

ZEMPLÉNI KÉZMŰVES ÉLELMISZEREK A KELET-MAGYARORSZÁGI NŐI FOGYASZTÓK SZEMSZÖGÉBŐL

BALOGH Péter

Debreceni Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar
(University of Debrecen,
Faculty of Economics and
Business Administration)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: balogh.peter@econ.unideb.hu

ARTISAN FOODS OF ZEMPLÉN FROM THE PERSPECTIVE OF FEMALE CONSUMERS IN EASTERN HUNGARY

The aim of the research is to survey the demand of female consumers for fruit-based artisan foods produced in the North Hungarian highlands. A questionnaire survey was conducted among the female population of three counties (Szabolcs-Szatmár-Bereg, Borsod-Abaúj-Zemplén and Hajdú-Bihar). Altogether, 479 properly filled out questionnaires were collected by means of written (PPI: printed) and online (CAWI: Internet-based) questionnaires. The database was evaluated with descriptive statistic methods, non-parametric procedures and cluster analysis. Furthermore, customer behaviour (purchase frequency, purchase aspects considered to be important, most popular places of purchase, etc.), customer expectations and the extent to which fundamental sociodemographic aspects such as marital status, number of children, educational level, age, place of residence and income level affect customer behaviour/interest were also examined. The performed analyses showed that female customers attach great significance to the uniform branding/trademark of artisan foods. The selection of where to purchase these products is greatly affected by marital status and educational level. Three clusters were formed of which the most significant purchase factors were price, quality and origin.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A tanulmányban a 2013-as évben elvégzett kérdőíves vizsgálatunkat mutatjuk be, amely a női fogyasztók kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartására irányult.

Célkitűzésünk meghatározásakor erősen befolyásoltak minket a változó fogyasztói trendekről szóló szakirodalmak és vizsgálatunk célcsoportjának megválasztásakor figyelembe vettük azt a tény, hogy Magyarországon leginkább a nők az élelmiszer termékek vásárlói.

Kézműves élelmiszerekről beszélünk, amikor hagyományos eszközökkel, technológiával, díszítéssel, természetes alapanyagokból, kézi technikával készült termékekről van szó.

A Magyar Élelmiszerkönyv 2-105 számú irányelve már hivatalosan is használja a kézműves élelmiszer kifejezést egyes tejtermékekre vonatkozóan. Az irányelv szerint: hagyományos technológiával és hagyományos eszközökkel, döntően kézzel végzett, vagy kézi beavatkozással irányított, nem automatizált technikák alkalmazásával előállított termékekről van szó. Melyeknél jellemző a gyártás kis volumene (OMGK.HU, 2012).

A fejlett nyugat-európai országokban az 1980-as évek végétől kezdve elindult egy folyamat, melynek során megnőtt a kereslet a hagyományos módon, többgenerációs tapasztalattal előállított, ré-

giókra jellemző élelmiszerek iránt. Mára már hazánkban is megfigyelhető, hogy a fogyasztók számára egyre fontosabbá válnak a helyben előállított, feldolgozott termékek. Fokozatosan növekszik azoknak a tudatos vásárlóknak a csoportja, akik a rövid ellátási láncokat és a helyi termékeket preferálják a tömegárukkal szemben.

Azonban nem csak a fogyasztók, hanem az Európai Unió is nagy jelentőséget tulajdonít ezeknek a termékeknek. Az eredetvédelemről és a hagyományos, különleges tulajdonság tanúsításáról szóló rendeletek (2081/92 és 2082/92 EGK rendeletek), már a Közös Agrárpolitika 1992-es reformcsomagjának is fontos részei voltak. Később pedig magyarországi megfelelőjük is született. Az Európai Unió és Magyarország célja is az volt ezeknek az előírásoknak a megalkotásával, hogy az egyes tájegységek jellegzetességeit/hagyományait megőrizték, az elmaradottabb kistérségek foglalkoztatási gondjait enyhítsék, és a falusi turizmust fellendítsék.

Azt, hogy fontos a helyi termékek felkarolása, a fent említett Uniók törekvések is igazolják. Hiszen egy sikeresen menedzselte helyi termékcsoporthoz több szempontból is előnyére válhat a társadalomnak: a kézműves termékek előállítása és helybeni értékesítése a lokális gazdaság megerősödésének alapja lehet, így nem csak a termék közvetlen előállítói, hanem a termék vásárlói, valamint az adott kistérség is profitálhat belőle.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

2.1. A fogyasztói trendek változása – Changes in consumer trends

Az XX. század második felétől kezdve a nemzetközi kereskedelem felerősödött. A nemzeti határok lassan eltűntek és globális márkák jelentek meg (MARSELEK és TAKÁCSNÉ, 2011). Mindez a felgyorsult információáramlásnak, a nemzetközi beruházások és termékstratégiák előretörésének, a technikai haladásnak és a média globalizálódásának volt köszönhető. Azonban ezzel a mai napig is tartó folyamattal nem csak előnyök, hanem hátrányok is járnak (BHARTI és SATYARTHI, 2014), hiszen maguk a termékek is globalizálódnak: egységessé, sablonossá válnak: „egyenértékekkel”, „egyentermékekkel” találkozunk mindenhol.

A SINI (2000) által megfigyelt tendencia szerint a termékek túlegyszerűsítését, sablonossá válását a fogyasztók egy része nem értékeli pozitívan, emiatt az olyan termékek kereslete megnöhet, amelyek speciális jellegűek (pl.: földrajzi helyhez köthető, valamely régi terméknek „újraélesztett” változatai). Előnyös, ha ezek a speciális termékek nemcsak táplálási, hanem kiegészítő funkciókat is tartalmaznak: például öko, egészséges, kulturális-hagyományos élelmiszerek.

Azonban nem csak a termékek egyszerűsödése miatt kerülhetnek előtérbe a speciális termékek. POPOVICS és GYENGE (2005) szerint a globalizálódás eredményeként fokozódó verseny jött létre az élelmiszertermékek területén is és talán pont ennek volt köszönhető az, hogy egyes termelők egy speciális piaci rést próbáltak megcélozni, amely hatására ismét előtérbe került a helyi és regionális földrajzi tulajdonságokat figyelembe vevő minőségi termék előállítás (BENEDEK, 2013).

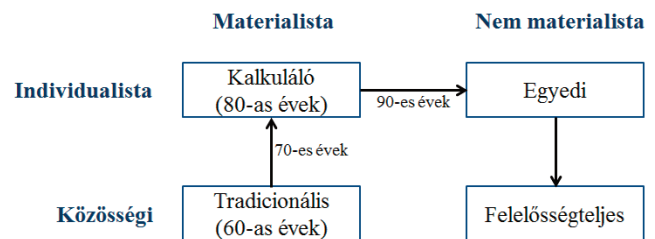
Azonban a globalizáció és a regionalizálódás ellentétében nem lehet szó választásról. A folyamat ambivalens, egyszerre ellentétes és egymást kiegészítő, ezáltal feszültségkeltő is, azonban ezt a feszültséget nem egyirányúan kell feloldani, hanem a két szemlélet kiegyensúlyozására kell helyezni a hangsúlyt (BESCH, 1999).

Jelenleg az élelmiszerek fogyasztása is két pólus irányába koncentrálódik. Döntő mértékben a tömegtermékek, kis mértékben a magas hozzáadott értékű, különleges termékek irányába. Az EU magasabb életszínvonalú országaiban már előre jelezték azt a tendenciát, amely szerint a különleges termékek fogyasztása a jelenlegi 7%-ról 12%-ra nőhet az elkövetkező öt évben (SZAKÁLY et al., 2010).

Az élelmiszerekkel kapcsolatosan a fogyasztóknak mindig vannak információigényeik, amelyek az élelmiszerek tulajdonságaival kapcsolódnak össze (BENEDEK, 2012). ANDERSON (1994) három terméktulajdonság csoportot különböztetett meg. Tapasztalati terméktulajdonságoknak hívja azokat a jellemzőket, amelyek döntően az érzékszervek segítségével érzékelhetőek, pl. íz, illat, látvány, hangok, kinézet. Információkeresésre épülő terméktulajdonságokhoz sorolja a termékek beltartalmi értékeire, az előállítás módjára vonatkozó tulajdonságokat, amelyek általában az élelmiszer címkéken, jelöléseken jelennek meg. A harmadik csoportba a bizalmi terméktulajdonságok, mint pl. az élelmiszerbiztonsági és higiéniai követelmények, a termelési-feldolgozási technológiák és eljárások vagy a származási hely kerültek.

Az élelmiszer-fogyasztói magatartási trendeket vizsgálva megállapítható, hogy a trendek döntően a tapasztalati terméktulajdonságokról a bizalmi terméktulajdonságokra tevődnek át (SZA-

KÁLY et al., 2010). Tehát az élelmiszerfogyasztói magatartást hosszabb távon az értéktrendek határozzák meg. Ez azt jelenti, hogy a materialista/nem materialista illetve a közösségi és individualista dimenziók együttesen befolyásolják a változás irányát és sebességét. A jelenleg is folyamatban lévő változás tendenciáját mutatja a 1. ábra.



1. ábra

Fig. 1

A fogyasztói magatartás változásának irányai és a fogyasztói típusok (Changes in consumer behavior trends and consumer types)

Forrás (Source): DAGEVOS és GAASBEEK, 2001 alapján LEHOTA (2004)

DAGEVOS és GAASBEEK (2001) alapján LEHOTA (2004) az egyes fogyasztói típusok főbb jellemzőit az alábbiakban határozta meg:

Individualista fogyasztó számára fontos, maga a termék, és annak minősége, biztonsága. Kiemelt szerepe van a saját egészség fenntartásának, a termékkel kapcsolatos örömeinek és élvezetnek. Kulcstényezőként jelenik meg: az egészségesség, a frissesség, az eltarthatóság, az íz és az ár. A társadalmi szokások és erkölcsök háttérbe szorulnak.

Közösségi fogyasztó fizikailag és társadalmilag környezetorientált. Előtérbe helyezi az etikai, érzelmi, és ökológiai szempontokat a vásárlás során. Kulcstényező: állatjólét, fenntarthatóság, fair kereskedelem, hormonnal kezelt és GMO termékek kérdése.

Tradicionalis fogyasztó: érzékeny, kevésbé időérzékeny, leértékeli a kényelmi tényezőket, a változásokat kételkedve fogadja, a hagyományos, társadalmi és kulturális értékek megőrzésében érdekelt, figyelembe veszi a fizikai környezetre való hosszú távú hatást. Általában ők a késői többség, akik lemaradnak a fogyasztásban.

Kalkuláló fogyasztó a materialista előnyöket veszi figyelembe: hasznosság, kényelem, elérhetőség, szabványosítás. Elvei: hatékonyság, kiszámíthatóság, előrejelezhetőség. A tömegtermékeket részesíti előnyben, mert nagy hatással van rá az ár/értékarány. Általában az ide tartozók a korai és kései többség.

Az **egyedi fogyasztóra** jellemző a modernitás, a hedonizmus, a választékkeresés, a hivatkozható fogyasztás, az én mentalitás, az önmegvalósítás és önkifejezés. Szereti a humoros, hóbortos termékeket és az egyénhez kapcsolódó nem materialista, szimbolikus jelentéseket.

A **felelősségteljes fogyasztó** számára fontosak a közösséghez kapcsolódó nem materialista jelentések, mint az etika, tisztesség, hitelesség, fair magatartás. Társadalmilag és fizikailag környezetorientált, hosszú távon gondolkodik. Szereti az átláthatóságot a fogyasztásban és termelésben. Jellemző erre a csoportra a nem hagyományos életstílus: veganizmus, alulfogyasztás.

Az 1. ábrán látható, hogy napjainkban egyre inkább a közösségi és felelősségteljes fogyasztói típus felé halad a változás. Ez azt je-

lenti, hogy a vásárláskor előtérbe kerülnek olyan szempontok, mint az etika, érzelem, ökológia, vagy a tisztesség, hitelesség, fair magatartás, és fontossá válik az átláthatóság a fogyasztásban/termelésben. Ellenben nem lehet azt állítani, hogy a globalizált fogyasztói társadalom most már teljes mértékben egy egységes fogyasztói magatartás felé halad, mert a termékválaszték szélessége élelmiszerkultúránként és szubkultúránként továbbra is eltérő marad (LEHOTA, 2004). Azonban a jövőben tekintettel kell lenni arra, hogy a fogyasztói elvárások között megjelennek olyan trendek, mint az élmény-keresés (élményszerű vásárlási körülmények igénye), a hitelesség (nyomon-követhetőség) (TÖRŐCSIK, 2003), a vágy a természetesség iránt (szemben a „mű” élelmiszerekkel) (TÖRŐCSIK, 2006) vagy az etnocentrizmus.

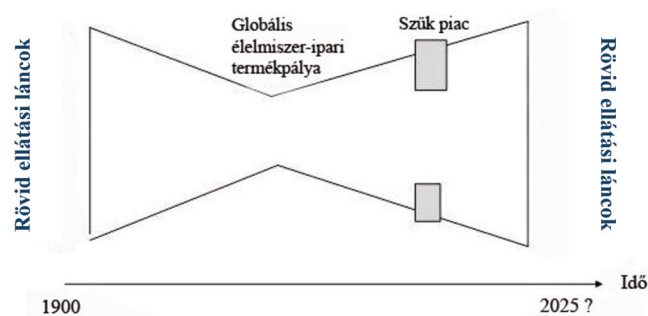
SHIMP és SHARMA már 1987-ben megfogalmazták a fogyasztói etnocentrizmus definícióját. Etnocentrikus fogyasztóknak tekinthetők, azok a vásárlók, akik a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az negatív hatással van a hazai gazdaságra és növeli a munkanélküliséget. Manapság ez a fogyasztói szemlélet egyre elterjedtebb. HARRISON és WALKER kutatásai is már 1995-ben azt igazolták, hogy a fogyasztók többsége minden különösebb indoklás nélkül a hazai termékeket preferálja. Hazánkban különösen felerősödött az etnocentrikus gondolkodásmód. Egy a budapestiek körében végzett reprezentatív felmérés alapján (MALOTA, 2003), a magyar termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb, még akkor is, ha nem tartják a hazai termékeket túl jónak. A magyar termékek iránti kereslet fokozatosan nő, ezt bizonyítja a SZAKÁLY és munkatársai (2009) által végzett országos felmérés is, amely alapján kiderült, hogy a válaszadók döntő többsége (96,6%) fogyaszt valamilyen hagyományos magyar élelmiszert és azok, akik fogyasztják a termékeket, nagy gyakorisággal teszik ezt, hiszen 58,1%-nál legalább heti 2-3 alkalommal kerül az asztalra ilyen élelmiszer.

Nem csak a fogyasztói trendekben, de az élelmiszer ellátási láncok szerkezetében is folyamatos változások zajlanak. A Rural Sociology Group wageningeni munkacsoportjának weblogján olvashatunk a 2011 augusztusában, Görögországban megrendezésre került Vidék Szociológusok Európai Szervezetének Konferenciájáról, melynek egyik témája az alternatív élelmiszerpályák volt. A bejegyzés kiemeli, hogy egyes termelők próbálják megtalálni azt a szűk piacot, melyet az alternatív élelmiszer-ellátási láncok közé (Alternative Food Networks) tartozó rövid élelmiszer láncok lehetőségei nyújtanak termékeik értékesítésére.

A rövid élelmiszer-ellátási láncok egyre több változatát jegyzi. A blog szerzője egy homokóra formájában mutatja be az ellátási láncokban történő változást (2. ábra).

Száz éve nem tettek különbséget hosszú és rövid-, valamint a konvencionális és alternatív ellátási láncok között. Ha eldöntjük a homokórát és adunk neki egy időmértéket, láthatjuk, hogy 2025-re napjaink koncentrált globális élelmiszer-ipari ellátási láncáival szemben újra visszatérhet a korábbi sokféleség, ami mostanában kialakulóban van. A fogyasztók számára egyre fontosabbá kezdenek válni a helyben előállított, feldolgozott termékek. Fokozatosan növekszik a tudatos fogyasztók azon csoportja, akik a helyi termékeket (MARSALEK et al., 2013), a rövid ellátási láncokat preferálják (RURAL SOCIOLOGY WAGENINGEN UNIVERSITY, 2011).

A szakirodalmak alapján összességében elmondható, hogy a fogyasztói magatartásban és az élelmiszer ellátási láncokban bekövetkező új trendek/változások, a kézműves élelmiszerek vásárlására rendkívül kedvezően hatnak.



2. ábra

Fig. 2

Rövid ellátási láncok szerepének időbeni változása (Temporal changes in the role of short supply chains)

Forrás (Source): RURAL SOCIOLOGY WAGENINGEN UNIVERSITY (2011)

2.2. A magyar élelmiszer-fogyasztói szokások, különös tekintettel a nőkre – Habits of Hungarian food consumers with special regard to women

Ezt a fejezetet a Nielsen – marketing kutatás területén világvezető pozíciót betöltő cég – jelentései alapján állítottuk össze.

A kézműves élelmiszerek értékesítésekor fontos szempont lehet, hogy mennyire számít a fogyasztónak az, hogy az általa vásárolt élelmiszer magyar legyen. Ezeknek az élelmiszereknek az egyik legjelentősebb tulajdonsága, hogy bizonyíthatóan magyar eredetűek, ezért érdemes lehet ezt az előnyt kihasználni. A Nielsen felmérése alapján kiderült (NIELSEN, 2011a) hogy a hazai vásárlók mintegy háromnegyede részesíti előnyben a magyar termékeket feldolgozott hús, zöldség, gyümölcs és tej vásárlásánál. Legtöbbjük döntését a jó minőség, valamint a megbízható alapanyag befolyásolja, és ezeket figyelembe véve tízből hat fogyasztó fontosnak tartja, hogy amikor élelmiszert vásárol, akkor magyar terméket válasszon.

Az 1. táblázatban az egyes élelmiszer fajtákat tekintve, a magyar termékek közül legtöbben (a válaszadók 81 százaléka) a húskészítményeket részesítik előnyben. Ezt követi a zöldség és gyümölcs (76%), a tej (72%), és az alapvető élelmiszerek, mint liszt, cukor, búzadara (62%), sajt, joghurt-tejföl-kefir-tejdesszert-tejszelet (54-54%), valamint a méz és a lekvár (53%).

Magyar élelmiszerért cserébe a megkérdezettek 26 százaléka hajlandó többet fizetni, mint külföldi áruért. A legtöbben plusz 5-10 százalékot készek kiadni, kisebb részük viszont 10 százaléknál nagyobb árkülönbséget is elfogadhatónak tart, ha hazai árurol van szó. Általában magasabb árat magyar élelmiszerért a nők, a legnagyobb jövedelműek, és a felsőfokú végzettségűek hajlandók fizetni. A megkérdezettek többsége (74%) ugyanannyit kész fizetni egy magyar termékért, mint egy külföldiért (NIELSEN, 2011a).

A magyar termék megjelölést érdemes lenne olyan élelmiszer-termékekre is kiterjeszteni, amelyeknél szintén fontos a fogyasztók számára, hogy hazai eredetűek, mint a kézműves élelmiszerek esetében, mivel a felmérés alapján az is kiderült, hogy ha a boltok egy árucikket magyar termék logóval kínálnak, akkor jelentősen megnövekszik, olykor duplájára emelkedik azok eladása.

Ha egy termék értékesítését tervezzük, fontos szempont lehet az is, hogy milyen célcsoportot érdemes megcélozni az adott termékkel. A magyar közvélemény a nőket nagyobb arányban tartja a legalkalmasabb döntéshozónak a családi élet egyes kérdé-

1. táblázat

Table 1

Egyes élelmiszer kategóriák vásárlásánál a fogyasztók hány százaléka részesíti előnyben a magyar terméket?
(What percentage of consumers prefer to buy Hungarian products in each food category?)

<i>Termékcsoport (Product line)</i>	<i>A válaszadók százalékában (Percentage of respondents) (%)</i>
Feldolgozott hús (Processed meat)	81
Zöldség, gyümölcs (Fruits and vegetables)	76
Tej (Milk)	72
Alapvető élelmiszerek: liszt, cukor, búzadara (Basic foods: flour, sugar, semolina)	62
Sajt (Cheese)	54
Joghurt, tejföl, kefir, tejdesszert, tejszelet (Yogurt, sour cream, kefir, dairy desserts, milk slice)	54
Méz, lekvár (Honey, jam)	53
Tészta (Pasta)	43
Ásványvíz (Mineral water)	42
Fagyaszott zöldség, gyümölcs (Frozen fruits and vegetables)	40
Étolaj (Cooking oil)	39
Gyümölcslé, szénsavas üdítőital (Fruit juice, carbonated soft drinks)	38
Margarin, vaj (Margarine, butter)	37
Édes keksz (Cookie)	27
Konzerv és dobozos étel (Tinned food)	27
Csokoládé (Chocolate)	23
Sör (Beer)	21
Kávésző (Coffee)	18

Forrás (Source): NIELSEN (2011a)

seiben és a vásárlásnál, mint az európai átlag. Például a gyerekekről való gondoskodás témájában vagy az élelmiszer vásárlásról való döntésben Magyarországon a nők a legilletékesebbek a megkérdezettek több mint fele szerint (2. táblázat).

Abból, hogy hazánkban az élelmiszervásárlásról leginkább a nőkre asszociálunk, arra a következtetésre jutottunk, hogy Magyarországon legtöbbször a nők az élelmiszertermékek vásárlói.

Manapság a nők döntenek a vásárlások nagy részéről, és előbbre léptek a munkahelyeken, valamint a politikában is. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat 21 országban végzett felmérése a nők médiahasználati és vásárlási szokásairól. A nők világszerte egyre magasabb iskolai végzettséget szereznek, mind többen létesítenek munkaviszonyt, így növekvő mértékben járulnak hozzá a háztartások bevételéhez. A nők vásárlóereje nagyobb lett,

2. táblázat

Table 2

Különböző tevékenységek során ki a legmegfelelőbb döntéshozó? (A válaszadók százalékában)
(Who is the most proper decisionmaker in the case of various activities? Percentage of respondents)

<i>Tevékenység (Actions)</i>	<i>28 ország átlaga (Average of 28 countries)</i>			<i>Magyar válaszadók (Hungarian respondents)</i>		
	<i>Férfi (Male) (%)</i>	<i>Nő (Female) (%)</i>	<i>Mindkettő egyformán (Both) (%)</i>	<i>Férfi (Male) (%)</i>	<i>Nő (Female) (%)</i>	<i>Mindkettő egyformán (Both) (%)</i>
Élelmiszer vásárlása (Purchasing foods)	7	46	47	3	53	44
Egészséget, szépséget szolgáló termékek vásárlása (Purchasing health and beauty products)	4	69	27	2	75	23
Családi- pénz és bankügyek (Family, financial and banking affairs)	26	14	59	21	19	60
Autó vásárlása (Buying a car)	53	6	41	69	2	29
Gondoskodás gyerek(ek)ről otthon (Taking care of children at home)	4	52	44	3	65	32
Orthonon kívüli szórakozás (film, koncert, étterem stb. kiválasztása) (Entertainment outside home)	11	18	71	13	23	64

Forrás (Source): NIELSEN (2011b)

ezáltal jobban befolyásolják családjuk fontos döntéseit. Jelentős vásárlóerejük miatt az értékesítésben és reklámozásban érdekelt cégek számára fontossá vált, hogy megismerjék a nők szokásait és mentalitását (PMSZ, 2011).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

3.1. A mintavétel és a megkérdezés módszerei – Methods of sampling and interviewing

A felmérés célja olyan nők fogyasztói magtartásának vizsgálata volt, akik Kelet-Magyarországon élnek.

A szükséges adatok begyűjtéséhez, a primer kutatási módszerek közül a megkérdezést választottuk, azon belül is a kvantitatív interjúkat, amelynek négy formájából (személyes, írásbeli, telefonos és online) az írásbeli megkérdezést (PPI: papír alapú kérdőívvel) illetve online megkérdezést (CAWI: internet közbeiktatásával) végeztük el.

A megkérdezés során 479 db értékelhető kérdőívet sikerült összegyűjteni (CAWI: 285 db, PPI: 194 db). Az adatgyűjtés három hónapig tartott (2013. március-május). A válaszadók között az

alapfokú végzettséggel rendelkező nők minimális számban voltak jelen, ezért célszerűnek tartottuk kivenni őket a mintából.

A mintavételi módszerünk egy részvizsgálat volt, ami önkényes kiválasztáson alapult, így nem reprezentatív a kelet-magyarországi felnőtt női lakosságra nézve, és az eredmények csak feltárási jellegűek, viszont az alapfokúnál magasabb végzettséggel rendelkező női vásárlók véleménye jól megismerhető a vizsgálatból.

A kvantitatív kutatás során egy standardizált kérdőívet állítottunk össze. A kérdőív standarditása tette lehetővé, hogy a kapott információkból számszerű adatok születhessenek és így a legkülönbözőbb típusú válaszok is összehasonlíthatóak legyenek. A standard interjú, olyan adatokat szolgáltatott, amelyek statisztikai módszerekkel elemezhetőek és a kapott eredmények általánosíthatóak is.

A kérdőív kérdéseit, tartalmuk szerint két csoportra lehetett osztani, általános kérdésekre és kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos kérdésekre. Az általános kérdések a megkérdezettek vonatkozó általános szociodemográfiai jellemzőket mérték fel, amelyek a csoportosításokhoz és összefüggések vizsgálatához szükségesek (3. táblázat).

A kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos kérdések célja az volt, hogy információt szolgáltatassanak a kézműves élelmiszerekhez köthető vásárlási, fogyasztói szokásokról és a marketing szem-

3. táblázat

Table 3

A kitöltők demográfiai jellemzőinek leíró statisztikája
(Descriptive statistics of respondents' demographic characteristics)

Demográfiai tényezők (Demographic factors)	Teljes minta (Total Sample) (n=479)
Családi állapot (%) (Marital status)	
Házass (Married)	54,49
Egyedülálló (Single)	45,51
Gyermekeinek száma (%) (Number of children)	
0 gyermek (0 child)	49,27
1 gyermek (1 child)	32,99
2 gyermek (2 children)	14,82
3 vagy több gyermek (3 children)	2,92
Végzettség (%) (Qualification)	
Középfokú (Intermediate)	34,03
Felsőfokú (Higher)	65,97
Életkor (év) (Age)	
Átlag (Mean)	36,5
Szórás (Standard Deviation)	10,8
Min (Minimum)	20,0
Max (Maximum)	63,0
Lakóhely (%) (Station)	
Város (City)	63,88
Község (Village)	36,12
Havi bruttó átlagkereset (%) (Gross earnings/months)	
Jelentősen az átlag alatt (Significantly below the average)	5,22
Valamivel az átlag alatt (Slightly below the average)	43,84
Átlagos (Average)	41,54
Valamivel az átlag felett (Slightly above the average)	4,80
Nem válaszolt (Not answered)	4,59

pontból fontos kérdésekről, mint például a vevők érzékenysége, a termékektől elvárt minőség, megjelenési forma, értékesítési csatorna kérdése, illetve a célcsoportok meghatározása.

A kérdőívet kitöltő 479 nőről általánosságban elmondható, hogy a kitöltés időpontjában többségük házas (54,49%), gyermektelen (49,27%) és felsőfokú végzettséggel rendelkező (66,97%). Az átlagéletkoruk 36,5 év. A legfiatalabb válaszadó mindössze 20, míg a legidősebb 63 éves volt. A kérdőíves felmérésben résztvevők nagy része (63,88%) városban él, míg kisebb hányaduk (36,12%) vidéken. A megkérdezettek jellemzően a valamivel az átlag alatti (43,84%) és az átlagos (41,54%) jövedelemkategóriába tartoztak. Jelentősen az átlag alatti jövedelemkategóriába sorolta magát 5,22%, és valamivel az átlag feletti jövedelemkategóriába a kitöltők 4,80%-a, emellett 4,59%-uk érezte úgy, hogy nem tud vagy nem szeretne válaszolni erre a kérdésre.

3.2. A kiértékelésben alkalmazott eljárások – Procedures used during evaluation

A kérdőívekből készült adatbázis elemzéséhez először a leíró statisztika módszereit, ezt követően pedig nem-paraméteres eljárásokat és klaszteranalízist alkalmaztunk, Excel táblázatkezelő program, az R program és az SPSS 13.0 statisztikai feldolgozó és értékelő szoftver segítségével. Az R statisztikai rendszer szabad forráskódú program, amely számtalan elemzési, ábrázolási és modellezési lehetőséget biztosít és összekapcsolható Excel táblázatkezelővel is, ami által könnyebben megoldható a különböző adatbázisok kezelése is (FENYVES, 2013).

A leírós statisztika lényege, hogy az egyes szempontokra, illetve változókra adott válaszok összességét kell bemutatni, az egyváltozós eloszlások mérőszámainak ismertetésével. Kategorialis változók esetében azt tudjuk megmondani, hogy az egyes válaszkategóriákat hányan választották, továbbá, hogy egy-egy kategóriát az összes válaszadó hány százaléka jelölt meg. Folytonos változónál az összes válaszból adódó számtani átlagot és szórást is képesek vagyunk számítani. Az általános kérdésekre vonatkozóan (kivéve az életkort) megoszlást, életkor esetében pedig átlagot, minimumot, maximumot és szórást számoltunk. A kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos kérdések esetében (5 fokozatú Likert-skálánál) pedig számtani átlagot számoltunk.

Több dimenziós gyakorisági eloszlások grafikus ábrázolási eszközeként a mozaik ábrát alkalmaztunk (JMP, 2013). Ezt az ábratípust több ismérv szerinti megoszlás ábrázolására használják. Gyakorlati megfontolásból illetve a könnyű átláthatóság érdekében maximum négy ismérv alapján érdemes elkészíteni az ábrát. A mozaik ábra téglalapokra osztott úgy, hogy az egyes téglalapok területe az y változón belül arányos az x változó(k) minden egyes szintjével és így a cellagyakoriságokat is szemlélteti (ABARI, 2008). A tengelyek dimenziója a megoszlási viszonyszámokat mutatja, a p érték a khi-négyszet statisztikára vonatkozik. Az ábrán vonalazással jelöljük az elméleti gyakoriság és az empirikus gyakoriság közötti különbségeket, amennyiben a kettő között nincs szignifikáns különbség ezt szürke színnel jelöljük. Abban az esetben, ha az empirikus gyakoriság szignifikánsan magasabb, mint az elméleti gyakoriság azt vízszintes vonalazással, ha szignifikánsan kisebb, akkor azt függőleges vonalazással jelöljük. A szignifikáns különbséget a Pearson-féle standardizált maradékok alapján ítéljük meg. Az elsőfajú hibát a vizsgálat során 5%-ban rögzítettük. Az ábrát R programmal készítettük (R CORE TEAM, 2014).

A leíró statisztikát követően nem paraméteres eljárásokat alkalmaztunk. A nem-paraméteres eljárások jellemzője, hogy nem a tényleges értékeket vizsgálják, hanem az értékek sorrendjével dolgoznak. A rendezetlen adatokat tartalmazó mintában, valamilyen tulajdonság szerint az egyes elemeket, nagyság szerint sorba rendezzük. A mintán belül elrendezett elemek mindegyikéhez egyértelműen hozzárendelünk egy számot, amely az adott elem helyét mutatja meg a rendezett mintán belüli rangsorban. Ezt a számot rangszámnak nevezzük (FALUS és OLLÉ, 2000). Annak eldöntésére, hogy van-e lényeges különbség a megkérdezettek válaszai között, három statisztikai próbát használtunk.

Mann-Whitney próbát alkalmaztunk akkor, amikor a válaszok ötfokozatú, ordinális skálán voltak rögzítve (Likert-skála) és két független csoport közötti összefüggést vizsgáltunk (pl.: családi állapot, lakhely és iskolai végzettség esetén). Kruskal-Wallis próbával elemeztük akkor, amikor szintén Likert-skálán voltak rögzítve a lehetséges válaszok, de kettőnél több független csoport összehasonlítása volt a cél (pl.: életkor, gyermekek száma és jövedelemkategória). Khi-négyszet próbával vizsgáltuk az olyan kérdések közötti kapcsolatot, amelyeknél a lehetséges válaszok nominális változók voltak.

Likert-skálán mért változó volt: a kézműves élelmiszer vásárlás gyakorisága (1. kérdés); a kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szempontok jelentősége (2. kérdés); az eredet megjelölésének (5. kérdés) és egy egységes védjegy kialakításának a fontossága (9. kérdés); a termelési körülmények ismeretének jelentősége (6. kérdés); a kézműves termékekre fordított többlettöbbség aránya (7. kérdés); és a különböző formában elkészített gyümölcsalapú termékek vásárlási gyakorisága (11. kérdés).

Keresztábra (Khi-négyszet) elemzéssel vizsgált szempont volt: a beszerzési, információs és reklám csatornák szerepe (3. 4. és 8. kérdés), illetve a legkedveltebb gyümölcsalapanyagok meghatározása (10. kérdés).

A nem-paraméteres eljárások segítségével sikerült meghatározni az egyes minták közötti különbségek megállapításához szükséges szignifikancia szinteket. A szignifikancia szint a statisztikai döntés tévedési valószínűsége, amely tetszőlegesen megválasztható. Általában 5%-os tévedési valószínűséget szoktak megengedni, ami 95%-os megbízhatóságnak felel meg. A számítógépes programok empirikus szignifikancia szintet (p érték) vesznek figyelembe, és nem kritikus értékekkel számolnak, hanem a nullhipotézis (H_0) teljesülésére vonatkozó p valószínűségi értéket adják meg. Minél kisebb a p érték, annál nagyobb biztonsággal utasíthatjuk el a H_0 hipotézist. A p minél nagyobb ($p > 0,05$) annál inkább elfogadható a H_0 (SZŰCS, 2002). Társadalomkutatási vizsgálatok esetén (ilyen a marketingkutatás is) sokszor túl szigorú feltétel az 5%-os tévedési valószínűség, ezért gyakran 90%-os megbízhatóságot használnak. Így szignifikánsnak azokat az eseteket tekintettük, ahol $p < 0,10$ volt.

A nem-paraméteres eljárásokat követően a vásárlási szempontok alapján, klasztereket határoztunk meg. A klaszterek képzése előtt Spearman-féle rangkorrelációs együtthatók segítségével vizsgáltuk azt, hogy a klaszterek képzéséhez használt szempontok mennyire korreláltak egymással. A korrelációs mátrix alapján megállapítottuk ($-0,058 < r < +0,571$), hogy nem volt szoros összefüggés a kézműves élelmiszerek vásárlásakor figyelembe vett szempontokra adott válaszok között, ezért mind a tizenegy változót felhasználhattuk a klaszterek kialakításához.

A következő lépésben kiválasztottuk a távolságmértékek közül az euklideszi távolság négyzetét – a Minkowski-metrika $r = 2$ ér-

tékénél – SIMON (2006) ajánlása alapján. A lehetséges klaszter-módszerek közül a térkonzerváló eljárások közé sorolt Ward-módszert alkalmaztuk, melynél a célfüggvény javítása monoton. Ennél a módszernél a klaszteren belüli pontokra kiszámítjuk az átlagot, illetve a pontok átlagtól való négyzetes eltéréseinek összegét, és azt a pontot vagy klasztert vonjuk be a nagyobb klaszterképzéshez, amely bevonásával az eltérésnégyzetösszeg növekménye a legkisebb (BACKHAUS et al., 2003).

A továbbiakban a kapott klaszterek megbízhatósági és érvényességi vizsgálatát végeztük el: többféle hasonlósági mértéket és összevonási algoritmust is alkalmaztunk, különböző klaszterszámokat elemeztünk, a vizsgálatba bevont változók közül mindig egyet elhagytunk, és összehasonlítottuk az eredményeket (HAJDU, 2003). A Ward-módszettel kialakított klaszterekből szakmai szempontok alapján végül a háromklaszteres megoldást választottuk ki. Aztán pedig a szociodemográfiai szempontok tekintetében, Kruskal–Wallis-teszt (VARGHA és DELANEY, 1998) alkalmazásával kerestük a klaszterek közötti jelentős eltéréseket.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

4.1. Általános kérdések a mintasokaság jellemzésére – General questions about the characterisation of the sample population

A kérdőív első részében szereplő általános kérdések voltak megfogalmazva, melyek célja az volt, hogy felmérhető legyen a mintavételi sokaság összetétele, emellett a csoportosítások alapjául is szolgáltak. A mintasokaság demográfiai jellemzőinek leíró statisztikáját az 3. táblázat szemlélteti.

4.2. Nem paraméteres eljárások eredményei – Results of non-parametric procedures

A kérdőív második felében kézműves élelmiszerekre vonatkozó kérdések voltak, amelyek különböző marketing szempontokkal kapcsolatos megállapításokhoz adtak segítséget. Az így begyűjtött adatok információt nyújtanak a vásárlási és fogyasztói szokásokról, segítségükkel vizsgálható többek között az érzékenység, a termékektől elvárt minőség, a megjelenési forma és az értékesítési csatornák kérdése. Mindemellett rávilágíthatunk az előbb felsoroltak közötti összefüggésekre is. Ezeket a kérdéseket első körben nem-paraméteres eljárásokkal elemeztük. A nem paraméteres eljárásokat tekintve jelen cikkünkben csak arra térünk ki, hogy a női fogyasztók milyen mértékben tartották fontosnak a kézműves

élelmiszerek eredetének és a termelési körülményének ismeretét valamint egy védjegy kialakítását.

Manapság a fogyasztók egyre tudatosabbá (egészség-, és környezettudatosabbá, etnocentrizmus) válását jelzi, a fokozódó érdeklődés az élelmiszertermékek eredete, származása iránt. Mindinkább előtérbe kerül az élelmiszerek eredetének, és termelési/előállítás körülményeinek ismerete és a védjegyek kialakításának fontossága. A következőkben ennek a három tényezőnek a súlyát vizsgáltuk.

A többség egyértelműen fontosnak találta azt, hogy a kézműves élelmiszerek csomagolásán jelölve legyen azok eredete is, hiszen az 1-5-ig terjedő fontossági skálán átlagosan 3,90-es értéket jelöltek meg. A különböző szociodemográfiai kategóriák közül a családi állapot esetében szignifikáns különbség volt megfigyelhető ($p=0,001$) (4. táblázat).

A 4. táblázatban jól látható, hogy az eredet megjelölése a házasságnak (átlag: 4,04) fontosabb szempont volt, mint az egyedülállóknak (átlag: 3,73). Megállapítható az is, hogy a középfokú végzettséggel rendelkezők számára (átlag: 4,01) nagyobb jelentőséggel bír az, hogy ismerjék a kézműves élelmiszer eredetét ($p=0,047$), mint a felsőfokú végzettségűeknek (átlag: 3,85).

A jövedelemkategóriákat tekintve (5. táblázat) a jelentősen az átlag alatti és a valamivel az átlag feletti jövedelem kategóriába tartozók számára volt a legfontosabb (átlagok: 4,46; 4,25; $p<0,001$), hogy ismerjék a kézműves termékek eredetét.

Nem volt megállapítható szignifikáns különbség a gyermekek száma, a lakhely és az életkor esetében, ezeket a csoportosító tényezőket tekintve, a megkérdezettek számára ugyanolyan jelentőséggel bír az eredetmegjelölés.

Arra a kérdésre, hogy a termelési körülmények ismerete fontos-e, a többség a „közepesen fontos” választ jelölte meg (átlag: 3,23).

Nem volt szignifikáns különbség a házasság és az egyedülállók véleménye között sem, illetve a gyermekek száma és az életkor sem befolyásolta azt, hogy a válaszadók számára mennyire fontos a kézműves termékek előállítás körülményeinek ismerete.

Kimutatható szignifikáns eltérés volt azonban az iskolai végzettség, a lakhely és a jövedelemcsoportok esetében ($p=0,016$; 0,037; 0,002). A 6. táblázat alapján a középfokú végzettséggel rendelkezők, a vidékiek és a valamivel az átlag feletti jövedelemkategóriába tartozók (átlagok: 3,43; 3,40; 4,00) bizalmatlanabbnak tartották, hogy megismerjék a termelés körülményeit, mint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, városiak, vagy az alacsonyabb jövedelemkategóriába tartozók (átlagok: 3,13; 3,14; 3,57; 3,03; 3,24).

4. táblázat

Eredet fontossága a családi állapot és az iskolai végzettség szempontjából (1=egyáltalán nem fontos; 5=nagyon fontos)
(Importance of origin with respect to marital status and educational qualification (1 = not important at all, 5 = very important))

Table 4

		Eredet fontossága (Importance of origin)		
		Átlag (Mean)	Szórás (Std.Dev.)	Átlag hibája (S.E.)
Családi állapot (Marital status)	Házasság (Married)	4,04	0,839	0,053
	Egyedülálló (Single)	3,73	1,002	0,07
Iskolai végzettség (Qualification)	Középfokú (Intermediate)	4,01	0,923	0,075
	Felsőfokú (Higher)	3,85	0,929	0,053

5. táblázat

Table 5

**Eredet fontossága a jövedelemtörzsekre
(Importance of origin with respect to income categories)**

Jövedelemtörzsek (Income categories)	Átlag (Mean)	Elemzszám (Item number)	Szórás (Std.Dev.)
Jelentősen az átlag alatt (Significantly below the average)	4,46	24	0,83
Valamivel az átlag alatt (Slightly below the average)	3,79	203	0,90
Átlagos (Average)	3,84	187	0,91
Valamivel az átlag felett (Slightly above the average)	4,25	20	1,11
Összesen (All)	3,87	434	0,92
Kruskal-Wallis Teszt Kruskal-Wallis test	Khi-négyzet (χ^2) (Chi-squared test)	20,23	
	Szabadságfok (Degrees of freedom)	3,00	
	Szignifikancia (Statistical significance)	p<0,001	

6. táblázat

Table 6

**Termelési körülmény ismeretének fontossága
(Importance of knowing the production background)**

Szociodemográfiai tényezők (Socio-demographic factors)	Átlag (Mean)	Elemzszám (Item number)	Szórás (Std.Dev.)
Iskolai végzettség (Educational qualification)	Középfokú (Intermediate)	152	1,22
	Felsőfokú (Higher)	309	1,24
	Összesen (All)	461	1,24
Mann-Whitney Teszt (Mann-Whitney test)	Szignifikancia (Statistical significance)	p=0,016	
Lakhely (Station)	Város (City)	297	1,25
	Község (Township)	164	1,22
	Összesen (All)	461	1,24
Mann-Whitney Teszt (Mann-Whitney test)	Szignifikancia (Statistical significance)	p=0,037	
Jövedelem-kategóriák (Income categories)	Jelentősen az átlag alatt (Significantly below the average)	23	1,23
	Valamivel az átlag alatt (Slightly below the average)	205	1,25
	Átlagos (Average)	192	1,24
	Valamivel az átlag felett (Slightly above the average)	22	0,97
	Összesen (All)	442	1,25
Kruskal-Wallis Teszt (Kruskal-Wallis test)	Khi-négyzet (χ^2) (Chi-squared test)	15,23	
	Szabadságfok (Degrees of freedom)	3,00	
	Szignifikancia (Statistical significance)	p=0,002	

3. ábra

**Védjegy létrehozásának fontossága
(Importance of establishing a trademark)**

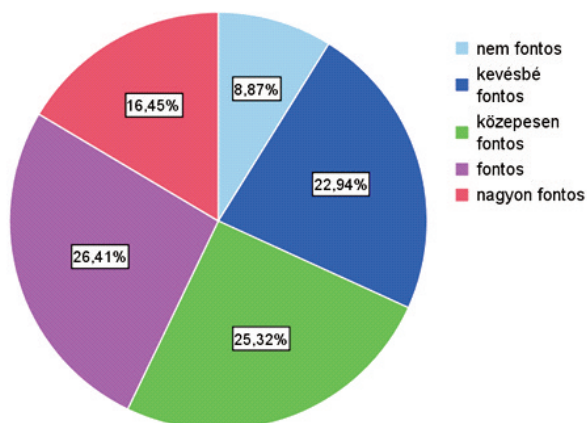


Fig. 3

Az egységes védjegy kialakításának fontossága olvasható a 3. ábráról. A megkérdezettek 26,41%-a fontosnak, 16,45%-a nagyon fontosnak, 25,32%-a pedig csak közepesen fontosnak ítéli meg egy egységes védjegy létrehozását. A válaszadók fennmaradó 22,94 és 8,87 százaléka számára pedig kevésbé vagy nem fontos egy ilyen védjegy kialakítása.

A családi állapot és az egységes védjegy kialakításának jelentősége közötti összefüggés vizsgálatakor 0,054-es szignifikancia értéket kaptunk. A 7. táblázat alapján az egyedülállók számára nagyobb súllyal bír, hogy legyen egy egységes védjegy, amely a kézműves élelmiszerek eredetére/megkülönböztetésére szolgál.

Statistikailag bizonyítható eltérést nem találtunk a gyermekek száma, a lakhely, az életkor vagy az iskolai végzettség tekintetében, tehát ugyanolyan mértékben volt fontos egy védjegy kialakítása a vidékieknek, mint a városiaknak, a felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek, mint a középfokú végzettségűeknek, a fiatalabbaknak, mint az idősebbeknek. Azonban szignifikáns eltérés mutatkozott

7. táblázat

Table 7

Egységes védjegy kialakításának fontossága a családi állapot és a jövedelemkategóriák szempontjából (1=egyáltalán nem fontos; 5=nagyon fontos)
(Importance of establishing a uniform trademark from the aspect of marital status and income categories (1 = not important at all, 5 = very important))

		Védjegy fontossága (Importance of a uniform trademark)		
		Átlag (Mean)	Szórás (Std.Dev.)	Átlag hibája (S.E.)
Családi állapot (Marital status)	Házaspár (Married)	3,09	1,226	0,077
	Egyedülálló (Single)	3,30	1,192	0,082
Jövedelem kategóriák (Income categories)	Jelentősen az átlag alatt (Significantly below the average)	3,95	1,117	0,244
	Valamivel az átlag alatt (Slightly below the average)	3,08	1,183	0,083
	Átlagos (Average)	3,21	1,178	0,085
	Valamivel az átlag felett (Slightly above the average)	3,05	1,564	0,341

($p=0,012$) a jövedelemkategóriák esetében (7. táblázat), ami azt bizonyította, hogy egy védjegy kialakítását a jelentősen az átlag alatti és az átlagos jövedelemkategóriába tartozók (átlagok: 3,95; 3,21) ítélték a legfontosabbnak.

4.3. Mozaikábra elemzések – Mosaic plots analysis

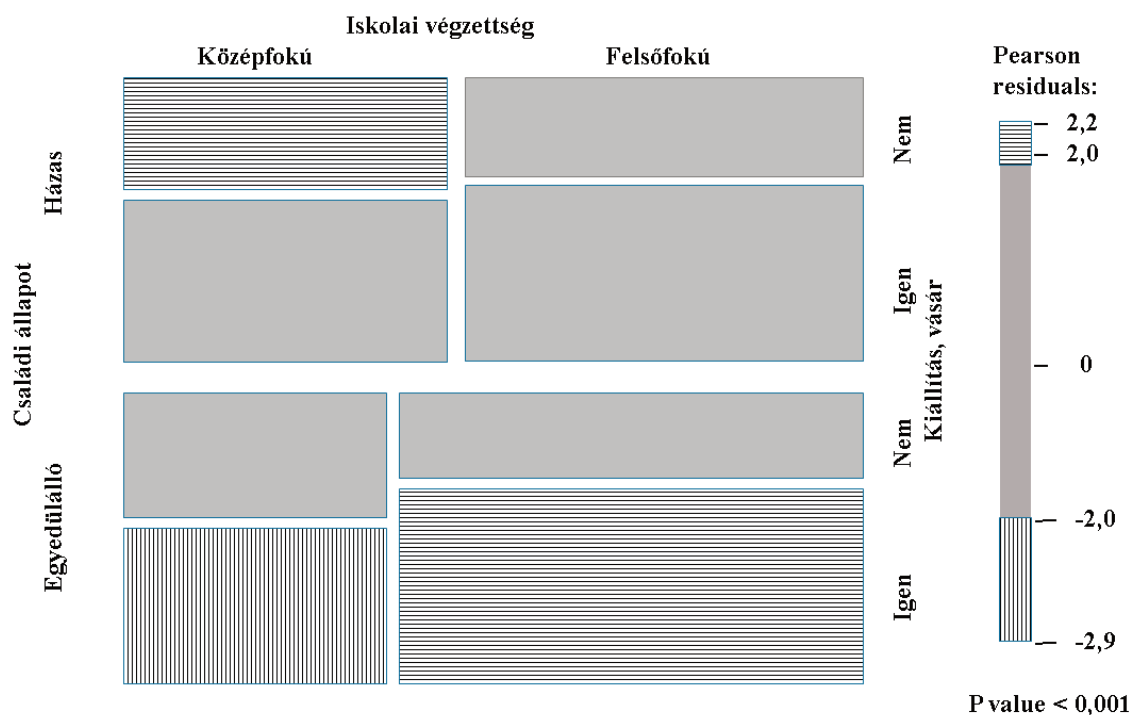
A következő két mozaik ábrán a családi állapot és az iskolai végzettség szerint vizsgáltuk, a két legnépszerűbb kézműves élelmiszer beszerzési helyet (4. ábra, 5. ábra).

A 4. ábrából jól látszik, hogy a házaspár és középfokú végzettséggel rendelkező nők a függetlenséghez képest szignifikánsan ($p<0,001$) többször utasították vissza, (tehát kevésbé jellemző rájuk) hogy kiállításon vagy vásáron szerezzék be a kézműves élelmiszereket. Ugyanakkor az egyedülálló és felsőfokú végzettséggel rendelkező nők statisztikailag igazolhatóan ($p<0,001$) többször vesznek ki-

állítás/vásáron ilyen típusú termékeket. Ezzel szemben az egyedülálló és középfokú végzettséggel rendelkező nők, a függetlenséghez képest kevesebbszer választják a kiállításokat/vásárokat kézműves élelmiszerek beszerzésére.

Az 5. ábrán megfigyelhető, hogy a házaspár és felsőfokú végzettségű nők, a függetlenséghez képest szignifikánsan ($p<0,001$) kevesebbszer utasították vissza, hogy termelőtől szerezzék be a kézműves élelmiszereket. Ez azt jelenti, hogy jellemzően termelőtől vásárolják az ilyen termékeket.

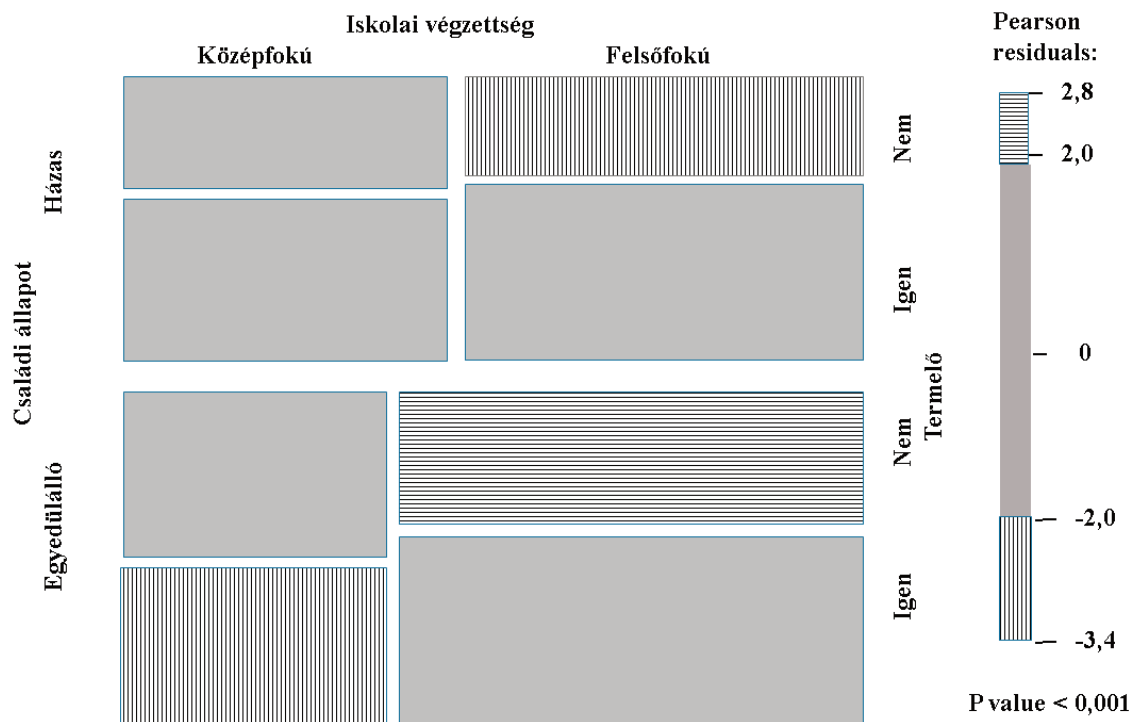
Míg ezzel szemben az egyedülálló és középfokú végzettséggel rendelkezők többségében nem utasították el, de egyértelműen kevesebbszer választották azt, hogy termelőtől vásárolják a kézműves élelmiszereket. Így ennek a csoportnak a véleménye hasonló az egyedülálló és felsőfokú végzettséggel rendelkező nőkéhez, akik statisztikailag igazolhatóan ($p<0,001$) többször választották azt, hogy nem termelőtől szerzik be az ilyen típusú termékeket.



4. ábra

A családi állapot és az iskolai végzettség kapcsolata a kiállításon/vásáron való beszerzéssel
(Correlation of marital status and educational level with making purchases at exhibitions/fairs)

Fig. 4



5. ábra

A családi állapot és az iskolai végzettség kapcsolata a termelőtől való beszerzéssel
(Correlation of marital status and educational level with making purchases from the producer)

Fig. 5

4.4. Klaszteranalízis – Cluster analysis

A nem paraméteres eljárásokkal végzett vizsgálatokat klaszterelemzéssel is kiegészítettük, amellyel a célunk az volt, hogy a sokaságot relatíve homogén csoportokba rendezzük az általunk kiválasztott változók alapján. Olyan klasztereket különítettünk el, amelyek elemei a klaszteren belül hasonlóak egymáshoz, azonban minél inkább különböznek a többi klaszter elemeitől.

A fogyasztók kézműves élelmiszerral kapcsolatos attitűdjét tizenegy szempont segítségével vizsgáltuk, melyeket a válaszadóknak 1-től 5-ig kellett értékelniük annak függvényében, mennyire fontosak számukra az adott tényezők. Három klasztert sikerült elkülönítenünk. A három klaszter vásárlási szempontokra adott válaszainak átlagpontszámait a 8. táblázat tartalmazza.

Szociodemográfiai szempontból három esetben (családi állapot, iskolai végzettség és jövedelemkategória) találtunk szignifikáns eltérést (9. táblázat).

Családi állapotot tekintve mindhárom klaszter szignifikánsan eltér egymástól. Az első klaszterben fele-fele arányban vannak házasok és egyedülállók, míg a második klaszterbe inkább házasok vannak besorolva, a harmadikba pedig túlnyomó részt egyedülállók.

Iskolai végzettség alapján a harmadik klaszter – amelyben vegyesen vannak középfokú és felsőfokú végzettséggel rendelkezők – szignifikánsan különbözik az első és második klasztertől, melyekben túlnyomóan felsőfokú végzettségűek találhatók.

A jövedelemkategóriák esetében pedig elmondható, hogy a harmadik klaszter a leggazdagabb és szignifikánsan különbözik az első és második klasztertől, melyek jövedelmhelyzete közel azonos.

A vásárlási szempontok esetében született eredmények (8. táblázat) és a szociodemográfiai tulajdonságok (9. táblázat) alapján a három klaszter jellemzőit a 10. táblázatban foglaltuk össze.

Az első klasztert igényes, a minőséget értékelő élelmiszervásárlóknak nevezhetjük. Ide vegyesen tartoznak házasok és egyedülállók egyaránt. Iskolai végzettségüket tekintve többségében felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, jövedelemkategóriába sorolásuk azonban vegyesnek tekinthető. Legfontosabb vásárlási szempontnak a kiváló minőséget tartják, a többi termék tulajdonságot (mint a márka, a termék újdonsága, vagy a reklám stb.) kevésbé tartják lényegesnek.

A második klaszter az érzékenységből következően igénytelen vásárlók csoportja. Számukra a vásárlás során az ár és az akció a meghatározó, a többi tulajdonságot ennek rendelik alá. Főként házasok és felsőfokú végzettséggel rendelkezők tartoznak ide. A jövedelem szempontjából vegyesen oszlik el a csoport.

A harmadik klasztert a tudatos és elhivatott kézműves élelmiszervásárlók alkotják. Ebben a csoportban főként egyedülállók és magas jövedelemmel rendelkezők találhatók, akiknek az ár és az akció a legkevésbé fontos vásárlási szempont, minden más tulajdonság (mint a hazai eredet, a minőség, a márka, a termelő ismerete, az egészséges táplálkozás stb.) azonban nagy jelentőséggel bír számukra.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A kézműves élelmiszerek fogalma a mai napig nem tisztázott teljesen, azonban az vitathatatlan, hogy egy sajátos és új területet jelentenek az élelmiszerpiacon. Előtérbe kerülésüknek számos gaz-

8. táblázat

Table 8

Vásárlási szempontokra adott válaszok átlagai és szignifikancia szintek
(Averages of responses to purchase aspects and significance levels)

Vásárlási szempontok (Aspects considered during purchase)	Átlagok (Means)				Szignifikancia (Statistical significance)
	Klaszterek (Clusters)			Összes (All)	
	1	2	3		
1. Kiszereelés, csomagolás (Wrapping, packaging)	3,81	3,70	4,57	3,91	p<0,001
2. Ár (Price)	4,20	4,51	4,47	4,34	p<0,001
3. Akció (Discount)	2,45	4,01	4,40	3,29	p<0,001
4. Választék (Range)	3,04	3,47	4,53	3,45	p<0,001
5. Különleges minőség (Special quality)	4,60	4,48	4,52	4,54	p=0,097
6. Hazai eredet (National origin)	4,55	4,58	4,54	4,56	p=0,810
7. Termelő ismerete (Knowing the producer)	3,85	3,80	4,47	3,95	p<0,001
8. Egészséges táplálkozás (Healthy eating)	4,18	4,16	4,52	4,23	p<0,001
9. Márka ismertsége (Awareness of brand)	2,38	2,46	4,53	2,80	p<0,001
10. Új termék legyen (Product novelty)	2,37	2,10	4,46	2,68	p<0,001
11. Reklám (Commercial)	2,41	2,16	4,49	2,72	p<0,001

9. táblázat

Table 9

A kialakított klaszterek szociodemográfiai jellemzői
(The sociodemographic characteristics of the created clusters)

Klaszter (Cluster)		Családi állapot (Marital status)	Gyermekek száma (Number of children)	Iskolai végzettség (Educational qualification)	Lakhely (Place of residence)	Életkor (Age)	Jövedelem kategória (Income categories)
1.	Rangátlag (mean rank)	236,63	227,24	248,86	227,99	230,55	217,48
	Elemszám (item number)	238	238	238	238	238	235
2.	Rangátlag (mean rank)	211,66	242,04	233,34	243,00	234,48	221,74
	Elemszám (item number)	145	145	145	145	145	140
3.	Rangátlag (mean rank)	272,16	247,20	202,55	243,54	250,73	257,65
	Elemszám (item number)	87	87	87	87	87	75
Kruskal-Wallis Teszt (Kruskal-Wallis test)	Khi-négyzet (X ²) Chi-squared test	14,56	2,21	11,03	2,11	2,07	6,83
	Szignifikancia Statistical significance	0,001	0,331	0,004	0,348	0,355	0,033

10. táblázat

Table 10

A kialakított klaszterek jellemzői
(The characteristics of created clusters)

Csoportosító tényezők (Grouping variables)	1. klaszter (238 fő, 50,6%):	2. klaszter (145 fő, 30,9%):	3. klaszter (87 fő, 18,5%):
		Igényes, minőséget értékelő élelmiszervásárló (Demanding food customers who appreciate quality)	Árérzékenységből következően igénytelen vásárló (Undemanding customers resulting from price sensitivity)
Családi állapot (Marital status)	Mindkét családi állapotra jellemző	Főként házások	Főként egyedülállók
Iskolai végzettség (Educational qualification)	Főként felsőfokú végzettséggel rendelkezők	Főként felsőfokú végzettséggel rendelkezők	Mindkét iskolai végzettségre jellemző
Jövedelemszint (Income level)	Átlagos	Átlagos	Gazdagabbak
Vásárlási szempontok megítélése (Evaluation of purchase aspects)	Legfontosabbnak a minőséget tartják	Kézműves termék vásárlása során számukra az ár és az akció meghatározó	Kevésbé fontos szempont számukra az ár és az akció, minden más jelentősnek tartanak

dasági oka van, de a fogyasztók számára leginkább a termelési körülmények ismerete és az alapanyagok eredete jelenti a fő motivációt a vásárlás során. Ezt az előző fejezetben bemutatott eredmények is igazolják. Az általunk megkérdezett fogyasztói csoport meghatározó szerepet tulajdonított annak, hogy megismerje a kézműves élelmiszerek eredetét és termelési körülményeit. Mindemmel többségük fontosnak találta egy egységes védjegy kialakítását is, amely biztonságérzetet kelt számukra a termék származása és minősége iránt. Ebből arra lehet következtetni, hogy ha kézműves élelmiszerek vásárlásáról van szó, akkor a vásárlók számára kulcsfontosságú a bizalom. Ezért elengedhetetlen egy olyan jelzés létrehozása, amely igazolni tudja ezeknek a termékeknek a fő jellegzetességeit, mint pl. a hazai eredet, a helyi sajátosság vagy a magyar alapanyag.

Megállapítottuk továbbá azt, hogy a beszerzési helyek megválasztásánál jelentős szerepe van a családi állapotnak és az iskolai végzettségnek is.

A klaszteranalízis során kiderült, hogy a megkérdezettek három jól elkülöníthető csoportba sorolhatóak: 1) igényes, a minőséget értékelő élelmiszervásárlók, 2) érzékenységből következően igénytelen vásárlók 3) tudatos és elhivatott kézműves élelmiszervásárlók. A legmeghatározóbb döntést befolyásoló faktorok az ár, a minőség és az eredet.

Összességében megállapítható, hogy ezeknek a termékeknek az értékestése akkor lehet sikeres, ha a marketing stratégiában hangsúlyt kapnak a kiváló minőségre és a hazai eredetre utaló megjelölések, illetve ha nagy figyelmet fordítanak a kedvező értékesítési árak meghatározására is.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A kutatás célja az észak-magyarországi hegyvidéken természetű, gyümölcsalapú, kézműves élelmiszerek iránti igények felmérése volt a női fogyasztók körében.

Kérdőíves felmérést végeztünk három megye (Szabolcs-Szatmár-Bereg, Borsod-Abaúj-Zemplén és Hajdú-Bihar megye) női lakosságának körében. Írásbeli (PPI: papíralapú kérdőívvel) és online (CAWI: internet közbeiktatásával) megkérdezéssel összesen 479 db értékelhető kérdőívet sikerült összegyűjtenünk. Az adatbázis elemzéséhez a leíró statisztika módszereit, nem-paraméteres eljárásokat és klaszterelemzést alkalmaztunk. Vizsgáltuk többek között a vásárlói magatartást (vásárlási gyakoriságot, fontosnak tartott vásárlási szempontokat, legnépszerűbb beszerzési helyeket stb.), a fogyasztói elvárásokat, illetve hogy a vásárlói magatartást/értékelést milyen mértékben befolyásolják, olyan alapvető szocio-demográfiai tényezők, mint a családi állapot, a gyermekek száma, az iskolai végzettség, az életkor, a lakóhely és a jövedelem szintje.

Az elemzésekből kiderült, hogy a női vásárlók jelentős szerepet tulajdonítanak a kézműves termékek esetében egy egységes megjelölés/védjegy kialakításának. A beszerzési helyek megválasztását nagyban befolyásolja a családi állapot és az iskolai végzettség. Három klasztert különítettünk el, mely klaszterek esetében a legmeghatározóbb vásárlási tényezők az ár, a minőség és az eredet voltak.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Abari K.:** Bevezetés az R-be. (2008)
http://psycho.unideb.hu/munkatarsak/abari_kalman/szamitastechnika_II/bevezetes_az_R_be_2008_04.pdf

- (2) **Anderson, E. S.:** The Evaluation of credence goods: A transaction approach to product specification and quality control. MAPP, Working Paper No. 21. The Aarhus School of Business (1994)
- (3) **Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.:** Multivariate Analyse methoden. Springer Verlag, Berlin (2003)
- (4) **Bharti, N. – Satyarthi, S.:** Why Tk Incompatible With Ipr: Practical Implications And Illustrations. Journal of Central European Green Innovation 2 (2) 41-51 (2014)
- (5) **Benedek A.:** Egy speciális védjegy, a Nemzeti Parki Termék védjegy lehetséges szerepe fogyasztói felmérés eredményei alapján. Gazdálkodás 57 (4) 376-388 (2013)
- (6) **Benedek, A.:** Conscious Consumption - Green Consumption. Annals of the Polish Association Of Agricultural And Agribusiness Economists 14 (6) 18-23 (2012)
- (7) **Besch, M.:** Regionalisierung versus Globalisierung. Agrarwirtschaft: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik. - Frankfurt, 48 (11) 393-394 (1999)
- (8) **Falusi I., Ollé J.:** Statisztikai módszerek pedagógusok számára. Budapest. OKKER Kiadó Kft. 372 (2000)
- (9) **Fenyves, V.:** Problems with the application of conventional financial ratios in corporate risk measurement – Abstract – Applied Studies In Agribusiness and Commerce 3 (4), 5-12 (2013)
- (10) **Hajdu O.:** Többváltozós statisztikai számítások. Budapest. Központi Statisztikai Hivatal 457. (2003)
- (11) **Harrison-Walker, L.J.:** The relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An empirical Study, Journal of Services Marketing 9 (1) 28-32 (1995)
- (12) **JMP:** Mosaic Plot. (2013)
http://jmp.com/support/help/Mosaic_Plot.shtml
- (13) **Lehota J.:** Az élelmiszer-fogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 1 (1-2) 7-14. (2004)
- (14) **Malota E.:** Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem (2003)
- (15) **Marselek S., Takácsné György K.:** A vidék fejlesztésének stratégiája. Gazdálkodás 55 (3) 251-257 (2011)
- (16) **Nielsen:** Élelmiszer fogyasztók vásárlási szokásai. (2011a)
<http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml>
- (17) **Nielsen:** Ki a legmegfelelőbb döntéshozó. (2011b)
<http://hu.nielsen.com/site/20110726.shtml>
- (18) **OMGK:** Magyar élelmiszerkönyv. (2012)
<http://www.omgk.hu/Mekv/2/2-105.pdf>
- (19) **PMSZ:** Növekvő öntudat, nagyobb befolyás - átfogó kutatás a nők médiahasználatáról és vásárlási szokásairól. (2011)
<http://pmsz.org/hu/kutatasok/noevkvo-oentudat-nagyobb-befolyas-atfogo-kutatas-nok-mediahasznalatarol-es-vasarlas-szok>
- (20) **Popovics A., Gyenge B.:** A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek ismertsége. Gazdálkodás. Budapest. 49 (1) 43-51 (2005)
- (21) **R Core Team:** R: A language and environment for Statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. <http://www.R-project.org/> (2014)
- (22) **Rural Sociology Wageningen University:** Notes from the ESRS conference. (2011)
<http://ruralsociologywageningen.wordpress.com/2011/08/26/notes-from-the-esrs-conference-4/>
- (23) **Shimp, T. A., Sharma, S.:** Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research 24. 280-289 (1987)
- (24) **Simon J.:** A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban. Statisztikai Szemle. 84 (7) 627-651 (2006)

- (25) **Sini, M.P.:** Typical Local Products and Their Zone of Origin: The Importance of Their Re-evaluation Emphasizing the Links which Connect Them. DOLPHINS Research Paper (2000)
- (26) **Szakály Z., Pallóné Kisérdei I., Nábrádi A.:** Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvár. KAPOSVÁRI EGYETEM Gazdaságtudományi Kar, 265. (2010)
- (27) **Szakály Z., Szente V., Szigeti O., Polereczki Zs.:** A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói megítélése, különös tekintettel a magyar szürke marha és mangalica termékekre. Élelmiszervizsgálati Közlemények. Élelmiszerminőség – Élelmiszerbiztonság. Budapest. 55 (1) (2009)
- (28) **Szűcs I.:** Alkalmazott statisztika. Budapest. AGROINFORM Kiadó. 551. (2002)
- (29) **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás trendek, új fogyasztói csoportok, Budapest. KJKKERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 349. (2003)
- (30) **Törőcsik M.:** Vásárlói magatartás – Ember az élmény és a feladat között. Budapest. Akadémiai Kiadó, 320. (2006)
- (31) **Vargha, A., Delaney, H.D.:** The Kruskal-Wallis Test and Stochastic Homogeneity. Journal of Educational and Behavioral Statistics. 23 (2). 170–192 (1998)

Jegyzetek ❁ Notes