

OTDK-DOLGOZAT

Dominó Hanna

BA

2013

**ETNOCENTRIKUS FOGYASZTÓVÁ FORMÁLHATÓ A MAI
HUSZONÉVES TÁRSADALOM?**

**CAN THE TWENTY-YEAR-OLDS OF TODAY'S SOCIETY BE
SHAPED TO BE ETHNOCENTRIC CONSUMERS?**

Dominó Hanna

Kézirat lezárva: 2011. október 24.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZEREK	3
2.1. TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZEREKRŐL ÁLTALÁBAN	3
2.2. A TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZER MŰKÖDÉSE	3
2.3. TÖRZSVÁSÁRLÓI PROGRAMOK CSOPORTOSÍTÁSA	4
2.4. TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZEREK ÉS A 4P	6
2.4.1. <i>Termék (Product)</i>	7
2.4.2. <i>Árpolitika (Price)</i>	8
2.4.3. <i>Értékesítési politika (Place)</i>	8
2.4.4. <i>Kommunikáció - Reklám (Promotion)</i>	8
2.5. TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZEREK KIFEJLŐDÉSE	9
2.6. PSZICHOLÓGIAI HÁTTÉR	10
2.7. TÖRTÉNELMI ÁTTEKINTÉS	11
2.8. LEHETSÉGES TOVÁBBFEJLŐDÉSI IRÁNYOK	13
2.9. CRM	14
3. FOGYASZTÓK	16
3.1. VÁLTOZÁSOK A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN	16
3.2. A FIATALOK, MINT FOGYASZTÓI CÉLCSOPORT JELLEMZŐI	18
3.3. HUSZONÉVES FIATALOK, A FIATALOK KISEBB RÉSZEGYSÉGE	19
3.4. A CÉLCSOPORTOM FOGYASZTÓI ISMERÉVEL	20
4. BEVEZETÉS A HAZAI TERMÉKEK VILÁGÁBA	22
4.1. ETNOCENTRIZMUS	22
4.2. A TERMÉK EREDETÉNEK BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA	23
4.3. HONNAN TUDOM, HOGY MAGYAR?	24
4.4. VÉDJEGYEK	26
4.4.1. <i>Kiváló Magyar Élelmiszer</i>	26
4.4.2. <i>Magyar Termék</i>	27
4.4.3. <i>Premium Hungaricum</i>	27
4.4.4. <i>Magyar Árukért Szövetség</i>	27
4.4.5. <i>Magyar Baromfi</i>	28
4.4.6. <i>Minőségi Magyar Sertéshús</i>	28
4.4.7. <i>Hungaricum Club</i>	28
4.4.8. <i>Magyar Termék Nagydíj</i>	29

4.5. VÁSÁROLJ HAZAIT!	29
4.6. ÖT ÉRV A HAZAI TERMÉKEK MELLETT	30
4.7. HONNAN ERED, AMI MAGYAR?.....	31
4.8. ÉRDEKESSÉG.....	32
4.9. MIÉRT DRÁGÁBB A HAZAI?	32
5. KUTATÁS ÉS MÓDSZERTAN.....	33
5.1. HIPOTÉZISEK.....	35
5.2. CÉLCSOPORT.....	37
5.3. KUTATÁS TÁRGYA.....	38
6. KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELÉSE	39
6.1. VÁLASZADÓK JELLEMZŐI.....	39
6.2. A HUSZONÉVESEK VÁSÁRLÓI SZOKÁSAI	41
6.3. A MAI FIATALOK ÉS A MAGYAR ÉLELMISZEREK KAPCSOLATA	47
6.4. A HUSZONÉVESEK KAPCSOLATA A TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZEREKKEL	57
6.5. TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZEREK ÉS A HAZAI TERMÉKEK KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK.....	58
6.6. HIPOTÉZISEK FELÜLVIZSGÁLATA	60
7. ÖSSZEGZÉS	64
IRODALOMJEGYZÉK	68
MELLÉKLET	I

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Magyar márkák és tulajdonosaik	32
1. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus modellje	22
2. ábra: A válaszadók foglalkozása	39
3. ábra: Aktív dolgozók jellemzője	40
4. ábra: Tanulók jellemzője	40
5. ábra: Szeretek nézelődni, vásárolgatni, még akkor is ha nincs semmire szükségem - nők értékelései.....	42
6. ábra: Vásárláskor számít, hogy a termék akciós-e	43
7. ábra: A termékjellemzők sorrendje	44
8. ábra: Preferált bolttípusok	45
9. ábra: Szülők támogatását élvező fiatalok élelmiszerre kiadott összege havonta	46
10. ábra: Miért nem részesíted előnyben a magyar termékeket?	47
11. ábra: Magyar termék jellemzői a válaszadók szerint	48
12. ábra: Melyik termék kategóriában vásárolsz rendszeresen magyar élelmiszert?	50
13. ábra: Melyik termék csoportoknál figyelsz fokozottan arra, hogy magyar terméket válassz?.....	51
14. ábra: Döntési tényezők a magyar és külföldi termékek között	52
15. ábra: Védjegyek ismertsége	53
16. ábra: Miért hasznosak a védjeggyel ellátott termékek?	55
17. ábra: Mely a leghatékonyabb reklámozási forma a védjegyek népszerűsítésére? ..	56
18. ábra: Ha a törzsvásárlói programok keretein belül egyes magyar termékek megvásárlása esetén plusz pontokat kapnál, kipróbálnád őket a megszokott áruk helyett?	58
19. ábra: Mikor vennéd meg a magyar terméket?	59

1. BEVEZETÉS

A törzsvásárlói rendszer hazánkban is egyre népszerűbb marketing eszköz, melyet számos szolgáltató cég és kereskedelmi egység alkalmaz vásárlási volumenének növelése, ügyfélköre megtartásának és bővítésének érdekében. Manapság az emberek többsége tagja legalább egy, ha nem több loyalty programnak, melyek lehetőségeit kihasználva rengeteget spórolhatnak, illetve kiélhetik rejtett gyűjtési szenvedélyüket is. Véleményem szerint ez ugyanúgy igaz a fiatalokra, ahogy a középkorú és akár az idősebb korosztályra is. Így dolgozatom alapötlete az volt, hogy kiderítem rendelkeznek-e ezen programok célzott területeken motiváló/ösztönző funkciókkal. Kutatásom kezdetén azonban nem volt egyértelmű, hogy ezen belül mely területre koncentrálódik majd a figyelmem. Egy újság olvasása közben figyeltem fel az alábbi címre: „Coop Rally – a minőségi magyar termékekért”¹. A cikkből kiderült, hogy e kezdeményezésnek komoly szakmai üzenete van. A rendezvényen résztvevő forgalmazók, gyártók közös ügyként tekintenek a magyar élelmiszereket érintő kérdésekre, kiemelt figyelmet fordítanak a minőségi magyar termelésre és a hazánkban előállított termékekre. A verseny legfontosabb célja, hogy megismertesse a szakembereket, a sajtó képviselőit valamint a magyar közönséget azokkal a beszállítókkal, márkákkal, amelyek minőségi magyar termékeket állítanak elő, illetve forgalmaznak. Murányi László a Coop Hungary Zrt. vezérigazgatója nyilatkozatában felhívta a figyelmet arra, hogy: „a minőségi magyar áru érték”². Ezen kijelentésen hosszasan elgondolkozva, úgy döntöttem, hogy a magyar termékeken keresztül szeretném vizsgálni a törzsvásárlói rendszerek ösztönző hatását. Hisz mi is lenne fontosabb nekünk, magyaroknak, mint az, hogy a saját gazdaságunkat támogassuk? Arról nem is beszélve, hogy ez nem csak a hazai gazdaság javára válik, hanem ezáltal a miénkre is. A témával kapcsolatos cikkek mindegyike kiemeli a magyar termékek kiváló minőségét és felhívja a figyelmet a hazai termék vásárlásának fontosságára és biztonságára is.

A vizsgálat során figyelmemet egyetlen célcsoportra szeretném koncentrálni. Ezen csoportot pedig a hazai fiatalság alkotja, pontosabban a huszonévesek. Több dolog miatt esett a választásom rájuk. Egyfelől kíváncsivá tett, hogy vajon a saját korosztályom tisztában van-e a hazai termékek illetve vásárlásuk előnyeivel, hasznosságával és egyáltalán szoktak-e hazai termékeket vásárolni. Másrésről a fiatalok fontos tulajdonsága, hogy már elindultak az élet rögzös útján, de valamilyen szinten még

¹ http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/coop_rally_hatodszor

² <http://www.progressziv.hu/2472-Iden-is-hazai-gyozott>

fejlődőképesek, alakíthatóak, formálhatóak, esetlegesen befolyásolhatóak és gyorsan alkalmazkodnak az újdonságokhoz. Illetve rajtuk keresztül két nagyobb csoportot is vizsgálni tudok, hisz ide tartoznak a még tanulmányaikat folytató, szüleikkel illetve albérletben/kollégiumban lakó diákok, valamint a már pályájuk kezdetén álló, aktívan dolgozó, esetlegesen már a családtervezésen is gondolkozó huszonévesek.

Dolgozatom során be szeretném mutatni a kutatás alapját képező törzsvásárlói rendszereket, azok működését annak előnyeivel illetve hátrányaival, a kialakulásának történetét, a benne rejlő lehetőségeket. Továbbá fontosnak tartom, hogy megismertessem az olvasót a hazai termékekkel kapcsolatos fontosabb tudnivalókkal, az egyes védjegyekkel valamint célcsoportom részletes bemutatásával is. A primer kutatást tartalmazó részben a szekunder információkat kiegészítem, illetve pontosítom, és ezek alapján reményeim szerint kutatásom végére választ kapok arra, hogy a mai társadalom globalizált fogyasztóvá nevelt fiataljai hogyan viszonyulnak a magyar termékekhez, helyes útra lehet-e őket téríteni. Kiderül, hogy a törzsvásárlói rendszerek ösztönző hatásának segítségével képesek lennének-e tudatos hazai termék fogyasztóvá, azaz etnocentrikus fogyasztóvá válni.

2. TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZEREK

2.1. TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZEREKRŐL ÁLTALÁBAN

Mint ahogy már a bevezetésben említettem, a törzsvásárlói rendszer hazánkban is egyre népszerűbb marketing eszköz, melyet számos szolgáltató cég és kereskedelmi egység alkalmaz vásárlási volumenének növelése, ügyfélköre megtartásának és bővítésének érdekében.

A törzsvásárlói program célja minél több információ begyűjtése a már meglevő vevőkről és vásárlási szokásaikról. Hozzájárul a közvetlen kapcsolat kialakításához a fogyasztókkal továbbá fontos feladata a visszatérő vásárlók jutalmazása, ezáltal segítve a vásárlásösztönzést.

Gyakorlati oldalról megközelítve a témát, a törzsvásárlói program nem mást, mint: *„A fogyasztók megtartását célzó, egy vagy több termék/szolgáltatáshoz kapcsolódó, visszatérő vásárlást motiváló, márkahűség jutalmazásán alapuló, hosszú távú, határozatlan időtartalmú, folyamatosan garantált ajándékokat biztosító, különféle BTL-eszközökkel támogatott promóciós program.”*³

2.2. A TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZER MŰKÖDÉSE

A törzsvásárlói rendszereknek rengeteg fajtája van. Éppen ezért nagyon nehéz működésüket általánosítani. Abban nagyrészt megegyeznek, hogy a fogyasztók a vásárlásért cserébe vagy pontokat kapnak, melyeket további kedvezmények reményében gyűjthetnek, vagy a törzsvásárlói kártyák feljogosítják a vásárlókat az egyes kedvezmények, kuponok igénybevételére. A rendszerben minden vásárló egy egyedi azonosító kulcsot kap, amely lehet egy sorszám, vonalkód, mágnes csík vagy chip. Ezen kulcs alapján történik az egyes vásárló beazonosítása és az elért kedvezmények jóváírása. Ezen kártya felmutatásával bizonyíthatja a vásárló, hogy az adott vállalat partnere. Sokkal több, mint vevő, üzleti partner, aki egy bizonyos megkülönböztetett csoporthoz tartozik. Tehát a vevőkártya egyfajta többletszolgáltatás a vásárlók számára. Ezen belül kiegészítő szolgáltatásokat is biztosít.

A törzsvásárlói rendszerek célja kettős. Egyrészt növelni kell a forgalmat, másrészt pedig építeni kell a márkák imidzsét. A program maga is arculatépítő, hiszen jutalmaz, foglalkozik a fogyasztókkal. Azonban több céget tömörítő hűségprogram esetén felmerülhet a kérdés, hogy melyik imidzsét kell építeni? A válasz egyszerű. A

^{3,4} <http://www.reklamvonal.hu/new/alap.php?inc=dsp&id=205>

hűségprogram saját arculatát kell erősíteni, hiszen annak erőssége pozitívan hat a programban résztvevő cégekre is. És ez természetesen fordítva is igaz. ⁴

2.3. TÖRZSVÁSÁRLÓI PROGRAMOK CSOPORTOSÍTÁSA

A törzsvásárlói kártyáknak rengeteg fajtája van. Melyeket különböző szempontok szerint csoportosíthatunk, osztályozhatunk. (Égető, 2002; Tihanyi, 2008)

1. Kereskedelemben elfoglalt helye alapján:

- Egy termék vásárlásához kötődik
- Termékcsoporthoz vásárlásához kötődik
- Egy gyártó termékeihez kötődik
- Értékesítési helyhez kötődik
- Törzsvásárlói szövetséghez kötődik

2. Típus szerint:

A törzsvásárlói rendszerek típusai nemcsak az elsődleges adatgyűjtési lehetőségeket határozzák meg, hanem a vásárló részéről érzékelhető megjelenési formát is:

- azonosító jellegű rendszerek: klubtagság vagy jutalomkártya jelleg, a megjelenési forma kártya, vonalkód, mágnescsík, azonosító tulajdonságú intelligens eszköz (chipkártya, chipes karkötő, RFID)
- gyűjtő jellegű rendszerek: matricás album, pecsétgyűjtő lap, chipkártya
- webáruházak virtuális kedvezmény-rendszere: online árengedmények, vásárlói kosár tartalmának mennyiségéhez köthető engedmények, vásárló korábbi vásárlásai során összegyűjtött, felhasználható kedvezménycsomagok.

3. Technológiai lehetőségek

A különböző törzsvásárlói rendszerek különböző technikai eszközöket igényelnek. Ezen eszközök számbavétele mutathatja a törzsvásárlói rendszerek evolúcióját is:

- humán alapú technológia
- papír alapú hordozók (kuponok, bónok, ajándékutalványok, matrica és pecsétgyűjtő füzetecske)
- IT háttér (mobilszolgáltatók, áruházláncok, webáruházak saját törzsvásárlói rendszere)
- Chipkártya alapú azonosítás

⁴ <http://www.reklamvonal.hu/new/alap.php?inc=dsp&id=205>

4. Belépési feltétel

E szempont az alapján különbözteti meg a törzsvásárlói rendszereket, hogy a vásárlóknak mit kell tenniük a rendszerbe való belépésért:

- ingyenes: pontgyűjtő füzet/kártya, online áruházak használata (ezek közül vannak olyanok, ahol a taggá válás személyes információk megadásához kötődik)
- jutalom: bizonyos összegű költség felett vagy előfizetésért cserébe
- vásárolható tagság: klubkártyák

5. Adatgyűjtési módszerek:

A törzsvásárlói rendszerek egyre központibb része az információgyűjtés a fogyasztókról. Erre több helyen is adódik lehetőség.

- Regisztrációkor: előre gyűjtött alapadatok, a játék kezdetekor vagy akcióban való részvételkor, kártyaigényléskor a potenciális vevők adatait kapjuk.
- Beküldéskor: utólag gyűjtött adatok: célja azonos az előzővel, ám itt a tényleges résztvevők adatait kapjuk.
- Vásárláskor/fogyasztáskor: elektronikus/online pontgyűjtő rendszerek, webáruházak.
- Böngészéskor: online áruházak nyomon követhetik a potenciális vásárlók által bejárt utat a honlapon

6. Kapcsolat a marketing-információs rendszerekkel

- jutalmazás jellegű
- információ-gyűjtő jellegű
- gyakorlatilag nincsen kapcsolat

7. Jutalom jellege szerint:

A vásárlók törzsvásárlói rendszerben való részvételét nagyrészt jutalommal honorálják. A jutalomnak rengeteg megjelenési formája van, így ez is lehet a kategorizálás alapja:

- árkedvezmény
- gyűjthető pontok
- ajándék
- magasabb szolgáltatás

8. *Időtáv:*

A törzsvásárlói rendszerek eltérő időtávval rendelkeznek:

- folyamatos
- időszakonként újratekintendő
- kampány jellegű

9. *Programban résztvevő cégek száma szerint:*

Ez alapján 2 kategóriába sorolhatóak a törzsvásárlói rendszerek.

- Egy cég által üzemeltetett rendszerek: egy üzlet, vagy egy lánchoz tartozó üzletek adják ki és fogadják el a pontokat, kártyát vagy kedvezményt.
- Többszereplős törzsvásárlói rendszerek (multi-brand): több, általában különböző területen működő cég állít föl egy rendszert, mely a rendszerhez kapcsolódó cégek közötti keresztelszámolás alapján működik.

10. *Törzsvásárlói rendszerbe való belépés:*

Ezen a ponton is eltérés mutatkozik a rendszerek között. Némelyiknél azonnal megkapjuk a kártyánkat/kuponunkat, máshol várni kell a megérkezésére.

- Ideiglenes kártya: a vásárló az adatok felvételére szolgáló nyomtatvány kitöltése után kap egy ideiglenes kártyát, majd az adatok digitalizálása után kézhez kapja a megszemélyesített, végleges kártyáját.
- Azonnali belépés: a vásárló az adatok megadása után, kézhez kapja a végleges kártyáját. Itt azonban egy sorszám/vonalkód alapján lehet beazonosítani a kártya birtokosát.
- Internetes igénylés: számos törzsvásárlói rendszer esetében lehetőségünk van az interneten igényelni kártyát/kedvezményes kupont. Ebben az esetben általában szintén megszemélyesített kártyát kapunk kézhez.

2.4. TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZEREK ÉS A 4P

A törzsvásárlói rendszer a marketingeszközök közé sorolandó. A marketing elmélet minden területére hatással van, egyszerre eszköz és segédeszköz. Az alábbiakban azt fogom bemutatni, hogy miként lehet használni a törzsvásárlói rendszereket a marketingmix elemeinek támogatására, Tihanyi Sándor (2008) munkájának feldolgozása alapján, valamint Égető Ildikó Szeszélyes pontgyűjtés (2002) című cikkének elemzése segítségével.

2.4.1. Termék (Product)

A termékeket gyártó, előállító vállalatok sikerességének az alapja a kiváló minőségű termék, amely a vevői igényeket maximálisan kielégíti. A szolgáltatást nyújtó vállalatoknál ez szintén hasonló, a szolgáltatás minősége, a portfólió megfelelő megtervezése, kialakítása a cél. A kereskedelmi vállalatoknál alapvető cél a vevői elégedettség, ezért nagy hangsúlyt fektetnek a fogyasztók igényeit kielégítő termékek beszerzésére, fontosak a vevői visszajelzések.

Az eredményes eladás érdekében a termékek kialakítása, megvalósítása piaci információkra kell, hogy épüljön. Emellett figyelembe kell venni a fogyasztóktól, a célpiactól származó visszajelzéseket, információkat a termék továbbfejlesztése, módosítása, javítása esetén. A törzsvásárlói rendszerek segítséget nyújtanak ezen információk megszerzésében.

A törzsvásárlói rendszer képes egy termék egész életútját végigkísérni és felerősíteni eladásösztönző funkciójával. Bevezetéskor hozzájárulhat a termék jobb megismertetéséhez, az eladás ösztönzéséhez, a termék életgörbe csúcspontján az eladási mennyiség növelését, a lefelé ívelő szakaszon pedig segíti a termék kivonását, a raktárkészlet teljes kiürítését.

A törzsvásárlók a fogyasztók azon része, akik a legnagyobb forgalmat generálják és mivel hűségesek az adott termékhez, vállalathoz ezért sokkal szívesebben adnak visszajelzést a gyártónak, szolgáltatónak, mint egy véletlenszerű mintavételi eljárás során megkérdezett vásárlók. Ugyanakkor azt is figyelembe kell venni, hogy mivel hűségesek az adott vállalathoz, termékhez ezért elfogultabbak, mint mások, akik ritkábban vásárolnak az adott boltban vagy néha veszik csak meg az adott terméket. A termék/bolt ismerete azonban sokkal mélyebb, konkrétabb kérdéseket is megenged a piackutatás összeállítójának. Információkat kaphatunk (a termék jellegétől függően) a használatról, esetleges rendeltetésről eltérő alkalmazásokról. Valamint újabb termékváltozatok véleményezésére is sor kerülhet, és ezek alapján esetleges változtatásokra.

A törzsvásárlói rendszer a hűségen alapszik, de segítheti annak kialakulását is. Valójában ugyanazon funkciókat látja el, mint a márkázás, képesek egymást segítve felerősíteni a hatásokat. Pl. új termék bevonása esetén segítséget nyújt az új termék megismerésében, értékesítésében a régi termék vásárlói körében.

A törzsvásárlói rendszer tulajdonképpen hasonlóan funkcionál, mint egy termék. Szükség van annak is a pozicionálására, fejlesztésére, márkával való ellátására. Ily módon a törzsvásárlói rendszer is válhat a piackutatás célpontjává.

2.4.2. Árpolitika (Price)

A termékek/szolgáltatások árának kialakítását és a fogyasztók fizetési hajlandóságának vizsgálatát nagymértékben segíthetik törzsvásárlói rendszereken keresztül gyűjtött értékesítési és piackutatási információk.

A kérdőívek segítségével, valamint a vásárlók szokásainak figyelemmel kísérésével akár keresztelemzéseket is végezhetünk az egyes termékek áremelkedése és az adott időben történő fogyasztásnövekedés illetve csökkenés között. Ez nagymértékben segítheti az árak megváltoztatását, illetve új termékek esetén a versenyképes ár kialakítását.

2.4.3. Értékesítési politika (Place)

A törzsvásárlói rendszerek zöme a végfelhasználói értékesítésre épülnek, így a lakossági, kiskereskedelmi területen jelennek meg a legnagyobb arányban. A gyártokhoz, termékekhez, szolgáltatásokhoz kapcsolódó törzsvásárlói rendszerek mellett jelen vannak az áruházláncok által kínált hűségprogramok is. Ezért fontos figyelni arra, hogy kooperáció kialakításakor a különböző típusú törzsvásárlói rendszerek ne szorítsák ki egymást.

Az értékesítési helyek a főbb találkozási pontok a vevőkkel, akik lehetséges vagy már aktív résztvevői a törzsvásárlói rendszereknek. Ezen helyeket kihasználva lehetőség nyílik megismertetni a törzsvásárlói rendszert a még kívülálló vásárlókkal, felhívni figyelmüket és elnyerni csatlakozási szándékukat. Minden adott hozzá, hogy az elhelyezett prospektusok, szórólapok, megnyerhető ajándéktárgyak vagy esetleges kóstolási/kipróbálási lehetőségek kellően felkeltsék az érdeklődésüket. Hiszen bizonyított tény, hogy az első fel legjobban a vevők figyelmét, az első be a tudatba, amit személyesen is kipróbálhatnak, meg tapasztalhatnak.

2.4.4. Kommunikáció - Reklám (Promotion)

Ebben a témakörben még jobban szétválik a törzsvásárlói rendszer, mint termék reklámozása és a törzsvásárlói rendszer, mint eszköz reklámban felhasználható szerepe.

Ha termék funkcióját nézzük, ugyanolyan támogatásra van szüksége, mint egy közönséges árunak. Minden egyes hirdetési lehetőséget fel kell használni a beindulás és a fennmaradás biztosításához.

Az eszköz funkciót tekintve a törzsvásárlói rendszer eladásösztönző szerepe kerül előtérbe. A törzsvásárlói rendszer által létrejövő bizalom nagymértékben hozzájárulhat egy termék sikeres bevezetéséhez. Az engedmények, extra pontok felkeltik a vásárlók

érdeklődését, hozzájárulnak a pozitív fogadtatáshoz, ezáltal növelve akár az eladási mennyiséget is.

A törzsvásárlói rendszerek háttéradatbázisa tökéletesen alkalmazható direktmarketing célokra. Ezen adatbázisok az alapadatokon túl, tárolják a vásárlás helyét, összegét, kapott pontok mennyiségét és más extra információkat mely segítségével összesítve megállapíthatóak az különböző fogyasztói csoportok vásárlási szokásai. Ezekre építve lehetőség van különböző, fogyasztói csoportokra szabott, célzott akciók kialakítására, fogyasztói magazinok eljuttatására, melyek akár kérdőíveket is tartalmazhatnak a további informálódás céljából, melyekből termékfejlesztéshez, újabb akciók megtervezéséhez, vagy akár törzsvásárlói rendszer tökéletesítéséhez nyerhetünk hasznos tanácsokat.

2.5. TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZEREK KIFEJLŐDÉSE

A törzsvásárlói rendszerek alapja a fogyasztói hűség kialakítása, növelése ezáltal elérve a vállalat értékesítésének gyarapodását. A hűség kialakulásához nélkülözhetetlen az, hogy a vásárló meg tudja különböztetni az adott vállalatot a vetélytársaktól és elérni, hogy döntési szituációban ne mászt válasszon.

Ennek elsődleges és legfontosabb része a márka kialakítása. A márkázás, azaz egy meghatározott gyártóval való azonosítás és a többi terméktől való megkülönböztetés nagyon régre nyúlik vissza. A márkateremtés legkorábbi jeleit a középkori céheknél ismerhetjük fel. A céhek megkövetelték a kézművesektől, hogy tegyenek védjegyet termékeikre, hogy megvédjék magukat és a vásárlókat a minőségromlástól. Mára pedig a márkázás annyira elterjedt, hogy el sem lehet képzelni, hogy egy termék, szolgáltatás egyedi név, logó, szimbólum nélkül kerüljön ki a piacra.

A vásárlói hűség kialakulásánál fontos szempont a termék minősége, megbízhatósága és esetleges tartóssága. Másfelől nem elhanyagolandó a hűségért cserébe kapott jutalom sem.

A régi időkben az árus/kereskedő tartotta számon a vásárlóit, és pontosan tudta, hogy ki tartozik a hűséges vevők közé, manapság viszont a törzsvásárlói rendszereknél ez teljeséggel lehetetlen. A világ teljesen átalakult, hatalmas mennyiségű ember fordul meg egy-egy áruházban/kereskedésben így a mai kor vásárlóinak kell bizonyítaniuk, hogy a törzsvásárlók közé tartoznak. Ez történhet a törzsvásárlói kártyák, tagsági kártyák vagy pontgyűjtő albumok felmutatásával.

A törzsvásárlói rendszerek alapja, mint már említettem a vásárlói hűség, mely szorosan összefügg az elégedettséggel is. Ám hogy a hűség következik-e az elégedettségéből vagy pont fordítva, nem egyszerű kérdés. Ezzel kapcsolatban olvastam egy tanmesét, melyben a vakok akarják tapintással megállapítani, hogy milyen is egy elefánt (Hoisington—Naumann, 2003). Azonban ahány ember, annyi következtetés van. Az szerint, aki az állat lábát tapintja az elefánt olyan, mint egy fa. Aki a törzsét érinti, egy hatalmas kígyónak gondolja. Míg, aki a farkát fogja meg, azt mondja, hogy olyan, mint egy seprű. A kutatók egy része, ehhez hasonlóan elvész a részletekben. Van, aki a fogyasztói elégedettséget tekinti elsődlegesnek, míg más a vásárlói hűséget tekinti előrébbvalónak. Az egyik kutató szerint az elégedettség és a hűség szorosan összefügg, míg más szerint nem. A vita azonban Dévai Péter szavaival élve „*felesleges*” (Dévai, s.a., p. 1.) Szerinte a fogyasztói elégedettség, a hűség és a fogyasztói érték is ugyanannak az „elefántnak” (a fogyasztói magatartásnak) az összetartozó részei. A vásárlói hűség kialakulása egy folyamat, amely négy szakaszból áll.

Ezen vásárlói hűség modell részei (Dévai, s.a.):

- üzleti teljesítmény
- összbenyomás
- hűséges magatartás
- pénzügyi eredmények

2.6. PSZICHOLÓGIAI HÁTTÉR

A mai törzsvásárló rendszerek működőképessége nagymértékben összefügg az emberi természettel.

Az ember társas lény mivoltából fakad, hogy valamihez, valakihez tartozva érzi jól magát – természetesen benne van ez az érzés, melynek kielégítése elsődleges az alapvető szükségletek között, nem hiába áll a Maslow-piramisban a 3. helyen. A szociális szükséglet tehát kapcsolatteremtési, összetartozási szükséglet, mely biztonságot jelent az ember számára. Ez már gyermekkorban kialakul, kezdetben a családhoz tartozás, majd óvodai csoporthoz, iskolai osztályokhoz, felsőoktatási évfolyamokhoz, szakkörökhöz, egyesületekhez, tanfolyamokhoz való tartozás, vagy akár lakhelyhez, hobbihoz, munkahelyhez való tartozás kíséri végig az életünket. A különböző csoportoknál megfigyelhetünk bizonyos jeleket, melyek az összetartozást testesítik meg és erősítik (jelvény, öltözködési stílus, egyenruha).

Kiterjesztve ilyen csoportosulásnak foghatjuk fel a törzsvásárlói programokat, hűségprogramokat is. Jelen esetben tagságot a tagsági kártya illetve akár a gyűjtő album

igazolja. A törzsvásárlói programok fontos sajátossága maga a gyűjtés (kupongyűjtés, pontgyűjtés, matricagyűjtés). A gyűjtőszenvedély legtöbbször zsenge gyermekkorban kezdődik és végigkíséri az egész életünket. Kezdetben a fiúk bélyeget gyűjtenek és bogarakat, a lányok pedig matricát és manapság tini sztárok fényképeit. Van, akinél ez a szenvedély tovább erősödik és felnőttkorra teljesedik ki a gyűjtőmánia. Míg másoknál ez csupán a törzsvásárlói programokban való részvételre korlátozódik, hiszen valahol mélyen ez a szenvedély hajtja a hűségprogramok tagjait.

„A gyűjtőszenvedély lélektani magyarázata az, hogy szeretnénk birtokolni egy darab „örökkévalóságot” – és a gyűjtemény soha nem lehet teljes. Minden bebiztosítás, gyűjtés, dogma, konzerválás, szokás mögött a változástól, az átalakulástól, a megszűnéstől való szorongás húzódik meg. Az állandóságra, a bebiztosításra való törekvés fontos alkotórésze a pszicho-struktúrának.”⁵

Az élelmesebb áruházak, boltok már rég rájöttek, hogy nyíltan vagy titokban, de szinte mindenkiben él a gyűjtés iránti vágy. Így a törzsvásárlói rendszereknek hála kiélhetjük a szerzés örömét a hűségpontok, matricák, akciós kuponok gyűjtésével. Valamint a „fontos vagyok” érzése olyan emocionális többletet adhat, ami arra ösztönzi a kártya tulajdonosát, hogy ott vásároljon, ahol számítanak rá és számon tartják. Egy gyűjtő szavaival élve: „gyönyörű rabság” ez, mellyel még jól is járhatunk, hiszen szerencsére nem foglalják a helyet otthon, hiszen beválthatóak árkedvezményekre, ajándékokra.

2.7. TÖRTÉNELMI ÁTTEKINTÉS⁶

A mai törzsvásárlói rendszerek elődjai az 1970 években alakultak ki. Ezek voltak a Raleigh cigaretta kuponok és az S&H Zöld Bélyegek. Az elgondolás hasonló volt, ösztönözni az ismétlődő vásárlást a vevők hűségének jutalmazásával. Az S&H bélyegekkel a következőképpen zajlott az ösztönzés: a szupermarket vásárlói bizonyos vásárlás felett bélyegeket kaptak, melyeket kis füzetben gyűjthettek és ezeket beválthatták különböző árukra. Vagyis minél többet vásároltak, annál nagyobb volt a jutalom.

Ahhoz hogy ezekből az egyszerű hűségprogramokból kifejlődjön a mai modern változat, nélkülözhetetlen volt két esemény bekövetkezése:

⁵ http://www.stelliumpress.hu/sap4/sap4a_arc02.html

⁶ <http://www.frequentflier.com/ffp-005.htm>

<http://community.seattletimes.nwsourc.com/archive/?date=19960509&slug=2328243>

<http://docs.yahoo.com/docs/pr/release494.html>

<http://www.fapadosutazas.hu/cikk/?id=63&r=1>

- Az Egyesült Államok 1978-as deregulációs törvénye, melynek következtében megnövekedett a verseny és felgyorsult a koncentráció. Ekkor kezdte meg az Európai Közösség a belső légi közlekedési piacának fokozatos liberalizálását. Ennek három főbb lépése volt. Az első, vagyis az "első csomag", 1988. január 1-én lépett életbe. Lényegesebb elemei voltak: a rugalmasabb tarifaengedélyezés és kapacitás megosztás, valamint részlegesen engedélyezte az úgynevezett 5. szabadságjogot, azaz az utasok szállítását két idegen ország között, útban a saját országból/ba. Ezt követte a második és harmadik csomag melyek további engedményeket tartalmaztak.

- A számítógépesítés megteremtette a szükséges rendszer infrastruktúrát. Hiszen mint tudjuk, a törzsvásárlói rendszerek működése lehetetlen lenne hatalmas adattároló kapacitás nélkül a fogyasztók adatainak tárolásához, valamint a kifinomult adatbázis-kezelő szoftverek nélkül, az adatok kezeléséhez.

Az American Airlines 1981-ben indult Advantage programja tekinthető az első tényleges elődnek. Az utasok a megtett kilométerek után kaptak pontokat, melyeket utazásra válthattak be. Majd később más szolgáltatók is csatlakoztak ehhez a programhoz, melyet akkoriban FFP-nek hívtak (Frequent Flyer Program). Elsőként 1983-ban csatlakozott a Holiday Inn szálloda, majd ezt további szállodák, autókölcsönzők (elsőként a Hertz) és hitelkártya-cégek társulása követte. A csatlakozás következtében ők is adhattak pontokat a tagoknak az igénybevett szolgáltatásokért. A program népszerűségének következtében lassan minden légitársaság elindította a saját „FFP” programját. A rendszer érdekessége, hogy az embereket ugyanúgy elkezdte foglalkoztatni a pontok gyűjtése, mint pénzügyi megtakarításaik. 1984-től a rendszer (Incentive miles) már 2 centért bárkinek utaskilométereket árul, ezzel lehetővé téve, több száz partnercég csatlakozását. Így a repülésért kapható pontok nagyobb részét az emberek a szárazföldön szerezték meg. Fontos momentum hogy 1995-ben a korábbi postán küldött negyedéves pontegyenleg követést felváltotta az internetes, napi 24 órán át elérhető számlafigyelő oldal.

Az 1990-es évek második felében megjelentek a telefontársaságok saját pontgyűjtő rendszerei, melyben a pontokért cserébe termékeket kaptak az emberek. Ekkoriban egymást érték a különböző pontgyűjtő rendszerek kialakulásai. Az USA-ban a Disney Channel tévécsatorna nézéséért vagy egy videofilm letöltéséért „Magic Kingdom” pontokat adott cserébe a Walt Disney vállalat. Az üdítőiparba is elért a pontgyűjtő hullám és elindultak a kupakgyűjtő akciók. 2000-ben a Pepsi a Yahoo-val társulva indított el egy 5 hónapos online-offline promóciós programot mely keretein belül 1,5 milliárd üdítő

üveg kupakja tartalmazta a gyűjthető és beváltható pontokat. (Az 1981-ben Magyarországon is volt egy hasonló promóció. 50db Márka-kupak összegyűjtése és beküldése után sorsjegyet adtak mellyel részt lehetett venni a sorsoláson. A fődíj egy Lada személygépkocsi volt.)

Ebben az időben jelentek meg Magyarországon az első chipkártya alapú törzsvásárlói rendszerek. A Shell Smart Program 1997-ben, a SuperShop pedig 2000-ben indította el multi-brand törzsvásárlói kártya programját.

A mai világban már mindenki rendelkezik legalább egy törzsvásárlói kártyával. A tapasztalat azt mutatja, hogy inkább többel. A törzsvásárlói rendszerek a vállalkozások minden szintjén elérhetőek, bár értelemszerűen a családi vállalkozások nem kezdenek több milliós befektetésbe, hogy chipkártyás törzsvásárlói rendszert építsenek ki, de még a kisebb boltok is rendelkeznek papír alapú kártyával valamint egy Excel táblával a hűség vásárlók nyilvántartására.

2.8. LEHETSÉGES TOVÁBBFEJLŐDÉSI IRÁNYOK

Korunk legfejlettebb törzsvásárlói rendszerei a chipkártyás pontgyűjtő rendszerek, valamint az online áruházak vevő és látogató követő lehetősége. A törzsvásárlói adatbázis azonban még rengeteg kiaknázatlan lehetőséget rejt magában. A regisztrált vásárlók a legtöbb helyen egyelőre elsősorban csak az árengedmények iránt érdeklődnek, a kártyát a kedvezményes vásárlás eszközének tekintik, pedig ennél sokkal több rejlik bennük. Egy szűkebb réteg már igényt tart rá, hogy kiemelt vevőként kezeljék és a rendszer ez irányban is komoly fejlődés előtt áll. Valamint a törzsvásárlói rendszereken keresztül megszerzett törzsvásárlói adatokat sem használják még ki maximálisan. Személy szerint hiányolom a multi-brand rendszereknél a tagok közötti kapcsolatot, keresztkezdményeket, akciókat.

Továbbra is fontos marad a hűségprogramok között az innovatív irány, hiszen ennek köszönhetően tud kitűnni a többi program közül. A SuperShop-nak eddig is voltak kreatív kampányai, például amikor a televízió piros fényénél lehetett megnézni, hogy nyerő-e az adott kártya. Ezt a vonalat tovább folytatták és a jelenleg futó kampányban UV fény alá kell tartani a pénztárnál kapott kártyát, hogy megtudjuk nyertünk-e.

A törzsvásárlói kártyák más eszközökkel karöltve lehetőségek tárházát teremtik meg. Ilyen újításnak számít a még Magyarországon kevésbé elterjedt Datalogic JOYA self-scanning⁷ megoldás, mely egy teljesen új, innovatív marketing eszköz. Nagymértékben hozzájárul a törzsvásárlók kényelmesebb bevásárlásához és kiszolgálásához. Tulajdonképpen ez egy bevásárlást támogató kézi szkennel, mely minden információt közöl a vevővel, születésnapkor árengedményeket ad, és folyamatosan segíti a

⁷ <http://www.progressziv.hu/1613-STR-oldalak-A-loyalty-programok-technikai-hattere-A-lehetosegek-tarhaza>

fogyasztót a döntésben. Használatával a vásárló a szó szoros értelmében kézbe veheti az információkat, hiszen maga olvassa le a megvásárolni szándékolt árut. A JOYA nem csak a legmodernebb vásárlói kapcsolattartó és self-scanning rendszer, hanem egy forradalmian új lehetőség a vásárlók számára mely a törzsvásárlói programoknak egy újabb generációját indíthatja el. Képes felismerni a vásárlót, tárolja és nyomon követi a fogyasztó vásárlásait, információt nyújt a vevőt érintő kedvezményekről, valamint tárolja a bónuszpontokat.

2.9. CRM

A CRM a Customer Relationship Management szavak rövidítése melynek rengeteg magyar fordítása van, többet között: ügyfélkapcsolatok menedzsmentje, ügyfélkapcsolati menedzsment, vevői kapcsolatok menedzsmentje, ügyfélszolgálat-menedzsment, ügyfélkapcsolat-kezelés, ügyfélkapcsolatok vezérelte cégvezetés. Ez tulajdonképpen egy integrált információs rendszer, mely a legtöbb törzsvásárlói rendszer alapját képezi. Úgy tartják, hogy a hűségprogramok alapvető feltétele a megfelelő adatbázis. Ezért is tartottam fontosnak, hogy kapjon egy fejezetet dolgozatomban.

A CRM elsődleges célja, hogy a mai kor versengő piacán egy vállalkozás előnyhöz jusson, melyet a teljes szervezetét átölelő ügyfélközpontú szemlélettel tud elérni. Régebben csak a gyártott termék minősége számított, ma pedig már a szolgáltatás magasabb minősége a fontos, a maximális vevői elégedettség elérése. Előtérbe került az ügyfél és ezáltal felértékelődött az ügyfélismeret. Manapság a termékek terén a standardizálás a tendencia, így a vállalatok úgy érhetnek el elsőbbséget, hogyha minél pontosabb a vevői igényekről kialakított elképzelésük. A vállalatok legfőbb célja a vevők megtartása, új ügyfelek elnyerése, a minél hosszabb ügyfél életciklus kialakítása, a lemorzsolódás csökkentése, a teljes lojalitás elérése és nem utolsósorban az értékesítés növelése. (Nagy, 2007)

A CRM további célja hogy segítse a vállalatokat abban, hogy megérthessék az egyes vevők számára mi jelent értéket, ezáltal hatékonyabbá téve a vevők felé irányuló vállalati kommunikációt, növelve a vevői elégedettséget. Fontos feladata az új ügyfelek felkutatása, megszerzése, az ügyfélmegszerzés költségeinek a csökkentése. A CRM összegyűjti, elemzi, kiértékeli és terjeszti a vevőkről összegyűjtött adatokat. Rendszere válogatja, hogy ezek milyen jellegű információk. Lehetnek személyes adatok, információk a vevők céljairól, szokásairól, preferenciáiról, lehetőségeiről vagy akár piaci helyzetéről. Ezen adatok megfelelő elosztásával segíti a vállalatot, hogy jobban teljesítse a szolgáltatásokra, termékekre irányuló vevői szükségleteket. (Microsoft Business

Solutions, 2003) A rendszer a vevők megtartására és nem az új vevők megszerzésére helyezi a hangsúlyt. A CRM végigkíséri a vevőkapcsolatot annak megszületésétől – a remélhetőleg soha be nem következő – végéig. A CRM lelke a vevő, a szűrő, az örök középpont, hiszen *"első az ügyfél számunkra - mert, ha nem, valaki más számára az lesz."*⁸

A jó adatbázis:

- mentes a duplikációktól (nincs ismétlés)
- kizárólag aktív ügyfeleket tartalmaz
- teljes mértékben megfelel az adatvédelmi és reklámtörvényeknek
- pontos és naprakész
- jól szűrhető, targetálható

⁸ A British Airways szlogenje

3. FOGYASZTÓK

3.1. VÁLTOZÁSOK A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN

Dolgozatom szerves részét képezi a fogyasztók elemzése is. Fontos tisztázni, hogy miben módosultak a mai fogyasztók jellemzői, és e változások minek köszönhetőek.

Mint ahogyan a gazdaság és vele együtt a kereskedelem is formálódott, ezekkel kölcsönhatásban alakultak át a fogyasztói magatartások és szokások.

A trendek életünk változásait, viselkedésünk, szokásaink megváltozását mutatják. A trendek formálják értékrendünket, fontossági sorrendünket, gondolkodásmódunkat, így módon hatással vannak döntéseinkre is. Az elmúlt években hatalmas változások következtek be a fogyasztói szokásokban, valamint ennek hatására magában a kereskedelemben is. Megjelentek a globális márkák, luxusmárkák, egyre nagyobb a harc a fogyasztók kegyeiért, valóságos dömping alakult ki a piacon, valamint életünk fontos részévé vált az internet és a mobiltelefon is.

A trendkutatás alatt a jelenben észlelhető és a jövőben erősödő, a fogyasztói magatartásban és vásárlási szokásokban bekövetkező változások felkutatását és ezek kihatásainak feltérképezését értjük.⁹

A trendkutatás célja: az egyes trendek minél pontosabb lekövetése és rögzítése. A kutatások azt vizsgálják, hogy milyen változások állhatnak a vevők szokásainak, attitűdjének, prioritásának megváltozása mögött, illetve ezek eredményeképp miképpen változnak a fogyasztók elvárásai, igényei.

A trendeknek formája:

Megatrendek: általában hosszabb (10-15 éves) idejű, lassan kialakuló egész életünket befolyásoló, kikerülhetetlen változások. Egymással párhuzamosan futnak és több területre kihatással vannak, életünket hosszabb távon befolyásolják.

Trend –ellentrend: Egy trend megerősödése váltja ki az ellentrend kialakulását, ugyanis megerősödik a jelenség ellentétes pólusa. Az ellentrendek tehát egyidejűleg fennállnak a trendekkel, egymással párhuzamosak. Ennek oka az emberi természetből fakadó ellentétekben és kettőségekben található. Ilyen ellentrend áll fent például a társas életben az individualizmus (egyéni érdekek előtérbe kerülése) és a „mi” érzés (valahová tartozás vágya) között, a tudás területén a tanulás a racionális tudás megszerzéséért és az emocionális érzékenység fejlesztése között, vagy akár a görcsös ragaszkodás a

⁹ <http://www.trendinspiracio.hu/trendkutas/>

fiatalsághoz és a vele szemben álló „vállald a korod” felfogás között. (Törőcsik Mária, 2006)

Aktuális trendek:¹⁰

- egészség, környezettudatosság
- nyugdíjkorhatár kitolódása
- magasabb iskolai végzettség
- változó születési trend
- a munkavállalás időpontjának kitolódása

A hazai fogyasztó magatartástrendjei: (Törőcsik Mária, 2006, pp. 73—81.)

1. Háztartási munka

- már nem csak a nők feladata
- a férfiak is kiveszik a részük a vásárlásból/főzésből
- a gyermeknevelésből már mindkét szülő kiveszi a részét

2. Vásárlás

- egyre egyszerűbb – online vásárlás
- családi programmá vált
- rengeteg bolt közül választhatunk, melyek hatalmas alapterülettel bírnak és széles a kínálatuk

3. Gyerek, mint luxus

- kevesebb gyereket vállalnak
- kitolódott a szülés ideje

4. Tanulás

- későbbi érettség, tanuló évek elnyújtása
- tudáspiac növekedés
- élethosszig tartó tanulás

5. Fiziológiai szükségletek

- az alvásra fordított idő mértéke nem változott
- több időt töltünk étkezéssel és szépítkezéssel/testápolással

¹⁰ <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2010>

6. Szabadidő

- rengeteg időt töltünk televíziózással és internetezéssel
- növekedett a sportolási idő, de még mindig kevesen űzik
- csökken az olvasásra fordított idő
- egyes tevékenységek (kézimunka) kihalóban vannak
- a beszélgetéssel töltött idő csökkent

7. Virtualitás

- nő az internet szerepe
- online vásárlás előtérbe kerül

8. Élményfogyasztás

- a vásárlásnak szórakoztatónak kell lennie
- a hangulat szerepe megnőtt

9. Test megjelenésének növekvő szerepe

- szépség és fiatalságkultusz
- a szépségiparban növekszik a férfi szerepe

3.2. A FIATALOK, MINT FOGYASZTÓI CÉLCSOPORT JELLEMZŐI

Az európai modernizáció következtében alakult ki a felnőttkor és a gyerekkor között egy nemzedéket kijelölő új életszakasz, az ifjúság. Ezen fiatalok szakítani akartak a szüleik és nagyszüleik világával, és egy teljesen újat akartak kialakítani maguknak.

Kutatásom célcsoportjának a fiatalokat választottam. Többek között azért, mert véleményem szerint bár már érett csoport, de mégis alakítható, valamint belőlük válnak a jövő fogyasztói. Itt azonban máris felmerülhet a kérdés, hogy ki számít fiatalnak. A fiatalokat, mint csoportot igen nehéz meghatározni, hiszen azt a kifejezést, hogy „fiatal” nagyon sok esetben használjuk akár jelzőként is. Adott esetben, mint életkori szegmenset tekintem. Melynek határai az életkor segítségével korlátozható.

Törőcsik Mária Fogyasztói magatartástrendek című könyvében (2006) különböző tudományterületek szerint vizsgálja, hogy ki számít fiatalnak.

Biológia szempontból fiatalnak az számít, akinél elkezdődtek a pubertáskori testi változások és a nemi érés. Ezek alapján a korcsoport alsó határa a 11—12 éves kor, felső határa pedig a 18—22 éves kor.

Pszichológiai szempontból az számít fiatalnak, aki annak érzi magát. Ez már egy sokkal tágabb korcsoportot jelent. Az általános iskolásokra még a gyerek jelzőt használják

inkább, így a korcsoport kezdete a középiskolába lépésnél húzható meg. A felső határát pedig már sokkal nehezebb megbecsülni. Hiszen az emberek nagyon sokáig szeretnék magukat fiatalnak érezni/mutatni. Talán a szülői háztól való elváláshoz, a házassághoz és a gyerekvállaláshoz köthető. Ezek természetesen mindenki esetében máskor következnek be, pláne a mai kitolódott világban.

Szociológiai szempontból a fiatalkor a pubertáskorral kezdődik és az emberek életének első jelentős változásokat hozó eseményével, az első diploma vagy szakma megszerzésével ér véget. Ebben az időszakban az élettapasztalatok elsajátítása vagy éppen annak hiánya formálja és edzi a fiatalokat. Az alsó határba tartozók fontos jellemzője, hogy elkezdi érvényesíteni saját akaratát, vonatkozhat egy a ruhavásárlási, életstílusbeli döntésekre. Az önállósodás és a felelősségvállalás is ide tartozik, a főzés elsajátítása, a házimunkában való részvétel, igény a környezetünk iránt. Ide köthető az első komolyabb kapcsolatok, barátságok kialakulása, az első testi élmények megszerzése és a jövő tervezése. Ezek természetesen mindenkinél máskor következnek be, más és más sorrendben.

Természetesen a jog is szab határokat, melyek az egyes marketingtevékenységek szabályozásához köthetőek inkább. (Törőcsik, 2006)

3.3. HUSZONÉVES FIATALOK, A FIATALOK KISEBB RÉSZEGYSÉGE¹¹

Dolgozatom során egy célzott réteggel a fiatalokon belül a huszonévesek részegységével szeretnék részletesebben foglalkozni. Egyetemista lévén ez a korosztály vesz körül, az ő szokásaikat ismerem a legjobban, őket érzem a legközelebb magamhoz, valamint nem elhanyagolandó szempont az sem, hogy ők már elindultak az élet rögzös útján, az önálló élet kapujában állnak, de mégis valamilyen szinten még befolyásolhatóak. Továbbá az sem utolsó érv, hogy már némi jövedelemmel is rendelkeznek. Kutatásom szempontjából mindegyik szempont fontos.

A következőkben az általam vizsgált szakirodalmak alapján mutatom be jellemzőiket, a róluk kialakult véleményeket.

Az ifjúságkutatók véleménye szerint az elmúlt évtizedekben bekövetkező változások hatására újra kell értelmezni a gyermekkor-felnőttkor-időskor életszakaszmodellt, hiszen teljesen megváltoztak a szociális szerepek, életstílusok, életformák, életutak. A pubertáskor és a felnőttkor közé beépült egy teljesen új életszakasz, melyet tudományos

¹¹ <http://www.eletforma.hu/szosszenetek/fiatalkorkep.html>

neve a posztadoleszcencia. Ebben a szakaszban tartó fiatalokat elsőként K. Keniston (1970) nevezte „*poszt-adoleszcens*”-eknek, azaz kamaszkor utániaknak (Somlai, 2010).

Az átalakulás legfontosabb következménye hogy kitolódtak az egyes életszakaszok. Meglazultak a szálak a tanulás, munka, kapcsolatok, és család között. A fiatalok szüleik és nagyszüleik világa helyett egy teljesen újat kívánnak élni. Egészen máshogy időzik a tanulás befejezését, a munkavállalás kezdetét, a szülői ház elhagyását, önálló élet kezdését, a házasságkötést és a gyerekvállalást, mint ahogy az régen megszokott és elvárt volt.

Kiszélesedett az ifjúsági életszakasz. A szakirodalmak a 15—29 éves korosztályt nevezik fiatalnak, de ezen fiatalok teljesen eltérnek a régi idők ifjúságától. Ezen korcsoportba tartozó emberpalántákat nevezi Kiss Viktor 'hunédzsereknek' (huszonéves tinédzser), és az alábbi a következőkben foglalja össze a véleményét: „*Fogyasztanak, de lenézik a fogyasztói társadalom melléktermékeit. Hitelkártyára vásárolnak, és fittyet hánynak a protestáns etikára, szüleik megtakarításra és biztonságra alapozott életfelfogására. 'Valahogy csak lesz', mondják, és könnyelműen aláírják a személyi hitelt (...). Extrémek, hedonisták, de nem önpusztítóak és vadak. Felnőttek gyerekesek, gyerekeknek felnőttek.*”(Bereczki, 2007)

3.4. A CÉLCSOPORTOM FOGYASZTÓI ISMERÉVEI

A huszonéveseket fogyasztói szokások alapján 2 nagyobb csoportra lehet bontani. Az egyikbe beletartoznak a még tanuló (főiskolások/egyetemisták/felsőfokú szakképzést végzők) diákok, akik éppen, hogy átlépték a hivatalos felnőttkor határát, a másik csoportot pedig a már diplomás/szakképzett, dolgozó, saját önálló életük kapujában állók képezik.

Az első csoportra jellemző hogy nincs feltétlen saját keresetük, szüleik által kapott zsebpénzből, ösztöndíjból vagy esetleg a tanulás mellé besűritett diákmunkából szerzett kis jövedelmükkel gazdálkodnak, és sok segítséget kapnak otthonról. Éppen ezért nem kell saját háztartást vezetniük és inkább saját vágyaik kielégítésére költik pénzüket. Azonban ha a tanulmányok miatt, a hétköznapiakon távol vannak a szülői háztól akkor önállóbbá válnak, melynek szerves részét képezheti az élelmiszervásárlás is. Jellemzően önálló döntések alapján inkább szórakoztatási cikket, ruhát, kozmetikumokat, cipőket és egyéb kiegészítőket vásárolnak. Vásárlásukra jellemző lehet, hogy a szüleik márkaválasztását nem feltétlen fogadják el. Ezért is nagyon fontos foglalkozni a fiatalokkal, mint korcsoporttal, hiszen az ő szokásaik még kialakulóban vannak, melyeket tudatosan formálni lehet. Nincs még kialakult képük a világról, mindig informálódnak,

ezért is láthatjuk sokszor, ahogy a sorok között ténferegnek, felfedezik a világot, gyűjtik az információkat.

A másik csoport szokásai néhol eltérőek lehetnek. Ha feltételezzük, hogy ők már elhagyták a szülői házat, és az első komoly munka megszerzésével már jövedelemmel is rendelkeznek, akkor egyértelműen megállapítható, hogy egész máshogy tekintik a világot. A világszemléletük már kialakult, tudatosabbnak, megfontoltabbnak, átgondoltabbnak tekinthető csoport. Fontos momentum, hogy saját jövedelmükből gazdálkodnak, az élelmiszerről is maguk gondoskodnak, nem is beszélve egy ház/lakás költségeiről vagy éppen a lakáshitel törlesztéséről. Hiszen ha saját lábra akarnak állni, akkor ez sajnos nagy százalékban elkerülhetetlen lépés. Jellemzően tudatosan vásárolnak, fontos számukra az ár-érték arány.

Természetesen vannak olyan jellemzők, melyek véleményem szerint mindkét csoport esetén megegyeznek. Sokat költenek outdoor tevékenységekre, ide sorolható a mozizás, kávé-teaházak látogatása, szórakozóhelyekre és sportcentrumokba járás is. Valamint az alábbi általánosabban megfogalmazott jellemzők is érvényesek rájuk:

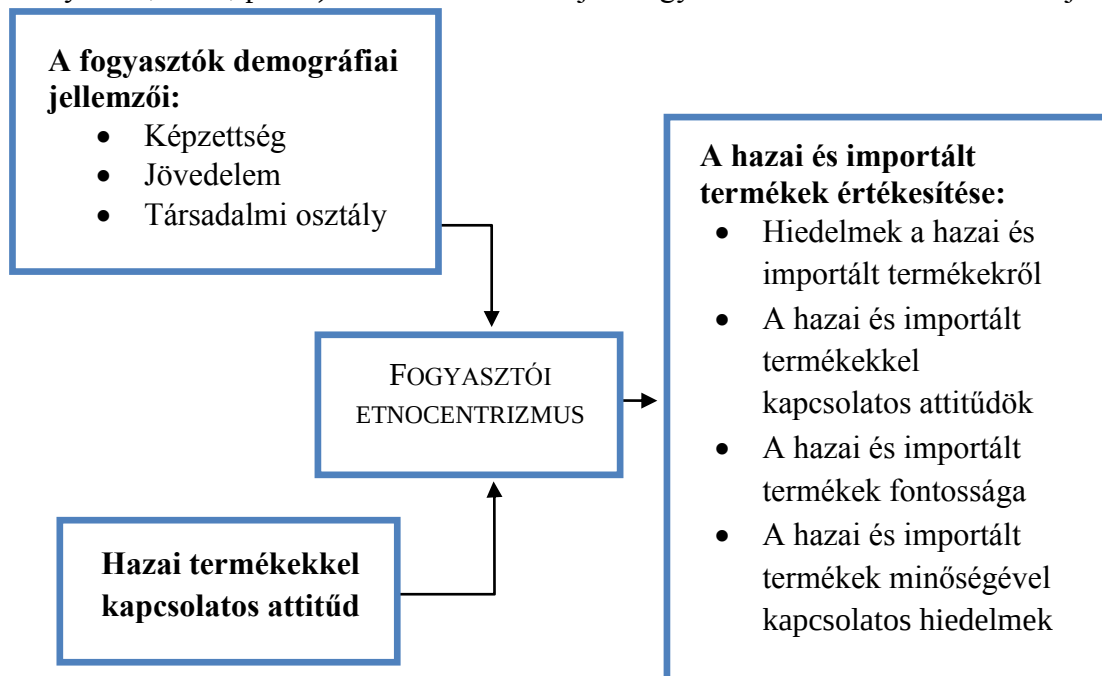
A fiatalok párkapcsolati szokásai teljesen megváltoztak, derül ki Somlai Péter Változó ifjúság című alkotásából is. Sokkal korábban lépnek bele az első párkapcsolatba, és hamarabb élik át első szexuális élményüket. A házasságkötés időpontja egyre inkább kitolódik, valamint a számuk is csökkenő tendenciát mutat. Ezzel szemben viszont emelkedik az élettársi kapcsolatban élők száma. (Törőcsik Mária, 2006)

A huszonéves fiatalokra számára fontos a függetlenség, öntudatosság, én központúság, siker, karrier, változatosság, magas szintű fogyasztás, valamint a magas jövedelem. Továbbá jellemző rájuk, hogy szokásaik egyre kevésbé térnek el az a nyugatabbra élő fiatalokéhoz képest, sőt mi több, egyre inkább európainak vallják magukat. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy nem őrzik meg nemzeti identitásukat. Rengeteget utaznak, kinyílt számukra a világ, megismerkednek más nemzetek kultúráival, szokásaival, melyek nagyban befolyásolják gondolkodásmódjukat, fogyasztásukat, viselkedésüket.

4. BEVEZETÉS A HAZAI TERMÉKEK VILÁGÁBA

4.1. ETNOCENTRIZMUS¹²

Mielőtt a hazai termékek vizsgálatára térnénk rá, fontos kitekinteni egy fogalomra. Ez nem más, mint az fogyasztói etnocentrizmus. Először tisztázzuk ennek alapját, az etnocentrizmus definícióját, melyre az idegen szavak gyűjteményébe beírva az alábbi magyarázatot kapjuk: „Az a szemlélet, amely szerint a saját népcsoportunk mindennek a középpontja, és más csoportok kultúráját (dolgoit, viselkedését, értékeit) ehhez viszonyítva becsüljük.”¹³ Tudományosan megfogalmazva: az emberek képesek saját népüket, közösségüket mindennél fontosabbnak tartani, kétségek nélkül elfogadni a hozzájuk hasonló kulturális tulajdonságokkal rendelkezőket és elutasítani a tőlük különböző csoportokat (Sumner G. W., 1906, idézi: Szakály et al., 2010, p. 89.). Ez alapján Shimp és Sharma (1987) fogalmazták meg először a fogyasztói etnocentrizmus definícióját: „Az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az negatív hatással érvényesül a hazai gazdaságra és növeli a munkanélküliséget. A nem etnocentrikus fogyasztók a külföldi és a hazai termékeket minőségük és teljesítményük alapján ítélik meg, és ezeket összevetve választják ki a számukra megfelelőt.” (idézi: Szakály et al., 2010, p. 89.) Az 1. ábra bemutatja a fogyasztói etnocentrizmus modelljét.



1. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus modellje
(Szakály et al., 2010)

¹² Szakály et al. (2010)

¹³ <http://mek.oszk.hu/02100/02115/html/1-2042.html>

Az etnocentrizmus mint jelenség kutatásakor a tudósok arra voltak kíváncsiak, hogy a vevők a vásárláskor foglalkoznak-e az áruk származási helyével, jobban preferálják-e a hazai termékeket.

Hassiron és Walker 1995-ös kutatásai során megállapították abban az esetben, ha a hazai termék jobb, vagy azonos minőséggel bír, mint a külföldi, akkor a hazait választják. (Szakály et al., 2010, p. 90.)

Elliot és Cameron 1992-es kutatásai azt az eredményt hozták, hogy a fogyasztók elutasítják a hazai terméket, ha rosszabb a minősége, mint a külföldié. (Szakály et al., 2010, p. 90.)

A 90-es évek elején a kutatások szerint a magyarokra egyáltalán nem vagy csak részben volt jellemző az etnocentrizmus (Heslop&Papadopoulos, 1990, idézi: Szakály et al., 2010). Míg későbbi tanulmányok már azt állapították meg, hogy a magyarok hozzáállása javuló tendenciát mutat a hazai termékekhez, de a fejlettebb országok termékeit bizonyos esetekben még mindig jobban preferálják (Berács&Malota, 2000, idézi: Szakály et al., 2010).

Manapság ez még mindig igaz, hiszen sok esetben az emberek még mindig elfogultak a külföldi termékekkel, és minőségibbnak, megbízhatóbbnak, 'trendibbnek' tartják őket.

4.2. A TERMÉK EREDETÉNEK BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA

Már régóta képezi kutatások tárgyát a termékek eredetének befolyásoló hatása. A továbbiakban, a témában jártas tudósok, kutatók megállapításait mutatom be. Ám ehhez nélkülözhetetlen 2 fogalom tisztázása. Ezek az országeredet imázs és az országimázs. „Az országeredet imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki” (Malota, 2003, p. 66.). A fogalom a terméktulajdonságokra vonatkozik, a fogyasztó különböző előítéletekkel rendelkezik az adott termékkel kapcsolatban attól függően, hogy melyik országból származik. Míg az országimázs ezzel szemben az adott országról megformált képünk, mely leíró, következtető és információs hit alapján alakul ki (Martin&Eroglu, 1993, idézi: Malota, 2003, p. 66.). Tehát ez nem vonatkozik közvetlenül a termékekre, hanem az országimázs segítségével vonhatunk le konzekvenciákat a terméket illetően. Ahhoz hogy megtudjuk, hogy döntési helyzetben hatással van-e a fogyasztóra a termék eredete nélkülözhetetlen figyelembe venni az attitűdöt is. Mely nem más, mint egy tanult, viszonylag állandó beállítódás, mely az egyén környezetében lévő személyekkel, tárgyakkal, témákkal,

ingerekkel kapcsolatos. Azért fontos beszélni az attitűdről is, mivel a hit és az attitűd között kétirányú kapcsolat áll fent, a hitek is alakítják az attitűdöket, és az attitűdök is kihatással vannak a hitekre.

Eddigi kutatásokat összefoglalva:

Johansson véleménye szerint a termék származásának minőségjelző és szimbolikus, érzelmi jelentése is van, a róla kialakított képet a társadalmi-szociális normák is befolyásolják (Johansson, 1988, idézi: Szakály et al., 2010, p. 91.). Más kutatók meglátása az volt, hogy a termék eredetét, mint információt abban az esetben veszik figyelembe, ha más adat nem ismert (Erickson–Johansson–Chao 1984, idézi: Szakály et al., 2010, p. 91.). Nagashima nézőpontja az volt, hogy a termék származásából a fogyasztó következtethet a termék minőségére (Nagashima, 1970, idézi: Szakály et al., 2010, p. 91.). Verlegh és Steenkamp kutatásai azt állapították meg, hogy az ország eredet imázs hatása nagyobb a termék észlelt minőségére, mint az attitűdökre és a vásárlási szándéokra (Verlegh–Steenkamp, 1988, idézi: Szakály et al., 2010, p. 91.).

Ha a fogyasztónak olyan terméket kell megítélnie melyről csupán egyetlen információt, az ország eredetét ismeri, akkor az ehhez kapcsolódó információk aktiválódnak. Abban az esetben, ha a fogyasztó teljesen biztos abban, hogy a termék eredete garancia a minőségre, akkor szignifikánsan részt vesz a termékértékelésben. Viszont ha az ország eredet és más tulajdonságinformációk eltérnek, akkor a fogyasztó kételkedik és egyenkénti terméktulajdonság értékelést hajt végre. (Szakály et al., 2010, p. 91.)

4.3. HONNAN TUDOM, HOGY MAGYAR?

Ez egy nagyon fontos kérdés az etnocentrikus fogyasztó számára, illetve azoknak, akik bizonyos esetekben előnyben részesítik a hazai árut. Ezt jól példázza a GfK Piackutató Intézetének 2009-es felmérése miszerint a minőség és a megfelelő ár után a hazai eredet a legfontosabb szempont a vásárlók döntésénél.

Az elmúlt években sokan dolgoztak azon, hogy a vásárlóknak ne kelljen az áruk apró betűs címkéjét böngészni ahhoz, hogy megállapíthassák az eredetét, valamint ezzel akár hazai termékvásárlásra ösztönözni a fogyasztót. Így jöttek létre a magyar termékeket felvonultató szervezetek és címkéi. Ezek mellett rengeteg, több mint 40 féle embléma jelzi egyes termékek magyar eredetét – derül ki a Coop Hungary Zrt. vezérigazgatójának, Murányi Lászlónak egy nyilatkozatából¹⁴. Ez a szám szerinte is túl sok, a rendszer

¹⁴ <http://www.fogyasztok.hu/cikk/20110331/meg-mindig-nem-vilagos-mi-a-magyar-termek>

kaotikus, a fogyasztóknak nehéz kiigazodni ebben a káoszban, a különböző jelölések, emblémák és védjegyek közötti dzsungelben. Arról nem is beszélve, hogy minden védjegy mögött más és más kritériumok állnak. Szükség lenne az állami szabályozásra, egységes, szigorú keretet teremtve annak, hogy mely árukon lehet feltüntetni a „magyar termék” jelölést.

Ezen probléma kiküszöbölésére dolgozta ki a Vidékfejlesztési Minisztérium a magyar-termék rendeletet, mely elméletileg már a nyár elején elkészült, de még mindig nem lépett életbe. A rendelet célja pozitív diszkrimináció elérése a magyar termékek iránt, a külföldi árudömping ellenében valamint, hogy a magyar termékek egyszerűen felismerhetőek és azonosíthatóak legyenek.

A szabályozás nem kötelezné a gyártókat a jelenleginél szigorúbb szabályok betartására, de bizonyos feltételekhez kötné azt, ha az előállító önként szeretné megkülönböztetni a termékét és ezzel esetlegesen közkedveltebbé tenni. A rendeletnek már több verziója is volt. Első körben a tárcsa a rendelettel megkülönböztette volna a magyar és 100%-ig magyar termékeket. Az utóbbi itthon és kizárólag magyar alapanyagokból készült árukat jelölte volna, legfeljebb olyan külföldi összetevőkkel melyek előállítása, termelése Magyarországon kivitelezhetetlen. De ezen alapanyagok aránya nem haladhatott volna meg egy bizonyos százalékot. Nem hiába vetették el a szabályozás e verzióját, mivel felmerült a szakértőkben hogy ez a megkülönböztetés zavart okozott volna a fogyasztók fejében, esetlegesen minőségi különbséget véltek volna felfedezni a kétféle jelölés termékei között, természetesen tévesen. Információk szerint a legutolsó változatban a rendelet készítői megkülönböztetnének hazai és magyar terméket is.¹⁵

- Magyar termék jelzés szabályai:
 - Feldolgozatlan növényi és állati termékek esetén akkor tűntethetik fel, ha a csomagolás is hazánkban történt.
 - Feldolgozott termékek esetén akkor használható, ha annak csak néhány adalékanyaga és fűszere import áru.
- Hazai termék jelzés kritériuma:
 - Abban az esetben használható, ha az élelmiszer legalább felét hazai alapanyagok teszik ki.

¹⁵http://mno.hu/migr_1834/iden-mar-nem-lesz-termekrendelet-878327

- Hazai feldolgozású termék elnevezés használható:
 - Azon élelmiszereknél tüntethető fel, melyek import alapanyagokból készültek, de minden feldolgozási fázis hazánkban megy végbe.

Ugyanakkor ezen megkülönböztető kategóriák esetén is felmerülhet a vád, hogy fogalomzavart okozhat a fogyasztók fejében, mely következtében akár a rendelet értelme is megkérdőjelezhető. A Magyar Nemzet szeptemberi cikkében azt rebesgetik, hogy Magyarország még nem küldte el a jogszabálytervezetet jóváhagyásra az Európai Uniónak, így feltételezhető hogy legkorábban csak jövő évben kerül kihirdetésre a végleges magyar-termék rendelet.

4.4. VÉDJEGYEK

A következőkben Magyarországon található védjegyek közül mutatok be párat.

4.4.1. Kiváló Magyar Élelmiszer

A KMÉ védjegyet a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium hozta létre. A piros-fehér-zöld embléma már több mint 10 éve hívja fel a figyelmet a kiváló minőségű, ellenőrzött magyar élelmiszerekre. Jelenleg kb. 90 gyártó több mint 400 terméke viseli a KMÉ védjegyét, jelezve hogy hatalmas a kínálat kiváló minőségű, magyar élelmiszerből.



A védjegy tulajdonosa az Agrármarketing Centrum. A védjegy használati jogát 3 évre pályázat útján lehet elnyerni, alapfeltétel, hogy a védjegy használója beleegyezik az évenként több alkalommal előforduló ellenőrzésekbe. A védjegy használati jog lejárat után meghosszabbítható. A pályázatra azon hazai élelmiszeripari termelést folytató kis- és középvállalkozások jelentkezhetnek, akiknek legalább egy sajátosságban kimagasló az élelmiszerértéke, valamint megfelelnek a KMÉ védjegy továbbá a Magyar Élelmiszerkönyv előírásainak és kritériumainak.

4.4.2. Magyar Termék



2006-ban 13 cég kooperációjával alakult meg a Magyar Termék Kht. (ma Nonprofit Kft.) azzal a célkitűzéssel, hogy a költségek közös viselésével és központi kommunikációval hozzájáruljanak a hazai termékek valamint a magyar munkaerő becsületének visszaszerzéséhez. A szervezet 100 millió Ft alaptőkével indult, a továbbiakban pedig a védjegyet viselő áruk forgalmának fél százalékával járulnak hozzá az alaptőké növekedéséhez. A védjegyet csak olyan vállalkozások igényelhetik, akik osztoznak az alapítók szándékaival és megfelelnek a minősítési és tanúsítási szabályzatnak. A magyar termék tanúsító védjegyet sem áruházláncok saját márkás termékei, sem legolcsóbb kategóriájú, első áras termékek nem viselhetik. Fontos szempont az is, hogy a termék végleges formáját hazánkban nyerje el, és a Magyarországi forgalomba hozatalt megelőzően külföldön ne kerüljön az áruházak polcaira.

4.4.3. Premium Hungaricum



A 2004-ben alakult egyesület célja a Premium Hungaricum Termékcsalád folyamatos bővítése mellett a Kárpát-medence élelmiszeripari kis- és középvállalkozásainak támogatása. Az egységes hazai kulturális és gasztronómiai hagyomány megismertetése a magyarsággal, valamint az egészségünk megőrzésének támogatása. Továbbá, hogy hozzájáruljon tagjai piaci előrejutásához, többek között a közös források koordinálásával és külső támogatások bevonásával.

2009-ben a Magyar Termékek Kereskedőházával karöltve létrehozták a Magyar Termékek Boltja üzletláncot. Ez egy olyan franchise-rendszer ahol közvetlenül magyar termelőtől/gyártótól származó árukat valamint kizárólag hazai alapanyagból készült, feldolgozott terméket forgalmaznak.

4.4.4. Magyar Árukért Szövetség



A Szövetség 2006-ban alakult. Fontosnak tartják, hogy tudatosítsák a magyar vásárlókban a hazai áruk fogyasztásának fontosságát. Hiszen ha hazai terméket vásárolnunk, akkor annak bevétele nem a külföldi országot gazdagítja, hanem saját hazánkat.

Az általuk összegyűjtött kiváló magyar élelmiszereket budapesti mintaboltjukban valamint az interneten létrehozott webáruházukban vásárolhatják meg a hazai élelmiszerek lelkes fogyasztói.

4.4.5. Magyar Baromfi

Az 1991-ben alapult Baromfi Termék Tanács 2002-ben alapította meg a Magyar baromfi védjegyet. Abban az esetben, ha e védjeggyel ellátott baromfiterméket vásárolunk, garanciát kapunk arra, hogy: magyar gyártótól származik, ellenőrzött minőséggel rendelkezik, kizárólag magyar alapanyagokból készült és a Baromfi Termék Tanács még azt is előszeretettel kiemeli, hogy: „finom”! Az egyesület felhívja a figyelmet arra a tévhitre is, miszerint a nem csomagolt azaz „lédig” hús frissebb, mint a csomagolt friss áru. A magyar baromfi védjeggyel ellátott húsipari termékeket ugyanis csomagolt formában találhatjuk meg a boltok polcain. Állításuk szerint ennek köszönhetően a hús 100%-ig védett a levegőben lévő baktériumoktól és portól, mivel a vákuumfóliás, védőgázos illetve sztreccsfóliás csomagolás garantált fizikai védelmet biztosít és akár napokkal hosszabbítja az eltarthatóság idejét.



4.4.6. Minőségi Magyar Sertéshús

Ezen védjegy, hasonlóan a Kiváló Magyar Élelmiszer megjelöléshez, az Agrármarketing Centrum tulajdona. Az egyesületet az elmúlt időszak sertéshús botrányainak hatására alapították. Céljuk többek között az, hogy ezáltal megkülönböztethető és egyszerűen felismerhető legyen az ellenőrzött minőségű és összetételű magyar sertéshús mind az élelmiszer-kereskedők mind a hazai fogyasztók számára. Valamint fontos, hogy minőségfejlesztésre is motiválják a sertéshústermelőket és sertéstenyésztőket, mivel ezen megjelölés elnyerése presztízsértékkel is bír.



4.4.7. Hungaricum Club



A Hungaricum Klub négy vállalat összefogásával jött létre 1999-ben. Már a nevéből is következtethetünk arra, hogy ez egy elit klub s ebből kiindulva az alapító tagok névsora sem meglepő: Herendi Porcelánmanufaktúra Rt., Pick Szeged Rt., Tokaj Kereskedőház Rt. Zwack Unicum Rt. A Klub létrehozásának alapgondolata nem a már amúgy is széles körben elismert és népszerű márkák piaci részesedésének növelése volt, hanem hogy öregbítse hazánk hírnevét, javítsa Magyarország imázsát. Később 2 új taggal bővült a szövetség, az egyik a méltán híres Halasi Csipke Közalapítvány, míg a másik meglepő módon nem egy termék, hanem egy szellemi pedagógiai módszer, mely az első szellemi hungaricum. Ez nem más, mint a Pető-módszer, melynek jelentősége kézzel fogható.

4.4.8. Magyar Termék Nagydíj

Ez egy civil kezdeményezésű pályázati rendszer melynek mottójaként híres költőnk, Kölcsey Ferenc szavait választották:

„Régi kor árnyai felé visszamerengni mit ér? Messze jövővel komolyan vess össze jelenkort, Hass, alkoss, gyarapíts: s a haza fényre derül!” Céljuk hazai vállalkozások ösztönzése a minél jobb



minőségű élelmiszerek/termékek fejlesztésére és gyártására. Meglátásuk szerint éppen ezért a pályázat kiírása vállalkozói érdek is, Magyarország gazdasági fejlődésének záloga. Idén már 11. alkalommal várták a megmérettetni vágyó 100%-ig magyar, illetve vegyes tulajdonú vállalkozások pályázását. Ebben az évben sokkal szélesebb paletta várta a jelentkezőket. A már megszokott témakörök mellett megjelent a háztartási gépek - berendezések, étrend kiegészítők, aktív orvosi eszközök, tűzijátékok, elektromos alkatrészek, világítás, valamint gázberendezések pályázható csoportja is. 2011-ben a 37 pályázó 39 pályázata érdemelte ki a Magyar Termék Nagydíj kitüntető címet.

4.5. VÁSÁROLJ HAZAIT!

Jó, jó, de miért? A kérdésre egyetlen idézet is megadhatná a választ: *„Akit magyarnak teremtett az Úristen és nem fogja pártját nemzetének – nem derék ember.”*¹⁶ Gróf Széchenyi István e gyönyörű gondolata magában hordozza a választ, nem hiába választotta ezt az idézetet a Magyar Termék Kht. alapgondolata kifejezésére. Természetesen ennél azonban jóval összetettebb a helyzet. Fontos hogy tudatosítsuk a fogyasztókban, hogy a magyar termékek vásárlásával nem csak a hazai termelőket, vállalkozásokat és ezáltal a hazai gazdaságot támogatják. A védjeggyel ellátott termékek magas minőséget is garantálnak, melynek köszönhetően sok esetben többet nyújtanak, finomabbak, megbízhatóbbak a kissé olcsóbb, külföldi konkurens termékekkel szemben.

¹⁶ <http://www.amagyartermek.hu/>

4.6. ÖT ÉRV A HAZAI TERMÉKEK MELLETT¹⁷

1. „Támogassuk a hazait, a helyit, legyünk – így is – tudatosak a környezetünket, társadalmunkat illetően.”¹⁸ Azért fontos hogy döntési helyzetben magyar terméket válasszunk, mert az így kifizetett összeg egy másik magyar embernek (a termék előállítójának) a jövedelmét képezi, amiből az adóját is fizetési és újabb (remélhetőleg) magyar terméket vásárol. (Hit Vonzás Siker magazin, 3. szám, Jóléted titka: válaszd a magyart!)
2. A hazánkban termesztett zöldségek és gyümölcsök sokkal frissebbek külföldi társaiknál. A külföldről származókat gyakran éretlenül szedik le, hogy mire a több napos szállítás, tárolás, esetleges fagyasztás után hazánkba érnek eladható minőségűek legyenek. Arról nem is beszélve, hogy a leszedés és az eladás között akár hetek is eltelhetnek. A hazai gyümölcsök, zöldségek esetén azonban garantált, hogy az eladás előtt kb. 24 órával történt a betakarítás, ezáltal a Magyarországon termeltek tovább érnek, sokkal zamatosabbak. Össze sem hasonlítható az igazi, hazai kertben termesztett édes, lédús, húsos paradicsom és a külföldről behozott, hatalmas tömegben termelt, több napot állt társa.

Valamint nem csak az a fontos szempont, hogy egészségesnek és érettnak nézzenek ki a gyümölcsök, hanem a beltartalmuk is, hiszen a hosszas tárolás, állás következtében a táplálkozási értéke csökken.

Továbbá a hazai gyümölcsök és zöldségek vásárlása esetén harmóniában lehetünk az évszakokkal, az adott szezon termékeit vásárolva akkor fogyaszthatjuk őket, amikor frissek, olcsóbbak, és nagyobb mennyiségben kaphatóak.
3. Ha hazai terméket választunk, akkor nem csak Magyarországot támogatjuk, hanem a környezetünket is védjük. Hiszen mire egyes import termékek eljutnak hazánkba rengeteg kilométert tesznek meg. Mindegy hogy milyen közlekedési eszközön szállítják őket, biztos, hogy a hazai termékeknek a kereskedőhöz való eljuttatása során kisebb a szennyezőanyag kibocsátás, hiszen hazánkban nincsenek túl nagy távolságok.
4. A minőségi hazai gyártmány választása minőséget visz az életünkbe. Minden olyan vásárlásunk, amikor jó minőségű hazai árut veszünk, egy szavazat honfitársaink, természeti és kulturális értékeink megőrzése mellett.

¹⁷ <http://tudatbazis.hu/10-1-ok-ami-miatt-megeri-nekunk-fogyasztoknak-a-helyi-termekek-megvasarlasa-mellett-voksolnunk>

¹⁸ <http://www.felsofokon.hu/tottosi-adrienn-blogja/2011/02/08/magyar-termek-a-magyar-fogyasztoknak>

5. A magyar termékek jóval kevesebb tartósítószer és vegyszermaradványt tartalmaznak, hiszen a rövidebb szállítási idő következtében nincs szükség jelentősebb tartósításra. Arról nem is beszélve, hogy a hazai termelőknek nagyon fontos a róluk kialakult hírnév megőrzése, a saját becsülete, értékeinek megőrzése és védelme. Tehát valószínűleg sokkal kisebb a panasz felmerülésének lehetősége, mint egy külföldi, rengeteg más országba szállító vállalat esetén. Ezt a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal is alátámasztja tájékoztatójában, miszerint a hazai előállítású élelmiszerekkel kapcsolatban nagyobb mértékben csökkent a minőségbeli panaszok száma, mint az EU-ból vagy harmadik országból származó termékek esetében.

4.7. HONNAN ERED, AMI MAGYAR?

Az alábbi 7 kritérium segítségével állapíthatjuk meg az áruk eredetét:¹⁹

- tulajdonos nemzetisége
- vállalkozás székhelye
- vállalkozás neve
- vállalkozás által előállított/gyártott termékek forgalmazási helye
- az előállítás helye
- az előállításához szükséges anyagok eredete
- dolgozók állampolgársága

A legtudatosabb vásárlók a 100%-ig magyar termékeket tekintik hazainak, azaz a fentebb említett 7 feltételnek meg kell felelnie. Ez azonban nem egyszerű, hiszen rengeteg olyan magyar termék van, amely esetében csupán a tulajdonos nemzetisége okozza a problémát.

A Magyar Termék védjegy feltételeit tekintve megállapítható hogy azt a terméket tekintik hazainak, amely legalább 51%-ban magyar hozzáadott értéket tartalmaz, valamint Magyarországon állítják elő és csomagolják, továbbá ebben a formában itt kerül először forgalomba. Azonban mint már korábban említettem, sajnos nincs még törvényi szabályozás e témában.

¹⁹ <http://seetkweb.hu/blog/dietetika-%E2%80%93-t%C3%A1pl%C3%A1lkoz%C3%A1s-fels%C5%91fokon/110208-magyar-term%C3%A9kek-magyar-fogyaszt%C3%B3knak>

4.8. ÉRDEKESSÉG²⁰

Meglepő lehet, de az 1. táblázatban feltüntetett magyar márkák már rég külföldi tulajdonban vannak.

1. táblázat: Magyar márkák és tulajdonosaik

Márka	Tulajdonos
Sió	a német Eckes-Granini csoport
Győri Keksz	az amerikai Kraft Foods vállalatcsoport
Boci csoki	a svájci Nestlé
Törley	a német Henkell
Baba	a brit Unilever
Piros Pöttyös	a holland Friesland
Horvát Rozi	az osztrák Salinen

Forrás: magyar-termek.hu

4.9. MIÉRT DRÁGÁBB A HAZAI?²¹

Kutatásom során ez a kérdés is felmerült bennem, és azt hiszem, ezzel nem vagyok egyedül. Az alábbiakban különböző cikkek magyarázatait foglalom össze.

Hogyan lehet olcsóbb egy külföldről behozott áru, mint a helyben előállított vagy termesztett? Gondolhatnánk, hogy a szállítási költség már alapból növeli az import áruk árát, de ez nem feltétlenül igaz. Bizonyos tömeg felett a szállítási költség nem jelent nagy tételt, még a mai benzinárak mellett sem. Valamint hozzájárul az is, hogy a hagyományos technológiák nem feltétlenül alkalmasak tömegtermelésre, és ennek következtében sok hazai terméknek magasabb az élőmunka-igénye, ezáltal pedig jóval drágábbak is. Egy szakember elmesélte a Privátbankár online magazinnak, hogy az sem ritka, hogy az áruházláncok, ezek között is inkább a nemzetköziek, irreálisan magas árréssel 'büntetik' a hazai beszállítókat. Akár 100%-os is lehet a kereskedői árrés egyes magyar termékeken, míg a német illetve más külföldi termék esetén előfordul, hogy ez csupán csak 10—15%.

²⁰ <http://magyar-termek.hu/nemveletlenül.html>

²¹ http://www.privatbankar.hu/cikk/hircentrum/tudatos_vasarlas_mitol_dragabbak_a_magyar_termekek_3 9868
<http://szegedma.hu/hir/szeged/2011/04/uj-iranyzatok-az-agrar-es-vidékfejlesztésben.html>

5. KUTATÁS ÉS MÓDSZERTAN

A kutatási módszerek használata nélkülözhetetlen megfelelő mennyiségű és minőségű információ megszerzéséhez, az adott problémát jellemző törvényszerűségek feltárásához valamint a hipotézisek bizonyításához.

Kutatásom egyben feltáró és következtető kutatás is. Feltáró kutatásról akkor beszélünk, ha egy adott kérdésről nincs megfelelő mennyiségű előzetes ismeretünk, és ezt a problémát orvosolni szeretnénk. Ezen kutatási forma alkalmas többek között:

- hipotézisek felállítására,
- probléma meghatározására vagy konkrétabb értelmezésére,
- cselekvési lehetőségek megállapítására,
- illetve a probléma megközelítéséhez áttekintés szerzésére. (Malhotra—Simon, 2008, p. 108.)

Mivel nem rendelkezttem elegendő háttértudással a törzsvásárlói rendszerekről, hazai élelmiszerfogyasztási szokásokról valamint a fiatalok vásárlási attitűdjeiről, így szekunder adatok gyűjtésével jutottam a probléma megértéséhez és pontosabb áttekintéséhez szükséges információk birtokába.

Az így megkapott adatokat a következtető kutatás igazolhatja, illetve számszerűsítheti, mely segíti a döntéshozót egy adott helyzetben legjobb cselekvéssorozat meghatározásában, értékelésében és kiválasztásában (Malhotra—Simon, 2008, p. 106.), Ezért második lépésként a következtető kutatáson belül a leíró kutatást alkalmaztam, mely sokkal strukturáltabb és formálisabb, mint a feltáró kutatás.

Ezen kutatási módszer alkalmas többek között:

- „egyes célcsoportok jellemzőinek leírására,
- adott népesség százalékának a becslésére, amely egy bizonyos viselkedést mutat,
- annak meghatározására, hogy a fogyasztók miként érzékelik a termékek jellemzőit,
- bizonyos marketingváltozók összekapcsolódási mértékének meghatározására,
- determinált előrejelzések készítésére.” (Malhotra—Simon, 2008, p. 110.)

Célja a vizsgálat tárgyának részletes elemzése, leírása. Esetemben törzsvásárlói rendszerek ösztönző hatása és a hazai termék fogyasztása közötti párhuzam vizsgálata, elemzése, továbbá a fiatalok mozgatórugóinak feltárása az élelmiszervásárlással kapcsolatos döntési helyzetekben.

Kutatásom során objektív, számszerűsíthető, statisztikailag értékelhető adatra volt szükségem, így a leíró kutatáson belül, a kvantitatív kutatást választottam, azon belül pedig a kérdőíves megkérdezést, többek között az alábbi előnyök miatt is:

- a kutató összpontosíthat a népesség egy bizonyos csoportjára
- a kérdések széles skálán mozoghatnak
- lehetőség van vizuális segédeszközök alkalmazására
- az elemzésnél az adatok átrendezhetőek, mellyel lehetőségünk nyílik csoportok közötti különbségek megállapítására, valamint független változók hatásainak vizsgálatára. (Malhotra—Simon, 2008, p. 152.)

A kérdőíves megkérdezés eszköze egy strukturált kérdőív, amelyre a sokaság egy mintája ad választ. Célja az információgyűjtés a megkérdezettektől. Több fajtája is van: telefonos, személyes, postai illetve elektronikus megkérdezés. Kutatásom céljának eléréséhez az elektronikus változata a legmegfelelőbb. Többek között azért esett a választásom erre, mert a többihez képest:

- gyorsabb
- alacsony költségű
- kényes kérdések megkérdezésének lehetősége magas
- társadalmi elvárásoknak megfelelő válaszadás alacsony
- a válaszadó észlelt anonimitása magas
- adatgyűjtés rugalmassága és a kérdések változatossága magas.

(Malhotra—Simon, 2008, p. 228.)

Valamint fontos, hogy van idejük átgondolni a válaszokat az alanyoknak, nem sietnek sehova sem, hiszen otthonában mindenki akkor kattint rá a kitöltésre, amikor éppen ráér. Ennek következtében csökkenhet az adatok torzulási esélye. Valamint e technika rendkívül idő-hatékony, viszonylag rövid időn belül, nagyszámú kitöltést lehet elérni.

5.1. HIPOTÉZISEK

A hipotézis egy bizonyításra váró felvetés vagy állítás, olyan tényezőkről melyek a kutató számára fontosak. Lényeges részét képezik a probléma megközelítésének valamint segítséget nyújtanak az információk összegyűjtésében és elemzésében is. (Malhotra—Simon, 2008). A feltáró kutatás keretén belül az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg a fiatalok vásárlásai szokásairól és hazai termékekhez, törzsvásárlói rendszerekhez fűződő viszonyaikról. Ezeket a későbbiekben a leíró kutatás segítségével ellenőrzöm.

H_1 : A huszonéves korosztály nem tartozik a tudatos hazai termék vásárlók közé.

A környezetemben látottak alapján, valamint korábbi felmérések és elemzések tanulmányozásával jutottam erre a feltételezésre. Sokkal fontosabb az áru minősége, ára esetleg márkája, mint az eredete.

H_2 : Kevesen ismerik a magyar védjegyeket.

Hazánkban kész káosz alakult ki a védjegyek területén. Rengeteg megkülönböztető jelzéssel ellátott terméket talál a fogyasztó a boltok polcain, és már nem tud eligazodni közöttük. Éppen ezért nem is tudja megjegyezni őket vagy igazából nem is érdekli.

H_3 : Vásárláskor a fiatalok befolyás alatt állnak.

Ez a hipotézis arra próbál rámutatni, hogy még nem alakultak ki az önálló vásárlási szokások, így nagymértékben befolyásolja a huszonévesek választását szüleik, barátaik véleménye.

H_4 : A huszonévesek nincsenek tisztában azzal, hogy mikor számít egy termék magyarnak.

Ez arra vezethető vissza, hogy hazánkban nincs erre vonatkozóan szabályozás. Minden egyes védjegynek mások az előírásai, mást tekintenek magyar terméknek.

H_5 : A hazai termékeket csak abban az esetben választják, ha az olcsóbb, mint a külföldi.

Ismereteim szerint a fiatalok egyáltalán nem figyelik a termék eredetét, elsősorban az ár a döntő.

H_6 : A fiataloknak több mint 50% részese törzsvásárlói programoknak.

A multinacionális élelmiszerhálózatok mellett már a hazai élelmiszerláncok is elindították törzsvásárlói programjaikat. Mivel a fiatalok is szeretnek spórolni, és sok esetben az olcsóbbat választják, úgy gondoltam, hogy élnek az eléjük táruló lehetőségekkel, és kihasználják törzsvásárlói programok nyújtotta akciókat. Vagyis előszeretettel csatlakoznak hozzájuk.

H_7 : Ha nem is követik nyomon az akciókat, de a boltban az olcsóbbat választják.

Célcsoportomba tartozó fiatalok egy része még egyetemista másik fele pedig pályakezdő fiatal. Ezen szempontokat figyelembe véve úgy gondolom, hogy az ár jelen van az elsődleges vásárlási szempontok között, és döntési helyzetben az olcsóbbat választják.

H_8 : Törzsvásárlói programoknak ösztönző hatása lehet a hazai termék fogyasztására és ezáltal a fiatalok vásárlói szemlélete formálható.

Ezen hipotézis a törzsvásárlói programok és a hazai termék fogyasztása közötti kapcsolatot vizsgálja. Feltételezésem szerint, ha a törzsvásárlói programok keretein belül kedvezményesen kínálnák egyes hazai termékeket, akkor sok fiatal kipróbálná őket. Ha pedig elégedettek lennének ezen hazai élelmiszerekkel, akkor a későbbiekben is hűek maradnának hozzájuk.

5.2. CÉLCSOPORT

Kutatásom célcsoportjaként a huszonéves korosztályt (20—30 év közöttiek) választottam. Mint azt már korábban említettem azért esett a választásom erre a szegmensre, mert az ide tartozó fiatalok már nagyrészt elkezdték önálló életüket élni, némi jövedelemmel is rendelkeznek, és sokszor vásárolnak maguk számára. Az sem elhanyagolandó szempont, hogy ők lesznek a jövő fogyasztói és kutatásom céljából ezt igen fontos figyelembe venni.

Célcsoportom 2 részre tagolható, a még tanulmányaikat folytató diákok valamint a már munkába állt, pályakezdő fiatalok. Ezek alapján a sajátosságok az alábbiak: (Radnai, 2008; Töröcsik, 2006)

1.csoport:

- Még a szüleivel lakik, de ideje nagy részét kollégiumban, albérletben tölti. Jelentős a szülők támogatása, így nem kell önálló háztartást fenntartaniuk.
- Havi jövedelme ösztöndíjból, diákmunkából, a szülők támogatásából származik. Ez jelentősen kevesebb, mint egy aktívan dolgozó emberé, de több mint amennyivel a középiskolások rendelkeznek.
- Vásárlási szokásaik egyediek, döntéseikkel kifejezik egyes csoporthoz tartozásukat.

2. csoport:

- Önálló jövedelemmel rendelkeznek, mely munkából származik.
- Felelősséget magukért valamint partnerükért vállalnak.
- Gyermeük valószínűleg még nincs.
- Fő problémáik: a munka, megfelelő munkahely megtalálása, teljesítés, önállóság feltételeinek megteremtése – lakáskeresés, partnerkapcsolatok kialakítása-mélyítése-fenntartása, esetleges további tanulmányok tervezése.

Mindkért csoportra egyaránt jellemző lehet:

- Sokat költenek a megjelenésükre.
- Az internet része a mindennapi életüknek, tájékozottak.
- Sokat költenek szórakoztató tevékenységekre (mozi, koncert, fesztivál, sport, kikapcsolódás).

5.3. KUTATÁS TÁRGYA

Kutatásom során a huszonéves fiatalok hazai termékekhez való hozzáállását és vásárlási hajlandóságát mérem.

Először azt derítem ki, hogy szoktak-e magyar terméket vásárolni, illetve hogy vásárláskor milyen preferenciákat állítanak fel. Milyen szempontok alapján hozzák meg a döntésüket, és befolyásolja-e választásukat bármi is. A másik nagyobb rész arra vonatkozik, hogy megismerjem a hazai termékekkel kapcsolatos hozzáállásukat, háttértudásukat. Nélkülözhetetlennek tartom annak a kiderítését, hogy mennyire vannak tisztában a fiatalok az egyes magyar termék védjegyekkel, illetve felismerik-e őket egyáltalán, látták-e már valaha a logójukat. A kérdőívem alapját képezi továbbá a törzsvásárlói rendszerekkel való kapcsolatuk vizsgálata. Kiderítem, hogy részeseik-e bármely hűségprogramnak és figyelemmel kísérik-e a kapcsolódó akciókat. A törzsvásárlói programok keretein belül kipróbálnák-e a magyar élelmiszereket és abban az esetben, ha elégedettek a termékekkel, mennyit lennének hajlandóak fizetni érte, illetve terjesztenék-e a jó híret a hazai áruknak.

6. KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELÉSE

Elektronikus kérdőívemet 476-an töltötték ki, ebből azonban csak 264 kitöltő felel meg az általam meghatározott korosztálynak. Összesen 34 kérdést kellett megválaszolni, ezek között voltak olyan kérdések melyek több részből álltak. Több kérdéstípust is alkalmaztam, de formailag mindegyik zárt kérdés. Többségben voltak a feleletválasztós kérdések, melyek jelentős részénél több választ is be lehetett jelölni. Ezeken kívül kérdőívemben szerepelt még egy rangsorolás és két értékelő skála is. A továbbiakban részletesen elemzem az egyes kérdésekre kapott válaszokat.

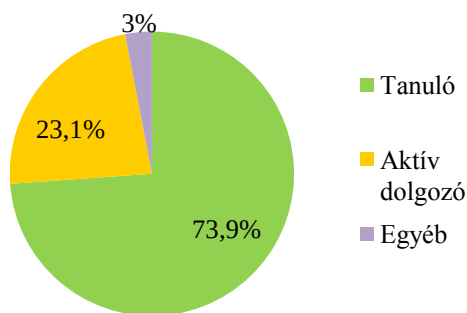
A kérdések több csoportba sorolhatóak:

1. Válaszadók jellemzői
2. A huszonévesek vásárlói szokásai
3. A huszonévesek és a magyar élelmiszerek kapcsolata
4. A huszonévesek kapcsolata a törzsvásárlói rendszerekkel
5. Törzsvásárlói rendszerek és a hazai termékek közötti összefüggések

6.1. VÁLASZADÓK JELLEMZŐI

Az alábbiakban bemutatom célcsoportom, a huszonévesek jellemzőit, és alátámasztom a korábban megállapított tulajdonságaikat is.

A kitöltőket 2 nagy csoportra lehet bontani foglalkozás szempontjából, melyet jól szemléltet a 2. ábra. A válaszadók legnagyobb százalékát, 73,9%-ot a még tanulók képezik. Ide a főiskolai/egyetemi, középiskolai/szakiskolai hallgatók, valamint a felsőfokú szakképzésben illetve az OKJ-s képzésben résztvevők sorolhatóak. A válaszadók között kisebbségben vannak a már aktív dolgozók 23,1%-al.



2. ábra: A válaszadók foglalkozása

Forrás: saját kérdőíves kutatás

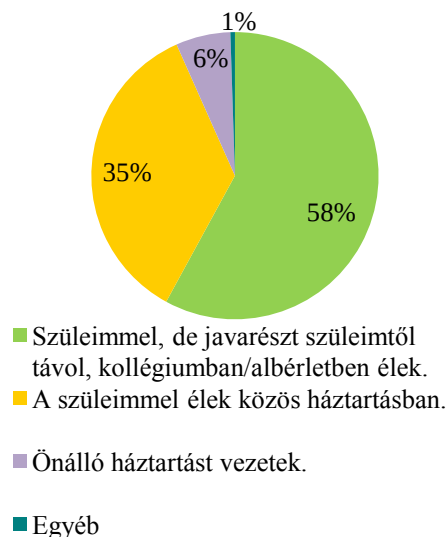
Ezen csoportosítás alapján tovább vizsgálva (3. ábra) többségben vannak azok a tanulók (58%) akik szüleikkel élnek, de tanulmányaik során tőlük távol, albérletben, kollégiumban tartózkodnak, míg 35,4% a szüleivel él egy háztartásban. Az aktívan

dolgozók szintén 2 nagyobb táborra bonthatóak (4. ábra). Egy részük önálló háztartást vezet, míg közel azonos százalékuk a szülőkkel él közös háztartásban.

A tanulók körében a jövedelemforrásnál 80% említette a szülők támogatását, közülük 60% diákmunkát is vállal és csupán elenyésző százalékuk (14,6%) állítja magáról, hogy a szülők támogatása mellett munkát végez és még ösztöndíjat is kap. Hasonlóan alacsony (19,5%) a száma azoknak, akik nem részesülnek szüleik támogatásában és diákmunkával illetve/vagy ösztöndíjjal gondoskodnak a jövedelmükről.

Az állandó fizetéssel rendelkező aktív dolgozóknak csupán 8,2% részesül szülei anyagi támogatásában, így túlnyomó többségük (92%) jövedelemforrását állandó fizetése jelenti.

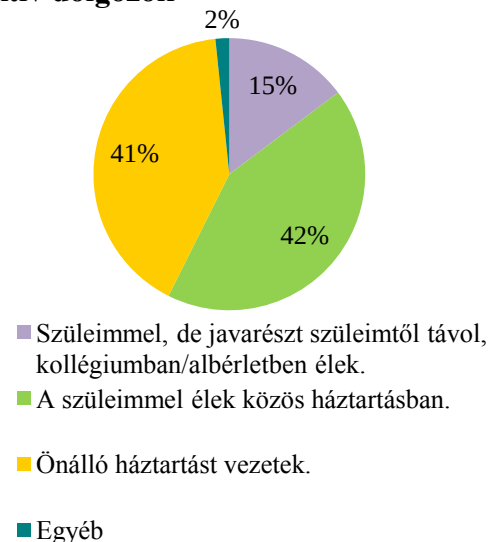
Tanulók



4. ábra: Tanulók jellemzője

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

Aktív dolgozók



3. ábra: Aktív dolgozók jellemzője

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

6.2. A HUSZONÉVESEK VÁSÁRLÓI SZOKÁSAI

Ezen témakörbe tartozó kérdések segítenek abban, hogy megismerhessem a válaszadóim, azaz a mai fiatalok vásárlási szokásait.

- A következő kérdésblokkban azt szerettem volna kideríteni, hogy a felsorolt állítások mennyire jellemzőek a fiatalokra. A válaszadónak 1—5 közötti skálán kellett értékelniük. Az 1-es azt jelentette, hogy egyáltalán nem jellemző rá, míg ha az 5-öst választotta, akkor véleménye szerint teljesen illet rá az állítás.

- Előre megtervezem, mit veszek és ahhoz tartom magam.

Ezen kérdéssel azt szerettem volna kideríteni, hogy mennyire készülnek fel a fiatalok a vásárlásra, mennyire tudatosak. Elcsábulnak-e egyes termékek esetén, vagy tartják magukat az eredeti elképzelésekhez. A válaszok összesített átlaga 3,23 mely némileg meghaladja a középértéket, így megállapítható a tudatosság többé-kevésbé jellemző a fiatalokra.

- Előre megtervezem mit veszek, de legtöbbször elcsábulok.

Bár ez az állítás akár az ellentettje is lehetne az előzőnek, mégis szerettem volna megbizonyosodni, hogy az ellenkező irányból vizsgálva, azonos eredményt kapunk-e.

Az összesített átlag 2,66, vagyis nem jellemző a fiatalokra, hogy vásárlás során olyan termékeket is megvesznek melyeket nem terveztek. Tehát nagyjából összhangban van az előző kérdésre kapott válasszal.

- A boltban találom ki, hogy mire van szükségem.

A válaszok számtani átlaga 2,11, amely egy igen alacsony érték. Megállapítható, hogy a fiatalok inkább előre terveznek, nem jellemző vásárlásukra a spontaneitás.

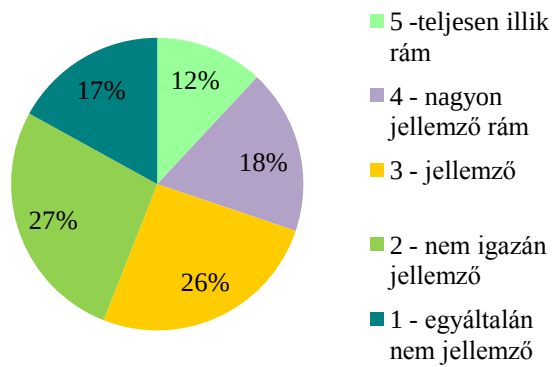
- Szeretek nézelődni, vásárolgatni, még akkor is, ha nincs semmire szükségem.

A sztereotípiák közé sorolható talán, hogy a fiatalok szeretnek nézelődni, tájékozódni az újdonságokról, sétálgatni a sorok között, még akkor is, ha éppen nincs szükségük semmire.

A kérdésre kapott összesített átlag 2,44. Tehát a fiatalok többségére nem jellemző, hogy céltalanul szeretne nézelődni és vásárolgatni.

A kérdés kiértékelésénél szembetűnő volt, hogy 87%-uk nő azoknak, akik 4-re illetve 5-re értékelték az állítást, tehát nagyon jellemző rájuk, hogy szeretek nézelődni, csak úgy vásárolgatni. Ez alapján úgy gondoltam, hogy lehetséges, hogy az állításom igaz a

fiatalokra, de csupán csak a nőneműekre. Azonban ennek tükrében vizsgálva a válaszokat sem kaptam más eredményt. Az 5. ábra alapján a fiatal nők körében is megoszlóak a válaszok. Közel 50%-uk értékelte 1-essel, illetve 2-essel az állítást és szintén ennyi megkérdezett állította, hogy nagyjából jellemző rá.



5. ábra: Szeretek nézelődni, vásárolgatni, még akkor is ha nincs semmire szükségem - nők értékelései

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

- Fontos számomra az ár-érték arány.

A szakirodalmak alapján illetve saját tapasztalatom szerint is úgy gondolom, hogy a fiataloknak is rendkívül fontos az ár-érték arány. Mivel jövedelmük nem túl magas, így figyelnek arra, hogy a termékek ára egyensúlyban legyen a minőségükkel.

Az összesített átlag 3,99. Eddig ez a legmagasabb érték, melyet az értékelő skála elemzése során kaptam. Ezen magas érték jól jelzi, hogy a fiatalok számára valóban fontos az ár-érték arány. Odafigyelnek arra, hogy megfelelő minőségű terméket kapjanak az általuk kifizetett összegért.

- Ragaszkodom a jól bevált termékekhez, nem kísérletezem.

Az összesített átlag 3,09, mely egyértelműen egy középérték. Nem mutatkozik jelentős elmozdulás valamelyik véglet felé.

- Vásárláskor befolyásol családom véleménye.

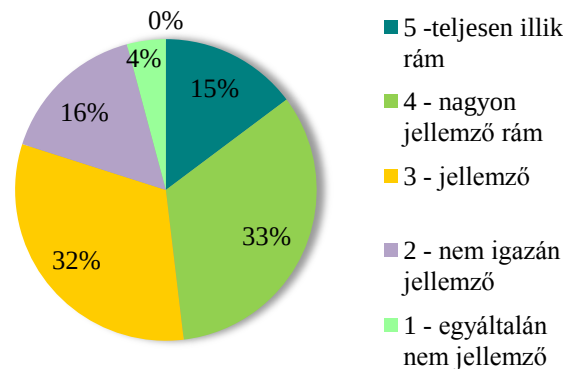
Ezen állításnál az összesített átlag 2,5. Viszonylag alacsony érték, valamint a százalékos megoszlásnál is többségben vannak azon fiatalok, akik véleményüket 1-es illetve 2-es értékekkel pontozták. Így levonhatjuk a következtetést, vásárláskor a fiatalok nem állnak befolyás alatt. Azon termékeket választják, melyeket ők preferálnak, illetve melyek elnyerik a tetszésüket, és nem veszik figyelembe, hogy adott helyzetben a család többi tagja mit vásárolna meg, tehát saját akaratukat érvényesítik.

- Vásárláskor számít, hogy a termék akciós-e.

Az eredmények összesített átlaga 3,38.

Ez az átlagérték a 'jellemző' és a 'nagyon jellemző' értékelési szempontok között helyezkedik el. Ha a százalékos megoszlást is figyelembe vesszük, akkor a 6. ábra alapján megállapíthatjuk a fiatalok többsége számára valóban fontosak az akciók és vásárlás során ezt figyelembe is veszik.

Mivel 48,2% állítja azt, hogy nagyon illik rá, illetve teljesen jól jellemzi ez az állítás. És csupán 20% választotta az egyáltalán nem jellemző illetve nem jellemző válaszlehetőséget.



6. ábra: Vásárláskor számít, hogy a termék akciós-e

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

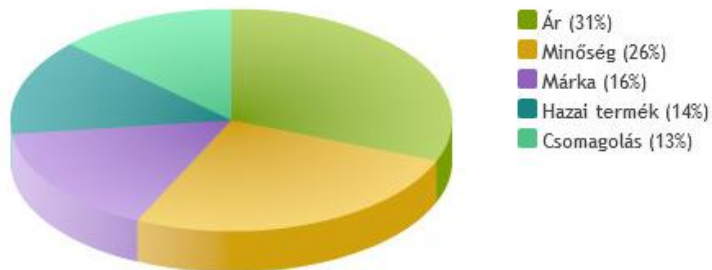
- Vásárláskor nem számít a vásárolt áru származási helye.

Ezen állításnál arra voltam kíváncsi, hogy mennyire befolyásolja a fogyasztókat az, hogy a termék melyik országból származik. A válaszok számtani átlaga 2,73. Közelít a középértékhez, de mégsem éri el. A százalékos megoszlást tekintve is megállapítható, hogy nagyjából 2 részre oszthatóak a vélemények, közel 50—50% aki figyelembe veszi és aki nem. Így nem lehet egyértelműen azt mondani, hogy nem érdekli a fiatalokat a származási hely, inkább úgy fogalmaznám meg, hogy nem ez az elsődleges szempont a vásárlás során, de néha figyelembe veszik.

- Tudatosan keresem a magyar termékeket.

A kérdés összesített átlaga 2,5. Ez jóval a középérték alatt van, így az összesített átlag valamint a százalékos megoszlás alapján megállapítható, hogy a fiataloknak több mint a fele nem vallja magát tudatos hazai termék fogyasztónak.

- Döntési helyzetben az alábbi termékjellemzőket milyen sorrendben veszed figyelembe?



7. ábra: A termékjellemzők sorrendje

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

Ezen kérdésnél azt szerettem volna kideríteni, hogy mi az elsődleges szempont a termékek vásárlásánál. A kapott válaszokat a 7. ábra szemlélteti. A százalékos megoszlás alapján legtöbbször első helyre az árat majd a minőséget sorolták. Ezt követi a márka, és csak a 4. helyen áll a hazai termék, mint jellemző.

Meglepő lehet ugyanakkor, hogy a csomagolás az a szempont, ami a legkevésbé befolyásolja a fogyasztókat a döntési helyzetekben. Pedig azt gondolnánk, hogy ez igen is számít, nem hiába fektetnek annyi energiát a szakemberek abba, hogy minél gusztusosabb, izlésesebb és figyelemfelkeltőbb legyen az árut védő csomagolás. Valamint az ár mellett ez az a jellemző, ami alapján egyértelműen mérlegelni tudunk, de mint a válaszokból is kiderült, vásárlás során egyáltalán nem döntő szempont.

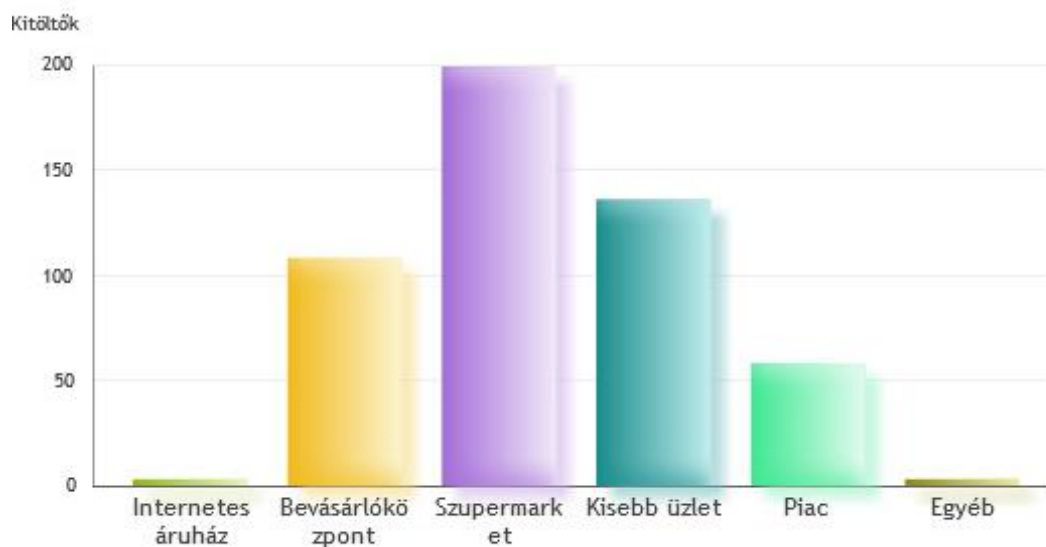
Fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy az összes válaszadó közül, hányan jelölték meg a hazai terméket, mint jellemzőt az elsők között. Első illetve második helyre a válaszadók csupán 14%-a sorolta. Tehát egyértelműen kisebbségben vannak azok, akik vásárlás során az alapján mérlegelnek, hogy magyar árut tartanak-e a kezükben. Ez az eredmény összefüggésbe hozható egy korábbi kérdésből adódó következtetéssel is, miszerint a fiataloknak nem igazán fontos, a származási hely, tehát az alapján sem mérlegelnek, hogy hazai-e a termék vagy külföldi.

- Hetente hányszor vásárolsz élelmiszert?

Ezzel a kérdéssel azt szerettem volna kideríteni, hogy a fiatalok milyen gyakran látogatják a szupermarketeket, kisboltokat. A válaszokból kiderül, hogy a többség, 64,8% hetente 2—3 alkalommal jár boltba.

Ez a kérdés párhuzamba állítható az értékelő skálás kérdések egyikével. Az állítás a következő volt: 'Inkább többször kevesebbet vásárolok'. A válaszadók 1—5-ig terjedő skálán értékelhették, hogy mennyire jellemző rájuk. A válaszok összesített átlaga 2,88, mely igencsak közelít a középértékhez. Akik az állítást 3, 4, illetve 5-ös értékkel pontozták, vagyis akik pozitív irányú elmozdulást mutattak nekik a 67,3%-uk 2—3 alkalommal vásárol. A maradék százalék a mindennapi vásárlók illetve a 4—5 alkalommal vásárlók között oszlik meg. Tehát megállapítható, hogy a 2—3, illetve a több alkalommal való vásárlás párhuzamba állítható azzal, hogy a fiatalok inkább többször kevesebbet vásárolnak, minthogy egyszerre mindent megvegyenek.

- Hol vásárolsz szívesen élelmiszert?



8. ábra: Preferált boltípusok

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

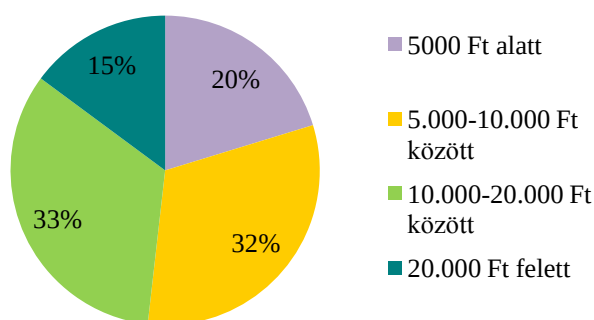
A 8. ábra alapján megállapítható, hogy a mai fiatalok legszívesebben szupermarketekbe vásárolnak élelmiszert. A második és a harmadik helyezett a kisebb üzletek és a bevásárlóközpont lett. Közöttük azonban nincs számottevő eltérés. Megállapítható továbbá, hogy a 21. századi huszonévesek körében egyáltalán nem jellemző az, hogy piacon szerzik be a friss élelmiszereket. Hiszen a válaszadóknak csupán 21,97% jelölte ezt a választási lehetőséget, mely elenyésző az eddigi százalékokhoz képest.

A kérdőív kitöltőinek kevesebb, mint 1%-a említette meg, hogy internetes áruházban is szokott élelmiszert vásárolni. Ez a későbbiekben még fontos tény lehet, a védjegyek ismertségének elemzésénél. Hiszen létezik olyan védjegy melynek termékeihez a mintaboltokon kívül internetes áruházakban juthatunk csak hozzá.

- Mennyit költesz élelmiszerre?

Első pillantásra nincs kimagasló különbség az egyes értékhatárookra kapott százalékok között. Ennek oka valószínűleg az lehet, hogy sok mindentől függ az, hogy valaki mennyit költ élelmiszerre. Többek között ezt befolyásolhatja az is, hogy az adott fiatal együtt él-e a szüleivel vagy önálló háztartást vezet. Ezért fontos a kérdést e szempont alapján is vizsgálni. Azoknak, akik szüleikkel közös háztartásban élnek, illetve akik együtt élnek velük, de javarészt kollégiumban illetve albérletben tartozódnak közel azonos hányada, 1/3-a költ 5.000–10.000 és szintén 1/3-a 10.000–20.000 forint közötti értéket élelmiszerre. Míg a külön háztartásban élők túlnyomó többsége, közel 60%-a 20.000 Ft felett költ élelmiszerre. Ebből egyértelműen kitűnik, hogy a külön háztartásban élők már nem részesülnek szüleik támogatásában ilyen formában, és többet költenek élelmiszerre.

Ugyanakkor fontos megvizsgálni azt is, hogy azon fiatalok, akik még együtt élnek szüleikkel, illetve kollégiumban/albérletben laknak, de hétvégezte még mindig a szülői ház az otthonuk, költenek-e egyáltalán élelmiszerre. Sokan azt gondolják, hogy ők nem igazán vásárolnak élelmiszeripari termékeket, csupán ruházati illetve szórakoztatóipari árukat. A



9. ábra: Szülők támogatását élvező fiatalok élelmiszerre kiadott összege havonta

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

válaszok alapján azonban egyértelműen megállapítható, hogy azon huszonévesek, akik még javarészt együtt élnek szüleikkel valóban költenek élelmiszerre. Ezen fiatalok közel 80%-a 5.000 Ft-nál többet költ havonta élelmiszerre (lásd: 9. ábra). Tehát fontos foglalkozni a huszonévesek ezen csoportjának vásárlási szokásaival is, hiszen már az aktív vásárlók közé tartoznak, azonban véleményük, látásmódjuk még formálható, esetlegesen befolyásolhatóak észérvekkel.

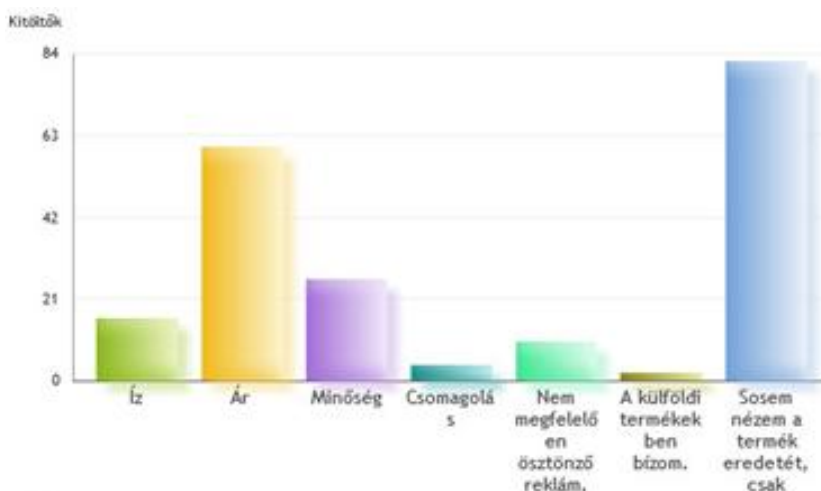
6.3. A MAI FIATALOK ÉS A MAGYAR ÉLELMISZEREK KAPCSOLATA

A következőkben olyan kérdéseket elemzek, melyekből kiderül hogyan is viszonyulnak a fiatalok a magyar élelmiszeripari termékekhez, kiderülnek ennek okai, valamint hogy mennyire vannak tisztában a hazai termékekkel illetően a megkülönböztető jelzésekkel és szabályozásokkal.

- Vásároltál már magyar élelmiszeripari terméket?

A válaszok 97,7% vásárolt már magyar élelmiszert. Ez a válasz a továbbiakban lesz majd fontos, mivel nélkülözhetetlen kérdőívem elemzése során, hogy a válaszadók közül hányan tudtak releváns válaszokat adni a magyar termékekkel kapcsolatban.

- Abban az esetben, ha nem részesíted előnyben a magyar termékeket, miért nem?



10. ábra: Miért nem részesíted előnyben a magyar termékeket?

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

Ezen kérdésnél fontos megemlíteni, hogy erre csak azoknak kellett válaszolni, akik valóban nem részesítik előnyben a hazai termékeket valamint több választ is be lehetett jelölni.

A kérdést a válaszadók 54,5% válaszolta meg, tehát ebből megállapítható, hogy a fiataloknak több mint fele nem részesíti előnyben a magyar termékeket.

Érdekes lehet ugyanakkor, hogy az 54,5%-nak több mint a fele nem is figyeli azt, hogy az adott termék melyik országból származik (10. ábra). Tehát teljesen mindegy számukra, hogy a friss, zamatos hazai paradicsomot vagy pedig a több száz kilométert utazott spanyol versenytársát választják.

Azok közül, akik nem preferálják a magyar termékeket 41,7% említette meg az okok között az árat.

Felhívnam a figyelmet arra az összefüggésre, hogy azoknak, akik sosem nézik a termék eredetét túlnyomó többsége (75,61%-a) tanuló. Ezzel megerősíthető a szakirodalom állítása, miszerint azon fiatalok, akik túl vannak a tanulmányaikon, és már dolgozó esetlegesen önálló életet élnek sokkal tudatosabbak. Ezt a tudatosság visszavezethető ide is.

- Véleményed szerint mitől számít egy termék magyarnak?

Azért tartottam lényegesnek e kérdés a feltételét, mivel nincsen hivatalos törvényi szabályozás arra, hogy mely termékeket tekintjük magyarnak, még a hivatalos magyar védjegyek feltételei között is vannak eltérések. Ezért kíváncsi voltam arra, hogy a fiatalok, mint fogyasztók mely termékeket tekintenék magyarnak.

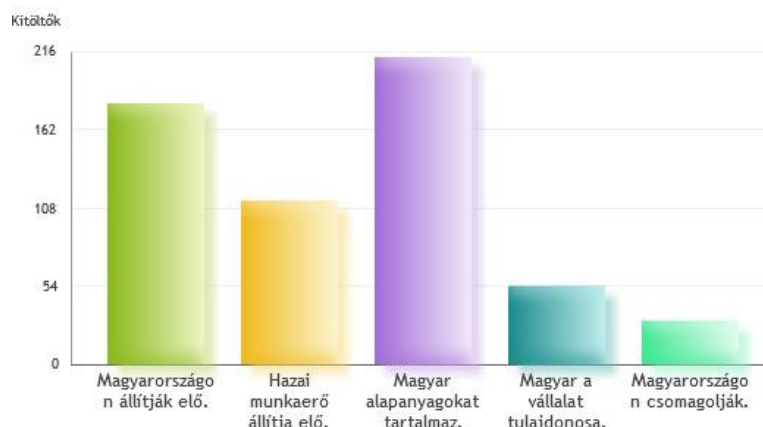
A Market & Fact Piackutató Intézet 2009-es tanulmánya alapján azokat a termékeket lehet ebbe a kategóriába sorolni amelyeket:

- ✓ Magyarországon állították elő
- ✓ Hazai munkaerővel
- ✓ Hazai alapanyagokból

Ezeket 'helyes' válasznak tekintve is vizsgálom a kapott eredményeket.

A lehetőségek között az előző 3 mellett azonban a következő kettő is jelen volt:

- ✗ Magyar a vállalat tulajdonosa
- ✗ Magyarországon csomagolják



11. ábra: Magyar termék jellemzői a válaszadók szerint
(forrás: saját kérdőíves kutatás)

A 11. ábra a megkérdezettek véleményét mutatja be. A válaszadók szerint ahhoz, hogy egy árut magyar terméknek tekintsünk a három legfontosabb tulajdonság a következő: magyar alapanyagokat tartalmazzon, Magyarországon állítsák elő, illetve magyar munkaerő állítsa elő.

A válaszadók kevesebb, mint 25%-a szerint magyar terméknek nevezhetjük azt is, melyet hazánkban csomagolnak, illetve mely esetében a gyártó vállalat tulajdonosa magyar.

Ha a Market & Fact Piackutató Intézet által megállapított tulajdonságokat tekintjük, helyesnek, akkor a fiataloknak igen kis aránya, kevesebb, mint 20%-uk van tisztában azzal, hogy valójában mi számít magyar terméknek.

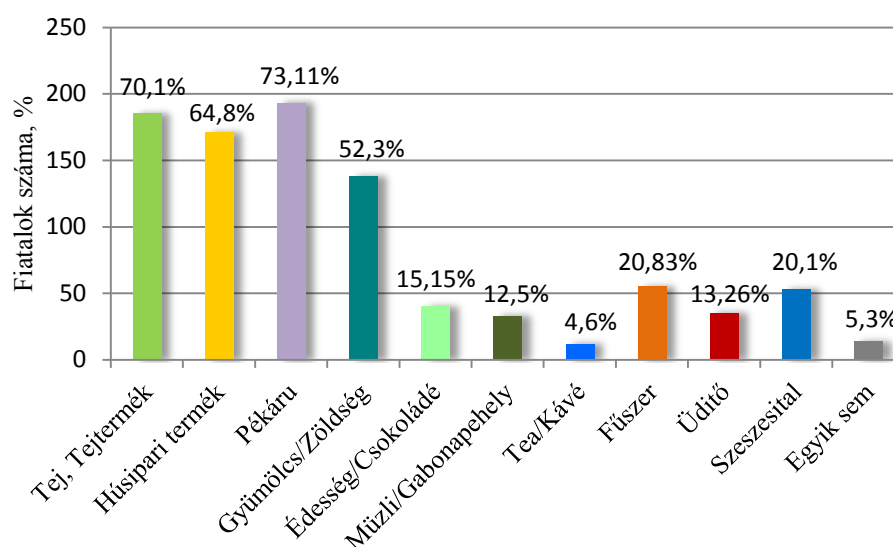
A magyar termék rendelet nyilvánosságra kerülése illetve hatályba lépése a következő év elején várható. Reméljük a kritériumok között jelen lesz a huszonévesek által legfontosabbnak tartott tulajdonságok mindegyike.

- Melyik termékkategóriában vásárolsz rendszeresen magyar élelmiszert?

Ennél a kérdésnél azt akartam kideríteni, hogy melyek azok a termékkategóriák, amelyekben rendszeresen a hazait választják a fiatalok, már ha van ilyen. Az általam felsorolt kategóriák az alábbiak voltak: tej, tejtermék, húsipari termék, pékáru, gyümölcs/zöldség, édesség/csokoládé, müzli/gabonapehely, tea/kávé, fűszer, üdítő, szeszesital. Természetesen volt 'egyik sem' választási lehetőség, azoknak, akik nem vásárolnak magyar termékeket.

A 264 kitöltő összesen 929 termékcsoporthat jelölt be, tehát egy fő átlagosan 3,52 kategóriát jelölt. Az többség véleménye alapján az első három helyen a pékáru, tej/tejtermékek és a húsipari termékek állnak, mely jól leolvasható a 12. ábráról. A válaszadók fele ugyanakkor megjelölte gyümölcsök/zöldségek csoportját is. Ezen kategóriáknál az élelmiszerbiztonság fogalma rendkívül fontos. Valószínűleg a magyar hústermékek vásárlásánál nagymértékben közrejátszik a napjainkban már többször előforduló állati eredetű megbetegedések okozta rémület. A pékáruk esetében egyértelmű, hogy miért részesítik előnyben a magyar termékeket. Hiszen e kategóriánál fokozottan nagy hangsúly fektetnek az emberek arra, hogy frissen sült, ropogós legyen, nem pedig vákuumcsomagolt, akár több hetet állt áru. Ugyan ez vonatkozik a zöldségek illetve gyümölcsök csoportjára is. A hazai, frissen szedett finomságok össze sem hasonlíthatóak a külföldről érkező, több órát/napot utazó vetélytársukkal.

Meglepő módon elenyésző a száma azoknak, akik az 'egyik sem' választási lehetőséggel éltek, tehát egyáltalán nem vásárolnak rendszeresen magyar élelmiszert.



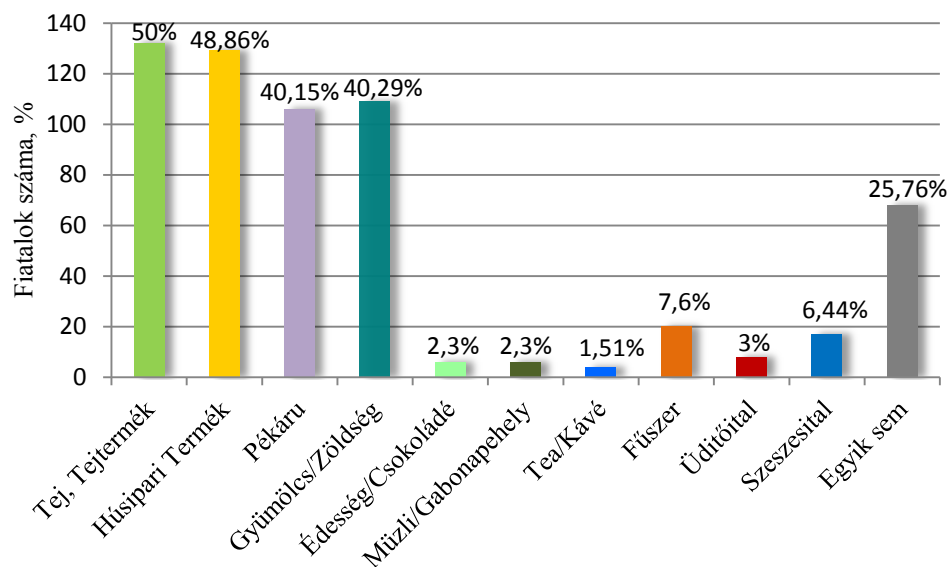
12. ábra: Melyik termékkategóriában vásárolsz rendszeresen magyar élelmiszert?

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

- Melyik termékcsoportnál figyelsz fokozottan arra, hogy magyar terméket válassz?

Bár a kérdés hasonló az előzőhöz, még sem teljesen ugyan az. Ez pedig a válaszokon is megmutatkozik. A korábbi 929 termékkategória helyett most csak 605 jelöltek be a válaszolók. Tehát vannak olyanok, akik bár rendszeresen vásárolják egyes kategóriákból a magyar terméket, még sem fokozottan figyelnek arra, hogy biztos, hogy magyart vegyenek le a polcról. A 13. ábrán szinte holtversenyben első két helyen a tej, tejtermék és a húsipari termékek állnak. Míg az előző kérdésnél első helyre a pékáru került, most jóval lemaradt, csak a 4. helyen áll, a gyümölcs/zöldség mögött. Ezek alapján megállapítható, hogy a tej, illetve tejtermékek valamint a húsipari termékeknel ügyelnek arra, hogy biztos magyar legyen. Míg a pékáru esetében nem probléma, ha esetleg külföldit sikerült kiválasztani.

Míg az előző kérdésnél csupán 1,5% választotta az 'egyik sem' lehetőséget, jelen esetben több mint 10%. Vagyis azok közül, akik rendszeresen magyar élelmiszert vásárolnak valamely fent említett kategóriában, több mint 20%-uk nem figyel rá fokozottan. Melyből azt a következtetést lehet levonni, hogy valószínűleg akkor is azt a terméket választanák, ha az nem magyar lenne. Tehát eredetétől független a választásuk.



13. ábra: Melyik termékcsoportoknál figyelsz fokozottan arra, hogy magyar terméket válassz?

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

- Magyar termék vásárlásakor az alábbi szempontokat milyen mértékben veszed/vennéd figyelembe?

Ezen kérdésnél a felsorolt 7 jellemzőt kellett értékelni 1–5 terjedő skálán. Az 1 jelentette azt, hogy egyáltalán nem venné figyelembe az adott szempontot a vásárlásnál, míg az 5-ös esetében pedig teljes mértékig figyelembe venné.

A megkapott eredményeket számtani átlag segítségével sorba rendezve az alábbi rangsor született: Az első helyen az íz áll, 4,4-es számtani átlaggal. Tehát az íz a fő szempont, ami alapján választanak az egyes termékek közül a fiatalok. A második helyen szinte holtversenyben áll a korábbi tapasztalatok és az ár. Ezek számtani átlaga 4,125 illetve 4,09 így ez is elég erős jellemzőnek számít a választáskor. A harmadik helyre sorolható az alapanyag. Ennek számtani átlaga már csak 3,6. Fontos a fogyasztók számára, de még sem ez alapján döntenek. A negyedik helyre a hazai gazdaság támogatása sorolható, 3,12-es számtani átlaggal. Megemlítendő, hogy pozitív irányba való

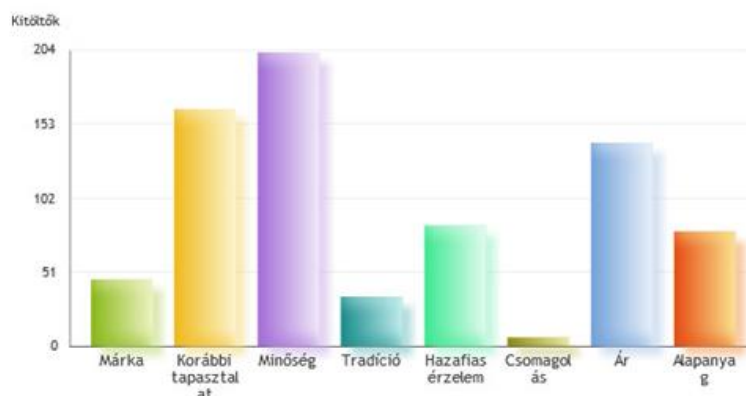
elmozdulást mutat az átlag ezen szempont értékelésekor. Azonban megállapítható, hogy még sem igazán veszik figyelembe a döntéskor a fiatalok, hogy a hazai termékek vásárlásával a hazai gazdaságot is támogatnák. Az utolsó helyre pedig a csomagolás sorolható. Ez az a szempont, amelyet teljesen figyelmen kívül hagynak választáskor. Tehát az eredmény igazolja az egyik korábbi kérdés megállapítását. Ugyanúgy ahogy bármely más terméknél, a hazai áruknál is teljesen elhanyagolható a csomagolás, mint döntési szempont.

- Ha azonos árkategóriába tartozó magyar és külföldi termék között kéne választanod, mely tényezők befolyásolnák döntésed?

Ezzel a kérdéssel azt szerettem volna kideríteni, hogy mely tényezőket veszik figyelembe, ha két azonos kategóriájú, de eltérő származású, egy magyar és egy külföldi termék közül kéne választani. A 14. ábra jól szemlélteti a válaszokat, melyek alapján az alábbi három szempont lenne döntő ilyen helyzetekben: minőség, korábbi tapasztalat illetve az ár. Meglepő módon csak 4. helyen áll a hazafias érzelm. Valószínűleg erre is visszavezethető az, hogy nem csak a magyar fiatalok, hanem az egész magyar népesség kevésbé részesíti előnyben saját hazájának a termékét, mint más nemzetek. Nem eléggé él bennünk a hazafias érzelm ahhoz, hogy befolyásolja egy vásárlási döntésnél.

Tehát a mai huszonévesek abban az esetben részesítenék előnyben a magyar termékeket, ha:

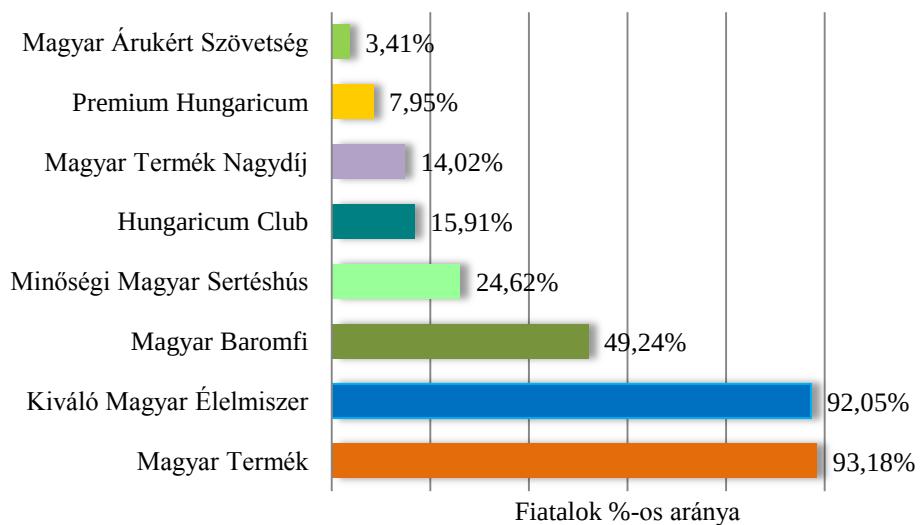
- Minőségüket jobbnak értékelik, mint a külföldi vetélytársakét.
- Nélkülözhetetlenek a korábbi pozitív tapasztalatok.
- Kedvező az áruk.



14. ábra: Döntési tényezők a magyar és külföldi termékek között

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

- Melyik magyar védjeggyel találkoztál már az alábbiak közül?



15. ábra: Védjegyek ismertsége

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

Ezen kérdésnél 8 magyar védjegy képét tüntettem fel, és azt szerettem volna megtudni, hogy ezek közül melyik a legismertebb, melyikkel találkoztak már a fiatal fogyasztók. Természetesen a védjegyek közül többet is ki lehetett választani, megoszlásukat a 15. ábra mutatja be. A 264 kitöltő összesen 793 védjegyet jelölt be, tehát átlagosan egy ember 3 védjegyet ismert a felsoroltak közül. Az első helyen szinte holtversenyben több mint 90%-al, a Magyar Termék védjegy és a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy áll. Ez az eredmény beváltotta a hozzá fűzött reményeimet, mivel én is úgy gondoltam, hogy ez az a kettő, amelyekkel a legtöbbet találkozhatunk. A második helyet a Magyar Baromfi védjegy nyerte el. A válaszadók közel fele ismeri. A harmadik helyen szintén húsipari termékeket megjelölő megkülönböztetés, a Minőségi Magyar Sertéshús védjegy áll. A fiatalok 24,62% ismeri.

- Vásároltál már az alábbi védjegyekkel ellátott termékeket?

8 kérdésben a válaszadóknak arról kellett döntenie, hogy vásároltak e már az adott emblémával ellátott terméket. A válaszok között jelen volt a 'nem tudom' is, hiszen sok védjegyet nem ismernek az emberek, mint az már korábbi kérdésből kiderült, így több mint valószínű, hogy nem is emlékeznek rá hogy vásárolták-e egyáltalán.

Az első helyen egyértelműen a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy áll. Az összes válaszadót figyelembe véve, 87,5% állította, hogy vásárolt már ezen emblémával ellátott

terméket. Azok száma, akik nem, illetve nem emlékeznek, hogy vásároltak volna ilyen terméket elenyésző, 10% alatti.

A második helyen a Magyar Termék védjegy áll. Ez szintén nem meglepő, hiszen már az előző kérdésből is kiderült, hogy a legismertebb védjegyek között áll. Az első helyezettől nem sokkal kevesebb, mint 1%-al maradt le. Tehát akár holtversenynek is tekinthetnénk. Akik nem vásároltak elenyésző számban fordultak elő, kevesebb, mint 3%-al. Azoknak, akik nem emlékeztek, hogy vásároltak-e Kiváló Magyar Élelmiszer megkülönböztetéssel ellátott terméket szintén alacsony az arányuk, csupán 10,6%.

A harmadik helyen, hűen az előző kérdés alapján felállított rangsorhoz, a Magyar Baromfi védjegy áll. A válaszadók kevesebb, mint fele, 47,3% vásárolt már ezen emblémával ellátott terméket és érdekes módon közel ugyanennyien, 37,5% nem tudja, hogy vásárolt-e. Valószínűleg a védjegy ismertsége annak a marketingkampánynak köszönhető, amely a korábbi években bekövetkező állati eredetű élelmiszerek okozta megbetegedések miatt kezdődött el. Ezen reklámokban „Laci bácsi” a garantáltan biztonságos, ellenőrzött magyar baromfihús fogyasztására hívta fel a figyelmet.

A Minőségi Magyar Sertéshús védjeggyel ellátott termékeket már jóval kisebb hányada vásárolta a fiataloknak, csupán 20,1%. Azonban 4. helye nem meglepő, hiszen itt is összhangban van az ismertség a vásárlási aránnyal. Meglepő azonban, hogy majdnem a válaszadók fele nem tudja, hogy vásárolt-e ezen emblémával ellátott terméket, viszont közel 32%-uk biztosan állítja, hogy nem vásárolt ilyen terméket. Tehát megállapítható, hogy ez a védjegy korántsem örvend akkora népszerűségnek, mint az eddigiek.

A sorban következő védjegy a Magyar Termék Nagydíj. A fiatalok több mint fele nem tudja, hogy vásárolt-e már e védjeggyel ellátott terméket, és ennél jóval kisebb százalék állítja azt, hogy nem. A vásárlók aránya pedig 11,4%. Tehát a fiatalok közül nagyon kevesen vásároltak már olyan terméket, mely elnyerte a Magyar Termék Nagydíj kitüntetését.

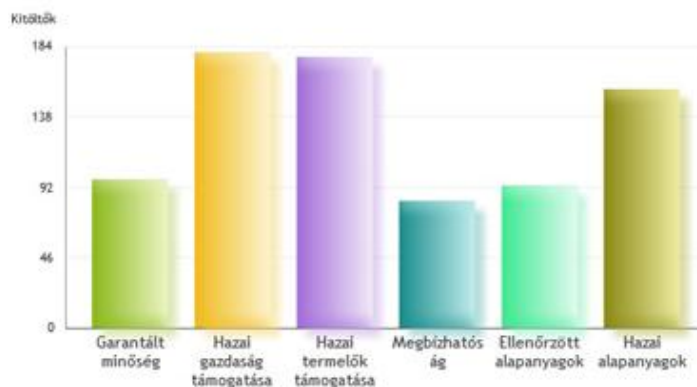
A rangsorban hatodik a Hungaricum Club védjegy. A válaszadóknak csupán 7,2%-a vásárolt már olyan terméket, melyen ez az embléma látható. Ez a kicsiny százalék igen meglepő. Valószínűleg, ha tisztában lennének a huszonévesek azzal, hogy mely termékek tartoznak ehhez a védjegyhez, biztosan egészen más eredmény született volna. Hiszen ha Herendi porcelánt nem is, de Tokaji bort, Pick szalámit vagy Unicum termékek valamelyikét biztos, hogy nagyrészt mindenki vásárolt már legalább egyszer. A válaszadók többsége, 54,2%- a 'nem tudom' választ jelölte.

Az utolsó előtti védjegy a Premium Hungaricum. A fiatalok elenyészően kis aránya, csupán 6,4% vásárolt már ezen megkülönböztető jelzéssel ellátott magyar árut. Ehhez képest nagy az aránya azoknak, akik nem vásároltak illetve nem tudják, hogy vásároltak-e ilyen hazai terméket.

A 8. helyet a Magyar Árukért Szövetség foglalja el. A fiataloknak csupán 3,8%-a vásárolt már olyan terméket, melyen ezt az emblémát tüntették fel. A válaszadók többsége nem tudja, hogy vásárolt-e már ilyen védjeggyel ellátott árut. Valószínűleg ez annak is köszönhető, hogy azon árukat, melyeket a Magyar Árukért Szövetség védjegyével ellát csupán mintaboltjukban illetve az interneten vásárolhatóak meg.

- Véleményed szerint miért hasznos a védjeggyel ellátott magyar termék vásárlása?

Az alábbi kérdéssel azt szerettem volna kideríteni, hogy a fiatal fogyasztók véleménye szerint mi az a többlet, amelyet azok a termékek nyújtanak, melyen valamely magyar védjegyet fedezik fel. Természetesen a válaszok közül többet is be lehetett jelölni. A 246 válaszadó fiatal összesen 786



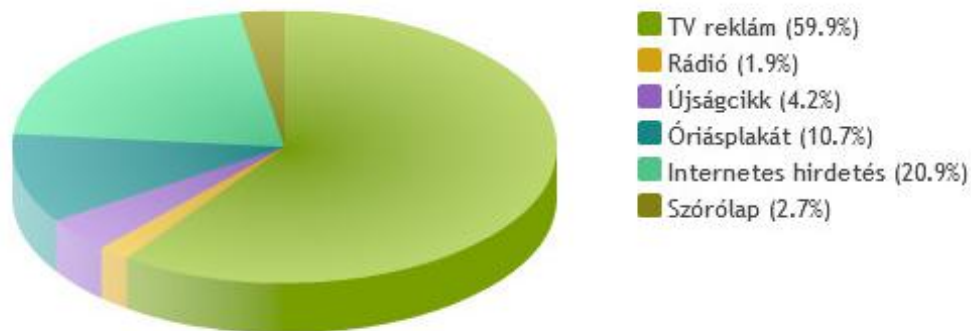
16. ábra: Miért hasznosak a védjeggyel ellátott termékek?

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

többletértéket jelölt be. Közel azonos százalékot kapott a hazai gazdaság támogatása illetve a hazai termelők támogatása, mint látható a 16. ábrán. A harmadik helyen a hazai alapanyagok áll. Az összes lehetőséget azonban csak a fiatalok 8,7% jelölte be, helyesen cselekedve, hiszen a legtöbb védjegy ezekre mind garanciát vállal illetve hirdeti, hogy megvásárlásával a magyar államot a magyar gazdákat támogathatjuk.

Külön ki szeretném emelni, hogy a válaszadóknak csupán 31,4%-a tekinti megbízhatónak a magyar termékeket. Ez pedig igen kevés százalék, ahhoz képest, hogy a védjegyek megalkotóinak alapgondolata többek között az volt, hogy összefogják a minőségi, ellenőrzött, kiváló magyar termékeket a hazai lakosság számára. Ezen jelzők pedig egyértelműen magukban hordozzák a megbízhatóságot is.

- Véleményed szerint a magyar termékek védjegyeinek népszerűsítésére melyik lenne a leghatékonyabb reklámozási forma?



17. ábra: Mely a leghatékonyabb reklámozási forma a védjegyek népszerűsítésére?

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

Feltétlenül fontosnak tartottam ennek a kérdésnek a feltevését, hiszen ebből megtudhatjuk, hogy mely kommunikációs csatornán lehet a fiatalokat elérni, milyen jellegű reklámozás keltene fel a figyelmüket. A válaszok alapján (17. ábra) egyértelmű többségnek örvend a TV reklám közel 60%-al, mellette jóval lemaradva található az internetes hirdetés és az óriásplakát. Tehát egyértelműen levonható a következtetés, hogy a mai fiatalok még mindig sokat néznek televíziót, és az ott látott reklámok felkeltik az érdeklődésüket, eltárolják az onnan megszerzett információkat. Nem meglepő, hogy ez a sorrend jött ki. A TV hatalmas előnye hogy hang is társul a képhez, valamint akarva-akaratlanul is végighallgatunk egy-egy televíziós reklámot. A GfK Piackutató Intézet által 2010 végzett felméréséből²² is kiderül, hogy a fiatalok még mindig több időt töltenek a TV nézéssel (napi 2,8 óra) mint az internetezéssel, mely magyarázatul szolgálhat arra, hogy az internet miért csak a 2. helyen szerepel.

²² http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/006843/index.hu.html

6.4. A HUSZONÉVESEK KAPCSOLATA A TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZEREKKEL

- Tagja vagy valamely törzsvásárlói programnak?

A törzsvásárlói programokkal kapcsolatos témakör alapvető kérdése ez. Az eredmény pedig teljesen más, mint amire számítottam. Meglepő módon a fiatalok döntő hányada, több mint 80%-uk nem tagja egyetlen törzsvásárlói programnak sem. Akinek pedig mégis van, azok legnagyobb arányban az alábbi törzsvásárlói kártyákat említették: Tesco ClubCard, SuperShop, DM Active Beauty. A kérdésre kapott válaszok alapján azt a következtetést vonom le, hogy a fiatalok körében egyáltalán nem elterjedt a törzsvásárlói kártyák használata.

Ezzel a kérdéssel kapcsolatban eszembe jutott, hogy érdekes lenne megvizsgálni, hogy milyen a nemek aránya a törzsvásárlói kártyával rendelkezők között. Lehetséges, hogy a fiatal nők fogékonyabbak az ilyen lehetőségekre, mint a huszonéves férfiak? Fontos leszögezni, hogy a kérdőívben résztvevő 264 fiatal között sajnos nem egyforma a nemek aránya. Összesen 159 nő és 105 férfi töltötte ki. Ezt azonban nem tekintem túl jelentős eltérésnek. Megvizsgálva a törzsvásárlói kártya tulajdonosokat kiderült, hogy 70,59%-uk nő. Igaz, hogy ez egyértelmű többségnek számít, azonban a vizsgált minta (34 fő) túl kicsi volt ahhoz, hogy az egész sokaságra következtetést vonjak le belőle.

- Ha nem lenne törzsvásárlói kártyád egy adott áruháznál, akkor máshol vásárolnál?

Igaz, hogy a többség nem rendelkezik törzsvásárlói kártyával, de e kérdésnél annak függvényében kellett válaszolniuk, mintha törzsvásárlói tagok lennének. Így kiderült, hogy a válaszolók több mint 75%-a nem vásárolna máshol, ha nem rendelkezne törzsvásárlói kártyával az adott áruházban. Azok közül, akik valójában rendelkeznek törzsvásárlói kártyával csupán 12% vásárolna máshol, ha nem lenne törzsvásárlói kártyája. Ebből levonható a következtetés, hogy nem a törzsvásárlói kártya és az általa nyújtott kedvezmények vonzzák az adott áruházba, vagy pedig pontosan azért váltott ki törzsvásárlói kártyát, mert mindig abban a boltban szerzi be az árukat.

- Figyelemmel kíséred az akciókat?

A válaszadóknak több mint a fele figyelemmel kíséri az akciókat, és közel 40%-uk pedig csak a boltban értesül róla. Azt azonban egyértelműen meg lehet állapítani, hogy a válaszadók túlnyomó többségét befolyásolják az akciók és nem ragaszkodnak a szokásos termékekhez. Hiszen a fiatalok csupán 9%-ára volt jellemző az, hogy nem foglalkozik az akciókkal, mert a már jól bevált termékeket vásárolja.

6.5. TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZEREK ÉS A HAZAI TERMÉKEK KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK

A következőkben fény derül arra, hogy motiválhatóak-e a huszonévesek a hazai termékek vásárlására törzsvásárlói rendszerek ösztönző lehetőségeinek segítségével.

- Ha a törzsvásárlói programok keretein belül egyes magyar termékek megvásárlása esetén plusz pontokat kapnál, kipróbálnád őket a megszokott áruk helyett?

Ezzel a kérdéssel azt szerettem volna kideríteni, hogy nyitottak-e a fiatalok a magyar termékekre, ha felhasználnák a törzsvásárlói rendszerek vásárlásösztönző lehetőségeit. A kapott válaszokat annak függvényében vizsgáltam, hogy vásárlás esetén a törzsvásárlói kártyákra plusz pontokat töltenének fel. A 18. ábrán látható, hogy a válaszadók közel fele igennel felelt, 41,3% pedig a talán lehetőséget választotta. Ez alapján megállapítható, hogy csupán a fiatalok 10%-a zárkózott el a magyar termékek vásárlásától, mely abszolút pozitív eredmény.



18. ábra: Ha a törzsvásárlói programok keretein belül egyes magyar termékek megvásárlása esetén plusz pontokat kapnál, kipróbálnád őket a megszokott áruk helyett?

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

- Ha a törzsvásárlói programok keretein belül olcsóbban juthatnál hozzá egyes magyar élelmiszerekhez, kipróbálnád őket?

A kérdés hasonló az előzőhöz, azonban itt az a hangsúlyos, hogy olcsóbban jutna hozzá a termékhez. Ebben az esetben lényegesen többen, a fiatalok több mint 70%-a megvenné a magyar terméket, és csupán 2% zárkózna el a hazai termék megvásárlásától. Tehát, ha nem plusz pontokat kapnak a törzsvásárlók, hanem törzsvásárlói kártyájukat kihasználva olcsóbban kapják meg az adott magyar termékeket, akkor sokkal nagyobb számban próbálnák ki őket.

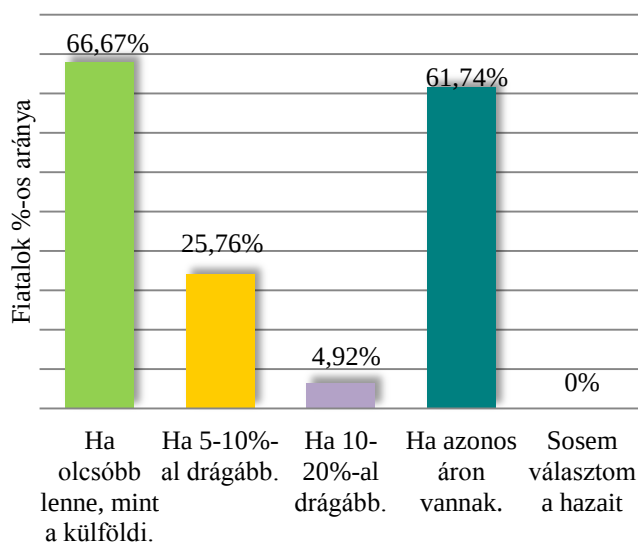
- Ha elégedett lennél ezen élelmiszerekkel, a későbbiekben hű maradnál hozzájuk esetleg magasabb ár esetén is?

A kérdésre kapott válaszok minden várakozásomat felülmúlták. A fiatalok több mint 30% határozott igennel válaszolt, és 53% pedig lehet, hogy a továbbiakban is azon magyar termékeket vásárolná meg, melyekkel a kipróbálás során elégedett volt. A válaszadók csupán 13,6%-ának volt elutasító a válasza. Így megállapítható, hogy a törzsvásárlói programok kedvezményeit kihasználva ösztönözhetőek a fiatalok a magyar termékek megvásárlására, és ha meg voltak elégedve a magyar termékek nyújtotta minőséggel és ízzel, akkor túlnyomó többségük hű maradna hozzájuk.

- Ha elégedett lennél ezen termékekkel ajánlanád-e másoknak, biztatnád-e őket magyar élelmiszerek vásárlására?

Véleményem szerint erre a kérdésre kapott válasz igen elgondolkodtató. Abban az esetben, hogyha a fiatalok elégedettek lennének a kipróbált magyar termékekkel közel 8%-uk nem javasolná ismerőseinek, hogy próbálják ki az adott árut. Nyitott maradt számomra az a kérdés, hogy ha elégedettek, akkor miért nem javasolnák?

- Mikor vennéd meg a magyar terméket?



19. ábra: Mikor vennéd meg a magyar terméket?

(forrás: saját kérdőíves kutatás)

Ezen kérdéssel azt szerettem volna kideríteni, hogy ha a fiatalok meg voltak elégedve a kipróbált magyar termékekkel, és a továbbiakban is szívesen vásárolnák azokat, akkor azt mégis milyen áron tennék? Mennyit lennének hajlandóak fizetni azért a termékért, amely elnyerte a tetszésüket és nem mellékesen magyar. A válaszok közül természetesen többet is be lehetett jelölni. Hisz értelemszerűen mindenki szívesen vásárolná a

hazai termékeket, ha olcsóbb lenne minden más árunál.

A fiatalok túlnyomó többsége akkor venné meg a magyar termékeket, ha azok olcsóbbak lennének, mint a külföldiek, illetve abban az esetben, ha azonos áron vannak (19.

ábra). Érdemes megemlíteni, hogy a válaszadók több mint 25,8%-a 5–10%-al többet is hajlandó lenne fizetni a hazai termékekért, ha elégedett velük. Ezek alapján az alábbi következtetést vonom le: Ahhoz hogy egyre több fiatal kezdje el vásárolni a magyar termékeket, ezáltal megváltoztatva fogyasztói szokásaikat és formálva a magyar termékekkel kapcsolatos szemléletüket, nélkülözhetetlen az, hogy a hazai termékekhez alacsonyabb vagy legalább azonos áron lehessen hozzájutni.

6.6. HIPOTÉZISEK FELÜLVIZSGÁLATA

H_1 : A huszonéves korosztály nem tartozik a tudatos hazai termék vásárlók közé.

Kérdőívem elemzése során kiderült, hogy a megkérdezett fiataloknak több mint a fele nem részesíti előnyben a magyar terméket. Ha pedig nem vásárolják szívesebben ezeket a termékeket, mint a külföldi vetélytársaikat, akkor valószínűleg egyáltalán nem is számítanak a gyakori magyar termék vásárlók közé. Egy másik jellegű kérdés vizsgálata során megállapítottam, hogy a fiatalok ilyen téren 2 nagyobb táborra bonthatóak. Egyik részük azt vallja, hogy nem jellemző rájuk a tudatos hazai termék vásárlás, míg körülbelül ugyanennyi saját bevallása szerint jellemezhető a tudatos hazai termék vásárló megjelöléssel.

Ezek függvényében a hipotézisemet elvetem. A kérdőív elemzése során megszerzett információk tükrében az a megállapítás lenne helyes, hogy a huszonéves korosztálynak közel 50%-a tudatos hazai termék vásárlónak vallja magát.

H_2 : Kevesen ismerik a magyar védjegyeket.

Hazánkban rengeteg magyar termék védjegy illetve megkülönböztető embléma jelzi egyes termékek magyarságát. Mint azt már korábban kifejtettem, a különböző jelölések garmadájában a fogyasztók elvesznek, nem is képesek ennyi megkülönböztető jelzés között kiismerni magukat. Ezt a tényt figyelembe véve állapítottam meg a feltételezésemet. A kérdőívet kitöltőknek 8 magyar védjegyről kellett megállapítaniuk, hogy ismerik-e őket. Az általam 2 legnépszerűbbnek vélt védjegy nyerte el valóban a népszerűség 1. illetve 2. helyezését, a válaszadók többsége ismerte már ezeket a megkülönböztető jelzéseket. Továbbá közel 50%-os ismertséget tudhat magának egy húsipari termékek jelölő védjegy is. Azonban a maradék 5 megkülönböztető jelzés ismertsége jóval 30% alatti, ami véleményem szerint igen kicsi aránynak számít. Pedig nem hiába e védjegyeket választottam ki, hiszen ezekről találtam a legtöbb információt a világhálón, jó pár közülük igen régóta jelen van az élelmiszeriparban, valamint van,

amelyik olyan hungaricumokat tömörít magába, melyeket biztos, hogy minden magyar ember ismer. Az a tény, hogy a 8 felsorolt védjegy közül, csak 3 darabnak volt az ismertsége 50% feletti, megerősíti hipotézisemet. A huszonévesek valóban nem tájékozottak a magyar védjegyek területén.

Kérdőívemet hipotéziseim függvényében készítettem el. Így arra is kerestem a választ, hogy hogyan lehetne növelni a magyar védjegyek ismertségét a huszonévesek körében. Véleményem szerint hatékonyabb marketingkommunikációra lenne szükség, elsősorban a televízió keresztül valamint az internet adta lehetőségeket kihasználva. Ez az a két csatorna, amelyre fogékonyak a fiatalok, és akarva-akaratlanul is megjegyzi az innen származó információkat. Arról nem is beszélve, hogy sok esetben szinte mindegy, hogy például az adott reklámfilm miről szól. Ha az ötlet eredeti, a megvalósítás kreatív, és leköti a figyelmet akkor még akár olyan témára is odafigyelnek, melyről azt gondolják, hogy nem is igazán érdekli őket.

H_3 : Vásárláskor a fiatalok befolyás alatt állnak.

Primer kutatásom elemzése során a megkérdezett fiataloknak a többsége azt vallja, hogy vásárláskor nem veszik figyelembe családjuk véleményét. Saját akaratukat érvényesítik, és a számukra tetsző termékeket választják. Ezen adatokkal hipotézisemet megcáfolom.

H_4 : A huszonévesek nincsenek tisztában azzal, hogy mikor számít egy termék magyarnak.

Hazánkban jelenleg nincs egyértelmű törvényi szabályozás arra, hogy mi számít magyar terméknek. Bár nemrégiben írtak egy jogszabálytervezetet, melyet elküldtek az Európai Uniónak jóváhagyásra, de valószínűleg csak a következő évtől lép életbe. Ezért a Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet által kiadott tanulmányban meghatározott 3 tényezőt veszem a magyar termékek kritériumának. Tehát egy termék akkor magyar ha, Magyarországon állítják elő, magyar munkaerővel és magyar alapanyagokból. Ezen kritériumokat tekintve a huszonéveseknek kevesebb, mint 20% van tisztában azzal, hogy mi számít magyar terméknek. Ez minden szempontból igen alacsony százalék, így hipotézisemet megerősítem.

H_5 : A hazai termékeket csak abban az esetben választják, ha az olcsóbb, mint a külföldi.

A kérdőívem elemzése során kiderült, hogy a fiatalok több mint 60%-a nem csak akkor vásárolná meg a magyar termékeket, ha azok olcsóbbak a külföldinél, hanem abban az

esetben is, ha azonos árkategóriába tartoznának. Valamint a fiatalok kisebb hányada akár 5–10%-al többet is hajlandó lenne fizetni a magyar termékekért. Igaz, hogy az ő arányuk csupán 26%, de véleményem szerint fontos őket is figyelembe venni. Ezen tények tudatában hipotézisemet megcáfolom.

H_6 : A fiataloknak több mint 50%-a részese törzsvásárlói programoknak.

Ezen hipotézisem megállapításakor két dologra alapoztam. Egyrészt saját tapasztalatomra, mivel személy szerint több törzsvásárlói rendszernek is tagja vagyok, valamint a körülöttem lévő fiatalokról is ezt állapítottam meg. Másrészt pedig figyelembe vettem azt is, hogy a törzsvásárlói programokat az egyik legnépszerűbb vásárlásösztönző eszköznek tartják. Azonban a kérdőívet kitöltő 264 fiatal közül csupán 34 részese akár egyetlen törzsvásárlói programnak is. Tehát a kitöltők több mint 80%-a nem regisztrált még egyetlen törzsvásárlói rendszerben sem. Ezen meglepően magas százalék következtében hipotézisemet el kell vetnem.

H_7 : Ha nem is követik nyomon az akciókat, de a boltban az olcsóbbat választják.

A huszonéves fiatalok számára döntési helyzetben rendkívül fontos az ár valamint az ár-érték arány. Nem lehet egyértelműen kijelenteni, hogy mindig az olcsóbbat választják, hiszen döntési helyzetben ugyanakkor figyelembe veszik a minőséget és a korábbi tapasztalatokat is. A kérdőívet kitöltő fiatalok fele állítása szerint figyelemmel kíséri az akciókat. Közel 40%-a pedig csak boltban értesül róla, de kihasználja az ebből adódó lehetőségeket. Ezek alapján nem tudom a hipotézist egyértelműen elvetni vagy megerősíteni. Az adatok tükrében módosítva a következő formában állná meg a helyét: A fiatalok jelentős részét érdeklik az akciók, és sok esetben élnek az azokból adódó lehetőségekkel.

H_8 : Törzsvásárlói programoknak ösztönző hatása lehet a hazai termékfogyasztásra, s ezáltal vásárlói szemléletük formálható.

Kérdőívem kiértékelése során megállapítottam, hogy a huszonéves fiatalok túlnyomó többsége kipróbálná a magyar termékeket, ha törzsvásárlói rendszerek valamely motiváló lehetőségével kombinálnák. Kérdéseim során 2 esetet vizsgáltam. Az egyikben a magyar termékekért plusz pontokat kapna a törzsvásárló, míg a másikban a kártyájának felhasználásával olcsóbban jutná hozzá az adott hazai termékhez. Mindkét esetben elenyésző volt az elutasító válaszok száma. A második esetben azonban sokkal

többen kipróbálnák a termékeket, mint az elsőben. Tehát a törzsvásárlói rendszereket felhasználva el lehetne érni a fiataloknál, hogy megkóstolják milyen a hazai, milyen az, amit esetleg eddig elutasítottak. Az elemzésem során az is kiderült, hogy ha elégedettek lennének a kipróbált hazai termékekkel, akkor túlnyomó többségük a későbbiekben is vásárolná, illetve megfontolná a vásárlásukat. Véleményem szerint már ennek hatására is változna a fiatalok vásárlási szokása és szemlélete. Tehát hipotézisemet megerősítem.

Ugyanakkor szeretném megemlíteni azt is, hogy az ily módon elért pozitív változások a fiatalok körében egyéb támogató eszközökkel kiegészítve, akár még nagyobb fejlődést is eredményezhetnének. Gondolok itt olyan reklámkampányokra és hirdetésekre, melyek célzottan a fiatalok figyelmét hívná fel a hazai termékek vásárlásának fontosságára és előnyeire, valamint melyek erősítenék a pozitív magyarságtudatukat.

7. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatom elsődleges célja annak a kiderítése volt, hogy ösztönözhetőek-e a fiatalok a törzsvásárlói rendszerek kedvezményein keresztül a hazai termék vásárlására. Ahhoz hogy erre választ kapjak nélkülözhetetlen volt a témával kapcsolatos szakirodalmak feldolgozása majd egy saját kutatás elvégzése.

Munkámat igyekeztem logikusan felépíteni, minden olyan részterületet bemutatni, amely a kutatásom fő kérdését érinti. Elsőként a törzsvásárlói rendszerek rejtjelmeivel ismerttettem meg az olvasót. A törzsvásárlói rendszereket az egyik legnépszerűbb vásárlásösztönzési eszköznek tekintik, éppen ezért rengeteg vállalat használja vásárlási volumenének növelésére, ügyfelei számának gyarapítására valamint a vásárlói hűség javítása érdekében. Működése alapján 2 nagyobb csoportra osztható. Van, amelyik keretein belül pontokat gyűjthetünk, melyeket ajándékokra illetve későbbi kedvezményekre válthatunk be, míg a másik fajtája vásárláskor bizonyos összegű kedvezményre jogosít fel. A lényegük azonban megegyezik, segíti a vásárlásösztönzést, hozzájárul a visszatérő vásárlók jutalmazásához, valamint közvetlen kapcsolatot alakít ki a partnerekkel, azáltal is, hogy adatokat gyűjt a vásárlókról, szokásaikról, preferenciáikról, elősegítve a személyes ajánlatok, akciók szervezését. A törzsvásárlói rendszer kialakulása az 1970-es években kezdődött el. Rengeteg fejlődési szakasznak kellett bekövetkeznie ahhoz, hogy eljuthassunk a mai formájához. Természetesen a későbbiekben is várhatóak fejlődések, hiszen sok kiaknázatlan területet rejt magában.

A következő fejezetben a fiatalokat, mint célcsoportot igyekeztem bemutatni. A választásom azért esett rájuk, mivel véleményem szerint bár érett csoportról van szó, hiszen már beléptek a nagybetűs életbe, de valamilyen szinten mégis alakíthatóak. Fontos tulajdonságuk hogy fejlődőképesek, formálhatóak, esetlegesen befolyásolhatóak és gyorsan alkalmazkodnak az újításokhoz.

A célcsoport vizsgálata előtt, bemutattam a fogyasztói trendeket is, melyek figyelembevétele rendkívül lényeges, mivel nagymértékben hatnak a fogyasztói magatartásra, attitűdökre, valamint formálják értékrendünket, fontossági sorrendünket.

A fiatal fogyasztók vizsgálatakor igyekeztem a szegmens határait megszabni. Ez azonban nem egyszerű feladat, hiszen rengeteg megközelítési szempont létezik. Minden egyes tudományterület máshol húzza meg a korcsoport határait. Végül vizsgálódásaim során a 20–30 év közötti fogyasztókat tekintettem fiataloknak. Többek között azért esett a választásom a huszonévesekre, mert ezen bizonyos szempontból tág, míg más

megközelítésből szűk korcsoport 2 nagyobb részegységre osztható: a még tanuló illetve a már dolgozó fiatalokra.

A célcsoporttal kapcsolatos fejezetben több ifjúságkutató véleményével ismertettem meg az olvasót. Valamennyi álláspont abból indul ki, hogy a modernizáció rengeteg változást vonzott magával. Különböző átalakulások mentek végbe a gazdaságban, ezáltal a kereskedelemben, az emberek életében, fogyasztói viselkedésükben is. Ezek legfontosabb társadalmi következménye, hogy kitolódtak az egyes életszakaszok. Meglazultak a szálak a tanulás, munka, kapcsolatok, és család között. A fiatalok egy teljesen új életet akarnak élni. Egészen máshogy időzítik a tanulás befejezését, a munkavállalás kezdetét, a szülői ház elhagyását, önálló élet kezdését, a házasságkötést és a gyerekvállalást, mint ahogy az régen megszokott és elvárt volt.

Dolgozatom szerves részét képezi a hazai termékekkel kapcsolatos információk vizsgálata és bemutatása is. Ezen fejezet elején tisztáztam az etnocentrizmus valamint az etnocentrikus fogyasztó fogalmát, melyek ismerete nélkülözhetetlen, ha hazai termék fogyasztásról beszélünk. Az etnocentrizmus lényege az, hogy az emberek a saját népcsoportjukat mindennél fontosabbnak tartják, míg a tőlük különböző csoportokat képesek elutasítani. Ezen alapszik az etnocentrikus fogyasztó fogalma is, mivel ezen fogyasztók a hazai termékek fogyasztását preferálják, és a külföldi országok áruinak vásárlását helytelennek tartják.

Ezen fejezetben kitértem arra is, hogy jelenleg nincsen törvényi szabályozás arra, hogy mit tekinthetünk hazai terméknek, az egyes védjegyek eltérő kritériummal rendelkeznek. A védjegyek közül részletesen bemutattam párat, valamint szó volt arról, hogy ezen megkülönböztető jelzések dzsungelében a fogyasztók teljesen elvesznek, nem igazodnak ki rajtuk.

Munkám legfontosabb részét az általam végzett primer kutatás képezi, mely során a huszonevesek a törzsvásárlói rendszerek és a hazai termék fogyasztása közötti párhuzamot vizsgáltam. Kérdőívem segítségével választ szerettem volna kapni dolgozatom címét képező kérdésre. Összegezve a kérdőív kiértékelését megállapítható, hogy feltételezéseim fele helytálló. A huszoneves fiatalok vásárlására nem jellemző a spontaneitás, többségük előre megtervezi, hogy mit vásárol, és ahhoz tartja magát. Fontos számukra az ár-érték arány, elvárják, hogy megfelelő minőséget kapjanak pénzükért. Nem jellemző rájuk hogy céltalanul szeretnek bolyongani a boltok között és az is kiderült, hogy vásárláskor a döntési helyzetben saját akarataikat érvényesítik, nem állnak befolyás alatt. Ugyanakkor figyelembe veszik az akciókat, döntéskor az ár a legfontosabb tényező. A fiatalok

többsége szupermarketeket, kisebb üzleteket és a bevásárlóközpontokat részesíti előnyben ahol legalább 5.000 Ft értékben vásárolnak élelmiszert.

A magyar fiatalok fele vallja magát tudatos hazai termék vásárlónak. Nézőpont kérdése hogy ezt az értéket soknak, kevésnek vagy éppen megfelelőnek tekintjük. Véleményem szerint ez egy biztató érték, de fontos az arány további növelése. Lényeges megemlíteni, hogy a fiatalok fele sosem figyeli a termék eredetét, vagyis egyáltalán nem érdekli, hogy hazai árut, vagy külföldit vásárol. Tehát már azzal is további javulást lehet elérni, ha nő azoknak a száma, akik döntési helyzetben a származási hely alapján is mérlegelnek. A hazai termék vásárlása ellen szól többek között az ár valamint a minőség. Ezt az is alátámasztja, hogy a huszonévesek többsége akkor vásárolná meg a hazai termékeket, ha azonos árúak lennének a külföldi vetélytársaikkal. Ugyanakkor véleményem szerint érdekes, hogy a minőséget is megemlítik a fiatalok a negatívumoknál pedig a legtöbb magyar védjegy többek között azt is garantálja, hogy kizárólag kiváló minőségű termékekre kerülhet csak rá megkülönböztető jelzésük. A fiatalok szerint a magyar védjegyekkel ellátott termékek vásárlása azért hasznos, mert azzal támogatják a hazai gazdaságot illetve a termelőket valamint, mert hazai alapanyagokat tartalmaz. Meglepő, hogy a minőséget és a megbízhatóságot igen kevesen említették meg. Ez pedig összhangba állítható azzal, hogy nem is elégedettek a minőséggel.

Magyarországon rengeteg védjegy és megkülönböztető jelzés hívja fel a figyelmet a hazai termékekre, mely véleményem szerint káoszt eredményez. A kutatásom alátámasztotta ezen feltételezésemet. Kiderült, hogy a fiatalok többsége csupán 3 híresebb magyar védjegyet ismer, és az általam felsorolt további megkülönböztető jelzésekkel nem igazán találkozott, vagy nem figyelt fel rá. A magyar termék rendelet bevezetése ezt a helyzetet is javíthatná, mivel minden védjegynek azonos feltételt szabna, így akár egységesíthetőek is lehetnének, mely nagymértékben segítené a hazai termékek közötti kiigazodást. Továbbá a rendelet hatálybalépése hozzájárulna ahhoz, hogy az emberek fejében helyre kerüljön a hazai termék, mint fogalom. A huszonévesek véleménye szerint a 3 legfontosabb tulajdonság a hazai termék esetében az, hogy: Magyarországon állítsák elő, magyar alapanyagokat tartalmazzon, illetve hazai munkaerő állítsa elő.

A válaszok kiértékeléséből az a meglepő eredmény született, hogy a mai fiatalok többsége egyetlen törzsvásárlói rendszernek sem részese. Ennek ellenére kiderült, hogy ha a törzsvásárlói rendszerek lehetőségeit kihasználva, bizonyos akciók keretében kedvezményesen juthatnának hozzá magyar termékekhez, akkor szívesen kipróbálnák őket. Azonban abban az esetben, ha a törzsvásárlói rendszerek keretein belül olcsóbban

vásárolhatnák meg a hazai termékeket, többen kipróbálnák őket, mintha vásárlásukért cserébe plusz pontokhoz jutnának. Tehát a fiatalokat jobban vonzza az, ha egy terméket olcsóbban megkapnak, mintha vásárlásukért cserébe több hűségpontot kapnak. Valószínűleg azért, mert ezek csak egy idő után válthatók be kedvezményekre vagy ajándékokra, a fiatalokat pedig inkább az azonnali kedvezmények, a kézzel fogható akciók érdeklik. Azon huszonévesek többsége, akik kipróbálnák a magyar termékeket azt vallják, hogy elégedettség esetén a későbbiekben is hűek maradnának ezen magyar termékekhez, sőt még ismerőseiknek is ajánlanák őket.

Összefoglalva, a törzsvásárlói rendszerek ösztönző hatását kihasználva, a huszonévesek vásárlói szokása formálható. Nyitottak a hazai termékek iránt, de ahhoz hogy cselekedjenek szükségesek a törzsvásárlói rendszerek kedvezményei. Ahogy az a közhelyben is áll: „mindig az első lépés a legnehezebb”. Esetünkben ez azt jelenti, hogy azt nehéz elérni, hogy a huszonévesek kipróbálják a hazai termékeket, de ha már egyszer elszánták magukat és elégedettek, akkor igenis hűek lesznek hazájuk termékeihez. Természetesen ahhoz, hogy minél nagyobb arányban változzon meg a fiatalok vásárlási és termékválasztási szokása, a bevezető árkedvezmények mellett egyéb marketing akciók alkalmazása is nélkülözhetetlen. A fiatalok a kommunikációs csatornák közül a televízióra a legfogékonyabbak. Úgy vélem, hogy szükség lenne olyan reklámokra, illetve ismeretterjesztő blokkokra, melyek célzottan a fiatal közönség figyelmét hívja fel a hazai termékek fogyasztásának hasznosságára, valamint az általuk garantált minőségre, ellenőrzött alapanyagokra. Továbbá fontos kiemelni, hogy az import termékek vásárlása nem elítélendő magatartás, de ha lehetőségünk van arra, hogy a hazai termék megvásárlásával támogassuk nemzetünket, gazdaságunkat, honfitársainkat valamint ezek mellett még garanciát is kapunk a kiváló minőségre, alapanyagokra, biztonságra és megbízhatóságra akkor azzal élni kell. Valamint a reklámokban nagy hangsúlyt kéne fektetni a magyarságtudat növelésére, pozitív megerősítésére. Továbbá tekintettel arra, hogy a fiatalok többsége nem részese törzsvásárlói programoknak, a vállalatoknak a fiatal korosztályt is meg kéne szólítaniuk, ösztönözni a belépésre és az akciók kialakítása során figyelembe venni a huszonévesek preferenciáit.

Meglátásom szerint ezek segítségével a mai huszonéves társadalom hozzáállása a magyar termékekhez pozitív irányba formálható, nyitottak a változásra, és képesek lennének etnocentrikus fogyasztóvá válni, amennyiben a magyar termékek is képesek minden elvárásukat kielégíteni.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM:

- Szakály Z.—Pallóné. Kisérdi I.—Nábrádi A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karának kiadásában, Kaposvár, pp. 89—92
- Derecskei A. (s.a.): CRM, kézirat
- Dévai P. (s.a.): A marketing eszközei - A fogyasztói hűség értékelése, kézirat
http://dokutar.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/marketing/2003/07/0705.pdf [2011.09.17.]
- Góber L.(s.a.) - A marketing eszközei: A hűségkártyák hatása a vevőkapcsolatokra
http://dokutar.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/marketing/2006/07-08/0704.pdf [2011.09.17.]
- Hetesi E.—Majó Z.—Lukovics M. (2009): A szolgáltatások világa.. JATEPress, Szeged, pp. 430—439.
<http://www2.eco.u-szeged.hu/tudkozlemeny/pdf/2009/Megyeri.pdf> [2011.09.19]
- Majoros P. (2004): A kutatósmódszertan alapjai. Perfekt Kiadó, Budapest, pp. 87—109.
- Malota E. (2003): A fogyasztói etnocentrizmus, A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Ph.d értekezés, pp. 66—74.
http://www.lib.uni-corvinus.hu/phd/malota_erzsebet.pdf [2011.09.17]
- Microsoft Business Solutions (2003): Hogyan teheti jövedelmezőbbé CRM ügyfélkapcsolatait, pp. 7—8.
- N. K. Malhotra—Simon J. (2008): Marketingkutató. Akadémia Kiadó, Budapest, pp. 74—115., p. 152., pp. 215—228.
- Radnai K. (2008): A bevásárlóközpontok hatása a fiatalok fogyasztói szokásaira. szakdolgozat, pp. 37—40.
- Tihanyi S. (2008): Törzsvásárlói rendszerek és más hűség alapú rendszerek kialakítási lehetőségeinek bemutatása. szakdolgozat, pp. 8—13., pp. 29—33.
- Törőcsik M. (2006): Fogyasztói magatartás-trendek. Akadémia Kiadó, Budapest, p. 15., pp. 55—81., pp. 110—132., pp. 193—214.

FELHASZNÁLT FOLYÓIRATOK

Égető I. (2002): Szeszéyes pontgyűjtés – törzsvásárlói programok. Marketing & Menedzsment, 2002/4, pp. 42—46.

HVS (2011): Jóléted titka: válaszd a magyart. Hit Siker Vonzás Magazin, 3. szám:
http://amagyartermek.hu/upload/files/pdf/413_file9.pdf [2011.09.26.]

FELHASZNÁLT INTERNETES FOLYÓIRATOK:

Bereckzi E.(2007): Örök kamaszok, Hetek – országos közéleti hetilap
http://www.hetek.hu/riport/200710/orok_kamaszok [2011.09.21.]

Dénes Z. (2011): Idén már nem lesz termékrendelet. Magyar Nemzet Online
<http://www.mno.hu/portal/807190?searchtext=term%C3%A9k%20rendelet> [2011.09.23.]

Hajnal T. (s.a.): Hűségprogramok stratégiai tervezése. Reklámvonal online újság
<http://www.reklamvonal.hu/new/alap.php?inc=dsp&id=205> [2011.09.17.]

MTI (2011): Még mindig nem világos, mi a magyar. Fogyasztók.hu online
fogyasztóvédelmi magazin
<http://www.fogyasztok.hu/cikk/20110331/meg-mindig-nem-vilagos-mi-a-magyar-termek> [2011. 09.23.]

Nagy N.(2007): "Az ügyfél nem fél ügy" - a CRM alkalmazásainak lehetősége könyvtári területen. Tudományos és Műszaki Tájékoztatás - könyvtár- és információtudomány szakfolyóirat, 54. évfolyam, 7. szám
http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=4749&issue_id=484 [2011.09.21.]

Privát Bankár (2011): Tudatos vásárlás: mitől drágábbak a magyar termékek?. Privát Bankár
http://www.privatbankar.hu/cikk/hircentrum/tudatos_vasarlas_mitol_dragabbak_a_magyar_termek_39868 [2011.09.29.]

Progresszív Magazin (2011):

STR oldalak – A loyalty programok technikai háttere – A lehetőségek tárháza.
<http://www.progressziv.hu/1613-STR-oldalak-A-loyalty-programok-technikai-hattere-A-lehetosegek-tarhaza> [2011.09.19.]

Idén is hazai győzött.

<http://www.progressziv.hu/2472-Iden-is-hazai-gyozott> [2011.09.19.]

S. McCartney (1996): 2 cents Plane – Free Airline Miles Become A Potent Tool For Selling Everything – 'Second National Currency,' Even Used By Charities, Is A New Profit Center. 'Everyone's A Mileage Junkie.' The Seattle Times
<http://community.seattletimes.nwsources.com/archive/?date=19960509&slug=2328243>[2011.09.19.]

S. Hoisington—E. Naumann (2003) The loyalty elephant. ASQ - Quality Progress, Vol. 36, No. 2, pp. 33—34.
<http://www.tsisurveys.com/hoisington.pdf> [2011.09.21]

Somlai P. (2010): Változó ifjúság. Educatio online folyóirat, 19. évfolyam, 2. szám, pp. 175—189.
www.hier.iif.hu/hu/letoltes.php?fid=tartalomsor/1944 [2011. 09.21.]

FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK:

Élelmiszer Online

Coop Rally – hatodszor, 2011.09.14.

http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/coop_rally__hatodszor [2011.09.14.]

Fapados.hu – a diszkont légitársaságok szakértője

Miért léteznek a fapadosok? , 2005.06.19.

<http://www.fapadosutazas.hu/cikk/?id=63&r=1> [2011.09.19.]

Felsőfokon.hu – szakmai blogmagazin

Töttösi Adrienn – Magyar termékek a magyar fogyasztóknak, 2011.03.19.

<http://www.felfokon.hu/tottosi-adrienn-blogja/2011/02/08/magyar-termekek-a-magyar-fogyasztoknak> [2011.09.29.]

Frequent Flier

History of loyalty programs (s.a.)

<http://www.frequentflier.com/ffp-005.htm> [2011.09.19.]

Gfk Piackutató Intézet

Közel öt órát töltenek a fiatalok a számítógép és a televízió előtt, 2010.10.26.

http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/006843/index.hu.html [2011.09.19.]

Yahoo Documents

Pepsi-Cola company and Yahoo! team to „power” Pepsi with Yahoo!

<http://docs.yahoo.com/docs/pr/release494.html> [2011.09.19.]

Magyar Elektronikus Könyvtár - etnocentrizmus

<http://mek.oszk.hu/02100/02115/html/1-2042.html> [2011.09.21.]

Piac és Profit – a KKV-k oldala

Pató Erika – Fiatalok, 2005.12.16.

http://www.eletforma.hu/szosszenetek/fiatal_korkep.html [2011.09.01.]

Stellium Asztropszichológia – online asztrológia magazin

http://www.stelliumpress.hu/sap4/sap4a_arc02.html [2011.09.19]

SzegedMa

Meg kell nyerni a vásárlókat a magyar termékeknek, 2011.04.26.

<http://szegedma.hu/hir/szeged/2011/04/uj-iranyzatok-az-agrar-es-vidékfejlesztésben.html> [2011.09.29.]

Trend Inspiráció

<http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2010> [2011.09.21.]

Válaszd a hazait – magyar termékek

Nem véletlenül maradt ki (s.a.)

<http://magyar-termekek.hu/nemveletlenül.html> [2011.09.29.]

MAGYAR VÉDJEGYEK:

Baromfi Termék Tanács

<http://www.magyarbaromfi.hu/page.php?pageid=7> [2011.09.29.]

Hungaricum Club

http://www.fszek.hu/konyvtaraink/kozponti_konyvtar/kozossegi_informaciok_tara/a_honap_kerdesei/?article_hid=3579 [2011.09.29.]

Kiváló Magyar Élelmiszer

<http://www.kme.hu/content/kivalo-magyar-elelmiszer-kme-vedjegy> [2011.09.29.]

Magyar Áruk Áruháza

<http://www.hmo.hu/hmo/index.php?fmenu=aruhaz> [2011.09.29.]

Magyar Termék Nagydíj

http://www.termeknagydij.hu/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1 [2011.09.29.]

Magyar Termék védjegy

http://amagyartermek.hu/content/szakmai_oldalak/ [2011.09.29.]

Minőségi Magyar Sertéshús

<http://www.magysertes.hu/vedjegy.html> [2011.09.29.]

Premium Hungaricum

<http://www.premium-hungaricum.hu/egyesuletunk/> [2011.09.29.]

MELLÉKLET

"Fiatalok hazai élelmiszer fogyasztásának felmérése" kérdőív

1. Foglalkozásod?

- ☐ Középiskolai/szakiskolai hallgató
- ☐ Főiskolai/egyetemi hallgató
- ☐ Aktív dolgozó
- ☐ Egyéb

2. Melyik állítás igaz rád?

- ☐ A szüleimmel élek közös háztartásban.
- ☐ Önálló háztartást vezetek.
- ☐ Egyéb
- ☐ Szüleimmel, de javarészt szüleimtől távol, kollégiumban/albérletben élek.

3. Jövedelmed forrása: (több válasz lehetséges)

- ☐ Szülők támogatása
- ☐ Diákmunka
- ☐ Ösztöndíj
- ☐ Állandó fizetés
- ☐ Egyéb

4. Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások? (1-5)

	1 - egyáltalán nem jellemző rá	2-nem igazán jellemző	3-jellemző	4-nagyon jellemző rám	5-teljesen illik rá
Előre megtervezem mit veszek, és ahhoz tartom magam.	☐	☐	☐	☐	☐
Előre megtervezem mit veszek, de legtöbbször 'elcsábulok'.	☐	☐	☐	☐	☐
A boltban találok ki, hogymire van szükségem.	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretek nézelődni, vásárolgatni, még akkor is ha nincs semmire szükségem.	☐	☐	☐	☐	☐

Inkább többször kevesebbet vásárolok.	☐	☐	☐	☐	☐
Fontos számomra az ár-érték arány.	☐	☐	☐	☐	☐
Ragaszkodom a jól bevált termékekhez, nem kísérletezem.	☐	☐	☐	☐	☐
Vásárláskor befolyásol családom véleménye.	☐	☐	☐	☐	☐
Vásárláskor számít, hogy a termék akciós-e.	☐	☐	☐	☐	☐
Vásárláskor nem számít a vásárolt áru származási helye.	☐	☐	☐	☐	☐
Tudatosan keresem a magyar termékeket.	☐	☐	☐	☐	☐

5. Döntési helyzetben az alábbi termékjellemzőket milyen sorrendben veszed figyelembe?

Helyezés

Ár

Minőség

Csomagolás

Márka

Hazai termék

6. Hetente hányszor vásárolsz élelmiszert?

- ☐ Egyszer
☐ 2-3 alkalommal
☐ Minden nap
☐ Egyéb

7. Hol vásárolsz szívesen élelmiszert? (több válasz lehetséges)

- ☐ Internetes áruház
☐ Bevásárlóközpont
☐ Szupermarket
☐ Kisebb üzlet
☐ Piac
☐ Egyéb

8. Havonta mennyit költesz élelmiszerre?

- ☐ 5.000 Ft alatt
- ☐ 5.000-10.000 Ft között
- ☐ 10.000-20.000 Ft között
- ☐ 20.000 Ft felett

9. Vásároltál már magyar élelmiszeripari terméket?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

10. Abban az esetben, ha nem részesíted előnyben a magyar termékeket, miért nem? (Ha nem igaz rád, nem kell válaszolnod!) (több válasz lehetséges) (Opcionális kérdés)

- ☐ Íz
- ☐ Ár
- ☐ Minőség
- ☐ Csomagolás
- ☐ Nem megfelelően ösztönző reklám.
- ☐ A külföldi termékekben bízom.
- ☐ Sosem nézem a termék eredetét, csak megveszem.

11. Véleményed szerint mitől számít egy termék magyarnak? (több válasz lehetséges)

- ☐ Magyarországon állítják elő.
- ☐ Hazai munkaerő állítja elő.
- ☐ Magyar alapanyagokat tartalmaz.
- ☐ Magyar a vállalat tulajdonosa.
- ☐ Magyarországon csomagolják.

12. Melyik termék kategóriában vásárolsz rendszeresen magyar élelmiszert? (több válasz lehetséges)

- ☐ Tej, Tejtermék
- ☐ Húsipari termék
- ☐ Pékáru
- ☐ Gyümölcs/Zöldség
- ☐ Édesség/Csokoládé
- ☐ Müzli/Gabonapehely
- ☐ Tea/Kávé
- ☐ Fűszer
- ☐ Üdítő
- ☐ Szeszesital
- ☐ Egyik sem

13. Melyik termékcsoporthoz figyelsz fokozottan arra, hogy magyar terméket válassz? (több válasz lehetséges)

- ☐ Tej, Tejtermék
- ☐ Húsipari Termék
- ☐ Pékáru
- ☐ Gyümölcs/Zöldség
- ☐ Édesség/Csokoládé
- ☐ Müzli/Gabonapehely
- ☐ Tea/Kávé
- ☐ Fűszer
- ☐ Üdítőital
- ☐ Szeszesital
- ☐ Egyik sem

14. Magyar termék vásárlásakor az alábbi szempontokat milyen mértékben veszed/vennéd figyelembe?

	1-egyáltalán nem veszem figyelembe	2	3	4	5-teljes mértékig figyelembe veszem
Íz	☐	☐	☐	☐	☐
Ár	☐	☐	☐	☐	☐
Korábbi tapasztalatok	☐	☐	☐	☐	☐
Alapanyagok	☐	☐	☐	☐	☐
Csomagolás	☐	☐	☐	☐	☐
Hagyomány/Tradíció	☐	☐	☐	☐	☐
Hazai gazdaság támogatása	☐	☐	☐	☐	☐

15. Ha azonos árkategóriába tartozó magyar és külföldi termék között kéne választanod, mely tényezők befolyásolnák döntésed? (több válasz lehetséges)

- ☐ Márka
- ☐ Korábbi tapasztalat
- ☐ Minőség
- ☐ Tradíció
- ☐ Hazafias érzelmek
- ☐ Csomagolás
- ☐ Ár
- ☐ Alapanyag

16. Melyik magyar védjeggyel találkozta már az alábbiak közül? (több válasz lehetséges)



☐☐

17. Vásároltál már az alábbi emblémával ellátott terméket?



☐ igen

☐ nem

☐ nem tudom

18. Vásároltál már az alábbi emblémával ellátott terméket?



☐ igen

☐ nem

☐ nem tudom

19. Vásároltál már az alábbi emblémával ellátott terméket?



- ☐ igen
☐ nem
☐ nem tudom

20. Vásároltál már az alábbi emblémával ellátott terméket?



- ☐ igen
☐ nem
☐ nem tudom

21. Vásároltál már az alábbi emblémával ellátott terméket?



- ☐ igen
☐ nem
☐ nem tudom

22. Vásároltál már az alábbi emblémával ellátott terméket?



- ☐ igen
☐ nem
☐ nem tudom

23. Vásároltál már az alábbi emblémával ellátott terméket?



- ☐ igen
☐ nem
☐ nem tudom

24. Vásároltál már az alábbi emblémával ellátott terméket?



- ☐ igen
☐ nem
☐ nem tudom

25. Véleményed szerint miért hasznos a védjeggyel ellátott magyar termék vásárlása? (több válasz lehetséges)

- ☐ Garantált minőség
- ☐ Hazai gazdaság támogatása
- ☐ Hazai termelők támogatása
- ☐ Megbízhatóság
- ☐ Ellenőrzött alapanyagok
- ☐ Hazai alapanyagok

26. Véleményed szerint a magyar termékek védjegyeinek népszerűsítésére melyik lenne a leghatékonyabb reklámozási forma?

- ☐ TV reklám
- ☐ Rádió
- ☐ Újságcikk
- ☐ Óriásplakát
- ☐ Internetes hirdetés
- ☐ Szórólap

27. Tagja vagy valamely törzsvásárlói programnak?

- ☐ Nem
- ☐ Igen, ezeknek:

28. Ha nem lenne törzsvásárlói kártyád egy adott áruháznál, akkor máshol vásárolnál?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

29. Figyelemmel kíséred az akciókat?

- ☐ Igen.
- ☐ Nem foglalkozom az akciókkal, a szokásosat veszem.
- ☐ Csak a boltban értesülök róla.

30. Ha a törzsvásárlói programok keretein belül egyes magyar termékek megvásárlása esetén plusz pontokat kapnál, kipróbálnád őket a megszokott áruk helyett?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Talán

31. Ha a törzsvásárlói programok keretein belül olcsóbban juthatnál hozzá egyes magyar élelmiszerekhez, kipróbálnád őket?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Talán

32. Ha elégedett lennél ezen élelmiszerekkel, a későbbiekben hű maradnál hozzájuk esetleg magasabb ár esetén is?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Talán

33. Ha elégedett lennél ezen termékekkel ajánlanád-e másoknak, biztatnád-e őket magyar élelmiszerek vásárlására?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

34. Mikor vennéd meg a magyar terméket? (több válasz lehetséges)

- ☐ Ha olcsóbb lenne, mint a külföldi.
- ☐ Ha 5-10%-al drágább.
- ☐ Ha 10-20%-al drágább.
- ☐ Ha azonos áron vannak.
- ☐ Sosem választom a hazait.