

## Kereskedelmi márkás élelmiszerek vizsgálata Kelet-Magyarországon

Földi Kata<sup>1</sup>

*A magyar vásárlók etnocentrizmusát korábbi kutatások szerint felülírja az árorientáltság. A termelői márkás termékeknél alacsonyabb árszínvonalú kereskedelmi márkás élelmiszereket a vásárlók márkaválasztása során ár szempontjából előnyben részesíthetik az alacsonyabb árú import termékekkel szemben. A magyar származás szerepét vizsgáltam az élelmiszerek kereskedelmi márkaválasztására Kelet-Magyarországon. Leíró kutatási módszerek közül megfigyelést követően feltáró kutatási módszerek közül kvalitatív kutatás keretében fókusz-csoportos interjúk készültek.*

*Javaslom a kereskedelmi márkás élelmiszereken annak a megjelölésnek (magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású termék) feltüntetését, amelynek megfelelnek a VM rendelet (74/2012. – VII. 25.) előírásai szerint, mivel a szekunder és primer kutatás eredménye szerint a magyarok előnyben részesítik a kereskedelmi márkás magyar származású élelmiszereket, az import termékénél és termelői márkáknál. A kereskedelmi márkás élelmiszerek megvásárlásával a vásárlók (kedvező ár-érték arány és magyar származás) előnyöket realizálják, és az FMCG piac kiskereskedelmi üzletláncai növekvő forgalomra és nyereségre számíthatnak.*

*Kulcsszavak: kereskedelmi márka, magyar származás, élelmiszer, Kelet-Magyarország*

### 1. Bevezetés

Napjainkban egyre inkább aktuálisabbá válik az FMCG piac konkrét árucsoport vásárlási szokás kutatások középpontba állítása, mivel a napi társadalmi gyakorlatokban betöltött kulcsszerepe vitathatatlan, valamint az egykori posztszocialista országokban lezajlott – a válság és a kereskedelempolitikai váltások miatt ma is tartó – alapvető strukturális áttrendeződés társadalmi hatásai és azok feltáratlansága okán. A ko-

---

<sup>1</sup> Földi Kata, PhD, egyetemi docens, Szolnoki Főiskola Kereskedelem és Marketing Tanszék (Szolnok). A kutatás az Európai Unió és Magyarország támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával a TÁMOP 4.2.4.A/1-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése országos program” című kiemelt projekt keretei között valósult meg.

rábbi vizsgálatok többnyire absztrakt terekre fókuszáltak, elválasztva a napi társadalmi gyakorlatokat a térbeli kontextusoktól, amelyekben zajlanak. Ezért választottam kutatásom térbeli fókuszának az alacsonyabb diszkrecionális jövedelmű és vásárlóerejű Kelet-Magyarországot.

Számos kutató (Totth 2012, Pólya–Szűcs 2013, Szakály 2014) és piackutató intézet kutatási eredménye bizonyította, hogy a magyar vásárlók preferálják a magyar származású termékeket, ha azok ára nem haladja meg a külföldi termékekét. Ezért a termelői márkás termékeknél alacsonyabb árszínvonalú kereskedelmi márkás termékeket a vásárlók márkaválasztása során ár szempontjából előnyben részesítik az alacsonyabb árú import termékekkel szemben. Ezért kutattam etnocentrikusság és árorientáltság márkaválasztási tényezőknek egyaránt megfelelő kereskedelmi márkás élelmiszereket.

## 2. Kereskedelem és fogyasztás terei

A vállalatok hatással vannak a területre, ugyanakkor a területek különbözőek, ahova a vállalatok beágyazódnak (Dicken–Malmberg 2001). A globalizáció állítólagos homogenizáló hatása ellenére egyes területek (országok és országokon belül egyes városok vagy régiók) a specializáció feltételei, a versenyképesség és az ipari dinamizmus tekintetében Dicken–Malmberg (2001) szerint drasztikus különbségekkel jellemezhetők. Magyarországon diszkrecionális jövedelem és vásárlóerő viszonylatában a nyugati és keleti országrész tekintetében mutatkozik jelentős differencia. Ezért választottam kutatásom területként az alacsonyabb diszkrecionális jövedelmű Kelet-Magyarországot.

Nemes-Nagy (1998, 151. o.) szerint egyrészt nagyon eltérő adottságokat kívánó társadalmi tevékenységek térbeli eloszlásában figyelhető meg a „távolságtartás”, és eredményez jellegzetes térbeli specializációt, munkamegosztást, térfelosztást, másrészt az azonos tevékenységet végzők is felosztják a teret (lásd kereskedelem).

Vállalati telephelyválasztást befolyásolja a tér jelentéstartalma, mivel a létrehozott tér, beruházott térként vonz, illetve taszít fogyasztókat, fogyasztást (Smith 2002). Modern piacgazdaság növekedésétől függött és azzal összeegyeztethető volt a terek szociabilitásának (vásárlás, mint szórakozás és szabadidő eltöltésének kedvelt módja) előmozdítása (Zukin 1998). Zukin (2003) szerint az üzletek társadalmi tere álmaink anyagi megtestesülése.

A kereskedelem és a fogyasztás tereit Nagy (2007) az új kereskedelmi földrajz mindkét áramlata alapján társadalmi tevékenységek folytonosan változó, alakuló „termékének” tekinti, amely hatalmi viszonyokat testesít meg és társadalmi identitást hordoz. Ezáltal a kereskedői és vásárlói döntések egyik meghatározó tényező-

je, mozgatórugója (Nagy 2007). Nagy (2010) szerint a javarészt külföldi tulajdonban lévő kereskedelmi vállalatok kihasználták az átmenet lehetőségeit, ezzel átrendezték (szuburbanizáció, dzsentrifikáció, fogyasztás térbeli koncentrációja városhierarchián belül) a fogyasztás tereit, megtöltötték új tartalommal, átformálták a globális/európai munkamegosztásban betöltött helyzetét egy-egy régióknak és benne a helyi/térségi gazdaságoknak.

A szakirodalmi áttekintésre alapozott véleményem szerint azért fontosak fogyasztás tereinek feltérképezésében a kiskereskedelmi terek, mert a kereskedelmi tőke térben rögzített, kifejezi a használók presztízsét, státusát, hatalmi, társadalmi és gazdasági kapcsolatait valamint befolyásolja a vásárlói döntéseket.

### 3. Etnocentrizmus

Kipnis és szerzőtársai (2012) szerint a fogyasztási cikkek származási országa jelentősen befolyásolja a fogyasztók márka attitűdjét és magatartását (Balabanis–Diamantopoulos 2008, Erickson et al. 1984, Nebenzahl–Jaffe 1996, Papadopoulos–Heslop 2002, Thakor–Kohli 1996, Verlegh–Steenkamp 1999).

Solomon (2006, 328. o.) szerint az etnocentrizmus tendencia, amely alapján előnyben részesítik a termékeket vagy saját kultúrájukat más országokéval szemben. Az etnocentrikus fogyasztók valószínűleg rosszul érzik magukat, ha más ország termékét vásárolják, különösen a hazai gazdaságra gyakorolt negatív hatása miatt. Lehota (2001b) szerint a kulturális zártság formája az etnocentrizmus, amely a fogyasztó azon hiedelme, hogy az importtermék vásárlása nem helyénvaló, mivel kárt okoz a hazai gazdaságnak. Az etnocentrizmus következményeként tehát a fogyasztók előnyben részesítik a saját országuk termékeit a más nemzetek termékeivel szemben.

A magyar származás szempontjából teremtett egyértelmű helyzetet az Egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet. A megnevezések használata *nem kötelező*, az élelmiszer-vállalkozó egyéni döntése, hogy alkalmazza-e. Viszont amennyiben alkalmazza, akkor a terméknek meg kell felelnie a rendeletben meghatározott, alábbi követelményeknek:

*A magyar termék olyan:*

- növényi élelmiszer, ahol a termesztés és az ezt követő valamennyi lépés, illetve állati élelmiszer, ahol a *születés, keltetés és valamennyi ezt követő lépés Magyarországon történik;*

- feldolgozatlan termék, ahol a felhasznált alaptermék magyar termék, illetve feldolgozott élelmiszer, ahol *valamennyi, a termék előállításához felhasznált alapanyag magyar származású.*

A *hazai termék* olyan feldolgozott élelmiszer, ahol a felhasznált feldolgozatlan összetevő *több mint 50%-a magyar termék* és az előállítás *valamennyi lépése Magyarországon történt.*

A *hazai feldolgozású termék* megjelölés használható, ha a feldolgozott élelmiszer előállításához felhasznált összetevők *kevesebb, mint 50%-a hazai eredetű,* de az előállítás *minden lépése Magyarországon történt.*

Hazai termék és hazai feldolgozású termék jelölés kizárólag a feldolgozott élelmiszerek esetében értelmezhető. Alaptermékek és feldolgozatlan élelmiszerek csomagolásán ezek a megjelölések nem használhatók.

Fazekas Sándor Vidékfejlesztési miniszter a Magyar Termék Nonprofit Kft. szakmai rendezvényén (2014) kijelentette, hogy a termékrendelet 2012-es megalkotásánál kiemelt cél volt, hogy minél több magyar termék jelenjen meg a piacon, az élelmiszerek nyomon követhetők, jó minőségűek és megbízhatók legyenek.

#### 4. Kereskedelmi márka

A kereskedelmi márka (private label brand) fogalma röviden kiskereskedő és nagykereskedő saját márkája (Kotler–Keller 2012, 848. o.) Ezt a megfogalmazást egészítette ki Agárdi (2010, 172. o.) azzal, hogy forgalmazása egy kis- vagy nagykereskedőhöz kötődik. Baltas (1997) kiterjesztette a kereskedelmi márka fogalmát, olyan márkaként értelmezve, amely a kereskedő tulajdona, ellenőrzi és kizárólagosan értékesíti.

Napjainkban a kereskedelmi márka már minőséggel is versenyez a termelői márkával, így megvásárlásával okos vásárlói magatartást követnek (Kumar–Steenkamp 2007). Lincoln–Thomassen (2009, 23-25. o.) szerzőpáros 4 tévhitet cáfolt meg a kereskedelmi márkával kapcsolatban. A harmadik tévhit szerint kereskedelmi márkás termékeket alacsony diszkrecionális jövedelműek vásárolnak. Kezdetben valóban az alacsony diszkrecionális jövedelmű és nagy háztartás létszámú családok vásárolták a kereskedelmi márkás termékeket. Viszont napjainkban a kereskedelmi márkás termékeket vásárló alacsony diszkrecionális jövedelmű háztartások arányát alig lemaradva követi a magas diszkrecionális jövedelmű háztartások aránya.

Balló (2013) kereskedelmi márkák magyarországi FMCG piacon való elterjedését befolyásoló tényezők összegző modelljében a termék kategória jellemzői kö-

zött az ár-/minőségorientált kereskedelmi márkát, gyártói márkák magatartását és szezonalitást tüntette fel. Viszont nem vizsgálta a magyar származás termékjellemzőt, amely a fogyasztói vásárlói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezőben a percepcióban fejt ki hatását.

## **5. Szekunder kutatás**

Magyar származású kereskedelmi márkás élelmiszere vonatkozó kutatást nem találtam szekunder kutatásom során. Ezért a magyar származásra és a kereskedelmi márkára vonatkozó kutatások eredményeit külön-külön taglalom.

### *5.1. Magyar származás*

2009. nyarán a Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszéke 1000 fős országos reprezentatív felmérésének kutatási eredménye szerint kedvező kép él a magyar élelmiszerek iránt azonban az üzletek pultjaihoz érve eltűnik, abban az esetben, ha magasabb árral találkozik a magyar termékeken, korábbi morális megfontolásait félreteszi, és mindössze tízből 2-3 vásárló emeli le a hazait a polcra. Emiatt „Janus-arcú” fogyasztóról beszélhetünk (Szakály–Polereczki 2010). Mivel a magyar termék preferencia magasabb ár esetén harmadára csökken, ezért Szakály (2009) szerint 10-ből 3 fogyasztó tekinthető elkötelezettnek a magyar élelmiszerek vásárlása szempontjából. Hámori–Horváth (2009) kutatási eredménye szerint etnocentrikus érzelmek a termékválasztásra inkább befolyással vannak, mint az üzletválasztásra, így a széles magyar termékválaszték a hazai, és a külföldi üzletek számára is fontos versenytényező lehet. Az Ipsos 2009-es felmérése szerint egy élelmiszer-termék megvásárlásakor az ár a legfontosabb szempont a fogyasztók számára, ezt követi a minőség, az akciók és a kedvelt íz, míg a termék származása az ötödik helyen állt (MTI 2009). A Nielsen piackutató vállalat 2011. évi kutatása szerint tízből hat fogyasztó tartja fontosnak, hogy amikor élelmiszert vásárol, akkor magyar terméket válasszon. Töröcsik (2011) szerint 11 termékkel kapcsolatos kifejezést illetve kifejezéspárt a 4. legszimpatikusabb a hazai/magyar kifejezéspár lett 4,9-es átlaggal és a harmadik legkisebb szórással (1,17), amely a válaszadók egyöntetű véleményére utal. Kutatási eredményei szerint komoly mozgósító erőt mutat az, ha egy termék származási helye Magyarország. A középgeneráció az idős generációval azonos mértékben reagáltak pozitívan a „hazai/magyar” jelzőkre. A 2011-ben Szolnokon készített strukturált vásárlói interjú alanyok közel fele szerint az élelmiszer üzletek tulajdonosi hovatartozása mellett/helyett a termékek magyar származása fontos a vásárlóknak. A válaszadók többsége előnyben részesíti a magyar származású termékeket, még azok is, akiknél az üzlet magyar tulajdona nem jelent előnyt (Földi 2012,

133-143. o.). Totth (2012) szerint minden eddigi kutatás azt mutatja, hogy a magyarok etnocentrikusak, azaz előnyben részesítik a hazai termékeket az import árukkal szemben. Ez igaz is, egészen a pultig, amikor választani kell a kicsit magasabb árú hazai, vagy az adott esetben alacsonyabb árú import termékek között. Ez még mindig a „Janus-arcú” fogyasztói magatartást mutatja. Pólya–Szűcs (2013) szerint néhány évvel ezelőtt nem is maga termék, a termék minősége volt a siker titka, hanem a származása adta el a terméket. Az utóbbi években a magyar termékek soha nem látott népszerűségnek örvendenek a fogyasztók körében. A fogyasztói etnocentrizmus, a „magyarságunk” az, ami megmaradt nekünk a gazdasági válság ellenére is. Természetesen erre a jelenségre a piac is intenzíven reagál: a magyar és hazai kifejezések varázsszóként működnek, a fogyasztók számára pedig egyúttal garanciaként is szolgálnak (Pólya–Szűcs 2013). A magyarok 79 százaléka véli úgy, hogy ha magyar terméket vásárol, akkor munkahelyeket lehet megőrizni. Viszont majdnem ugyanennyien vannak azok is, akik túl drágának tartják a hazai élelmiszereket. Ráadásul a magyar védjegyekben is csak minden negyedik vásárló bízik. Hazai fogyasztóknál viszont még mindig a nemzeti érzelem dönti el, hogy leveszi-e a polcokról a magyar árut, ezért tovább kell növelni a vásárlók érzelmi kötődését a magyar élelmiszerek és a védjegyek iránt (Szakály 2014). Fazekas Sándor Vidékfejlesztési miniszter a Magyar Termék Nonprofit Kft. szakmai rendezvényén (2014) elmondta, hogy a vásárlók 75 százaléka kifejezetten magyar terméket keres az üzletekben, míg 5-6 évvel ezelőtt ez az arány mindössze 50 százalék körül alakult. Ismertetése szerint a vásárlók 80 százalékát érdekli a termék származása és az élelmiszerbiztonság, és a magyar lakosság 50 százaléka akkor is a magyar terméket vásárolja meg, ha az drágább, mint a külföldi. A megkezdett munka eredményességét az is igazolja, hogy a kereskedelmi láncok becslése szerint a megvásárolt élelmiszerek 75-80 százaléka belföldről származik (Fazekas 2014). Kecskeméti Attila, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója új partnereik közül kiemelte a Metro Kereskedelmi Kft.-t, és az Auchan Magyarország Kft.-t. Ezek a kereskedelmi vállalatok a kereskedelmi márkás élelmiszereik csomagolásán feltüntetendő megkülönböztető megjelölésekre pályáztak.

## 5.2. Kereskedelmi márka

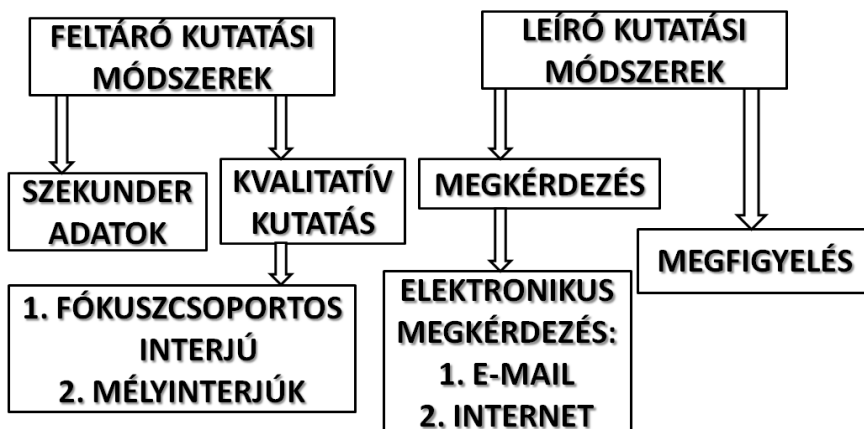
A 2011-ben Szolnokon készített strukturált vásárlói interjúk szerint az interjú alanyok többsége szereti az üzletek saját márkás termékeit. Vannak, akiknek a kereskedelmi márkás termékek szeretete üzletlánc, termékcsoport vagy kereskedelmi márka generáció (minőség és ár) függő. Az üzletek saját márkás termékeit közepes vagy alacsony árúnak, és közepes vagy megfelelő minőségűnek ítélték (Földi 2012, 145. o.).

Nielsen szerint az élelmiszerek teljes hazai kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkás termékek részaránya értékben 25 százalékra nőtt 2012-ben (Nielsen 2013). Ez a részarány 26% volt a GfK szerint 2013-ban, amikor átlagosan 129 alkalommal (2-3 naponta) vásároltak Magyarországon kereskedelmi márkás termékeket gyakrabban, mint a „B” márkás gyártói terméket (Tisza 2014). A PLMA 2014. évi nemzetközi kereskedelmi márká évkönyv jelentése szerint a kereskedelmi márká piaci részesedése nőtt Magyarországon. Planet Retail a Kereskedelmi márkák forradalma tanulmányában 2015-re a kereskedelmi márkás termék értékbeli arányát globális szinten 24%-ra becsüli (Gregory 2011).

## 6. Primer kutatás

Kutatási célom a magyar származás szerepének vizsgálata az élelmiszerek kereskedelmi márkaválasztására Kelet-Magyarországon. Először a feltáró kutatási módszer közül szekunder adatokat vizsgáltam, majd a leíró kutatási módszerek közül megfigyelés következett. Utána a feltáró kutatási módszerek közül kvalitatív kutatás keretében fókuszcsoportos interjúk készültek a kutatási cél feltárására. Végül a leíró kutatási módszerek közül internetes megkérdezést folytattam. Kutatási módszereimet az 1. ábra szemlélteti. Jelen mű a szekunder adatok rövid összefoglalását tartalmazza. Jelen fejezet a kereskedelmi márkás élelmiszerek csomagolásán feltüntetett magyar származás jelölések megfigyelés eredményét és a fókuszcsoportos interjúk néhány kiemelt kérdés kutatási eredményét tartalmazza.

1. ábra Kutatási módszereim



Forrás: Saját szerkesztés Malhotra–Simon (2008) alapján

### 6.1. Megfigyelés

Primer kutatás keretében először a leíró kutatási módszerek közül megfigyelést alkalmaztam az FMCG piac minden multinacionális és magyar üzletláncában 30 kereskedelmi márkás termék csomagolásán került megfigyelésre a magyar származás jelölése 2014. május 1-15 között. A 30 kereskedelmi márkás termék tejtermék és tartós élelmiszerek kiválasztására a GfK piackutató intézet kereskedelmi márkás termékek forgalmi rangsora (50-es lista) és az egyik magyar üzletlánc vevőközpontjának kereskedelmi márkás forgalmi rangsora alapján került kiválasztásra. Megfigyelés helyszínei: Tesco-Global Áruházak Zrt., Coop Hungary Zrt., Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., Penny Market, CBA Kereskedelmi Kft., Lidl Magyarország, Auchan Magyarország Kft., Aldi Magyarország Élelmiszer Bt., és Reál Hungária Élelmiszer Kft. üzletei. A megfigyelés eredményét a 1. táblázat tartalmazza.

A kereskedelmi márkás élelmiszerek csomagolás megfigyelés eredménye szerint FMCG piac üzletláncainak (multinacionális és magyar) kereskedelmi márkás termékválasztékból hiányzó termékek: cukor, túrókrém, szendvicsszós és sűrített tej. Ezen termékekkel javaslom a kereskedelmi márkás termékválasztékot szélesíteni és mélyíteni. A megfigyelt kereskedelmi márkás élelmiszerek töredékén szerepel az önkéntes megkülönböztető megjelölés. Javaslom a kereskedelmi márkás élelmiszereken annak a megjelölésnek (magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású termék) feltüntetését, amelyek megfelelnek a VM rendelet (74/2012. – VII. 25.) előírásának, mivel a szekunder kutatás eredménye szerint a magyarok előnyben részesítik a kereskedelmi márkás magyar származású élelmiszereket, az import terméknél és termelői márkáknál.

1. táblázat Kereskedelmi márkás élelmiszerek csomagolás megfigyelés 30 terméken

Megnevezés	Aldi	Auchan	CBA	Coop	Spar	Lidl	Real	Tesco	Penny Market
<b>PL</b>	27	23	19	25	26	15	16	26	23
<b>Termelő magyar</b>	16	13	12	15	16	3	16	17	11
<b>Magyar</b>	3	10	0	1	3	3	0	6	7
<b>Hazai</b>	0	0	0	7	0	0	0	2	1
<b>Hazai feldolgozású</b>	0	2	0	3	0	0	0	2	0

Megjegyzés: PL – private label = kereskedelmi márka

Forrás: Saját szerkesztés



## 6.2. *Kvalitatív kutatás*

Kvalitatív kutatás Babbie (2004) szerint feltárhat magyarázó értékű (változók közötti oksági) összefüggéseket és mintázatokat. Kvalitatív kutatási módszerek közül azért választottam a fókuszcsoportos interjút, mert alkalmas egy meghatározott problémakör, jelen esetben a kereskedelmi márkás élelmiszer vásárlási szokások és magyar származás szerepe témakörök mélyebb feltárására. A potenciális vásárlók által megélt jelentések empatikus feltárása és perspektíváik feltételezése megkönnyíti a vásárlói viselkedés befolyásolását (Steinar 2005, 80. o.). Napjainkban Steinar (2005) szerint elterjedt az interjú a vásárlói viselkedésmódok előrejelzésére és irányításra. A fókuszcsoportos interjúkban a félig strukturált megközelítést alkalmaztam, a kutatott terület főbb témáira kérdéseket készítettem elő, amelyeket az interjú alanyoknak feltettem, egy-egy kutatási témát több, egymásba fonódó kérdéssel követtem és mélyítettem (Lehota 2001a). Az interjúanalízisnek Steinar (2005) öt fő megközelítését taglalja, ezek közül a megközelítések közül alkalmaztam a jelentés kondenzációt, amivel az interjúalanyok fő mondanivalóját rövid formákká alakítottam. A kategorizáció strukturálja a kiterjedt és komplex interjút, áttekintést nyújt. Ezzel a módszerrel a hosszú szövegeket ábrává strukturáltam a szófelhő készítő szoftverrel.

### 6.2.1. *Kutatás körülményei és módszertana*

A fókuszcsoportos interjúk kutatási céljai a következők voltak: az élelmiszer-kiskereskedelem keresleti oldalát jelentő vásárlók véleményének mélyebb megismerése élelmiszervásárlási szokások és magyar származás szerepének témakörében valamint a kereskedelmi márkás élelmiszervásárlásról alkotott vélemények feltárása Kelet-Magyarországon.

A fókuszcsoportos interjúk elkészítésére 2014. májusában került sor. Előzetes telefonos időpont egyeztetés alapján 17 fókuszcsoportos interjú készült 128 élelmiszervásárlóval. A fókuszcsoportos interjú alanyok beleegyezésével hangfelvétel készült, amely a fókuszcsoportos interjú jegyzőkönyvek alapját jelentette. A fókuszcsoportos interjú alanyok lakóhelye 8 kelet-magyarországi megye (Jász-Nagykun-Szolnok, Békés, Bács-Kiskun, Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves, Csongrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Pest) több mint 30 települése volt. Az interjú alanyok életkora 18-87 év közötti, foglalkozásukat tekintve tanulóktól, fizikai és szellemi foglalkoztatottakig valamint nyugdíjasokig vettek részt a fókuszcsoportos interjúkon. Az interjúalanyok körében mindkét nem képviseltette magát, habár a nők többségben voltak, mivel a szakirodalmi és szekunder kutatások szerint nők a fő élelmiszervásárlók Magyarországon. A fókuszcsoport alanyai szociodemográfiai ismérvek alapján számos társadalmi rétegből kerültek ki. A fókuszcsoportos interjúk feldolgozásához szófelhő

módszert alkalmaztam, amelyhez a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget. A szófelhő módszer segítette a válaszok tartalomelemzését. A fókuszcsoportos interjú 4 témakörben 37 kérdést tartalmazott. Mindegyik fókuszcsoport kérdésre az interjú alanyok véleményét összefoglaló interjúválaszokat idézek.

### 6.2.2. *Kutatási eredmények*

A származási ország élelmiszerek csomagoláson való feltüntetése az interjú alanyok többségének nagyon fontos vagy fontos, sőt volt olyan interjú alany, aki nem veszi meg a terméket, ha nem tudja, hogy honnan származik.

„Nem mindig figyelem a csomagolást, így előfordul, hogy nem veszem észre, hogy fel van-e tüntetve a gyártó vagy a forgalmazó. Ha jól látható helyen van megjelölve a termék, akkor valószínűbb, hogy azt választom. Ez főleg gyümölcsökre és zöldségekre jellemző nálam.” M. ZS.

„Mérnökként különösen sokat számít egy termék ökolábnyoma, illetve a tudatos vásárlás. Szóval fontos, hogy ott legyen, honnan jött.” Sz. Zs.

Számos interjú alanyunk nem fontos, nem igazán fontos, vagy meg sem nézi a származási országát a megvásárolni kívánt terméknek. Ezt a véleményt az alábbi válasz szemlélteti leginkább.

„Engem különösebben nem érdekel a termék származása, és nem is nagyon ismerek olyat, aki az élelmiszerboltban nagyon olvasgatná a címkéket, hacsak nem valami egészen új dolgot vesz, de akkor sem feltétlen a származás, hanem az összetevők, meg a mennyiség miatt.” M. F.

Az interjú alanyok azon csoportjának, akiknek *fontos a származási ország* csomagoláson való feltüntetése ezt a véleményt azzal *indokolták*, hogy minőséget (zöldségnél és gyümölcsnél jó ízt), megbízhatóságot, biztonságot jelent. Ezt a meggyőződést foglalja össze az alábbi interjúalany nézete.

„Azért, mert a hazaiban jobban megbízom, frissebbnek ítélem meg, mert pl.: nem szállították messziről, s támogatjuk a magyar termelőket, és visszaszorítjuk a rengeteg importárt.” I. B.

Azok számára, akiknek *nem fontos* a termékeken a *származási ország* feltüntetése azzal *indokolták* véleményüket, hogy a termék minősége, de elsősorban az ára (olcsó) befolyásolja a termékválasztást, és nem a származási ország. Ezt a véleményt az alábbi interjú alany foglalta össze.

„Ennél fogva én semmivel sem vagyok hajlandó többet fizetni egy termékért csak azért, mert magyar, csak ha jobb minőségű, akkor. Ha adott két termék, amiknek a minősége számomra kb egyforma, akkor az ár dönt semmi más.” M. F.

Az interjú alanyok többségének fontos illetve nagyon fontos az élelmiszerek magyar származása. Ezt a nézetet ragadja meg az alábbi interjú alany megfogalmazása.

„Számomra azért is fontos, hogy honnan származik egy termék, mert ezáltal arról is információt kapok, hogy milyen egészségügyi követelményeknek kell megfelelnie.” K. E.

Viszont markáns véleményként körvonalazódott, hogy ha a magyar élelmiszer árát magasnak ítélik, akkor inkább az alacsonyabb árú külföldi terméket vásárolják meg. Ezt a vélekedést foglalja össze lényegre törően az alábbi interjú alany megítélése.

„Fontos számomra, hogy magyar terméket vásároljak, mert megbízhatóbbnak tartom, de van olyan eset, amikor annyival drágább, mint a külföldi, hogy nem éri meg megvenni.” K. A.-né

Néhány interjú alany százalékos mértékben fejezte ki a magyar származás fontosságát élelmiszer vásárláskor 20%-tól 80%-ig szóródott a fontosság értéke.

A legtöbb interjú alany *semennyivel sem hajlandó többet fizetni* a magyar származású élelmiszerért. Az ár viszonylatában helyettesítő termékként megjelennek az alacsonyabb árú külföldi termékek, ezt határozta meg lényegre törően az alábbi interjú alany válasza.

„Számomra egyetemistaként, az olcsóság a lényeg, még akkor is, ha gyengébb minőségű a termék. Inkább az olcsóbb külföldit választom, nem foglalkozom túlságosan a minőséggel, úgy is majdnem mindent külföldön állítanak elő, csak a csomagolásra írják rá, hogy magyar.” Cs. K.

Számos interjú alany jövedelmétől, a termék értékétől, árától, minőségétől és árucsoporttól (pl.: zöldség, gyümölcs) tette függővé, hogy mennyivel hajlandó többet fizetni a magyar származású élelmiszerért. A magasabb árat fizetni hajlandó interjú alanyok megoszlának a kevesebb, mint 10%-ot és a 10-20%-kal magasabb árat kész megfizetni vásárlók közé tartoznak. A magasabb ár megfizetési hajlandóság viszont jövedelem vásárlóerejének függvénye, amely korlátozza a vásárlók körét. Ezt fejezi ki az alábbi interjú alany vélekedése.

„Számomra fontos, hogy magyar terméket vásároljak, még, ha 20%-kal drágább, akkor is azt választom, de sajnos nem sokan tehetik ezt meg.” S. P.

„Én előnyben részesítem, ha van rá lehetőség, akkor a magyar termékjelzéssel ellátott árut veszem. Természetesen ezt befolyásolják az árak. Egy magyar termékért (szemben egy importáruval) hajlandó vagyok 15-20 százalékkal magasabb árat fizetni, de ennél többet nem igazán, mert nem engedhetem meg magamnak. Szerintem fontos a hazai termékek vásárlása, ezáltal is támogatjuk a magyar termelőket, és visszaszorítjuk a rengeteg importárt.” M. ZS.

A legtöbb interjú alany *megnézi a termék csomagolásán a magyar származás jelölését*, de közel annyian nem nézik meg.

„Nem szoktam figyelni, nem érdekel. Ha rajta van, tudomásul veszem, de egyébként nem tartom számon.” K. B.

A szekunder kutatási eredményeknek leginkább ellentmondó, hogy több interjú alany bevallása szerint megnézi a csomagoláson a magyar származás jelölését, de nem befolyásolja vásárlási döntését. Néhány interjú alany a vásárlásra rendelkezésre álló idő függvényében nézi meg a csomagoláson a magyar származást, másnak szemüvegre van hozzá szüksége a csomagoláson szereplő apró betűs információk elolvasása miatt. A magyar származási országot a csomagoláson megnéző vásárlókat is érheti olykor kellemetlen meglepetés az alábbi interjú alany vélekedése szerint.

„Igen, megnézem, de többször is kiderült, hogy Magyarországon csak annyi a köze, hogy itthon csomagolták.” SZ. A.

Néhány interjú alany árucsoport (pl.: tejtermékek, hús- és hentesáru) függvényében nézi meg a csomagoláson a magyar származás jelölését.

Az interjúalanyok többségének *termékválasztását befolyásolja* a magyar származás, de annak mértéke változó. A legtöbb interjú alanyt nagymértékben befolyásolja, de számos olyan fókuszcsoport résztvevő volt, akit egyáltalán nem befolyásol. Voltak olyan interjú alanyok, akiknél a befolyásolás mértéke az árutól (pl.: tojás) illetve árucsoporttól (pl.: tejtermékek) vagy kiserelés nagyságától, ártól függ.

„Számomra fontos, hogy magyar terméket vásároljak, hiszen szeretném támogatni a magyar termelőket, és sokkal jobban megbízom azokban az árukban, melyeknek ismerem az eredetét, esetleg feldolgozási körülményeit.” N. F.

„Nagy mértékben. Függ attól, hogy bevált-e, illetve a tapasztalat is befolyásol.” Z. H. M.

A válaszadók *nem voltak tisztában a termék jelölések közti különbséggel*. Ezt az alábbi interjú alany fogalmazta meg találóan.

„Szerintem sokan egyáltalán nem vágják, hogy most pontosan mi is a különbség a magyar termék, meg a hazai termék közt. Speciel én sem vagyok teljesen tiszt-

tában a pontos definíciókkal. De a magyar termék az gondolom, arra utal, hogy az alapanyagtól a késztermékig Magyarországon készül a termék teljes egészében.” M. F.

Az interjú alanyok többsége *magyar terméket* vásárolna legszívesebben. Ezt az alábbi interjú alany fogalmazta meg lényegre törően.

„Nagyon fontos, hogy magyar terméket fogyasszak, tudjam, hogy mik az összetevők, és hol készítik az adott élelmiszert (gyár, üzem stb.)” N. F.

Az interjú alanyok azért választanak magyar terméket, mert véleményük szerint 100%-osan magyar, magyar alapanyagból készült magyar termelők gyártják, dolgozzák fel, csomagolják és forgalmazzák. Magyar termék vásárlásakor a termékeket biztonságosnak (elsősorban egészségügyileg), megbízhatónak és bizalom gerjesztőnek ítélik. Ezen termékek megvásárlásakor a válaszadók úgy érzik, hogy támogatják a magyar gazdaság fejlődését és a hazai gazdákat.

„Magyar termék, mert a gyártó magyar valamint itt is forgalmazzák.” S. T.-né

Az interjú alanyok többsége konkrét termékeket illetve árucsoportokat soroltak fel olyan élelmiszerekként, amelyek csomagolásán szerepelhet a magyar termék jelölés. Számos interjú alany úgy gondolta, hogy akkor szerepelhet a csomagoláson a magyar termék jelölés, ha az alapanyag és a feldolgozás is magyar. Addig mások szerint csak a termelés, előállítás vagy alapanyagok kell magyarnak lennie.

*Így szükségesnek vélem az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken (magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású termék) pontos jelölésének ismertetését elsősorban televíziós reklámban.*

Az alábbi két interjú alany fogalmazta meg lényegre törően véleményét.

„Véleményem szerint olyan termékeken lehetne feltüntetni a magyar termék jelölést, melyek alapanyaga, nyersanyaga hazánkból származik, és a feldolgozás is itt történik.” N. F.

„Úgy gondolom, hogy csak arra a termékre lenne szabad ráírni, hogy magyar, melynek biztosak az eredetében, magyar alapanyagokat tartalmaz, Magyarországon dolgozták fel, magyar termelők termelték.” G. J.-né

Volt olyan fókuszcsoporthoz tartozó interjú alany, aki megtévesztőnek ítélte a csomagoláson feltüntetett magyar termék jelölést az alábbi véleménye szerint:

„A külföldi termékre is ráteszik a magyar termék jelölést.” R. I.

A legtöbb interjú alanyt valamilyen mértékben befolyásolja a *magyar származás a kereskedelmi márkás termékválasztáskor*. A befolyásolás mértéke eltérő: na-

gyon, közepesen vagy csekély szinten. Az interjú alanyok véleményét a magyar származás befolyásoló hatásáról a kereskedelmi márkaválasztásra a 2. ábrán lévő szófelhő ábrázolja.

Néhány fókuszcsoporthoz tartozó résztvevő előnyben részesíti a magyar származású kereskedelmi márkás élelmiszert. Ezt fejezi ki a két alábbi vélemény.

„Előnyben részesíti a magyar származású termékeket, de fontos az olcsóság is számára.” Z. Ny. Zs.

„Nem mindig van feltüntetve, de ha magyar szívesebben megveszem, mint a külföldit.” S. T.-né

Ez alapján javaslom, hogy az FMCG piac kiskereskedelmi üzletláncai (magyar és multinacionális is) a kereskedelmi márkás termékek csomagolásán tüntetessék fel a magyar származást (magyar termék, hazai termék és hazai feldolgozású termék).

2. ábra Magyar származás befolyása a kereskedelmi márkaválasztásra

# befolyásolja



Forrás: <http://wordle.net>

## 7. Összegzés

A magyar származású kereskedelmi márkás élelmiszerek a márkaválasztás két tényezőjét is ötvözik, a megfelelő ár-érték arányt és a magyar származást. Így az alacsony diszkrecionális jövedelmű vásárlók többletkiadás nélkül vásárolhatnak magyar származású élelmiszereket. Szekunder és primer kutatás eredményei alapján

javaslom az FMCG piac multinacionális és magyar kiskereskedelmi üzletláncainak is, hogy az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet szerinti 3 termék jelölés (magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású termék) közül azt tüntetessék fel a gyártókkal a csomagoláson, amelyik VM rendelet szerinti előírásnak a termék megfelel. A kereskedelmi márkás élelmiszerek megvásárlásával a vásárlók (kedvező ár-érték arány és magyar származás) előnyöket realizálják, és az FMCG piac kiskereskedelmi üzletláncai növekvő forgalomra és nyereségre számíthatnak.

#### *Felhasznált irodalom:*

- Agárdi I. (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Babbie, E. (2004): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Hatodik átdolgozott kiadás. Balassi Kiadó, Budapest.
- Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. (2008): Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16, 1, 39-71. o.
- Balló Zs. (2013): A hazai kereskedelmi márkák vásárlói magatartását befolyásoló tényezőinek vizsgálata a napi fogyasztási cikkek piacán. *Doktori értekezés*, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- Baltas, G. (1997): Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 6, 5, 315-324. o.
- Dicken, P. – Malmberg, A. (2001): Firms in Territories: A Relational Perspective. *Economic Geography*, 77, 4, 345-363. o.
- Erickson, G. M. – Johansson, J. K. – Chao, P. (1984): Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 694-699. o.
- Fazekas S. (2014): *Közös érdek a védjegyhasználat bővítése*. Letöltés dátuma: 2014.05.20. [http://www.elelmiszer.hu/friss\\_hirek/cikk/fazekas\\_kozos\\_erdek\\_a\\_vedjegyhasznalat\\_bovítése?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=elelmiszer\\_online\\_napi\\_hirlevel&utm\\_campaign=12003](http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/fazekas_kozos_erdek_a_vedjegyhasznalat_bovítése?utm_source=newsletter&utm_medium=elelmiszer_online_napi_hirlevel&utm_campaign=12003).
- Földi K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. *Doktori értekezés*, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs.
- Gregory, R. (2011): *Kereskedelmi márkák a jól csengő márkanevek nyomában. A saját márkák mindenkit lenyomnak? Meddig vagyunk hajlandók többet fizetni a gyártói márkákért?* Planet Retail, letöltés dátuma: 2011.03.16. [http://www.elelmiszer.hu/cikk/sajat\\_markak\\_a\\_jol\\_csengo\\_markanevek\\_nyomaban](http://www.elelmiszer.hu/cikk/sajat_markak_a_jol_csengo_markanevek_nyomaban).
- Hámori J. – Horváth Á. (2009): A származási hely szerepe élelmiszervásárlási döntések esetén. „Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás” Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 15. Jubileumi Országos Konferencia Poszter szekciója, 2009. augusztus 25-26., Kaposvár, 411-419. o.

- Jogtár (2012): *Egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet*. Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye.
- Kipnis, E. – Kubacki, K. – Broderick, A. J. – Siemieniako, D. – Pisarenko, N. L. (2012): They don't want us to become them': Brand Local Integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*, 28, 7-8, 836-864. o.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai kiadó, Budapest.
- Kumar, N. – Steenkamp, J-B. E. M. (2007): *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Business School Press, Harvard.
- Lehota J. (2001a): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Lehota J. (2001b): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Lincoln, K. – Thomassen, L. (2009): *Private Label: Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity*. Kogan Page, London.
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2008): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MTI (2009): Papíron a hazait választjuk. *Fogyasztók*, letöltés dátuma: 2014.06.28. <http://www.fogyasztok.hu/cikk/20091120/ipsos-felmeres-a-hazai-termekek-vasarlasarol>.
- Nagy E. (2007): A belvárosi bevásárlóközpontok és a hagyományos köztérszerep megőrzésének lehetősége az európai városokban In Sikos T. T. (szerk.): *A bevásárlóközpontok jelen és jövője*. Selye János Egyetemi Kutatóközpont, Komárom, 233-261. o.
- Nagy E. (2010): Változó erőviszonyok – átalakuló terek. A kereskedelmi tőke térszerkezet-alakító szerepe az élelmiszer-ágazatban In Sikos T. T. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai. Új trendek a kereskedelemben*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Gödöllő–Komárom, 177-194. o.
- Nemes-Nagy J. (1998): *A tér a társadalomkutatásban. (Bevezetés a regionális tudományba.)* Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület „Ember-Település-Régió”, Budapest.
- Nebenzahl, I. D. – Jaffe, E. D. (1996): Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13, 4, 5-22. o.
- Nielsen (2011): Tízből hat fogyasztó tartja fontosnak, hogy amikor élelmiszert vásárol, akkor magyar terméket válasszon. *Hírvilág*, letöltés dátuma: 2014.06.10. <http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml>.
- Nielsen (2013): Lassult a kereskedelmi márkák piaci részesedésének növekedése az első félévben – Kereskedelmi márkás élelmiszerekkel fél év alatt mintegy 168 milliárd forint forgalmat értek el idén a boltok – Diszkontban nőtt és továbbra is kiemelkedik a kereskedelmi márkák piaci részesedése. *Hírvilág*, letöltés dátuma: 2014.03.28. <http://hu.nielsen.com/site/20130828.shtml>.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. (2002): Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 294-314. o.
- Pólya É. – Szűcs R. S. (2013): Divat lett a magyar termék – Egy „kis plusz” mindenre képes lehet *Élelmiszer szakfolyóirat*, letöltés dátuma: 2013.12.09. [http://www.elelmiszer.hu/friss\\_hirek/cikk/divat\\_lett\\_a\\_magyar\\_termek](http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/divat_lett_a_magyar_termek).
- Solomon, M. R. (2006): *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. 7th. edition. Prentice Hall, New Jersey.



- Smith, N. (2002): New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy. *Antipode*, 43, 3, 427-449. o.
- Steinar, K. (2005): *Az interjú – Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest.
- Szakály Z. (2009): Az etnocentrikus fogyasztói magatartás Magyarországon. *Etnocentrizmus Országos Konferencia*, FVM Színházterem, 2009. november 6., Budapest.
- Szakály Z. (2014): *Szeretik mégsem kelendő*. Letöltés dátuma: 2014.07.14. <http://www.amagyartermek.hu/hirek/144/>.
- Szakály Z. – Polereczki Zs. (2010): „Janus-arcú” fogyasztók. Letöltés dátuma: 2014.03.26. [http://www.elelmiszer.hu/fmcg\\_szakmai\\_hirek/cikk/janus\\_arcu\\_fogyasztok\\_2](http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/janus_arcu_fogyasztok_2).
- Thakor, M. V. – Kohli, C. S. (1996): Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 3, 27-42. o.
- Tisza A. (2014): Ismét enyhén nőtt a kereskedelmi márkák részesedése a napi fogyasztási cikkek piacán. *Sajtószolgálat*, letöltés dátuma: 2014.05.31. [http://www.gfk.com/hu/documents/20140508\\_gfk%20a%20kereskedelmi%20m%C3%A1rk%C3%A1k%C3%B3l.pdf](http://www.gfk.com/hu/documents/20140508_gfk%20a%20kereskedelmi%20m%C3%A1rk%C3%A1k%C3%B3l.pdf).
- Totth G. (2012): Jó a magyar, ha nem kerül sokba. *Élelmiszerklub konferencia*, 2012. április 3. Letöltés dátuma: 2013.04.10. [http://www.kreativ.hu/marketing/cikk/jo\\_a\\_magyar\\_ha\\_nem\\_kerul\\_sokba](http://www.kreativ.hu/marketing/cikk/jo_a_magyar_ha_nem_kerul_sokba).
- Töröcsik M. (2011): *Vásárlók Magyarországon 2011*. Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspiráció Műhely, Pécs, letöltés dátuma: 2011.10.11. [www.trendinspiracio.hu](http://www.trendinspiracio.hu).
- Verlegh, P. W. J. – Steenkamp, J-B. E. M. (1999): A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 5, 521-546. o.
- World Private Label (2014): *Private label market share over 30% in 15 countries, PLMA's 2014 International Private Label Yearbook reports*. Amsterdam, letöltés dátuma: 2014.07.14. <http://www.plmainternational.com/news-update>.
- Zukin, S. (1998): „Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption”. *Urban Studies*, 35, 5-6, 825-839. o.
- Zukin, S. (2003): Attention, Shoppers: Your Dreams in Aisle 3. *The Chronicle of Higher Education*, 50, 17, 92-94. o.