

# **BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM**

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

## **DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI**

**Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának  
lehetőségei és feltételei a marketing-  
kommunikációban**

**Készítette: Szabó Erzsébet**

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

**BUDAPEST**

**2006**

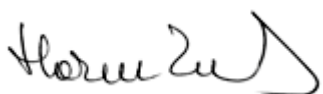
**A doktori iskola megnevezése:** Interdiszciplináris (Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek) Doktori Iskola

**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

## Bevezetés

Áttekinthetetlen árübőség, éles kommunikációs verseny jellemzi napjaink élelmiszerpiacát. Vajon mindent megkap-e a fogyasztó, amire vágyik? Mivel lehet még érdeklődését felkelteni, pénztárcáját kinyitni? A minőség első számú letéteményesei a fogyasztók számára a márkák és a védjegyek. Közvetett és erős minőségjelző erejüket a vásárlói tapasztalatnak, megelégedésnek és az erős reklámnak együttesen köszönhetik (VIDA, 1982).

Munkánkban a minőségi versenyt támogató „új” ill. talán pontosabban újonnan felfedezett termék-megkülönböztetési lehetőségekkel, az eredet- és minőségjelzőkkel (pl. földrajzi árujelzők, származási jelzések, tanúsító védjegyek) foglalkoztunk. Az eredet- és minőségjelzők közvetlen ígérvényekre utalnak, használatuk azonban éppen ezért egyszerre több előállító részére nyitott, sőt kívánatos is.

Az Európai Közösség új minőségpolitikájának három pillére a védett földrajzi árujelzőkre (eredet-megjelölés és földrajzi jelzés – 2081/92/EGK rendelet<sup>\*</sup>), a biotermelésre (2092/91/EGK rendelet) és a hagyományos különleges tulajdonsággal rendelkező termékekre (2082 /92/EGK rendelet<sup>\*\*</sup>) vonatkozó szabályozás. A 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.

Eredetjelző alatt a származási jelzéseket (ország, régió, tájegység, helység) és a földrajzi árujelzőket (1997. évi XI. törvény) együttesen értjük.

A minőségjelzők közül a dolgozatban a kiváló minőség tanúsító védjegyével továbbá a hagyományos, tájjellegű élelmiszerekkel foglalkoztunk.

Elsősorban a kis- és középvállalkozások valamint a közösségi marketingszervezet stratégiájának alakítása szempontjából lényeges széleskörű és megbízható ismereteket szerezni az eredet- és minőségjelzők piacbefolyásoló hatásáról.

---

\* 2006. március 31.-től az 510/2006 EK rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról

\*\* 2006. március 31.-től az 509/2006/EK rendelet a hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékekről és élelmiszerekről

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 újrafogalmazása 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.

### **A munka előzményei**

Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásával kapcsolatos tapasztalatok a nemzetközi szakirodalomban bőségesek, az élelmiszerekre vonatkozóan elsősorban az utóbbi tíz-tizenöt év hozott érdemi ismereteket. Az EU eredetvédelmi rendszerének gazdasági sikereivel, a termékek marketingjével foglalkozó kutatómunka igen szerteágazó és változatos metodikájú.

A teljesség igénye nélkül néhány, a vizsgálataink megalapozásához, irányának kijelöléséhez jelentősen hozzájáruló kutatási előzmény:

- A nyitott piacokon a fogyasztók jobban támaszkodnak a származási információkra (SKAGGS et.al., 1996).
- A hazai terméket a fogyasztók kedvezőbben értékelik, akkor is, ha erre nincs különösebb racionális okuk (pl. HARRISON és WALKER, 1995).
- A regionális származás kiemelésének elsődleges címzettje a hazai fogyasztó. Frissesség, íz, élelmiszer-biztonság az alapvető előnyök (WIRTHGEN et.al., 1999). A fogyasztók többsége hajlandó többet fizetni a saját régióban előállított termékért (GERSCHEAU et.al., 2002).
- A márkák jobban befolyásolják a döntéshozatalt, mint a nemzeti vagy akár regionális minőségtanúsító jelzések (ALVENSLEBEN, 1998).
- Az EU eredetvédelmi rendszerével kapcsolatos kutatások megállapításai szerint:
  - A PDO címke direkt ösztönzőként még nem funkcionál, értékét kommunikációs eszközökkel fokozni kell, az érzelmi elkötelezettségre összpontosítva (VAN LANS et.al., 2001)
  - Két alapvető stratégia rajzolható ki a megkülönböztető jelzések vállalkozói alkalmazásánál: a termék hírnévre építő stratégia és helyi/területi minőség stratégiája (PACCIANI et. al., 2001).

- Az eredetvédelmi rendszer átdolgozást igényel, hibás az analitikai adatokkal történő minőségleírás, a származásra kell a hangsúlyt tenni a nyomonkövethetőség szigorú megkövetelésével (PERI és GAETA, 1999).

Az eredet- és minőségjelzők hazai élelmiszeripari alkalmazása területén úttörő elméleti- és gyakorlati munkásság GAÁL (1995, 1996, 1997 stb.) nevéhez köthető. Egyes kérdések vizsgálatában – a teljesség igénye nélkül - PALLÓNÉ (2003), POPOVICS és GYENGE (2005), SZAKÁLY és SARUDI (2004), NÓTÁRI és HAJDUNÉ (2003), KOVÁCS (2003) kutatásai említhetők.

### **Vizsgálati célkitűzés:**

Célunk az eredet-és minőségjelzők alkalmazásával összefüggő kérdéskörök vizsgálata 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.

### **Anyag és módszer:**

A keresleti (fogyasztói) oldalon végzett vizsgálataink a következő témaköröket ölelték fel:

- A hazai élelmiszerek országeredet-imázsának vizsgálata
- Különböző jelölési elemek minőségjelző képességének vizsgálata
- A fogyasztók érték- és preferencia rendszerének feltárása, benne a minőségre és eredetre utaló tényezők fontosságának felmérése
- A földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszerek fogyasztói értelmezése
- A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek értelmezése és fogyasztói megítélése
- Fogyasztói attitűdök és fizetési hajlandóság vizsgálata néhány hagyományos és tájjellegű húskészítményeknél és méznél

A fogyasztók körében öt primer vizsgálatot végeztünk, összesen 1954 fő megkérdezésével. Az érintett szegmens várakozásaink szerint a középosztály, a szociológiai kutatásokban használt értelemben. A középosztály attribútumai közül vizsgálataink során az iskolai végzettség felvételezésére nyílt módunk. Vizsgálataink fókuszába az iskolázottabb fogyasztók véleményének megismerését állítottuk.

Az alkalmazott módszerek a következők voltak: szemantikus differenciál, kérdőíves felmérés, termékkóstoltatás, conjoint analízis. Az adatok statisztikai feldolgozásánál az SPSS statisztikai programcsomagot alkalmaztuk (leíró statisztikák, keresztábra elemzés, klaszterelemzés, faktorelemzés, conjoint).

A kínálati oldalon végzett vizsgálataink során:

- Vizsgáltuk az eredetjelzőkkel ellátott termékek kereskedelmi előfordulási arányát
- Vizsgáltuk a kereskedők megítélését a kiváló magyar élelmiszerekkel és a földrajzi árujelzős termékekkel kapcsolatosan
- Vállalati és egyéb szakemberek körében vizsgáltuk a különböző fejlesztési irányzatok megvalósíthatóságát, a regionális termékfejlesztés fő irányait továbbá a régióimázst befolyásoló tényezőket.
- Vizsgálatokat folytattunk az eredetvédelmi rendszer alkalmazási tapasztalatainak összegzésére.

A kínálati oldalon végzett vizsgálataink során három bolt választékát mértük fel közvetlen megfigyeléssel, az eredet- és minőségjelzős termékek kereskedői fogadtatását vizsgálva 15 boltvezetővel folytattunk strukturált mélyinterjút. A fejlesztési irányzatokkal kapcsolatos kérdőíves felmérés során 98 válaszadó eredményeit dolgoztuk fel (többdimenziós skálázás, leíró statisztika). Az eredetvédelmi rendszer tapasztalatait 11 interjúalannyal készített strukturált mélyinterjú során tártuk fel, melyet kódfa módszerrel értékeltünk.

## **Kutatási eredmények**

1. 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 kiegyenlítettek 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 felettiek 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.

2. 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.
3. 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 fantáziánév)

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

4. 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 minőségtöbbletet feltételeznek. Klaszterelemzéssel megállapítottuk, hogy a szülő- és lakóhelyhez közeli termékeket előnyben részesítők (értékközző fogyasztók – a megkérdezettek 41%-a) nyitottabbak más régiók értékeinek megismerésére továbbá határozottabban fogalmazzák meg a hagyományos termékekkel kapcsolatos elvárásaikat is.

5. 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.

6. 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.

7. 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. A regionalitás és globalitás tengelyen mért távolságok kisebbek, a fő elhatárolódás a specialitások és a GM termékek között figyelhető meg.

Ugyanebben a vizsgálat sorozatban az innovációt akadályozó tényezők felmérése során megállapítottuk, hogy a reklámozás és piacbefolyásolás nem megfelelő színvonalát közepes fontosságú akadályozó tényezőnek észlelték (3,81), a legnagyobb gátló tényezőnek a tőkehiányt (4,25) említették. A sikeres regionális termékfejlesztés tényezőinek értékelése során a sajátos ízeket (3,98) és a vonzó termék megjelenést (3,85) emelték ki a megkérdezettek. A hírnév faktorok közül a márkanev (3,52) és a régió ismertsége (3,61) lényegesebb támogató szereppel bír a sikeres termékfejlesztésben, mint a tanúsító védjegy (3,43). A régióimázs kialakítására hatással bíró tényezők közül a média szerepét érezték a legmeghatározóbbnak (4,3), míg a megkérdezettek tevékenységével összefüggő vonatkozások befolyásoló hatását (pl. kamarák – 3,70) a legcsekélyebbnak.

## 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 megállapítottuk, hogy az 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.

## **Következtetések és javaslatok**

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 értékelte 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. Az egyes termékcsoportokban eltérő esélyekkel kell 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.

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 sikerré formálásához elengedhetetlenek az alapozó kutatást folytató reprezentatív fogyasztói vizsgálatok.

Az eredet- és minőségjelzős termékek területén való előrelépés legnagyobb gátjának nem a fogyasztói fogadókészség hiányát érzékeljük, hanem a szövetkezés és az egyéni kezdeményezőkészség 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 felmérésünkéből 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 márkánévre 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 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.

A táplálkozáskultúra megőrzése, ápolása tehát 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.

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 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.

## Hivatkozott irodalom

- ALVENSLEBEN, R., GERTKEN, D. (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln, *Agrarwirtschaft*, 42, (6), 247- 251.p.
- GAÁL, B. (1995): Községi 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.
- GERSCHEAU, M., BERGER, M., JACK, N., NEUBERT, C., LUGER, M. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung, Fachhochschule Weihenstephan University of Applied Sciences, 138 p.
- HARRISON –WALKER, L. J. (1995): The Relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An Empirical Study, *Journal of Services Marketing*, 9, (1.) 28-32. p.
- KOVÁCS, B. (2003): A tanúsító védjegy és a minőség, *Gazdálkodás*, 47, (6), 63-68.p.
- NÓTÁRI, M., HAJDU, I.-né (2003): Magyarország déli, napfényes régiójának imázsépítési lehetőségei, *Élelmezési Ipar*, 57, (6.), 179- 181.p.
- 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. (2003): A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából, Doktori (Ph.D.) értekezés tézisei, Budapest, 2003, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- 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
- POPOVICS, A., GYENGE, B. (2005): A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek ismertsége, *Gazdálkodás*, 49, (1), 42-51.p.
- 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.
- SZAKÁLY, S., SARUDI, CS. (2004): Hagyományos magyar termékek marketingstratégiája, különös tekintettel a táplálkozási előnyök szerepére, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1, (1-2), 91- 100. 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.
- 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 den benachbarten Regionen Deutschlands, *Berichte über Landwirtschaft*, 77, (2), 243- 261.p.
- VIDA, S. (1982): Védjegy és vállalat, Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

## Az értekezés témakörében készült publikációk (2000 – 2006)

### Publikáció folyóiratban (dolgozathoz kapcsolódó):

- Lakner, Z. – Szabó, E. – Monspart-Sényi, J.(2000): The country and region of origin effect in a transition economy , *Agrarwirtschaft* , 49, (12) 411-417.p.
- Lakner, Z. –Szabó, E. –Monspart- Sényi, J. –Baglyas, F.(2000): Application of Region of Origin Effect in Hungarian Food Marketing, *Publication of Horticultural –Food- and Landscape Sciences of Szent István University*, Vol. LX.. 17-24.p.
- Biacs, P.Á. – Szabó, E.(2000): Elkészült hazánk magyar tájak (régiók) íztérképe, *Élelmezési ipar*, 54, (2) 33-38.p.
- Biacs, P.Á.– Szabó, E. (2001): Magyar tájak, régiók íztérképe, *Édesipar* (4), 2- 7. p.
- Szabó, E.- Monspart-Sényi, J. – Lakner, Z.(2002): A minőségi szempontok érvényesülése a magyar fogyasztó tudatában és magatartásában, *Élelmiszermarketing Tudomány*, 1, (1), 13-20. p.
- Molnár, P. – Szabó, E. (2003): Bioélelmiszerek fogyasztói preferenciájának alakulása I. Általános tendenciák és külföldi felmérések eredményei, *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, (3), 158 -167. p.
- Hajdu, I.-né, - Lakner, Z. – Szabó, E. (2003): Az élelmiszeripari innováció kérdőjelei, *Olaj, Szappan, Kozmetika*, (6), 221 – 229.p.
- Szabó, E. – Lakner, Z. – Pallóné Kisérdi I. (2004): Szempontok a hagyományos, tájjellegű élelmiszerek sikeres marketing kommunikációjához, *Sütőiparosok, pékek*, (5) 7-13.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 élelmiszer-gazdaságban II. rész. Minőség és Megbízhatóság 38, (6), 336-344.p.
- Lakner,Z. – Szabó, E. – Hajdu I.-né (2006): The region of origin as a tool of Marketing in Hungarian Food Economy, *Society and Economy* 27(3), 383-398 p.

### **Konferencia kiadványok (full paper):**

Szabó, E. (2002): A hazai fogyasztó és a regionális élelmiszerek „Hagyományok-Izek-Régiók” Élelmiszerkincsünk az EU csatlakozás küszöbén Szakmai Konferencia kiadványa, Budapest, 2002. május 15. EOQ MNB, 58 – 67.p.

Szabó, E. – Molnár, P. (2004): A hagyományos, tájjellegű élelmiszerek piaci érvényesülésének kommunikációs elősegítése, Szegedi Fűszerpaprika Napok, 2004. szeptember 3., konferencia kiadvány, 5-11. p.

Lakner, Z.- Hajdu I.-né- Szabó, E.(2004): Traditional food industrial products: Past, Present, Future, Roots of Quality The Importance of Food Quality and Safety 1. International Conference and Workshop Theory for a Common Public Policy Budapest, 20-24. november 2004. <http://www.rootsofquality.hu/databases.htm>

### **Konferencia kiadványok (abstract)**

Szabó, E. – Lakner, Z. – Monspart-Sényi, J.(2000): Regionális és nemzeti árujelzők szerepe élelmiszergazdasági kutatások tükrében „Az élelmiszertudomány a fogyasztóvédelemért” c. XIII. Élelmiszertudományi Konferencia kiadványa, Budapest, 2000. május 25-26., 24.p.

Monspart-Sényi J. – Szabó, E. – Barta, J. (2000): Hungarikumok technológiájának minőségcentrikus fejlesztése a tartósítóiparban, XIII. Élelmiszertudományi Konferencia kiadványa, Budapest, 2000. május 25-26. 11.p.

Szabó, E. – Lakner, Z. – Vámosné Falusi, Zs.(2003): A régiós származás jelentősége a fogyasztók termékválasztásánál, „Lippay János –Ormos Imre - Vas Károly” tudományos ülésszak előadásainak és poszttereinek összefoglalói (magyarul és angolul), BKÁE, Budapest, 2003. november 6-7.

### **Könyvrészlet:**

Szabó, E. (2001): Az élelmiszerek jelölése in: Élelmiszergazdasági marketing Szerk.: Lehota, J. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 206-217. p.