

A hagyományos magyar termékek piaci lehetőségei

A tradicionális magyar élelmiszerek tömegtermékektől való megkülönböztetése és pozicionálása jelentős, eddig kiaknázatlan potenciált jelenthet az agrárium számára.

A tanulmány ismerteti a magyarok fogyasztási és vásárlási szokásainak felmérésére, valamint a hagyományos termékekkel szembeni attitűd vizsgálatára készített, három szakaszból álló kutatás eredményeit.

***Kulcsszavak:*
hungarikum,
hagyományos
magyar termék**

BEVEZETÉS

A hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékek és élelmiszerek megkülönböztetett helyet foglalnak el az élelmiszerek sorában. Tradicionális előállításuk, speciális termékjellemzőik és kiváló minőségük egyediséget és különlegességet kölcsönöz számukra. Magyarország több, mint 300 egyedülálló hagyományos élelmiszerral rendelkezik (Szakály és tsai, 2008). Ezek a termékek a hazai agrárium számára potenciális kitérésipontot jelenthetnek a nagyvállalatok által előállított tömegtermékekkel szemben, mivel sajátos, jelentős magyar múlttal rendelkező ágazatok produktumai, amelyek fejlesztése a környezet- és tájgazdálkodáshoz, a turisztikai, a foglalkoztatási, a vidékfejlesztési és a jövedelem-kiegészítési feladatokhoz kapcsolódik (Kovács és tsai, 2003).

A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piaci helyét és szerepét – a piaci környezet változásával párhuzamosan – döntően az élelmiszerfogyasztói magatartás változása határozza meg. A fenti termékek fogyasztása kezdetben piaci részként jelent meg, de napjainkban egyre inkább tapasztalható, hogy az igények növekedésével párhuzamosan piaci részarányuk is fokozatosan emelkedik. Az élelmiszerfogyasztói magatartás változása a helyi, regionális termékek körét és szerepét is felértékeli, de ez a folyamat nem automatikusan zajlik le, hanem jelentős vállalati és közösségi marketinget igényel (Watts et al., 2005).

Ebből a feladatból kiindulva, és a hagyományos magyar élelmiszerekre vonatkozó korábbi kutatásokra alapozva (Popovics és Gyenge, 2006; Nótári, 2008) célként tűztük ki, hogy részletesen megismerjük a hazai lakosság fogyasztási és vásárlási szokásait, valamint a hagyományos termékekhez kapcsolódó preferenciákat és attitűdöket.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás három, időben is jól elkülönülő szakaszra bontható. Az első fázisnak a célja az volt, hogy feltérképezze a fogyasztók ismereteit a hagyományos magyar élelmiszerekről, feltárja a hagyományos magyar élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciákat és attitűdöket, és segítséget nyújtson az országos megkérdezés kérdőívének összeállításához. Ebben a szakaszban két fókuszcsoporthoz került sor. A csoportokba olyan személyeket kerestünk, akik ismerik és fogyasztják a hungarikumokat, vagy általában a magyar termékeket, és szeretik az ínycségeket, a különleges ízeket.

Ezt követően országosan 1000 személy bevonásával lakásokon történő kérdőíves felmérést végeztük el. A kutatás e szakaszának célja az

volt, hogy részletesen megismerjük a hazai lakosság fogyasztási és vásárlási szokásait, a hagyományos termékekhez kapcsolódó preferenciákat és attitűdöket. Sor került a hungarikum és a hagyományos magyar élelmiszer fogalmának fogyasztók által definiált meghatározására, a fogyasztói magatartásjellemzők elemzésére, tisztáztuk a minőség összetevőit, a jelölések és a védjegyek szerepét. A hagyományos élelmiszerek optimális vásárlási helyének meghatározása is feladataink közé tartozott. A kapott információk alapján lehetőségünk nyílt a potenciális célcsoportok meghatározására és ismertetőjegyeik leírására. Mintavételi módszerként az ún. véletlen séta (random walking) elvét az ún. születésnap kulcs alkalmazásával kombináltuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához.

A reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós súlyozással (nem, kor és iskolai végzettség szerint) korrigáltuk, így a minta öt tényező (régió, településtípus, nem, kor, iskolai végzettség) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét (Hoffmann és tsai, 2000). Az adatok kiértékelése az SPSS 13.0 matematikai-statisztikai programcsomaggal történt. A kiértékelés során a skálajellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottunk, a többinél százalékos formában, keresztábrázolatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében chi-négyzet próbával határoztuk meg a szignifikancia-szinteket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál pedig varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztunk (Malhotra, 2001).

A kutatás harmadik fázisának célja az volt, hogy a kvantitatív kutatás során felmerült vitatott kérdéseket tisztázza. Ebben a szakaszban szintén kettő fókuszcsoportos vizsgálatra került sor, a csoportok összetételét azonban – az első fázistól eltérően – elsősorban az határozta meg, hogy a meghívottak kreatív, kompromisszumkész fogyasztók legyenek, valamint pozitív beállítottságuk legyen a hagyományos magyar élelmiszerekkel kapcsolatban.

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A megalapozó kvalitatív kutatás eredményei

A hungarikum és a hagyományos élelmiszer kifejezések nem bizonyultak egyformán ismertnek a két csoportban. A hagyományos élelmiszerek mindkét csoport szerint szorosan kötődnek a magyarsághoz, különlegesek és magas minőségűek, ezáltal hazánk-

ban és külföldön is jelentős *értéktöbblettel bírnak*. Ismertségüket mutatta, hogy spontán említésük egyik csoportban sem okozott nehézséget, csupán néhány anomáliára derült fény.

A hagyományos élelmiszerek célcsoportjának megítélése nem egyértelmű a két fókuszcsoport alapján. Főképp a demográfiai sajátosságokban (nem, kor, iskolai végzettség) és a testfelépítésben talákoztunk ellentétekkel. Közös jellemzőként mondták el, hogy ezek a fogyasztók *szeretik az ingyencségeket és erős a magyarságtudatuk*, valamint stabil jövedelemmel rendelkeznek, ami lehetővé is teszi a vásárlást. Egyetértettek abban is, hogy ez a csoport élesen elkülöníthető a közönséges termékek vásárlóitól, akiknek legfőbb motivációja az alacsony ár.

„Úgy tűnik, a lakosság szemében a hagyományos élelmiszerekről alkotott kép még nem egységes, ebből adódóan eltérőek az elvárások is. Az eredmények alapján arra következtethetünk, hogy a hagyományos magyar élelmiszerek pozitív imázsát egyrészt a magyar származás, másrészt az előállítás módja, és az azzal szoros kapcsolatban álló minőség befolyásolja.”

A hagyományos magyar élelmiszerek kiválasztását befolyásoló tényezők sem voltak azonosak a két csoportban. Úgy tűnik, a lakosság szemében a *hagyományos élelmiszerekről alkotott kép még nem egységes, ebből adódóan eltérőek az elvárások is*. Az eredmények alapján arra következtethetünk, hogy a hagyományos magyar élelmiszerek pozitív imázsát egyrészt a magyar származás, másrészt az előállítás módja, és az azzal szoros kapcsolatban álló minőség befolyásolja. Figyelmet érdemel, hogy mindkét városban *kiemelt horderővel bírtak a jelölések*. További fontos különbségként észleltük, hogy a kaposvári csoport választását sokkal inkább a termékek íze, míg a debreceni csoport választását inkább a minőséggel kapcsolatos elvárások befolyásolták.

A hagyományos élelmiszerek minőségével szemben mindkét városban *fontosnak tartották az állandóságot*, lényegesen *tisztábbnak és természetesebbnek vélik* a hagyományos élelmiszereket a közönséges és az import termékeknél. Szükségszerűnek érezték továbbá, hogy a falusi- és az ökoturizmus keretein belül nagyobb arányban legyenek megtalálhatók a hungarikum jellegű termékek.

Az élelmiszerek beszerzési helye szerint a két csoporton belül is *erősen szóródó preferenciákkal*

szembesültünk. Minden résztvevő több értékesítési csatornát is látogat aktuális érdekeinek megfelelően. Fontos számukra a jó kapcsolat az eladókkal, és a vonzó, családi boltbelső kialakítása, a nagy alapterületű üzleteket viszont a széles választék miatt tartják előnyösnek. Egyik csoport sem javasolta azonban egy „hungarikum boltláncot” kiépítését, helyette inkább hungarikum sarkok kialakítására tettek javaslatot a forgalmazó üzleteken belül.

Mind a szerepjátékok, mind a kártyaválogatás eredményei szerint a hagyományos élelmiszerekre irányuló kommunikáció középpontjában elsősorban a hagyományos termelési eljárás és az ahhoz kötődő élmények álltak, de fontosnak ítélték a résztvevők a termékminőséget is. Kiemelt szerepet tulajdonítottak továbbá a speciális ízeknek, valamint a természetességnek a felhasznált alapanyagok és receptúrák alkalmazása miatt.

A hagyományos élelmiszerek referenciaszemélyéről élénk vita bontakozott ki a csoportokban, a híres ember és a szakértő képe egyaránt megjelent.

A kvantitatív kutatás eredményei

Az első kérdés azt vizsgálta, hogy a megkérdezettek hallottak-e már a „hungarikum” illetve a „hagyományos magyar élelmiszer” kifejezésről. A válaszadók túlnyomó többsége (85,2%) hallotta már a hungarikum fogalmát, így mindössze 14,8% számára volt ismeretlen a meghatározás. A határozott álláspontra utal, hogy egyetlen válasz sem esett a „nem tudja/nem válaszol” kategóriába. A „hagyományos magyar élelmiszer” kifejezést a megkérdezettek majdnem 95%-a ismeri, ami nagyon kedvező arány. A fogalom ismertségi rátája közel 10%-kal magasabb, mint a hungarikum kifejezése. A különbség arra hívja fel a figyelmet, hogy a termék kategória népszerűsítésekor a szóhasználat

| 1. tábla A fogyasztás gyakorisága a termék kategóriát fogyasztók szerint (N=966) | | |
|---|----------------------|------|
| Gyakorisági kategória | A válaszok megoszlás | |
| | Fő | % |
| Naponta | 302 | 31,3 |
| Heti 2-3 alkalommal | 259 | 26,8 |
| Hetente | 173 | 17,9 |
| Havi 2-3 alkalommal | 136 | 14,1 |
| Havonta | 50 | 5,2 |
| Ritkábban, mint havonta | 46 | 4,8 |

jelentős mértékben befolyásolhatja a kommunikációs stratégia sikerességét. Mindkét kifejezés konkrét definiálásánál láthatóan egy irányba mutatnak az elképzelések, a válaszadók szerint egyértelműen valami magyart jelentenek, olyan terméket, ami hazánkhoz köthető, a hazai hagyományokkal kapcsolatos. Ugyanakkor ennél határozottabb megfogalmazással nem találkoztunk. A válaszadók hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretét mutatja, hogy spontán említéseiknek első harmadába egyértelműen konkrét termékek kerültek, mint a Pick szalámi, a Szegedi paprika, a Gyulai kolbász vagy a Makói hagyma. Mindössze egyetlen általánosabb kategória (paprika) található a legismertebb hagyományos magyar élelmiszerek között, de ugyanitt megtalálható mindkét jellegzetes képviselője (szegedi, kalocsai). A listán lefelé haladva egyre gyakoribbá válnak az átfogó kategóriák, mint a borok, kolbász vagy a pálinka.

A fogyasztásra és vásárlásra vonatkozó kérdésblokkban a válaszadók döntő többsége (96,6%) nyilatkozott úgy, hogy fogyaszt valamilyen hagyományos magyar élelmiszert. Ez azt jelzi, hogy az ide sorolható termékek számukra a táplálkozás állandó részét képezik. Akik nem fogyasztják a vizsgált termék kategóriát, jellemzően a magas árral indokolták döntésüket. Akik viszont fogyasztják a termékeket, nagy gyakorisággal teszik ezt, hiszen 58,1%-uknál legalább heti 2-3 alkalommal kerül az asztalra ilyen élelmiszer. Ha ehhez hozzávesszük azokat is, akik legalább heti gyakorisággal fogyasztják a termékeket, akkor arányuk eléri 76,0%-ot (1. tábla).

2. tábla
A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helyszínei a termékeket fogyasztók szerint (N=966)

| Megnevezés | Említések száma | |
|-----------------------------------|-----------------|------|
| | Fő | % |
| Kisebb élelmiszerboltok | 440 | 45,7 |
| Hipermarket | 417 | 43,3 |
| Szupermarket | 408 | 42,4 |
| Közvetlenül a termelőtől | 145 | 15,1 |
| Diszkont | 138 | 14,3 |
| A család termesztje / állítja elő | 61 | 6,3 |
| Egyéb | 33 | 3,4 |
| Nem vásárol | 9 | 0,9 |

A következő kérdésben a hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helyszíneiről érdeklődtünk. Az eredményeket a 2. táblázat foglalja össze.

A termékcsoporthoz lehetséges beszerzési helyei közül a legmagasabb arányban a kisebb élelmiszerboltokat említették a fogyasztók. Nem sokkal lemaradva a hipermarketek és a szupermarketek következnek, illetve a vásárlók egy kisebb aránya a termelőktől közvetlenül és diszkontokból szerzi be a termékeket. Az egyéb kategóriában egy kivétellel a piacról történő vásárlást említették a válaszadók.

A válaszadók több mint fele (54,8%) hajlandó lenne magasabb árat (jellemzően max. 10% felárat) is fizetni a hagyományos magyar élelmiszerekért, ugyanakkor magas azok aránya, akik ezt nem tennék meg (41,0%). A pékárukért, a tejtermékekért és az ásványvizetekért jellemzően csak 10%-kal fizetnének többet, a borokért, a húskészítményekért és az égetett szeszekért viszont ennél sokan magasabb árat is kifizetnének, mivel élvezeti cikkekről van szó.

A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők között az első három szempont a termék állandó minősége, hogy az egész család

szerezze, és a termékhez kötődő ízek. A közönséges élelmiszerekkel szemben egyértelműen előtérbe került az íz mint legfontosabb tényező, amely jelzi a termékcsoporthoz az élvezeti érték elsődlegességét minden egyéb szemponthoz képest. A dobogós helyezettek után olyan jellemzők következnek, amelyek a termékkör tradicionális mivoltából adódnak, mint például a minőségi tanúsítás, a hazai gyártó, a hagyományos jelleget garantáló jelölés. Érdekes módon a termékek egészségessége ugyanazt a pozíciót foglalja el, mint a közönséges élelmiszerekénél, de jóval erőteljesebben pozitív befolyásoló tényezőként van jelen. A termék származási helyének feltüntetése ugyanakkor kevésbé fontos érvként jelenik meg, ugyanakkor értéke közel a duplája annak, mint amit az iparilag előállított élelmiszerekénél kaptunk. Akárcsak a közönséges élelmiszerekénél, itt is két tényező jelent meg egyértelműen negatív értékkel: a külföldi gyártó hazai jelenléte és az import termék.

A következő kérdésblokkban a hagyományos termékek minőségképét potenciálisan meghatározó 18 szempont fontosságát vizsgáltuk egytől ötig terjedő skálán (1=egyáltalán nem tartja fontosnak, 5=tel-

3. tábla

A hagyományos magyar élelmiszerek minőségképét meghatározó szempontok fontossága a megkérdezettek szerint

| Állítás | N | Átlag | Szórás |
|--|-----|-------|--------|
| Frissessége kifogástalan legyen. | 996 | 4,74 | 0,60 |
| A termék gyártása megfelel a törvényben meghatározott előírásoknak (pl. higiénia). | 993 | 4,73 | 0,57 |
| Íze mindig a szokásos legyen. | 995 | 4,69 | 0,66 |
| Természetes alapanyagokból készüljön. | 993 | 4,67 | 0,66 |
| Vegyszermentes alapanyagokból készüljön. | 991 | 4,67 | 0,67 |
| Hazai alapanyagokból készüljön. | 993 | 4,59 | 0,75 |
| Magas élvezeti értékkel rendelkezzen. | 993 | 4,56 | 0,70 |
| A termelő-feldolgozó egyértelműen beazonosítható legyen. | 992 | 4,54 | 0,79 |
| Hazai eredetet garantáló jelölés a terméken. | 993 | 4,54 | 0,76 |
| Receptúrája az előző generációktól örökölt. | 988 | 4,54 | 0,78 |
| Legyen tápláló. | 995 | 4,53 | 0,75 |
| Ne tartalmazzon E-számmal jelölt adalékanyagokat. | 985 | 4,52 | 0,79 |
| Garantáltan hagyományos feldolgozási eljárással készül. | 987 | 4,47 | 0,83 |
| A márkanév utaljon a magyar eredetre. | 988 | 4,43 | 0,84 |
| Hazai (magyar tulajdonú) gyártó állítsa elő. | 989 | 4,40 | 0,87 |
| A csomagolás tükrözze a hagyományos jelleget. | 987 | 4,28 | 0,90 |
| Praktikus, jól kezelhető csomagolás. | 991 | 4,15 | 0,93 |
| Gyorsan lehet elkészíteni, időkímélő. | 987 | 3,76 | 1,20 |

jes mértékben fontosnak tartja). A vonatkozó eredményeket a 3. táblázat mutatja be.

A lista elejét az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos szempontok foglalják el, így a frissesség és a törvényi előírásoknak való megfelelés. Ennek hátterében az elmúlt egy-két év élelmiszerbiztonsági botrányai állhatnak, az ezekről való félelem egyértelműen jelentkezik ebben az esetben is. Ezt egy olyan szempont követi, amely a termékcsoporthoz sajátosságának tekintendő, vagyis a megszokott ízzel szembeni elvárás. Ezután két olyan jellemző kerül előtérbe, amelyek az általános élelmiszereknél is fontosak:

a természetes és vegyszermentes alapanyagok. Az eredmények szerint ezeket még a hazai eredetű alapanyagok megléténél is fontosabbnak vélik a fogyasztók, ami ismét az élelmiszerek biztonságosságával kapcsolatos félelmek erősödését mutatja. Ezt követően jelenik meg az élvezeti érték mint fontos értékmérő. A középmezőny élén a termékek azonosításának szükségessége kerül felszínre: a hazai eredet garanciája, illetve az előállító egyértelmű beazonosíthatósága. Fontos azonban megemlíteni, hogy az eddig vizsgált szempontok mindegyike szinte azonos súllyal szerepel a listán; az első és a tizedik helyen szereplő szempontok fontosságának átlagértékei között mindössze 0,2 különbség tapasztalható. Az utolsó harmadban lévő állítások alapján megállapítható, hogy a fogyasztók a magyar eredetre utaló márkanév és a csomagolás milyenségét kevésbé fontos jellemzőnek tekintik, ami inkább a racionális, mint az emocionális tényezők meglétére irányítja a figyelmet. A gyors elkészíthetőség és az időkímélő funkció – a fogyasztók véleménye alapján – nem tartozik a hagyományos magyar élelmiszerek sajátosságai közé (3. tábla).

A megkérdezettek közel 80%-a (!) előnyben részesítené a védjeggyel rendelkező hagyományos magyar élelmiszereket az azzal nem rendelkezőkkel szemben, ami nagyon kedvező eredmény. Viszont lényegesen kisebb azok aránya (43,6%), akik hajlandóak is lennének magasabb árat fizetni ezért. Ez egyik oldalról a magyar lakosság árérzékenységére, a másik oldalról a termékkategóriára irányuló stratégia hiányára utal. A védjegyzett termékekért fizetendő felár mértéke termékkategóriánként hasonló képet mutatott, mint amit a hagyományos kontra közönséges élelmiszereknél tapasztaltunk.

A kérdőív végén elhelyezett életstílus-kérdések alapján *először faktoranalízist végeztünk* annak érdekében, hogy meghatározhassuk a főbb trendeket, amelyek jellemzik a hagyományos élelmiszerek fo-

gyasztását. Második lépésben a faktorok ismeretében *klaszteranalízist hajtottunk végre*, amivel kijelöltük azokat a fogyasztói csoportokat, amelyek jelen vannak a vizsgált termékkör piacán. Az elemzés alapján 6 klasztert kaptunk, amelyek a minta 100%-át lefedik. A 4. táblázatban az egyes klaszterek jele, neve és mérete látható (4. tábla).

„A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők között az első három szempont a termék állandó minősége, hogy az egész család szeresse, és a termékhez kötődő ízek.”

A kutatás eredményei alapján a C, a D és az F jelű klaszter tagjai lehetnek vonzóak a hagyományos magyar élelmiszereket gyártó vállalatok számára, ezért ezek részletesebb elemzésére kerül sor.

A C jelű klaszter a „Fontolva haladók” csoportja, a *háttérváltozók* alapján jellemzően középkorú csoport, ugyanakkor nagyarányú (23,4%) a fiatalok jelenléte. Magas a maximum 8 általánossal (39,8%), illetve a szakmunkás végzettséggel (22,7%) rendelkezők aránya. A csoporthoz tartozók inkább fizikai dolgozók, ugyanakkor magas közöttük a nyugdíjasok aránya is. Jövedelmi helyzetüket átlagosnak tekintik, illetve az elmúlt egy-két évben a csoport fele visszaesést tapasztalt jövedelmi helyzetében. A jövőt illetően alapvetően bizakodónak mondhatók, a jelenlegi színvonal megtartását, esetleges kisebb mértékű visszaesést várnak. Az *életstílus-változók* alapján jellemző, hogy a környezettudatos gondolkodás esetükben a le erőteljesebb. A külső környezetre való odafigyelés mellett a belső egészségre is odafigyelnek, ennek köszönhetően a sportot fontosnak tartják. Ennek bizonyos mértékig ellentmondhat az, hogy ezzel együtt

4. tábla

Az egyes klaszterek nagysága a teljes mintához képest

| Klaszter jele és neve | A minta megoszlása | |
|--------------------------------------|--------------------|------|
| | Fő | % |
| A – „Befelé forduló korosodók” | 151 | 15,1 |
| B – „Heterogén fogyasztók” | 4 | 0,4 |
| C – „Fontolva haladók” | 269 | 26,9 |
| D – „Fiatal trendkövetők” | 363 | 36,3 |
| E – „Lemaradók” | 35 | 3,5 |
| F – „Változatosságot kereső érettek” | 178 | 17,8 |

a jó kinézetet nem kötik össze a belső harmóniával. Esetükben fontos a családi tradíciók megőrzése, illetve az önállóságra való törekvés, amit ebből következően nem sikerült elérniük életük minden területén. Ezt támasztja alá, hogy nem szeretnek olyan döntéseket hozni, amelyek hatással vannak másokra. Az átlagosnál magasabb arányban ismerik mind a hungarikum (86,2%), mind a hagyományos magyar élelmiszer (97,7%) kifejezést, de nagy gyakorisággal (96,3%) fogyasztják is a termékkategóriához tartozó élelmiszereket. Emellett nagyobb (59,5%) hajlandóságot mutatnak a hagyományos élelmiszerek magasabb árának megfizetésére, ugyanakkor előnyben részesítik a védjegyes termékeket is.

A D jelű klaszter a „Fiatal trendkövetők” csoportja, a *háttérváltozók* alapján elmondható, hogy túlnyomórészt fiatal (57,1%-a 18-39 év közötti) csoportról van szó, akiknek családjá 1-4 főből áll. Ez az egyedülálló vagy házastársként együtt élő gyermektelen fiatalok, illetve az 1-2 gyermekes fiatal házaspárok többségi jelenlétére vall. Erre utal az is, hogy az átlagnál magasabb körökben a GYES-en, GYED-en lévő személy, illetve a tanuló. Az átlagosnál magasabb az aktív szellemi dolgozók aránya (21,2%), ugyanakkor az aktív fizikai dolgozók többsége jellemzi a csoportot. Legtöbbjük átlagosnak véli jövedelmét, ugyanakkor az átlagnál többen vannak körökben, akik valamivel az átlag felettinek ítélik meg azt. Anyagi helyzetük az elmúlt egy-két évben jellemzően stagnált, ugyanakkor a jövőt illetően optimistának tekinthetők, hiszen a meglévő jövedelmi viszonyok állandósulását, illetve némi növekedést várnak. Esetükben a legmagasabb a felsőfokú végzettségük aránya (13,2%), illetve második az érettségivel rendelkezőket tekintve a kialakult klaszterek között. Az *életmód-változókat* vizsgálva náluk is erőteljesen jelenik meg a környezetre való odafigyelés. Ezt szorosan követi a magyarságukra való büszkeség, ami kedvező a hazai termékek gyártóinak szempontjából, hiszen abban is egyetértenek, hogy a hazai termékek vásárlásával támogatják az itthoni ipart. Kedvelik a változatosságot, illetve vallják, hogy a jó kinézet harmonikus belsőt takar. Kevésbé jellemző rájuk a vásárlások gondos megtervezése, illetve a jelentős takarékoskodás. E mellett saját bevallásuk szerint a reklámok közepes mértékben hatnak rájuk, a felsoroltak együtt nagyobb teret engednek az impulzusvásárlásoknak. Kedvelik az aktív életet, szabadidejüket jellemzően nem otthon töltik el. Egyáltalán nem jellemző rájuk, hogy innovátor típusúak lennének, az új termékek kipróbálásába már az érettség szakaszában lépnek be. Az átlagosnál magasabb arányban ismerik mind a hungarikum (87,3%), mind a hagyományos magyar élelmiszer (94,2%) kifejezést.

Szintén az átlagnál magasabb arányban (97,8%) és viszonylag nagy gyakorisággal fogyasztják a hagyományos élelmiszereket. 57,6%-uk hajlandó megfizetni a nemzeti élelmiszerek magasabb árát, illetve valamivel az átlag feletti arányban (44,1%) keresnek a védjegyzett termékeket a nem védjegyzettekkel szemben.

Az F jelű klaszter a „Változatosságot kereső érettek” inkább fiatal csoportnak nevezhető (47,8%-uk 18-39 éves), ugyanakkor az átlagéletkor tekintetében idősebbek, mint a „fiatal trendkövetők” csoportja. Ez a magasabb kor érhető tetten a háztartások átlagos létszámában is, esetükben ugyanis a hangsúly a 3-4 fős kategórián van, ide tartozik a csoport 47,1%-a. Jellemzően aktív dolgozók, 34,3%-uk fizikai, 21,3%-uk pedig szellemi munkát végez. Az átlagos jövedelemérzet a teljes minta átlaga körül mozog, ugyanakkor esetükben a legnagyobb (5,6%) a magukat valamivel az átlag feletti jövedelemmel rendelkezőnek valló. Az átlagnál magasabb arányban nem változott jövedelmi helyzetük az elmúlt 1-2 évben, illetve 7,9%-uk véli úgy, hogy kifejezetten javult. Ez az alapvetően pozitív látásmód kiterjed a jövőbeni várakozásukra, a „fiatal trendkövetőkhöz” hasonlóan vélekednek jövedelmi helyzetük későbbi változásáról. Esetükben a legmagasabb az érettséggel és harmadik legtöbb a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya. Az életmód-változókat vizsgálva náluk is első helyen áll a környezetre való odafigyelés. Ők képviselik azt a csoportot, akik túl vannak önálló életkezdésük első szakaszán, valószínűsíthetően rendelkeznek azon javakkal, amelyek beszerzése az önálló életkezdés első szakaszát terheli, munkájuk eredményeit szeretnék élvezni. Ezt támasztja alá, hogy igen fontos számukra a kényelem, szeretik a változatos életet, alapvetően a jelenre koncentrálnak, igyekeznek annak örömeit megélni és kevésbé a jövő tervezésén gondolkodni. Szabadidejüket kevésbé otthon ülve szeretnék eltölteni, keresik a változatosságot. Odafigyelnek környezetükre, ez mind a külső, mind a belső környezet harmóniáját lefedi esetükben. Kevésbé hisznek a kemény munka eredményében, illetve magyarságuk is kevésbé tölti el őket büszkeséggel, mint amennyire az jellemző volt a legtöbb csoportra. Az átlagnál magasabb arányban tudták értelmezni a hungarikum (88,2%) kifejezést, illetve a hagyományos magyar termékek ismertsége sem marad el a mintaátlagtól. Átlagos arányban (95,5%) fogyasztják a termékkört, viszonylag nagy gyakorisággal (63,5% naponta vagy heti 2-3 alkalommal). Az átlagnál kissé alacsonyabb arányban (36,5%) fizetnék meg a hagyományos termékek magasabb árát a tömegtermékekkel szemben, viszont az átlagnál magasabb

arányban (52,2%) részesítenék előnyben a védjeggyel rendelkező készítményeket.

A tisztázó kvalitatív kutatás eredményei

A csoporttagok egy részének valamilyen konkrét hagyományos magyar ételmiszer jutott eszébe spontán asszociációként. Voltak, akik számára a kifejezés egy életérzést sugallt, vagy a termékek iránti nagyobb bizalomra asszociáltak elsőként, de megjelent a fűszeres, karakteres íz, a mennyiségi korlát, valamint a természetes jelzöt és a felelősségtudat kérdését is említették. A termékkört egyértelműen a lassító élettempóhoz kötötték, és mindkét városban úgy érezték a csoporttagok, hogy egyre nagyobb látens igény van ezekre az ételmiszerekre, és a hozzájuk kapcsolódó „feeling”-re.

„A kommunikáció egyik alternatív eszközeként említették a megkérdezettek, hogy a magyar termékek elkészítésére is fordítsunk figyelmet, mutassuk meg a külföldieknek, milyen ételekhez használhatók fel a hungarikumok.”

A kártyaválogatás során mindkét csoportnál azonos besorolásra kerültek a *minőségi, tradicionális, magyar, megbízható, természetes* jelzők. Ezeket a tulajdonságokat kell kiemelni a konkrét pozicionálási stratégia során. Mindkét csoport részéről vitatott a vizsgált termékek árszínvonalának megítélése.

A hazai ételmiszerek megítélése a résztvevők szerint egyre kedvezőbb, egyre többen keresik ezt a termékkört az üzletek polcain, és ezért minimális felárat is elfogadhatónak tartanak. Szükségesnek vélik a hagyományos magyar ételmiszerek megkülönböztetését a többitől, erre a védjegyek, jelölések kialakítását tartják a legalkalmasabbnak.

A csoporttagok valamivel magasabbra pozicionálták a hagyományos magyar termékek árát, mint a tömegtermékekét. A magasabb ár véleményük szerint főként az imázstényezőből adódik. A fogyasztók többsége árérzékeny, minimális felárat csak bizonyos termékek esetén fogadnak el. Így az a felvetés született, hogy *külön kell választani a tömegszerűbb magyar termékeket* (tejföl, szikvíz) *a teljesen speciálisaktól* (Pick szalámi, Tokaji bor), *és eltérő stratégiát kell felépíteni a két ételmiszercsoport esetén*. Ugyanakkor egyetértettek abban a résztvevők, hogy az árérzékenység a reklámok hatására jelentősen befolyásolható.

Az elosztási csatorna tervezésénél úgy gondolták a résztvevők, hogy *külön kell választani az egyes termékkategóriákat*, és többféle értékesítési formát fel

kell kínálni a célcsoportoknak megfelelően. *Delikátesz boltokban* minőségi, márkázott, magyar terméket kell kínálni egységes védjeggyel ellátva, elsősorban vastag pénztárcájú külföldi vásárlóknak. Ezt az értékesítési módot a debreceni csoporttagok teljes mértékben elvetették. A magyarok és a külföldiek egy hipermarketben is megtalálhatják azt a megbízható termékkört, amiről egyértelműen fel lehet ismerni a magyar eredetet. Ezek az ételmiszerek a csoporttagok véleménye szerint alacsonyabb minőséget és árkatóriát kell, hogy képviseljenek. A hipermarketeken belül a *magyar sarok létrehozásával* a termékek ismertsége növelhető lenne. *A falusi turizmus és a gasztronómia* keretein belül pedig a *speciális tájjellegű termékeket* lehetne értékesíteni, ezeken keresztül *fel lehet kelteni az érdeklődést a magyar termékek iránt*.

A kommunikáció egyik alternatív eszközeként említették a megkérdezettek, hogy a magyar termékek elkészítésére is fordítsunk figyelmet, mutassuk meg a külföldieknek, milyen ételekhez használhatók fel a hungarikumok. Ötleként merült fel egy klubkártya és a hozzá kapcsolódó kommunikáció kidolgozása. Hatásosak lehetnek még a résztvevők szerint a termékminták, a reklámanyagok. A termék-kóstolókat, kiállításokat is fontosnak vélték a csoporttagok, ezért magyar hungarikum jellegű ételmiszerek kiállítás szervezését kezdeményeznék itthon és külföldön. Az eseménymarketing jelentőségére hívták fel mindkét városban a csoporttagok a figyelmet. A marketingüzenetben az érzelmekre való hatást emelték ki. A hatékony marketingstratégia kialakításához a legelső lépésnek tartották egy olyan szervezet létrehozását, amelyik felkarolja a témát és menedzseli, valamint aki felvállalja a finanszírozás kérdését is.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás eredményei alapján az alábbi javaslatok fogalmazhatók meg a fogyasztói attitűdök megváltoztatása érdekében:

- Fontos a hagyományos magyar ételmiszerek fogalmának megismertetése a fogyasztókkal, és a termékkörrel kapcsolatos anomáliák tisztázása.
- A pozicionálási stratégia során hangsúlyozni kell a hagyományos magyar ételmiszerekre vonatkozóan a minőségi, tradicionális, magyar, megbízható, természetes jelzőket.
- Külön kell választani a tömegszerűbb magyar termékeket a teljesen speciálisaktól,

és eltérő stratégiát kell felépíteni a két élelmiszercsoport esetén.

- Egy hazai eredetű tanúsító jelölés bevezetése és annak erőteljes és folyamatos kommunikációja a termékpálya minden szereplője felé.
- Széles körű beszerezhetőség biztosítása, és az üzleteken belüli kommunikációs eszközök (in-store marketing) hagyományos magyar élelmiszerekre uniformizált arculatának kialakítása.
- A falusi turizmus és a gasztronómia intenzívebb bekapcsolása az értékesítési rendszerbe, speciális tájjellegű termékek révén.
- A jelöléssel ellátott termékek ellenőrzési rendszerének kiépítése, amely fontos eleme a fogyasztói bizalom kialakításának.
- A hagyományos magyar élelmiszerek kommunikációs stratégiájának kidolgozása (Magyar Klub létrehozása és működtetése, a tagság feltételeinek kidolgozása; kiállítások, rendezvények, termékköstölők szervezése, lebonyolítása; külföldi turisták elérésének felmérése, tájékoztatásának kidolgozása) és a reklámarcának megtalálása.

HIVATKOZÁSOK

Hoffmann M., Kozák Á., Veres Z. (2000): Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, 1-520.

Kovács F., Bodó I., Seregi J., Udovecz G. (2003): Öshonos állatok és termékeik, a hungarikumok. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián. II. Az agrárium helyzete és jövője. MTA Társadalomkutatási Központ kiadványa. Budapest, 1-239.

Malhotra, N. K. (2001): Marketingkutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Nótári M. (2008): A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra. Doktori Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Kar, 1-183.

Popovics A., Gyenge B. (2006): A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói magatartásának vizsgálata. EOQ MNB EU Közösségi Konferencia, Debrecen, 156-163.

Szakály Z., Sente V., Szigeti O., Polereczki Zs.: Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. Kutatási jelentés. Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet, Kaposvár, 2008.

Watts, D.C.H., Illbery B., Maye, D. (2005): Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision, Progress in Human Geography 29.

*A szerzők a Kaposvári Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Kereskedelem
Tanszék munkatársai*

A konferencia

helyszíne:

Ramada Hotel
& Resort Lake Balaton
8220 Balatonalmádi.
Bajcsy-Zsilinszky út 14.

Jelentkezés
és folyamatos

információk:

www.marketing.hu
Magyar Marketing
Szövetség
1135 Budapest,
Fáy u. 61.
Tel.: 221-0639,
220-9210.
Fax.: 236-0509
marketing@marketing.hu



MAGYAR
MARKETING
SZÖVETSÉG

**MARKETING
KALKUL KEM
MEGY?**

**19. Országos
Marketing
Konferencia**

**November
18-19.**