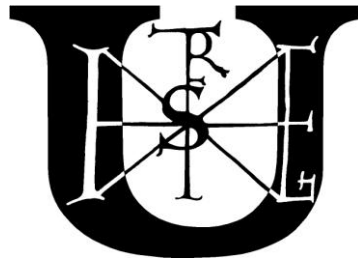


Szent István Egyetem Gödöllő  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola



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

**Doktori (PhD) értekezés tézisei**

**Popovics Anett**

**Gödöllő  
2009**

**A doktori iskola megnevezése:** Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

**Tudományága:** Gazdálkodás és Szervezéstudományok

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

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

.....

Az iskolavezető jóváhagyása

.....

A témavezető jóváhagyása

## TARTALOMJEGYZÉK

1. Az értekezés aktualitása, célkitűzései és hipotézisei.....	4
1.1. Az értekezés aktualitása, jelentősége .....	4
1.2. A kutatómunka célkitűzései .....	4
1.3. A kutatómunka hipotézisei.....	5
2. Anyag és módszer .....	8
3. Eredmények.....	12
3.1. A hagyományos magyar élelmiszer fogalom meghatározása, jellemzőinek differenciálása .....	13
3.2. A hagyományos élelmiszer nevéből adódó hozzáadott érték.....	14
3.3. A földrajzi területhez köthető és a hagyományos élelmiszerek vásárlási szokásai.....	15
3.4. A hagyományos élelmiszerek árának megítélése a külföldi termékekéhez képest.....	16
3.5. A földrajzi eredet szerepe a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között.....	17
3.6. A minőségi garancia keresése a hagyományos élelmiszerek vásárlása esetén .....	20
3.7. Az élelmiszervásárláskor és a hagyományos élelmiszerek vásárlásakor adódó, egymással összefüggésben lévő ismérvek kapcsolódása és fontossága.....	21
3.8. Fogyasztói klaszterek képzése többváltozós matematikai- statisztikai módszerek alkalmazásával .....	23
3.9. A hagyományos termékek minőségének értékelése a külföldi tömeg termékekéhez képest.....	25
3.10. A földrajzi helyhez köthető termékek szerepe a fogyasztók kockázatkezelésében ....	25
3.11. A magyar élelmiszerek megítélése Németországban - Tesztvizsgálat.....	26
3.12. A kutatási hipotézisek eredményeinek összefoglalása.....	27
3.13. Új és újszerű tudományos eredmények .....	29
4. Következtetések és javaslatok.....	31
5. Az értekezés témaköréhez kapcsolódó publikációk.....	34

## **1. AZ ÉRTEKEZÉS AKTUALITÁSA, CÉLKITŰZÉSEI ÉS HIPOTÉZISEI**

### **1.1. Az értekezés aktualitása, jelentősége**

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

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

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

### **1.2. A kutatómunka célkitűzései**

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

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

E cél megvalósításához a következő részterületeket vizsgálom meg:

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

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

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

- A kutatásom második fázisának célja az élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartás modellek alkalmazhatóságának vizsgálata a földrajzi helyhez köthető és a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásában és a hagyományos élelmiszerek fogyasztói magatartásának elemzése a Pilgrim (1957) modell alapján.
- A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák elméleti hátterét hazai és nemzetközi kutatási eredmények valamint a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek marketingstratégia-elemeinek vizsgálatával alapozom meg.

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

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

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

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

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

### **1.3. A kutatómunka hipotézisei**

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

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

A gazdasági, társadalmi tényezőkön belül a kulturális tényezőket a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek hármás dimenziójának megjelenésével vizsgáltam a hagyományos élelmiszerfogalom meghatározásával, a márka szerepét hagyományos élelmiszerek esetén „kvázi” márkaként a hagyományos élelmiszerek nevéből adódó hozzáadott érték szerepének feltárásával elemeztem. Tovább vizsgálva a gazdasági társadalmi tényezők összetételét, a

fogyasztási gyakoriság, a lojalitás mértéke és a vásárlás helye határozza meg a földrajzi területhez köthető és a hagyományos élelmiszerek elérhetőségét, végül az hagyományos élelmiszerek árészlelésének tesztvizsgálata tette komplexé a gazdasági és társadalmi tényezők elemzését.

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

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

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

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

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

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

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

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

Kutatási tervem a következő lépésekből állt össze:

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

2. táblázat: A saját kutatások összesítése és jellemzői

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

Forrás: saját készítés, 2008

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3. EREDMÉNYEK

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

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

3. táblázat: A földrajzi területhez köthető és a hagyományos élelmiszer fogalmak kapcsolatrendszer

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

Forrás: saját készítés, 2007

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

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

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

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

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

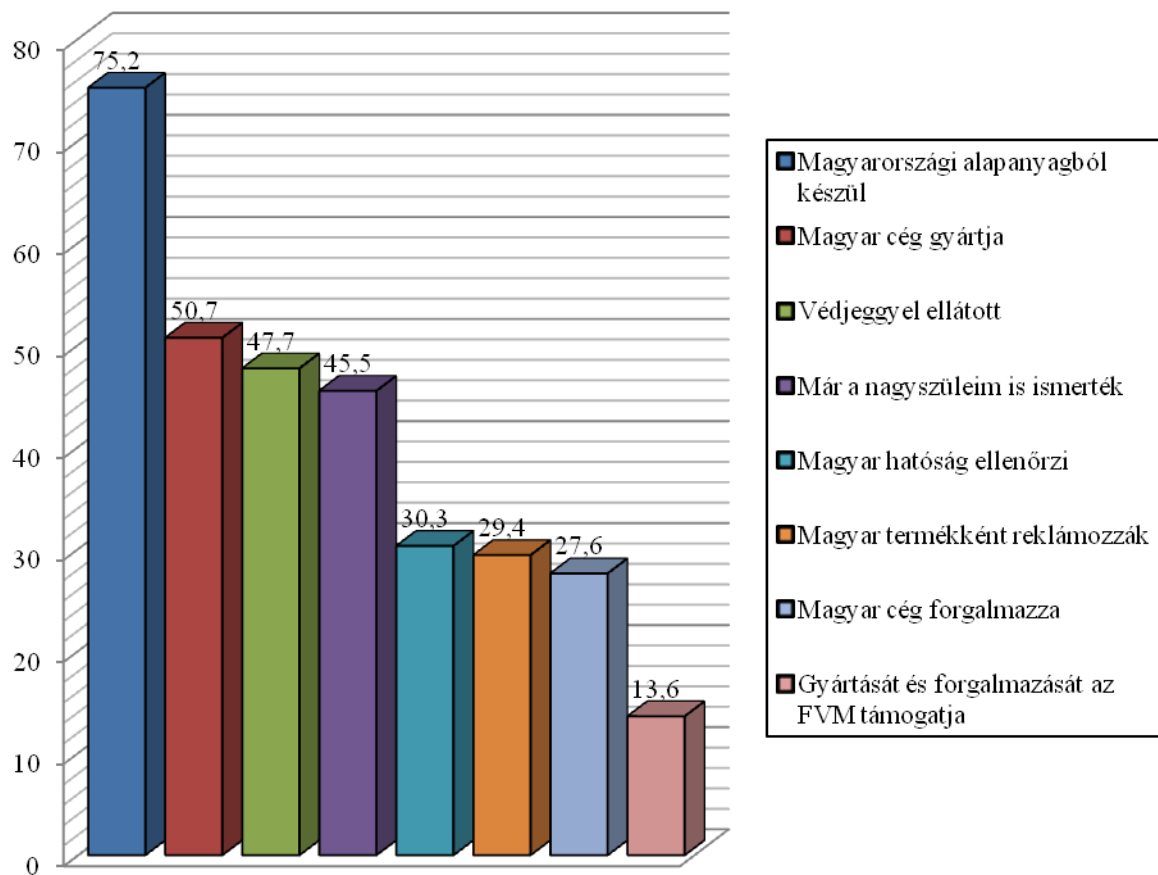
A fogalmak átfogó elemzéséből arra a következtetésre jutottam, hogy fogyasztói magatartás vizsgálataim során nem szabad kiemelni a hagyományos és tájjellegű termék dimenzióit az adott fogalomkörnyezetből, hanem a kiindulópontként szolgáló modell alapján a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogyasztói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

### **3.1. A hagyományos magyar élelmiszer fogalom meghatározása, jellemzőinek differenciálása**

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

Célként tűztem ki azt is, hogy a fogyasztók határozzák meg, mit értenek a hagyományos élelmiszer fogalom alatt. A kérdésre adható válaszokat előzetes tesztelés után határoztam meg úgy, hogy a megadott válaszlehetőségek közül többet is meg lehetett jelölni. A hagyományos élelmiszer fogalmat leginkább azzal kötik össze, hogy az adott termék „magyarországi alapanyagból készüljön”. Ehhez kapcsolódik a második legtöbb szavazatot kapott „magyar cég forgalmazza”. Ha a hagyományos élelmiszer fogalmat a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek hármasszoros dimenziójának keretében vizsgáljuk a fent említett két paraméter egyértelműen meghatározza a hely dimenziót. A negyedik legtöbb szavazatot kapta a „már a nagyszüleim is ismerték” jellemző, amely a dimenziók tekintetében az időt jelenti.

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



1. ábra: A hagyományos élelmiszer jelentésének meghatározása

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

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

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

### 3.2. A hagyományos élelmiszer nevéből adódó hozzáadott érték

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

*A hagyományos élelmiszerek nevéből adódó hozzáadott értéket spontán említéssel vizsgáltam a következő eredménnyel: a fogyasztók az első helyeken említik az ún. „zászlóshajó”*

termékeket, amelyek együtt élnek a földrajzi névvel, pl. Makói hagyma, Gyulai kolbász, Kalocsai fűszerpaprika. Említésre kerülnek a pálinkák, mézek és a magyar borok is a hagyományos magyar élelmiszerek között. A nemzeti oltalom alatt álló termékek vásárlását vizsgálva elmondható, hogy a válaszadók a „zászlóshajó” terméket vásárolják is a gyulai kolbász kivételével illetve a pálinkák között is alacsony a vásárlások aránya.

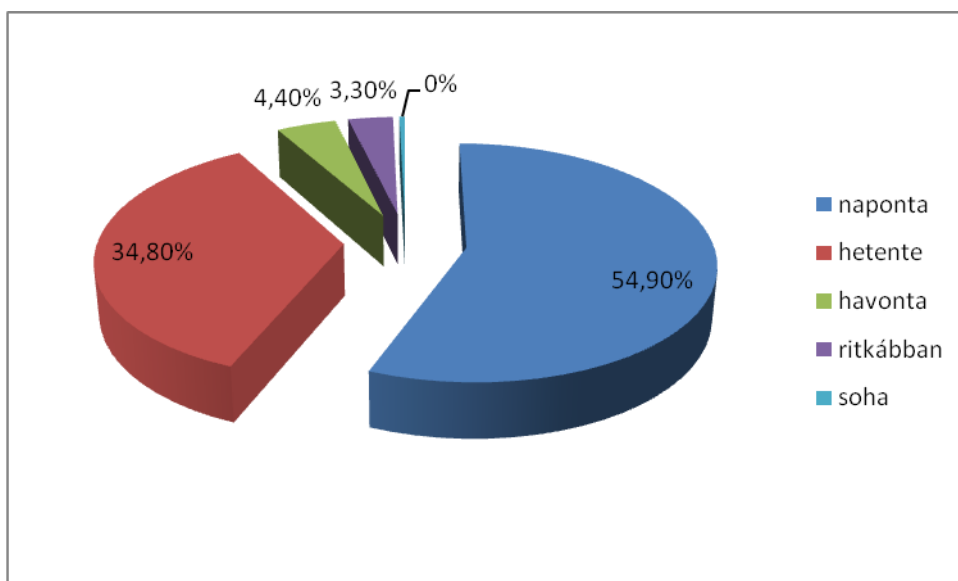
Vizsgálataim eredményeképpen elmondható, hogy a hagyományos élelmiszer neve hozzáadott értéket képvisel a fogyasztó számára, az említett termékek nagy része földrajzi névvel együtt szerepel, megerősítve a régióimázs jelenlétét a fogyasztó termék-észlelésében.

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

### 3.3. A földrajzi területhez köthető és a hagyományos élelmiszerek vásárlási szokásai

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

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

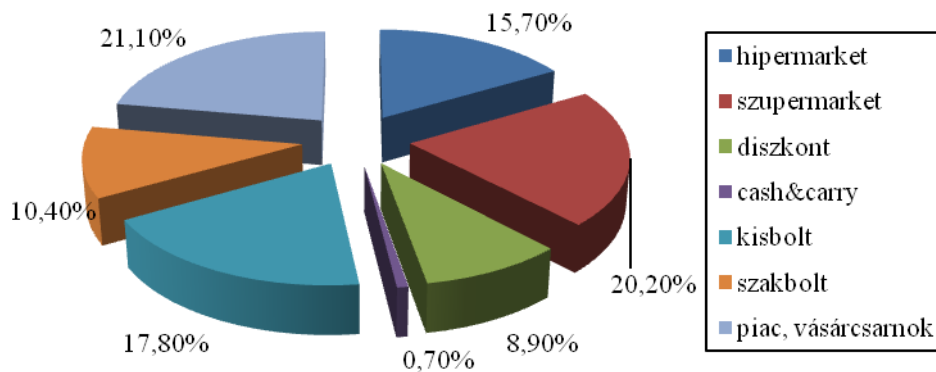


2. ábra: A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztási gyakorisága

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

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

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



3. ábra: A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helye

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

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

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

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

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

### **3.4. A hagyományos élelmiszerek árának megítélése a külföldi termékekéhez képest**

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

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



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

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

### **3.5. A földrajzi eredet szerepe a terméktulajdonságokkal kapcsolatos attitűdök között**

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

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

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

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

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

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

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

Azokat az összetevőket, amelyek fontosságát a fogyasztó rangsorolta, faktoranalízissel rendeztem csoportokba, forgatást alkalmazva varimax eljárással.

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

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

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

<b>A minta átlaga</b>	<b>1. klaszter Kiadás- központú vásárló</b>	<b>2. klaszter Csapongó vásárló</b>	<b>3. klaszter Ár-központú vásárló</b>	<b>4. klaszter Megszokás által vezérelt vásárló</b>	<b>5. klaszter Földrajzi eredetet előnyben részesítő minőségi vásárló</b>
n=912	n=93	n=242	n=211	n=114	n=252
férfiak: 52,6% nők: 47,4 %	főként nők	főként nők	főként férfiak	főként férfiak	főként nők
alapfokú isk. vég: 62,4% középfokú isk. vég: 25,5% felsőfokú isk. vég: 12,0%	a minta átlagához képest több alapfokú iskolai végzettségű	a minta átlaga	a minta átlaga	a minta átlagához képest több alapfokú iskolai végzettségű	a minta átlagához képest több középfokú végzettségű
magas szintű szoc-gazd. helyzet: 3,2 % közepes-magas: 14,7% közepes: 40 % alacsony közepes: 18,6: alacsony: 23,4%	kevesebb magas, kevesebb közepes, több alacsony	több magas, több közepes- magas, kevesebb alacsony	több alacsony	több magas, több alacsony	több közepes
kor szerint szignifikáns: 15-24: 16,1% 25-34: 17,5% 34-49: 27% 50-64: 22,7% 65 felett: 16,7%	lényegesen több 25-34 és 65 év feletti, lényegesen kevesebb 35- 49 év közötti	lényegesen több 65 év feletti és kevesebb 24-35 év közötti	kevesebb 65 év feletti	kevesebb 25- 34 év közötti	több 35-49 év közötti
lakhely régió szerint: K-Mo.: 27,9% É.Mo.: 12,5% É-Al.: 16,1% D-Al.: 13,9% D.Dt.: 10,9% É-Dt.:18,7%	több D.Al. kevesebb D.Dt	lényegesen kevesebb É-Al. több D-Dt.	Több É-Al. kevesebb É- Dt.	több É-Mo., több D-Al. kevesebb É- Dt.	lényegesen több K.Mo. és É.-D.- Dt. kevesebb É-Mo.

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

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

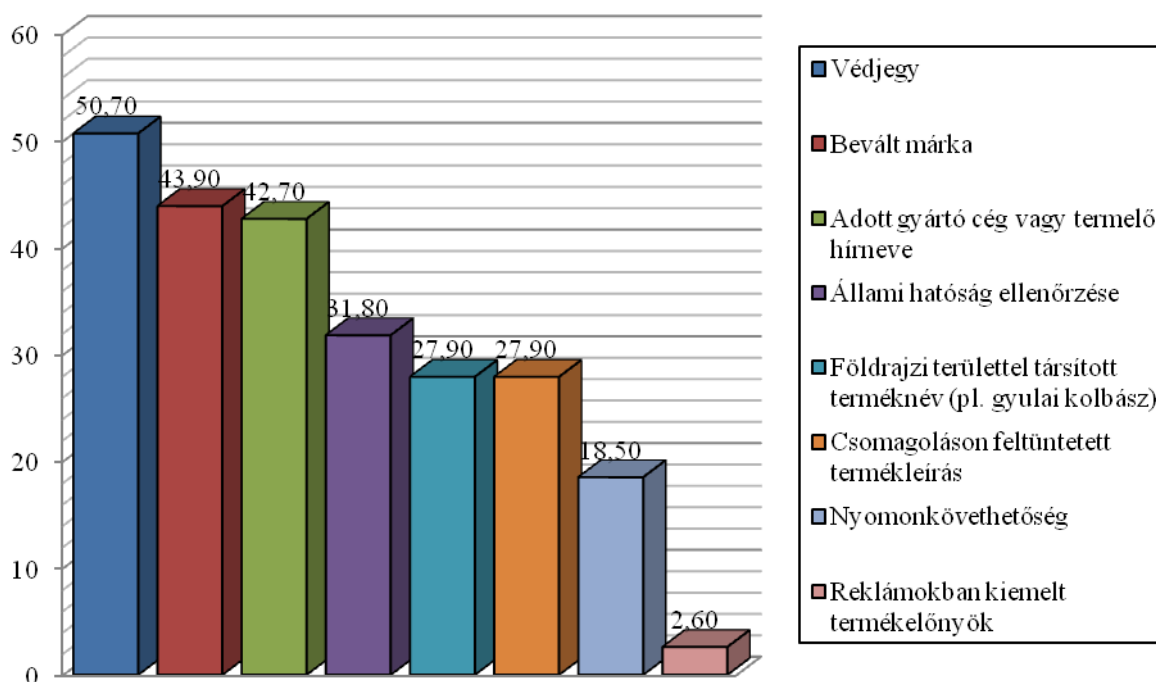
A H5 hipotézisem a kapott eredményekkel részben igazolódott be.

### 3.6. A minőségi garancia keresése a hagyományos élelmiszerek vásárlása esetén

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

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

Az általam megadott paraméterek említési százalékát az alábbi diagram mutatja:



4. ábra: Minőségi garancia élelmiszerek esetén

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

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

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

### 3.7. Az élelmiszervásárláskor és a hagyományos élelmiszerek vásárláskor adódó, egymással összefüggésben lévő ismérvek kapcsolódása és fontossága

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

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

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

A faktoranalízist elvégezve a korábbi ismérvek és módszer alkalmazásával az alábbi eredményt kaptam. Az adott paramétereket először élelmiszervásárlás esetén vizsgáltam.

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

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

KMO=0,953 Bartlett Approx.Chi-Square=8150,253 Sig=0,000Rotation Sums of Squared Loadings (%)= 72,291 Maximum likelihood, Varimax

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

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

A korábban említett élelmiszervásárláshoz képest hagyományos élelmiszervásárlás esetén az adott ismérvek eltérően rendeződnek faktorokba.

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

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

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

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

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

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

*Vizsgálatom során sikerült feltárnom az élelmiszervásárláskor és a hagyományos élelmiszervásárláskor adódó egymással összefüggésben lévő ismérvek kapcsolódási rendszerét. A vásárlói döntési folyamatot vizsgálva a hagyományos magyar élelmiszervásárlás esetén jobban előtérbe kerül az eredet, a származási hely és a hagyományos jelleg, mint élelmiszervásárlás esetén. A fogyasztók értékelik a hagyományos jelleggel összekapcsolódó hozzáadott értéket.*

*A H7 (A és B) hipotézisem is beigazolódt.*

### **3.8. Fogyasztói klaszterek képzése többváltozós matematikai- statisztikai módszerek alkalmazásával**

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

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

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

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

<b>1 klaszter:</b>	<b>2. klaszter:</b>	<b>3. klaszter:</b>
<b>Igényes és tudatos élelmiszervásárló</b> N= 409	<b>Hagyományokat részesítő élelmiszervásárló</b> N= 455	<b>Csapongók (könnyen befolyásolhatók)</b> N= 169
226 férfi, 174 nő	265 férfi, 190 nő	91 férfi, 65 nő
18-24 éves és 45-59 éves korosztály nagyobb száma	Kor szerint a minta eloszlását követi	Arányában több fiatal
Nagyobb részben középfokú végzettségűek	Főként felsőfokú végzettségűek	Egyenletes eloszlásban felső-, közép-, és alacsony fokú végzettségűek
Főként Budapesten és kisvárosban	Főként Budapesten és	Főként Budapesten és faluban,

lakók	nagyvárosban lakók	községben lakók
	Mit jelent hogy hagyományosan magyar élelmiszer:	
magyarországi alapanyagból készül magyar cég gyártja	nagyszüleim is ismerték magyarországi alapanyagból készül magyar cég gyártja	magyarországi alapanyagból készül
védjeggyel van ellátva arányaiban mindhárom klaszternél minimálisan kevesebben jelölték meg	védjeggyel van ellátva arányaiban mindhárom klaszternél minimálisan kevesebben jelölték meg	védjeggyel van ellátva arányaiban mindhárom klaszternél minimálisan kevesebben jelölték meg
figyel arra, hogy magyar terméket vásároljon	figyel arra, hogy magyar terméket vásároljon	figyel arra, hogy magyar terméket vásároljon
megszokás nagyon befolyásol	megszokás közepesen befolyásol	megszokás nem befolyásol
íz, illat nagyon befolyásol	íz, illat nagyon befolyásol	íz, illat nagyon befolyásol
ár nagyon befolyásol	ár közepesen befolyásol	ár nagyon befolyásol
csomagolás közepesen befolyásol	csomagolás közepesen befolyásol	csomagolás nagyon befolyásol
eredet, származási hely, hagyományos jelleg közepesen befolyásol	eredet, származási hely, hagyományos jelleg nagyon befolyásol	eredet, származási hely, hagyományos jelleg közepesen befolyásol
márka nagyon befolyásol	márka közepesen befolyásol	márka nagyon befolyásol
reklám közepesen befolyásol	reklám nem befolyásol	reklám nem befolyásol
elérhetőség nagyon befolyásol	elérhetőség közepesen befolyásol	elérhetőség közepesen befolyásol
védjegy a csomagoláson nagyon befolyásol	védjegy a csomagoláson nagyon befolyásol	védjegy a csomagoláson nagyon befolyásol
hagyományos élelmiszerek jó minőségűek	hagyományos élelmiszerek jó minőségűek	hagyományos élelmiszerek jó minőségűek
külföldihez képest jobb	külföldihez képest sokkal jobb	külföldihez képest jobb
ára a külföldihez képest magasabb	ára a külföldihez képest magasabb	ára a külföldihez képest magasabb
fogyasztási gyakoriság naponta hetente (mintaeloszlás)	fogyasztási gyakoriság naponta hetente (mintaeloszlás)	fogyasztási gyakoriság naponta hetente (mintaeloszlás)
vásárlási hely: szupermarket, kisbolt	vásárlási hely: piac/vásárcsarnok, szupermarket	vásárlási hely: piac/vásárcsarnok, kisbolt
minőségi garanciát jelent: védjegy	minőségi garanciát jelent: adott gyártó termelő hirtelvé	kis mértékben minőségi garanciát jelent: védjegy

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



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

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

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

*A H8 hipotézisem beigazolódt.*

### **3.9. A hagyományos termékek minőségének értékelése a külföldi tömeg termékekéhez képest**

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

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

*Vizsgálataim eredményeképpen a H9 hipotézisem is beigazolódt.*

### **3.10. A földrajzi helyhez köthető termékek szerepe a fogyasztók kockázatkezelésében**

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

A Szent István Egyetem Marketing Intézetének 2006-os kérdőíves megkérdezése olyan kérdést is tartalmazott, amely a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatcsökkentési módjaira próbált választ találni. A kérdőíven 18 kockázatcsökkentési módot jelöltünk meg, ilyen volt például hogy figyelem az élelmiszerek csomagolásán szereplő információkat, nem

vásárolok illegális eladótól, kevésbé feldolgozott élelmiszereket vásárolok. A kockázatsökkentő ismérvek között szerepelt kutatásom szempontjából két releváns tényező: földrajzi és eredetjelölt termékeket vásárolok és a magyar termékeket előnyben részesítem a külföldiekkel szemben. Egytől ötig terjedő skálán értékelték a megkérdezettek a 18 jellemzőt, ahol az 1 jelentette az egyáltalán nem jellemző szintet az öt pedig a teljes mértékben jellemző értelmezést.

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

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

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

*A földrajzi területhez kapcsolható élelmiszerek vásárlását, mint kockázatsökkentő tényezőt nem értéklik átlagon felülként a fogyasztók.*

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

*A H10 hipotézisem ezzel részben igazolódott be.*

### **3.11. A magyar élelmiszerek megítélése Németországban - Tesztvizsgálat**

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

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

Rendkívül nagy elismerés az is hogy a válaszadók több mint 90%-a (!) nagyon jónak illetve kiválóan ítélte meg a magyar élelmiszereket. Mivel elégedettek a német vásárlók a magyar

élelmiszerek minőségével a későbbiekben a minőség szinten tartása mellett a kommunikáció erősítésével növelhető a magyar élelmiszerek fogyasztása Németországban.

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

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

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

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

*Javaslatok a kutatás eredményei alapján:*

*Először a rendeletek széles körű megismertetését kell kihangsúlyozni az érdekelt mezőgazdasági termelők csoportjaival tájékoztatás útján, aminek eszköze lehet különböző szakmai folyóiratokban ismertető cikkek megjelentetése.*

*Fontos a hazai és az Európai Unióban elfogadott előírások harmonizációja, valamint ellenőrzési rendszer kialakítása.*

*Szükséges a termékek támogatási rendszerének további elemzése, az EU-konform támogatási lehetőségek feltárása, a HIR-termékek oltalom alatt álló földrajzi jelzés regisztrációjának elősegítése.*

*Kiemelkedően fontos feladat a fogyasztókban a földrajzi helyhez köthető, hagyományos élelmiszerek különleges minőségének tudatosítása, a termékek ismertségének növelése és versenyképességük fokozása érdekében. Ennek hatékony megvalósításához a közösségi marketing eszközeinek alkalmazását javaslom (pl.: bemutatás külföldi és belföldi kiállításokon, áruházi és kóstoltatási akciók, reklámkampányok).*

*A termékek népszerűsítéséhez szükséges információk megalapozásához további primer kutatások szükségesek.*

### **3.12. A kutatási hipotézisek eredményeinek összefoglalása**

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

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

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

### 3.13. Új és újszerű tudományos eredmények

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

Új és újszerű tudományos eredményeim a következők:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

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

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

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

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

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

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

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

A HÍR ernyő védjegyet, a következő lépésekkel lehet kialakítani:

Elsőként szükséges az agrárgazdaság területén működő közösségi oltalmi rendszerek megismertetése és népszerűsítése a mezőgazdasági termelők és élelmiszeripari termék-előállítók körében. Ezután vagy ezzel párhuzamosan történhet meg az adott földrajzi helyen

előállított, vagy hagyományos, különleges tulajdonságokkal rendelkező termékek közül azok kiválasztása, amelyek alkalmasak lehetnek a „HÍR ernyő védjegy” elnyerésére. A következő lépés a jelöléssel ellátott termékek ismertségének növelése, az élelmiszeripari szereplők tudatformálása, illetve a közösségi logók és az oltalom alatt álló termékek népszerűsítése a fogyasztók körében.

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

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

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

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

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

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

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



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

## 5. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

### **Könyv, könyv-részlet, jegyzet, szerkesztés**

Magyar nyelvű könyvrészlet:

Polreczki Zs. - **Popovics A.** - Nótári M.: A fogyasztói magatartás sajátosságai a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán c. fejezet; In: Szakály Z.-Pallóné Dr. Kisérdi I.-Nábrádi A. (szerk): A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek marketingje – Elmélet és gyakorlat az Európai Unióban, 2008 (91-106. p./Popovics:91-97.p./, in press)

### **Tudományos cikkek**

Idegen nyelven megjelent tudományos cikk:

**A. Popovics:** A review of traditional Hungarian products' reputation with a special focus on consumer behaviour, *Studies in Agricultural Economics*, 2006, No. 105. 71-86.pp. HU ISSN 1418 2106

Magyar nyelven megjelent tudományos cikkek:

**Popovics A.** - Pallóné Dr. Kisérdi I.: A hagyományosan magyar élelmiszerek ismertsége a fogyasztók körében, *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 2004/I. sz. 28-36. pp. HU ISSN 0422-9576

**Popovics A.** - Pallóné Dr. Kisérdi I.: Portugál tapasztalatok az eredetvédelemben, *Az Európai Unió agrárgazdasága (Agraeconomy of the European Union)*, 2004. 9. évf. 5-6. sz. 10.p. HU ISSN 1416-6194

**Popovics A.** – Gyenge B.: A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek ismertsége, *Gazdálkodás*, 2005. I. XLIX.évf. 42-51.pp. HU ISSN 0046-5518

**Popovics A.:** „A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek ismertségének fokozása a közösségi marketing eszközeivel”, *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 2005/1.sz. 29-39 pp. HU ISSN 0422-9576

**Popovics A.:** Trendek a különleges minőségű élelmiszerek fogyasztói magatartásában, *Élelmiszerbiztonság folyóirat*, 2008, VI. évf. 3-4. szám, ISSN: 1589-780 X, in press

### **Tudományos konferenciákon elhangzott előadások konferencia kiadványban megjelentetve**

Idegen nyelvű:

**A. Popovics:** Possibilities of protection of origin of traditional Hungarian products, IIIrd Conference for Young Researchers, Gödöllő, 2004. Volume II. 205-211. pp. ISBN 963 9483 42 7ö ISBN 963 9483 44 3 (Fiatal Kutatók Nemzetközi Konferenciája Gödöllő, 2004. szeptember 28-29.)

**A. Popovics** – B. Gyenge: Study on the Familiarity with Hungarian products under Protection of Geographical Indication, IIIrd Conference for Young Researchers, Gödöllő, 2004. Volume II. 212-218. pp. ISBN 963 9483 42 7ö ISBN 963 9483 44 3 (Fiatal Kutatók Nemzetközi Konferenciája Gödöllő, 2004. szeptember 28-29.)

**A. Popovics** – I. Kisérdi-Palló – B. Gyenge: Investigation on the reputation of the Hungarian traditional and regional products, INTRADFOOD 2005, Innovations in Traditional Foods, EFFOST Conference, Valencia, Spain, 2005 201-204 pp. ISBN 84-9705-879-8 ISBN 84-9705-880-1

**A. Popovics** – B. Gyenge: Investigation on the reputation of the Hungarian products – in the field of consumer behaviour, EU Community Conference „Implementation of the European Model for Agricultural Products and Foodstuffs with Protected Designation of Origin, Protected Geographical Indication and with Certificate of Specific Character, Debrecen 2006. 164-171 pp. ISBN 963 229 635 4 (EU Közösségi Konferencia „Az Európai Modell megvalósítása a védett földrajzi jelölésű, valamint a speciális tulajdonságú (hagyományos) élelmiszerekre”

**A. Popovics:** „The Hungarian Collective Agricultural Marketing Centre and the marketing of the traditional products”, Roots of quality Conference, The Important of Food Quality and Safety Budapest, 2005. CD: [htm/pdf\\_april/Anett\\_Popovics.pdf](http://htm/pdf_april/Anett_Popovics.pdf)

Magyar nyelvű:

**Popovics A.:** A hagyományos magyar élelmiszer a fogyasztók szempontjából, Agrárgazdaság, Vidékfejlesztés, Agrárinformatika Nemzetközi Konferencia, AVA3, Debrecen, 2007. DVD: [index.html/Popovics Anett](http://index.html/Popovics_Anett)

**Popovics A.:** Európai trendek a különleges minőségű élelmiszerek fogyasztói magatartásában XV: Élelmiszer Minőségellenőrzési Tudományos Konferencia, „Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban” szakmai rendezvény, Tihany, 2008 ISBN 978-963-85514-5-0

**Popovics A.:** Regionalizálódás vagy globalizálódás? – trendek a különleges minőségű élelmiszerek fogyasztói magatartásában, II. Kaposvári Gazdaságtudományi Konferencia, Kaposvár, 2009 (in press)