

## A HAZAI ÉLELMISZEREK MEGÍTÉLÉSÉNEK ÉS PREFERENCIÁJÁNAK VIZSGÁLATA EGY MAGYAR ÉS EGY KÜLFÖLDI ÉLELMISZER-ÜZLETLÁNC VÁSÁRLÓI KÖRÉBEN – 2. RÉSZ

HÁMORI Judit<sup>1</sup>,  
HORVÁTH Ágnes<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Központi Élelmiszer-tudományi  
Kutatóintézet, Élelmiszer-gazdasági és  
Minőségügyi Osztály  
(Central Food Research Institute, Unit of  
Food Economy and Quality)

H-1022, Budapest, Herman Ottó u. 15.

<sup>2</sup> Szent István Egyetem, Marketing Intézet  
(Szent István University, Marketing  
Institute)

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

EXAMINATION OF EVALUATION AND PREFERENCES OF  
HUNGARIAN FOOD PRODUCTS AMONG THE BUYERS  
OF A HUNGARIAN AND A FOREIGN  
GROCERY STORE CHAIN – PART 2

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 typically ethical behaviour if one prefers home products to foreign ones, supposing that the aim is to support the home economy. The ethnocentrism strengthens the preference of home products. The ethnocentric consumer gives greater consideration to the information on the country of origin than the non-ethnocentric one (MUELLER et al., 2001). The ethnocentrism can significantly influence the country origin image if otherwise there is not too much information (CHASIN et al. 1988 in MALOTA, 2003). 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 home products.

### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjaink élelmiszer-fogyasztói 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 a preventív és etikai tényezők a vásárlási döntéseknél. SKURAS és DIMARA (2004) szerint a megnövekedett igény az egészséges, nyomon követhető és autentikus forrásból származó élelmiszerek iránt a legfőbb motiváló tényezők, melyek a nemzeti vagy regionális, illetve hagyományos élelmiszerek preferálásához vezetnek. 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 annak meghatározása, milyen sajátosságokat mutatnak a legjellemzőbb élelmiszer-fogyasztási trendek a magyar vásárlók körében, tapasztalható-e arányeltolódás az élelmiszer-fogyasztói magatartás főbb összetevőiben a hazai kereslet esetében.

Korábban beszámoltunk (HÁMORI és HORVÁTH, 2009) a hazai termékek fogyasztói megítélésének vizsgálatáról, valamint arról, hogy az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló megatrendek felfedezhetők-e a hazai fogyasztók vásárlási döntéseit alakító termékpreferenciák között. Jelen publikációnkban a hazai élelmiszer-választás legfontosabb motivációit tárjuk fel, valamint ezen motivációk alapján szeretnénk beazonosítani az egyes fogyasztói szegmenseket.

### 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

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

Mindkét üzletlánc nagy jelentőséget tulajdonít annak, hogy marketingstratégiájában és a kínálat kialakításában domináns szerephez jussanak a hazai termékek. A CBA kommunikációjá-

ban is hangsúlyosan megjeleníti „A magyar üzletlánc” jellegét. A tulajdonosi szerkezet szempontjából a két üzletlánc nagymértékben 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 kutatás során standardizált kérdőív segítségével vásárlóhelyi személyes megkérdezést alkalmaztunk. A megkérdezés szempontjából alapsokaságnak az adott időpontban az üzletben vásároló fogyasztókat tekintettük, így felmérésünk eredményei nem reprezentatívak a teljes magyar lakosságra. A mintatagok kiválasztása személyes megszólítás alapján történt. A minta összetételének részletes ismertetésére cikkünk első részében került sor. Az adatok feldolgozását SPSS 16.0 szoftver segítségével végeztük.

### 2.1. A kutatás célkitűzései – The goals of the survey

A kutatás fő célja azt meghatározni, hogy milyen sajátosságokat mutatnak a legjellemzőbb élelmiszer-fogyasztási trendek a magyar vásárlók körében, tapasztalható-e valamilyen arányeltolódás az élelmiszer-fogyasztói magatartás összetevői (élvezeti tényezők, kényelmi tényezők, egészségügyi tényezők, etikai tényezők) közt a hazai keresletben. Kutatásunk célkitűzésének megvalósítása érdekében az alábbiakban megfogalmazott kérdéskörök megválaszolására törekedtünk a jelen vizsgálatunk során:

- Milyen a magyar élelmiszerek megítélése egy külföldi és egy hazai tulajdonú üzletlánc vásárlóinak véleménye alapján?
- Milyen motivációk azonosíthatók a hazai eredetű élelmiszerek vásárlása során, és ezen eltérések alapján milyen fogyasztói csoportok különíthetők el?
- Tetten érhető-e a bizalmi jellegű információk (származási hely) felértékelődése a tapasztalati termék tulajdonságok rovására a hazai fogyasztók információ keresési és értékelési folyamatában?
- Mennyiben mutat kapcsolatot egy magyar és egy külföldi tulajdonú kereskedelmi lánc vásárlói körében az etnocentrikus beállítódás és a hazai élelmiszerek előnyben részesítése?

Jelen cikkünkben a hazai termék választást befolyásoló fogyasztói motivációkkal kapcsolatos célkitűzéseinket szeretnénk bemutatni az egyes fogyasztói csoportok elkülönítésén, jellemzésén keresztül.

### 3. ÉLELMISZER-VÁSÁRLÓI CSOPORTOK JELLEMZÉSE – THE CHARACTERIZATION OF THE SEGMENTS

A hazai élelmiszerek tulajdonságainak értékelésére vonatkozó adatok elemzése során kiderült, hogy nagy különbségek tapasztalhatók az egyes termékösszetevők vevői véleménye alapján. A figyelemreméltó különbségekre utal, hogy az egyes állítások átlagértékei nagy relatív szórás-értékek mellett jöttek létre. A fogyasztói csoportok elkülönítése érdekében klaszteranalízist végeztünk K-means módszerrel. A varianciaanalízis alapján minden termék tulajdonság mentén szignifikáns különbség volt kimutatható legalább két szegmens között.

A felmérés eredményei négy szegmens elkülönítését tették lehetővé, melyek közül kettő pozitív, kettő pedig negatív előjellel rendelkezik a magyar termékekkel kapcsolatos attitűdjük alapján. A létrehozott szegmenseket először a faktoranalízisbe bevont termékjellemzők alapján vizsgáljuk, melynek során az egyes klaszterekre jellemző átlagértékeket hasonlítjuk össze a mintaátlaggal (1. táblázat).

A: „Magyar termékekkel szemben erősen negatív attitűddel rendelkezők csoportja” (*“The group with strongly negative attitude toward Hungarian products”*): Ehhez a szegmenshez tartozó vevők értékelték leginkább negatívan a magyar élelmiszereket a mintaátlaghoz viszonyítva. A divattal, a minőséggel, valamint a gyártó közelségével kapcsolatos tulajdonságokat valamennyi szegmens közül ők minősítették a legrosszabbra. Az áron kívüli marketingaktivitásokról a mintaátlaghoz közeli véleményt fogalmaztak meg. Összességében tehát a magyar termékek iránti negatív attitűd és érdektelenség jellemzi őket.

B: „Magyar termékek iránt – biztonsági megfontolásból – pozitív attitűddel rendelkezők csoportja” (*“The group with positive attitude toward Hungarian products - because of safety reasons”*): E szegmens számára a hazai termékek legfőbb előnye azok biztonságossága: a legjellemzőbb tulajdonságok a megfelelő élelmiszerbiztonság, elérhető gyártó és az elegendő címkeinformáció. Ez a vásárlói csoport a hazai élelmiszerek hiányosságát a marketing eszközök gyengeségében látja, szűknek ítélik a termék választékot, valamint szerényebbnek a csomagolást.

C: „Magyar termékek iránt elfogult, pozitív attitűddel rendelkezők csoportja” (*“The group with positive attitude toward Hungarian products-because of partiality”*): E szegmenshez tartozó válaszadók minden termék tulajdonságot pozitívan értékelték, és nem jeleztek semmilyen hiányosságot a magyar termékekkel kapcsolatban. A hagyományos termékjellemzőket értékelték leginkább pozitívan, pl. színes, gazdag ízvilág, kiváló minőség, illeszkedés a divathoz, és jó ár-érték arány. Legkevésbé gondolják azt, hogy a magyar élelmiszer egészségtelen lenne, illetve a marketing mix eszközeit is elegendőnek tartják.

D: „Magyar termékek iránt bizalmatlan, negatív attitűddel rendelkezők csoportja” (*“The group with neagtive attitude, because of distrust”*): A negyedik szegmens tagjai a magyar termékek legnagyobb hiányosságaként azt említik, hogy nehéz beazonosítani az élelmiszer hazai jellegét, továbbá a mintaátlaghoz képest kevésbé tartják egészségesnek e termékeket. A hagyományos termékjellemzőket (színes, gazdag ízvilág, kiváló minőség, illeszkedés a divathoz, jó ár-érték arány) az átlaghoz képest kicsit alulértékelték, hasonlóan a biztonsággal kapcsolatos jellemzőkhöz. Ennél a szegmensnél a negatív megítélés valószínűleg az azonosítás nehézségeiből fakad, a válaszadók nem hisznek a termékek hazai jellegében.

Az élelmiszer-vásárlói szegmensek alapváltozók szerinti jellemzése nem egyértelmű, domináns eltérések az egyes csoportok között tehát a leíró változók alapján azonosíthatók. Az alapváltozók szempontjából a legszembetűnőbb statisztikai összefüggés a jövedelem tekintetében figyelhető meg. Az egyes szegmensek közül a „B” jelű csoportnál található összefüggés a jövedelemmel (az alacsony jövedelemmel pozitív, a magas jövedelemmel negatív a kapcsolat) a standardizált reziduumok szerint, tehát ebbe a szegmensbe leginkább a 61–100 ezer forint jövedelműek tartoznak. A „C” jelű csoport esetén a teljes mintában lévő arányuknál

többen (14,8%) szerepelnek a magas, 151–200 ezer Ft jövedelmekategóriában. Végzettség tekintetében az „A” jelű szegmensnél találtunk említésre méltó összefüggést: ebbe a csoportba az átlaghoz képest több középfokú végzettségű válaszadó tartozik. A korcsoportok megoszlása szempontjából érdemes kiemelni azt, hogy a biztonságra törekvő „B” szegmensben az átlagnál kisebb arányban szerepelnek a középkorúak (31-45 év között) (2. táblázat).

A teljes mintában a Cora és a CBA vásárlóinak aránya 51 és 49%. Statisztikailag kimutatható összefüggés nincs a boltválasztás és az egyes szegmensekbe való tartozás tekintetében. Kirajzolódik viszont az a tendencia, hogy a teljes mintában képviselt arányukhoz képest jelentősebb a súlya a Cora vásárlóinak a negatívabb attitűddel bíró „A” és „C” jelű csoportokban, míg a pozitívabb attitűddel rendelkező „B” és „C” jelű szegmensben magasabb a CBA vásárlók részaránya (3. táblázat).

A megkérdezettek a vásárlási döntési folyamat során, a mérlegelésre kerülő információk értékelésekor fontosnak tartják a termékek eredetét, 69,8%-uk figyelembe veszi az élelmiszerek származási helyét és 68,7%-uk előnyben részesíti a magyar terméket. (A származási helyet figyelők, illetve a magyar termékeket előnyben részesítők csoportját azokból a válaszadókból képeztük, akik a kérdésekre gyakran, vagy mindig válaszokat adtak.) A két csoport között szignifikáns összefüggés mutatható ki ( $\chi^2=0,00$ ), tehát elmondható, hogy azok, akik figyelik a termékeken a származási helyet, a magyar eredetű termékeket részesítik előnyben.

Kutatásunk során azt is vizsgáltuk, hogy a hazai élelmiszerek tulajdonságainak megítélése mentén létrejött szegmensek közt milyen eltérések tapasztalhatók a fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állításoknál, amelyek a 4. táblázatban találhatók.

## 1. táblázat

Table 1

A hazai termékek tulajdonságainak megítélése szerint kialakult szegmensek  
(The segments according to the judgement of the characteristics of the Hungarian products)

Tulajdonságok (Characteristics)	F	Sig.	Minta (Sample) Átlag (Average)	A	B	C	D
			n = 387	n = 83	n = 82	n = 122	n = 100
színes, gazdag ízvilág (rich in taste)	36,76	0,00	4,25	3,63	4,56	4,63	4,06
illeszkedés a divathoz, trendekhez (matches the actual trends)	23,79	0,00	3,61	2,96	3,76	4,01	3,54
kiváló minőség (excellent quality)	27,72	0,00	3,92	3,45	4,15	4,29	3,68
egészségtelen (unhealthy)	32,46	0,00	2,38	2,75	1,98	1,94	2,94
megfelelő élelmiszer-biztonság (safety food)	24,54	0,00	3,67	3,08	4,17	3,89	3,50
szűkebb termékválaszték a külföldi termékekhez képest (smaller assortment than the imported products)	46,38	0,00	3,30	3,40	4,02	2,42	3,71
szerényebb csomagolás a külföldi termékekhez képest (less attractive packaging than the foreign products)	129,58	0,00	3,07	2,94	4,18	1,85	3,76
reklámok hiánya (lack of advertisements)	45,29	0,00	3,20	2,35	3,33	2,89	4,17
elérhető gyártó (available producer)	23,79	0,00	3,57	2,94	4,13	3,80	3,34
jó az ár-érték arány (good price-value ratio)	14,45	0,00	3,37	2,99	3,57	3,75	3,08
nehéz beazonosítani, hogy valóban magyar termék-e (difficult to identify the Hungarian products)	59,37	0,00	3,10	3,23	2,45	2,54	4,19
elégő információ van az árucímkén (enough information on the label)	42,74	0,00	3,78	3,02	4,55	4,04	3,47

**Forrás (Source):** saját kutatás 2008–2009.  $n = 387$  One-Way ANOVA  $\text{sig} < 0,05$ , Test of Homogeneity of Variances  $\text{sig} < 0,05$  - Post Hoc Tests Tamhane ( $\text{sig} < 0,05$ ),  $\text{sig} > 0,05$  - Post Hoc Tests LSD ( $\text{sig} < 0,05$ ), Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=4, Maximum Iteration=20, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude Cases Listwise)

A szegmensek jellemzése demográfiai ismérvek szerint  
(The characterization of the segments according to demographic criteria)

		A	B	C	D	Teljes minta Total Sample
Demográfiai jellemzők (Demographic criteria)						
Nem (Gender)	Nő (Female)	67,50%	69,50%	73,00%	83,00%	73,60%
	Férfi (Male)	32,50%	30,50%	27,00%	17,00%	26,40%
Kor (Age)	18–30	18,10%	20,70%	18,00%	15,00%	17,90%
	31–45	37,30%	18,30% Adj.R. = -3,00	34,40%	36,00%	32,00%
	46–60	31,30%	40,20%	30,30%	32,00%	33,10%
	60–	13,30%	20,70%	17,20%	17,00%	17,10%
Végzettség (Education level)	Alapfokú (Elementary)	2,40%	8,50%	6,60%	8,00%	6,50%
	Középfokú (Secondary)	53% Adj.R. = 2,2	41,50%	39,30%	39,00%	42,60%
	Felsőfokú (Higher education)	44,60%	50,00%	54,10%	53,00%	50,90%
Jövedelem <sup>I</sup> (Income) (sig=0,02)	< 60 ezer	19,30%	13,40%	13,10%	16,00%	15,20%
	61–100 ezer	38,60%	58,50% Adj.R. = 2,4	41,00%	52,00%	47,00%
	101–150 ezer	19,30%	17,10%	27,00%	21,00%	21,70%
	151–200 ezer	12,00%	2,4% Adj.R. = -2,3	14,8% Adj.R. = 2,7	5,00%	9,00%
	> 200 ezer	10,8%	8,5%	4,1%	6,00%	7,00%

<sup>I</sup> Egy főre eső nettó jövedelem a családban.

Forrás (Source): saját kutatás (2008-2009), n = 387 (own research)

A: „Magyar termékekkel szemben erősen negatív attitűddel rendelkezők csoportja” esetén a korrigált standardizált reziduumok erős negatív irányú összefüggést mutatnak a magyar élelmiszer preferenciával, valamint az összes etnocentrizmusra vonatkozó állítással. E szegmenshez tartozó válaszadókat a legkevésbé sem érdekli a termékek származási helye, és nem is preferálják a hazai termékeket az élelmiszer-vásárlásaik során. A korrigált reziduumok a magyar élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos állításokkal is igen erős negatív kapcsolatot mutatnak. Az etnocentrikus magatartást jellemző állítások negatív értékelése arra utal, hogy e csoport tagjait a hazafias érzelmek hiánya jellemzi, tehát az ő esetükben a nemzeti öntudat, mint vásárlást motiváló tényező nem

jelentkezik. A negatív attitűd valószínűleg kihat a termékek jellemzőinek megítélésre is, ami megmutatkozik a terméktulajdonosságok mintaátlaghoz viszonyított nagymértékű alulértékelésében.

B: „Magyar termékek iránt – biztonsági megfontolásból – pozitív attitűddel rendelkezők csoportja” esetében a vizsgálati eredmények azt jelzik, hogy erős pozitív irányú kapcsolat van a termékek származási helye iránti érdeklődés és a hazai termékekkel kapcsolatos preferenciák között. Azok a vásárlók tehát, akik ebbe a csoportba tartoznak, fontosnak tartják a termékek származási helyét, és bevallottan preferálják a magyar élelmiszereket is. A fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó attitűddel kapcsolatban

3. táblázat

Table 3

A szegmensek jellemzése boltválasztás szerint  
(The characterization of the segments according to store choice)

Boltválasztás (Store choice)		A	B	C	D	Teljes minta
Üzlet (Store)	Cora	56,60%	43,90%	45,90%	58,00%	50,90%
	CBA	43,40%	56,10%	54,10%	42,00%	49,10%

Forrás (Source): saját kutatás (2008-2009), n = 387

4. táblázat

Table 4

A szegmensek jellemzése a fogyasztói etnocentrizmus szempontjából  
(The characterization of the segments according to ethnocentrism)

Származási hely fontossága (The importance of origin)	A	B	C	D	Teljes minta
Figyeli a származási helyet a termékeken (Check the origin on the products) (sig= 0,00)	53,0% Adj.R.= -3,8	81,7% Adj.R.= 2,7	80,3% Adj.R.= 3,1	61,0% Adj.R.= -2,2	69,8%
Előnyben részesíti a magyar terméket (Prefer the Hungarian products) (sig= 0,00)	53,0% Adj.R.= -3,5	81,7% Adj.R.= 2,9	83,6% Adj.R.= 4,3	53,0% Adj.R.= -3,9	68,7%
A fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állítások (Answers realiting to ethnocentrism)					
Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását. (I think it is patriotic to buy Hungarian products) (sig.=0,00)	49,4% Adj.R.= -3,6	67,1%	79,5% Adj.R.= 3,8	63,0%	66,1%
Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket. (It's important to buy Hungarian products instead of imported products) (sig.= 0,00)	75,9% Adj.R.= -3,0	89,0%	94,3% Adj.R.= 3,2	82,0%	86,0%
Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket. (I like traditional brands, products) (sig.= 0,00)	74,7% Adj.R.= -3,1	87,8%	92,6% Adj.R.= 2,8	83,0%	85,3%
A globalizáció ellentétéként felértékelődik a helyi, különleges termékek szerepe. (In contrast with globalization the importance of local products is increasing) (sig.= 0,02)	51,8%	56,1%	63,9% Adj.R.= 2,6	43,0% Adj.R.= -2,6	54,3%
A magyar termékek megvásárlásával a hazai termelőket segítem. (I help Hungarian producers with buying Hungarian products) (sig.= 0,00)	77,1% Adj.R.= -3,7	91,5%	95,9% Adj.R.= 3,1	87,0%	88,6%

Forrás (Source): saját kutatás (2008-2009), n = 387

nem ilyen egyértelmű az összefüggés. A hazafias érzelmek jellemzésére szolgáló állítások értékelései ebben a szegmensben többé-kevésbé megegyeznek a mintaátlaggal. Ezek szerint a magyar termékek iránti pozitív attitűd nem a karakteres etnocentrikus magatartásból fakad, hanem más motiváló tényező befolyásolja a vevőket a választás során. Tekintettel arra, hogy a szegmens tagjai a hazai termékek minőségével és a biztonságával kapcsolatos termékjellemzőket felülértékelték, adódik a feltételezés, hogy a magyar termék előnyben részesítése mögött az élelmiszer-biztonsági és a hagyományos termékek iránti elköteleződés motivációja húzódik meg.

C: „Magyar termékek iránt elfogult, pozitív attitűddel rendelkezők csoportja” Ennél a szegmensnél mutatható ki a leghatározottabban az etnocentrikus beállítódás. Esetükben az összes, ez irányú állítással erős pozitív kapcsolat figyelhető meg, közülük is kiemelkedik a hazafiasságra, vonatkozó állításra adott értékelés. Tehát ide taroznak a bevallottan is patrióta érzelmű válaszadók, akik a magyar élelmiszerek iránti preferenciák szintjén is pozitív véleményt hangoztatnak. Ők valószínűleg a patriotizmusból fakadóan elfogultak a hazai termékekkel szemben, ezért egyetlen hiányosságot sem jelöltek meg a tulajdonságok szempontjából.

D: „Magyar termékek iránt bizalmatlan, negatív attitűddel rendelkezők csoportja” Ennek a szegmensnek a negatív hozzáállása a magyar termékekkel szemben elsősorban abban jelentkezik, hogy nem figyelik a termékek származási helyét és rájuk jellemző a leginkább, hogy nem a hazai termékeket választják a vásárlás során. Esetükben szignifikáns összefüggést csak egy állítás kapcsán találtunk, amely szerint „a helyi, különleges termékek szerepe felértékelődik a globalizációval szemben”, de ez a kapcsolat is negatív előjelű. E szegmens hazai termékek iránti negatív attitűdjé valószínűleg abból fakad, hogy ők hiányolják a leginkább a megbízható információt a magyar termékek korrekt azonosításával kapcsolatban.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

1) A terméktulajdonságok fogyasztói megítélése alapján – klaszteranalízis segítségével – négy csoportot sikerült elkülöníteni, melyek magyar termékek iránti vásárlási motivációikban, és a hazai termékekhez való hozzáállásukban térnek el egymástól. A magyar termékek vásárlásával kapcsolatos motivációk egy része érzelmi (affektív), más részük tudati (kognitív) elemek által vezérelt. Mind az érzelmi, mind a tudati motivációk lehetnek pozitív, ill. negatív töltetűek. Ezek a motivációk alakítják a hazai termékek iránti attitűdöt, amely az egyes terméktulajdonságok megítélésére is hat.

- Az elemzés során kialakult négy fogyasztói szegmens közül kettő pozitív attitűddel rendelkezik a magyar termékek iránt. Az eredmények azt bizonyítják, hogy az egyik pozitív attitűddel bíró csoport határozottan etnocentrikus beállítottságú. Az etnocentrizmus lényegesen pozitív érzelmi töltetű motivációként hat a vevők magyar termékeket előnyben részesítő hozzáállásának kialakulásához. Ezt a magatartást a kínálati oldal szereplői (a termelők, feldolgozók) nem nagyon képesek befolyásolni, ez az egyén belső meggyőződéséből fakad. Jelentősebb változást e téren csak az hozhat, ha

az etikai értékek (köztük a patriotizmus) a magyar vásárlók körében is felértékelődnek, és az etnocentrikus magatartás „trenddé válik”. A vizsgált terméktulajdonságok mentén kialakult faktorok azonban azt jelzik, hogy az etikai értékek fontossága a vásárlási döntéshozatalban kevésbé karakteres, mint az élvezeti, kényelmi és egészségügyi értékeké.

- A hazai termékek iránti bizalom, mint kognitív töltetű motiváció jelenik meg a másik pozitív attitűddel rendelkező szegmens tagjainak döntéshozatala során. Erre a bizalmi „tőkére” érdemes építeniük a magyar termelőknek, feldolgozóknak a továbbiakban is, hiszen a tudati elemek tovább erősíthetők meggyőzéssel, tapasztalattal, bizonyítékokkal. A hazai élelmiszerek kommunikációjának, az üzenet tartalmának megfogalmazása szempontjából különösen hatékony lehet a megbízható hazai minőség hangsúlyozása. Az eredményeink tehát azt jelzik, hogy a vásárlói magatartást alakító bizalmi (credence) terméktulajdonságok szerepe felértékelődik a magyar fogyasztók körében is. A hazai termékek iránt tapasztalható bizalom versenylőnyt jelenthet a bizonytalan származású import élelmiszerekkel szemben.
  - A bizalmi terméktulajdonságok iránti fokozódó igényre utal az is, hogy a magyar élelmiszerek iránt negatív attitűddel rendelkező két szegmens közül az egyik esetében a kedvezőtlen előjelű magatartás abból adódik, hogy a vevők nem rendelkeznek elegendő információval, ezért nem tudják eldönteni egy-egy termékről: magyar eredetű-e vagy sem. Ebben a szegmenstagok esetében az információs deficit az oka a bizalmatlanságnak és a negatív hozzáállásnak.
  - Az információkeresésre (search) épülő terméktulajdonságok szerepének erősödését jelenti, hogy a fogyasztók a bizonytalanság leküzdésére, a bizalom megszerzésére a legmegfelelőbb eszköznek a védjegyet tekintik a magyar termékek esetében is. Az azonosítással, élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos kommunikációnál elengedhetetlen, hogy a fogyasztók megfelelően informáltak legyenek, és tudják, mit takarnak az egyes védjegyek.
  - A hazai élelmiszer-termelők, -feldolgozók szempontjából megfontolást igénylő eredménye a kutatásnak az is, hogy még a pozitív attitűddel bíró vásárlók is hiányosnak tartják a magyar élelmiszereket azon termékjellemzők szempontjából, amelyek elsősorban a kényelmi trend hazai érvényesüléséhez köthetők. E körbe sorolhatók olyan terméktulajdonságok, mint a szélesebb választék, a tetszetősebb csomagolás, a megfelelő reklámozás stb. A hazai termékek e szempontból még mindig némi hátránnyal indulnak a külföldi élelmiszerekkel szemben.
- 2) Kutatásunk egyik fontos eredményének tartjuk, hogy sikerült azonosítani azokat a főbb trendeket, amelyek a hazai élelmiszer-vásárlók döntési folyamatát befolyásolják, továbbá feltártuk azokat a terméktulajdonságokat és információkat, amelyek alapján a magyar élelmiszerek iránti attitűd kialakulhat. A terméktulajdonságok fontosságának megítélése mentén kialakult fogyasztói szegmensek jellemzésekor kirajzolódott az a tendencia, miszerint az élelmiszerek értékösszetevői közül a bizalmi és információkeresésen alapuló tulajdonságoknak a magyar élelmiszer-fogyasztók vásárlási döntéshozatalában egyre inkább felértékelődik a szerepe.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Napjaink élelmiszer-fogyasztói trendjeinek egyik jellemzője, hogy az élelmiszerek élvezeti értékéről a hangsúly áttevődött a kényelmi és egészségügyi tényezőkre. Ennek az átrendeződési folyamatnak egy újabb állomását jelenti az etikai szempontok fontosságának megnövekedése. E mellett az élelmiszerek tapasztalati terméktulajdonságai fokozatosan háttérbe szorulnak, míg a bizalmi jellegű információk felértékelődnek a vevők információkeresési és -értékelési folyamatában.

Felmérésünk azt igazolja, hogy a hazai fogyasztók esetében is kirajzolódik az a tendencia, miszerint az élelmiszerek értékösztetevői közül a bizalmi és információkeresésen alapuló tulajdonságoknak egyre nagyobb a szerepe a vásárlási döntéshozatalban. Erre a bizalmi „tőkére” érdemes építeniük a magyar termelőknek feldolgozóknak, mert a hazai termékek iránt tapasztalható bizalom versenylőnyt jelenthet a kétes eredetű import élelmiszerekkel szemben.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Hámori J., Horváth Á.:** A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében – 1. rész. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 6 (2-3) 87-94 (2009)
- (2) **Malota E.:** Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori értekezés, 2003, 109.
- (3) **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. In: **Malota E.:** Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori értekezés, 2003, 110.
- (4) **Skuras, D., Dimara, E.:** Regional image and the consumption of regionally denominated products. *Urban Studies* 41 (11) 801-815 (2004)