

SZAKÁLY Zoltán²
 HORVÁT Adelina¹
 SOÓS Mihály²
 PETŐ Károly²
 SZENTE Viktória¹

¹Kaposvári 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.

²Debreceni Egyetem,
 Gazdálkodástudományi és
 Vidékfejlesztési Kar,
 Marketing és Kereskedelem Intézet
 és Vidékfejlesztési és Funkcionális
 Gazdálkodási Intézet, Vidékfejlesztési és
 Regionális Gazdaságtani Tanszék
 (University of Debrecen,
 Faculty of Applied Economics and
 Rural Development,
 Institute of Marketing and Commerce
 and Institute of Rural Development and
 Functional Economics,
 Department of Rural Development and
 Regional Economics)
 H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
 e-mail: szakalyzoltan@agr.unideb.hu

A MINŐSÉGRE ÉS SZÁRMAZÁSRA UTALÓ JELÖLÉSEK SZEREPE A FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATALBAN

THE ROLE OF LABELS REFERRING TO QUALITY AND COUNTRY-OF-ORIGIN IN THE CONSUMERS' DECISION-MAKING*

Within a comprehensive survey of Hungarian knowledge of, attitudes towards, and preferences among food labels and premium pricing, this study focused on customers' reactions to quality and origin labels. 1000 participants from across the nation took the survey. The sample's representativity was ensured by using quotas and multiple steps were taken to ensure total randomness in selection. It became obvious that consumers were looking for information about quality (rating its importance at 4.04 on a scale from 1 to 5) on the package, but data about origin (3.94) and production (3.89) were also important to them. The ability among respondents to spontaneously recall origin and quality markings was very limited: 35.5% of respondents could not name any such markings. The most well-known trademark was "Hungarian product" (30.5%), which was recognized by up to 90% of respondents after they were shown it. Many consumers were ready to pay a higher price for products bearing this trademark (31.7%). According to our results, information about quality is important for consumers, but they do not look for it deliberately, and only a few consumers ascribe a higher value to products with labels bearing it. Given this, marketers' best hope is to increase the value of trademarks. There is a pressing need to increase consumers' trust of trademarks via dissemination of reliable information; we must make consumers aware of the importance of these food products and motivate them to buy according labels' honest information.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Európa számos országában a nemzeti termékek jelentős előnyt élveznek a beáramló importtal szemben a fogyasztók körében. Köszönhető ez annak, hogy a vásárlók a jó minőségű élelmiszer képzetét elsősorban az országukon belül előállított termékekhez kötik. Jó példának tekinthető a francia, vagy az osztrák minta (BÉKÉS, 2000; KELLER, 2006; OEKONSULT, 2012), ahol a

vásárlók egyértelműen a nemzeti élelmiszerek mellett teszik le a voksukat. Közös jellemzője ezen országoknak, hogy a fogyasztók tudatos döntését elősegítendő kialakult egy, a nemzeti eredetet igazoló jelölési rendszer, amely alapvetően két területre koncentrált. Az egyik az ország-eredet igazolása, a másik a minőségi tanúsítás. A jelölési rendszerekhez kapcsolt célcsoport-specifikus kommunikáció megfelelően tudatosította a fogyasztókban a hazai előállítású élelmiszerek fogyasztásának előnyeit mind racionális,

*A kutatás az INNOTÁRS 08-2-2009-0028 projekt támogatásával történt.

mind emocionális és morális szempontból.

Hazánk e területen nem teljesít jól korábbi felmérések alapján. PAPADOPOULOS et al. (1990), BERÁCS és GYULAVÁRI (1999), valamint BERÁCS és MALOTA (2000) szerint a magyar fogyasztók a hazai termékeket általában alacsonyabb minőségűnek tartják, mint nyugat-európai, vagy amerikai versenytársait (MALOTA, 2003). Egy nyolc országra kiterjedő kutatás eredményei szerint, a magyarok voltak az egyetlenek, akik nem a saját hazai termékeiket illetően vélekedtek úgy, hogy leggyakrabban vásárolják azokat és leginkább elégedettek velük (MALOTA, 2003). Ezen eredményeket az IKON kutatócsoport (2000) felmérései is alátámasztották, a 15 vizsgált ország közül a magyarok az indonézekkel együtt külön kategóriába sorolódtak, mivel hazai termékeiket legkevésbé preferálták a skála legtöbb kérdéséről (PAPADOPOULOS et al., 1990).

Az utóbbi évek kutatásai ugyanakkor igazolták (GFK HUNGÁRIA, 2009; SZAKÁLY et al., 2009), hogy elindult egy kedvező folyamat a magyar fogyasztók körében. Az élelmiszerválasztást befolyásoló tényezők között egyre előkelőbb helyen szerepel a magyar eredet, míg az importból származó termékek preferenciája az utolsó helyekre került. A magyar fogyasztók érzelmileg közelebb kerültek a hazai előállítású termékekhez, ugyanakkor a vásárlóhelyi döntésekben (a tényleges magatartásban) ez még nem – vagy csak kis mértékben – jelenik meg.

A befolyásoló eszközök közül az egyik lehetőség az élelmiszereken megtalálható jelölések alkalmazása. Szükséges tehát egy olyan jelölés, vagy jelölések kialakítása, amelyek egyértelmű támpontként szolgálnak a termék magyar eredetének beazonosíthatóságára. Ez a jelölés csökkentheti a vásárló bizonytalanságérzetét az eredet megítélésének folyamatában. Úgy véljük, hogy megfelelő imázssal és ismertséggel bíró jelölések, védjegyek segítségével ez a bizonytalansági faktor kiiktatható, vagy jelentős mértékben csökkenthető. A kutatás fő célja az volt, hogy részletesen elemezze az élelmiszereken található jelölések szerepét a fogyasztók választásában, kiemelten a magyar termékek elutasításának, illetve előnyben részesítésének szempontjából. Eredményeinkkel, a fogyasztók ismereteire és elvárásaira fókuszálva egy lehetséges hazai jelölés/védjegy stratégia alapjainak kialakításához kívánunk hozzájárulni.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Az országos kérdőíves felmérésre 2010-ben került sor 1000 fogyasztó bevonásával. A mintavétel során az egyes régiók esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így annak szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel).

Az egyes régiókban a települések kiválasztása sorsolással (egyszerű véletlenszerű mintavétel) történt. A kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosított a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). A módszer lényege, hogy minden kérdezőbiztos a kisorsolt településen induló címet kapott (a hazai régiók a lakosság létszám-arányainak megfelelően kerültek a mintába). A kiindulási címtől indulva – a házszámok szerint növekvő sorrendben – az utca ugyanazon oldalán a harmadik háznál kezdték el a kérdezőbiztosok a kérdezést, majd ha itt végeztek a következő

harmadik háznál folytatták azt.

A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnapj kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a megkérdezés során arra kérdeztük rá az interjút lefolytató kérdezőbiztos, hogy a családtagok közül hány 18 éves és annál idősebb személy lakik a háztartásban. Második lépésként a megfelelő korú személyek közül ki kellett választani azt a fogyasztót, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esett a megkérdezés napjához (egyszerűbben: ki tartotta legutóbb a születésnapját?). Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget.

A reprezentativitás biztosítása érdekében a minta összetételét megvizsgáltuk nem és kor szerint. Miután a minta és az alapsokaság összetétele között max. +3,0% eltérést találtunk, ezért nem volt szükség a korrekcióra (súlyozásra), így a minta három tényező (régio, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek úgy, hogy a kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy ún. kártyaszettet adott át, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál messzemenően törekedtünk a kérdések érthetőségére, az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére, akárcsak sorrendiségére. A kutatás során alkalmazott kérdőívet a megbízóval történő egyeztetés után több célszemély megkérdezésével véglegesítettük (előtesztelési fázis).

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 16.0) történt. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, a többváltozós statisztikai vizsgálatoknál varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztunk. Végezetül fontos megemlíteni, hogy a táblázatokban az adatok százalékos összege $\pm 0,1-0,2\%$ -kal eltérhet 100-tól az SPSS számítási metodikája miatt.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

A kutatás fő eredményeit két fejezetrészre bontva mutatjuk be. Elsőként kerül sor a címkézéshez és a jelölésekhez kapcsolódó általános ismeretek és attitűdök bemutatására. Második részben a minőség- és az eredetjelöléssel kapcsolatos fogyasztói preferenciákkal foglalkozunk.

3.1. Általános ismeretek a címkézésről és a jelölésekről – General knowledge of food labels

Az első kérdés arra irányult, hogy megtudjuk, megnéznék-e a fogyasztók bármilyen információt a csomagoláson, amikor élelmiszert vásárolnak. A megkérdezettek jelentős része, 83,3%-a válaszolt igennel erre a kérdésre. Különösen fontos, hogy az elsődleges élelmiszer-beszerzők számára inkább fontos ez az információforrás (86,9%-uk figyel erre), akik nem számítanak ennek, azok között pedig 78,7%. Figyelemreméltó az is, hogy a nők 87,8%-a, míg a férfiaknak csak 78,5%-a figyel a csomagoláson található információkat.

A következő kérdésben arra voltunk kíváncsiak, milyen információkat keresnek a fogyasztók a csomagoláson. Az eredményeket az 1. táblázatban tüntettük fel.

1. táblázat

Table 1

Az élelmiszerek címkéin keresett információk
(Looking for information on food labels)

Információ típusa (Types of information)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Ár (Price)	805	96,6
Minőség-megőrzési idő (Shelf life)	789	94,7
Termék neve (Name of the product)	772	92,7
Küllem, állomány (Texture)	570	68,4
Márkanév (Brand name)	562	67,5
Tömeg/térfogat (Volume)	522	62,7
Származási hely (Country-of-origin)	517	62,1
Összetevők (Components)	469	56,3
Gyártó (Producer)	446	53,5
Egészségre vonatkozó állítások (Health claims)	393	47,2
Adalékanyagok (Food additives)	377	45,3
Védjegy, jelölés (Trade mark)	348	41,8
Energia-tartalom (Calorie content)	244	29,3
Allergén anyagok (Allergenic materials)	218	26,2

Azok közül, akik figyelik az információkat, a legtöbben (96,6%) az árat, a minőség-megőrzési időt (94,7%) és a termék nevét (92,7%) nézik meg. A származási hely csak a középmezőnyben foglal helyet, de még kedvező, hogy a megkérdezettek több mint fele (62,1%) keresi vásárláskor. A kutatás szempontjából különösen fontos védjegyek és jelölések már csak minden 4. fogyasztó számára értékesek, amely felhívja a figyelmet egy hazai védjegy-stratégia kidolgozásának szükségességére.

A termék nevét, gyártóját és a különböző védjegyeket, jelöléseket kivéve minden információ esetében szignifikáns különbségeket fedeztünk fel a nemek között. Minden esetben a nők tekinthetők alaposabbnak. A magasabb jövedelem-kategóriába tartozók nagyobb arányban nézik meg az összetevőket (81,8%); míg az átlag

alatti jövedelemmel rendelkezőknek csak mintegy fele veszi figyelembe ezeket az információkat. Elmondható továbbá, hogy minél magasabb a válaszadó iskolai végzettsége, annál valószínűbb, hogy megnézi vásárláskor az összetevők listáját, az adalékanyag-tartalmat és a származási helyet. A termék nevét gyakrabban nézik meg a szívbetegségben, az egészségre vonatkozó állításokat a nőgyógyászati betegségben vagy asztmában szenvedők, a minőség-megőrzési időt, a védjegyet és az allergén anyagokra vonatkozó információkat pedig az allergiás fogyasztók.

A harmadik kérdésben arra kértük a válaszadókat, jelöljék meg 1-től 5-ig terjedő skálán, mennyire ítélik fontosnak az élelmiszer-címkék egyes információit (1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos). A válaszok megoszlását a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat

Table 2

Az élelmiszercímke információinak értékelése fontosság alapján
(Evaluation of the importance of food label's information), (n=833)

Információ típusa (Types of information)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Átlag (Mean)	Szórás (Std. deviation)
Minőség-megőrzési idő (Shelf life)	4,77	0,51
Ár (Price)	4,64	0,70
Küllem, állomány (Texture)	4,10	1,07
Termék neve (Name of the product)	3,99	1,01
Származási hely (Country-of-origin)	3,91	1,11
Adalékanyagok Food additives)	3,85	1,28
Összetevők (Components)	3,82	1,16
Egészségre vonatkozó állítások (Health claims)	3,80	1,16
Tömeg/térfogat (Volume)	3,76	1,17
Gyártó (Producer)	3,64	1,11
Márkanév (Brand name)	3,57	1,15
Védjegy, jelölés (Trade mark)	3,52	1,15
Allergén anyagok (Allergenic materials)	3,42	1,34
Energia-tartalom (Calorie content)	3,21	1,24

A négy leggyakrabban figyelt információ érthetően megegyezik a négy legfontosabbal, a sorrend azonban más. A megkérdezettek a minőség-megőrzési időt tartják a legfontosabbnak, amely az 5-ös skálán 4,77-os átlagértéket ért el. Az ár második helyre szorult, fontosságát 4,64-ra értékelték, ezt követi a küllem (4,10) és a termék neve (3,99). Rendkívül kedvező, hogy a származási hely fontosság alapján az 5. helyen szerepel, amely az alakuló fogyasztói tudatosságra utal.

A nők fontosabbnak ítélték a minőség-megőrzési időt, az összetevőket és az adalékanyagokat, mint a férfiak. Minél magasabb a válaszadó iskolai végzettsége, annál fontosabbnak tartja az összetevőket és az adalékanyagokat, de igazolható különbségek van a származási hely, a márka, a védjegy, az egészségre vonatkozó állítások és az ár tekintetében is.

A negyedik kérdés arra irányult, hogy megismerjük a fogyasztók megközelítőleg hány másodpercet töltenek egy olyan termék címkéjének tanulmányozására, amelyet eddig nem ismertek. A feltett kérdésre tehát másodpercben kértük a fogyasztók válaszát. Az eredmények szerint a fogyasztók átlagosan 41,1 másodpercet

töltenek a termékek címkéjének tanulmányozásával. Ez az időtartam igazán kedvezőnek tekinthető, ha figyelembe vesszük, hogy az európai fogyasztók mindössze átlagosan 30 másodpercig tanulmányozzák a címkéket (EUFIC, 2009).

A következő kérdésben azt kértük a válaszadóktól, hogy a korábbiakban megadott átlagos időtartamhoz képest értékelték, hogy az egyes termékkategóriák esetében hogyan változik az – eddig ismeretlen – termék címkéjének tanulmányozására fordított időtartam. Eredményeinket a 3. táblázatban mutatjuk be.

Eredményeink szerint a legtöbb fogyasztó (42,3%) az eddig számukra ismeretlen termék címkéjének tanulmányozására a húskészítmények esetében szán hosszabb időt. Ezt a termékcsoportot követik a fagyasztott termékek (24,2%), valamint a tej és tejtermékek (20,6%). A fogyasztók közül a legtöbben (37,9%) az általuk átlagos időtartamként meghatározott értékhez képest rövidebb időt a pékáruk, péksütemények termékkategóriára fordítják, ezek tekinthetők a leginkább „rutin” termékeknek. Ezt a termékkategóriát követik az olyan tipikus impulzus termékek, mint a csokoládé, cukorka (29,7%) és az üdítőital, szörp (29,2%).

3. táblázat

Table 3

Az egyes termékkategóriákhoz tartozó új termékek címkéinek tanulmányozására fordított idő az átlagos időtartamhoz viszonyítva
(Time devoting to studying the labels of new products belonging to each product category compared to average time)

Termékkategória (Product categories)	Tanulmányozásra fordított időtartam (Time devoting to studying the labels of new products)						
	Hosszabb (Longer)		Rövidebb (Shorter)		Átlagos (Average)		Nem vásárol (Does not buy)
	fő (head)	%	fő (head)	%	fő (head)	%	
Pékáru, péksütemény (Bakery products)	53	6,4	316	37,9	439	52,7	25
Tej, tejtermék (Dairy products)	172	20,6	176	21,1	475	57,0	10
Sör, bor (Beer, wine)	64	7,7	188	22,6	404	48,5	177
Fagyasztott termék (Frozen foods)	202	24,2	105	12,6	439	52,7	87
Befőtt, savanyúság (Bottled fruit, pickles)	65	7,8	154	18,5	449	53,9	165
Levesporok (Powder soup)	67	8,0	131	15,7	358	43,0	277
Húskészítmény (Meat products)	360	43,2	78	9,4	371	44,5	24
Üdítőital, szörp (Soft drinks, fruit juice)	52	6,2	243	29,2	442	53,1	96
Csokoládé, cukorka (Chocolate, candies)	59	7,1	247	29,7	455	54,6	72
Ételízesítő (Spices)	60	7,2	174	20,9	464	55,7	135
Zöldség-gyümölcs (Fruits and vegetables)	155	18,6	203	24,4	447	53,7	28
Reggelizőpelyhek, müzli (Muesli)	62	7,4	124	14,9	348	41,8	299

3.2. Minőség- és eredetjelölésekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák – Consumer preferences of labels connected to quality and country-of-origin

A következő kérdésblokkban a minőség- és eredetjelölésekkel kapcsolatos preferenciákat vizsgáltuk. Arra kerestük a választ, hogy a különböző jelölések fogyasztói megítélése milyen hazánkban, a

vásárlók számára mennyire fontosak, illetve ismertek? A preferenciák pontos meghatározása érdekében állításokat olvastunk fel a válaszadóknak, amire 1-5-ig terjedő skálán kellett válaszolniuk (1-egyáltalán nem ért egyet; 5-teljes mértékben egyetért). A 4. táblázat a vonatkozó statisztikai információkat mutatja be az átlagok csökkenő sorrendjében az összes megkérdezett szerint.

4. táblázat

Table 4

A jelölésekkel kapcsolatos állítások megítélése a megkérdezettek körében (Judgement of statements about food labels among the respondents), (n=1000)

Állítások (Statements)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Átlag (Mean)	Szórás (Std. deviation)
Fontosnak tartom az élelmiszerek csomagolásán a minőségre utaló információk feltüntetését.	4,04	1,02
Fontosnak tartom az élelmiszerek csomagolásán a származási helyre utaló információk feltüntetését.	3,94	1,07
Fontosnak tartom az élelmiszerek csomagolásán a termék előállítására vonatkozó információk feltüntetését.	3,89	1,14
A helyi/regionális eredetű élelmiszerek bizalmat keltenek bennem.	3,68	1,12
Azért van szükség a védjegyekre, mert bizalmat keltenek bennem.	3,55	1,20
Jobban megbízom az olyan élelmiszerekben, amelyek független minősítő szervezet végjeggyével vannak ellátva.	3,40	1,35
Ha tehetem, olyan élelmiszert vásárolok, amelynek csomagolásán fel van tüntetve, hogy természetes „tanyasi” körülmények közt nevelkedett az állat.	3,07	1,39
Ha tehetem, olyan élelmiszert vásárolok, amelynek csomagolásán fel van tüntetve, hogy az állatot meghatározott takarmánnyal etették.	2,83	1,32
Ha tehetem, olyan élelmiszert vásárolok, amelynek csomagolásán fel vannak tüntetve az élelmiszer-kilométerek (szállítási út hossza).	2,34	1,34

A táblázat adatai alapján kiderült, hogy a fogyasztók az élelmiszerek csomagolásán elsősorban a minőségre utaló információkat keresik, a megkérdezettek közel háromnegyede (73,5%) teljes mértékben, illetve többnyire egyetértett a kijelentéssel, összességében 4,04 átlagértéket adtak az állítás tartalmára. Ez volt az egyetlen olyan kijelentés, amely 4,0 fölötti átlagértéket kapott, a többi állítás megítélése ennél kedvezőtlenebb volt. Másodikként a válaszadók fontosnak tartották még a származási helyre utaló (3,94), valamint az előállításra vonatkozó (3,89) információk feltüntetését, mindkét esetben a fogyasztók több mint kétharmada 4 vagy 5 skálaértéket rendelt a kijelentéssel történő egyetértéshez. A középmezőnyben foglalnak helyet a bizalomra vonatkozó állítások, amelyek szerint a helyi/regionális eredetű élelmiszerekben bíznak a fogyasztók (3,68), valamint a védjegyek (3,55) és a független minősítő szervezet (3,40) bizalmának kérdéséről nyilatkoztak a megkérdezettek. 3,0 átlagérték alattinak ítélték, ennek megfelelően a legkevésbé foglalkoztatja a fogyasztókat, hogy az általuk vásárolt élelmiszereken fel legyen tüntetve az élelmiszer kilométerek száma (2,34), valamint azon állatok takarmányozásának módja (2,83), amelyből a termék készült.

A következő kérdés során arra kértük a válaszadókat, hogy soroljanak fel olyan jelöléseket, amelyek az élelmiszereken a minőségre, vagy az eredetre utalnak. A fogyasztóknak spontán kellett a válaszaikat megadni, maximálisan 3 jelölés megnevezését tudták

a kérdezőbiztosok elfogadni. A válaszadók 35,5%-a egyáltalán nem tudott ilyen jelölést megnevezni, 34,0%-uk egy jelölést ismert, 22,8%-uk kettőről tudott, 7,9%-uknak pedig három is eszébe jutott. Az 1% feletti említést kapott jelölések gyakoriságának megoszlását az 5. táblázat szemlélteti az 1. említések értékeinek csökkenő sorrendjében.

A táblázatból jól látható, hogy a megkérdezettek leginkább a Magyar termék jelölést ismerik, elsőként 30,5%-uk említette spontán a feliratot. A Kiváló Áruk Fóruma már jóval kevesebb ember számára jelenti a minőségi termékek egyik jelét (7,1%), és a Made in Hungary felirat is csak a megkérdezettek 6,1%-ának jelent eredetre, vagy minőségre történő utalást. A Kiváló magyar áru (itt a válaszadók vélhetően a KMÉ logóval ellátott termékekre gondoltak, pontos megnevezése azonban nem jutott eszükbe, keveredett a korábbi kifejezéssel) és a Magyar zászló megjelenítése a megkérdezettek több mint 5%-ának jutott eszébe, és ennél is kevesebben nevezték meg az Ellenőrzött Magyar Baromfi, az EU, a Környezetbarát termék és a Bio jelöléseket. A második és harmadik említés esetén a jelölések sorrendje változik, de a megnevezésekben nem találkozhatunk nagy különbségekkel. Követésre méltó lehet, hogy az osztrák eredet- és minőségjelölés (AMA-Gütezeichnen) spontán ismerete 2005-ban 37%-os, 2011-ben pedig 46%-os volt (AMA-MARKETING, 2013).

Jelölések spontán említésének megoszlása
(Distribution of spontaneous knowledge on food labels)

Sorszám (Number)	Válaszkategória (Answer categories)	Első említés (First mentioning)		Második említés (Second mentioning)		Harmadik említés (Third mentioning)	
		fő (head)	%	fő (head)	%	fő (head)	%
1.	Magyar termék	305	30,5	62	6,2	7	0,7
2.	Kiváló áruk fóruma	71	7,1	41	4,1	8	0,8
3.	Made in HU	61	6,1	31	3,1	10	1,0
4.	Kiváló magyar áru	53	5,3	32	3,2	6	0,6
5.	Magyar zászló	50	5,0	34	3,4	7	0,7
6.	Ellenőrzött magyar baromfi	39	3,9	29	2,9	8	0,8
7.	EU	12	1,2	3	0,3	0	0,0
8.	Környezetbarát termék	12	1,2	20	2,0	14	1,4
9.	Bio	5	0,5	14	1,4	8	0,8

A kérdésblokk 3. kérdése a rásegítéses jelölés ismeretét vizsgálta a megkérdezettek körében. 12 jelölés közül kellett kiválasztaniuk azokat, amelyekkel találkoztak már a korábbiakban. A kapott válaszok megoszlását a 6. táblázat szemlélteti.

A táblázatból kiderül, hogy a jelenleg használatos jelölések közül a fogyasztók elsősorban a Magyar termék jelölést ismerik (90%). Az AMC közösségi védjegye, a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy a fogyasztók 71,9%-ának tűnt ismerősnek a kép alapján, holtversenyben a nemzeti lobogóval, nem sokkal megelőzve a Made in Hungary feliratot (69,9%) és a Kiváló Áruk Fóruma jelölést (66,6%). Az ágazati közösségi védjegyek közül legismertebbnek az Ellenőrzött Magyar Baromfi védjegy bizonyult (57,2%), a Minőségi Magyar Sertés logót csak kevesebb mint a válaszadók harmada látta korábban (31,9%). A Tejterméktanács jelölését, a tejszívet 10-ből maximum 2 fő ismerte fel (18,5%), a biotermékek ellenőrző szervezetének emblémájára pedig csak a válaszadók tize-de emlékezett. Érdekességképpen megjegyezzük, hogy az osztrák eredetre utaló jelölés támogatott ismerete 2005-ben 91%, 2011-ben pedig 98% volt (AMA-MARKETING, 2013).

2012-ben megjelent a 74/2012. (VII. 25) VM rendelet egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról (ún. „magyar termék rendelet”). Ennek értelmében önkéntes alapon feltüntethető az élelmiszereken a „magyar termék”, a „hazai termék” és a „hazai feldolgozású termék” jelölés. A vidékfejlesztési miniszteri rendelet a hazai vásárlók jobb tájékoztatását, a magyar termékek kiemelt pozícióját biztosítja. A röviden csak magyar termék rendeletként emlegetett jogszabály három kategóriába sorolja a magyar eredetű élelmiszereket.

A „magyar termék” minősítés, vagy bármely más, az élelmiszer magyar származását tartalmazó állítás kizárólag akkor tüntethető fel az árun, ha az magyar alapanyagból, Magyarországon készült. Vagyis a növényi eredetű élelmiszer alapanyagait belföldön termesztették, a vadon termő növényt Magyarországon gyűjtötték, kezelték, csomagolták. Az állati eredetű élelmiszerekhez felhasznált állatok itt születtek, azokat határokon belül tenyésztették, dolgozták fel, illetve a halakat honi vizekből fogták ki, a vadakat pedig Magyarországon ejtették el. Hazai terméknek akkor nevezhető az élelmiszer, ha összetevőinek legalább 50 százaléka magyar

és a feldolgozás minden egyes lépése Magyarországon történt. A harmadik kategória a hazai feldolgozású termékek köre. Ide tartoznak a Magyarországon feldolgozott, de többségében import eredetű összetevőket tartalmazó élelmiszerek.

A rendelet nem teszi kötelezővé a kategóriák használatát, mindössze a tájékoztató szöveg önkéntes feltüntetésének szabályairól intézkedik, és nem kapcsol hozzá védjegy, vagy logó használati kötelezettséget. Ennek megfelelően a Vidékfejlesztési Minisztérium nem tervezi logók, vagy tanúsító védjegyek bevezetését, ugyanakkor támogatja a rendeletnek megfelelő civil tanúsító védjegyek használatát.

Több kutatásban is vizsgálták a fizetési hajlandóságot az élelmiszerjelölések használata esetén. Amerikai eredmények szerint a marhahúsert évi 184 dollárral ad többet egy átlagos háztartás, ha a csomagoláson fel van tüntetve, hogy ellenőrzöten amerikai a termék (LOUREIRO és UMBERGER, 2003). Görögországban végzett kutatásban az eredetjelöléssel ellátott borok esetén vizsgálták a felár fizetési hajlandóságot. Megállapították, hogy egy bizonyos márka vagy minőség iránt nem elkötelezett vásárlók akár a dupláját is hajlandók kifizetni a származási hellyel jelölt termékekért (SKURAS és VAKROU, 2002). Ezért a továbbiakban mi is kíváncsiak voltunk, vajon a válaszadó, az általa ismert jelölésekkel ellátott termékekért hajlandó-e magasabb árat is kifizetni. A kérdésre adott válaszok megoszlását a felár elfogadásának csökkenő sorrendjében a 7. táblázat szemlélteti.

A táblázatból kiderül, hogy a jelölésekkel ellátott termékekért csak a fogyasztók kis része hajlandó magasabb árat is kifizetni. A leginkább ismert Magyar termék felirattal ellátott termékekért a megkérdezettek alig harmada (31,7%) hajlandó anyagi áldozatot vállalni, a Kiváló Magyar Élelmiszerekért a válaszadók 28,2%-a, az Ellenőrzött Magyar Baromfiért pedig 24,3%-uk fogadja el a pluszkiadásokat. A többi jelölés esetében ennél is kisebb a felár elfogadók aránya. Mindez természetesen azzal is összefüggésbe hozható, hogy több jelölésnek alacsony az ismertsége, a nem ismert megkülönböztető jelek pedig nem sarkallják a fogyasztókat többletkiadások vállalására, sőt el sem tudják dönteni az ismeretlen jelöléssel ellátott termékről, hogy miben is tud számukra előnyöket biztosítani.

6. táblázat

Table 6

Jelölések rásegítéses ismerete
(Inducted knowledge of food labels), (n=1000)

Válaszkategória (Answer categories)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	fő (head)	%
Magyar termék	900	90,0
Magyar zászló	719	71,9
Kiváló Magyar Élelmiszer	719	71,9
Made in Hungary	699	69,9
Kiváló Áruk Fóruma	666	66,6
Ellenőrzött Magyar Baromfi	572	57,2
Környezetbarát termék	544	54,4
HU felirat ovális ablakban	396	39,6
Minőségi Magyar Sertés	319	31,9
Tejszív	185	18,5
Biokontroll-HU-01	102	10,2
Oltalom alatt álló földrajzi jelzés	45	4,5

7. táblázat

Table 7

Az ismert jelölések felár elfogadása (%)
(The extra price acceptance of the known labels, %), (n=1000)

Válaszkategória (Answer categories)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)		
	Igen (Yes)	Nem (No)	Nem tudja/ Nem válaszol (Does not know/ No answer)
Magyar termék	31,7	56,5	11,8
Kiváló Magyar Élelmiszer	28,2	41,7	30,1
Ellenőrzött Magyar Baromfi	24,3	31,1	44,6
Magyar zászló	21,0	48,2	30,8
Made in Hungary	20,6	46,1	33,3
Kiváló Áruk Fóruma	18,9	45,7	35,4
Környezetbarát termék	17,3	35,3	47,4
HU felirat ovális ablakban	12,7	25,6	61,7
Minőségi Magyar Sertés	12,3	18,4	69,3
Tejszív	5,5	12,4	82,1
Biokontroll-HU-01	3,4	6,2	90,4
Oltalom alatt álló földrajzi jelzés	0,6	3,6	95,8

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Eredményeink alapján a minőség- és eredetjelölések viszonylag fontosak a fogyasztóknak, ugyanakkor azokat csak kevesen keresik, alacsony a spontán ismereti szint, kevesen bíznak meg bennük, és minimális a felárfizetési hajlandóság is. Ebben a szituációban az egyetlen követendő célkitűzés a jelölések értékének növelése. Ehhez hiteles információkkal növelni kell a védjegyek iránti bizalmat; tudatosítani kell, hogy miért fontos ezeket az élelmiszereket vásárolni, majd orientálni és motiválni kell a vevőket az ilyen jelölésekkel ellátott termékek vásárlására. Ez a feladat elsősorban a magyar közösségi agrármarketinggel foglalkozó szervezetekre, szerveződésekre hárul, akiknek kulcsszerepe van a hazai termékek belföldi fogyasztásának növekedésében. Ennek érdekében erősíteniük kell

a magyar fogyasztók hazai élelmiszerekhez fűződő viszonyát.

Kutatásunk eredményei hozzájárulnak ahhoz, hogy a hazai közösségi marketing elsősorban a patrióta típusú fogyasztókat megcélozva növelje a magyar élelmiszerek elfogadottságát és fogyasztását.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatócsoportunk átfogó piackutatást végzett az élelmiszerjelölések fogyasztói megítéléséről. Célunk a magyar lakosság ismereteinek, attitűdjeinek és preferenciáinak részletes feltárása volt, különös tekintettel a felárfizetési hajlandóságra. Ebben a munkánkban a minőség- és eredetjelölésekkel kapcsolatos eredm-

nyeinket ismertetjük. Országos kérdőíves felmérést készítettünk 1000 fogyasztó körében. A reprezentativitást kvóta alkalmazásával, a teljes véletlenszerűséget pedig 2 lépésben biztosítottuk. Nyilvánvalóvá vált, hogy a fogyasztók az élelmiszerek csomagolásán elsősorban a minőségre utaló információkat keresik (4,04), de fontosnak tartották még a származási helyre utaló (3,94), valamint az előállításra vonatkozó (3,89) adattartalmat is. Az eredetre és minőségre utaló jelölések spontán ismerete kedvezőtlen eredményeket hozott, mert a válaszadók 35,5%-a egyáltalán nem tudott ilyet megnevezni. A legismertebb – önállóan említett – védjegy a magyar termék (30,5%) volt, amelyet ha meg is mutattunk, akkor már 90%-uk felismerte. Kiderült az is, hogy ez az a jelölés, amelyért a válaszadók a leginkább (31,7%) hajlandók többet fizetni. Eredményeink alapján a fogyasztók számára a minőségi utalások ugyan fontosak, de ezeket nem keresik tudatosan az élelmiszereken, és csak kevesen ismerik el magasabb értéküket. Ebben a szituációban az egyetlen követendő célkitűzés a jelölések értékének növelése. Ehhez hiteles információkkal növelni kell a védjegyek iránti bizalmat; tudatosítani kell, hogy miért fontos ezeket az élelmiszereket vásárolni, majd orientálni és motiválni kell a vevőket az ilyen jelölésekkel ellátott termékek vásárlására. Követendő lehet az osztrák példa: a százalékos arányok elérése ugyan a tudatos és jól felépített stratégia mellett is csak hosszabb időtáv alatt biztosítható, de a növekedési ütem 5 év távlatában elérhető cél lehet.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **AMA-Marketing:** Bekanntheitgrad des AMA-Gütesiegel. URL: http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Bekanntheit_Guetesiegel.pdf (letöltés ideje: 2013. május 20.)
- (2) **Békés T.:** Országképünk a francia agrár- és élelmiszerpiacon. Szent István Egyetem, Gödöllő, 2000.
- (3) **Berács J., Gyulavári T.:** Magyarország és Svédország termékeinek megítélése a budapesti lakosság körében. *Marketing & Menedzsment* 33 (6) 31-37 (1999)
- (4) **Berács J., Malota E.:** Fogyasztói etnocentrizmus – etnocentrizmus és országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány* 31 (4) 25-38 (2000)
- (5) **EUFIC:** Táplálkozási információk az élelmiszercímkén – olvassuk és értjük? *Food Today* (7) 1-2 (2009) URL: <http://www.eufic.org/article/hu/egeszseg-es-életmod/élelmiszer-vaslasztek/artid/Taplalkozasi-informaciok-olvassuk-ertjuk/?viewall=document>
- (6) **Keller, V.:** French Experiences and Results regarding Foodstuffs with Protected Geographical Origin. XV. Élelmiszer Minőségellenőrzési Tudományos Konferencia, Debrecen, 2006.
- (7) **Loureiro, M. L., Umberger, W. J.:** Estimating Consumer Willingness to Pay for Country-of-Origin Labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 28 (2) 287-301 (2003)
- (8) **Malota E.:** A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori (PhD) disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 2003, 4-238.
- (9) **OEKONSULT:** ...lieber aus der Region. Kutatási jelentés, Baden, 2012, 1-25. URL: <http://www.oekonsult.eu/regional-essen-mailfile.pdf> (letöltés ideje: 2013. május 20.)
- (10) **Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Berács, J.:** National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review* 7 (1) 32-46 (1990)
- (11) **Skuras, D., Vakrou, A.:** Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal* 104 (11) 898-912 (2002)
- (12) **Szakály Z., Szente V., Szigeti O., Fülöp N., Polereczki Zs.:** Az etnocentrikus fogyasztói magatartás vizsgálata Magyarországon. Kutatási jelentés, FVM Agrármarketing Centrum, Budapest-Kaposvár, 2009, 1-100. (kézirat)

Jegyzetek ❁ Notes