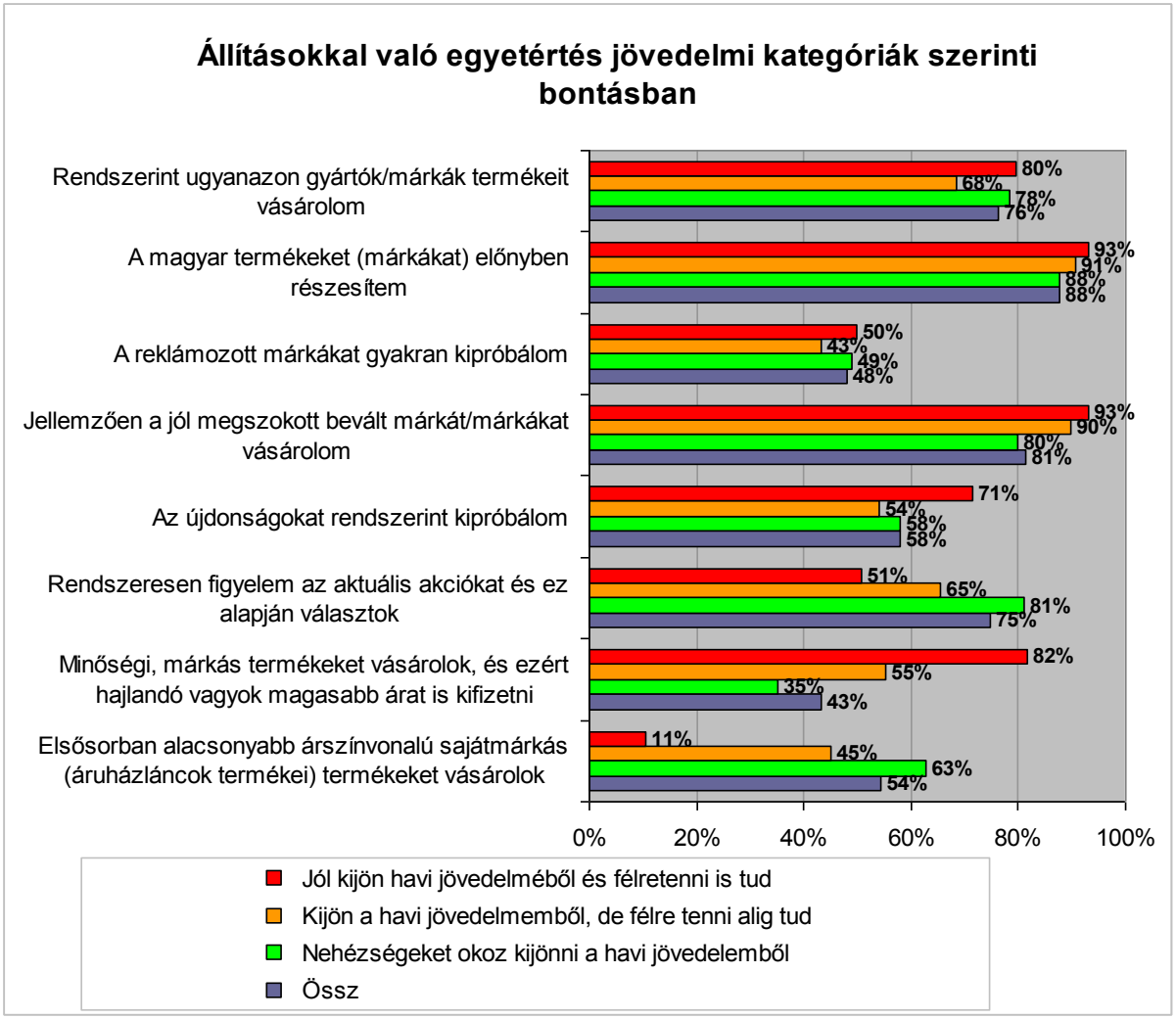
- A márkás termékek ízletesek.
- A márkás termékek egészségesek (jó bel tartalmi értékűek).
- A márkanév garancia a jó minőségre.

Az utolsó állítás a magasabb jövedelmi kategóriában a legnagyobb elfogadási értéket alakította ki, ami majdnem elérte a 90%-ot.

A márkákkal szembeni szkeptikusság azonban ezekből az adatokból is felfedezhető, hogyha a kontraindikált kérdés relatív magas egyetértő válaszadási értékét megfigyeljük, miszerint „a márkanév csak arra jó, hogy megdrágítsa a terméket”. A jó jövedelmi kategóriában regisztrált válaszadók esetében is viszonylag magas 38%-az egyetértés, míg a rossz jövedelmi kategóriában 69%.

A következő táblázatban összefoglaltam azokat az állításokat, amelyekből következtetni lehet a lojalitásra ható tényezőkre. Az adatok vizsgálatából arra a következtetésre jutottam, hogy a legmarkánsabban a jövedelemi viszonyok befolyásolják ezeket.

39. ábra: Összefoglaló állítások jövedelemi helyzet szerint II.



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

A táblázat eredményeinek átfogó értékelésével megállapíthatjuk, hogy **a vevők rendszerint lojálisnak mondhatók, de e-mögött általában nincsenek erős meggyőződések** (a hazai termék kategória kivételével). Mindezek alapján kijelenthető, hogy sok múlik a kommunikáción és a minőségen.

A vevők majd 80%-a rendszerint ugyanazt a márkát vásárolja mind az alacsony, mind a magas jövedelmi státuszú kategóriában. (Valószínűleg a felső kategóriában márkás termékeket, míg az alacsonyabb jövedelmű kategóriában inkább az un. saját márkás termékeket.)

Erős fogyasztói vélemény rajzolódott ki abban a vonatkozásban, hogy **a fogyasztók főleg a „bevált", megszokott márkákat fogyasztják** (80-93%), ám főleg a magasabb jövedelmi kategóriában az is jellemző, hogy az újdonságot is kipróbálják (71%).

A nagyfokú árérzékenységet a következő két kérdés támasztja alá:

- Minőségi márkás termékeket vásárolok és ezért hajlandó vagyok magasabb árat is kifizetni. **Ezen kérdés esetében a nagy differencia támasztja alá az állítást.** Még a magasabb jövedelmi kategóriában a pozitív választ adók aránya 82%, addig a közepes kategóriában 55% és az alacsony jövedelműek kategóriájában már csak 35%.
- Rendszeresen figyelem az aktuális akciókat és ezek alapján választok. A magas jövedelmi kategóriában ez az érték 51%, míg az alacsony jövedelműeknél 81%.

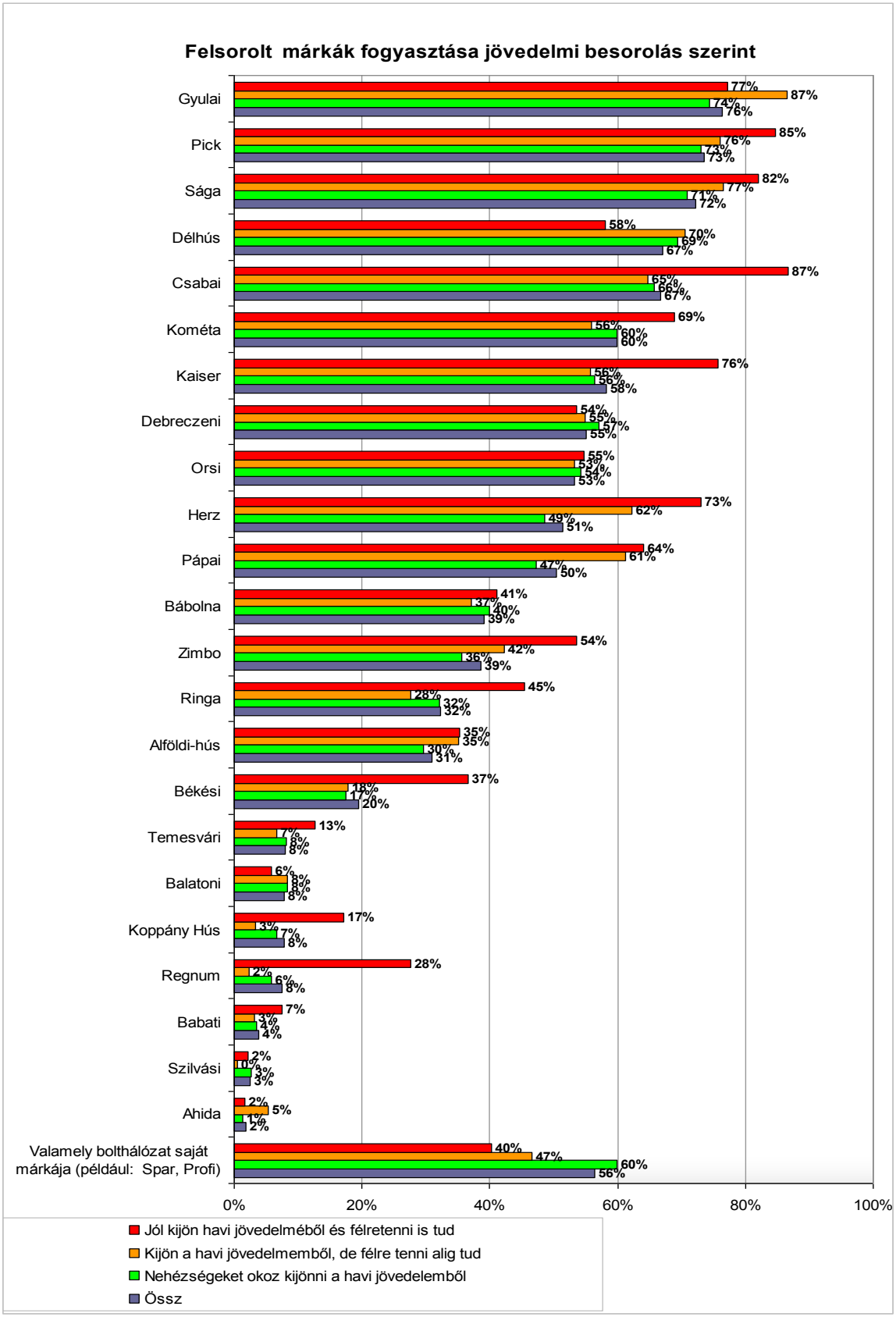
A kutatás végső értékeléséhez konkrét márkákra vonatkozó adatokat is gyűjtöttem, melyek elemzése során a legjellemzőbb különbségek szintén a jövedelmi pozícióval kapcsolatban alakultak ki.

A hazai piac legismertebb márkái mellett, olyan márkákat is vizsgáltam, melyek kevésbé ismertek. A márkák relevancia vizsgálatával párhuzamosan a megkérdezettek jövedelmi szintjét is vizsgáltam. Az eredmények nem mutatnak egyértelmű különbségeket a különböző márkák között, azonban az látszik, hogy a **magasabb árszínvonalat képviselő presztízsmárkák fogyasztásában a magasabb jövedelmű válaszadók kategóriája is magasabban reprezentált.** Kiugró értékeket a magasabb jövedelmi kategóriákban a következő márkák esetében találtam:

- Csabai
- Kaiser
- Herz
- Zimbo
- Ringa
- Békési
- Regnum

Szembetűnő továbbá, hogy az alacsonyabb jövedelmű válaszadók túlnyomó többsége választja az áruházláncok saját márkás készítményeit.

40. ábra: Konkrét márkák fogyasztása és a jövedelmi pozíció viszonya



Forrás: saját szerkesztés, a kvantitatív kutatás adatait felhasználva

4.2.3. Cluster-analízis

A Cluster, azaz csoport elemzés, az adatok osztályozási eljárása során, különböző

csoportképzésre kínál lehetőséget, vagyis olyan egy adat-elkülönítőfolyamat, amely az egyes adatok, hasonlósága alapján történő csoportosítását teszi lehetővé.

A csoportosítási eljárások különböző alapokon nyújtott lehetőségeket kínálnak az adatok csoportosítására, amely folyamat során, adatcsoport között hajtunk végre azonosság-elemzést. A tudományos nézetek alapján, a leggyakrabban használt csoportosítási eljárások, az Euklidészi szerkesztés, és a Manhattan szerkesztés, valamint a Chebysev szerkesztés. A felsorolt eljárások során is egyedi szabályokat, szabály-rendszereket alkalmazhatunk az egyes csoportok létrehozása során.

A dolgozatban a település-típusok (település, méret szerint), és az életkor csoportok ordinális skálaként történő értelmezése a domináns, amelyre a kutatási eredmények prezentálása során szükség volt szükség.

Az elemzés felállítása során elsődleges szempontként vettem figyelembe a válaszadók véleményével kapcsolatos válaszokat, így olyan változók kialakítására törekedtem, melyek igazolhatják vagy cáfolhatják előfeltevéseimet és a dolgozatban szereplő szegmentált kommunikációs modell koncepcióját.

A vizsgálat során 3 változót vontam be:

- Településtípus;
- Korcsoport;
- Csomagoláson található márka/gyártó hírnevének jelentősége.

A Cluster vizsgálat eredményeiből is visszaigazolódott, hogy a település típusnak és az életkornak kiemelkedően fontos szerepe van a márka-preferencia-, illetve a márka-választás kialakulásában, bár az elemszám meglehetősen alacsony volt, így a kapott eredmények is meglehetősen érzékenyen alakultak. A kapott csoportokat a sorváltozók, valamint az ismétlődések jellegének és az alkalmazandó csoportképzési szabályoknak megfelelően határoztam meg. A következő táblázat egy jellemző összefüggést mutat be a válaszadók csoportjaira vonatkozóan.

5. táblázat: Életkor szerinti csoportosítás és a csoportok közötti távolság

	Cluster (csoportok)			
	1	2	3	4
Ön életkora?	1,36	3,60	2,10	3,52
D4. Lakóhelyének településtípusa?	2,12	3,38	3,46	1,96
V4.A csomagoláson található márkanév/gyártó hírneve	2,43	2,19	4,05	4,37

	távolságok			
Cluster	1	2	3	4
1		2,582	2,227	2,907
2	2,582		2,388	2,595
3	2,227	2,388		2,090
4	2,907	2,595	2,090	

A Cluster elemzések során a következő csoport típusok rajzolódtak ki:

1. Csoport (kb. 46 fő)
   - inkább fiatalok (jellemzően inkább 18-29 évesek);
   - nagyobb városokban élnek (jellemzően megyeszékhely);
   - vásárláskor inkább nem befolyásolja őket a csomagoláson található márka/gyártó hírneve.
2. Csoport (kb. 81 fő)
   - idősebbek (jellemzően 40-65 évesek);
   - kisebb településeken élnek (jellemzően falu, egyéb város);
   - vásárláskor nem befolyásolja őket (az összes csoport közül a legkevésbé) a csomagoláson található márka/gyártó hírneve.
3. Csoport (kb. 82 fő)
   - középkorúak (jellemzően 30-39 évesek);
   - kisebb településeken élnek (jellemzően egyéb város, falu, község);
   - vásárláskor befolyásolja őket a csomagoláson található márka/gyártó hírneve.
4. Csoport (kb. 92 fő)
   - idősebbek (jellemzően 40-65 évesek);
   - nagyobb városokban élnek (jellemzően Budapest vagy megyeszékhely)
   - vásárláskor befolyásolja őket (leginkább) a csomagoláson található márka/gyártó hírneve.

5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

5.1 Új tudományos eredmények

A kutatásom során megvizsgáltam a hazai élelmiszerfogyasztói magatartás és azon belül a húsfogyasztás, illetve vöröshús fogyasztást befolyásoló alapvető piaci és pszichográfiai tényezőit, alakulásának főbb trendjeit. Vizsgálatomban a fogyasztói magatartás alapvető, az értéktrendekhez kötött tényezőire fókuszáltam és a márka meghatározó szerepét kerestem. Vizsgálatomban az alábbi új eredmények születtek:

1. Összegyűjtöttem és feldolgoztam az élelmiszerfogyasztói magatartás és a márka-, márkatudatosság szakirodalmi hátterét. Rendszerező feldolgozásom révén újszerű megvilágításba helyeztem a fogyasztói magatartás főbb dimenzióit, mint kulcstényezőket, és a húsfogyasztás alakulásának trendjeit az értéktrendekhez kötve ismertettem.

2. A márka és márkatudatosság értelmezésével kapcsolatban széleskörű irodalom feldolgozást végeztem, melyben különböző kutatási eredményeket ötvöztem úgy, hogy a márkatudatos magatartásnak egy, olyan értelmezése születhessen, amit jobban fel tudok használni a hús élelmiszerfogyasztói szegmenseinek definiálásakor. Továbbá rávilágítottam a márkatudatosság szerepére a vásárlói döntésekben.

3. Kvantitatív, primer kutatást végeztem a húskészítmények fogyasztási sajátosságainak és szegmentálási lehetőségeinek feltárására, alátámasztására, amivel bizonyítottam, hogy a húsfogyasztók szegmensei közötti különbségeket hasonló tényezők okozzák, mint az általános élelmiszer fogyasztói szegmentáció során képezhetőket.

4. Felvázoltam egy olyan kommunikációs modellt, amely a kutatási eredményeimre alapozva integrálja a húsfogyasztási sajátosságokat, a márkatudatos magatartás kiépítésére, szélesítésére alapoz és figyelembe veszi a kutatás során kirajzolódott szegmensek eltérő fogyasztási sajátosságait.

5. A kutatásommal bizonyítani kívántam és bizonyítani tudtam, hogy az **értékrend**, a **márkatudatosság** az **élelmiszerfogyasztás hasznossági tényezőinek megítélése** a különböző fogyasztói szegmensekben jelentősen eltérő.

A kutatásom során kirajzolódott demográfiai, magatartási szegmentációs ismérvek szerint kialakult célcsoportok között számos kapcsolódási pont mutatkozik, ám mégis úgy vélem, hogy a vizsgált halmazok a gyakorlati szakemberek számára könnyen és gyorsan elkülöníthetők – ennek hatására, eredményesen fel is használhatók az eltéréseik könnyűszerrel értelmezhetőek.

A dolgozatomban kutatása során kirajzolódott szegmensek jól jellemezhetők az egyes húsfogyasztói szegmensek és ezen célcsoportok nagysága is megbecsülhető az egyes termelők számára. A kutatási eredményeim segítségével megtervezhetővé vált a leírt fogyasztói szegmenseinek eléréséhez szükséges marketing tevékenység, kommunikáció.

A dolgozat egyik nem várt eredményének tekintem, hogy a kutatás eredményei után világosabban látható a **táplálkozási előnyök** és a **márkázás során létrejövő megkülönböztetés** szerepe a hazai húsfogyasztók (húsfogyasztói szegmensek) viselkedése alapján, különös tekintettel az eltérő jövedelmi helyzetű szegmentumokra.

5.2 Következtetések és javaslatok

A kutatási hipotéziseim rövid összefoglaló értékelése

H1	Az eddigi általam megismert élelmiszerfogyasztással kapcsolatos kutatások egyik fő célja a szegmentálás volt, amelyek a négy általánosan tipizálható értékrendszerű fogyasztói csoporthoz vezetnek.	**Elfogadva.**
H2	A húsfogyasztók többsége szintén az általános élelmiszerfogyasztói magatartási csoport jellemzőivel bír.	**Elfogadva.**
H3	Jelentős szerepe van a tudatos élelmiszerfogyasztóknál a márkázásnak.	**Elfogadva.**
H4	A húsfogyasztók esetében is hasonló a márkatudatosság, mint az általános élelmiszerfogyasztói szegmenseknél.	**Elfogadva.**
H5	Valójában a márkatudatosság ár és jövedelemfüggő tényező.	**Elfogadva.**
H6	A marketing kommunikáció eszközeivel befolyásolható a márkatudatosság.	**Elfogadva.**

Forrás: saját szerkesztés (2011)

Doktori értekezésem és a húsfogyasztás élelmiszerfogyasztói márkatudatosságának vizsgálata során a következő megállapításokat tetem:

Alaphipotézisem szerint a **szociális változások**, a **felgyorsult életritmus**, az **életminőség átértékelődése** megnövelte a szabadidő értékét. Ennek hatására az **értékrend** és benne az **idő megítélése** új szegmentációs ismérvként lépett elő, ezért lehetőséget kínál új fogyasztói célcsoportok karakterizálására az élelmiszerfogyasztói, illetve a munkahelyi étkezés piacán is.

- A hazai húsfogyasztás szegmensei a szakirodalomban nem kellőképpen lettek definiálva, sok a bizonytalanság. A marketing tevékenység a gyakorlatban sokszor inkább divatszerű, mint megalapozott. Bizonyos eszközök használata hol felerősödött, hol visszaesett.

- A magyar húsfogyasztói magatartás tükrözi az általános élelmiszerfogyasztói magatartást.
- A márkatudatosság egyre nagyobb szerepet kap a vásárlói döntésekben, amit a szakirodalmi feltárás is alátámasztott.
- A hazai hús termék piac vásárlóinak többsége (jelentős mértékben) elkötelezett egy-egy márkával szemben, ez az elkötelezettség azonban inkább csak megszokás, mint márkatudatos lojalitás. Könnyen befolyásolható.
- Az árérzékenységnek jelenleg is nagy, azaz meghatározó szerepe van a húsfogyasztás terén, függetlenül a jövedelmi kategóriától. Természetesen az árérzékenység az alsó jövedelmi kategóriában a legnagyobb.
- A hosszú távú pénzügyileg racionális fogyasztási magatartás a nők fogyasztói magatartásában meghatározó.
- A magas márka értékek önmagukban nem érik el a hatásukat, ha nem kapcsolódik hozzájuk valós, vagy valósnak ítélt és a fogyasztó számára is felismerhető táplálkozási előny. Ez egyrészt betudható a márkatudatosság részleges fejletlenségének, másrészt az erős árérzékenységnek.
- A márkát a fogyasztók inkább pozitív értékmérőnek tartják, mint árdrágító tényezőket. Erről árulkodnak az ízletességre, biztonságra és minőségre irányuló kérdések, bár még mindig magas az árdrágító tényezőnek ítélés.
- Az eredmények alapján a márkák megfelelő használata a vélt és valós értékek megteremtése a vállalatok számára kivételes lehetőséget biztosít.
- A jövedelmi szint jelentősen befolyásolja a márkához történő hozzáállást, lojalitást, az iskolai végzettség és a társadalmi státusz hozzájárul ahhoz, hogy a márka üzenetét könnyedén átadhassa a (márkanyújtó) vállalat.
- Megállapítható, hogy a vevők határozottan megkülönböztetik a márkás termékeket, mérsékelten hajlandók érte többet fizetni, ha az valós előnyökkel jár számukra, de az is felfedezhető hogy bizonyos márkaérték devalváció (szkeptikusság) is érezteti a hatását.
- Nem lehet teljes határozottsággal kijelenteni, hogy az egészségre gyakorolt hatás értékének képzetét a fogyasztók elfogadnák a márkázott húsokkal kapcsolatban.
- Az egészség tudatosság már jelen van a magyar fogyasztói közegben (legfőképpen kinyilatkoztatott szándékban), de az ismeretek bizonytalansága miatt nincsenek határozott lojalitások. Számos fogyasztó az egészség

tudatosság tekintetében még inkább tradicionális szempontokat, közhelyeket, sztereotípiákat érvényesít, mint korszerű ismereteket. (Pl.: „Kevés pénzből nem lehet egészségesen táplálkozni”; „egészségesnek hirdetett élelmiszerek valójában nem is egészségesek” stb.)

- Az egészségtudatosság és korszerű táplálkozás terén bizonytalanság fogyasztói jegyei mutatkoznak. Sok a félelem reakció.
- Az idősebb korosztály sokkal jobban elfogadja a márka érékeket.
- A nők, hajlamosabbak hosszú távra gondolkodni, jobban igyekszenek takarékoskodni a családjuk fenntartása érdekében,a nők kevésbé kísérletező hajlamúak és nők többet, rendszeresebben járnak vásárolni, racionálisabbak, kevésbé impulzus vásárlók, sokkal elfogadóbbak az áruházláncok saját márkázott termékével.
- A kisvárosokban és a faluközösségekben lényegében elutasítják a márkázást.
- Minél magasabb az iskolai végzettség, annál kevésbé jellemző, hogy az alacsonyabb árszínvonalú „saját márkás” termékeket fogyasztanak.
- A magyar készítmények iránti elkötelezettség rendkívül erős, bár a fogyasztók nem mindig rendelkeznek pontos ismeretekkel a termék származását illetően.
- Az íz–élmény jelentősen túlreprezentált a hazai fogyasztók körében.
- Fogyasztók csaknem fele tagadja, hogy reklámozott márkát kipróbálná.
  A magasabb iskolai végzettségűek esetében nő a befolyással szembeni ellenérzés
- Érzékelhetőek a fogyasztók magatartásában a márka és magas árú termékek értékében való csalódási reakciók.
- A húsfogyasztás nem csak mennyiségében, de gyakoriságában is eltolódik a fehérhúsok és döntően a csirkehúsok irányába.
- Az **ár-szegmens-márka** tényező hármas határozott rendszert alkot, mely alapvető a helyesebb kommunikációs stratégia kialakításában.

A fenti vizsgálati eredményeket összefoglalva megállapítható, hogy célszerű egy olyan márka-kommunikációs stratégiát kialakítani és követni, amely régiónként kor szerint és nemek szerint megkülönbözteti az üzenet mondanivalóját és módját.

A következő ábrán kísérletet teszek egy olyan kommunikációs alapséma (modell) összeállítására, mely a kutatás eredményeire alapozva integrálja a **magyar fogyasztók húsfogyasztással kapcsolatos viselkedési sajátosságait**, a

márkatudatos magatartás kiépítési és szélesítési lehetőségeit, valamint a bemutatott **szegmensek eltérő fogyasztási jellegzetességeit**. A modell alapszintű elkülönítést tartalmaz, mely igény szerint tovább bővíthető, részletezhető.

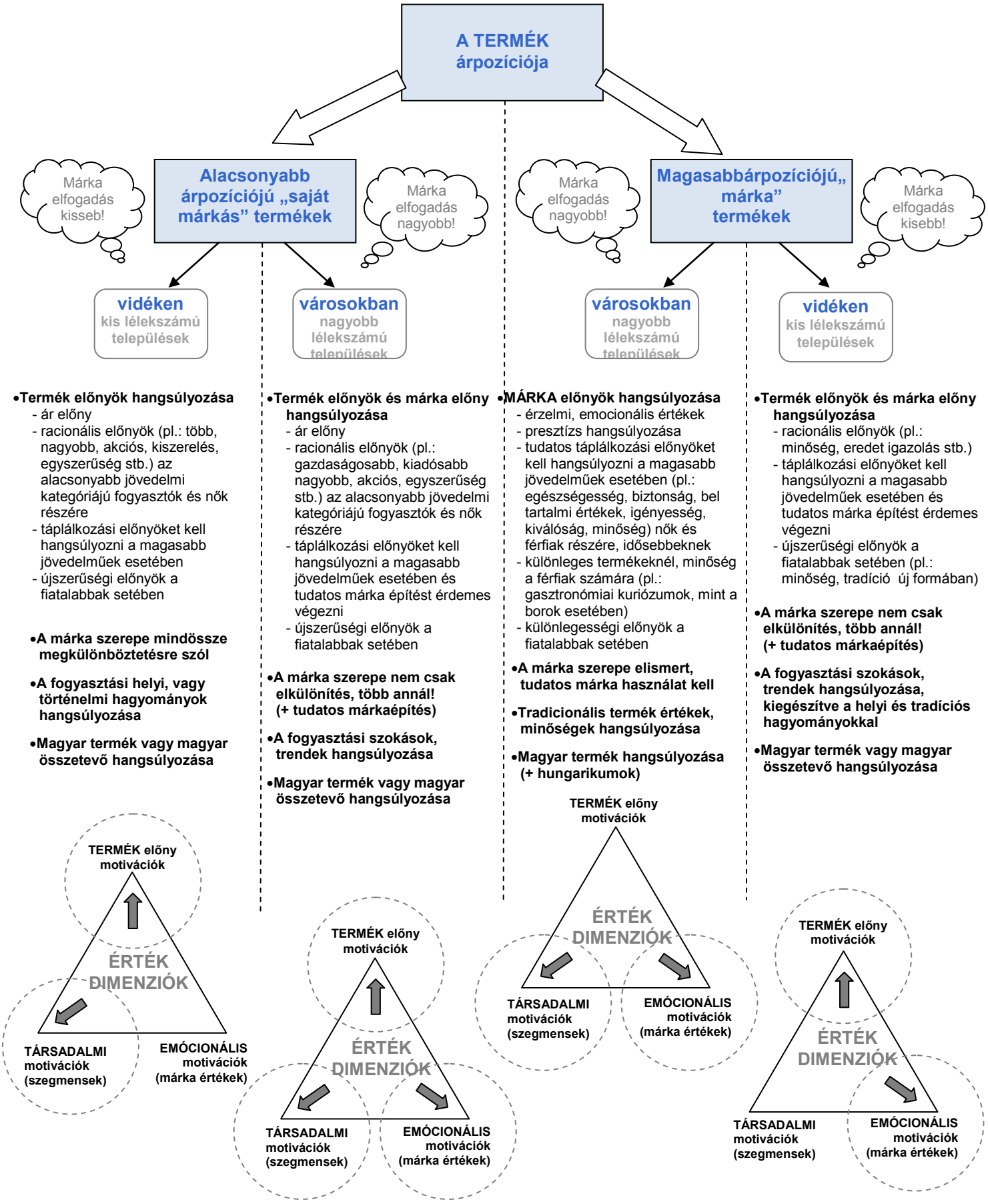
A modell lényege hogy az eltérő szegmens kombinációkban a termékek fő értékdimenziói is mások és ennek megfelelően célszerű, ha ehhez a kommunikáció is illeszkedik.

A modell felépítése során azt a koncepciót követtem, amely a kutatásomból is kirajzolódott, hogy az **ár-szegmens-márka összefüggő tényező rendszert alkot**. Az összefüggést egy olyan háromszöggel kívánom érzékeltetni, amelynek az egyes csúcsaiban olyan motivációs tényezők foglalnak helyet, amelyek kapcsolatban vannak a fenti tényezőrendszerrel. Például a **termék előnyökből származó motivációk**, csúcspontján találjuk az ár tényezőjét, vagy egyéb termékelőnyökből származó érték dimenziókat. Az **emocionális motivációk csúcspontján** helyezhető el a márkaérték és a márkatudatosságból származó érték dimenziók. A **társadalmi motivációk csúcspontján** pedig az azonosított szegmens fogyasztói sajátosságai és az ebből származó pszichikus értékdimenziók helyezhetők el.

Az értékdimenziókat megjelenítő háromszög ábrázolásával érzékletesen jelölni lehet a kommunikációs súlypontok eltolódását.

A differenciált kommunikációs modell alapját a szegmentációs jellegzetességek adják melyet egy kétágú szerkezetben formáltam meg. A felépítés során azt tartottam szem előtt, hogy a modell elég egyszerű legyen ahhoz használható maradjon.

33. ábra: Kommunikáció szegmentált modellje



5.3 Az eredmények hasznosításának lehetőségei

A munkám során olyan kutatási eredmények jöttek létre, melyek az alkalmazhatók a gyakorlatban a marketing eszközök megválasztása a kommunikációs csatornák kiválasztása és a kommunikáció tartalmának megfogalmazása terén. A kutatás során kirajzolódott szegmensek önmagukban is és kombináltan is alkalmasak arra, hogy a márkázott termékek gyártói és forgalmazói tovább pontosítsák és elsősorban differenciálják a marketing tevékenységüket és üzeneteiket az egyes célcsoportok irányába.

A megalkotott kommunikációs modell természetesen nem teljes, mindössze alap vázát képzi (és képezheti) a konkrét gyakorlatban is felhasználható modelleknek, de mint séma könnyűszerrel felhasználható. Hasznos támpontot és segédletet adhat a gyakorlati szakemberek számára.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Doktori értekezésem témájának a márkázott hústermékek fogyasztásának befolyásoló tényezőinek vizsgálatát választottam különös tekintettel a vásárlói döntéseket meghatározó preferenciákra.

Témaválasztásomat az a felismerés motiválta, hogy a hazai szakirodalom nyelvezetében az általánosnak számító húskészítmények élelmiszerfogyasztás a megnevezés mellett, használatos a márkázott, illetve a hústermékek fogyasztása kifejezések is, ám ennek pontos tartalma, összefüggései nem voltak kellőképpen feltárva. Érdeklődésem kiterjedt márkaérték fogalmára és kerestem a választ, hogy vajon mit jelent ez a magyar húsfogyasztók esetében.

Célul tűztem magam elé az elérhető irodalom áttekintését, a megszerzett ismeretanyag kiegészítését, értékelését, a hazai fogyasztási sajátosságok alaposabb tanulmányozását a márka érték és márkatudatosság szempontjából, valamint ezen ismeretek birtokában, valamilyen konklúzió és marketing kommunikációs irányelv megfogalmazását.

Értekezésem második fejezetében áttekintettem a szakirodalmi alapokat, összevetettem a különböző szerzők véleményét a márkával és márkázhatósággal márkatudatossággal és élelmiszerfogyasztói magatartással kapcsolatban. Rendszerező feldolgozás keretében újszerű megvilágításba helyeztem a fogyasztói magatartás főbb dimenzióit, meghatároztam a fogyasztói magatartás újszerű trendjeit.

Értekezésem harmadik fejezetében összefoglaltam a vizsgálati módszerem alapelemeit, majd a negyedik fejezetben elemzés alá vontam a kvantitatív kutatásom adatait, összefüggéseit. Az adatok elemzése során számos megállapítás és következtetés született a hazai húsfogyasztás jellemzőivel és a fogyasztók magatartásával kapcsolatban.

Megállapítottam, hogy a hazai hús termék piac vásárlóinak többsége elkötelezett egy-egy márkával szemben, ez az elkötelezettség azonban inkább csak megszokás, mint márkatudatos lojalitás. Könnyen befolyásolható a márkaépítő terméknyújtók számára.

Kutatásom fontos tanulságnak tekintem, hogy Magyarországon érezhetően megindult a márkaértékek és a márkatudatosság kialakulása, ami azonban korántsem teljesedett még ki, a márkák megfelelő használata értékek kommunikációja a vállalatok számára kivételes lehetőséget biztosít. Határozottan célszerűnek tartom egy olyan márka-kommunikációs stratégiát kialakítani és követni, amely régiónként kor szerint és nemek szerint megkülönbözteti, szegmentálja az üzenet mondanivalóját és módját.

A vállalatok, a kialakult versenyhelyzetben a vásárlók igényeinek minél magasabb fokú kielégítésével, üzenetei specikifációjával érhetnek el többlet eredményeket, amelyek igazolására a kutatási fejezetben, illetve a következtetések és javaslatok fejezetben számos megállapítást tudtam tenni. Ugyan a vásárlók jelentősen árérzékenyek, hűek a szokásaikhoz, a tradíciók által is jelentősen befolyásoltak ám mégis hajlandók rövid távon is változtatni, ha egyértelmű termék előnyöket és értékeket nyújtunk számukra.

Kutatásom során fogyasztási szokásokat is vizsgáltam az egyes húsféleségekkel kapcsolatban, mely adatok alátámasztották a trendeket. Megfigyeltem, hogy a magyar vevőközönség egyre gyakrabban választja, csirkehús-féleségeket, amelyek egészségre gyakorolt kevésbé negatív hatásait is reflektálja.

A vevőközönség leginkább a hazai márkákat preferálja, mely kiváló lehetőséget jelent márkahűség és a hazai minőségi termék előállítók számára.

Kutatási eredményeim bizonyítják, hogy a vásárlói szokások, például a márkahűség is függ a vásárlói szegmens iskolai végzettségétől, ugyanúgy, mint vagyoni helyzetétől, lakóhelyétől. Ezek az információk előnyökhöz juttathatják azokat a vállalatokat akik hasznosítják ezeket az ismérveket. Megállapítottam továbbá, hogy a kisvárosokban és a faluközösségekben jelenleg lényegében elutasítják a márkázást.

Javaslataim megfogalmazásának eredményeként, egy olyan vállalati jövőképet, vázolok fel, amelyben a termék előállítók és forgalmazók képesek a kifejezetten a vevőközönség igényeinek megfelelő, a megfelelő csatornákon keresztüli üzenetek eljuttatására. Ha vállalatok az üzeneteket a szegmenseknek megfelelően továbbítják, akkor nagyobb hatékonyság elérésére lesznek képesek.

7. SUMMARY

I have chosen the branded meat products consumption influencing factors as the topic of my doctoral dissertation with particular regard to determining their purchasing preferences.

I was motivated finding the topic by the fact that the domestic literature language uses the name both: consumption of meat comestible as a general description and consumption of branded meat products. Nevertheless its exact content, correlations were not sufficiently explored. My interest was extended to the concept of brand equity and was looking for the answer, what does this mean for the Hungarian consumers.

My objective was to overview the available literature, to complete and evaluate the acquired knowledge, the domestic consumption characteristics thorough study of brand equity and brand awareness. Moreover my aim was to get to some conclusions and draw up some marketing communications directives.

The second chapter of my dissertation I reviewed the basics of literature, comparing the different views of the authors of the brand and “brandabaility”, brand awareness and consumer attitudes about food. Using systematic processing I put the key dimensions of consumer behavior under new light and determined the new trends in consumer behavior.

The third chapter of my thesis I summarized the basic elements of test methods and in the fourth chapter I analyzed the quantitative data and connections of my research. During the analysis I made several statements and conclusions regarding the domestic consumption of meat characteristics and consumer behavior.

I found that the domestic meat market, most customers of products dedicated to one brand but this commitment is rather a habit than conscious brand loyalty, being easily influenced by the brand-building product providers.

In my research I consider it important that in Hungary, the marked brand values and brand awareness formation has begun, which, however, has not been fulfilled yet, properly communicated brand value is an exceptional opportunity for businesses. I

believe it is expedient to develop and follow a brand communication strategy, which is segmented by age in each region and by gender.

The companies, in a competitive environment, can achieve additional results by providing higher level of customer satisfaction as well as specifying their messages. Former statements are justified in the research, conclusions and recommendations section. Although customers are quite price-sensitive, they are loyal to the habits, traditions but also can be influenced in short-term and willing to change if the company provide clear product benefits and value.

During my research I examined consumer habits as well in case of different kind of meat, which confirmed the trends. I noticed that the Hungarian customers increasingly choose some sort of chicken brand, which has less negative effects on health.
The consumers mostly prefer domestic products, which offers an excellent opportunity for brand loyalty and product quality of domestic producers.

According to my research results, consumer habits, such as brand loyalty depends on customer qualification in different segments, as well as financial situation and place of residence. This information can give benefits to those companies who utilize these statements. It is also noted that currently in small towns and villages communities reject branding.

As a result of my statements I have formulated a corporate vision outlines where the product manufacturers and distributors are able to specifically meet the needs of the customer audience, through the appropriate channels to deliver messages. If companies transmitted messages to the segment properly, they will be able to achieve greater efficiency.

IRODALOM JEGYZÉK

1. Aaker, D.A.(1991), „ManagingBrand Equity," The Free Press, New York.
2. Allport G.W. (1935): Attitudes. In a Handbook of SocialPsychology, C.A. Clark University Pressed: Murchinson,Worchester
3. Ambler, T., Styles, C. Marketing in the modern world: networks of silk. London, 1997.
4. Anderson M.D. – Cook J. (1999): Community food security: practice in need of theory? Agriculture and human values, 16. 141-150.p.
5. Andorka, R. (2003): Bevezetés a szociológiába. Budapest: Osiris Kiadó 648.p.
6. Árváné Ványi Georgina (2011) : A mézpiac marketing szempontú elemzése különös tekintettel a fogyasztói és vásárlói magatartásra, Doktori (PhD) értekezés, Debrecen
7. Barwise, P. (1993), Shark or Boojum, International Journal of Research in Marketing, Vol. 10. No2., 93-104.
8. Bánáti, D. (2006): Perception of food related risks: opimistic technocrat and conservative cautions consumers, First International Congress Nutrition and Food Safety: Evaluation of Benefits and Risks, Budapest, 2006. június 11-14.
9. Bauer A.– Berács J. (1998): „Marketing," Aula, Budapest
10. Bauer A. (1995), A márka és a márkaérték egyes elméleti kérdései, Vezetéstudomány, 1995/7. 39-42.
11. Berács J. (2002): Nemzeti imázs és versenyelőny, Marketing és Menedzsment, 2002/I. 8-11.p.
12. Bretschneider R. (2004): A holnap fogyasztója mai szemmel, Hálózat VI.évf. 8. szám
13. Besch M. (1999): Regionalisierung versus Globalisierung. Agrarwirtschaft, November
14. Biacs Péter (1997): Az élelmiszer-ipari változások és a hozzájuk kapcsolódó jogvédelem , elektronikus publikáció, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 102. évfolyam 6. szám
15. Bíró Gy. (2007): Táplálkozási és egészségi állítások az élelmiszereken a fogyasztók és az előállítók érdekében, Magyar Táplálkozástudományi Társaság XXXII.Vándorgyűlése, Kecskemét, 2007. október 18-20.
16. 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.
17. Ifj Csákvári - Malinák J,(2003): Design, arculat, versenyképesség. A vállalati és termékdesign szerepe a piaci sikerben. *Kommunikáció menedzsment* 2003/1. sz.
18. Erickson G.M.-JohanssonJ.K.-Chao P. (1984): Image VariablesinMulti-Attribute
19. Feagan, R. 2008 To market, to market…: Towards sustainable local food systems?, special Guest Editor for Local Environment: International Journal of Justice and Sustainability, V. 13, No.3, pp. 161-167.

20. Franzen, M. P. (1998), Merken & Reklame: Hoe Reclame-Effectiviteit Brand Equity Beinvloedt. Deventer: Kluwer bedrijfsinformaite. in Timmerman E. M. (2001), Starting From Scratch: Rethinking Brand Image Research and Indentifying Cues and Context as Influential Factors, Asia Pacific Advances in Consumer Research Vol. 4., 156-161.

21. Product Evaluation. Country-of-OriginEffects, Journal of Consumer Research, Vol 11. 694-699.p.

22. Feenstra G. (1997): Lcalfoodsystems and sustainablecommunities, American Journal of AlternativeAgriculture, 12. 28-36. p.

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

24. Fodor Mónika (2009): Az élelmiszerfogyasztói preferenciák elemzése a munkahelyi étkeztetésben , Doktori (PhD) értekezés ,Gödöllő

25. Fürediné Kovács Annamária (2008): A fogyasztók egészségügyi kockázatészlelése és kockázatredukciós magatartásának vizsgálata, Doktori (PhD) értekezés, Gödöllő

26. Kovács A. – Gelencsér M. (2006): A Magyar Biokultúra Szövetség 2006. évi fogyasztói megkérdezése, tanulmány

27. Gaál Béla (1996), „A közösségi marketing szükségessége és lehetőségei az Európai Unióban," Marketing & Menedzsment, 4. Szám, 47-50.

28. Gardner, B. B. – Levy, S. J. (1955): The Product and the Brand. Harvard Business Review, 33, 2, 33-39. o.

29. Gerely, P. (1992): Korszerű csomagolások az élelmiszer-iparban (követelmények, irányzatok). Foodapest-Fórum, Budapest.

30. Gfk Hungária (1997): Egészséges táplálkozás a magyar társadalomban, Élelmiszer, 1997/9. szám, 10. oldal

31. Gfk 1989-2005: Étkezési szokások, tanulmányok

32. GfK- Corvinus (2011): Fogyasztói Várakozások indexe

33. Giddens, A. (2003): Szociológia, Osiris Kiadó, Budapest, 61-62. oldal

34. Gombay N. (2005): Shifting identitiesin a shifting world: food, place, community and a politics of scalein an Inuitsettlemen, Environment and Planning: Society and Space, 23. 415-433. p.

35. Gulyásné Kerekes Rita (2009): Hatékony marketingkommunikáció tervezés és végrehajtás és ellenőrzés a szervezeti piacokon, PhD értekezés, Miskolc 15-30.p.

36. Gurnewald, O. – Faulds, D. S. (1993): Product Test Data forProcessed Foods: Analysis of BrandLabel. Journal of Food Products Marketing ,Vol. 1/2.

37. Han C.M. (1989): Country Image: Halo or Summar Construct? Journal of Marketing Research Vol. 26. 222-229.p.

38. Henneberry, S. R. – Charlet, B. (1992): A Profile of FoodConsumption Trend sin the United

39. Henderson E. (1998): Rebuilding local foodsystemsfrom the grassroot sup. The Monthly Review: An Independent Socialist Magazine, 50.112-124. p.

40. Hofer Mária (2009): Bioélelmiszerek fogyasztásának tendenciája Magyarországon, Doktori (PhD) értekezés, Széchenyi István Egyetem, Győr

41. Hoffmeister-Tóth Á., Törőcsik M.: Fogyasztói magatartás. Nemzeti tankönyvkiadó Budapest, (2003)

42. Hoffmann Istvánné (2000): Stratégiai marketing, Aula Kiadó

43. Horváth Á.- Fürediné Kovács A.- Fodor M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra (In: Élelmiszer, táplálkozás, marketing, II. évf. (1-2.))

44. Hoppál, M. (1980): Evés közben jön meg …. a jelentés. Jel-Kép. 1980/1.

45. Horváth József (2010): A beszerzési társulások szerepe a dél-dunántúli régió élelmiszer kiskereskedelmében, Doktori (PhD) értekezés, Kaposvár

46. Johansson J.K. (1988): Determinants and Effects of the Use of Made in Labels, International Marketing Review, 6/1. 47-58 p.

47. 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.

48. Kapferer, Jean-Noel (1997), Strategic Brand Management, 2nd Ed., Cogan Page Ltd. London.

49. Keller, K. L. (1998), „StrategicBrand Management. Building, Measuring, and ManagingBrand Equity," Prentice Hall, UpperSaddleRiver, New Jersey.

50. Kiss I. (1992): A csomagolással kapcsolatos környezetvédelmi szabályozás helyzete Nyugat- Európában. Foodapest- Fórum.

51. Király Ö. (1994): Az export evezője. Kollektív Élelmiszer-export. Propaganda-Reklám XXXVII. Évf. 3. sz.

52. Kohls, R.L.-Uhl, I.N.(1990): Marketing of agriculturalproducts Mac Milliem Pub. Comp.N.Y.

53. Kotler, P. (2001): Marketing menedzsment, Budapest, Akadémiai kiadó, 522-524. oldal

54. Kotler, P. (1999) Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó 868.p.

55. Kovács F. - Kovács M. (2003): Mikotoxinok élelmezés-egészségügyi vonatkozásai in Élelmiszer-biztonság EU-szabályozás, Agroinform Kiadó, Budapest, 123-142. oldal

56. Kozák Ándrea (2006): Az egészséges táplálkozás szerepe a magyar fogyasztók életmódjában, Foodapest kiállítás, Budapest, 2006. november 23.

57. Kunsági Andrea (1999): A márkaválasztás háttere –a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában, Doktori (PhD) értekezés, Budapest

58. 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.

59. Lakner Z. – Kóbor K. – Kovács É. (1993): A marketing helye és szerepe a magyar élelmiszer-gazdaságban. Marketing 5-6. sz.

60. Lehota J. (2004 a): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 1 (1-2) 7-13

61. Lehota J. (2004 b): Taplalkozasmarketing.http://www.taplalkozasmarketing.hu /old/2004 /food-nutrition-marketing-2004-02-Lehota.pdf

62. Lehota J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki könyvkiadó,

63. Lehota J (1994): Agrármarketing (szerk: TomcsányiP.-Lehota J.), Mezőgazda Kiadó, (megjelenés alatt)

64. Lendvai Edina (2005):Marketingstratégia és fogyasztói magatartás elemzése a tovább feldolgozott baromfiipari termékek piacán, Doktori (PhD) értekezés, Kaposvár

65. Lewis D.-Bridger D. (2000): The Soul of the New Consumer, NicholasBrealey Publishing, London

66. 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 A., 435-436.p.

67. Lyman B. (1989) : A Psychology of food more than a matter of taste. An AVI Book Pub. by Van NostrandReinhold NY.

68. Lynch, J. G. Jr. & Srull T. K. (1982), Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods, Journal of Consumer Research, Vol. 9. (June), 18-37.

69. 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

70. Martin I.M.-Eroglu S. (1993): Measuring a Multi DimensionalConstruct: Country Image Journal of Business Research, (28). 191-210.p.

71. McEnally, Martha R. and L. de Chernatony (1999), „The EvolvingNature of Branding: Consumer and ManagerialConsiderations," Academy of Marketing Science Review– Online- 99 (02) Available

72. Multiconflict Bt. (2001): Védjegyek az EU élelmiszerpiacán, az Agrármarketing Centrum piackutatása

73. Nagashima A. (1970): A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, Journal of Marketing, Vol 34. 95-100.p.

74. Nagyné Pércsi Kinga (2010): The impactof qualiti on the competivness of pork verticum, Scientific Book Series, Gödöllő 2010, 125-138.p.

75. Nádasi Katalin. (2003): A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 142-143, 165. p.

76. Nedungadi, P. (1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, Journal of Consumer Research, 17 (December), 263-276.

77. Novákné Fejős R.-Fehér I. (2012): Az élelmiszer-biztonság és minőség a magyarországi húsiparban, A Duna két partján, Gödöllő, emlékkötet 183-194p.

78. Ozretic-Dosen D. – Skare V. – Krupka Z. (2007): Assessments of country of origin and brandcuesinevaluating a Croatian, western and eastern European foodproduct, Journal Business Research, 60 (2), 130-136. p.

79. Pallóné Dr. Kisérdi Imola: Európai Uniós és hazai programok a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvár 2010, 54.p.

80. Pilgrim, F. J. (1957): The Compontent of Food Acceptance and Their Measurement. American Journal of Clincal Nutrition, 171-175

81. Privátbankár, MTI (2012): Csirkét és disznót eszik a magyar 2012. június 12., 18:00

82. P.W. Farris et.al (2008): Marketing mérések,GfK Hungária, SCOLAR Kiadó, 116-117p.

83. Papp-Váry Árpád Ferenc (2004): Országok márkái, márkák országai. Czagány L. – Garai L. (szerk.) A szociális identitás az információ és a piac. JATEPress, Szeged, 297- 315.

84. Popovics Anett (2009): A födrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban, Doktori (PhD) értekezés, Gödöllő

85. Reierson C. (1967): Attitude Changes Toward Foreig Products, Journal of Marketing Research, Vol 4. 385-387.p.

86. Roselius, T. (1977), Consumer Ranking of Risk Reduction Methods, Journal of Marketing, 35 (January), 56-61.

87. Russel, J. T. & Lane W. R. (1990), „Kleppner's AdvertisingProcedure," 11th Edition, Prentice Hall, EnglewoodCliffs, New Jersey 07632.

88. Rützler, H. (2005): Megatrends der Esskultur, Biofach, Nünberg, 2005. február 24-27.

89. Sándor I. & Szeles P. (1985), Marketing. Kommunikáció az Idegenforgalomban, Idegenforgalmi és Propaganda Kiadó Vállalat. Budapest.

90. Sini M.P. (2000) : Typical local products and theirzone of origin: The importance of theirre-evaluationemphasizingthelinkswhichconnectthem. Dolphinsresearch

91. States/Journal of Food Products Marketing, vol. 1., pp. 18-19.

92. Sipos László (2009): Ásványvíz fogyasztási szokások elemzése és ásványvizek érzékszervi vizsgálata, Doktori (PhD) értekezés, Budapest

93. Srivastavam R. K., Shervani T. A. & Fahey L. (1998), Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis, Journal of Marketing, Vol. 62., (January), 2-18.

94. Steenkamp, E.M.(1996): Dinamics in Consumer Behavior with Respectto Agricultural and Food Products. In: Proceedingpfthe 47 th Seminar of EAAE Wageningen. 15-58.p.

95. Supphellen, M (2000), Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations, International Journal of Marketing Research, Vol. 42., No. 3, 319-338.

96. Shocker, A. D. (1993), New Books in Review Journal of Marketing Research, (May), 257.

97. Szabó E. (1995): A grafikai jelek alkalmazása és jelentősége a csomagolt élelmiszerek jelölésében, egyetemi doktori értekezés, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem

98. Szabó E. Lakner Z (2004): Javaslatok a HÍR gyűjtemény marketing- és kommunikációs stratégiájának továbbfejlesztésére, kutatási jelentés

99. Szakály, Z.(2006): A Táplálkozásmarketing új irányai Táplálkozás, Élelmiszer és Marketing 3. (1) 3-12.p

100. Szakály Z. et al. (2007): Fogyasztói attitűdök táplálkozási előnyökkel kapcsolatban, Tradíció és Innováció Konferencia, Gödöllő, 2007. december 3.

101. Szakály Z. et.al. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvár, 128-139, 147-153.p.

102. Szakály Z. (2002): Nutrimarketing in the service of health-protective foods. Angol nyelvű habilitációs előadás, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár

103. Szakály Z.(2011): Táplálkozás- marketing. Mezőgazda Kiadó, 141-156.p.

104. Szente V. (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései, Doktori értekezés, Kaposvári Egyetem, 79-117. oldal

105. Szente, V. et al.(2006): Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre Táplálkozás, Élelmiszer és Marketing 3. (2) 3-11.p

106. Szente V. (2006): Tendenciák az ökoélelmiszerek fogyasztásában és értékesítésében. Élelmiszer táplálkozás és marketing.

107. Szente V. – Széles Gy. – Szakály Z. (2006): Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre (In: Élelmiszer, Táplálkozás, Marketing, III. évf. (2)). 3-11.p.

108. Szitáné Surányi Rozália (2003): A magyar agrár-külkereskedelem szerepe és jelentősége, magyar internetes agrárinformatikai újság , No. 81. - 2005. Május / May 2005 (http://miau.gau.hu/miau/81/)

109. Tattay L.(1993): A Kinai porcelántól a csabai kolbászig. A földrajzi árujelzők jogi szabályozása Magyarországon.Propaganda és Rekám. 1.sz.11-13.p.

110. Totth G. (1998): A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és elismertség szerepe a versenyképességben, AGRO-21 Füzetek 98/22 sz.

111. Tomcsányi P. (1988): Az élelmiszergazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, pp. 121-148.

112. Törőcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek- Új fogyasztói csoportok. KJK, Budapest, 55-78. oldal

113. Törőcsik M. (2007 a): Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó, 167-175.p.

114. Törőcsik M. (2007 b): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoportok, III. Táplálkozásmarketing Konferencia, Kaposvár, 2007. május 31.

115. Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó, 375-393.p.

116. Törőcsik M. (2010): http://korunk.org/letoltlapok /Z_SKorunk2010december.pdf;ö

117. Trendmagazin (2011): Kereskedelmi tendenciák első kézből, http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/kereskedelmi-tendenciak-elso-kezbol.html, 2011. 05. 25. 01:59 |

118. 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.

119. Wansink, B. (1993): „BetYouCantEastJustOne" – whatstimulatesEatingBouts. I. of FoodProd. Mark.,Voll /4/.

120. Windhorst, K. G. (1985): Wertewandel und Konsumentenverhalten. EinBeitragzurempirischen. Analyse der KonsumrelevanzindividullerWert. Vorstellungenin der BundesrepublikDeutschland, Münster.

121. Zajonc R.B. (1980): Feeling and Thinking, References Need No Inferences America Psychologist, 35 February, 151-175.p.

122. Zajkás Gábor (2004): Magyarország Nemzeti táplálkozáspolitikája. a Nemzeti Népegészségügyi Program

További elektronikus irodalmak az üzletláncok adataival kapcsolatban:

http://coop.hu/rovat/rolunk
http://www.spar.hu/spar/spar_csoport/sparmagyarorszag.htm
http://realrt.hu/kereskedelmi_informaciok/cegismerteto/
http://hu.wikipedia.org/wiki/Plus
http://www.cba.hu/pages/cba/fejlodes
http://hu.wikipedia.org/wiki/Tesco
http://www.profi.hu/profifiles/cegtortenet.html
http://www.match.hu/
http://www.aldi.hu/hu/html/company/a_vallalat.htm?WT.z_src=main
http://cora.hu/fooldal/
http://www.penny.hu/index.php?id=rolunk
http://www.lidl.hu/cps/rde/xchg/SID-A21215BC-5EEB0678/lidl_hu/hs.xsl/13131.htm
http://www.auchan.hu/auchan-magyarorszag
http://realrt.hu/vasarloknak/sajtoanyagok/

8. MELLÉKLETEK

8.1 Melléklet 1. (Kérdőív)

Felmérés a táplálkozási szokásokról

Szeretnénk megkérni, hogy vegyen részt felmérésünkben.

A kutatásban való részvétel önkéntes, a résztvevők között vásárlási utalványokat osztunk szét, az alábbi módon:
Az első kitöltő és minden 25.ik kitöltő 5000 Ft. értékű vásárlási utalványt kap. A vásárlási utalványok a kutatás lezárul tát követően 2011.július 1-július 31-e között kerülnek postázásra. A postacímet az emailes értesítést követően kell megküldeni.

Kérjük, a kérdőív kitöltésekor az őszinte véleményét mondja el, és az összes kérdésre válaszoljon!
A kérdőív kitöltése várhatóan 10-15 percet vesz igénybe.

Köszönjük, hogy kitölti kérdőívünket!
Tovább >>>

D1. Az Ön neme?

1. Férfi
2. Nő ☐

D2. Ön életkora?

…….. év

D3. Mi a legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

1. Általános iskola alsó tagozat
2. Általános iskola felső tagozat
3. Szakiskola, szakmunkásképző
4. Szakközépiskola vagy gimnázium, érettségi utáni szakképző évfolyam, szakmunkások érettségire felkészítő évfolyama
5. Főiskola, egyetem
6. Másoddiploma, magasabb szintű diploma, doktori program (Ph. D., DLA) ☐

D4. Lakóhelyének településtípusa?

1. Budapest
2. Megyeszékhely vagy megyei jogú város
3. Egyéb város
4. Falu, község
5. Külföld ☐

D5. Foglalkoztatási helyzete?

1. Tanuló, diák **(UGRÁS S1)**
2. Inaktív (pl. munkanélküli, gyes/gyeden van, nyugdíjas, stb.) **(UGRÁS S1)**
3. Aktív (munkahellyel rendelkezik vagy vállalkozó, stb.)

D6. Foglalkozásának jellege?

1. Beosztott szellemi alkalmazott
2. Beosztott fizikai munkás
3. Önálló/egyéni vállalkozó
4. Középvezető
5. Felsővezető
6. Nem válaszol

S1. Ön, vagy bármelyik családtagja dolgozik-e?

1) Reklám szakmában	1) igen **(Ugrás VÉGE)**	**2) nem**
2) Piackutatásban	1) igen **(Ugrás VÉGE)**	**2) nem**
3) Sajtónál	1) igen **(Ugrás VÉGE)**	**2) nem**

K1. Kérjük, értékelje az Ön véleménye alapján az alábbi állításokat az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban!

Random megjelenítés	Teljes mértékben egyetértek	Inkább egyetértek	Inkább nem értek egyet	Egyáltalán nem értek egyet
1) Alacsony jövedelemből is lehet egészségesen táplálkozni	**1**	**2**	**3**	**4**
2) A sportolás legalább olyan fontos, mint az egészséges táplálkozás	**1**	**2**	**3**	**4**
3) Az egészséges ételek kevésbé finomak	**1**	**2**	**3**	**4**
4) Az egészséges ételek, alapanyagok valódi értéküknél jóval drágábbak	**1**	**2**	**3**	**4**
5) Az egészségesnek hirdetett termékek nem is egészségesek	**1**	**2**	**3**	**4**
6) Az egészséges táplálkozáshoz elengedhetetlen a húsfogyasztás	**1**	**2**	**3**	**4**
7) Nagyon fontos, hogy az étel finom legyen	**1**	**2**	**3**	**4**
8) A magyar származású termékek élelmiszer biztonság, egészséges táplálkozás szempontjából megbízhatóbbak, mint a külföldiek	**1**	**2**	**3**	**4**
9) Húst fogyasztani az étkezés része függetlenül attól, hogy az egészséges vagy sem	**1**	**2**	**3**	**4**

K2. Ön mennyire tart a helytelen táplálkozásból adódó veszélyforrásoktól? Kérem, értékelje, hogy az alábbi állításokkal mennyire ért egyet!

Random megjelenítés	Igen	Részben	Nem

1) Félek az elhízástól	1	2	3
2) Félek a táplálkozásból adódó krónikus megbetegedésektől (pl. magas vérnyomás kialakulása, stb.)	1	2	3
3) Félek a táplálkozásból adódó fertőzésektől	1	2	3
4) Félek a vegyszermaradványok, tartósítószerek miatti rákbetegség kialakulásától	1	2	3

K3. A következő élelmiszereket, italokat, dohánytermékeket milyen rendszerességgel fogyassza?

	1. Naponta	2. Hetente	3. Havonta	4. Ritkábban, mint havonta	5. Soha
1) Pékáru	1	2	3	4	5
2) Tej, tejtermékek	1	2	3	4	5
3) Készételek (konzerv, előrecsomagolt)	1	2	3	4	5
4) Hústermékek	1	2	3	4	5
5) Ásványvíz	1	2	3	4	5
6) Üdítőitalok	1	2	3	4	5
7) Bor	1	2	3	4	5
8) Sör	1	2	3	4	5
9) Tömény italok (pl. pálinka, vodka)	1	2	3	4	5
10) Tészták	1	2	3	4	5
11) Kávé, cappucino	1	2	3	4	5
12) Tea	1	2	3	4	5
13) Zöldség	1	2	3	4	5
14) Gyümölcs	1	2	3	4	5
15) Édességek	1	2	3	4	5
16) Chipsek	1	2	3	4	5
17) Dohánytermékek	1	2	3	4	5

K4. Ön mennyire figyel oda, hogy egészségesen táplálkozzon?

5.Nagyon odafigyelek
4
3
2
1. Egyáltalán nem figyelek oda ☐

K5. Sportol-e Ön rendszeresen (hetente átlagosan legalább 2 alkalommal)?

1. Igen
2. Nem ☐

(Ellenőrzés! Ha K3D=5 UGRÁS V1_1)

K6. Az alábbi húsféléket milyen rendszerességgel fogyassza?

Random megjelenítés	1. Naponta	2. Hetente	3. Havonta	4. Ritkábban, mint havonta	5. Soha
1) Sertés	1	2	3	4	5

2) Marha	1	2	3	4	5
3) Juh (bárány)					
4) Csirke	1	2	3	4	5
5) Pulyka	1	2	3	4	5
6) Kacsa	1	2	3	4	5
7) Liba	1	2	3	4	5
8) Hal	1	2	3	4	5
9) Vadhúsok	1	2	3	4	5
10) Tenger gyümölcsei	1	2	3	4	5

K7. Az alábbi húsfélék közül melyeket szereti leginkább? Kérem a 3 legkedveltebbet rangsorolja!(Az 1,2,3 számokat írja be!)

1. Sertés
2. Marha
3. Csirke
4. Pulyka
5. Kacsa
6. Liba
7. Hal ☐
8. Vadhúsok ☐
9. Tenger gyümölcsei ☐

K8. Kérem, értékelje általánosságban az alábbi húsféléket (egymáshoz viszonyítva) ár/érték alapján?

Random megjelenítés	Nagyon kedvező	Kedvező	Kedvezőtlen	Nagyon kedvezőtlen	Nem tudom megítélni
1) Sertés	1	2	3	4	5
2) Marha	1	2	3	4	5
3) Juh (bárány)	1	2	3	4	5
4) Csirke	1	2	3	4	5
5) Pulyka	1	2	3	4	5
6) Kacsa	1	2	3	4	5
7) Liba	1	2	3	4	5
8) Hal	1	2	3	4	5
9) Vadhúsok	1	2	3	4	5
10) Tenger gyümölcsei	1	2	3	4	5

K9. Az alábbi húskészítményeket milyen rendszerességgel fogyassza?

Random megjelenítés	1. Naponta	2. Hetente	3. Havonta	4. Ritkábban, mint havonta	5. Soha

1) Felvágott	1	2	3	4	5
2) Szalámi	1	2	3	4	5
3) Kolbász	1	2	3	4	5
4) Virsli	1	2	3	4	5
5) Szalonna, tepertő	1	2	3	4	5
6) Májas	1	2	3	4	5

K10. Kérem, értékelje általánosságban az alábbi húskészítményeket ár/érték alapján?

Random megjelenítés	Nagyon kedvező	Kedvező	Kedvezőtlen	Nagyon kedvezőtlen	Nem tudom megítélni
1) Felvágott	1	2	3	4	5
2) Szalámi	1	2	3	4	5
3) Kolbász	1	2	3	4	5
4) Virsli	1	2	3	4	5
5) Szalonna, tepertő	1	2	3	4	5
6) Májas	1	2	3	4	5

K11. Kérem, sorolja fel azt a három húskészítmény márkát/gyártót, amely elsőnek eszébe jut!

1……
2……
3……

K12. Milyen hústermék márkákat ismer az alábbiak közül és melyeket fogyasztja?

Érdeklődési területek RANDOM	1) Ismerem, de nem fogyasztom	2) Fogyasztom	3) Nem ismerem
1) Pick	1	2	3
2) Gyulai	1	2	3
3) Pápai	1	2	3
4) Kaiser	1	2	3
5) Kométa	1	2	3
6) Sága	1	2	3
7) Délhús	1	2	3
8) Zimbo	1	2	3
9) Csabai	1	2	3
10) Herz	1	2	3
11) Temesvári	1	2	3
12) Babati	1	2	3
13) Balatoni	1	2	3
14) Ahida	1	2	3
15) Koppány Hús	1	2	3
16) Debreczeni	1	2	3

17) Alföldi-hús	1	2	3
18) Békési	1	2	3
19) Bábolna	1	2	3
20) Orsi	1	2	3
21) Szilvási	1	2	3
22) Ringa	1	2	3
23) Regnum	1	2	3
24) Valamely bolthálózat saját márkája (például: Spar, Profi)	1	2	3

K13. A felsorolt márkák közülmelyik hármat tartja a legjobbnak ? Kérjük, ezen márkákat rangsorolja!

1…….
2…….
3…….
4.Nem tudom megítélni

K14. A hústermék márkákkal kapcsolatban mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel?

Random megjelenítés	Teljes mértékben egyetértek	Inkább egyetértek	Inkább nem értek egyet	Egyáltalán nem értek egyet
1) A márkanév garancia a kiváló minőségre	**1**	**2**	**3**	**4**
2) A márkanév csak arra jó, hogy megdrágítsa a terméket	**1**	**2**	**3**	**4**
3) A márkás termékek egészségesek (beltartalmi összetevők)	**1**	**2**	**3**	**4**
4) A márkás termékek biztonságosak (élelmiszer biztonság)	**1**	**2**	**3**	**4**
5) A márkás termékek ízletesek	**1**	**2**	**3**	**4**
6) Márkás termékek az olyan emberek számára, mint én nehezen elérhetőek	**1**	**2**	**3**	**4**
7) A márkanév fontos számomra	**1**	**2**	**3**	**4**

K15. Kérem értékelje általánosságban alábbi márkákat 1-5-ig az Ön véleményének megfelelően ! (5=NAGYON JÓ; 1=EGYÁLTALÁN NEM JÓ. AMIT NEM TUD ÉRTÉKELNI AZT HAGYJA ÜRESEN)**. (Csak azok a márkák jelennek meg az alábbiak közül, ahol K12=1 vagy 2)**

Random megjelenítés	Ár/érték arány	Élelmiszer biztonság	Minőség	Íz	Ismertség/ hírnév
1) PICK					
2) HERZ					
3) Délhús					
4) Ringa					

V1_1. Ön felel a háztartásuk élelmiszer bevásárlásaiért?

1. Igen
2. Igen, részben (valaki mással)
3. Nem ☐ **UGRÁS A D8-ra!!**

V1_2. Hústermékféléket szokott-e Ön vásárolni?

1. Igen
2. Nem ☐ **UGRÁS A D8-ra!!**

V2. Kérem, értékelje az alábbi állításokat hústermékek vásárlásával kapcsolatban és jelölje az Önre jellemző választ!

Random megjelenítés	Teljes mértékben egyetértek	Inkább egyetértek	Inkább nem értek egyet	Egyáltalán nem értek egyet
1) Elsősorban alacsonyabb árszínvonalú sajátmárkás (áruházláncok termékei) termékeket vásárolok	1	2	3	4
2) Minőségi, márkás termékeket vásárolok, és ezért hajlandó vagyok magasabb árat is kifizetni	1	2	3	4
3) Rendszeresen figyelem az aktuális akciókat és ez alapján választok	1	2	3	4
4) Az újdonságokat rendszerint kipróbálom	1	2	3	4
5) Jellemzően a jól megszokott bevált márkát/márkákat vásárolom	1	2	3	4
6) A reklámozott márkákat gyakran kipróbálom	1	2	3	4
7) A magyar termékeket (márkákat)	1	2	3	4

előnyben részesítem				
8) Rendszerint ugyanazon gyártók/márkák termékeit vásárolom	1	2	3	4

V3_1. Mennyire befolyásolják döntését hústermékek vásárlásakor az alábbiak?

Random megjelenítés	Nagyon befolyásol	Többnyire befolyásol	Minimális mértékben befolyásol	Egyáltalán nem befolyásol
1) A termék ára	1	2	3	4
2) Fogyaszthatósági idő	1	2	3	4
3) Árkedvezmény (akció)	1	2	3	4
4) Csomagolás megjelenése, elérhető információk	1	2	3	4
5) A termék reklámja	1	2	3	4
6) A gyártó/márka hírneve, ismertsége	1	2	3	4
7) Alacsony zsírtartalom	1	2	3	4
8) A termék koleszterintartalma	1	2	3	4
9) A termék energiatartalma	1	2	3	4
10) Termék összetevők (beltartalom)	1	2	3	4
11) Élelmiszer-biztonság	1	2	3	4
12) Korábbi tapasztalatok a termékről	1	2	3	4
13) A termék származási helye	1	2	3	4
14) Családtagok véleménye, igénye	1	2	3	4
15) Termék megjelenése, kinézete	1	2	3	4
16) Hogy a termék Bio	1	2	3	4
17) A bolti eladó javaslata, ajánlása	1	2	3	4
18) Súly/mennyiségi egységár	1	2	3	4
19) Tartósítószerek, vegyszermaradványok feltüntetett értékei	1	2	3	4

V3_2. Kérjük az alábbi 19 szempontot ossza szét kb 2 egyenlő csoportra (fontos, kevésbé fontos) az alapján, hogy hústermékek vásárlásakor milyen szempontokat vesz figyelembe!

Random megjelenítés	Fontos	Kevésbé fontos
1) A termék ára	1	2
2) Fogyaszthatósági idő	1	2
3) Árkedvezmény (akció)	1	2
4) Csomagolás megjelenése, elérhető információk	1	2

5) A termék reklámja	**1**	**2**
6) A gyártó/márka hírneve, ismertsége	**1**	**2**
7) Alacsony zsírtartalom	**1**	**2**
8) A termék koleszterintartalma	**1**	**2**
9) A termék energiatartalma	**1**	**2**
10) Termék összetevők (beltartalom)	**1**	**2**
11) Élelmiszer-biztonság	**1**	**2**
12) Korábbi tapasztalatok a termékről	**1**	**2**
13) A termék származási helye	**1**	**2**
14) Családtagok véleménye, igénye	**1**	**2**
15) Termék megjelenése, kinézete	**1**	**2**
16) Hogy a termék Bio	**1**	**2**
17) A bolti eladó javaslata, ajánlása	**1**	**2**
18) Súly/mennyiségi egységár	**1**	**2**
19) Tartósítószerek, vegyszermaradványok feltüntetett értékei	**1**	**2**

V4. Egy hústermék, készítmény megvásárlásakor az alábbi csomagolási információk a gyakorlatban mennyire befolyásolják döntését?

Random megjelenítés	Nagyon befolyásol	4	3	2	Egyáltalán nem befolyásol
1) Fogyaszthatósági idő	5	4	3	2	1
2) Feltüntetett tartástechnológia	5	4	3	2	1
3) Súly/mennyiségi egységár	5	4	3	2	1
4) A termék beltartalmi összetevői	5	4	3	2	1
5) Tartósítószerek, vegyszermaradványok feltüntetett értékei	5	4	3	2	1
6) A csomagoláson található márkanév/gyártó hírneve	5	4	3	2	1

V5) Bármilyen hústermékkel kapcsolatban tájékozódott már valaha az interneten?

1. Igen ☐
2. Nem **(Ugrás V7)**

V6) Az egyes hústermék gyártók/márkák weboldalát szokta-e látogatni?

1. Igen, rendszeresen
2. Igen, de csak ritkán
3. Nem, egyáltalán nem jellemző, hogy ilyen oldalakat látogassak ☐

V7) Vásárolt-e már bármilyen élelmiszert az interneten?

1. Igen, rendszeresen vásárolok ☐
2. Igen, de csak ritkán vásárolok
3. Nem, egyáltalán nem jellemző ilyen terméket a neten vásároljak **(Ugrás D 8)**

V8) Vásárolt-e már hústerméket (húskészítményt) az interneten?

1. Igen, rendszeresen vásárolok ☐
2. Igen, de csak ritkán vásárolok
3. Nem, egyáltalán nem jellemző, hogy ilyen terméket a neten vásároljak

D8. Családi állapota

1. Hajadon, nőtlen
2. Házas, élettárs
3. Özvegy, elvált
4. Nem válaszolok

D9. Az Ön családjában/háztartásában a 18 év alatti gyerekek száma?

1 Nincs gyermekem
2 1 gyermekem van
3 2 gyermekem van
4 3 gyermekem van
5 4 vagy több gyermekem van

D10. Az Ön háztartásában élők száma?

…….fő

D11. Az alábbi kategóriák közül melyik jellemzi leginkább az Ön jövedelmi helyzetét?

1. Többnyire komoly problémát jelent kijönni a havi jövedelmemből, sok mindenről le kell mondanom a napi kiadások biztosítása érdekében.
2. Többnyire kijövök a havi jövedelmemből, de előfordulnak nehezebb időszakok is.
3. Kijövök a havi jövedelmemből, de ezen felül ritkán tudok minimális összeget tartalékolni.
4. Jól kijövök a havi jövedelmemből, kisebb összegeket tartalékolni is tudok, de jelentősebb összeget félretenni (autóra, lakásra stb.) már nem tudok ennyiből.
5. Jól kijövök a havi jövedelmemből, a rendszeres havi kiadásokon felül félre is tudok tenni belőle (pl. külföldi utazás vagy autócsere stb.)
6. Nagyon jól kijövök a havi jövedelmemből, a megtakarításaimat befektetem (pl. ingatlan, bankbetét, részvény, kötvény stb.)

Köszönjük, hogy részt vett a kutatásban!

Az első kitöltő és minden 25.ik kitöltő 5 000 Ft. értékű vásárlási utalványt kap.
Kérjük, amennyiben szeretne fenti lehetőséggel élni, akkor adja meg az alábbi adatait. Az adatai megadásával elfogadja az alábbi adatkezelési szabályokat.

Név: ……
Email cím: …….

A vásárlási utalványok a kutatás lezárását követően 2011.július 1-július 31-e között kerülnek postázásra. A postacímet az emailes értesítést követően kell megküldeni a megjelölt időszakon belül.

Adatkezelési szabályok:

Az 1995. évi CXIX. Törvény által ránk ruházott felelősség tudatában garantáljuk, hogy a válaszait anonim módon dolgozzuk fel. Személyes adatait, illetéktelen félnek semmilyen körülmények között nem adjuk át. A kutatás lezárását követően a személyes adatok, mint a név, email cím, postacím törlésre kerülnek.

Ha bármilyen kérdése, észrevétele vagy véleménye van, kérjük forduljon hozzánk bizalommal az info@netgo.hu címen.

Az adatokat mentésre kerültek. Nyugodtan elhagyhatja az oldalt.

<<< kérdőív vége >>>

8.2 Melléklet 2. (Húsfogyasztás Magyarországon)

8.2.1. Húsok, húskészítmények:

A húsok egyik táplálkozási értéke, hogy teljes értékű fehérjeforrást jelentenek szervezetünk számára, 100 g hús átlagosan 20 g fehérjét tartalmaz. Zsírtartalmuk attól függően, hogy milyen fajta és mely húsrészről van szó, 1 és 40 g között változhat. A vas felszívódása leghatékonyabban a húsokból történik, valamint hússal együtt fogyasztva, az egyébként rosszul hasznosuló, növényi forrásokból származó vas felszívódása is javul. Napi B12-vitamin igényünk jelentős részéhez a húsok, húskészítmények révén jutunk hozzá. Az előbbieken túl a húsoknak jelentős szerepük van a B6-vitamin és a cink szükséglet kielégítésében is. A jelenlegi vizsgálat adatai alapján a férfiak húsfogyasztása napi 225 g/fő, a nőké 153 g/fő volt, ez 2,2 illetve 1,5 egységnek felel meg. Az ajánlott mennyiség 2-3 egység naponta, ennek tükrében a nők húsfogyasztása az ajánlottnál kevesebb volt. OÉTI - Élelmiszer-előállítás és -fogyasztás a táplálkozástudomány tükrében, 2006

8.2.2. Húsok fogyasztási trendje

Egy főre jutó húsfogyasztás alakulása és megoszlása 2004-2008

Húsféleség	2004		2005		2006		2007		2008	
	kg	%	kg	%	kg	%	kg	%	kg	%
Marha és borjúhús	3,2	5,3	3,1	4,9	3,4	5,2	3,3	5,2	2,8	4,6
Sertéshús	25,9	42,5	26,7	42,0	27,9	42,3	27,6	43,7	25,8	42,0
Baromfihús	27,7	45,5	29,8	46,9	30,8	46,7	28,7	45,4	28,7	46,7
Egyéb hús	1,1	1,8	1,2	1,9	1,0	1,5	1,1	1,7	1,4	2,3
belsőség	3,0	4,9	2,7	4,3	2,8	4,2	2,5	4,0	2,8	4,6
Összesen	60,9	100,0	63,5	100,0	65,9	100,0	63,2	100,0	61,5	100,0

Forrás: KSH

8.2.3. Húsok vásárlása

„A válságtól függetlenül jelentős húsfogyasztók voltak és maradtak is a magyarok. A GfK ConsumerScan adatai alapján minden hazai negyedik-ötödik kosárban van valamilyen hústermék. Ha 100 kosarat veszünk alapul, 22-ben találunk feldolgozott húskészítményt. (Csak összehasonlításképpen: tej a kosarak 12 százalékában van, ásványvíz 9-ben, míg mosószer csak minden századikban.) Tízből 8 hazai háztartás vásárol friss húst, szárazárut, virslit, parizert, felvágottat, főtt sonkát és kenőmájast is egyszerre, de ha csak a legnépszerűbb kategóriát a tőkehúst nézzük egy év alatt a 4 millióból 3,8 millió hazai háztartásban vettek valamilyen tőkehúst, míg sonka 3,3 millió háztartásban került az asztalra”

8.3 Melléklet 3. (Egy főre jutó húsfogyasztás, EU)

Consumption of certainfoodstuffs per inhabitant (Egy főre jutó hús fogyasztás) (kg/fő)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
European Union (27 countries)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
European Union (25 countries)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
European Union (15 countries)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Belgium	106	106	105	107	105	105	99	101	99	96,568	98,146	107,2	107,315	101,888	99,811	:	:	:	:	:
Bulgaria	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	53,07	49,204	:	:	:
CzechRepublic	:	:	:	:	:	:	:	:	:	20,957	21,659	23,042	:	:	:	:	:	:	:	:
Denmark	105	108	107	105	105	106	100	107	117	113,493	113,849	111,973	128,175	116,164	123,43	107,031	:	:	:	:
Germany (includingformer GDR from 1991)	95	93	95	93	92	91	90	93	94	90,745	87,936	88,292	:	88,259	87,114	87,058	89,984	:	88	:
Estonia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	70,194	70,418	71,205	81	84	:
Ireland	100	96	94	89	92	97	105	112	110	110,312	113,142	105,153	97	76	:	:	:	:	:	:
Greece	76	84	80	82	80	85	81	83	88	88,692	87,993	82,251	86,345	81,116	83,309	83,139	9,983	:	:	:
Spain	102	102	102	108	110	110	113	124	129	125,554	128,582	133,447	130,643	122,627	:	:	:	:	:	:
France	108	109	107	104	109	106	105	109	111	106,248	107,022	106,884	104,299	102,376	101,441	100,561	102,482	96	94	:
Italy	90	90	91	90	89	89	89	92	92	91,816	91,89	93,048	93,254	92,209	91,089	90,58	94	:	90	:
Cyprus	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	147,231	147,967	139,688	144,215	:	:	:
Latvia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	59,683	63,503	65,192	:	:	:
Lithuania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	51,911	:	:	:	:	:	:	:	:
Luxembourg	:	:	:	:	:	:	:	:	97	92,52	94,474	96,699	100,048	101,442	94,848	91,963	93,056	92	91	:
Hungary	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	80,277	81,75	86,166	82,375	82	80	:
Malta	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	87,96	92,631	:	:	:	:	:	:	:
Netherlands	89	90	89	90	89	96	82	85	83	84,442	86,639	86,783	82,844	86	85	85	85	:	:	:
Austria	:	:	101	98	98	99	97	99	100	103,962	98,713	97,552	98,502	99,752	100,344	98,688	100,362	98	100	:
Poland	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	79,074	:	:	:	:	:	:	:
Portugal	78	80	83	87	87	89	92	99	103	105,109	103,32	105,317	100,819	102,85	102,891	104,761	108,528	112	113	:
Romania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	64,76	63,426	72,905	73,046	72,299	68	:	:
Slovenia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	0	0	0	0	0	0	0	0	96	:	:
Slovakia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	68,192	64,938	64	65	:
Finland	:	:	:	62	65	66	66	69	70	69,66	68,544	69,788	71,637	73,133	72,53	:	:	:	:	:
Sweden	:	:	:	:	65	68	69	70	73	73,65	73,341	79,445	79,375	:	:	:	:	:	:	:
United Kingdom	77	77	75	77	79	77	78	79	81	82,116	83,73	85,469	68,009	87,87	68,872	83,803	81,657	52	:	:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=en&pcode=tsdpc330

8.4 Melléklet 4. (Egy főre jutó marhahús fogyasztás, EU)

Consumption of certainfoodstuffs per inhabitant (Egy főre jutó marhahús fogyasztás) (kg/fő)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
European Union (27 countries)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
European Union (25 countries)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
European Union (15 countries)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Belgium	22	21	21	22	22	22	21	21	20	19,591	20,795	22,137	21,492	20,716	19,721	19	19	18	18	:
Bulgaria	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	13,675	4,914	:	:	:
CzechRepublic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	:
Denmark	19	21	20	19	18	18	19	19	26	22,323	22,433	26,27	27,493	28,161	26,053	27,448	:	26	26	:
Germany (includingformer GDR from 1991)	20	19	20	17	17	15	15	15	15	13,978	9,946	11,985	12,493	12,363	12,049	12,687	12,57	:	13	:
Estonia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	12,095	13,682	13,854	15	14	:
Ireland	17	17	17	16	14	13	17	18	17	16,401	17,206	17,696	21	33	21	20	20	20	20	:
Greece	19	22	21	21	19	22	18	20	19	17,98	18,049	17,246	17,151	16,484	15,321	16,672	0,62	:	:	:
Spain	13	13	13	12	12	12	13	15	16	15,099	12,924	15,758	15,334	15,474	:	:	:	:	:	:
France	29	29	28	27	28	26	26	27	27	25,781	25,486	27,709	27,013	26,742	26,814	26,089	26,259	25	25	:
Italy	26	25	26	26	26	24	24	25	26	24,908	23,087	24,673	24,677	24,115	24,439	25,028	25	23	23	:
Cyprus	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	7,835	8,991	7,956	8,76	:	:	:
Latvia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	7,445	6,417	8,508	:	:	:	:	:	:	:
Lithuania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	10,014	:	:	:	:	:	:	:	:
Luxembourg	:	:	:	:	:	:	:	:	32	30,815	28,309	32,477	33,114	32,337	29,351	29,462	29,865	30	29	:
Hungary	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	3,301	3,193	3,579	3,311	3	3	:
Malta	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	27,123	26,43	:	:	:	:	:	:	:
Netherlands	22	21	19	20	20	21	18	19	19	16,447	18,954	19,195	19,151	19	19	19	19	:	:	:
Austria	:	:	21	21	20	20	20	19	20	19,833	18,512	18,727	18,834	17,687	18,014	18,234	18,279	18	18	:
Poland	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	6,568	:	:	:	:	:	:	:
Portugal	16	17	17	17	17	14	15	16	16	16,963	15,4	16,746	17,3	18,622	18,336	18,454	18,591	19	19	:
Romania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	8,626	9,156	10,217	11,411	10,97	8	7	:
Slovenia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0	:
Slovakia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	4,75	4,931	5	4	:
Finland	:	:	:	20	19	19	19	19	19	18,972	17,85	17,943	18,437	19,04	18,789	:	:	:	:	:
Sweden	:	:	:	:	18	19	20	20	21	21,546	20,516	23,195	23,804	:	:	:	:	:	:	:
United Kingdom	19	20	18	18	18	14	16	16	17	17,427	18,866	20,337	15,324	20,561	16,352	21,054	20,657	18	:	:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=en&pcode=tsdpc330

8.5 Melléklet 5. (Egy főre jutó sertéshús fogyasztás, EU)

Consumption of certainfoodstuffs per inhabitant (Egy főre jutó sertéshús fogyasztás) (kg/fő)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
European Union (27 countries)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
European Union (25 countries)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
European Union (15 countries)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Belgium	50	52	52	51	48	49	45	48	46	47,515	47,823	51,838	51,973	50,024	45,893	41	41	41	40	:
Bulgaria	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	15,737	20,743	:	24	:
CzechRepublic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Denmark	65	64	64	63	64	64	57	63	65	64,344	63	58,129	74,305	58,175	48,411	52,134	79	76	80	:
Germany (includingformer GDR from 1991)	55	54	56	55	55	55	54	56	57	54,248	54,035	54,06	54,754	53,998	54,051	53,93	55,593	54	54	:
Estonia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	34,652	34,949	35,602	42	44	:
Ireland	38	37	35	37	38	37	38	41	41	39,681	39,886	38,47	40	39	35	38	35	28	32	:
Greece	20	23	22	22	24	24	24	26	31	31,568	31,183	27,384	26,799	26,416	28,747	28,428	5,049	:	:	:
Spain	49	50	52	54	55	56	56	64	65	64,759	64,662	66,523	64,92	60,945	:	:	:	:	:	:
France	36	36	37	35	36	35	35	37	37	36,192	36,453	36,348	36,163	35,128	34,428	34,341	34,815	34	33	:
Italy	32	33	34	33	33	35	35	37	37	37,028	38,413	38,604	39,368	38,504	37,591	38,98	40	37	38	:
Cyprus	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	73,933	75,128	74,134	72,352	:	:	:
Latvia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	13,6	14,969	16,162	:	:	:	:	:	:	:
Lithuania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	26,128	:	:	:	:	:	:	:	:
Luxembourg	:	:	:	:	:	:	:	:	45	41,33	43,508	44,073	44,411	40,955	40,25	40,469	39,992	39	38	:
Hungary	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	44,086	43,772	46,146	45,997	44	44	:
Malta	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	30,418	32,975	:	:	:	:	:	:	:
Netherlands	44	44	45	44	46	48	40	42	41	43,608	42,538	42,242	42,441	42	42	41	41	:	:	:
Austria	:	:	59	57	57	58	57	58	58	61,485	57,03	56,379	57,736	57,418	57,016	57,002	58,116	56	57	:
Poland	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	48,093	:	:	:	:	:	:	:
Portugal	29	30	33	34	34	38	37	41	44	44,319	43,57	43,947	42,865	42,496	42,563	44,195	46,62	47	48	:
Romania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	28,577	26,845	33,902	33,071	33,129	34	33	:
Slovenia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	0	0	0	0	0	0	0	0	43	:	:
Slovakia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	35,348	33,591	33	31	:
Finland	:	:	:	30	32	33	32	34	34	32,877	31,975	31,862	32,803	33,349	33,721	:	:	:	:	:
Sweden	:	:	:	:	36	36	36	38	37	35,524	34,681	36,162	36,14	:	:	:	:	:	:	:
United Kingdom	24	23	23	24	23	24	24	24	23	24,073	25,457	25,583	15,98	25,434	15,57	21,551	22,548	20	:	:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=en&pcode=tsdpc330

8.6 Melléklet 6. (Egy főre jutó csirkehús fogyasztás, EU)

Consumption of certainfoodstuffs per inhabitant (Egy főre jutó csirkehús fogyasztás) (kg/fő)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
European Union (27 countries)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
European Union (25 countries)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
European Union (15 countries)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Belgium	18	19	19	22	24	23	23	21	22	19,337	18,452	21,123	21,046	18,903	22,597	:	:	:	:	:
Bulgaria	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	18,161	19,184	:	22	:
CzechRepublic	:	:	:	:	:	:	:	:	:	2,17	2,233	2,25	:	:	:	:	:	:	:	:
Denmark	12	14	14	15	15	15	18	18	18	19,134	20,751	22,544	21,177	22,973	43,237	21,738	27	28	26	:
Germany (includingformer GDR from 1991)	12	12	12	13	13	14	15	15	15	16,039	18,187	17,244	:	17,68	17,443	16,652	17,975	:	19	:
Estonia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	18,699	17,474	17,652	19	21	:
Ireland	23	23	25	28	31	31	31	30	33	33,596	30,501	31,033	28	-3	32	30	27	26	26	:
Greece	16	18	18	18	17	19	19	18	18	19,006	18,909	19,25	22,835	19,631	20,888	19,333	3,023	:	:	:
Spain	24	23	22	26	26	25	27	27	31	29,079	33,51	33,569	33,148	32,129	:	:	:	:	:	:
France	21	21	20	22	24	24	24	25	27	24,765	25,982	24,554	23,298	23,344	23,274	23,582	24,711	23	23	:
Italy	20	20	19	19	18	19	19	19	18	19,234	18,575	18,312	17,846	18,172	17,551	15,275	18	19	19	:
Cyprus	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	44,756	47,828	38,696	44,6	:	:	:
Latvia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	3,794	4,176	5,467	:	:	:	:	:	:	:
Lithuania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	11,769	:	:	:	:	:	:	:	:
Luxembourg	:	:	:	:	:	:	:	:	11	13,161	15,666	11,54	13,749	15,611	15,635	13,55	14,954	15	15	:
Hungary	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	28,096	30,281	31,884	29,188	30	29	:
Malta	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	20,279	22,906	:	:	:	:	:	:	:
Netherlands	19	20	20	21	20	22	21	20	20	21,552	22,207	22,55	18,595	22	22	22	22	:	:	:
Austria	:	:	15	15	15	16	17	17	17	17,421	18,462	17,809	17,698	19,307	20,354	18,755	19,786	19	20	:
Poland	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	19,808	:	:	:	:	:	:	:
Portugal	20	21	21	23	23	25	27	29	30	30,297	31,191	31,266	27,872	29,222	29,737	29,81	31,237	33	35	:
Romania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	20,149	19,499	20,91	19,601	19,08	18	19	:
Slovenia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	0	0	0	0	0	0	0	0	27	:	:
Slovakia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	21,766	19,483	19	20	:
Finland	:	:	:	8	9	10	11	12	12	13,344	14,492	15,382	15,845	15,86	16,24	:	:	:	:	:
Sweden	:	:	:	:	8	9	9	10	11	12,503	13,629	14,386	13,928	:	:	:	:	:	:	:
United Kingdom	22	23	24	25	26	27	27	28	29	29,256	29,317	28,912	26,763	30,339	26,593	29,777	26,775	2	:	:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=en&pcode=tsdpc3