

Fogyasztói preferenciák és attitűdök hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban

Jasák Helga – Fehér András – Szakály Zoltán

Magyarország mezőgazdasági és élelmiszeripari kincseit a HÍR-gyűjtemény és a Hungarikumok Gyűjteménye nevesíti, melyek annak a felismerésnek az eredményei, hogy nemzeti értékeink védelme érdekében szükséges ezek azonosítása és összegyűjtése. A kormányzati törekvések egyértelműek, de felmerül a kérdés, hogy a fogyasztók körében mennyire ismertek a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek, milyen ezeknek a termékeknek a megítélése. A kérdés megválaszolása érdekében 1000 fogyasztó bevonásával országos kérdőíves felmérést végeztük.

Összességében elmondható, hogy egyfajta információs rés figyelhető meg a fogyasztók és a vizsgált termékcsoporthoz között, melyet közösségi marketing aktivitással lehetne áthidalni a leghatékonyabban, célként tűzve ki a fogyasztói patriotizmus erősítését. Mindez megoldást jelenthet a legégetőbb problémaként jelentkező érzékenységre, mely kedvezőtlen hatást gyakorol a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogyasztására.

Kulcsszavak: hagyományos és tájjellegű élelmiszerek, hungarikumok, fogyasztói preferenciák

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a Vidékfejlesztési Minisztérium „A nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, kutatásának, népszerűsítésének, megőrzésének és gondozásának támogatására – HUNG-2013” című pályázat keretében került lebonyolításra.

1. Bevezetés

Magyarország mezőgazdasági és élelmiszeripari kincseit a HÍR-gyűjtemény (Hagyományok – Ízek – Régiók Gyűjtemény) és a Hungarikumok Gyűjteménye nevesíti, melyek annak a felismerésnek az eredményei, hogy nemzeti értékeink védelme érdekében szükséges ezek azonosítása és összegyűjtése. A kormányzati törekvések egyértelműek, de felmerül a kérdés, hogy a fogyasztók körében mennyire ismertek a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek, milyen ezeknek a termékeknek a megítélése.

2012. július elsején lépett hatályba „A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény” (Kókai-Kunné Szabó 2012). A törvény rendeltetése, hogy összefogja és azonosítsa a nemzeti értékeket. Ennek értelmében, első körben helyben kell összegyűjteni az értékeket, később megyei és tájegységi szinten. Ezt követően egy 13 fős, szakértőkből álló grémium, a Hungarikum Bizottság összesíti és rendszerezi a Magyar Értéktárban a megküldött listákat. A Magyar Értéktárban nevesített nemzeti értékek a hungarikummá nyilvánítást követően a Hungarikumok Gyűjteményében kerülnek nyilvántartásra (www.kormany.hu 2012).

A hungarikum kifejezésnek egységesen elfogadott definíciója nem ismert, ezért sokan sokféle szóösszetételben használják. Általánosságban elmondható azonban, hogy megőrizendő és egyedülálló értékeket testesítenek meg, amelyek erősítik az összetartozást, az egységet és a nemzeti tudatot. A hungarikumok továbbá hozzájárulnak a nemzeti értékeink védelméhez, a nemzeti azonosság-tudat kialakulásához és megszilárdításához. A széles körű hazai és külföldi népszerűsítésük célja a nyelvi, a szellemi, a kulturális, a gazdasági teljesítményünk, a természeti és az épített értékeink megismertetése, valamint az országmárka erősítése (www.hungarikum.hu 2014).

A kutatásunkban a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre helyeztük a hangsúlyt ugyanis ezen termékek köre sokkal szélesebb, mint a Hungarikumok Gyűjteménye, amely 13 agrár- és élelmiszergazdasági terméket nevesít.

A hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a HÍR-gyűjtemény fogja össze. Ennek a besorolásnak az odaítéléséhez különböző követelményeknek kell megfelelnie egy terméknek, melyek az alábbiak: a termék története; az előállítási mód hagyományossága; az adott tájegységhez kötődés; a termékhez kötődő tudásanyag; az ismertség; az előállítás és forgalmazás megléte (Farnadi 2002).

A hagyományos és tájjellegű élelmiszereknél a különleges minőség, a termék előállításához kötődő hagyomány, a tájnak és a történetnek a termékben való kifejeződése a mérvadó (Pallóné 2003). Ezt a megközelítést Szakály et al. (2010, 13. o.) a következőképpen bővítette ki: „Hagyományos és tájjellegű terméknek/élelmiszernek tekinthetők azok a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, amelyeket hagyományos módon állítanak elől, egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltjuk van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termékek. Ezeknek a termékeknek a közös gyűjteménye a HÍR-gyűjtemény. A fogalom szinonimájaként értelmezzük a hagyományos, a tradicionális, a nemzeti és a hungarikum termék/élelmiszer kifejezéseket. Nem tartoznak azonban ebbe a körbe a regionális és helyi termékek, mert azok csak egy szűkebb területhez való kötődést jelentenek, de előállításuk nem kötődik a hagyományokhoz.”

Az előbbi definíció is megerősíti, hogy rengeteg átfedés van a különféle hungarikumok és a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek között. Egyes élelmiszerek mindkét kategóriának a részét képezik, pl. kalocsai fűszerpaprika-őrlemény, csabai kolbász, gyulai kolbász, makói hagyma, Herz téliszalámi, stb.

Számos a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre irányuló külföldi kezdeményezés is alátámasztja a téma fontosságát. Ezek közül két olasz példát emelnénk ki. A Slow Food mozgalom fő célkitűzése a hagyományos élelmiszer előállítás érdekében egy nemzetközi hálózat kiépítése, amelynek már hazánk is részét képezi. A Qualigeo Atlas 900 földrajzi árujelző oltalom alatt álló, illetve hagyományos termék leírását tartalmazza (Pallóné 2012).

Kutatásunk fő célkitűzése, választ keresni arra a kérdésre, hogy lehetnek-e vezértermékek a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek a magyar termékek pozícionálásában.

2. Anyag és módszer

A Vidékfejlesztési Minisztérium „A nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, kutatásának, népszerűsítésének, megőrzésének és gondozásának támogatására – HUNG-2013” című pályázati felhívásának keretében a *Debreceni Egyetem GVK Marketing és Kereskedelem Intézetének* „Fogyasztói etnocentrizmus a hungarikumok piacán” című projektjavaslata támogatásban részesült. A kutatás egy 1000 fős, országos reprezentatív kérdőíves megkérdezést, 2 db fókuszcsoporthoz vizsgálatot, valamint 7 db mobil szemkamerás vizsgálatot foglalt magában. Jelen közleményben a kérdőíves megkérdezés eredményeit mutatjuk be.

Az országos kérdőíves felmérést 2014. március 1. és 2014. március 31. között végeztük el 1000 fogyasztó bevonásával. A mintavétel során az egyes régiók és településtípusok esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így azok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt. Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához, azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre.

A felkeresett háztartás lakói közül az *ún. születésnap kulcs* alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a megkérdezés során arra kérdeztük rá az interjút lefolytató kérdezőbiztos, hogy a családtagok közül *hány 18 éves és annál idősebb személy lakik a háztartásban*. Második lépésként a megfelelő korú személyek közül az a fogyasztó került kiválasztásra, akinek a *születésnapja* a legközelebb esett a megkérdezés napjához. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. A minta véletlen hibája $\pm 1,9\%-3,2\%$.

Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát *ún. többdimenziós súlyozással* (nem és kor szerint) korrigáltuk, így a minta négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő *matematikai-statisztikai program segítségével* (SPSS 16.0) történt. Ennek végrehajtásához azonban szükséges volt *elvégezni a kérdőívek kódolását*, elsősorban a nyitott kérdésekre adott válaszok esetében.

A kiértékelés során *a skála jellegű kérdéseknél* átlagokat és szórást számítottunk, a többinél százalékos formában, keresztábrázolatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. Az adatok elemzése során a táblázatokban a teljes mintasokaság szerinti *gyakorisági megoszlásokat* mutatjuk be.

3. Eredmények és értékelésük

A fejezetben bemutatásra kerülő eredmények két kérdéskör köré szerveződnek. A *hagyományos és tájjellegű termékek ismeretének* keretében vizsgálat tárgyát képezte a „hungarikum” és a „hagyományos és tájjellegű élelmiszer” kifejezések jelentéstartalmával kapcsolatos tájékozottság, a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek spontán és támogatott ismerete, valamint ezen termékek fogyasztói preferenciái. Ezt követően a *hagyományos és tájjellegű termékek fogyasztását és a védjegyek megítélését* helyeztük górcső alá. Elemeztük ezeknek a termékeknek a fogyasztási gyakoriságát, a felárfizetési hajlandóságot és a védjegyek megítélését.

3.1. Hagyományos és tájjellegű termékek ismerete

Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy a *hungarikum kifejezés hallatán mire gondolnak a válaszadók*. Nyitott kérdésről lévén szó a megkérdezettek kifejtették véleményüket ezzel kapcsolatban. Ezeket a kiértékelés során kódoltuk. Az eredményeket az *1. táblázatban* foglaljuk össze.

A megkérdezettek harmada (31,5%) a hungarikum kifejezést a *magyar, illetve hazai termékkel* párosítja. A válaszadók kevesebb, mint ötöde (18,0%) a hazai jelleg mellé a *minőségi és az egyedi, illetve speciális receptúrát* is kiemelte. Az előzőekhez hasonló arányban (17,3%) a válaszadók a hazai termék *hagyományos, illetve tradicionális jellegét* is megemlítették, melyet bizonyos minőségi ismérvekhez társítottak. A többi állításnál alacsonyabb arányokat kaptunk. Azonban érdemes kiemelni, hogy a válaszadók minimális része (1,5%-a) társítja a hungarikum kifejezést ahhoz, hogy ezek az élelmiszerek valamilyen *külön tájegységre jellemzőek*. Továbbá kevesen említették (5,6%), hogy ezekhez a termékekhez valamilyen védjegy is társul.

1. táblázat A hungarikum kifejezés jelentése a válaszadók véleménye szerint (N=921)

Válaszlehetőségek	Fő	%
Magyar/hazai termék	289	31,5
Hazai minőségi termék, egyedi/speciális recepttúrával	166	18,0
Hazánkban előállított hagyományos/tradicionális termék, amely megfelel bizonyos minőségi követelményeknek	159	17,3
Kizárólagosan hazánkban termelt élelmiszer	56	6,1
Védett/jogvédett magyar termék (védjegyezett)	52	5,6
Kizárólag hazánkban termelt élelmiszer, ami csak itt található meg és kapható	49	5,3
Magyar alapanyagból, magyar előállítású (magyar munkaerővel), különféle tájegységekre jellemző termékek	48	5,2
Hazafiasság, magyarságtudat, büszkeség	37	4,0
Hazánkban termelt, de külföldön is jól ismert termék	30	3,3
Tájegységre jellemző élelmiszer	14	1,5
Nem tudott válaszolni	14	1,5
Házilag készített élelmiszer	6	0,7
Bio alapanyagból, egyedi recepttúra alapján készített élelmiszer	1	0,1

Forrás: saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján (2014)

A hungarikum értelmezését követően a *hagyományos és tájjellegű élelmiszer kifejezés* jelentéstartalmának meghatározására kértük a válaszadókat. Az értékelés eredményeit a 2. táblázatban mutatjuk be.

2. táblázat A hagyományos és tájjellegű élelmiszer kifejezés jelentése a válaszadók véleménye szerint (N=1000)

Válaszlehetőségek	Fő	%
Adott tájegységre jellemző, tájjellegű termékek, amelyek termelése csak bizonyos helyekhez köthető	330	33,0
Hagyományos, tradicionális előállítású és csupán bizonyos tájakra jellemző termékek	149	14,9
Régi, hagyományos recepttúra alapján megtermelt termékek	97	9,7
Hagyományos/tradicionális magyar termékek	95	9,5
Nem tudott válaszolni	85	8,5
Hazai/magyar termék	60	6,0
Kiváló minőségű, különleges magyar termékek	41	4,1
Régi, hagyományos recepttúra alapján megtermelt termékek, amelyek bizonyos tájegységekre jellemzőek	28	2,8
Konkrét termékeket sorolt fel (pl. makói hagyma, szegedi paprika stb.)	28	2,8
A kérdés félreértelmezése és a hagyományos valamint tájjellegű jelző külön értékelése	28	2,8
Vidéki, falusias jellegű termékek	23	2,3
Saját, házi előállítású termékek	21	2,1
Hungarikumok	5	0,5
Védjegyezett magyar termékek	4	0,4
Magyar előállítású bio készítmények	3	0,3
Más országok sajátos termékei	2	0,2
Olyan magyar termékek, amelyek más országokban is híresek és elismertek	1	0,1

Forrás: saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján (2014)

A válaszadók harmada (33,0%) a hagyományos és tájjellegű kifejezés alatt az *adott tájegységre jellemző olyan termékeket ért, amelyek termelése csak bizonyos helyekhez köthető*. További 14,9%-uk a tájjelleg mellett kiemeli a *hagyományos és tradicionális előállítási módot*. A megkérdezettek 9,7%-a a hagyományos jelleget leszűkítette arra, hogy az *előállításuk régi hagyományokra visszatekintő recepttúra alapján történik*. Az előzőekhez hasonló arányban (9,5%) a válaszadók a vizsgált kifejezésnél a *hagyományos jelleget*

hangsúlyozzák. Érdeemes kiemelni, hogy a megkérdezettek mindössze 0,5%-a mondta azt, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek szoros összeköttetésben állnak a hungarikum kifejezéssel.

A hagyományos és tájjellegű élelmiszer kifejezésről alkotott saját definíciók vizsgálata után arra kértük a válaszadókat, hogy soroljanak fel olyan élelmiszereket, amely ebbe a kategóriába sorolhatók. A kiértékelés során figyelembe vettük, hogy a különféle élelmiszereket spontán módon hányadik helyen említették. A 3. táblázat szemlélteti az első, a második és a harmadik helyen történő említések eredményeit.

3. táblázat A hagyományos és tájjellegű magyar agrár- és élelmiszeripari termékek spontán említése (N=1000)

Megnevezések	1. említés		2. említés		3. említés	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%
Pick szalámi	91	9,1	57	5,7	56	5,6
Szegedi paprika	78	7,8	40	4,0	39	3,9
Makói hagyma	72	7,2	76	7,6	55	5,5
Pálinka	55	5,5	49	4,9	44	4,4
Tokaji borok	51	5,1	35	3,5	17	1,7
Kalocsai paprika	50	5,0	46	4,6	38	3,8
Gyulai kolbász	49	4,9	61	6,1	52	5,2
Tokaji aszú	42	4,2	46	4,6	32	3,2
Csabai kolbász	41	4,1	38	3,8	34	3,4
Egri bikavér	32	3,2	31	3,1	22	2,2
Magyar borok	27	2,7	29	2,9	13	1,3
Unicum	16	1,6	14	1,4	8	0,8
<i>Nem tudom/Nem válaszol</i>	79	7,9	143	14,3	260	26,0
<i>Egyéb</i>	317	31,7	335	33,5	330	33,0

Forrás: saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján (2014)

A táblázat 12 terméket/termékcsoportot nevesít, melyek említési gyakorisága kiemelkedett. Az egyéb válaszok aránya mindhárom esetben valamivel több mint 30%. Az egyéb kategóriában az alábbi termékek fordultak elő a leggyakrabban: bajai halászlé, egri borok, gulyásleves, szegedi halászlé, szürkemarha termékek, mangalica termékek, vecsési káposzta, túró rudi, szabolcsi alma, libamáj, szatmári szilvalekvár, gyulai májas.

A „Nem tudom/Nem válaszolok” válaszlehetőségek magas aránya (első említésnél 7,9%, második említésnél 14,3%, harmadik említésnél 26,0%) és az egyéb kategóriába tartozó rengeteg különböző említés mind azt támasztja alá, hogy a *hagyományos és tájjellegű élelmiszerek ismertségével gondjai adódtak* a válaszadóknak.

A leggyakrabban említett termékek közül nem rendelkezik hagyományos és tájjellegű besorolással az Egri bikavér és az Unicum. A válaszok gyakorisága között nincsenek nagy különbségek. Az említések gyakorisága minden esetben 10% alatt van. Az *első említésnél* harmadik helyezést ért el a makói hagyma 7,2%-kal, második lett a spontán említések gyakoriságát tekintve a Szegedi fűszerpaprika-örlemény, a képzeletbeli dobogó felső fokára pedig a Pick szalámi állhat 9,1%-kal.

A Tokaji borok (5,1%) általános jelleggel történő említése során nagy valószínűséggel sokan a Tokaji aszúra gondoltak, viszont ezt a választás során nem pontosították. Így a Tokaji aszú 4,2%-os aránya nem fedi teljesen a valóságot.

A *második és a harmadik említéseknél* az elsőhöz képest többségében alacsonyabbak az említési gyakoriságok, illetve helyezéssel kapcsolatos változásokat tapasztalhatunk.

A támogatott ismeret vizsgálata során különféle termékeket soroltunk fel, amelyekről a válaszadóknak el kellett dönteniük, hogy besorolhatóak-e a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek körébe. (4. táblázat).

4. táblázat Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek támogatott ismeretének vizsgálata (N=1000)

Válaszlehetőségek	Annak tartja		Nem tudom/ Nem válaszolok	
	Fő	%	Fő	%
Tokaji aszú	988	98,8	3	0,3
Szegedi paprika	987	98,7	2	0,2
Egri bikavér	983	98,3	2	0,2
Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény	980	98,0	10	1,0
Csabai kolbász	976	97,6	1	0,1
Makói hagyma	967	96,7	26	2,6
Pick szalámi	949	94,9	11	1,1
Pálinka	780	78,0	15	1,5
Pannónia sajt	688	68,8	47	4,7
Szilvalekvár	648	64,8	24	2,4
Hízott libából előállított termékek	619	61,9	45	4,5
Rögös túró	571	57,1	134	13,4
Disznósajt	567	56,7	53	5,3
Szikvíz	493	49,3	63	6,3
Tejföl	374	37,4	70	7,0
Trappista sajt	324	32,4	48	4,8
Párizsi	184	18,4	52	5,2

Forrás: saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján (2014)

A táblázat jól láthatóan szemlélteti, hogy az arányok jelentősen eltérnek a spontán ismeret vizsgálata során tapasztaltaktól. A felsoroltak közül hét termék különösen magas arányt ért el. Az első három között két bor is szerepel (*Tokaji aszú*: 98,8%; *Egri bikavér*: 98,3%), melyek közé beékelődött a *szegedi paprika* (98,7%). Ezeket mindössze néhány százalékkal lemaradással követi a kalocsai fűszerpaprika-őrlemény (98,0%), a csabai kolbász (97,6%), a makói hagyma (96,7%) és a Pick szalámi (94,9%). A hét legnagyobb arányban említett élelmiszer közül öt (*Tokaji aszú*, *szegedi paprika*, *kalocsai fűszerpaprika-őrlemény*, *csabai kolbász* és *Pick szalámi*) minősül hagyományos és tájjellegű élelmiszernek.

A pálinka, mint népszerű hazai termékünk 78%-os arányt ért el. Érdekes, hogy a rögös túró esetében a válaszadók 13,4%-a bizonytalan volt, pedig ez a termék is hagyományos besorolású. A legkevésbé tartották hagyományos és tájjellegű élelmiszernek a tejfölt (37,4%), a trappista sajtot (32,4%) és a párizsit (18,4%), melyek valójában sem tartoznak ebbe a kategóriába. A *szikvizet* a megkérdezettek 49,3%-a tartja hagyományos és tájjellegűnek, a *hízott libából előállított termékeket* pedig a válaszadók 61,9%-a annak ellenére, hogy ezek a termékek a hungarikumok taborát erősítik.

A spontán és a támogatott ismeret vizsgálatát követően a hagyományos és a tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatos *fogyasztói attitűdöket* vizsgáltuk. Ennek során állításokat soroltunk fel a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre vonatkozóan és a válaszadókat arra kértük, hogy az iskolai osztályzatoknak megfelelően értékeljék ezeket (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért). Az 5. táblázat foglalja össze az eredményeket.

5. táblázat A hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre vonatkozó állításokkal való egyetértés vizsgálata (N=1000)

Válaszlehetőségek	Átlag	Szórás
Egyedi recepttúrával rendelkeznek.	4,76	0,651
Recepttúrájuk évtizedek óta változatlan.	4,66	0,737
A hagyományos élelmiszerek legfontosabb különleges tulajdonsága az egyedi recepttúra.	4,66	0,788
A hagyományos élelmiszerek legfontosabb különleges tulajdonsága a felhasznált alapanyag.	4,61	0,782
A hagyományos élelmiszerek legfontosabb különleges tulajdonsága a hagyományos feldolgozási eljárás.	4,61	0,804
Alapanyaguk természetes eredetű.	4,60	0,841
Előállításuk során hagyományos eljárásokat alkalmaznak (pl. nincs gyorsérlelés).	4,59	0,897
A tömegélelmiszerekkel szemben magasabb az árak.	4,58	0,794
A „Hungarikum” jelző számomra hiteles.	4,50	0,964
Számomra többletértéket hordoz egy hagyományos termék a tömegtermékkel szemben.	4,48	0,900
A hagyományos élelmiszerek legfontosabb különleges tulajdonsága a származási hely.	4,42	0,960
Esetükben az élvezeti érték fontosabb, mint az ár.	4,35	0,988
A hagyományos élelmiszereket fogyasztók egészségességük megőrzésére törekszenek.	4,08	1,164
Csak az az élelmiszer lehet hagyományos, amelyik védjeggyel van ellátva.	3,35	1,571
Hazánkban külföldi gyártó is előállíthatja.	2,50	1,660
A hagyományos élelmiszerek külföldön is előállíthatók.	2,43	1,658

Forrás: saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján (2014)

A felsoroltak közül a legmagasabb értékeket (4,6 feletti átlag) a *hagyományos és tájjellegű élelmiszerek recepttúrájára vonatkozó állítások* kapták. Vagyis a hagyományos és tájjellegű besorolásba tartozó élelmiszerek különleges tulajdonságát az egyedi recepttúrájuk adja, amely évtizedek óta változatlan. Kiemelendő, hogy a hungarikum jelző kifejezetten hiteles a válaszadók számára, amelyet a 4,5-es értékelés támaszt alá. A vizsgált kategóriába tartozó élelmiszerek, tömegtermékekkel szembeni *magasabb árával tisztában vannak* a válaszadók (4,58). Viszont a magasabb ár *nem minősül negatív tényezőnek*, mivel a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek többletértéket is hordoznak a válaszadók számára (4,48). Emellett kijelenthető, hogy ezen élelmiszerek esetében az *élvezeti érték fontosabb*, mint az ár (4,35). Az eddig jellemzett állításokhoz képest megoszlottak a vélemények annak kapcsán, hogy csak az az élelmiszer lehet hagyományos, amelyik védjeggyel van ellátva. Ennél az állításnál a válaszadók 3,35-os értékelést adtak, ami jól mutatja, hogy egyáltalán nem egyértelmű számukra a védjegy szükségessége. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek külföldiek által történő előállítását (2,50) és külföldön való előállításának lehetőségét (2,43) elutasították a megkérdezettek.

3.2. Hagyományos és tájjellegű termékek fogyasztási gyakorisága

A témakör keretében az első kérdés különböző hagyományos és tájjellegű termékek és hungarikumok *fogyasztási gyakoriságára* irányult.

A megfelelő mennyiségű folyadékbevitel nélkülözhetetlen része az életünknek, ebből adódóan nem meglepő, hogy a válaszadók a felsorolt termékek közül a *szikvizet fogyasztják legnagyobb arányban napi gyakorisággal*. A megkérdezettek 4,7%-a elmondása szerint, naponta többször, míg megközelítőleg 10%-uk (9,0%) naponta fogyasztja. A szikvizet kettősség jellemzi a fogyasztási gyakoriság tekintetében, ugyanis a magyar szürkemarha hús után, ezen termék esetében volt a *legmagasabb a soha nem fogyasztók aránya* (45,3%). Ez azzal magyarázható, hogy a szikviznek *számtalan helyettesítő terméke van*, gondoljunk csak az ásványvizek széles választékára.

Az autentikus, hagyományos *magyar konyha nélkülözhetetlen alapanyagai*, úgymint a *kalocsai fűszerpaprika-őrlemény, a makói hagyma és a szegedi fűszerpaprika-őrlemény* – a többi vizsgált hagyományos és tájjellegű termékhez képest – napi rendszerességgel magasabb arányban fogyasztott élelmiszerek. *Alapanyag-természetük és a fajta-meghatározás nehézsége* állhat annak a háttérében, hogy a vizsgált fűszerpaprika-őrlemények és a makói hagyma fogyasztási gyakoriságát a kérdőívet kitöltők átlagosan 4%-a nem tudta meghatározni.

A mindennapi étkezések során a *magyar borok és pálinkafélék* sem hiányozhatnak az asztalról a válaszadók 2,1, illetve 1,6%-ának, azonban *jellemzően havonta 1-2 alkalommal, illetve ritkábban, mint havonta isznak* ilyen italokat.

A *szalámi- és kolbászféléket* – Herz téliszalámi, Pick téliszalámi, Csabai kolbász, Gyulai kolbász – a *legnagyobb arányban ritkábban, mint havonta fogyasztják* a megkérdezettek, jellemzően 45-50%-uk nyilatkozott így. Megközelítőleg 30%-uk pedig havonta 1-2 alkalommal fogyasztja ezeket a terméket, a Herz téliszalámi kivételével, mely esetében alacsonyabb (15,7%) a havi rendszerességgel fogyasztók aránya.

A felsoroltak közül az igazán kuriózumnak számító termékek, a *magyar szürkemarha hús és a hízott libából előállított termékek* azok, amelyeket a *legritkábban fogyasztanak* a válaszadók, illetve kiemelkedően magas a nem fogyasztók aránya. A kedvezőtlen fogyasztási gyakoriság okai között a *nehéz beszerezhetőség és a termékek magas ára* említhető meg, melyet a hagyományos és tájjellegű termékek fogyasztásának növekedését elősegítő tényezőkkel végzett összevetés is alátámaszt.

A hagyományos és tájjellegű termékek, valamint hungarikumok fogyasztási gyakoriságának vizsgálatát követően ezen termékek *fogyasztásának növekedését elősegítő tényezőket* helyeztük górcső alá. A válaszadók több választ is megjelölhettek, illetve egyéb válaszok megfogalmazására is lehetőséget adtunk.

A megkérdezettek *több mint 90%-a (91,4) alacsonyabb ár esetén többet fogyasztana* a vizsgált termék kategóriából. A *könnyebb beszerezhetőséget, a több információt és a hagyományos (Hungarikum) jellegét garantáló jelölést* (védjegyet) közel azonos arányban (15%) jelölték meg. Mindössze a válaszadók 1,7%-a nem tudta megítélni, hogy mi kellene ahhoz, hogy növelje a fogyasztását a hagyományos és tájjellegű termékekből.

A kutatás következő szakaszában a felárfizetési hajlandóságot és a védjeggyel ellátott hagyományos és tájjellegű termékek megítélését vizsgáltuk. Az alábbiak szerint alakult a többletfizetési hajlandóság abban az esetben, amikor a *hagyományos és tájjellegű termékeknek magasabb az ára a közönséges tömegtermékekkel szemben: a válaszadók többsége (52,9%) nem hajlandó megfizetni a hagyományos és tájjellegű termékek magasabb árát* a közönséges tömegtermékekkel szemben. Azonban számottevő az a vásárlói bázis is az eredmények alapján, akik felárfizetési hajlandóságot mutatnak (41,7%).

A következőkben a *védjegyek vásárlási döntést befolyásoló hatására* voltunk kíváncsiak. Az eredmények alapján elmondható, hogy amennyiben egy megfelelő garanciát jelentő jelölés (védjegy) kerülne a hagyományos és tájjellegű termékekre, akkor a megkérdezettek megközelítőleg 60%-a (57,3%) előnyben részesítené a védjeggyel rendelkezőket az azzal nem rendelkezőkkel szemben. A válaszadók valamivel több mint egyharmada (35,3%) nem preferálná jobban a védjeggyel ellátott hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a védjegy nélküliekhez képest. Viszonylag sokan (7,4%) nem tudtak dönteni azt illetően, hogy egy garanciát jelentő jelölés milyen hatással lenne a vásárlási döntésükre.

A hagyományos és tájjellegű termékek versus közönséges tömegtermékek esetében bemutatott többletfizetési hajlandósághoz képest kedvezőtlenebb a felárfizetési hajlandóság abban az esetben, ha egy védjegyes hagyományos és tájjellegű termékekről és egy védjeggyel nem rendelkező termékről van szó. A válaszadók *valamivel kevesebb, mint 60%-a nem vásárolná meg magasabb áron* a megfelelő garanciát jelentő jelöléssel ellátott hungarikumot, amennyiben a nem védjegyes termékhez alacsonyabb áron hozzá tud jutni. A felár a

megkérdezettek megközelítőleg 35%-a (34,7%) számára elfogadható, mely nem elhanyagolható vásárlóerő. A bizonytalanok aránya – az előző kérdéshez hasonlóan – viszonylag magas (7,2%).

4. Következtetések és javaslatok

A bemutatott eredmények alapján elmondható, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek közül a Pick szalámi, a Tokaji aszú, a Szegedi és a Kalocsai fűszerpaprika-őrlemények, valamint a pálinka vezértermékeké válhatnak hazánkban. Ezen kívül megfelelő kommunikáció (pl. egyedi arculat, speciális polckép és hungarikum standok kialakítása) segítségével hozzájárulhatnak a magyar élelmiszerek külföldi pozicionálásához.

Az eredmények azonban azt is tükrözik, hogy káosz uralkodik a témakör kapcsán a magyar fogyasztók fejében, ugyanis a „hagyományos és tájjellegű élelmiszer” és „hungarikum” kifejezések *komplex jelentéstartalmával nagyon alacsony arányban vannak tisztában*. Elmondható továbbá a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek spontán és támogatott ismerete alapján, hogy a válaszadók *egyértelműen nem tudják megkülönböztetni*, hogy mely élelmiszerek tartoznak a hagyományos és tájjellegű élelmiszerkategóriába, és belekevernek olyan termékeket is, amelyek igaz népszerűek hazánkban, de nem rendelkeznek ezzel a speciális megkülönböztetéssel. Számos kutatási eredmény alátámasztja, hogy a *magyar fogyasztók árérzékenyek*, élelmiszer vásárláskor az ár az egyik legfontosabb döntési szempont, az esetek többségében dobogós helyen áll (Szakály et al. 2008, Szakály et al. 2009, Polereczki–Soós 2012). Az árérzékenység áll a vizsgált hagyományos és tájjellegű élelmiszerek sok esetben kedvezőtlen fogyasztási gyakoriságának a hátterében is. Elsősorban az motiválná a fogyasztókat arra, hogy többet fogyasszanak ezekből a termékekből, ha alacsonyabb áron tudnák beszerezni ezeket. A *védjegyek vásárlási döntést befolyásoló hatása* kedvező a felmérés alapján, ugyanakkor megoszlottak a vélemények annak kapcsán, hogy csak az az élelmiszer lehet hagyományos, amelyik védjeggyel van ellátva.

Összességében elmondható, hogy egyfajta információs rés figyelhető meg a fogyasztó és a vizsgált termékcsoport között, melyet közösségi marketing aktivitással – mely ATL és BTL marketingkommunikációs eszközöket is magában foglal – lehetne áthidalni a leghatékonyabban, mivel a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek stratégiai jelentőségűek hazánk számára. A termékcsoport differenciáltságából adódóan egy ilyen volumenű kezdeményezés koordinálása nem egy-egy vállalatnak, hanem egy országos-szintű közösségi marketing szervezetnek (pl. AMC) a feladata. A közösségi marketing aktivitás célja a fogyasztói patriotizmus erősítése. A patrióta fogyasztó ugyanis jellemzően emocionálisan dönt vásárlásai során. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek értékesítése szempontjából az emocionális érvelésű (pl. munkahelyteremtés) fogyasztói magatartás a kedvezőbb. Mindez megoldást jelenthet a legégetőbb problémaként jelentkező árérzékenységre, ugyanis a racionális fogyasztóval ellentétben az emocionálisan döntő fogyasztó számára kevésbé fontos a termék ára, más jellegűek a motivációi.

Megoldást jelenthetne egy olyan nagyszabású közösségi kampány, amely képes hatni az érzelmekre azáltal, hogy emocionális töltettel kommunikálja a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogyasztása nyújtotta előnyöket. Emellett a közösségi marketing aktivitásnak magában kellene foglalnia egy egységes védjegyrendszer bevezetését annak érdekében, hogy segítsen eligazodni a fogyasztóknak a termékek útvesztőjében.

Irodalomjegyzék

- Farnadi, É. (szerk.) (2002): *Hagyományok Ízek Régiók. Magyarország Hagyományos és Tájjellegű Mezőgazdasági és Élelmiszer-ipari Termékeinek Gyűjteménye*. URL: <http://www.amc.hu/sites/default/files/hir/hirprogram.pdf> Letöltve: 2014. június 29.
- Kókai-Kunné Szabó Á. (2012): *A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény*. Védjegy szakmai ügyfélfórum, 2012. május 30. URL: http://sztnh.gov.hu/hirek/kapcsolodo/Hungarikum_SZTNH_MVE_2012maj_30_KKSZ_A.pdf Letöltve: 2012. október 2.
- Pallóné Kisérdi I. (2003): *A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából*. PhD doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Pallóné Kisérdi I. (2012): Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek. In Szakály Z. – Sente V. (szerk.): *Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje*. Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest.
- Polereczki Zs. – Soós M. (2012): Magyar termék – magyar fogyasztó. In Szakály Z. – Sente V. (szerk.): *Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje*. Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest.
- Szakály Z. – Sente V. – Széles Gy. (2008): Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, hagyományos- és funkcionális élelmiszerek piacán. In Szűcs I. – Farkasné Fekete M. (szerk.): *Hatékonyág a mezőgazdaságban. Elmélet és gyakorlat*. Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest.
- Szakály Z. – Szigeti O. – Sente V. – Polereczki Zs. (2009): *Az etnocentrikus fogyasztói magatartás vizsgálata Magyarországon*. Kutatási jelentés – AMC.
- Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A. (szerk.) (2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár.
- www.hungarikum.hu (2014): *Hungarikumok általános bemutatása*. URL: <http://www.hungarikum.hu/> letöltés ideje: 2014. június 29.
- www.kormany.hu (2012): *Parlament előtt a Hungarikum törvény*. URL: <http://www.kormany.hu/hu/videkfejlesztési-miniszterium/hirek/elfogadta-a-kormany-a-hungarikum-torvenyt> (letöltés ideje: 2012. október 2).