

A HAZAI ÉLELMISZEREK MEGÍTÉLÉSÉNEK ÉS PREFERENCIÁJÁNAK VIZSGÁLATA EGY MAGYAR ÉS EGY KÜLFÖLDI ÉLELMISZER-ÜZLETLÁNC VÁSÁRLÓI KÖRÉBEN – 1. RÉSZ

EXAMINATION OF EVALUATION AND PREFERENCES OF
HUNGARIAN FOOD PRODUCTS BETWEEN THE BUYERS
OF A HUNGARIAN AND A FOREIGN GROCERY
STORE CHAIN – PART 1.

HÁMORI Judit¹,
HORVÁTH Ágnes²

¹Központi Élelmiszer-tudományi
Kutatóintézet, Élelmiszergazdasági és
Minőségügyi Osztály (Central Food Research
Institute, Unit of Food Economy and
Quality)

H-1022 Budapest, Herman Ottó u. 15.

²Szent István Egyetem, Marketing Intézet
(Szent István University, Marketing
Institute)

H-2103 Gödöllő, Páter Károly u. 1
e-mail: j.hamori@cfri.hu

One of the typical features of food consumption trends nowadays is that instead of the delectability of foods rather the convenience and health factors are highlighted. One of the latest stations of this rearrangement is that consumers tend to give higher and higher priority to ethical factors. So the empirical product qualities are gradually thrown into the background, while the confidential-type information is appreciated in the buyers' information seeking and evaluating process. It is a typically ethical behaviour if one prefers domestic products to foreign ones, supposing that the aim is to support the national economy. The ethnocentrism strengthens the preference of domestic products. The ethnocentric consumer gives greater consideration to the information on the country of origin than the non-ethnocentric one. The ethnocentrism can significantly influence the country origin image if otherwise there is not too much information.

During the survey a standardised questionnaire was used among the buyers of a Hungarian and a foreign store chain. We analysed the data with SPSS 16.0 statistical software.

The main objective of our research is to determine the peculiarities of the most typical food consumption trends among Hungarian buyers and the possible traces of ratio changes among the elements of food consumer behaviour as regards demand for domestic products.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjaink élelmiszerfogyasztói trendjeinek jellemzője, hogy az élelmiszerek bizalmi jellegű tulajdonságai egyre inkább előtérbe kerülnek a fogyasztók vásárlási döntései során, míg a tapasztalati terméktulajdonságok inkább háttérbe szorulnak. Az élvezeti tényezők mellett egyre fontosabb szerepet játszanak az egészségügyi és etikai tényezők vásárlási döntéseknél. SKURAS és DIMARA (2004) szerint a nemzeti, vagy regionális, illetve hagyományos élelmiszerek preferálásához vezető legjelentősebb tényező a megnövekedett igény az egészséges, nyomonkövethető és autentikus forrásból származó élelmiszerek iránt. Jellemzően etikus magatartásként jelenik meg a fenntartható fejlődés és fogyasztás, méltányos kereskedelem, valamint a hazai termékek preferálása a külföldivel szemben. Az etnocentrikus beállítódás a hazai termékek előnyben részesítését erősíti.

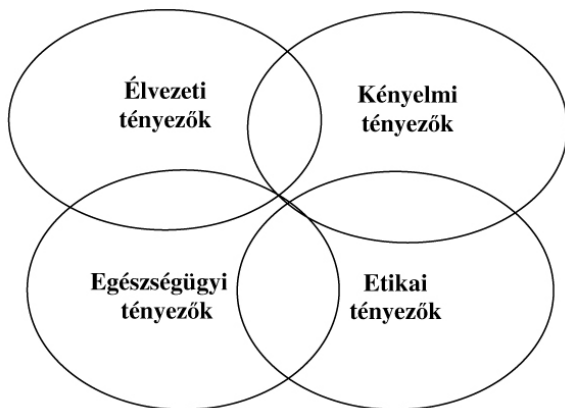
Kutatásunk fő célja, hogy meghatározzuk, milyen sajátosságokat mutatnak a legjellemzőbb élelmiszerfogyasztási trendek a magyar vásárlók körében, tapasztalható-e valamilyen arányeltolódás az élelmiszerfogyasztói magatartás főbb összetevői közt a hazai keresletben is.

2. A KUTATÁSI TÉMA ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE – THE THEORETICAL BACKGROUND OF THE SURVEY

Az élelmiszerfogyasztói és vásárlási folyamat során az élelmiszerekkel kapcsolatos információk, tulajdonságok három csoportba sorolhatók (ANDERSON, 1994):

- A tapasztalati (experience) terméktulajdonságok: ezek döntően az érzékszervek segítségével érzékelhető terméktulajdonságok, pl. az íz, az illat, a látvány, a hangok és a kinézet. Ezeket a tulajdonságokat a fogyasztó a vásárlási folyamat végén, az élelmiszer elfogyasztása után képes ellenőrizni.
- Az információkeresésre (search) épülő terméktulajdonságok: az élelmiszercímkéken, jelöléseken, kommunikációs eszközökön megjelenő, a termék beltartalmi értékeire, az előállítás módjára vonatkozó tulajdonságok. Ezeket a tulajdonságokat a fogyasztók a vásárlási folyamat előtt, közben és után is ellenőrizni tudják, a termékkel kapcsolatos információk segítségével, a tanulás révén.

- A bizalmi (credence) terméktulajdonságok: az élelmiszer-biztonsági és higiéniai követelmények, a termelési-feldolgozási technológiák és eljárások, valamint a származási hely. A bizalmi terméktulajdonságok sem a vásárlási folyamat előtt, sem közben, sem utána a fogyasztók számára nem figyelhető meg és nem ellenőrizhető.



1. ábra

Az élelmiszerfogyasztói megatrendek összetevői
(The components of food consumption mega trends)

Fig.1

Forrás (Source): LEHOTA és HÁMORI (2009)

Az élelmiszerfogyasztásban megjelenő és aktuálisan érvényesülő trendek vizsgálatakor megfigyelhető, hogy az egyes összetevők közt arányeltolódás történt az elmúlt évtizedekben.

Az élelmiszerfogyasztói magatartási megatrendek fő összetevői a következők: az élvezeti értékek, a kényelmi értékek, az egészségügyi értékek és a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos etikai értékek. Napjainkra az élelmiszerek élvezeti értékéről (íz, illat, szín, megjelenés, stb.) a hangsúly áttevődött a kényelmi (félkész, konyhakész termékek, házon kívüli étkezés) és egészségügyi (beltartalmi összetevők, adalékanyag-mentesség, nyomonkövethetőség) tényezőkre. Ennek az átrendeződési folyamatnak egy újabb állomását jelenti, hogy a fogyasztók egyre inkább kezdik előnyben részesíteni az etikai tényezőket (hazai vagy helyi termékek, a fenntartható fejlődés és fogyasztás, továbbá a méltányos kereskedelem). A tapasztalati terméktulajdonságok tehát fokozatosan háttérbe szorulnak, míg a bizalmi jellegű információk felértékelődnek a vevők információ keresési és értékelési folyamatában (LEHOTA és HÁMORI, 2009).

HORVÁTH, FÜREDINÉ és FODOR (2005) vázolta azt a 11 érték alapú termék- és szolgáltatásfejlesztési technikát, amely korunk fogyasztóinak táplálkozási szokásait meghatározza. A származási helyhez kötődő élelmiszerekben többféle irányzat is testet ölthet, melyek különböző értékek megtestesülését jelenthetik. Az élvezeti értékek mutatkoznak meg a „Slow Food” élelmiszerekben, melyek olyan nemzeti specialitásokat takarnak, amelyek a világ minden tájára elterjedhetnek. A fogyasztók bizonyos szegmense érdeklődést mutat az olyan termékek iránt, amik ritkaságnak számítanak, egy adott területen őshonosak vagy letűnőfélben vannak: a „D.O.C. food” az egészség, valamint az etika értékeit ötvözi. Eszerint nő az igény az ellenőrzött származású, autentikus élelmiszerek (pl. regionális specialitások) iránt, és növekvő elutasítással találkozhatunk a kétes eredetű élelmiszerek esetén. Az etikai értékek jelennek meg az ún. „Ethic food”

esetén. A táplálkozással kapcsolatban felmerülő lelkiismereti problémák elkerülése érdekében a fenntarthatóságot szolgáló termékeket védjegyekkel látják el. Jellemző példaként említhetők a „Fair trade” logós termékek, amelyek a hátrányos helyzetű országokból származó termékeket jelölik.

Jellemzően etikus magatartásként jelenik meg a hazai termékek preferálása a külföldivel szemben, ha ezzel célunk a magyar gazdaság támogatása. Az etnocentrikus beállítódás a hazai termékek előnyben részesítését erősíti.

Shimp etnocentrizmusnak nevezte, mikor a fogyasztók egy része különböző meggyőződésektől vezérelve helytelennek tartja a külföldről származó termékek vásárlását (SZABÓ, 2006). LEHOTA (2001) szerint a kulturális zártság formája a fogyasztói etnocentrizmus, amely a fogyasztó azon hiedelme, hogy az importtermék vásárlása nem helyénvaló, mivel kárt okoz a hazai gazdaságnak. Ennek következtében a fogyasztók előnyben részesítik a saját országuk termékeit más nemzetek termékeivel szemben.

MALOTA (2003) kutatásai alapján az etnocentrikus érzelmeknek három dimenziója különíthető el:

- Pozitív etnocentrizmus (patriotizmus): mind a nemzeti, mind a külföldi termékek megítélését pozitívan befolyásolja.
- Negatív etnocentrizmus (nacionalizmus): a hazai termékek megítélésére pozitívan hat, a külföldi termékek megítélését negatívan befolyásolja
- Kozmopolitizmus: a tágabb értelemben vett nacionalizmus harmadik dimenziója, mely a más nemzetek iránti attitűdöket foglalja magába.

MALOTA szerint (a felmérés alapjául szolgáló minta elemszáma: 513 fő, és a minta a budapesti lakosságot reprezentálta a főbb demográfiai jellemzők szempontjából) a fővárosi emberek leginkább patrióta érzelmekkel jellemezhetőek mérsékelt területi nacionalizmussal és a felsőbbrendűség érzésével. A területi nacionalizmust hirdetőik szerint minden magyarnak hazánkban kellene élnie, a felsőbbrendűségi tudat pedig abban nyilvánul meg, hogy a magyarok a legnagyobb emberiség, és Magyarország a legcsodálatosabb ország világszerte. A vizsgált mintában a kozmopoliták aránya nem jelentős (MALOTA, 2004).

Az etnocentrikus fogyasztó lényeges sajátossága, hogy jobban támaszkodik az országéredet-információra, mint a nem etnocentrikus (MUELLER et al., 2001). Az etnocentrizmus általában erősen befolyásolhatja az országéredet imázst, ha egyébként kevés egyéb információ áll rendelkezésre (CHASIN et al., 1993).

LEBRENZ (1996) szerint országimázs az adott országról kialakított általános kép, amely két fő összetevőre bontható: a „live-in-image” az országimázsnak az országra, mint szociokulturális lélettérre vonatkozó képe, míg a „made-in-image” az országéredet imázs megfelelője, az ország termékeiről kialakított szubjektív képet jelöli. Az országéredet imázs, vagy „made-in-image” meghatározhatja az országból származó összes termék imázsát (általános „made-in-image”), vagy hathat egy vagy több meghatározott ágazatra pl. élelmiszer ipar (speciális „made-in-image”). Az ágazati imázs azután hat az egyes termékekre, márkákra („A” vagy „B” termék/márka országéredet imázs) (BOGNÁR, 2005).

JENES, MALOTA és SIMON (2008) szerint az országimázs olyan sajátos imázs típus, amely magába foglalja az adott ország termékeit, különböző márkáit és szervezeteit, cégeit. Az országimázs sok elemből jön létre: nemzeti szimbólumok, színek, kulturális értékek, társadalmi szokások, politikai berendezkedés, történel-

mi örökségek stb. alakítják azt. Az országimázs a nemzetről, országról szerzett tapasztalatok, vélemények és a különböző csatornákon érkező információk alapján alakul ki.

MALOTA (2004) szerint az egyes országok termékeiről kialakulnak bizonyos sztereotípiák, mert azok adott országból származnak. Az ország eredet imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki.

SZAKÁLY (2009) kutatásai alapján a magyar fogyasztók érzelmileg pozitívan viszonyulnak a hazai élelmiszerekhez, viszont nem tartják azokat innovatívnak és vonzó megjelenésűnek. A feltáró kvalitatív kutatás eredményei szerint viszont, a két termék-tulajdonság látszólag negatív megítélése mögött pozitív értékelés fedezhető fel. Az innovatív helyett hagyományosnak, a kevésbé vonzó megjelenés helyett belső értékekkel rendelkezőnek ítélték a hazai élelmiszereket.

A PAPAPOULOS és munkatársai (2006) által kifejlesztett Hagományos Product Country Image Modell szerint a vásárlási döntés alakulásában nagy szerepe van annak, hogy milyenek a fogyasztó adott termékkel kapcsolatos hiedelmei. A termékkel kapcsolatos hiedelmeket viszont befolyásolják az azon országgal kapcsolatos hiedelmek, ahonnan a termék származik, vagy amelyre a fogyasztó asszociál az adott termékről. Ezért egy ország imázs tükröződik az ott gyártott termékek imázsában. A termékkel kapcsolatos hiedelmeket, hogy azok pozitív vagy negatív értékeléshez vezetnek, befolyásolja a vásárló bizalmi állapota a termékkel szemben. Az így kialakított termékértékelés vezet a vásárlási döntéshez. A Hagományos Modellt kiterjesztve, arra építve megszületett a Továbbfejlesztett Product Country Image Modell. Ez bővítette a modellt egyrészt azzal, hogy az adott fogyasztónak milyen az attitűdje az adott országgal és termékeivel szemben: „kedveli vagy nem kedveli”. Ezt az attitűdöt befolyásolják a fogyasztót érő ingerek, illetve, hogy a hozzáállása, magatartása mennyire etnocentrikus vagy ellenségeskedő (HORVÁTH és HÁMORI, 2008).

Feltételezhetjük, hogy az etnocentrikus beállítódás a hazai termékek minőség-összetevőinek, tulajdonságainak pozitívabb megítélését eredményezi, amely az emóció \rightarrow motiváció \rightarrow attitűd kapcsolatrendszeren keresztül érvényesül a fogyasztói-vásárlói magatartás alakulásában.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A felmérés a főtí Cora hipermarketben, valamint a szadai CBA Prima szupermarketben történt 2008 nyarán, valamint 2009 tavaszán. A 2400 üzlettel rendelkező CBA üzletlánc áruházai közül 40 üzlet – köztük a szadai is – a felsőkategóriás boltcsoport tagja, ennek megfelelő széles termékválasztékkal és színvonalas üzletbelsővel.

Mindkét üzletlánc nagy jelentőséget tulajdonít annak, hogy a marketing stratégiájában és a kínálat kialakításában domináns szerephez jussanak a hazai termékek. A CBA kommunikációjában is hangsúlyosan megjeleníti „A magyar üzletlánc” jellegét.

A tulajdonosi szerkezet szempontjából a két üzletlánc jelentősen eltér egymástól, így a kapott eredmények lehetővé teszik azt,

hogy egy 100%-ban magyar tulajdonban lévő (CBA) és a külföldi tulajdonú hipermarket (CORA) vásárlóinak véleményét összehasonlítsuk.

A két üzlettípus (hipermarket, szupermarket) közötti különbség elvileg befolyásolhatja eredményeink értelmezhetőségét. Tekintettel arra, hogy a CORA nagy alapterületű hipermarket, ezért igyekeztünk olyan CBA üzletet kiválasztani, amely legalább az élelmiszerkínálat szélessége és mélysége szempontjából nem tér el túlságosan a hipermarkettől. A szadai CBA Prima olyan nagy alapterületű, város szélén elhelyezkedő, parkolóval rendelkező, széles választékot biztosító szupermarket, ahol a hipermarkethez hasonlóan főleg a nagybevásárlásaikat intézik a vásárlók.

A kutatás során vásárlóhelyi személyes megkérdezést alkalmaztunk standardizált kérdőív segítségével. A megkérdezés szempontjából alapsokaságnak az adott időpontban, az üzletben vásároló fogyasztókat tekintettük. A mintagok kiválasztása személyes megszólítás alapján, minden harmadik vásárló megkérdezésével történt. Az adatok feldolgozását SPSS 16.0 szoftver segítségével végeztük.

Az eredmények értelmezése során tekintettel kell lenni arra a tényre is, hogy a két felmérés között eltelt időszakban a gazdasági világválság hazánkat is elérte: Pl. a GfK Hungária felmérései szerint ebben az időszakban a magyar termékeket előnyben részesítő fogyasztók aránya 64%-ról 68%-ra emelkedett (GfK, 2009).

Jelen cikkben, a felmérésben alkalmazott kérdőív első három kérdésének eredményeit dolgoztuk fel. Az első kérdés arra irányult, hogy meghatározzuk, kik azok a fogyasztók, akik a vásárlás során figyelembe veszik a termékek származási helyét, illetve előnyben részesítik a hazai élelmiszereket. A második kérdéssor a magyar élelmiszerek általános imázsának meghatározását célozta (a terméktulajdonságokat értékelték 5 fokú Likert skálán). A harmadik kérdés öt állítást takar, melyek segítségével a hazai termékeket vásárlók motivációit szeretnénk volna feltárni (5 fokú Likert skála alapján).

2.1. A kutatás célkitűzései – The goals of the survey

A kutatás fő célja az, hogy meghatározzuk, milyen sajátosságokat mutatnak a legjellemzőbb élelmiszerfogyasztási trendek a magyar vásárlók körében, ergo tapasztalható-e valamilyen arányeltolódás az élelmiszerfogyasztói magatartás főbb összetevői közt a hazai keresletben is. A kutatásunk fő célkitűzésének megvalósítása érdekében az alábbiakban megfogalmazott főbb kérdéskörök megválaszolására törekedtünk a jelen vizsgálatunk során:

- Milyen a magyar élelmiszerek megítélése egy külföldi és egy hazai tulajdonú üzletlánc vásárlóinak véleménye alapján.
- A hazai eredetű élelmiszerek vásárlása során milyen motivációk azonosíthatók, és ezen eltérések alapján milyen fogyasztói csoportok különíthetők el.
- A hazai fogyasztók információ keresési és értékelési folyamatában tetten érhető-e a bizalmi jellegű információk (származási hely) felértékelődése a tapasztalati terméktulajdonságok rovására.
- Egy magyar és egy külföldi tulajdonú kereskedelmi lánc vásárlói körében feltárható-e valamilyen kapcsolat az etno-

centrikus beállítódás és a hazai élelmiszerek – import termékekkel szembeni – előnyben részesítése szempontjából.

Jelen cikkünkben a magyar élelmiszerek tulajdonságainak értékelésével kapcsolatos eredményeinket mutatjuk be. A fogyasztói csoportok elkülönítését, valamint a hazai termék választás motivációit a cikk második részében ismertetjük.

2.2. A minta jellemzése – The characterization of the sample

A kutatás során a Cora Hipermarketben 197db kérdőív került kitöltésre, a CBA-ban pedig 190 db. A minta megoszlását az 1. táblázat szemlélteti. A mintában a nők felülreprezentáltak, mivel a mintatagok kiválasztása vásárlóhelyi megkérdezés alapján történt és a bevásárlásokat túlnyomórészt a nők bonyolítják, ők alkotják az üzletek elsődleges célcsoportját is. Az eredményeket torzító tényező lehet, hogy a megkérdezettek között az országos átlaghoz képest több a középkorú vásárló.

A két részminta közt a demográfiai jellemzők szempontjából a következő említésre méltó eltérések vannak: A Cora esetén az országos átlaghoz képest kevesebb az alapfokú és több a felsőfokú végzettséggel, átlag feletti jövedelemmel rendelkező válaszadó. CBA vásárlók esetén pedig a 46-60 év közöttiek, illetve a 60 év felettek vannak túlsúlyban. Ez utóbbi torzulás azért lényeges,

mivel közismert tény, hogy az idősebb korosztályra inkább jellemző az etnocentrikus beállítottság, mint a fiatalabbakra. Az eredmények kialakulását minden bizonnyal befolyásolták a minta – fent említett – torzulásai, de megítélésünk szerint a főbb tendenciák felvázolására a felmérésünk így is megfelelő volt.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

A kutatásunk egyik fő célkitűzése az volt, hogy feltárjuk a magyar fogyasztók véleményét a hazai élelmiszerekről, ezért megvizsgáltuk, hogy a válaszadók a 2. táblázatban felsorolt tulajdonságokat mennyire tartják jellemzőnek a magyar élelmiszerekre.

A jellemzőket többnyire közepes, illetve közepesnél valamivel magasabb átlagértékkel jellemezték, amelyekhez magas relatív szórás értékek tartoznak. Eszerint a közepes átlageredmény a szélsőséges válaszokból adódott, tehát a vásárlók véleménye megosztott az egyes terméktulajdonságok tekintetében.

A megkérdezettek véleménye szerint a magyar termék leginkább jellemző tulajdonsága a színes, gazdag íz-világ (4,02), ehhez tartozik a legkisebb relatív szórás is, tehát elmondható, hogy

1. táblázat

A minta összetétele a háttérváltozók szerint
(The composition of the sample)

Table 1

	CORA	CBA	Összesen (Total)
Nem (Gender)			
Nő (Female)	80,7%	66,3%	73,6%
Férfi (Male)	19,3%	33,7%	26,4%
Kor (Age)			
<18 év (<18 year)	1,0%	2,1%	1,6%
18-30 év (18-30 year)	20,3%	12,1%	16,3%
31-45 év (31-45 year)	44,2%	19,5%	32,0%
46-60 év (46-60 year)	27,4%	38,9%	33,1%
61 év < (61 year)	7,1%	27,4%	17,1%
Családi állapot (Marital status)			
Egyedülálló (Single)	22,8%	17,9%	20,4%
Házas (Married)	26,9%	43,7%	35,1%
Családos gyerekekkel (Family with children)	50,3%	38,4%	44,4%
Iskolai végzettség (Qualifications)			
Általános iskola (elementary school)	2,5%	10,5%	6,5%
Középiskola (secondary school)	39,6%	45,8%	42,6%
Főiskola/ egyetem (college/ university)	57,9%	43,7%	50,9%
Nettó jövedelem/fő (Net income/capita)			
<60 ezer Ft	9,1%	21,6%	15,2%
61-100 ezer Ft	42,6%	51,6%	47,0%
101-150 ezer Ft	24,9%	18,4%	21,7%
151-200 ezer Ft	10,7%	7,4%	9,0%
200 ezer Ft <	12,7%	1,1%	7,0%

ebben értettek leginkább egyet a vásárlók. A legkevésbé jellemző a magyar élelmiszerekre, hogy egészségtelenek. Ebben az esetben viszont nagy (0,42) relatív szórást figyelhetünk meg, tehát e tulajdonság esetében igen megosztottak voltak a vélemények.

Annak érdekében, hogy megtudjuk, mely termékjellemzők különülnek el, illetve melyek között van kapcsolat a fogyasztók

véleménye szerint, faktoranalízist végeztünk (3. táblázat). A végső faktorstruktúra megállapítása érdekében több próbát is végeztünk, amelyeket statisztikai mutatók, értelmezhetőség, gyakorlati alkalmazhatóság szempontjából értékeltünk. Végső megoldásként 5 faktor különült el, és az elemzésből a „kevesebb adalékanyag” tulajdonságot kihagytuk. Döntésünket az indokol-

2. táblázat

A magyar élelmiszerek terméktulajdonságainak értékelése
(The evaluation of the characteristics of the Hungarian foodstuffs) n=387

Table 2

Állítás (Statement)	Átlag (Mean)	Szórás (Std.dev.)	Rel. Szórás (Rel.dev.)
Színes, gazdag íz-világ (Rich in taste)	4,25	0,84	0,20
Kiváló minőség (Excellent quality)	3,92	0,81	0,21
Elegendő információ van az árucímkén (Enough information on the packaging)	3,78	1,08	0,29
Megfelelő élelmiszer-biztonság (Safety food)	3,67	0,96	0,26
Illeszkedés a divathoz, trendekhez (Matches the actual trends)	3,61	0,96	0,27
Elérhető gyártó (Available producer)	3,57	1,08	0,30
Jó az ár-érték arány (Good price-value ratio)	3,37	1,02	0,30
Szűkebb a termékválaszték a külföldi termékekhez képest (Smaller assortment than of the imported products)	3,30	1,23	0,37
Reklámok hiánya (Lack of advertisements)	3,20	1,29	0,40
Nehéz beazonosítani, hogy valóban magyar termék-e (Difficult to identify the Hungarian products)	3,10	1,25	0,41
Szerényebb csomagolás a külföldi termékekhez képest (Less attractive packaging than of the foreign product)	3,07	1,31	0,43
Kevesebb adalékanyag (Less additives)	3,03	0,96	0,32
Egészségtelen (Unhealthy)	2,38	1,01	0,42

3. táblázat

A hazai élelmiszerek jellemzőinek faktorstruktúrája
(The factor structure of the Hungarian food characteristics) n=387

Table 3

Faktorok (Factors)	Tulajdonságok (Characteristics)	1.F.	2.F.	3.F.	4.F.	5.F.
1.F. Élvezeti jellemzők (Characteristics connected with enjoyment)	Színes, gazdag ízvilág (Rich in taste)	0,576	0,191	-0,032	0,127	-0,143
	Illeszkedés a divathoz, trendekhez (Matches the actual trends)	0,568	0,043	-0,099	0,053	-0,066
2.F. Biztonságot garantáló termékjellemzők (Characteristics guaranteeing safety)	Kiváló minőség (Excellent quality)	0,37	0,648	-0,084	0,072	-0,029
	Egészségtelen (Unhealthy)	-0,014	-0,538	0,16	-0,053	0,23
	Megfelelő élelmiszer-biztonság (Food safety)	0,405	0,408	0,059	0,17	0,013
3.F. Áron kívüli versenyzeszközök hiányosságai (The imperfectness of marketing tools)	Szűkebb a termékválaszték a külföldi termékekhez képest (Smaller assortment than of the imported products)	-0,126	0,003	0,668	-0,064	-0,06
	Szerényebb csomagolás a külföldi termékekhez képest (Less attractive packaging than of the foreign product)	-0,039	-0,155	0,444	-0,017	0,084
	Reklámok hiánya (Lack of advertisement)	0,04	-0,006	0,395	0,081	0,209
4.F. Lokális jellegből fakadó termékelőnyök (The advantages caused by the local character)	Elérhető gyártó (Available producer)	0,114	0,056	0,061	0,852	-0,08
	Jó az ár-érték arány (Good price-value ratio)	0,218	0,136	-0,098	0,277	-0,081
5.F. Az információhiányból fakadó termékjellemzők (The characteristics caused by the lack of information)	Nehéz beazonosítani, hogy valóban magyar termék-e (Difficult to identify the Hungarian products)	-0,071	-0,085	0,229	-0,045	0,49
	Elegendő információ van az árucímkén (Enough information on the label)	0,301	0,161	0,071	0,193	-0,44

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. KMO= 0,740; Bartlett's Test Sig=0,00; összes magyarázott variancia=52,8%; Goodness-of-Fit test: Chi2=17,95 sig=0,326

ta, hogy az említett állítás végső kommunalitása alacsony (0,18), ráadásul ez az állítás a létrejött faktorstruktúrában egyik faktorban sem szerepelt jelentős faktorsúllyal, így nehezítette volna az értelmezést.

A faktoranalízis segítségével nyert faktorok összes magyarázott varianciája mindössze 52,76%, ami valószínűleg az alacsony minta elemszámnak tudható be. Az egyes faktorok magyarázott varianciája nagyjából arányosan oszlik meg. A felmérés eredményei természetesen nem tekinthetők a teljes hazai lakosságra nézve általánosítható következtetésnek – a mintavétel hiányosságából adódóan –, de a főbb iránymutató trendek megmutatkoznak a vevői válaszok alapján.

A vizsgált terméktulajdonságok mentén a következő faktorok különíthetők el:

1. Faktor: „Élvezeti termék-jellemzők”: színes, gazdag íz-világ (0,576), illeszkedés a divathoz, trendekhez (0,568) – magyarázott variancia: 12,4%. Elsőként el lehetett különíteni egy élvezeti értékkel kapcsolatos faktort, amelyben a két terméktulajdonság nagyjából azonos súllyal és pozitív előjellel szerepel. Ez azt mutatja, hogy a válaszadók szerint a magyar termékek gazdag íz-világgal illeszkednek az aktuális divathoz, trendekhez.
2. Faktor: „Biztonságot garantáló termék-jellemzők”: kiváló minőség (0,648), egészségtelen (-0,538), megfelelő élelmiszer-biztonság (0,408) – magyarázott variancia: 11,3%. A második, faktorban a magyar termékek kiváló minősége, valamint a megfelelő élelmiszer biztonság faktorsúlya pozitív előjellű, viszont ezekkel negatívan korrelál az „egészségtelen” terméktulajdonság, ami azt jelzi, hogy a vásárlók a magyar termékeket megfelelő minőségűnek, biztonságosnak tartják, és nem gondolják azt, hogy károsak lennének az egészségre.
3. Faktor: „Áron kívüli versenyzők hiányosságai”: szűkebb termékválaszték a külföldi termékekhez képest (0,668), szerényebb csomagolás a külföldi termékekhez képest (0,444), reklámok hiánya (0,395) – magyarázott variancia: 10,6%. A harmadik faktorba három terméktulajdonság került (szűkebb termékválaszték, szerényebb csomagolás, reklámok hiánya), és mindhárom tényező pozitív faktorsúllyal szerepel. Ebben a faktorban az ún. áron kívüli versenytényezők találhatók, tehát olyan marketing aktivitások, amelyek a termékdifferenciálást szolgálhatják, speciális piaci versenylőnyt biztosítva az adott termék számára. A megkérdezettek véleménye szerint a hazai termékek mindhárom tulajdonság tekintetében jelentős hátrányban vannak a külföldi versenytársakhoz képest.
4. Faktor: „Lokális jellegből fakadó termék-előnyök”: elérhető gyártó (0,852), jó ár-érték arány (0,277) – magyarázott variancia: 10,6%. A negyedik faktort olyan termék-előnyök alkotják, amelyek a gyártó „közelségéből” adódnak. Feltétlenül említést érdemel az a tény, hogy ebben a faktorban az elérhető gyártó és a megfelelő ár-érték arány együtt szerepel, tehát valamilyen kapcsolat fedezhető fel a két tulajdonság között. E kapcsolat lehet a hazai eredetből fakadó minőségi tényező, illetve a közelség miatti alacsonyabb szállítási költség, mely a termék kedvezőbb ár-érték arányát szolgálhatja.

5. Faktor „Az információhiányból fakadó termék-jellemzők”: nehéz beazonosítani, hogy valóban magyar termék-e (0,490), elegendő információ van az árucímkén (-0,440) – magyarázott variancia: 7,8%. Az ötödik faktorban olyan termék-jellemzők szerepelnek, amelyek arra utalnak, hogy a fogyasztók nehezen tudják beazonosítani, hogy mely termékek tekinthetők teljes biztonsággal hazai eredetűnek. A válaszadók véleménye alapján a nehéz beazonosíthatósággal negatívan korrelál az, hogy elegendő információ van az árucímkén. E két állítás együttesen azt jelzi, hogy a fogyasztók a hazai termékekkel kapcsolatos információkat hiányosnak, kevésnek tartják a vásárlási döntéshozatal szempontjából.

Tekintettel arra, hogy az adatfelvétel két különböző típusú kereskedelmi lánc (CBA és CORA) üzletében történt, adódott a feltételezés, hogy a vevői vélemények, attitűdök közt kimutatható-e valamilyen szintű különbség. A lehetséges differenciák feltárása érdekében 2 mintás t-próbát végeztünk az állításlistára. (A t-próbát azért nem a létrejött faktorszakokra végeztük el, mert 52,76%-os összes magyarázott variancia túl nagy információvesztést jelentene, illetve így árnyaltabb kép adódik a válaszadók véleményéről.)

A 4. táblázatban szereplő eredmények alapján a következő esetekben találtunk szignifikáns eltérést a két üzlet vásárlóinak véleménye között:

A CBA vásárlói az „Élvezeti termék-jellemzők” és a „Biztonságot garantáló termék-jellemzők” esetében pozitívabban ítélik meg a magyar termékeket, mint a CORA vevői. Az „Áron kívüli versenyzők hiányosságai”, vagyis a marketingaktivitások gyengeségeit ugyancsak a CBA vevői hiányolták karakteresebben. A „Lokális jellegből fakadó termék-előnyök” faktoron belül az „elérhető gyártó” megítélése újfent a CBA vásárlói körében volt kedvezőbb.

Ezek az eredmények azt jelzik, hogy a két összehasonlításra került fogyasztói csoport közül a CBA vásárlói sokkal határozottabb és megalapozottabb véleménnyel rendelkeznek a hazai élelmiszerek előnyeiről és hátrányairól, mint a CORA vevői.

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A magyar élelmiszer előállítókat az elmúlt húsz évben két igazán jelentős megrázkódtatás is érte a piaci lehetőségek beszűkülése folytán.

Az első sokk abból fakadt, hogy a rendszerváltást követően a hagyományos kelet-európai piacokat elvesztettük és a közepes vagy gyenge minőségű, alacsony hozzáadott értékkel rendelkező élelmiszereket a nyugat-európai vevőknek már nem lehetett eladni. Alighogy kezdett kilábalni a magyar mezőgazdaság e piacvesztés okozta válságból újabb kihívásokkal kellett szembenéznie Magyarországnak teljes jogú EU tagságát követően. A korábban biztosnak tűnő hazai piacokon egyre élesebb árverseny bontakozott ki a külföldi és hazai eredetű élelmiszerek közt. Az élelmiszerfogyasztás rugalmatlansága, az erős árverseny és a hazai vevők etnocentrizmusának gyengesége miatt a magyar termékek ma már egyre élesebb piaci versenyben kénytelenek helyt állni a hazai piacokon.

Kutatásunk célkitűzésének megfelelően elsősorban azt vizsgáltuk, hogy a magyar vásárlók milyen attitűddel rendelkeznek a

A CBA és a Cora vásárlóinak véleménye közti különbség a terméktulajdonságok tekintetében
(The differences in the buyers' opinion between the CBA and Cora related to the food characteristics)
n=197 és n=190

Tulajdonságok (Characteristics)	Cora/CBA	Átlag (Mean)	Szórás (Std.dev.)	Sig.
Elérhető gyártó (Available producer)	Cora	3,44	1,10	0,016
	CBA	3,70	1,04	
Megfelelő élelmiszer-biztonság (Food safety)	Cora	3,53	0,93	0,003
	CBA	3,82	0,97	
Színes, gazdag ízvilág (Rich in taste)	Cora	4,11	0,84	0,001
	CBA	4,40	0,83	
Kevesebb adalékanyag (Less additives)	Cora	2,80	0,87	0,000
	CBA	3,27	0,99	
Kiváló minőség (Excellent quality)	Cora	3,78	0,81	0,000
	CBA	4,07	0,78	
Reklámok hiánya (Lack of advertisements)	Cora	3,02	1,25	0,005
	CBA	3,38	1,30	
Szűkebb a termékválaszték a külföldi termékekhez képest (Smaller assortment than of the imported products)	Cora	3,16	1,34	0,018
	CBA	3,45	1,08	

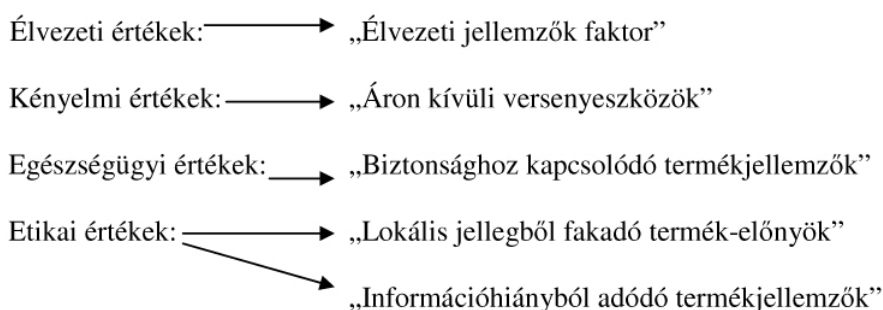
hazai élelmiszerek iránt, és ez milyen kapcsolatban van az egyes termékjellemzőkről alkotott véleményükkel.

A felmérés eredményei azt jelzik, hogy az élelmiszerfogyasztást befolyásoló megatrendek felfedezhetőek a hazai vevők vásárlási döntéseit alakító termékpreferenciák között. A magyar termékek tulajdonságai mentén kialakult faktorok közül az első három (élvezeti, kényelmi és egészségügyi) egyértelműen kapcsolódik a külföldi piacokon is azonosítható fogyasztói magatartástrendekhez, míg az etikai értékek megítélésében már nagyobb a bizonytalanság a hazai fogyasztók körében. Az etikai értékek két faktorba kerültek, ami a vásárlói vélemények szóródását jelzi (3. táblázat). Az értékek és a hazai termékek tulajdonságát jellemző faktorok kapcsolatát a 2. ábra szemlélteti.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Napjaink élelmiszerfogyasztói trendjeinek egyik jellemzője, hogy az élelmiszerek élvezeti értékéről a hangsúly áttevődött a kényelmi és egészségügyi tényezőkre. Ennek az átrendeződési folyamatnak egy újabb állomását jelenti, hogy a fogyasztók egyre inkább kezdik előnyben részesíteni az etikai tényezőket. A

tapasztalati terméktulajdonságok tehát fokozatosan háttérbe szorulnak, míg a bizalmi jellegű információk felértékelődnek a vevők információ keresési és értékelési folyamatában. Jellemzően etikus magatartásként jelenik meg a hazai termékek preferálása a külföldivel szemben, ha ezzel célunk a magyar gazdaság támogatása. Az etnocentrikus beállítódás a hazai termékek előnyben részesítését erősíti. Az etnocentrikus fogyasztó jobban támaszkodik az országeredet-információra, mint a nem etnocentrikus. Az etnocentrizmus erősen befolyásolhatja az országeredet imázst, ha egyébként kevés egyéb információ áll rendelkezésre. A kutatás során vásárlóhelyi személyes megkérdezést alkalmaztunk standardizált kérdőív segítségével. Kutatásunk fő célja az volt, hogy meghatározzuk, milyen sajátosságokat mutatnak a legjellemzőbb élelmiszerfogyasztási trendek a magyar vásárlók körében, tapasztalható-e valamilyen arányeltolódás az élelmiszerfogyasztói magatartás főbb összetevői közt a hazai keresletben is.



2. ábra

Fig. 2

A fogyasztói magatartás trendekben felfedezhető értékek megjelenése a hazai élelmiszerek megítélésében
The appearance of main values discovered in consumer behaviour trends in case of the judgement of national products

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Chasin J. B., Holzmüller H.H., Jaffe E.D.:** Stereotyping, Buyer Familiarity and Ethnocentrism: A Cross Cultural Analysis. *The Global Business- Four Key Marketing Strategies*, International Business Press, 1993, 73-86.
- (2) **GfK:** Míg a magyarok inkább kevesebbet vásárolnak, addig az amerikaiak és az európaiak az olcsóbb termékeket keresik. Budapest, 2009.
- (3) **Horváth Á., Fürediné Kovács A., Fodor M.:** Az értékrend hatása a táplálkozásra. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 2* (1-2) 69-76 (2005)
- (4) **Horváth Á., Hámori J.:** The role of country image in product appreciation. *South Asian Business Review 1* (1) 53-62 (2008)
- (5) **Jenes B., Malota E., Simon J.:** Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban. *Marketing&Menedzsment 42* (5-6) 137-149 (2008)
- (6) **Lehota J.:** Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
- (7) **Lehota J., Hámori J.:** A védett eredetű termékek szerepe az országimázs formálásában. *Élelmiszerbiztonsági kötetek* (2009) (megjelenés alatt)
- (8) **Lebrenz S.:** Länderimages: Einflußfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern. Verlag Josef Eul, Lohmar- Köln., 1996. In Bognár V.: A magyar bor ország eredet imázsa Ausztriában. *Marketing&Menedzsment 39* (2) 30-38 (2005)
- (9) **Malota E.:** Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori (PhD) értekezés, BCE, Budapest, 2003.
- (10) **Malota E.:** Az ország eredet imázs I. *Marketing&Menedzsment 40* (4) 49-57 (2004)
- (11) **Mueller R. D., Broderick, A., Mack R.:** *Captious Cues: The Use of Misleading, Deceptive or Ambiguous Country-of-Origin Cues.* 30th EMAC Conference, Bergen, 2001.
- (12) **Papadopoulos, N., Butt, I.:** Place image and place branding: what the data tells us. *Vezetéstudomány 37* (7-8) 74-87 (2006)
- (13) **Skuras, D., Dimara, E.:** Regional image and the consumption of regionally denominated products. *Urban Studies 41* (4) 801-815 (2004)
- (14) **Szabó E.:** Az eredet és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban. Doktori (PhD) értekezés, BCE, Budapest, 2006.
- (15) **Szakály Z.:** Az etnocentrikus fogyasztói magatartás Magyarországon. Az AMC legújabb piackutatásait bemutató konferencia, Budapest, 2009. november. 6.
- (16) **www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_extra_h/press_extra_20090903_h.pdf** (Letöltés időpontja: 2009.12.03. 09óra 57 perc)