I. (2000): Gépkör – jó alternatíva? Gazdálkodás, XLIV. 4. 44-55. pp. – (8) Takácsné György K. (2003): Precíziós növényvédelem, mint alternatív gazdálkodási stratégia. Gazdálkodás, XLVII. évf. 3. sz. 18-24. pp. – (9) Takácsné György K. (2006): Növényvédő szer használat csökkentés gazdasági hatásai. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő – (10) URL1: www.fvm.hu 150/2004. (X.12.) FVM rendelet és 61/2009. (V.14.) FVM rendelet – (11) Wölcz A. – Pummer L. (2004): Szempontok az ökológiai gazdálkodás ökonómiai elemzéséhez. Tudományos Közlemények, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 42-53. pp.

Hungarikumok fogyasztói elemzése

Nótári Márta – Ferencz Árpád – Berde Csaba

Kulcsszavak: hungarikumok, fogyasztói magatartás, hungarikumok jellemzői, kedveltsége.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A vizsgálat keretében, 1472 válasz alapján megállapítható, hogy hungarikumnak csak a mai határok közötti magyarországi termékeket tekintik, valamint azt, ami tulajdonságai és hagyománya alapján egyértelműen megkülönböztethető más hasonló termékektől. A hazai fogyasztók nem az ár, küllem, hanem a sajátos íz és minőség alapján döntenek a hungarikum mellett. A külföldi megkérdezettek 75%-ban a személyes élményt jelölték meg választásuk alapjaként, míg az íz, minőség, küllem, ár együttesen csak 25%-ot tett ki. A választ az országban eltöltött idő és élmény magyarázhatja.

BEVEZETÉS

Napjainkban folyamatosan változó piaci körülmények, erős konkurenciaharc és importverseny várja a hazai agrártermékeket. A fejlesztési stratégia egyik lehetősége a versenyszférához tartozó ágazatok pozíciójának erősítése. A másik csoportba a nem közvetlenül a versenyszférába sorolható olyan sajátos, jelentős magyar múlttal rendelkező ágazatok tartoznak, amelyek fejlesztése a környezet- és tájgazdálkodáshoz, a turisztikai, foglalkoztatási, vidékfejlesztési és jövedelem-kiegészítési feladatokhoz kapcsolódik. A piacon maradás és térnyerés egyik lehetséges módja az őshonos, hagyományos és tájjellegű állat- és növényfajok, -fajták, ill. termékek (hungarikumok) értékeinek felismerése és megerősítése. A világ minden fejlett országát az jellemzi, hogy az élelmiszer-fogyasztás előbb-utóbb eléri a biológiai telítettség határát. Ekkor a magasabb hozzáadottérték-tartalmú, különlegesebb, egyedibb termékek előállítása jelentheti a legfőbb kitörési pontot. A tájban rejlő értékek kiaknázása, a növekvő hozzáadottérték-termelés és a munkahelyteremtés szempontjából a kis és közepes méretű élelmiszer-ipari vállalatoknak van kiemelt jelentősége.

Ezek akkor lesznek sikeresek, ha képesek lesznek a helyi adottságok messzemenő kiaknázására (pl. hagyományos termékek, termelési kultúrák „újrafelfedezése"); megtalálják azokat a termékeket, melyek előállítása – például a méretgazdaságosság miatt – veszteséges a nagyvállalatok számára (pl. speciális termékek gyártása); képesek lesznek magasabb hozzáadott értékű termékek előállítására; termékeikhez az átlagostól eltérő, kiemelkedő szolgáltatást tudnak nyújtani. A jól megválasztott marketingeszköz alkalmazása segíti az országimázs fejlődését. A hungarikum termékek nem önmagukban adhatók el jól, hanem megfelelő „történelmi, kulturális háttérrel együtt". A fogyasztó ebben az esetben nem pusztán terméket vesz, azt mindenhol kap, hanem ízeket, zamatot, tradíciót.

Az élelmiszer-fogyasztói magatartást közvetlenül meghatározó tényezők a következők: biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, demográfiai, közgazdasági és politikai tényezők. A fogyasztói magatartás mögött meghúzódó okok feltárása nélkül lehetetlen a vásárlási döntésfolyamat megismerése, és reménytelen vállalkozás felmérni, prognosztizálni a marketingeszközök, a marketingkörnyezet hatását a fogyasztói és vásárlási döntésekre (*Horváth, 1996*). A pszichológiai tényezők határozzák meg az egyénben azt, hogy bizonyos élelmiszereket elfogad vagy elutasít, illetve az elfogadott élelmiszerek súlyát és szerepét. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás a társadalmi kapcsolatok megjelenésének formája is, egyben kifejez bizonyos csoporthoz való tartozást, vagy csoporttól való elkülönülést (*Lehota, 2001*). Közgazdasági tényezők a jövedelem, az ár és a fogyasztói kiadások szerkezetét takarják. Az antropológiai tényezők közé döntően a kultúra látható és nem látható összetevői sorolhatók. Az alkalmazott elvek, szokások és szabályok jelentik a kultúra nem látható részeit (*Rozin, 1981*). A kulturális tényezők fontos része az értékrendszer, amely hosszabb távon meghatározza a fogyasztói magatartást. *Hofmeister és Tóth (2003)* is foglalkozott munkájában a fogyasztói döntéshozatallal. Meghatározó, hogy a fogyasztó mennyire érintett érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban. A jövőben megerősödni látszanak az új trendek, melyek nem anyagi összetevők irányába mutatnak, hanem az információgyűjtésre és a bizalmi tényezők (gyártó, eredet, speciális technológia) irányába mozdulnak el (*Bruhn, 2008*). A hazai fogyasztó a magyarországi élelmiszergazdaság kulcsa, alapköve. Tőle elvárható, hogy ne csak az ár, hanem a származási hely alapján is válasszon, s akár néhány forinttal többet adjon a magyar élelmiszerért. Ehhez a vásárlók tudatossági szintjének a jelenleginél sokkal magasabb fokára lenne szükség (*Szakály et al., 2004*). A fogyasztó tudatosságának megteremtése a feladat, mert a magyar vásárló ma még nem eléggé elkötelezett a hazai élelmiszerek iránt. A magyar agrárium versenyképessége alapvetően belföldön dől el. Ennek érdekében vissza kell adni a magyar fogyasztó hazai termékekbe vetett bizalmát (*Lakner et al., 2007*).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A hungarikum termékeket vásárlók és fogyasztók attitűdjeinek kérdőíves vizsgálata előtt mintavételi tervet állítottunk össze, hogy a szükséges adatok a *Központi Statisztikai Hivatal* 2005-2006-os nyilvántartásának megfelelően kategorizálva, súlyozottan kerülje-

nek feldolgozásra. 1550 darab kérdőívet készítettünk el és osztottunk ki. A rendszerbe 1472 darab kérdőív adatait vittük be. Feltételeket adtunk meg a SPSS programnak (select variable). Ez lehetőséget nyújtott arra, hogy a megadott feladattömbből kiszűrje a nem szükséges adatokat, összetétele ezzel megfelelt a KSH népesség-nyilvántartásának összetételével. A minta így reprezentatív lett, tehát az értékelhető mintaelemszám alapján az egész magyar népességre következtetéseket lehet levonni.

A kérdőívek adatainak elemzéséhez az SPSS 10.0 for Windows és a LISREL 8.30 programcsomagokat használtuk. A rendszer által nyújtott lehetőségekből az alábbi fő eljárásokat alkalmaztuk: klaszteranalízis, faktoranalízis, varianciaanalízis, gyakoriságelemzés, korrelációszámítás. A klasszikus matematikai-statisztika korlátai szűkek, ezért a sokváltozós statisztikai adatelemzés jelentősége megnőtt. Az adatfelvételezés során több kérdésre kerestük a választ. Minden egyes válasz változóként fogható fel, hiszen értéke bizonyos számintervallumon belül eltérő értékeket vehet fel. Ezek a függő változók, ugyanis az eredmény az adott válaszadó függvényében más és más. A kérdések (változók) a kérdőívben azonosak, a megkérdezetteket vagy válaszadókat eseteknek nevezzük. A változók és esetek összefüggésének elemzéséhez kétdimenziós adattömböt használtunk.

EREDMÉNYEK

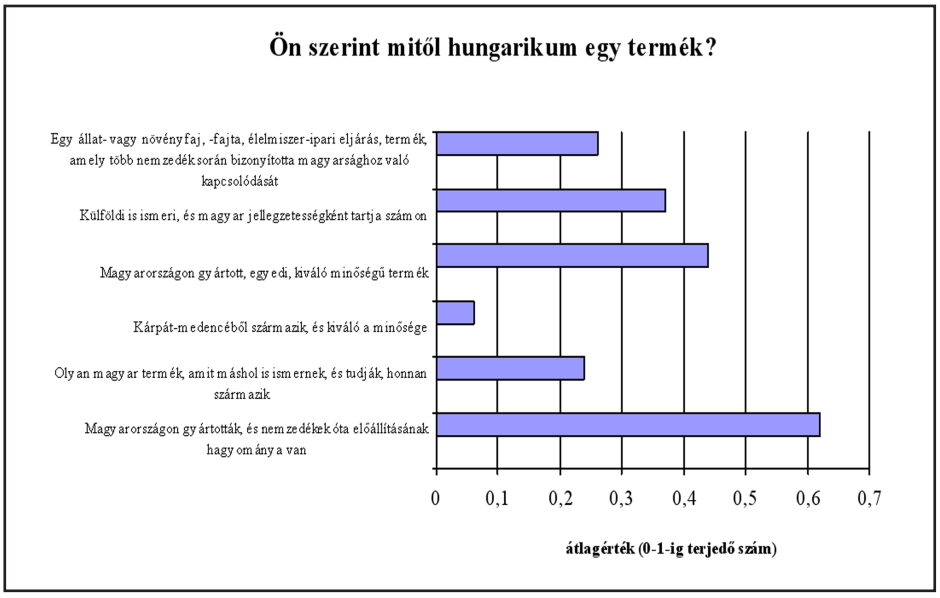
Az egyik legfontosabb dolog a „hungarikum" szó használatával kapcsolatban, hogy tisztában legyünk a jelentésével. Napjainkban, főként a marketing újító ereje jóvoltából a szó jelentése változáson megy át. Nem veszti el eredeti jelentését sem („minden, ami magyar"), annak ellenére, hogy célzottan szűkített, de egyben e szűk területen kiemelt tartalmat kap. Ezért kell különös gonddal megválogatni, hogy mikor, milyen összefüggésben, milyen termékekre alkalmazzuk, és ezt milyen érdekből teszszük. Ezenkívül felmerül ebben a témakörben az a kérdés, hogy ami Trianon előtti időben hungarikum volt, vajon az-e utána is? Úgy gondoljuk, hogy ez a kérdés nagyon összetett és további kutatást igényel. A hungarikum kertészeti és élelmiszer-ipari termékek fogalmának és körének eltérő értelmezése miatt megfogalmaztuk saját definíciónkat: *„A kertészeti és élelmiszer-ipari hungarikumok azok a termékek, amelyeket csak Magyarországon található agrárökológiai, talajtani, mikrobiológiai, klimatikus viszonyok között termesztenek, és amelyek előállításához hosszú idő óta (25 év), egyedülálló, sajátságos technológia, tudás, tapasztalat és hagyomány kapcsolódik. A földrajzi környezet, az alapanyag és a termék közötti kapcsolat a kiemelkedő minőségben, a specialitásban, a különleges tulajdonságban és élelmiszer-biztonsági szempontból is kiváló termékben jelenik meg."*

A kérdőívben a megkérdezettek olyan egymondatos állítások sorozatát olvashatták, amelyek átlagértékeinek emelkedése, illetve csökkenése azt fejezi ki, hogy a válaszadó mennyire ragaszkodik véleményéhez, nézetéhez. Egyetért (1) vagy nem ért egyet (0 érték) válaszokat rendeltünk hozzá a kijelentésekhez. Az 1472 db válasz statisztikai átlaga alapján kapott eredményt mutatja az 1. ábra. Leolvasható, hogy a válaszadók többsége tisztában van a fogalommal, de kiderül az is, hogy a megkérdezettek csak a mai Magyarországon előállított egyedi termékeket sorolják ebbe a kategó-

riába, amelyekhez egyediség és kiváló minőség kötődik. A válaszokból kiderül, hogy a hungarikum termékeknek olyan tulajdonsága és hagyománya kell hogy legyen, amely egyértelműen megkülönbözteti az azonos kategóriába tartozó termékektől vagy élelmiszerektől. Sok válaszadó bizonytalan volt annak eldöntésében, hogy a hungarikum termékek fogalmát kibővítse-e a Kárpát-medencére? A válaszadók többsége óvakodott az 'igen' választól, véleményünk szerint ennek politikai indokai is lehetnek. 5% gondolta úgy, hogy a hungarikum termékcsoportba az egész Kárpát-medencéből származó, magyarokhoz kapcsolódó különleges termékeket érti.

I. ábra

A termékek hungarikum jellegének meghatározása

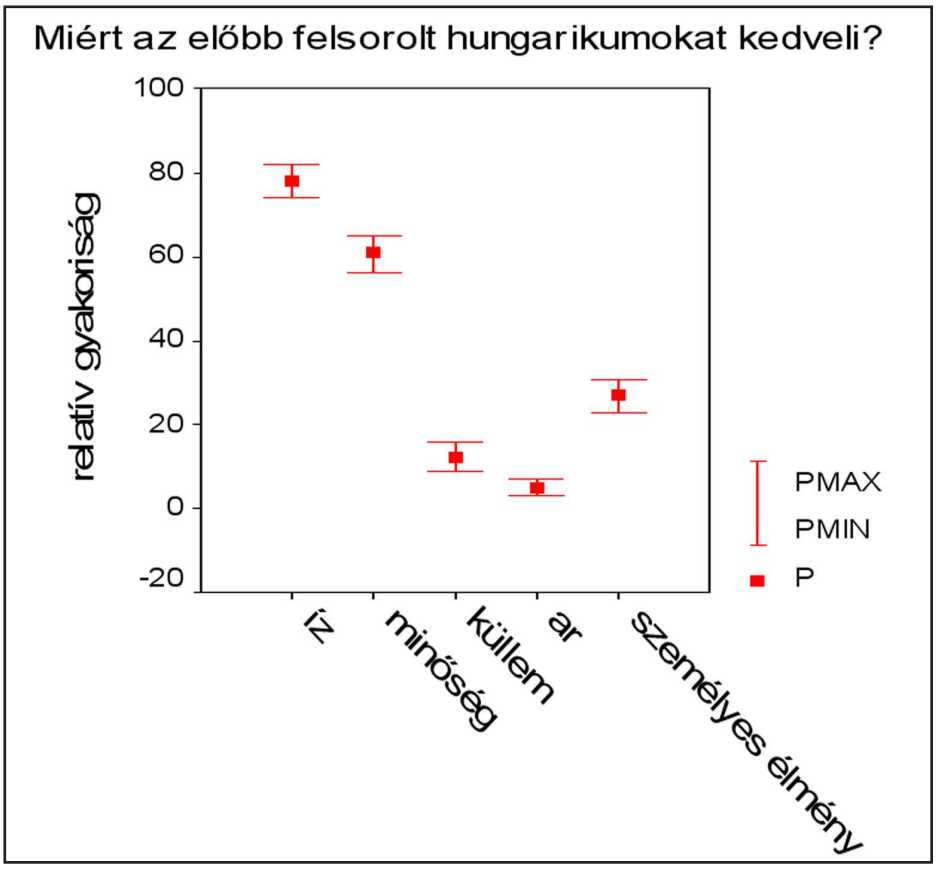


A saját hungarikum meghatározásban is a területi kiterjedtséget korlátozó tényezőket vettük figyelembe. Abban egységes az álláspont, hogy a magyar fogyasztó a hagyományos jelleget, a helyi speciális ízeket minőségi pluszként értelmezi, és a hungarikum fogalomhoz köti. Ettől elválaszthatatlan a sajátságos tudás és a több évtizedes hagyomány.

A 2. ábra azt mutatja, hogy a különböző tényezők milyen súllyal játszanak szerepet a hungarikum termékeket választó hazai fogyasztóknál. Szignifikánsan kiemelkedik az íz és minőség. A válaszokat kiértékelve megállapítható, hogy *nem az ára, a külleme, hanem egyértelműen a sajátos íz és a kiváló minőség alapján döntenek a fogyasztók*. A személyes élmény hatására a kapcsolt asszociációk és a kedvező hatások is indokolhatják a kedveltséget. Ennek oka lehet, hogy a magyar élelmiszerek jó minősége a nemzeti hagyomány és büszkeség része, és a magyar fogyasztó ízlése meglehetősen konzervatív. Ezeknek a tényezőknek jelentős szerepük van a magyar fogyasztók élelmiszer-választásában.

2. ábra

A hungarikum termékek kedveltségének tényezői a hazai fogyasztók válaszai alapján

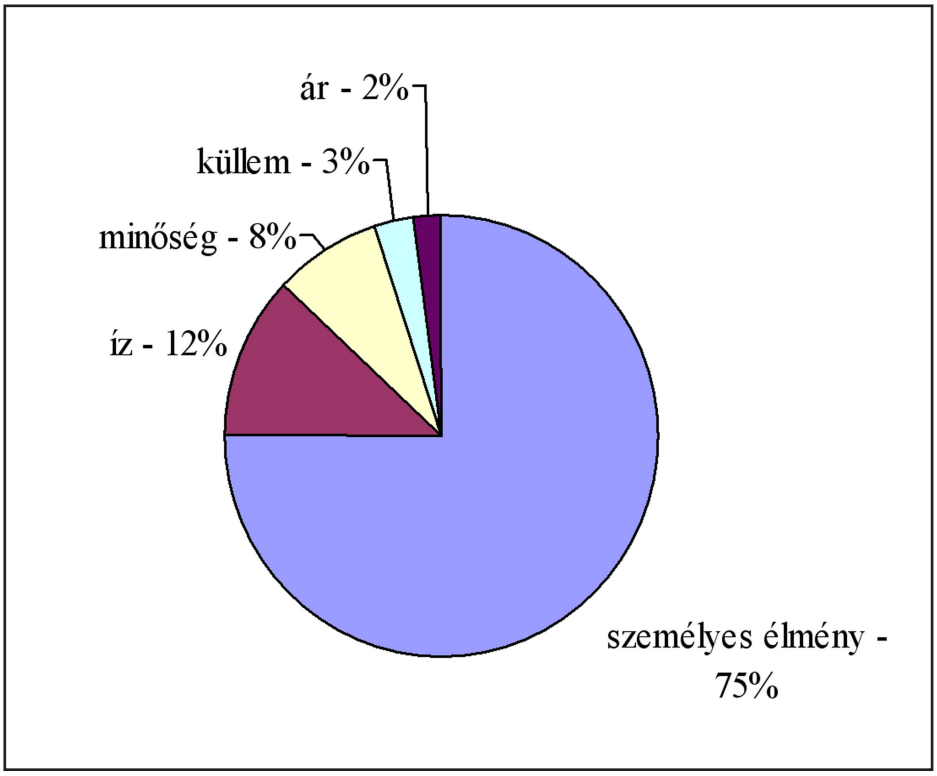


Megkérdeztük a külföldi válaszadókat is, hogy miért kedvelik az általuk ismert hungarikumokat. A megadott kijelentéseket a 3. ábra szerint rangsorolták.

Döntően a személyes élményt jelölték meg (75 %), ellentétben a magyar válaszadókkal, akik az ízt és a minőséget részesítették előnyben, ahogy ezt a 2. ábra mutatja. Vélhetően a külföldi válaszadók esetében ez vagy a termékhez kötődött (saját lakóhelyén már vásárolta és kedvezően ítélte meg), vagy a hazánkban eltöltött idő alatti kedvező tapasztalatokra alapult. Ez azt jelenti, hogy másképpen (előnyösebben) ítélnek meg egy terméket, ha az olyan országból származik, ahol eltöltöttek valamennyi időt és megint másképpen, ha csak a médián keresztül hallottak róla. Minél inkább ismerik az adott ország termékeit a külföldi válaszadók, annál kedvezőbben ítélik meg azokat. Az országeredet nagyobb hatással lehet a termékítéletre vagy a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak van tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről.

3. ábra

A hungarikum termékek kedveltségének tényezői a külföldi megkérdezettek válaszai alapján

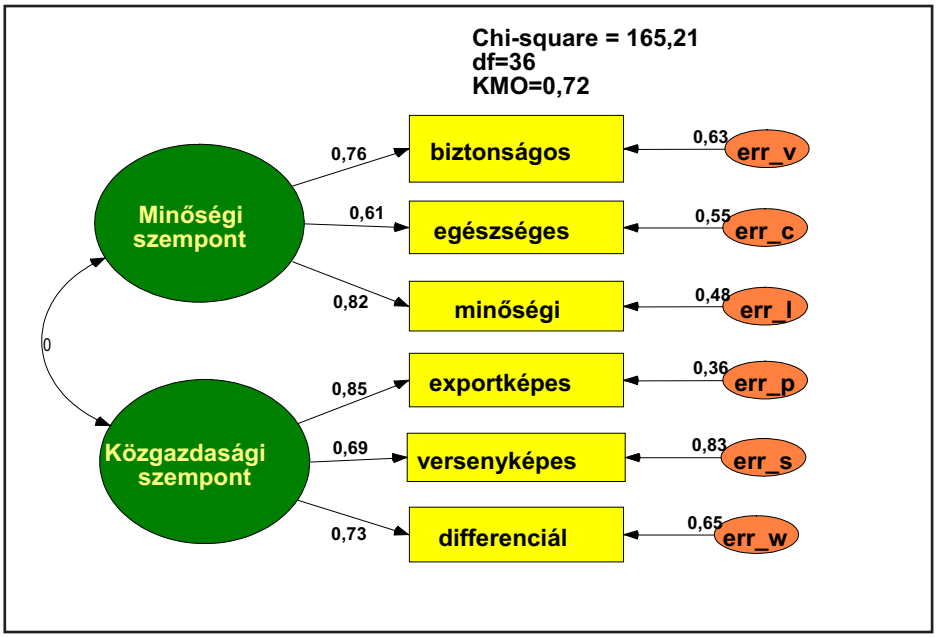


Az országról kialakult véleményekben nem csak a mérhető tényezőkre célszerű gondolni, hanem megemlíthetők az országot reprezentáló speciális áruk, élelmiszerek (egyedi, hungarikum jellegű termékek) is, amelyek az országról kialakult képben jelentős szerepet játszanak. Az országeredet-imázs a fogyasztói magatartásra, termékvásárlási döntésekre hat. Számunkra a hungarikum jellegű termékeknél a kognitív, racionális folyamat a fontos, amely a speciális „made-in-image"-on keresztül befolyásol, és a származási hely terméktulajdonságként vesz részt a vásárlási döntésekben.

Ugyanezt a kérdéskört vizsgáltuk egy másik matematikai, statisztikai program segítségével is. Hasonló eredményre vezetett a faktoranalízis egyik válfaja, a főkomponens-elemzés. A LISRER programcsomag segítségével a változókat meg lehet „tisztítani", és csak azokat vizsgálni, amelyek valóban alapját adhatják a fogyasztói orientációnak (4. ábra). Az ábráról leolvasható, hogy két, egymástól független faktort tudtunk elkülöníteni, a minőségi és a közgazdasági tényezőket. A faktorokon belül a módszer segítségével csak azokat a tényezőket emeltük ki, ahol magas a faktorsúly. Ez azért fontos, mert ez a modell sajátosságát mutatja, tehát minél közelebb van az egyes értékekhez a faktorsúly, annál szorosabb az összefüggés.

4. ábra

A hungarikum termékek jellemzőinek arbitrális faktoranalízise



FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Bruhn M. (2008): Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern. 7th International Science Marketing Trends Congress, Venice – (2) Hofmeister – Tóth Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest, 230-239. pp. – (3) Horváth Á. (1996): A fogyasztói magatartás és az élelmiszer jellemzői. PhD értekezés. SZIE, Gödöllő – (4) Lakner Z. – Hajdu I.-né – Kajári K. – Kasza Gy. – Márkusz P. – Vízvári B. (2007): Versenyképes élelmiszergazdaság – élhető vidék. Gazdálkodás, No. 4. 1-13. pp. – (5) Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 47-55. pp. – (6) Szakály Z. – Szigeti O. – Szente V. (2004): Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével. Európai Tanulmányok, Tas Kiadó, Budapest, 465-498. pp.