

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

**Interdiszciplináris
(Tájépítészeti és Döntéstámogató Rendszerek)
Doktori Iskola**

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

**Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és
feltételei a marketingkommunikációban**

Készítette: Szabó Erzsébet

**Témavezető: Dr. Lakner Zoltán
a mezőgazdasági tudomány kandidátusa,
egyetemi docens**

BUDAPEST

2006

**A doktori iskola
megnevezése:**

Interdiszciplináris (Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek)
Doktori Iskola

tudományága:

Gazdálkodás és Szervezés

vezetője:

Prof. Dr. Harnos Zsolt, MHAS
tanszékvezető egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem
Kertészettudományi Kar
Matematika és Informatika Tanszék

Témavezető:

Dr. Lakner Zoltán, kandidátus
egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem
Élelmiszertudományi kar
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék

A jelölt a Budapesti Corvinus Egyetem Doktori Szabályzatában előírt valamennyi feltételnek eleget tett, az értekezés műhelyvitájában elhangzott észrevételeket és javaslatokat az értekezés átdolgozásakor figyelembe vette, az értekezés nyilvános vitára bocsátható.

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

A Budapesti Corvinus Egyetem Élettudományi Területi Doktori Tanács 2006. június 13.-i határozatában a nyilvános vita lefolytatására az alábbi Bíráló Bizottságot jelölte ki:

BÍRÁLÓ BIZOTTSÁG

Elnöke:

Dimény Imre, MHAS, Budapesti Corvinus Egyetem

Tagjai:

Z. Kiss László, DSc, Budapesti Corvinus Egyetem

Sántha Tamás, CSc, Nyugat-Magyarországi Egyetem

Komáromi Nándor, PhD, Szent István Egyetem

Opponensek:

Berke Szilárd, PhD, Kaposvári Egyetem

Szabó S. András, DSc, Budapesti Corvinus Egyetem

Titkár:

Podrúzsik Szilárd, PhD, Budapesti Corvinus Egyetem

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A kutatási probléma felvázolása, jelentősége	1
1.2. A kutatási feladat lehatárolása	2
2. A KUTATÁS EMÉLETI HÁTTERE	3
2.1. Az eredet- és minőségjelzők fogalma, csoportosítása.....	3
2.1.1. Bevezető gondolatok	3
2.1.2. Eredetjelzők.....	3
2.1.3. Minőségjelzők	4
2.2. Az eredet-és minőségjelzők használatának jogi szabályozása és gyakorlati problémái	6
2.2.1. Bevezető gondolatok	6
2.2.2. Eredetjelzők alkalmazásának szabályozása	7
2.3. Az eredet-és minőségjelzők alkalmazásának elméleti háttere	19
2.3.1. Bevezető gondolatok	19
2.3.2. Az eredet- és minőségjelzők kommunikációelméleti vonatkozásai	19
2.3.3. Az eredet-és minőségjelzők illeszkedése a marketingkommunikáció eszköztárába	21
2.3.4. Az élelmiszer-fogyasztás szerkezetét befolyásoló tényezők hatása a termékdifferenciálásra.....	23
2.3.5. Az attitűd és az imázs értelmezése az eredet- és minőségjelzők használata szempontjából	25
2.3.6. A fogyasztói magatartás trendjei és értelmezésük az eredet- és minőségjelzők használata szempontjából.....	29
2.3.7. Az etnocentrizmus hatása a termékek megítélésére	31
2.4. Az eredet- és minőségjelzők jelentősége a fogyasztók termékválasztásában	35
2.4.1. Bevezető gondolatok	35
2.4.2. Külföldi tapasztalatok az eredet- és minőségjelzők alkalmazásáról.....	35
2.4.3. Hazai tapasztalatok az eredet- és minőségjelzők alkalmazásáról.....	44
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	46
4. EREDMÉNYEK.....	49
4.1. Az eredet- és minőségjelzővel ellátott élelmiszerek a kereskedelmi forgalomban.....	49
4.1.1. Bevezető gondolatok	49
4.1.2. Az eredetjelzők használata kereskedelmi felmérés tükrében.....	49
4.1.3. Kiváló magyar élelmiszerek és a védett földrajzi árujelzős termékek kereskedői szemmel	51
4.1.4. Kiegészítő megjegyzések.....	53
4.2. A fogyasztók és a hazai élelmiszerek.....	53
4.2.1. Bevezető gondolatok	53
4.2.2. Fogyasztói megkérdezés a 2004. évi Foodapesthez kapcsolatosan	54
4.2.3. A fogyasztók érték- és preferenciarendszere az élelmiszervásárlás során.....	61
4.3. A fogyasztók és az eredet- ill. minőségjelzővel ellátott élelmiszerek.....	65
4.3.1. Bevezető gondolatok	65
4.3.2. A földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszerek fogyasztói értelmezése.....	66
4.3.3. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek értelmezése és fogyasztói attitűdje	70
4.4. A fogyasztók termékmegítélése döntési szituációban.....	76
4.4.1. Bevezető gondolatok	76
4.4.2. Fogyasztói attitűdök és fizetési hajlandóság hagyományos és tájjellegű húskészítményeknél	77
4.4.3. Fogyasztói attitűdök és fizetési hajlandóság méznél	86

4.5. Regionalizáció és eredetvédelem előállítói szemmel.....	97
4.5.1. Bevezető gondolatok	97
4.5.2. A fejlesztési irányzatok és benne a regionalizáció lehetőségei, feladatai.....	97
4.5.3. A magyar eredetvédelmi rendszer tapasztalatai szakértői interjúk tükrében.....	103
4.6. A tudományos eredmények összegzése	106
4.7. Új tudományos eredmények.....	109
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	111
5.1. A fogyasztói magatartással összefüggő következtetések és javaslatok.....	111
5.2. A kereskedői és a termelői oldalon végzett vizsgálatokhoz kapcsolódó következtetések és javaslatok	113
5.3. Az eredet- és minőségjelzők szabályozására és használatára vonatkozó következtetések és javaslatok	115
5.4. Javaslatok a további kutatási feladatokra	116
5.5. Záró következtetések.....	117
5.6. Záró javaslatok.....	117
6. ÖSSZEFOGLALÁS	119
7. SUMMARY.....	120
M1 melléklet: IRODALOMJEGYZÉK	121
M2 melléklet: Példák az eredetjelzők alkalmazására hazai és Magyarországon forgalmazott külföldi élelmiszerek címkéin.....	129
M3 melléklet: Példák a komplex minőségjelzők alkalmazására hazai élelmiszerek címkéin	143
M4 melléklet: Oltalom alatt álló eredet-megjelölésű és földrajzi jelzésű termékek az Európai Unióban termékcsoport bontásban (2005. november 1.-én).....	147
M5 melléklet: Oltalom alatt álló hagyományos különleges termékek az Európai Unióban (2005. november 1.-én)	148
M6 melléklet: A Foodapesten alkalmazott kérdőív	149
M7 melléklet: A válaszadók megoszlása szocio-demográfiai kategóriák és klaszterek szerint a 4.2.2. fejezet vizsgálataihoz.....	152
M8 melléklet: Fogyasztói kérdőív húskészítmények vizsgálatához az OMÉK-on	153
M9 melléklet: A válaszadók megoszlása demográfiai csoportok és klaszterek szerint a 4.2.3. fejezet vizsgálataihoz	156
M10 melléklet: A válaszadók megoszlása szocio-demográfiai jellemzők szerint a 4.3.2 . és a 4.4.2. fejezet vizsgálataihoz.....	157
M11 melléklet: A válaszadók megoszlása demográfiai csoportok és klaszterek szerint a 4.3.3. fejezet vizsgálataihoz	158
M12 melléklet: A válaszadók megoszlása demográfiai csoportok és klaszterek szerint a 4.4.3. fejezet vizsgálataihoz	159
M13 melléklet: Mézfajták kedveltsége	160
M14 melléklet: Méz conjoint vizsgálat termékkártyái.....	161
M15 melléklet: Kérdőív az innováció és a regionális termékek helyzetének megítélésére.....	162
M16 melléklet: A Baromfi Terméktanácsnál készített interjú a kódfa rendszerben rögzítve	166
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	169

1. BEVEZETÉS

1.1. A kutatási probléma felvázolása, jelentősége

A társadalomban élő ember számára a táplálkozás mindig is többet jelentett, mint a szervezete fenntartásához, működéséhez szükséges egyszerű tápanyagforrást. A táplálkozás élvezet és örömforrás, ugyanakkor az egyén táplálkozása nagyon sokáig társadalmilag is meghatározott volt (MONTANARI, 1996; KETTER, 1985). Korunk fogyasztójának lehetőségei sokszorosára tágultak, a fogyasztói szokások állandó módosulás, változás alatt állnak. Ma a fogyasztás szerkezete sokkal képlékenyebben alakítható az egyén szintjén, mint korábban bármikor, az élelmiszerfogyasztás alapvetően individuális tevékenység (LEHOTA, 2001/1).

Az Európai Közösség minőségpolitikája 1992-ben a minőség új dimenzióit teremtette meg az oltalmazott földrajzi árujelzővel ellátott termékek, a hagyományos különleges tulajdonságú termékek valamint az ökotermékek szabályozásán keresztül. Ezen termékek előállítása, forgalmazása igen szoros kapcsolatban áll a regionalizációval, annak eszköztárába jól illeszthetők.

A márkákkal, védjegyekkel szemben a vizsgálni kívánt eredet- és minőségjelzők közvetlen ígérvényekre utalnak, használatuk éppen ezért egyszerre több előállító részére nyitott, sőt kívánatos is. Vajon milyen szerepük lehet az éles piaci versenyben?

Bár a vonatkozó EU rendeletek eljárási szabályai és a hatályuk alá tartozó termékek jellemzői jól definiáltak, kutatásunkat mégsem csak ezekre alapoztuk. A fogyasztó észlelései, meglévő tapasztalatai alapján tud véleményt mondani, melyek egy meghaladni kívánt, de létező eredet- és minőségjelző gyakorlat alapján kondicionálódtak. Elsősorban a kis- és középvállalkozások valamint a közösségi marketingszervezet stratégiájának alakítása szempontjából lényeges széleskörű és megbízható ismereteket szerezni az eredet- és minőségjelzők piacbefolyásoló hatásáról.

A hazai élelmiszergazdaság fejlődésének kulcskérdése a hazai piaci pozíciók megerősítése és az új fogyasztási trendekhez – köztük pl. a regionalizációval járó lehetőségekhez – történő adaptáció.

Táplálkozásunk változatosságának, helyi sajátosságainak megőrzése ill. megváltozott életmódunkhoz illesztett újraforgalmazása olyan örömforrás és kulturális érték, amely belátható időn belül vállalkozói szinten és régiók vonatkozásában is a versenyképességet növelő – befolyásoló tényező lehet. Ennek kibontakozása azonban mind a keresleti, mind a kínálati oldalon jelentős szemléleti megújulást, változtatást igényel, melyet a kutatási eredmények nyilvánosságra hozatala, közkinccsé tétele katalizálni képes. Annak ellenére, hogy agroökológiai potenciálunk kiemelkedően jó, az ágazat külkereskedelmi mérlegének pozitív egyenlege már évek óta folyamatos csökkenést mutat. A belföldi kereskedelemben pedig az import élelmiszerek értékesítési arányainak

növekedése nyugtalanító (az import forgalma 2004-ben 28%-kal, volumene 24%-kal növekedett az előző évhez képest – KSH).

1.2. A kutatási feladat lehatárolása

Célunk az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának vizsgálata az ezen jelzések marketingkommunikációban való eredményesebb hasznosítása érdekében. Az időszerű téma átfogó hazai kutatási előzménnyel nem rendelkezik, így a kommunikációs lánc egészére (fogyasztó, előállító, kereskedő) kiterjedő vizsgálat hozhat megfelelő eredményt a szükségesnek tartott szemléleti megújulást elősegítő tapasztalatok és javaslatok megfogalmazása érdekében.

A dolgozat keretei azonban nem tették lehetővé a szerteágazó kapcsolatrendszerrel rendelkező témakör valamennyi metszetének azonos mélységű feltárását. Vizsgálataink súlypontjába a fogyasztói nézetrendszer megismerését állítottuk. Az előállítók és a kereskedők körében ugyan csak jelzésértékű felmérések végzésére nyílt módunk, de ezek a tapasztalatok is hozzájárultak ahhoz, hogy első, áttekintő szintézisét adhassuk az eredet- és minőségjelzők hazai alkalmazásának.

Mire nem vállalkozunk a dolgozatban?

A csomagoláson elhelyezett jelzések és feliratok piacbefolyásoló hatásának vizsgálatára összpontosítottunk, a marketingkommunikáció egyéb kapcsolódó eszközrendszerének hatékonyságát (hirdetés, reklám, eladóhelyi ösztönzés stb.), valamint a marketingkommunikáció intézményrendszerét (pl. közösségi marketing szervezet működése) nem tettük primer vizsgálat tárgyává.

A borok eredetvédelmének kitűnő hazai kutatói vannak (Botos Ernő, Totth Gedeon), a téma szabályozására pedig az EU minőségpolitikáján kívüli rendeletek vonatkoznak. Így dolgozatunk egy eddig feltáratlan kérdéskörre fókuszál: az élelmiszerek eredet- és minőségjelzőit fogja át.

A témakör szabályozásával, továbbá a gyakorlat számára levonható következtetésekkel foglalkozik a dolgozat, de a szabályozási kérdések tudományos igényességű elemzése munkánk terjedelmi és logikai kereteit meghaladóak.

Az eredet- és minőségjelzőkkel való sikeres kommunikáció esélyt ad a jó gazdasági eredményekre, de nem elégséges feltétel ahhoz. Piackutatással kell majd a későbbiek során megerősíteni azokat az termék szintű vizsgálati eredményeinket, amelyek a különböző hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogyasztói fogadtatásának előrejelzésével kapcsolatosak (egyes húskészítmények, mézek). Jelen keretek között primer vizsgálatainkhoz a piaci helyzet vázlatos elemzését tudtuk kapcsolni.

A doktori iskola jellegének megfelelően a kutatás során nagy hangsúlyt helyeztünk az interdiszciplináris témafeltárára és elemzésre.

2. A KUTATÁS EMÉLETI HÁTTERE

A kutatás elméleti háttere címszó alatt közölt ismeretek nagyobb részarányt képviselnek a szokásosnál. Azonban e fejezet részben is szerepeltetünk az irodalmi áttekintéshez kapcsolódó, azt kiegészítő és továbbfejlesztő saját kutatási eredményeket. E fejezet részben ismertetjük azokat az alapokat, amely kiindulópontként szolgált témafeltáró elemzéseinknél. A használt fogalmak tisztázása, rendszerezése, példákon keresztül történő bemutatása, a jogi szabályozás témánkra történő értelmezése, a jelekkel való kommunikáció korlátaira való rámutatás a kutatás elméleti hátterébe beépített saját munkánk.

2.1. Az eredet- és minőségjelzők fogalma, csoportosítása

2.1.1. Bevezető gondolatok

Az élelmiszerek esetében a termék megnevezése, a fogyaszthatóság ideje valamint a tömeg és a gyártó megnevezése azok a jellemzők, amelyek megjelentek a csomagolt élelmiszerek jelölésében a XX. század első évtizedeiben (BIACS és SZABÓ, 1995). Néhány emberöltővel később, ma már a megalapozott termékválasztáshoz, a fogyasztók tájékoztatásához az előállítók egyre újabb és újabb információval „bombázzák” a fogyasztót. A címkék sokat, egyre többet ígérnek, az eligazodás egyre nehezebb. Az árujelzők történelme egyidős a kereskedelemmel. A XIX. század második felében az iparjogvédelem kialakulásával az árujelzők különböző fajtái elkülönültek egymástól. Ettől az időtől különböztetünk meg:

- védjegyeket
- földrajzi árujelzőket,
- kereskedelmi neveket.

Az árujelző az iparjogvédelem szakkifejezése, melyeket fő funkcionális azonosságai (megkülönböztető, védelmi, minőségjelző és reklám funkciók) kötik össze. (TATTAY, 1995/1)

2.1.2. Eredetjelzők

Az eredetjelzők a piaci kínálat differenciálásának az előállítás/alapanyagtermelés földrajzi helye szerinti dimenzióját jelentik. A hazai iparjogvédelmi szóhasználatban korábban általánosan használt földrajzi árujelző fogalom az EU eredetvédelmi rendszerének adaptálásával szűkített értelmezést nyert. Ezért kutatásunkban eredetjelzők néven foglaljuk össze mindazokat a jelzéseket, amelyek a termék-előállítás helyének kiemelésével kívánnak piaci előnyt szerezni.

Az eredetjelzők lehetnek:

- Származási jelzések (országgra, régióra, tájegységre, helységre való utalás)

- Földrajzi árujelzők (Ma hazánkban a „földrajzi árujelző” kifejezés két, jogszabályok által pontosan körülírt kategóriát takar: az eredet-megjelölést és a földrajzi jelzést.)

A *származási jelzések* arról tájékoztatnak, hogy az áru milyen földrajzi helyről - területről, országból, helységről - való, azonban itt az áru minősége és a földrajzi származás között nincs jogszabály által elismert funkcionális kapcsolat, összefüggés.

Az *eredet-megjelölés* (2081/92/EGK tanácsi rendelet) valamely régiónak, meghatározott helynek, vagy – kivételes esetben – országnak az olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer leírására használatos elnevezése,

- amely régióból, meghatározott helyről vagy ezen országból származik, és
- amelynek minősége vagy jellemzői főként vagy kizárólag egy adott földrajzi környezetben és az ahhoz kapcsolódó természeti és emberi tényezőknek, valamint az e meghatározott földrajzi területen folyó termelésnek, feldolgozásnak és előállításnak köszönhető.

A *földrajzi jelzés* (2081/92/EGK tanácsi rendelet) valamely régiónak, meghatározott helynek, vagy – kivételes esetben – országnak az olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer leírására használatos elnevezése,

- amely e régióból, meghatározott helyről vagy ezen országból származik, és
- amely az e földrajzi származásnak tulajdonítható sajátos minőséggel, hírnévvel vagy egyéb jellemzőkkel rendelkezik, és amelynek termelése, és /vagy feldolgozása, és/vagy előállítása a meghatározott földrajzi területen folyik.

Az eredetjelzők alkalmazására döntően hazai élelmiszer-címkéken szolgáltató példát az M2 melléklet. Ebből kitűnik, hogy a fogyasztó számára a címke információ sok esetben nem egyértelmű. Nem állapítható meg pontosan, hogy

- a feltüntetett eredetjelző bír-e különleges minőségi ígérvénnyel (földrajzi árujelzőről vagy egyszerű származási jelzésről van-e szó), ill.
- a feltüntetett földrajzi név valóban a termék területi származására utal, esetleg csak az ízesítés jellegét, a gyártó telephelyét van hivatva jelölni, netán csak egy hangzatos márkanevvel állunk szemben.

Ezekben az esetekben tehát a fogyasztó termékismeretére, tapasztalatára nagy szükség van az eligazodáshoz.

2.1.3. Minőségjelzők

A minőségjelző olyan írásbeli és/vagy képi eszköz, amelyet a termék előállítója vagy forgalmazója a hasonló funkciót betöltő termékektől való megkülönböztetés, kiemelés céljából alkalmaz és amelyet a fogyasztó a termékek közötti minőségi megkülönböztetésre (is) értelmez.

Attól függően, hogy a minőségjelző a komplex minőségre vagy csak annak egy konkrétan körülhatárolt részére, tulajdonságára terjed ki, megkülönböztetünk SZABÓ (1995) továbbfejlesztésével:

- Közvetett minőségjelzőket (márkák, védjegyek)
- Komplex normarendszernek való megfelelést kifejező jelzőket, ezen belül
 - o különböző minőségtanúsító jelzéseket (pl. szívbarát termékek, kiváló magyar élelmiszer tanúsító védjegy, ökotermékek tanúsító jelzése)
 - o az alkalmazott technológiára ill. termék-receptúrára utaló jelzéseket (pl. hagyományos, probiotikus, szabadon nevelt, barrikolt, tanyasi)
 - o az előállítás vállalati feltételeire vonatkozó tanúsítást (pl. ISO, HACCP)
- Minőségi fokozatot kifejező jelzéseket (pl. szeszes italok csillagszáma, osztályos áruk jelzései)
- Egyes termék-tulajdonságokat kiemelő jelzőket (általában ábrás formában pl. adalékanyagot nem tartalmaz, light, garantáltan gluténmentes)

Az élelmiszerválaszték nagymértékű differenciálódása, az új és egyre speciálisabb táplálkozási igények kielégítésére alkalmas élelmiszerek kifejlesztése, a fogyasztók megnövekedett információs igénye és a telített piacon a hasonló terméktől való megkülönböztetéstől várt előnyök azok a legfontosabb tényezők, amelyek együttesen a minőségjelző jelek egyre differenciáltabb és szélesebb körű alkalmazásához vezetnek. A minőségjelző jelek az ismertség, a használat alapján kialakuló bizalom következtében gazdasági jelentőségre tehetnek szert. Erre legjobb példát a több évszázados múltra visszatekintő márkahasználat jelenti.

A független tanúsítás tényének terméken való deklarálása bizalomfokozó és minőségjelző eszköz. A tanúsító védjegy valamely jellemzőjénél fogva úgy emeli ki a terméket a kötelező normáknak megfelelő hasonló áruk csoportjából, hogy a gyártótól független működés révén ezt a kiemelést bizalom kíséri (SZABÓ, 2001).

Ma már nem ritka, hogy egy termék egyszerre visel védjegyet, tanúsító jelet és egyes termék-jellemző kiemelését tartalmazó jelzést is.

A sokoldalú termék-megkülönböztetés célja a fogyasztó figyelmének felhívása azokra a termék-előnyökre, amelyeket az előállító a fogyasztó megnyerésére „épített be”, alakított ki egy termékben. Minél árnyaltabb egy előállítói termékbemutató (jelölés), annál több előzetes tudásra, tájékozottságra van szüksége a fogyasztónak a saját értékrendszer tükröző választáshoz.

Kutatásaink során a minőségjelzők közül két minőség-megkülönböztetési lehetőségre összpontosítottunk:

- Egyrészt a minőségtanúsító védjegy minőségjelző funkciójával kapcsolatos tapasztalatszerzésre, vizsgálatokra mert ennek számos érintkezési pontja van az eredetjelzők marketingkommunikációjával is,
- Másrészt a „hagyományos, tájjellegű” jelzőben rejlő piaci lehetőségek kibontására, összefüggésben a kutatás lokalizációt és tradíció megőrzés szerepét vizsgáló metszeteire.

Az M3 mellékletben a komplex minőségjelzőkre adunk példákat.

2.2. Az eredet-és minőségjelzők használatának jogi szabályozása és gyakorlati problémái

2.2.1. Bevezető gondolatok

Az élelmiszerjelölés a gazdasági életben alkalmazott kommunikációs eszköz, melynek valóságához és egyértelműségéhez komoly társadalmi érdek fűződik.

A gazdasági életben kiemelkedő jelentőségénél és korai alkalmazásánál fogva leghosszabb múltra a jelölési elemek közül a védjegy szabályozása tekint. A XIX. században kialakult a mai értelemben vett védjegyjog, az iparilag fejlett országokban védjegy törvényeket bocsátottak ki. Úgyszólván ezzel egy időben megjelentek az iparjogvédelemre, s ezen belül a védjegyre vonatkozó nemzetközi jogszabályok is, mert a nemzetközi árucseré forgalom feltétlenül igényelte a megkülönböztető jelzések kölcsönös oltalmának biztosítását (BOGNÁRNÉ, 1969). A származási jelzések védelme ehhez képest kissé háttérbe szorult, lévén nem köthető kizárólagossághoz használata, így az alkalmazás nyomon követése is sokkal nehezebb. Az Ipari Tulajdon Oltalmára létesült Párizsi Unió Egyezmény (1883) azonban már a származási jelzéseket is felsorolja az ipari tulajdon tárgyaként. További fejlemény volt ezen a területen az Áruk Hamis és Megtévesztő Származási jelzése megakadályozására létrejött Madridi Megállapodás (1891). Ezt követően az Eredetmegjelölések Oltalmára és Nemzetközi Lajstromozására vonatkozó Lisszaboni Megállapodás (1958) foglalkozott a nyitva maradt kérdések rendezésével. Hazánk a felsorolt egyezményekhez csatlakozott, a Lisszaboni Megállapodás keretében hazánk 28 eredetmegjelölése áll nemzetközi oltalom alatt még ma is (TATTAY, 1996). A Lisszaboni Megállapodás azonban csak 17, a világkereskedelemre döntő befolyással nem bíró országot foglal magába, így gazdasági jelentősége csekély.

A gazdasági élet nemzetközi szintű szabályozásának igénye a globalizációval párhuzamosan egyre erőteljesebb, a téma bonyolultsága és az ellenérdekek miatt azonban ma is lassan halad előre.

A Világkereskedelmi Szervezet létesítéséről szóló "egyezménycsomag"-nak (1994) két témánkat érintő eleme van. A szellemi tulajdon kereskedelemmel összefüggő kérdéseit szabályozó egyezmény (Agreement on Trade- Related Aspects of Intellectual Property Rights, rövidítése: TRIPS) a szellemi tulajdon mindkét területére - a szerzői jogra és az iparjogvédelemre egyaránt – kiterjed, beleértve a védjegyek és a földrajzi árujelzők védelmét és közös alapokon történő szabályozását.

A másik vonatkozó egyezmény a TBT (Technical Barriers of Trade - A Kereskedelem Technikai Akadályai) Egyezmény, amely szerint a fogyasztók védelmében szükséges nemzeti szabályozások nem válhatnak a külföldi terméket a belföldivel szemben hátrányos helyzetbe hozó akadállyá.

Az Európai Unió az élelmiszerek jelölése – és ezen belül is az eredet- és minőségjelzők alkalmazása területén a nemzetközi szabályozással alapelveiben összhangban álló, ugyanakkor az agrárpolitikai

célkitűzéseknek, a fogyasztói elvárásoknak megfelelően továbbá a nemzetállami szokásokra való tekintettel alakította ill. alakítja ki saját szabályrendszerét.

A témakör szabályozása tehát többszintű és meglehetősen szétagolt, egymáshoz bonyolult hivatkozási láncokon keresztül kapcsolódó, esetenként ellentmondásokat tartalmazó. Ezért a témakört gyakorlatorientált megközelítésben tárgyaljuk, nem tévesztve azonban szem elől a bemutatás alapján felmerülő, jogi szabályozáshoz kapcsolódó felvetések összegzését sem.

2.2.2. Eredetjelzők alkalmazásának szabályozása

2.2.2.1. Származási jelzések (országgra, régióra, tájegységre, helységre való utalás)

Az élelmiszerek egyik fontos tájékoztató adata a fogyasztó számára annak származása. Származási jelzésként bármely földrajzi név használható, amely közvetlenül vagy közvetve kifejezi annak származását. Az ilyen jelzések – amennyiben a valóságnak megfelelnek- bárki által szabadon használhatók, azaz nem sajátíthatók ki. Így noha az iparjogvédelem tárgyai közé soroljuk őket, nem jellemző rájuk az iparjogvédelem egyéb tárgyaival kapcsolatban szereshető kizárólagos jog. A származási jelzések megkönnyítik a fogyasztói etnocentrizmus kifejezésre juttatását, megvalósítását, amely a hazai termékek előnyben részesítését jelenti.

A magyar fogyasztó számára sokáig nem volt más lehetőség, mint hazai élelmiszert fogyasztani, a választékot színesítő import – a hazaitól lényegesen elütő csomagoláskultúra, idegen nyelvű feliratok, magyar pótcímke stb. miatt - pedig egyértelműen elkülöníthető volt. Sokszor már a név is elég volt (pl. Győri Keksz és Ostyagyár), hogy a fogyasztó tudja, magyar terméket vásárol.

Az élelmiszereken 1995-ig az előállító és a csomagolóvállalat nevét és telephelyét (BIACS és SZABÓ, 1995), ezt követően pedig 2004. májusáig az előállító vagy forgalmazó nevét és címét kellett megadni. Ma az élelmiszer előállítójának vagy az Európai Gazdasági Térség valamely államában székhellyel rendelkező forgalmazójának neve vagy cégneve és címe feltüntetése elegendő (19/2004. FVM-ESZCSM-GKM rendelet). Az élelmiszereken előírt kötelező jelölésből ma sok esetben nehéz vagy lehetetlen megállapítani, pontosan melyik országban gyártották.

Az eredet vagy a származás helyének feltüntetése akkor kötelező, ha ezen jelölés hiánya a fogyasztót megtévesztheti. Ha a termék fantázianevében megjelenik egy hely neve, amellyel kapcsolatban a fogyasztónak pozitív elvárása van, és más a termék eredete, akkor ez jelölendő. Pl. „Amerikai Pizza”, amelyet Magyarországon állítottak elő, „Győri Keksz”, amelyet nem Magyarországon állítottak elő (ŐSZNÉ, 2005). Egyre gyakoribbá váló jelölés élelmiszereken is az ipacikkekről ismerős jelölés: származási hely: EU.

Természetesen nem tilos a nemzeti színek, az országgra utaló egyéb feliratok alkalmazása sem, ha azok helytállóak. Ezek azonban már szabadon választható jelölési elemeknek minősülnek és

alkalmazásuk helytállóságát a jelöléssel szemben támasztott általános követelmények (19/2004. FVM-ESZCSM-GKM rendelet) továbbá a versenytörvény előírásai alapján bírálják el.

A versenytörvény (1996. évi LVII. törvény) szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztót megtéveszteni. A fogyasztó megtévesztésének minősül különösen, ha az árut a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel - ideértve az eredetmegjelölést is - vagy elnevezéssel állítják elő vagy hozzák forgalomba, továbbá olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használnak, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni. Tilos továbbá az áru lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, eredete, származási helye - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítani. Jellemző eset, amikor egy ország jó hírű termékének imázsával történik visszaélés. Az Eurodrinks Kft whiskyjét angol nyelvű, megtévesztő hasi címkével forgalmazta, a Versenyhivatal a termékek forgalomba hozatalát megtiltotta (Vj133-2003 sz. határozat).

A nemzeti színekkel, az egyes országokra utaló jelképekkel való visszaélés megítélése az EU országok joganyagában egyértelmű. Eljárás azonban elsősorban a versenytárs, a sérelmező bejelentésére, kezdeményezésére indul. Előfordult már pl. német előállító elmarasztalása magyar nemzeti színekbe csomagolt, helyi gyártású szalámi miatt (TATTAY, 1995/2).

Bizonyos védelmet a hamis vagy megtévesztő származási jelzések ellen az 1891-ben létrejött Madridi Megállapodás is jelent, azonban nem akadályozza meg, hogy a földrajzi nevet a „fajta”, „típusú” vagy egyéb toldattal az egyébként nem a feltüntetett helyről származó áruikon alkalmazzák (VASTAGH és SZARKA, 1995).

A gyakorlat a helységnevé feltüntetése és a fogyasztói megtévesztés kapcsolatára is szolgáltatott már hazai példát. A Kékkúti Ásványvíz Rt. a "Theodora Kékkúti Ásványvíz"-zel megegyezően "Theodora" márkanevével, azzal azonos grafikai megjelenésű és logóval ellátott címkével forgalmazta a Kereki-dűlő közelében lévő kútból nyert "Theodora Kereki Ásványvíz"-et, s ezzel a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított (Vj.157-2003).

A származási jelzések alkalmazhatóságával kapcsolatosan a védjegy törvény (1996. évi XI. törvény) is fogalmaz meg előírásokat. A védjegy oltalomból ki van zárva az a megjelölés, amely kizárólag valamely állam megnevezéséből, rövidítéséből, zászlajából, címeréből vagy ezek utánzatából áll. A címernek ill. a zászlónak a védjegy elemeként való felhasználása engedélyhez kötött. A törvény szerint önmagában nem alkalmas megkülönböztetésre az áru földrajzi származása (a védjegy előállítóhoz ill. annak meghatározott termékéhez kapcsolt megkülönböztetési eszköz). Abban az esetben azonban nincs kizárva az ilyen megjelölés sem az oltalomból, ha már a bejelentés előtt – használata révén – megszerezte a megkülönböztető képességet. Így lehetett földrajzi neveket tartalmazó márkanevből a használat során bejegyzett védjegy (pl. győri keksz, szerencsi csokoládé).

A megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha az EU-ban lajstromozott földrajzi árujelzőből áll vagy azt tartalmazza. A védett földrajzi árujelző elsőbbsége egyértelmű, hiszen a védjeggyel szemben nemcsak megkülönböztetési, hanem közvetlen minőségjelző funkciója is van.

Az együttes védjegy nálunk új jogintézmény, melyet az Európai Közösség Tanácsa által a védjegyjogi szabályozás közelítése tárgyában kiadott 89/104/ EGK Irányelv lehetőségeinek beépítése hívott életre. Az együttes védjegy olyan védjegy, amely valamely társadalmi szervezet, köztisztület vagy egyesülés tagjainak áruit vagy szolgáltatásait különbözteti meg mások áruitól vagy szolgáltatásaitól. A megkülönböztetés a földrajzi származás szerint is történhet. Az angol királynő vagy a holland királyi udvar hivatalos beszállítója együttes védjegy komoly tekintélynek örvend, a külföldi tapasztalatok alkotó alkalmazása ma már nálunk is lehetséges és megfontolandó. Sajnos eddig az agrobiznisz területén csak egy hazai kezdeményezésről van tudomásunk (Ipolyvölgyi Bogyógyümölcs Eredetvédelmi Együttes Védjegy), pedig számtalan lehetőséget rejt ez az oltalmi forma is.

A védjegy használatáról szabályzatot kell alkotni, melyben –többek között - részletezni kell a védjegy használatának feltételeit és a védjegy használatának ellenőrzésére vonatkozó előírásokat is. Lehetővé kell tenni továbbá a megjelölt földrajzi területen belüli előállítók csatlakozását. A jogfejlődés tehát lehetőséget ad pl. regionálisan szerveződő szakmai egyesülés áruinak közös megkülönböztetésére is, mely a régió imázs építésének, a termelők közös fellépésének eszköze lehet.

A FAO/WHO által létrehozott Codex Alimentarius nemzetközi érvényességgel dolgozza ki a világkereskedelmet segítő dokumentumokat. E feladatában megerősítést nyert a WTO-tól is. A TBT Egyezmény alkalmazása során vitás esetekben a Codex előírásai, irányelvei a mérvadók. **Az élelmiszerek jelölésével foglalkozó Codex dokumentum (CODEX STAN 1-1985 (Rev. 1-1991))** nem követeli meg általánosan a származási hely vagy ország feltüntetését. A származási ország feltüntetése a Codex szabvány szerint is csak akkor szükséges, ha annak hiánya a fogyasztó megtévesztéséhez vezethet.

A Codexben valamint az EU élelmiszer-szabályozásában is törekvések vannak azonban arra vonatkozóan, hogy a származási hely feltüntetését kötelezővé tegyék. Az Európai Bizottság szerint meg kellene határozni az olyan, az élelmiszerek vagy élelmiszer összetevők eredetének vagy származási helyének jelzésére használt kifejezések önkéntes alkalmazásának feltételeit is, mint például a "... terméke". A Food Labelling Codex Bizottság azonban 2005. májusában mindent mérlegelve úgy döntött, hogy konszenzus hiányában a kérdést egyelőre leveszik a napirendről (ALINORM 05/28/22).

2.2.2.2. Földrajzi árujelzők

A származási jelzések szabályozásának új fejezete kezdődött az EU eredetvédelmi rendszerének kialakításával. A származási jelzések korábbi, az előző fejezetben már említett, és ma is hatályos szabályozásai (Párizsi Uniós Egyezmény, Madridi Megállapodás, Lisszaboni Megállapodás) nem tudták a termékek védelmét megfelelően magas színvonalon garantálni. Ennek okai RÁCZ (1999) szerint:

- nem rendelkeznek pontos termékleírást a védeni kívánt névhez;
- nincs részletes kritériumrendszer és elbírálás arra, hogy az adott földrajzi jelzés érdemes-e a védelemre;
- nincs szervezett, folyamatos ellenőrzési rendszer annak vizsgálatára, hogy valóban jogosan viselik-e a forgalomban lévő termékek a megkülönböztető jelölést.

Az EU rendszere egységesen értelmezendő és kezelendő követelményeket támaszt a védendő eredetmegjelölésű ill. földrajzi jelzésű termékekkel szemben, mind a termékleírást, mind a védetté nyilvánított termékek ellenőrzési rendszerét illetően. Azonos értékűség esetén a rendszerhez harmadik országok csatlakozása is lehetséges. Az Európai Unióban rendkívül nagy az eredetvédelmi rendszer iránt az előállítók érdeklődése. Több ezer kérelem érkezett, eddig mintegy 700 eredetmegjelölés és földrajzi jelzés védelmét jegyezték be (M4 melléklet). A legtöbb védett termékkel Franciaország, Olaszország, Görögország és Spanyolország rendelkezik, termékek szerint vizsgálva pedig a sajtok, a gyümölcs, zöldségfélék és cereáliák, valamint a friss húsok, belsőségek vezetnek.

A közösségi rendelet a lajstromozott megjelölés számára igen széleskörű oltalmat biztosít:

- tilos az oltalmazott ill. az azzal összetéveszthető jelzéssel ellátott termék forgalmazása abban az esetben, ha az illető termék nem az adott földrajzi területről származik;
- nem jelölhetők az oltalmazott jelzés felhasználásával hasonló áruk, tehát tilos a lajstromozott megjelölés hírnevének kihasználása;
- tilos az utánzás vagy az eredeti termékkel való összefüggés látszatának keltése (pl. módra, típusú stb. toldalékokkal), még akkor is, ha a termék valóságos származását feltüntetik;
- bármilyen egyéb hamis vagy megtévesztő jelzés alkalmazása.

Az oltalmazott jelzéssel való visszaélés észlelése esetén a jogosultak bíróság előtt léphetnek fel.

Magyarországon a bejelentést a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény, és az ezt módosító 2003. évi CII. törvény szerint a Magyar Szabadalmi Hivatalhoz kell benyújtani. A kérelmezőknek csoportosulásba tömörülve kell megfogalmazni bejelentésüket, tehát a betartandó termékleírást illetően belső konszenzusra kell jutniuk.

Az EU eredetvédelmi rendszerét létrehívó 2081/92 EGK rendelet a földrajzi árujelzővel ellátott termékekre megkülönböztető jelet nem állapított meg, ezt a 1726/98 EGK rendeletben tették közzé. Külön jel vonatkozik az „oltalom alatt álló eredet-megjelölésű” (OEM/ Protected Designation of Origin - PDO) és az „oltalom alatt álló földrajzi jelzés” (OFJ/ Protected Geographical Indication - PGI) termékekre. Ezen termékek megkülönböztető jelzéseit magyarul mutatja az 1. ábra.



1. ábra Oltalom alatt álló jelzések az EU-ban a földrajzi árujelzőkre vonatkozóan

A földrajzi árujelzők egy adott ország nemzeti vagyonát képezik, ezért rendkívüli jelentősége van annak, hogy az érdekelt országok a nemzeti és nemzetközi szabályozás szintjén egyaránt mindent megtegyenek védett termékük azonosságának, egyéniségének megőrzése céljából. A földrajzi árujelzők révén az adott termékhez különlegesség, egyediség, családiasság hangulata kapcsolódik, szemben a termékek uniformizálásával, leegyszerűsítésével. E jelzések jogi oltalma tehát azt hivatott elősegíteni, hogy a megjelölések ne váljanak fajtanevekké (pl. debreceni kolbász, eidami sajt), elvesztve így mind egyéniségüket, mind értéknövelő funkciójukat.

A földrajzi árujelzők és védjegy között lényeges különbségek vannak, amelyek a következők:

- Míg a védjegyek elsősorban emberi kollektíva tevékenysége következtében töltik be rendeltetésüket, esetében a földrajzi árujelzők által jelzett áruk döntően földrajzi és mikroklimatikus tényezőknek köszönhetően.
- Míg a védjegyek által védett oltalmi kör igen széles, a földrajzi árujelzők mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre vonatkoznak.
- A védjegy többnyire egy alanyú jog, ki lehet sajátítani, míg a földrajzi árujelzők használatának joga mindig kollektív jogosultság, nemzeti örökség része, elévülhetetlen és elidegenülhetetlen.
- Védjegyoltalom időtartama 10 év, a földrajzi árujelzők oltalma időben nem korlátozott.
- Egy gazdálkodó szervezetnek több ezer védjegye is lehet, egy helység, régió, táj egy termékre vonatkozóan csak egy földrajzi árujelzővel rendelkezik. A földrajzi árujelzők száma lényegesen kevesebb, országos viszonylatban is csak néhány százra tehető (TATTAY, 1996)

BOTOS (1994) további markáns különbségekre hívja fel a figyelmet: a védett földrajzi árujelzőknél a hangsúly a terméken van és a fogyasztó alkalmazkodik a termékhez, a márkáknál és

védjegyeknél a hangsúly a fogyasztói elvárásokon van és a termék alkalmazkodik a fogyasztóhoz. A márkázás költséges, a nagyvállalatokra jellemző marketingeszköz, a védett földrajzi árujelzők a vállalkozások számára nyújt olcsó lehetőségeket.

Magyarországnak jelenleg tíz ú.n. átmeneti nemzeti oltalom alatt álló földrajzi árujelzője van (budapesti szalámi, csabai kolbász, gönci kajszibarack, gyulai kolbász, hajdúsági torma, kalocsai fűszerpaprika őrlemény, makói vöröshagyma, szegedi fűszerpaprika őrlemény, szegedi szalámi, szőregi rózsató). A szeszes italok nemzeti rendszerben oltalmazottak (békési szilvapálinka, gönci barackpálinka, kecskeméti barackpálinka, szabolcsi almapálinka, szatmári szilvapálinka).

A földrajzi árujelzők védelmének egyre nagyobb jelentősége van szűkebb pátriáján túlmenően. Ha a hírnév túlnő saját nemzeti határain, akkor gyakran olyan idegen termékekkel kell versenyeznie, melyek a közismertté vált termék jellegzetességeit utánozzák (akárcsak külsőségekben is). A földrajzi árujelzőknek biztosított védelem tehát nem csupán az EU minőségpolitikájának lényeges eleme, hanem az EU érdeke a földrajzi árujelzők védelmének világméretű szintű megerősítése is. A TRIPS Egyezmény hatékony működéséhez való hozzájárulás és a fejlődő országokból származó bejegyzési kérelmek iránti nyitottság gyakorlati megvalósítása az EU soron következő feladata a témakörben. A TRIPS Egyezmény pontos „játékszabályainak” kialakítása folyamatban van, az EU egy több lépcsős egyeztetésben megvalósítható, jogi kihatással rendelkező földrajzi árujelző regisztrálás mellett érvel, míg az Egyesült Államok javaslata szerint a védendő jelzéseket országonként összegyűjtve közös adatbázisban tartanák nyilván (SZARVAS, 2005).

A széles körű nemzetközi oltalom hiányában az érdekelt országok esetenként kétoldalú megállapodásokat kötnek, ezek azonban nehezen áttekinthetővé teszik ezt a területet. Éppen ezért fontos előrelépést jelent a közösségi rendelet és a TRIPS Egyezmény formálódó végrehajtása.

A földrajzi árujelzővel rendelkező termékek esetében kiemelt fontosságú a 2005. január 1.-től hatályos nyomkövetési rendszer alkalmazása (gondoljunk a mikotoxinokkal szennyezett, dél-amerikai paprikával kevert kalocsai és szegedi fűszerpaprikára).

2.2.2.3. Minőségjelzők

Tanúsító védjegyek

Az Európai Unióban a 89/104/EGK irányelv kötelezően előírja a tagországok számára a tanúsító védjegyek oltalmát (TATTAY, 1994). 1997-ig hatályos védjegy törvényünk nem ismerte ezt a

védjegyformát, bár kerülő úton, szolgáltatási védjegyként lehetőség volt hasonló tartalommal lajstromozására. Az 1. táblázat a minőségtanúsító jelzések időbeli megjelenését foglalja össze.

1. táblázat Élelmiszereken alkalmazott hazai minőségtanúsító jelzések

Jel megnevezése	tulajdonos	Bevezetés
Kiváló Áruk Fóruma (KÁF)	Országos Piackutató Intézet	1967
KERMI Tanúsító Címke (KTC)	KERMI	1976
Rendszeresen Ellenőrzött Kiváló Magyar Termék (REKMAT)	NGKM és FM	1992
Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ)	FVM	1998

A tanúsító védjegy a márkákhoz és a védjegyekhez hasonlóan a használat, az ismertség következtében nyer gazdasági jelentőséget. Az oltalom kelléke a meghatározott követelményeknek megfelelő tanúsítási szabályzat (pl. az árujegyzékben szereplő árukra, illetve szolgáltatásokra vonatkozó minőségi követelményeket; a minőség tanúsításának szabályait; a védjegyhasználat feltételeit; a védjegy használatának ellenőrzésére vonatkozó előírásokat illetően).

Minőségtanúsító védjegyek működnek pl. az öko-, a szívbarát és a kölyökbarát élelmiszerekre vonatkozóan is. A Kiváló Magyar Élelmiszer (továbbiakban KMÉ) eredet- és minőségtanúsítást kombináló tanúsító védjegyet az 1/1998 FVM rendelet hozta létre, amelyet EU csatlakozásunkkor hatálytalanítottak. A rendszer ezért most a közvetlen állami akarat kinyilvánítása nélkül működik és átalakulás alatt áll. Az ezzel kapcsolatos részletes elemzés a kombinált tanúsító védjegyek címszó alatt található.

Hagyományos termékek

Az EU új minőségpolitikájának egyik hozadéka a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek hagyományos különleges tulajdonsága tanúsítási rendszerének kidolgozása (2082/92/EGK rendelet). Hazánkban a tanúsítás részletes szabályait az 58/2004. (IV. 24.) FVM rendelet tartalmazza. Az EU szintű tanúsítási rendszer célja, hogy lehetőséget teremtsen a hagyományokon alapuló, különleges hozzáadott értékkel rendelkező termékek piaci fennmaradásának. A jól körülhatárolt kritériumrendszerrel teljesítő termékek közös jelt viselhetnek (2. ábra), ezzel is elősegítve a fogyasztó választási döntését. Cél továbbá, hogy ezen a földrajzi származás és a minőség között kapcsolattal nem rendelkező különleges termékeket az elfogadott termékleírás alapján más országokban is gyárthassák, ezzel adva munkát és megélhetést a kistermelők egy részének. A különleges, hagyományos tulajdonságot igazoló oltalom igénylése esetén a termékleírásnak azt kell bizonyítania, hogy a terméket hagyományos



2. ábra A hagyományos különleges termékek magyar nyelvű logoja az EU-ban

nyersanyagból állították elő, vagy hagyományos összetétel jellemző rá, ill. hogy a termelése, feldolgozása hagyományos módon történik.

A hagyományos termékek elnevezését illetően kétféle szintű védelem lehetséges (MÉSZÁROS, 2004): Gyenge védelem esetén lehet olyan terméket találni a piacon, amelynek ugyanaz a megnevezése, de nem az oltalmazott módon készül (ilyen pl. a Mozzarella esete). Erős védelemről akkor beszélünk, ha a termék közösségi nyilvántartásban regisztrált neve csak és kizárólag akkor használható, ha a termék megfelel a közzétett termékleírásban rögzítetteknek (pl. Serrano sonka).

A magyar rendszerben eddig egyetlen termék oltalmazott, a hagyományos kiszerezésű szikvíz (EU oltalom elbírálása folyamatban). Az EU-ban a hagyományos, különleges termékek száma 15 (ld. M5 melléklet). Ez a szám is mutatja, hogy a rendszer nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. Mivel a tanúsítással rendelkező terméket jelenleg a termékleírás alapján bárki gyárthatja az EU-ban, ez nyilván sokakat visszatart a jelentkezéstől. Egy hagyományos, különleges terméket előállító termelői csoportosulás nem érdekelt gazdaságilag abban, hogy termékét más is –akár ellenőrzöten, azonos minőségben - előállíthassa.

A rendszer tehát inkább már egy elterjedt termék azonos módon való előállítására továbbá a helyi, speciális ízlésnek megfelelő termékek leírására és védelmére alkalmas, de semmiképpen sem váltotta be a reményeket az EU szintű kistermelői termék előállítás felpezsdítésére. Erre más, alkalmasabb rendszereket kell kidolgozni (SOEIRO, 2005). A közeljövőben a 2082/92 EGK rendelet felülvizsgálatára van szükség.

Az EU jogalkotása rendkívül alaposan és körültekintően, bürokratikus szabályrendszerbe szorítva kezeli mind a földrajzi árujelzők, mind a hagyományos, különleges termékek előállítását és forgalmazását. Ennek egyik nyilvánvaló oka a termékkörnek a támogatási rendszerrel való kapcsolata. A fogyasztóknak azonban a jogszabályoktól független, saját elképzelésük van a hagyományos termék fogalmáról, mely kétség kívül minőségi vonatkozásokkal telített tartalommal bír: az egyediséget, családiasságot, régmúlt korok kultúráját, a gyerekkor ízeit stb. idézve fel a felirat, jelzés megpillantásakor. Felvetődik, vajon a regisztrált termékek közül valamennyi azonosan híres és sajátos minőséget képviselő?

A hagyományra való utalás valamilyen formában akkor jogosult a termék csomagolásán (19/2004. FVM – ESZCSM – GKM együttes rendelet), ha ezzel nem vezet felre a fogyasztót az élelmiszer tulajdonságait (pl. összetétel, fajta, előállítási mód) illetően. A Magyar Élelmiszerkönyv néhány termék vonatkozásában konkrét előírásokat tartalmaz a hagyományos termék ill. technológia értelmezésére. A MÉ 2-13 irányelv) adja meg pl. a hagyományos kolbász fogalmát, amelyre a füstöléses tartósítás, majd ezt követő szárításos érlelés jellemző, érlelésgyorsítók használata nélkül,

ugyanitt szabályozzák továbbá a hagyományos szalámi fogalmát is. A száraztésztával foglalkozó MÉ lap (MÉ 2-85 sz. irányelv) a kézi készítésű száraztészta fogalmát rögzíti. Ismeretes továbbá részletes követelményrendszer a szabad tartású baromfira, a baromfitartási típusok jelzésére a tojás esetében.

Az EU-ban – összefüggésben a minőségpolitika új elemeinek előtérbe helyezésével- francia kezdeményezéssel 1993-ban megindult az Euroterroirs (Európa Vidékei) Program, amely –közös elfogadott kritériumrendszer alapján – összegyűjtötte és leírta a tagállamokban a hagyományos, tájjellegű élelmiszereket és mezőgazdasági termékeket. Magyarország 1998-ban kapott lehetőséget a programhoz való csatlakozásra, melynek során francia szakértők bevonásával elkészült a magyar, 300 termék-leírást tartalmazó gyűjtemény (a Hagyományok – Ízek – Régiók Program keretében).

A gyűjteménybe kerülés kritériumai a következők voltak (PALLÓNÉ KISÉRDI, 1999):

- Dokumentálható történelmi múlt (legalább két generációs ismertség)
- Az előállítási mód hagyományossága
- Adott tájegységhez kötődés
- Termékhez kötődő speciális tudásanyag
- Széles körű ismertség az előállítás helyén

Fentiek alapján tehát számtalan megközelítés létezik a gyakorlatban a hagyományos termék körül- ill. leírására. A hagyományos, tájjellegű élelmiszerek gyűjteménye adja a legkomplexebb fogalmat a témára. Vizsgálataink során erre a fogalomra összpontosítottunk. A HÍR gyűjteményben leírt termékek megnevezéséhez a „hagyományos” megkülönböztető jelző nem kapcsolódik, ezek hagyományossága az adott tájegységben ugyanis közismert. Ha azonban a termékkör ismertségét és piaci előfordulását növelni kívánjuk, ezzel, mint kiemelendő tényezővel kell számolni.

2.2.2.4. Minőséget és származást együttesen tanúsító jelzések

Az Európai Unió számos országában kb. a múlt század hatvanas-hetvenes éveitől kezdve részben az állam által finanszírozott közösségi marketing szervezetek jöttek létre, hogy növeljék országuk élelmiszeripari termékeinek nemzetközi és hazai elismertségét és az export tevékenység volumenét (pl. SOPEXA Franciaországban, Food From Britain Nagy Britanniában, Irish Trade Board Írországban, ICE Olaszországban) (LEHOTA, 2001/1). Működésükre, szerepükre ellentétesnek értékelhető erők hatnak, hiszen az EU-ban a tagországok nemzeti önállósága az agrárszabályozás területén az utóbbi években jelentősen beszűkült. Ugyanakkor az országok nem mondanak le a saját nemzeti piacbővítési, versenyképesség növelési törekvéseikről, amire viszont kizárólagos lehetőség marketing szervezetek létrehozása, fejlesztése és források kialakítása (GAÁL, 1996).

Marketingkommunikációs tevékenységük támogatására több esetben ún. kombinált jelzéseket vezettek be (pl. CMA jel Németországban, Vallon Minőségjelző Belgiumban), amely egyszerre utalt a jelzett (tanúsított) termék hazai származására és az átlagost meghaladó minőségi színvonalára. Ezek a fogyasztók körében is jól bevezetett és használt jelzések jogszerűsége azonban megkérdőjeleződött a 2081/1992 EGK rendelet megalkotásával. Az Európai Bizottság több alkalommal fordult az Európai Bírósághoz különböző államok (Franciaország, Belgium, Németország) kifogásolt minőséget és eredetet, vagy csak kizárólag eredetet tanúsító jelöléseinek alkalmazása ill. azok védjegyjogi védelmének hatályban tartása miatt.

A Bizottság és a Francia Köztársaság közötti perben az Európai Bíróság 2003 márciusában (C-6/02 számú jogeset) megállapította, hogy a francia nemzeti védjegy törvény több regionális minőségjelet (pl. Limousin, Normandie stb.) is életben tartott a 2081/1992 EGK rendelet hatályba lépést követően és így megsértette az EK Szerződés 28. cikkelyét, mert ezek a jelölések alkalmasak a közös piacon belüli verseny korlátozására és torzítására. A regionális tanúsító védjegyek ugyanis kihatással vannak a tagállamok közötti szabad versenyre azáltal, hogy ezek a feliratok az árukon kedveznek a hazai termékeknek és hátrányba hozzák a máshonnan származó termékeket. Az Európai Unióban a 2081/1992 EGK rendeletben foglaltak adnak lehetőséget az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés oltalmára és ismeretlen fogalom e rendszerben a „származási jelzés” védelme.

Elmarasztalásban részesült továbbá a Belga Királyság is több évig elhúzódó perben 2004. folyamán (C-255/03 sz. ügy), mert olyan szabályokat fogadott el és tartott hatályban, amelyek alapján meghatározott minőségű, Vallóniában előállított vagy feldolgozott késztermékek „Vallon minőséget igazoló címkét” kapnak, s ezáltal nem teljesítették az EK 28. cikk alapján fennálló kötelezettségeket. Ugyanezen EK cikk megsértését követte el a Német Szövetségi Köztársaság (C – 325/00 jogeset, kezdete 1994 júliusában, ítélet 2002 márciusában) azzal, hogy „Markenqualität aus Deutschen Landen” minőségjelet működtetett. Ez a jogeset különösen azt a kérdést vetette fel, hogy az EK 28. cikkének megsértése értelmezhető-e egy korlátolt felelősségű társaság működése (tehát egy nem állami szervezet) részéről. A CMA (Zentrale Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH) működéséhez a finanszírozási háttérrel ugyanis az előállítók forgalomarányos kötelező befizetései szolgáltatják. A CMA egyik kinyilvánított célja a német termékek minőségének a javítása. A CMA ezzel összefüggésben számos minőségi követelményt fogalmazott meg különböző termékekre. A minőségi követelményeket kielégítő előállítók licenc szerződés keretében használhatják a kifogásolt jelzést. A CMA független laboratóriumok útján rendszeresen vizsgálhatja a jellel ellátott termékek minőségét. Kikötés azonban, hogy a CMA jelet csak Németországban előállított termékek nyerhetik el. A Bizottság által benyújtott panasz elbírálásának jogi útvesztőit mutatja, hogy az ítélelhozatalig nyolc év telt el. Végezetül a német fél álláspontjának feladására és

gyakorlatának megmásítására kényszerült. Nyitotta tette rendszerét a külföldi előállítók számára való csatlakozásra és megváltoztatta a védjegy (amely most már csak minőséget tanúsít) nevét is: QS System – Qualität und Sicherheit. Az EU rendszerrel való konformitás érdekében átalakításokat hajtott végre minőségtanúsító rendszerében Belgium és Franciaország is. A francia rendszer is lehetőséget ad a külföldi termelők csatlakozására.

A 2081/92 EGK rendelet fényében tehát javasolt a tagországok eredet- és minőségjelző rendszerének felülvizsgálata. Az eredetre való figyelemfelhívás külföldi piacokon elfogadott és támogatott tétel a közösségi költségvetésben, a minőség és csekély mértékben a származás belföldön való támogatása is elfogadott, a védett földrajzi árujelzők pedig bel- és külföldön is támogathatóak (2001/C 252/03 irányelv).

A hazánkban a jelenleg működő KMÉ védjegy is egyszerre lát el eredet- és minőségjelző funkciót. A magyar gazdaság piactudásra történő átállását elősegítendő az NKGM és az FM 1992-ben államilag támogatott élelmiszermarketing program beindítását határozta el. A program keretében hozták létre a megkülönböztető minőség- és eredetjelző védjegyet és a hozzá csatlakozó tanúsító rendszert (GAÁL, 1995, KRATOCHWILL, 1995). Ezt követően a Földművelésügyi Minisztérium még 1994-ben ágazati segítséget kért a német társmisztériumtól egy közösségi agrármarketing szervezet létrehozásához. A létrehívást sürgető körülmény volt a nemzeti exporttámogatásokat helyettesítő GATT/WTO konform eszközrendszer kiépítése, melyben a közösségi agrármarketing szervezetnek kiemelkedő szerepet szántak. A feladatok között már ekkor megtalálható a védjegyprogram, amely „a termék származásának és minőségének jelölésére szolgál, és állami garanciális elemeket is tartalmaz, amely különösen az élelmiszereknél fontos, jelentős az országimázs formálásában, (GAÁL,1996). A védjegy céljait a következőkben határozták meg: magyar eredet mellett a tanúsított kiváló minőségi termékek kiemelése, megkülönböztetése; országimázs építés; a hazai termelők védelme; fogyasztói tájékoztatás, érdekvédelem; a gazdaság fejlesztése, közvetett minőségfejlesztés; az általános fogyasztási kultúra fejlesztése (GAÁL,1998/1). A védjegyprogram kidolgozását 1998-ra tervezték (GAÁL, 1997). 1998-ban 58 termék nyerte el a védjegy-viselési jogot, ez 1999-ben további 59 termékkel bővült, 2000. novemberre 170 felettire emelkedett (SZABÓ, 2001), 2002.-re 81 vállalat 270 terméke viselte a jelzést (MÁTÉ, 2002).

2002-ben a szervezet kulcsfontosságú feladata a hazai piac védelme, a magyar agrártermékek preferenciájának megteremtése a csatlakozást megelőző időszakban, amelyben az egyik legerősebb marketingeszköznek a KMÉ védjegyet jelölték meg, a védjegy szükséges megerősítésével, népszerűsítésével párhuzamosan (KOVÁCS BARNABÁS, 2003.). Jelenleg mintegy 100 vállalat 300 terméke viselheti a tanúsító jelzést, azonban a rendszer népszerűsítése, új jelentkezők befogadásának szervező munkája megtorpant.

Amikorra többszöri próbálkozás után sikerült egy elfogadott, növekvő ismertségű és presztizsű rendszert kialakítani, úgy tűnik ismételt átalakításra van szükség a már ismertett jogesetek tapasztalatainak felhasználásával. A Multiconflict Bt. tanulmányában (2001) a változás következő irányát ajánlja: a származást háttérbe kell szorítani, meg kell mindenki előtt nyitni a védjegy használatát, a minőségi színvonalat az európai átlag fölé emelni. Szükség van az uniós tapasztalatok integrálására és a közösségi marketing céljainak felülvizsgálatára. Értelemszerűen változtatni kell a grafikai megfogalmazást is. Nem javasolja továbbá a jelenlegi védjegy külföldön való további bevezetését, mivel a védjegy ilyen, emocionális szempontból történő meghatározása (magyar termék) nem vezet sehova. Ugyanezeket a javaslatokat ismétli meg a Multiconflict tanulmány egyik szerzője, KOVÁCS BARNA (2003/2) cikk formában is.

2.2.2.5. Következtetések

A korábban irodalomból és tapasztalatból ismert hatékony marketingkommunikációs eszköznek tartott eredet- és minőségjelző funkciót együttesen betöltő védjegy állami támogatása és működtetése az EU-ban közvetlenül vagy közvetve is tilos, mely nagyon megnehezíti a kis-és középvállalkozások termékei által képviselt termékelőny kommunikálását, és a nemzeti szintű közösségi marketing szervezetek marketingeszközeinek átgondolására, továbbfejlesztésére készítet.

A marketingkommunikációs tevékenység tervezése szempontjából fontos tisztában lenni az egyes jelzések jogi háttérével és a napi munkában ezt kell érvényesíteni.

A Németország tartományaiban bevezetett eredet- és minőségtanúsító jelek (pl. Qualität aus Bayern, Spezialität und Qualität aus Baden-Württemberg) a régióimázs építésének is jó eszközei voltak, melynek használatától szintén el kell tekinteni a rendszerek kormányzati támogatása esetén. Így új EU konform megoldást kell találni a régiók gazdasági erejének növelésére, imázsuk formálására, az ott élők azonosságtudatának erősítésére is. A feladat azért is jelent külön kihívást, mert a vidékfejlesztés az EU-ban kiemelten támogatott terület.

Levonhatjuk az eddigiek alapján azt a következtetést, hogy EU tagként olyan – ma még a szakmai körökben sem általánosan ismert - kötelezettségek és jogok érvényesek a vizsgált területen, amely a hazai termék-megkülönböztetési rendszer továbbfejlesztéséhez igényli a területen tapasztalt jogász szakértelmét.

Ugyanakkor elsősorban a tudományos kutatás szintjén nem szabad megfeledkezni arról, hogy az éppen aktuális jogi normák ha nem is könnyen, de változtathatók, sőt a gyakorlat jelzései és a tudományos eredmények alapján szükséges is folyamatos felülvizsgálatuk. A jogi normák ismerete, értelmezése és betartása a mindennapi munkában elengedhetetlen, meghaladása azonban a természetes fejlődés velejárója. A jog ugyanis nem cél, hanem a társadalmi – gazdasági – politikai célkitűzések megvalósításának egyik eszköze.

Az EU új minőségpolitikájának bevezetésétől eltelt több, mint tíz év ugyan még nagyon rövid táv egy nagy és ugyanakkor széttöredezett, 25 tagországot összefogó és emiatt nehézkesen reagáló együttműködési rendszerben, de a tapasztalatok összegzése elengedhetetlen. A sikeresség, a beválás mérlegét különböző szempontokból (fogyasztók igényeinek teljesülése és elégedettsége, az új minőségpolitikával elérni kívánt gazdasági célkitűzések megvalósulása, a jogi normák és értelmezések elfogadása és önkéntes jogkövetése) elemezve, integráltan szükséges megfelelő időtávból levonni. Másképpen fogalmazva: a fogyasztó, a gazdaság és a jog közös nevezőre hozása szükséges a tapasztalatok elemzésével.

2.3. Az eredet-és minőségjelzők alkalmazásának elméleti háttere

2.3.1. Bevezető gondolatok

Az elméleti vonatkozások átgondolása, összegzése támpont a gyakorlati kutatás megtervezéséhez és ezen eredmények értelmezéséhez. A fejezetben az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának elméleti hátterét mutatjuk be: a kommunikációelméleti vonatkozásokat és a marketingkommunikáció eszköztárába való illeszkedést. E fejezetben térünk ki továbbá a fogyasztói magatartás trendjeire is a dolgozat témája által igényelt mélységben és terjedelemben.

2.3.2. Az eredet- és minőségjelzők kommunikációelméleti vonatkozásai

A kommunikációelmélet az üzenetközvetítés általános elméletét tárgyalja.. GRIFFIN (2001) hét tradíciót különböztet meg a kommunikációs elméletek területén. Minden tradíció (szociálpszichológiai, kibernetikai, szemiotikai, szociokulturális, társadalomkritikai, fenomenológiai) saját definícióval rendelkezik a kommunikációt illetően és saját szókincse van.

A kibernetikai és a szemiotikai megközelítés hozható ezek közül kapcsolatba közvetlenül a termék jelölésén ill. reklámja során alkalmazott eredet- és minőségjelzők észlelésével, dekódolásával, a szociálpszichológiai megközelítés pedig a fogyasztói magatartás kutatásával.

A kibernetika a kommunikációt információfeldolgozásként határozza meg. Kulcsszavai: adó, üzenet, kódolás, közlemény, csatorna, zaj, vevő, dekódolás.

Témánkra vonatkoztatva kiemelendő hogy a kódolás, dekódolás sikerességét a kulturálisan, társadalmilag meghatározott, ill. tanulással elsajátított közös kód biztosíthatja (kommunikációs zaj kiszűrése). A csomagolás-jelölés együttes megjelenése és az egyes információk külön-külön is közleménynek tekinthetők, tehát itt is többszintű kódolás-dekódolás folyik; a csatornazajnál gondoskodnunk kell a jól láthatóság, könnyen olvashatóság, a leglényegesebb információk feltűnő helyen való feltüntetése követelményeinek érvényesítésére.

A szemiotika értelmezésében a kommunikáció jelekkel való jelentésközvetítés. A jelek igen sokoldalúak: pl. beszéd, tájékoztató tábla, műalkotások, emberi gesztusok, öltözködés, ünnepek (HORÁNYI és SZÉPE, 2005.). Ahhoz, hogy egy jel jelentését megfejthessük, el kell végeznünk a jel dekódolását, azaz tudatunkból elő kell hívnunk a jel fogalmát, értelmeznünk kell a jelpéldányt. Dekódolást végzünk pl. amikor egy szöveget olvasunk, de a "megfejtés" sikeressége az abban alkalmazott fogalmak ismeretétől függ.

A szemiotika egyik fontos felismerése, hogy a jelek többszörösen hierarchikus rendszert alkotnak. A mi esetünkben pl. a második lépcsőben a különböző jeleket hordozó élelmiszercsomagolás és jelölés együttesen jelenik meg jelként és így hat a fogyasztóra: pl. hagyományőrzést, exkluzivitást, különleges minőséget, divatosságot jelölve az egymással összhangban álló rész-jelek összhatásának eredményeként. A másodlagos jelrendszerek a társadalmi kultúrával állnak összefüggésben (JÓZSA, 1977.). Jól társított szimbólumok, szlogenek, reklámok a fogyasztókban igen mély, noha nem feltétlenül tudatosuló hatásokat érhetnek el, melyek döntőek lehetnek a termékválasztás során (KUNSÁGI, 1999).

Egy kép ezer szóval felér. A távközlés forradalma a világot összezsugorította és a kultúra túlsúlyát a vizualitásra helyezte [FÜLÖP (1990), MAGYAR (1992)]. Ez a fejlődési irány az élelmiszerek csomagolásában-jelölésében és a kapcsolódó reklám és PR tevékenységben is jól kézzelfoghatóan érezteti hatását. A grafikai jelekkel való kommunikáció jelentősége határozottan növekvő.

Grafikai jelek alatt az élelmiszer csomagolásán elhelyezett, környezetétől jól elhatárolt - esetenként feliratokat is tartalmazó ill. azzal kísért alakzatokat értjük, amelyek elsődleges funkciójuk szerint lényeges és összetett információk gyors közvetítését végzik. Különleges esetekben csak betűből ill. színből is állhatnak. Nyelvtől független alkalmazásuk többnyire megfelelő tanulás útján biztosítható (SZABÓ és LAKNER, 1997.)

A grafikai jelek használatának előnyei az élelmiszerek jelölésében a következőkben összegezhetők:

1. Lényegkiemelést hajtanak végre.
2. A jelentést tömören, kis helyigénnyel hordozzák.
3. Megfelelő tanulás után nyelvtől független kommunikációt biztosítanak.
4. Az emberi gondolkodás működési mechanizmusára építve gyors információ-feldolgozást és rövid reakcióidőt tesznek lehetővé.

A grafikai jelekkel való kommunikációnak azonban nemcsak előnyei, hanem korlátai is vannak. A nyelv leíró, állító funkciójának átvételére a jel kiegészítő támpontok nélkül teljesen alkalmatlan. A jel kommunikációs képességét figyelembe kell venni az alkalmazás során. Ezek szívbarát megkülönböztető termékjel esetében ez a következőkben (2. táblázat) összegezhetők.

2. táblázat A szívbarát megkülönböztető termékjel kommunikációs képessége (SZABÓ, 1997)

A szívbarát megkülönböztető termékjel	
nem alkalmas	alkalmas
táplálkozási előny pontos közvetítésére az energiatartalom és az egyes tápanyagok mennyiségének közlésére fogyasztásra ajánlott napi mennyiség megadására ételmiszerfogyasztás tápanyagok szerinti tervezésére információszolgáltatásra speciális étel-kiválasztási szempontok esetén	figyelemfelhívásra érdeklődés felkeltésére fogyasztó érzelmi megnyerésére gyors eligazodásra, termékazonosításra fogyasztó befolyásolására bizalomébresztésre választás megkönnyítésére, választási szempontként való alkalmazásra

A szívbarát termékjel megfelelő működéséhez szükséges a tápértékjelöléssel való alátámasztottság, valamint a fogyasztók képzése, oktatása. A grafikai jelekkel (is) kommunikált eredet-és minőségjelzők esetében a jel fő célja első időben az érdeklődés felkeltése, majd a jel ismertsége és elfogadása után a vásárlási döntések irányítása, előkészítése, gyorsítása. Az alkalmazott szimbólumokat tartalommal részben a jel-bevezetési kampány információi töltik meg, részben a használat tapasztalatai, az azokkal való elégedettség továbbá az imázs-transzfer segítik.

A csomagolt ételmiszer kommunikációs közleményként fogható fel: lényegi objektív és szubjektív információkat szolgáltat a közleményt „dekódoló” fogyasztónak, akire egyszerre tesz értelmi és érzelmi hatást a vásárlás során (SZABÓ és LAKNER, 1996).

Míg az írásos nyelvi közlés elsősorban az értelemre hat, addig a színek megválasztása, a kompozíció, összbenyomás érzelmi oldalról készíti elő a vásárlói döntést. A képek mindkét szinten jelentős információt hordoznak. Jelentőségük az információátadás gyorsaságában és az esztétikai hatáskeltésben kiemelkedő.

A jövőben egyre nagyobb hangsúlyt kap a fogyasztást elősegítő jelleg, a kedvező érzelmi hatások kiváltása. A harmadik évezred vásárlója tájékozottabb és fejlettebb ítélőképességgel rendelkező lesz. Anyagi helyzete szintén felülmúlja korunkét. Nagyobb igénye lesz az eltérő minőségek megkülönböztetésére és az ízlése is tovább finomul. Hiánya elsősorban időben lesz, ezért gyorsabban akar vásárolni, amelyhez elvárja a csomagolás segítségét, a gyors azonosítás és a választás lehetőségét (DOYLE, 1989).

2.3.3. Az eredet-és minőségjelzők illeszkedése a marketingkommunikáció eszköztárába

A marketingkommunikáció egyfelől a társadalmi kommunikációs rendszer eleme, másrészt a marketing szerves része. A marketingkommunikáció piacbefolyásolási céllal tudatosan kibocsátott információk halmaza, amely egyúttal a társadalmi kommunikációs rendszerben is sajátos szerepet játszik. A marketingkommunikáció alapvetően mikro (vállalati) kategória, de megvannak a sajátos mezo (közbülső) illetve makroleágazásai is. A marketingkommunikáció működése folyamán a

társadalomtudományok eredményeinek széles körét (pl. pszichológia, szociológia, a kommunikációelmélet szociálpszichológiai irányzata) hasznosítja.

A társadalmi kommunikáció rendszerét befolyásoló és informatív rendszerekre oszthatjuk. A marketingkommunikáció a befolyásolási szféra része és ez a szféra gyakorol nagyobb hatást a marketingkommunikáció eredményességére is. A politikai tudatformálás, ideológiai nevelés, a közművelődéssel kapcsolatos erőfeszítések, a nemzeti kommunikáció, az egészséges táplálkozás népszerűsítése stb. mind alakítják a társadalmi közfelfogást, és ezen keresztül hatást gyakorolnak a marketingkommunikációs üzenetek célbaérésére.

A marketingkommunikáció a befolyásoló szféra többi elemével dialektikus kölcsönhatásban áll, azokkal együtt, azokat kiegészítve és segítve, illetve azok által behatárolva, determinálva fejt ki befolyásoló tevékenységét saját „érdekterületén”. Ezért a marketing-kommunikációs eszközök hatékonyságával, alkalmazhatóságával kapcsolatos pl. más országból, kultúrából származó tapasztalatok nem vihetők át, nem adaptálhatók egyszerű analógiával. Nagyon sok múlik a társadalmi-gazdasági környezeten, a követett értékrenden, szokásokon stb. A társadalmi kommunikáció rendszere csak lassan változik, elemei többszörösen determináltak.

„A kommunikáció legmélyebb hatása nem abban jelenik meg, hogy például elősegíti bizonyos áruk eladását, vagy elegendő számú szavazatok megszervezését, befolyásolja a véleményeket, s megváltoztatja az attitűdöket, hanem abban, hogy *viszonylag stabil kép-és asszociáció szerkezeteket tart fenn szelektíven, amelyek intézményes szerkezetekből és intézményesített politikától származnak, s amelyek a társadalom közös távlatait határozzák meg.* A nézőpontokat vagy attitűdöket megváltoztatni hivatott akciók nehézsége (gyakran kudarca) jól mutatja, milyen erőteljesek azok az irányzatok, amelyek a fennálló helyzetet kultiválják.”(GERBNER, 1978, 255.p.)
Visszatérve a marketingkommunikáció eszköztárához, megállapítható, hogy a csomagolás-jelölés (ezen belül elsősorban a védjegy) és a design az elmúlt évtizedek alatt önálló piacbefolyásoló eszközökké váltak, szerepük felértékelődött, hatásukat szerves kapcsolatban látják el a reklámmal és a PR tevékenységgel (SÁNDOR, 1992). TASNÁDI (1995) – összefüggésben az üzenetek megfogalmazásának, közvetítésének és befogadásának nehezítettségével (pl. kis szegmensek, nagy zaj) - a SWOT elemzést ajánlja a gyakorlati munkában az eredményesség ellenőrzésére.

A közösségi marketing tevékenység a marketing tevékenységnek egy speciális, csupán az agrárgazdaság területén meglévő formája. Az értékesítési verseny létrehívta – állami eszközökkel is támogatott – tevékenység szervezeti megoldásai eltérőek, de a cél azonos: az ország agrárkínálatának formálása, a bel-és külpiacokon való értékesítés esélyeinek, a hazai élelmiszerek imázsának javítása (GAÁL, 1996).

A közösségi marketing eszközök között az eredet- és minőségjelzők kiemelkedő szerepet játszhatnak, lévén, hogy általuk biztosított a termékek előállító- és márka -semleges kiemelése és gyűjtőernyő alá terelése ezen megkülönböztetések reklámozásával. A közös fellépés lehetőséget ad arra is, hogy a fogyasztó szintjén összekapcsolódó, de a termelőknél élesen szétváló tevékenységek is összehangolhatók legyenek (GAÁL, 1998/2; GAÁL, 2001) , így lehetőség nyílt pl. a hagyományos termékek összehangolt imázst közvetítő felmutatására a vendéglátásban, az élelmiszeriparban, valamint különböző kulturális és hagyományőrző rendezvényeken.

A WTO Megállapodás a közösségi marketingtevékenység megerősödése irányába mutat. A WTO Megállapodás értelmében a közvetlen exporttámogatások leépülésre kerülnek, ezzel párhuzamosan alakult ki a közvetett támogatási formák rendszere. Az ún. zöld dobozba tartozó közösségi agrármarketing tevékenység a jövőben is korlátlanul alkalmazható támogatási technika lesz. Belátható időn belül nem az áruk, hanem az értékesítési módszerek versenyének leszünk tanúi, erre a korszerűmarketing eszközökkel fel kell készülni.

A magyar szervezet (FVM AMC Kht.) tevékenységét teljes mértékben állami forrásból végzi, a jövő a termelők és az állam közös teherviseléséé. Az EU is ezt a technikát alkalmazza a 2002 – 2005 közötti 18 promóciós projektjének esetében (50% EU, 30% érintett tagállam, 20% érintett termelők) (KOVÁCS BARNABÁS, 2003).

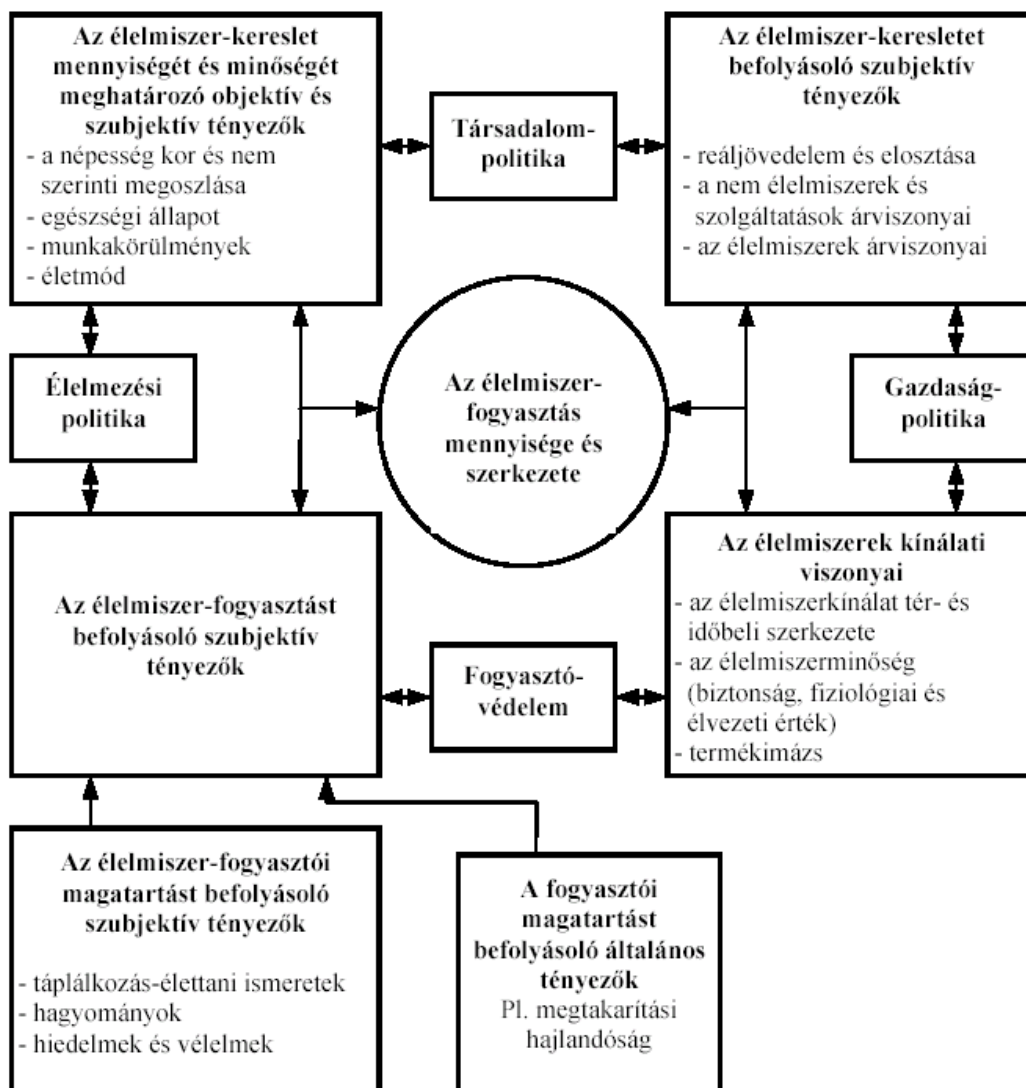
Az ismertetett helyzetben át kell gondolni az eredet-és minőségjelzők alkalmazásában rejlő lehetőségeket, figyelemmel a belső piac megtartásának kulcsfontosságára valamint a fokozatosság elvére (a magyar szervezet költségvetése és így működési hatékonysága is messze lemarad a többi fejlett nyugat-európai uniós országétól).

2.3.4. Az élelmiszer-fogyasztás szerkezetét befolyásoló tényezők hatása a termékdifferenciálásra

Az élelmiszerfogyasztás mennyisége és szerkezete számos tényező eredőjeként modellezhető (3. ábra).

Az élelmiszer-fogyasztás mennyiségét és szerkezetét egyidejűleg objektív és szubjektív tényezők magyarázzák.

A fizetőképes kereslet alakulása és megoszlása jól jelzi előre a differenciáltabb igényeket kielégítő termékek iránti keresletet. A magyar lakosság reáljövedelme az 1950-es évek közepétől az 1980-as évek végéig tartó időszakban dinamikusan növekedett, majd az 1990-es évek második harmadáig erőteljesen csökkent. Az 1990-es évek közepére a lakosság jövedelme és fogyasztása a másfél évtizeddel korábbi szintre csökkent (HAJDUNÉ és LAKNER, 1999). A reáljövedelem – és fogyasztás az elmúlt években ismét gyors növekedésnek indult és az összkereslet meghalad minden korábbi szintet (www.mnb.hu). A jövedelem eloszlásban a 90-es évek elején kialakult jelentős differenciák azonban változatlanok maradtak (KENYERES és KESZTHELYINÉ RÉDEI, 2005).



3.ábra: Az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők rendszerelemzése
(HAJDUNÉ és LAKNER, 1999)

Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló ún. klasszikus tényezők (jövedelem nagysága, demográfia) Magyarországon még erősebben hatnak, mint a nyugat-európai államokban. Hazánkban, pl. még kifejezetten nagyok a különbségek az élelmiszerfogyasztásban a jövedelem mértéke szerint. További jelentős különbség, hogy a nyugat-európai termelési és fogyasztási szokásokkal ellentétben Magyarországon még meglehetősen magas a saját termelésű fogyasztás aránya (2000-ben 19 % volt az összes élelmiszerfogyasztásból)

Ha a magyarországi és a nyugat-európai fogyasztási szokások közötti különbségeket nézzük, kitűnik a magyar fogyasztás erős jövedelemérzékenysége is. A magyar fogyasztó még kevésbé egészségtudatos mint a nyugati társa, a tájékoztatás (címkézés) iránti igénye sem olyan erőteljes.

Az Európai Unióban a fogyasztás össz-volumene már elérte a telítettségi szintet, változás már csak az egyes élelmiszercsoportok között, még inkább azokon belül lehetséges. Az egyik közös vonás a magyar és a nyugat-európai fogyasztó között a minőség súlypontba helyezése a vásárláskor, bár ez a szempont még eltérő mértékben szerepel a nyugat-európai és a magyar fogyasztó döntéseiben. Másik, igen fontos közös attitűd, hogy hasonlóak lettek a vásárlási körülmények és szokások a hiper- és szupermarketek magyarországi elterjedésével (ORBÁNNÉ NAGY, 2003).

Magyarországon a lakosság háztartási kiadásának csaknem 20%-át fordította élelmiszerekre és nem alkoholos italokra 2001-ben, míg az EU 15 átlaga a 14%-ot sem érte el e tekintetben. Az egy főre eső GDP tekintetében hazánk a 2005-ös várakozások szerint nem fogja elérni az EU 15 –ök GDP-jének 60%-át (EUROSTAT YEARBOOK).

Magyarországon tehát a társadalmi-gazdasági körülmények különbségei miatt a fejlett uniós országokkal való összevetésben jelenleg kisebb, de növekvő intenzitású fogyasztói érdeklődés, fogadókészség várható a termék-differenciálás eszköztára iránt. Mindez érthetően a kínálati oldal magatartását, stratégiáját is befolyásolja. A gazdaságpolitika eszköztárával (pl. innovációs tevékenység pályázati úton történő támogatása, közösségi marketing tevékenység prioritásai) a társadalmilag kívánatos irányba befolyásolható a vállalkozások tevékenysége.

2.3.5. Az attitűd és az imázs értelmezése az eredet- és minőségjelzők használata szempontjából

A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat is (LEHOTA és TOMCSÁNYI, 1994). A fogyasztói magatartás mögött meghúzódó okok feltárása nélkül lehetetlen a vásárlási döntési folyamat megismerése, és reménytelen vállalkozás felmérni, prognosztizálni a marketingeszközök, a marketingkörnyezet hatását a fogyasztói és vásárlási döntésekre (HORVÁTH, 1996).

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők rendszerezése, leírása az irodalomban különböző, egységes azonban az állásfoglalás a tekintetben, hogy – meghaladva a közgazdasági elmélet homo oeconomicus elképzeléseit - a fogyasztó döntéseit a pszichológiai és szociológiai tényezők is jelentősen befolyásolják. HOFMEISTER TÓTH (2005) szerint a vásárlási döntést befolyásoló tényezőket két nagyobb csoportba lehet sorolni. A társadalmi-kulturális tényezők a következők: a kultúra és értékrend, a társadalmi rétegződés/életstílus, a referenciacsoportok, a háztartás és a család. A pszichológiai tényezők: a percepció, a tanulás, a motiváció, a személyiség és az attitűd.

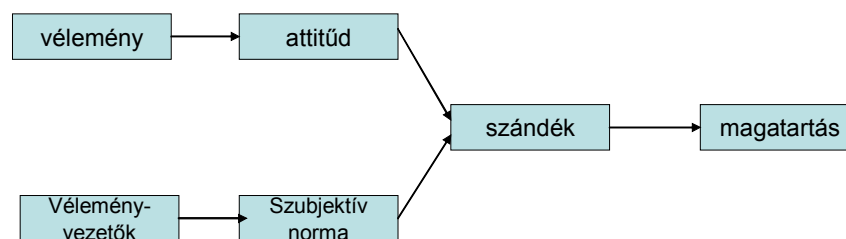
A fogyasztói magatartás pszichológiai tényezői közül a marketing-gyakorlat számára leglényegesebb fogalom az attitűd. A legáltalánosabban elfogadott definíció ALLPORT (1935,

44.p.) nevéhez fűződik: „Az attitűd tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reagálására mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik.”

Köznyelvi megfogalmazásban: az attitűd tanult és tartós beállítódás, belső készenléti állapot különböző ingerekkel (pl. tárgyak, emberek, témák) szemben. Az attitűd kapcsolatban áll a magatartással, ennek köszönheti a kutatók kitüntetett figyelmét. Az attitűd viszonylag állandó, de változtatható és tanulással alakítható.

FISHBEIN (1967) rámutatott, hogy a különböző módszertani erőfeszítések ellenére sem sikerült az attitűd alapján megbízhatóan jóslni az adott tárggyal szembeni viselkedést. A viselkedés sok különböző változó függvénye, amelyek közül a tárggyal szembeni attitűd csupán egy.

További kutatásokra alapozva FISHBEIN és AJZEN I. (1980) kifejlesztette az attitűdre alapozott ú.n. „szándékolt cselekvési modellt (4. ábra).



4. ábra Fishbein – Ajzen féle szándékolt cselekvési modell (FISHBEIN és AJZEN, 1980)

Ez a modell azokban az esetekben nyújt magyarázatot a viselkedésre, amikor a magatartás helyzeti korlátja az erős szociális norma. E modell az attitűd – viselkedés kapcsolat legbefolyásosabb és legnépszerűbb modelljeként ismeretes. A modell szerint a viselkedés legjobb előrejelzője a szándék, a szándéokra pedig az attitűd és a szubjektív norma gyakorol befolyást. E két komponens egyensúlyát az attitűdbeli és normatív megfontolások egymáshoz viszonyított jelentősége befolyásolja. A szubjektív norma a véleményvezetők, barátok, a fontosnak tartott személyek elvárásain valamint megnyilvánulásain keresztül formálódik. Az attitűd kialakulását, megszilárdulását pedig vélemények, vélekedések előzik meg, idővel ezek kristályosodnak ki attitűdökben. A szubjektív norma szintén két hatás eredőjeként fogható fel: a normatív hiedelmek (mi az, aminek a megtételét a fontosnak tartott személyek elvárják) és a személy saját motivációja arra, hogy teljesítse ezeket az elvárásokat.

A modellt témánkra értelmezve: A hazai termékek vásárlásának „vásárolj hazait – hazai termék – hazai munkahely” érvrendszerű ösztönzése azokat a fogyasztókat szólítja meg, akik saját belső ill. a véleményvezetők hatására kialakuló késztetésük együttes eredőjeként hajlandóak a termékek

minőségére vonatkozó külön garancia ill. hivatkozás nélkül is, mondhatni hazafias cselekedetből előnyben részesíteni a hazai termékeket..

Ha az érvrendszer úgy szól: hazai termék – hazai ízek – kiváló minőség, egészen más asszociációkat indít be és lényegesen nagyobb fogyasztói kör megnyerhető. Ez ma azonban csak hipotetikus lehetőség: a minőség és az eredet együttes jelzésének kombinációja csak a földrajzi árujelzős termékeknél indokolt az EU felfogás szerint.

Bár az attitűdkutatás sokat fejlődött, általános vélemény,, hogy megfelelő szintézis és gyakorlat szükséges az attitűdkutatási eredmények értelmezéséhez. Az attitűd mérése alkalmas a fogyasztó nézeteinek, érzelmi viszonyulásának feltárására és ez nagy segítség a marketingkommunikáció jobb megtervezéséhez, de csupán az attitűd mérése nem ad jó előrejelzést a fogyasztói magatartás alakulására. A fogyasztói magatartást pl. az anyagi lehetőségek is korlátozhatják, hiába pozitív az attitűd, ha nincs anyagi erő a termék megvásárlására. Az attitűdök rendszert alkotnak, a valós cselekvés mindig több attitűd egymásra hatásaként valósul meg. Az attitűd vizsgálatoknál mindig felmerül továbbá az igazodás kérdése is, a fogyasztó sokszor hajlamos azt válaszolni, amiről úgy gondolja, hogy helyes (HOFMEISTER TÓTH és TÖRŐCSIK, 1996).

A vásárlók különböző termékekkel szembeni attitűdjének módosítása, megváltoztatása vagy kialakítása a marketingkommunikáció fontos funkciója. Ahhoz, hogy ezt sikerre vihessük, tisztában kell lenni az attitűd változtatás elméleti alapjaival.

A pszichológia egyik e témakörbe vágó fontos megállapítása, hogy az attitűdök befolyásolják az információfeldolgozást. A disszonanciaelmélet (FESTINGER, 1957) bizonyult a legsikeresebbnek abban, hogy az attitűd-releváns információ szelektív felvételére explicit előrejelzéseket tegyen. Az emberek arra motiváltak, hogy attitűdjükkal egybehangzó információkkal találkozzanak, és elkerüljék a disszonáns információkat. E magatartás hozadéka a kognitív konszonancia, azaz a feszültségmentesség fenntartása. Minél erősebb az attitűd, annál hajlamosabb az egyén a szelektív információ felvételre, az attitűddel ellentétes információk elkerülésére ill. elhanyagolására, figyelmen kívül hagyására. Ha a személy kevésbé elkötelezett attitűdje mellett, akkor az könnyebben megváltoztatható és az ezzel kapcsolatos információk is jobban eljuttathatók a személyhez.

A klasszikus kondicionálás jól alkalmazható az attitűd érzelmi komponensének befolyásolására. A célközönség által kedvelt ingert (kép, zene stb.) párosítják egy termékkel (a mi esetünkben pl. egy meghatározott eredet- vagy minőségjellel ellátott termékkörrel). Egy idő után a kedvező hatás (kellemes érzés) átvivődik a hirdetett termékkörre. A jelekkel kommunikált eredet- és minőségjelző is alkalmas arra, hogy pozitív üzenetek hordozója, közvetítője legyen.

A magatartási komponens befolyásolása, befolyásolása történhet operáns kondicionáláson keresztül is. Ekkor a termékek kipróbálásának ösztönzését állítják a középpontba (pl. kóstoltatás, nyereményakció, kupon stb.). Ha kedvező az első tapasztalat, akkor ez a későbbi döntéseket kedvezően befolyásolja a növekedett kedveltségen, növekedett pozitív meggyőződésen keresztül.

Az attitűd befolyásolásának harmadik módszere az attitűd kognitív komponensével kapcsolatos: minél többet tud a tárgyról, témáról, termékről valaki, annál elkötelezettebb lesz mellette. Ebben az esetben tehát a fogyasztók eredet- és minőségjelzőkkel kapcsolatos ismereteit, meggyőződéseit igyekszünk kedvező irányba megváltoztatni, ill. módosítani. Ekkor a jelekben megfogalmazott eredet- és minőségjelzők közvetítő szerepet tölthetnek be: a tájékoztató anyagok, műsorok, kiállítások, vásárok, hirdetések emblémája visszaköszönve a terméken megteremti az asszociációs kapcsolatot.

A meggyőzés folyamatmodellje szerint egy üzenet meggyőző hatása legalább öt lépés eredménye: figyelem, megértés, elfogadás, megtartás és viselkedés. A meggyőzés olyan, mint a gátfutás. A befogadónak végig kell járnia minden lépést, hogy a kommunikáció elérje végső hatását, és minden lépésben számos nehézséget kell legyőzni. (STROEBE és JONAS, 1995).

Az attitűdök könnyen általánosításhoz vezetnek. Az általánosítás leegyszerűsíti a vásárlási döntéseket. A sztereotípiák korlátozott számú tapasztalatból levont általános, egyszerűsített vélemény. Nagyon sok kutatás foglalkozott a termékekkel kapcsolatos vásárlói előítéletekkel. Ez kihatással van (pl. származási ország) a vásárlói döntésekre (HOFMEISTER TÓTH és TÖRŐCSIK, 1996) (bővebben ld.2.3.7. fejezet).

Az attitűd fogalmának elemzésével ki kell térni az imázs fogalmára is, amely ugyanannak a jelenségnek a másik oldalról való megjelenítése. Az attitűd és az imázs HORVÁTH (1996) szerint egymás tükörckének értelmezhetők.

Az imázst termékkép értelemben a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőként 1955-ben írta le Gardner és Levy, s azóta is a piaclelektan kulcspozícióban lévő fogalma. Mára már imázs elméletté terebélyesedett a termékekhez és márkákhoz fűződő fogyasztói elképzelések magatartást befolyásoló hatásával kapcsolatos ismeretanyag és feltételezés (GUTHJAHR, 1992).

Az imázs elmélet haszna legjobban termék szinten ragadható meg: imázs vizsgálattal feltárhatók a fogyasztó elképzelései valamint szükségletei egy adott termék vonatkozásában. Az észlelt kép és a szükségletek közötti különbségek mutatnak rá a kihasználható lehetőségekre, piaci résekre, termékfejlesztési irányokra stb. Ezen ismeretek birtokában pedig a termékek imázsuk alapján egzakt módon pozícionálhatók.

Az imázs a használat közben kialakult kép, amely ha kedvező, a fogyasztó és az eladó kockázatát egyaránt csökkenti a piacon. A fogyasztóban az imázs a vásárlás során a termék megpillantásakor idéződik fel és ez támogatja a döntéshozatalt. A termékimázst ill. a fogyasztói döntéshozatalt a vállalati arculat, a vállalati PR munka is képes további elemekkel gazdagítani, és úgy tűnik erre mai világunkban egyre nagyobb szükség is van (SÁNDOR, 1992).

TOTTH (1998) felhívja a figyelmet arra, hogy mivel az imázs szubjektív észlelet, nagymértékben befolyásolják a befogadó sajátosságai is (kulturális szint, értékrend stb.). Bár az imázs szubjektív entitás, objektív módszerekkel tanulmányozható a marketingkommunikációs – termékfejlesztési stb. célok szolgálatában.

TOTTH (1998) megkülönböztet alaphasznosság jellegű és kiegészítő hasznosság jellegű imázssalkotó tényezőket. Ez utóbbiak közé tartozik pl. a divatosság, a presztizsérték és a csomagolás is. Márkaimázs, vállalati imázs, ágazatimázs és országimázs azok az egymással kölcsönhatásban álló, egymást részben átfedő elemek, amelyekkel a marketingmunkában számolni kell.

A termőhely imázsa és az imázsfenntartás marketing feladatai különösen az eredetvédelmi rendszerben védett termékeknél lényegesek. E munka során figyelembe kell venni, hogy a termőhely imázs nehezen formálható, időben lassan kialakuló dolog, amelynek fontos tényezője az állandóság, értve ez alatt a minőséget, a kommunikáció tartalmi és formai elemeit. Lényeges szempont itt továbbá, hogy a termőhely imázs kialakításában, gazdagításában szerepet kaphatnak a vidék jellegzetességei, a táj hangulata, a régió múltja, hagyományai stb, ez komplex és összehangolt cselekvési programot feltételeznek. Levonhatjuk tehát témánkra vonatkoztatva azt a következtetést, hogy az ágazati- és a régió imázs formálás egyaránt

- hosszú távú befektetést igényel
- kikristályosodott, jól megfogalmazott koncepció mentén
- összehangolt cselekvéssel valósítható meg
- haszna, előnye nehezen mérhetően és időben késleltetetten jelentkezik.

2.3.6. A fogyasztói magatartás trendjei és értelmezésük az eredet- és minőségjelzők használatára szempontjából

Minél jobb módúak lesznek az egyes nemzetgazdaságok, annál összetettebbekké válnak. A fogyasztási modell rugalmassága a prosperitással párhuzamosan nő. A jólét sokféle különbség szülője. A legtöbb nyugati országra a fogyasztás erősen megnövekedett komplexitása jellemző. A számtalan lehetőség társadalmában a modern ipar szisztematikusan növeli a piaci választási alternatívák számát és vonzerejét. A fogyasztók erre a multiopciós valóságra szilárd magatartási normáik felbomlásával válaszolnak. Elszakadnak fogyasztási hagyományaiktól és eltávolodnak saját mércéjüktől. Míg korábban lehetett klasszikus célcsoportokban és szilárd szegmensekben

gondolkodni és ezekre a viszonylagos állandóság volt a jellemző, a jövő piacára egyre inkább a fragmentálódás (rétegezetség, széttöredezettség) lesz jellemző. A társadalom átállóban van a kiszámítható fogyasztási normáktól a rugalmas fogyasztási mintákra. Egyre több az olyan ember, aki minden világból és fogyasztási mintából lecsíp egy darabkát. Egy személyben igen eltérő fogyasztási minták egyesülhetnek, békén megférve egymással, néha csak a kedv és a hangulat által választva a magatartási mintát. A legtöbb fogyasztót immár 12 fogyasztási kultúra jellemzi kisebb – nagyobb intenzitással (pl. élvezetorientáltság, ökológiai felelősség, presztizs, kísérletező kedv, regionalizmus, egészségmegőrzés, takarékoság stb.) Ezeket a gondolatokat GERKEN (1993) vetette papírra, művében a 2000-es évek egyik fontos metatrendnek (alapvető változási és innovációs minőségnek) a fragmentálódás jelenségét írva le.

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás változásának előrejelzését STEENKAMP (1996) öt pontban foglalta össze.

Az eddig dominánsan ár- és minőség szempontú vásárlási döntések fokozatosan a bevásárlás és a szórakozás szempontjában irányába mozdulnak el („élmény-vásárlás”). Ez a trend növekvő lehetőséget biztosít a kereskedelmi márkák számára, illetve növeli a keresletet az ínycsok, egzotikus, valamint különféle etnikai termékek iránt.

Számolni kell továbbá a piac fokozódó fragmentálódásával. A fragmentációs trend erősíti az élelmiszer-fogyasztó választékkereső magatartását, a piaci rések felfedezésének és kihasználásának lehetőségét, amelyek döntően a magas hozzáadott érték-tartalmú termékekre és ún. életstílus-termékekre épülve jelentkeznek.

A harmadik trend az időkényszer szerepének fokozódása. A beszerzésre, a főzésre, az azt követő munkákra egyre kevesebb idő jut, így az ún. kényelmi termékek szerepe nő meg, mint pl. mélyhűtött és egyéb félkész, vagy késztermékek.

A negyedik trend az egészségügyi szempontok felértékelődése az élelmiszer-vásárlási és -fogyasztási folyamatban, amely az egészség szempontjából kedvező (korosztályhoz, betegséghez vagy annak megelőzéséhez kapcsolódó) élelmiszerek pl. a „light” és az ökotermékek iránti kereslet növekedéséhez vezet.

Az ötödik trend a környezeti, az etikai és az állatjóléti szempontok felértékelődése. Hangsúlyosabb területté válik a fogyasztóvédelem, az állatjólét is.

Egy Európára kiterjedő elemzés a XXI. század első évtizedei élelmiszer-fogyasztóját kívánta megragadni. E szerint Európában az országhatárok leomlásával, Európa egységesülésével erősödik a regionális identitás. Az emberek törekcszenek függetlenségük kimutatására, gyakorlására és regionális sajátosságaik megtartására, megerősítésére, ideértve az ízeket és étkezési szokásokat is.

Az étkezés a kultúra azon része, amelyben a hagyományok, szokások erőteljesebben állnak ellen az újdonságoknak.

A fragmentálódás egyik jelensége a csigával jelképezett Slow Food (lassú étel) mozgalom megjelenése, amely szembehelyezkedve a fast food étkezési kultúrával a rohanás és az életvezetési igénytelenség elterjedésével szemben alakult. A mozgalom az ízek változatosságához való jog nevében a helyi értékek, a nagy múltú élelmiszer-specialitások megmentésén fáradozik (PETRINI, 2002; ERDŐS, 2003). A piaci rések keresése összefonódik a termékdifferentiálással, számítani lehet a státuszszimbólum, luxusélelmiszerek, ökoélelmiszerek, funkcionális élelmiszerek, a különleges hagyományos termékek iránt (KOVÁCS BARNA, 2003/1).

Lényegesnek tartjuk LEWIS és BRIDGER (2001) azon megállapítását is, hogy a fogyasztó döntéshozatalában a bizalom kiemelkedően fontos szemponttá válik. A hagyományos táplálkozás veszélyeinek felismerése és az élelmiszer-botrányok miatt a bizalom egyre nagyobb szerephez jut az élelmiszerek kiválasztása során. A bizalom lényege, hogy általa leegyszerűsíthető a vásárlói döntés. Ehhez azonban sokat kell tenni, hitelességet kell teremteni az észlelt kockázatot képviselő tématerületen. Az élelmiszer-vásárlás során észlelt kockázat különböző lehet pl. élelmiszer-biztonsági, egészségügyi, minőségi stb.(HORVÁTH, 1996). Az élelmiszer-biztonsági kockázattal összefüggésben felmerülhet pl. a származási ország, mint bizalomfokozó eszköz alkalmazása valamint különböző minőségtanúsítási rendszerek működtetése és jelölése is (pl. öko-termékek esetében).

Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásán keresztül megszerzhető és megszerzett bizalom az egyéb észlelt kockázatok kivédésében is szerepet játszhat, iránytűt adva a különböző döntési szituációkban való eligazodáshoz a szinte kiismerhetetlen információs áradatban.

A bemutatott trendek alapján megállapíthatjuk, hogy az általunk vizsgált eredet- és minőségjelzők összességében jól illeszthetők a fenti trendekhez, használatuk segít a fogyasztók által keresett értékekre felhívni a figyelmet. Megjegyezzük azonban, hogy a fogyasztó a vásárlás során pl. gyors vacsorának való igényességét kíván vásárolni és nem eredet- és/vagy minőségjelzővel ellátott terméket. Ezek a jelzések olyan kiegészítő, plusz információt szolgáltatnak, amely a választékok közötti eligazodásban adnak elsősorban támpontot.

Szükségesnek tartjuk kihangsúlyozni LEHOTA (2004), HORVÁTH, KOVÁCS és FODOR (2005) valamint a Gfk. Hungária Piackutató Intézet tanulmányai alapján, hogy az itt tárgyalt trendek késleltetett megjelenésére és kisebb intenzitásban való megnyilvánulására kell számítanunk hazánkban a korábban már említett jövedelmi helyzet miatt.

2.3.7. Az etnocentrizmus hatása a termékek megítélésére

Az etnocentrizmus fogalmát először 1984-ben használta tudományos munka (MALOTA, 2003). A fogyasztók egy része különböző meggyőződésekből vezérelve helytelennek tartja a külföldről származó termékek vásárlását, ezt a jelenséget Shimp etnocentrizmusnak nevezte. A fogyasztói etnocentrizmus jelenségével foglalkozó irodalom azóta is folyamatosan gyarapodó.

A témában három, egymással kapcsolatban álló, direkt és indirekt hatásokkal egymást befolyásoló fogalmat kell elkülöníteni: a termékimázst, az országimázst, és az országeredet imázst. Az országeredet imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki. Az országeredet imázst általában a fogyasztói etnocentrizmus manifesztációjának értelmezzük. Az országimázs ezzel szemben különböző hitek, ideák, benyomások összegzése, amelyet az emberek egy bizonyos országról hordoznak. Az ország imázsa nem vonatkozik közvetlenül a termékre, hanem áttételesen vonunk le következtetéseket belőle a termékre vonatkoztatva. A termék imázsa, az országeredet imázsa és országimázs között az imázstranszfer jelensége a közvetítő kapocs. Az ország imázsa befolyásolja a termék országeredet imázsát, amely mintegy beépül a termékről alkotott általános imázsba (pl. a németek precízek, így a német termékek országeredetből származó imázsa az, hogy gondos kivitelezéssel készülnek), ez pedig részét képezi az adott termékről kialakult képnek. (MALOTA, 2004).

A kutatási eredmények többsége azt mutatja, hogy a hazai terméket a fogyasztók kedvezőbben értékelik, még akkor is, ha erre nincs különösebb racionális okuk (REIERSON, 1967, HARRISON - WALKER, 1995).

Az etnocentrizmus megnyilvánulásával kapcsolatos kutatásokat MALOTA munkái (2003, 2004, 2005) tekintik át összegzően. Mi most ebből azokat az eredményeket emeljük ki, amelyek arra vonatkoznak, hogy használják-e a fogyasztók a termék eredetét döntéseik során.

Több kutatás metaanalízise alapján megállapítható volt, hogy az országeredet imázs hatása nagyobb a termék észlelt minőségére, mint az attitűdökre és a vásárlási szándéokra. Azonban a termék származásának nemcsak minőségjelző (kognitív), hanem szimbolikus, érzelmi jelentése is van.

Ha a fogyasztónak új terméket kell megítélnie, amelyről csak az országeredet az ismert, akkor az ehhez kapcsolódó információk aktiválódnak. Amennyiben a fogyasztó elég biztos abban, hogy a termék eredete jó prediktora az általános minőségnek, akkor az szignifikánsan részt is vesz a termékértékelésben. Ha viszont az országeredet nem egyezik más tulajdonságinformációkkal, akkor a fogyasztó nem teljesen bíz meg benne, és egyenkénti terméktulajdonság értékelést hajt végre.

A termékek/márkák, vállalatok, termék kategóriák és az adott ország összes termékének imázsa a fogyasztó kognitív struktúrájában hierarchikusan helyezkedik el, az alacsonyabb szintűtől lefelé összegző (summary cue), a magasabbról lefelé az irányadó hatás (halo cue) érvényesülhet abban az

esetben, ha nem áll rendelkezésre más információ. Irányadó pl. az ország eredet imázs, amely az egyes terméktulajdonságokról alkotott véleményt befolyásolja és indirekten alakítja az átfogó megítélést (ország eredet imázs → termékről kialakult hitek → termék iránti attitűd). Az összegző hatás ezzel szemben, mint döntést leegyszerűsítő tényező van jelen, működése a márkaimázsához hasonlít. Ha a fogyasztó ismeri az ország termékeit, akkor az ország eredet imázs mintegy összegzi a fogyasztó hitét a terméktulajdonságokról és direkt módon befolyásolja az attitűdöt (termékről meglévő hitek → ország eredet imázs → attitűdök). Az információdarabok egységbe rendeződve tárolódnak a fogyasztó memóriájában és ezen átfogó termékértékelést hívja elő.

A mi kutatásainkra is jól adaptálható kutatási eredmény továbbá (ELLIOT és CAMERON, 1992), hogy a hazai termék iránt általános a preferencia, ha a minőség közel egyenlő vagy jobb, mint a külföldi terméké, ha viszont rosszabb minőségű, akkor a külföldi terméket választják. Esetünkre vonatkoztatva ez azt jelenti, hogy az eredet- és minőségjelzők összekapcsolásának a fogyasztó szempontjából döntést támogató, lényeges információs jelentősége van.

Megfigyelhető az is, hogy az ország eredet imázs merevebb, lassabban változik, mint a márkaimázs, valamint a kis tudásra épült imázst könnyebben lehet megváltoztatni, befolyásolni.

Meg kell jegyezni, hogy a kutatások nagy része feltételezi, hogy a fogyasztók tudatában vannak a termékek származásának. Sokszor a vállalatok elrejtik ezeket az információkat vagy akár szándékosan is félrevezetik a fogyasztókat. A „made in” címke először az országimázst aktiválja. A kedvező ország eredet imázs indirekt módon vesz részt a döntési folyamatban, kedvezőbb étékelést adva egy nem egyértelmű terméktulajdonságnak. Az ország eredet imázs jelentősége csökken a fogyasztó közvetlen terméktapasztalatai bővülésével.

Az etnocentrizmus jelensége alól a fejlettebb országok válaszadói olykor kivételek. Ilyen kivételnek bizonyultak a magyarok PAPADOPOULOS, HESLOP és BERÁCS (1990) és HESLOP és PAPADOPOULOS (1993) vizsgálatai szerint. A gazdaságilag fejlettebb országok számára a fejlettebbek az elérni kívánt, de megközelíthetetlen távolságban érzett életszínvonalat, életstílust jelentik. Ezt idealizálják és ehhez képest saját országuk teljesítményét leértékelik. Hazánkban például nagyon sokáig igen magas presztízse volt bármilyen tucatárúnak számító nyugati terméknek (orkánkabát, nylon ing, sztárokat ábrázoló toll, műbőr divattáska stb.). A Pepsi Cola és a Coca Cola hazai gyártásának megindulása az 1970-es években igazi sikertörténet volt. 1993-ra ez a helyzet bár változott, a „nyugati termékek” elérhetőbbek lettek, de ezeket változatlanul a jó minőség szinonimájaként értelmezte az átlagfogyasztó. A nyugati termékek kívánatosságát fokozta országunk európai uniós csatlakozásának szándéka, az ettől várható gazdasági- és az élet egyéb területén megnyilvánuló előnyök rendszeres kommunikációja a médiában.

Hazánk az 1990. évi rendszerváltást követően gyorsan megindult a nemzetközi integráció útján, ettől kezdve már nem csak a nyugati termékek lettek elérhetőbbek, hanem az ott uralkodó fogyasztási stílus is. A fogyasztásra ösztönző reklámok sugallta újdonságok kipróbálására a magyar lakosság 25%-a bizonyult 1999-ben fogékonynak (KOLOSI, TÓTH és VUKOVICH, 2000) és ez a réteg (idegen nyelvet beszélők, az ország észak-nyugati régiójában lakók, rendszeres újságolvasók, magasabb jövedelműek, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők) a vonatkoztatási csoportot jelentette sokak számára. Más, későbbi hazai (BERÁCS és MALOTA, 2000) vizsgálatok azt mutatták, hogy bár a fejlett országok termékeinek megítélése még mindig kedvezőbb kognitív jellemzők alapján, de az érzelmi viszonyulást illetően a válaszadók a hazai termékeket részesítették előnyben.

MALOTA (2003) budapestiek körében végzett reprezentatív kérdőíves felmérése alapján (amelyhez nem kapcsolódtak termékszintű felmérések) – többek között- a következő megállapításokra jutott:

- Annak ellenére, hogy a fogyasztók nem tartják túl jónak a magyar termékeket, mégis ezek birtoklására a legbüszkébbek és a hazai termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb.
- Az országéretet imázs leglényegesebb eleme a terméknevelmek (hírnév) faktor.
- Konkrét, országhoz köthető tapasztalatokkal rendelkezők pozitívabban értékelik az adott országból származó külföldi terméket.
- Az etnocentrikus érzelmek (pl. patriotizmus, nacionalizmus, felsőbbrendűség,) a hazai termékek megítélését jobban befolyásolják, mint a külföldi termékekét.
- Az idősebbek etnocentrikusabbak, a fiatalok kozmopolitábbak az átlagnál.
- Az alacsonyabb végzettségűek és jövedelműek etnocentrikusabbak az átlagnál.
- A hazai termékek esetében bármely etnocentrikus érzelm magasabb szintje pozitívabb megítélést eredményez.
- A magasabb végzettségű fogyasztók kedvezőbben értékelik a külföldi termékeket.

Magyarországon 1969 óta végeznek kutatásokat a nemzeti identitás témában (CSEPELI, 2002). Ezek a vizsgálatok kimutatták, hogy a nemzeti érzés és identitás mintái elevenen élnek a lakosság körében. A legújabb szociológiai vizsgálatok a gazdasági nacionalizmus erőteljes növekedését állapították meg (pl. kifejezett ellenállás a külföldi tőke gazdasági behatolásával szemben). Ugyanakkor a multikulturalizmus és a globalizmus kihívásainak elfogadása sem idegen a társadalomtól.

LEHOTA (2004) helyzetértékelése szerint az újonnan belépő országokon belül egye nyilvánvalóbbá válik, hogy a hön óhajtott gazdasági növekedés alapja a hazai termékek előnyben részesítése az importtal szemben, ezzel összefüggésben az etnocentrizmus erősödését jósolja.

A globalizálódó élelmiszerkereskedelem azonban nemcsak nálunk, hanem a fejlett országok piacain is gondot okoz. Olaszországban pl. a mezőgazdaság és az élelmiszeripar nehezen állja a versenyt a középszerű minőséget jelentő olcsó import tömegáruval (pl. kínai élelmiszerek). Felmerült az importkorlátozások kérdése, szóba került továbbá a származási ország kötelező feltüntetése, a Made in Italy védjegy új szabályok szerinti bevezetése. Eddig még nem sikerült olyan megoldást találni, amely az EU szabályokkal kompatibilis lenne (KÁLMÁN, 2005).

Az etnocentrizmus mai globalizálódó világunkban is létező jelenség, bár a termékek növekvő része „hibrid”, azaz alkotórészeit akár eltérő földrészekon termelik és megint máshol állítják elő. A fogyasztó számára azonban az eredet ma is a vásárlói döntést befolyásoló információ, amelyet ezért megfelelően átgondolt marketingstratégia részeként marketingkommunikációs üzenetként is lehet közvetíteni.

2.4. Az eredet- és minőségjelzők jelentősége a fogyasztók termékválasztásában

2.4.1. Bevezető gondolatok

Felmerül a kérdés, hogy az eredet- és minőségjelzők a fogyasztói döntéshozatal során milyen súllyal esnek latba? Erre vonatkozóan ugyan nem lehet általános érvényességű megállapítást tenni, hiszen a szempontok fontossága részben termékfüggő, részben pedig a fogyasztó értékrendje által, valamint az adott döntési szituáció által meghatározott. Az általános tendenciák felfedése a gyakorlati piaci munka lényeges támasza. E fejezetben áttekintést adunk a külföldi és a hazai vonatkozó eredményekről. Ez az irodalmi áttekintést részben megalapozta saját vizsgálatainkat, részben pedig viszonyítási alapként szolgál eredményeink értelmezéséhez, a következtetések és javaslatok kidolgozásához.

2.4.2. Külföldi tapasztalatok az eredet- és minőségjelzők alkalmazásáról

Az országeredet imázssal kapcsolatos kutatások az élelmiszeripari termékek megítélésével összefüggésben már az 1970-es évektől fellelhetők a szakirodalomban (SKAGGS et.al., 1996). Ezeknek a kutatásoknak a nemzetközi kereskedelem bővülésével, a globalizáció térnyerésével növekvő jelentőségük lehet, hiszen amennyiben sikerül a termékimázs és az országeredet imázs közötti kapcsolatot jobban megérteni, az előmozdíthatja a globális marketing stratégiák körvonalazását. A pozitív országeredet imázs előnyt ad a piaci rések kihasználásához és ezáltal fejleszti, bővíti a piacot. Ha a piac nyitottabbá válik, a fogyasztók valószínűleg jobban támaszkodnak a származási információkra. Ez három okra vezethető vissza: a gyakoribb média hírek és a külföldi termékek jelenléte tudatosabbá teszik a fogyasztót; a nemzeti kormányok „vásárolj hazait” kampányai hangsúlyozzák a származás fontosságát; harmadrészt a piac és a termékek sokkal

komplexebbek, a fogyasztó a választékok közötti eligazodásban egyszerűsítésre törekszik. A származás alkalmas iránytű lehet ebben, mert a termékminőség és az elfogadhatóság indikátoraként használható. A szerzők felhívják a figyelmet arra, hogy a fogyasztói döntéshozatalban két tényező szerepe – az egészséges táplálkozásé valamint a minimális kockázatviselésé - határozottan megnőtt, erre az imázsformálás során tekintettel kell lenni. A svájci csokoládé, a francia pezsgő, az ír whisky olyan fogalmak, amelyek megőrzésére gondot kell fordítani és jelentős értéket képviselnek.

Fentiek analógiájára értelmezhető a regionális jelzések szerepe is, amennyiben azok már bizonyos hírnevet vívtak ki maguknak. BALLING (1995) kutatása a német és a bajor élelmiszerek külföldi imázsvizsgálatára összpontosított, és arra kereste a választ, hogy egyes termékeket német vagy inkább bajor származásra történő utalással hirdessenek. A vizsgálatok hat országra terjedtek ki (Olaszország, Anglia, Franciaország, Spanyolország, Cseh Köztársaság, Lengyelország). Spontán asszociáció alapján vizsgálták Bajorország és Németország imázs alkotóit, továbbá a megkérdezetteket bajor és német élelmiszerek említésére kérték. A vizsgálat szerint Németország imázsa elsősorban a politikai-gazdasági dimenzió továbbá a karakter (tisztá, szorgalmas stb.) mentén volt meghatározható, míg Bajorország esetében a mezőgazdaságot, hagyományokat és természetet emelték ki a megkérdezettek. Ez utóbbira ugyan jobban fel lehet építeni az élelmiszerimázst, ugyanakkor erőteljes hátráltató tényezőnek bizonyult Bajorország kisebb ismertsége. Végül is csak két ország (Olaszország, Cseh Köztársaság) bizonyult alkalmasnak a pontosabb származási régióval való termék-kommunikációra. A termékek regionális megkülönböztetésének tehát elsődleges, szinte kizárólagos címzettje a belföldi fogyasztói kör.

Az Európai Unióban – összefüggésben a minőségpolitika új rendeleteivel – az utóbbi években megélénkült a PDO és PGI termékek gazdasági sikereivel, a termékek marketingjével, a fogyasztók termékészlelésével kapcsolatos kutatómunka. A PDO és PGI termékcímkék sikerességével kapcsolatos kutatásokból levonható következtetések általánosítását megnehezíti, hogy a sikerességet, lévén komplex hatásokról van szó, számos tényező (termék kedveltsége, hírnév, származás eredet imázs) befolyásolja. LOURIERO és McCLUSKEY (2000) a spanyol Galician Veal, egy igen jó hírnevű nyers marhahús esetében vizsgálta a PGI címke fogyasztói megítélésre gyakorolt hatását. Feltételezték, hogy a címkehez rendelt felár termék-kategória függő lesz. Öt különböző minőséget képviselő termék-kategóriához társították a PGI címkét és megállapították, hogy a címke minőségjelző ereje jelenleg olyan erős, hogy az öt közül négy kategória esetében az árfizetési hajlandóságot igen kedvezően, a vártnál jobban befolyásolta a kiegészítő megnevezés. A végső következtetés azonban az volt, hogy a címke minőségjelző erejét, hírnevét csak úgy lehet megtartani ill. tovább fokozni, ha valóban csak prémium termékekre korlátozzák annak használatát.

Azon PDO/PGI termékek esetében, ahol a fogyasztói észlelése csak a termékek kollektív hírnevéhez kapcsolható, és nem társul hozzá az előállító márkája, különösen lényeges a jó hírnév közös megőrzése és fejlesztése. Ennek egyik eszköze a terület előállítóinak konzorciumba tömörülése és közös garanciarendszer kifejlesztése. A közös garanciarendszernek TIROLE (1996) szerint kiemelkedő jelentősége van a hírnév megőrzésében. A jelenlegi hírnév valamennyi előállító múltbeli magatartása alapján aggregálódott egyéni hírnévből áll, és ennek megsérülése, megingása az egész közösségre kihatással van. McLUSKEY (2000) kiemeli, hogy a címkézési politikában - azon termékjellemzők esetében, amelyek hitelessége felől a fogyasztó nem tud meggyőződni (ilyenek a PDO/PGI jelzések is)-, egy független és jó nevű harmadik fél általi tanúsítás bevezetése célravezető lehet.

VAN LANS és munkatársai (2001) olasz szűz olivaolajokkal végzett vizsgálataik során megerősítették azt a hipotézist, hogy a regionális származás közvetlenül is befolyásolja a fogyasztó termékpreferenciáját, nemcsak közvetetten, az észlelt minőségen keresztül. Lazio tartományból származó Sabina és Canino extra szűz olivaolajok estében conjoint analízist végeztek és úgy találták, hogy a fogyasztó által észlelt minőséget a régióeredet-imázs és a PDO jelölés is kedvezően befolyásolta, ezen túlmenően elsősorban a helybeli lakosok esetében kimutatható volt a közvetlen minőségészlelésre (preferenciára) gyakorolt kedvező hatás is. A termékpreferenciára gyakorolt közvetlen hatás a régióhoz fűződő kedvező emócióval áll összefüggésben. A PDO címke esetében nem sikerült közvetlen hatást kimutatni, ehhez a fogyasztó tehát ebben a vizsgálati sorozatban nem társított emocionális tartalmat. Összefoglalásként kiemelik, hogy az olasz fogyasztók nem egységesek az oliva olaj régiós származásának megbecsülésében, elsősorban a városi lakosság körében tapasztaltak kevésbé kedvező termékértékelést. Mivel a PDO címke direkt ösztönzőként nem funkcionál, egyelőre kevésbé hatékony marketing eszköznek tűnik, amelynek értékét különböző kommunikációs eszközökkel (tv reklám, hirdetések stb.) növelni szükséges, elsősorban az érzelmi elkötelezettség kialakítására összpontosítva.

A PDO jelzés fogyasztói asszociációival kapcsolatban VAN ITTERSUM és munkatársai (2000) végeztek fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatokat. Megállapították, hogy a fogyasztók számára a PDO jelzésnek két dimenziója van: minőség-garancia dimenzió és támogatási dimenzió. A garancia dimenzióhoz társított asszociációk a garantált magas minőség és az exkluzivitás voltak. A támogatási dimenzió esetében a farmerek nagyobb jövedelmét és a növekvő foglalkoztatottságot emelték ki.

A 2081/92 EGK rendelethez kapcsolódó kommunikációs kampány értékelése során (BARJOLLE és SYLVANDER, 2000) a sajtóban megjelent híreket jónak, a termelőknek szóló tájékoztatásokat

kevésbé hatékonyak minősítették, összességében úgy találták, hogy az akciók eredményesek voltak. Az 1993-ban kifejlesztett logók népszerűsítésére az akkori 15 tagországban „termékek történelemmel” címszóval 1996 júniusa és 1998 márciusa között 8,8 millió ECU-t fordítottak. A kampányt követően elvégzett felmérés azonban csak igen kis különbséget mutatott a logók fogyasztói ismertségében, fogyasztók tudatosságában kevés előrelépés történt. A kampányban nem sikerült érdekeltté tenni a nagy üzletláncokat, így termékbemutatóra nem került sor. 1995-ben a „Protected Geographical Indication” kifejezést a megkérdezettek 7%-a, a PGI rövidítést pedig 5%-a ismerte, míg 1998-ban ugyanez az arány 7,5% ill. 3,6% volt. A „Protected Designation of Origin” kifejezést 1995-ben a megkérdezettek 14%-a, a PDO rövidítést pedig 6%-a ismerte, míg 1998-ban ez az arány az Eurobarometer felmérése szerint 13,5% ill. 6,3% volt. Jelentősek voltak a területi különbségek is, Portugáliában pl. a megkérdezettek 20%-a ismerte a Protected Designation of Origin” kifejezést, míg Svédországban és Dániában ez az arány csupán 1% volt. Egyéb vonatkozásokban azonban kedvezőbb képet mutatott a felmérés: 1995-ben az európaiak 30%-a szerint a származási hely (ország vagy régió) fontos kritérium az élelmiszervásárlásnál, 76 % nyilatkozott úgy, hogy igényli a hagyományos termékeket, 50% pedig hallott az eredetjelzésről, 4% pedig már vásárolta is.(DEFRA, 2000). A FAIR kutatási program keretében készült átfogó jellegű helyzetértékelést és javaslatokat tartalmazó, fentiekben idézett tanulmány (BARJOLLE és SYLVANDER, 2000) megerősíti a témakörrel való további foglalkozás szükségességét. Szükséges a rendelet további pontosítása, és azt javasolják, hogy a következő kommunikációs kampányra csak ezt követően kerüljön sor. Indokoltnak tartják a PDO és a PGI termékek közötti nagyobb különbségtételt.

BOCCALETTI (1999) szerint az eredet információ nyújtás jelentősége, előnye az előállító számára abban nyilvánul meg, hogy a fogyasztó ezt a jelzést a minőség indikátorként használhassa, általa közvetlenül nem érzékelhető tulajdonságok esetében és ezáltal a termék (és az ár) könnyebb differenciálását, nagyobb árkülönbségek elfogadását tegye lehetővé. Ehhez azonban az szükséges, hogy az előállító szűkebb régiója is ismert, jó hírű legyen a fogyasztó számára különben nagy árdifferenciát nem fogad el. A nagyobb árkülönbség elérésének másik lehetősége az egymástól jól megkülönböztethető specifikus tulajdonság. Például a Parmigiano Reggiano és a Grana Padano olasz parmezán sajtok egymástól való differenciálása nehézségekbe ütközik.

A PDO/PGI szabályozás fogadtatása összességében kedvező, de megjelentek már az első, tudományos alpra helyezett élesebb hangú kritikák is a 2081/92 EGK rendelettel kapcsolatosan. PERI és GAETA (1999) az eredetjelzés és a tanúsítványok alkalmazási gyakorlatát tekintették át az EU 15 tagállamában. Megállapították, hogy a tagállamok majd mindegyike használ az EU minőségpolitikájának keretén túlmutató kollektív minőségjeleket. Ezek száma 1997 végén összesen

1861 volt. Az EU minőségpolitikájához köthető minőségjelek (PDO/PGI, Bio és TSG) jelzések aránya 63%, a fennmaradó 37%-ból legnagyobb arányt a nemzeti minőségjelzések tesznek ki (20,7%- ilyen pl. a német CMA jel is), a regionális címkék aránya viszonylag csekély (8,6%), és ennél is kevesebb a termelői szervezetek által létesített minőségjel (6,7%). A termelői érdekvédelmi szervezetek általában a nemzeti és regionális jelzések kezdeményezői. Kitént, hogy azok az országok rendelkeznek a legtöbb nem EU szabályozású minőségjellel, ahol a legélénkebb a minőségpolitikához kötött jelviselés is. A szerzők szerint a PDO/PGI szabályozás csak a bürokráciát növeli, nem szolgálják a táplálkozás diverzitásának megőrzését és nehezítik a támogatni szándékozott termelői kör helyzetét. Alapvetően ellenzik a minőség analitikai adatokkal történő leírását. Szerintük szabadon használható, de szigorú nyomonkövethetőségi rendszerrel alátámasztott származási jelzés bevezetése jelenthet megoldást, amelyhez sokkal egyszerűbb regisztrációt kell társítani.

A tipikus termékek, ezen belül a PDO/PGI termékek vidékfejlesztésben betöltött szerepét vizsgálták PACCIANI és munkatársai(2001). Elemzéseik során két különböző stratégiát sikerült feltárniuk és összehasonlítaniuk több országra kiterjedő ismeretanyagra támaszkodva. Ezek közül az egyik stratégia a termék hírnévre építő stratégia (RPR stratégia), amelynek központi eleme a PDO/PGI szabályozás. Az RPR stratégia segítségével a helyi termelők PDO/PGI rendszerben regisztrált termékei más régiók fogyasztóihoz is eljutnak, a hírnév tehát a régió túlra is kiterjed. Ezen stratégiának a helyi gazdaság felpozíciójára van hatása, a vidékfejlesztéssel csak közvetett kapcsolat mutatható ki. A területi/helyi minőség stratégiája (TQ stratégia) is szorosan illeszkedik a helyi kultúrához és történetiséghez kapcsolódó élelmiszerekhez, azonban a termelt élelmiszerek a helyi fogyasztási kultúrát szolgálják, a régió kívüli értékesítés nem jellemző. A TQ stratégia az adott terület gazdálkodóinak összefogásával, egymás hatását erősítve komplexen érvényesül a sajátos minőség minden területén (falusi vendéglátás, ökológiai gazdálkodás, természetvédelem, kulturális események stb.). A kezdeményezésben és a megvalósításban a különböző szövetségek, egyesületek, fogyasztói szervezetek is fontos szerepet játszanak. E stratégia élelmiszerekre vonatkozó példái a különböző termékutak, ahol a kultúrát ötvözik a kulináris ismeretekkel. A TQ stratégia esetén az elsődleges célkitűzés az adott terület, régió, közösség imázsának fejlesztése, a helyi foglalkoztatás biztosítása. A két stratégia (RPR és TQ) különböző megközelítéseit adja a vidéki gazdaság tipikus termékekre alapozott fejlesztésének: az egyik esetben a termék a főszerep, a másikban pedig a régióimázs áll a középpontban. A két stratégia egymásra is hatással van, egymást erősítheti. Ellentétre a két megközelítés között a későbbiekben a különböző fogalomrendszer (PDO/PGI ill. egy lazább értelmezés) adhat okot.

Természetesen a valóság e két alapstratégiánál sokszínűbb, nagyon sokféle megoldás létezik a gyakorlatban. Az Egyesült Királyságban a helyi értékek felmutatására például a PDO/PGI jelzéseket alig alkalmazzák (34 termék), de jelentős eredményeket mondhatnak magukénak a regionális, hagyományos és kézműves termékek választékának megőrzése és kiszélesítése területén. Ezekhez a termékekhez nem köthető hivatalosan elfogadott termék-leírás és csatlakozó jelrendszer, az árusítóhelyek és a csomagolás megválasztása azonban megfelelően pozicionálja ezeket a termékeket. Régiós specialitásokat értékesítő bolthálózat is működik, összesen 11 régióban. A Food From Britain szervezet marketingtámogatást nyújt a régiók nevéből képzett neveket viselő boltok értékesítéséhez. A megkérdezett fogyasztók a specialitásoktól elsősorban kimagasló érzékszervi tulajdonságokat, ezt követően pedig adalékanyag mentességet továbbá kézműves terméket várnak, a régiós sajátosságok említése csak ezt követi. Jelenleg mintegy 3100 élelmiszer-előállító tartozik ebbe a körbe, az éves élelmiszer értékesítés 5%-át adva. Az export is jelentős, a speciális termékek mintegy negyede külföldön talál piacot (TREAGAR, 2001, DTZ Pidea Consulting, 1999).

Az EU-ban számos regionális jelzés működik, de ezen a területen legnagyobb múlttal és a fogyasztói reakciók legjobb ismeretével vitathatatlanul Németország rendelkezik. Németországban a nemzeti minőségjelhez kapcsolódó vizsgálatok is jelentősek.

A regionalizáció és a globalizáció együttes előfordulását értékelve BESCH (1999) leszögezte, hogy a helyes hozzáállás e tekintetben az élelmiszergazdaság számára nem a vagy-vagy, hanem egy feszültségekkel teli is-is állapot. A feszültség és a kettős fejlődés gyökerei az emberi magatartásban keresendők, nem feloldható ellentétek, ezért a helyes út a kiegyenlítődé, az egymás melletti tartós létezés. Általánosságban igaz, hogy minél inkább feldolgozott egy termék, annál kisebb szerepet játszik a nyersanyagok származása, annál meghatározóbb a fogyasztónak az előállító megbízhatósága. Ugyanakkor a mezőgazdasági friss termékek esetében a nemzeti vagy regionális származás fontos vásárlási érv lehet. A származási jelzések vásárláskor való figyelembe vételének fontos aspektusa tovább a regionális szolidaritás fejlesztése, amely a tartós eredmények előfeltétele.

HENSCHÉ 1994-ben a regionális termékek forgalmazásának elősegítésére irányuló marketingaktivitás fokozódásáról számol be, mely előtérbe kerülésének fő értékei az áttekinthető termelés és a minőségbiztosítási rendszerek alkalmazása, különös tekintettel az élelmiszerbotrányok bizonytalanságot előidéző hatására. Észak-Rajna-Westfália tartományban a helyi mező-és élelmiszergazdaság fellendítésének érdekében beindított kutatás-fejlesztési terv keretében végeztek vizsgálatokat. Reprezentatív felmérés keretében megállapították, hogy a fogyasztók számára vásárláskor elsődleges fontosságú a frissesség, melyet csak a kenyérfélék és a húskészítmények esetében előz meg az íz. A megnevezett származási régiójú élelmiszert kedvezőbben ítélték meg, mint azt, amelyről csak azt lehetett tudni, hazai termék. A származási jelzések jelentőségét a

vásárlási döntési folyamatban a tanúsító jelzések megelőzik. A vásárláshoz közeli régióból származó élelmiszerek fogyasztói észlelésének feltárására különböző állításokkal szembesítették a fogyasztókat. Faktoranalízis segítségével három csoportot sikerült elkülöníteni. A biztonságorientáltak (megkérdezettek 30%-a) számára a regionális termék élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos jellemzői kapnak kiemelkedő fontosságot, minőségjelzőnek értelmezte a származás ismeretét a megkérdezettek 48%-a, a fennmaradó 20% számára pedig a minőségi és biztonsági vonatkozások egyaránt fontosnak bizonyultak. Bolti kiegészítő vizsgálatok rámutattak, hogy a kenyér és a hús- és húskészítmények esetén különösen erős igény van a régiós származásra (fogyasztók 1/3-ánál ill. 2/3-ánál), de a zöldség-gyümölcs és tojás szektor esetében is nagy az igény. A felmérés tapasztalatai nyomán javasolták a tartományon belüli régiós arculatformálás erősítését, a kisebb régiókra származási jelzések kidolgozását és ennek a minőségbiztosítással és ellenőrzéssel való szoros összekapcsolását.

Németország egyesítése során a CMA szervezetének egy egészen különleges feladattal kellett megbirkóznia: a csatlakozó országrész lakossága a „nyugati” termékeket részesítette előnyben, ezek eltűntek a polcokról, miközben az itt termelt mezőgazdasági alapanyagokat még nem forgalmazhatták akadálytalanul. Ez a gazdaság szempontjából is kedvezőtlen és egészségtelen volt. Számtalan eszköz (minőségbiztosítás, szakemberképzés, reklámok, CMA jel kiterjesztése a volt keletnémet termékekre is stb.) egyidejű és igen intenzív alkalmazásával igen rövid idő alatt sikerült elérni a preferencia megfordulását. Míg 1990 októberében az új országrészben megkérdezettek 21%-a tartotta a legjobbnak az itt előállított termékeket, egy év múlva ez az arány már 56% volt (NIENHAUS és HÜBNER, 1992).

A fogyasztó észlelésében és döntéshozatalában a regionális jelzések szerepét vizsgálva v. ALVENSLEBEN és GERTKEN (1993) megállapították, hogy az ország különböző részein a megkérdezettek 60-83%-a hajlandó a nemzeti ill. 61-78% a lakóhelye környezetében előállított élelmiszereket előnyben részesíteni. Ahhoz, hogy ezt az attitűdöt a vásárlás során érvényesíthessék, szükséges, de nem elégséges feltétel ezen jelek ismerete és fogyasztói észlelése a termékeken. A CMA jelet segítség nélkül csak 23-38%-uk tudta felidézni, a rajzzal támogatott felidézés 70-86% között alakult. A csomagolt termékeken a CMA jelzés észlelését vizsgálva megállapították, hogy alig volt olyan interjúalany, aki vissza tudta idézni, mely termék viselte a jelet. A vásárlási szituációban ezek a jelek a fogyasztó számára tehát csak akkor észlelhetők megfelelően, ha kulcsinformációnak tekintve keresi őket. A fogyasztók a régi és az új országrészben eltérő arányban használták döntéseikhez a CMA jelet: a régi országrészben a megkérdezettek 24%-a többnyire, 35%-a ritkán, míg 39% soha, az új országrész fogyasztóinak 12%-a a többnyire, 48%-a a ritkán, míg 36%-a a soha választ adta. A kérdésekre adott válaszokban összefüggést tártak fel a CMA jel

használatában továbbá a német termékek előnyben részesítésben, ebből azt a következtetést vonták le, hogy a CMA jelet a fogyasztók inkább származási jelzéseként, mint minőségjelként értelmezik. Az „üzemek fölötti” minőségjel gyengesége, hogy kiegyenlítő hatású, miközben a különböző jelzések célja éppenséggel a megkülönböztetés.

WIRTHGEN és munkatársai (1999) a származási jelzések fogyasztói döntéshozatalra gyakorolt befolyását vizsgálva három tartományban megállapították, hogy a regionális termékek vásárlásakor a frissesség, íz és egészségesség szempontjaiban érzékel a fogyasztó ezen termékkörnél előnyöket, a marketingmunkában ezekre való összpontosítás a célszerű. A megkérdezettek fele hajlandó kisebb vagy nagyobb mértékben az árban is érvényesíteni a regionális élelmiszereknél tapasztalt előnyt. A megkérdezettek 76-83%-a vásárol kisebb-nagyobb rendszerességgel regionális termékeket, különösen a kenyerek és péksütemények, a hús -é s húskészítmények, valamint a tojás és a zöldség- és gyümölcsfélék iránti kereslet jelentős. A fogyasztók 31%-a számára nehézséget jelent felismerni a regionális termékeket. Tübingiában az eligazodást származási jelzés segíti. A fogyasztók jelentős része a terméknév ill. márka alapján tájékozódik. Fontos tájékozódási pont a speciális eladási hely is. Klaszteranalízis segítségével a regionális termékekhez való viszonyulás öt típusát különítették el, a régió patrióta aránya 34%, a régiótudatos magatartás jellemzi, magatartásának fő motívuma a termelők támogatása, többet is hajlandó ezekért a termékekért fizetni, és időt is áldoz a beszerzésre.

SCHLEYERBACH és v. ALVENSLEBEN (1998) a CMA jelzés fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását modellezte conjoint analízis segítségével több termék esetében. A vizsgálatba bevont jellemzők az ár, márka és CMA jel voltak. Megállapították, hogy azok körében, akik a csatlakozó fogyasztói kérdőíves megkérdezés során a jel alapos ismertségéről (pl. minőségellenőrzést is magában foglal, nem csak származást) tettek tanúbizonyságot ill. használatáról is kedvezően nyilatkoztak, a többi megkérdezethez viszonyítva szignifikánsan nagyobb fontosságot tulajdonítottak a CMA jelnek. E szegmensben a CMA jel fontossága sűrített tejnél 20%, dzsemnél 22%, sajtónál 25%, kolbásznál 27% volt. Ez többszöröse (két-háromszorosa), mint amit azon fogyasztóknál mutattak ki, akik ritkán vagy soha nem használják vásárlásaikban a CMA jelet. Sajtók esetében a CMA jelzés fontosabbnak bizonyult, mint a márkajelzés. A CMA jelet a megkérdezettek 24%-a használja rendszeresen a vásárlás során szempontként, míg a megkérdezettek további 35%-a ritkán, 40%-a pedig sohasem. Összességében megállapították, hogy csak a jól ismert jelölés rendelkezik lényeges döntést befolyásoló hatással. Ezért a márkák jobban befolyásolják az esetek nagy részében a döntéshozatalt. Mivel a valóságos döntéshozatal során a fogyasztókat a vizsgáltakon kívül számos egyéb hatás is éri (kinézet, design, összetevők felsorolása stb.) ezért a néhány szempontra redukált felmérésekben mindig felülértékelődik a vizsgált jellemzők fontossága. A nemzeti és regionális jelzések fő gyengesége, hogy népszerűségük csekélyebb, mint a

márkáké. Azt tapasztalták, hogy azon termékek esetében, ahol nem fejlődött ki erős márkajelzés, ott nagyobb jelentősége van a modellezett vásárlói döntéshozatalban a CMA jelzésnek. Javasolható a nemzeti ill. regionális jelzések alkalmazása akkor is, ha ehhez a fogyasztó a jó minőséget szorosan kapcsolja vagy olyan kisvállalatoknál, ahol saját márka kialakítása nagyon költséges.

V. ALVENSLEBEN és SCHRADER (1998) szintén conjoint analízissel vizsgálták két termék (vaj és burgonya) esetében a regionális jelzés (Schleswig-Holstein) jelentőségét. A megkérdezettek a saját régió megnevezését előnyben részesítették a megnevezetlen szármásával szemben. A fogyasztók többsége hajlandó többet fizetni a saját régióban előállított termékért. A burgonya esetében nagyobb fontosságot tulajdonítottak a régiós származásnak (40%), mint a vaj (36%) esetében. Mindkét termékénél a származás fontossága nagyobb volt, mint a márkanevé. Ezen kimagaslóan kedvező eredmények értelmezéséhez véleményünk szerint hozzátartozik, hogy a Schleswig-Holstein jelzést 1965-ben az első együttes minőség-és eredetjelzőként vezették be Németországban, a jelbevezetéshez elsősorban burgonya, gyümölcs, zöldség, gabona és hús programok kapcsolódtak. Ebben a tartományban a regionális piacok forgalmát 40%-ra becsülik, Németországban ez a legnagyobb érték (GERSCHAU et.al., 2002).

ZENNER, WIRTHGEN és ALTMANN (2004) a származási hely és az előállításmód egymáshoz viszonyított preferenciáját vizsgálta füstölt nyers sonka esetében. A származási hely jelentősége valamivel kisebb volt (42%), mint az előállítási módé (58%). A legnagyobb hasznosságot a megkérdezettek a hagyományos füstölésű, direkt piaci értékesítésű termékhez rendelték. A származási hely további szintjei a régió és a jelöletlen származású termék voltak. Megállapítható, hogy a legnagyobb bizalom a termelőtől való személyes vásárlást övezi.

GERSCHAU és munkatársai (2002) tanulmánya átfogó és gyakorlati szemléletű elemzését adja az ország regionális élelmiszerekkel történő ellátása fejlesztésének. „A régióból a régiónak” (aus der Region für die Region) mottóval meghirdetett regionális élelmiszer-piacok jellemzője a helyben előállított termékek helyi fogyasztókhöz történő eljuttatása, melynek előnyei többek között a termék frissessége, rövidebb szállítás, és a bizalmi tényező (a BSE krízis idején pl. kiemelkedő jelentőséggel bírt ez a kereskedelmi forma). A regionális élelmiszerpiacok becsült forgalma a tartományokban igen különböző, 7 és 40% között változik. A kapcsolódó kampányok során a vonatkozó EU irányelvnek (C 252/2001) úgy tesznek eleget, hogy a kombinált jelzésekben a minőségre történő hivatkozást kiemelik, a tartomány nevét változatlanul szerepeltetik, de nyitottá téve a rendszert más országok csatlakozása esetén annak neve kerül fel változatlan grafikai környezetben a címkére. A regionális élelmiszerellátás szervezettségének fokozásában rejlő előnyök érvényre jutását a régióimázs érzelmi vonatkozásainak megerősítésével, a falugazdászok

továbbképzésével, intenzív marketing-tanácsadással, az iskolai és egyéb képzésekbe való integrációval kívánják elérni.

V. ALVENSLEBEN (2000) számos irodalmi hivatkozás elemzésével arra kereste a választ, hogy a fogyasztók nemzeti és regionális termékeket előnybe részesítő beállítódása vajon érzelmi vagy észlelésbeli (jobb minőségű, helyi ízlésnek megfelelőbb stb.) különbségen alapul? Amennyiben elsősorban érzelmi hatásról van szó, akkor a származási jelzéseknek kevésbé kell a minőségi vonatkozásokat hangsúlyozni (és így eleget lehet tenni az EU nemzeti és regionális jelzőket illető bírálatainak). Nagyon sok esetben mutattak rá az elemzők arra a problémára, hogy nehéz a regionális termékeket azonosítani. Amennyiben csak származási értelmet kapnak a már ma is élő jelek, ez a probléma is könnyebben orvosolható. Számos érv szól amellett, hogy a származási jelzések a fogyasztó számára elsősorban érzelmi értékkel bírnak. Ezért a származási jelzésnél a jel érzelmi pozicionálására kell a hangsúlyt helyezni, és a marketingkommunikáció során is ezt a vonalat kell erősíteni. Ugyanakkor viszont ezzel a lépéssel ugyanoda jutunk, amit az EU el akar kerülni: a régiók érzelmi hangsúlyozása legalább olyan félrevezető lehet a fogyasztó számára, mint a PDO/PGI körön kívüli regionális termékek jó minőségére történő figyelemfelhívás a regionális minőségjelzések által. Még egy fontos következtetés vonható le ebből a gondolatmenetből: a fogyasztók számára PDO/PGI termékeknél az érzelmi érték a fontos és nem az a minőségi követelményrendszer, amelyet hozzá fűznek a regisztráció során a 2081/92 EGK rendelet szerint. A valóságban, mint tudjuk nem ez az elképzelés valósult meg, hanem a minőségjel értelmezés került előtérbe a származási jelzés háttérbe szorításával és más tagországoknak való nyitottá tételével.

2.4.3. Hazai tapasztalatok az eredet- és minőségjelzők alkalmazásáról

Az utóbbi néhány évben itthon is megélnékült a kutatói érdeklődés a témakör iránt. A hagyományos magyar termékek közül négy perspektivikusnak ítélt termék (magyar szürke szarvasmarha, mangalica sertés, makói hagyma, fűszerpaprika) esetében SZAKÁLY és SARUDI (2004) termékenként differenciált marketingstratégiára tett javaslatot. A vizsgált termékekben közös, hogy jelentős táplálkozási előnnyel rendelkeznek. Ezt a kommunikációban jobban kell hangsúlyozni. A hírnév ápolása a közösségi marketingnek is ad feladatokat, de ugyanakkor kiváló kiindulópontot ad a többi termék népszerűsítéséhez.

Fogyasztók körében végzett vizsgálatokról számol be POPOVICS és PALLÓNÉ KISÉRDI (2004): spontán említés alapján a legközismertebb hagyományos magyar termékek a fűszerpaprika, a Pick téliszalámi, és a gyulai kolbász voltak. A hagyományos és tájjellegű gomolya esetében faktoranalízissel bizonyították, hogy a fogyasztók az érzékelhető tulajdonságok mellett a termék eredetét és hagyományos jellegét is (presztizs előnyök) fontos szempontnak tekintik vásárlásakor.

POPOVICS és GYENGE (2005) a magyar élelmiszerek német fogyasztók általi ismertségét és kedveltségét vizsgálták, az eredmények hasznos alapokat adnak a magyar élelmiszerek hírnevének formálásához Németországban. PALLÓNÉ KISÉRDI (2003) SWOT analízissel vizsgálta a hajdúsági torma és a vecsési savanyúkáposzta esetében az eredetvédelmi rendszerhez való csatlakozást. A hajdúsági torma esetében a termék kisebb ismertsége bizonyult gyenge pontnak, a vecsési káposztánál pedig a gyenge termelői összefogás hátráltató tényezőjét kell legyőzni.

LAKNER (2002) számos példával támasztotta alá, hogy gazdaságilag is kiút lehet a regionális specialitások előállítására, hiszen a korábbi exportsikereket hozó tömegtermékek a piacon leértékelődtek, a nagy hozzáadott értékű termékek iránt gerjeszhető kereslet.

A GfK Hungária a magyar fogyasztók vásárlási szempontjait vizsgálta (3. táblázat).

3. táblázat Szempontok fontossága élelmiszerek vásárlásánál (skála 1-5, 1=egyáltalán nem fontos, 5= nagyon fontos)

Szempontok	2001	1999
Jó minőségű legyen	4,7	4,7
Megérje az árát	4,6	4,6
Olcsó legyen	4,2	4,2
Magyar eredetű legyen	3,6	3,3
Tartósítószer nélküli legyen	3,5	3,5
Mesterséges színezék nélküli legyen	3,5	3,5
Alacsony zsírtartalom	3,3	3,2
Környezetbarát csomagolása legyen	3,3	3,4
Ismert márkájú termék legyen	3,2	3,2
Alacsony kalóriatartalom	3,0	2,9
Alacsony szénhidrát-tartalom	3,0	3,0
Biotermék legyen	2,9	2,8
Vonzó csomagolás	2,8	2,9
Külföldi eredetű legyen	2,0	2,1

A közepesnél valamivel nagyobb fontosságot tulajdonítottak a megkérdezettek annak, hogy a termék magyar eredetű legyen. Ez a szempont elsősorban az idősebbek véleménye alapján került a negyedik helyre. A két év összevetésénél megállapítható, hogy a magyar eredetet 2001-ben felértékelődött. LAKNER és munkatársai (2003) felmérése hasonló eredményekre vezetett Mindkét felmérésből kitűnik, hogy a magyar fogyasztó több szempontú döntéshozó, az általunk vizsgálni kívánt eredet- és minőségjelzők a döntéshozatali szűrő második fokozatánál, két vagy több hasonlóknak látszó termék összevetésénél juthat elsősorban szerephez.

Az irodalmi áttekintésből kitűnik, hogy bár sokan sokféle megközelítésből vizsgálták a témát, még számos nyitott kérdés maradt. A fogyasztók nem egyformák, különbözőképpen gondolkodnak, cselekednek, érznek továbbá hagyományaik és lehetőségeik kulturális és gazdasági vonatkozásokban is erősen eltérőek, a marketingstratégiákat mindig a célcsoportra alapozott ismeretekre célszerű építeni.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatási célkitűzéseinknek megfelelően az elméleti alapok, vonatkoztatási rendszer tisztázása után primer marketingkutatási eszközöket alkalmaztunk, szükség szerinti mértékben kiegészítve a szekunder kutatás eszköztárával. A választott témakör átfogó feltárása a kvantitatív mennyiségi és a kvalitatív minőségi piacutatási módszerek együttes alkalmazását igényelte.

A 4. táblázat az általunk végzett primer vizsgálatokat foglalja össze módszertani szempontból.

4. táblázat Vizsgálataink anyagai és módszerei

Elemzett témakörök	Vizsgált résztémák	Alkalmazott módszerek	Minta nagysága	Adat ill. információ értékelési módszerek
Az eredet- és minőségjelzővel ellátott élelmiszerek a kereskedelmi forgalomban	eredetjelzők használata kereskedelmi felmérés tükrében	Közvetlen megfigyelés (bolti felmérés)	Három budapesti élelmiszerbolt	Leíró statisztika. Összehasonlító elemzés
	Kiváló magyar élelmiszerek és a védett földrajzi árujelzős termékek kereskedői szemmel	strukturált személyes mélyinterjú boltvezetőkkel	Tizenöt budapesti élelmiszerbolt vezetője	Összehasonlító elemzés, értékelés, szintézis
A fogyasztók és a hazai élelmiszerek	A hazai termékek imázsa a korábbi EU országokhoz viszonyítva	Szemantikus differenciál vizsgálat	340 fő (részletek az M7 mellékletben)	Szemantikus differenciál ábrázolása, klaszterelemzés
	Különböző jelölési elemek ill. információ források minőségjelző képességének vizsgálata	kérdőíves felmérés		Leíró statisztika, keresztábla elemzés klaszter elemzés
	A fogyasztói nézetrendszer néhány további elemének vizsgálata			
	A fogyasztók érték- és preferencia rendszere, benne a minőségre és eredetre utaló tényezők fontosságának felmérése	Kérdőíves felmérés	182 fő (részletek az M9 mellékletben)	Leíró statisztika, faktoranalízis klaszter elemzés
A fogyasztók és az eredet- ill. minőségjelzővel ellátott élelmiszerek	A földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszerek fogyasztói értelmezése	Kérdőíves felmérés	1038 fő (részletek az M10 mellékletben)	Leíró statisztika, keresztábla elemzés
	A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek értelmezése és fogyasztói attitűdje	Kérdőíves felmérés	189 fő (részletek az M11 mellékletben)	Leíró statisztika, Keresztábla elemzés klaszter elemzés
A fogyasztók termékmegítélése döntési szituációban	Fogyasztói attitűdök és fizetési hajlandóság a hagyományos és tájjellegű húskészítményeknél	Kérdőíves felmérés termékkóstoltatás	777 fő (részletek az M10 mellékletben)	Leíró statisztika, Keresztábla elemzés klaszter elemzés
	Fogyasztói attitűdök és fizetési hajlandóság méznél	Kérdőíves felmérés termékkóstoltatás és conjoint analízis	205 fő (részletek az M12 mellékletben)	Leíró statisztika, Keresztábla elemzés klaszter elemzés Conjoint elemzés
Regionalizáció és eredetvédelem előállítói szemmel	A fejlesztési irányzatok és benne a regionalizáció lehetőségei, feladatai	Kérdőív	98 válaszadó	Többdimenziós skálázás, leíró statisztika
	Az eredetvédelmi rendszer tapasztalatai	Strukturált mélyinterjú	11 interjúalany	Kódfa módszer (tartalomelemzés)

A táblázatból kitűnik, hogy elemzéseinket több, kisebb vizsgálatra alapoztuk, melyeket országosan reprezentatívnak nem tekinthető mintán végeztünk. Kutatásunk anyagi lehetőségei nem tették lehetővé országosan reprezentatív vizsgálatok végzését, ugyanakkor szakmailag sem tartottuk indokoltnak erre törekedni. Az eredet- és minőségjelzők alkalmazása ma még nem a lakosság egészét érintő kérdéskör. Elsősorban arról a fogyasztói körről kívántunk megbízható ismeretekkel rendelkezni, ahol a közeljövőben esélye lehet az eredet- és minőségjelzővel ellátott termékeknek. Az érintett szegmens várakozásaink szerint a középosztály, a szociológiai kutatásokban használt értelemben. Ezt a réteget az átlagot meghaladó iskolázottság és jövedelem, kulturálódási igény, a tágabb közösségek megmaradása és bizonyos értékrendnek megfelelő működése iránti elkötelezettség, a közösségi életben való aktív részvétel és az értékközvetítés jellemzi. Ezen szellemiségbe az eredet- és minőségjelzővel rendelkező termékek fogyasztása, felkarolása beilleszthető, ezért ők tekinthetők az innovátoroknak kutatási területünkön. A középosztály attribútumai közül vizsgálataink során az iskolai végzettség felvételezésére nyílt módunk. Vizsgálatunk fókuszába tehát az iskolázottabb fogyasztók véleményének megismerését állítottuk. A kérdőíves megkérdezéseket és a conjoint analízist minden esetben olyan mintaszámon végeztük, amely lehetővé tette a mintán belüli különböző magatartásmintázatok feltárását és így azok behatóbb elemzési lehetőségét is. Az egyes vizsgálatok fogyasztói minta-összetételét a hivatkozott mellékletek tartalmazzák.

Kérdőíves felméréseink a szakma szabályai szerint elsősorban zárt kérdéseket tartalmaztak. A felkínált válaszlehetőségek többnyire ötfokozatú ún. Likert skálán helyezkedtek el. Az ötfokozatú skála tapasztalataink szerint az iskolai osztályozás analógiáját követve könnyen értelmezhető, és lehetővé teszi az informatívabb matematikai statisztikai kiértékelési módszerek (varianciaanalízis, faktoranalízis, klaszteranalízis) alkalmazását, továbbá a kapott eredmények szakmai kifejtése is könnyen kommunikálható, szemléletes.

Kutatási koncepciónkban kiemelt figyelmet fordítottunk továbbá az eredmények megbízhatóságára. Ennek érdekében a fogyasztók terhelhetőségét, figyelmének igénybe vételét egy óra időtartamra korlátoztuk. Még ebben az esetben is többször előfordult, hogy válaszadóink - elsősorban az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők – kitértek a válaszadás elől. Ez elsősorban akkor fordult elő, amikor olyan témakörrel szembesültek, amelyről nem rendelkeztek információval ill. amelyhez magatartási séma még nem rögzült.

Az általunk szükségesnek tartott vizsgálati eredményeket a már említett időkorlát miatt csak több, kisebb felméréssel tudtuk biztosítani. Ez a gyakorlat megítélésünk szerint szintén növeli a kutatási eredmények megbízhatóságát, hiszen így, ha egy- egy kérdéskör elemzésénél csak néhány száz

fogyasztó véleményére tudtunk is támaszkodni, de összességében néhány ezer fogyasztó reakciói alapján vonhatunk le következtetéseket.

A strukturált mélyinterjúk esetében a kereskedők ill. a szakmai érdekképviseleti szervezetek véleményének, a hazai piaci állapotokról alkotott elképzeléseinek megismerésére törekedtünk abból a célból, hogy a témakör jövőjének felvázolásakor ezen információkat is integrálni tudjuk. Az eredetvédelmi rendszer megítélésére vonatkozó mélyinterjúk során a tartalomelemzés módszertani megfontolásait követtük, melynek során ú.n. kódfa rendszert állítottunk össze és elemzéseink során ezt használtuk következtetések levonására (LEHOTA, 2001/2).

A fogyasztói vizsgálatoknál az adatfelvétel során a hagyományos szocio-demográfiai jellemzőket (nem, kor, iskolai végzettség, lakhely) rögzítettük, esetenként egyéb adatokat pl. szülőhely is kértünk.

Kérdőíves felméréseink során azt tapasztaltuk, hogy az egyébként készséges válaszadók az egy főre jutó jövedelem megadása előtt sok esetben kitértek, ha a jövedelmi helyzet önmegítélését kérdeztük, nagyon sok „átlagos” választ kaptunk. Ez a metodikai probléma is hozzájárult ahhoz, hogy figyelmünk a termékelemzések felé forduljon. Ezekben az esetekben TOMCSÁNYI (1994) áruelemzési módszertanának leegyszerűsítésével azt vizsgáltuk, hogy mekkora az érzékszerveink legkedveltebbnek talált termék árban kifejezhető hasznossága a fogyasztó számára. A conjoint analízis módszere szintén ad felvilágosítást a fogyasztók árértékelésére vonatkozóan.

A kutatás során a statisztikai adatelemzés tárházának széleskörű alkalmazásával biztosítottuk, hogy a vizsgálati eredményekből a legtöbb és egyben statisztikailag megbízható információt nyerjünk. Kutatásaink során a STATISTICA és az SPSS for Windows 11.0 programcsomagot használtuk. Az átlagértékeket szignifikancia vizsgálattal vetettük össze (ANOVA), a gyakorisági eloszlásokat keresztábrákba rendezve Chi négyzet teszttel hasonlítottuk össze, használtuk továbbá a már említett klaszterelemzést és a faktoranalízis által kínált lehetőségeket is. A conjoint analízishez tervezéséhez és kiértékeléséhez szintén az SPSS modult alkalmaztunk. Tervezésnél az ORTHOPLAN modult alkalmaztuk, a kiértékelés során a LINMAP eljárással dolgoztunk. Az élelmiszeripar innovációs stratégiájának vizsgálata során a többdimenziós skálázás módszerét (MDS) használtuk, szintén az SPSS programcsomag szerint.

A kérdőívek megtervezésénél, az interjúk lefolytatásánál, az áruelemzési – termékpreferencia vizsgálatok megtervezésénél, a tartalomelemzés módszertani alkalmazásánál továbbá a statisztikai kiértékelés során a vonatkozó szakmai kézikönyvek ismereteinek felhasználásával jártunk el [LEHOTA (2001/2), MALHOTRA (2001), TOMCSÁNYI (1994), KETSKEMÉTY és IZSÓ (1996), SZÉKELYI és BARNA (2003); HOFFMANN, KOZÁK és VERES, (2000)].

4. EREDMÉNYEK

4.1. Az eredet- és minőségjelzővel ellátott élelmiszerek a kereskedelmi forgalomban

4.1.1. Bevezető gondolatok

Vizsgálataink gerincét a fogyasztói vizsgálatok teszik ki. Részben ezek megtervezéséhez, részben pedig elemzésükhöz elengedhetetlennek tartottuk saját vizsgálatokkal alátámasztott ismerteket szerezni a vizsgált eredet- és minőségjelzők alkalmazási gyakorlatáról. Primer vizsgálatainkkal azt a kereskedelmi közeget kívántuk rögzíteni, amely válaszadóinkat nap mint nap körülveszi.

4.1.2. Az eredetjelzők használata kereskedelmi felmérés tükrében

Kutatásunk kezdetén 1998-ban felmérést végeztünk arra vonatkozóan, élelmiszeripari termékeinkre mennyire jellemző a magyar eredet bármilyen formában (nemzeti színek, magyar termék felirat, régió szerepeltetése a megnevezésben stb.) történő hangsúlyozása. Három budapesti, 100-150 m² alapterületű élelmiszerüzlet teljes élelmiszerválasztékát (7267 élelmiszerválaszték, a hazai termékek aránya átlagosan 70,3%) vizsgáltuk. A három üzletben a hazai termékek aránya 64%, 73%, 86% volt. A felmérés szerint hazai élelmiszereink mindössze 8,3%-a visel a magyar származásra utaló kiemelő jelölést, az import termékeknél 8,8% ez az arány (5. táblázat).

5. táblázat A nemzeti jelleg hangsúlyozása az élelmiszerválasztékon (három kiskereskedelmi egység átlagában)

Élelmiszerek	VÁLASZTÉK				NEMZETI JELLEG KIEMELÉSE		
	Összes	Hazai	Import	Hazai %	Hazai db	Import db (% importon)	% hazain
HÚSKÉSZÍTMÉNYEK	427	426	1	99,8	95	-	22,3
Szalámi -és kolbászfélék	127	127	-	100	59	-	46,5
HALKÉSZÍTMÉNYEK	174	30	144	17,2	-	-	-
BAROMFI- KÉSZÍTMÉNYEK	55	54	1	98,2	16	-	29,6
OLAJOK	31	9	22	29	-	-	-
MARGARINOK	56	42	14	75	-	-	-
TEJTERMÉKEK	540	351	189	65	-	1	-
GABONA- KÉSZÍTMÉNYEK	240	131	109	54,6	12	5	9,2
Extr. reggeli ételek, müzlik	77	46	71	39,3	11	3	23,9
SÜTŐIPARI TERMÉKEK	186	154	32	82,8	4	7	2,6
CUKORTERMÉKEK	22	22	-	100	-	-	-
SZÁRAZTÉSJTÁK	184	121	63	65,8	8	21(33,3%)	6,6
ALKOHOLOS ITALOK	995	647	348	96,9	43	21	6,6
Borok	276	237	39	85,9	36	4	15,2

Élelmiszerek	VÁLASZTÉK				NEMZETI JELLEG KIEMELÉSE		
	Összes	Hazai	Import	Hazai %	Hazai db	Import db (% importon)	% hazain
NEM ALKOHOLOS ITALOK	494	407	87	82,4	3	2	0,7
ÉDESIPARI TERMÉKEK	866	589	277	68	78	81(29,2%)	13,2
Cukorkák és karamellek	167	132	35	79	50	3	37,9
HŰTÖTT, GYORSFAGY. KÉSZÍTMÉNYEK	299	278	21	93	5	2	1,8
TARTÓSÍTOTT KÉSZÍTMÉNYEK	880	612	268	69,5	69	17	11,3
Ételkonzervek	117	82	35	70	49	-	59,8
FŰSZEREK, ECET, ÍZESÍTŐK	424	337	87	79,5	7	-	2,1
RÁGCSÁLNIVALÓK	235	127	198	54	33	13	367
ÉLVEZETI CIKKEK	367	238	129	64,9	32	3	13,4
Kávékészítmények	194	147	47	75,8	32	3	21,8
KÜLÖNLEGES TÁPL. IGÉNY	358	234	124	65,4	6	10	2,6
EGYÉB TERMÉKEK	430	297	133	69,1	12	5	4
ÖSSZESÍTÉS	7267	5106	2161	70,3	423	190 (8,8%)	8,3

Nincs szignifikáns különbség a nemzeti jelleg kiemelésében a hazai és az import termékek között. Az importnál az édesipari termékeken, a száraztésztákon, tartós sütőipari készítményeken volt nagyobb arányú a nemzeti jelleg hangsúlyozása (pl. az olasz tésztákon olasz nemzeti színek és „Made in Italy” vagy „Firma Italia” , a Milka csokoládékon Made in Germany” felirat, a Manner készítményeken piros fehér osztrák „A” betű).

A magyar élelmiszereknél a borokon kívül a húskészítmények (ezen belül is elsősorban a szalámi- és kolbászfélék- 46,5%), a baromfiipari termékek (29,6%), továbbá az ételkonzervek (59,8%) és a cukorkák (37,9%) esetében utaltak szembetűnő módon a magyar eredetre.

A tapasztalt jelenségek részben a termékcsoport gyártóinak márkázási gyakorlatára (szerencsi, győri cukorkák) vezethetők vissza (itt az előállítás helye márkanévként funkcionál), részben pedig azon termékcsoportokra (baromfiipari termékek, szalámi- és kolbászfélék) jellemző, amelyek közül néhány külföldön és itthon egyaránt elismert jó minőségükről (imázstranszfer jelenségének kihasználása). A borok a törvényi megnevezést alkalmazva túlnyomórészt termőhely jelzéssel kerülnek forgalomba, ezeknél ezért azt vizsgáltuk, kiegészítik-e ezt a jelzést a nemzeti hovatarozás kiemelésével. A felméréseink szerint a boroknál ezen termékek aránya 15,7%-nak adódott.

Szembetűnő, hogy a tejtermékek, a hűtőipari termékek, a konzervipari készítmények kis hányadánál vélték úgy a gyártók, hogy versenyelőnyt jelent, ha a terméket adott régióhoz kötik, vagy kiemelik magyar eredetét. Ugyanakkor viszont a szakmai közvélemény úgy tartja számon, hogy hazánk

agroökológiai adottságai és természeteskultúrája, jó fajtái miatt a magyar zöldség és gyümölcs kiváló minőségű. A fogyasztók figyelmét a gyakorlatban kevésbé hívják fel erre jelenleg.

Megfigyelhető továbbá, hogy feltűnően kevés volt az olyan termék a boltokban, amelyeket régiójelzéssel láttak el (pl. kunsági finomliszt). Az alkalmazott régiójelzések döntően márkanév jellegűek, esetenként az ízesítés szűkebb származására utalók.

4.1.3. Kiváló magyar élelmiszerek és a védett földrajzi árujelzős termékek kereskedői szemmel

A kereskedelem az előállító és a fogyasztó között elhelyezkedő lényeges láncszem, amely működésével, felfogásával segítheti vagy hátráltatja a két oldal „egymásra találását”, sőt újabban egyértelműen önálló koncepció, stratégia alapján látja el saját maga által kialakított és értelmezett feladatkörét. A kereskedelem jelentősége tehát nemcsak azáltal nő meg, hogy a több tízezres termékbőségből szabadon alakítja ki a forgalmazott termékek néhány ezres körét, hanem a fogyasztók érdekében kiindulva integrátori feladatokat is magára vállal.

Nem közömbös tehát, hogyan viszonyul a kereskedői gyakorlat azokhoz a termékekhez, amelyek a jó minőség ígérete mellett nemzeti vagy a regionális árujelzéssel is ellátottak.

2000-ben tizenöt budapesti boltra (különböző láncokhoz tartozó szupermarketek és kisebb, független boltok) kiterjedően kérdőíves felmérést végeztünk a kiváló magyar élelmiszerek és a védett földrajzi árujelzős termékek forgalmazásáról.

Megállapítottuk, hogy a boltok az általunk megnevezett védett földrajzi árujelzőjű termékek nagy részét rendszeresen forgalmazzák, a szatmári szilvapálinka volt a legkevésbé tartott termék. Bevezettségéhez, reklámtámogatottságához viszonyítva jó aránynak tartjuk, hogy a boltok - saját bevallásuk szerint- a kiváló magyar élelmiszer tanúsító védjegyet elnyert termékek (a felmérés időpontjában 145 db) átlagosan közel 50%-át forgalmazták.

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy ismertsége 2000-ben - a boltvezetők megítélésünk szerint kissé szépítő értékelése szerint - a fogyasztók körében gyenge közepes (átlagpontoszám 2,5), a kereskedők esetében a közepesnél jobb (3,5). A fogyasztók a boltvezetők meglátása szerint KMÉ védjegyet esetleg ismerik, de semmiképpen sem keresik. A kereskedők többségükben ismerik a jelet, viszont megkülönböztetett figyelmet ők sem tulajdonítanak neki. Ez az eredmény, bevezettség, ismertség kevés egy erős keresletélénkítő hatás eléréséhez a védjegyet viselő termékek esetében.

A boltvezetők szerint a tanúsító védjegy elfogadását támogató televíziós reklámokra, termékeket bemutató, s azok jellemzőit röviden ismertető kiadványokra, eladóhelyi szóróanyagokra lenne szükség, valamint fontos lenne a védjegyes termékekből kóstolónapokat tartani, ahol is az

üzlethelyiségekben, vagy azok közvetlen közelében egy időben több termék is bemutatkozhatna, ezzel lehetővé téve azt is, hogy a jó minőségű termékek egymást is reklámozzák, egymás képét is építsék.

Általános tapasztalat, hogy sem a védett földrajzi árujelzős, sem a Kiváló Magyar Élelmiszerek nem kapnak kitüntető helyet a polcelrendezésben. Ennek befolyásolása csak az önálló boltok esetében üzletvezetői hatáskör, a láncok esetében a termékek elhelyezése szigorúan szabályozott a polctükör szerint. Az elkülönítés kereskedelmi szempontból csak akkor célszerű, ha az elkülönítésnek egy nagyon erős, marketingeszközökkel (elsősorban reklámokkal) felépített alapja lenne.

A friss zöldségek, gyümölcsök, a reggeli cereáliák, és az édesipari darabárak, desszertek tekintetében igényesebbnek mutatkozik a magyar piac, ez a védjegy bővítéséhez adhat támpontot.

A kereskedők úgy tapasztalják, hogy a fogyasztók továbbra is rendkívül érzékenyek, bár igényesebbek a termékek minőségével kapcsolatban is. A fogyasztók egyre szívesebben próbálnak ki új termékeket. Fontos továbbá a termék csomagolásának esztétikuma, praktikussága. Figyelmesebben olvassák a termékeken feltüntetett termékjellemzőket, s igénylik az eladók felvilágosításait is. Egyre inkább tendenciaként érezhető az egészségesebb táplálkozásra való törekvés is. Alig keresik viszont az ökotermékeket, s a tájjellegűen valamint az egzotikus, külföldi módra ízesített élelmiszerek sem kapósaak. Bizalmuk a különböző garanciajelek és minőségtanúsító védjegyek iránt kialakulóban van, s ugyanígy kezdenek márkatudatosabbá válni. Egyre gyakrabban kerül a háztartásokban a sütőkbe ill. a mikrohullámú sütőkbe a boltban vásárolt félkész ill. készétel. (Nyilván nem véletlen, hogy a nagyobb vásárlóerejű rétegek számára elérhető készételek, félkészételek területén a tanúsító védjegy eddig is jelentős sikereket könyvelhet el.)

A kereskedők véleménye szerint a forgalomnövekedés eszközei közül az akciós árak alkalmazása a leghatékonyabb. A kóstoltatások és a polcokon való kedvező elhelyezés körülbelül azonos, szintén rendkívül magas hatékonyságot mutat. A tévéreklámok hatása szintén igen jelentős. A kereskedői ajánlás csak a kis üzletekben mutatkozott hasznos eszköznek az eladás-élénkítés területén. Az általában magas vevőszámmal dolgozó üzletekben az eladók még a kellő motiváltság esetén sem nagyon tudnak időt szakítani szorosán vett munkájukon felül arra, hogy a vásárlók között legyenek, és tájékoztatásukkal, tanácsaikkal megkönnyítsék azok döntéseit.

A kis boltok esélye a túlélésre éppen az a felismerés, hogy a fogyasztók egy részének igenis szüksége van az eladókkal való személyes kontaktusra, arra, hogy őt ismerjék és megkülönböztessék a többi vásárlótól.

Bár az élelmiszer-előállítók marketingtevékenységükkel elsősorban a multinacionális láncok tulajdonában lévő hiper- és szupermarketekre koncentrálnak, a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet viselő és egyéb márkázott termékek előállítóinak érdemes lenne figyelmüket kiterjeszteniük a kisebb, személyesebb kiszolgálást nyújtani tudó üzletekre is. A kereskedelemmel való szorosabb stratégiai kapcsolat haszna vitathatatlan, de költségei számottevőek. Ezek a 20-40 napos késedelmes fizetési késleltetés miatti kamatkiesések, a polc ill. belistázási díjak (50-600 eFt/év között) valamint a marketing hozzájárulás (kereskedelmi forgalom 2-4%-a) (BUZÁS, 2003), mely nem reális alternatíva a kis mennyiségben előállított termékek számára.

4.1.4. Kiegészítő megjegyzések

A hazai eredetjelzők alkalmazásának gyakorlata kedvezőtlenül alakul, mely összefüggésbe hozható EU csatlakozásunkkal is. Ma érezhetően kevesebb a hazai eredetjelzővel ellátott termék a boltokban, ugyanakkor a kereskedelmi márkák térnyerése rohamosan fokozódik (2000-hez képest 2004-re megduplázódott értékesítés), jelenleg a forgalom mintegy 15%-át teszi ki (IGLÓDI, 2005). Feltehetően ez a dinamizmus egyelőre nem torpan meg, hiszen pl. az Egyesült Királyságban a saját márkás termékek aránya 40%, Németországban egyes becslések szerint 35% (LAKNER és HAJDUNÉ, 2002) A kereskedelmi márkák sok esetben származási országgént az Európai Uniót tüntetik fel. Ezeknek a termékeknek ugyanakkor versenyképes az áruk, korszerű a csomagolásuk, esztétikus a megjelenésük és összességében kedvező hatást gyakorolnak a fogyasztókra. A hazai termékeknek a fokozódó versenyben kell helytállniuk, és jól kommunikálható, egyértelmű előnyöket kell felvonultatniuk a fogyasztó kegyeinek megőrzése ill. megszerzése érdekében.

4.2. A fogyasztók és a hazai élelmiszerek

4.2.1. Bevezető gondolatok

Az eredet- és minőségjelzőkkel való marketingkommunikáció továbbfejlesztéséhez, lehetőségeinek és korlátainak feltérképezéséhez meghatározó a fogyasztói magatartás lényeges metszeteinek feltárása. A fejezetben két kapcsolódó, alapozó jellegű vizsgálatról számolunk be.

A téma kifejtésénél az egyik alapvető kérdés a hazai és az import élelmiszerek észlelésének feltárása, melyet kombináltunk a fogyasztó számára a jó minőség garanciájaként elfogadott információforrások értékelésével, erőssrendjük megállapításával továbbá a regionális és kisüzemi termékek jövőjének megítélésével.

Másik vizsgálatunkban a fogyasztói érték- és preferenciarendszert állítottuk gyújtópontba.

A fogyasztó vásárláskor – mint arra már többször utaltunk - több szempontú döntést hoz. Döntéshozatalát befolyásolják, árnyalják azon, a vásárlás gyakorlatában csiszolódó ismeretek,

szokások, elvárások, attitűdök is, amelyek az eredet-és minőségjelzőkkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatosak. Ezeket a fogyasztó élelmiszervásárlási érték- és preferenciarendszerének egészébe illetetten célszerű vizsgálni, mert csak így tudunk megalapozott javaslatokat tenni az eredet-és minőségjelzőkkel megkülönböztetett termékek minőségfejlesztési és kommunikációs stratégiájára.

4.2.2. Fogyasztói megkérdezés a 2004. évi Foodapesthez kapcsoltan

Az alkalmazott kérdőívet az M6 melléklet tartalmazza.

4.2.2.1. A hazai és a külföldi élelmiszerek országeredet imázsa

Az egyre összetettebb piaci környezetben fontos tudni, milyen attitűddel indul a fogyasztó bevásárló útjára, korábbi tapasztalatai szerint hogyan ítéli meg a hazai és ezzel összevetésben a korábbi EU tagállamból származó külföldi élelmiszereket. Felmérésünkben arra kértük válaszadóinkat, hogy tizenegy jellemző mentén hasonlítsák össze a magyar és a korábbi EU tagállamból származó termékeket a szemantikus differenciál felrajzolásához szükséges módon, tehát a kifejezetten a hazaira jellemző, inkább a hazaira jellemző, azonosan jellemző mindkettőre, inkább a külföldire jellemző és kifejezetten a külföldire jellemző értékelést rendelve az egyes jellemzőkhöz. Válaszadóink szocio-demográfiai összetételét valamint a k means módszerrel kialakított három fogyasztói klaszter szocio-demográfiai jellemzők mentén való megoszlását az M7. mellékletben foglalatuk össze.

Válaszadóink szocio-demográfiai összetétele az országos átlaghoz viszonyítva a következő területeken tért el lényegesen: mintánkban a 60 év felettiak részaránya jelentősen kisebb, a 18-24 év közöttieké pedig jelentősen nagyobb volt, a többi korcsoport részaránya az országos átlaggal közel megegyezően alakult. Lakóhely szerinti bontást tekintve a budapestieket nagyobb, a falun élőkét pedig az országos átlagnál kisebb arányban sikerült megszólaltatnunk. Mintánk az országos átlagtól legjobban a képzettség tekintetében tért el: a megkérdezettek csaknem fele (47,8%) diplomás volt (országos átlag 12,6%), az érettségizettek aránya pedig 43,1% az országos átlag 25,2%-kal szemben. Mintánk tehát elsősorban a véleményvezetőnek számító iskolázott középréteg véleményéről ad felvilágosítást.

A vizsgálati eredmények alapján felrajzolható szemantikus differenciált az 5. ábra szemlélteti.

Az értékelésbe bevont jellemzőket úgy válogattuk össze (6. táblázat), hogy képviseljék az élelmiszer-minőség minden lényeges funkcióját. A jellemzők csoportosítását BERKE (2003) öttényezős minőségmodellje alapján végeztük el, melynek lényege a minőség funkció-alapú megközelítése valamint a minőség összetevőinek a fogyasztó szemszögéből történő meghatározása.

A szemantikus differenciálba bevont jellemzők értékelése segítséget nyújthat a hazai termékekhez kapcsolatos marketingkommunikáció fejlesztéséhez. Az esztétikus csomagolás és az illeszkedés a

6. táblázat A szemantikai differenciálba bevont jellemzők és csoportosításuk

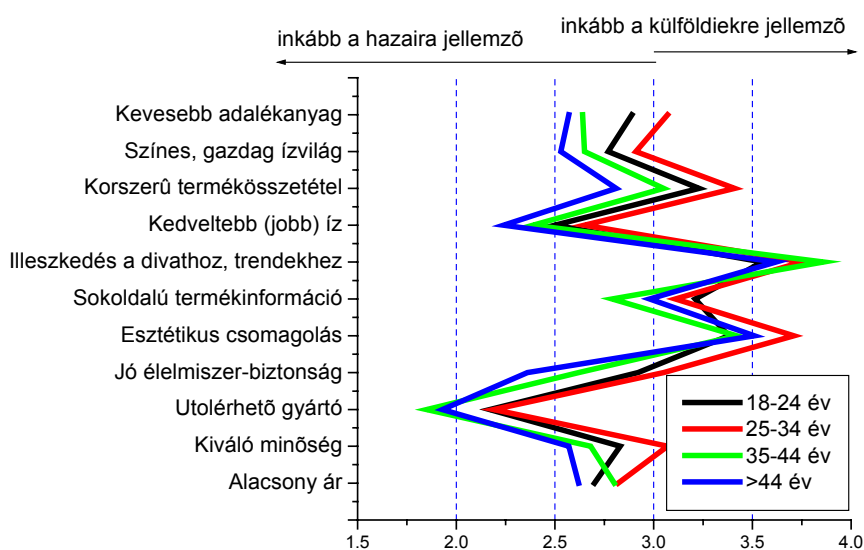
Biztonsági jellemző	Utolérhető gyártó Jó élelmiszer-biztonság
Használati jellemző	Sokoldalú címkeinformáció Alacsony ár
Élvezeti jellemző	Színes, gazdag ízvilág Kedveltebb (jobb) íz Esztétikus csomagolás
Táplálkozási jellemző	Kevesebb adalékanyag Korszerű termékösszetétel
Szimbolikus jellemző	Kiváló minőség Illeszkedés a divathoz, trendekhez

divathoz, trendekhez azok a jellemzők, amelyben hazai termékek lemaradását legjobban érzékelték a fogyasztók, ezek a jellemzők inkább a külföldi termékekre jellemzőek a fogyasztói megkérdezések átlagában. A korszerű termékösszetétel valamint a sokoldalú címkeinformációk megítélésében az azonosan jellemző mindkettőre véleményátlag adódott, kismértékben azonban a külföldi kedvezőbb megítélésével. Az utolérhető gyártó, a jó ételminőség-biztonság továbbá a kedveltebb íz voltak azok a jellemzők, amelyeket a leggyakrabban kapcsolnak össze a hazai termékekkel. A hazai és a külföldi termékeket hasonló mértékben jellemi az átlagértékek alapján az alacsony ár, a kiváló minőség és a kevesebb adalékanyag is, ezen jellemzőkben azonban a hazai termékek megítélése összességében kedvezőbb (7. táblázat).

7. táblázat A magyar és a korábbi EU tagországból származó termékek összehasonlítása termékjellemzők szerint korcsoport bontásban (skála 1-5, 1= kifejezetten a hazaira jellemző, 3= azonosan jellemző mindkettőre, 5= kifejezetten a külföldire jellemző)

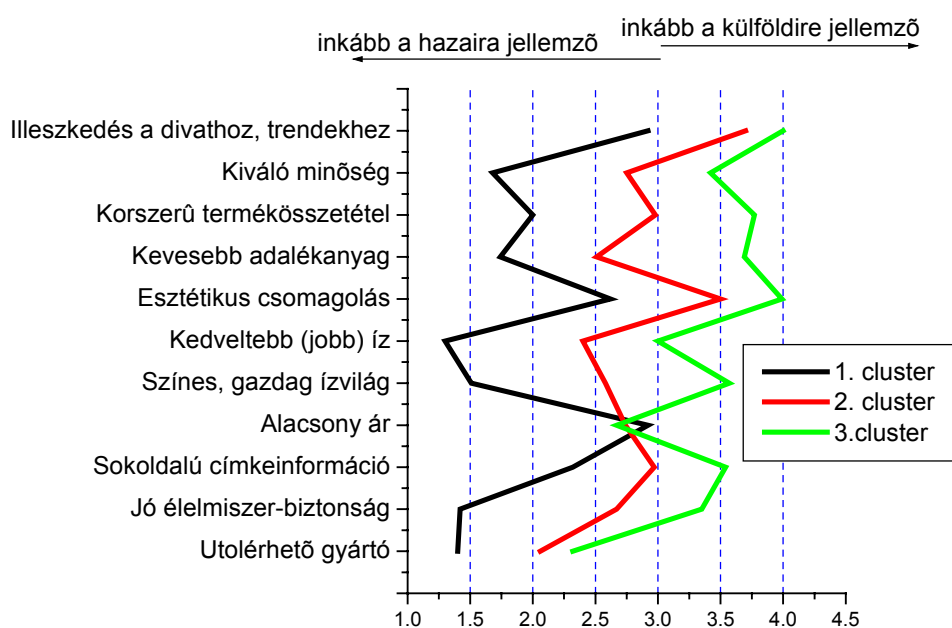
termékjellemző	átlagpont	18-24 év (1)	25-34 év (2)	35-44 év (3)	45 év felett (4)	SZD 5% (Bonferroni)
Alacsony ár	2,72	2,70	2,82	2,80	2,62	-
Kiváló minőség	2,75	2,83	3,07	2,68	2,57	2-3*; 2-4;
Utolérhető gyártó	2,04	2,17	2,19	1,85	1,93	2-3*
Jó ételminőség-biztonság	2,69	2,92	3,05	2,62	2,36	1-4; 2-3; 2-4
Estétikus csomagolás	3,50	3,38	3,71	3,42	3,51	1-2*
Sokoldalú termékinformáció	3,02	3,21	3,11	2,79	2,98	1-3
Illeszkedés a divathoz, trendekhez	3,65	3,55	3,75	3,86	3,62	-
Kedveltebb (jobb) íz	2,41	2,50	2,65	2,39	2,24	2-4
Korszerű termékösszetétel	3,07	3,23	3,41	3,05	2,81	1-4; 2-3*; 2-4
Színes, gazdag ízvilág	2,68	2,77	2,91	2,65	2,53	2-4
Kevesebb adalékanyag	2,76	2,89	3,07	2,64	2,57	2-3*; 2-4

* $p \leq 0,10$



5. ábra A hazai és a külföldi termékekről alkotott fogyasztói kép korcsoportos bontásban

A szocio-demográfiai jellemzők közül a legtöbb szignifikáns differencia a kor szerinti bontásban adódott (7. táblázat és 6. ábra), tehát e jellemzők közül a kor a legjobb előrejelzője a hazai termékekkel szembeni attitűdnek. A végzettség szerinti megítélésbeli különbségek az utolérhető gyártó, az esztétikus csomagolás és az illeszkedés a divathoz, trendekhez jellemzőknél fordultak elő, mindhárom esetben a képzetlenebbek hazai termékmegítélése kedvezőbb volt. A korcsoportos elemzés alapján megállapítottuk, hogy két jellemző (esztétikus csomagolás, sokoldalú termékinformációk) kivételével a 45 év feletti korosztályban él a legkedvezőbb kép a hazai élelmiszerekről és ez sok esetben szignifikáns differenciákban is megnyilvánul.



6. ábra A hazai és a külföldi termékekről alkotott fogyasztói kép szemantikus differenciállal

A fogyasztói megítélés különbözőségeinek jellemzésére azonban a klaszterezés bizonyult a legalkalmasabbnak. A három elkülönített klaszter megítélése markánsan eltérő: az ár kivételével minden jellemző tekintetében szignifikáns különbséget mutat egymástól a három klaszter. Az 1. klaszterbe a megkérdezett fogyasztók 15,6%-a tartozik, a 2. klaszter a legnépesebb (52,6%), míg a 3. klaszterbe a megkérdezettek 31,8%-át tudtuk besorolni. A klaszter-tagság és a szocio-demográfiai jellemzők között szignifikáns kapcsolatot figyeltünk meg kor szerinti bontásban.

Az 1. klaszter fogyasztóira jellemző, hogy minden tekintetben jobbnak tartja a hazai terméket, mint a külföldit, kiemelkedő a ragaszkodása a hazai termékek ízéhez. A hazai és a korábbi EU tagállamban előállított termékek minőségét az ár és az illeszkedés a divathoz, trendekhez jellemzők tekintetében érzi a legközelebb állónak egymáshoz. Az idősebb korosztály felülreprezentált körökben (a klaszterben a 45 év felettek aránya 47,9%).

A 2. klaszter kiegyenlítettebbnek észleli a hazai és a külföldi termékek minősége közötti különbségeket. Az esztétikus csomagolás és a trendekhez való illeszkedés tekintetében elismerik a korábbi EU tagállamok élelmiszereinek primátusát, a korszerű termékösszetétel és a sokoldalú termékinformációk szerintük azonosan jellemzőek mindkét termékkörre. A többi jellemző vonatkozásában, ha kevéssel is, de a hazai termékek mellett foglalnak állást. Erre az állásfoglalásra azonban a kiegyenlítettség jellemző, azaz megítélésük az „inkább a hazaira jellemző” és az „azonosan jellemző mindkettőre” tartományban mozog. Az értékelési jellemzők közül a hazaira legjellemzőbbnek a gyártók utolérhetőségét tartják. Az ide sorolt fogyasztók korosztályi súlypontja 35-59 év közé esik (a klaszterben e korcsoportba tartozik a megkérdezettek 49,4%-a). Erre a klaszterre tehát a racionalitás a jellemző. Természetesen az érzelmi elkötelezettség a hazai termékek iránt fennáll, de az összevetésben olyan kis mértékű, hogy önmagában a piaci szituációban feltételezhetően nem elegendő a fogyasztó megnyeréséhez. Ez a népes klaszter tehát a minőségi előnyök bemutatására ösztönzi az előállítókat. A fogyasztók megnyerésére hivatott marketingkommunikációra e klaszternél elengedhetetlenül szükség van.

A 3. klaszter számára a korábbi EU tagállamból származó termékek minősége egyértelműen meghaladja a hazai előállításúét. Ez alól két jellemző tekintetében van kivétel: a hazai gyártók inkább utolérhetőek, mint a külföldiek; az áránál pedig a hazai termékekét valamivel alacsonyabbnak ítélik. A külföldi termékek kimagaslóan kitűnnek a hazaiakkal való összevetésben a divathoz, trendekhez való illeszkedésben és az esztétikus csomagolásban. E klaszterben a fiatalabb korosztály felülreprezentált: a klaszter kétharmada (67,3%-a) 18 és 34 év közötti.

Ezek a kutatási eredmények aláhúzzák, hogy jelentős szükség van a marketingkommunikáció piacokonform eszközeinek alkalmazására a hazai és a külföldi termékek közötti versenyben. Az idősebb korosztály érzelmi elkötelezettsége a legszilárdabb a hazai termékek fogyasztása irányába. Úgy tűnik, ez a kapcsolat meglehetősen szilárd alapokon nyugvó, és a megszokás által is jelentősen vezérelt. A nyitottabban és racionálisabban gondolkodó 2. klaszter, de különösen a fiatalokat tömörítő 3. klaszter esetében elkötelezettebb fogyasztóvá tételük érdekében a hazai termékek imázsformálásának különböző eszközökkel történő elősegítése fontos eszköz. Ebben megítélésünk szerint a minőségnek kell elsőbbséget adni, ennek kidomborítására, adatokkal, érvekkel történő alátámasztására kell összpontosítani, mely érvek fogyasztói elfogadása esetén belső meggyőződéssé válva érzelmi elkötelezettségben ölthetnek testet.

4.2.2.2. A jó minőség biztosítékai a fogyasztó számára

A 4.2.2. fejezetben részletezett fogyasztói megkérdezés része volt a jó minőség biztosítékainak felmérése is. Kutatási célkitűzésünkhöz illeszkedve vizsgáltuk, hogy az egyes jelölési elemekhez ill.

információforrásokhoz milyen megbízhatóságot, hitelességet rendelnek a fogyasztók, mennyire fogadják el azokat a jó minőség biztosítékaként. A feltett kérdést, a válaszokat azok erőssorrendjében, továbbá a hazai és külföldi termékek megítélése alapján kialakított klaszterek szerinti véleménykülönbségeket és annak statisztikai kiértékelését a 8. táblázat foglalja össze.

8. táblázat Az Ön számára az alábbi információk milyen mértékben jelentene(k) biztosítékot a jó minőségre? Kérjük pontozzon 1 – 5-ig! 1 = nem jelent biztosítékot, 5 = megnyugtató biztosítékot ad

biztosíték	klaszterek			SZD ($p \leq 0,05$)
	1	2	3	
Független tanúsítási rendszer jele (pl. kiváló magyar élelmiszer)	4,63	4,17	4,09	1-2, 3
Az eredetvédelem alatt álló termékek (pl. gyulai kolbász, szatmári szilvapálinka stb.) megkülönböztető jelzése az EU-ban egységesen	4,35	4,19	3,98	1-3; 2-3*
A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek megkülönböztető jelzése az EU-ban egységesen	4,04	3,87	3,78	-
Állami ellenőrzőjegy (hatósági tételes vizsgálat alapján kibocsátott számozott termék címke)	3,84	3,86	3,65	-
Öko-bio jel (tanúsítás)	3,96	3,77	3,68	-
Az előállító által működtetett ISO 9000 és HACCP rendszer, amelyről a címke is említést tesz	4,22	3,72	3,65	1-2, 3
Az előállító kisüzem - tulajdonos vagy kistermelő személyes szavatolása	3,75	3,61	3,16	1-3; 2-3
Termelői csoport együttes védjegye	3,80	3,52	3,26	1-3; 2-3
Gasztronómiai szervezet ajánlása	3,56	3,34	3,21	1-3*
Kereskedelmi vállalat tanúsító rendszere	3,40	3,07	2,98	1-2*, 3
Ismert médiaszemélyiség, sportoló (Stahl Judit, Norbi, Koko, Béres Alexandra, Usztics Mátyás stb.) ajánlása	2,56	2,27	2,15	1-3

* $p \leq 0,10$

A 8. táblázat alapján megállapítható, hogy a három klaszter értékelése közel azonos sorrendet eredményez az egyes felsorolt tényezőkre fektetett bizalom tekintetében. Legnagyobb bizalom a független tanúsítási rendszert (pl. KMÉ) övezi, de méltányolják (helyesebben méltányolnák, mivel ezzel alig találkozhattak) az eredetvédelem alatt álló termékek valamint a hagyományos és tájjellegű termékek EU-ban egységes megkülönböztető jelzéseit is. Az állami ellenőrzőjegy megítélése érdekes módon kevesebb bizalmat kapott, annak ellenére, hogy tételes hatósági vizsgálatot fűztünk hozzá. E szerint a minőség tanúsítása során nagyobb hitele van a független szervezeteknek, mint az állami –hatósági tevékenységnek.

Az előállítók, termelői csoportok, kereskedelmi vállalatok tanúsítási rendszerei iránt csak közepes a bizalom nyilvánul meg, az ismert médiaszemélyiségek ajánlásait pedig –legalábbis önbevallás szerint - mérsékelten veszik figyelembe. Ugyanakkor nincs okunk kételkedni a hatékony reklámozás kialakult gyakorlatában, tehát inkább arról van szó, hogy a fogyasztók nem ismerik el ezt az érvényesülő hatást.

A három klaszter észlelése között fennálló különbségek két, egymástól pontosan el nem választható tényező hatására vezethetők vissza. Az egyik hatás a bizalmi mérce két végpontja közötti különbség a maximális ill. minimális bizalom észlelése alapján, a másik pedig a különböző tényezők eltérő észlelése a bizalom szempontjából. A legszigorúbb mércével a harmadik klaszter mér, a legnagyobb bizalom pedig az első klaszter részéről nyilvánul meg. A bizalmi mércék kiindulópontja és végpontja a három klaszternél különböző ugyan, de a terjedelme nagyon hasonló.

A hazai termékeket előnyben részesítő 1. klaszter formálta a legkedvezőbb képet a jó minőség biztosítékaként felsorolt jelölési és információs elemekről. Bizalmuk a felsorolt tényezők iránt számos esetben a másik két, de elsősorban a harmadik klasztertől statisztikailag is igazolt különbséget mutatott. Kutatási eredményeink első megközelítésben azt sugallják, hogy e fogyasztói körben lehet a leghatékonyabb a különböző termékdifferenciálást bemutató marketingkommunikáció. Az 1. klaszter számára a kiváló magyar élelmiszer védjegy jut kiemelt szerephez, becsülete van továbbá a vállalati minőségügyi rendszerekre való hivatkozásnak és a védett eredet megjelölésű termékeknek is. A viszonylag magas pontszámmal értékelt, de a bizalmi sorrend második felében elhelyezkedő tényezők (pl. gasztronómiai szervezet ajánlása, termelő saját szavatolása) fogyasztói magatartást befolyásoló hatása azonban feltehetően csekély, hiszen ennyi szempont együttes mérlegelése és figyelemmel kísérése a gyakorlatban lehetetlen. Annyit mindenesetre jeleznek ezek a viszonylag magas pontszámok, hogy az idősebb korosztály amennyiben táplálkozási szokásai újraértékelését kell, hogy napirendre tűzze, szívesen vesz igénybe ilyen típusú külső segítséget.

A hazait kis különbséggel jobbnak észlelő 2. klaszter számára az eredetvédelem és a kiváló minőség kommunikációja élvezi a legnagyobb bizalmat. Kiemelendő továbbá, hogy a termelői csoport együttes védjegyében és az előállítói kisüzem tulajdonosának személyes szavatolásában, továbbá az eredetvédelem alatt álló termékek jelében jobban megbíznak, mint a harmadik klaszter fogyasztói. E csoport tehát a harmadik klaszterhez viszonyítva nyitottabb többféle minőségi biztosíték elfogadására, tekintetbe vételére vásárlásai során. A termékdifferenciálás különböző lehetőségeinek megvalósításáról hírt adó marketingkommunikációs üzenetek célba érkezésének nagyobb esélye van e fogyasztói körben.

A korábbi EU országok termékeinek búvőkörében élő 3. klaszter számára legelfogadottabb a független tanúsítási rendszer jele (pl. kiváló magyar élelmiszer). Kedvezően nyilatkoztak továbbá az eredet védett termékek jelölésről, a hagyományos és tájjellegű termékek megkülönböztető jelöléséről, és az öko jelölésről. A felsorolt egyéb minőségi biztosítékok elfogadottsága közepes ill. gyenge. Ez tehát azt jelenti, hogy a marketingkommunikációnak nincs könnyű dolga ezen fogyasztói csoport megnyerésében. Annak ellenére, hogy élesen elutasítják a médiasztárok,

sportolók bizalmukba férkőzését, e korcsoport megnyerésére – e felmérés közvetett bizonyítékain keresztül is – ez lehet a leghathatósabb eszköz.

4.2.2.3. A fogyasztói nézetrendszer néhány további eleme

Felmérésünk utolsó témakörében válaszadóinknak néhány olyan kérdést tettünk fel, amelynek alapján lemérhetjük fogadókészségüket, nyitottságukat egy témánkba vágó esetleges kommunikációs kampánnyal kapcsolatosan. Az eredményeket klaszterek szerinti bontásban a 9. és a 10. táblázatokban közöljük.

9. táblázat A vásárlási döntéshozatal a gyakorlatban (Választás a fogyasztói felfogást jellemző állítások közül)

		klaszterek			SZD ($p \leq 0,05$)
		1.	2.	3.	
Melyikkel ért legjobban egyet?	Mindent onnan kell beszerezni, ahol az a legolcsóbban kapható, ha az kellően biztonságos.	12,5%	9,7%	16,7%	-
	A magyar fogyasztókat meg kellene tanítani arra, hogy inkább hazai termékeket vásároljanak, még ha az esetleg nem is olyan szép és olcsó, mint az import.	87,5%	90,3%	83,3%	-
	Mindent onnan kell beszerezni, ahol az a legolcsóbban kapható, ha az kellően biztonságos.	12,5%	9,7%	16,7%	-
Melyikkel ért legjobban egyet?	Mindig azt nézem, melyik a legolcsóbb, és azt vásárolok.	2,0%	1,8%	3,9%	-
	Igyekszem olcsón venni, de gyakran rájövök, hogy az olcsó termékek gyakran gyengék.	54,0%	50,3%	59,2%	-
	Tudatosan ragaszkodom a márkás termékek beszerzéséhez.	44,0%	47,9%	36,9%	-

10. táblázat A kisüzemi és regionális termékek jövőjének megítélése klaszter bontásban (skála 1-5, 1= nem értek egyet, 5= teljes mértékben egyetértek)

	klaszterek			SZD ($p \leq 0,05$)
	1.	2.	3.	
A globalizáció hatására eltűnnek a kisüzemi termékek.	3,62	3,65	3,50	-
A globalizáció és az egységesülés ellentétéként felértékelődik a helyi, különleges termékek szerepe.	3,37	3,90	3,70	1-2, 1-3*
Ezt a regionális –termék dolgot is csak azért találták ki, hogy magasabb legyen az ár.	2,78	2,36	2,42	1-2

* $p \leq 0,10$

A hazai és importtermékek összevetése alapján felállított klaszterek szerint nem tudunk statisztikailag igazolt különbségeket kimutatni, azonban bizonyos tendenciák kirajzolódnak. Eszerint egy termékszámazással és minőséggel kapcsolatos kampány iránt a 2. klaszter lenne a legfogékonyabb: ők azok, akik már ma is legnagyobb arányban ragaszkodnak a márkás termékek beszerzéséhez és a legelkötelezettebbek a hazai termékek iránt. A harmadik, az importot jobbnak tartó klaszter szeret olcsón vásárolni, de sokszor csalódik a megvásárolt termékben, vásárlási motivációjában leggyengébb a hazai előnyben részesítése. Az 1. klaszter számára az olcsóság lényegesebb szempont, mint a 2. klaszter számára és ezért több közöttük a csalódott is, ugyanakkor

támogatják a hazai termékek előnyben részesítését is. Összességében a márkás termékekhez való ragaszkodás az országos átlagot jelentősen meghaladó képzettségű mintánkban csak 43,8%-os volt.

Ez értelmezésünkben azt jelenti, hogy az életszínvonal növekedésével együtt járó hosszabb tanulási folyamat előtt állunk. Ezt a folyamatot a kommunikáció eszközeivel lehet és szükséges is gyorsítani, irányítani, de ennek megvannak a maga gazdasági – társadalmi okokra visszavezethető korlátai. Eredményeink egybevágóak BERÁCS és MALOTA (2000) vizsgálataival, ők is azt tapasztalták, hogy a kognitív jellemzők alapján a fejlett országok termékeinek megítélése még sokszor kedvezőbb, de érzelmileg a hazai terméket részesítik előnyben.

Egyetértés van a megkérdezett fogyasztók körében arról, hogy a globalizáció hatására a kisüzemi termékek eltűnnek. Ezzel az állítással az élelmiszerhez valamilyen formában kötődő munkahellyel rendelkezők (válaszadóink 68%-a) fokozottabban értettek egyet. A regionális, különleges termékek felértékelődésére a 2. klaszter számít a legjobban, elutasítva azt a feltételezést, hogy ezen termékek újra felfedezésének lényege a magasabb ár elérése lenne. Elsősorban a 2. és 3. klaszter részéről fogalmazódik meg igény a regionális termékek iránt. Itt – tekintettel a 3. klaszter preferenciájára – számolni kell azzal is, hogy a regionális termék nemcsak magyar származású lehet, hanem beleértendő más kultúrák, népek helyi specialitásainak megismerése is. Hazánkban elsősorban a mediterrán és a kínai étkezési kultúra örvend növekvő népszerűségnek. A versenytársakat tehát a regionális termékek vonatkozásában is tágan kell értelmezni.

4.2.3. A fogyasztók érték- és preferenciarendszere az élelmiszervásárlás során

A fogyasztók érték- és preferenciarendszerének meghatározására 182 fős, kvázi random módszerrel kiválasztott 18 éven felüli magyar állampolgárból álló mintán végeztünk szóbeli megkérdezést 1998-ban. E vizsgálatunk eredményeit már több publikációban is ismertettük (SZABÓ et.al. (1998); LAKNER, SZABÓ és MONSPARTNÉ SÉNYI (2000); HAJDUNÉ, LAKNER és SZABÓ (2003); LAKNER, SZABÓ és PALLÓNÉ KISÉRDI (2004).

Mintánk kismértékben eltért az országos átlagtól az iskolai végzettség és a korosztályi összetétel szerint. Az általunk megkérdezettek az országos átlagnál képzettebbek és fiatalabbak voltak. A fogyasztói minta megoszlását az egyes demográfiai ill. szociológiai kategóriák szerint az M7 mellékletben foglaltuk össze (itt található a későbbiekben részletezett klaszterek megoszlása is).

A megkérdezett fogyasztók 1 - 5 -ig terjedő skálán értékelték 13 vásárlási szempont (gyártó ország; gyártó cég neve; az az országrész, ahol a terméket gyártották; minőségtanúsító jel; márkanév ill. védjegy; ár; csomagolás szépsége; a termék összetételére vonatkozó adatok a címkén; reklám; barátok, ismerősök ajánlata, véleménye; a termék fogyasztása során korábban szerzett tapasztalatok; kiszereles mérete; a csomagolás praktikussága) figyelembe vételének fontosságát élelmiszervásárlásaik során. A kapott eredményeket első lépésben a hagyományos elemi

demográfiai ill. szociológiai kategóriák mentén értékeltük ki (egyszempontos varianciaanalízisek sorozatával), s összhangban más magyar fogyasztói magatartást leíró kutatóval [HORVÁTH, LEHOTA és KOMÁROMI (1997), PAPP (1997), MÁRKUS (1994)] mi is azt tapasztaltuk, hogy a fogyasztói magatartás sokkal komplexebb, többtényezősebb annál, hogy jól megragadható lenne a hagyományos elemi demográfiai ill. szociológiai kategóriák mentén.

Érdekes módon a nem és az életkor voltak azok a tényezők, ahol a legtöbb szignifikáns differencia volt kimutatható. A nők vásárlásánál az árnak, a termék összetételének, a kizserelés méretének és a csomagolás kezelhetőségének nagyobb szerep jut, a férfiak ezzel szemben a gyártó cégnek tulajdonítanak nagyobb jelentőséget. A fiatal felnőttek (20-35 év) és a középkorúak (35-50) számára mond a vásárlás során legtöbbit a gyártó cég, az 50 év feletti és a 20 év alatti korosztály a leginkább árérzékeny, a reklám vásárlás-befolyásoló szerepét az 50 év feletti értékeli a legkisebbre. Minden fogyasztói csoport a korábbi vásárlási tapasztalatokra támaszkodik leginkább, amikor vásárolni megy.

Az eredet- és minőségjelzők témához köthetően a következő szempontok szerepeltek: gyártó ország, gyártó régió, védjegy, minőségtanúsító jel. Ezek közül a védjegy és a minőségtanúsító jel a szempontok között a középmezőnyben végzett, a gyártó országra adott átlagpontszám 3,2, ennél is kisebbre értékelték a gyártó régió (2,36) szerepét.

A fogyasztók preferenciarendszerének feltárása és megragadása, leírhatósága érdekében először faktoranalízist végeztünk (ennek során három, egymástól független faktort sikerült elkülöníteni), majd a faktorsúlyok segítségével korrigált pontszámok felhasználásával klaszteranalízist végeztünk és három fogyasztói csoportot különítettünk el. Az eredményeket valamint a szignifikáns differenciákat a 11. táblázat összegzi.

Az első klaszterbe sorolt vásárlók a „racionálisan mérlegelő minőségközpontú” magatartással jellemezhetők. Ők azok, akik a legnagyobb súllyal veszik figyelembe korábbi vásárlási tapasztalatukat, ugyanakkor igen sokrétű döntéshozók: egyaránt mérlegelik az általuk megíthető termékjellemzőket (összetétel, kizserelés mérete, csomagolás kezelhetősége), valamint a jó hírnévvel összekapcsolható védjegyet és a gyártó céget. A csomagolás szépségére, a gyártó országra és régióra nem sokat adnak, és összetett minőségi igényeik kielégítése érdekében hajlandók magasabb árat is fizetni. A megkérdezett fogyasztók 20%-a esik ebbe a csoportba, döntően fiatal felnőttek és középkorúak, magasabb egy főre jutó jövedelemmel és városi életmóddal.

A második klaszter magatartása a „kívülről irányított döntéshozó” leírással jellemezhető: sokat adnak döntéshozataluk során a hírnévvel, az imázssal kapcsolatos tényezőkre (gyártó ország, gyártó cég, gyártó régió, tanúsító jel, védjegy), kevésbé veszik a fáradságot arra, hogy a termék összetételét, a kizserelés méretének megfelelőségét, a csomagolás kezelhetőségét mérlegeljék. Számukra az a jó, az a megfelelő, amelyről ezt a képet sugallják számukra. Ők a tipikusan kívülről irányított emberek. Kívülről való irányítottságuknak a termékek ára szab határokat: döntéseikben erőteljesen figyelembe kell venniük ezt is. Ebbe a csoportba a megkérdezettek 30%-a tartozik,

zömük az alsó középosztály képviselője, érettségizettek és közepes jövedelemszinttel rendelkeznek, lakóhely szerint nincs szembeutúnó különbség. .

11. táblázat Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők átlagértékei és szignifikáns differenciái a nem, az életkor és az iskolai végzettség függvényében (skála 1-5, 1= vásárlásnál nem szempont nálam, 5= vásárlásnál fontos szerepe van)

	nem		életkor					iskolai végzettség					Klaszterek					
	Férfi	nő	SZD	20 év alatt	20-35	35-50	50 felett	SZD	8 általános	szakmunkás képző	érettségi	egyetem főiskola	SZD	1	2	3	SZD	
gyártó ország	a	b		a	b	c	d		a	b	c	d		a	b	c		
gyártó cég	3.24	3.17		3.5	3.14	3.11	3.2		3.3	3.24	3.28	3.03		2.54	3.85	3.08		a-b,c;b-c
gyártó régió	3.69	3.25	a-b	3.3	3.56	3.72	2.98	b,c-d	3.39	3.43	3.49	3.42		4	3.93	2.93		a,b-c
minőségtanúsító jel	2.36	2.36		2.1	2.16	2.63	2.39		2.7	2.43	2.54	1.98	a,b,c,d	1.81	3.15	2.12		a,c-b
védjegy	3.71	3.6		3	3.6	3.87	3.75		3.48	4.1	3.56	3.67		3.76	3.74	3.55		
ár	3.95	3.86		3.8	4.03	3.98	3.64		3.57	4.19	3.94	3.88		4.38	4.06	3.62		a-b,c;b-c
csomagolás	4.29	4.57	a-b	4.75	4.21	4.46	4.61	a,d-b	4.65	4.33	4.44	4.42		3.35	4.5	4.86		a-b,c; b-c
összetétel	3.71	3.81		3.4	3.7	3.76	4.02		3.61	3.9	3.82	3.72		3.59	3.78	3.84		
reklám	3.74	4.05	a-b	3.7	3.98	3.93	3.91		4	4.14	3.91	3.8		4.14	3.67	3.97		a-b
barátok tanácsai	2.66	2.73		2.8	2.87	2.87	2.18	a,b,c-d	2.3	3.14	2.85	2.5		2.7	2.74	2.67		
korábbi tapasztalatok	3.39	3.62		3.45	3.48	3.59	3.55		3.48	3.62	3.44	3.6	a-b,c;d-b,c	3.38	3.02	3.87		a-c
kiszerelés mérete	4.58	4.65		4.65	4.76	4.57	4.43	a,b-d	4.57	4.62	4.6	4.65		4.81	4.24	4.76		b-a,c
csomagolás kezelhetősége	3.78	4.06	a-b	3.75	4.08	3.83	3.91		3.96	4.19	3.92	3.85		4.11	3.33	4.22		b-a,c
szignifikáns differenciák száma	4.01	4.26	a-b	4.1	4.17	4.24	4.02		4.04	4.57	4.19	4	b-a,b,c	4.43	3.52	4.42		b-a,c
			5					4					3					10

A harmadik klaszter a legnépesebb, a válaszadók 50%-a tartozik ide, ők az „ártudatos”, a takarékoságot szem előtt tartó fogyasztók. Vásárlásuknál a termék árát, korábbi vásárlási tapasztalataikat veszik meghatározóan figyelembe, meghallgatják és hasznosítják barátaik tapasztalatait, tanácsait is, a termékkel kapcsolatos információk közül a közvetlenül érzékelhető jellemzőket figyelik (kiszerezés mérete, a csomagolás kezelhetősége). A hírnévvel összefüggő információkra (gyártó ország, gyártó cég, védjegy) kevésbé fogékonyak. A klaszter mintegy 2/3-a nőkből áll, életkor szerint pedig az átlagnál több fiatal (20 év alatti) és idős (50 év feletti) vásárló tartozik ide. Jövedelem szerint vizsgálva a klaszter összetételét, nem meglepő, hogy az alacsonyabb jövedelműek mintegy 80%-a az ártudatos, takarékos vásárlási stratégiát alkalmazza. Ez az arány a jövedelem növekedésével csökken, de még a legtehetősebbeknél is eléri a 34 %-ot, tehát széles, demográfiai és szociológiai értelemben igen heterogén rétegek felfogásáról, stratégiájáról van szó. A klaszterek között nem találtunk különbséget a reklám és a minőség-tanúsító jel vásárlási döntésre gyakorolt hatásának önmegítélésében.

Vizsgáltuk továbbá a fogyasztók véleményét azokról az élelmiszerekről, amelyek nevében a származási helyre utalnak (pl. Egri Bikavér, pápai sonka). Az eredményeket a 12. táblázat tartalmazza.

12. táblázat A származási hellyel jelölt termékek fogyasztói megítélése (skála 1-5, 1= egyáltalán nem értek egyet, 5= teljes mértékben egyetértek)

A származási hellyel jelölt termékek fogyasztói megítélése	Klaszterek			SZD
	1(a)	2 (b)	3 (c)	
Nem hiszem, hogy jobbak	2.84	2.59	2.88	
Kipróbálom az ilyen termékeket	3.73	3.67	3.37	a-c
Bizonyos termékeknél fontos szempont nálam	4.14	3.81	3.7	a-c
Valószínűleg jobbak, de nem tudom megfizetni őket	2.65	3.09	2.86	a-b
Befolyásolja a minőséget a termőhely de nem vagyok meggyőződve a feliratok helytállóságáról	3.14	2.61	2.86	a-b

A racionális, minőségközpontú döntéshozók határozott és az ártudatosoktól szignifikáns eltérést mutató állásfoglalása, hogy bizonyos termékeknél lényeges szempont a származási hely, mert ezeket jobb minőségűnek tartják (4,14 pont). Ők azok továbbá, akik leginkább figyelik, kipróbálják ezeket a termékeket (szemben az ártudatosokkal), ugyanakkor a legkedvezőtlenebb a véleményük a termőhelyre utaló feliratok helytállóságáról.

A kívülről irányítottak ezzel szemben kevés kétséget támasztanak a feliratok helytállóságával szemben, ugyanakkor ők vannak a legkevésbé meggyőződve a termőhely és a minőség pozitív kapcsolatáról, s a legkevesebb hajlandóságot érzik arra, hogy megfizessék ezeket a termékeket.

Az ártudatos fogyasztók - bár elismerik a termőhely és a minőség közötti kapcsolat létét- vásárlásai során döntéseik viszonylagos egysíkúsága miatt kevésbé próbálják ki ezeket a termékeket és a

racióna lisan mérle g elő minőségtudatoshoz viszonyítva kevésbé lényeges vásárlási szempont náluk a származási hely.

A három klaszter tagjai közel azonosan, összességében kismértékben pozitívan ítélik meg a termőhelyet megnevező termékek minőségét. A „nem hiszem, hogy jobbak” állítást 2,84, 2,59 ill. 2,88 átlagpontszámmal fogadták el.

A racionálisan mérle g elő minőségtudatos fogyasztók azok, akik a leginkább figyelik és ki is próbálják a származási helyet kiemelő termékeket, de bizonytalanság van bennük a származási feliratok helytállóságával kapcsolatban.

Az előállítóknak meg kell ragadniuk azokat a lehetőségeket, amelyeket a fogyasztók pozitív attitűdje számukra lehetővé tesz. Lényeges és nem halasztható feladat a kollektív marketing eszkö zrendszerének felhasználása a különböző magyar termőhelyek sajátos értékeinek tudatos felmutatására, megismertetésére és elismertetésére. Csak így válhat lehetségessé, hogy a magyar termelők helytálljanak a növekvő mértékű importversenyben és biztos belföldi piacakra támaszkodva valósíthassanak meg offenzív külgazdasági stratégiát.

Fontos tisztában lenni azzal, hogy a különböző értékrendszerű fogyasztót más kommunikációs elem középpontba helyezése szólít meg, késztet vásárlásra. A racionálisan mérle g elő minőségtudatos számára az eredetvédelmi rendszer és a tanúsítási rendszer makulátlan működése a fő bizalomfokozó eszköz, míg a kívülről irányítottak számára a termékimázst építő reklámok, a vonzó külső megjelenés rendelkezik csábító erővel.

4.3. A fogyasztók és az eredet- ill. minőségjelzővel ellátott élelmiszerek

4.3.1. Bevezető gondolatok

E fejezetben –a fogyasztói magatartás számunkra lényeges elemeinek megismerését követően – vizsgálatunk középpontjába a fogyasztók és az eredet- ill. minőségjelzővel ellátott élelmiszerek kapcsolatát állítjuk.

A kommunikációhoz lényeges tisztában lenni azzal, milyen vélelmeket, asszociációkat kapcsol a fogyasztó a földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszerekhez. Ezzel foglalkozik a 4.3.2. fejezet.

A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek HÍR gyűjteményének komplex hasznosítási programja PALLÓNÉ KISÉRDI (2003) szerint három fő stratégiai irányvonalba rendezhető:

- hasznosítás a marketing eszközeivel
- hasznosítás az iparjogvédelem eszközeivel
- hasznosítás a vidékfejlesztési programokban.

A 4.3.3. fejezetben azon vizsgálati eredményeinket adjuk közre, amelyek a marketing eszközeivel való hasznosítást készítik elő. Vizsgáltuk a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogalmának értelmezését valamint az ezen termékekhez kapcsolódó attitűdöt.

4.3.2. A földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszerek fogyasztói értelmezése

Mint arra már a kutatás megalapozása során is rámutattunk, a földrajzi hely kiemelt szerepeltetése a címkén különböző tartalommal bírhat.

A 2005. évi OMÉK-on végzett fogyasztói felmérésünk során vizsgáltuk, hogy a fogyasztók milyen asszociációkat kapcsolnak a földrajzi helyre utaló megnevezéshez (pl. bicskei májas, zagyvai paradicsom ivólé, mátraaljai kecskesajt). Válaszadóinkat hat különböző értelmezéssel szembesítettük, s arra kértük őket sorolják be ezeket a „legvalószínűbb jelentés”, „elképzelhető jelentés” és „nem valószínű jelentés” kategóriákba.

Az egyes értelmezésekhez kapcsolt válasz-megoszlásokat a 13. táblázatban foglaltuk össze. A megkérdezett 1038 fő szocio-demográfiai jellemzőit az M10 mellékletben összegeztük. Mintánk itt is a képzetesebb fogyasztók gondolkodásába enged bepillantást.

13. táblázat A földrajzi helyre utaló megnevezés fogyasztói asszociációinak megoszlása

	Legvalószínűbb jelentés %	elképzelhető jelentés %	nem valószínű jelentés %	Nincs válasz
Utalás a termelő/előállító telephelyére ill. nevére (pl. bicskei húszem)	55,7%	23,0%	4,3%	16,9%
A helyi szokások felhasználásával készülő ízesítésre, receptúrára utalás	39,0%	32,2%	5,7%	23,1%
Felelevenítettek egy régi hagyományt, hagyományos, tájjellegű élelmiszer	26,9%	35,2%	8,5%	29,4%
Az alapanyagok a megnevezett helyről ill. körzetből származnak	28,6%	28,0%	11,7%	31,7%
Különleges minőség a földrajzi helyhez köthetően (mint pl. makói hagyma, gyulai kolbász)	20,1%	16,1%	25,0%	38,8%
Fantázianév, amely csak a jól csengő megkülönböztetést szolgálja	10,2%	20,0%	35,0%	34,9%

A fogyasztók jelentős része összefüggést feltételez a földrajzi nevet tartalmazó megnevezés és a földrajzi hely között. Feltűnően sok azonban a válaszadástól tartózkodó fogyasztó, ez megítélésünk szerint a markáns vélemény hiányára, gyakorlatilag a fogyasztó bizonytalanságára utal. Ez a tanácstalanság túlnyomórészt érthető is az M2 mellékletben bemutatott jelölési gyakorlat fényében.

A mindennapi gyakorlat során szerzett ismeretekre támaszkodva legnagyobb arányban (55,7%) úgy vélik, hogy az előállító az adott helyen ill. körzetben tevékenykedik. Ugyanakkor kedvezőnek tekinthető, hogy csak 10,2 %-uk gondolja úgy, hogy csak reklámfogásról, fantázianévről van szó, amikor ilyen jelöléssel találkozik. Az információtartalom nélküli, csak a jól csengő fantázianév jelentést 35%-uk határozottan elveti.

Válaszadóink 39%-a gondolja úgy, hogy a helyi receptúrát kívánják így kiemelni, arra, hogy a felhasznált alapanyagok a megnevezett helyről származnak, kisebb esélyt adnak (28,6%-os említés).

A megkérdezettek 26,9 %-a vélelmezi, hogy hagyományos élelmiszert fed a megnevezés, és még kevesebben (20,1%), hogy általuk még nem ismert különleges, a földrajzi helyhez köthető minőségű élelmiszerről van szó.

Mindezekből levonható az a következtetés, hogy a hagyományos különleges valamint a földrajzi árujelzős termékek esetében a megnevezésen túlmenően szükség van egyéb információk, jelzések nyújtására is, hogy ezek a termékek markánsan kiemelkedhessenek a jelenlegi jelölési gyakorlatból (pl. külön logo, tájékoztató szöveges felirat a címkén, hirdetés, újságcikkek, intenzív PR munka stb.). E két termékkör marketingkommunikációját megnehezítheti a „szokásos” földrajzi nevet viselő termékekkel való összetéveszthetőség.

A fogyasztók számára azonban nemcsak a címkeinformációk állnak rendelkezésre vásárlás során, hanem egyéb módokon is tájékozódnak. A kiemelkedő minőségű termékeket illetően pl. a kulturális hagyományozódás a legnagyobb jelentőségű. Ennek tulajdonítjuk, hogy az általunk kitalált, nem létező termékmegnevezésekhez a megkérdezetteknek csak 20,1%-a társított a földrajzi helyhez kötött kiemelkedő minőséget.

Vizsgáltuk továbbá a válaszok közötti összefüggéseket, keresve azokat az együttes előfordulásokat, amelyek válaszadóink észlelését jellemzik (14. táblázat).

14. táblázat A földrajzi helyre utaló megnevezés értelmezésére adott válaszmintázatok közötti statisztikailag igazolt kapcsolatok (Chi négyzet teszttel)

	helyi receptura	alapanyagok származása	hagyományos élelmiszer	különleges minőség a földrajzi helyhez köthetően	előállító telephelye vagy neve	fantázianév
helyi receptura		-	+++	++	+++	+++
alapanyagok származása			+++	-	+++	-
hagyományos élelmiszer	+++	+++		+++	-	-
különleges minőség a földrajzi helyhez köthetően	++	-	+++		-	+++
előállító telephelye vagy neve	+++	+++	-	-		-
fantázianév	+++	-	-	+++		

+++ $p \leq 0,01$ szinten szignifikáns, ++ $p \leq 0,05$ szinten szignifikáns, + $p \leq 0,10$ szinten szignifikáns

- szignifikáns kapcsolat nem mutatható ki

A válaszok közötti belső kapcsolatok feltárása azt mutatja, hogy az előállító telephelyére asszociáló válaszadók ezzel együtt általában a helyi receptura és a helyi alapanyagok felhasználása választ is megjelölték „legvalószínűbb” vagy „elképzelhető” jelentéssel. Hasonlóan jártak el azok is, akik a megnevezés mögött hagyományos terméket vélnek felfedezni. A földrajzi helyhez kötött különleges minőség válasz a hagyományos termékkel és a helyi recepturával mutat együttes előfordulást. A földrajzi helyhez köthető különleges minőséget azonban nem kapcsolták össze az alapanyag származási helyével. Ez azért érdekes számunkra, mert a hazai oltalmazott földrajzi árujelzővel

rendelkező termékek minden esetben oltalmazott eredet-megjelölésűek, azaz szigorúan szabályozott követelmények érvényesek az alapanyagok származási helyére vonatkozóan.

A helyi receptúrára és a földrajzi helyhez kötött különleges minőségre asszociáló válaszadók szignifikánsan elutasították a jelölés fantázianévként történő értelmezését. Úgy tűnik tehát, hogy a helyi receptúra és a földrajzi helyhez kötött különleges minőség az a két legmarkánsabb érték a fogyasztók szemében, amely összeegyeztethetetlen a megnevezésben szereplő földrajzi hely fantázianévként történő értelmezésével.

Elvégeztük a fogyasztói nézetek közötti különbségek elemzését szocio-demográfiai jellemzők szerint is. A legmarkánsabb különbség a fogyasztói asszociációkban a kor és a nem, ezt követően pedig a végzettség szerint jelentkezik.

Telephely

A nők nagyobb arányban (58%) kötik a szóban forgó jelöléssel ellátott terméket az adott helyen működő vállalathoz, mint a férfiak. Határozottabban foglalnak állást e vélemény mellett a fiatalabbak (pl. 25-34 év közöttiek 58,6%) és a felsőfokú végzettségűek (57,7%) is.

Helyi receptúra

A helyi receptúrára történő asszociáció a nők körében szintén kifejezettebb, mint a férfiaknál. A nők háromnegyede, míg a férfiak kétharmada véli úgy, hogy ez az értelmezés a legvalószínűbb ill. elképzelhető. Az idősebb korosztály sokkal inkább gondol a földrajzi helyre utaló megnevezésű termék esetében helyi ízesítésre, receptúrára, mint a fiatalabbak. A 18-24 év közöttiek körében pl. az „elképzelhető jelentés” asszociáció vezet 48,2%-kal, míg a 45-59 éveseknél 47,1%-kal ez a „legvalószínűbb jelentés”. Az iskolai végzettség növekedésével a helyi receptúrára történő asszociáció növekvő.

Hagyományos, tájjellegű élelmiszer

A korral növekvő azok aránya, akik a jelölés mögött hagyományos, tájjellegű élelmiszert feltételeznek (18-24 év közötti korosztálynál 23,4%, a 75 év felettiéknél már 40,6% az elfogadási arány). A két legfiatalabb korcsoport (18-24 év közöttiek és 25-34 év közöttiek) esetében a leggyakoribb válasz az „elképzelhető jelentés” (49,6 % ill. 53,5 %).

Alapanyagok származása

A nők 33,9%-a kapcsolja a jelzéshez azt a feltételezést, hogy az alapanyagok a megnevezett helyről ill. annak körzetéből származnak, a férfiak szkeptikusabbak (25,6%). Az egyes korosztályoknál egységesen 30% körüli azok aránya, akik úgy hiszik, hogy a kérdéses megnevezés az alapanyagok származására (is) utal. A munkahelyükkel az élelmiszerláncához kötődő megkérdezettek körében nagyobb részarányt képvisel az a felfogás, hogy ez a jelentés kevésbé valószínűsíthető ill. kizárható.

A kisebb településeken (faluk, kisváros) élők kisebb arányban kapcsolják hozzá a jelöléshez az alapanyag származását.

Különleges minőség a földrajzi helyhez köthetően

A megkérdezetteknek csak mintegy ötöde gondolja úgy, hogy a földrajzi hely megnevezésben való szerepeltetése akár különleges minőségű terméket is rejthet, körükben a nők aránya statisztikailag igazolhatóan nagyobb (23,7% a férfiak 17,5%-ával szemben). Korcsoportos bontásban vizsgálva a válaszmintázatokat megállapítható, hogy a már korábban leírt tendencia jelentkezik itt is: a fiatalabbak körében inkább a távolságtartó (elképzelhető jelentés) és az elutasító asszociáció (nem valószínű jelentés) a jellemző. A képzetlenebbek (szakmunkások, általános iskolát végzettek) nagyobb arányban (26,4% ill. 27,4%) hiszik, hogy olyan különlegességről van szó, amit még nem ismernek, a felsőfokú végzettségűek pedig úgy gondolják, erre kicsi az esély az ő tájékozottságuk mellett (nem valószínű jelentés 55,3%-ban).

Fantázianév

Nagyon tanulságos eredményeket hozott a fantázianévvvel kapcsolatos kérdés értékelése. A kevesebb termékismerettel rendelkező fiatalabb korosztályok csaknem 50%-ban elutasító választ adtak a kérdéses megnevezések ilyen értelmezésére, ugyanakkor körükben a leghatározottabb az a vélemény is, hogy csak fantázianévről van szó (pl. 25-34 év közöttiekénél 13,4%). A nagyobb termékismerettel rendelkező idősebb korosztály esetében igen feltűnő a válaszadás hiánya, azaz a kérdésben való eligazodáshoz tapasztalataik nem egybehangozóak, ambivalensek. A 45-59 év közötti korosztály 44,4%-a nem válaszolt erre a kérdésre.

Iskolai végzettség szerinti bontásban kiemelhető, hogy a képzetlenebbek nagyobb biztonsággal utasítják el azt a nézetet, hogy csak fantázianévről van szó, mint a képzetlenebbek. Az élelmiszerláncban dolgozók felfogása szintén jóhiszemű: a kérdéses megnevezések mögött valós tartalmat feltételeznek, nemcsak egyszerű üzleti fogást látnak.

Összefoglalóan tehát megállapítható, hogy a fogyasztók körében a földrajzi helyre utaló megnevezésű termékekhez kapcsolt értelmezések, képzettársítások meglehetősen bizonytalanságot tükröznek. Ez a bizonytalanság a gyakorlatban megnyilvánuló termékmegnevezési gyakorlat számlájára írható. Ugyanakkor kedvezőnek ítélték az eredet- és minőségjelzőkkel való kommunikáció továbbfejlesztéséhez az alábbi tendenciák:

- A nagyobb terméktapasztalattal és a családi munkamegosztásban az „élelmiszer-felelős” szerepkört is betöltő nők többnyire kedvezőbb képzettársítást fűznek e termékekhez, mint a férfiak.
- A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők jobban azonosultak a kedvező képzettársításokkal, mint az alacsonyabb végzettségűek.

A kommunikáció során nehézségeket okozhat:

- A fiatalabb korosztályok szkeptikusabbak, minőségészlelésük kevésbé differenciált, a kedvező attitűd kialakítása náluk nehezebb feladatnak ígérkezik.
- A jelenlegi gyakorlat mellett a különleges minőséggel rendelkező oltalmazott eredet-megjelölésű termékek nem emelkednek ki, az ezzel kapcsolatos jel bevezetésére célszerű áldozni.

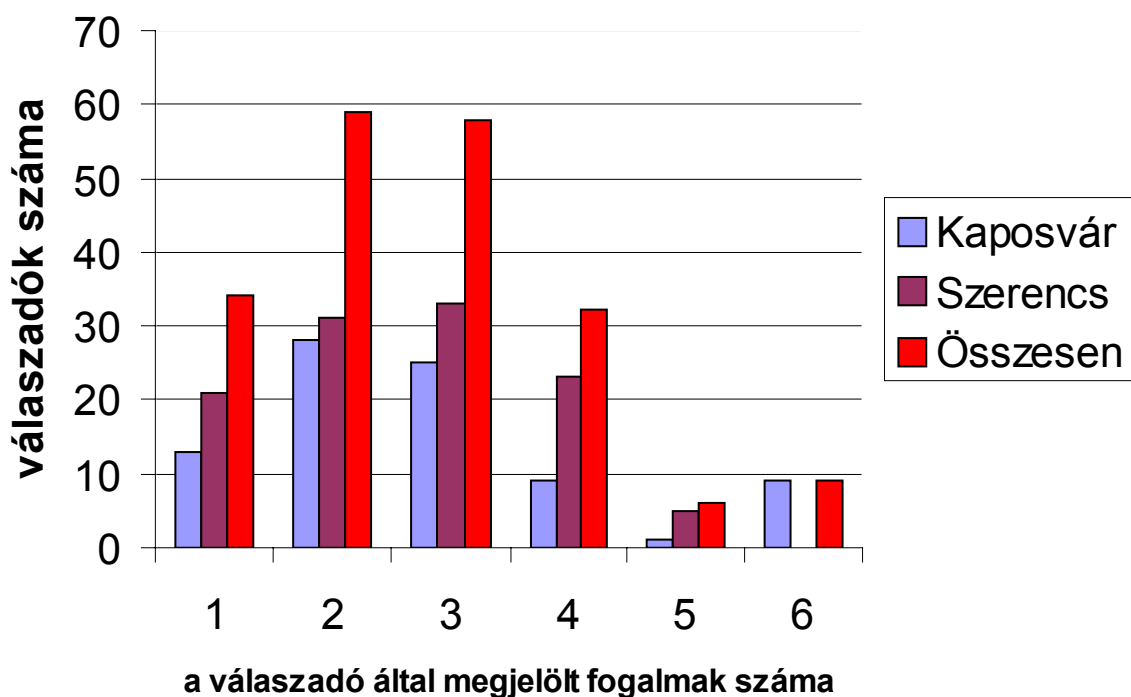
Az elmúlt évtizedek egyöntetű tömegtermelésre irányuló gyakorlatával, a régiós és termőhelyi sajátosságok több évtizedes háttérbe szorításával hozzuk összefüggésbe, hogy a magyar fogyasztók asszociációiban a földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszereknél az utolsók között kap helyet az alapanyagok származási helye. Ez a felfogás nagyon nehezíti annak az irányzatnak az elterjedését, támogatási lehetőségeinek kihasználását, amely mind az anyagi, mind a szellemi kultúra ápolására, értékeinek felmutatására ösztönöz az Európai Unióban.

4.3. 3. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek értelmezése és fogyasztói attitűdje

A hagyományos, tájjellegű élelmiszerek kommunikációs stratégiájának kialakítása során nagyon lényeges tisztában lenni azzal, milyen jellemzőket, tulajdonságokat társít leginkább ehhez a termékkörhöz a fogyasztó. Az elvárásoknak megfelelő tulajdonságok kiemelését, bemutatását célszerű még jobban kiemelni, minél több részlettel, ismerettel gazdagítani.

A vizsgálatra Szerencsen a XIII. Hegyaljai Gazdanapokhoz (kiállítás – bemutató –vásár) kapcsoltan 2003.június 6-8. között, Kaposvárott pedig az Alpoktól az Adriáig rendezvénysorozaton 2003. szeptember 5 -7. között került sor. Kérdőívünkre – melynek kitöltési kedvét hagyományos, tájjellegű termékek kóstoltatásával is fokoztuk – összesen 189 értékelhető választ kaptunk. Mintánk összetételét az M11 mellékletben közöljük. A szokásos szocio-demográfiai adatfelvételt kiegészítettük a lakóhely és a szülőhely megyéjével. Mindkét helyszínen döntően az adott régió lakosai voltak válaszadóink (Kaposvárott 88%-ban, Szerencsen pedig 79%-ban). Válaszadóink nagy része itt is az iskolázottabb fogyasztói körből került ki, akikről vélelmezhető, hogy környezetükben véleményvezetők. A témáról cikk formájában is beszámoltunk (SZABÓ, LAKNER és PALLÓNÉ KISÉRDI, 2004).

A hagyományos és tájjellegű magyar élelmiszerek jelentés értelmezése során válaszadóink hat tulajdonságból (már a nagyszüleim is ismerték, magyarországi alapanyagból készül, magyar cég forgalmazza, védjeggyel/földrajzi árujelzővel van ellátva, hagyományos módon állították elő, hírneve egy adott földrajzi helyhez köthető) jelölhettek meg tetszőleges számút. A hat vizsgálatba vont fogalom összesen 542 említést kapott, az átlagos jellemző szám így egy válaszadóra vetítve 2,7 volt. (7. ábra)



7. ábra A hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez kapcsolt fogalmak száma

A megkérdezettek többsége a hagyományos technológiájú készítményt jelölte meg leglényegesebb ismérvként (átlag: 69,3 %).

A „hagyományos” készítményértelmezése a gyakorlatban sokszor nagyon nehéz, hiszen a korszerű technológia egyes elemei (pl. egyes munkafolyamatok gépesítése, csírátlanító szűrés) minőségjavulást eredményeznek, de vannak olyan, nagyon körültekintően kezelendő fogások is (pl. érlelési idő, pácolási mód), amelyek már a hírnevet szerzett termék fogalmát, a termék imázsát érintik. A fogyasztók számára a hagyományos technológia a legfontosabb elvárás, mondhatni a minőségi garanciát ebben látják megtestesülni, miközben a gyakorlat sokszor a termelékenyebb, állandó minőséget nyújtó megoldások felé mozdult el. Nagyon lényeges tehát e témakör megfelelő kommunikációja és a technológia korszerűsítése során a minőségi követelmények szem előtt tartása.

Már a nagyszüleim is ismerték” jellemzést a megkérdezetteknek átlagosan 63,1 %-a érezte szorosan a hagyományos és tájjellegű termék fogalmához köthetőnek. Ez a táplálkozási kultúrában való hosszú jelenlétet fejezi ki, elsősorban érzelemre ható érv, amely nem érinti, nyitva hagyja a készítmény problémáját. Ez tehát a kommunikációban olyan érv lehet, amelytől jelentős sikerek várhatók.

A harmadik leggyakrabban (113 említés – 59,7%) megjelölt kifejezés „a hírneve egy adott földrajzi helyhez köthető” volt. A Szerencsen megkérdezettek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a földrajzi származásnak, melyet nyilván annak gyakorlati megtapasztalása alakít, hogy a táj, a földrajzi származás és a több évszázados munkakultúra milyen jelentős mértékben tudja

befolyásolni, meghatározni a termék minőségét (Szerencs a tokajhegyaljai borvidékhez tartozó város).

A jellemzők közül erősrendben a negyedik a magyarországi alapanyag felhasználása (102 szavazat).

Ezzel a szemponttal kapcsolatosan az a közvélekedés, hogy szükséges, de nem elégséges feltétel a hagyományos és tájjellegű élelmiszer jellemzéséhez. Ezt bizonyítja, hogy csak öt esetben fordult elő, hogy csak ezt jelölték volna be a válaszadás során.

A felsorolásban szereplő további két ismérvet (magyar cég forgalmazza, ill. védjeggyel/földrajzi árujelzővel van ellátva) csak gyengén kapcsolták a megkérdezettek a témához (36 ill. 29 említés).

A vélemények szocio-demográfiai jellemzők szerinti értékelése nem, kor és jövedelmi helyzet szerint nem adott különbségeket, a végzettség és a településméret szerint azonban további megállapításokat tehattünk.

Az alapkú végzettségűek körében a „már a nagyszüleim is ismerték” megközelítés szignifikánsan jobban dominál (79,2%), mint a felsőfokúaknál (53,7%). Az adott földrajzi helyhez való kötődés a felsőfokúak termékképére szignifikánsan meghatározóbb (43,4%), mint az alapkú végzettségűeknél (12,7%). A védjeggyel, földrajzi árujelzővel való védelem szintén a felsőfokúak számára bír jelentőséggel (20,7%, szemben az alapkúak 4,2%-ával). A középfokúak véleménye a felsőfokúakéhoz hasonló.

Minél kisebb településen lakik valaki, annál meghatározóbb számára, hogy már a nagyszülei is ismerték a terméket (falusi – 74,5%; nagyvárosi – 56,3%). A falun élők tulajdonítják a legnagyobb jelentőséget a hagyományos készítménynek is (76,4%).

Vizsgálatainkkal bizonyítottuk, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez közel azonos erősséggel három fogalom kötődik: a hagyományos készítmény (minőség dimenzió), a történetiség (már a nagyszülei is ismerték), és az a földrajzi hely, ahol a leghíresebb. Ezek közül a regionalitás szerepe mérsékeltebb. Eredményeink tovább finomították a korábbi hazai vizsgálatok (POPOVICS és PALLÓNÉ KISÉRDI, 2004) eredményeit.

A földrajzi helyre való gyengébb asszociáció megítélésünk szerint részben az előző gazdasági rendszer „hagyatékának” tekinthető, részben pedig arra vezethető vissza, hogy a múltból legjobban az ételreceptek öröztek meg, ezeknél pedig az alapanyag származási helye általában alárendeltebb jelentőségű, mint az ízesítésé, technológiai fogásoké. A szocializmusban az alapanyag termelést ugyan igyekeztek a bevált, hagyományos termőközetekre koncentrálni, de a feldolgozás során a minőség a gyárakban egalizálódott, a regionális származás minőségjelző szerepe háttérbe szorult. Az akkori társadalmi-gazdasági rendszer az ágazat külföldi sikereivel kapcsolatosan (pl. magyar

búza, kukorica, libamáj, baromfi) a jó magyar termékminőséget emelte ki. Így a fogyasztók számára a híres termőterületek és termékek inkább az iskolai gazdaságföldrajzi tanulmányokból lettek ismertek, kevésbé a mindennapi vásárlási – piaci gyakorlatból.

A fogalmi tisztázást követően arra kértük válaszadóinkat, nevezzenek meg néhány ilyen terméket az adott régióhoz (Dél-Dunántúlhoz ill. Észak-Magyarországhoz és Észak-Alföldhöz) tartozóan. A megkérdezettek 49%-a hozott fel példát (ha sokszor nem is ideillőt).

- Akik számára a hagyományos előállításmód, a magyarországi alapanyag, a magyar cég általi forgalmazás voltak a leglényegesebb kritériumok, elsősorban a régióban előállított tömegtermékeket jelölték meg (pl. Mizo, Kométa, Zala baromfi, Nagyatádi konzervgyár termékei). Bár az így vélekedők aránya nem túl magas, szükséges a kommunikációs stratégiában kitérni a fogalom egyértelmű tisztázására.
- Azok, akik számára kiemelkedő fontossággal bír a kulturális hagyományozódás („már a nagyszüleim is ismerték), előszeretettel említenek régi, egyszerű módon, néhány alapanyag felhasználásával készülő ételeket (pl. különböző pépeket /dödölle ill. gánica/, egyszerű süteményeket /aludtjejes prósza/ is, nemcsak élelmiszereket (káposztás kolbász, hársmez). Nagyon nehéz az étel és az élelmiszer közé határvonalat húzni. A kulturális örökség feltárását célszerű lenne az ételkészítésre vonatkozóan is elvégezni, a turizmus – vendéglátás jól tudná hasznosítani ezeket az ismereteket. Az átlagfogyasztók számára az étel és az élelmiszer nem igazán különálló fogalom és az élelmiszerlánc szemléletbe sem illik bele az éles elhatárolás.
- A középkorú és idősebb nemzedékben jobban élnek a hagyományos, tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek, ők hozták a legtöbb példát.

A Szerencsen kapott válaszok a kaposvárinál jobban megőrzött, archaikusabb étkezési kultúrára utalnak. A válaszokban vissza kaptuk a régió sokféleségét hagyományos, tájjellegű élelmiszerek vonatkozásában (gönci barack, szatmári szilva, boldogi paprika, erdőhorváti percc stb.), ugyanakkor lényegesen szélesebb skálán mozgott a megőrzött, még ma is készített paraszti ételek választéka (pl. cinke, lepcsánka (tócsni), sztrapacska, zsámiska, kocsonya, kapros-túrós lángos, puliszka, csuszpájz, öhöm, bobajka, savanyú bableves, palócleves, krumplilángos (sparheton sütv), kapros töltöttkáposzta).

Kérdőívünk további részében nyolc állítást fogalmaztunk meg a régiós termékek fogyasztói fogadtatásával kapcsolatos attitűd felmérésére. Válaszóinkat ezekkel kapcsolatosan egyetértésük öt fokozatú skálán történő kifejezésére kértük. Az eredményeket a 15. táblázat foglalja össze.

15. táblázat Fogyasztói attitűdöt feltérképező kérdések és a rá adott válaszok klaszter bontásban

Állítások	Átlag-pont	Szórás	klaszterek			SZD ($p \leq 0,05$)
			1	2	3	
Számomra a hagyományos regionális termék azért vonzó, mert különleges és bevált ízvilágot társítok hozzá, amely megismerésre érdemes.	4,48	0,911	4,27	4,23	4,83	1-3 2-3
A kapható élelmiszerválaszték bőségét látva időnként felmerül bennem, jó lenne többet tudni a termékekről, hogy megalapozottabban tudjak választani közülük.	4,38	0,953	4,27	4,26	4,59	-
Úgy gondolom, nemhiába van hírneve egyes régiók bizonyos termékeinek, ezek jobbak, mint a hozzájuk hasonló kevésbé híres társaik.	4,16	1,157	3,96	3,94	4,41	1-3* 2-3*
Ha lehetőségem van rá, előnyben részesítem a szülőhelyem környékéről származó élelmiszereket.	3,80	1,470	2,00	4,49	4,57	1-2 1-3
Ha lehetőségem van rá, előnyben részesítem a lakóhelyemhez közel előállított élelmiszereket.	3,65	1,515	1,65	4,49	4,50	1-2 1-3
Nem érdemes foglalkozni azzal, hogy az ország melyik régiójában állították elő az egyes élelmiszereket, mert mindenhol egyformán jól tudnak gyártani.	2,20	1,475	2,09	3,64	1,21	1-2 1-3 2-3
A régiós különbségek hangsúlyozását azért találták ki, hogy drágábban adhassák a terméket, ezért alapvetően nem hiszek abban, hogy lényeges különbség lehet köztük.	2,02	1,394	1,89	3,21	1,26	1-2 1-3 2-3
Jobban megbízom a nagyobb üzemek szépen csomagolt termékeiben, még akkor is, ha nem annyira „házas” az ízesítésük, mint a „névtelen” kisüzemeké.	1,83	1,175	1,80	2,45	1,41	1-2 2-3

* $p \leq 0,10$ szinten szignifikáns (Bonferroni)

Az eredmények összességében nagyon kedvező attitűdöt mutatnak a hagyományos, tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatosan. Ugyanakkor az eredmények értelmezése során számolnunk kell az elvárásoknak megfelelő válaszadás jelenségével is.

Beigazolódott előfeltevésünk, mely szerint a régiós termékektől érzékszervi tulajdonságok vonatkozásában várnak különlegességet (átlag 4,48, szórás 0,911). Az emberek vágyanak arra, hogy számukra szokatlan, ismeretlen termékeket próbáljanak ki. Ha hallottak róla, nagyobb az esély arra, hogy ezt meg is teszik. A boltokban kapható élelmiszerválaszték bősége nagyobb tájékozódási – információs igényt támaszt (átlag 4,38, szórás 0,953). A jól irányzott kommunikáció tehát sikeres lehet a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekről.

A termékminőség híres régiókkal való összekapcsolása tekintetében is a pozitív vélekedés az uralkodó. Ha egy régió korábban hírnevet szerzett valamilyen termékével, ezt a jobb minőséggel azonosítják ma is (átlag 4,16, szórás 1,157). A megkérdezettek határozottan nem értenek egyet azzal, hogy a régiós különbségek hangsúlyozásával a termelők célja a termék drágítása (2,02, szórás 1,394).

Nagyon kedvező tapasztalat, hogy a magyar fogyasztók nem idegenkednek a kis-és középvállalkozások termékeitől, ezekkel szemben nem részesítik előnyben a nagyüzemek szépen csomagolt termékeit.

Válaszolónk igen kis mértékben (átlag 2,2 szórás 1,475) azonosultak azzal az állítással, hogy nem érdemes foglalkozni azzal, hogy az ország melyik régiójában állították elő az egyes élelmiszereket, mert mindenhol egyformán jól tudnak gyártani.

Az érzelmi hozzáállás fogyasztói magatartásban való tükröződését, megnyilvánulását két gyakorlati vonatkozásban vizsgáltuk. Kíváncsiak voltunk, válaszadóink vajon előnyben részesítik-e a szülőhelyükről ill. lakóhelyükről származó élelmiszert? A válaszok alapján megállapítható volt, hogy a fogyasztói magatartásban a két felsorolt termék származás mérsékelt előnyt élvez. A válaszadók valamivel nagyobb pontszámmal értékelték a szülőhelyről való származást (átlag 3,8, szórás 1,47). A lakóhely környékéről származó élelmiszer előnyben részesítésének mértéke 3,65 átlagponttal jellemezhető (szórás 1,515). A nagy szórásérték a megkérdezettek magatartási stratégiáinak különbözőségére enged következtetni. Megállapítottuk továbbá, hogy a szülőhelyről ill. a lakóhelyről származó élelmiszereket a Szerencsen megkérdezettek (az archaikusabb táplálkozási kultúrát őrző régió) szignifikánsan előnyben részesítették a kaposvári mintához viszonyítva.

Szocio-demográfiai jellemzők szerint vizsgálva a válasz-mintázatokat megállapítottuk, hogy a 45 év felettiek szignifikánsan elkötelezettebbek mindhárom másik korcsoporthoz viszonyítva a regionális termékek megismerésére (4,77).

A válaszadóink stratégiái közötti különbségek feltárásában és magyarázatában itt is éltünk a klaszteranalízis lehetőségével. Három hasonlóan gondolkodó és cselekvő csoportot különítettünk el.

1. klaszter „Az elméletben egyetértő” (megkérdezettek 32%-a):

Ezen csoport válaszai a vélelmezett elvárásokhoz igazodóak: hitet tesznek a régiós különbségek létjogosultsága mellett, akár a hírnév, akár a bizalom, akár az ízvilág oldaláról közelítjük meg a kérdést. Ugyanakkor termékválasztásukban sem a lakóhely, sem a szülőhely nem élvez elsőbbséget, ezek lényegében nem játszanak szerepet. Nyitott, alakítható személyiségvonások vélelmezhetők e csoportban. Ez a csoport érvekkel, ismeretekkel, példákkal meggyőzőhetőnek tűnik, feltételezhetően elfogadóvá – érdeklődővé tehető. A kiindulási alap – a kedvező attitűd adott. A kommunikáció elsődleges célpontja lehet.

A klaszterben felülreprezentáltak a jómódúak, a nagyvárosban (Kaposvár) élők, végzettségük a minta átlagának megfelelő. Az adott földrajzi helyhez kötődő hírnevet kevésbé (49,1%) tartják elengedhetetlen kritériumnak a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogalom meghatározásánál.

2. klaszter “A bizonytalan értékrendű, szülő-és lakhelyhez kötődő” (megkérdezettek 27%-a):

Ellentétes állításokkal való egyetértés ill. az arany középút jellemző válaszaira, amelynek oka eligazodási nehézségben, kialakulatlan értékrendben kereshető. Bizonytalanságát, eligazodási nehézségét befelé fordulással oldja meg: amit már ismer, amit már megszokott, az jelent garanciát számára. Előnyben részesíti a lakóhelye ill. szülőhelye környékéről származó élelmiszereket. E mögött azonban feltehetően csak részben áll az elégedettség, a minőséghez való tudatos ragaszkodás. A megszokásra, az ismertre való támaszkodás, a vásárlási szituáció leegyszerűsítésének szándéka vélelmezhető. Csak több lépésben, lassan tehető a világra nyitottá, érdeklődővé.

A klaszterban felülreprezentáltak az átlag alatti jövedelműek és az érettségizettek. Mindkét régiót közel arányosan képviselik. Szignifikánsan kevésbé kapcsolják a hagyományos technológiát a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez (55,3%).

3. klaszter „ az értékőrző fogyasztó”(a megkérdezettek 41%-a):

A “híres régió jobb terméket jelent” felfogás erősen gyökerezik értékrendjében, a szülő- és lakóhelyhez közeli termékeket előnyben részesíti. Amennyiben anyagi lehetőségei engedik, nyitott lehet a híres régiók termékeinek megismerésére.

A klaszterben felülreprezentáltak a nők, a 45 év feletti és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők. Jövedelmi helyzetük a minta átlagának megfelelő, és nagyrészt Észak- Magyarországon laknak. Elvárásaik a hagyományos és tájjellegű termékekkel szemben kimagaslóak (hagyományos előállítási mód – 78,6%; egy adott földrajzi helyhez kötődés – 70,0%).

Felmérésünk gyakorlati munkában való hasznosíthatóságát a következőkben foglalhatjuk össze: az észlelt kedvező attitűd vásárlási szándékká formálása nem ígérkezik egyszerű feladatnak annak ellenére, hogy a megkérdezettek hozzáállása nagyon pozitívnek nevezhető. Amikor azonban tettekre kerül sor (pl. a szülőhely, lakóhely környezetében előállított élelmiszerek előnyben részesítése), a gyakorlat ezt nem követi. Ennek a gátnak a felszámolása megítélésünk szerint hosszabb időt vesz igénybe, amelynek lényeges eleme a termékkörrel kapcsolatos kommunikáció erősítése, a fogyasztók tájékoztatása, értékrendjük formálása.

4.4. A fogyasztók termékmegítélése döntési szituációban

4.4.1.Bevezető gondolatok

Annak érdekében, hogy kutatásaink eredményei minél jobban közelítsék a napi gyakorlat problémáinak megoldását, kutatásaink egy jelentős részét termékcsoporthoz mélyebben végeztük.

Abból indultunk ki, hogy a fogyasztók eredet- és minőségjelzőkre vonatkozó általános tájékozottságának és attitűdjének felmérését követően egy következő ismeretszerzési szintre kell lépnünk annak érdekében, hogy felmérhessük az eredet – ill. minőségjelzővel ellátott termék esetében a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők minél teljesebb összefüggésrendszerét.

A fogyasztó sohasem elvont terméket vásárol. Döntését számos tényező befolyásolja. Az egyik ilyen faktor a korábbiakban általunk is vizsgált attitűd. Az attitűd vizsgálatok azonban közel sem mindenhatóak. Irodalmi források sora figyelmeztet arra, hogy bár az attitűd kutatások számos lényeges és hasznos információt szolgáltatnak a marketingkommunikációs stratégia kialakításához, a kedvező attitűd létezésének nem egyenes következménye a remélt fogyasztói magatartás.

Az eredet- és minőségjelzők használatával, bevezetésével származó előnyök várhatóan a termék-megkülönböztetés egyéb formáival nem, vagy csak mérsékelten és kis hatékonysággal élő kis- és közép vállalkozások számára jelenthetnek kitörési pontot, stratégia-alkotási háttér információt. Ez a vállalkozói kör ugyanakkor innovációs erőforrásokban köztudomásúan meglehetősen szerény, ezért különösen fontosnak tartottuk vizsgálatainkban a valóságos vásárlási szituáció minél életszerűbb modellezését megállapításaink, következtetéseink megbízhatóságának növelése és relevanciája érdekében.

A KÉKI a Hagyományok – Ízek – Régiók Program keretében az FVM AMC Kht. megbízásából 2001-ben kiállítást szervezett a Gyűjtemény szakmai népszerűsítésére. A kiállítás lehetőséget kínált néhány hagyományos és tájjellegű termék fogyasztói kedveltségének tesztelésére is. A kiállítás látogatói (többségében az élelmiszeriparhoz kötődő szakemberek) érzékszervi kedveltség-vizsgálati bírálati lap alkalmazásával egyszerre mintegy 12-15 termék esetében adtak 5 fokozatú skálán értékelést a kóstolt termék érzékszervi kedveltségéről. Ezzel a módszerrel 56 termékről gyűjtöttünk kedveltségi adatokat. Összefoglalva elmondható, hogy a vizsgált HÍR termékek fogyasztói kedveltség-vizsgálati eredményeinek megoszlása: 34 % kiváló, 61 % jó és 5 % közepes (MOLNÁR – VÁMOSNÉ, 2003), mely komoly reményekre jogosít fel a termék életgörbéket és a piaci lehetőségek bővítését illetően.

A 4.4.2. fejezetben a hagyományos és tájjellegű húskészítményekkel, a 4.4.3. fejezetben pedig a mézzel végzett termékvizsgálataink eredményeiről számolunk be, melyek egyaránt magukba foglalták a kóstolást, a termékkel kapcsolatos attitűdök felmérését továbbá a legjobban tetszőtermékért kínált ár megállapítását. A méz esetében conjoint vizsgálatot is végeztünk a származási régió fogyasztói döntést befolyásoló hatásának megismerésére.

4.4.2. Fogyasztói attitűdök és fizetési hajlandóság hagyományos és tájjellegű húskészítményeknél

A húskészítmények bővülő választékával találkozhatunk a polcokon. A hasonló eséllyel rendelkező, zömében közepes- és kisvállalkozás közötti kiegyenlített versenyt jelzi, hogy a húskészítmények körében találkozhatunk a legnagyobb arányban a KMÉ védjeggyel. Ezen a sokszereplős piacon vajon milyen lehetőségei vannak a további specializációnak, rétegigények kielégítésének?

A húsvertikumnak SZERDAHELYI és ZÁDORI (2002) szerint új növekedési pályára kell állnia, felkészülendő a növekvő életszínvonal nagyobb minőségi elvárásaira és korszerűbb termékszerkezetére. Ennek jelei már 2002-ben is érzékelhetők voltak, azóta a húsipar tudás- és munkaigényes irányba való elmozdulása tovább folytatódott. Ennek egyik kibontakozás alatt álló irányzata a regionális termékek kínálata (pl. öko, szürkemarha, mangalica termékek).

Vizsgáltuk, hogy milyen piaci esélyei vannak ezeknek a termékeknek? A fogyasztónak van-e bizalma, érdeklődése újabb, eddig még nem hallott, de szintén hagyományos technológiájú, kisüzemi termék iránt? Milyen árat hajlandó értük kínálni? Vizsgálatra a szalámi és kolbászféléket valamint a májas készítményeket választottuk.

A vizsgálat három részből állt: érzékszervi kóstolásból, a legkedveltebb termékhez egy reális ár és egy még éppen elfogadható maximális ár rendeléséből valamint egy fogyasztói ismereteket és szokásokat valamint attitűdöt vizsgáló kérdőívből. A vizsgálatot az FVM AMC Kht. OMÉK standján a vásár teljes nyitvatartási idejében végeztük 2005. augusztusában. A kóstoltatott mintákat az FVM AMC Kht. biztosította a HÍR gyűjteményben szereplő termékekből, kiegészítve néhány hagyományos készítmésmódú mangalica és szürkemarha termékkel. Az alkalmazott kérdőívet az M8 mellékletben közöljük.

A 777 fő válaszadó szocio-demográfiai adatait az M10 melléklet tartalmazza (a vizsgálatot összekötöttük a földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszerek értelmezésének vizsgálatával is /4.3.2. fejezet/, azonban itt a klaszterelemzés teljeskörű válaszigénye miatt csak 777 fő adott értékelhető eredményt).

Vizsgálatunk során a következő hipotéziseket kívántuk vizsgálni:

- H₁ A fogyasztók attitűdje a hagyományos, tájjellegű húskészítmények iránt pozitív.
- H₂ A férfiak körében kedveltebbek a hagyományos húskészítmények és ehhez nagyobb fizetési hajlandóság is társul.
- H₃ A fogyasztók fizetési hajlandósága az általa legjobb ízűnek tartott hagyományos tájjellegű termékért nem kimagasló.

Azt vélelmezzük tehát, hogy kiemelkedő ár csak az előnyök kommunikálásával kapcsolatban várható.

H₄ A válaszok klaszterelemzéssel való feldolgozása újabb ismereteket tár fel a hatékony marketingkommunikációra vonatkozóan.

A termékkörnek felmérésünk alapján a piacon összességében siker jósolható. Az attitűdöt feltáró kérdésekre adott válaszokat (klaszter bontásban is) a 16. táblázat tartalmazza.

16. táblázat A fogyasztók klaszterekbe rendezése a hagyományos, tájjellegű hűskészítménnyel szembeni attitűd alapján (n= 777 fő)

A feltett kérdés: Ön számára, ha vásárol, mi a fontos? Ha egy hűskészítmény feliratán vagy reklámjában külön kiemelésre kerül, hogy az hagyományos és tájjellegű, akkor Ön ezt hogyan értékeli? Kérjük, fejezze ki az alábbi állításokkal való egyetértését 1-5-ig terjedő skálán!

Állítások	átlagpont	szórás	klaszterek			Szign. diff. $p \leq 0,05$
			1	2	3	
Végre valami olyan, ami bevált és különleges ízvilágú, szívesen veszek belőle kóstolót.	4,05	1,043	4,38	4,36	3,38	1-3; 2-3
Hazai alapanyagokból, kisüzemben, gondos füstöléssel, adalékanyagok nélkül készült.	3,73	1,264	3,99	4,32	2,68	1-2; 1-3; 2-3
A hagyományos hűskészítmény Magyarországon ill. a tájat jelölő régióban nevelt állat húsból készült.	3,60	1,291	3,74	4,26	2,51	1-2; 1-3; 2-3
Megjegyzem a gyártót és a nevet, aztán, ha mástól jót hallok róla, kipróbálok én is.	3,51	1,266	3,52	4,04	2,84	1-2; 1-3; 2-3
Vonzanak az ilyen termékek, végre nem kell odautazni, hogy valami helyi specialitást együnk.	3,43	1,264	3,74	3,75	2,71	1-3; 2-3
A gyulai és a csabai híres és hagyományos, de most jön egy sosem hallott termék, kételkedem, hogy jó lenne.	2,72	1,333	1,81	3,58	2,69	1-2; 1-3; 2-3
Hídegen hagy a dolog: én maradok a saját készítésűnél ill. a megszokott ízeknél és gyártóknál.	2,70	1,380	1,67	3,58	2,85	1-2; 1-3; 2-3
Magyarországon mindenhol egyformán jó szárazarut tudnak készíteni. Nincs olyan nagy különbség köztük, nem mozgatja meg a fantáziám.	2,53	1,280	1,78	3,17	2,65	1-2; 1-3; 2-3
Már megint egy újabb árdrágítási lehetőség, a minőség nem különb, mint egyébként, marketingfogás az egész.	2,42	1,261	1,82	2,62	2,88	1-2; 1-3; 2-3
Biztos nagyon fűszeres és zsíros, csak korlátozottan szabad vele élni, nem való a mai gyomorhoz és életmóddhoz.	2,38	1,284	1,72	3,02	2,26	1-2; 1-3; 2-3

A fogyasztók magatartása nem nevezhető tartózkodónak a hagyományos, tájjellegű húskészítményekkel kapcsolatban: a fogyasztók szívesen kipróbálják a még ismeretlen termékeket (4,05 átlagpontoszám -veszek belőle kóstolót). Kisebb egyetértést kapott az a vélemény, hogy kezdetben csak megjegyzik a gyártót és a nevet és ha mástól jót hallanak róla, válnak vásárlóvá (3, 51). Ez a kedvező beállítódás a termékcsoporthoz jó hírének, imázsának köszönhető. Az imázs transzfer révén a fogyasztó kisebb kockázatot érz az ismeretlen termék jószágának előzetes becslésekor, mint amekkora veszteséget, hogy esetleg egy neki tetsző termékről nem szerez tudomást. Ez a piacra lépő új választékok szempontjából tehát nagyon lényeges: az első esélyt megkapja a termék.

Kiemelendő továbbá, hogy a hagyományos, tájjellegű termékekhez a gondos füstölést és az adalékanyag mentességet (3,73) ill. a helyben nevelt állatok húsanak felhasználását (3,60) társítják. A termék előnyeként értékelik (3,43) azt is, hogy a helyi specialitás „házhöz jön”, nem csak egy szűk régióban elérhető. A fogyasztónak van bizalma a regionális húskészítmények iránt: nem értenek egyet azzal, hogy Magyarországon mindenhol egyformán jó szárazárut tudnak készíteni (2,53). Még ha korábban nem is hallottak a termékről, akkor is inkább bizalmat szavaznak neki (kétkedem, hogy jó lenne: 2,72), s egy ínyencség kipróbálásánál az egészséges táplálkozásba való illeszthetőség kevésbé esik latba (2,38). Az ismeretlen, földrajzi helyhez kapcsolt választék mögött nem a minőségi többlet nélküli árdragítás szándékát feltételezik (2,42). A fogyasztók jelentős része nem tud közömbös maradni (2, 72), csak a fogyasztók egy részére jellemző a kedvenc termékekhez való ragaszkodás.

A hagyományos, tájjellegű készítményekhez való viszonyulás, vételi hajlandóság, a róluk alkotott kép alapján összességében úgy gondoljuk, hogy ezek a termékek érzelmi termékeknek számítanak, azaz a fogyasztóban a termékről alkotott imázs jelentősen befolyásolja a vásárlási döntést. Ez egybeesik BERKE (2003) véleményével is, aki szerint a kolbász és szalámi-félék esetében a húsipar márkaépítése és erőteljes imázs alakító munkája már eredményeket hozott, és minőségmodelljében ezeket a termékeket az érzelmi termékek közé sorolta. Számunkra nagyon lényeges, hogy a fogyasztókban a hagyományos húskészítményekről (elsősorban kolbász- és szalámi-félék élő pozitív kép) a piacra most lépők esélyeit is kedvezően befolyásolja (H_1 hipotézisünk tehát helytállóan bizonyult).

A vizsgálati eredmények szocio-demográfiai értékeléséből a következő feltárt összefüggéseket ragadjuk ki. Legnagyobb különbségeket kor, majd végzettség szerint találtunk.

Két jellemző választóvonal tapasztalható a korosztályok felfogásában: a 18-24 éves korosztály ismeretei, elkötelezettsége még nem oly erős e terméktípus iránt, mint a következő három (25-34; 35-44; 45-59 év közöttiek) korosztályé. A 60 év felettiéknél is magatartásváltozás észlelhető:

kevésbé fogékonyak az új dolgokra, jobban azonosulnak a nivelláló felfogással, jobban figyelembe vesznek táplálkozástani szempontot a vásárlásnál. Kiemelendő továbbá, hogy a férfiak érzelmileg elkötelezettebbek a hagyományos húskészítmények mellett: szívesen kipróbálják az új ízeket, kevésbé fordulnak meg fejükben táplálkozástani szempontok. Ugyanakkor a fizetési hajlandóságban nincs különbség a két nem között (tehát H₂ hipotézisünk csak részben helytálló).

Végzettség szerint vizsgálva a legkedvezőbb megítélés és a negatív állítások határozottabb elutasítása a felsőfokú végzettségűekre jellemző. Ez azért is kedvező, mert az értelmiség referenciacsoporthoz hat az egyéb társadalmi rétegekre, mintát adva azok magatartására.

Számtalan marketingkutatói eredmény azonban azt igazolja, hogy a stratégiai tervezéshez és a marketingkommunikációs üzenet pontosításához a fogyasztók szegmentálása nyújt érdemi támogatást. Ezért a hagyományos szocio-demográfiai elemzéssel kimutatható különbségeken túlmenően a fogyasztói attitűdvizsgálati eredmények alapján történő klaszterezéssel három fogyasztói csoportot különítettünk el. Az eredményeket a 17. táblázatban foglaltuk össze.

A klaszterek leírásánál figyelembe vettük kérdőíves felmérésünk egyéb vizsgálati adatait is, amelyek tovább erősítették és részletekkel gazdagították azt a képet, amely az attitűd-különbségek alapján kibontakozott. A fogyasztói megkérdezést a már ismertettekén kívül kiterjesztettük néhány, a hagyományos húskészítmények csoportjába tartozó termékféleség kóstoltatásával, valamint a kapcsolódó fogyasztási szokások (fogyasztási gyakoriság, rendszeresen ill. alkalmasszerűen fogyasztott termékféleségek száma), egyes technológiai- és termékismereti kérdésekben való tájékozottság, továbbá a kóstoltatott termékhez párosított reális ár (amennyit szívesen fizetne) és elfogadható ár (maximum ennyit fizetne) felmérésével is. Ezen további kérdések szignifikanciáját Chi négyzet próbával valamint egyszempontos variancia analízissel vizsgáltuk és így hasznosítottuk a klaszterjellemezés finomításához.

A fogyasztói megkérdezés során szalámifélékből és szárazkolbászokból 6-6, májas készítményekből pedig 3 különböző mintát kóstoltattunk, kérve a legkedveltebb minta megjelölését, továbbá ehhez a mintához két ár rendelését. Reális árnak neveztük azt az árat, amelyet szívesen fizetne a termékért, maximum elfogadható árnak pedig azt az árat, amelyért még megvásárolná a terméket. Az árbecsléshez támpontot is nyújtottunk a fogyasztóknak, szárazkolbászok esetében 120 – 280 Ft/10 dkg, szalámiféléknél 250 – 500 Ft/10 dkg, májas készítményeknél pedig 50-150 Ft/10 dkg tájékoztató piaci árintervallumot adtunk meg.

A fizetési hajlandóságot a 18. táblázatban összegeztük.

17. táblázat Az egyes klaszterek jellemzői további ismérvek alapján (n = 777)

Ismérvek	Változatosságot kedvelő tájékozottak (1)	Mértéktartó konzervatívok (2)	Képzésre szoruló mérsékelt fogyasztásúak (3)
Nem	Inkább nő (47,5%)	Minta átlagához * közel álló (40,5 % nő, 59,4% férfi)	Inkább férfi (63%)
Életkor	Fiatalfelnőttek és középkorúak felülreprezentáltak (25-34 év között 23,5% 35-44 év között 16,8%)	Idősebbek felülreprezentáltak 45-59 év közöttiek 41,4% 60-74 év közöttiek 20,7%	Legfiatalabb korosztály felülreprezentált 18-24 év között 22,1%
Iskolai végzettség	Átlagosnál magasabb (felsőfokú 56,3%-ban)	Átlagosnál alacsonyabb (érettségizett 40,8% szakmunkás 18,0%)	átlagos
Lakóhely	Átlagnál több budapesti	Kevesebb budapesti, több falusi	átlagos
Húskészítmények fogyasztási gyakorisága - Májas termékek - Kolbászfélék - Szalámifélék	Átlagnál kissé gyakrabban fogyaszt kenőmájast és szalámifélét Átlagot meghaladó mértékben fogyaszt kolbászt	Átlagnál kissé gyakrabban fogyaszt kenőmájast és szalámifélét, átlagos mértékben fogyaszt kolbászt	Átlagnál kissé ritkábban fogyaszt kenőmájast, szalámifélét és kolbászt is.
Fogyasztott húskészítmények száma - Rendszeresen - alkalmasszerűen	Mindhárom termékcsoportban változatosabb táplálkozást valósít meg, többféle terméket fogyaszt, elsősorban alkalmasszerűen	Mindhárom termékcsoportban a minta átlagával közel megegyező számú terméket fogyaszt	A rendszeresen vásárolt termékcsoporthoz mindhárom termékcsoporthoz közel, míg az alkalmasszerűen fogyasztottaké jobban elmarad az átlagtól.
Fizetési hajlandóság a tetsző termékért	Szignifikánsan nagyobb a kenőmájásnál és a szalámifélénél	átlagos	átlagos
Termék és technológia ismeret	Szignifikánsan kimutatható különbség nincs, de tendenciájában az 1. klaszter a legújabb és a 3. a legkevésbé (gyorsérlelésű/starter kultúrák termékei valamint Stifolder vastagkolbász ismertsége)		
Földrajzi helyet tartalmazó megnevezésű terméknevezés értelmezése	A helyi receptúrára az átlagot meghaladóan asszociál	Különleges, a földrajzi helyhez kötött minőségre történő asszociációja az átlagot meghaladó	A gyártó telephelyére a helyi nyersanyag felhasználásra, a hagyományos termékekre az átlagnál kevésbé asszociál. A fantáziánévre való asszociáció itt a leghatározottabb

* A mintára vonatkozó adatokat az M10 melléklet tartalmazza.

18. táblázat A fogyasztók fizetési hajlandóságát jelző reális ár és elfogadható maximum ár (Ft/10 dkg) alakulása termékcsoporthoz és klaszter bontásban

készítmény		1.klaszter	2.klaszter	3. klaszter	Szign. diff.
Szalámi	reális	255	211	221	1-2*, 1-3**
	elfogadható	286	240	242	1-2*, 1-3*
Száraskolbász	reális	199	183	188	-
	elfogadható	222	209	222	-
Májas készítmény	reális	133	121	117	-
	elfogadható	158	153	123	1-3**

* $p \leq 0,05$ (Bonferroni), ** $p \leq 0,10$ (Bonferroni)

Megállapítható, hogy válaszadóink egy része a májas készítményekért és a szárazkolbászért hajlandók olyan árat fizetni, amennyiért az üzletekben egyes jó minőségű készítmények kaphatók. A megjelölt árért azonban a kóstolt exkluzív termékek (pl. szürkemarha szalámi) többsége nem elérhető. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a fenti árhatárnál drágább termékek esetében a kommunikációnak, a szimbolikus termékjellemzőknek kiemelkedő szerepe van a fogyasztó meggyőzése érdekében. Mindezek alapján H₃ hipotézisünket igazolva látjuk. A reális ár és az elfogadható ár közötti különbség 4% és 15% között alakul, mely jelzi a fogyasztók árérzékenységét. A fogyasztók számára tehát a 15%-ot meghaladó árkülönbözet már erőteljes indoklást, alátámasztást igényel. Az árérzékenység a 3. klaszter esetében a legkifejezettebb.

Az első klaszterbe a megkérdezettek 37,2%-a tömörül, a második klaszterbe tartozik válaszadóink 32,6%-a, míg a harmadik klaszter nagysága 30,1%. A fogyasztói csoportok szemléletesebb elkülönítése végett a klasztereket a vizsgálati eredmények lényegre törő kifejezésével nevekké láttuk el, melyek kialakításánál segítségünkre voltak a hasonló feladatokat megoldó szakirodalmi források is. Az eredmények alapján a felállított klaszterek az alábbiakban jellemezhetők.

Változatosságot kedvelő tájékozottak

Ez a klaszter a legelkötelezettebb híve a hagyományos és tájjellegű termékeknek. Az ide sorolt fogyasztók az átlagosnál gyakrabban fogyasztanak szalámifélét (hetente legalább egyszer 85,2%-uk) és kenőmájast (legalább 4-5-ször hetente a megkérdezettek 29%-a), kolbászfogyasztási gyakoriságuk átlagosnak mondható (legalább 4-5-ször hetente 27,3%). Húskészítmény fogyasztásuk jellegzetessége a változatosságra való törekvés. Mindhárom vizsgált termékcsoporthoz esetében ők táplálkoznak a legváltozatosabban. Ez elsősorban az alkalomszerűen vásárolt húskészítmények számában érhető tetten: kolbászból 44,6%-uk, szalámiból 40,0%-uk májas készítményekből pedig 38,0%-uk vásárol 6-10 félét. Statisztikailag nem kimutatható mértékben ugyan, de tendenciájában érzékelhetően termék- és technológia ismeretük is a legjobbnak bizonyult. Itt azonban ők is további tájékoztatásra szorulnak: csak 56,3%-uk hallott már gyorsérlelésű szárazáruról. A fogalom ismerete pedig a húskészítmény fogyasztási kultúra egyik fontos eleme.

Fizetési hajlandóságuk a nekik tetsző termékért szalámifélénél (286 Ft/10 dkg) és kenőmájast félénél (158 Ft/10 dkg) szignifikánsan a legnagyobb.

Az újdonságok kipróbálására a legnagyobb hajlandóságot mutatják: szívesen vásárolnak kóstolót a még nem ismert hagyományos, tájjellegű termékből (4,38). Kiemelendő továbbá, hogy a régiós különbségek megismerésére és elismerésére a legnyitottabb csoport: az ismeretlen termék is lehet jó (kételkedem, hogy a sosem hallott termék jó lenne- 1,81 átlagpontszámú egyetértés), a régiós származás pedig náluk jó ajánlólevél (Magyarországon mindenhol egyformán jó szárazárut tudnak gyártani – 1,78 átlagpont).

A fogyasztói csoport jellemző fogyasztója szocio-demográfiai szempontból a felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatal felnőtt (25-34 év közötti) vagy középkorú budapesti lakos.

Marketingkommunikáció szempontjából e csoport körében kecsegtet a legnagyobb sikerrel a fogyasztás élénkítés ill. a fogyasztási szerkezetben a nagyobb hozzáadott értéket képviselő hagyományos és tájjellegű termékek irányába történő elmozdítás. Megnyerésüknél a minőségi és szimbolikus értékek hangsúlyozása egyaránt fontos szerephez jut. Javasolható a régiók közötti különbségekre való rámutatás, a régiós sajátosságok kihangsúlyozása a recepturán túlmenően (jelenleg a receptúrára való asszociációja a legerősebb).

Mértéktartó konzervatívak

Ez a fogyasztói csoport is kedveli és rendszeresen fogyasztja a vizsgált húskészítményeket (pl. hetente 4-5-ször fogyasztja a szalámitféléket 40%, a kolbászféléket 31,6% és a májas készítményeket pedig 28,8 %-uk). Minőségészlelésük és termékválasztási stratégiájuk azonban korántsem olyan differenciált (pl. májas készítményekből alkalmasszerűen 1-5 félért vásárol 78,4%-uk, kolbászfélékből pedig 63,5%-uk) és fizetési hajlandóságuk is csak átlagosnak mondható. A nekik tetsző termékért szaláminál 240 Ft/10 dkg, kolbásznál 209 Ft/10 dkg májasnál pedig 153 Ft/10 dkg árat hajlandók maximum fizetni, és ez korlátozottan ad lehetőséget nagyobb hozzáadott értéket tartalmazó termékek megvásárlására.

A klaszterbe sorolt fogyasztók minőség észlelésére jellemző, hogy a hagyományos termékhez az átlagot jóval meghaladóan, határozottan kapcsolják a gondos füstölést (4,32) valamint a tájat jelölő régióból való alapanyag származást (4,26). Ugyanakkor inkább egyetértettek (3,17), mint elutasították azt az állítást, hogy Magyarországon mindenhol egyformán jó szárazárut tudnak előállítani. Idegenkedve, távolságtartással fogadják az új ízeket és termékeket (maradok a megszokott ízeknél 3,58), bizonytalanok a még nem ismert termékek kedvező minőségében (kétkedem, hogy jó lenne 3,58). Kiemelendő továbbá, hogy húskészítmény fogyasztásukat egészségügyi szempontoknak is hajlandók alárendelni (a hagyományos és tájjellegű készítmények fűszeresek és zsírosak, csak korlátozottan szabad velük élni – 3,02).

Szocio-demográfiai szempontból vizsgálva megállapítható, hogy jellemző képviselőjük a falun élő középkorosztály ill. az idősebbek, végzettségük zömében középfokú.

A mértéktartó konzervatív megnyerésének esélyét korlátozza pénztárcája valamint kisebb táplálékfelvételt igénylő életmódja, továbbá az idősebb korra jellemző megállapodottabb táplálkozási szokásai. Ez a csoport bár kedvező képet őriz a hagyományos, tájjellegű termékekről, ugyanakkor nem könnyen tűnik már befolyásolhatónak. Természetesen megfelelő üzenetekkel ez a szegmens is elérhető és számolni kell velük, de feltételezhetően fogyasztásukban továbbra is a már megszokott márkák és ízek maradnak a meghatározóak.

Képzésre szoruló mérsékelt fogyasztóiak

Ebben a csoportban a fogyasztás gyakorisága és az asztalra kerülő választékok száma is kissé elmarad az átlaghoz viszonyítva. Például szalámféléket hetente 4-5 alkalommal 32,5%-uk, májas készítményeket 19,6%-uk, kolbászféléket pedig 29,1%-uk fogyaszt. Jellemző rájuk, hogy a rendszeresen vásárolt termékfeleség mindhárom termékcsoporthoz egy és öt között változik a megkérdezettek mintegy 90%-ánál, míg alkalmoszerűen a megkérdezettek 60% a vásárolt 1-5féle terméket mindhárom termékcsoporthoz. E fogyasztói csoport termékismerete tehát fogyasztási szokásai alapján is kevésbé sokoldalú és összetett, mely a kérdőíves felmérésünkre adott válaszokkal is megerősítést nyert.

A hagyományos, tájjellegű húskészítményekkel kapcsolatban nem rendelkeznek pozitív fogyasztói attitűddel. Mérsékelt kedvet mutatnak a kóstoló vásárláshoz (3,38), nem vonzzák ezek őket kellően ezek a termékek (2,71), nem kapcsolják a termékhez gondos füstölést, adalékanyag nélküli előállítás (2,68), de a régióban való állattartást sem (2,51). Ugyanakkor azok a kérdések, amelyeket negatív beállítódottsággal fogalmaztunk meg, szintén inkább elutasításra találtak. Nem értenek egyet azzal a véleménnyel, hogy Magyarországon mindenhol egyformán jó szárazárut tudnak készíteni (2,65), a sohasem hallott termék jóságában való kételkedést szintén elvetik (2,69), nem maradnak közömbösök teljesen a téma iránt, nem foglalnak a mellett állást, hogy a megszokott ízek és gyártók termékeinél kívánnak megmaradni (2,85).

Mindezekből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy ezen klaszter magatartását döntően az ismerethiány alakítja, mivel elutasítás nem tapasztalható ezen fogyasztói csoport részéről.

Kedvezőnek tekinthető továbbá, hogy fizetési hajlandóságban csak a májas készítmények megítélésében maradnak el a mértéktartó konzervatív klasztertől. Szalámik esetében az általuk elfogadható maximális ár 242 Ft/10 dkg, kolbászféléknél 222 Ft/10 dkg, míg májas készítményeknél 123 Ft/dkg volt.

Szocio-demográfiai jellemzők alapján a csoport a minta átlagát meghaladóan tartalmazza a legfiatalabb korosztály (18-24 év közöttiek) képviselőit, a 44 év alattiak aránya a klaszterben 58,9%, tehát elsősorban fiatalabbakat tömörítő fogyasztói csoportról van szó.

Marketingkommunikációs szempontból fontosnak tartjuk ezen, a témakörben még jobbra kialakulatlan nézetrendszerrel rendelkező fogyasztók érdeklődésének felkeltését és megnyerését. Figyelmeztető jelnek tekinthető, hogy ez a fiatalabb fogyasztókat tömörítő klaszter jelenleg ritkábban fogyasztja a hagyományos magyar táplálkozáskultúra ezen termékeit az átlagnál. Amennyiben a fogyasztói magatartás alakítható – befolyásolható fogékony időszakában nem sikerül elkötelezett fogyasztóvá tenni a fiatalabb korosztályt, ez a hagyományos húskészítmények előállításának lassú visszaszorulását eredményezné.

A marketingstratégiát tehát jobban kellene fókuszálni a fiatalabbak megnyerésére. A képzésre szoruló mérsékelt fogyasztásúak esetében úgy gondoljuk, az ízre és a húskészítmény fogyasztás mai életmóddal és élethelyzetekkel való összhangjára kellene tenni a marketingkommunikáció hangsúlyát. A tudatosabbá tett, a termékeket jobban ismerő fogyasztó érdeklődése automatikusan fog fordulni egy bizonyos termékismeret és fogyasztási gyakorisági szint felett a hagyományos termékek irányába.

H₄ hipotézisünket is igazolva látjuk, a klaszterezési technikával történő csoportosítás lehetőséget adott a hagyományos, tájjellegű valamint a földrajzi árujelzővel ellátott húskészítmények iránti eltérő fogékonysággal és nézetrendszerrel rendelkező fogyasztók elkülönítésére, jellemzésükre és ezen ismeretek által szempontok megfogalmazására a célzottabb marketingkommunikációhoz.

4.4.3. Fogyasztói attitűdök és fizetési hajlandóság méznél

A HÍR termékek kóstoltatásának nagy „felfedezettjei” a fogyasztók körében a fajtamézek voltak. Vizsgálni kívántuk, hogy ez a kedveltség a kis- és közepes vállalkozások számára ígéretes piaci rést jelent-e a valóságban.

Magyarországon méhészkedéssel főállású őstermelőként, kiegészítő tevékenységként vagy hobbi szinten mintegy 15 000 méhész foglalkozik - ebből a professzionális (minimum 150 méhcsaláddal rendelkező) méhészetek száma: 900-1000 – átlagos évet tekintve a méztermelés 15 ezer tonna körüli (PANYOR, 2005). A legnagyobb arányban előállított méz az akácméz, mely a méhlegelő nagysága, a nektárjából készített méz fajtatisztasága és minősége alapján méltán híres határainkon kívül is, köznyelviileg igazi „hungarikum”.

A méhészet ma exportorientált (80% kerül exportra), amelynek a fejlesztése természetesen kívánatos, ugyanakkor nem szabad megfeledkezni arról, hogy a hazai piac stabilitásának, felvevő erejének növelése, az innen nyerhető többletbevétel maximalizálása fontos érdek. A magyar méhészeti kultúra magas színvonalú, ez lehetővé teszi a kis mennyiségben begyűjthető fajtamézek (szelídgesztenye, medvehagyma, facélia stb.) szakszerű kezelését és elsősorban az igényes hazai közönségnek való kínálását. A fajtamézekhez általában jól köthetők az ország egyes régiói, hiszen nagy területű, összefüggő méhlegelő állomány mellett nyílik csak mód fajtamézek pergetésére. Ezt a feltételt azonban csak az ország meghatározott területei tudják biztosítani.

A répacukor megjelenéséig évszázadokon keresztül a méz megbecsült és a népi konyhán ritkán használt csemege volt, a 19. század második felében kibontakozó magyar konyha azonban már a cukorhasználat lehetőségeire épített (KETTER, 1985). Így a méz a magyar táplálkozáskultúrában nem vert mély gyökereket, azonban a népi gyógyászat rendszeresen élt vele. A méz táplálkozás-élettanilag kedvező anyagai folytán az egészséges táplálkozásba is jól beilleszthető, hiszen az édes ízérzetet biztosító cukrokon túlmenően a szervezet számára fontos ásványi anyagokat,

nyomelemeket, enzimeket és más biológiailag aktív komponenseket is tartalmaz. Fogyasztásának országos átlaga csekély (mintegy 0,4 kg/fő,év), ennek növelése mindenképpen indokolt (NYÁRS, 2002).

A mézek fogyasztói megítélésével kapcsolatban 2004. novemberében a Foodapesten végeztünk felmérést. Vizsgálataink lefolytatásához a következő kiindulási hipotéziseket állítottuk fel.

H₁ A fogyasztók mézhez fűződő attitűdje lehetőségeket rejt a fogyasztás növelésére.

H₂ A kevésbé ismert fajtamézek kedveltsége az akácmézhez közelálló, esetenként azt meghaladó.

Ezt a hipotézis elővizsgálatainkra alapoztuk. Az érzékszervi kedveltség szükséges, de nem elégséges feltétel a többi régiós különlegesség (pl. hársméz, selyemfűméz, gesztenyeméz) nagyobb piaci térnyeréséhez, de a téma körülménye elengedhetetlen.

H₃ A fogyasztók az akácosokat az Alföldhöz kötik, ezért az „Alföldi akácméz” származási jelzés a legkedveltebb körökben.

H₄ A fogyasztók a fajtamézekért hajlandók a jelenleg közvetlen eladásban érvényesített árnál többet fizetni.

H₅ A mézfogyasztás elsősorban az idősebb generációra jellemző.

A kor szerepének kiemelt vizsgálatát a szocio-demográfiai jellemzők közül azért tartottuk lényegesnek, mert előfeltevésünk szerint a méz imázsához elsősorban a betegség megelőzés kapcsolódik és ez hátráltathatja a fiatal fogyasztótábor körében való megkedveltetését.

H₆ A rendszeresen többféle mézet fogyasztó vásárló magasabb árat kínál a neki tetsző mézért, mint az egysíkúbb mézfogyasztási szokásokkal rendelkező fogyasztó.

Hipotézisünk beigazolódása esetén feltételezhetjük, hogy a nagyobb mézfogyasztási kultúra megléte szilárd alapokat szolgáltat a minőség és választék szerinti termékdifferenciálódás elismertetéséhez, ez kedvező kiindulópont lenne a minőségi mézfogyasztás térnyeréséhez.

A vizsgálat sorozatot nagy érdeklődés kísérte, 205 válaszadó eredményeit dolgoztuk fel (M12 melléklet). Mintánk ugyan nem reprezentatív a magyar lakosság egészére nézve, de ebből megítélésünk szerint nem következik információvesztés a speciális fajtamézek piaci lehetőségeinek vizsgálatánál. A megkérdezettek végzettség ill. képzettség szerinti megoszlása alapján felmérésünk leginkább a véleményvezető középosztály mai felfogásával azonosítható. Kedvezőnek ítéljük, hogy válaszadóink között a fiatalok száma túlreprezentált, így véleményük pontosabban elemezhető a viszonylag kis mintaszám ellenére. A megkérdezettek önként és kedvvel álltak rendelkezésünkre, tehát mintánk a mézhez való viszonyban sem az átlagot, hanem a terméket kedvelő, azt több-

kevesebb rendszerességgel fogyasztókat képviseli. A felállított hipotéziseket a következő fogyasztói vizsgálatokkal fedtük le:

Hat különböző, döntően a Méhészeti Terméktanács által biztosított, garantáltan fajtatiszta és jellegzetes fajtamézet kóstoltattunk a fogyasztókkal (akác-, hárs-, selyemfű-, erdei-/édesharmat/, szelídgesztenye-, medvehagyma mézek). A fogyasztókat a minták kedveltségének pontozására kértük 1-5-ig terjedő skálán.

Kértük, jelöljék meg a legjobban és a legkevésbé tetsző terméket és rendeljenek e két végponthoz árakat. Mit fizetnének a legkedveltebb ill. a legkevésbé tetsző termék egy üvegéért?

A mézfogyasztással kapcsolatos gyakorlat ill. a termékhez fűződő attitűdök megismerésére kérdőívet alakítottunk ki.

Conjoint analízist végeztünk. Válaszadóinkat kilenc különböző termékinformációt tartalmazó termékkártya rangsorolására, a vásárlási sorrend kialakítására kértük. A termékkártyán (akácmézre vonatkozóan) három termékjellemző (származási hely, ár, beszerzési forrás) három szintjét szerepeltettük (Zala, Alföld, Nyírség; 300, 380, 480 Ft/ 25 dekagramm; őstermelő a piacon ill. út mellett/ ismerős, rokon, akiben bízok/ supermarket).

A fogyasztók mézfogyasztással kapcsolatos szokásai és attitűdjei

A megkérdezettek túlnyomó többsége (46,4%) ismerősön, barátan, rokonon keresztül, megbízhatónak tekintett forrásból szerzi be mézkészleteit. Piacon, őstermelőtől 21,6% vásárol, a fogyasztók 32 %-a az élelmiszer bolthálózatot jelölte meg. A megkérdezettek 33,2% -a akác és vegyes virágmézet fogyaszt, akácmézet, vegyesvirágmézet és hársmézet 17,3%, csak akácmézet 16,8%. Mindössze 11 % ma az a fogyasztói réteg, akik a megnevezett négy fajtamézen (akác, hárs, vegyes virág, selyemfű) kívül egyéb mézekkel is élnek. Felmérésünk szerint tehát az akácméz dominanciája és kedveltsége még ma is jelentős és meghatározó.

A mézfogyasztással kapcsolatos kérdésekből összességében egy érdeklődő, de döntéseiben szűk termékismeretre alapozott, információhiányos fogyasztó képe bontakozik ki. Sajnálatos, hogy a legnagyobb egyetértés azt az állítást övezte, hogy „keveset tudok a különböző fajtamézek jellemzőiről” (3,52). Rögtön ez után azt hiányolták leginkább a fogyasztók, hogy sajnós, csak kevés módot, receptet ismernek a mézfogyasztás változatossá tételéhez (3,46). Ezek hiányában pedig nyilván a fogyasztás sem elég tudatos, a mézfogyasztás kultúrája csekély.

Megfontolandó, a termékfejlesztés során további kutatásokat igénylő lehetőségként jelölték meg a megkérdezettek a kisadagos, praktikus csomagolású reggeliző-mézek forgalomba hozatalát (3,32). Ezzel annál is inkább érdemes lenne kísérletileg foglalkozni, mert a kisegységű csomagolás lehetőséget adhat a speciális termékek megismerésére és megkedvelésére szélesebb fogyasztói körben. A fogyasztók mézfogyasztását talán az is visszafogja, hogy kellő ismeret híján tartanak a becsapás lehetőségétől is (3,28). A fajtamézek forgalmának fellendítése tehát csak megfelelő

garancia esetén reális lehetőség. A méz, bár a szakemberek szerint hungarikumnak számít, mégsem bevált ajándékozási cikk (2,88). A megkérdezettek inkább mással kedveskednének meghívójuknak, ha külföldre utaznának. Kedvező tendenciaként állapítható meg, hogy inkább elutasításra talált az az állítás, hogy kizárólag meghűléses betegségek esetében fogyaszt a megkérdezett mézet (2,38). Válaszadóink nem tartják macerásnak, körülményesnek a mézfogyasztást (1,98).

A mézet kedvelők a „szeretem a mézet, mert...” és a „gyakan eszem mézet, mert...” befejezendő mondatoknál legtöbbször a méz egészségességét, és finomságát valamint gyógyhatását említették. Többen kiemelték, hogy rendszeres tea édesítőnek használják, meghűlés esetén pedig pótolhatatlan. Megemlítették még fertőtlenítő, nyugtató hatását, kedvező ásványi anyag tartalmát. Fogyasztásának hátrányaként a nehéz kezelhetőségét, ragadósságát és savasságát említették.

A felmérés alapján a fajtamézek piaci bevezetésekor a kommunikációt a fajtamézek élvezeti értéke mellett a kedvező élettani hatás pontos ismertetésére is ki kell terjeszteni (pl. gesztenyeméznél a nagy ásványi anyag tartalom, visszérbetegségekben való kedvező hatás).

Úgy ítéljük meg, hogy a fogyasztók mézhez fűződő attitűdje összességében lehetőségeket rejt a fogyasztás növelésére, de ez csak erőteljes kommunikáció mellett valósulhat meg (H_1 hipotézisünket elfogadjuk).

H_5 hipotézisünk vizsgálata során megállapítottuk, hogy a legfiatalabb korosztálynál a 45 év feletti válaszadóink valóban gyakoribb mézfogyasztónak tartják magukat (egyszempontos varianciaanalízis alapján). Keresztábra elemzéssel nem mutatkozott szignifikáns mintázat eltérés a különböző korcsoportú egyének által fogyasztott mézfajták száma szerint. A mézfogyasztás valamennyi korcsoportban többet jelent, mint a meghűléses betegségek kúrálását (egyszempontos varianciaanalízis). A kor tehát nem bizonyul egyértelmű csoportképző ismérvnek a mézfogyasztás jellemzőit illetően.

A fajtamézek kedveltségéből levonható következtetések

A kedveltség-vizsgálati eredmények fogyasztói átlagpontszámát a 19. táblázat tartalmazza. A kedveltséget a fogyasztók 1-5-ig terjedő skálán értékelték (1- nem ízlik; 5 – nagyon ízlik).

19. táblázat A bemutatott fajtamézek érzékszervi kedveltségi sorrendje (n=205 fő)

Méz megnevezése	Érzékszervi átlagpontszám	Szórás
Akác	4,30	1,010
Szelidgesztenye	3,99	1,010
Selyemfű	3,87	1,047
Medvehagyma	3,81	1,164
Erdei (édesharmat)	3,75	1,171
Hárs	3,72	1,138

Fentiek alapján megdőlni látszik H_2 hipotézisünk, mely szerint a fajtamézek felveszik a versenyt kedveltségben az akácmézzel. A fogyasztói ízlés azonban nagyon különböző, ennek mintázatát SPSS programcsomagot használva k Means klaszterezéssel tártuk fel. Az optimális klaszter szám meghatározásánál egyaránt figyelembe vettük az ú.n. könyökpont kritériumot és a

szakmai interpretáció követelményét. Így végül is három klasztert különítettünk el (20. táblázat).

20. táblázat A fajtamézek érzékszervi pontszámai alapján elkülönített klaszterek

Mézfajta	1. klaszter (49 fő) erdei mézet kedvelők	2.klaszter (70 fő) akác mézet kedvelők	3.klaszter (82 fő) változatos ízelet kedvelők
Akác	3,43	4,56	4,63
Hárs	3,03	3,51	4,33
Selyemfű	3,36	3,75	4,29
Erdei (édesharmat)	4,66	2,44	4,34
Szelídgesztenye	3,41	3,91	4,40
Medvehagyma	3,41	3,51	4,48

A feltárt három klaszterben a mézfajták megítélése markánsan eltérő. Az 1. klaszter az illatos, aromás, többségében áttetsző és világos színű mézfajtákkal szemben határozottan előnyben részesítette az erdei mézet, amelyre a sötét szín, kesernyés illat és íz a jellemző. A 2. klaszter számára az akácméz kiemelkedő kedveltsége jellemző, körükben az erdei méz talált elutasításra. A legnépesebb 3. klaszter nyitott a mézek változatos ízvilágára, mindegyiket magasra értékelte, de náluk is vezet az akácméz kedveltsége. A legjobban és a legkevésbé tetsző minta is jól mutatja a klaszterek közötti különbségeket (M13 melléklet).

Az érzékszervi kedveltség alapján elkülönített három klaszter szocio-demográfiai jellemzők szerinti megoszlását az M12 melléklet tartalmazza.

Piaci szempontból legígéretesebb a 3. klaszterrel, a változatos ízeletre nyitott fogyasztói csoport. Részarányuk az összes megkérdezett 40%-a, a csoport korösszetételére a 45 év felettek túlsúlya (40%-os arányban) jellemző, a korosztályi összetétel mintázata - Pearson Chi négyzet teszttel – a másik két klaszterrel összevetésben szignifikánsan (5%) eltérő. Csak tendenciájában megnyilvánulóan jellemző lakhelyükre Budapest, magasan kvalifikáltak. Mézfogyasztásukra jelenleg is a legnagyobb változatosság jellemző (21. táblázat), mely nagyobb termékismerettel (selyemfűméz és hársméz ismertsége körükben szignifikánsan magasabb) párosul.

21. táblázat A rendszeresen fogyasztott mézfajták száma az érzékszervi pontozás alapján elkülönített klaszterekben

Fogyasztott mézfajták száma	Klaszterek		
	1	2	3
Egyféle	25,5%	29,4%	13,5%
Kétféle	42,6%	47,1%	45,9%
Háromféle	23,4%	22,1%	29,7%
Négy vagy négynél többféle	8,5%	1,5%	10,8%

A Pearson Chi négyzet teszt alapján a megoszlás mintázata 10%-on szignifikánsan eltérő. Ez a klaszter számunkra azért is a leginkább figyelemre méltó, mert nemcsak többféle mézet ismer, fogyaszt, hanem valószínűleg az elfogyasztott mennyiségben is vezet (22. táblázat). A mézet ajándékozásra méltó cikként értékeli.

22. táblázat Szignifikáns különbségek kérdőív állításaival való egyetértésben (érzékszervi pontozás alapján elkülönített klaszterek)

Állítások	Klaszterek			Fő átlag	SZD 5% (*10 % szd)
	1	2	3		
Alapvetően szeretem a mézet, de mégis alig fogyasztom.	3,08	2,88	2,57	2,81	1-3*
Kizárólag meghűléses betegségek esetén fogyasztunk mézet.	2,65	2,47	2,16	2,39	1-3*
Keveset tudok a különböző fajtamézek jellemzőiről.	3,53	3,81	3,31	3,53	2-3
Ha külföldre utazom, szívesen viszek valamilyen jó magyar mézet ajándékba.	2,68	2,61	3,25	2,89	1-3 2-3

A 23. táblázatban foglaltuk össze az egyes klaszterek fizetési hajlandóságát a legkevésbé és a legjobban tetsző termékért.

23. táblázat Fizetési hajlandóság az egyes érzékszervi pontszám alapján elkülönített klaszterekben

	Klaszterek	Ár (Ft)	Szórás (Ft)	Szd (5%)
A legkevésbé tetsző mintáért (25 dkg-os üvegben) kínált ár	1	243	96	1-3 2-3
	2	243	96	
	3	285	116	
A legjobban tetsző mintáért (25 dkg-os üvegben) kínált ár	1	424	170	-
	2	437	226	
	3	473	170	

Sajnos, az áldozathozatali hajlandóság az ingyencnek is nevezhető 3. klaszter esetében sem nagyobb, mint az erdei ill. akác kedvelőké. Szignifikáns különbség csak az árterjedelem alsó szakaszánál mutatható ki, a kevésbé tetsző terméket is jobban megbecsüli a 3. klaszter.

Az 1. és 2. klaszter ízlésükben tér el egymástól, hasonló álláspontot képviselnek a mézfogyasztással kapcsolatos kérdésekben, a fizetési hajlandóságban. A márkatudatosságra való törekvés a 2. klasztert jobban jellemzi. Az erdei mézet kedvelő, 1. klaszter túlnyomóan fiatal fogyasztókból áll (a 18-34 év közötti korosztály részaránya 67,4%). E két klaszter a változatos ízeket kedvelőkéitől mind a fogyasztott mézfajták számában, mind a fogyasztás gyakoriságában elmarad.

Az erdei mézet kedvelő klaszter esetében nem korábbi tapasztalatokra visszanyúló termékpreferencia megnyilvánulásáról van szó, mivel a termékkel korábban csak 17%-uk találkozott.

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy H₂ hipotézisünket, mely szerint a kevésbé ismert fajtamézek kedveltsége az akácmézhez közelálló, esetenként azt meghaladó, sikerült egy fogyasztói csoportnál igazolni. Az erdei méz olyan különlegességnek bizonyult, amely a legfiatalabbakat tömörítő fogyasztói csoportnál szignifikánsan háttérbe szorította az akácmézetet. A specialitások kínálásával kapcsolatos stratégia elsődleges célpontjául mégsem ezt a csoportot, hanem a változatos ízeket

kedvelő csoportot ajánljuk, amely kiegyenlítettebb és nyitottabb ízlése, a megkérdezettek körében legfejlettebb fogyasztási kultúrája és márkatudatossága jó kiindulópontul szolgálhat több fajtamézünk (köztük az erdei méz) márkás termékként való piaci megjelenéséhez.

A fogyasztók fizetési hajlandóságának elemzése

A nagybani felvásárlók által fizetett valamint a közvetlen eladásban értékesített mézárakat a 24. táblázatban foglaltuk össze.

24. táblázat Mézárak alakulása nagybani felvásárlás és közvetlen eladás esetén

A nagybani felvásárlás (nettó) Ft/kg					A közvetlen eladás, Ft/kg				
	időszak					időszak			
Mézfajta	2000	2001	2002	2003	Mézfajta	2000	2001	2002	2003
Akácmez	308	393	636	767	Akácmez	700	830	1080	1180
Virágmez	221	271	410	544	Virágmez	460	550	730	780
Fajtamézek	250	313	493	631	Fajtamézek	680	730	980	1080

Forrás: 152/2004. (X. 18.) FVM rendelet

A vonatkozó táblázatok összevetéséből kitűnik, hogy H_4 hipotézisünk helytálló (a 23. táblázatban kg-ra, a 22. táblázatban pedig 25 dkg-ra vetített ár szerepel). Egyszempontos varianciaanalízissel vizsgáltuk a rendszeresen fogyasztott mézfajták száma és a fizetési hajlandóság közötti összefüggést. Nem találtunk szignifikáns kapcsolatot, tehát H_6 hipotézisünket (A rendszeresen többféle mézet fogyasztó vásárló magasabb árat kínál a neki tetsző mézért, mint az egysíkúbb mézfogyasztási szokásokkal rendelkező fogyasztó) el kell vetnünk. Korcsoportos bontásban azonban különbséget észleltünk (25. táblázat).

25. táblázat Fizetési hajlandóság korcsoport bontásban

	Korcsoportok		Ár (Ft)	Szórás (Ft)	Szd (5%)
A legkevésbé tetsző mintáért (25 dkg-os üvegben) kínált ár	1	18-24	271	122	1-4*
	2	25-34	293	131	
	3	35-44	248	77	2-4
	4	45 és felette	234	81	
A legjobban tetsző mintáért (25 dkg-os üvegben) kínált ár	1	18-24	481	226	1-4
	2	25-34	499	277	
	3	35-44	399	117	2-4
	4	45 és felette	399	210	

*Szd 10%

Megállapítható, hogy a fiatalabb kor nagyobb fizetési hajlandósággal jár, miközben a fiatalabb korosztály a mi mintánkban is ritkábban fogyaszt mézet. Ez azért érdekes, mert a korábbi elemzésekből kitűnt, érzékszervi kedveltség alapján az idősebbek lehetnének a fajtamézek

elsődleges célcsoportja. Ugyanakkor a fiatalok nagyobb fizetési hajlandósága erősen elgondolkodtató eredmény és felveti a méz imázs újra pozicionálásának lehetőségét. Természetesen mindez további ellenőrző pontosításokat igénylő következtetés.

Ahogy azt a 24. táblázatban már bemutattuk, a fajtamézek jelenleg alkalmazott közvetlen eladási árai alacsonyabbak, mint az akácmézé. Tehát a ritkaság, az igen korlátolt mennyiségben való rendelkezésre állás árfelhajtó hatása megfelelő imázs nélkül még nem érvényesül. Piaci viszonyok között azonban erre a különbségtételre kell törekedni. Egyelőre még a fogyasztó nem fizeti meg ezen mézek ritkaságértékét, kuriózumát. Ahhoz, hogy erre sor kerüljön, sokkal többet kell tudnia a termékről a fogyasztónak, beleértve annak régiós kötődését, beltartalmi jellemzőit, fiziológiai hatását, valamint nem utolsósorban felhasználási javaslatokat, receptajánlatokat. Ennek kommunikálására előzetesen kell pénzt áldozni, és csak ez térülhet meg a későbbiekben.

A conjoint elemzés eredményei és értelmezésük

Válaszadóinknak az M14 mellékletben szereplő információkat tartalmazó kilenc termékkártyát mutattuk be (címkeszerűen kialakítva) és ezek sorba állítását kértük (vásárlási sorrend kialakítása). A válaszadóink által alkalmazott, fogyasztói magatartást modellező stratégia igen különböző volt. Először válaszadónként részhasznosságokat és az ezekből származtatott fontosság értékeket számítottuk ki, majd az egész mintára vonatkoztatott értékeket állapítottuk meg (26. táblázat).

26. táblázat Méz conjoint vizsgálata, az egyes jellemzők fontosság és hasznosság értékei

jellemző	Jellemző fontossága	Jellemző szintek	Jellemző részhasznossága
Származási hely	31,8%	Alföldi	0,2857
		Nyírségi	-0,2217
		Zalai	-0,0640
Beszerzési hely	43,5%	szupermarket	-1,0936
		Östermelő a piacon, út mellett	0,1626
		Ismerős, rokon, akiben bízik	0,9310
Ár	24,7%	300 Ft/25 dkg	-0,3842
		380 Ft/25 dkg	-0,7684
		480 Ft/25 dkg	-1,1526

A fogyasztók – ha kismértékben is – de az alföldi akácmézét értékelték származás tekintetében a leghasznosabbnak, a beszerzési helyek közül egyértelműen az ismerőstől, rokontól való beszerzést preferálják. Ár tekintetében pedig nem tartották reálisnak az általunk meghatározott árakat, ezért a számítási program ezekhez negatív hasznossági értékeket rendelt. A conjoint analízis módszertani útmutatása szerint a jellemző szinteket úgy kell megállapítani, hogy az osztályközök valamivel nagyobbak legyenek, mint a piaci kategóriák, de ne olyan nagyok, hogy az értékelés hitelességét rontsák. A fogyasztók reakcióiból egyértelműen kitűnt, hogy –amikor az érzékszervi kóstimulus

motivációja nem játszik közre – azt az árat hajlandó csak bármilyen származású termékért kínálni, amihez hozzászoktak a bolti kereskedelmet többnyire kikapcsoló közvetlen vásárlásaik során.

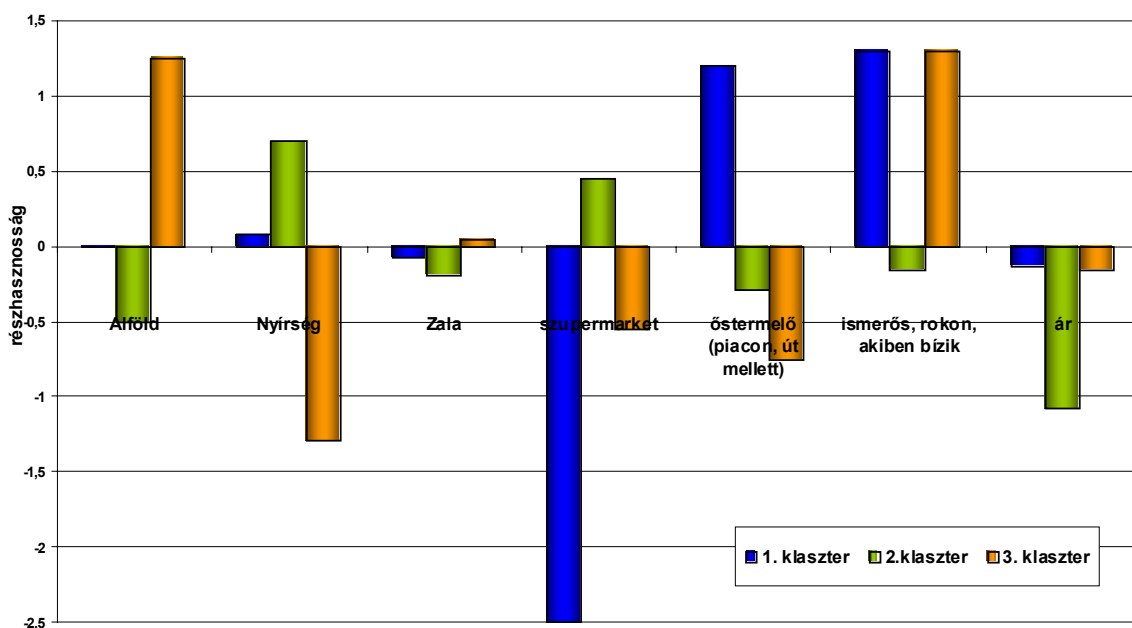
A fogyasztóként megállapított részhasznosságok szocio-demográfiai jellemzőnként történő elemzése a következő képet mutatta (27. táblázat).

27. táblázat A hasznossági értékekben tapasztalt szignifikáns differenciák méz conjoint vizsgálatánál

változó	szegmens	hasznosság szegmensátlaga	Szign.diff. (Bonferroni) (5%)
Alföldi akácméz	Budapestiek (1)	0,5847	1-2
	Nagyvárosiak (2)	0,0299	
	Kisvárosiak(3)	-0,1111	
	Községben, falun élők (4)	0,5299	
Nyírségi akácméz	18-24 év (1)	-0,0247	4-5
	25-34 év (2)	-0,4470	
	35-44 év (3)	-0,0968	
	45-59 év (4)	-0,4928	
	60 év felett (5)	0,5897	
Ismerős, rokon, akiben bízok	Felsőfokúak (1)	0,9719	1-4
	Érettségizettek (2)	0,9868	2-4
	Szakmunkások (3)	1,3333	3-4
	Általános isk. (4)	-0,1667	

A táblázatból kiolvasható, hogy az észlelt szignifikáns differenciák száma kevés. A budapestiek körében van a legjobb híre az alföldi akácméznek, ami a nagyvárosi megítéléshez viszonyítva szignifikáns. A nyírségi akácmézzel a 60 év feletieknek van jó véleményük, míg az általános iskolát végzettek körében a beszerzési források közül kisebbre értékelik az ismerősön, rokonon keresztüli beszerzés hasznosságát, s ez a gyakorlat szignifikánsan eltér a náluk képzetesebb fogyasztóktól. Ez a szegmens a piacon, östermelőtől vásárol a legszívesebben. Az egyéni részhasznosságok alapján végzett klaszterezés itt is célravezető volt, az eredmények új összefüggéseket is feltártak (8. ábra).

A három klaszterbe sorrendben a megkérdezettek 40,9; 25,6 ill. 33,5%-a tartozik. A szocio-demográfiai jellemzők szerinti megoszlást az M12 melléklet tartalmazza. A 3. klaszterben a budapestiek felülreprezentáltak, az 1. klaszterben a falusiak aránya nagyobb.



8. ábra A termékjellemzők hasznosság értékei klaszter bontásban

28. táblázat Szignifikáns differenciák méz conjoint vizsgálatánál jellemző szintenként a klaszterek között (* 10%-on)

Jellemző szintek	SZD (5%) Bonferroni
Alföldi	1-2; 1-3; 2-3
Nyírségi	1-2; 1-3; 2-3
Zalai	-
Szupermarket	1-2; 1-3; 2-3
Őstermelő piacon, út mellett	1-2; 1-3; 2-3*
Ismerős, rokon, akiben bízok	1-2; 2-3
Ár	1-2; 2-3

A fogyasztói magatartás közötti különbségek feltárására érzékelhetően itt is a klaszterelemzés volt a legalkalmasabb. Az 1. klaszter a beszerzési orientált, a 2. a nyírségit kedvelő árérzékeny, míg a 3. az alföldit kedvelő, rokonban bízó leírással jellemezhető röviden. A szignifikáns differenciákat jellemző szintenként a klaszterek között a 28. táblázat emeli ki.

H₃ hipotézisünk az volt, hogy az alföldi akácméz a legpreferáltabb, ez csak részben igazolódott. A mézek regionális származás szerinti hozzáadott értékének elismerését illetően kedvező, hogy a 3. klaszter (33,5%) számára az alföldi jelzés a termékválasztás egyik fontos iránytűje, a 2. klaszter (25,6%) pedig a nyírségi származást részesíti előnyben. A Nyírség a szakértők szerint még az Alföldnél is jobb minőséget produkál a korai virágzás miatti nagyobb fajtatisztaság folytán, tehát az e régiót előnyben részesítő fogyasztók döntése szintén nyeresége fogyasztónak és termelőnek egyaránt.

A megkérdezettek 40,9%-a preferenciái kialakításában (1.klaszter) a beszerzési forrás megbízhatósága (őstermelőtől ill. rokontól, ismerőstől) játszik döntő szerepet.

Számukra a származási helynek nincs gyakorlati jelentősége. Ahhoz tehát, hogy a mézfogyasztási kultúrát fejlesszük, jelentős tudatformálásra van szükség. A mintegy 60%-ot kitevő, a kiemelkedő minőséget adó származási helyekkel tisztában lévő fogyasztók egyelőre kevésbé hajlandók ezt az

árban is elismerni. Ezért annak ellenére, hogy a fajtamézek kedveltsége nagy a fogyasztók körében, a hátráltató tényezők miatt nem jósolhatunk rövid idő alatt jelentős felfutást ezen a területen. A háztól és a piacon keresztül való értékesítés bevett gyakorlata összességében ellene dolgozik a fajtamézek korszerű értékesítésének és jelentős szemléletváltást tesz szükségessé fogyasztó és termelő részéről egyaránt.

Kapcsolatkeresés a kétféle mintázat között

Vizsgáltuk továbbá azt is, találunk-e összefüggést az érzékszervi kedveltség alapján felállított klaszterek és a conjoint elemzés során a termékjellemzőkhöz rendelt részhasznosság értékek alapján képzett klasztertagság között. Az eloszlások Chi négyzet próbája alapján ilyen összefüggést nem tártunk fel. Ez azt jelenti, hogy a két vizsgálat eredményei egymástól függetlennek tekinthetők (29. táblázat).

29. táblázat A kétféle szempont szerinti klasztertagság belső összefüggései méznél

	Erdei kedvelők	Akác kedvelők	Változatosság kedvelők	Megoszlás (%)
Beszerzési hely orientált	29,3%	34,1%	36,6%	100%
	50,0%	40,0%	37,1%	40,9%
Nyírségít kedvelő árérzékeny	22,0%	30,0%	48,0%	100%
	22,9%	21,4%	29,6%	25,6%
Alföldit kedvelő, rokonban bízó	19,4%	40,3%	40,3%	100%
	27,1%	38,6%	33,3%	33,5%
Megoszlás (%)	24,4%	34,8%	40,8%	100%
	100%	100%	100%	100%

A táblázatból kitűnik, hogy várakozásainknak megfelelően a beszerzési hely orientáltak felét az erdei kedvelők adják, a változatosság kedvelők 48%-a pedig a nyírségít kedvelő árérzékenyek közül kerül ki. Ha a fogyasztói magatartást e két megoszlás együttes figyelembevételével elemezzük, megállapítható, hogy az akácot és a változatosságot kedvelők körében kisebb arányban fordul elő a beszerzési hely orientált vásárlási modell. Az akác kedvelők körében nem tapasztalható a nyírségi vagy az alföldi származás szignifikáns előnyben részesítése. Az érzékszervi kedveltség és a hozzá kapcsolódó, feltárt szignifikáns ismeret- és szokásbeli különbségek nem olyan nagyok és szilárdak, hogy a vásárlási magatartás modellezését szignifikánsan befolyásolják. Ismételten megállapíthatjuk, hogy a fogyasztási kultúra növekedésétől várható a származási jelzést, valamint a fajtamézek különlegességeit az árban is határozottabban elismerő fogyasztói magatartás.

4.5. Regionalizáció és eredetvédelem előállítói szemmel

4.5.1. Bevezető gondolatok

Az eredet- és minőségjelzők használatának főbb jogi szabályozási keretei a tisztességes piaci verseny biztosítása érdekében az Európai Unióban megegyeznek. A nemzeti gazdaságfejlesztési sajátosságok, az eltérő kulturális hagyományok, társadalmi szokások és normák, a fogyasztói elvárások, az életszínvonal stb. különbözőségei mind befolyásolják az egyes országokban a téma iránt megnyilvánuló aktivitást a vállalatok, az érdekképviselői szervek, előállítói egyesületek és az állami szervezetek részéről egyaránt. PERI és GAETA tanulmányából (1999) kitűnik pl., hogy elsősorban azokban az országokban van nagyobb hagyománya a különböző kollektív minőségi jeleknek, ahol az eredetjelzések alkalmazása is széleskörű (pl. Olaszország, Franciaország, Görögország). Ugyanakkor azokban az országokban is jó néhány nemzeti ill. regionális származást tanúsító jel és a termelői szervezetek által kidolgozott és bevezetett minőségjel működik, ahol az eredetvédelem hagyományai sokkal mérsékeltébbek (pl. Ausztria, Németország, Hollandia). Felmerül a kérdés, hol helyezhető el a célravezető magyar élelmiszer-gazdasági stratégia a két, napjainkban versengő fejlődési irányzat (globalizáció–regionalizáció) között? Az EGK technológiai előzetekintési projektje keretében 1999-ben olyan elképzelést rajzolt fel tudósok egy csoportja (SZERDAHELYI, 2004), amely szerint a hatékonyság növelésének kényszeréből kiindulva Észak-Európában az üdülési-pihenési funkciót, a biogazdálkodást és a tájmegőrzést kell előnyben részesíteni, a déli (mediterrán) vidékeken a specialitásokra kell koncentrálni, míg az olcsó tömegtermelés helyszíne Kelet-Európa lehet.. Ha egy régió vagy ország csupán a kis költségeket tudja felmutatni, azzal a veszéllyel fenyeget, hogy előbb – utóbb kínálkozni fog olcsóbb megoldás is. Ez az út tehát nem a gazdasági növekedés, a fenntartható fejlődés irányába visz.

Az eredet- és minőségjelzők alkalmazása lehetőségeinek és feltételeinek az előállítói oldalról történő összegzéséhez két kérdés alaposabb felmérésén – elemzésén keresztül szereztünk primer tapasztalatokat. Egyrészt kérdőíves felméréssel felvázoltuk azt az erőteret, amely a vállalati innováció irányultságát befolyásolja. E vizsgálatunkról közleményekben is beszámoltunk (HAJDUNÉ, LAKNER és SZABÓ, 2003; LAKNER, SZABÓ és PALLÓNÉ KISÉRDI, 2004). Második vizsgálatunk az eredetvédelmi rendszer bevezetése szakmai tapasztalatainak összegzésére irányult.

4.5.2. A fejlesztési irányzatok és benne a regionalizáció lehetőségei, feladatai

A magyar élelmiszeripari vállalkozások innovációs tevékenységét, annak lehetőségeit és korlátait komplex, kérdőíves felmérés segítségével elemeztük. Az alkalmazott kérdőívet az M15. melléklet tartalmazza. A kérdőív kitöltésével arra kerestünk választ, hogy az élelmiszeriparban és az ahhoz kapcsolódó oktatási, szaktanácsadási és szakigazgatási területen dolgozó szakemberek hogyan ítélik

meg a vállalatok előtt álló potenciális fejlesztési irányokat, milyen lehetőségeket és akadályozó tényezőket érzékelnek a vállalkozások piaci helyzetének javítása szempontjából. A kutatás során összesen 98 darab kitöltött, értékelhető kérdőív adatai álltak rendelkezésünkre. A kérdőívek 40% -a kis (50 fő alatti vállalkozástól) származott, 55 %-át közepes méretű (51-250 főt foglalkoztató) vállalkozások vezetői töltötték ki. 5 kérdőív nagyvállalati vezetőktől érkezett. A minta elemszámából adódóan a válaszok természetesen nem reprezentálják a magyar élelmiszeriparban működő vállalkozások egészét, de a válaszadók szakmai felkészültsége és az általuk képviselt vállalati kör sokszínűsége miatt a felmérés eredményei alapján számos általánosítható következtetés levonására nyílhat mód. A regionális termékek megítélésére vonatkozó legfontosabb eredményeink a következők:

A kérdőív első részében 19, az élelmiszeripar fejlesztésének stratégiai problémáihoz kapcsolódó, a nemzetközi szakirodalomban gyakran szereplő állítást fogalmaztunk meg. Válaszadóink 1-5-ig terjedő osztályozással jelölték meg, melyik irányt mennyire tartják véleményükhöz közelállónak.

Az átlag és szórásértékeket a 30. táblázatban mutatjuk be.

30. táblázat A magyar élelmiszeripari vállalkozások innovációs lehetőségeinek értékelése 1-5 intervallum-skála alkalmazásával, az átlagértékek csökkenő sorrendje szerint rendezve

Állítás	Átlag	Szórás
Alapvető fontosságú a termék- és gyártásfejlesztésben az adalékanyag-felhasználás csökkentése	4.765	0.586
A termékfejlesztésnek célszerűen a régió termelési hagyományaira kell alapozódnia, törekedve az adalékanyag – és tartósítószer mentességre valamint az öko termékek választékának kiszélesítésére	4.647	0.716
A funkcionális élelmiszerek előállításának – összefüggésben a táplálkozás, mint egészségmegőrző tényező fontosságának felismerésével - növekvő jelentőségű	4.549	0.757
A fogyasztók a regionális élelmiszerektől kiváló érzékszervi tulajdonságokat várnak el.	4.353	0.868
A genetikailag módosított komponenseket tartalmazó mezőgazdasági nyersanyag élelmiszeripari feldolgozása elsősorban a multinacionális biotechnológiai vállalatok érdeke	4.275	1.115
A gépesítés és az automatizálás előtérbe kerülése fokozódik az élelmiszeriparban is	4.098	0.806
A védett eredet-megjelölésű élelmiszerek vásárlói a jövőben döntően a magasabb jövedelmű rétegekből kerülnek ki	3.765	1.088
A fogyasztók növekvő arányban keresik a bevált, globális márkákat, melyek egyszerre adnak garanciát a minőségre és a megbízhatóságra	3.667	0.973
A mindennapi fogyasztási cikkeknel továbbra is másodlagos lesz a hagyományos, tájjellegű élelmiszerek szerepe	3.451	1.316
A tömegtermékek világában nő a kézimunkával előállított termékek szerepe	3.235	1.408
A jövőben mind a technológiai-, mind a termékfejlesztésnél a jelenleginél nagyobb szerepet tölt majd be a licencvásárlás	2.960	0.947
A fogyasztói ízlés mindinkább egyneművé válik és a vásárlók ugyanazt a ugyanazt a standard minőségű terméket keresik	2.941	1.207

Állítás	Átlag	Szórás
A fogyasztók egyre inkább a sajátos, csak egy-egy régióra jellemző termékeket keresik	2.840	1.037
Az élelmiszerek fejlesztésénél a külföldön jól bevált mintákat célszerű követni	2.706	1.154
Az egészségvédő (funkcionális) élelmiszerek fejlesztésénél alapvetően a helyi erőforrásokra kell támaszkodni	2.628	1.311
Az EU csatlakozást követően várhatóan csökken a regionális árujelzők szerepe a marketingben	2.412	1.080
A kis- és közepes méretű magyar élelmiszeripari vállalatoknak fokozottan át kellene venniük a nemzetközi vállalatok termékszerkezetét	2.392	1.429
A genetikailag módosított mezőgazdasági termékekre épülő élelmiszeripar fejlesztése elsősorban azért fontos, mert így leküzdhető az élelmiszerhiány	2.078	1.278
A genetikailag módosított mezőgazdasági termékek fejlesztését azért kellene fokozottan támogatni, mert így új, a táplálkozás-élettani igényeket nagyobb mértékben kielégítő élelmiszerek alakíthatók ki	2.020	1.288

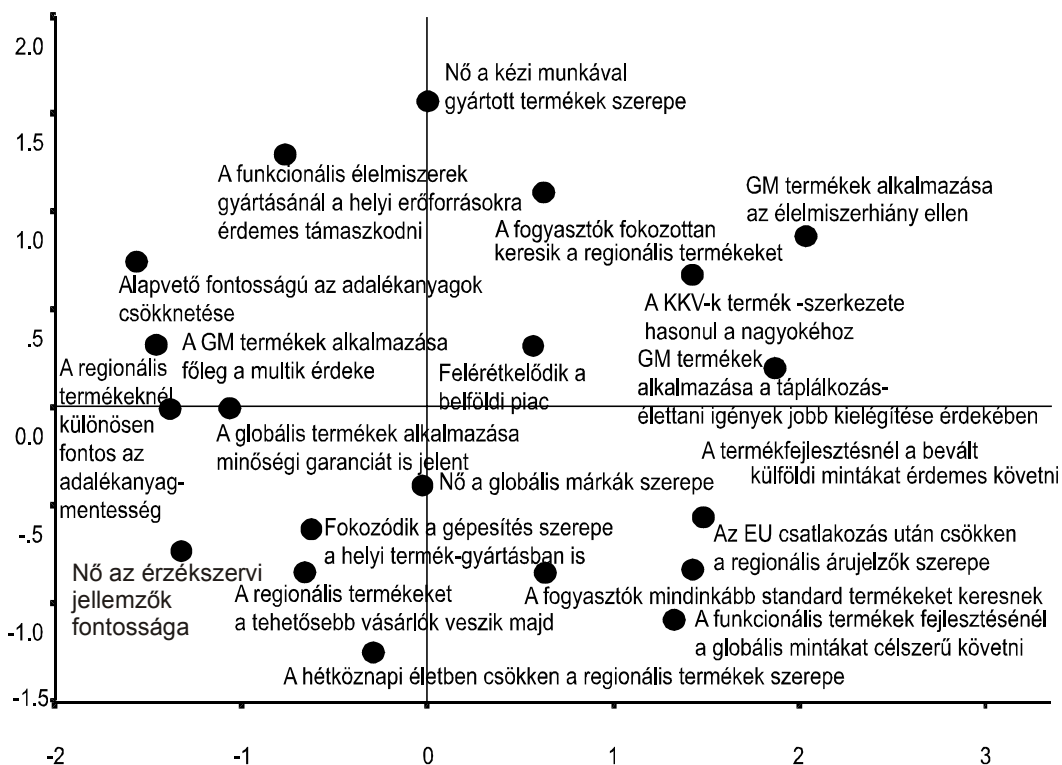
Az átlagértékekhez nagy szórások tartoznak, ami azt is jelenti, hogy az egyes válaszadók egymástól erőteljesen eltérő véleményeket mondanak magukénak. A vélemény - különbségek egyik magyarázata, hogy a multinacionális vállalatoknál dolgozók lényegesen kisebb jelentőséget tulajdonítottak a helyi élelmiszerek feldolgozásának, mint a kis- és középvállalati szférában tevékenykedők. A válaszadók szerint a jövőben a regionális termékek megerősödése várható, ugyanakkor a mindennapi fogyasztásban ezek a termékek nem válnak meghatározóvá.

A vélemény struktúra összefüggéseinek ábrázolására a többdimenziós skálázást (GIOCOECHEA, HANSEN és DUCKSTEI, 1992) alkalmaztuk (9. ábra). A megkérdezettek egyértelműen a specialitásokban (hagyományos ill. funkcionális és biotermékekben) látják a kitörési lehetőségeket. A specialitásokat hangsúlyozó differenciáló termékstratégia (pozitív ordináta értékek) fő jellemzői az adalékanyag-mentesség, a kiváló érzékszervi minőség, a kézimunka igényes termék-előállítás valamint a helyi erőforrások figyelembe vétele a funkcionális termékek előállítása során. Ezen irányzat ellenpólusaként a GM termékek előállítása jelölhető meg. A fejlesztési irányzatok csoportosításának másik tengelyeként (abszcissza) a regionalitás-globalitás érvrendszere tételezhető. A regionalitás és globalitás tengelyen mért távolságok kisebbek, a fő elhatárolódás a specialitások és a GM termékek között figyelhető meg.

A nézőpontok a kétdimenziós koordinátarendszerben klaszterekké nem sűrűsödtek, a fejlesztési irányzatok stratégiai súlypontjai ilyen elemszám és kérdéssorozat mellett tovább nem voltak elhatárolhatók.

Az innovációt akadályozó tényezők relatív jelentőségét vizsgáló kérdésünkre 1-5-ig terjedő osztályozással adott válaszok alapján megállapítható, hogy a kérdőívet kitöltők kiemelkedően fontos tényezőnek tartják a pénzügyi erőforrások hiányát (4,25) és a multinacionális vállalatok

árversenyét (4,10). A tőkehiány megítélése szempontjából szignifikáns differenciák voltak igazolhatók a nemzetközi vállalatok és a magyarországi kis- és középvállalatok alkalmazásában álló szakemberek véleményében, mert a kis- és középvállalkozások fokozottan érzékelik a tőkehiány szorító hatását.

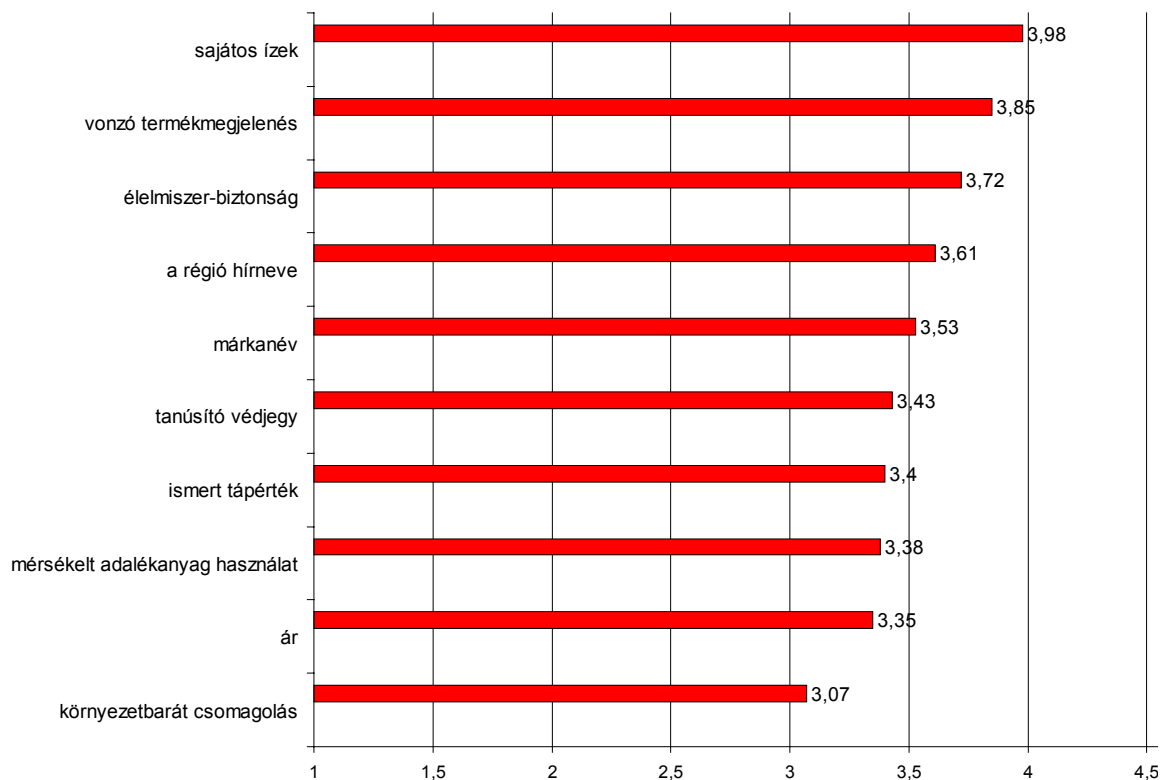


9. ábra A lehetséges fejlesztési irányok csoportosítása a többdimenziós skálázás alkalmazásával

Az elmúlt években végbement piaci átalakulásokat mutatja, hogy az alacsony vásárlóerőt csak közepes korlátozó tényezőnek tartják (3,50). Kedvezőnek ítéltető, hogy a fogyasztók alacsony igény szintjét sem vélték a fejlődést alapvetően gátló paraméternek (2,83). A reklámozás és piacbefolyásolás színvonalát azonban már erőteljesebben kifogásolták (3,81). A megkérdezettek szerint tehát csak mérsékelten eredményes a meglévő kommunikációs gyakorlat a fogyasztók meggyőzése, az új választékok előnyeinek megismertetése, a fogyasztói szokások alakítása területén. E kritika egyszerre érinti a vállalati munkát valamint a közösségi marketing tevékenységet. Az akadályozó tényezők közül említésre méltó még az új termékek kereskedelmi bevezetésének nehézségei (3,56).

Az innovációt befolyásoló azon tényezők, amelyek a vállalatok felkészültségét értékelték (technológiai ismeretek hiánya a vállalatoknál (2,95), stratégiai management hiánya (3,13), külföldi (3,03) és belföldi piaci trendek ismeretének hiánya (3,22)) a legalacsonyabb pontokat kapva lényeges hátráltató tényezőként nem jöttek szóba.

Következő kérdésünket már leszűkítettük a termékfejlesztésre. Válaszadóink az egyes termékjellemzők fontosságát értékelték a sikeres termék kialakításában (10. ábra).



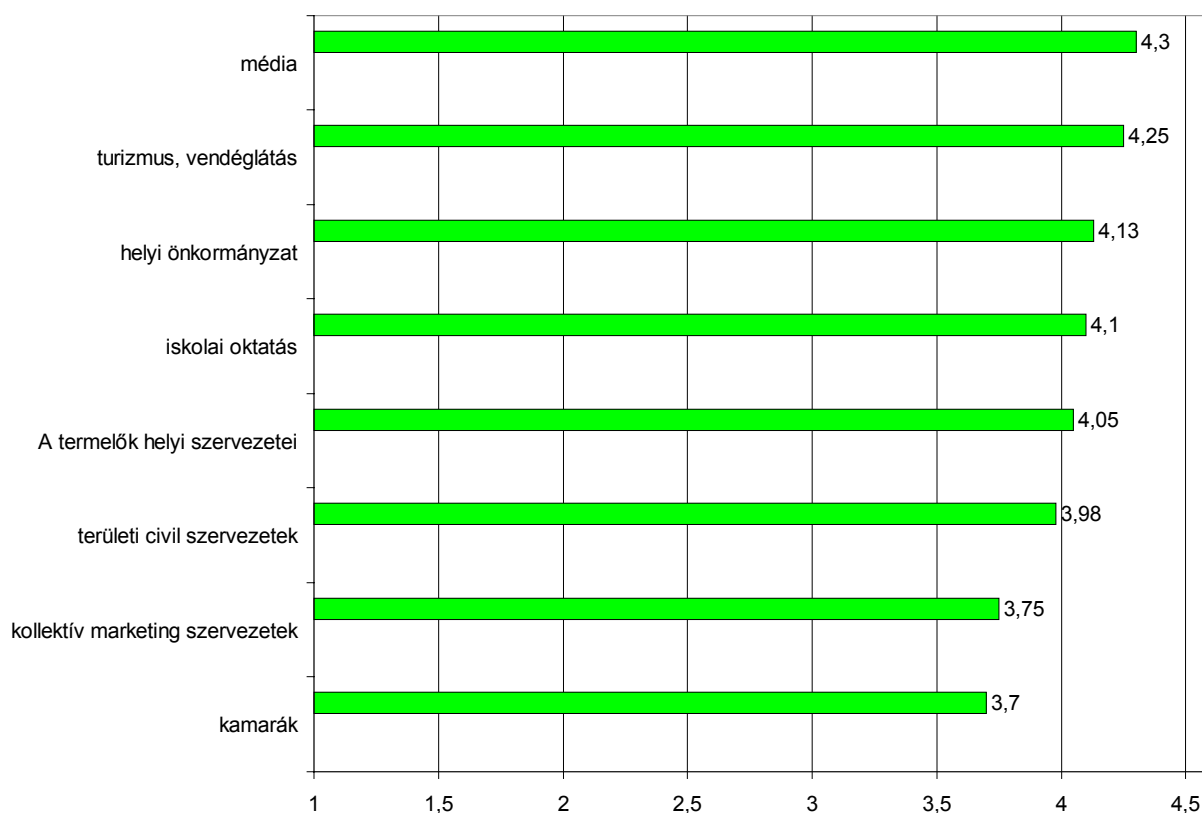
10. ábra A főbb termékjellemzők jelentőségének megítélése a fejlesztési irányok kialakítása szempontjából

A sajátos ízek (3,98) és a vonzó termékmegjelenés (3,85) kapta a legmagasabb pontszámot. A tanúsító védjegy, mint a jó minőség közvetítője a fogyasztók felé közepes fontossággal szerepel (3,43). A hírnév faktorok közül a tanúsító védjegy fontosságának értékelését megelőzi a régió hírneve (3,61) és a márkanév (3,52) is. Ez a sorrend a Kiváló Magyar Élelmiszer Védjegy burkolt kritikájának is tekinthető, mely valóban nem tudott eddig átütő eredményeket elérni az ismeretségben és a vásárlási döntések befolyásolásában. Az erős márkanévre törekvés az egyéni érvényesülési utak keresésének vállalkozói attitűdjét mutatja az együttműködési – kooperációs lehetőségekkel és irányzatokkal szemben. A régió hírnevének építése ill. felhasználása az új termék bevezetéséhez olyan szempont, amelynek fontossága nem megkérdőjelezhető. Ezt a célt szolgálják az eredet- és minőségjelző jelek is, de ezen túlmenően az imázs formálásnak számtalan egyéb lehetősége is van.

A szaktanácsadási hálózat továbbfejlesztése ebbe az irányba feltétlenül indokolt, mivel a kisvállalkozásoknál és a régiók szintjén is a marketing tevékenység eddigi eredményei csekélyek. Megfontolandónak tartjuk továbbá ALBISU és CORCORAN (2001) javaslatát is, akik a védett földrajzi árujelzős termékek stratégiájának továbbfejlesztéséhez a regionális szintű együttműködésre, valamint a hasonló termékeket gyártó vállalkozások közötti stratégiai és kommunikációs együttműködésre hívják fel a figyelmet. A nagyobb sikerek érdekében ajánlott stratégia megvalósításához szükséges új üzleti attitűd azonban még meglehetősen távoli.

Következő kérdésünkben a regionális termékek piaci hírnevének lehetséges hordozóit vizsgáltuk. Az eredmények szerint ezen termékeknél az imázs leglényegesebb hordozója az egyedi ízvilág, a különleges receptúra hangsúlyozása (4,40). Az élelmiszeripari és mezőgazdasági hagyományok, a rövidebb szállítási távolságok miatt nagyobb frissesség, a kedvező agroökológiai potenciál, a speciális élelmiszeripari termékek még azok a tényezők, amelyek 4,0 átlagpont feletti értéket kaptak. Ugyanakkor érdekes módon háttérbe szorultak az egyéb, nem közvetlenül a termékhez kapcsolódó imázs-építő tényezők (néprajz, folklór, természeti szépségek, lokálpatriotizmus, a régió nagy egyéniségeihez fűződő ismeretek, a régió munkakultúrája). A válaszok azt mutatják, hogy a termék-különlegességek előállítására és az ahhoz tartozó piacépítési tevékenység még mindig elszigetelt marad a vállalkozás imázsának fejlesztésétől és attól, hogy az adott élelmiszeripari vállalkozást a régió természeti-társadalmi erőforrásainak integráns részeként tekintsék az élelmiszeriparban dolgozó szakemberek. Ez a felfogás hosszabb távon nem lehet eredményes, ezért célszerű lenne a későbbiekben külön is foglalkozni azzal, hogy egy-egy régióhoz milyen vonzóerőt növelő faktort lehetne/kellene hozzárendelni.

Vizsgáltuk továbbá a különféle kommunikációs tényezők hatását a régióimázs alakítására (11. ábra).



11. ábra Néhány régióimázs formáló-építő tényező fontossága

Válaszadóink alapvetően fontosnak tekintették a média szerepét, és felismerték a turizmus kínáta lehetőségeket is. Sajátos gondolkodásra utal, hogy az élelmiszeripari vállalkozásokban dolgozók elsősorban a rajtuk kívül álló tényezőknek tulajdonítottak nagy jelentőséget, és sokkal kisebb fontosságot kaptak azok a szervezetek és intézmények, amelyeknek munkája saját tevékenységükhöz kapcsolódott. Ez rávilágít arra, hogy milyen csekély az önszerveződés iránti igény és törekvés a gazdálkodók között.

4.5.3. A magyar eredetvédelmi rendszer tapasztalatai szakértői interjúk tükrében

A magyar eredetvédelmi rendszer 1998 végére felállt. 2000-ig négy termékleírás készült el és összesen 17 kezdeményezést regisztráltak. A várakozással ellentétben a vállalatok ill. a termelők csak mérsékelten érdeklődtek a földrajzi árujelző használata, védelmi lehetőségei és követelményei iránt. A rendszer működésének két éve alatt ugyanakkor kellő tapasztalat halmozódott fel a tekintetben, hogy érdemes legyen a hatékonyság növelése szándékával lemérni az eredményeket és az esetleges hátráltató tényezőket. Ezek feltárása érdekében tizenegy fővel folytattunk félig strukturált mélyinterjút. A megkérdezettek között nyolc fő a terméktanácsokat képviselte (elsősorban vezető tisztségviselő /elnök/titkár stb./, három esetben a termék tanács szakértője ill. reszortfelelőse). Három interjú készült a Magyar Eredetvédelmi Tanács tagjaival.

Az interjú tizenegy kérdéskört ölelt fel:

1. A termék tanácsban foglalkoztak- e már a földrajzi árujelző kérdésével?
2. Ön szerint fontos- e ma Magyarországon foglalkozni ezzel a kérdéssel?
3. A vállalatoknak a Termék tanács nyújt- e valamilyen információt a földrajzi árujelzőről?
4. Hogyan viszonyulnak hozzá a vállalatok? Érdeklődnek- e iránta? Van- e igény rá?
5. Véleménye szerint mi lehet annak az oka, hogy a várakozással ellentétben a vállalatok ill. a termelők nem mutatnak olyan nagy érdeklődést iránta?
6. Milyen feltételek könnyítenék meg a földrajzi árujelző használatát?
7. Mely feltételek azok, amelyek nehezítik, amik hátráltatják az alkalmazását?
8. Milyen előnyei ill. hátrányai lehetnek a földrajzi árujelző használatának?
9. A fogyasztók szempontjából hasznos- e a földrajzi árujelző?
10. Az EU csatlakozás tükrében hogyan látja a földrajzi árujelző alkalmazását, használatát?
11. Milyen terméket javasolna földrajzi árujelző használatára az adott termék csoportban?

Az interjúkat magnón, ezt követően pedig írásban is rögzítettük. Az interjúkat a kvalitatív tartalomelemzés módszertanának felhasználásával dolgoztuk fel. A tartalomelemzés logikai

menetének követése lehetővé teszi, hogy olyan következtetéseket vonjunk le a megnyilatkozásokból, amelyek nyíltan nincsenek kimondva, de a szöveg szerkezetéből, az elemek együttes előfordulásából és azok törvényszerűen visszatérő sajátosságaiból kiolvashatóak (LEHOTA, 2001/2).

A szövegfeldolgozás során – az interjúk többszöri áttekintése után - ú.n. kódját alakítottunk ki az érintett témák strukturált rendszerezésére. A kódja egyrészt az interjúban megnevezettek szerint csoportosította a véleményeket (terméktanácsok, termelők, intézményi háttér, külföld), másrészt a véleményeket tartalmuk szerint foglalta össze, mint pl. fontosság (múltban, jelenben, jövőben), előny (termelő, fogyasztó számára), hátráltató tényezők, termőhely hatása, egységes jel megítélése. Példaként egy kitöltött kódját az M16 mellékletben mutatunk be.

A teljesség igénye nélkül a legfontosabb tapasztalatok az alábbiakban foglalhatók össze. A terméktanácsok szakmai közvetítő szerepe az előállítók felé a védett földrajzi árujelzők kérdésében a hagyományok továbbélésének függvényében alakult. Ahol az előző gazdasági rendszerben is nyilvánvaló maradt a földrajzi eredet és a minőség összefüggése a fogyasztó szemében (bornál, szesznél), ott a terméktanács aktív támogató szerepet játszott kezdetektől. A zöldség-gyümölcs terméktanács tájékozatlan volt a rendszert illetően (a hagymának és a fűszerpaprikának valamint az almának külön terméktanácsa van), de látnak benne fantáziát a jövőben. A terméktanácsok viszonyulásából egyértelműen kitűnik, hogy ahol gyors, egyértelmű és viszonylag nagyobb termelői kört érintő, rövid időn belüli sikereket várnak a rendszertől, ott foglalkoznak vele, ahol a hátráltató tényezők túlsúlya jellemző, esetleg szűk kört érinthet csak előnyösen, ott még nem került a figyelem középpontjába a kérdés.

Néhány terület szakértője (pl. baromfi, vad) úgy nyilatkozott, termékeikkel – különlegesség híján nem tudnak csatlakozni a rendszerhez. Ezeknél a termékeknél – ha hangsúlyoznak is területi származást, az inkább márka jellegű (pl. Duna fantázianevű termékek baromfínál). Több terméktanács szakértő volt azon a véleményen, hogy Magyarországon az ország területi méretei és viszonylag egységes klímája miatt nehézségekbe ütközik a régiókat termékminőség szerint megkülönböztetni egymástól. Felmerült, hogy egyes termékeket ország névvel kiegészítve lenne jó levédetni (pl. libamáj, akácméz). (A mai eredetvédelmi rendszer követelményeihez való illesztésben gondot okoz, hogy az elmúlt évtizedek – évszázadok során, - bár kialakultak az arra alkalmas termőhelyek, feldolgozó központok, de néhány esetet kivéve - ezek itthon és külföldön is a „magyar” jelzővel váltak híressé / szürke magyar marha/. Az ilyen irányú felfogást elősegítette, hogy a szocialista rendszerben a nagyvállalatok az ország különböző pontjain gyártották ezeket a termékeket, pl. a gyulai kolbászt.)

Az interjúk lényeges hátráltató tényezőre mutattak rá néhány terméknél, amelyek bár nemzetközi hírűek, de nem csomagolt formában, hanem nyersanyagként kerülnek exportra, s így a végtermék a fogyasztó számára már nem földrajzi árujelzővel ellátott (pl. méz, libamáj).

Általában megállapítható, hogy az interjúk elsősorban a hátráltató tényezőket árnyalták, különös tekintettel azokra, amelyek a nyilatkozó hatáskörén túlmutatók. Így többen rámutattak a kis- és középvállalkozók anyagi hátterének szűkösségére. Ez nem teszi lehetővé, hogy a bejegyeztetés folyamatát elindítsa, és nem is akar az élére állni, mert ez egy kollektív jog és nem monopólium (fizetni azonban csak az eljárás kezdeményezőjének kell). A védett földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos kommunikációt, fogyasztói tájékoztatást sem tartották a nyilatkozók elégségesnek és többen úgy látták, a fogyasztók fizetőképes kereslete is erősen korlátos.

Az Eredetvédelmi Tanács részéről úgy ítélték meg, hogy az államigazgatás részéről nyújtott segítség (rendezvények, tájékoztató füzet, internet) a termelőknek sokoldalú és rendszeres. Az eredetvédelmi rendszer iránti érdeklődés megfelelőnek tekinthető, ugyanakkor egy-egy eljárás a különböző hátráltató tényezők miatt igen elhúzódó, korántsem dinamikus zajló. Ennek fő okát a termelői szövetségek hiányában, a termelők összefogásának kialakulatlanságában látták. Nem cél a védett földrajzi jelzésű termékek számának irreális növelése, 15 –20 termékkel az európai átlagot elérjük. A jövőben a problémás esetek nagyobb előfordulására számítanak.

Mindkét oldal megfogalmazta annak szükségességét, hogy a kollektív marketing tevékenység keretében jobban ismertté kellene tenni ezeket a termékeket, az imázsformálás során fokozottan támaszkodni kell ezen termékkörré.

Az interjúkból a sorok között a következő tartalom is kiolvasható:

A termék tanácsok, mint szakmai érdekképviseleti szervezetek tagjai érdekeinek képviselőit látják el. A kisvállalkozások nem tagjai ezeknek a szervezeteknek, így szakmai támogatást innen nem várhatnak. A jó szándékú termék tanácsai tisztviselők komoly szakmai tapasztalattal rendelkeznek az iparszerű termelést illetően, ennek stratégiai problémái kötik le figyelmüket. Ebben a gondolkörben a védett földrajzi árujelzők kérdése nem élvez elsőbbséget. Helyeslik ugyan az árujelzők alkalmazását (ha hallottak róla egyáltalán), mivel olyan bürokratikus eljárásrenddel van körbe bástyázva a rendszer, amely számukra is ismerős és elfogadható. A nagyipari múlt és a tömegtermelés problémái azonban olyan szemellenzőt jelentenek, amelyben képtelenek egy másik megközelítést felvenni. Saját nem kevés tapasztalatuk azt támasztja alá, hogy, hogy nincsenek lényegi különbségek a különböző régiókban előállított termékek között. A hírnévhez kötődő, nem minden esetben analitikai eredményekben mért minőségi különbségek számukra nehezen

értelmezhető. A félig-meddig elfelejtett régiós termékek újrafelfedezése feletti bábáskodást nem célszerű tőlük várni.

Az oltalom megszerzésének igényét a potenciális előállítóknak fel kell kelteni, hiszen ők - széleskörű kitekintés híján - sokszor azt sem tudják, hogy termékük különleges. A piacgazdaság körülményei között még nem alakult ki az a jól működő rendszer, amely felvállalja a kisgazdaságok orientálását, piacra jutásuk segítését. Megfelelő szaktanácsadási rendszer kiépítésével lehetne ezt a gondot is orvosolni.

4.6. A tudományos eredmények összefoglalása

1. A fogyasztók a vizsgált termék-megkülönböztetési eszközökkel meglehetősen ritkán találkoznak: felmérésünk szerint az élelmiszerválaszték 8,3%-a tartalmazott kiemelt módon utalást az előállítás helyére ill. régiójára. A jelzések döntő része a nemzeti származásra utalt.
2. A boltvezetőkkel készített interjúk alapján körükben a KMÉ védjegy ismertsége közepes. A kereskedők tapasztalatai szerint a fogyasztók bizalma a különböző garanciajelek és minőségtanúsító védjegyek iránt kialakulóban van, de ezen jelzések reklámja nem elég erőteljes, így erős keresletélénkítő hatás nem tapasztalható. A polcelrendezésben való kitüntetett elhelyezés ill. az elkülönített kínálat nagyon erős marketingtámogatást igényel.
3. A hazai élelmiszerek és a korábbi EU tagállamok élelmiszerek ország-eredet imázsának összehasonlítása során három klasztert különítettünk el. A megkérdezettek 15,6%-a a hazai termékek fogyasztásának elkötelezett híve; 52,6% észlelése szerint kiegyenlítették a viszonyok: valamiben a hazai, valamiben a külföldi termék jobb; 31,8% azonban kis mértékben az importot részesíti előnyben. A gyártók utolérhetősége mellett valamennyi klaszter a kedveltebb, jobb ízben látja a hazai termékek legnagyobb előnyét ill. a legkisebb különbséget a korábbi EU tagállamok termékeivel összevetésben. Megállapítottuk továbbá, hogy a kor a legjobb előrejelzője a hazai termékek megítélésének. A fiatalabb (18-34 év közötti) korosztály adta „az EU jobb” attitűdű harmadik fogyasztói klaszter 67%-át, míg a „hazai jobb” állásfoglalásúak 48%-ban a 45 év felettiak közül kerültek ki. Ugyanennél a mintánál megállapítottuk, hogy a legnagyobb bizalmat a vizsgálatba bevont eredet- és minőségjelzők közül a független minőségtanúsítás élvezi, az állami ellenőrzőjegybe vetett bizalom kisebb. A hazai termékeket egyértelműen jobbnak értékelő 1. klaszter bizalma a legnagyobb a független minőségtanúsításban. Kiemelendő továbbá, hogy a magyar termékekhez legkisebb hűséggel

viszonyuló 3. klaszter számára bírnak legkisebb jelentőséggel a vizsgált eredet- és minőségjelzők.

4.. A vásárlást befolyásoló több szempont között vizsgálva az eredet- és minőségjelzők érvényre jutását megállapítottuk, hogy a minőségtanúsító jel befolyása összességében közepesnél valamivel nagyobb (3,65), a gyártó országé közepes (3,2), a gyártó régióé pedig a legkisebb (2,36). Három fogyasztói klasztert különítettünk el (racionálisan mérlegelő minőségközpontú – 20%; kívülről irányított döntéshozó – 30%; ártudatos – 50%). A legnagyobb érdeklődést és vásárlási hajlandóságot az országon belüli származási jelzést kiemelő termékek iránt a racionálisan érdeklődő minőségközpontú fogyasztó mutatja. Ők a minőségtanúsítás és ellenőrzés vonatkozásában igényelnek nagyobb megbízhatóságot; a kívülről irányítottak számára a reklám és a véleményvezetők magatartása irányadó itt is.

5. A földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszerek (pl. mátraaljai kecskesajt) fogyasztói értelmezése során:

- legnagyobb gyakorisággal azt vélelmezték, hogy a földrajzi hely az előállító telephelyére utal;
- a képzetebbek és a nők jobban azonosultak a pozitív képzettársítással, mint az alacsonyabb végzettségűek;
- a korral növekvő a pozitív képzettársítással rendelkezők aránya.
- A felkínált asszociációk együttes előfordulása alapján négy észlelési mintázatot tártunk fel (hagyományos élelmiszer; földrajzi helyhez köthető különleges minőségű élelmiszer; a megnevezett régióban működő előállító terméke; csak fantázianév)

Mindezek alapján megállapítható, hogy az eredetjelzők jelen alkalmazási gyakorlata nem szolgálja megfelelően a fogyasztók eligazodását.

6. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez három fogalmat kapcsolnak szorosan a fogyasztók: a hagyományos készítmény (69,3% - minőség dimenzió), a történetiség – már a nagyszüleim is ismerték (63,1% - idő dimenzió), és a földrajzi hely, ahol a leghíresebb (59,7% - hely dimenzió). Ezen termékek iránt mutatott attitűdöt vizsgálva megállapítottuk, hogy a 45 év feletti fogyasztóréteg a legérdeklődőbb a régiós termékek megismerésére. Az eredet – és minőségjelzők jövője szempontjából kedvező vizsgálati eredmény, hogy a régiós különbségek hangsúlyozása mögött a fogyasztók egyértelműen minőségjobbletet feltételeznek. Klaszterelemzéssel megállapítottuk, hogy a szülő- és lakóhelyhez közeli termékeket előnyben részesítők (értékkörző fogyasztók – a megkérdezettek 41%-a) nyitottabbak más régiók értékeinek

megismerésére továbbá határozottabban fogalmazzák meg a hagyományos termékekkel kapcsolatos elvárásaikat is.

7. A hagyományos és tájjellegű húskészítményekkel kapcsolatos attitűd- és fizetési hajlandóság vizsgálata során a szalámi és kolbászfélék valamint májas készítmények fogyasztói megítélésével – fogadtatásával kapcsolatosan az alábbi megállapítások tehetők:
- A regionális húskészítményekkel kapcsolatos attitűd pozitív, ami kedvezően befolyásolja a fogyasztók hajlandóságát az új választékok kipróbálására is.
 - A férfiak kevésbé érvényesítenek döntéseikben táplálkozástani szempontot és szívesebben próbálnak ki új ízeket.
 - A felsőfokú végzettségűek attitűdje a legpozitívabb.
 - A fogyasztó kizárólag érzékszervi előnyök alapján legfeljebb 10-15% ártöbbletet a hajlandó fizetni.
 - A változatosságot kedvelő tájékozott klaszternél (37,2%) a nagyobb fogyasztási kultúra, az újdonságok kipróbálása iránti fogékonyság valamint a nagyobb fizetési hajlandóság együttesen fordul elő.
 - A képzésre szoruló mérsékelt fogyasztású klaszterben (30,1%) a legfiatalabb korosztály (18-24 évesek) a minta átlaga feletti. E csoportban a fogyasztási kultúra, a termékhez kapcsolódó ismeretszint és a fizetési hajlandóság is mérsékeltebb.
8. Méz vizsgálataink alapján tett megállapításaink a következők:
- Érzékszervi kedveltség alapján három klasztert különítettünk el. A változatos ízekre nyitott csoport (megkérdezettek 40%-a; jellemző fogyasztója a 45 év feletti, képzett budapesti lakos) fogyasztói attitűdje a legkedvezőbb a mézfogyasztási ismeretek és szokások figyelembe vételével, fizetési hajlandóságban azonban nincs szignifikáns különbség a klaszterek között. Egy – elsősorban fiatal fogyasztókat tömörítő - fogyasztói szegmensben az akácméz kedveltségét az erdei méz kedveltsége meghaladta.
 - A fiatalabb kor nagyobb fizetési hajlandósággal jár.
 - Az eredetjelzők fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását Magyarországon elsőként vizsgáltuk conjoint analízissel. Az egyéni részhasznosságok alapján három klasztert különítettünk el. Megállapítottuk, hogy a fogyasztók 40,9%-a számára az akácméz származási helye nem bír jelentőséggel, 33,5%-uk az alföldi, 25,6%-uk pedig a nyírségi származást részesítette előnyben. A beszerzési hely fontossága a származást megelőzi: a megbízható rokontól, ismerősön keresztül vásárolnak a fogyasztók a legszívesebben.

9. A különböző fejlesztési irányzatok sikerességének megítélésével kapcsolatosan megkérdezett 98, döntően a kis- és középvállalkozói körből kikerül válaszadónk eredményei alapján a többdimenziós skálázás módszerét alkalmazva megállapítottuk, hogy egyértelműen a specialitásokban (hagyományos ill. funkcionális és biotermékekben) látják a kitörési lehetőségeket. A specialitásokat hangsúlyozó differenciáló termékstratégia fő jellemzői az adalékanyag-mentesség, a kiváló érzékszervi minőség, a kézimunka igényes termék-előállítás valamint a helyi erőforrások figyelembe vétele a funkcionális termékek előállítása során. Ezen irányzat ellenpólusaként a GM termékek előállítása jelölhető meg. A fejlesztési irányzatok csoportosításának másik tengelyeként a regionalitás-globalitás érvrendszere tételezhető. E felméréssorozatban az innovációt akadályozó tényezők felmérése során megállapítottuk, hogy a legnagyobb gátló tényező a tőkehiány, az innovatív kisvállalatok számára reklámozás és a piacbefolyásolás lehetőségei közepesen korlátozó tényezőt jelentenek. A hírnév faktorok közül a márkanév és a régió ismertsége lényegesebb támogató szereppel bír a sikeres termékfejlesztésben, mint a tanúsító védjegy. A régió imázsformálás eszközei közül kiemelkedő jelentőséget tulajdonítottak a sajátos receptúráknak. A vállalkozói szemléletből ma még teljesen hiányzik a közösségi attitűd, annak felismerése, hogy a régió természeti-társadalmi erőforrásait a régióban élők és dolgozók felemelkedésére, javára az érdekelteknek közösen kellene alakítaniuk.
10. A kvalitatív tartalomelemzés módszertanának felhasználásával az eredetvédelmi rendszer első tapasztalatait mélyinterjúk formájában összegezve megállapítottuk, hogy a hátráltató tényezőket kidomborító megnyilatkozások túlsúlya jellemző. Kevés olyan terméket érzékeltek a megkérdezettek, ahol a minőség és a földrajzi származás összefüggése igazolható. Problémaként merült fel továbbá, hogy a nyersanyagként exportra kerülő termékekben nem kerül tovább a név. Szaktanácsadási rendszer segítő közreműködésén keresztül lehetne a kisgazdaságokban jelen lévő gátakat oldani és hathatós segítséget nyújtani a termelői csoportosulás megalakításához.

4.7. Új tudományos eredmények

1. A hazai élelmiszerek és a korábbi EU tagállamok élelmiszerek ország-eredet imázsának összehasonlítása során bebizonyítottuk, hogy a kor a legjobb előrejelzője a hazai termékek megítélésének. A 45 év feletti korosztály a hazai termékek mellett elkötelezett, a 18-34 év közötti korosztály pedig a külföldit tartja jobbnak.
2. A minőségtanúsító jel befolyása a vásárlói döntésekre összességében közepesnél valamivel nagyobb, a gyártó országé közepes, a gyártó régióé pedig a legkisebb.

3. A földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszerek esetében kimutattuk, hogy ezek értelmezése a fogyasztók körében nem egységes, a termékészlelés négy különböző mintázattal írható le. Az iskolázottabbak jobban azonosultak a kedvezőbb képzettársításokkal.
4. A 45 év feletti fogyasztók a legérdeklődőbbek a régiós termékek megismerésére. Azok a fogyasztók, akik a szülő- és lakóhelyhez közeli termékeket előnyben részesítik, nyitottabbak más régiók értékeinek megismerésére is.
5. Különböző vizsgálati módszerek kombinációjával igazoltuk, hogy a nagyobb fogyasztási kultúra, az újdonságok kipróbálása iránti fogékonyság valamint a nagyobb fizetési hajlandóság együtt járó jelenségek. A húskészítmények vizsgálatával feltártuk, hogy a fogyasztók kizárólag érzékszervi előnyök alapján legfeljebb 10-15% ártöbbletet hajlandók fizetni.
6. Az eredetjelzők fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását Magyarországon elsőként vizsgáltuk conjoint analízissel. Ennek eredményeként igazoltuk, hogy akácméznél a beszerzési hely fontosabb termékjellemző, mint a származási hely.
7. Az előállítók körében végzett felméréseink alapján kimutattuk, hogy a kis és közepes vállalatok elsősorban a különleges minőségű termékek előállításával kívánnak versenyelőnyre szert tenni. Az élelmiszeripari vállalkozások előtt álló egyes lehetséges fejlesztési irányokat és azok kapcsolatát a többdimenziós skálázás alkalmazásával vizuálisan is megragadhatóvá, áttekinthetővé tettük.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

5.1. A fogyasztói magatartással összefüggő következtetések és javaslatok

Hazánk EU tagsága egyben esély és veszély is agrárgazdaságunk piaci lehetőségeit illetően, termékeink versenyképessége az eddigieknél is fokozottabb jelentőségű. Az itthon megtermelt élelmiszer döntően a hazai piacon talál gazdára, miközben az importtal kell értelemszerűen versenyeznie. A magyar élelmiszergazdaság alapvető érdeke, hogy kapcsolatait a hazai fogyasztóval minél szorosabbra fűzze, bizalmát elnyerje és törekedjen a latens fogyasztói igények feltárására és kielégítésére is.

Fogyasztói felméréseink – bár nem tekinthetők reprezentatívnak - a mintákban jelentős arányt képviselő iskolázottabb fogyasztók magatartásáról sok tekintetben egybevágó, egymást megerősítő képet rajzoltak ki. Ezért eredményeink és következtetéseink a mindennapi marketinggyakorlat számára adnak útmutatást.

A magyar fogyasztók körében – jelentős késéssel ugyan, de - ugyanazok a differenciálódási – szegmentálódási folyamatok mennek végbe, mint a nyugat-európai gazdaságilag fejlett országokban. Az átalakulás még korántsem teljes, de a hazai fogyasztó szintén több szempontú döntéshozó, melyben a minőség különböző dimenziói fokozódó szerepet játszanak.

Ezt a „késlekedést” mutattuk ki mi is az eredet- és minőségjelzővel ellátott termékekkel szembeni attitűd több konkrét megnyilvánulásában.

Vizsgálatainkban a megkérdezetteknek többnyire mintegy 30-40%-a mutatott kedvező attitűdöt az eredet ill. minőségjelzővel megkülönböztetett termékek vonatkozásában.

Kiemelendő fogyasztói oldalról továbbá, hogy a 45 év feletti fogyasztóréteg mutatja a hazai termékek iránt a legnagyobb lojalitást, és azoknak a fogyasztói szegmenseknek is ők a jellemző képviselői, akik vizsgálatainkban a regionális termékek iránt a legnagyobb elkötelezettséget, a legpozitívabb hozzáállást mutatták. A felsőfokú végzettségűek körében is összességében nagyobb tájékozottságot és nyitottságot tapasztaltunk az eredet-és minőségjelzők alkalmazásával kapcsolatosan.

A felsőfokú végzettségű, 45 év feletti korosztály alkotja döntően azt a véleményvezető, középosztálybeli szegmenst, amely az eredet- és minőségjelzővel ellátott termékek elsődleges célcsoportjaként határozható meg.

A döntően fiatal (18-34 év között) korosztályból álló fogyasztói szegmens a hazainál kedvezőbben értékelt a korábbi EU tagországok élelmiszereinek minőségét. Ez a korcsoport táplálkozási szokásaiban is kevésbé kötődik a hagyományokhoz. A fiatal fogyasztók tehát kiemelt figyelmet érdemelnek, célzott kommunikációra van szükség körükben a hazai, a regionális és a hagyományos

termékek termékelőnyeinek megismertetésére és elfogadtatására. Ha ezt a korcsoportot szem elől tévesztjük, piacvesztéssel számolhat a hazai élelmiszeripar. A fiatalokat megcélzó kommunikációban különösen fontos a hagyományok újraértelmezése, mai életmódba való illesztése, divatossá tétele.

A kiváló ill. hazai termékek előnyeinek bemutatása- közvetítése során a hazai termékek jobb ízbeli megítélésére érdemes marketingkommunikációs üzenetet építeni és a meglévő beállítódottságot tovább erősíteni.

A hatékonyabb marketingkommunikáció érdekében szükségesnek látszik továbbá a termékelőnyök hitelt érdemlő és vágykeltő bemutatása a fogyasztói döntések támogatására 10-15% -nál nagyobb árkülönbségek esetén.

A termékek regionális származásával, készítményével, felhasználási lehetőségeivel stb. kapcsolatos differenciáltabb ismeretek a mi vizsgálataink szerint is nagyobb elkötelezettséggel, kedvezőbb attitűddel járnak. Mindez jól figyelemmel kísérhető volt a hagyományos és tájjellegű húskészítmények és a mézek fogyasztói fogadtatásának különbözőségében is. . Azoknál a termékeknél számíthatunk szélesebb fogyasztói körben sikerre, ahol a termékcsoporthoz fogyasztói kedveltsége nagy, a táplálkozáskultúrában jelenleg is fontos szerepet tölt be, továbbá érzelmi vonatkozások is fellelhetők a termékválasztáshoz kapcsolatosan. A szárazkolbászok és a májas készítmények esetében a tapasztalatok egyértelműen pozitívak voltak, míg a méz esetében a közeljövőben kevés esély mutatkozik a fajtamézek megbecsülésére, továbbá az akácméz regionális minőségi különbségei elismerésére.

Az egyes termékcsoporthoz eltérő esélyekkel kell tehát számolni a termékelőnyök érvényesítésére, elismertetésére, melyet csak piackutatással lehet feltárni. A táplálkozási kultúra ápolása, ismereteinek közvetítése, népszerűsítése, az egészséges táplálkozással, a fenntartható fejlődéssel való ötvözése a társadalmi kommunikáció egészén keresztül valósul meg, de meghatározó eleme az a kommunikációs stratégia és mondanivaló, amelyet a közösségi marketing szervezet képvisel.

Az eredet-és minőségjelzőkkel kapcsolatos témakör legnagyobb kommunikációs kihívása, hogy ezeket a tömegtermékekhez képest kis mennyiségben rendelkezésre álló termékek előnyös sajátosságait, kiemelkedő termékjellemzőit hogyan lehet költség hatékonyan közvetíteni. Ehhez lehet fogódzkodó a régióimázs építés, az internetes fogyasztó tájékoztató portálok, amelyeknek nálunk még a csirái is alig lelhetők fel. A leghatékonyabb megoldás természetesen az, ha ezek a termékek a fogyasztó értékrendjének oly mértékben részesei, hogy tudatosan keresi ezeket. Környezetvédelemi, egészségügyi, etikai, hedonisztikus megfontolások egyaránt hozzájárulhatnak ezen termékek tudatos előnyben részesítéséhez. A kommunikáció során fontos a csomagolás

esztétikussága, a szimbolikus termékjellemzők határozott kifejezése, továbbá lehetőség szerint a divattal és az egészséges táplálkozással való kapcsolat hangsúlyozása.

A fogyasztók számára a hagyományos technológia minőségjelző értéke nagyobb, mint a regionális származásé. Az elmúlt két emberöltő alatt – néhány híres kivételtől eltekintve -megfelelő gyakorlati tapasztalat híján elhalványultak a regionális származáshoz társítható kedvező tapasztalatok, ezek családi hagyományozódása elmaradt. A társadalmi szinten közismert védett eredet-megjelölésű termékek (pl. kalocsai fűszerpaprika, makói hagyma) kivételével a régiók specialitásainak ismerete gyenge, a régióimázs kialakulatlan. A régióimázs élelmiszer vetületét a HÍR termékekre javasoljuk alapozni, s ebből a karakterisztikus képből profitálhat a későbbiekben a többi régiós élelmiszer is.

Keresleti oldalról a fogyasztók fizetőképes kereslete az a korlát, amellyel alapvetően szembesülnek az eredet- és minőségjelzőkre építő piacbővítő törekvések. A jövőben megítélésünk szerint azonban fokozatos piacbővülés várható a regionális termékszegmensben is a fizetőképes kereslet növekedésének függvényében. A témakör marketingkommunikációjára történő ráfordítások tehát nem hiábavalók, de csak az érdekelt kis- és középvállalkozásokra nem terhelhetők azok tökeereje és hiányos marketingkommunikációs ismeretei folytán. A fogyasztói magatartást illetően bizakodásra ad okot a regionális és hagyományos termékekhez fűződő pozitív attitűd, amely – tekintetbe véve a téma mintegy két emberöltős háttérbe szorítottságát- igen jó adaptációs készségről, rugalmasságról és tanulni vágyásról tesz tanúbizonyságot.

5.2. A kereskedői és a termelői oldalon végzett vizsgálatokhoz kapcsolódó következtetések és javaslatok

A kereskedői és a termelői oldalon végzett vizsgálataink szűk terjedelme miatt következtetéseink és javaslataink is csak töredékesek lehetnek.

Vizsgálataink alapján megállapítható, hogy mind a földrajzi árujelző, mind a KMÉ védjegy segíti a bolthálózatba kerülést, ugyanakkor ezt követően a termékek kitüntetett figyelmet a kihelyezésben már nem kapnak. Mivel a vásárlási szokások átstrukturálódása révén a fogyasztói beszerzések növekvő arányban történnek a nagy eladóterű hiper- és szupermarketekben, a keresletélnkítés érdekében elsősorban a kóstolókat, akciókat és televízió reklámokat célszerű alkalmazni és ebben a kereskedelemmel együttműködést kialakítani. A kisebb eladóterű boltok személyes ajánlással és felvilágosítással is tudnak szolgálni, esetükben pedig a boltvezetők képzése, tájékoztatása, információs anyaggal való ellátása javasolható.

A hagyományos, tájjellegű élelmiszerek forgalmazását megkönnyítő lehetőség a kistermelői termékforgalmazás szabályozására előkészület alatt álló FVM rendelet, amely lehetővé teszi a kistermelő telephelyén lévő élelmiszerboltban, továbbá a környező megyék piacain a termékek

értékesítését. Ez a kereskedelmi csatorna azonban csak a termék túlélését biztosítja. A mai életmód és igény szint mellett a bolti forgalmazású termékekkel érhető el szélesebb fogyasztói kör. Úgy gondoljuk, ezen termékek forgalmazásában a biotermékeknél megfigyelhető fejlődés fog végbemenni. Ennek állomásai (HORVÁTH, KOVÁCS és GYENGE, 2003) az ökopiac és házhozszállítás, majd az ökobolt, és végül a hiper- és szupermarketekben való megjelenés. Egyetértve GAÁL Bélával (2004), azt valljuk, hogy a specialitásoknak a korszerű értékesítési rendszerben is helye van, de ehhez megfelelő mennyiség, minőség és állandóság szükséges.

A kistermelői szintről való továbblépés a termelői önszerveződések kialakulását, rugalmasságot, együttműködési készséget, a társulásban résztvevők közötti bizalmat igényli, amelyben a hazai termelők és élelmiszer-előállítók deficitesek. Ebben kutatásaink megerősítik DINYA (2005) és PALLÓNÉ KISÉRDI (2003) eredményeit. Szaktanácsadási rendszer kiépítésével, referenciaként is szolgáló mintaüzemek létrejöttének támogatásával lehetne ezt a folyamatot katalizálni. Az eredet- és minőségjelzős termékek területén való előrelépés legnagyobb gátjának nem a fogyasztói fogadókészség hiányát érzékeljük, hanem a szövetkezés és az egyéni kezdeményező-készség hiányát a vállalkozói oldalon. A vállalkozói oldalon végzett jelzésértékű vizsgálataink során számos azonos irányba mutató tapasztalatra tettük szert. Az eredetvédelmi rendszer működésével kapcsolatos kutatás is rámutatott arra, hogy az együttműködési készség hiánya meghatározó hátráltató tényező. A régióimázs formálással kapcsolatos kérdőíves felmérésünkben levonható következtetés, hogy a vállalkozói szemléletből ma még teljesen hiányzik a közösségi attitűd, annak felismerése, hogy a régió természeti-társadalmi erőforrásait a régiókban élők és dolgozók felemelkedésére, javára az érdekelteknek közösen kellene alakítaniuk. Az erős márkanevre való törekvés a tanúsító védjegy alkalmazásával szemben szintén az egyéni érvényesülési utak keresésének vállalkozói előnyben részesítését jelzi.

Ez a szemléletmód megítélésünk szerint az érdekeltek által megnevezett legfontosabb akadályozó tényezőhöz, a tőkehiányhoz hasonló mértékben veti vissza a gyakorlati előrelépést. Szaktanácsadási rendszer kiépítésével, referenciaként is szolgáló mintaüzemek létrejöttének támogatásával, a TÉSZ-ek tevékenységének marketing irányultságú kiterjesztésével, az együttes védjegyközösségek, a regionálisan ill. ágazati alapon szerveződő marketingszervezetek létrehozásának elősegítésén keresztül lehetne ezt a folyamatot katalizálni.

A termelői csoport együttes védjegye (pl. termőtájak termelőinek közös név alatt egyesítése,) megfelelő tapasztalatok híján még nem élvez bizalmat a fogyasztók körében, Ez várhatóan csak hosszabb távon válik minőségjelzővé és vezethet jelentősebb árkülönbségekben is megmutatkozó eredményhez. A termelői csoportok fogyasztó tájékoztatási projektjeit azonban a CAP támogatja, (POPP, POTORI és UDOVECZ, 2004), ezt a lehetőséget jobban ki kell használni.

A nyersanyagként exportra kerülő termékek esetében más fölözi le például jó hírű márkanév formájában azt a termesztési – tenyésztési tudást és adottságot, amely több termékünk, többek között a hajdúsági torma, az orosházi libamáj kiemelkedő minőségét adja. Arra kell törekedni, hogy a híres földrajzi árujelzős termékek csomagoltan, fogyasztói kiserelésben kerüljenek exportra, mert csak így hoznak hasznot és hírnevet hazánknak.

5.3. Az eredet- és minőségjelzők szabályozására és használatára vonatkozó következtetések és javaslatok

A dolgozatban tárgyalt eredet- és minőségjelzőkkel való termékdifferenciálás elsősorban a nemzeti szinten működő kis- és középvállalkozások termékeinek „láthatóbbá tételét”, termékelőnyeinek bemutatását szolgálja.

Az Európai Unió jogi szabályozása nagyon sokat tett a különböző országok táplálkozási kultúrájában rejlő gazdag örökség védelmére. A védett földrajzi árujelzős termékek azonban bármennyire is pontosan körülhatároltak és hírnevet szerettek, nem indokolják azt, hogy csak ezekhez a termékekhez lehessen származási helyet és tanúsított minőséget együttesen rendelni. Vizsgálataink azt mutatták, hogy a fogyasztók a regionális származásra utaló élelmiszerek felé pozitív attitűddel fordulnak, s itt nem csak azokról a védett földrajzi árujelzős termékekről van szó, amelyek esetében a minőség és a származás közötti kapcsolat egy bürokratikus eljárásrend szerint analitikailag ill. történetileg igazolható. Javaslatunk szerint lehetővé kell tenni, hogy a regionális származási jelzéssel rendelkező termékek esetében is alkalmazhatók legyenek a minőség kiemelésének különböző eszközei (pl. termelők együttes védjegye ill. független minőségtanúsítás, esetleg a termesztésmód megnevezése formájában). Ezt a jelölési gyakorlatot hazai viszonylatban különösen a nyers zöldségek és gyümölcsök esetében látnánk célravezetőnek. Úgy gondoljuk, a származási jelzés és a minőségjelzés ilyen kombinációját az EU szabályozásnak is lehetővé kellene tennie. Ez megítélésünk szerint semmiben nem korlátozza ill. csorbítja a védett földrajzi árujelzős termékek piaci lehetőségeit, hiszen a logo használata és az ahhoz társuló rendszeres kommunikáció biztosítja a fogyasztók megfelelő tájékoztatását ezek kiemelkedő sajátosságairól. A származási jelzés és a minőségtanúsítás kombinációja jól beilleszthető a régió fejlesztés gondolatkörébe is.

A régió kétségkívül egyike azoknak a fogalmaknak, amelyek az utóbbi években a közhelyek gyakoriságával felbukkanó kifejezéssé vált. Sokan, sok helyütt hivatkoznak a régiókra, regionális fejlesztésre, regionalizmusra. Úgy tűnik, működő fogalomról van szó: eszméket, érdekeket jelenítenek meg: egy nagyobb, területileg, szellemiségében, a közös történelmi múlt ill. a nyelvi kulturális összetartozás alapján szerveződött közösség helyét keresve a világban (NEMES NAGY, 1997). A regionalizmus eszmerendszere magával hívja, igényli a helyi agrártermelés értékeinek

felmutatását, sajátosságainak kidomborítását, a régióimázs formálásban való szerepvállalását is. A helyi élelmiszerek fogyasztása egyaránt szolgálja a régiós összetartozás erősítését, a máshonnan érkezett látogatók számára látványosságot, kulturális és ízbeli kalandozást ígér és természetesen lehetőséget ad az értékesítés hatósugarának kiterjesztésével a hírnév megteremtésére ill. ápolására is. A regionalizmus és az ennél is kisebb területi egységben ható lokalizmus igényli a helyi élelmiszerek egyértelmű megkülönböztetését és az ahhoz társuló marketingkommunikációt. Mindezek alapján az eredetjelzők kiterjedtebb alkalmazása, a régióimázs formálása javasolt a hazai érdekeltek számára is. Kedvező jelként értékelhető, hogy a komoly élelmiszeripari hagyományokkal rendelkező Dél-Alföldi Régió imázsépítő munkálatai megkezdődtek (NÓTÁRI és HAJDUNÉ, 2003).

A hagyományos, tájjellegű élelmiszereknél (HÍR gyűjtemény) a levédetett HÍR jelzés tanúsító védjegyként való működtetését nem tartjuk célravezetőnek. Úgy véljük, hogy ezen termékek kedveltsége éppen változatosságukban rejlik. Minőségük nehezen szabványosítható, írható le, és nem is célszerű erre törekedni: a tőpörtyűs pogácsa vagy éppen a kecskesajt készítésének változatossága gyönyörködtető lehet. A tanúsítási rendszer hatékony működtetése ebben az esetben nehézkes, bürokratikus, fajlagosan pedig a kis termelt mennyiségek miatt nagyon drága lenne. Megkülönböztető, figyelemfelhívó jelzés alkalmazása azonban itt is megkönnyíti a termékek megfelelő pozicionálását: ez lehet az előállító személyes felelősségére való hivatkozás (gondosan ellenőrzöm, magam kezeskedem), de még célravezetőbb, ha az azonos vagy az adott régióban többféle hagyományos terméket előállítók önkéntes társulásba szerveződve, a követelményeket belső szabályozásban rögzítik. A régió logójának termékeken való megjelenésére külföldön már van példa (KULLMANN, 2002), amely számunkra is megfontolandó és kipróbálandó. A német kezdeményezés naturparkok természeti és kulturális értékeinek közös imázs alá vont bemutatására irányul. A nemzetközivé terebélyesedett Slow Food mozgalomhoz való csatlakozás is hozhat olyan kapcsolatokat (hazai és külföldi turistákat, vevőket, megrendelőket), amelyeken keresztül a HÍR termékek nagyobb ismertségre és elismertségre tehetnek szert.

5.4. Javaslatok a további kutatási feladatokra

1. Vizsgálataink jelentős része az EU csatlakozást megelőző időszakra esett. A csatlakozás sok tekintetben megváltoztatta a piaci helyzetet, kiélezte a versenyt és kiszolgáltatottabbá tette a fogyasztókat. Az eredet- és minőségjelzős termékek ma még gyakorlatilag alig vannak jelen a piacon, a választék bőségéből nem tűnnek ki markánsan. A lehetőségek piaci sikerre formálásához elengedhetetlenek az alapozó kutatást folytató reprezentatív fogyasztói vizsgálatok.

2. A közösségi marketing tevékenység megalapozáshoz a legfontosabb teendőnek az eredet- és minőségjelzők területén egy piaci adatokat, tendenciákat és lehetőségeket számba vevő, stratégiát megalapozó tanulmány elkészítését tartjuk.

A kutatás-fejlesztés területén megjelölhető további néhány konkrét feladat:

- A fogyasztói értékrend valamint az eredet- és minőségjelzőkkel kapcsolatos attitűd és a fogyasztói magatartás összefüggéseinek feltárása.
- Régióimázs formáláshoz való hozzájárulás az élelmiszerkincsben (HÍR gyűjtemény) fellelhető területi különbségek és sajátosságok kiemelésével és kommunikációs üzenetté alakításával.
- Szaktanácsadási rendszeren keresztül ismeretátadás a meglévő szemléleti és ismereti hiányosságok felszámolására.

5.5. Záró következtetések

A táplálkozás életünk azon területe, amelyben a hagyományoknak és a területi (regionális) különbségeknek kiemelkedő szerep jut. A hazai ízek valamennyiünk számára értéket képviselnek és egyben kohéziót teremtenek az azonos ízeket, illatokat kedvelő, azonos szokásokkal rendelkező embertársainkkal. E kultúra ápolása, megváltozott életmódunkba való beillesztése olyan feladat, amely közérzetünket befolyásolja, és hozzájárul annak a társadalmi közegnek a formálásához, amelyben otthon érezzük magunkat. Emiatt a téma jelentősége megítélésünk szerint – CSERMELY (2004) cikkében foglaltak témánkra történő értelmezése alapján - túlnő a szűk szakmai kereteken. A táplálkozáskultúra jellegzetes elemei: az egyes jellemző technológiai műveletek, nyersanyagok, receptek, a megőrzött táplálkozási hagyományok valamint természetesen a köznyelvben hungarikumként emlegetett földrajzi árujelzős termékek is részei annak a finom hálózatnak, amely nemzeti ill. regionális identitásunkat biztosítják. A nemzeti identitás egyéb kifejezői: kultúra, művészet, tudomány szintén jelentősek, de ezek nemzeti jellegzetességei a globalizációval fokozatosan megkopnak, továbbá nem kötődnek valamennyi honpolgárokhoz. A nemzeti identitás korábbi területei (hadügy, külügy, pénzügy) az európai integrációval szintén visszaszorultak. Ezért úgy gondoljuk a táplálkozáskultúra megőrzése az egyik olyan terület, amelynek ápolása nemcsak a gazdasági versenyben betöltött szerepe miatt lényeges, hanem a társadalmi jó közérzethez hozzájáruló nemzeti identitástudat gondozása miatt is a korábbiaknál nagyobb jelentőségű. Ezt a vonatkozást a közösségi marketing tevékenység tervezésénél is érvényesíteni kell.

5.6. Záró javaslatok

Az eredet- és minőségjelzők a tapasztalaton alapuló gyakorlat és az egyéb módon kommunikált imázs révén nyernek releváns, a fogyasztói döntéshozatalt befolyásoló tartalmat. Ebben a közösségi

marketing szervezet imázs építő munkája, védjegy működtető feltételrendszere kiemelt szerepet játszik. Dolgozatunkban bár közvetlenül nem vizsgáltuk a közösségi marketing szervezet piacbővítő hatását, néhány gondolatot felvetünk a szükséges megújuláshoz:

- Ma a szakirodalom már nem vállalatokat, hanem a vállalatok együtteseit (a klasztereket) tekinti a gazdaság alapegységeinek. A verseny globalizálódása arra kényszeríti a kis- és középméretű vállalkozásokat is, hogy stratégiai szövetségeket, hálózatokat létrehozva próbáljanak közösen kiaknázható versenyelőnyökre szert tenni (DINYA, 2005). A hálózatok korában tehát nem egy szervezet tevékenységének optimalálásában célszerű gondolkodni, hanem fel kell vázolni azt a közeget, azt a hálózati – kapcsolati rendszert, amely sikerre vihet egy célt (esetünkben pl. a kisvállalkozások piacbővítését). Így tekintve a problémát, belátható, hogy a közösségi marketing szervezet része lehet egy hatékonyan működő hálózatnak, de sikeressége nem ítéhető meg önállóan, hanem az egész hálózat alkalmasságán keresztül befolyásolt. A közösségi marketing szervezetnek tehát elsősorban klaszterekkel kellene együttműködnie, ezek hiányában pedig állami erőforrásokat kell áldozni ezek létrehívásának elősegítésére. Gondolni kell továbbá arra is, hogy mielőbb felszámolásra kerüljön a kisvállalkozásoknál a marketing, értékesítési és minőségbiztosítási ismeretekben mutatkozó szakértelem hiány, mely szintén jelentős korlátozó tényezőként jöhet szóba. A dolgozatban több alkalommal említett szaktanácsadási hálózat célja a hálózatok infrastrukturális hátterének megalapozása.
- A közösségi marketing tevékenység során az együttműködést jobban össze kell hangolni a Magyar Turizmus Rt.-vel. A külföldi és belföldi turisztikai bevételek növelése, az ország imázsának javítása külföldön, Magyarország mint turisztikai célpont presztízsének emelése a belföldi lakosság körében olyan feladatok, amelyek számos ponton érintkeznek a hazai élelmiszer-előállítók piacbővítésének célkitűzésével. Elengedhetetlen tehát közös, egyeztetett akciók szervezése itthon és külföldön.
- A vidékfejlesztés, régiófejlesztés a jövőben nagy fejlesztési forrásokat vonzó terület lesz. Ezzel összefüggésben kezdeményezni kell az új típusú kommunikációs feladat (régióimázs formálás) hazai vonatkozásainak feltérképezésére irányuló kutatásokat valamint a külföldön már működő példák tanulmányozását. A régiómarketing gyakorlati formálódását segíthetik, hatékonyabbá tehetik a vonatkozó kutatási eredmények. További kutatások szükségesek továbbá a közösségi marketing szervezet valamint a régiók közötti kommunikációs kapcsolatok és feladatok jövőbeni elhatárolására és összehangolására.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A globalizációs folyamatok dominanciájának korszakában-paradox módon-előtérbe kerül az eredetjelzők, mint sajátos marketingeszközök szerepe. Célkitűzésünk a hazai eredet- és minőségjelzők alkalmazásának vizsgálata volt a marketingkommunikációban való eredményesebb hasznosítás érdekében. Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásával kapcsolatos nemzetközi és hazai szakirodalom kritikai feldolgozását követően primer vizsgálat sorozatok alkalmazásával elemeztük jelenlegi és potenciális szerepüket a hazai fogyasztók magatartásának befolyásolásában. A kérdés komplexitásából adódóan az értekezésben számos kutatási eljárást és technikát ötvöztünk. A kutatási módszerek közül kereskedelmi felmérést, szakértői mélyinterjút, kérdőíves megkérdezést, az elemzési technikák közül keresztábrás vizsgálatokat, termékeszteket, conjoint analízist, kódfa rendszert, faktor- és klaszteranalízist, többdimenziós skálázást, szemantikus differenciált alkalmaztunk. Vizsgálataink gerincét a fogyasztói vizsgálatok tették ki, amelyet kiegészítettünk a kereskedelemben és az előállítók körében végzett néhány jelzésértékű vizsgálattal. A fogyasztók körében öt primer vizsgálatot végeztünk, összesen 1954 fő megkérdezésével.

Fogyasztói felméréseink – bár nem tekinthetők reprezentatívnak – a mintákban jelentős arányt képviselő iskolázottabb fogyasztók magatartásáról sok tekintetben egybevágó, egymást megerősítő képet rajzoltak ki.

A felsőfokú végzettségű, 45 év feletti korosztály alkotja döntően azt a véleményvezető, középosztálybeli szegmenst, amely az eredet- és minőségjelzővel ellátott termékek elsődleges célcsoportjaként határozható meg. A fiatal (18-34 év között) korosztály a hazai termékeket kritikusanban ítélte meg és a hagyományos termékekhez kötődése is kisebb. Ez a marketingkommunikációban kiemelt figyelmet érdemel. A régiós különbségek és a hagyományos technológia/receptúra hangsúlyozása esetén a fogyasztók minőségtöbbletet feltételeznek, a megkérdezetteknek mintegy 30-40%-a mutatott kedvező attitűdöt az eredet- ill. minőségjelzővel megkülönböztetett termékek vonatkozásában. Az eredetjelzők jelen alkalmazási gyakorlata azonban fejlesztendő, mert vizsgálataink szerint nem szolgálja megfelelően a fogyasztók eligazodását. Húskészítmény vizsgálataink során rámutattunk, hogy 10-15%-ra tehető az az árkülönbség, amely felett a fogyasztó már erőteljes meggyőzést, kommunikációs támogatást igényel döntéshozatalában. Az eredetjelzők fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását Magyarországon elsőként vizsgáltuk conjoint analízissel. Megállapítottuk, hogy a fogyasztók 40,9%-a számára az akácméz származási helye nem bír jelentőséggel. A kínálati oldalon végzett vizsgálataink a szövetkezés és az egyéni kezdeményezőkézség elégtelenségére mutattak rá.

A kutatás eredményei széleskörűen alkalmazhatóak mind a vállalati gyakorlatban, mind a közösségi marketingszervezet tevékenységében. A vizsgálatok számos tovább kutatandó elméleti-módszertani kérdésre is felhívták a figyelmet.

7. SUMMARY

In the era when the globalization processes are dominant, the role of designations of origin as particular marketing tools is paradoxically coming to the forefront. We aimed at the examination of using the origin and quality indications in Hungary in order to ensure their more fruitful exploitation in marketing communication. Following the critical review of the international and domestic literature related to the application of the origin and quality indications we analysed through primary examination series their present-day and potential roles in influencing the Hungarian consumers' behaviour. Due to the complexity of this issue several research procedures and techniques were amalgamated in this thesis. Trade assessment, experts' deep interviews and questionnaires were applied as research methodology, while from among the analytical techniques cross-table examinations, product tests, conjoint analysis, code tree system, factor and cluster analysis, multidimensional scaling and semantic differentials were selected. Backbone of our investigation was made up by the consumers examinations completed with some warning-type tests executed in trade and among the manufacturers. Five primary examinations were carried out among the consumers questioning altogether 1954 persons.

Although they cannot be considered as representative, our consumers assessments outlined a congruent, reciprocally each other completing picture in many respects related to the more educated consumers' behaviour who represented significant part in the samples.

The age group above 45 with higher qualification makes up majority of the opinion leader middle class segment that can be specified as the primary target population of products with origin and quality indications. The young age group (18–34) judges the domestic goods more critically even their commitment to the traditional products is looser. A special attention should be paid to this fact in the marketing communication. When the regional differences and the traditional technology or formula are stressed, the consumers expect additional quality; about 30–40% of the respondents have positive attitude toward products distinguished by origin or quality indications. However, today's application practice of the designations of origin should be improved because according to our examinations it does not orient consumers in an adequate way. During our meat products investigations we pointed out that exceeding a 10–15% price difference the consumer already requires vigorous conviction and communication support at his/her buying decisions. We have been the pioneers in Hungary to examine effects made by the designations of origin on the consumer decisions with conjoint analysis. It was established that place of origin of the acacia-honey has no importance for 40.9% of the consumers. Examinations carried out in the supply side highlighted the insufficiency of alliance and the individual initiatives.

The investigation results can be widely applied in both enterprisal practices and activities of the community marketing organization. The examinations also call the attention to several theoretical and methodological issues to be further investigated.

IRODALOMJEGYZÉK

- ALBISU, L.M., CORCORAN, K. (2001): Agro-food Business Strategies for Origin Labelled Products, *Agrarwirtschaft*, 50, (6), 362-367.p.
- ALLPORT, G. (1935): Attitudes /Az attitűdök ford: Bányai Éva 41-56. p. .in: HALÁSZ L., HUNYADY, GY., MARTON, L: M.(szerk): Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései Budapest, Akadémiai Kiadó, 1979. 358 p.
- ALVENSLEBEN,R., GERTKEN, D. (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln, *Agrarwirtschaft*, 42, (6), 247- 251.p.
- BALLING, R. (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing, Ein Imagevergleich deutscher und bayerischer Lebensmittel im Ausland sowie Implikationen für das Gemeinschaftsmarketing für Nahrungsmittel, , *Berichte über Landwirtschaft*, 73, (1), 83-106 p.
- BARJOLLE, D., SYLVANDER, B. (2000): PDO and PGI Products: Market, Supply Chains and Institutions, Protected Designations of Origin and Protected Geographical Indications in Europe: Regulation or Policy? Recommendations, Final Report (FAIR1 – CT 95 – 0306), 53 p.
- BERÁCS, J., MALOTA, E. (2000): Fogyasztói etnocentrizmus, - az etnocentrizmus és az ország-eredet imázs kapcsolata a termékválasztásban, *Marketing & Menedzsment*, 34, (2), 73-78 p.
- BERKE, SZ. (2003): A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél, Ph.D. értekezés, Kaposvári Egyetem Állattudományi Kar Ökonómiai és Szervezési Intézet Agrárgazdaságtani és Marketing Tanszék, Kaposvár, 187 p. http://www.kaposvar.pate.hu/doktori/tezis/berke_dissz.pdf
- BESCH, M. (1999): Regionalisierung versus Globalisierung, *Agrarwirtschaft*, 48, (11), 393-394.p.
- BIACS P.Á., SZABÓ, E. (1995): Az élelmiszerjelölés és a termékminőség kapcsolata, *Élelmezési Ipar*, 49 (12) 366-371.p.
- BOCCALETTI, S. (1999): Signaling Quality of foodproducts with Designations of Origin: Advantages and Limitations, World Food and Agribusiness Congress, 1999., 17 p. [http://www.ifama.org/conferences/9/1999/1999%20Congress/Forum%20Papers_PROCEEDINGS/Boccaletti Stefano.PDF](http://www.ifama.org/conferences/9/1999/1999%20Congress/Forum%20Papers_PROCEEDINGS/Boccaletti%20Stefano.PDF)
- BOGNÁR, I.-né (1969): Árujelzők, védjegyek, eredetmegjelölések, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 256 p.
- BOTOS, E. (1994): Eredetvédelem és márkázás a gyakorlatban, GATE VTI Eredetvédelmi Konferencia kiadványa
- BUZÁS, F. E. (2003): Pricing, costs and profit in food retailing, *Acta Alimentaria*, 32 (1), 95-101 p.
- CSEPELI, GY. (2002): A nagyvilágon e kívül..... Nemzeti tudat és érzésvilág Magyarországon 1970-2002 , Budapest: József Műhely Kiadó, 180 p.
- CSEREMELY, P. (2004): A gyenge kölcsönhatások ereje a stresszfehérjéktől a szociális hálózatokig, *Magyar Tudomány*, 164, (12.), 1318 – 1324.p.
- DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs) (2000): Protected food names: consumer research, <http://www.defra.gov.uk/foodrin/foodname/news2000.htm>
- DINYA, L. (2005): Regionális versenyképesség a hálózati gazdaságban, *Gazdálkodás*, 49, (13), 22-30. p.
- DOYLE, M. (1989): Future view 2020 – The Arena. *Food and Drug Packaging*, 53, (11.) 12-18.p.
- DTZ PIEDA CONSULTING (1999): UK speciality Food and Drink Sector 1999: Annex Report, Edinburgh, 90 p.<http://www.defra.gov.uk/foodrin/specialfoods/ffbstudy/finalrep.pdf>
- ELLIOT, G.R., CAMERON, R.C. (1992): Consumer Perception of Product Quality and the Country –of – Origin Effect, *Journal of International Marketing*, 2, (2), 49-62. p.
- ERDŐS, Z. (2003): Lassú étel – Slow Foods, *Élelmezés*, (11), 59-61. p.

- FESTINGER, L. (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. New York: Harper-Row. (magyarul: A kognitív diszonzancia elmélete In Hunyady Gy. (szerk.): Szociálpszichológia, 75-84.p. Budapest, Gondolat Kiadó, 1973)
- FISHBEIN, M., AJZEN I. (1980): Belief, Attitude, Intention and Behavior, Prentice Hall: Englewood Cliffs, N.J.
- FISHBEIN, M. (1967): Attitude and the Prediction of Behavior/Az attitúd és a viselkedés predikciója ford.Gádorné Donáth Blanka 306- 330.p.in: in: HALÁSZ, L., HUNYADY, GY. , MARTON, L. M.(szerk): Az attitúd pszichológiai kutatásának kérdései Budapest: Akadémiai Kiadó, 1979. 358 p.
- FÜLÖP, G. (1990):Az információ, Bukarest: Kriterion Könyvkiadó, 374 p.
- GAÁL, B. (1995): Közösségi marketing az agrárgazdaságban, Budapest: Mezőgazda Kiadó, 132 p.
- GAÁL, B. (1996): A magyar közösségi agrármarketing szervezet létrehozása és működtetése, az Európai Unió gyakorlata, *Élelmezési Ipar*, 50, (7.) 195-197. p.
- GAÁL, B. (1997): Marketingstratégia a magyar élelmiszergazdaság számára, *Marketing& Management*, 31, (1), 49-52 p.
- GAÁL, B. (1998/1): Közösségi marketing és az új magyar élelmiszer-védjegy, in: CSETE L. (szerk.): AGRO 21 Füzetek Az agrárgazdaság jövőképe 2. kötet, 24, 51-55. p.
- GAÁL, B. (1998/2): A Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Kht. 1997. évi tevékenysége, *Élelmezési Ipar*, 52, (8.) 225-228.p.
- GAÁL, B. (2001): A közösségi marketing létrehozása, eredményei és továbbfejlesztésének lehetőségei Magyarországon az élelmiszergazdaságban, Eger: Líceum Kiadó, 278 p.
- GAÁL, B. (2004): Utolsó lehetőség előtt a magyarországi agrárgazdaság!, *Gazdálkodás*, 48, (2), 71-74.p.
- GERBNER, G. (1978): Kommunikáció és társadalmi környezet, 255.p. in: HORÁNYI, Ö.(szerk.): Kommunikáció II. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 414 p.
- GERKEN, G. (1993): A 2000. év trendjei, Budapest: Akadémiai Kiadó, 494 p.
- GERSCHEAU, M., BERGER, M., JACK, N., NEUBERT, C., LUGER, M. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung, Fachhochschule Weihenstephan University of Applied Sciences, 138 p. <http://www.fh-weihenstephan.de/le/projekte/am/regionale-nahrungsmittelversorgung.pdf>
- GIOCOECHEA, A., HANSEN, D.R., DUCKSTEI, L. (1992): Multiobjective decision analysis with engineering and business applications, Toronto: John Willey & Sons, 214 – 247.p.
- GRIFFIN, E. (2001): Bevezetés a kommunikációelméletbe, Budapest: Harmat Kiadó, 535 p.
- GUTHJAHR, G. (1992): A piaclélektan kézikönyve Fogyasztó és termék, Budapest: Aula Kiadó, 132 p.
- HAJDU I.-né, LAKNER, Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana, Budapest: Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, 569 p.
- HAJDU I.-né, LAKNER Z., SZABÓ, E. (2003): Az élelmiszeripari innováció kérdőjelei, *Olaj, Szappan, Kozmetika*, 52., (6.), 221 – 229.p.
- HARRISON –WALKER, L. J. (1995): The Relative Effects of National Stereotype and Advertising Information ont he Selection of a Service Provider: An Empirical Study, *Journal of Services Marketing*, 9, (1.) 28-32. p.
- HENSCHÉ, H. U. (1994): Zur Trägfähigkeit regionaler Vermarktungskonzepte für Nahrungsmittel, *Berichte über Landwirtschaft.*, 72, (1), 52-75 p.
- HESLOP, L. H., PAPADOPOULOS, N. (1993): National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, *International Marketing Review*, 7, (1) 32-46. p.
- HOFFMANN, M., KOZÁK, Á., VERES, Z. (2000): Piackutatás, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 398 p.
- HOFMEISTER TÓTH Á. (2003): Fogyasztói magatartás, Budapest: Aula, 340 p.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2005): A fogyasztói magatartásról, *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 2, (1), 5-12. p.

- HOFMEISTER- TÓTH Á., TÖRŐCSIK M. (1996): Fogyasztói magatartás, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., 232 p.
- HORÁNYI, Ö. (1975): Jel, jelentés, információ, Gyorsuló idő sorozat Budapest: Magvető Kiadó, 155 p.
- HORÁNYI Ö., SZÉPE GY. (Vál.)(2005): A jel tudománya – szemiotika, Budapest: General Press, 467 p.
- HORVÁTH, Á. (1996): A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői, Doktori (Ph.D.) értekezés, Gödöllői Agrártudományi Egyetem, Agrármarketing Tanszék, 278 p.
- HORVÁTH Á., LEHOTA J., KOMÁROMI N. (1997): Élelmiszerfogyasztói típusok Magyarországon. *Marketing & Management*, 31,(2) 39 - 45.p.
- HORVÁTH, Á., KOVÁCS, A., GYENGE, B. (2003): A vásárlók biotermékekkel szembeni attitűdje a hiper- és szupermarketekben, *Marketing&Menedzsment*, 37, (6), 23-34.p.
- HORVÁTH Á., KOVÁCS, A., FODOR, M. (2005): Az új fogyasztói magatartás jellemzői az élelmiszerek piacán – az egészség- és az időtudatosság tendenciái, XLVII. Georgikon Napok: Közép Európa mezőgazdasága – lehetőségek és kockázatok, 2005. szeptember 29 -30., előadás
- HUSSEIN, R.T. (1997): Jordanian Consumers Attitudes Towards Products of Foreign Origin vs. Domestic Products, *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 22 (3) 157-163.p.
- IGLÓDI, CS. (2005): Az FMCG piac közel egyhetedét a sajátmárkás termékek adják, Gfk. Hungária Sajtószolgálat <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr3.htm>
- JÓZSA, P. (szerk) (1977): Jel és jelentés a társadalmi kommunikációban, Budapest: MTA Szemiotikai Munkabizottság, Népművelési Intézet Kutatási Osztály, 53 p.
- KÁLMÁN, Z. (2005): A „Made in Italy” koncepció változása az olasz élelmiszertermelésben, 2005. augusztus 4. FVM Külhoni Hírlevél a mezőgazdasági attasék jelentései alapján, 2 p. www.fvm.hu/main.php?folderID=1687&articleID=7212&ctag=articlelist&iid=1
- KENYERES, L., KESZTHELYINÉ RÉDEI, M. (2005): A 2005. évi lakossági jövedelemfelvétel összefoglaló adatai, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal, 66 p.
- KETSKEMÉTY L., IZSÓ L. (1996): Az SPSS for Windows programrendszer alapjai Felhasználói útmutató és oktatási segédlet, Budapest: SPSS Partner Bt., 118 p.
- KETTER, L. (1985): Gasztronómiánk krónikája, a magyar konyha múltja és jövője, Budapest: Mezőgazdasági Kiadó, 251 p.
- KOLOSI T., TÓTH I.GY., VUKOVICH GY. (Szerk.)(2000): Társadalmi riport 2000, Budapest: TÁRKI, 640 p.
- KOVÁCS BARNA (2003/1): Minőségpolitika az élelmiszergazdaságban, *Élelmezési Ipar*, 57, (4.), 112-116.p.
- KOVÁCS BARNA (2003/2): A tanúsító védjegy és a minőség, *Gazdálkodás*, 47, (6), 63-68.p.
- KOVÁCS BARNABÁS (2003): A közösségi marketing lehetőségei Magyarországon, *Konzervíjság*, 53, (1), 6-8.p.
- KRATOCHWILL, P. (1995): Minőségizmus – Minőség- és eredetjelző védjegy az élelmiszeripari termékek számára., Védjegy és márka jelentősége a biztonságos és egészséges táplálkozás szolgálatában konferencia előadás összefoglalója, OÉTI – TET Centrum Alapítvány – MÉTE Minőségügyi klubja – Élelmiszerminősítők Társasága, Budapest
- KULLMANN, A. (2002): Grundlagen zur Konzeption der Dachmarke Rhön – Analyse anderer Regionalmarken, Kurzversion, *Institut für ländliche Strukturforshung an der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt/Main*, Manuskript, 25 p.
- KUNSÁGI, A. (1999): A márkaválasztás háttere a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Gazdálkodástani Ph.D. program, Ph.D. disszertáció, Budapest, 166 p.
- LAKNER, Z. (2002): A versenyképesség és a regionális árujelzők, A Hagyományok-Ízek-Régiók Program Élelmiszerkincsünk az EU csatlakozás küszöbén, Szakmai Konferencia kiadványa, Budapest: EOQ MNB, 43-57.p.

- LAKNER, Z., HAJDU I-né (2002): A növényolaj-és háztartás-vegyipari termékek piacának új vonásai 2. Az átalakuló élelmiszer-kereskedelem, *Olaj, Szappan, Kozmetika*, 51,(6), 239-244. p.
- LAKNER, Z., SZABÓ, E., MONSPARTNÉ SÉNYI J. (2000): The country and region of origin effect in a transition economy, *Agrarwirtschaft*, 49, (12) 411-417.p.
- LAKNER, Z., SZABÓ E., PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2004): Minőségfejlesztés és marketing az élelmiszer-gazdaságban I. rész, *Minőség és Megbízhatóság*, 38, (4), 183 – 190.p.
- LAKNER, Z., SZABÓ, E., PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2004): Minőségfejlesztés és marketing az agrárgazdaságban II. rész, *Minőség és Megbízhatóság*, 38, (6), 336 – 344.p.
- LEHOTA, J. (szerk.)(2001/1): Élelmiszer-gazdasági marketing Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 327p.
- LEHOTA, J. (szerk.)(2001/2): Marketingkutató az agrárgazdaságban, Budapest: Mezőgazda Kiadó, 233 p.
- LEHOTA, J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1, (1-2), 7-13. p.
- LEHOTA, J., TOMCSÁNYI P. (Szerk.)(1994): Agrármarketing, Budapest: Mezőgazda Kiadó, 249 p.
- LEWIS, D., BRIDGER, D. (2001): Die Neuen Konsumenten, Frankfurt/New York: Campus Verlag, 257 p.
- LOUREIRO, M.L., McCLUSKEY, J.J. (2000): Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling, *Agribusiness*, 16., (3), 309 – 320.p.
- MAGYAR, S. (Szerk.)(1992): A piktogramok kézikönyve, Budapest: Entermen Kiadó, 128 p.
- MALHOTRA, N.K. (2001): Marketingkutató, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 904 p.
- MALOTA, E. (2003): 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, Budapest, 264 p.
- MALOTA, E. (2004): Az országeredet imázs I., *Marketing&Menedzsment*, 38, (4), 49-60.p.
- MALOTA, E. (2005): Az országeredet imázs II., *Marketing&Menedzsment*, 39, (1), 122-130.p.
- MÁRKUS, A. (1994): A magyar fogyasztók tipológiája (1992 - 1993.), *Marketing&Management*, 28, (2) 118 - 120. p.
- MÁTÉ, V. (2002): A magyar élelmiszerek népszerűsítése a Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel, *Konzervívás*, 50, (1), 20-21.p.
- McCLUSKEY, J.J. (2000): A game theoretic approach to organic foods: An analysis as asymmetric information and policy, *Agricultural and Resource Economics Review*, 29, (1), 1-9.p.
- MÉSZÁROS, L. (2004): A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek hagyományos különleges tulajdonságának tanúsítási rendszere Útmutató a tanúsítás megszerzéséről, Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium Élelmiszeripari Főosztály, 2004. október, 27 p. http://www.fvm.hu/doc/upload/200501/elszi_8.pdf
- MOLNÁR, P., VAMOSNÉ FALUSI, ZS. (2003): Hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói kedveltségvizsgálatának eredményei, *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 49. (4.) 206-215.p.
- MONTANARI, M. (1996): Éhség és bőség A táplálkozás európai kultúrtörténete Budapest: Atlantisz Könyvkiadó, 212p.
- Multiconflict Bt. (2001): Védjegyek az EU élelmiszerpiacán Készült a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Közhasznú Társaság megbízásából, Kézirat, 111 p.
- NEMES NAGY J. (1997): Régiók, regionalizmus, *Educatio*, (3), 1-18.p.
- NIENHAUS, A., HÜBNER, H. (1992): Marketingaktivitäten der CMA für Lebensmittel aus den neuen Bundesländern, *Berichte über Landwirtschaft*, 70, (2), 231-239. p.
- NÓTÁRI, M., HAJDU, I.-né (2003): Magyarország déli, napfényes régiójának imázsépítési lehetőségei, *Élelmezési Ipar*, 57, (6.), 179- 181.p.
- NYÁRS, L. (2002): A magyarországi méztermelés helyzete és szerepe az EU fogyasztásában, *Gazdálkodás*, 46.(2.)

- ORBÁNNÉ NAGY, M. (2003): Az élelmiszerfogyasztás és a fogyasztói árak konvergenciája Magyarország és az EU között, Agrárgazdasági Tanulmányok, 5. szám, Budapest: Agrárgazdasági Kutató és Információs Intézet, 85 p.
- ŐSZ, CS.-né (2005): Az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II.26.) FVM –ESZCSM – GKM együttes rendelet, valamint a módosítására kiadott 167/2004. (XI.29.) FVM – EüM – GKM és a 38/2005. (IV.27.) FVM-EüM-GKM együttes rendeletek szövege és kommentárja, FVM Élelmiszeripari Főosztály, 34 p.http://www.fvm.hu/doc/upload/200507/elszi_2_3.pdf
- PACCAINI, A., BELLETTI, G., MARESCOTTI, A., SCARAMUZZI, S. (2001): The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92, Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe, 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists Ancona, 28-20 June 2001. 17 p.
- PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (1999): Protection of speciality Hungarian foodstuffs according to European requirements, *Food Control*, 10, (1), 5 -8.p.
- PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2003): A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából, Doktori (Ph.D.) értekezés tézisei, Budapest, 2003, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- PANYOR, Á.(2005): A hazai ökoméz piaci lehetőségei, *Gazdálkodás*, 49. (3.) 65-71.p.
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A., BERÁCS, J. (1990): National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, *International Marketing Review*, 7, (1), 32-46.p.
- PAPP, J., LAKNER,Z., KOMÁROMI,N., LEHOTA, J. (1997): Food Consumer Types and Behavior in Hungary: a Survey of Food Consumers' Attitudes and Practical Behavior, *Acta Alimentaria*, 26 (3), 199-217. p.
- PERI, C., GAETA, D. (1999): Designations of origin and industry certifications as means of valorising agricultural food products 59-68. in: PERI C., GAETA D. (szerk): *The European Agro-Food System and the Challenge of Global Competition*, Milano: ISMEA
- PETRINI, C. (szerk.)(2002): A lassúság dícsérete, Budapest: HVG Kiadói Rt., 345 p.
- POPOVICS A., PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2004): A hagyományos magyar élelmiszerek ismertsége a fogyasztók körében, *Élelmiszervizsgálati Közlemények*,50, (1.), 28-36.p.
- POPOVICS, A., GYENGE, B. (2005): A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek ismertsége, *Gazdálkodás*, 49, (1), 42-51.p.
- POPP, J., POTORI, N., UDOVECZ, G. (2004): A közös agrárpolitika 2003. évi reformja, *Gazdálkodás*, 48, (10), 1-45. p.
- RÁCZ, E. (1999): Az élelmiszerek eredetvédelme, hagyományos és kiváló tulajdonságainak tanúsítása. FVM Élelmiszeripari Főosztály. Kézirat, 25 p.
- REIERSON, C. (1967): Attitude Changes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing Research*, 4 (November) 385-387.p.
- SÁNDOR, I.(1992): Marketingkommunikáció (A piacbefolyásolás eszközei és módszerei), Budapest: Szépiró Kft., 187 p.
- SCHLEYEREBACH, K., V. ALBEBSLEBEN, R. (1998): The Problem of Labeling and Branding Regional Products, AIR-CAT Workshop "Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing". Vol. 4, No. 3, Ås, Norwegen, 1998, S. 77-89. <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/airc10.pdf>
- SKAGGS, R., FALK, C., ALMONTE, J., CARDENAS, M. (1996): Product- Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs, *Agribusiness*, 12, (6), 593-600 p.
- SOIERO, A. (2005): Development of EU Quality Policy, lecture Seminar on Food Quality Police AGR 12479, Organised in co-operation with the Hungarian Ministry of Agriculture and rural Development, 7 June 2005.
- STEENKAMP, J. B. (1996): Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products, In Proceeding of the 47th Seminar of EAAE, Wageningen, 15-38.p.

- STROEBE W., JONAS K. (1995): Az attitűdök megváltoztatásának stratégiái 188-217. p. in: HEWSTONE, M., STROEBE, W., CODOL, J.P., STEPHENSON, G.M. (Szerk.): Szociálpszichológia európai szemszögből, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 593 p.
- SZABÓ, E. (1995): A grafikai jelek alkalmazása és jelentősége a csomagolt élelmiszerek jelölésében, Budapest, egyetemi doktori értekezés, 169 p.
- SZABÓ, E. (1997): Élelmiszerek megkülönböztető jelölése az egészséges táplálkozáshoz, *Konzervvíjság*, 47, (4) 92-97. p.
- SZABÓ, E. (2001): Az élelmiszerek jelölése 206-217. p. in LEHOTA, J. (szerk.) Élelmiszergazdasági marketing, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 327 p.
- SZABÓ, E., LAKNER, Z. (1996): Az élelmiszer-jelölés, a marketing és a fogyasztóvédelem összefüggései, *Marketing& Management* 30, (3) 7-12.p.
- SZABÓ, E., LAKNER, Z. (1997): Kommunikáció az élelmiszer-csomagoláson elhelyezett jelekkel, *Hűtőipar*, (3) 12-13. p.
- SZABÓ, E. – MONSPARTNÉ SÉNYI J. – PASEK G. – LAKNER Z. (1998): A fogyasztói magatartás és a földrajzi árujelzők néhány összefüggése egy primer vizsgálat tükrében, GATE Gazdasági és Társadalomtudományi Kar 10. évforduló Konferencia Kiadványa, I. kötet 119-124. p.
- SZABÓ, E., LAKNER, Z., PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2004): Szempontok a hagyományos, tájjellegű élelmiszerek sikeres marketing-kommunikációjához, *Sütőiparosok, Pékek*, 51, (5), 7- 13.p.
- SZAKÁLY, S., SARUDI, CS. (2004): Hagományos magyar termékek marketingstratégiája, különös tekintettel a táplálkozási előnyök szerepére, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1, (1-2), 91- 100. p.
- SZARVAS, E. (2005): Geographical Indications and the World Trade Organisation, Roots of Quality International Seminar and Workshop, Budapest, 14-17 April, 2005., Corvinus University of Budapest http://www.rootsofquality.hu/pdf_april/Szarvas_Erik_geographical.pdf
- SZÉKELYI, M., BARNÁ, I. (2003): Túlélőkészlet az SPSS-hez Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára, Budapest: Typotex Kiadó, 453 p.
- SZERDAHELYI, K., ZÁDORI, L. (2002): A magyar húsvertikum helye, szerepe, gondja és lehetőségei, *A HÚS*, 12, (3), 174-178.p.
- SZERDAHELYI, K. (2004): Sorskérdések a húsiparban hazánk uniós csatlakozásával kapcsolatban, *A HÚS*, 14, (1), 54-59 p.
- TASNÁDI, J. (1995): A marketing-kommunikáció egyes rendszerelméleti aspektusai, *Marketing&Menedzsment*, 29, (2), 45-48.p.
- TATTAY, L. (1994): Minőség-tanúsító védjegyek. A különbözős értéke. *Propaganda-Reklám*, 37.(3), 14-16.
- TATTAY, L. (1995/1): Védjegyekről vállalkozóknak, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 105 p.
- TATTAY, L. (1995/2): A védjegybitorlás és az ellene való fellépés *Propaganda-Reklám*, 38, (1),16-20.p.
- TATTAY, L. (1996): A földrajzi árujelzők nemzetközi szabályozása. *Gazdaság és Jog*, 12, (1), 16-19. p.
- TIROLE, J. (1996): A theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality), *Review of Economic Studies*, 63, (1), 1-32.p.
- TOMCSÁNYI, P. (1994): Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia, Budapest, Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet, 338 p.
- TOTTH, G. (1998): A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és elismertség szerepe a versenyképességben in: CSETE L.(szerk.): Az agrárgazdaság minőségi dimenziói, „AGRO 21” Füzetek Az agrárgazdaság jövőképe, (22), 11-17 p.
- TREGEAR, A. (2001): OLP sector in United Kingdom, Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability, DOLPHINS – Contract QLK 5 – 2000 – 00593, 78-82.p.

- V. ALVENSLEBEN, R. (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für Regionale Produkte, *Agrarwirtschaft*, 49, (12), 399-402. p.
- V. ALVENSLEBEN, R., SCHRADER, S.K. (1998): Consumer Attitudes towards Regional Food Products – a Case Study for Northern Germany -, AIR-CAT Meeting Reports, October 1998: Consumer Attitudes towards Typical Foods. The European Food Consumer. Vol. 5, No. 1, Ås, Norway, 1999, S. 10-19. <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/dijontext.pdf>
- VAN ITTERSUM, K. (2002): The Role of Region of Origin in Consumer Decision – Making and Choice, Proefschrift Wageningen: Mansholt Graduate School. 165 p. <http://www.lei.dlo.nl/mansholt/files/102749537158.pdf>
- VAN ITTERSUM, K., CANDEL, M.J.J.M., THORELLI, F. (2000): The market for PDO/PGI protected regional products: consumer attitudes and behaviour In: SYLVANDER, B., BARJOLLE, D., ARFINI, F. (ed.): The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects, Paris: INRA- ESR, Actes et Communications No. 17-1, 209- 221. p.
- VAN LANS, I.A., VAN ITTERSUM, K., DE CICCIO, A., LOSEBY, M. (2001): The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products, *European Review of Agricultural Economics*, 28, (4), 451- 477.p.
- VASTAGH P., SZARKA E. (1996): Előterjesztés a Kormány részére a védjegyjogi szabályozás reformjának koncepciójáról és az iparjogvédelemmel kapcsolatos egyéb kérdésekről www.hpo.hu/ipsz/eloterj.html-11k
- WIRTHGEN, B. KUHNERT, H., ALTMANN, M., OSTERLOH, J., WIRTHGEN, A. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher – auf der Basis von Verbraucherbefragungen in der benachbarten Regionen Deutschlands- , *Berichte über Landwirtschaft*, 77, (2), 243- 261.p.
- ZENNER, S., WIRTHGEN, B., ALTMANN, M. (2004): Umweltrelevante Produkteigenschaften aus Sicht der Konsumenten, Eine Präferenzanalyse, Vortrag anlässlich der 44. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Socialwissenschaften des Landbaues, an der Landwirtschaftlich – Gärtnerischen Fakultät der Humboldt Universität zu Berlin, vom 27. 29. September 2004. 12 p. http://www.agrar.hu-berlin.de/GEWISOLA2004/dokumente/volltexte/14_w.pdf

Testületi szerzős hivatkozások:

1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról, *Magyar Közlöny*, 1996. (56.) 3498-3513. p.
1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról, *Magyar Közlöny*, 1997. (27.) 1746-1768. p.
- 2001/C 252/03 Community guidelines for State aid for advertising of products listed in Annex 1 to the EC Treaty and of certain non –Annex products, *Official Journal of the European Communities*, 2001. 9.12.
2003. évi XXXI. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény módosításáról, *Magyar Közlöny*, 2003. (61.) 4973-4975. p.
2003. évi CII. törvény egyes iparjogvédelmi és egyéb szerzői jogi törvények módosításáról. *Magyar Közlöny*, 2003. (136.) 10503-10530. p.
- 1/1998. (I.12.) FM rendelet a kiváló minőségű és a hagyományos, különleges tulajdonságú élelmiszerek tanúsításáról, *Magyar Közlöny*, 1998. (1), 11- 14.p.
- 19/2004 FVM - ESZCSM – GKM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről, *Magyar Közlöny*, 2004. (20.), 1787-1796.p.
- 25/2004. (III:3.) FVM rendelet a 2004. évben nemzeti hatáskörben nyújtott agrár- és vidékfejlesztési támogatások igénybevételének feltételeiről, http://www.fvm.hu/doc/upload/200407/25_2004.pdf

- 58/2004. (IV. 24.) FVM rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek hagyományos különleges tulajdonsága tanúsítási rendszerének működésére vonatkozó részletes szabályokról. *Magyar Közlöny*, 2004. (54.) 5144-5147. p.
- 152/2004. (X. 18.) FVM rendelet a Magyar Méhészeti Nemzeti Program alapján a központi költségvetés, valamint az Európai Mezőgazdasági Orientációs és Garancia Alap társfinanszírozásában megvalósuló támogatások igénybevételeinek általános szabályairól *Magyar Közlöny*, 2004. (149.) 12206-12220. p.
- A Bíróság ítélete (ötödik tanács) 2004. június 17. a C-255/03. sz. Európai Közösségek Bizottsága kontra Belga Királyság ügyben (Tagállami kötelezettségzegés - Áruk szabad mozgása - Azonos hatású intézkedések - Minőséget és eredetet igazoló címke - "Vallon minőséget igazoló címke") <http://curia.eu.int/jurisp/cgi>
- Codex General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods CODEX STAN 1-1985 (Rev. 1-1991) http://www.codexalimentarius.net/download/standards/32/CXS_001e.pdf
- Eurostat Yearbook, Chapter 2. People in Europe http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-04-001-2/EN/KS-CD-04-001-2-EN.PDF
- Eurostat Yearbook, Chapter 3. The economy http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-04-001-3/EN/KS-CD-04-001-3-EN.PDF
- Élelmiszer fogyasztási és vásárlási szokások Elemzés 2002 október GfK. Hungária Piackutató Intézet, 166 p. www.amc.hu
- Report of the thirty-third Session of the Codex Committee on Food Labelling, Kota Kinabalu, Malaysia, 9 – 13 May 2005 ALINORM 05/28/22 http://www.codexalimentarius.net/download/report/642/al28_22e.pdf
- Magyar Élelmiszerkönyv Codex Alimentarius Hungaricus 2-13 számú irányelv Húskészítmények <http://www.omgk.hu/ELELM/2/213.pdf>
- Magyar Élelmiszerkönyv Codex Alimentarius Hungaricus 2-85 számú irányelv Szárastészta <http://www.omgk.hu/ELELM/2/285.html>
- Milyen lesz a XXI. század első évtizedeinek élelmiszer-fogyasztója? (Forrás: New taste and eating habit Europe beyond 2000, Promar International 1997.) Élelmiszermarketing Körkép, 3, (7), 34 p. www.amc.hu
- Protected food names: consumer research <http://www.defra.gov.uk/foodrin/ffodname/news2000.htm>
- A Tanács 1992. július 14-i 2081/92/EGK rendelete a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredet-megjelöléseinek oltalmáról <http://ccvista.taiex.be/Fulcrum/CCVista/hu/31992R2081-HU.doc>
- A Tanács 1992. július 14.-i 2082/92/EGK rendelete a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek különleges tulajdonságainak tanúsításáról. <http://ccvista.taiex.be/Fulcrum/CCVista/hu/31992R2082-HU.doc>
- Urteil des Gerichtshofe (Dritte Kammer) vom 6. März 2003 in der Rechtssache C-6/02: Kommission der Europäischen Gemeinschaften gegen Französische Republik (Vertragsverletzung eines Mitgliedstaats Freier Warenverkehr (Maßnahmen gleicher Wirkung (Herkunftsangabe (Regionale Gütezeichen) <http://curia.eu.int/jurisp/cgi>
- Urteil des Gerichtshofes vom 5. November 2002 in der Rechtssache C-325/00: Kommission der Europäischen Gemeinschaften gegen Bundesrepublik Deutschland (Freier Warenverkehr (Maßnahmen gleicher Wirkung (Güte- und Herkunftszeichen) <http://curia.eu.int/jurisp/cgi>
- Vj133-2003 sz. határozat (2004): A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa által hozott határozat az Eurodrinks Kft ellen a fogyasztók tisztességtelen befolyásolása miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban <http://www.gvh.ionlab.net/index.php?id=3243&l=h>
- Vj-157/2003 sz. határozat (2004): A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa által hozott határozat a Kékkúti Ásványvíz Rt. (Kékkút) ellen a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban <http://www.gvh.ionlab.net/index.php?id=3321&l=h>

Példák az eredetjelzők alkalmazására hazai és Magyarországon forgalmazott külföldi élelmiszerek címkéin

1. Származási jelzések – országra való utalás



M2/ 1. ábra Magyar származás kiemelése húskonzerven nemzeti színekkel



M2/2. ábra Magyar származás kiemelése száraztésztán nemzeti színekkel



M2/3. ábra Magyar származás kiemelése felirattal és térképpel



M2/4. ábra Magyar származás kettős kiemelése nemzeti színekkel (előállító, kereskedő)

A származás mellett esetenként a társuló egyéb előnyöket is megnevezik, például



M2/5. ábra Ellenőrzött állományból származó egészséges magyar termék



M2/6. ábra A származás kiemeléséhez csatolt érv: hazai ízek



M2/7. ábra A Magor termékek a hazafias érzelmekre építenek (Szeretem, mert Magor)



M2/8. ábra Az olasz tészták jó hírének, a származási hely kiemelése itt versenytényező lehet:



M2/9. ábra A magyar spagettit (Cerbona Rt.) is jól meg kell nézni, hogy kiderüljön, magyar termékről van szó



M2/10. ábra Az országnév feltüntetés sokszor csak az ízesítésre utal és annak jó hírnevére épít



M2/11. ábra Olasz espresso kávé 100% arab kávéból, sokak számára a minőség garanciája



M2/12. ábra Növekvő részarányú származási jelzés az élelmiszereken: Európai Unió

2. Származási jelzések – régióra, tájegységre, helységekre való utalás

A régió, tájegység, helység neve egyaránt jelentheti a termék területi származását, az ízesítés jellegét, a gyártó telephelyét, esetleg csak egy márkanévét. Az alábbiakban bemutatott példák mellett megadjuk a jelölés adott esetben helytálló értelmezését is.



M2/13. ábra Utalás az előállító telephelyére és az alapanyag elsődleges beszerzési helyére



M2/14. ábra Utalás az előállító telephelyére és az alapanyag elsődleges beszerzési helyére



M2/15. ábra A földrajzi név a termék fantázia neve és egyben utalás a gyártó régiós elhelyezkedésére (Veszprémtej Rt.)



M2/16. ábra Márkanév, amelynek időközben gyártási helye megváltozott



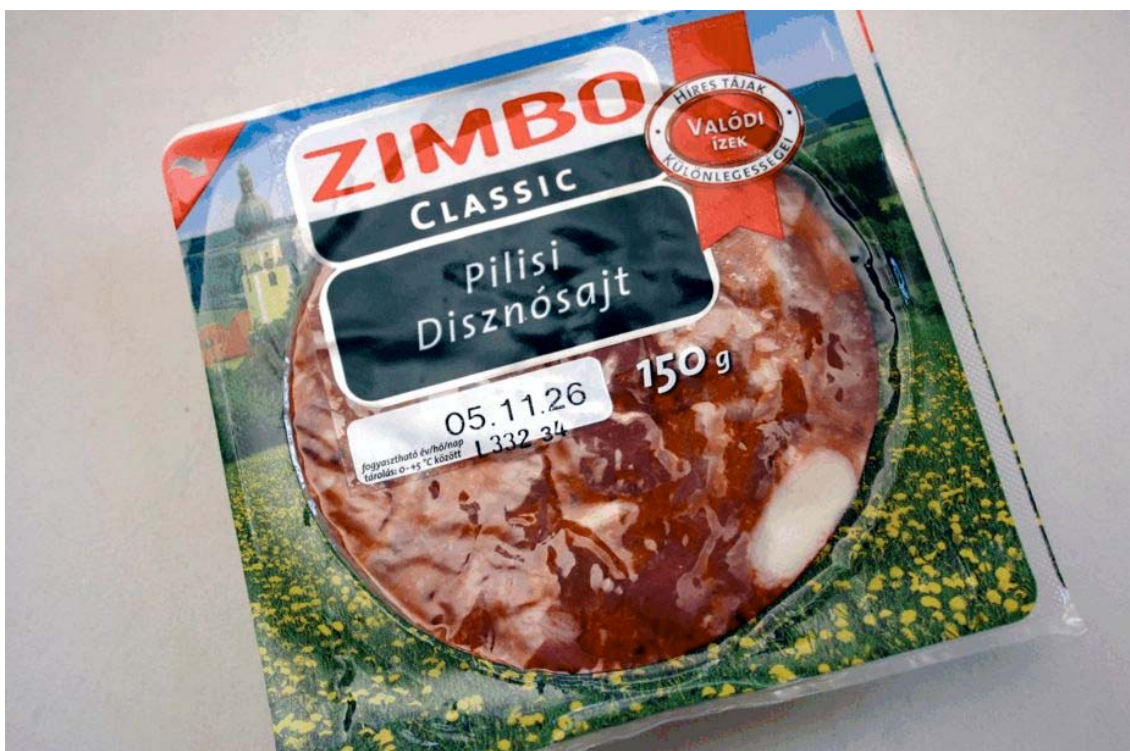
M2/17. ábra Az előállítás helyét választották annak idején márkanévnek, és ez mai is változatlan



M2/18. ábra Recepturára, készítmódra utalás (Magyarországon előállított kaukázusi kefir)



M2/19. ábra Utalás a receptúrára (Lengyelországban előállított Szegedi halászléckocka)



M2/20. ábra Előállító üzemének elhelyezkedésére és a jellemző ízesítésre utalás



M2/21. ábra Utalás a termőtájra és az alapanyagként felhasznált speciális fajtára, hagyományos, tájjellegű termék



M2/22. ábra Utalás az előállítás és alapanyagtermelés helyére, hagyományos, tájjellegű termék



M2/23. ábra Hagyományos, tájjellegű termék (helyi receptura és készítmód) – Kunsági kisperec



M2/24. ábra Hagyományos, tájjellegű termék – vecsési savanyúkáposzta (megfelelő termékleírás esetén védett eredetmegnevezéssé is válhat)

3. Oltalmazott földrajzi árujelző

Hazai oltalmazott eredetmegjelölésű termékek



M2/25. ábra Gyulai kolbász



M2/26. ábra Kalocsai fűszerpaprika őrlemény



M2/27. ábra Az EU logoval ellátott oltalmazott eredetmegjelölésű termék (görög fetasajt)

Példák a komplex minőségjelzők alkalmazására hazai élelmiszerek címkéin



M3/1. ábra Kiváló magyar élelmiszer tanúsító védjegy



M3/2. ábra Szívbarát termék tanúsító védjegye

Az ökológiai termékek minőség tanúsítására Magyarországon jelenleg két jel működik, azonos ellenőrző hálózat (Biokontroll Hungaria Kht.) munkájára támaszkodva.



M3/3. ábra A Biokontroll Hungaria Kht. ökotermékek tanúsítási rendszerének jele



M3/4. ábra A Biokultúra Egyesület ökotermékek tanúsítási rendszerének jele

Egyszerre több termékjellemző kiemelésének párhuzamos alkalmazása



M3/5. ábra A figyelemfelkeltő, bizalomfokozó feliratok tobzódása a kiváló minőség tanúsításával és a hazai eredetre való utalással is kombinálva a TARAVIS Baromfi- és Élelmiszeripari Kft. termékén:



M3/6. ábra Előállító védjegye és KMÉ kombinációja, egymást erősítő hatása Füstli virsli



M3/7. ábra Előállító védjegye és KMÉ kombinációja, egymást erősítő hatása reszelt tormán



M3/8. ábra Kiváló magyar élelmiszer valamint szívbarát tanúsító védjegyek együttes előfordulása Vivien szénsavas ásványvíznél

Oltalom alatt álló eredet-megjelölésű és földrajzi jelzésű termékek az Európai Unióban termékcsoport bontásban (2005. november1.-én)

Országnev	Sajtok		Hús-készít.		Friss húsok		Friss hal		Egyéb állati		Olaj és zsír		Olivá		Gyümölcs zöldség cserézia		Sütemények		Sör		Egyéb italok		Nem élelmiszer		Egyéb		Összesen		
	pgi	pdo	pgi	pdo	pgi	pdo	pgi	pdo	pgi	pdo	pgi	pdo	pgi	pdo	pgi	pdo	pgi	pdo	pgi	pdo	pgi	pdo	pgi	pdo	pgi	pdo	pgi	pdo	
Ausztria		6	2						1						1	1												4	7
Belgium		1	2							1																		2	2
Csehország																				3								3	0
Dánia	2														1												16	13	
Egyesült Királyság	3	8		4	3	3				1						1				3							0	1	
Finn-ország																1											76	66	
Francia-ország	4	39	4	47	3	2			2	3	6		3	3	13	7	2					2	3				23	66	
Görög-ország		20						1		1	14	1	9	10	12	1											23	61	
Hollandia		4													1	1											1	5	
Ír-ország		1	7	20			1																				8	21	
Luxemburg			1	1						1																	2	2	
Német-ország		4	8	1	2	2					1				2	4	4			12			31				30	37	
Olasz-ország		31		2						2	1	36	2	2	36	6	2	1									41	81	
Portugália	1	11	1	10	14					10	5	2	2	7	12												19	74	
Spanyol-ország	1	18	5	13						2	13			13	13	6											2	52	38
Svédország	1															1											1	0	
Összesen	14	153	30	44	78	22	8	1	2	20	14	76	1	16	84	54	16	1	18	0	5	34	0	9	0	2	282	408	

pgi=Protected Geographical Indication

pd Protected Designation of Origin

Oltalom alatt álló hagyományos különleges termékek az Európai Unióban (2005. november 1.-én)

Országnév	Sajt	Hús- készítmény	Friss hús	Friss hal	Egyéb állati eredetű	Olaj és zsír	Oliva	Gyümölcs Zöldség Cereáliák	Édesség	Sör	Egyéb italok	Egyéb	Összesen
Ausztria													0
Belgium										5			5
Dánia													0
Egyesült Királyság			1										1
Finnország									2	1			3
Franciaország													0
Görögország													0
Hollandia													0
Írország													0
Luxemburg													0
Németország													0
Olaszország	1												1
Portugália													0
Spanyolország		1			1				1				3
Svédország	1	1											2
Összesen	2	2	1	0	1	0	0	0	3	6	0	0	15

A Foodapesten alkalmazott kérdőív

A **Corvinus Egyetem** és a **Központi Élelmiszer-tudományi Kutatóintézet** a regionális származás és a hagyomány értéknövelő szerepével kapcsolatosan végez kutatásokat.

Kérjük legyen segítségünkre néhány kérdés megválaszolásával!

Kedves Válaszadónk,

arra kérjük, szakítson néhány percet az alábbi kérdések megválaszolására!

1. Az alábbi két állítás közül melyikkel ért egyet? Kérjük, jelölje X-szel!

Mindent onnan kell beszerezni, ahol az a legolcsóbban kapható, ha az kellően biztonságos.	
A magyar fogyasztókat meg kellene tanítani arra, hogy inkább hazai termékeket vásároljanak, még ha az esetleg nem is olyan szép és olcsó, mint az import.	

2. Az alábbi vásárlási gyakorlatok közül Önre melyik jellemző leginkább? Jelölje X-szel!

Mindig azt nézem, melyik a legolcsóbb, és azt vásárolok.	
Igyekszem olcsón venni, de gyakran rájövök, hogy az olcsó termékek gyakran gyengék.	
Tudatosan ragaszkodom a márkás termékek beszerzéséhez.	

3. Most arra kérjük, hogy néhány felsorolt termékjellemző vonatkozásában hasonlítsa össze a magyar és a külföldi (korábbi EU tagállamból származó) termékeket! A legjellemzőbbnek tartott rovatot X-szelje!

Tényező	Kifejezetten a hazaira jellemző	Inkább a hazaira jellemző	Azonosan jellemző mindkettőre	Inkább a külföldre jellemző	Kifejezetten a külföldre jellemző
Alacsony ár					
Kiváló minőség					
Utolérhető gyártó					
Jó élelmiszer-biztonság					
Esztétikus csomagolás					
Sokoldalú címkeinformációk					
Illeszkedés a divathoz, trendekhez					
Kedveltebb (jobb) íz					
Korszerű termékösszetétel					
Színes, gazdag ízvilág					
Kevesebb adalékanyag					

4. Az alábbiakban felsorolunk néhány állítást. Ön melyikkel milyen mértékben ért egyet? Kérjük, osztályozzon úgy, mint az iskolában. Amivel teljesen egyetért, annak adjon 5-öt, amivel nem annak adjon 1-est! Húzza át vagy karikázza be az adott pontszámot a számsorban!

A globalizáció hatására eltűnnek a kisüzemi termékek.	1 2 3 4 5
A globalizáció és az egységesülés ellentétéként felértékelődik a helyi, különleges termékek szerepe	1 2 3 4 5
Ezt a regionális –termék dolgot is csak azért találták ki, hogy magasabb legyen az ár	1 2 3 4 5

5. Az Ön számára az alábbi információk milyen mértékben jelentenek biztosítékot a jó minőségre? Kérjük pontozzon 1 – 5-ig! (1 – nem jelent biztosítékot 5 – megnyugtató biztosítékot ad)

Az előállító kisüzem - tulajdonos vagy kistermelő személyes szavatolása	1 2 3 4 5
Állami ellenőrzőjegy (hatósági tételes vizsgálat alapján kibocsátott számozott termékcímke)	1 2 3 4 5
Független tanúsítási rendszer jele (pl. kiváló magyar élelmiszer)	1 2 3 4 5
Öko-bio jel (tanúsítás)	1 2 3 4 5
Az eredetvédelem alatt álló termékek (pl. gyulai kolbász, szatmári szilvapálinka stb.) megkülönböztető jelzése az EU-ban egységesen	1 2 3 4 5
A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek megkülönböztető jelzése az EU-ban egységesen	1 2 3 4 5
Az előállító által működtetett ISO 9000 és HACCP rendszer, amelyről a címke is említést tesz	1 2 3 4 5
Kereskedelmi vállalat tanúsító rendszere	1 2 3 4 5
Termelői csoport együttes védjegye	1 2 3 4 5
Gasztronómiai szervezet ajánlása	1 2 3 4 5
Ismert médiaszemélyiség, sportoló (Stahl Judit, Norbi, Koko, Béres Alexandra, Usztics Mátyás stb.) ajánlása	1 2 3 4 5

Adatlap

Kérjük, adja meg néhány személyes adatát a tudományos célú feldolgozás érdekében. A kérdőív név nélküli, másrészt válaszait kizárólag összevontan, statisztikailag feldolgozott formában kezeljük, azokkal visszaélés nem történhet. Kérjük, tegyen X jelet a megfelelő válaszok mellé!

Neme:

Nő	
Férfi	

Munkahelye/Iskolája :

Élelmiszer-előállítással/élelmiszer-kereskedelemmel kapcsolatos	
Nem kapcsolatos	

Munkahely besorolása („kapcsolatos” válasz esetén):

Élelmiszeripari kis/középvállalat	
kereskedelem	
Multinacionális előállító/ nagyüzem	
Közétkeztetés - vendéglátás	
Mezőgazdaság	
Szakoktatás, kutatás	
Hatóság, kormányzat	
Szakirányú egyetem hallgatója	

Kora (betöltött évek száma):

18-24 év	
25-34 év	
35-44 év	
45-59 év	
60-74 év	
74 év felett	

Lakhelye:

Budapest	
Nagyobb város, több, mint 20 000 lakos	
Kisváros, kevesebb, mint 20 000 lakos	
Község, falu, egyéb	

Legmagasabb iskolai végzettsége:

Felsőfokú diplomát, oklevelet szerzett	
Érettségizett	
Szakmai (szakmunkás) vizsgát tett	
Általános iskolát végzett	
Elemi iskolát végzett	

Segítő közreműködését és türelmét köszönjük!

M7 melléklet:**A válaszadók megoszlása szocio-demográfiai kategóriák és klaszterek szerint a 4.2.2. fejezet vizsgálataihoz**

	fő	%	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter
válaszadók száma	340	100	53	179	108
nem					
férfi	104	30,7	32,7	34,9	23,1
nő	236	69,3	67,3	65,1	76,9
Munkahely					
Él. előállítással kapcsolatos	231	68	62,5	67,6	71,2
Nem kapcsolatos	109	32	37,5	32,4	28,8
életkor					
18-24 év	87	25,5	22,9	22,9	30,8
25 - 34 év	80	23,6	16,7	17,6	36,5
35 - 44 é v	51	14,9	12,5	18,2	10,6
45 – 59 év	92	27,0	25,0	31,2	21,2
60 év feletti	30	9,0	22,9	10,0	1,0
legmagasabb iskolai végzettség					
8 általános	13	3,8	8,3	3,0	2,9
szakmunkásképző	18	5,3	6,3	5,3	4,9
érettségi	146	43,1	39,6	43,8	43,7
egyetem, főiskola	163	47,8	45,8	47,9	48,5
lakóhely					
főváros	110	32,4	29,2	30,6	36,9
Nagyváros (≥20 ezer lakos)	126	37,1	45,8	35,3	35,9
kisváros	51	15,0	10,4	15,3	16,5
falu	53	15,6	14,6	18,8	10,7

Fogyasztói kérdőív húskészítmények vizsgálatához az OMÉK-on

1. Kérjük, jelölje meg egyértelműen (aláhúzás, bekarikázás stb.) a most megkóstolt húskészítmények közül az Ön által legkedveltebb termék kódszámát!

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

2. Kérjük, jelölje meg egyértelműen (aláhúzás, bekarikázás stb.) a most megkóstolt húskészítmények közül az Ön által legkevésbé kedvelt termék kódszámát!

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3. Kérjük, most mondjon a legkedveltebb termékhez két árat! (Emlékeztetőül: 1200- 2800 Ft/kg között árulják a szárazkolbászok, 2500 – 5 000 Ft/kg között a szalámik, 500-1500 Ft/kg között a májas készítmények nagy részét)

SZERINTEM ENNYI A REÁLIS ÁR ▼	SZÁMOMRA MAXIMUM ENNYI AZ ELFOGADHATÓ ÁR ▼
Ft/10 dkg	Ft/10dkg

4. Milyen gyakran szokta Ön a bemutatott termékcsoportot (szárazáru /kolbász, szalámi/ ill. májas készítmények) fogyasztani?

hetente többször (legalább 4-5 -ször)	
hetente 1-3-szor	
havonta 1-2-szer	
ritkábban	

5. Kérjük becsülje meg és jelölje, hányféle kolbászt, szalámit ill. májas készítményt vásárol?

	1-5 félélt	6-10 félélt	10-nél többfélélt
rendszeresen			
alkalomszerűen			

6.1. Hallott-e már a gyors érlelésű (starter kultúrák) szárazárurol?

igen	
nem	

6.2. Ha igen, kedveli, vagy sem? Aláhúzással válaszoljon!

Kedvelem nem kedvelem

7.1. Ismeri a Stifolder vastagkolbászt?

igen	
nem	

7.2. Ha igen, kedveli, vagy sem? Aláhúzással válaszoljon!

Kedvelem nem kedvelem

8. Soroljon fel két húskészítményt, amelyet szűkebb hazájában (szülőhelyén, vagy ahol, most él) hagyományosnak és tájjellegűnek tart.

.....

.....

9. Ha Ön olyan, Ön előtt még ismeretlen termékkel találkozik a boltban, amelynek megnevezése földrajzi helyre utal (pl. bicskei májas, zagyvai paradicsom ivólé, mátraaljai kecskesajt), Ön hogyan értelmezi a nevet?

	Legvalószínűbb jelentés	Elképzelhető jelentés	Nem valószínű jelentés
utalás a termelő/előállító telephelyére ill. nevére (pl. bicskei húsüzem)			
a helyi szokások felhasználásával készülő ízesítésre, receptúrára utalás			
Fantázianév, amely csak a jól csengő megkülönböztetést szolgálja			
Az alapanyagok a megnevezett helyről ill. körzetből származnak			
Felelevenítettek egy régi hagyományt, hagyományos, tájjellegű élelmiszer			
Előttem még ismeretlen, speciális minőségű termékről van szó (mint pl. makói hagyma, gyulai kolbász)			

10. Ön számára, ha vásárol, mi a fontos? Ha egy húskészítmény feliratán vagy reklámjában külön kiemelésre kerül, hogy az hagyományos és tájjellegű, akkor Ön ezt hogyan értékeli? Kérjük, fejezze ki az alábbi állításokkal való egyetértését 1-5-ig terjedő skálán! (1- egyáltalán nem értek vele egyet, 5- teljes mértékben egyetértek)

Biztos nagyon fűszeres és zsíros, csak korlátozottan szabad vele élni, nem való a mai gyomorhoz és életmódhoz.	1 2 3 4 5
Végre valami olyan, ami bevált és különleges ízvilágú, szívesen veszek belőle kóstolót.	1 2 3 4 5
Már megint egy újabb árdrágítási lehetőség, a minőség nem különb, mint egyébként, marketingfogás az egész.	1 2 3 4 5
Hazai alapanyagokból, kisüzemben, gondos füstöléssel, adalékanyagok nélkül készült.	1 2 3 4 5
Hidegen hagy a dolog: én maradok a saját készítésűnél ill. a megszokott ízeknél és gyártóknál.	1 2 3 4 5
A gyulai és a csabai híres és hagyományos, de most jön egy sosem hallott termék, kételkedem, hogy jó lenne.	1 2 3 4 5
Vonzanak az ilyen termékek, végre nem kell odautazni, hogy valami helyi specialitást együnk.	1 2 3 4 5
Magyarországon mindenhol egyformán jó szárazárut tudnak készíteni. Nincs olyan nagy különbség köztük, nem mozgatja meg a fantáziám.	1 2 3 4 5
Megjegyzem a gyártót és a nevet, aztán, ha mástól jót hallok róla, kipróbálom én is.	1 2 3 4 5
A hagyományos húskészítmény Magyarországon ill. a tájat jelölő régióban nevelt állat húsból készült.	1 2 3 4 5

A következőkben néhány személyes adatot szeretnénk a tudományos célú feldolgozás érdekében megkérdezni. A kérdőív név nélküli, másrészt válaszait kizárólag összevontan, statisztikailag feldolgozott formában kezeljük, ezért az Ön által megadott információkkal semmilyen visszaélés nem történhet.

Neme:

Nő	
Férfi	

Kora (betöltött évek száma):

18-24 év

25-34 év

35-44 év

Iskolája/munkahelye:

Legmagasabb iskolai végzettsége:

Felsőfokú diplomát, oklevelet szerzett

Érettségizett

Kapcsolódik a mezőgazdasághoz /élelmiszeriparhoz /szakmai (szakmunkás) tantervű élelmiszer-kereskedelelemhez	Szakmai (szakmunkás) tantervű élelmiszeriparhoz	
Nem kapcsolódik		

Lakóhelye (településtípus):

75 év felett

Általános iskolát végzett

Budapest	
Egyéb nagyváros (20 ezer fő felett)	
Kisváros (20 ezer fő alatt)	
Falu, község, egyéb település	

Lakóhelye (megye):

Baranya	
Bács	
Békés	
Borsod-Abaúj-Zemplén	
Csongrád	
Győr-Sopron-Moson	
Fejér	
Hajdú-Bihar	
Heves	
Jász-Nagykun-Szolnok	
Komárom-Esztergom	
Nógrád	
Pest	
Somogy	
Szabolcs-Szatmár-Bereg	
Tolna	
Vas	
Veszprém	
Zala	

Szülőhelye (megye):

Baranya	
Bács	
Békés	
Borsod-Abaúj-Zemplén	
Csongrád	
Győr-Sopron-Moson	
Fejér	
Hajdú-Bihar	
Heves	
Jász-Nagykun-Szolnok	
Komárom-Esztergom	
Nógrád	
Pest	
Somogy	
Szabolcs-Szatmár-Bereg	
Tolna	
Vas	
Veszprém	
Zala	

A válaszadók megoszlása demográfiai csoportok és klaszterek szerint a 4.2.3. fejezet vizsgálataihoz

	fő	%	1.klaszter	2. klaszter	3. klaszter
válaszadók száma	182	100	37	54	91
nem					
férfi	80	44,0	54,1	53,7	34,1
nő	102	56,0	45,9	46,1	65,9
életkor					
20 év alatti	20	11,0	2,7	9,3	15,4
20 - 35 év	63	34,6	48,6	29,6	31,9
35 - 50 év	54	29,7	35,1	33,3	25,3
50 év feletti	45	24,7	13,5	27,8	27,5
legmagasabb iskolai végzettség					
8 általános	23	12,6	5,4	14,8	14,3
szakmunkásképző	21	11,5	13,5	7,4	13,2
érettségi	78	42,9	37,8	50,0	40,7
egyetem, főiskola	60	33,0	43,2	27,8	31,9
lakóhely					
főváros	77	42,4	51,4	42,6	38,5
nagyváros	27	14,8	21,6	9,3	15,4
kisváros	51	28,0	21,6	29,6	29,7
falu	27	14,8	5,4	18,5	16,5
a családban az egy főre jutó jövedelem					
10 000 Ft alatt	18	9,9	2,7	5,6	15,4
10 - 20 000 Ft között	72	39,6	24,3	40,7	45,1
20 - 30 000 Ft között	57	31,3	37,8	35,2	26,4
30 000 Ft felett	35	19,2	35,1	18,5	13,2

M 10 melléklet:

A válaszadók megoszlása szocio-demográfiai jellemzők szerint a 4.3.2 . és a 4.4.2. fejezet vizsgálataihoz

	A földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszerek fogyasztói értelmezése n= 1038 fő	A fogyasztói attitűdök a hagyományos és tájjellegű húskészítményekkel kapcsolatban n= 777 fő
Neme		
Nő	42,2%	42,2%
Férfi	57,8%	57,8%
Munkahelye/Iskolája		
Élelmiszer-előállítással/élelmiszer-kereskedelemmel kapcsolatos	51,7%	53,6%
Nem kapcsolatos	48,3%	46,4%
Kora		
18-24 év közötti	14,1%	16,6%
25-34 év közötti	15,8%	19,3%
35-44 év közötti	12,5%	13,4%
45-59 év közötti	36,9%	34,7%
60-74 év közötti	17,0%	14,1%
75 év feletti	3,7%	2,0%
Lakhelye		
Budapest	35,6%	34,3%
Nagyobb város, több, mint 20 000 lakos	23,0%	24,4%
Kisváros, kevesebb, mint 20 000 lakos	16,5%	18,0%
Község, falu, egyéb	24,9%	23,2%
Végzettség		
Felsőfokú diplomát, oklevelet szerzett	44,2%	46,9%
Érettségizett	35,4%	35,4%
Szakmai (szakmunkás) vizsgát tett	13,5%	11,3%
Általános iskolát végzett	6,8%	6,3%

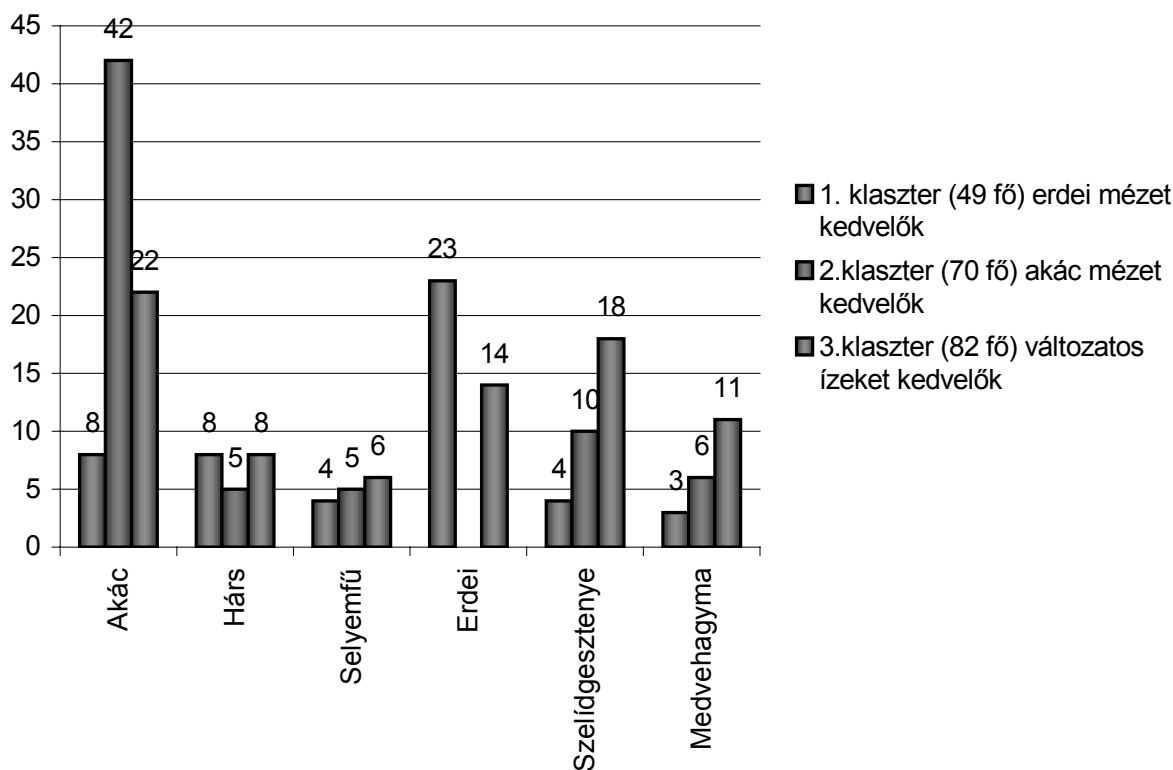
A válaszadók megoszlása demográfiai csoportok és klaszterek szerint a 4.3.3. fejezet vizsgálataihoz

	Kaposvár fő (%)	Szerencs fő (%)	1.klaszter %	2. klaszter %	3. klaszter %
válaszadók száma	83	106	32%	27%	41%
nem					
férfi	25 (30,1)	32 (30,1)	36,4%	35,6%	25,4%
nő	58 (69,9)	74 (69,9)	63,6%	64,4%	74,6%
életkor					
18-24 év	12 (14,5)	16 (15,2)	16,4%	22,2%	13,4%
25 - 34 év	13 (15,7)	25 (23,8)	20,0%	15,6%	25,4%
35 - 44 év	17 (20,5)	20 (19,0)	20,0%	26,7%	13,4%
45-59 év	34 (41,0)	36 (34,3)	38,2%	26,7%	43,3%
60-74 év	7 (8,4)	8 (7,6)	5,5%	8,9%	4,5%
legmagasabb iskolai végzettség					
8 általános	(4,8)	(3,8)	5,5%	6,8%	3,6
szakmunkás	(8,3)	(8,6)	10,9%	6,8%	4,5%
érettségi	(44,0)	(43,8)	45,5%	59,1%	34,3%
egyetem, főiskola	(42,9)	(43,8)	38,2%	27,3%	61,2%
Lakóhely					
nagyváros	(61,9)	(26,7)	56,4%	42,2%	34,8%
kisváros	(11,9)	(41,9)	12,7%	35,6%	33,3%
falu	(26,2)	(31,4)	30,9%	22,2%	31,8%
a családi jövedelem					
jómódú	(12,2)	(6,6)	14,8%	11,4%	4,5%
átlagos	(79,3)	(81,4)	83,3%	68,2%	86,6%
átlagon aluli	(8,5)	(10,4)	1,9%	20,5%	9,0%
Lakóhely régió szerint					
Dél-Dunántúl	74		56,4%	35,6%	29,9%
Nyugat-Dunántúl	2		-	-	-
Budapest	3	4	1,8%	-	1,5%
Egyéb megye	5	9	3,6%	2,2%	4,5%
Észak-Alföld		9	3,6%	2,2%	3,0%
Észak-Magyarország		84	27,3%	44,4%	53,7%
Szülőhely régió szerint					
Baranya	11		7,8%	9,3%	4,5%
Dél-Alföld	3	1	3,9%	4,7%	
Közép-Dunántúl	2	2	-	-	6,1%
Tolna	3		5,9%	-	-
Budapest	4	2	7,8%	2,3%	1,5%
Somogy	49		39,2%	18,6%	24,2%
Észak-Alföld	3	1	2,0%	2,3%	3,0%
külföld	1	2	-	-	-
Nyugat-Dunántúl	1	7	5,9%	4,7%	3,0%
BAZ		78	23,5%	48,8%	51,5%
Szabolcs		7	2,0%	7,0%	4,5%

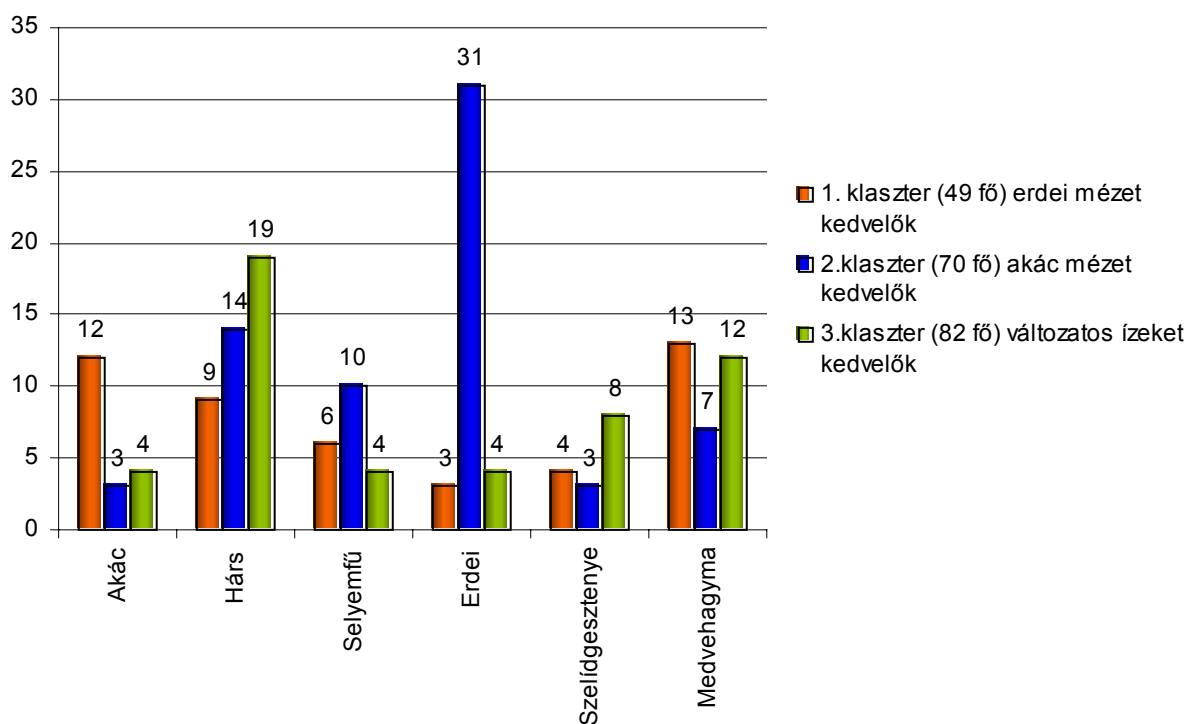
A válaszadók megoszlása demográfiai csoportok és klaszterek szerint a 4.4.3. fejezet vizsgálataihoz

	Teljes minta	Érzékszervi preferencia szerint			Conjoint elemzés szerint		
		1. erdei kedvelők	2. akác kedvelők	3. változatosság kedvelők	1.	2.	3.
Válaszadók száma	205 fő	24,4%	34,8%	40,8%	40,9%	25,6%	33,5%
Neme							
Nő	69,3%	58,7%	75,0%	70,5%	66,2%	68,1%	73,0%
Férfi	30,7%	41,3%	25,0%	29,5%	44,8%	25,9%	29,3%
Munkahelye / Iskolája							
Élelmiszerelőállítás / élelmiszer-kereskedelemmel kapcsolatos	66,7%	76,1%	68,8%	60,3%	70,1%	61,7%	66,7%
Nem kapcsolatos	33,3%	23,9%	31,3%	39,7%	29,9%	38,3%	33,3%
Kora							
18-24 év közötti	28,4%	45,7%	29,7%	17,9%	33,3%	29,8%	22,2%
25-34 év közötti	23,2%	21,7%	21,9%	25,6%	17,9%	23,4%	30,2%
35-44 év közötti	16,8%	17,4%	15,6%	16,7%	20,5%	12,8%	14,3%
45 év feletti	31,6%	15,2%	32,8%	39,7%	28,3%	34,0%	33,3%
Lakhelye							
Budapest	32,1%	21,7 %	28,1 %	41,0 %	29,5%	23,4%	42,9%
20 000 lakos feletti nagyváros	36,3%	39,1 %	43,8 %	29,5 %	33,3%	40,4%	34,9%
Kisváros(kevesebb, mint 20 000 lakos)	11,1%	8,7%	10,9 %	12,8%	11,5%	19,1%	4,8%
Község, falu, egyéb	20,5%	30,4 %	17,2 %	16,7 %	25,6%	17,0%	17,5%
Végzettség							
Felsőfokú diplomát, oklevelet szerzett	44,7%	37,0 %	45,3 %	48,7 %	47,4%	40,4%	44,4%
Érettségizett	41,0%	45,7 %	42,2 %	38,2 %	36,8%	40,4%	46,0%
Szakmai (szakmunkás) vizsgát tett	8,0%	6,5 %	4,7 %	11,8 %	10,5%	4,3%	7,9%
Általános iskolát végzett	6,3%	10,9 %	7,8 %	1,3 %	5,3%	14,9%	1,6%
Elemi iskolát végzett	-	-	-	-	-	-	-

Mézfajták kedveltsége








1. ábra A legkedveltebb mézfajta megoszlása az érzékszervi pontozás alapján elkülönített klaszterekben (gyakoriság)



2. ábra A legkevésbé kedvelt mézfajta megoszlása az érzékszervi pontozás alapján elkülönített klaszterekben

Méz conjoint vizsgálat termékkártyái

<p>1</p>  <p>380.-</p> <p>AKÁCMÉZ 250 gramm származási hely: Alföld</p> <p>beszerzési hely: őstermelő a piacon ill. út mellett</p>	<p>2</p>  <p>480.-</p> <p>AKÁCMÉZ 250 gramm származási hely: Alföld</p> <p>beszerzési hely: ismerős, rokon, akiben bízik</p>	<p>3</p>  <p>300.-</p> <p>AKÁCMÉZ 250 gramm származási hely: Zala</p> <p>beszerzési hely: őstermelő a piacon ill. út mellett</p>
<p>4</p>  <p>380.-</p> <p>AKÁCMÉZ 250 gramm származási hely: Zala</p> <p>beszerzési hely: ismerős, rokon, akiben bízik</p>	<p>5</p>  <p>300.-</p> <p>AKÁCMÉZ 250 gramm származási hely: Alföld</p> <p>beszerzési hely: szupermarket</p>	<p>6</p>  <p>380.-</p> <p>AKÁCMÉZ 250 gramm származási hely: Nyírség</p> <p>beszerzési hely: szupermarket</p>
<p>7</p>  <p>300.-</p> <p>AKÁCMÉZ 250 gramm származási hely: Nyírség</p> <p>beszerzési hely: ismerős, rokon, akiben bízik</p>	<p>8</p>  <p>480.-</p> <p>AKÁCMÉZ 250 gramm származási hely: Zala</p> <p>beszerzési hely: szupermarket</p>	<p>9</p>  <p>480.-</p> <p>AKÁCMÉZ 250 gramm származási hely: Nyírség</p> <p>beszerzési hely: őstermelő a piacon ill. út mellett</p>

Kérdőív az innováció és a regionális termékek helyzetének megítélésére**Kedves Kolléga!**

A Központi Élelmiszer-tudományi Kutatóintézet és a Szent István Egyetem Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszéke felmérést készít arról, hogyan ítélik meg a magyar élelmiszergazdaság szereplői a speciális regionális termékek értékesítésének helyzetét és lehetőségeit. Ehhez most az Ön segítségét kérjük. Kérjük, hogy az alábbi kérdőív kitöltésével segítse munkánkat.

Amennyiben Önhöz ez a kérdőív postán jutott el, kérjük a kitöltött kérdőívet szíveskedjék a konferencia napján a regisztrációnál leadni. Amennyiben a konferencia napján tölti ki a kérdőívet, kérjük az ebédszünetben adja le a kitöltött ívet az aznapi feldolgozás elősegítése érdekében.

Köszönettel:

a Szervezők

1. Kérjük jelölje meg, hogy az alábbi állításokkal Ön milyen mértékben ért egyet! Oszályozzon úgy, mint az iskolában! (1 nem értek egyet, 5 teljes mértékben egyetértek)

A fogyasztói ízlés mindinkább egyneművé válik és a vásárlók ugyanazt a ugyanazt a standard minőségű terméket keresik	1 2 3 4 5
A genetikailag módosított mezőgazdasági termékekre épülő élelmiszeripar fejlesztése elsősorban azért fontos, mert így leküzdhető az élelmiszerhiány	1 2 3 4 5
A fogyasztók egyre inkább a sajátos, csak egy-egy régióra jellemző termékeket keresik	1 2 3 4 5
A kis-és közepes méretű magyar élelmiszeripari vállalatoknak fokozottan át kellene venniük a nemzetközi vállalatok termékszerkezetét	1 2 3 4 5
A genetikailag módosított komponenseket tartalmazó mezőgazdasági nyersanyag élelmiszeripari feldolgozása elsősorban a multinacionális biotechnológiai vállalatok érdeke	1 2 3 4 5
A termék és a gyártástechnológia fejlesztése során alapvető szerepet kell hogy kapjon az adalékanyag-minimalizálására irányuló törekvés	1 2 3 4 5
A funkcionális élelmiszerek előállítása – összefüggésben a táplálkozás, mint egészségmegőrző tényező fontosságának felismerésével - növekvő jelentőségű	1 2 3 4 5
A genetikailag módosított mezőgazdasági termékek fejlesztését azért kellene fokozottan támogatni, mert így új, a táplálkozás-élettani igényeket nagyobb mértékben kielégítő élelmiszerek alakíthatók ki	1 2 3 4 5
Az élelmiszerek fejlesztésénél a külföldön jól bevált mintákat célszerű követni	1 2 3 4 5
Az EU csatlakozást követően várhatóan csökken a regionális árujelzők szerepe a marketingben	1 2 3 4 5
A gépesítés és az automatizálás előtérbe kerülése fokozódik az élelmiszeriparban is	1 2 3 4 5
A fogyasztók növekvő arányban keresik a bevált, globális márkákat, melyek egyszerre adnak garanciát a minőségre és a megbízhatóságra	1 2 3 4 5
A tömegtermékek világában nő a kézimunkával előállított termékek szerepe	1 2 3 4 5

A regionális lehetőségekre és hagyományokra építő termékfejlesztésnek célszerűen a régió termelési hagyományaira kell alapozódnia, törekedve az adalékanyag – és tartósítószer mentességre valamint az öko termékek választékának kiszélesítésére	① ② ③ ④ ⑤
A fogyasztók a regionális élelmiszerektől kiváló érzékszervi tulajdonságokat várnak el.	① ② ③ ④ ⑤
A jövőben mind a technológiai-, mind a termékfejlesztésnél a jelenleginél nagyobb szerepet tölt majd be a licencvásárlás	① ② ③ ④ ⑤
A védett eredet-megjelölésű élelmiszerek vásárlói a jövőben döntően a magasabb jövedelmű rétegekből kerülnek ki.	① ② ③ ④ ⑤
Az egészségvédő (funkcionális) élelmiszerek fejlesztésénél alapvetően a helyi erőforrásokra kell támaszkodni	① ② ③ ④ ⑤
A mindennapi fogyasztási cikkeknel továbbra is másodlagos lesz a hagyományos, tájjellegű élelmiszerek szerepe	① ② ③ ④ ⑤

2. Milyen akadályokat lát a termékfejlesztésre?

① elhanyagolható jelentőségű tényező

⑤ jelentősen befolyásoló tényező

A külpiazi trendek ismeretének hiánya	① ② ③ ④ ⑤
A fogyasztók alacsony igény szintje	① ② ③ ④ ⑤
A belföldi piac ismertetének hiánya	① ② ③ ④ ⑤
A fogyasztók alacsony jövedelme (kis vásárlóerő)	① ② ③ ④ ⑤
Az élelmiszeripari vállalkozásoknál dolgozók alacsony technológiai felkészültsége	① ② ③ ④ ⑤
Nehéz bevezetni az új termékeket a nagy kereskedelmi láncokba	① ② ③ ④ ⑤
Az élelmiszeripari vállalatok nem szívesen fordítanak kutatásra és fejlesztésre, mert nem látják a megtérülés lehetőségét	① ② ③ ④ ⑤
A vállalati vezetők erejét és figyelmét alapvetően a napi problémák menedzselése, a hatalmi szervekkel fenntartott kapcsolatok ápolása kell hogy lekösse, kevés idő marad a stratégiai feladatok kezelésére	① ② ③ ④ ⑤
A pénzügyi források hiánya megakadályozza a fejlesztést a nem-multinacionális vállalatoknál	① ② ③ ④ ⑤
A multinacionális élelmiszeripari vállalatok olyan alacsony árszintet alkalmaznak, hogy alig van remény a versenyre	① ② ③ ④ ⑤
A multinacionális kereskedelmi vállalatok árpolitikája miatt nincs lehetőség a termékfejlesztéshez szükséges tőke felhalmozására	① ② ③ ④ ⑤
A reklámozás és a piacbefolyásolás lehetőségei korlátozottak, az új választékok ismertté tételére a mai információdömpingben egyre kevesebb esélye van az innovatív kisebb vállalatoknak	① ② ③ ④ ⑤
A tőkeigényes, új technikákon (pl. minimal processing) alapuló termékfejlesztések iránt lenne nagyobb érdeklődés, de ezek csak kevés vállalatnak hozzáférhetőek	① ② ③ ④ ⑤

3. Hogyan ítéli meg az alábbi termékjellemzők jelentőségét a fejlesztési irányok kialakításánál? (1 - egyértelműen kedvezőtlen 5 - nagyon kedvező)

Ár	①	②	③	④	⑤
Márkanév	①	②	③	④	⑤
Tanúsító védjegy	①	②	③	④	⑤
Mérsékelt adalékanyag felhasználás vagy ezek hiánya	①	②	③	④	⑤
Vonzó termék megjelenés	①	②	③	④	⑤
Régió hírneve	①	②	③	④	⑤
Sajátos ízek	①	②	③	④	⑤
Élelmiszerbiztonság	①	②	③	④	⑤
Mérséklet adalékanyag felhasználás	①	②	③	④	⑤
Környezetbarát termék (csomagolás)	①	②	③	④	⑤

4. Ön szerint mely tényezőket, érveket kellene előtérbe helyezni a regionális árujelzővel ellátott élelmiszerek imázsának tudatos formálásakor?

érv	jelentőség				
A régió munkakultúrája	①	②	③	④	⑤
Mezőgazdasági termelés kedvező adottságai, agroökológiai potenciál	①	②	③	④	⑤
Mezőgazdasági hagyományok	①	②	③	④	⑤
Élelmiszeripari hagyományok	①	②	③	④	⑤
Helyi néprajz, folklór	①	②	③	④	⑤
Megbízható minőség a termelők önellenőrzése, társulása által	①	②	③	④	⑤
Érzelmi kötődés a szülőhelyhez, lakóhelyhez	①	②	③	④	⑤
Speciális élelmiszeripari termékek	①	②	③	④	⑤
A régió nagy egyéniségei (pl. tudósok, sportolók, történelmi személyiségek)	①	②	③	④	⑤
Természeti tényezőkből adódó egyedi termékösszetétel	①	②	③	④	⑤
Egyedi, hagyományos és jellegzetes ízvilág, receptúra hangsúlyozása	①	②	③	④	⑤
Természeti szépségek, adottságok	①	②	③	④	⑤
Bizalom az ismert és munkahelyeket teremtő helyi vállalkozók iránt	①	②	③	④	⑤
A mezőgazdasági termékek frissessége a rövid(ebb) szállítási távolságok miatt	①	②	③	④	⑤

5. Ön szerint a régióimázs építésében mekkora jelentőségű az alábbi intézmények és eszközök szerepe?

Helyi önkormányzat	①	②	③	④	⑤
Területi civil szervezetek, kezdeményezések	①	②	③	④	⑤
Média	①	②	③	④	⑤
Kamarák és érdekvédelmi szervezetek	①	②	③	④	⑤
Kollektív marketing tevékenységet végző szervezetek	①	②	③	④	⑤
Turizmus, Vendéglátás	①	②	③	④	⑤
Iskolai oktatás, nevelés, képzés	①	②	③	④	⑤
Termelők helyi szervezetei, csoportosulásai, egyesületei	①	②	③	④	⑤

Köszönjük a kérdőív kitöltését és kérjük, válaszoljon még a megkérdezettek csoportosítását, tipizálását segítő további kérdéseinkre!

A. A válaszadó munkahelye:

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> élelmiszeripari vállalat | <input type="checkbox"/> mezőgazdasági (nagyüzem) | <input type="checkbox"/> mezőgazdasági (kis- és középüzem) |
| <input type="checkbox"/> nagy- és kiskereskedelem | <input type="checkbox"/> tanácsadó cég | <input type="checkbox"/> felsőoktatási intézmény |
| <input type="checkbox"/> felsőoktatási intézmény | <input type="checkbox"/> kutató-fejlesztő intézet | <input type="checkbox"/> hatósági intézmény |
| <input type="checkbox"/> közigazgatás | <input type="checkbox"/> önálló szakértő | <input type="checkbox"/> egyetemi, ill. PhD hallgató |
| <input type="checkbox"/> egyéb: | | |

B. Ha Ön a versenyszférában dolgozik az Önök vállalatára melyik megállapítást tartja jellemzőnek?

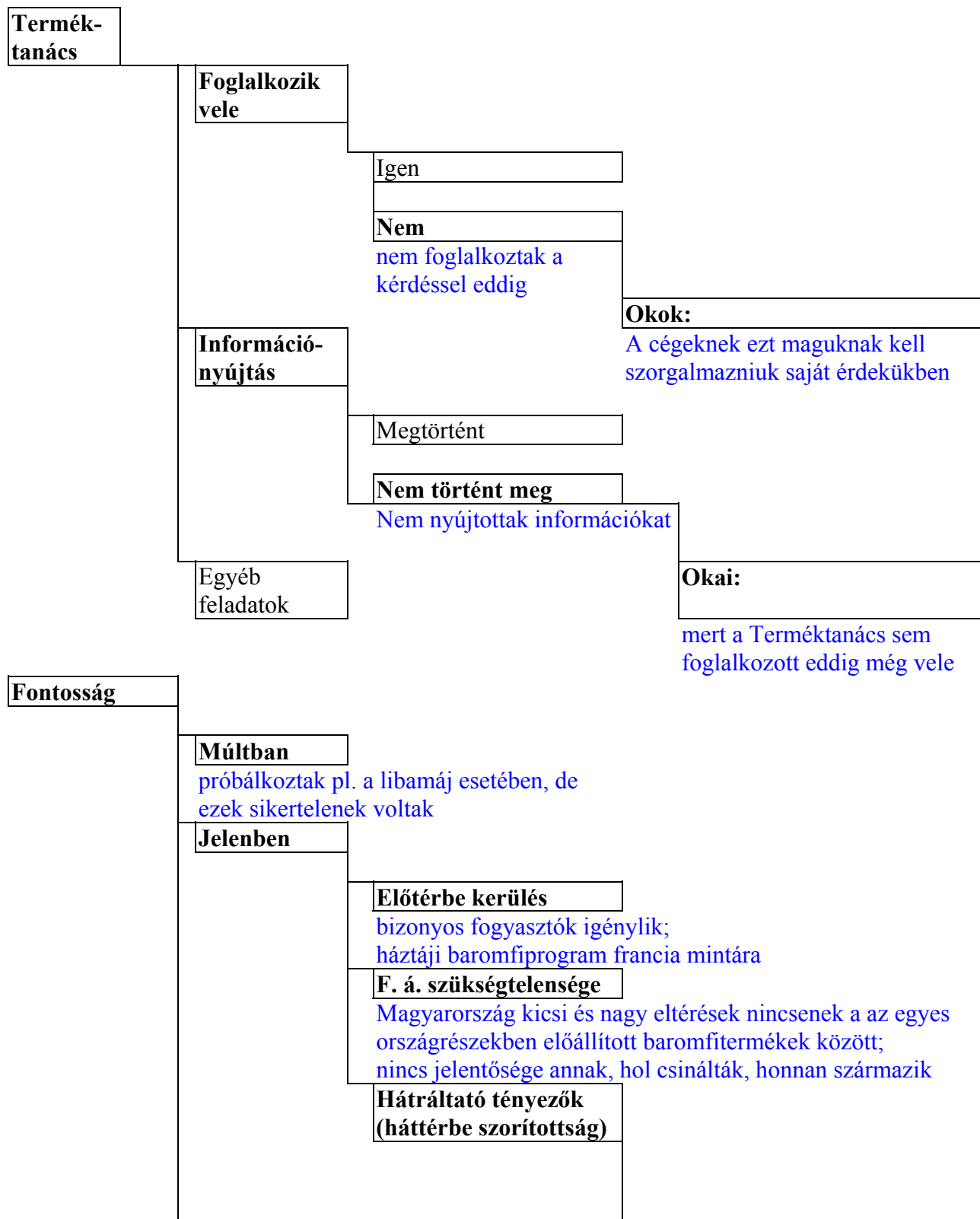
- Multinacionális, Magyarországon is működő nagyvállalat.
- Magyar többségi tulajdonú nagyvállalat.
- Kis-, vagy középvállalat.
- Egyéni vállalkozó

C. Az Ön szakterülete ill. működési köre:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> felső vezető, igazgató, tulajdonos | <input type="checkbox"/> technológia |
| <input type="checkbox"/> minőségbiztosítás | <input type="checkbox"/> marketing |
| <input type="checkbox"/> gyártmányfejlesztés | <input type="checkbox"/> értékesítés, kereskedelem |
| <input type="checkbox"/> egyéb, éspedig: | |

A Baromfi Terméktanácsnál készített interjú a kódfa rendszerben rögzítve

Baromfi Terméktanács



Külkereskedelmi értékesítés

az eredet eltűnik, mert bedolgozzák (pl. a libamájat); csak az a fontos, hogy magyar áru, vagy még ez sem; ha ugyanazt előállítjuk és ugyanolyan áron adjuk, nem veszik meg; ha olcsóbban adjuk azt mondják "gagyi"; a magyar eredet jelölése más eszközökkel (pl. Duna felirat)

Ágazathoz kapcsolódó hátráltató tényezők

a baromfi esetében az iparserű termelés miatt nincs különbség a termékek között

Termelőhöz kapcsolódó hátráltató tényezők

nem integrálódtak eddig a termelők; a termék megjelölésére mindenki a cég nevét használja, vagy fantázianevet

Fogyasztóval kapcsolatos hátráltató tényezők

nem foglalkoznak vele, hogy milyen fajtájú terméket vásárolnak ill. hogy magyar-e, vagy külföldi

Kommunikációval kapcsolatos problémák

Általános problémák

Jövőben**EU-csatlakozás**

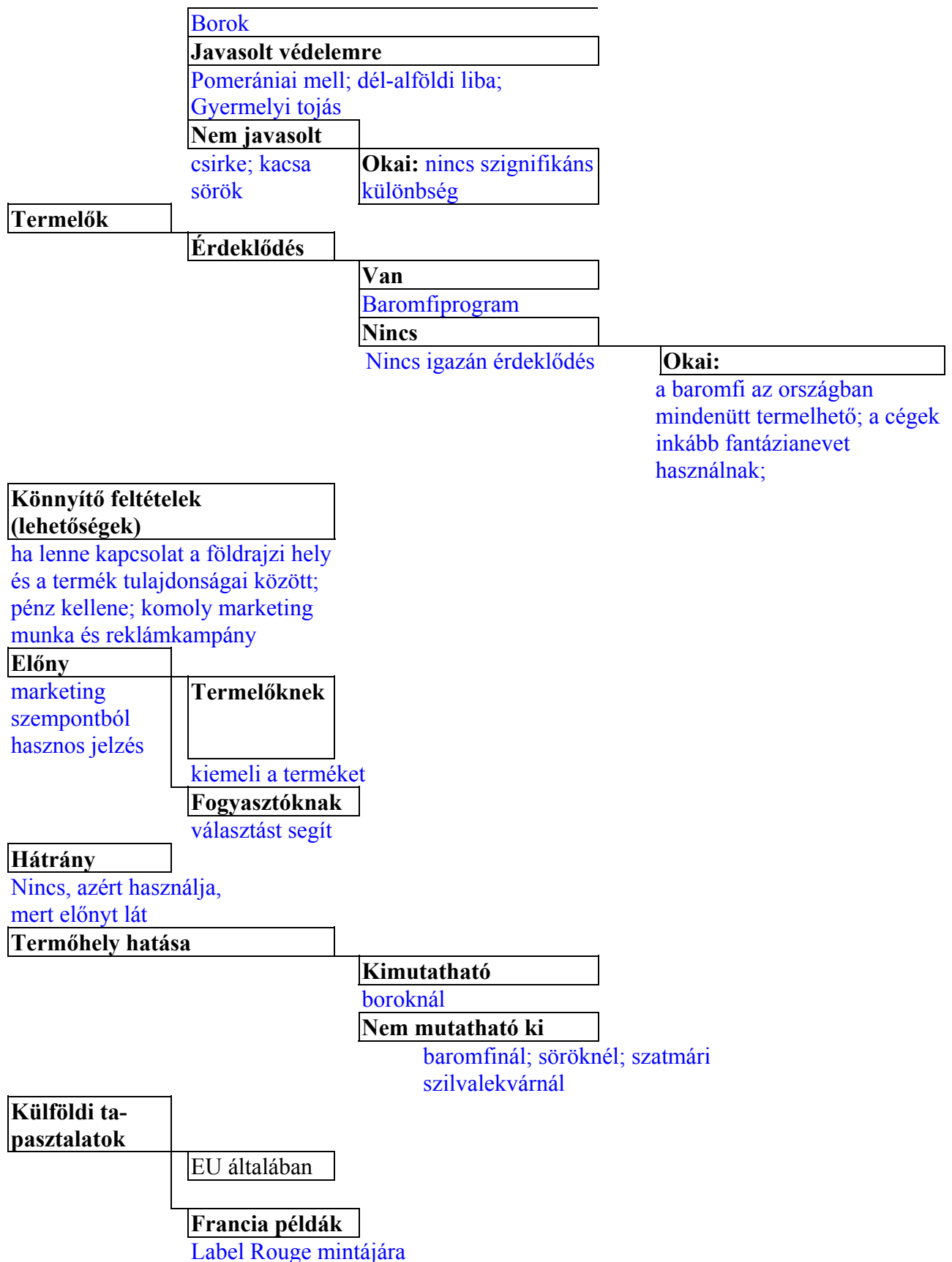
A csatlakozásra készülve komoly marketing munka, reklámkampány és rengeteg pénz kellene ahhoz, hogy a magyar terméket megismertessék a külföldi fogyasztókkal

Hagyományok szerepe, védelme

Falusi turizmus

Termékek**Védett (amiket említettek):**

Kecskeméti Barackpálinka
Szatmári szilvapálinka



KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Értekezésem elkészítése során rendkívül sok segítséget kaptam tanáraimtól, munkahelyi vezetőmtől és kollégáimtól.

Mindenekelőtt köszönettel tartozom témavezetőmnek, **Dr. Lakner Zoltánnak**, aki tudományos fokozatszerzésemet kezdeményezte és mindvégig támogatta. Az ő megértése és a munka számos nehéz szakaszán átsegítő biztatása, optimizmusa és türelme mindig lökést adott a további folytatáshoz. Nemcsak emberi magatartása volt számomra támasz, nagyon komoly segítséget kaptam tőle az értekezés készítése során felmerülő szakmai kérdéseknél az elemzések és válaszok a tudományosság követelményeinek megfelelő kidolgozásában. Sokoldalú segítségét hálásan köszönöm.

A dolgozatom megalapozásához nyújtott széleskörű szakmai felkészítésért, szakmai és erkölcsi támogató segítségükért **Dr. Dimény Imre** Professzor Úrnak, programvezetőmnek, továbbá **Hajdu Istvánné Dr.** tanszékvezető asszonynak tartozom köszönettel.

Munkahelyi vezetőm, **Dr. Bánáti Diána**, a KÉKI főigazgatója Ph.D. értekezésem elkészítését mindvégig támogatta és ezzel kitartásra ösztönzött, segítőkészségét és bizalmát köszönöm.

A fogyasztói megkérdezések, interjúk továbbá az adatbevitel fáradtságos munkájában diplomázó hallgatók ill. jelenlegi és volt kollégáim voltak a segítségemre. Ez úton is köszönöm **Pasek Gabriella, Csaba Csilla, Gergely Anita, Lajos József, Kasza Gyula, Tóth Annamária, Csík Luca, Farkas Adrienn** munkáját.

Vámosné Falusi Zsuzsa, Komáromy Attiláné dr. kolléganőimnek a jogszabályi hivatkozások megadásában és a kérdőíves fogyasztói megkérdezésekben való közreműködést köszönöm, **Várkonyi Gábornak** pedig az angol nyelvű fordításokban való segítséget.

Dr. Boross Ferenc kollégám a dolgozat formai kivitelezésében volt segítségemre, **Makk Istvánnak** pedig a fényképek elkészítéséért mondok köszönetet.

Jó együttműködést sikerült kialakítani egy kapcsolódó OTKA téma művelése során **Monspartné dr. Sényi Judittal**, akinek köszönöm a közös eredményes kutatást.

A sorra vett sokrétű szakmai segítség mellett rendkívül fontos volt számomra **családom** türelme és támogatása, amely nélkül nem készülhetett volna el ez a munka. Hálás szívvel gondolok rájuk is, akik oly sokáig nélkülözték részvételemet az otthoni terhek viselésében.