

A magyar élelmiszer megítélése az élelmiszer-vásárlási preferencia szerint kialakult fogyasztói szegmensek körében

GARAI-FODOR MÓNIKA – POPOVICS ANETT –
CSISZÁRIK-KOCSIR ÁGNES

Kulcsszavak: élelmiszer-vásárlási szokások, magyar élelmiszerek, fogyasztói szegmensek

JEL-kód: Q13, Q19, Q10

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A fogyasztó vásárlói döntését a termék beltartalmi értékein túl a társadalmi, kulturális és pszichológiai tényezők is nagyban befolyásolják. Hasonlóképp hatnak rá olyan trendek, tendenciák, mint a globalizáció, a digitalizáció vagy épp a különböző gazdasági, társadalmi *válságok*. Tanulmányunkban az élelmiszer-vásárlói preferencia elemzésére fókuszáltunk, azon belül is kardinálisan az etnocentrizmus révén felerősödő hazai termékek vásárlásának okait és potenciális vásárlói körét elemeztük releváns szekunder adatok és kvantitatív primer eredmények tükrében. A téma magyar vonatkozása okán a kapcsolódó nemzetközi kutatások és irodalmi alapok bemutatása kiemelt szerepet kapott. Kutatásunk fókuszában annak vizsgálata állt, hogy a magyar élelmiszerek fogyasztóit milyen élelmiszer-vásárlói preferencia jellemzi. Az eredmények alapján az élelmiszer-vásárlói preferencia szerint egymástól jól elkülöníthető fogyasztói szegmenseket tudtunk karakterizálni, úgy mint „Impulzusvásárlók”, akik élelmiszert elsősorban annak külső, látható elemei és a reklámok alapján helyeznek fogyasztói kosarukba. A „Tudatos élelmiszer-vásárlók” körét, akik a földrajzi elemek és a beltartalmi értékek körét tartják fontosnak. Az „Árérzékenyek”, akik számára a legfontosabb szempontrendszerek az élelmiszer kiválasztása során az árhoz kötődő elemek, és végül a „Preferencia nélküliek” köre, akik kiforratlan értékrend hiányában nem értékelték egyetlen preferencia-szpontot sem mintaaatlagnál fontosabbnak. A kutatás eredményei arra is rávilágítottak, hogy az élelmiszer-vásárlói preferencia szerint kialakult szegmensek véleménye, hozzáállása a magyar élelmiszerhez eltérő képet mutat: A magyar élelmiszerek legfőbb fogyasztói a „Tudatos élelmiszer-vásárlók”, míg az „Impulzusvásárlók” és a „Preferencia nélküliek” potenciális célcsoportjai lehetnek a magyar élelmiszereknek. Ezek a fogyasztók könnyen befolyásolhatók a kiforratlan preferenciarendszer miatt, és további addicionális előnyt jelenthet a magyar élelmiszer-forgalmazók számára, hogy ezen fogyasztók esetében nem beszélhetünk erős árérzékenységről, azaz ők hajlandóak akár magasabb árat is megfizetni a termékért, ha az divatos, trendi, és barátaik által akeptált vásárlási eredményt produkál. Náluk sokkal inkább a társadalmi, szociális elismertség elérése lehet a legfőbb motiváló tényező. Meglátásunk szerint a két szegmens fogyasztói sikerrel rávehetők a magyar élelmiszerek vásárlására a megfelelő referenciaszemély hatására, kellően divatos, trendi motívumokra épülő edukációs kampány segítségével.

BEVEZETÉS

Az élelmiszer központi szerepet játszik az emberek életében. Az élelmiszerekre költött hányad a legnagyobb a fogyasztói kiadások között, illetve a legtöbb időt éves átlagban az élelmiszerek vásárlásával töltik a fogyasztók. Az élelmiszer-fogyasztás kényszer és örömforrás, egyben meghatározza a fogyasztók életstílusát és ritmusát, társadalmi kapcsolatait és visszavezethető az egyes kultúrák hagyományaira. Az élelmiszer-fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők Lehota (2004) szerint az alábbiak: biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, demográfiai, közgazdasági és politikai tényezők.

A fogyasztói magatartás kardinális kérdése a fogyasztói attitűdök, majd az azok nyomán kialakuló viselkedésminták vizsgálata. A fogyasztói magatartásban megfigyelhető az a tendencia, mely szerint az élelmiszereket nem egyszerű mezőgazdasági termékként szemléli a fogyasztó, hanem már kulturális mozzanatként értelmezi. Sini (2000) szerint ez akkor alakul ki, amikor a termék speciális használatához, hagyományhoz kötődik, vagy amikor speciális helyen szerzik be. A kultúrához és helyhez kötődő termékek iránti érdeklődés piaci réseket nyithat meg, létrehozva a fogyasztás sztenderdizációjának ellentétét (Liu és Orth, 2021). A fogyasztók magatartásának, attitűdjének megfigyelése mindig újdonságokat rejtő területnek számít, melyet teljesen kiismerni sohasem lehet, azonban beazonosíthatók olyan irányok és hatások, melyek felülírják a korábbi tényeket.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Trendek az élelmiszer-fogyasztói magatartásban

Napjainkban olyan változásoknak vagyunk tanúi, melyek leginkább az önmegvalósítást, az én kifejezését célozzák meg, eltérve ezzel a korábban megszokott ha-

gyományos értékrendszerrel. A fogyasztói magatartásban az élelmiszerekkel kapcsolatos legfrissebb kutatások kimutatták a fogyasztók fenntarthatóság iránti igényét és a fenntarthatóság fogalmának fontosságát (Ha és Janda, 2012).

A fogyasztói elvárások között Törőcsik (2003) írja le az élménykeresés trendjét és ellentrendként az autentikusság keresését. Napjainkban követelménnyé vált az élményszerű vásárlási körülmények biztosítása és a fogyasztó részéről a látványosság, a show-elemek igénylése. Mivel a fogyasztót szinte elárasztják az egyre extrémebb látványelemek, az élménynyújtás is egyre specifikusabbá válik. E művi, felszínes jelenség elutasításaként a hiteles keresése is egyre gyakoribb a fogyasztói elvárások, döntési szempontok között. A hiteles, hozzáértő, megbízható termék, kereskedő, szolgáltató kiválasztása tudatossággal és elkötelezettséggel is párosul.

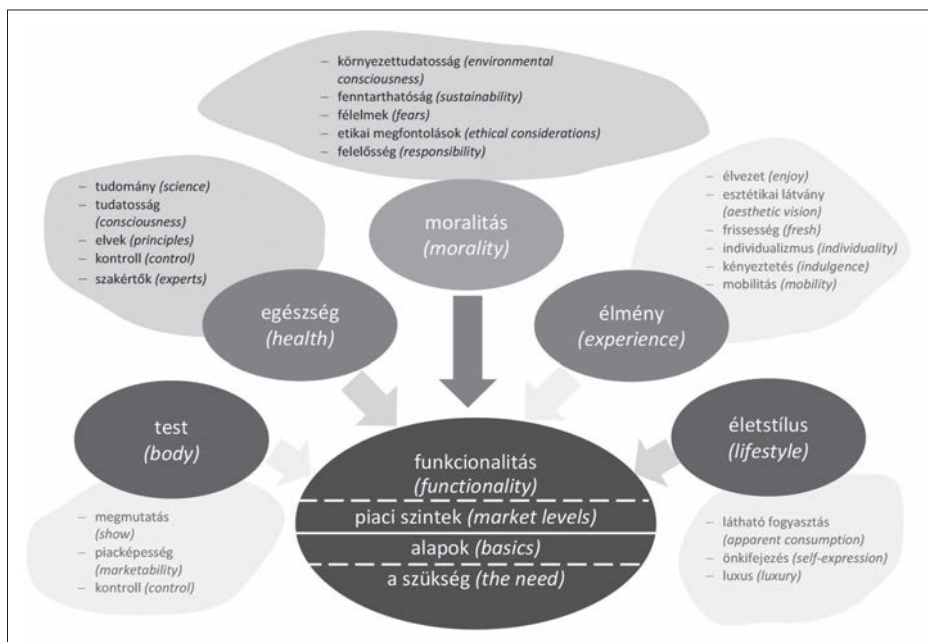
Az igényes fogyasztó a kiváló minőség és a márka mellett a vásárlás átláthatóságát és biztonságát is igényli. Lewis és Bridger (2000) szerint a bizalom napjainkban kiemelten fontos szemponttá válik, aminek kialakítása érdekében hitelességet kell teremteni az észlelt kockázatot képviselő területen. Ha kialakul a bizalom, leegyszerűsíthető a vásárlási döntés, és véleményük szerint a bizalom megszerezhető az eredeti és minőségjelzők alkalmazásán keresztül. Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendeket Szente et al. (2006) is kutatta és kiemelkedő trendnek tekintette az egészséget mint legfőbb társadalmi értéket, ami a következő években várhatóan a legfontosabb szerepet fogja betölteni. Várhatóan a vevők döntéshozatalában az árak mellett kiemelt szerepet kap az élelmiszer-minőség, a kényelem és az élelmiszer-biztonság, valamint az egészséges életmód.

Törőcsik (2014, 2016) kutatásai alapján az élelmiszer-választást az 1. ábrán látható trendösszefüggések befolyásolják.

Eredményei szerint az ételfogyasztásban

I. ábra

**Az élelmiszer-választást befolyásoló trendösszefüggések
(Food choice is influenced by the following trend correlations)**



Forrás: Törőcsik, 2014

előtérbe kerülnek a szimbolikus tartalmak, és a fogyasztók felgyorsult életritmusa, valamint megváltozott elvárásai és életstílus-a eredményeképpen változatos és egyre újabb foodtrendek alakulnak ki. Ezeket az újdonságokat változatos módon vagy elfogadják, vagy elutasítják a fogyasztók, ami karakteres fogyasztói csoportok kialakulását eredményezi.

A magyar élelmiszerek fogyasztói magatartása

A magyar élelmiszerek fogyasztói magatartását az etnocentrizmus aspektusából vizsgáljuk. Bár maga a fogyasztói etnocentrizmus a szociálpszichológia területéhez tartozik, marketing szemléletű, fogyasztói megközelítése is számos kutatás alapját adta. Több fogyasztói magatartás-kutatás is igazolta, hogy az etnocentrizmus befolyásolja a vásárlási döntést, hatást gya-

korol a termékek értékelésére és a vásárlási szándéokra egyaránt (Sharma et al., 1994; Javalagi et al., 2005; Auruskeviciene et al., 2012).

A későbbi etnocentrizmussal kapcsolatos kutatások a vásárlási szándékot és attitűdöket vizsgálták (Sharma et al., 1994; Klein et al., 1998). Kim és Pysarchik (2000) statisztikailag bizonyították, hogy a fogyasztói etnocentrizmus pozitív hatást gyakorol a hazai termékek vásárlási hajlandóságára, háttérbe szorítva a külföldi termékeket (Han, 1988; Herche, 1992; Dogi et al., 2014).

Moon és Nelson (2008) szerint ez azért lehetséges, mert a fogyasztói magatartást nagymértékben befolyásolják a fogyasztók kulturális értékei, és ez olyannyira igaz, hogy a vásárlók nemcsak a hazai, hanem a hasonló kultúrájú országok termékeit is előnyben részesítik más országok termékeivel szemben.

Fontos hangsúlyozni azonban, hogy a gazdasági fejlettség és a fogyasztói jólét is hatással van az etnocentrizmusra (Javalagi et al., 2005; Shankarmahesh, 2006). Jellemző, hogy a gazdaságilag fejlettebb országokban erősebb az etnocentrizmus, a fogyasztók jobban bíznak a saját országukban gyártott, előállított termékekben, míg ez a bizalom jóval alacsonyabb mértékű a gazdaságilag kevésbé fejlett országok fogyasztóinak körében (Wang és Chen, 2004).

Fontos tehát látni, hogy a hazai termékek vásárlását az azok iránti nagyobb bizalom generálja.

Az etnocentrikus fogyasztók jobban támaszkodnak az országeredetet jelző információra, a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az a hazai gazdaságot veszélyezteti, ezzel szemben a nem etnocentrikus fogyasztók a hazai és a külföldi termékeket is annak minősége alapján ítélik meg. Ez a hatás élelmiszer-vásárlás esetén a legerősebb, hiszen a fogyasztókban kialakul egyfajta nosztalgián alapuló érzelmi kötődés is a hazai élelmiszer márkákkal kapcsolatban, és a hagyományokból eredően ezeknek a termékeknek jó minőséget is tulajdonítanak (Malota, 2003). A külföldi élelmiszerek esetén nem érzékelnek sok esetben érzelmi kötődést, sőt a biztonságérzetük sem akkora, mint a hazai termékek esetén, mivel nincsenek meg azok a garanciális elemek, melyek a nyomkövethetőséget, visszahívhatóságot biztosítják (Opara, 2003).

Az etnocentrizmus hatását vizsgáló külföldi tanulmányok közül Verlegh és Steenkamp (1999) kutatásai alapján arra jutottak, hogy ha a fogyasztó elég biztos abban, hogy a termék eredete, a származási ország garantálja a jó minőséget, akkor ez a tényező kimutathatóan részt vesz a termék értékelésében. Ellenkező esetben a fogyasztó a vásárlási döntést meghozatala előtt egyenként értékeli a terméktulajdonosságokat.

Ahhoz, hogy megértsük a fogyasztók

motivációit, ismerni kell a céljaikat és ismereteiket az adott termékről, valamint az attitűdjeiket is, amelyek együtt befolyásolják a döntéshozatali folyamatot.

Ittersum (2002) a fogyasztói célhierarchiákat a vásárlási döntési folyamat egyes lépéseivel párhuzamosan vizsgálva arra a megállapításra jutott, hogy a fogyasztók pozitívabban viszonyulnak a saját régiójukból származó termékekhez. A kutatási eredmények bizonyítják, hogy annak a valószínűsége, hogy egy regionális termék bekerül a vásárlási döntési folyamatba, nagymértékben függ attól, hogy hogyan azonosítja a fogyasztó az információkeresés fázisában. A regionális termékről alkotott információ előhozható a memóriából akkor, amikor előkerül a vásárlási probléma (belső információkeresés) vagy ha találkozik a fogyasztó a termékkel az információkeresés szakaszában (külső információkeresés). Ittersum (2002) eredményei szerint a fogyasztók érdeklődnek a régió, a régióval kapcsolatos információk iránt, és emiatt a növekvő érdeklődés miatt megnőhet a valószínűsége a regionális termékkel való találkozás gyakoriságának. A regionális termékek észlelése a kultúrával is összefügg: minél inkább vonzódnak a fogyasztók az adott régió kultúrájához, annál pozitívabban viszonyulnak a regionális termékekhez is.

Chaney (1996) életstílusmodellje alapján az élelmiszer-fogyasztás a szociális-kulturális státusz része, ezért az élelmiszer és az italok is az ízlés, a divat, valamint az igényesség jelzői az életstílusjegyek között. A regionális élelmiszerek nosztalgiát is ébresztenek a múlt iránt, amikor a fogyasztó még fiatalabb volt, vagy amikor elutazott, szabadságát töltötte egy kellemes társaságban. Különösen a városiakban ébreszthetnek nosztalgiát a hagyományos ízek a falusi nyaralások, vidéki időtöltés iránt. A helyi termékek átértékelik az egyén kulturális identitását, ezek az értékek, szimbólumok hozzájárulnak a kultúra újra helyivé válásához, relokalizációjához (Ilbery et al., 1999).

Magyarországon folyó kutatások végső konklúziói megerősítették a nemzetközi eredményeket. Papadopoulos et al. (1990) arra az eredményre jutott, hogy a magyarok többsége nem vagy csak kevésbé volt etnocentrikus. Ennek magyarázata, hogy a fejletlenebb országok sokszor felmagasztalják a fejlettebb országok életszínvonalát, termékeit és ahhoz képest a saját országuk teljesítményét alábecsülik. A rendszerváltás idején hazánkban jellemzően leértékelték a magyar termékeket a nyugati országok termékeivel szemben (Csatáriné, 2015).

Tíz évvel később Berács és Malota (2000) eredményei szerint a magyar válaszadók általánosságban már pozitívan viszonyultak a hazai termékekhez, de a fejlett országok termékeinek megítélése még mindig kedvezőbb volt. A budapestiek körében végzett reprezentatív felmérés alapján (Malota, 2003) a fogyasztók még mindig nem tartották túl jónak a hazai termékeket, de ennek ellenére már a magyar termékek vásárlási hajlandósága volt a legmagasabb.

Szakály et al. (2008) a fogyasztói szokásokat és attitűdöket elemezte a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. A kutatás eredményei alapján a hagyományos magyar élelmiszer kifejezést csak a hazai előállítású, magyaros ízű, régi recept alapján készült ételekre értik a fogyasztók. A megkérdezettek 97%-a fogyaszt valamilyen hagyományos magyar élelmiszert, akik nem, azok a magas ár miatt nem vásárolják a termékeket. A hagyományos élelmiszerek fogyasztását befolyásolja a termékhez kötődő íz és állandó minőség, a családi preferencia és a minőséget garantáló védjegy. További kutatások bizonyították, hogy a magyar élelmiszerek fogyasztása a mindennapi étkezés része, nem köthető kifejezetten ünnepi vagy különleges alkalomhoz. A 40 év feletti, az egy- és kétfős háztartások, valamint a dél-magyarországiak gyakrabban fogyasztanak hagyományos élelmiszereket (Szakály et al., 2010).

Az élelmiszerek megítélésével több kutatás is foglalkozott a múltban és a jelenben egyaránt. Az élelmiszerek minőségét tekintve az is bizonyítást nyert, hogy a hagyományos élelmiszerek minőségét a fogyasztók magasabbra értékelik a külföldi termékekéhez képest. A válaszadók több mint 40%-a szerint jobb a magyar élelmiszerek minősége a külföldiekéhez képest, és a hagyományos élelmiszerek átlagos minőségét együttesen a válaszadók több mint 80%-a tartja jónak, illetve kiválónak (Popovics, 2009). Több vizsgálat is kimutatta, hogy a magyar fogyasztók a következő fontossági sorrend alapján döntenek élelmiszer-vásárláskor: ár, minőség, egészségesség, magyar eredet. Horváth et al. (2005) az értékrend hatását vizsgálta a táplálkozásra, meghatározva a fogyasztói magatartástrendek alapvető dimenzióit, melyek a következők: idő, egészség, tudás, hitelesség, bizalom iránti vágy. Kutatásuk eredményeképpen körülhatárolták a magyarok értékrendszerét megjelenítő tényezők három csoportját. Az első a hedonisztikus étellel összefüggő értékek csoportja (önállóság, sok szabadidő, élvezetes élet), a második csoportot alkotják a tradicionális értékek (család, kiegyensúlyozottság, nyugodt élet), a harmadik csoport pedig az anyagi biztonsággal összefüggő értékek csoportja (siker, karrier, anyagi biztonság). A magyar fogyasztók számára az alapvető élelmiszerek kiválasztása során legfontosabb értékek a következők: egészség, biztonság, nyugodt családi élet, jó emberi kapcsolatok. Malota et al. (2018) az élelmiszer-vásárlási és fogyasztási preferenciákat, étkezési szokásokat vizsgálta a magyar lakosság körében. A kutatás eredményeképpen hat fő csoportot különítettek el és határozták meg a fő ismérveiket: „aktív maximalisták”, „ár-érték keresők”, „helyi különlegességet kedvelők”, „hétköznapi aktívak”, „árérzékenyek”, „kényelmes maximalisták”. Az 1500 fős, Magyarország lakosságára reprezentatív mintából a válaszadók ötöde tartozik a „helyi különleges-

séget kedvelők” csoportjához. E fogyasztók számára fontos a termék ímázsa, és hogy az élelmiszer magyar legyen, helyi termelőtől származzon. Jellemzően közép-magyarországi, fiatal, érettségizett vagy diplomás válaszadók tartoznak ebbe a kategóriába, akiknek 58%-a férfi.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos kutatások központi témája a fogyasztók elégedettségének mérése, a fogyasztási trendek vizsgálata, melyeket részletesen Onwezen et al. (2021) mutat be. Jelen tanulmányunkban a témával foglalkozó kutatások sorát bővítve releváns hazai és nemzetközi szakirodalmak szisztematikus feldolgozása mellett primer kutatásunk részeredményeit mutatjuk be. Primer adatfelvétel keretében kvantitatív kutatást folytattunk le Magyarországon egy előtesztelt, sztenderdizált kérdőíves online megkérdezés formájában.

Az alanyok rekrutálása hólabda mintavételi eljárással történt, melynek eredményeként 1447 értékelhető kérdőívet kaptunk.

A kutatási segédeszköz kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, nominális mérési szintek – egy- és többválasztásos szelektív kérdések – mellett Likert-skála és szemantikus differenciál skála kapott helyet a fogyasztói attitűdök és értékrend elemzése céljából. A skálás kérdések során 1-től 4-ig terjedő skálát alkalmaztunk. Ennek oka egyrészt a magyar válaszadókra jellemző egyéni skálapreferencia: az iskolai osztályozási rendszerből fakadóan legstabilabban az öt fokozatig terjedő skálát tudják értelmezni az 1–7, 1–9 vagy 1–10 skálákkal szemben.

A páros skála mellett pedig azért döntöttünk, mert a páratlan (1–5) skála esetében a középső érték (3) egyfajta menekülőút a válaszadók számára. Az attitűd elemzése során a középső értéket választók esetében ugyanis nem billen el a mérleg

nyelve egyik irányba sem, a „közömbös” fogyasztók túlzott arányát eredményezve ezzel, megnehezítve így a statisztikailag és szakmailag értékelhető szegmentálást. A középső érték kizárása egyfajta szigorúbb állásfoglalásra készíti a válaszadót, ezzel jobban hozzájárulva a sikeres szegmentálás lefolytatásához (Malhotra és Simon, 2017). A páratlan skála segítségével elemzett kérdéseknél ráadásul nem volt szükség arra, hogy a középső, közömbös érték akár a nem tudom vagy a nem ismerem választási lehetőséget megadja, mivel a kognitív szintet külön kérdések segítségével szűrtük.

A kutatási segédeszköz témaköreinek kialakítása a releváns szekunder adatelemzés eredményeként valósult meg. Az egyes válaszalternatívák véglegesítésére – a kutatási segédeszköz előtesztelésére – a kvalitatív eredmények fényében került sor. Ezen kvalitatív kutatási etap keretében 10 mini-fókuszcsoportos interjút készítettünk, félig strukturált interjúvázlat alkalmazásával. A kvalitatív mintavétel szintén hólabda módszerrel történt. A minifókuszok egyenként 3–4 fő részvételével megvalósult, nem és életkor tekintetében heterogén összetételű csoportos irányított beszélgetések voltak. A kvalitatív kutatás keretében fő cél a kvantitatív kutatás megalapozása, a sztenderdizált kérdőív véglegesítése és a kutatási hipotézisek körvonalazása volt.

A kvalitatív fázis eredményeként véglegesített kvantitatív kutatási segédeszköz témaköre az alábbiak lettek: élelmiszervásárlási szokások, élelmiszer-fogyasztási preferenciák, a hazai (magyar) élelmiszervásárlási szokások és hazai élelmiszer-fogyasztási preferencia, a magyar élelmiszer megítélése (kognitív, affektív és konatív fázisra kitérve), szociodemográfiai adatok.

Jelen tanulmányunkban a kutatási projektünk kvantitatív fázisának részeredményeire fókuszálunk. Azon belül is kiemelten kezeltük az élelmiszer-vásárlási szokásokat, a preferencia alapján lehetséges szegmentálási lehetőségeket, az egyes

élelmiszer-vásárlói szegmensek viszonyát a magyar élelmiszerekhez. A minta főbb szociodemográfiai jellemzői szerint elmondható, hogy a válaszadók 60%-a nő, 40%-a férfi volt. Életkor szerint a 16–20 évesek voltak a legnagyobb arányban a válaszadók között (31,1%), akiket a 21–25 év közötti fiatalok követtek (24,5%), vagyis a minta több mint fele (55,5%) 25 évnél fiatalabb válaszadó volt, azaz a Z generáció tagja. Az életkor fényében nem meglepő módon a megkérdezettek 42%-a egyedülálló és 54%-a él házasságban vagy élettársi kapcsolatban. A kitöltők 42%-a fővárosi lakos, 38% él városban és mindössze 20%, aki község vagy falu lakója. Az iskolai végzettség vonatkozásában abszolút felülreprezentáltak (70%) voltak a középfokú képzéssel rendelkezők.

CÉLOK

A kvantitatív kutatás keretében fő célunk az élelmiszer-vásárlói preferencia elemzése volt, továbbá annak átfogó vizsgálata, hogy ezen leíró változó alapján karakterizált szegmensek miként viszonyulnak a magyar élelmiszerhez, hogyan ítélik meg azt. Az adatfeldolgozás során az alábbi hipotézisek vizsgálata volt fő célunk. Vélelmezzük, hogy az élelmiszer-vásárlói preferenciák és a magyar élelmiszer iránti attitűd között összefüggés van, ezek alapján:

- *H1*: Az élelmiszer-vásárlói preferenciák szerint egymástól megkülönböztethető fogyasztói csoportok definiálhatók.

- *H2*: Az egyes élelmiszer-vásárlói preferenciák szerint kialakult szegmensek és a magyar élelmiszer iránti attitűd között statisztikailag igazolható összefüggés van.

A kvantitatív eredmények feldolgozása, a felállított hipotézisek vizsgálata céljából leíró statisztikát, kettő- és többváltozós elemzéseket alkalmaztunk SPSS 22.0 szoftver felhasználásával. Az élelmiszer-vásárlói preferencia szerinti szegmentálás során első lépésként a preferenciarendszer faktor-

analízisét végeztük el, melynek keretében a KMO-érték, az összvariancia-érték és a szakmai magyarázhatóság alapján döntöttünk a végső faktorstruktúra mellett. A szegmentálás során K-means klaszterezési eljárást valósítottunk meg, mely az ezret meghaladó mintaelemszám okán statisztikailag megfelelő módszer.

Jelen tanulmányban a faktor- és klaszterelemzés eredménye mellett a szegmensek jellemzése során a statisztikai összefüggések megállapításához a Pearson-féle Khi-négyzet szignifikanciaértékeit vettük alapul, míg a belső összefüggések megállapításához és elemzéséhez a korrigált, sztenderdizált reziduumok (*Adjusted Residual*, továbbiakban Adj.R) abszolút értékeit vettük figyelembe.

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A hipotézisünk vizsgálatához első lépésben az élelmiszer-vásárlói preferenciák szerint szegmentáltuk a mintát, ennek keretében először az élelmiszer-vásárlói preferencialistára faktoranalízist végeztünk el.

A statisztikailag és szakmailag legjobb megoldást nyújtó faktorstruktúra a négykomponenses változat volt (1. táblázat):

- F1: Az első faktor a „*Design és kommunikációs elemek*” csoportja, melybe olyan elemek kerültek, mint a csomagolás marketing és funkcionális tulajdonságai, a márkanév és a reklámok.

- F2: Az „*Eredet és beltartalmi értékek csoportjába*” az élelmiszer származási helye, íze, illata szempontok kerültek.

- F3: Az „*Árérzékenység*” faktorába a kedvezményekhez, akciókhoz kötődő vásárlási tényezők kerültek.

- F4: A „*Kényelmi szempontok és információs elemek*” tényezőcsoportba pedig a tartósság és elérhetőség, valamint a védjegy mint vásárlási preferenciaelem kerültek.

Az így kialakult faktorstruktúrára klaszteranalízist végeztünk K-means eljárással. Ennek eredményeként az alábbi élelmiszer-vásárlói szegmenseket tudtuk egymástól

I. táblázat

**Élelmiszer-vásárlási preferenciák faktorstruktúrája
(Food purchasing preferences factor structure)**

Tényezők	Faktorok			
	F1 = Design és kommunikációs elem	F2 = Eredet és beltartalmi értékek	F3 = Ár- érzékenység	F4 = Kényelmi szempontok és tájékoztatás
Csomagolás tetszetőssége	0,745	0,016	0,146	-0,065
Az élelmiszerekkel kapcsolatos reklámok	0,731	-0,005	0,079	-0,049
Márkanév	0,619	0,065	-0,006	0,193
Csomagolás praktikussága	0,602	0,215	0,027	0,261
Földrajzi eredet (az élelmiszer származási helye)	0,1	0,866	0,016	0
Kizárólag magyar alapanyagokból készült élelmiszer	0,293	0,756	-0,033	0,015
Beltartalmi értékek (íz, illat, kalóriatartalom)	-0,188	0,533	0,14	0,191
Az élelmiszer olcsó legyen	0,046	-0,009	0,884	0,132
Az élelmiszer akciós legyen	0,157	0,09	0,848	0,063
Élelmiszer tartóssága, szavatossági ideje	-0,050	0,066	0,071	0,819
Könnyen elérhető legyen	0,169	0,019	0,213	0,714
Legyen védjegy a csomagoláson	0,311	0,387	-0,206	0,494

Forrás: saját kutatás, 2020, N = 1447 fő, KMO = 0,697; összvariancia = 59,80%

elkülöníteni, mellyel H1 hipotézisünk igazolást nyert (2. táblázat).

- „*Impulzusvásárlók*” (N = 408 fő), akik élelmiszert elsősorban annak külső, látható elemei és a reklámok alapján választanak.

- „*Tudatos élelmiszer-vásárlók*” (N = 348) fő, akik a földrajzi elemek és a beltartalmi értékek faktorcsoportját tartották a többi szegmenshez képest a legfontosabbnak.

- „*Árérzékenyek*” (N = 392 fő), akik számára a legfontosabb szempontrendszer az élelmiszer kiválasztása során az árhoz kötődő elemek, az akciók és kedvezmények köre.

- „*Preferencia nélküliek*” (N = 299 fő) egyik faktorcsoportot sem találták igazán mérvadónak. Vélelmezhetően ők azok a fogyasztók, akik még nem rendelkeznek kiforrott értékrendszerrel, sok esetben

könnyebben befolyásolhatók, edukációs kampányok révén a megfelelő ismeretek eljuttathatók hozzájuk.

A hipotézis igazolásához megvizsgáltuk a kérdőívben a magyar élelmiszerről alkotott véleményeket, az ahhoz való hozzáállást szegmensspecifikusan (3. táblázat).

Statisztikailag igazolható összefüggést tudunk megállapítani (Pearson-féle Khi-négyszet eredménye szerint) a soron következő állítások megítélése és az élelmiszer-vásárlói szegmenshez tartozás között. A belső összefüggés elemzéséhez a korrigált, sztenderdizált reziduum értékét alkalmaztuk (H2 beigazolódott).

Mindezek fényében megállapíthattuk, hogy a *Tudatos élelmiszer-vásárlók* között az elvárt értékhez képest nagyobb arányban voltak jelen azok, aki szerint a magyar

2. táblázat
Élelmiszer-vásárlási preferenciák alapján kialakult fogyasztói szegmensek
(Consumer segments formed on the basis of food purchasing preferences)

Faktorok	Klaszterek			
	Impulzus- vásárlók	Tudatos élelmi- szer-fogyasztók	Árérzékeny, praktikusság- kedvelők	Preferencia nélküliek
	N = 408 fő	N = 348 fő	N = 392 fő	K = 299 fő
Design és kommunikáci- ós elem	0,96648	-0,53918	-0,48289	-0,05817
Eredet és beltartalmi értékek	0,11948	1,15585	-0,67692	-0,62085
Árérzékenység és praktikusság	-0,30098	0,04873	0,74282	-0,61988
Kényelmi szempontok és tájékoztatás	0,52225	-0,15207	0,43893	-1,1111

Forrás: saját kutatás, 2020, N = 1447 fő

3. táblázat
Élelmiszer-vásárlói szegmensek véleménye a magyar élelmiszer minőségéről
(Opinions of food customer segments on the quality of Hungarian food)

Élelmiszer-vásárlói szegmensek		A magyar élelmiszer minősége a normál élelmiszerhez képest				Összesen
		jobb	rosszabb	azonos	nem tudom	
Impulzusvásárlók	sor%	42,6%	7,4%	38,7%	11,3%	100,0%
	oszlop%	30,4%	36,6%	27,2%	21,7%	28,2%
	Adj.R	1,5	1,7	-0,7	-2,3	
Tudatos élelmiszer-vásárlók	sor%	54,3%	2,3%	33,3%	10,1%	100,0%
	oszlop%	33,0%	9,8%	20,0%	16,5%	24,0%
	Adj.R	6,5	-3,1	-3,0	-2,8	
Árérzékenyek	sor%	26,0%	5,9%	47,2%	20,9%	100,0%
	oszlop%	17,8%	28,0%	31,8%	38,7%	27,1%
	Adj.R	-6,4	0,2	3,3	4,1	
Preferencia nélküliek	sor%	35,8%	7,0%	40,8%	16,4%	100,0%
	oszlop%	18,7%	25,6%	21,0%	23,1%	20,7%
	Adj.R	-1,5	1,1	0,3	1,0	
Összesen	sor%	39,5%	5,7%	40,2%	14,7%	100,0%
	oszlop%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
sig = 0,000						

Forrás: saját kutatás, 2020, N = 1447 fő

élelmiszer minősége jobb. Ezzel szemben az *Árérzékenyek* körében az elvárt értékhez képest kisebb arányban voltak az így vélekedők, nagyobb arányt azok képviseltek,

akik szerint nincs különbség a magyar és nem magyar élelmiszerek minősége között.

A magyar élelmiszerek megbízhatóságát tekintve is hasonló eltérést tapasztal-

4. táblázat

Élelmiszer-vásárlói szegmensek véleménye a magyar élelmiszer megbízhatóságáról
(Opinions of food customer segments on the reliability of Hungarian food)

Élelmiszer-vásárlói szegmensek		A magyar élelmiszer megbízhatósága a normál élelmiszerhez képest				Összesen
		jobb	rosszabb	azonos	nem tudom	
Impulzusvásárlók	sor%	39,7%	5,6%	43,4%	11,3%	100,0%
	oszlop%	29,8%	30,7%	27,8%	23,8%	28,2%
	Adj.R	1,1	0,5	-0,3	-1,4	
Tudatos élelmiszer-fogyasztók	sor%	52,0%	3,4%	32,2%	12,4%	100,0%
	oszlop%	33,3%	16,0%	17,6%	22,3%	24,0%
	Adj.R	6,4	-1,7	-5,1	-0,6	
Árérzékenyek	sor%	26,3%	4,6%	53,6%	15,6%	100,0%
	oszlop%	19,0%	24,0%	33,0%	31,6%	27,1%
	Adj.R	-5,4	-0,6	4,5	1,5	
Preferencia nélküliek	sor%	32,4%	7,4%	45,8%	14,4%	100,0%
	oszlop%	17,9%	29,3%	21,5%	22,3%	20,7%
	Adj.R	-2,0	1,9	0,7	0,6	
Összesen	sor%	37,5%	5,2%	44,0%	13,3%	100,0%
	oszlop%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

sig = 0,000

Forrás: saját kutatás, 2020, N = 1447 fő

hattunk a két szegmens között: A *Tudatos élelmiszer-vásárlók* körében az elvárthoz képest nagyobb, az *Árérzékenyek* között pedig kisebb arányban voltak jelen azok, akik szerint megbízhatóbb a magyar élelmiszer (4. táblázat).

A magyar élelmiszer árát tekintve azt láthattuk, hogy az *Impulzusvásárlók* nem érzik drágábbnak a magyar élelmiszereket, míg a *Tudatos vásárlók* körében azok voltak az elvárthoz képest alacsonyabb arányban jelen, akik szerint a magyar élelmiszer olcsóbb lenne. Az *Árérzékenyek* inkább drágának érezték a magyar élelmiszert és kisebb arányban voltak jelen az elvárthoz képest azok, akik szerint azonos áron lehetne ezekhez a magyar termékekhez hozzájutni a boltok polcain (5. táblázat).

Mind az *Impulzus*-, mind a *Tudatos vásárlókra* igaz, hogy nagyobb arányt képviseltek körükben az elvárthoz képest

azok, akik szívesen vásárolnak magyar élelmiszert, mert ezzel támogatják a hazai munkahelyeket (6. táblázat).

Ezzel szemben a *Preferencia nélküliek* és az *Árérzékenyek* szegmensében éppen azok voltak nagyobb arányban az elvárthoz képest, akikre nem jellemző, hogy ezen indíttatásból szívesen megvásárolnák a magyar élelmiszereket.

Az *Árérzékenyekre* kifejezetten jellemző, hogy akkor vásárolnak magyar élelmiszert, ha annak kedvezőbb az ára, mely nem meglepő eredmény az adott klaszter vásárlói preferenciájának ismeretében, míg a *Tudatos vásárlókra* ez kifejezetten nem jellemző (7. táblázat).

Kifejezetten az *Impulzusvásárlókra* jellemző, hogy barátaik hatására vásárolnak magyar élelmiszert, ami az *Árérzékenyek* esetében kifejezetten nem jellemző (8. táblázat).

5. táblázat

Élelmiszer-vásárlói szegmensek véleménye a magyar élelmiszerek áráról
(*Opinion of food customer segments on the price of Hungarian food*)

Élelmiszer-vásárlói szegmensek		A magyar élelmiszer ára a normál élelmiszerhez képest				
		magasabb	alacsonyabb	azonos	nem tudom	összesen
Impulzusvásárlók	sor%	40,0%	16,2%	29,9%	14,0%	100,0%
	oszlop%	25,4%	34,0%	29,3%	29,1%	28,2%
	Adj.R	-2,1	1,9	0,6	0,3	
Tudatos élelmiszer-vásárlók	sor%	46,6%	8,6%	32,5%	12,4%	100,0%
	oszlop%	25,3%	15,5%	27,2%	21,9%	24,0%
	Adj.R	1,0	-3,0	1,8	-0,7	
Árérzékenyek	sor%	49,5%	16,3%	21,7%	12,5%	100,0%
	oszlop%	30,3%	33,0%	20,4%	25,0%	27,1%
	Adj.R	2,4	2,0	-3,6	-0,7	
Preferencia nélküliek	sor%	40,8%	11,4%	32,1%	15,7%	100,0%
	oszlop%	19,0%	17,5%	23,1%	24,0%	20,7%
	Adj.R	-1,4	-1,2	1,4	1,2	
Összesen	sor%	44,3%	13,4%	28,7%	13,5%	100,0%
	oszlop%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	44,3%	13,4%	28,7%	13,5%	100,0%

sig = 0,001

Forrás: saját kutatás, 2020 N = 1447 fő

6. táblázat

Élelmiszer-vásárlói szegmensek véleménye a magyar élelmiszerek hazai munkahelyteremtő képességéről
(*Opinions of food purchasing segments on the job-creating ability of Hungarian foods in Hungary*)

Élelmiszer-vásárlói szegmensek		Szívesen vásárolok magyar élelmiszert, mert ezzel a magyar munkahelyeket támogatom		
		igen	nem	összesen
Impulzusvásárlók	sor%	80,6%	19,4%	100,0%
	oszlop%	30,2%	22,1%	28,2%
	Adj.R	3,0	-3,0	
Tudatos élelmiszer-vásárlók	sor%	90,5%	9,5%	100,0%
	oszlop%	28,9%	9,2%	24,0%
	Adj.R	7,6	-7,6	
Árérzékenyek	sor%	60,2%	39,8%	100,0%
	oszlop%	21,7%	43,6%	27,1%
	Adj.R	-8,1	8,1	
Preferencia nélküliek	sor%	69,9%	30,1%	100,0%
	oszlop%	19,2%	25,1%	20,7%
	Adj.R	-2,4	2,4	
Összesen	sor%	75,3%	24,7%	100,0%
	oszlop%	100,0%	100,0%	100,0%

sig = 0,000

Forrás: saját kutatás, 2020, N = 1447 fő

7. táblázat
Élelmiszer-vásárlói szegmensek véleménye az olcsóbb magyar élelmiszerek vásárlásáról
(Opinions of food shopping segments on the purchase of cheaper Hungarian food)

Élelmiszer-vásárlói szegmensek		Csak akkor vásárolok magyar élelmiszert, ha olcsóbb, mint a normál élelmiszer		
		igen	nem	összesen
Impulzusvásárlók	sor%	23,5%	76,5%	100,0%
	oszlop%	26,4%	28,8%	28,2%
	Adj.R	-0,9	0,9	
Tudatos élelmiszer-vásárlók	sor%	8,9%	91,1%	100,0%
	oszlop%	8,5%	29,3%	24,0%
	Adj.R	-8,0	8,0	
Árérzékenyek	sor%	40,8%	59,2%	100,0%
	oszlop%	44,0%	21,4%	27,1%
	Adj.R	8,4	-8,4	
Preferencia nélküliek	sor%	25,8%	74,2%	100,0%
	oszlop%	21,2%	20,5%	20,7%
	Adj.R	0,3	-0,3	
Összesen	sor%	25,2%	74,8%	100,0%
	oszlop%	100,0%	100,0%	100,0%

sig = 0,000

Forrás: Saját kutatás, 2020 N= 1447

8. táblázat
Magyar élelmiszer vásárlása barátok hatására az élelmiszer-vásárlói szegmensek körében
(Purchasing Hungarian food under the influence of friends among food shopping segments)

Élelmiszer-vásárlói szegmensek		Azért vásárolok magyar élelmiszert, mert a barátaim is ezt vásárolnak		
		igen	nem	összesen
Impulzusvásárlók	sor%	12,3%	87,7%	100,0%
	oszlop%	36,2%	27,3%	28,2%
	Adj.R	2,2	-2,2	
Tudatos élelmiszer-vásárlók	sor%	9,8%	90,2%	100,0%
	oszlop%	24,6%	24,0%	24,0%
	Adj.R	0,2	-0,2	
Árérzékenyek	sor%	5,6%	94,4%	100,0%
	oszlop%	15,9%	28,3%	27,1%
	Adj.R	-3,1	3,1	
Preferencia nélküliek	sor%	10,7%	89,3%	100,0%
	oszlop%	23,2%	20,4%	20,7%
	Adj.R	0,8	-0,8	
Összesen	sor%	9,5%	90,5%	100,0%
	oszlop%	100,0%	100,0%	100,0%

sig=0,012

Forrás: saját kutatás, 2020, N =1447

9. táblázat

Magyar élelmiszer vásárlása a divat és trendiség hatására az élelmiszer-vásárlói szegmensek körében
(*Purchasing Hungarian food as a result of fashion and trend among food shopping segments*)

Élelmiszer-vásárlói szegmensek		Azért vásárolok magyar élelmiszert, mert divatos, trendi		
		igen	nem	összesen
Impulzusvásárlók	sor%	4,9%	95,1%	100,0%
	oszlop%	41,7%	27,7%	28,2%
	Adj.R	2,1	-2,1	
Tudatos élelmiszer-vásárlók	sor%	2,0%	98,0%	100,0%
	oszlop%	14,6%	24,4%	24,0%
	Adj.R	-1,6	1,6	
Árérzékenyek	sor%	0,8%	99,2%	100,0%
	oszlop%	6,3%	27,8%	27,1%
	Adj.R	-3,3	3,3	
Preferencia nélküliek	sor%	6,0%	94,0%	100,0%
	oszlop%	37,5%	20,1%	20,7%
	Adj.R	2,9	-2,9	
Összesen	sor%	3,3%	96,7%	100,0%
	oszlop%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kutatás, 2020, N = 1447

Ez is megerősíti, hogy az *Impulzusvásárlók* esetében egy meglehetősen könnyen befolyásolható, a külső hatásoknak (ingereknek, benyomásoknak) nagymértékben kitett klaszterről van szó.

Jellemzően az *Impulzusvásárlókat* és nem meglepő módon a kiforratlan értékrendű és ezáltal könnyen befolyásolható *Preferencia nélkülieket* motiválja a magyar élelmiszerek vásárlására annak trendi, divatos mivolta. Az *Árérzékeny* élelmiszer-vásárlók esetében ez a motiváló hatás nem érvényesül (9. táblázat).

KONKLÚZIÓK

A fogyasztói magatartásban és az annak részét képező élelmiszer-fogyasztói szokásokban megjelenő etnocentrizmus hatását elemeztük releváns nemzetközi kutatási eredmények és hazai vizsgálatok konklúziói alapján. Önálló primer kutatás keretében arra kerestük a választ, hogy hazánkban

milyen élelmiszer-fogyasztói szegmensek lehetnek a potenciális vásárlói a hazai termékeknek, milyen módon viszonyulnak a hazai termékekhez a különböző élelmiszer-vásárlói csoportok.

Összességében megállapíthattuk, hogy hipotézisünk, miszerint az élelmiszer-vásárlói preferencia szerinti szegmensek véleménye, hozzáállása a magyar élelmiszerhez eltérő képet mutat, beigazolódott.

Az eredmények szerint a magyar élelmiszerek mellett azok minősége és megbízhatósága miatt a *Tudatos élelmiszer-vásárlók* döntenek. Ez a szegmens tekinthető a magyar élelmiszerek legfőbb vásárlói bázisának az eredmények fényében.

Meglátásunk szerint az *Impulzusvásárlók* és a *Preferencia nélküliek* potenciális célcsoportjai lehetnek a magyar élelmiszereknek, a megfelelő referenciaszemély és kellően divatos, trendi motívumokra épülő edukációs, kommunikációs kampány eredményeként.

Ők a könnyen befolyásolható, sok esetben még kiforrotlan preferenciákkal, döntési kritériumokkal rendelkező szegmensek, akik esetében ugyanakkor az árérzékenység nem dominál markánsan, hajlandóak tehát akár a magasabb árat is megfizetni a termékért, ha az divatos, trendi, és barátaik által akceptált vásárlási eredményt produkál. Náluk sokkal inkább a társadalmi, szociális elismertség elérése lehet a legfőbb motiváló tényező.

Az *Árérzékeny* élelmiszer-vásárlók szegmense meglátásunk szerint nem képezi a magyar élelmiszerek potenciális célpiacát. Esetükben az árhoz kötődő elemek olyany-

nyira markánsan és erősen irányítják vásárlásaikat, hogy ezt a preferenciarendszert megváltoztatni szinte nem lehet, vagy csak nem kifizetődő módon.

Kutatásunk folytatásában az egyes szegmensek szociodemográfiai karaktereinek vizsgálatára törekszünk. Ezen felül a mintagok magyar élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdje affektív komponenseinek elemzésére kívánunk fókuszálni. Meglátásunk szerint az eredmények támpontot nyújthatnak a magyar élelmiszergyártóknak és a forgalmazóknak a hazai potenciális szegmensek feltérképezésében és az esetleges piacbővítési lehetőségek karakterizálásában.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- Auruskeviciene, V., Vianelli, D. & Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism. *Transformations in Business & Economics*, 11(2), 20–35.
- Berács, J. és Malota, E. (2000). Fogyasztói etnocentrizmus, – az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány*, 31(4), 25–38.
- Chaney, D. (1996). *Lifestylies*. Routledge.
- Csatáriné, D. I. (2015). Fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők vizsgálata –szakirodalmi áttekintés. *Journal of Central European Green Innovation*, 3(3), 37–44.
- Dogi, I., Nagy, I., Csipkés, M. és Balogh, P. (2014). Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartás-vizsgálata a nők körében. *Gazdálkodás*, 58(2), 160–172.
- Ha, H. Y. & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461–469. <https://doi.org/10.1108/07363761211274974>
- Han, c. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 3(1), 25–32.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the cetscale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261–264. <https://doi.org/10.1007/BF02723413>
- Horváth, Á., Fürediné Kovács, A. és Fodor, M. (2005). Az értékrend hatása a táplálkozásra. *Élelmiszer, Táplálkozás, Marketing*, 2(1–2), 69–76.
- Ilbery, B. & Kneafsey, M. (1999). Niche markets and regional specialty food products in Europe: towards a research agenda. *Environment and Planning*, 31(12), 2207–2222. <https://doi.org/10.1068/a312207>
- Ittersum, K. (2002). *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. [PhD. dissertation, Mandsch Graduate School, Wageningen, Hollandia]. <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/82514>
- Javalagi, G. R., Khare, P. V., Gross, C. A. & Scherer, F. R. (2005). An application of consumer ethnocentrism model to french consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.12.006>
- Kim, M. S. & Pysarchik, T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328544>
- Klein, J. G., Etenso, N. R. & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–101. <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>

- Lehota, J. (2004). Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1(1–2)
- Lewis, D. & Bridger, D. (2000). *The Soul of the New Consumer*. Nicholas Brealey Publishing.
- Liu, L. & Orth, U. (2021). Cultural Differences in Design-Based Product Evaluation: The Role of Holistic and Analytic Thinking. *Sustainability*, 13(5), 2775. <https://doi.org/10.3390/su13052775>
- Malhotra, N. K. & Simon, J. (2017). Marketingkutató. Akadémiai Kiadó.
- Malota, E., Gyulavári, T. és Bogáromi, E. (2018). Mutimiteszel: Élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében. In L. Józsa, E. Korcsmáros, E. Seres Huszárik (szerk.), *A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* (pp. 710–720.). Selye János Egyetem, Komárom.
- Malota, E. (2003). *Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet-imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. [PhD-értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.] http://phd.lib.uni-corvinus.hu/188/1/malota_ertzebet.pdf
- Moon, S. & Nelson, M. R. (2008). Exploring the influence of media exposure and cultural values on Korean immigrants' advertising evaluations. *International Journal of Advertising*, 27(2), 299–330. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073056>
- Onwezen, M. C., Bouwman, E. P. & van Trijp, H. C. M. (2021). Participatory Methods in Food Behaviour Research: A Framework Showing Advantages and Disadvantages of Various Methods. *Foods*, 10(2), 470. <https://doi.org/10.3390/foods10020470>
- Opara, L. U. (2003). Traceability in agriculture and food supply chain: A review of basic concepts, technological implications, and future prospects. *Journal of Food, Agriculture, Environment*, 1(1), 101–106.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. & Berács, J. (1990). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, 7(1), 32–46.
- Popovics, A. (2009). A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek *lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban*. PhD-értekezés [Szent István Egyetem, Gödöllő].
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37. <https://doi.org/10.1177/0092070395231004>
- Sini, M. P. (2000). Typical local products and their zone of origin: The importance of their re-evaluation emphasizing the links which connect them. *Dolphins research*. European Association of Agricultural Economists 52nd Seminar, June 19–21, 1997, Parma, Italy 231417.
- Szakály, Z., Pallódiné Kisérdi, I. és Nábrádi, A. (szerk.) (2010). *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem.
- Szakály, Z., Szigeti, O., Szente, V. és Polereczki, Zs. (2008). Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. *Kutatási tanulmány I–IV*. Budapest-Kaposvár.
- Szente, V., Széles, Gy. és Szakály, Z. (2006). Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. *Élelmiszer, Táplálkozás, Marketing*, 3(2), 3–11.
- Törőcsik, M. (2003). Fogyasztói magatartás trendek, új fogyasztói csoportok. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Törőcsik, M. (2014). Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*, 1(1–2), 19–27.
- Törőcsik, M. (2016). A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47(Marketingtudományi Különszám), 19–25.
- Verlegh, P. W. & Steenkamp, J. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research. *Journal of Economy Psychology*, 20(5), 521–546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Wang, C. & Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effect. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>

**PERCEPTION OF HUNGARIAN FOOD AMONG CONSUMER SEGMENTS BASED ON
FOOD PURCHASE PREFERENCES**

By: Garai-Fodor, Mónika – Popovics, Anett – Csiszárík-Kocsir, Ágnes

**Keywords: food purchase preferences, Hungarian foods, consumer segments JEL:
Q13, Q19, Q10**

In our study we analysed the food buying habits in the light of relevant secondary data and quantitative primary results. The focus of our research was the examination of the food consumer preferences of the Hungarian food consumers. Based on the results, we were able to characterize well-distinguishable consumer segments based on food consumer preferences, such as “Impulse shoppers” who place food in their consumer basket primarily based on its external, visible elements and advertisements. The circle of “Conscious Food Buyers” who consider the range of geographical elements and content values important. The group of “Price Sensitive Buyers” for whom the most important criteria in the selection of the food are price-related elements, and finally the group of “Non-Preferential Buyers” who, in the absence of an mature value system, do not consider any preference criteria more important than the sample average. The results of the research also revealed that the opinions and attitudes of the segments formed according

to food consumer preferences show a different picture of the Hungarian food: the main consumers of Hungarian food are “Conscious Food Buyers”, while “Impulse Buyers” and “Non-Preferential Buyers” can be potential target groups for Hungarian food. These consumers can be easily influenced in the absence of a mature preference system, and an additional advantage for Hungarian food distributors is that we cannot talk about strong price sensitivity for these consumers, i.e. they are willing to pay a higher price for the product if it is fashionable, trendy and it produces an accepted purchase result. Rather, achieving social and social recognition can be their main motivating factor. In our view, the members of these two segments can be successfully won to buy Hungarian food under the influence of the right reference person, with the help of a sufficiently fashionable educational campaign based on trendy motives.