

HELYI TERMÉKEK FOGYASZTÁSA ÉS MEGÍTÉLÉSE KAPOSVÁRI FIATALOK KÖRÉBEN

SÁNTOSI Péter,
BÖRÖNDI-FÜLÖP Nikoletta

Kaposvári Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Tanszék
(University of Kaposvár,
Faculty of Economic Science,
Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
E-mail: santosi.peter@gmail.com

CONSUMPTION AND JUDGMENT OF LOCAL PRODUCTS AMONG YOUNG PEOPLE IN KAPOSVÁR

Local products are very difficult to identify, by definition. We should rather draw one up through certain properties and features. Local products help the local economies, they are locally, regionally produced or processed goods, purchased and sold within a 40 km area. The economic situation and the current state of the environment have led to the rapid spread of these products. For poor sub-regions it is almost the only way to survive. Concern about environmental damage has led to a trend focused on naturalness, which allows local products to emphasize their environmentally friendly impact as an advantage. In the countries West of us, the marketing, distribution and support of these products is already in full swing. Local agencies and organizations already exist that see the promotion of local products as the number one goal. 95 % of students from Kaposvár know about local products and more than 80 % of them consume/consumed such goods. Among of the products the most popular are fruits and vegetables, milk products and pastries. The majority of respondents thought that we should sell local products in supermarkets and hypermarkets in addition to at the local market and local products store. The respondents are proud to be Hungarians and it is important for them to ensure the development of the city through the purchase of local products. They would like to have a wider variety of local products for consumption.

I. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az utóbbi években felértékelődött a fenntartható fejlődés, a környezettudatosság gondolataival foglalkozó témakörök jelentősége. A modernizáció jegyében természetesnek vettük, hogy a termelés és a fogyasztás, a termelő és a fogyasztó eltávolodik egymástól, mindennapi szükségleteink kielégítéséhez egyre távolabbi helyekről származó árucikkeket vásárolunk. A választék bővítésén, az újdonság varázsán túl a tömegtermelés és a multinacionális cégek által kontrollált területi munkamegosztás következtében olcsó árak is vonzóvá tették ezt a megoldást. Piacaink megnyitásával hozzá szoktunk, hogy itthon is megvásárolhatjuk mindazon cikkeket, melyek külföldön elérhetők. Csak lassan ébredtünk rá, hogy saját ízeink eltűntek és már nem is tudjuk, mit fogyasztunk, és mivel etetjük gyermekeinket. A hagyományos ízek elvesztésén és az élelmiszerbiztonságon túl azonban a helyi termékek elvesztése sokkal komolyabb társadalmi és környezeti problémákat is indukált (FEKETE, 2011). A fogyasztói trendek és a vásárlási környezet is azt mutatja, hogy egyre nehezebben maradhat meg a fogyasztói társadalom és a törekeny környezet egyensúlya.

A helyi termékeknek máig nincs egyöntetű definíciója. Sokfajta fogalmi magyarázattal találkozhatunk. HUTFLESZ (2008) megfogalmazásában helyi terméknek azokat a termékeket nevezzük, amelyek hozzátartoznak egy adott település, térség, tájegység,

régió identitásához, és létrehozásukban a helyi gazdasági rendszer vesz részt. Más aspektusban FEHÉR (2007) fogalmazta meg a helyi termék fogalmát: Speciális, helyi termékek, amelyek közös helyi értéket képviselnek, és főként a történelmi örökség és hagyomány révén egy megnevezett településhez kapcsolhatók. Ezek a meghatározások mellett még felsorakoztathatnánk sok-sok definíciót. Hiába, nincs hivatalos definíciója a helyi termékeknek, biztos jellemzőket sorolhatunk fel mellette:

- Kis mennyiségben és közvetlen értékesítés útján jutnak el a fogyasztókhoz.
- Gyakran kapcsolódnak a vidéki turizmus szolgáltatásaihoz.
- Jellemzően kis- és mikrovállalkozások termelik, szolgálják fel a fogyasztók számára.
- Helyben készül és 51%-ban helyi hozzáadott értéket képvisel helyi alapanyag vagy helyi munkaerő tekintetében.
- 40-50 km-en belül értékesítik a termelési helyhez képest.

Számunkra nagyon érdekes a fogyasztók folyamatos életmód-beli, viselkedésbeli változása, vagyis miként élik mindennapjaikat, mint potenciális, befolyásolható fogyasztók. A kutatásban főként a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos hiedelmeket és ezen élelmiszerek ismertségét és fogyasztási szokásait térképeztük fel a kaposvári fiatalok körében. Továbbá belefotunk a Kaposvár Kincse védjeggyel kapcsolatos kérdéseinket is, hogy tisztázzuk, milyen hasznót jelent a védjegy a helyi termékek keresletén, megítélésén.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kutatás során a megkérdezés módszerét választottuk, azon belül is a kvantitatív kutatást, hogy számszerű adatokhoz jutva kiértékelhessük a kapott adatokat. A kérdőív a megkérdezettek válaszáinak megszerzésére összeállított kérdések sorozatából áll. Ez a megkérdezési forma a leggyakrabban alkalmazott primer adatszerezési eszköz, melyet úgy kell összeállítani, hogy egyszerű, célratoró és egyértelmű legyen (KOTLER, 2002). Kutatásunk során, amelyet 2014 márciusában folytattunk le, az alapsokaságot a kaposvári fiatalok alkották. A tanulmány témájához illeszkedve, csak állandó, vagy ideiglenes kaposvári lakhellyel rendelkező személyeket kérdeztünk meg. A megkérdezetteket a következő háttérváltozók alapján különítettük el, vizsgáltuk meg őket:

A megkérdezettek létszáma 152 fő. A nemet illetően a megkérdezettek 54,6%-a nő, 45,4%-a férfi (152 főből 69 férfi és 83 nő) volt. Az életkort tekintve 20 év alatt 22 fő, 21-25 éves között 93 fő, 26-30 éves között 15 fő és 30 év felett 22 fő töltötte ki a kérdőívet. Anyagi helyzetük tekintetében saját véleményük alapján több, mint 68%-uk átlagosnak, majdnem 10,6%-uk átlag alattinak és 21%-uk átlag alattinak érzik anyagi helyzetüket a kortársaikhoz képest. A megkérdezettek kicsivel több, mint 67%-a (102 fő) nem rendelkezik önálló háztartással. A maradék 32,9% (50 fő), már önálló háztartásban él. Jövedelemszerzés kérdésében majdnem 75%-os volt a jövedelemmel rendelkezők válasza és kevéssel több, mint 25%-uk vallotta, hogy nem rendelkezik valamilyen havi rendszeres jövedelemmel. A felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, eredményei csak iránymutató jellegűek.

A kérdőívet internetes (online) formában állítottuk össze. Az elektronikus kérdőívnek terjesztésében segítségünkre voltak az internetes levelező programok és egyéb közösségi oldalak üzenetküldési lehetőségei.

A kutatásunk elemzéséhez az GNU PSPP programját használtuk. Ez a program rendelkezik a gyakorisági eloszlások, a keresztátlak számítására, valamint a hipotézisvizsgálatokra alkalmas elemekkel. Az adatfeldolgozás során egyváltozós elemzést alkalmaztunk. Az egyváltozós elemzés az adatelemzés legegyszerűbb módja, melynek során egyetlen változó jellemzőit adjuk meg, ebben az esetben a cél nem lehet más, mint a változó alapvető jellemzőinek bemutatása, leírása (DIÓSI és SZÉKELY, 2009). Varianciaanalízist is használtunk, hogy több változó esetén megállapítsuk a válaszadások számát és azok szórását, így szignifikáns eredményeket kapva kielemezni az egymást befolyásoló tényezőket. A kapott értékek információt szolgáltatnak a két változó közötti összefüggésről (TÓTHNÉ, 2011).

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

Kutatásunk célja a helyi termékek fogyasztásának és megítélésének vizsgálata a fiatalok körében. Ezen belül is állandó, vagy ideiglenes kaposvári lakhellyel rendelkezők attitűdjeit, gondolatait kívántuk feltárni a témával kapcsolatban. A kérdőív főbb vizsgált területei a helyi termékek ismertségével, a Kaposvár Kincse eredményeivel, hatásával, a helyi termékekről kialakult attitűdökkel áll kapcsolatban. Főleg zárt kérdéseket alkalmaztunk, amelyek között több válaszadás lehetőségű kérdés is megfogalmazódott. Ezek mellett még 1-5-ig értékelhető táblázatos elrendezésű kérdés és egy sorrendet kialakító kérdés is helyet kapott.

3.1. Általános tudnivalók a helyi termékekkel kapcsolatban – General information about local products

Az első kérdés, amely szorosan kapcsolódott a kérdéssorhoz, a megkérdezettek ismeretére irányult, miszerint hallottak-e már a helyi termékekről (1. táblázat).

1. táblázat

Table 1

Helyi termékek ismerete megkérdezettek körében (Knowledge of local products among the respondents)

Válasz (answer)	Fő (head)	%
Hallottam róla, és teljes mértékben ismerem a fogalmát (I heard about it and fully recognize the concept)	78	51,3
Hallottam róla, de nem vagyok biztos a fogalmában (I heard about it, but i am not sure about the concept)	66	43,4
Nem, még nem találkoztam a fogalommal (No, I have not met the concept)	8	5,3
Összesen (Total)	152	100,0

A megkérdezettek majdnem 95%-a már hallott a helyi termékek fogalmáról, illetve magáról a helyi termék kifejezésről. Az említett válaszadóknak csak 50%-a van teljesen tisztában a helyi termékek fogalmával, vagyis hallott róla és tudja is, hogy pontosan mit is jelent. Azok aránya, akik még nem találkoztak a fogalommal, alacsonynak mondható, 5,3%. Ezen eredmények alapján elmondható, hogy bár a helyi termékek fogalma többnyire ismert a megkérdezettek körében, de az ismeretek mélyítésére a továbbiakban is szükség mutatkozik.

Ez az eredmény igazolja azt a kutatási eredményt is, amely szerint, a magyar fogyasztók jelentős érdeklődéssel tekintenek a helyi élelmiszerek iránt, ám az előző táblázatban szereplő eredményekhez kapcsolódóan a rendelkezésükre álló információ szűk körű és sokszor téves (SZENTE, 2014).

Az előző kérdés után egy általunk megfogalmazott helyi termék definíciót olvashattak el a kitöltők, így elősegítettük a témakör pontosabb ismeretét a következő kérdésekhez.

A következőkben kitértünk arra konkrétan, hogy a kitöltő vásárolt-e már helyi terméket, illetve milyen gyakran, vagy ha nem, akkor miért nem (2. táblázat).

Ahogy az látszik is a táblázatból, a válaszadók többsége már vásárolt helyi terméket. Az is szembetűnő, hogy a fiatalok nagy száma (40%-uk) ritkábban vásárolja ezeket a termékeket, mint havonta egy alkalommal, negyedük pedig havonta pár alkalommal. A heti, vagy annál gyakoribb vásárlást a kitöltők 15%-a választotta. Azonban a háttérváltozókat is figyelembe véve, mely szerint a válaszadók 2/3-a nem rendelkezik önálló háztartással, a vásárlás gyakorisága várhatóan tovább növekedhet a későbbiekben, ha már saját magukról kell gondoskodniuk. A megkérdezettek 19,7%-a még sohasem vásárolt ilyen terméket. A nem vásárlók többségét saját bevallása szerint nem is érdekli ez a dolog, de 20-20%-uk szerint drága vagy felesleges. A nehéz beszerezhetőséget a nem vásárlók 16,8%-a választotta.

2. táblázat

Vásárlások gyakorisága a megkérdezettek körében
(Frequency of purchases among the respondents)

Válasz (answer)	Fő (head)	%
Igen, ritkán (ritkábban, mint havonta egyszer) (Yes, rarely)	61	40,1
Igen, havonta 1-3 alkalommal (Yes, 1-3 times per month)	37	24,3
Igen, rendszeresen (hetente többször) (Yes, regularly)	13	8,6
Igen, hetente egyszer (Yes, once a week)	11	7,2
Nem érdekel a dolog (I do not care about it)	13	8,6
Nem, mert drága (No, because it is expensive)	6	3,9
Nem, mert feleslegesnek tartom (No, because it is superfluous)	6	3,9
Nem, mert nehéz beszerezni (No, because it is difficult to obtain)	5	3,3
Összesen (Total)	152	100,0

Ezt követően megkérdeztük a helyi termék vásárlókat, hogy amikor vásárolnak/vásároltak, milyen terméket vettek meg. Ebben a kérdéskörben már csak 122 fő válaszolhatott, akik már fogyasztottak az előző időszakban helyi terméket (3. táblázat).

A táblázat adataiból látható, hogy a vásárlók több típusú helyi terméket is kipróbáltak már. A listát egyértelműen a zöldség, gyümölcs és a tojás vezeti, de ezeket szorosan követik a pékáruk, tejtermékek és a méz, lekvár és a húsfélék csoportja, amelyeket megközelítőleg minden második megkérdezett vásárolt már. A helyi termék kategóriába sorolható savanyúságokat és gyümölcsleveket megközelítőleg 10-ből 2 fogyasztó próbálta már ki. A szörpök, tésztafélék és magvak kedveltsége nagyon alacsony, 5% alatti választással. A tábla megmutatja, hogy a helyi termékek közül, az alapélelmiszereket vásárolják gyakrabban a válaszadók.

3.2. A vásárlási hely, attitűdök és egyéb befolyásoló tényezők a helyi termékekkel kapcsolatban – The shopping place, attitudes and other factors which affect local products

SZENTE (2014) korábbi kutatás eredményei kapcsán a megkérdezettek elfogadják helyi termelőként az országos lefedettséggel értékesítő nagyvállalatot (61,3%), a nagy mezőgazdasági termelőüzemet (81,2%) is, ha az „helyben” található. Viszont nem fogadják el azokat az előállítókat, akiket nem ismernek (55,9%) vagy nincs hagyománya azoknak az adott településen (68,5%), amely felhívja a figyelmet a helyi termékek bizalmi jellegére. A válaszadók több mint fele (55,6%) hajlandó akár külön is elismenni a helyi termékekért, erre leginkább megfelelőnek pedig a termelői piacokat (58%) vélik. Előny számukra, ha a termék minél kevesebb kézen megy át, rövid értékesítési láncra utal.

A következő kérdéscsoportban tisztáztuk a fiatalok fogyasztói preferenciáit. Az első kérdésben arra kértük a válaszolókat, hogy

3. táblázat

Vásárolt termékek fajtája
(Types of purchased products)

Termék megnevezése (name of product)	Fő (head)	%
Zöldség, gyümölcs (vegetables, fruits)	100	82,0
Tojás (egg)	70	57,4
Pékáru (pastries)	63	51,6
Tejtermékek (milk products)	61	50,0
Méz, lekvár (honey, marmalade)	59	48,4
Húsfélék (meats)	56	45,9
Alkoholos italok (alcoholic drinks)	27	22,1
Savanyúságok (pickles)	23	18,9
Gyümölcslevek (juices)	21	17,2
Tésztafélék (pasta)	6	4,9
Szörpök (syrops)	6	4,9
Magvak (seeds)	4	3,3
Egyéb (other)	0	0,0

a rangsorolják 1-től 10-ig, hogy a felsorolt lehetőségek közül hol szeretnék be inkább a helyi termékeket. Az eredményeket a vásárlás helye alapján összegeztük és a kapott átlag alapján sorba rendeztük (4. táblázat).

A válaszadók a legjobb helynek az ilyen termékek forgalmazására a szupermarketeket, a helyi piacot, a hipermarketeket helyi termék boltokat jelölték. Ez a termelőnél vásárlás követi. A legeredménytelenebb beszerzési helynek az internet bizonyult. Ez az eredmény részben alátámasztja a fejezet elején említett kutatási eredményt, de felhívja a figyelmet arra is, hogy a megkérdezettek számára a mindent egy helyen történő vásárlás is fontos.

Az előző eredménnyel részben ellentmondásban áll egy másik a fogyasztók körében végzett kutatás, mely szerint a megkérdezettek nagyobb arányban (70,1%) részben vagy teljes mértékben fontosnak tartják, hogy a helyben előállított élelmiszereket egy ezekre specializált boltban vásárolhassák meg (SZENTE, 2014). Ezen speciális boltok a felmérésünk szerint a negyedik helyre kerültek a leginkább preferált üzletek sorában, ám ez szintén származhat abból, hogy az általunk vizsgált korosztály szűkebb, mint az említett felmérésé.

4. táblázat

Table 4

Rangsor a helyi termékek beszerzésének módjára
(Ranking for the method of purchase of local products)

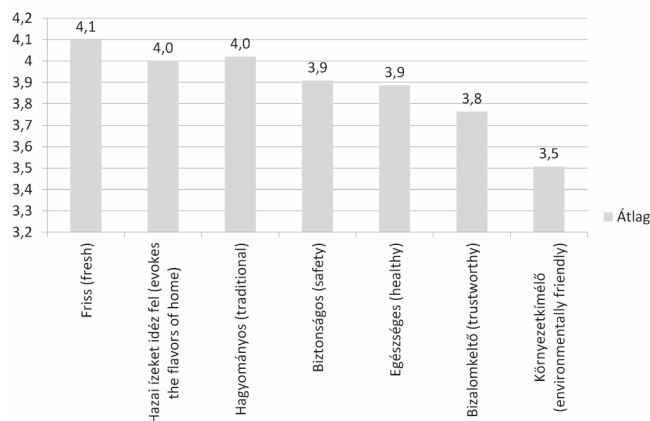
Vásárlás típusa (Type of purchase)	Átlag (mean)	Szórás (Std. dev.)
Szupermarket (supermarket)	4,1	2,5
Helyi piac (local market)	4,2	2,7
Hipermarket (hypermarket)	4,5	2,5
Helyi termék bolt (local product store)	4,8	2,9
Termelőnél vásárlás (purchase from producers)	4,9	5,4
Egyéb (others)	5,1	2,9
Szaküzlet (specialty store)	5,3	1,8
Diszkont (store)	5,3	1,9
Drogéria (drugstore)	6,1	2,4
Internetes vásárlás (internet shopping)	6,5	2,7

3.3. A helyi termékek képe a megkérdezettek fejében – Image of local products in the minds of respondents

Ebben a szakaszban a helyi termékekről alkotott képet derítettük fel.

Egy korábban, a vállalati szférában végzett kutatás megmutatta, hogy a „környezetbarát”, „különleges”, „megbízható”, „egészséges” és „természetes” jelzőket társították a helyi termékekhez (SZÜCS, SZENTE és SZIGETI, 2013).

A kérdésben felsoroltunk jellemzőket és a válaszadóknak egy 1-5-ig lévő skálán, az iskolai osztályzatoknak megfelelően értékelni kellett a jelzőt, a kapott eredményekből pedig átlagot számoltunk (1. ábra).



1. ábra

Attitűdök a helyi termékekkel szemben
(Attitudes against local products)

Fig. 1

A válaszok alapján egy sorrendet állítottunk fel, amelynek első három tagja 4-es feletti eredménnyel a friss, hazai ízeket idéz fel és a hagyományos jelzők lettek. Ezt követi a biztonságos és egészséges, végül a környezetkímélő és a drága jelző kapta a legkevesebb szavazatot. Érdekes, hogy a fiatalok véleménye mennyire különbözik a vállalati szféra elképzeléseitől. A termékcsoport pozicionálásakor éppen ezért fontos, hogy felmérjük a jövőbeli fogyasztóink gondolatait. Szintén elgondolkodtató, hogy a legjobb számított átlag értéke is csak egy tizeddel haladja meg a négy egészséges átlagot. Véleményünk szerint ez szintén a korcsoport sajátosságából adódhat, hiszen jelentős részük 20-25 év közötti. Ebben a korban a fiatalok még rendkívül kritikusak és esetenként az értékítéletük, elvárásaik nem teljesen reálisak.

A következő kérdésben állításokat fogalmaztunk meg, amelyek esetén a válaszadók 1-5-ig skálázva megjelölhették, hogy az állításokkal mennyire értenek egyet (5. táblázat).

A táblázatból egyértelműen kiderül, hogy a válaszok alapján a megkérdezettek teljes mértékben szem előtt tartják a helyi gazdaságot. Az utána következő, amelyik még magas egyetértésben szerepel, az nem más, mint a helyi termékek gyártásához, termeléséhez minél több helyi alapanyagot kell felhasználni állítás. Még a büszkeség, hogy magyar vagyok érzés is magas a megkérdezettek körében, ugyan úgy, mint a magyar lakosság többségére jellemző érzékenység is. A helyi termékek felárára vonatkozó állítások szerint ezen termékek ára 10-20%-kal magasabb (egyetértés átlaga 3,4), de ez a magasabb minőséget is jelentheti (egyetértés átlaga 3,1). A vásárlási idővel kapcsolatos állítások szerint a helyi termékek beszerzése időigényesebb, mint bevásárolni egy hiper- vagy szupermarketben (átlag 3,8), pedig a kérdőívet kitöltők szerint a vásárlási idő hossza közepesen fontos tényező (3,4). Szintén közepesen fontos a környezet védelme, a termék energiataralma (átlag 3,4) és ugyanilyen mértékben nézik meg a termékek hátoldalán található információkat is. A legalacsonyabb egyetértés a magyar termékek vásárlásával kapcsolatban és a két termék (külföldi és hazai) közötti választásnál mutatkozott meg.

3.4. A védjegyekkel és a Kaposvár Kincse projekttel kapcsolatos észrevételek – Recommendations according to trademarks and Kaposvár Kincse project

A következő kérdéscsoportban feltártuk a fiatalok védjegyekhez és maga a Kaposvár Kincse programhoz kapcsolódó ismeretüket, észrevételeiket.

A következő kérdés a védjegyzett termékek elfogadásáról szólt, vagyis két egyforma termék (ár, minőség, kiszerelés nagysága, stb.) közül milyen arányban választanák a megkérdezettek a védjegyzett terméket (2. ábra).

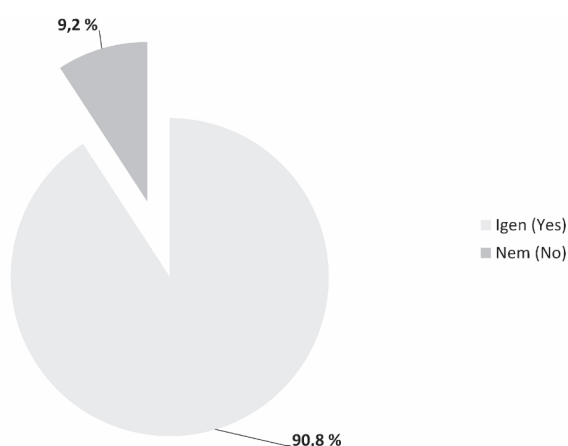
A válaszadók hatalmas (több, mint 90%) arányban a védjeggyel ellátott terméket választanák. Azonban az érdekes, hogy a 152 válaszadó közül 14 a nem védjegyzett terméket vásárolná meg. Megállapíthatjuk, hogy minden 10-ik ember nem preferálja, vagy inkább nem szereti a védjeggyel ellátott termékeket.

Ezek után néhány kérdés következett a védjegyekkel kapcsolatban, melyekben szerepeltettük a felmérés idején Kaposváron indult Kaposvár Kincse védjegy programot is.

A válaszadók harmada ismeri a helyi indíttatású projektet, amely védjegyzeteti a Kaposvár környékén megtermelt, előállított helyi termékeket. Ez az eredmény jónak mondható annak ismeretében, hogy a felmérés idején a védjegy még csak koncepcionálisan létezett, a termékeken még nem jelentek meg.

Megkérdezettek véleménye az állításokról
(The opinion of respondents about the allegations)

Állítások (statements)	Átlag (mean)	Szórás (Std. dev)
A helyi termékek vásárlásával városom gazdaságát élénkítem. (I stimulate my hometown's economy by the purchase of local products.)	4,4	1,0
A helyi termékek gyártásához lehetőség szerint minél több helyben termelt alapanyagokat használjanak fel. (For the production of local products we should use more locally produced materials, when possible.)	4,2	0,9
Büszke vagyok arra, hogy magyarnak születtem. (I am proud that I was born Hungarian.)	3,9	1,2
Vásárlásaim során döntő szempont az ár. (During purchase the decisive aspect is the price.)	3,8	1,0
A helyi termékek esetén fontos, hogy a termékeket helyben élő munkások termeljék meg. (In the case of local products it is important that the product was made by local workers.)	3,8	1,4
Helyi terméket vásárolni időigényesebb, mint bevásárolni egy szupermarketben, vagy diszkontban. (To buy local product is more time consuming than shopping in a supermarket or in a store.)	3,8	1,0
A helyi termékek ára 10-20%-kal magasabb, mint más termékeké! (The price of local products is higher by 10-20 percent compared to other products!)	3,4	1,0
Fontosnak tartom a bevásárlás hosszát (idő). (The amount of time spent shopping is important to me.)	3,4	1,3
Mindent megteszek azért, hogy óvjam a környezetet. (I do everything to protect the environment.)	3,3	1,0
Élelmiszervásárlásnál fontos egy termék energiataralma. (When food shopping, the energy content of a product is important.)	3,3	1,3
Egészséges élelmiszerfogyasztónak tartom magam. (I consider myself a healthy food consumer.)	3,2	1,0
Ha van is felár a helyi termékeknel más termékekkel szemben, az igazolja a magas minőséget! (If there is an additional cost to local products, it demonstrates the high quality!)	3,1	1,0
Mindig megnézem a termékeken található információkat és azok alapján döntök a vásárlásról. (I always read the information on products and based on that decide whether to purchase.)	3,1	1,2
Étkezésnél szem előtt tartom a hagyományokat. (I keep tradition in mind when eating.)	3,0	1,0
Amikor csak lehet, magyar terméket vásárolok, még ha az drágább is. (Whenever possible, I buy hungarian products, even if they are more expensive.)	2,9	1,2
Ha két termék (importált külföldi áru és magyar termék) közül választhatnék, az importált külföldi árut vásárolnám meg. (If I can choose one of two products (imported foreign goods or Hungarian products), I select the imported foreign goods.)	2,1	1,0

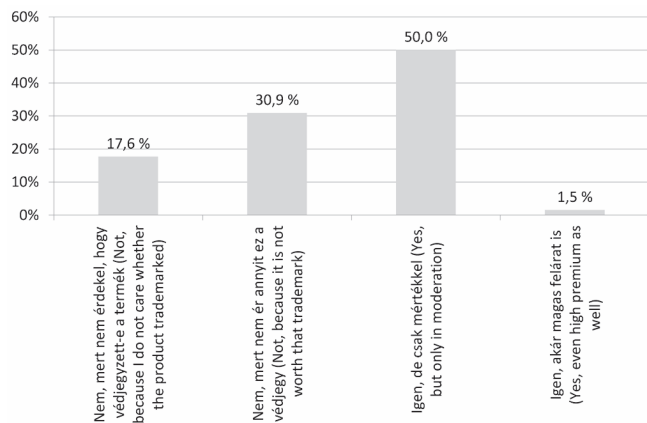


2. ábra
Védjeggyel ellátott termék választása egy másik nem védjegyzett termékkel szemben (Choosing a trademarked product versus another non-proprietary product)

Tovább haladva a Kaposvár Kincse első benyomását vizsgáltuk a válaszadók körében. Erre a kérdésre azok is válaszoltak, akik egyébként nem ismerik, nem hallottak még a Kaposvár Kincse védjegyről. A kérdés arra vonatkozott, hogy maga a védjegy elnevezés (Kaposvár Kincse) milyen érzést, benyomást kelt a megkérdezettekben. A válaszadók majdnem 80%-a bízik a Kaposvár Kincse védjegyben, vagyis hangzása, első benyomása jó érzetet kelt bennük.

A következő kérdésben már fizetési hajlandóságról kérdeztük a kitöltőket, vagyis hajlandóak lennének felárat fizetni a Kaposvár Kincse védjeggyel ellátott termékekért (3. ábra).

Ahogy az ábrán is látható, a válaszadók fele válaszolta azt, hogy fizetne felárat a Kaposvár Kincse védjeggyel ellátott termékekért, de csak mértékkel. A másik magas számú csoportot azok képviselik, akik egyáltalán nem lennének erre hajlandóak (48,5%). A megkérdezettek csak 1,5%-a volt, aki akár magas felárat is kiadna a védjegyes termékért. Az összesített arány azonban annak tekintetében, hogy a felmérés alanyai még fiatalok, többségük nem rendelkezik önálló háztartással és/vagy jövedelemmel, jónak tekinthető.



3. ábra Fig. 3
 Fizetési hajlandóság a Kaposvár Kincse védjeggyel ellátott termékekért (Willingness to pay for products bearing the trademark Kaposvár Kincse)

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Az előző fejezetben taglalt eredményeknek az ismeretében fontos belátni, hogy a fiatalok ismerik a helyi termékeket és többségük vásárolja/vásárolta is.

A vásárlások alkalmával megvett termékek vizsgálatánál kiderült, hogy a kitöltők nagy hányada inkább az alap élelmiszereket vásárolja a helyi termékekből, mint a pékárut, tejet, tojást és zöldség, gyümölcsöt. De a méz, lekvár, és a húsfélék nem sokkal maradnak el a leggyakrabban vásároltaktól. Ebben a tekintetben láthatjuk, hogy egyes településeken – mint ahogy Kaposváron is – már működik termékfesztivál (mézfesztivál), ami keresletnövelést hozott helyi termék után. Ugyanígy az egyes lemaradó terméktípusokban is lehetne fesztivált szervezni, hogy a termékek keresletét fellendítsék. Ide tartoznak a magvak, zöldségek, szörpök, gyümölcslevek, savanyúságok és alkoholos italok.

Az attitűdök vizsgálatánál megjelenő eredményekből következtetve, a helyi termékek népszerűségét akár a helyi újságokban, akár más médiumokban a „friss” és a „hagyományos” szavak használatával, illetve a hazai ízek hangsúlyozásával lehetne nyomatékosítani a potenciális fogyasztókban.

A helyi termékek bevásárlási helyének vizsgálatánál kiderült, hogy a meglévő helyi piac és helyi termékbolton kívül, a fiatal fogyasztóknak igényük van a szupermarketekben és hipermarketekben való beszerzés lehetőségére. A válaszadók értékeléséből rangsort készítettünk, így az újonnan érkező lehetőségek közül az első helyen a szupermarketet jelölték, harmadik helyen a hipermarketet. Ez a tendencia jól kivehető az állításokkal való egyetértés vizsgálatánál is. Javasolnánk, hogy a településeken található szuper- és hipermarketekkel tárgyalásokat kezdeményezzenek, és legalább egy frekvenciált helyet kiválasztani a bolthálózatban belül, ahol a helyi termékeket népszerűsíteni, majd megvásárolni lehetne.

A Kaposvár Kincse védjegy (akár ismeretlenül is) jó benyomást kelt a válaszadókban, akik több, mint fele ezért még felárat is hajlandó lenne fizetni érte. Úgy gondoljuk, hogy ha a jelölés ismertsége tovább növekszik és pontos ismeretekkel rendelkeznek majd a megkérdezettek róla, akkor akár ez a felár fizetési hajlandóság is tovább fokozódhat.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A helyi termékeket definíció alapján nagyon nehéz beazonosítani, inkább tulajdonságaik, jellemzőik révén érdemes őket megfogalmazni. A helyi gazdaságokat segíti, helyben, régióban termelt, vagy feldolgozott anyagok, 40 km-es sugarú körben beszerzett, árusított termékek. A gazdasági helyzet és a környezet jelenlegi állása készítette ezeket a termékeket a gyors elterjedésre. Szegényebb kistérségek szinte ez az egyetlen lehetősége a fennmaradásra. A környezeti károsodások miatt inkább trenddé vált a természetesség, melyen belül a helyi termékeket környezetkímélő hatását emelik ki előnyként. Nyugatabbra tőlünk már javában elindult ezeknek a termékeknek a marketingje, terjesztése, támogatása. Már nálunk is vannak helyi képviselők, szervezetek, akik a helyi termékek népszerűsítését tekintik elsőszámú céljuknak. Kutatásunk célja volt, hogy feltárjuk és ismertessük a kaposvári fiatalok hozzáállását és véleményét a helyi termékekkel kapcsolatban.

A kapott eredmények alapján összességében elmondható, hogy a kaposvári fiatalok 95%-a ismeri a helyi termékeket és több mint 80%-uk fogyaszt/fogyasztott ilyen árut. A termékek közül a legfelkapottabb a zöldség és gyümölcs, tejtermékek és a pékáru. A válaszadók többsége úgy gondolta, hogy a helyi termékeket akár lehetne szupermarketekben és hipermarketekben is árulni a meglévő helyi piac és helyi termék bolt mellett.

A válaszadók büszkéek arra, hogy magyarok, ezen felül még fontos számukra, hogy a helyi termékek megvásárlásával biztosítsák a városuk fejlődését, fennmaradását és igyekeznek minél több fajta környezetükben megtermelt terméket fogyasztani.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Diósi P., Székely L.:** Szakmai szttenderdek az ifjúsági kutatásokhoz. Új ifjúsági szemle 7 (1) (2009) http://www.uisz.hu/archivum/uisz_22_diosi_szekely.pdf (Letöltés ideje: 2015.04.20.)
- (2) **Fehér I.:** A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai. Direktértékesítés Konferencia Kiadvány, Mosonmagyaróvár, 2007.
- (3) **Fekete É.:** Helyi termékek előállításának és értékesítésének kistérségi koordinációja. A Falu 26 (1-2) 47-50 (2011)
- (4) **Hutflesz M.:** Termeljünk helyi terméket lesz munka, jobb lesz a gazdaság és még értékeket is őrzünk! http://www.nyugat.hu/tartalom/ciknnyomtatas/34403_termeljunk_helyi_termeket_lesz_munka_jobb_lesz_es_is (2008) (Letöltés ideje: 2015.04.20.)
- (5) **Kotler, P.:** Marketing menedzsment. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002. 152-162.
- (6) **Szente V.:** Lokális élelmiszerek a jövő marketingjében. Táplálkozásmarketing 1 (1-2) 47-48 (2014)
- (7) **Szűcs A., Szente V., Szigeti O.:** Profit vagy felelősségvállalás a lakóhely élhetőségéért? – Vállalatok dilemmái egy tervezett helyi termék programban. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 9 (2) 39-46 (2013)
- (8) **Tóthné P. L.:** A kutatómódszertan matematikai alapjai. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 2011.