

OTDK – DOLGOZAT

2015

**ZEMPLÉNI GYÜMÖLCSALAPÚ KÉZMŰVES ÉLELMISZEREK
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA A NŐK
KÖRÉBEN**

**EXAMINATION OF THE ZEMPLÉN FRUIT-BASED ARTISAN FOOD
CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG WOMEN**

Kézirat lezárása: 2014.04.30.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
2.1. A KÉZMŰVES ÉLELMISZEREK DEFINÍCIÓJA, JELENTŐSÉGÜK	4
2.2. A FOGYASZTÓI TRENDEK VÁLTOZÁSA.....	6
2.3. ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS ALAKULÁSA ÉS ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI SZOKÁSOK	9
2.3.1. A hazai élelmiszer-fogyasztásalakulása - gyümölcsfogyasztás	9
2.3.2. A magyar élelmiszer-fogyasztói szokások, különös tekintettel a nőkre	11
2.4. AZ ÉLELMISZER-ELLÁTÁSI LÁNCOK SZERKEZETÉBEN BEKÖVETKEZŐ VÁLTOZÁSOK	15
2.5. KÉZMŰVES ÉLELMISZEREKET ÉRTÉKESÍTŐK HELYZETE MAGYARORSZÁGON	17
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	21
3.1. A MINTAVÉTEL ÉS A MEGKÉRDEZÉS MÓDSZEREI	21
3.2. A KIÉRTÉKELÉSBEN ALKALMAZOTT ELJÁRÁSOK	22
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉS.....	25
4.1. ÁLTALÁNOS KÉRDÉSEK A MINTASOKASÁG JELLEMZÉSÉRE	25
4.2. NEM-PARAMÉTERES ELJÁRÁSOK EREDMÉNYEI.....	26
4.2.1. Termékeredet, termelési körülmények és védjegy fontossága a fogyasztók körében	26
4.2.2. Kézműves élelmiszerekre szánt többletösszeg	30
4.2.3. Kézműves élelmiszerek vásárlásának gyakorisága	32
4.2.4. Legfőbb szempontok kézműves élelmiszer vásárlása során.....	34
4.2.5. Kézműves élelmiszerek vásárlásának helyei	38
4.2.6. A különböző információs csatornák jelentősége	46
4.2.7. Kézműves élelmiszerek és a reklámok	48
4.2.8. Milyen alapanyagú kézműves élelmiszert preferálnak a fogyasztók leginkább?	52
4.2.9. Milyen jellegű gyümölcskészítményeket részesítenek előnyben a vásárlók?	55
4.3. KLASZTERANALÍZIS EREDMÉNYEI	58
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	61
ÖSSZEFOGLALÁS	63
SZAKIRODALMI JEGYZÉK.....	65
MELLÉKLETEK.....	I

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

2.1. táblázat: Az egy főre jutó élelmiszer-fogyasztás alakulása	10
2.2. táblázat: A fogyasztók hány százaléka részesíti előnyben a magyar terméket?	12
2.3. táblázat: Különböző tevékenységek során ki a legmegfelelőbb döntéshozó?	14
2.4. táblázat: Ha többet keresne, akkor a plusz pénzt mire költené?	15
4.1. táblázat: A kitöltők demográfiai jellemzőinek leíró statisztikája	25
4.2. táblázat: Eredet fontossága a jövedelemkategóriák esetében	27
4.3. táblázat: Termelési körülmény ismeretének fontossága	28
4.4. táblázat: Vásárlási gyakoriság a szociodemográfiai jellemzők alapján.....	33
4.5. táblázat: Vásárlási gyakoriság a szociodemográfiai jellemzők alapján.....	34
4.6. táblázat: Beszerzési helyek és a jövedelemkategóriák összefüggései	45
4.7. táblázat: Információs csatornák és iskolai végzettség	47
4.8. táblázat: Információs csatornák és a jövedelemkategóriák	47
4.9. táblázat: Családi állapot és reklámcsatorna összefüggései	49
4.10. táblázat: Gyermek szám és az internetes reklámcsatorna összefüggései.....	49
4.11. táblázat: Iskolai végzettség és a rádiós reklámcsatorna összefüggései	50
4.12. táblázat: Reklámcsatornák és jövedelemviszonyok.....	51
4.13. táblázat: Gyermek szám és a vadalmafogyasztás	52
4.14. táblázat: Fogyasztási hajlandóság szeder alapú termék esetében	53
4.15. táblázat: Fogyasztási hajlandóság dió alapú termék esetében.....	54
4.16. táblázat: Fogyasztási hajlandóság birs alapú termék esetében	55
4.17. táblázat: Aszalt gyümölcs vásárlási gyakorisága	56
4.18. táblázat: Vásárlási szempontokra adott válaszok átlagai és szignifikancia szintek	58
4.19. táblázat: A kialakított klaszterek szociodemográfiai jellemzői	59
4.20. táblázat: A kialakított klaszterek jellemzői	59
2.1. ábra: A fogyasztói magatartás változásának irányai és a fogyasztói típusok	7
2.2. ábra: Zöldség- és gyümölcsfogyasztás alakulása	11
2.3. ábra: Az értékesítési rendszerek struktúrája	16
2.4. ábra: Rövid ellátási láncok szerepének időbeni változása	17
3.1. ábra: A primer jellegű marketingkutatói eljárások csoportosítása	21
4.1. ábra: Eredet fontossága a családi állapot szempontjából	26
4.2. ábra: Eredet fontossága az iskolai végzettséget tekintve.....	27
4.3. ábra: Védjegy létrehozásának fontossága	29

4.4. ábra: Egységes védjegy kialakításának fontossága a családi állapot szempontjából	29
4.5. ábra: Védjegy kialakításának fontossága és a jövedelemkategóriák	30
4.6. ábra: Elfogadhatónak ítélt többletösszeg kézműves élelmiszer esetében	30
4.7. ábra: Elfogadhatónak ítélt többlet összeg és a családi állapot összefüggése	31
4.8. ábra: Elfogadható többlet összeg és a jövedelemkategóriák összefüggései	32
4.9. ábra: Kézműves termékek vásárlásának gyakorisága	33
4.10. ábra: Legfőbb szempontok kézműves élelmiszer vásárlása során	34
4.11. ábra: Különböző vásárlási szempontok fontossága a családi állapotot tekintve	35
4.12. ábra: Az ár és az egészséges táplálkozás, mint vásárlási szempont fontossága a gyermek számától függően.....	36
4.13. ábra: Különböző vásárlási szempontok fontossága iskolai végzettség alapján.....	36
4.14. ábra: Az ár, mint vásárlási szempont fontossága az életkor kategóriákat vizsgálva	37
4.15. ábra: Az akció és a választék, mint vásárlási szempont fontossága a jövedelemkategóriák alapján	37
4.16. ábra: Beszerzési helyek népszerűsége	38
4.17. ábra: A családi állapot és az iskolai végzettség kapcsolata a kiállításon/vásáron való beszerzéssel.....	39
4.18. ábra A családi állapot és iskolai végzettség kapcsolata a termelőtől való beszerzéssel....	40
4.19. ábra A családi állapot és iskolai végzettség kapcsolata a piacon történő beszerzéssel....	41
4.20. ábra: Termelőtől történő beszerzés aránya családi állapotot tekintve	42
4.21. ábra: Vásárokon történő beszerzés aránya a gyermek számától függően.....	42
4.22. ábra: Vásárokon történő beszerzés aránya iskolai végzettséget tekintve	43
4.23. ábra: Hiper-, supermarketekben történő beszerzés és iskolai végzettség	43
4.24. ábra: Kézműves élelmiszer vásárlása piacon a lakhelyet tekintve	44
4.25. ábra: Internetes vásárlás és a lakhely összefüggései	44
4.26. ábra: Információs csatornák jelentősége.....	46
4.27. ábra: Személyes tájékozódás aránya a családi állapot függvényében	46
4.28. ábra: Kézműves termékek reklámcsatornái	48
4.29. ábra: Internetes reklámok és családi állapot	48
4.30. ábra: Internetes reklámcsatorna az életkor függvényében	50
4.31. ábra: Milyen alapanyagból készült terméket fogyasztana szívesen?	52
4.32. ábra: Fogyasztási hajlandóság vadalma alapú termékek esetében	53
4.33. ábra: Fogyasztási hajlandóság csipkebogyó alapú termékek esetében	54
4.34. ábra: Gyümölcskészítmények vásárlási gyakorisága.....	56
4.35. ábra: Gyümölcslevek vásárlási gyakorisága iskolai végzettség alapján.....	57

1. BEVEZETÉS

Kézműves élelmiszerekről beszélünk, amikor hagyományos eszközökkel, technológiával, díszítéssel természetes anyagokból kézi technikával készült termékekről van szó. Ilyen élelmiszerekből nagyon gazdag, a magyar vidék csodálatos adottságait is megjelenítő választék áll rendelkezésre. Ezek a termékek beltartalmukat tekintve rendkívül értékesek, ugyanis nem tartalmaznak tartósítószeret, mesterséges alapanyagokat, másrészt eredetük is jobban nyomon követhető, hiszen a kézműves élelmiszerek alapanyagai legtöbbször hagyományos növény és állatfajták, vagy a természetben vadon előforduló gyógy- és egyéb növények.

Az 1980-as évek végétől –főleg a fejlett nyugat-európai országokban- erősödött fel az a folyamat, melynek során megnőtt a kereslet a hagyományos módon, többgenerációs tapasztalattal előállított, régiókra jellemző élelmiszerek iránt. Manapság pedig már hazánkban is megfigyelhető, hogy egyre fontosabbá kezdenek válni a helyben előállított, feldolgozott termékek. Fokozatosan növekszik a tudatos fogyasztók azon csoportja, akik a helyi termékeket, a rövid ellátási láncokat preferálják. De nem csak a fogyasztók, hanem az Európai Unió is nagy jelentőséget tulajdonít ezeknek a termékeknek. A Közös Agrárpolitika 1992-es reformcsomagjának már fontos részei voltak az eredetvédelemről és a hagyományos, különleges tulajdonság tanúsításáról szóló rendeletek (2081/92 és 2082/92 EGK rendeletek), melyeknek már Magyarországon is van megfelelőjük. Ezeknek az előírásoknak a megalkotásával az Európai Unió és Magyarország célja is az volt, hogy támogassa az elmaradott térségekben élő, hagyományos termelési módszereket alkalmazó gazdákat, hogy a megváltozott piaci környezetben is meg tudják őrizni tevékenységüket, ezzel közvetetten hozzájárulva az egyes tájegységek jellegzetességeinek/hagyományainak megőrzéséhez, az elmaradottabb kistérségek foglalkoztatási gondjainak enyhítéséhez, és a falusi turizmus fellendítéséhez.

A fent említett Uniós törekvések is azt igazolják, hogy fontos a helyi termékek felkarolása, mivel egy sikeresen menedzselt helyi termékcsoporthoz több szempontból is előnyére válhat a társadalomnak: a kézműves termékek előállítása és helybeni értékesítése a lokális gazdaság megerősödésének alapja lehet, így nem csak a termék közvetlen előállítói, hanem a termék vásárlói, valamint az adott kistérség is profitálhat belőle.

2. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

Korábbi kutatásaimban többek között a termelők közvetlen értékesítési lehetőségeit, és a lokális gazdasági terek létrehozásának alternatíváit vizsgáltam. A témával kapcsolatos tapasztalataim, illetve az, hogy tanszéki demonstrátorként lehetőségem volt bekapcsolódni a (...) Egyetem – (...) Kar - Gazdaságelemzési és Statisztikai Tanszékének egyik kutatásába, készítettek arra, hogy a zempléni gyümölcsalapú kézműves élelmiszerek fogyasztói magatartását vizsgáljam. A téma többek között azért is keltette fel az érdeklődésemet, mert úgy gondolom, ezek a termékek a lokális gazdaság fejlődésére pozitív hatással lehetnek.

A fent említett felmérést a (...) Egyetem - Gazdaságelemzési és Statisztikai Tanszéke a Zempléni Helyi Termék és Szolgáltatás Klaszterrel közösen végezte. A kutatás célja azért a zempléni gyümölcsalapú kézműves élelmiszerek fogyasztói magatartásának vizsgálata, mert a Klaszter ezekkel a termékekkel szeretné minél inkább megerősíteni a helyi kisvállalkozásokat, üzleteket. Mielőtt a Klaszter tagjai az önellátáson felül termékeikkel a piacon is megjelenének, célszerűnek találták felmérni a helyi vásárlók igényeit, fogyasztói szokásait. A vizsgálat eredményei a Klaszter tagjai számára várhatóan segítségül szolgálnak majd, a vevői igényeket leginkább kielégítő terméksortiment kialakításában.

Saját célkitűzésem - a tanszék munkájához hasonlóan- a zempléni gyümölcsalapú kézműves élelmiszerek fogyasztói magatartásának elemzése, azzal a különbséggel, hogy csak a női fogyasztókra fókuszálok, és az adatgyűjtésem helye csupán Kelet- és Észak-Magyarországra terjed ki. Az előbbit indokolja, hogy előzetes felmérések alapján kiderült: Magyarországon leginkább a nőket tartják a legmegfelelőbb döntéshozóknak, ha élelmiszervásárlásról van szó (I1). A vizsgálat helyszínének megválasztásában pedig az volt a fő szempont, hogy a zempléni térséghez hasonló, hátrányos helyzetű, vidéki területeken történjen a felmérés (mert ilyen közegben kerülnek majd értékesítésre a termékek), így Borsod-Abaúj-Zemplén, Szabolcs-Szatmár-Bereg és Hajdú-Bihar megye ideálisnak bizonyult.

A felvázoltak alapján vizsgáltam a női vásárlók fogyasztói magatartását (vásárlási gyakoriság, fontosnak tartott vásárlási szempontok, beszerzési helyek stb.) valamint felmértem, milyen elvárásokat mutatnak a kézműves élelmiszerek iránt, illetve vásárlói magatartásukat/érdeklődésüket milyen mértékben befolyásolják olyan alapvető szocio-demográfiai tényezők, mint a családi állapot, a gyermekek száma, az iskolai végzettség, az életkor, a lakóhely és a jövedelem szint.

Mindemellett kutatásom fő céljának tekintem a gyakorlati alkalmazhatóságot. A kapott eredményeket eljuttatva a Klaszterhez, segítséget nyújtanak egyrészt ahhoz, hogy a helyi

vállalkozások, gazdálkodók a már meglévő zempléni kézműves élelmiszereket jól el tudják helyezni a piacon, másrészt a felmérés által meghatározható lesz az is, hogy milyen jellegű termékekre van még igény, illetve azokhoz milyen alapanyagok termelése szükséges. A tudatos termelés, előállítás és értékesítés eredménye pedig a térségben élő emberek gazdasági környezetének javulása lesz.

A célkitűzésem megvalósításához szükséges lépések és a hozzájuk rendelhető feladatok:

1. Szekunder kutatás:

A kézműves élelmiszerek fogalmának/jelentőségének, a megváltozott fogyasztói trendeknek, a gyümölcsfogyasztás alakulásának, a magyar nők élelmiszer vásárlási szokásainak, és az élelmiszerellátási láncokban bekövetkező változásoknak szakirodalmi áttekintése.

2. Primer kutatás:

Kérdőíves felmérés végzése az észak- és kelet-magyarországi nők körében. A megkérdezés formái: 1. írásbeli megkérdezés – PPI: papíralapú kérdőívvel; 2. online megkérdezés – CAWI: internet közbeiktatásával.

3. Adatelemzés:

Excel táblázatkezelő program, SPSS 13.0 statisztikai feldolgozó és értékelő szoftver illetve R program segítségével. Nem paraméteres próbák (Khi-négyzet próba, Mann-Whitney próba, Kruskal-Wallis próba), és többváltozós módszerek (Klaszteranalízis) alkalmazása.

4. Adatok kiértékelése, következtetések levonása, javaslatok

5. Visszacsatolás a helyi szereplők felé (Az eredmények eljuttatása a Zempléni Helyi Termék és Szolgáltatás Klaszternek)

3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A KÉZMŰVES ÉLELMISZEREK DEFINÍCIÓJA, JELENTŐSÉGÜK

Kézműves élelmiszerekről beszélünk, amikor hagyományos eszközökkel, technológiával, díszítéssel, természetes alapanyagokból, kézi technikával készült termékekről van szó. A különböző szakirodalmakban gyakran használatos kifejezésként jelenik meg, azonban még így is elmondható az, hogy a kézműves élelmiszerek definíciója máig sem tisztázott teljesen. Az biztos, hogy nem konvencionális termékek, és leginkább a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez hasonlíthatóak.¹ „Hagyományos és tájjellegű terméknek/élelmiszernek tekinthetők azok a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, amelyeket hagyományos módon állítanak elő, egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltjuk van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termékek. Ezeknek a termékeknek közös gyűjteménye a Hagyományok-Ízek-Régiók gyűjtemény. A fogalom szinonimájaként értelmezzük a hagyományos, a tradicionális, a nemzeti és a hungarikum termék/élelmiszer kifejezéseket. Nem tartoznak azonban ebbe a körbe a regionális és helyi termékek, mert azok csak egy szűkebb területhez való kötődést jelentenek, de előállításuk nem kötődik a hagyományokhoz.” (SZAKÁLY et al., 2010)

A válasz valahol a regionális és helyi termékek közelében keresendő, amelyek egy szűkebb földrajzi területhez való kötődést jelentenek, ám nem rendelkeznek történelmi múlttal, azonban különleges, adott helyhez köthető tulajdonságokkal bírnak, amelyek mögött előfordulhat, hogy hagyományos, több generáción átívelő technológiák fellelője rejlik.

A Magyar Élelmiszerkönyv 2-105 számú irányelve már hivatalosan is használja a kézműves élelmiszer kifejezést egyes megkülönböztető minőségi jelöléssel ellátott tejtermékekre vonatkozóan. A fogalom az alábbi: „A „Kézműves Tejtermék” hagyományos technológiával, hagyományos eszközökkel, döntően kézzel végzett, vagy kézi beavatkozással irányított, nem automatizált technikák alkalmazásával előállított tejtermék. Jellemző a gyártás kis volumene, a napi maximum 5.000 liter tej feldolgozásával előállított tejtermék mennyiség, amely elsősorban manufakturális körülmények között, ugyan nem csak kézzel végzett tevékenység eredménye, azonban a kézi munka meghatározó szerepe egyértelműen

¹ „Konvencionális, klasszikus, vagy tömegterméknek/élelmiszernek tekinthető minden olyan kereskedelmi forgalomban beszerezhető élelmiszeripari termék, amely nagy tételben, ipari körülmények között készült az általános termék/élelmiszer előállítási követelményeknek megfelelően, speciális alapanyag- és technológiaigények nélkül. Ezek a termékek általában eltérő márkázással különböztethetők meg egymástól.” (SZAKÁLY et al., 2010)

igazolható. Az ide tartozó tejtermékek választéka és azok előállítási módja a Kárpát-medence tejtermék kultúráját, hagyományait őrzi.”(I2). *Tehát az előzőeket mindenképpen ki kell egészíteni azzal, hogy a kézműves élelmiszer attól lesz kézműves, hogy maga az előállítási folyamat döntően kézzel végzett, vagy kézi beavatkozással történik és a kézimunka meghatározó szerepe egyértelműen igazolható.*

ITTERSUM már 2002-ben megfogalmazta disszertációjában, hogy léteznek tradicionálisan regionális termékek (mint például Magyarországon a hungarikumok) és új regionális termékek. A tradicionális regionális termék egy adott régióból származó, történelmi múlttal és hagyományokkal rendelkező termék. Ezzel szemben az új regionális termék a helyi sajátosságokra, tapasztalatokra alapozva kifejlesztett termék.

A kézműves élelmiszer tehát olyan élelmiszertermék, amely a regionális, helyi sajátosságokhoz köthető tulajdonságokkal bír, nem feltétlenül rendelkezik történelmi múlttal, azonban előállítása során hagyományos alapanyagokat és technológiát alkalmaznak, mely technológiában a kézzel végzett munka meghatározó és igazolható.

Az 1980-as évek végétől a fejlett nyugat-európai országokban indult el az a folyamat, melynek során megnőtt a kereslet a hagyományos módon, több nemzedékre visszanyúló tapasztalattal előállított, régiókra jellemző élelmiszerek iránt. Manapság pedig már hazánkban is megfigyelhető, hogy egyre fontosabbá kezdenek válni a helyben előállított, feldolgozott termékek. Egyre növekszik a tudatos fogyasztók azon csoportja, akik a helyi termékeket, a rövid ellátási láncokat preferálják. Ezt a fogyasztói trendet figyelembe véve az Európai Unió is nagy jelentőséget kezdett tulajdonítani ezeknek a termékeknek. A Közös Agrárpolitika 1992-es reformcsomagjának már fontos részei voltak az eredetvédelemről (2081/92 EKG rendelet) és a hagyományos, különleges tulajdonság tanúsításáról (2082/92 EKG rendelet) szóló rendeletek, hazánkban pedig az 1997. évi XI. törvény (a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról), valamint 1/1998. (I.12) FM rendelet (a kiváló minőségű és a hagyományos különleges tulajdonságú élelmiszerek megfelelőségének tanúsításáról) az irányadó. Ezeknek az előírásoknak a megalkotásával az Európai Unió és Magyarország célja is az volt, hogy támogassa az elmaradott térségekben élő, hagyományos termelési módszereket alkalmazó gazdákat, hogy a megváltozott piaci környezetben is meg tudják őrizni tevékenységüket, ugyanis felismerték azt, hogy ezzel ha csak közvetetten is, de hozzájárulnak az egyes tájegységek jellegzetességeinek megőrzéséhez, és az elmaradottabb kistérségek foglalkoztatási gondjainak enyhítéséhez.

Mind gazdasági, mind társadalmi szempontból egyre fontosabbá válnak a helyhez köthető, magas hozzáadott értékű, különleges termékek. Jelentőségüket pedig a fogyasztói

magatartásban és az élelmiszerellátási láncok szerkezetében bekövetkezett és a jövőben még bekövetkező változások is igazolják.

2.2. A FOGYASZTÓI TRENDEK VÁLTOZÁSA

Az 1960-as évektől a nemzetközi kereskedelem került előtérbe. Lassan eltűntek a nemzeti határok és globális márkák jelentek meg. Ez a tendencia a felgyorsult információáramlásnak a nemzetközi beruházások és termékstratégiák előretörésének, a technikai haladásnak (kommunikáció és szállítás költségének csökkenése) és a média globalizálódásának volt köszönhető. Azonban ezzel a mai napig is tartó folyamattal nem csak előnyök, hanem hátrányok is járnak, hiszen maguk a termékek is globalizálódnak: egységessé, sablonossá válnak: „egyenértékekkel”, „egyentermékekkel” találkozunk mindenhol.

A termékek túlegyszerűsítése, sablonossá válása fogyasztói elutasítással járhat a SINI (2000) által megfigyelt tendencia szerint. Túlegyszerűsítetté válhat egy termék a fogyasztó szemében ár és elérhetőség tekintetében, mivel azonban a fogyasztók egy része nem értékeli a túlegyszerűsített termékeket, emiatt az olyan termékek kereslete megnőhet, amelyek speciális jellegűek (pl.: földrajzi helyhez köthetők, valamely régi terméknek „újjáélesztett” változatai). Ezek a speciális termékek nemcsak táplálási, hanem kiegészítő funkciókat is tartalmazhatnak: például öko, egészséges, kulturális-hagyományos élelmiszerek.

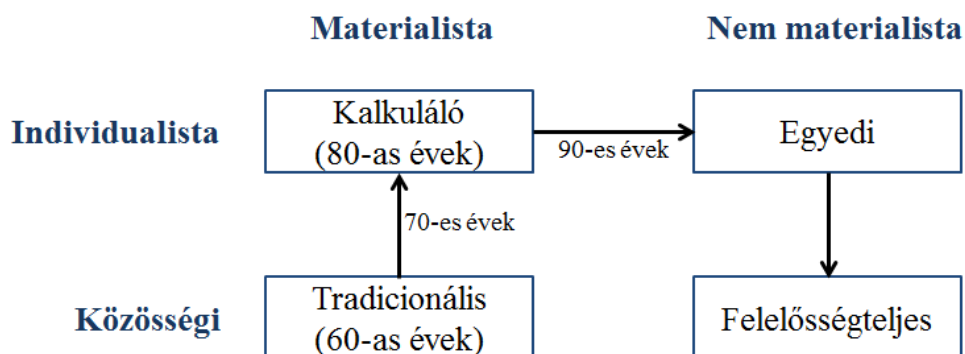
Nem csak a termékek egyszerűsödése, lehet oka a speciális termékek előtérbe kerülésének. POPOVICS (2005) szerint a globalizálódás eredményeként „eltűnő” határok a piacok könnyebb elérhetőségéhez és a verseny fokozódásához vezettek és talán pont ennek volt köszönhető az, hogy egyes termelők egy speciális piaci rést próbáltak megcélozni, amely hatására ismét előtérbe került a helyi és regionális földrajzi tulajdonságokat figyelembe vevő minőségi termék előállítás.

Azonban a globalizáció és a regionalizálódás ellentétében nem lehet szó választásról. A folyamat ambivalens, egyszerre ellentétes és egymást kiegészítő, ezáltal feszültségkeltő is, azonban ezt a feszültséget nem egyirányúan kell feloldani, hanem a két szemlélet kiegyensúlyozására kell helyezni a hangsúlyt (BESCH, 1999).

Jelenleg az élelmiszerek fogyasztása is két pólus irányába koncentrálódik. Döntő mértékben a tömegtermékek, kis mértékben a magas hozzáadott értékű, különleges termékek irányába. Az EU magasabb életszínvonalú országaiban már előre jelezték azt a tendenciát, amely szerint a különleges termékek fogyasztása a jelenlegi 7%-ról 12%-ra nőhet az elkövetkező öt évben (SZAKÁLY et al., 2010).

Az élelmiszerekkel kapcsolatosan a fogyasztónak mindig vannak információigényei, amelyek az élelmiszer tulajdonságaival kapcsolódnak össze. ANDERSON (1994) három terméktulajdonság csoportot különböztetett meg. Tapasztalati terméktulajdonságoknak hívja azokat a termékjellemzőket, amelyek döntően az érzékszervek segítségével érzékelhetőek, pl.: íz, illat, látvány, hangok, kinézet. Információkeresésre épülő terméktulajdonságokhoz sorolja a termékek beltartalmi értékeire, az előállítás módjára vonatkozó tulajdonságokat, amelyek általában az élelmiszercímkeken, jelöléseken jelennek meg. A harmadik csoportba a bizalmi terméktulajdonságok, mint pl.: az élelmiszerbiztonsági és higiéniai követelmények, a termelési-feldolgozási technológiák és eljárások vagy a származási hely kerültek.

Az élelmiszer-fogyasztói magatartási trendeket vizsgálva megállapítható, hogy a trendek döntően a tapasztalati terméktulajdonságokról a bizalmi terméktulajdonságokra tevődnek át (SZAKÁLY et al., 2010). Tehát az élelmiszerfogyasztói magatartást hosszabb távon az értéktrendek határozzák meg. Ez azt jelenti, hogy a materialista/nem materialista illetve a közösségi és individualista dimenziók együttesen befolyásolják a változás irányát és sebességét. A jövőbeni változás tendenciáját mutatja a 2.1. ábra.



3.1. ábra: A fogyasztói magatartás változásának irányai és a fogyasztói típusok

Forrás: J.C. DAGEVOS – A.F. VAN GAASBEEK, 2001 alapján LEHOTA, 2004

DAGEVOS és GAASBEEK (2001) alapján LEHOTA (2004) az egyes fogyasztói típusok főbb jellemzőit az alábbiakban határozta meg:

Individualista fogyasztó:

- termék, minőség és biztonság orientáció
- én orientáció (saját egészség, öröm, élvezet)
- kulcstényezők (egészségesség, frissesség, eltarthatóság, íz és ár) társadalmi szokások, erkölcsök háttérbe szorítása

Közösségi fogyasztó:

- fizikai és társadalmi környezetorientált
- etikai, érzelmi, ökológiai szempontok
- kulcstényezők (állati jólét, fenntartható környezet, fair kereskedelem, hormonnal kezelt, GMO termékek)

Tradicionális fogyasztó:

- árérzékeny
- kevésbé időérzékeny
- leértékelt kényelmi tényezők
- változásokat kétkedve fogadja
- hagyományos, társadalmi kulturális értékek megőrzésében érdekelt,
- közösségi szempont: a fizikai környezetre való hosszú távú hatás
- késői többség/lemaradók

Kalkuláló fogyasztó:

- materialista előnyök (hasznosság, kényelem, elérhetőség, szabványosítás)
- elvek: hatékonyság, kiszámíthatóság, előrejelezhetőség
- tömegtermékek, ár/értékarány
- korai és kései többség

Egyedi fogyasztó:

- modernitás, hedonizmus, választékkeresés, hivatkozható/látható fogyasztás, én mentalitás,
- önmegvalósítás és önkifejezés,
- humoros, hóbortos termékek
- egyénhez kapcsolódó nem materialista, szimbolikus jelentések.

Felelősségteljes fogyasztó:

- közösséghez kapcsolódó nem materialista jelentések (etika, tisztesség, hitelesség, fair magatartás)
- társadalmi és fizikai környezet orientált (hosszú távú)
- átláthatóság a fogyasztásban és termelésben
- nem hagyományos életstílus: veganizmus, alulfogyasztás

Az 2.1. ábrán az látható, hogy napjainkban egyre inkább a közösségi és felelősségteljes fogyasztói típus felé halad a változás. Ez azt jelenti, hogy a vásárláskor előtérbe kerülnek olyan szempontok, mint az etika, érzelem, ökológia, vagy a tisztesség, hitelesség, fair magatartás, és fontossá válik az átláthatóság a fogyasztásban/termelésben. Ellenben nem lehet azt állítani, hogy a globalizált fogyasztói társadalom most már teljes mértékben egy egységes fogyasztói magatartás felé halad, mert a termékválaszték szélessége élelmiszerkultúránként és szubkultúránként továbbra is eltérő marad (LEHOTA, 2004). Azonban a jövőben tekintettel kell lenni arra, hogy a fogyasztói elvárások között megjelennek olyan trendek, mint az élmény-keresés (élményszerű vásárlási körülmények igénye), a hitelesség (nyomonkövethetőség) (TÖRŐCSIK, 2003), a vágy a természetesség iránt (szemben a „mű” élelmiszerekkel) (TÖRŐCSIK, 2006) vagy az etnocentrizmus.

SHIMP és SHARMA már 1987-ben megfogalmazták a fogyasztói etnocentrizmus definícióját. Etnocentrikus fogyasztóknak tekinthetők, azok a vásárlók, akik a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az negatív hatással van a hazai gazdaságra és növeli a munkanélküliséget. Manapság ez egyre elterjedtebb szemlélet. HARRISON-WALKER (1995) kutatásai is azt igazolják, hogy a fogyasztók többsége minden különösebb indoklás nélkül a hazai termékeket preferálja. ELLIOT és CAMERON 1992-es felmérése alapján azonban kiderül az is, hogy a hazai terméket csak abban az esetben részesítik előnyben a fogyasztók, ha a minőség közel egyenlő vagy jobb, mint a külföldi terméké. Ha ellenben a hazai termék minősége rosszabb a fogyasztók a külföldi terméket választják.

A szakirodalmak alapján összességében elmondható, hogy a fogyasztói magatartásban bekövetkező új trendek, a kézműves élelmiszerek vásárlására rendkívül kedvezően hatnak.

2.3. ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS ALAKULÁSA ÉS ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI SZOKÁSOK

A Zempléni Helyi Termék és Szolgáltatás Klaszter szemszögéből vizsgálódva, fontosnak tartottam az élelmiszer-fogyasztás alakulásának és az élelmiszer-fogyasztói szokásoknak a tanulmányozását. A termékek tulajdonságainak, jellegének megválasztásában nagy segítségül szolgálhat ezeknek az információknak az ismerete. A fogyasztói igényeknek megfelelően kialakított termékek, pedig eredményesebben értékesíthetők.

2.3.1. A hazai élelmiszer-fogyasztásalakulása - gyümölcsfogyasztás

Ha élelmiszer termékeket szeretnénk értékesíteni, fontos megvizsgálni azok fogyasztási tendenciáinak alakulását. A Központi Statisztikai Hivatal legfrissebb, 2011-es adatai alapján,

Magyarországon az egy főre jutó élelmiszer-fogyasztás 2009 óta csökkenő tendenciát mutat (2.1 táblázat). Ez a negatív irány a gazdasági recesszió, a magas, 6,6 százalékos élelmiszerár-növekedés és a rendkívül gyenge gyümölcstermés következménye volt.

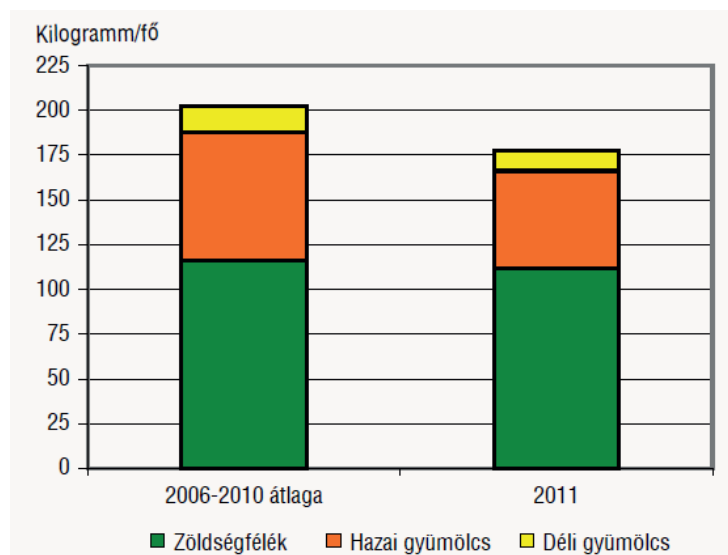
Az élelmiszer-fogyasztás 2011-ben 3,2 százalékkal, 2006–2010 átlagához képest 7,2 százalékkal csökkent. Az egyes élelmiszer termékcsoporthoz – kivétel a burgonya és a hal, ahol nőtt a fogyasztás – éves viszonylatban 2–8 százalék közötti visszaesés következett be, míg a zsiradékok esetében gyakorlatilag stagnált a fogyasztás.

3.1. táblázat: Az egy főre jutó élelmiszer-fogyasztás alakulása

Élelmiszer	2000	2005	2009	2010	2011	2006-2010 átlaga	2011 az előző év százalékában
Hús	70,2	63,5	61,7	56,7	55,8	61,8	98,4
Hal	3,0	3,6	3,7	3,5	3,6	3,7	102,9
Tej	160,6	166,8	155,9	156,8	152,3	159,5	97,1
Tojás	15,3	16,0	14,4	13,7	12,6	14,8	92,0
Zsiradék	39,0	36,5	36,6	34,6	34,4	36,6	99,4
Liszt és rizs	94,1	97,3	88,4	88,2	84,9	89,2	96,3
Burgonya	64,0	66,8	60,8	60,5	63,5	61,7	105,0
Cukor és méz	33,6	31,6	30,3	29,2	28,4	31,1	97,3
Zöldségfélék és gyümölcsök	217,7	194,8	209,3	190,0	177,9	202,6	93,6
Egyéb növényi eredetű élelmiszer	4,1	4,3	4,3	4,4	4,1	4,4	93,2
Összesen	701,6	681,2	665,4	637,6	617,5	665,3	96,8

Forrás: KSH, 2011

2011-ben az egy főre jutó zöldség- és gyümölcsfogyasztás 177,9 kilogrammot tett ki (2.1. táblázat), ami az élelmiszer-fogyasztás mintegy 30 százalékát képezi. Az elmúlt években – a kedvezőtlen időjárás következményeként – a változó termelés függvényében nagyon ingadozott a fogyasztás is és ez a tendencia folytatódott 2011-ben is. Zöldségfélékből és gyümölcsből 6,4 százalékkal volt alacsonyabb a fogyasztás az előző évhez képest, és 12 százalékkal az előző öt év átlagánál. Ezen belül a gyümölcsök fogyasztása (66 kilogramm/fő) a jelentős termés kiesés miatt 18,5 kilogrammal visszaesett és 20 kilogrammal alacsonyabb az előző öt év átlagához képest is. Ebből következik, hogy a gyümölcsfogyasztáson belül a jelentős csökkenés a hazánkban is termesztendő gyümölcsöket (54,5 kilogramm/fő) érintette, a déligyümölcsök fogyasztása (11,7 kilogramm/fő) kismértékben (1 kilogrammal) nőtt (2.2. ábra).



3.2. ábra: **Zöldség- és gyümölcsfogyasztás alakulása**

Forrás: KSH, 2011

2006–2010 átlagát tekintve hazánkban a fejenkénti gyümölcsfogyasztás mintegy 15 kilogrammallyal elmarad az Európai Unió átlagától.

A gyümölcstermés 2011-ben a kedvezőtlen időjárás következtében egyharmadával csökkent. Ennek ellenére az export az előző évi szinten maradt, az import 15 százalékkal nőtt, ezen belül a hazánkban is termeszthető gyümölcsökből 36 százalékos volt a növekedés. Ennek döntő többségét az almabehozatal tette ki, mivel több, mint a duplájára nőtt. A friss gyümölcsök átlagos fogyasztói ára az utóbbi évek gyenge termései miatt 10 százalékkal emelkedett.

Az utóbbi években bekövetkezett változások a gyümölcsfogyasztást illetően, sajnos nem a gyümölcسالapú kézműves élelmiszerek mellett szólnak. Bár a fogyasztás csökkenése nem a fogyasztói trendek változásának hatására, hanem leginkább az időjárás okozta termésingadozás és az ennek következtében dráguló árak miatt következett be, ezért úgy vélem lehet optimistán koncentrálni a jövőre.

2.3.2. A magyar élelmiszer-fogyasztói szokások, különös tekintettel a nőkre

Ezt a fejezetet a Nielsen - marketing kutatás területén világvezető pozíciót betöltő cég - jelentései alapján állítottam össze.

A kézműves élelmiszerek értékesítésekor fontos szempont lehet, hogy mennyire számít a fogyasztónak az, hogy az általa vásárolt élelmiszer magyar legyen. Ezeknek az élelmiszereknek az egyik legjelentősebb tulajdonsága, hogy bizonyíthatóan magyar eredetűek, ezért érdemes lehet ezt az előnyt kihasználni. A Nielsen felmérése alapján kiderült (13), hogy

a hazai vásárlók mintegy háromnegyede részesíti előnyben a magyar termékeket feldolgozott hús, zöldség, gyümölcs és tej vásárlásánál. Legtöbbjük döntését a jó minőség, valamint a megbízható alapanyag befolyásolja, és ezeket figyelembe véve tízből hat fogyasztó fontosnak tartja, hogy amikor élelmiszert vásárol, akkor magyar terméket válasszon.

A 2.2. táblázatban az egyes élelmiszer fajtákat tekintve, a magyar termékek közül legtöbben (a válaszadók 81 százaléka) a húskészítményeket részesítik előnyben. Ezt követi a zöldség és gyümölcs (76%), a tej (72%), és az alapvető élelmiszerek, mint liszt, cukor, búzadara (62%), sajt, joghurt-tejföl-kefir-tejdesszert-tejszelet (54%-54%), valamint a méz és a lekvár (53%).

3.2. táblázat: Egyes élelmiszer kategóriák vásárlásánál a fogyasztók hány százaléka részesíti előnyben a magyar terméket?

Termékcsoport	A válaszadók százalékban (%)
Feldolgozott hús	81
Zöldség, gyümölcs	76
Tej	72
Alapvető élelmiszerek: liszt, cukor, búzadara	62
Sajt	54
Joghurt, tejföl, kefir, tejdesszert, tejszelet	54
Méz, lekvár	53
Tészta	43
Ásványvíz	42
Fagyasztott zöldség, gyümölcs	40
Étolaj	39
Gyümölcslé, szénsavas üdítőital	38
Margarin, vaj	37
Édes keksz	27
Konzerv és dobozos étel	27
Csokoládé	23
Sör	21
Kávé	18

Forrás: I3

Magyar élelmiszerért cserébe a megkérdezettek 26 százaléka hajlandó többet fizetni, mint külföldi áruért. A legtöbben plusz 5-10 százalékot készek kiadni, kisebb részük viszont 10 százaléknál nagyobb árkülönbséget is elfogadhatónak tart, ha hazai áruról van szó. Általában magasabb árat magyar élelmiszerért a nők, a legnagyobb jövedelműek, és a felsőfokú végzettségűek hajlandók fizetni. A megkérdezettek többsége (74%) ugyanannyit kész fizetni egy magyar termékért, mint egy külföldiért (I3).

A magyar termék megjelölést érdemes lenne olyan élelmiszertermékekre is kiterjeszteni, amelyeknél szintén fontos a fogyasztók számára, hogy hazai eredetűek, mint

például a kézműves élelmiszerek esetében, mivel a felmérés alapján az is kiderült, hogy ha a boltok egy árucikket magyar termék logóval kínálnak, akkor jelentősen megnövekszik, olykor duplájára emelkedik azok eladása.

Egyértelműen fontos a hazai eredet, de élelmiszer- és italvásárlásnál a magyar válaszadók 59 százaléka az ízt nevezte meg legfontosabb szempontnak, míg 43% az árat figyeli leginkább (I4).

Így nem csoda, hogy az élelmiszerárak drágulása nagymértékben befolyásolja a magyar vásárlási szokásokat, mégpedig úgy, hogy 40 százalékuk ritkábban megy vásárolni, ha nő az élelmiszer ár és egy-egy vásárlás alkalmával 67 százalékuk kevesebbet is költ. Ami a vásárlások helyszínét illeti, az élelmiszerárak növekedése miatt többször inkább diszkontba (a magyar megkérdezettek 37 százaléka), szupermarketbe (23%) vagy hipermarketbe (22%) mennek. Piacot említ 19, lakóhely közeli boltot 11 százalék, ebben az összefüggésben (I5).

A gazdasági helyzet, illetve az életszínvonal változása szintén jelentős hatással van a vásárlási szokásokra. Világszerte mindenütt kialakult a fogyasztók igénye az akciókra és promóciókra. A magyarok 59 %-a állítja azt, hogy odafigyel az akciókra és az azzal kapcsolatos információkra (I6).

Az egyén társadalmi státuszát, igényeit és ezáltal a keresletet meghatározza az iskolai végzettség is. A magyar internethasználók 52 százaléka szerint, fontos, hogy az ember felsőfokú képzésben részesüljön. Nem fontos 15 százalék számára. Is-is véleményt 33 százalék képvisel (I6).

Ha egy termék értékesítését tervezzük, fontos szempont lehet az is, hogy milyen célcsoportot érdemes megcélozni az adott termékkörrel. A magyar közvélemény a nőket nagyobb arányban tartja a legalkalmasabb döntéshozónak a családi élet egyes kérdéseiben és a vásárlásnál, mint az európai átlag. Például a gyerekekről való gondoskodás témájában vagy az otthonon kívüli szórakozásról való döntésben, Magyarországon a nők a legilletékesebbek a megkérdezettek közel kétharmada, (65, illetve 62 százalék) szerint (2.3. táblázat).

3.3. táblázat: **Különböző tevékenységek során ki a legmegfelelőbb döntéshozó?**
(A válaszadók százalékában)

Tevékenység	28 ország átlaga			Magyar válaszadók		
	Férfi (%)	Nő (%)	Mindkettő egyformán (%)	Férfi (%)	Nő (%)	Mindkettő egyformán (%)
Élelmiszer vásárlása	7	46	47	3	53	44
Egészséget, szépséget szolgáló termékek vásárlása	4	69	27	2	75	23
Családi- pénz és bankügyek	26	14	59	21	19	60
Autó vásárlása	53	6	41	69	2	29
Gondoskodás gyerek(ek)ről otthon	4	52	44	3	65	32
Otthonon kívüli szórakozás (film, koncert, étterem stb. kiválasztása)	11	18	71	13	23	64

Forrás: I1

Az élelmiszervásárlásnál az európai válaszadók legnagyobb része (47 százaléka szerint), a férfiak és nők egyformán kompetensek dönteni, de a nőket nevezi meg 46%, míg a férfiakat 7%. Ettől eltérően Magyarországon legtöbbször a nőket említik (53%), majd mindkét nem egyformán következik (44%), és csak nagyon kevesen (3%) gondolják úgy, hogy a férfiak a legmegfelelőbb döntéshozók élelmiszervásárlás esetén (I1).

Abból, hogy az élelmiszervásárlásról leginkább a nőkre asszociálunk, arra a következtetésre jutottam, hogy Magyarországon legtöbbször a nők az élelmiszertermékek vásárlói.

Manapság a nők döntenek a vásárlások nagy részéről, és előbbre léptek a munkahelyeken, valamint a politikában is. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat 21 országban végzett felmérése a nők médiahasználati és vásárlási szokásairól.

A fejlett országokban arra a kérdésre, hogyha több pénzük lenne a következő öt év során, akkor mire költenék, a felmérésben részt vevő nők több mint fele a nyaralást (58 százalék), és az élelmiszert (57%) említette (2.4. táblázat). A megkérdezettek 55 százaléka félretenne, illetve hitelét törlesztené belőle (szintén 55%). A fejlődő országokban legtöbbször hétköznapi szükségleteikre költenének többet, mint például ruházati cikkekre (70%) vagy élelmiszerre (68%). De magas az arány a gyerekek taníttatásánál (55%), valamint az egészséget vagy szépséget szolgáló termékek vásárlásánál (53%) is (I7).

3.4. táblázat: **Ha a következő öt évben többet keresne, akkor a plusz pénzt mire költené?**

Költési cél	Fejlett országok (%)	Fejlődő országok (%)
Nyaralás	58	40
Élelmiszer	57	68
Félretesz	55	51
Hitelt törleszt	55	25
Ruházati cikk	53	70
Lakás kényelmesebbé tétele	49	42
Autó, közlekedés	39	33
Gyerekek taníttatása	16	55

Forrás: I7

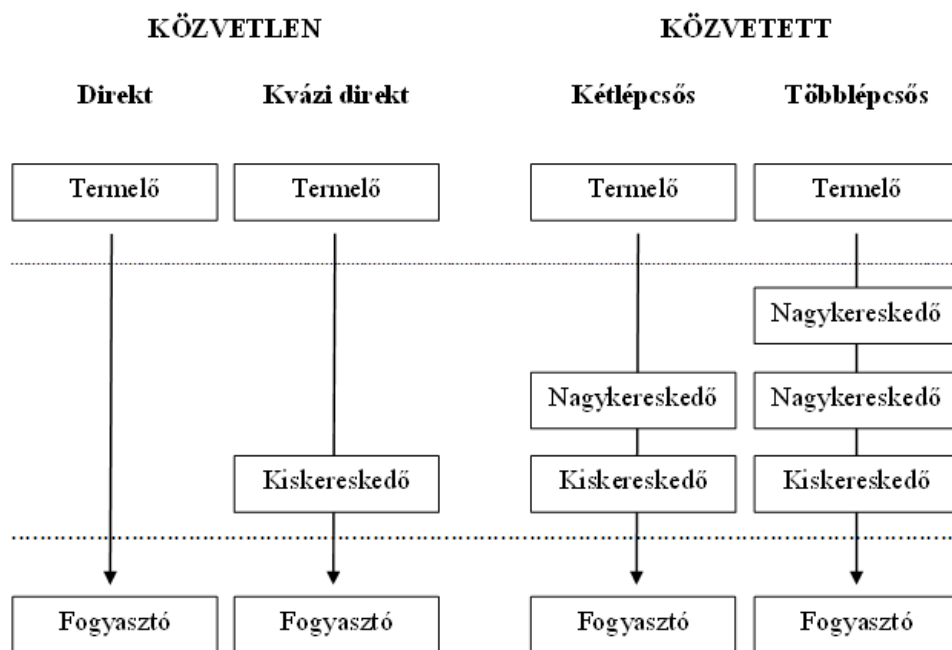
A nők világszerte egyre magasabb iskolai végzettséget szereznek, mind többen létesítenek munkaviszonyt, így növekvő mértékben járulnak hozzá a háztartások bevételeéhez. A nők vásárlóereje nagyobb lett, ezáltal jobban befolyásolják családjuk fontos döntéseit. Jelentős vásárlóerejük miatt az értékesítésben és reklámozásban érdekelt cégek számára fontossá vált, hogy megismerjék a nők szokásait és mentalitását.

A nők médiahasználatáról elmondható, hogy új termékeknél a tévé után a szájpropaganda a második vagy harmadik legelterjedtebb információforrás. Viszont a vásárlás lehetséges helyszíneiről fejlett országok válaszadói közül szájpropaganda révén tájékozódnak legtöbben, míg a fejlődőknél a nők legnagyobb része a televízióra hagyatkozik.

2.4. AZ ÉLELMISZER-ELLÁTÁSI LÁNCOK SZERKEZETÉBEN BEKÖVETKEZŐ VÁLTOZÁSOK

A 2.1. fejezetben vizsgált fogyasztói trendek változása az ellátási láncok szerkezetének átalakulását is eredményezi, amire ebben a rövid fejezetben szeretnék kitérni.

Az élelmiszer-ellátási láncok felépítése alapvetően kétféle lehet, közvetlen (direkt) vagy közvetett (indirekt) (2.3. ábra). A közvetett rendszerben a kereskedelmi lépcsők száma lehet kettő vagy több. A gyakorlatban a vegyes elosztási rendszerek is elterjedőben vannak, amelyek vegyítik a direkt és az indirekt elemeket, így próbálják meg az egyes rendszerek előnyeit megtartva azok hátrányait valamelyest csökkenteni (I8).



3.3. ábra: Az értékesítési rendszerek struktúrája

Forrás: I8

Az elosztási csatornákra jellemző, hogy kezdő és végpontokból (terminálok), köztes pontokból (raktárak, depók), valamint összekötő élekből (szállítási kapcsolatok) állnak. Ezeknek a disztribúciós csatornáknak két dimenziója van:

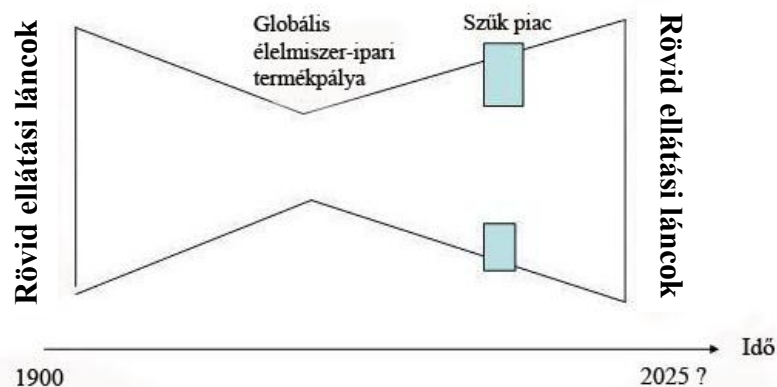
1. Vertikális tagoltság: a lépcsők számát mutatja, az induló pontból (termelőhely) a végpontba (fogyasztó). A struktúrák általában 1-4 lépcsősek.

2. Horizontális tagoltság: azt mutatja, hogy hány hasonló funkciójú pont van a disztribúciós csatorna egy-egy lépcsőjében (pl. hány regionális raktár van a rendszerben.) (I8).

A termelő szempontjából a közvetett értékesítési rendszerek hátránya, hogy a termelő és a fogyasztó egyre jobban eltávolodnak egymástól, és a közvetítő elemek a haszon egy részét elviszik. A közvetlen értékesítésnél a kvázi direkt rendszer esetében sajnos számolnunk kell azzal, hogy a kisebb termelőnek nagyon nehéz bejutni az üzletláncok beszállítói körébe.

A Rural Sociology Group wageningeni munkacsoportjának webblogján olvashatunk a 2011. augusztusában, Görögországban megrendezésre került Vidék Szociológusok Európai Szervezetének Konferenciájáról, melynek egyik témája az alternatív élelmiszerpályák volt. A bejegyzés kiemeli, hogy egyes termelők próbálják megtalálni azt a szűk piacot, melyet az alternatív élelmiszer-ellátási láncok közé (Alternative Food Networks) tartozó rövid élelmiszer láncok lehetőségei nyújtanak termékeik értékesítésére.

A rövid élelmiszer-ellátási láncok egyre több változatát jegyzik. A blog szerzője egy homokóra formáján mutatja be az ellátási láncokban történő változást (2.4. ábra).



3.4. ábra: Rövid ellátási láncok szerepének időbeni változása

Forrás: I9

Száz éve nem tettek különbséget hosszú és rövid-, valamint a konvencionális és alternatív ellátási láncok között. Ha eldöntjük a homokórát és adunk neki egy időmértéket, láthatjuk, hogy 2025-re napjaink koncentrált globális élelmiszer-ipari ellátási láncával szemben újra visszatérhet a korábbi sokféleség, ami mostanában kialakulóban van. A fogyasztók számára egyre fontosabbá kezdenek válni a helyben előállított, feldolgozott termékek. Fokozatosan növekszik a tudatos fogyasztók azon csoportja, akik a helyi termékeket, a rövid ellátási láncokat preferálják (I9).

2.5. KÉZMŰVES ÉLELMISZEREKET ÉRTÉKESÍTŐK HELYZETE MAGYARORSZÁGON

Az átrendeződő ellátási láncok tükrében kulcsfontosságúnak tartottam tanulmányozni azt, hogy milyen lehetőségekkel (értékesítési csatornákkal) rendelkezik ma egy kistermelő abban az esetben, ha kézműves termékét el szeretné juttatni a fogyasztókhoz és hogyan tud érvényesülni az élelmiszerpiacon.

A Pannon.Elemző Iroda 2010-ben intenzív kutatómunkát végezve meghatározta azokat az értékesítési csatornákat, amelyek a termelőknek helyi termékeik piacra juttatása során rendelkezésre állhatnak. Ezek az alábbiak:

- Termelői piac
- Webáruház
- Helyi termék-adatbázis
- Helyi termék-bolt, mozgó helyi termék-bolt
- Bevásárló kör
- Helyi termék-fesztivál
- Egyebek (helyi termék-polcok, csúcsgasztronómia beszállítói, közétkeztetés)
- Komplexebb, több csatornát is használó kezdeményezések (NÉMETH et al., 2010)

Jól látható, hogy a felsorolásban nem szerepelnek a kiskereskedelmi láncok. Ennek oka az, hogy a kistermelők/gazdálkodók termékeinek fő értéke az egyediség, a változatosság, a kisebb szériák, a különleges minőség, amelyeket a kereskedelmi láncok üzletpolitikájuk miatt sajnos nem (vagy csak ritkán) tudnak figyelembe venni (KAJNER, 2009).

Hazánkban összesen 27 multinacionális kiskereskedelmi cég tart fent üzletet. Ezekből 18 vállalat értékesít élelmiszert is. Az üzletláncokba szállító kistermelők száma átlagosan 5 és 15 között alakul, kivételt képez a CBA, amelynek központi raktárába közel 300 kistermelő szállít (GYÖRE et al., 2009).

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (GYÖRE et al., 2009) által végzett kutatás során, - amelyben a kistermelők értékesítési lehetőségeinek átalakulását vizsgálták - összegyűjtöttek néhány problémát, amely megnehezíti az egyéni termelők beszállítóvá válását. Például:

- a kis gazdaságok termelői nem tudnak nagyobb árumennyiséget folyamatosan és megfelelő minőségben szállítani,
- nem képesek tisztított, válogatott, csomagolt, címkézett árut szolgáltatni,
- gyakran pontatlanok a szállításütemezésben és a rendelésteljesítésben,
- megszegik a szerződést (pl.: megállapodás ellenére másnak szállítanak),
- mérsékelt a tanulási hajlandóságuk,
- nem tudják felvállalni a hosszabb fizetési határidővel járó likviditási nehézségeket,
- nem hajlandók költeni, beruházni a minőségbiztosítási rendszerek, tanúsítványok megszerzésére, holott a láncok elvárják azok meglétét.

Az élelmiszer kiskereskedelemben hazánk 10 legnagyobb – zömében multinacionális – kiskereskedelmi láncának részesedése a forgalomból 2003-ban elérte a 89 %-ot. A kiskereskedelmi láncok mára megkerülhetetlen tényezőivé váltak a hazai élelmiszerértékesítésnek. A multinacionális kereskedelmi láncokat, gyengíteni, semlegesíteni reménytelen vállalkozás lenne, hiszen a globalizációs folyamatok olyan mértékben előrehaladtak, hogy azokat már megállítani nem lehet. Inkább a kínálati oldalt kellene felülvizsgálni, hatékonyabbá és versenyképesebbé tenni, ahhoz, hogy a kiskereskedelem igényeinek meg tudjanak felelni. Így egyes szakértői körök a beszállítók koncentrációjának fokozásában, a termelői összefogásban látják a megoldást, mert úgy gondolják, hogy a profit osztozkodás arányait nagyban befolyásolnák a termelők koncentrációját növelő integrációk. A magyar élelmiszer-gazdaságban mégis alacsony az integrációs készség, ezért a gyenge piaci szereplők a koncentráltabb szereplőkkel kénytelenek osztozkodni a képződő profiton (GYÖRE et al., 2009). Pedig az élelmiszer-ellátási láncban a kis beszállítók (különösen az

alapanyag termelők) helyzete a legnehezebb, és csak olyan mértékben várhatják alkupozíciójuk javulását, amennyire képesek az önszerveződésre (FORGÁCS, 2008).

Más vélemények szerint (KAJNER, 2009), mivel a kisebb piaci szereplőknek nehéz vagy nem nyereséges a hipermarketekbe való bejutás, ezért más alternatív értékesítési utakat is kell keresni. Ebbe az irányába való elmozdulás eredményei a Pannon.Elemző Iroda által felsorolt értékesítési csatornák.

Bár nem feltétlenül az a cél, hogy a kézműves élelmiszerek bekerüljenek a multik polcra, (mert azzal fennáll annak a veszélye, hogy az egységesítés révén elvesztik azokat a tulajdonságokat, amelyekben egyediségük, igazi értékük rejlik). De az irodalmak alapján, úgy gondolom, hogy a jobb lehetőségek reményében fejleszteni kell az ellátási lánc kisebb szereplőit, hogy megfelelő partnerei legyenek a nagyobb üzletláncoknak is. Eredményes lehet a gazdák összefogása (mint amire a Zempléni Helyi Termék és Szolgáltatás Klaszter is törekszik), mert közösen jobban tudják teljesíteni azokat az elvárt feltételeket, amelyeknek egyedül nem képesek megfelelni. De a legeredményesebb, több értékesítési csatorna együttes alkalmazása lehet.

A szakirodalmak alapján a főbb konzekvenciák a következők:

- A regionális, helyi élelmiszerek előállítása az EU minőségpolitikájának része
- A kedvezőtlen helyzetű, elmaradott területeken munkalehetőséget nyújthat a kézműves élelmiszerek előállítása és értékesítése (hozzájárulhat a vidéki népesség helybetartásához)
- A fogyasztói magatartásban bekövetkező új trendek, a kézműves élelmiszerek vásárlására kedvezően hatnak
- A gyümölcsfogyasztás jelentősen csökkent az utóbbi 5 évben, azonban nem a fogyasztói trendek változásának hatására, hanem az időjárási körülmények okozta gyenge termésszínvonal miatt
- A hazai fogyasztók többségének fontos, hogy magyar élelmiszert vásároljon (jó minőség, megbízható alapanyag) 26%-uk hajlandó többet is fizetni érte
- Élelmiszerek vásárlásánál fontos szempont az ár, ebből következően az élelmiszerek drágulása jelentősen befolyásolja a vásárlási szokásokat (vásárlás gyakoriságát, helyét)
- Hatással van a vásárlási szokásokra a gazdasági helyzet és az életszínvonal változása (akciók), valamint az iskolai végzettség is

- A nők többletfizetésüket leginkább élelmiszerre költenék és a magyar közvélemény szerint a nők alkalmasabb döntéshozók élelmiszervásárlás esetén, mint a férfiak
- Az élelmiszer-ellátási láncok szerkezetében bekövetkező változások kedvezően hatnak a kézműves élelmiszerek értékesítésére
- Az óriáscégek a kisebb termelők számára szinte lehetetlenné teszik az üzletek polcaira való bejutást, mert a kisebb termelők, gazdálkodók termékeinek fő értéke az egyediség, a változatosság, a kisebb szériák, a különleges minőség, amelyeket a kereskedelmi láncok üzletpolitikájuk miatt sajnos nem (vagy csak ritkán) tudnak figyelembe venni
- Az élelmiszer-ellátási láncban a kis beszállítók (különösen az alapanyag termelők) helyzete a legnehezebb, és csak olyan mértékben várhatják alkupozíciójuk javulását, amennyire képesek az ön szerveződésre

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

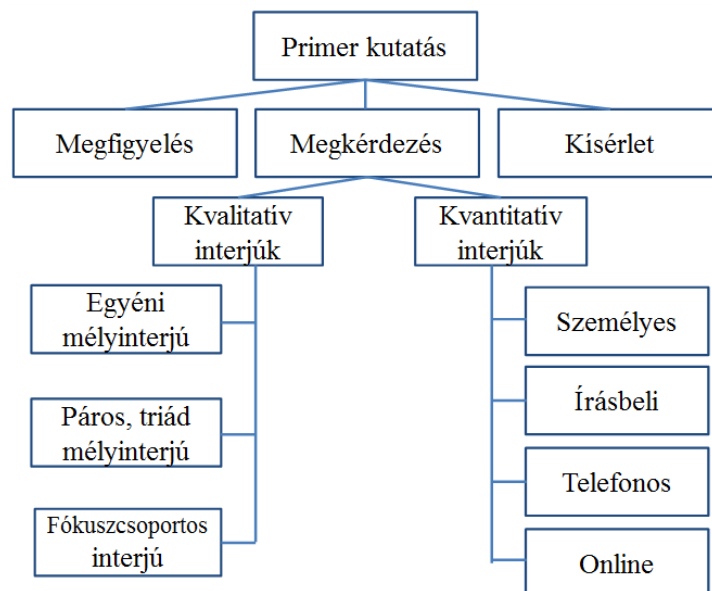
Az alkalmazott módszereket két alfejezetben ismertetem. Először a mintavétel és a kérdőíves adatgyűjtés módszertanát, majd az eredmények kiértékelésében alkalmazott eljárásokat részletezem.

3.1. A MINTAVÉTEL ÉS A MEGKÉRDEZÉS MÓDSZEREI

Felmérésem célja olyan nők fogyasztói magtartásának vizsgálata volt, akik Kelet-Magyarországon élnek.

A szükséges adatok begyűjtéséhez, a primer kutatási módszerek közül a megkérdezést választottam (3.1. ábra), azon belül is a kvantitatív interjút, amelynek négy formájából (személyes, írásbeli, telefonos és online) az írásbeli megkérdezést (PPI: papír alapú kérdőívvel) illetve online megkérdezést (CAWI: internet közbeiktatásával) végeztem. Leginkább az online megkérdezést preferáltam, a minél szélesebb körű válaszadás lehetőségének megteremtése és a költségtakarékossága miatt.

A megkérdezés során 479 db értékelhető kérdőívet sikerült összegyűjtenem (CAWI: 285 db, PPI: 194 db). Az adatgyűjtés három hónapig tartott (2013. március-május). A válaszadók között az alapfokú végzettséggel rendelkező nők minimális számban voltak jelen, ezért célszerűnek tartottam kivenni őket a mintából.



4.1. ábra: A primer jellegű marketingkutatási eljárások csoportosítása

Forrás: TAMUS (2009) alapján

A mintavételi módszerem a VERES és társai (2006) által meghatározott kiválasztási eljárásokat tekintve egy részvizsgálat, ami önkényes kiválasztáson alapult, így nem

reprezentatív a kelet-magyarországi felnőtt női lakosságra nézve, és az eredmények csak feltárási jellegűek, viszont az alapkénél magasabb végzettséggel rendelkező női vásárlók véleménye jól megismerhető a vizsgálatból.

A kvantitatív kutatás során, a Tanszéken összeállított standardizált kérdőívet vettem alapul és ezt alakítottam át a saját felmérésemhez. A kérdőív standardítása tette lehetővé, hogy a kapott információkból számszerű adatok születhessenek és így a legkülönbözőbb típusú válaszok is összehasonlíthatóak legyenek. A standard interjú, olyan adatokat szolgáltatott, amelyek statisztikai módszerekkel elemezhetőek és a kapott eredmények általánosíthatóak is.

A kérdőív kérdéseit, tartalmuk szerint két csoportra lehetett osztani, általános kérdésekre és kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos kérdésekre. Az általános kérdések a megkérdezettekkel kapcsolatos általános szociodemográfiai jellemzőket mérték fel, amelyek a csoportosításokhoz és összefüggések vizsgálatához szükségesek. A kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos kérdések célja az volt, hogy információt szolgáltatassanak a kézműves élelmiszerekkel köthető vásárlási, fogyasztói szokásokról és a marketing szempontból fontos kérdésekről, mint például a vevők árérzékenysége, a termékektől elvárt minőség, megjelenési forma, értékesítési csatorna kérdése, illetve a célcsoportok meghatározása. Az online kérdőívet GoogleDocs rendszerrel hoztam létre, amely megtekinthető az alábbi linken: https://docs.google.com/forms/d/1m8qrjXkSx8_DD4w40DfTKXYQjHYP5tfFvyZyvU-5vc/viewform

3.2. A KIÉRTÉKELESBEN ALKALMAZOTT ELJÁRÁSOK

A kérdőívekből készült adatbázis elemzéséhez először a leíró statisztika módszereit, ezt követően pedig nem-paraméteres eljárásokat és klaszteranalízist alkalmaztam, Excel táblázatkezelő program, az R program és az SPSS 13.0 statisztikai feldolgozó és értékelő szoftver segítségével.

A leíró statisztika lényege, hogy az egyes szempontokra, illetve változókra adott válaszok összességét kell bemutatni, az egyváltozós eloszlások mérőszámainak ismertetésével. Kategorális változók esetében azt tudjuk megmondani, hogy az egyes válaszkategóriákat hányan választották, továbbá, hogy egy-egy kategóriát az összes válaszadó hány százaléka jelölt meg. Folytonos változónál az összes válaszból adódó számtani átlagot és szórást is képesek vagyunk számítani. Az általános kérdésekre vonatkozóan (kivéve az életkort) megoszlást, életkor esetében pedig átlagot, minimumot, maximumot és szórást

számoltam. A kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos kérdések esetében (5 fokozatú Likert-skálánál) pedig számtani átlagot számoltam.

Két tényező gyakorisági (kontingencia) táblázatának grafikus ábrázolási eszközeként a mozaik ábrát alkalmaztam (I10). Ezt az ábratípust maximum 4 ismérv szerinti megoszlás ábrázolására használják. A mozaik ábra téglalapokra osztott úgy, hogy az egyes téglalapok területe az y változón belül arányos az x változó(k) minden egyes szintjével és így a cellagyakoriságokat is szemlélteti (I11, I12). A tengelyek dimenziója a megoszlási viszonyszámokat mutatja, a p érték a khi-négyszet statisztikára vonatkozik. A mozaik ábrát Hartigan és Kleiner (1981) ismertette először és Friendly (1994) fejlesztette tovább. Az ábrát R programmal készítettem (R CORE TEAM, 2013).

A leíró statisztikát követően nem paraméteres eljárásokat alkalmaztam. A nem-paraméteres eljárások jellemzője, hogy nem a tényleges értékeket vizsgálják, hanem az értékek sorrendjével dolgoznak. A rendezetlen adatokat tartalmazó mintában, valamilyen tulajdonság szerint az egyes elemeket, nagyság szerint sorba rendezzük. A mintán belül elrendezett elemek mindegyikéhez egyértelműen hozzárendelünk egy számot, amely az adott elem helyét mutatja meg a rendezett mintán belüli rangsorban. Ezt a számot ragszámnak nevezzük (FALUS-OLLÉ, 2000). Annak eldöntésére, hogy van-e lényeges különbség a megkérdezettek válaszlai között, három statisztikai próbát használtam.

Mann-Whitney próbát alkalmaztam akkor, amikor a válaszok ötfokozatú, ordinális skálán voltak rögzítve (Likert-skála) és két független csoport közötti összefüggést vizsgáltam (pl.: családi állapot, lakhely és iskolai végzettség esetén). Kruskal-Wallis próbával elemeztem akkor, amikor szintén Likert-skálán voltak rögzítve a lehetséges válaszok, de kettőnél több független csoport összehasonlítása volt a cél (pl.: életkor, gyermekek száma és jövedelemkategória). Khi-négyszet próbával vizsgáltam az olyan kérdések közötti kapcsolatot, amelyeknél a lehetséges válaszok nominális változók voltak.

Likert-skálán mért változó volt: a kézműves élelmiszer vásárlás gyakorisága (1. kérdés); a kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szempontok jelentősége (2. kérdés); az eredet megjelölésének (5. kérdés) és egy egységes védjegy kialakításának a fontossága (9. kérdés); a termelési körülmények ismeretének jelentősége (6. kérdés); a kézműves termékekre fordított többletösszeg aránya (7. kérdés); és a különböző formában elkészített gyümölcsalapú termékek vásárlási gyakorisága (11. kérdés).

Keresztábra (Khi-négyszet) elemzéssel vizsgált szempont volt: a beszerzési, információs és reklám csatornák szerepe (3. 4. és 8. kérdés), illetve a legkedveltebb gyümölcsalapanyagok meghatározása (10. kérdés).

A nem-paraméteres eljárások segítségével sikerült meghatároznom az egyes minták közötti különbségek megállapításához szükséges szignifikancia szinteket. A szignifikancia szint a statisztikai döntés tévedési valószínűsége, amely tetszőlegesen megválasztható. Általában 5 %-os tévedési valószínűséget szoktak megengedni, ami 95%-os megbízhatóságnak felel meg. A számítógépes programok empirikus szignifikancia szintet (p érték) vesznek figyelembe, és nem kritikus értékekkel számolnak, hanem a nullhipotézis (H_0) teljesülésére vonatkozó p valószínűségi értéket adják meg. Minél kisebb a p érték, annál nagyobb biztonsággal utasíthatjuk el a H_0 hipotézist. A p minél nagyobb ($p > 0,05$) annál inkább elfogadható a H_0 (SZŰCS, 2002). Társadalomkutatási vizsgálatok esetén (ilyen a marketingkutatás is) sokszor túl szigorú feltétel az 5%-os tévedési valószínűség, ezért gyakran 90%-os megbízhatóságot használnak. Így szignifikánsnak azokat az eseteket tekintettem, ahol $p < 0,10$ volt.

A nem-paraméteres eljárásokat követően a vásárlási szempontok alapján (2. kérdés), klasztereket határoztam meg. A klaszterek képzése előtt Spearman-féle rangkorrelációs együtthatók segítségével vizsgáltam azt, hogy a klaszterek képzéséhez használt szempontok mennyire korreláltak egymással. A korrelációs mátrix alapján megállapítottam ($r = -0,058$ – $+0,571$), hogy nem volt szoros összefüggés a kézműves élelmiszerek vásárlásakor figyelembe vett szempontokra adott válaszok között, ezért mind a tizenegy változót felhasználhattam a klaszterek kialakításához.

A következő lépésben kiválasztottam a távolságmértékek közül az euklideszi távolság négyzetét – a Minkowski-metrika $r = 2$ értékénél – SIMON (2006) ajánlása alapján. A lehetséges klasztermódszerek közül a térkonzerváló eljárások közé sorolt Ward-módszert alkalmaztam, melynél a célfüggvény javítása monoton. Ennél a módszernél a klaszteren belüli pontokra kiszámítjuk az átlagot, illetve a pontok átlagtól való négyzetes eltéréseinek összegét, és azt a pontot vagy klasztert vonjuk be a nagyobb klaszterképzéshez, amely bevonásával az eltérésnégyzetösszeg növekménye a legkisebb (BACKHAUS et al., 2003).

A továbbiakban a kapott klaszterek megbízhatósági és érvényességi vizsgálatát végeztem el: többféle hasonlósági mértéket és összevonási algoritmust is alkalmaztam, különböző klaszterszámokat elemeztem, a vizsgálatba bevont változók közül mindig egyet elhagytam, és összehasonlítottam az eredményeket (HAJDU, 2003). A Ward-módszerrel kialakított klaszterekből szakmai szempontok alapján végül a háromklaszteres megoldást választottam ki. Aztán pedig a szociodemográfiai szempontok tekintetében, Kruskal–Wallis-teszt (VARGHA–DELANEY, 1998) alkalmazásával kerestem a klaszterek közötti jelentős eltéréseket.

5. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉS

4.1. ÁLTALÁNOS KÉRDÉSEK A MINTASOKASÁG JELLEMZÉSÉRE

Az általános kérdések célja az volt, hogy felmérhető legyen a mintavételi sokaság összetétele, emellett a csoportosítások alapjául is szolgáltak. A mintasokaság demográfiai jellemzőinek leíró statisztikáját az 4.1. táblázat szemlélteti.

5.1. táblázat: A kitöltők demográfiai jellemzőinek leíró statisztikája

Demográfiai tényezők	Teljes minta (n=479)
Családi állapot (%)	
Házass	54,49
Egyedülálló	45,51
Gyermekeinek száma (%)	
0 gyermek	49,27
1 gyermek	32,99
2 gyermek	14,82
3 vagy több gyermek	2,92
Végzettség (%)	
Középfokú	34,03
Felsőfokú	65,97
Életkor (év)	
Átlag	36,5
Szórás	10,8
Min	20,0
Max	63,0
Lakóhely (%)	
Város	63,88
Község	36,12
Havi bruttó átlagkereset (%)	
Jelentősen az átlag alatt	5,22
Valamivel az átlag alatt	43,84
Átlagos	41,54
Valamivel az átlag felett	4,80
Nem válaszolt	4,59

Forrás: Saját számítás, 2013

A kérdőívet kitöltő 479 nőről általánosságban elmondható, hogy a kitöltés időpontjában többségük házass (54,49%), gyermektelen (49,27%) és felsőfokú végzettséggel rendelkező (66,97%). Az átlagéletkoruk 36,5 év. A legfiatalabb válaszadó mindössze 20, míg a legidősebb 63 éves volt. A kérdőíves felmérésben résztvevők nagy része (63,88%) városban él, míg kisebb hányaduk (36,12%) vidéken. A megkérdezettek jellemzően a valamivel az átlag alatti (43,84%) és az átlagos (41,54%) jövedelemkategóriába tartoztak. Jelentősen az átlag alatti jövedelemkategóriába sorolta magát 5,22%, és valamivel az átlag feletti jövedelemkategóriába a kitöltők 4,80%-a, emellett 4,59%-uk érezte úgy, hogy nem tud vagy nem szeretne válaszolni erre a kérdésre.

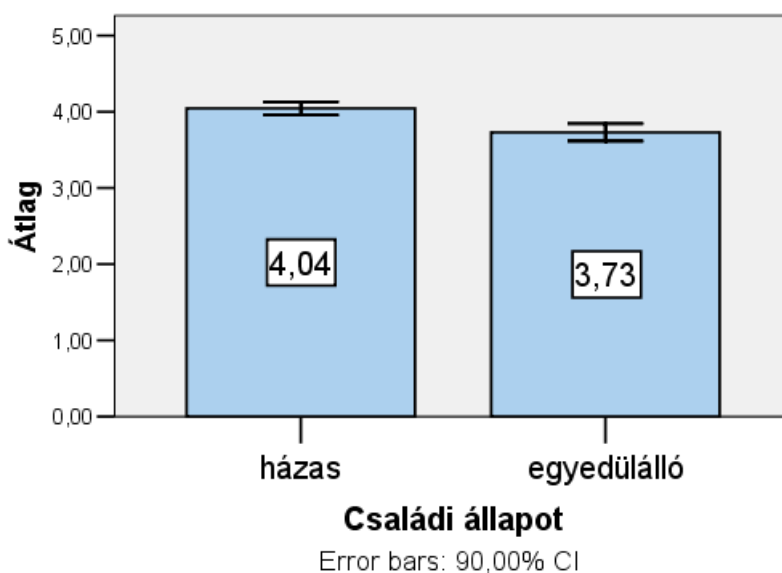
4.2. NEM-PARAMÉTERES ELJÁRÁSOK EREDMÉNYEI

A kérdőív második felében szereplő – a kézműves élelmiszerekre vonatkozó – kérdések, a különböző marketing szempontokkal kapcsolatos megállapításokhoz adnak segítséget. Információt nyújtanak a vásárlási és fogyasztói szokásokról, segítségükkel vizsgálható többek között az árérzékenység, a termékektől elvárt minőség, a megjelenési forma és az értékesítési csatornák kérdése. Mindemellett rávilágíthatunk az előbb felsoroltak közötti összefüggésekre is. Ezeket a kérdéseket első körben nem-paraméteres eljárásokkal elemeztem.

4.2.1. Termékeredet, termelési körülmények és védjegy fontossága a fogyasztók körében

Manapság a fogyasztók egyre tudatosabbá (egészség-, és környezettudatosság, etnocentrizmus) válását jelzi, a fokozódó érdeklődés az élelmiszertermékek eredete, származása iránt. Mindinkább előtérbe kerül az élelmiszerek eredetének, és termelési/előállítási körülményeinek ismerete és a védjegyek kialakításának fontossága. A következőekben ennek a három tényezőnek a súlyát vizsgáltam.

A többség egyértelműen fontosnak találta azt, hogy a kézműves élelmiszerek csomagolásán jelölve legyen azok eredete is, hiszen az 1-5-ig terjedő fontossági skálán átlagosan 3,90-es értéket jelöltek meg.

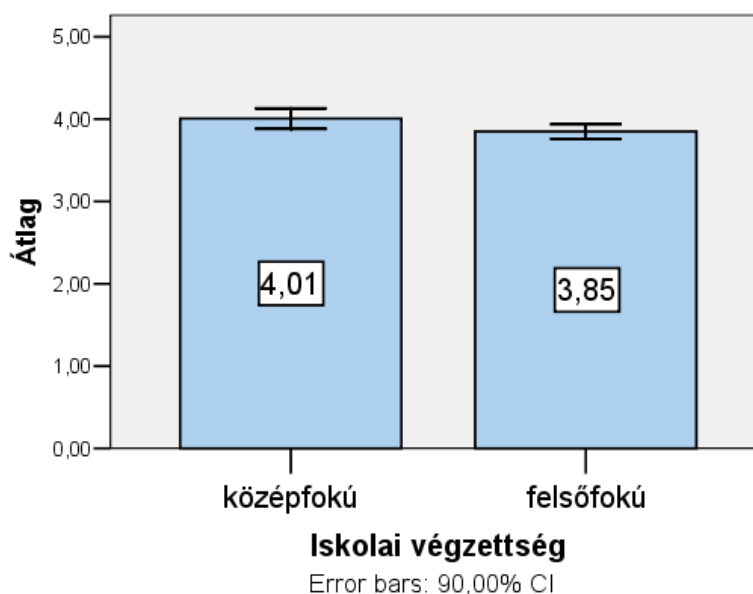


5.1. ábra: Eredet fontossága a családi állapot szempontjából
(1=egyáltalán nem fontos; 5=nagyon fontos)

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A különböző szociodemográfiai kategóriák közül a családi állapot esetében szignifikáns különbség volt megfigyelhető ($p=0,001$), a 4.1. ábrán jól látható, hogy az eredet megjelölése a házasoknak (átlag: 4,04) fontosabb szempont volt, mint az egyedülállóknak (átlag: 3,73).

Megállapítható az is (4.2. ábra), hogy a középfokú végzettséggel rendelkezők számára (átlag: 4,01) nagyobb jelentőséggel bír az, hogy ismerjék a kézműves élelmiszer eredetét ($p=0,047$), mint a felsőfokú végzettségűeknek (átlag: 3,85).



5.2. ábra: **Eredet fontossága az iskolai végzettséget tekintve**
(1=egyáltalán nem fontos; 5=nagyon fontos)

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A jövedelemkategóriákat tekintve (4.2. táblázat) a jelentősen az átlag alatti és a valamivel az átlag feletti jövedelem kategóriába tartozók számára volt a legfontosabb (átlagok: 4,46; 4,25; $p<0,001$), hogy ismerjék a kézműves termékek eredetét.

5.2. táblázat: **Eredet fontossága a jövedelemkategóriák esetében**

Jövedelemkategóriák		Átlag	Elemszám	Szórás
jelentősen az átlag alatt		4,46	24	0,83
valamivel az átlag alatt		3,79	203	0,90
átlagos		3,84	187	0,91
valamivel az átlag felett		4,25	20	1,11
Összesen		3,87	434	0,92
Kruskal-Wallis Teszt	Khi-négyzet(χ^2)	20,23		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	$p<0,001$		

Forrás: Saját számítás, 2013

Nem volt megállapítható szignifikáns különbség a gyermekek száma, a lakhely és az életkor esetében, ezeket a csoportosító tényezőket tekintve, a megkérdezettek számára ugyanolyan jelentőséggel bír az eredetmegjelölés.

Arra a kérdésre, hogy a termelési körülmények ismerete fontos-e, a többség a „közepesen fontos” választ jelölte meg (átlag: 3,23).

Nem volt szignifikáns különbség a házasság és az egyedülállók véleménye között, illetve a gyermekek száma és az életkor sem befolyásolta azt, hogy a válaszadók számára mennyire fontos a kézműves termékek előállítás körülményeinek ismerete.

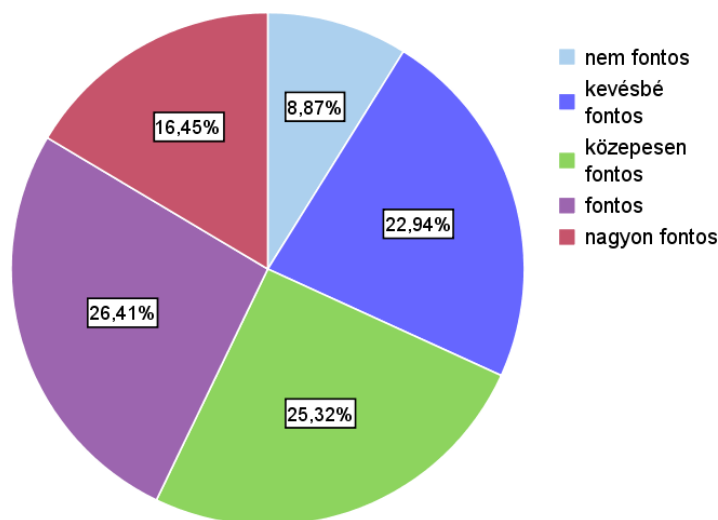
Kimutatható szignifikáns eltérés volt azonban az iskolai végzettség, a lakhely és a jövedelemcsoportok esetében ($p=0,016$; $0,037$; $0,002$). A 4.3. táblázat alapján a középfokú végzettséggel rendelkezők, a vidékiek és a valamivel az átlag feletti jövedelemkategóriába tartozók (átlagok: 3,43; 3,40; 4,00) bizalmatlanabbnak mutatkoztak, hiszen az ezekbe a csoportokba tartozók fontosabbnak tartották, hogy megismerjék a termelés körülményeit, mint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, városiak, vagy az alacsonyabb jövedelemkategóriába tartozók (átlagok: 3,13; 3,14; 3,57; 3,03; 3,24).

5.3. táblázat: **Termelési körülmény ismeretének fontossága**

Szociodemográfiai tényezők		Átlag	Elemszám	Szórás
Iskolai végzettség	középfokú	3,43	152	1,22
	felsőfokú	3,13	309	1,24
	Összesen	3,23	461	1,24
Mann-Whitney Teszt	Szignifikancia	$p=0,016$		
Lakhely	város	3,14	297	1,25
	község	3,40	164	1,22
	Összesen	3,23	461	1,24
Mann-Whitney Teszt	Szignifikancia	$p=0,037$		
Jövedelem-kategóriák	jelentősen az átlag alatt	3,57	23	1,23
	valamivel az átlag alatt	3,03	205	1,25
	átlagos	3,24	192	1,24
	valamivel az átlag felett	4,00	22	0,97
	Összesen	3,20	442	1,25
Kruskal-Wallis Teszt	Khi-négyzet(χ^2)	15,23		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	$p=0,002$		

Forrás: Saját számítás, 2013

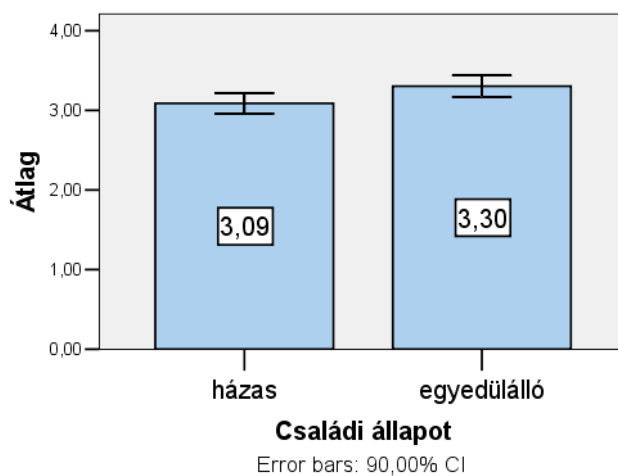
Az egységes védjegy kialakításának fontossága olvasható le a 4.3. ábráról. A megkérdezettek 26,41%-a fontosnak, 16,45%-a nagyon fontosnak, 25,32%-a pedig csak közepesen fontosnak ítéli meg egy egységes védjegy létrehozását. A válaszadók fennmaradó 22,94 és 8,87 százaléka számára pedig kevésbé vagy nem fontos egy ilyen védjegy kialakítása.



5.3. ábra: **Védjegy létrehozásának fontossága**

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

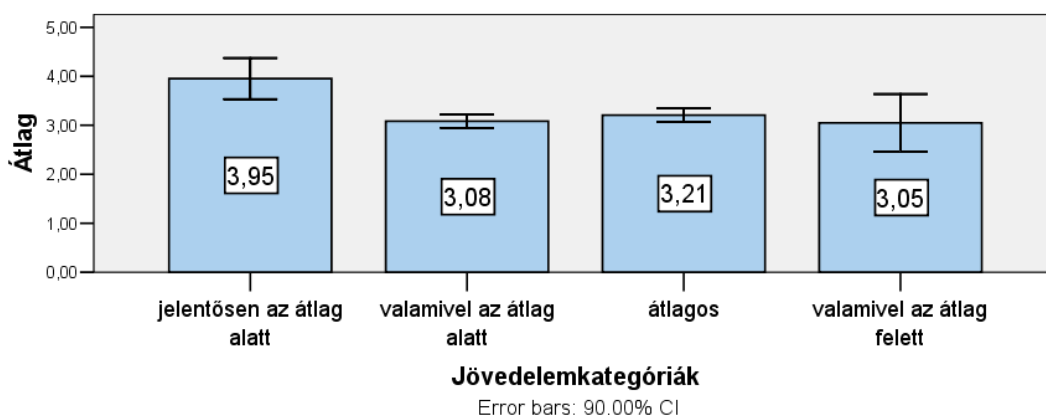
A családi állapot és az egységes védjegy kialakításának jelentősége közötti összefüggés vizsgálatakor 0,054-es szignifikancia értéket kaptam. A 4.4. ábra alapján az egyedülállók számára nagyobb súllyal bír, hogy legyen egy egységes védjegy, amely a kézműves élelmiszerek eredetére/megkülönböztetésére szolgál.



5.4. ábra: **Egységes védjegy kialakításának fontossága a családi állapot szempontjából**
(1=egyáltalán nem fontos; 5=nagyon fontos)

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

Statisztikailag bizonyítható eltérést nem találtam a gyermekek száma, a lakhely, az életkor vagy az iskolai végzettség tekintetében, tehát ugyanolyan mértékben volt fontos egy védjegy kialakítása a vidékieknek, mint a városiaknak, a felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek, mint a középfokú végzettségűeknek, a fiatalabbaknak, mint az idősebbnek. Azonban szignifikáns eltérés mutatkozott ($p=0,012$) a jövedelemkategóriák esetében (4.5. ábra), ami azt bizonyította, hogy egy védjegy kialakítását a jelentősen az átlag alatti és az átlagos jövedelemkategóriába tartozók (átlagok: 3,95; 3,21) ítélték a legfontosabbnak.

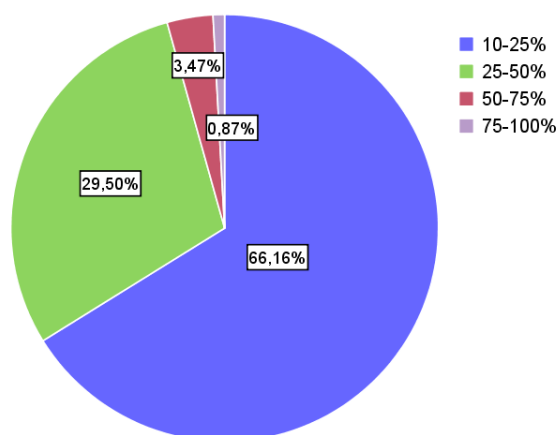


5.5. ábra: **Védjegy kialakításának fontossága és a jövedelemkategóriák**
(1=egyáltalán nem fontos; 5=nagyon fontos)

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

4.2.2. Kézműves élelmiszerekre szánt többletösszeg

A magyar fogyasztók rendkívül érzékenyek, ezért különösen fontos tisztában lenni azzal, hogy az általunk kiválasztott célcsoport mekkora többletösszeget hajlandó kifizetni egy kézműves termék esetén a hagyományos élelmiszerekhez viszonyítva.

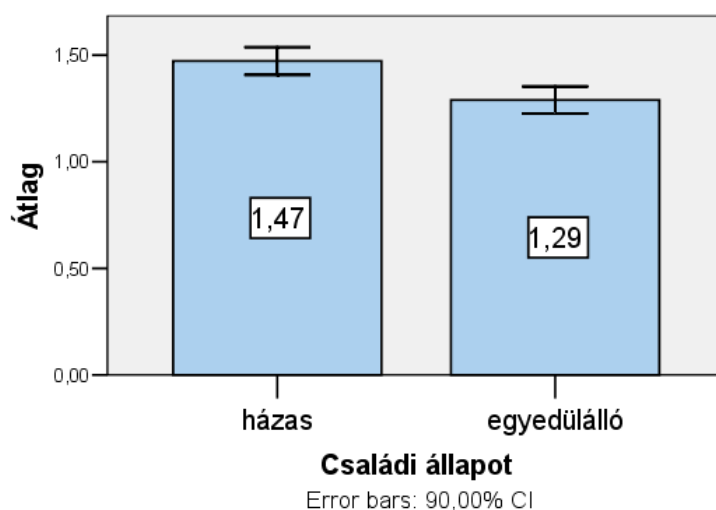


5.6. ábra: **Elfogadhatónak ítélt többletösszeg kézműves élelmiszer esetében**

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A felmérésben résztvevők többsége (66,16%) a 10 és 25% közötti többletköltséget tartotta ideálisnak a kézműves termékekre vonatkozóan, ahogy az a 4.6. ábrán is látható. Közel egyharmad részük (29,50%) pedig a 25-50%-os többletköltséget is még elfogadhatónak tartja.

A statisztikai elemzésből kiderült, hogy családi állapotot tekintve, a házasokat érinti ez érzékenyebben (4.7. ábra). Számukra egyértelműen fontosabb ($p < 0,001$), hogy mekkora többletösszeget kell fizetniük az adott termékért, mint az egyedülállóknak (átlagok: 1,47; 1,29).



5.7. ábra: **Elfogadhatónak ítélt többlet összeg és a családi állapot összefüggése**
(1=0-20%; 2=21-40%; 3=41-60%; 4=60% felett)
Forrás:Saját szerkesztés, 2013

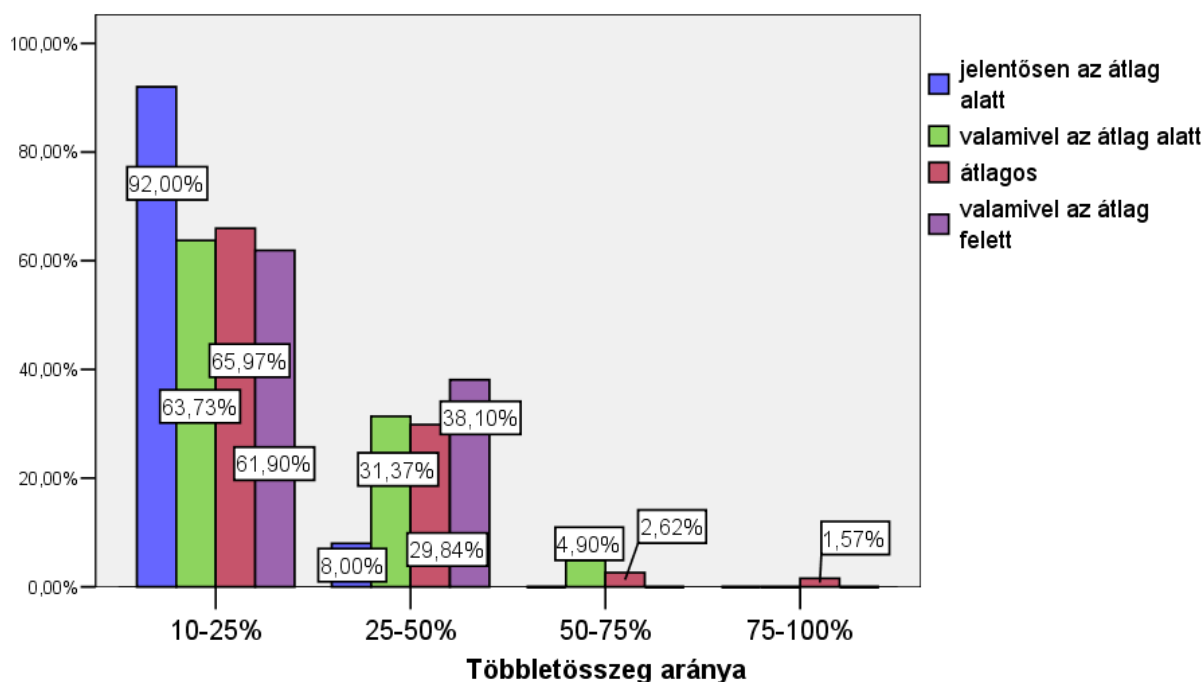
Nem volt azonban kimutatható különbség ($p=0,471$) a gyermekek száma estében. Mindegy, hogy egy, kettő vagy többgyerekes nőkről van szó, ez a szempont ugyanolyan fontos volt számukra (átlagok: 1,35; 1,40; 1,49; 1,42). Nem volt mérhető szignifikáns eltérés az életkor, a lakhely és az iskolai végzettség tekintetében sem.

Ha a kézműves élelmiszerek vásárlására szánt többletösszeg arányát és a válaszadók jövedelemkategóriákba való tartozásának összefüggéseit vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége, függetlenül anyagi helyzetüktől, a legkisebb többletösszeget (10-25%) tartja elfogadhatónak a kézműves élelmiszerekkel kapcsolatban. Az 4.8. ábrán jól látható, hogy különösen a jelentősen az átlag alatti jövedelemkategóriába tartozók nagy része (92,00%) gondolja így, de a valamivel az átlag feletti jelentős része (61,90%) is ezt a többletköltség szintet tartja a legelfogadhatóbbnak.

A második (25 és 50% közötti) többletösszeg szintet a valamivel az átlag feletti jövedelemkategóriába tartozók 38,10%-a, az átlagos jövedelemmel rendelkezők 29,84%-a,

míg a valamivel az átlag alatti és a jelentősen az átlag alatti jövedelműek 31,37 és 8,00 százaléka választotta. Elenyésző azoknak a válaszadóknak a száma, akik az 50 és 75%, illetve a 75 és 100% közötti többletösszeg kategóriát választották.

Ezekből az eredményekből arra lehet következtetni, hogy a jövedelemhelyeztetel nem egyenesen arányos a megengedhető többletösszeg aránya, ami valószínűleg a magyar fogyasztók rendkívüli árérzékenységéből ered.



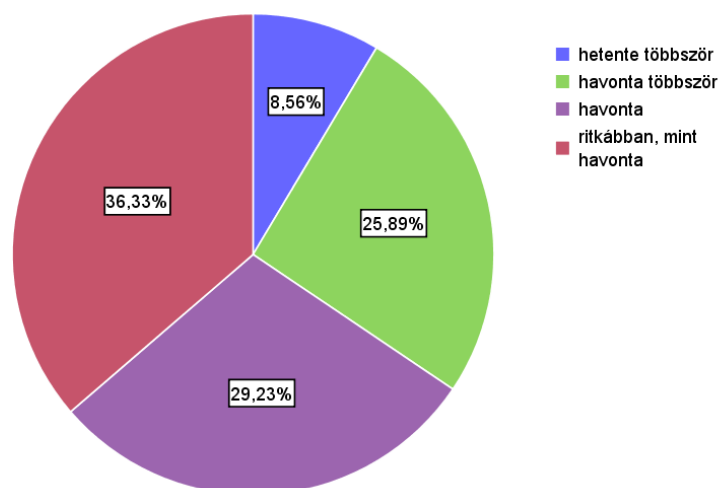
5.8. ábra: Elfogadható többlet összeg és a jövedelemkategóriák összefüggései

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

4.2.3. Kézműves élelmiszerek vásárlásának gyakorisága

Fogyasztói magatartás vizsgálatokor a vásárlási gyakoriság felmérése igen nagy jelentőséggel bír, hiszen jelzi az adott termék iránti igény mértékét, ezáltal segíti a termelőt abban, hogy megfelelő időben és mennyiségben vigye piacra termékeit.

Ahogy az a 4.9. ábrán is látható, a válaszadók 29,23 %-a havi rendszerességgel, míg 25,89 %-a havonta többször is vásárol kézműves élelmiszert, ám még mindig a legnagyobb (36,33 %) azoknak az aránya, akik ritkábban, mint havonta költenek ilyen jellegű termékekre és a legkevesebb azoknak az aránya (8,56%), akik hetente többször vásárolnak kézműves élelmiszert.



5.9. ábra: **Kézműves termékek vásárlásának gyakorisága**

Forrás: Saját számítás, 2013

A vásárlás gyakorisága és a szociodemográfiai tulajdonságok között jelentős összefüggések voltak megfigyelhetők. Ilyen például, hogy a házasok, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők illetve a két gyermekes anyukák gyakrabban vásárolnak kézműves élelmiszert, mint az egyedülállók vagy gyermektelenek (4.4. táblázat, 4.5. táblázat).

5.4. táblázat: **Vásárlási gyakoriság a szociodemográfiai jellemzők alapján**

Szociodemográfiai tényezők		Átlag	Elemszám	Szórás
Családi állapot	házas	2,84	261	0,96
	egyedülálló	3,05	218	0,98
	Összesen	2,93	479	0,98
Mann-Whitney Teszt	Szignifikancia	p=0,013		
Iskolai végzettség	középfokú	3,05	163	1,01
	felsőfokú	2,87	316	0,96
	Összesen	2,93	479	0,98
Mann-Whitney Teszt	Szignifikancia	p=0,036		

Forrás: Saját számítás, 2013

A 4.4. és a 4.5. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy a házas és gyermekes nők valószínűleg jobban odafigyelnek arra, hogy egészségesebb élelmiszerekkel lássák el a háztartást, emellett a felsőfokú végzettséggel rendelkezők jobban megengedhetik maguknak, hogy többet költsenek élelmiszerre. Akik valamivel az átlag alatti jövedelemkategóriába sorolták magukat, ők vásárolnak legritkábban ilyen jellegű termékeket. Míg a városban vagy a községben lakók vásárlási gyakorisága között nem volt szignifikáns különbség ($p=0,578$).

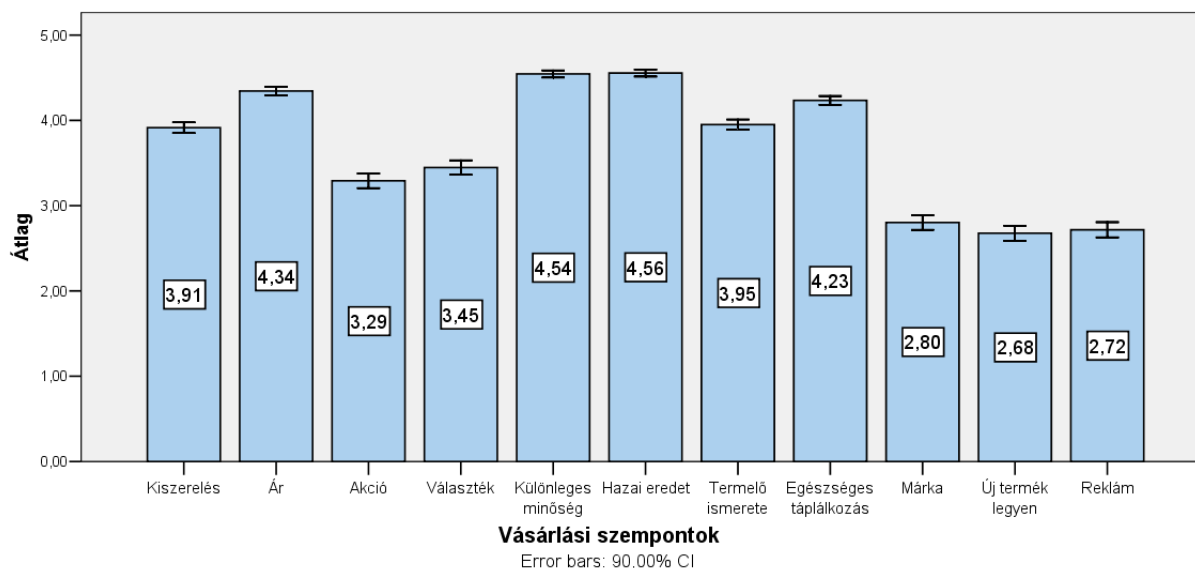
5.5. táblázat: **Vásárlási gyakoriság a szociodemográfiai jellemzők alapján**

Szociodemográfiai tényezők		Átlag	Elemsszám	Szórás
Gyermekek száma	0	3,00	236	1,00
	1	2,97	158	0,88
	2	2,56	71	0,98
	3 vagy több	3,14	14	1,29
	Összesen	2,93	479	0,98
Kruskal-Wallis Teszt	Khi-négyzet(χ^2)	13,14		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	p=0,004		
Jövedelem-kategóriák	jelentősen az átlag alatt	3,56	25	0,82
	valamivel az átlag alatt	2,79	210	0,97
	átlagos	3,02	199	0,92
	valamivel az átlag felett	3,26	23	1,09
	Összesen	2,95	457	0,97
Kruskal-Wallis Teszt	Khi-négyzet(χ^2)	21,27		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	p<0,001		

Forrás: Saját számítás, 2013

4.2.4. Legfőbb szempontok kézműves élelmiszer vásárlása során

A vásárlási szempontok vizsgálatakor arra kerestem a választ, hogy a fogyasztók milyen terméktulajdonságok alapján döntenek vásárláskor. Tizenegy tényezőt adtam meg, amelyek fontosságának értékelése - az előző kérdésekhez hasonlóan - szintén 5-fokozatú skálán történt.

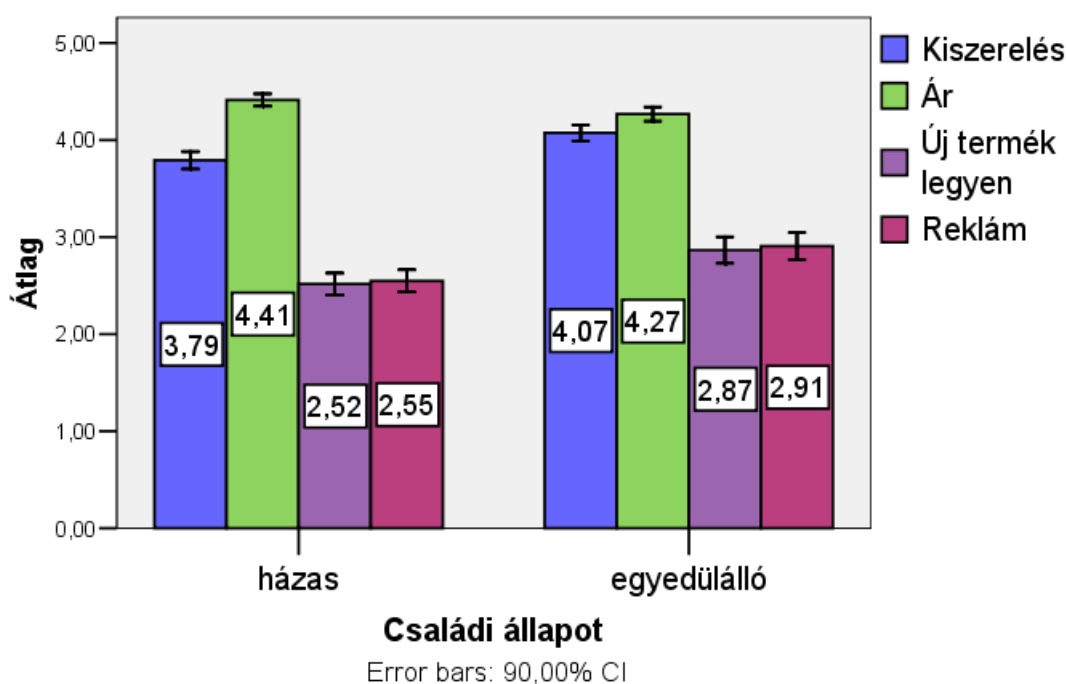


5.10. ábra: **Legfőbb szempontok kézműves élelmiszer vásárlása során**
(1=egyáltalán nem fontos; 5=nagyon fontos)

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

Kézműves termékek beszerzése során a fogyasztók legjelentősebb szempontnak a hazai eredetet (4,56), a különleges minőséget (4,54) és az árat (4,34) tartják (4.10. ábra).

A kérdőívre adott válaszok és a nem paraméteres eljárások eredményei alapján megállapítható, hogy vannak olyan vásárlási szempontok, melyeket az egyedülállók fontosabbnak tartanak, mint a házasságban élők. Szignifikáns különbség mutatkozott a kiserelés, az ár, a termék újdonsága és a reklám esetén. Az egyedülállók számára nagyobb jelentősége van a kiserelésnek, az újdonságnak és a reklámnak, mint a házasságban élőknek (4.11. ábra), a házások számára viszont az ár jelentősebb tényező, mint az egyedülállók esetében (átlag: 4,41; 4,27 $p=0,014$).

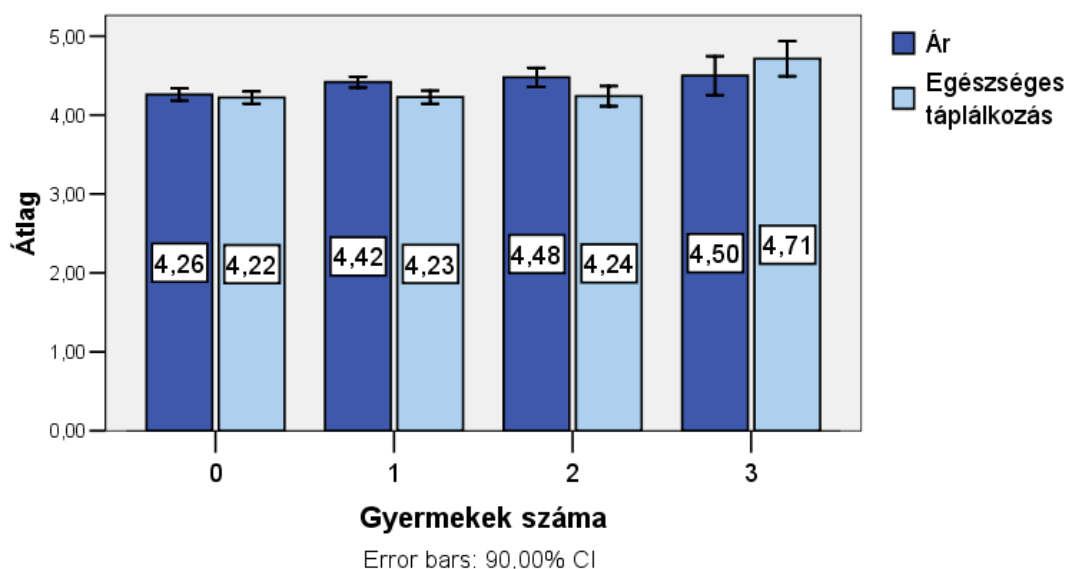


5.11. ábra: **Különböző vásárlási szempontok fontossága a családi állapotot tekintve**
(1=egyáltalán nem fontos; 5=nagyon fontos)

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A 4.12. ábra szemlélteti, hogy szintén az ár jelent meg egyik legfontosabb szempontként a két és háromgyermekes családoknál is (átlag:4,48; 4,50), a gyermekteleneknél volt ez a legkevésbé meghatározó tényező, de az a csoport is egyértelműen fontosnak ítélte meg (átlag: 4,26; $p=0,053$).

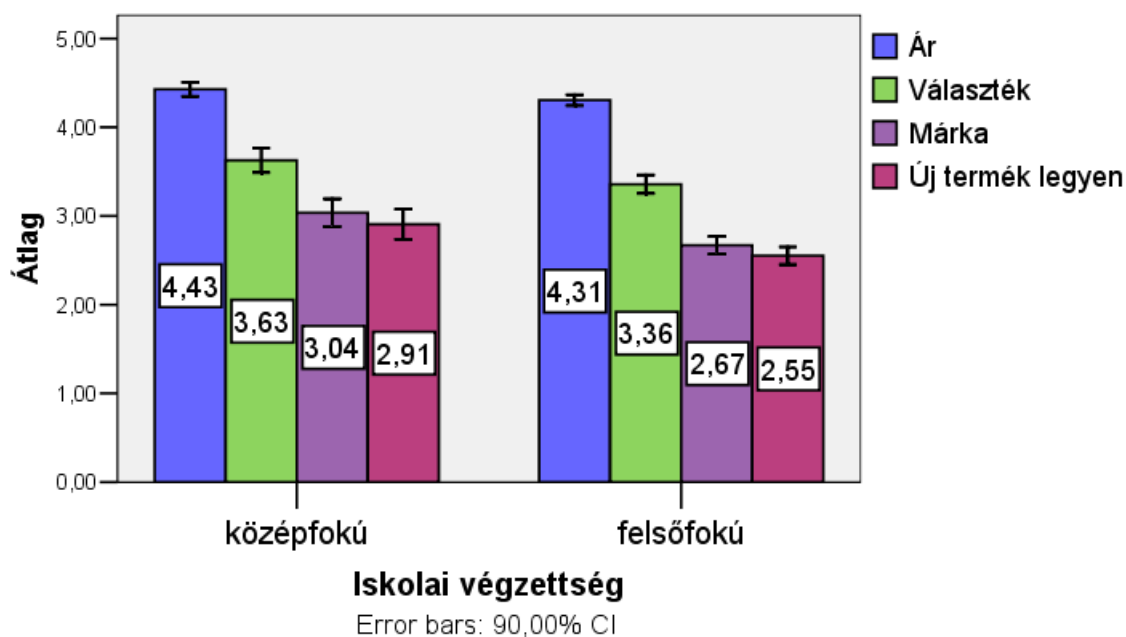
Az egészséges táplálkozás is a háromgyerekeseknek volt a legfontosabb szempont (átlag: 4,71). A többi fogyasztói szempont és a gyermekek száma között statisztikailag kimutatható eltérést nem találtam.



5.12. ábra: Az ár és az egészséges táplálkozás, mint vásárlási szempont fontossága a gyermekek számától függően (1=egyáltalán nem fontos; 5=nagyon fontos)

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

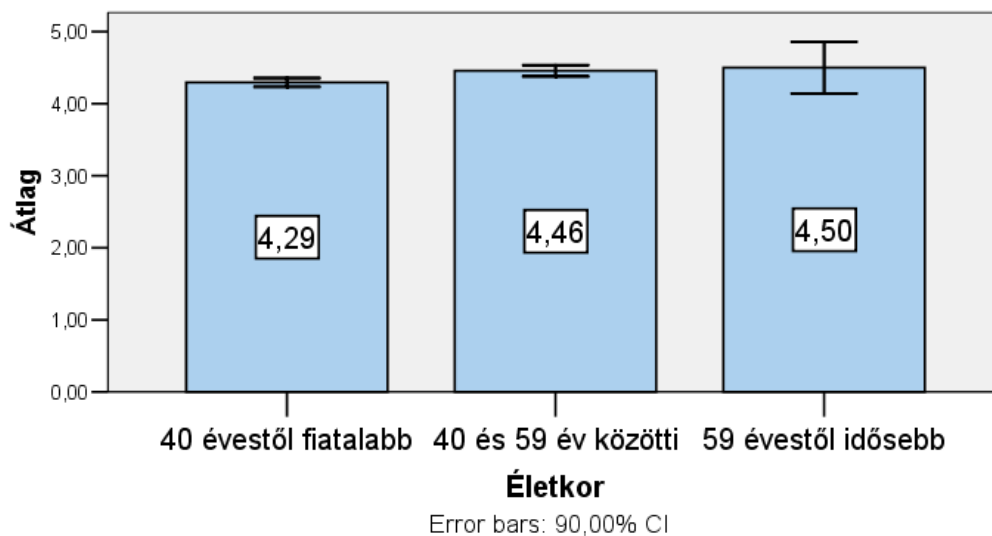
Iskolai végzettséget tekintve (4.13. ábra) az ár, a választék, a márka és a termék újdonsága esetében volt szignifikáns különbség ($p=0,052; 0,008; 0,002; 0,007$) ezen tényezők mindkét csoport számára fontosak, de a középfokú végzettséggel rendelkezők számára jelentősebbnek bizonyultak (átlagok: 4,43; 3,63; 3,04; 2,91).



5.13. ábra: Különböző vásárlási szempontok fontossága iskolai végzettség alapján (1=egyáltalán nem fontos; 5=nagyon fontos)

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

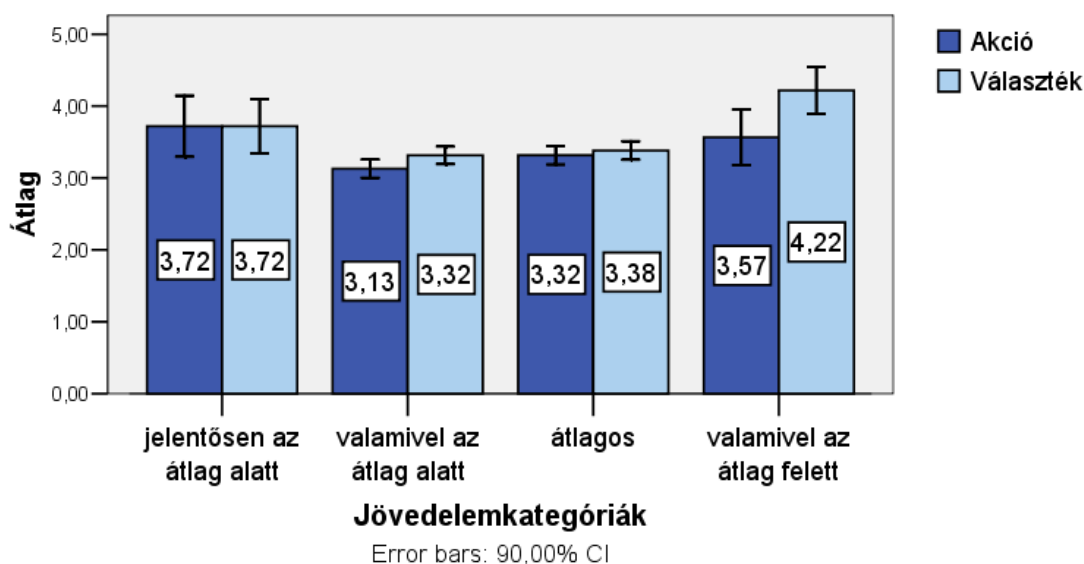
Az életkor kategóriákat vizsgálva (4.14. ábra) csak az ár mutatott szignifikáns eredményt ($p=0,029$), a 40 évestől fiatalabbak számára (átlag: 4,29) nem volt annyira fontos vásárlást meghatározó tényező, mint a 40 és 59 év közöttiek valamint az 59 évestől idősebbek számára (átlagok: 4,46; 4,50).



5.14. ábra: Az ár, mint vásárlási szempont fontossága az életkor kategóriákat vizsgálva (1=egyáltalán nem fontos; 5=nagyon fontos)

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A különböző jövedelemkategóriákba tartozás alapján csupán az akció és a választék szignifikancia értékei mutattak különbséget (4.15. ábra).



5.15. ábra: Az akció és a választék, mint vásárlási szempont fontossága a jövedelemkategóriák alapján (1=egyáltalán nem fontos; 5=nagyon fontos)

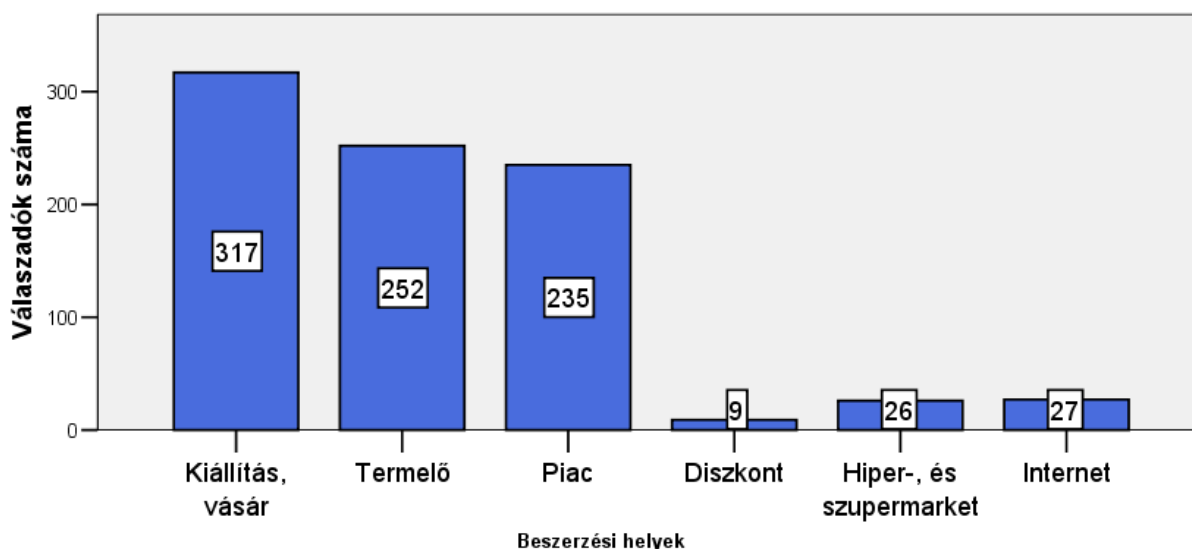
Forrás: Saját szerkesztés, 2013

Ezeket a szempontokat kevésbé találták fontosnak a valamivel az átlag alatti (átlagok: 3,13; 3,32) és az átlagos (3,32; 3,38) jövedelem kategóriába tartozók, mint a jelentősen az átlag alatti (3,72; 3,72) és a valamivel az átlag feletti (3,57; 4,22) jövedelemmel rendelkezők.

Nem volt szignifikáns eltérés a városi és vidéki fogyasztók között sem, a vásárlási szempontok ebben az esetben ugyanolyan fontosak voltak mindkét csoport számára ($0,133 < p < 0,968$).

4.2.5. Kézműves élelmiszerek vásárlásának helyei

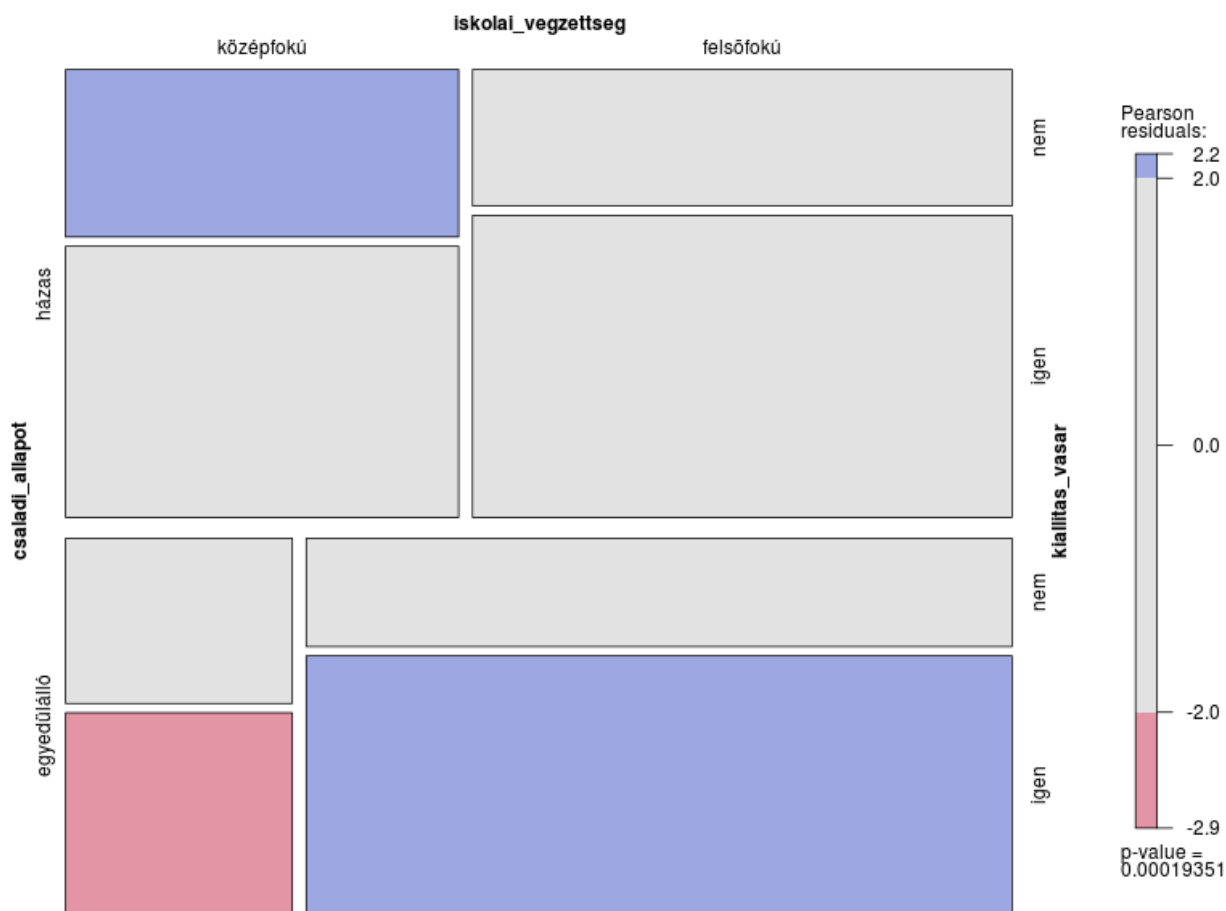
Fontosnak tartottam a beszerzési helyekkel kapcsolatos összefüggéseket is elemezni, így kiderült, hogy kézműves termékek beszerzési forrásának legtöbbször a kiállításokat/vásárokat (317 fő), a termelőket (252 fő), illetve a piacokat (235 fő) jelölték meg (4.16. ábra). Egyelőre kevésbé népszerű az interneten keresztül és a hiper-/szupermarketekben való beszerzés. Előbbi oka a körülményességben és a vásárlás, illetve a konkrét tulajdonlás idejének eltolódásában, utóbbi oka pedig a hiper- és szupermarketek elenyésző kézműves termék választékában keresendő.



5.16. ábra: **Beszerzési helyek népszerűsége**

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A következő három mozaik ábrán a családi állapot és az iskolai végzettség szerint vizsgáltam, a három legnépszerűbb kézműves élelmiszer beszerzési helyet (4.17 ábra, 4.18 ábra, 4.19 ábra).



5.17. ábra: A családi állapot és az iskolai végzettség kapcsolata a kiállításon/vásáron való beszerzéssel

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A 4.17. ábrából jól látszik, hogy a házas és középfokú végzettséggel rendelkező nők a függetlenséghez képest szignifikánsan ($p < 0,001$) többször utasították vissza, (tehát kevésbé jellemző rájuk) hogy kiállításon vagy vásáron szerezzék be a kézműves élelmiszereket. Ugyanakkor az egyedülálló és felsőfokú végzettséggel rendelkező nők statisztikailag igazolhatóan ($p < 0,001$) többször vesznek kiállításon/vásáron ilyen típusú termékeket. Ezzel szemben az egyedülálló és középfokú végzettséggel rendelkező nők, a függetlenséghez képest kevesebbszer választják a kiállításokat/vásárokat kézműves élelmiszerek beszerzésére.



5.18. ábra A családi állapot és az iskolai végzettség kapcsolata a termelőtől való beszerzéssel

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A 4.18. ábrán megfigyelhető, hogy a házas és felsőfokú végzettségű nők, a függetlenséghez képest szignifikánsan ($p < 0,001$) kevesebbé utasították vissza, hogy a termelőtől szerezzék be a kézműves élelmiszereket. Tehát ők jellemzően termelőtől veszik az ilyen termékeket.

Míg ezzel szemben az egyedülálló és középfokú végzettséggel rendelkezők többségében nem utasították el, de egyértelműen kevesebbszer válaszolták azt, hogy termelőtől vásárolják a kézműves élelmiszereket. Így ennek a csoportnak a véleménye hasonló az egyedülálló és felsőfokú végzettséggel rendelkező nőkéhez, akik statisztikailag igazolhatóan ($p < 0,001$) többször válaszolták azt, hogy nem termelőtől szerzik be az ilyen típusú termékeket.

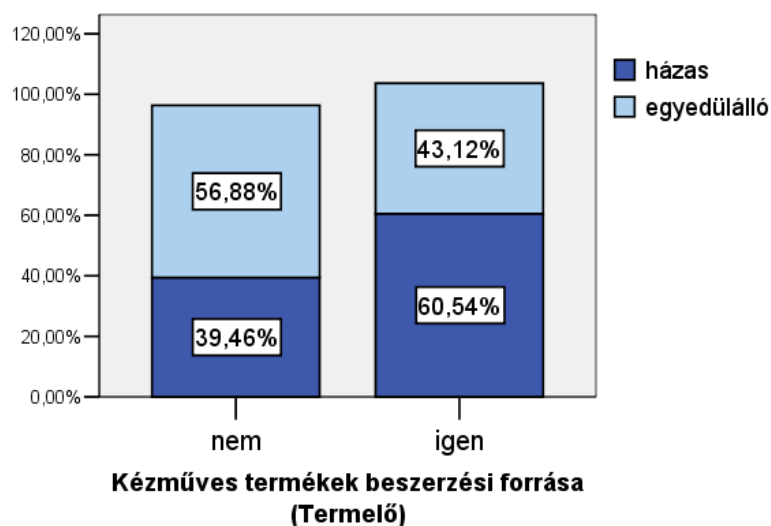


5.19. ábra A családi állapot és az iskolai végzettség kapcsolata a piacon történő
beszerzéssel

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

Az 4.19. ábrán látható, hogy az egyedülálló és középfokú végzettséggel rendelkező nők a függetlenséghez képest szignifikánsan ($p < 0,001$) kevesebbszer válaszolták azt, hogy a piacon szerzik be a kézműves élelmiszereket. Tehát ők jellemzően nem a piacon vásárolják meg ezeket a termékeket. A többi esetben nem volt statisztikailag kimutatható eltérés.

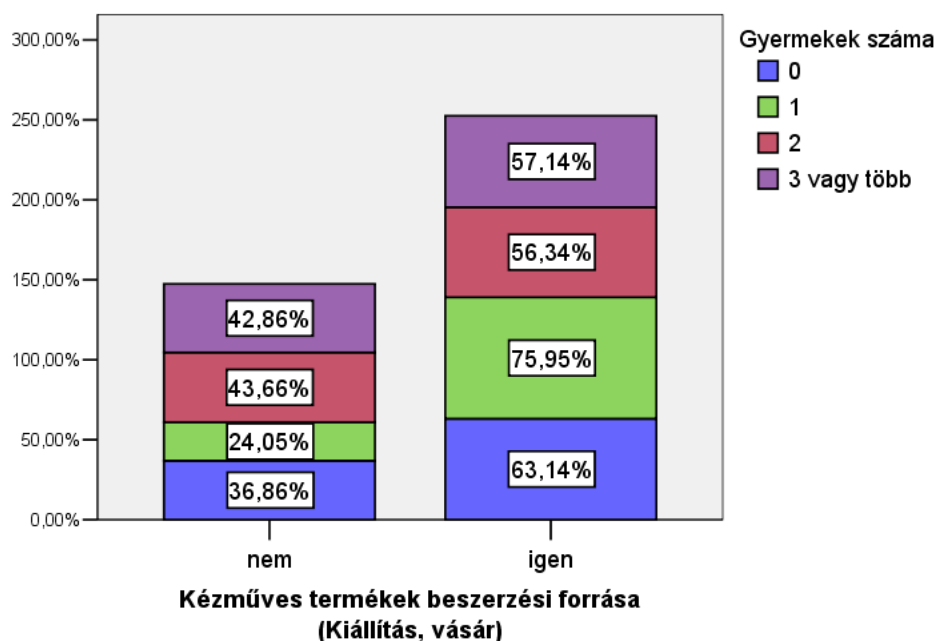
A keresztábra elemzés során született eredményt mutatja a 4.20. ábra. Míg a házasoknak 60,54%-a, addig az egyedülállónak, csak 43,12%-a szerzi be termelőtől a kézműves termékeket ($\chi^2 = 14,4$; $p < 0,001$). A családi állapot és a többi beszerzési csatorna összefüggésében nem mutatkozott szignifikáns különbség.



5.20. ábra: Termelőtől történő beszerzés aránya családi állapotot tekintve

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

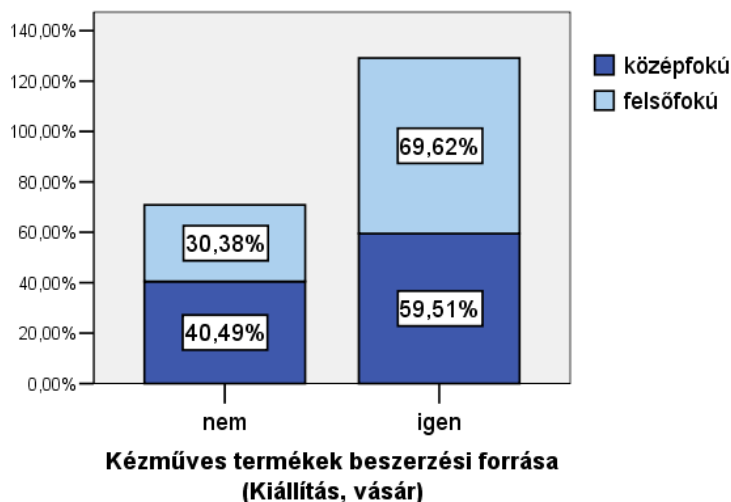
A gyermekek száma és a különböző vásárlási helyek összefüggésének vizsgálatakor, csak a vásárokon való beszerzésnél volt szignifikáns eltérés (4.21. ábra). A gyermektelenek (63,14%) és az egy gyermekes nők (75,95%) többsége választotta ezt a beszerzési formát, míg a kettő vagy több gyermekesek esetében 50%-ot alig haladta meg ez az arány ($\chi^2=11,29$; $p=0,010$). A többi beszerzési csatorna ugyanolyan súllyal bír a gyermekek számától függetlenül.



5.21. ábra: Vásárokon történő beszerzés aránya a gyermekek számától függően

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

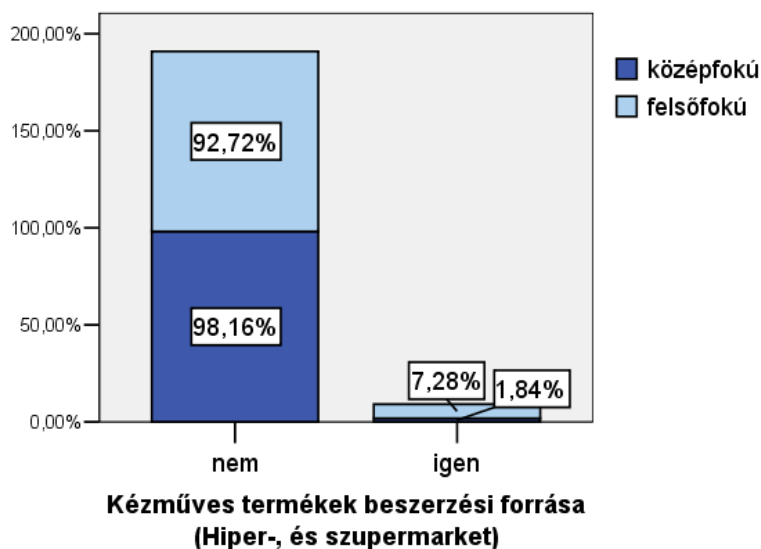
Iskolai végzettség szerint a kiállításokon/vásárokon és a hiper-/szupermarketekben történő vásárlás esetében volt szignifikáns eltérés. Míg a középfokú végzettségűeknek csak 59,51%-a szerzi be kiállításokon/vásárokon a kézműves élelmiszereket (4.22. ábra), addig a felsőfokú végzettségűeknél 69,62% ez az arány ($\chi^2=4,91$; $p=0,027$).



5.22. ábra: Vásárokon történő beszerzés aránya iskolai végzettséget tekintve

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

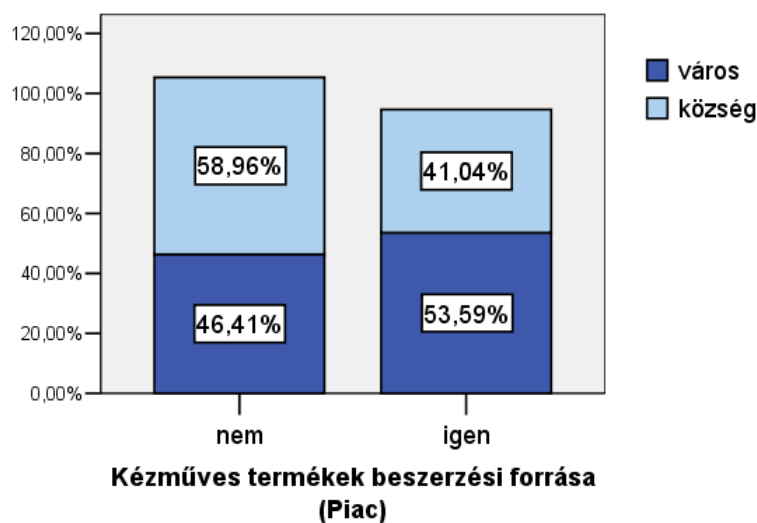
Kézműves élelmiszerek hiper- és szupermarketekben (4.23. ábra) való vásárlása nem igazán jellemző. A felmérésben részt vevő felsőfokú végzettséggel rendelkező nőknek mindössze 7,28%-a, míg a középfokú végzettségűeknek csupán 1,84%-a vásárol kézműves élelmiszert ilyen jellegű boltokban ($\chi^2=6,19$; $p=0,013$).



5.23. ábra: Hiper-, szupermarketekben történő beszerzés és iskolai végzettség

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

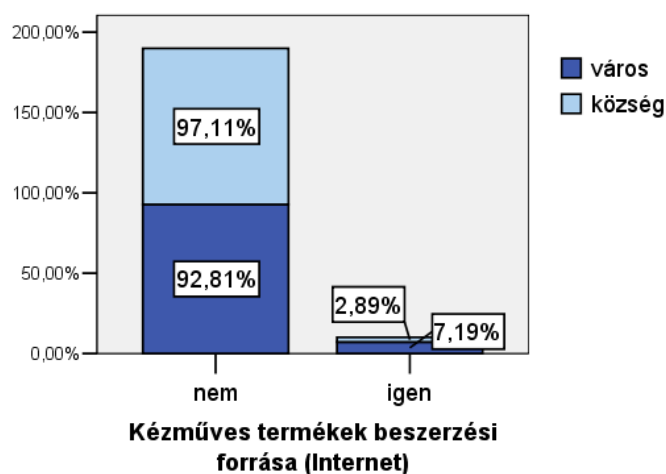
A lakhely szempontjából szignifikáns eltérés volt a piac és az internetes vásárlás esetében is (4.24. és 4.25. ábra). A városiak több mint fele (53,59%), a vidékieknek kevesebb, mint fele (41,04%) vásárol piacon kézműves élelmiszert ($\chi^2=6,97$; $p=0,008$).



5.24. ábra: **Kézműves élelmiszer vásárlása piacon a lakhelyet tekintve**

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

Bár még nem annyira elterjedt a kézműves termékek internetes vásárlása (4.25. ábra), de az már jól látható, hogy főleg a városi lakosság körében népszerűbb ez a beszerzési forma, ugyanis míg a városi fogyasztóknak 7,19%-a, addig a vidékieknek csak 2,89%-a vásárol interneten keresztül kézműves terméket ($\chi^2=3,84$; $p=0,050$).



5.25. ábra: **Internetes vásárlás és a lakhely összefüggései**

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

Életkor szerint csoportosítva a sokaságot, nem találtam szignifikáns eltérést a beszerzési forrásokra nézve.

A jövedelemkategóriába tartozás és a beszerzési csatorna közötti összefüggés vizsgálatakor, a Khi-négyzetpróba szignifikáns eredményt adott a hiper- és szupermarket, illetve az internetes beszerzés esetében ($\chi^2=13,47$; 9,01; $p=0,004$; 0,029). Az eredményeket a 4.6. táblázat szemlélteti.

5.6. táblázat: **Beszerzési helyek és a jövedelemkategóriák összefüggései**

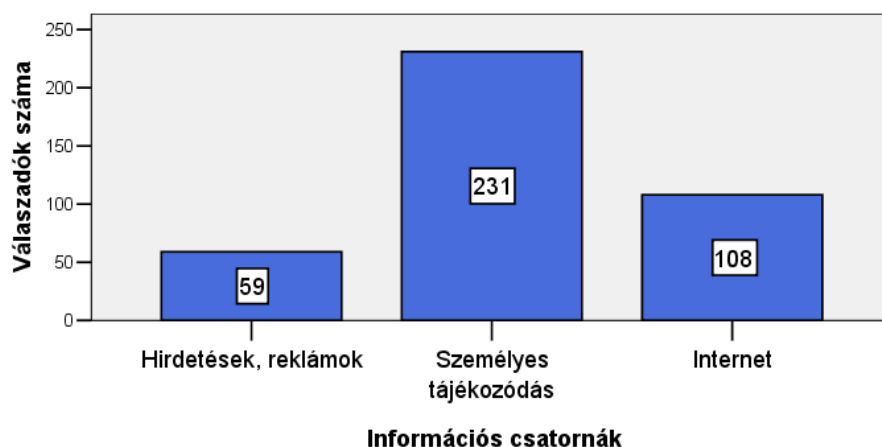
Beszerzési forrás	Jövedelemkategória	Kérdésre adott válaszok aránya (%)		Összesen(%)
		Nem	Igen	
Hiper-, szupermarket	jelentősen az átlag alatt	80,00	20,00	100,00
	valamivel az átlag alatt	94,76	5,24	100,00
	átlagos	96,98	3,02	100,00
	valamivel az átlag felett	91,30	8,70	100,00
	Összesen	94,75	5,25	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	13,47		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	$p=0,004$		
Internet	jelentősen az átlag alatt	100,00	0,00	100,00
	valamivel az átlag alatt	92,86	7,14	100,00
	átlagos	97,49	2,51	100,00
	valamivel az átlag felett	86,96	13,04	100,00
	Összesen	94,97	5,03	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	9,01		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	$p=0,029$		

Forrás: Saját számítás, 2013

Hiper- és szupermarketekben legnagyobb arányban az átlag alatti jövedelem kategóriába tartozók vásárolnak kézműves élelmiszert (20,00%). Ez érthető is, hiszen számukra fontos az alacsony ár, amit ezek az áruházak biztosítani tudnak. Interneten keresztül pedig a valamivel az átlag feletti jövedelemkategóriába tartozók vásárolnak a legtöbbet (13,04%). Ez azért lehet, mert leginkább ez a fogyasztói csoport engedheti meg magának az interneten keresztüli vásárlás többletköltségeit (pl.: postaköltség). De ha az arányokat megfigyeljük, jól látható, hogy még mindig jóval nagyobb azoknak a száma, akik nem interneten keresztül vásárolnak ilyen jellegű termékeket.

4.2.6. A különböző információs csatornák jelentősége

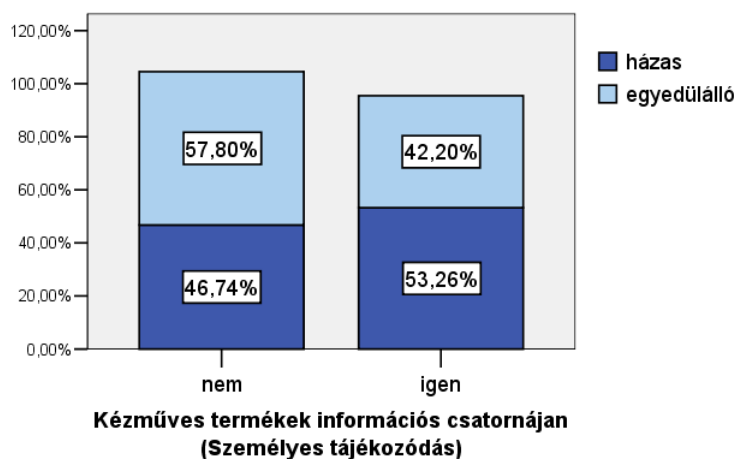
A válaszok elemzéséből kiderült (4.26. ábra), hogy kézműves termékekről legtöbbször személyes tájékozódás útján (231 fő) értesülnek, emellett jelentős még az internetes információszerzés (108 fő), de meglepően kevesen figyelik (59 fő) a hirdetéseket/reklámokat, ha kézműves élelmiszerekről szeretnének tájékozódni.



5.26. ábra: **Információs csatornák jelentősége**

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A családi állapotot tekintve szignifikáns eredmény csak a személyes tájékozódás esetében született ($\chi^2=5,81$ $p=0,016$), a házasoknak 53,26%-a, míg az egyedülállók csak 42,20%-a szerzi be információit személyesen (azaz vásárokon/piacokon termelőtől vagy más vásárlóktól).



5.27. ábra: **Személyes tájékozódás aránya a családi állapot függvényében**

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

Szignifikáns különbség mutatkozott még az iskolai végzettség és a személyes tájékozódás ($\chi^2=4,19$ $p=0,041$), illetve az internetes informálódás összefüggéseinek

vizsgálatakor ($\chi^2=6,16$ $p=0,013$). A 4.7. táblázat szemlélteti a kapott eredményeket, mely szerint a felsőfokú végzettségűek 51,58%-a, míg a középfokú tanulmányokat végzetteknek csak a 41,72%-a szerzi be információit személyesen. Az internetet, mint információs eszközt a felsőfokú végzettségűek egynegyede (25,95%), míg a középfokúaknak kevesebb, mint 20 százaléka választja.

5.7. táblázat: Információs csatornák és iskolai végzettség

Információs csatorna	Iskolai végzettség	Kérdésre adott válaszok aránya (%)		Összesen(%)
		Nem	Igen	
Személyes tájékozódás	középfokú	58,28	41,72	100,00
	felsőfokú	48,42	51,58	100,00
	Összesen	51,77	48,23	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	4,19		
	Szabadságfok	1,00		
	Szignifikancia	$p=0,041$		
Internet	középfokú	84,05	15,95	100,00
	felsőfokú	74,05	25,95	100,00
	Összesen	77,45	22,55	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	6,15		
	Szabadságfok	1,00		
	Szignifikancia	$p=0,013$		

Forrás: Saját számítás, 2013

A jövedelemkategóriák vizsgálatakor (4.8. táblázat) a hirdetések/reklámok esetében mutatkozott szignifikáns eltérés ($\chi^2=8,86$; $p=0,031$). A jelentősen az átlag alatti kategóriába tartozók 28,00%-a, az átlagos kategóriába tartozók 12,56%-a, a valamivel az átlag alattiak 11,90%-a szokott reklámok/hirdetések útján tájékozódni kézműves élelmiszerről. A valamivel az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők nem informálódnak hirdetéseken/reklámokon keresztül.

5.8. táblázat: Információs csatornák és a jövedelemkategóriák

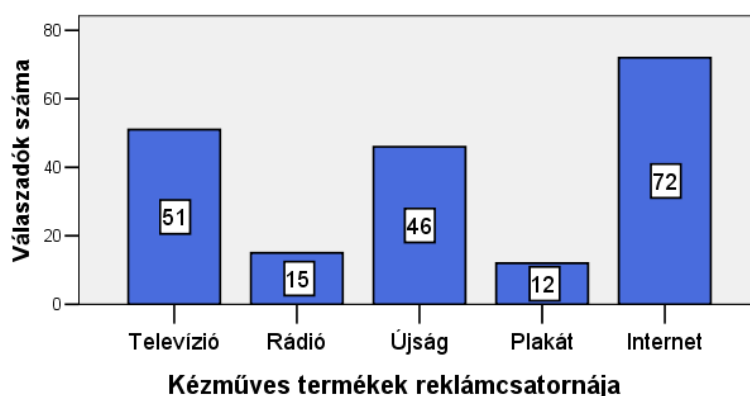
Információs csatorna	Jövedelemkategória	Kérdésre adott válaszok aránya (%)		Összesen(%)
		Nem	Igen	
Hirdetések, reklámok	jelentősen az átlag alatt	72,00	28,00	100,00
	valamivel az átlag alatt	88,10	11,90	100,00
	átlagos	87,44	12,56	100,00
	valamivel az átlag felett	100,00	0,00	100,00
	Összesen	87,53	12,47	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	8,86		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	$p=0,031$		

Forrás: Saját számítás, 2013

A lakhely, az életkor, a gyermekek száma és a különböző információ beszerzési csatornák kapcsolatát vizsgálva nem találtam statisztikailag kimutatható eltérést.

4.2.7. Kézműves élelmiszerek és a reklámok

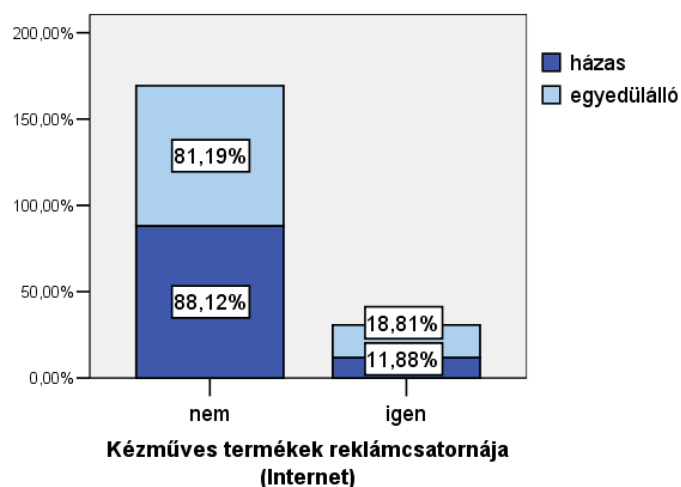
Az előző kérdésből kiderült, hogy nagyon kevesen informálódnak hirdetések/reklámokon keresztül, ha kézműves élelmiszerről van szó. Valószínű azért, mert kevés ilyen jellegű reklám/hirdetmény van jelenleg a médiában. Ezért felmértem azt is, hogyha már találkoztak kézműves hirdetéssel vagy reklámmal, akkor azt milyen reklámcsatornán látták. A megkérdezettek kézműves élelmiszert népszerűsítő reklámmal leginkább az interneten, a televízióban és az újságokban találkoztak (4.28. ábra).



5.28. ábra: Kézműves termékek reklámcsatornáit

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

Arra a kérdésre, hogy interneten látott-e kézműves élelmiszert népszerűsítő reklámot (4.29. ábra) az egyedülállók 18,81%-a, míg a házasoknak csak 11,88%-a válaszolt igennel ($\chi^2=4,46$; $p=0,035$).



5.29. ábra: Internetes reklámok és családi állapot

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A családi állapotot tovább vizsgálva (4.9. táblázat) jelentős szignifikáns eltérés mutatkozott még az újságok esetében, ugyanis az egyedülállóknek 13,30%-a, míg a házasoknak csak 6,51%-a olvasott újságban kézműves élelmiszert népszerűsítő hirdetést ($\chi^2=6,30$; $p=0,012$).

5.9. táblázat: Családi állapot és reklámcsatorna összefüggései

Reklám csatorna	Családi állapot	Kérdésre adott válaszok aránya (%)		Összesen(%)
		Nem	Igen	
Újság	házas	93,49	6,51	100,00
	egyedülálló	86,70	13,30	100,00
	Összesen	90,40	9,60	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	6,307		
	Szabadságfok	1,00		
	Szignifikancia	p=0,012		

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A gyermekek számát tekintve csak az internettel kapcsolatban kaptunk szignifikáns eredményt ($\chi^2=9,62$; $p=0,022$). A 4.10. táblázatban jól látható, hogy a három vagy több gyermekesek találkoztak a legtöbben internetes reklámokkal (35,71%), ezt követte a gyermektelenek aránya (17,80%) majd az egy és két gyermekesek (12,03%; 8,45%).

5.10. táblázat: Gyermekek száma és az internetes reklámcsatorna összefüggései

Reklám csatorna	Gyermekek száma	Kérdésre adott válaszok aránya (%)		Összesen(%)
		Nem	Igen	
Internet	0	82,20	17,80	100,00
	1	87,97	12,03	100,00
	2	91,55	8,45	100,00
	3 vagy több	64,29	35,71	100,00
	Összesen	84,97	15,03	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	9,62		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	p=0,022		

Forrás: Saját számítás, 2013

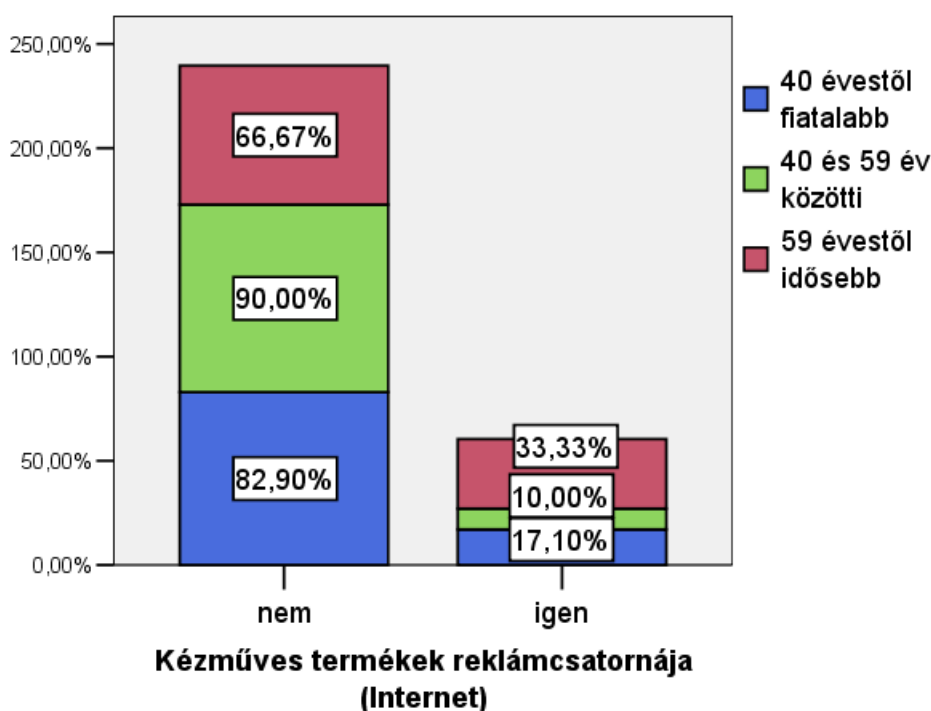
Iskolai végzettség alapján (4.11. táblázat) csoportosítva a sokaságot, $p=0,023$ -as szignifikancia értéket kaptam a rádió, mint reklámcsatorna esetében ($\chi^2=5,16$). A felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek 4,4%-a, míg a középfokú végzettségűeknek csak a 0,6%-a hallott rádión keresztül kézműves élelmiszerekről.

5.11. táblázat: Iskolai végzettség és a rádiós reklámcsatorna összefüggései

Reklám csatorna	Iskolai végzettség	Kérdésre adott válaszok aránya (%)		Összesen(%)
		Nem	Igen	
Rádió	középfokú	99,39	0,61	100,00
	felsőfokú	95,57	4,43	100,00
	Összesen	96,87	3,13	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	5,16		
	Szabadságfok	1,00		
	Szignifikancia	p=0,023		

Forrás: Saját számítás, 2013

Jelentős és egyben érdekes eltérés volt megfigyelhető az életkor és az interneten látott reklámok összefüggését illetően (4.30. ábra). Ugyanis a 40 évestől fiatalabbaknak csak 17,10%-a, míg az 59 évestől idősebbeknek 33,33%-a találkozott már interneten keresztül kézműves terméket népszerűsítő hirdetménnyel ($\chi^2=6,56$; $p=0,037$).



5.30. ábra: Internetes reklámcsatorna az életkor függvényében

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A jövedelem kategóriákat vizsgálva szignifikáns értékek születtek a televízió, a rádió és az internet esetében (4.12. táblázat). Televízióban a jelentősen az átlag alattiak 36,0%-a látott kézműves reklámot, míg az átlagos jövedelem kategóriába tartozóknak csak a 8,5%-a ($\chi^2=18,120$; $p<0,001$). Rádióban találkozott ilyen reklámmal a jelentősen az átlag alatti

jövedelem kategóriába tartozók 20,0%-a, míg a valamivel az átlag feletti kategóriába tartozók egyáltalán nem hallottak kézműves élelmiszerrel kapcsolatos hirdetményt ($\chi^2=25,948$; $p<0,001$). A jelentősen az átlag alatti jövedelemkategóriába tartozók 40,0%-a és a valamivel az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők 39,1%-a látott ilyen jellegű reklámot az interneten, valamint a valamivel az átlag alattiak 9,0%-a, az átlagos jövedelműeknek pedig 13,6%-a találkozott internetes hirdetménnyel.

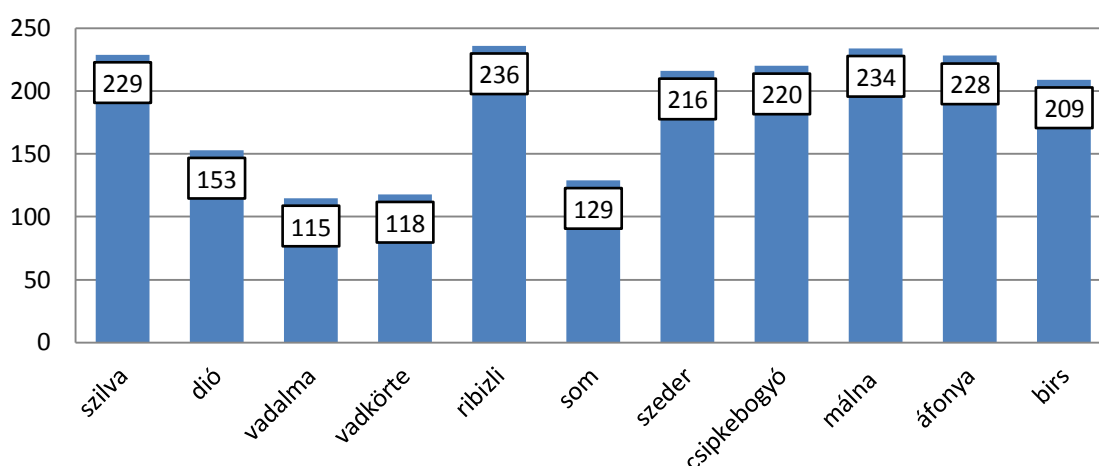
5.12. táblázat: Reklámcsatornák és jövedelemviszonyok

Reklám csatorna	Jövedelemkategória	Kérdésre adott válaszok aránya (%)		Összesen(%)
		Nem	Igen	
Televízió	jelentősen az átlag alatt	64,00	36,00	100,00
	valamivel az átlag alatt	90,48	9,52	100,00
	átlagos	91,46	8,54	100,00
	valamivel az átlag felett	86,96	13,04	100,00
	Összesen	89,28	10,72	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	18,12		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	$p<0,001$		
Rádió	jelentősen az átlag alatt	80,00	20,00	100,00
	valamivel az átlag alatt	97,62	2,38	100,00
	átlagos	97,99	2,01	100,00
	valamivel az átlag felett	100,00	0,00	100,00
	Összesen	96,94	3,06	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	25,94		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	$p<0,001$		
Internet	jelentősen az átlag alatt	60,00	40,00	100,00
	valamivel az átlag alatt	90,95	9,05	100,00
	átlagos	86,43	13,57	100,00
	valamivel az átlag felett	60,87	39,13	100,00
	Összesen	85,78	14,22	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	29,99		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	$p<0,001$		

Forrás: Saját számítás, 2013

4.2.8. Milyen alapanyagú kézműves élelmiszert preferálnak a fogyasztók leginkább?

Ez azért volt érdekes kérdés, mert segítségével visszajelzést lehet adni a termelőknek, hogy mely gyümölcsökre van leginkább igény, tehát mely fajtákat érdemes nagyobb volumenben termelni. Olyan gyümölcsfajtákra kérdeztem rá, amelyek az észak-magyarországi régió legjellemzőbben termesztett kertészeti növényei. Ezek közül a ribizli, az áfonya, a szilva és a málna voltak a legnépszerűbb gyümölcsfajták a megkérdezettek körében (4.31. ábra).



5.31. ábra: **Milyen alapanyagból készült terméket fogyasztana szívesen?**
(A „kifejezetten szeretem”-et válaszolók száma)

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

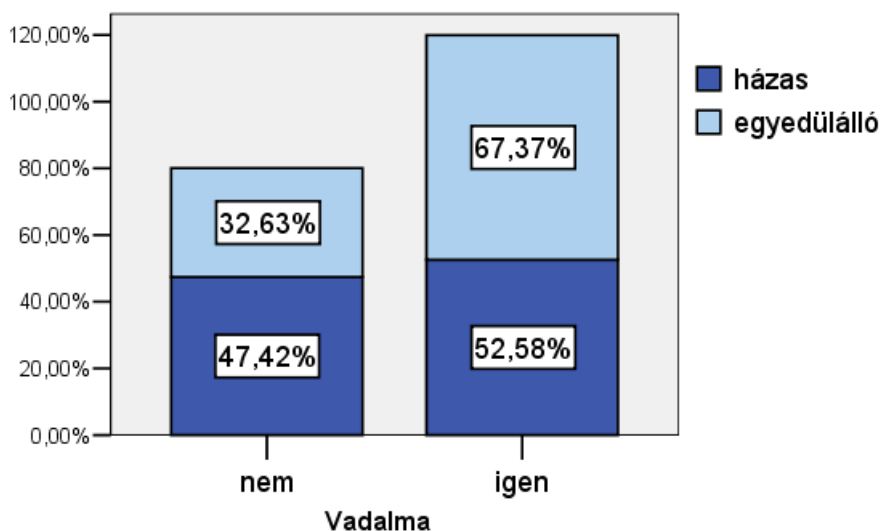
Érdekes eredményt kaptunk a gyermekek száma és a vadalma fogyasztás összefüggésének vizsgálatakor (4.13. táblázat). Ugyanis arra a kérdésre, hogy szívesen fogyasztana-e vadalma alapú terméket a három vagy több gyermekes anyák 100,00%-a, míg az egy gyermekes anyukáknak csak 50,00%-a válaszolt igennel ($\chi^2=7,95$; $p=0,047$).

5.13. táblázat: **Gyermekek száma és a vadalmafogyasztás**

Gyümölcsfajta	Gyermekek száma	Kérdésre adott válaszok aránya (%)		Összesen(%)
		Nem	Igen	
Vadalma	0	35,00	65,00	100,00
	1	50,00	50,00	100,00
	2	45,83	54,17	100,00
	3 vagy több	0,00	100,00	100,00
	Összesen	40,10	59,90	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	7,95		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	p=0,047		

Forrás: Saját számítás, 2013

Szintén a vadalma esetében mutatkozott szignifikáns különbség (4.32. ábra), ha a családi állapotot vizsgáltuk. Míg a házasoknak csak 52,6%-a, addig az egyedülállóknak közel 67,4%-a előszeretettel vásárolna vadalmából készült kézműves élelmiszer terméket ($\chi^2=4,371$; $p=0,037$).



5.32. ábra: Fogyasztási hajlandóság vadalma alapú termékek esetében

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

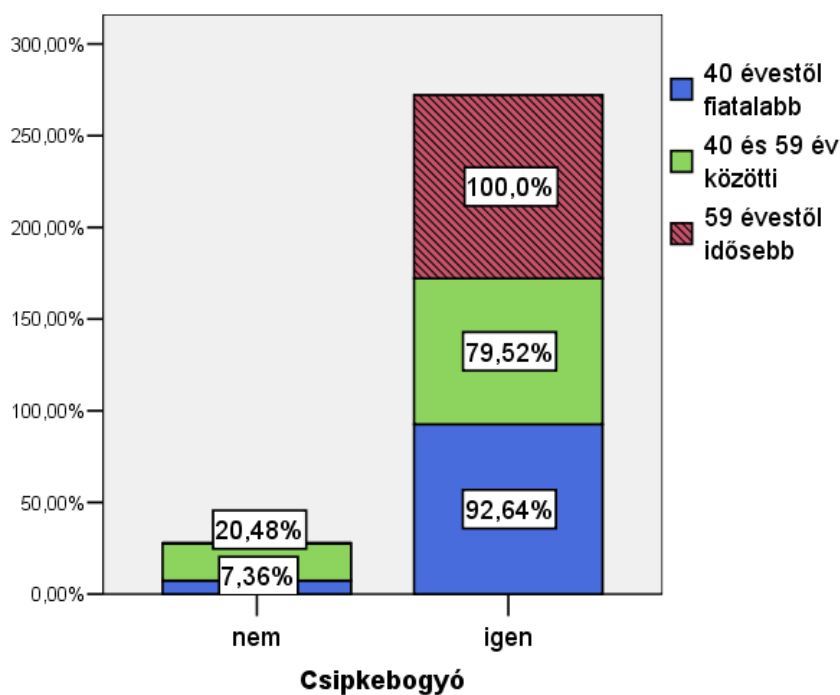
Iskolázottságot tekintve egyedül a szedernél (4.14. táblázat) találtam statisztikailag kimutatható különbséget ($\chi^2=4,76$; $p=0,029$). A felsőfokúaknak 90,36%-a, míg a középfokúaknak csak 80,49%-a szeretne szeder alapú termékeket fogyasztani. Összességében elmondható, hogy kedvelik a szeder alapú termékeket, hiszen a megkérdezettek 87,10%-a fogyasztaná szívesen.

5.14. táblázat: Fogyasztási hajlandóság szeder alapú termék esetében

Gyümölcsfajta	Iskolai végzettség	Kérdésre adott válaszok aránya (%)		Összesen(%)
		Nem	Igen	
Szeder	középfokú	19,51	80,49	100,00
	felsőfokú	9,64	90,36	100,00
	Összesen	12,90	87,10	
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	4,76		
	Szabadságfok	1,00		
	Szignifikancia	p=0,029		

Forrás: Saját számítás, 2013

A lakhely esetében nem volt szignifikáns eltérés egyik gyümölcsfajtánál sem. Az életkor tekintetében azonban már mutatkozott némi differencia. A 4.33. ábrán látható, hogy csipkebogyót, a 40 évestől fiatalabbak 92,64%-a, a 40 és 59 év közöttieknek csak 79,52%-a, viszont a 60 év felettieknek 100,00%-a szívesen fogyasztana ($\chi^2=9,60$; $p=0,008$).



5.33. ábra: Fogyasztási hajlandóság csipkebogyó alapú termékek esetében

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A jövedelem kategóriákat elemezve a dió és a birs esetében mutatkozott szignifikáns eltérés. A 4.15. táblázat szemlélteti, hogy diót a jelentősen az átlag alattiak és a valamivel az átlag felettiek 100,00%-a, az átlagos jövedelemkategóriába tartozóknak pedig csak a 60,64%-a fogyasztana ($\chi^2=10,53$; $p=0,015$).

5.15. táblázat: Fogyasztási hajlandóság dió alapú termék esetében

Gyümölcsfajta	Jövedelemkategória	Kérdésre adott válaszok aránya (%)		Összesen(%)
		Nem	Igen	
Dió	jelentősen az átlag alatt	0,00	100,00	100,00
	valamivel az átlag alatt	35,35	64,65	100,00
	átlagos	39,36	60,64	100,00
	valamivel az átlag felett	0,00	100,00	100,00
	Összesen	34,12	65,88	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	10,53		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	p=0,015		

Forrás: Saját számítás, 2013

Birsből készült termékeket (4.16. táblázat) a jelentősen az átlag alatti jövedelemcsoportba tartozók fogyasztanak a legnagyobb arányban (88,89%), míg a valamivel az átlag feletti jövedelemkategóriába tartozóknak csak a 42,86%-a fogyaszt szívesen ($\chi^2=8,35$; $p=0,039$).

5.16. táblázat: **Fogyasztási hajlandóság birs alapú termék esetében**

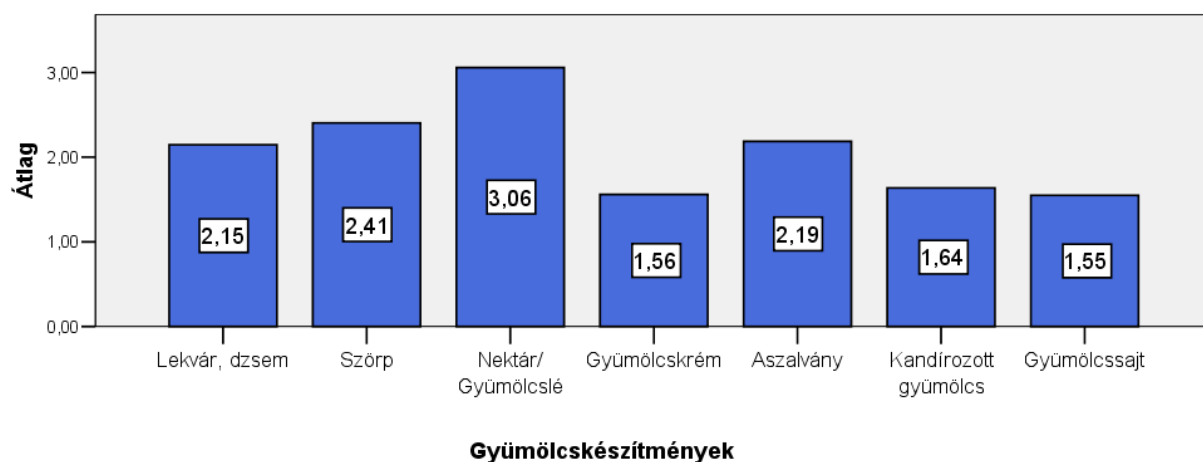
Gyümölcsfajta	Jövedelemkategória	Kérdésre adott válaszok aránya (%)		Összesen(%)
		Nem	Igen	
Birs	jelentősen az átlag alatt	11,11	88,89	100,00
	valamivel az átlag alatt	17,16	82,54	100,00
	átlagos	15,09	84,91	100,00
	valamivel az átlag felett	57,14	42,86	100,00
	Összesen	17,34	82,66	100,00
Khi-négyzet próba	Khi-négyzet(χ^2)	8,35		
	Szabadságfok	3,00		
	Szignifikancia	p=0,039		

Forrás: Saját számítás, 2013

4.2.9. Milyen jellegű gyümölcskészítményeket részesítenek előnyben a vásárlók?

Ez fontos kérdés abból a szempontból, hogy meg tudjuk határozni azt, milyen jellegű termékeket érdemes előállítani a megtermelt gyümölcsfajtákból. A 4.34. ábrán jól látható, hogy a válaszadók körében a legnépszerűbb készítmények a nektárak/gyümölcslevek voltak, az ötfokozatú vásárlás-gyakorisági skálán 3,06-os átlaggal szerepeltek, ami azt jelenti, hogy gyakrabban, mint havonta vásárolnak a fogyasztók ilyen termékeket.

A sorban következők a szörpök, az aszalt gyümölcsök és a lekvárok (átlagok: 2,41; 2,19; 2,15). A kandírozott gyümölcsök, a gyümölcskrémek, és a gyümölcssajtok nem igazán népszerűek a fogyasztók körében, ugyanis ezeknél a termékeknél átlagosan az „évente néhányszor” választ adták meg a vásárlás gyakoriságát illetően (1,64; 1,56; 1,55).



5.34. ábra: Gyümölcskészítmények vásárlási gyakorisága

(1=szinte soha; 2=évente néhányszor; 3= havonta; 4=hetente; 5=hetente többször)

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

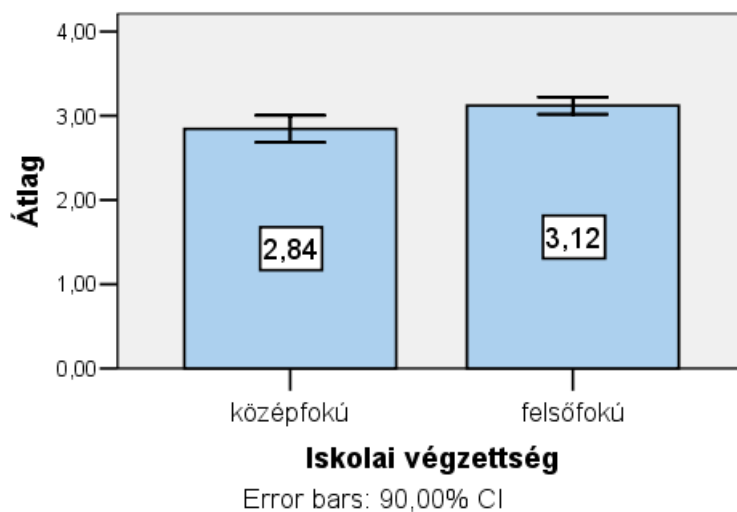
A szignifikancia értékek alapján a családi állapot és a lakhely tekintetében volt statisztikailag kimutatható eltérés (4.17. táblázat), ugyanis az aszalt gyümölcsöket a házasságban élő nők illetve a városiak (átlagok: 2,15; 2,15) gyakrabban vásárolják meg, mint az egyedülállók vagy vidéken élők (átlagok: 2,00; 1,96; $p=0,012$; 0,032).

5.17. táblázat: Aszalvány vásárlási gyakorisága

Szociodemográfiai tényezők		Átlag	Elemzés	Szórás
Családi állapot	házas	2,15	248	0,78
	egyedülálló	2,00	206	0,90
	Összesen	2,08	454	0,84
Mann-Whitney Teszt	Szignifikancia	$p=0,012$		
Lakhely	város	2,15	291	0,87
	község	1,96	163	0,77
	Összesen	2,08	454	0,84
Mann-Whitney Teszt	Szignifikancia	$p=0,032$		

Forrás: Saját számítás, 2013

A kitöltők között gyermekeik számát, életkorukat és jövedelemhelyzetüket vizsgálva nem volt szignifikáns különbség egyik termékfajta esetében sem. Azonban az igazolható volt, és a 4.35. ábra is szemlélteti, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, gyakrabban vásárolnak gyümölcsleveket, mint a középfokú végzettségűek (átlagok: 3,12; 2,84; $p=0,012$).



5.35. ábra: **Gyümölcslevek vásárlási gyakorisága iskolai végzettség alapján**
(1=szinte soha; 2=évente néhányszor; 3= havonta; 4=hetente; 5=hetente többször)

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

4.3. KLASZTERANALÍZIS EREDMÉNYEI

A nem paraméteres eljárásokkal végzett vizsgálatokat klaszterelemzéssel is kiegészítettem, amellyel a célom az volt, hogy a sokaságot relatíve homogén csoportokba rendezzem az általam kiválasztott változók alapján. Olyan klasztereket különítettem el, amelyek elemei a klaszteren belül hasonlóak egymáshoz, azonban minél inkább különböznek a többi klaszter elemeitől.

A fogyasztók kézműves élelmiszerrel kapcsolatos attitűdjét tizenegy szempont segítségével vizsgáltam, melyeket a válaszadóknak 1-től 5-ig kellett értékelniük annak függvényében, mennyire fontosak számukra az adott tényezők. Három klasztert sikerült elkülönítenem. A három klaszter vásárlási szempontokra adott válaszainak átlagpontszámait a 4.18. táblázat tartalmazza.

5.18. táblázat: **Vásárlási szempontokra adott válaszok átlagai és szignifikancia szintek**

Vásárlási szempontok	Átlagok				Szignifikancia
	Klaszterek			Összes	
	1	2	3		
1. Kiszerelés, csomagolás	3,81	3,70	4,57	3,91	p<0,001
2. Ár	4,20	4,51	4,47	4,34	p<0,001
3. Akció	2,45	4,01	4,40	3,29	p<0,001
4. Választék	3,04	3,47	4,53	3,45	p<0,001
5. Különleges minőség	4,60	4,48	4,52	4,54	p=0,097
6. Hazai eredet	4,55	4,58	4,54	4,56	p=0,810
7. Termelő ismerete	3,85	3,80	4,47	3,95	p<0,001
8. Egészséges táplálkozás	4,18	4,16	4,52	4,23	p<0,001
9. Márka ismertsége	2,38	2,46	4,53	2,80	p<0,001
10. Új termék legyen	2,37	2,10	4,46	2,68	p<0,001
11. Reklám	2,41	2,16	4,49	2,72	p<0,001

Forrás: Saját számítás, 2013

Szociodemográfiai szempontból három esetben (családi állapot, iskolai végzettség és jövedelemkategória) találtam szignifikáns eltérést (4.19. táblázat).

Családi állapotot tekintve mindhárom klaszter szignifikánsan eltér egymástól. Az első klaszterben fele-fele arányban vannak házások és egyedülállók, míg a második klaszterbe inkább házások vannak besorolva, a harmadikba pedig túlnyomó részt egyedülállók.

Iskolai végzettség alapján a harmadik klaszter, - amelyben vegyesen vannak középfokú és felsőfokú végzettséggel rendelkezők - szignifikánsan különbözik az első és második klasztertől, melyekben túlnyomóan felsőfokú végzettségűek találhatók.

A jövedelemkategóriák esetében pedig elmondható, hogy a harmadik klaszter a leggazdagabb és szignifikánsan különbözik az első és második klasztertől, melyek jövedelemhelyzete közel azonos.

5.19. táblázat: A kialakított klaszterek szociodemográfiai jellemzői

Klaszter		Családi állapot	Gyermekek száma	Iskolai végzettség	Lakhely	Életkor	Jövedelem kategória
1.	Rangátlag	236,63	227,24	248,86	227,99	230,55	217,48
	Elemszám	238	238	238	238	238	235
2.	Rangátlag	211,66	242,04	233,34	243,00	234,48	221,74
	Elemszám	145	145	145	145	145	140
3.	Rangátlag	272,16	247,20	202,55	243,54	250,73	257,65
	Elemszám	87	87	87	87	87	75
Kruskal-Wallis Teszt	Khi-négyzet (χ^2)	14,56	2,21	11,03	2,11	2,07	6,83
	Szignifikancia	0,001	0,331	0,004	0,348	0,355	0,033

Forrás: Saját számítás, 2013

A vásárlási szempontok esetében született eredmények (4.18. táblázat) és a szociodemográfiai tulajdonságok (4.19. táblázat) alapján a három klaszter jellemzőit a 4.20. táblázatban foglaltam össze.

5.20. táblázat: A kialakított klaszterek jellemzői

Csoportosító tényezők	1. klaszter: Igényes, minőséget értékelő élelmiszervásárló	2. klaszter: Árérzékenységből következően igénytelen vásárló	3. klaszter: Tudatos és elhivatott kézműves élelmiszervásárló
Családi állapot	Mindkét családi állapotra jellemző	Főként házasok	Főként egyedülállók
Iskolai végzettség	Főként felsőfokú végzettséggel rendelkezők	Főként felsőfokú végzettséggel rendelkezők	Mindkét iskolai végzettségre jellemző
Jövedelemszint	Átlagos	Átlagos	Gazdagabbak
Vásárlási szempontok megítélése	Legfontosabbnak a minőséget tartják	Kézműves termék vásárlása során számukra az ár és az akció meghatározó	Kevésbé fontos szempont számukra az ár és az akció, minden mászt jelentősnek tartanak

Forrás: Saját eredmények, 2013

Az első klasztert igényes, a minőséget értékelő élelmiszervásárlóknak nevezhetjük. Ide vegyesen tartoznak házasok és egyedülállók egyaránt. Iskolai végzettségüket tekintve többségében felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, jövedelemkategóriába sorolásuk azonban vegyesnek tekinthető. Legfontosabb vásárlási szempontnak a kiváló minőséget tartják, a többi termék tulajdonságot (mint a márka, a termék újdonsága, vagy a reklám stb.) kevésbé tartják lényegesnek.

A második klaszter az árérzékenységből következően igénytelen vásárlók csoportja. Számukra a vásárlás során az ár és az akció a meghatározó, a többi tulajdonságot ennek rendelik alá. Főként házasok és felsőfokú végzettséggel rendelkezők tartoznak ide. A jövedelem szempontjából vegyesen oszlik el a csoport.

A harmadik klasztert a tudatos és elhivatott kézműves élelmiszervásárlók alkotják. Ebben a csoportban főként egyedülállók és magas jövedelemmel rendelkezők találhatók, akiknek az ár és az akció a legkevésbé fontos vásárlási szempont, minden más tulajdonság (mint a hazai eredet, a minőség, a márka, a termelő ismerete, az egészséges táplálkozás stb.) azonban nagy jelentőséggel bír számukra.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az előző fejezetben bemutatott eredmények alapján megállapítható, hogy az általam megkérdezett női fogyasztók meghatározó szerepet tulajdonítanak annak, hogy megismerjék a kézműves élelmiszerek eredetét és termelési körülményeit. Mindemellett többségük fontosnak találta egy egységes védjegy kialakítását is, amely biztonságérzetet kelt számukra a termék származása és minősége iránt. Ebből arra lehet következtetni, hogy ha kézműves élelmiszerek vásárlásáról van szó, akkor a fogyasztók számára kulcsfontosságú a bizalom. Ezért a Klaszter szempontjából nélkülözhetetlennek tartom, egy olyan jelzés létrehozását, amely igazolni tudja ezeknek a termékeknek a fő jellegzetességeit, mint pl. a hazai eredet, a helyi sajátosság vagy a magyar alapanyag.

Sokat hangoztatott tény - amelyet számításaim is igazoltak -, hogy a magyar fogyasztók többsége árérzékeny. A felmérésben résztvevő nők közel 70 %-a csak a legalacsonyabb többletköltséget (10 és 25% között) tartotta elfogadhatónak a kézműves élelmiszerekre vonatkozóan. Ezt a hozzáállást nem befolyásolta, hogy milyen jövedelemkategóriába tartozik a válaszadó. Az eredményeim azt bizonyítják, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők is, csak az alacsonyabb többletösszeget hajlandóak elfogadni. Célszerű ennek tudatában meghatározni ezeknek a termékeknek az árát, valamint fontos lenne tudatosítani a fogyasztókban azt, hogy a kézműves élelmiszerek vásárlásakor fizetett többletösszegben nem csak a jó minőség és a hazai eredet, de a termék mögött rejlő gondos munka értéke is megtalálható.

A válaszadók több mint fele havonta, vagy annál is gyakrabban vásárol kézműves élelmiszert, de még mindig nagy azoknak az aránya, akik csak ritkábban költenek ilyen jellegű termékekre. Ezt nagymértékben befolyásolja a családi állapot és a gyermek száma is.

Kézműves élelmiszerek vásárlása során a fogyasztók legjelentősebb szempontnak a hazai eredetet, a különleges minőséget és az árat tartják. Eltérések mutatkoztak a különböző szociodemográfiai tényezők alapján, melyeket érdemes figyelembe venni a vevői célcsoport meghatározásakor. A klaszteranalízis eredményei szerint megkülönböztethetünk igényes fogyasztókat, akiknek a minőség a legfontosabb vásárlási szempont. Árérzékeny vásárlókat, akik számára az ár és az akció a meghatározó, és tudatos vevőket, akik fontosnak tartják a termék eredetét, minőségét, egészségre gyakorolt hatását és a termelő ismeretét is, az ár azonban kevésbé befolyásoló tényező számukra.

Legtöbben a kiállításokat/vásárokat, a termelőket, illetve a piacokat jelölték meg kézműves élelmiszer beszerzési forrásaként. Egyelőre kevésbé népszerű az interneten

keresztüli és a hiper-/szupermarketekben való vásárlása ezeknek a termékeknek. Azonban az életmódban bekövetkezett változások miatt (időtakarékosság, spórolás), a fogyasztók többsége a minél ritkább vásárlásra törekszik. Ezért a kiskereskedelmi láncok boltjaiban szerzi be termékei többségét, ahol gyorsan, olcsón és egyszerre mindent megtalál. Ezért különösen fontos az, hogy milyen arányban lehet megtalálni ezen üzletek polcain a kézműves élelmiszereket. A szakirodalmak alapján kiderült, hogy ezeknek a termékeknek a hiper-, szupermarketekbe való bejuttatása korántsem egyszerű, holott ezt szorgalmazni - az eredményesebb értékesíthetőség tekintetében -, a jövőben célszerű lehet.

Ha a kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos információszerzésről van szó, akkor talán meglepő, de nem a televízió áll az első helyen, a személyes tájékozódás a döntő ilyen jellegű termékeknél, ami érthető is, hiszen ezeket a termékeket leginkább piacokon/vásárokon vagy közvetlenül a termelőtől lehet beszerezni.

A gyümölcsalapú termékek közül a fogyasztók előnyben részesítik a gyümölcsleveket, a lekvárokat és az aszalványokat. Legszívesebben pedig ribizliből, szilvából és málnából készült termékeket fogyasztanak, ha a zempléni térségben termesztett fajokról van szó. A termékek jellegének kialakításában ezek az információk nagyon fontos szerepet játszhatnak.

A gyakorlati alkalmazhatóságot tekintve, az általam kapott eredmények fontosak lehetnek a Klaszter számára. Segítséget nyújthatnak egyrészt abban, hogy a helyi kézműves élelmiszert előállítók a már meglévő termékeiket jól el tudják helyezni a piacon. Másrészt kutatásom elegendő információt szolgáltat a megfelelő terméksortiment kialakításához (az alapanyagoktól kezdve a reklámsatornák kiválasztásáig).

Azonban figyelembe kell venni azt, hogy eredményeim csak feltáró jellegűek, ezért az értelmezhetőség korlátait is meghatározzák. A mintavételi módszerem egy részvizsgálat, ami önkényes kiválasztáson alapult, így nem reprezentatív. Viszont az alapfokúnál magasabb végzettséggel rendelkező, kelet-magyarországi, felnőtt női lakosság véleménye jól megismerhető a vizsgálatból.

A begyűjtött adatok kiértékelésében alkalmazott nem-paraméteres eljárások és a klaszteranalízis, megfelelő módszereknek bizonyultak a célkitűzésem megvalósításához. Kutatásomat a jövőben szeretném kiterjeszteni a feldolgozott húskészítményekre is. Szakirodalmak támasztják alá, hogy a magyar fogyasztók ezt a termékcsoporthoz preferálják a legjobban, ha hazai termékek vásárlásáról van szó. Vizsgálataim alapján, úgy gondolom, hogy érdemes lenne jobban elmélyedni a beszerzési helyek kérdésében is, azon belül is felmérni a kézműves élelmiszerek lehetőségeit, a kiskereskedelmi láncok szempontjából. Ez a téma kulcsfontosságú információkat hordozhat majd a kézműves élelmiszerek jövőjét illetően.

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban arra vállalkoztam, hogy a zempléni gyümölcsalapú kézműves élelmiszerek fogyasztói magatartását vizsgáljam. Kutatásommal a Debreceni Egyetem - Gazdaságelemzési és Statisztikai Tanszékének és a Zempléni Helyi Termék és Szolgáltatás Klaszternek közösen végzett felmérésébe kapcsolódtam be. A vizsgálat célja azért a zempléni gyümölcsalapú kézműves élelmiszerek fogyasztói igényeinek felmérése, mert a Klaszter ezekkel a termékekkel szeretné minél inkább megerősíteni a helyi kisvállalkozásokat, üzleteket. Mielőtt a Klaszter tagjai az önellátáson felül termékeikkel a piacon is megjelennének, célszerűnek találták felmérni a helyi fogyasztók igényeit, fogyasztói szokásait.

Saját célkitűzésem - a tanszék munkájához hasonlóan - a zempléni gyümölcsalapú kézműves élelmiszerek fogyasztói magatartásának elemzése, azzal a különbséggel, hogy csak a női fogyasztókra fókuszálok, és az adatgyűjtésem helye csupán három megyére terjed ki (Szabolcs-Szatmár-Bereg, Hajdú-Bihar és Borsod-Abaúj-Zemplén megye).

Vizsgáltam a női vásárlók fogyasztói magatartását (vásárlási gyakoriság, fontosnak tartott vásárlási szempontok, beszerzési helyek stb.) valamint, felmértem, milyen elvárásokat mutatnak a kézműves élelmiszerek iránt, illetve vásárlói magatartásukat/érdeklődésüket milyen mértékben befolyásolják, olyan alapvető szociodemográfiai tényezők, mint a családi állapot, a gyermekek száma, az iskolai végzettség, az életkor, a lakóhely és a jövedelem szint.

Kutatásom első lépéseként átfogó szakirodalmi kutatást végeztem az alábbi témakörökben: kézműves élelmiszerek fogalma és jelentőségük; megváltozott fogyasztói trendek; gyümölcsfogyasztás alakulása; a magyar nők élelmiszer vásárlási szokásai; az élelmiszerellátási láncokban bekövetkező változások.

A szekunder kutatást követően kérdőíves felmérést végeztem három megye (Szabolcs-Szatmár-Bereg, Borsod-Abaúj-Zemplén és Hajdú-Bihar megye) női lakosságának körében. Írásbeli (PPI: papíralapú kérdőívvel) és online megkérdezést (CAWI: internet közbeiktatásával) alkalmaztam. Összesen 479 db értékelhető kérdőívet sikerült összegyűjtenem. Az így létrejött adatbázis elemzéséhez először a leíró statisztika módszereit, majd nem-paraméteres eljárásokat és klaszterelemzést alkalmaztam, Excel táblázatkezelő program, SPSS statisztikai feldolgozó és értékelő szoftver, valamint R program segítségével.

A kutatás eredményeiből megállapítható, hogy a női vásárlók meghatározó szerepet tulajdonítottak a kézműves termékek esetében egy egységes megjelölés/védjegy kialakításának.

Arra a kérdésre, hogy mekkora többletösszeget hajlandóak fizetni kézműves élelmiszerekért a szokványos termékekkel szemben, a válaszadó nők két-harmada a legalacsonyabb, 10 és 25% közötti többletet választotta, amiből levonhatjuk azt a következtetést, hogy bár egyre tudatosabbá válnak a női fogyasztók, azonban még mindig rendkívül árérzékenyek.

A vásárlási gyakoriság felmérése során kiderült, hogy a megkérdezettek több mint 50 %-a havonta vagy ennél gyakrabban vásárol kézműves élelmiszert, és a vásárlás során a hazai eredet, a különleges minőség, valamint a kedvező ár a legjelentősebb szempontok.

A klaszteranalízis eredményei szerint megkülönböztethetünk igényes fogyasztókat, akiknek a minőség a legfontosabb vásárlási szempont. Árérzékeny vásárlókat, akik számára az ár és az akció a meghatározó, és tudatos vevőket, akik fontosnak tartják a termék eredetét, minőségét, egészségre gyakorolt hatását és a termelő ismeretét is, az ár azonban a legkevésbé befolyásoló tényező számukra.

A legnépszerűbb beszerzési csatornáknak a vásárok, piacok és a termelőktől történő közvetlen vásárlás bizonyult, emellett kézműves termékekről általában személyes tájékozódás útján értesülnek, de egyre nagyobb jelentőséggel bír az internetes információszerzés is.

A ribizli, a málna és a szilva voltak a legkedveltebb gyümölcsök a megkérdezettek körében, melyeket a többség gyümölcslé/szörp, aszaltvány és lekvár formájában fogyaszt a legszívesebben.

Kulcsfontosságúnak tartom egy kézműves élelmiszer-minősítés/jelölés kialakítását, de többek között fontos figyelembe venni a fogyasztók által előnyben részesített terméktulajdonságokat is. Főleg a termékárak meghatározása igényel különös tervezést, mert tekintettel kell lenni a fogyasztók árérzékenységére.

Összességében úgy gondolom, hogy vizsgálatom eredményei hozzájárulnak ahhoz, hogy a Klaszter tagjai, a fogyasztói igényeket leginkább kielégítő termékszoportmentet tudják kialakítani. Ezzel munkám közvetten elősegíti egy hátrányos helyzetű vidéki terület fejlesztését is, mert egy sikeresen menedzselt helyi termékcsoporthoz több szempontból is előnyére válhat a társadalomnak: a kézműves termékek előállítása és helybeni értékesítése a lokális gazdaság megerősödésének alapja lehet, így nem csak a termék közvetlen előállítói, hanem a termék vásárlói, valamint az adott kistérség is profitálhat belőle. Az ilyen kezdeményezések példaértékűek lehetnek több hasonlóan hátrányos helyzetű térség számára is.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

Könyvek, cikkek, tanulmányok

1. ANDERSON, E. S. (1994): The Evaluation of credence goods: A transaction approach to product specification and quality control. MAPP, Working Paper No. 21. The Aarhus School of Business
2. BACKHAUS, K. – ERICHSON, B. – PLINKE, W. – WEIBER, R. (2003): Multivariate Analyse methoden. Springer Verlag. Berlin.
3. BESCH, M. (1999): Regionalisierung versus Globalisierung. Agrarwirtschaft: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik. - Frankfurt, Vol. 48., 11, 393-394. p.)
4. ELLIOT G.R. –CAMERON R.C. (1992): Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect, Journal of International Marketing 2/2, 49-62.p.
5. FALUSI I. – OLLÉ J. (2000): Statisztikai módszerek pedagógusok számára. Budapest. OKKER Kiadó Kft. 372 p.
6. FORGÁCS CS. (2008): A mezőgazdasági kistermelés helyzete közép-kelet európai kitekintéssel. Habilitációs pályázat. Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki tudományok Centruma, 39 o.
7. FRIENDLY, M. (1994), Mosaic displays for multi-way contingency tables, Journal of the American Statistical Association, 89, 190–200. p.
8. GYÖRE D.- JUHÁSZ A.- KARTALI J.- KÖNIG G.- KÜRTHY GY.- KÜRTI A.- STAUDER M. (2009): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire. Budapest. Agrárgazdasági Kutató Intézet, 138 p.
9. HAJDU O. (2003): Többváltozós statisztikai számítások. Budapest. Központi Statisztikai Hivatal. 457 p.
10. HARRISON-WALKER, L.J. (1995): The relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An empirical Study, Journal of Services Marketing 9/1, 28-32.p./
11. HARTIGAN J. A. – KLEINER B. (1981): Mosaics for Contingency Tables, Computer Science and Statistics: Proceedings of the 13th Symposium on the Interface ed. W. F. Eddy New York: Springer-Verlag, 268-273. p.

12. ITTERSUM, K. (2002): The role of region of origin in consumer decision-making and choice, Ph.D. dissertation, Mansholt Graduate School, Wageningen, Hollandia, <http://www.origin-food.org>
13. KAJNER P. (2009): Helyi termelés, helyi fogyasztás, helyi termékek egészségesen! Természetkímélő gazdálkodás - jobb megélhetőség – biztonság. Szövetség az Élő Tiszáért, Nagykörű, 48 p.
14. LEHOTA J. (2004): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 1. Évf., 1-2. Szám. <http://journal.ke.hu/etm/index.php/etm/article/viewFile/6/6>
15. NÉMETH N. – CSITE A. – BORBÁS G. – KABAI G. – HOGYOR V. (2010): Helyi termékek étkezésítési csatornái Magyarországon. „Helyi Kezdeményezésű Gazdaságfejlesztési Programok Értékelése” című kutatás résztanulmánya. Pannon.Elemző Iroda Kft., Gyulaj, 36 p.
16. POPOVICS A – GYENGE B.(2005): A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek ismertsége. Gazdálkodás. Budapest. XLIX. Évf. 1. Szám. 43-51. p.
17. R CORE TEAM (2013). R: A language and environment for Statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <http://www.R-project.org/>.
18. SHIMP, T. A., SHARMA, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research (XXIV), 280-289. p.
19. SIMON J. (2006): A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban. Statisztikai Szemle. 84. évf. 7. sz. 627–651. p.
20. SINI, M. P. (2000): Typical Local Products and Their Zone of Origin: The Importance of Their Re-evaluation Emphasizing the Links which Connect Them. DOLPHINS Research Paper, <http://www.origin-food.org/dol>
21. SZAKÁLY Z. – PALLÓNÉ KISÉRDI I. – NÁBRÁDI A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvár. KAPOSVÁRI EGYETEM Gazdaságtudományi Kar, 265 p.
22. SZŰCS I. (2002): Alkalmazott statisztika. Budapest. AGROINFORM Kiadó. 551 p.
23. TAMUS ANTALNÉ (2009): A marketingkutatás gyakorlata. Gyöngyös, Károly Róbert Kutató-Oktató Közhasznú Nonprofit Kft. 300 p.
24. TÖRŐCSIK M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek, új fogyasztói csoportok, Budapest. KJKKERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 349 p.

25. TÖRŐCSIK M. (2006): Vásárlói magatartás – Ember az élmény és a feladat között. Budapest. Akadémiai Kiadó, 320 p.
26. VARGHA, A. – DELANEY, H. D. [1998]: The Kruskal-Wallis Test and Stochastic Homogeneity. Journal of Educational and Behavioral Statistics. Vol. 23. No. 2. 170–192. p.
27. VERES Z. – HOFFMANN M. – KOZÁK Á. (2006): Bevezetés a piackutatásba. Budapest. Akadémiai Kiadó 511 p.

Statisztikai adatforrások

Központi Statisztikai Hivatal (2011): Az élelmiszer-fogyasztás alakulása, 2011. Statisztikai Tükör. VI. évfolyam 42. Szám. 5 p.

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/elelmfogy11.pdf>

Jogszabályok

2081/92 EGK rendelet

2082/92 EGK rendelet

1997. évi XI. törvény

1/1998. (I.12) FM rendelet

Internetes adatgyűjtés

I1: Nielse piackutató cég hivatalos oldala: <http://hu.nielsen.com/site/20110726.shtml>, 2013.02.16.

I2: Élelmiszerlánc-felügyeletért és Agrárigazgatásért Felelős Államtitkárság hivatalos oldala: <http://www.omgk.hu/Mekv/2/2-105.pdf>, 2013.03.21.

I3: Nielse piackutató cég hivatalos oldala: <http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml>, 2013.02.16.

I4: Piackutatók Magyarországi Szövetségének hivatalos oldala: <http://pmsz.org/hu/kutatasok/az-arak-szerepe-fogyasztok-vasarlasidoenteseben>, 2013.02.16.

I5: Nielse piackutató cég hivatalos oldala: <http://hu.nielsen.com/site/20131015.shtml>, 2013.02.16.

I6: Nielse piackutató cég hivatalos oldala: <http://hu.nielsen.com/site/20130709.shtml>, 2013.02.16.

I7: Piackutatók Magyarországi Szövetségének hivatalos oldala:

<http://pmsz.org/hu/kutatasok/noev ekvo-oentudat-nagyobb-befolyas-atfogo-kutatas-nok-mediahasznalatarol-es-vasarlas-i-szok>, 2013.02.16.

I8: Műszaki Fórum oldala- Az elosztási logisztika menedzsmentje, 1. rész- Az elosztási csatornahálózat: <http://www.muszakiforum.hu/?fejezet=5&cid=25755&wa=hk06>, 2013.03.23.

I9: Rural Sociology Group wageningeni munkacsoportjának web blogja: <http://ruralsociologywageningen.wordpress.com/2011/08/26/notes-from-the-esrs-conference-4/>, 2013.03.23.

I10: JMP 11 Online Documentation (2013): http://www.jmp.com/support/help/Mosaic_Plot.shtml, 2013.09.18.

I11: http://psycho.unideb.hu/munkatarsak/abari_kalman/szamitastechnika_II/bevezetes_az_R_be_2008_04.pdf, 2013.09.18.

I12: <http://cran.r-project.org/doc/contrib/Solymosi-Rjegyzet.pdf>, 2013.09.18.

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Kutatói támogatás
2. számú melléklet: Statisztikai számítások alaptáblái

1. számú melléklet

Kutatói támogatás

Kutatásom az Európai Unió és Magyarország támogatásával a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretei között valósult meg.

2. számú melléklet

A kérdőív kérdéseinek átlagai I.

Me.: Likert skála átlaga		Vásárlási szempontok											
Demográfiai csoportosító tényezők		vásárlási gyakoriság	kiszereles	ár	akció	választék	minőség	hazai eredet	termelő ismerete	egészség	márka	új termék	reklám
családi állapot	házas	2,84*	3,78***	4,42*	3,23	3,38	4,57	4,54	3,92	4,27	2,67**	2,51**	2,54***
	egyedülálló	3,05	4,07	4,28	3,38	3,53	4,52	4,54	3,98	4,20	2,95	2,86	2,90
	total		3,91	4,35	3,30	3,45	4,55	4,54	3,95	4,24	2,79	2,67	2,70
gyermekek száma	0	3,00*	3,92	4,26*	3,34	3,40	4,57	4,57	3,89	4,22*	2,84	2,69	2,70
	1	2,97	3,97	4,42	3,30	3,52	4,57	4,58	4,01	4,23	2,79	2,61	2,66
	2	2,56	3,73	4,48	3,10	3,41	4,50	4,37	3,96	4,24	2,55	2,65	2,68
	3 vagy több	3,14	4,07	4,50	3,57	3,79	4,21	4,50	4,14	4,71	3,36	3,00	3,36
	total		3,91	4,35	3,30	3,45	4,55	4,54	3,95	4,24	2,79	2,67	2,70
iskolai végzettség	középfokú	3,05*	3,95	4,43*	3,37	3,64*	4,59	4,56	3,97	4,31	3,03**	2,9**	2,79
	felsőfokú	2,87	3,89	4,31	3,26	3,36	4,53	4,53	3,94	4,20	2,67	2,55	2,66
	total		3,91	4,35	3,30	3,45	4,55	4,54	3,95	4,24	2,79	2,67	2,70
életkor	40 évestől fiatalabb	2,95*	3,92	4,29*	3,32	3,45	4,54	4,53	3,96	4,18	2,77	2,67	2,70
	40-59 év közötti	2,86	3,90	4,46	3,21	3,44	4,57	4,56	3,93	4,33	2,87	2,69	2,75
	59 évestől idősebb	3,78	3,89	4,50	3,89	3,67	4,44	4,56	3,89	4,44	2,25	2,22	1,89
	total		3,91	4,35	3,30	3,45	4,55	4,54	3,95	4,24	2,79	2,67	2,70
lakhely	város	2,95	3,89	4,38	3,25	3,45	4,55	4,54	3,98	4,24	2,77	2,61	2,64
	község	2,91	3,95	4,31	3,39	3,45	4,54	4,54	3,89	4,24	2,83	2,77	2,82
	total		3,91	4,35	3,30	3,45	4,55	4,54	3,95	4,24	2,79	2,67	2,70
jövedelemkategória°	jelentősen az átlag alatt	3,56***	3,48	4,38	3,72*	3,72***	4,44	4,52	3,72	4,36	3,00	2,67	2,28
	valamivel az átlag alatt	2,79	3,88	4,38	3,13	3,32	4,59	4,53	3,90	4,18	2,68	2,59	2,69
	átlagos	3,02	3,96	4,32	3,32	3,38	4,54	4,58	3,97	4,24	2,77	2,69	2,70
	valamivel az átlag felett	3,26	3,87	4,26	3,57	4,22	4,57	4,61	4,09	4,48	3,00	2,74	2,61
	total		3,89	4,34	3,27	3,41	4,56	4,56	3,93	4,23	2,75	2,64	2,67

°bruttó átlagjövedelem 219 ezer Ft/fő, 2012 január

Szignifikanciaszintek * 0,05 **0,01 ***0,001

Forrás: Saját számítás, 2013

A kérdőív kérdéseinek átlagai II.

Me.: Likert skála átlaga		Termék típusok											
Demográfiai csoportosító tényezők		hiper- és szupermarket	eredetmeg jelölés	termelési körülmeny	védjegy	többlet összeg	lekvárok, dzsemek	szörpök	nektárak, gyümölcslevek	gyümölcs krémek	aszalt gyümölcsök	kandírozott gyümölcsök	gyümölcs sajtok
családi állapot	házas	2,91***	4,04***	3,15	3,09*	1,47***	2,07	2,37	3,04	1,52	2,15*	1,54	1,58
	egyedülálló	2,55	3,73	3,33	3,30	1,29	2,06	2,24	3,02	1,59	2,00	1,61	1,47
	total	2,74	3,90	3,23	3,19	1,39	2,07	2,31	3,03	1,55	2,08	1,57	1,53
gyermek száma	0	2,58**	3,80	3,20	3,24	1,35	2,09	2,28	3,11	1,56	2,12	1,58	1,49
	1	2,91	4,02	3,23	3,12	1,40	1,98	2,38	2,96	1,56	2,03	1,57	1,55
	2	2,90	3,91	3,24	3,07	1,49	2,21	2,31	3,00	1,49	2,12	1,57	1,56
	3 vagy több	2,83	4,33	3,75	3,64	1,42	1,82	2,11	2,67	1,50	2,00	1,36	1,67
	total	2,74	3,90	3,23	3,19	1,39	2,07	2,31	3,03	1,55	2,08	1,57	1,53
iskolai végzettség	középfokú	2,85*	4,01*	3,43**	3,21	1,38	2,05	2,24	2,84*	1,50	1,99	1,51	1,50
	felsőfokú	2,69	3,85	3,13	3,17	1,40	2,08	2,35	3,12	1,57	2,13	1,61	1,54
	total	2,74	3,90	3,23	3,19	1,39	2,07	2,31	3,03	1,55	2,08	1,57	1,53
életkor	40 évestől fiatalabb	2,58***	3,84	3,27	3,24	1,38	2,11	2,35	3,04	1,58	2,09	1,57	1,51
	40-59 év közötti	3,04	4,01	3,12	3,05	1,40	1,96	2,26	3,03	1,47	2,03	1,58	1,57
	59 évestől idősebb	2,89	4,11	3,78	3,89	1,63	2,33	2,00	2,78	1,63	2,56	1,56	1,22
	total	2,74	3,90	3,23	3,19	1,39	2,07	2,31	3,03	1,55	2,08	1,57	1,53
lakhely	város	2,72	3,94	3,14*	3,15	1,40	2,08	2,28	3,03	1,56	2,15*	1,60	1,53
	község	2,80	3,84	3,40	3,26	1,38	2,04	2,38	3,02	1,52	1,96	1,53	1,52
	total	2,74	3,90	3,23	3,19	1,39	2,07	2,31	3,03	1,55	2,08	1,57	1,53
jövedelemk ategória°	jelentősen az átlag alatt	2,75	4,46***	3,57**	3,95*	1,08*	2,38	2,39	3,39	1,86	2,50	1,48	1,50
	valamivel az átlag alatt	2,83	3,79	3,03	3,08	1,41	2,10	2,32	2,96	1,48	2,04	1,65	1,52
	átlagos	2,65	3,84	3,24	3,21	1,40	2,01	2,35	3,05	1,57	2,08	1,52	1,51
	valamivel az átlag felett	2,55	4,25	4,00	3,05	1,38	2,11	2,21	3,14	1,67	2,11	1,57	1,75
	total	2,73	3,87	3,20	3,18	1,39	2,07	2,33	3,03	1,55	2,09	1,58	1,52

°bruttó átlagjövedelem 219 ezer Ft/fő, 2012 január

Szignifikanciaszintek * 0,05 **0,01 ***0,001

Forrás: Saját számítás, 2013

A kérdőív kérdéseire adott igen válaszok megoszlása I.

Demográfiai csoportosító tényezők		Beszerzési csatornák						Tájékoztatás			Reklámok		
		kiállítás/ vásár	termelő	piac	diszkont	hiper-, szupermarket	internet	hirdetések, reklámok	személyes tájékoztatás	internet	televízió	rádió	újság
családi állapot	házas	65,9%	60,5% ***	52,1%	1,5%	4,2%	3,8%	11,5%	53,3%*	24,9%	8,8%	2,3%	6,5%*
	egyedülálló	66,5%	43,1%	45,4%	2,3%	6,9%	7,8%	13,3%	42,2%	19,7%	12,8%	4,1%	13,3%
	total	66,2%	52,6%	49,1%	1,9%	5,4%	5,6%	12,3%	48,2%	22,5%	10,6%	3,1%	9,6%
gyermek száma	0	63,1%**	53,4%	48,3%	3,0%	5,9%	5,5%	12,3%	49,2%	21,2%	12,3%	4,2%	10,6%
	1	75,9%	50,0%	51,3%	1,3%	3,8%	5,1%	12,0%	46,2%	26,6%	8,2%	0,6%	8,2%
	2	56,3%	56,3%	47,9%	0,0%	5,6%	5,6%	14,1%	53,5%	22,5%	9,9%	4,2%	9,9%
	3 vagy több	57,1%	50,0%	42,9%	0,0%	14,3%	14,3%	7,1%	28,6%	0,0%	14,3%	7,1%	7,1%
	total	66,2%	52,6%	49,1%	1,9%	5,4%	5,6%	12,3%	48,2%	22,5%	10,6%	3,1%	9,6%
iskolai végzettség	középfokú	59,5% *	47,9%	44,2%	1,8%	1,8% *	5,5%	11,0%	41,7% *	16,0% *	8,6%	0,6% *	8,6%
	felsőfokú	69,6%	55,1%	51,6%	1,9%	7,3%	5,7%	13,0%	51,6%	25,9%	11,7%	4,4%	10,1%
	total	66,2%	52,6%	49,1%	1,9%	5,4%	5,6%	12,3%	48,2%	22,5%	10,6%	3,1%	9,6%
életkor	40 évestől fiatalabb	65,8%	50,0%	51,0%	2,6%	6,1%	6,8%	13,5%	47,7%	23,2%	12,3%	3,9%	10,0%
	40-59 év közötti	68,8%	58,1%	45,6%	0,6%	4,4%	3,8%	10,6%	47,5%	21,3%	7,5%	1,3%	8,1%
	59 évestől idősebb	33,3%	44,4%	44,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	77,8%	22,2%	11,1%	11,1%	22,2%
	total	66,2%	52,6%	49,1%	1,9%	5,4%	5,6%	12,3%	48,2%	22,5%	10,6%	3,1%	9,6%
lakhely	város	68,0%	53,3%	53,6% *	2,3%	6,5%	7,2% *	12,1%	50,3%	22,9%	12,1%	4,2%	9,8%
	község	63,0%	51,4%	41,0%	1,2%	3,5%	2,9%	12,7%	44,5%	22,0%	8,1%	1,2%	9,2%
	total	66,2%	52,6%	49,1%	1,9%	5,4%	5,6%	12,3%	48,2%	22,5%	10,6%	3,1%	9,6%
jövedelem kategória ^a	jelentősen az átlag alatt	72,0%	68,0%	56,0%	0,0%	20,0% **	0,0% *	28,0% *	72,0%	24,0%	36,0% ***	20,0% **	12,0%
	valamivel az átlag alatt	66,2%	53,3%	49,5%	1,9%	5,2%	7,1%	11,9%	47,1%	27,1%	9,5%	2,4%	7,6%
	átlagos	65,3%	50,8%	49,7%	2,5%	3,0%	2,5%	12,6%	48,7%	17,6%	8,5%	2,0%	10,1%
	valamivel az átlag felett	52,2%	60,9%	52,2%	0,0%	8,7%	13,0%	0,0%	43,5%	30,4%	13,0%	0,0%	21,7%
	total	65,4%	53,4%	50,1%	2,0%	5,3%	5,0%	12,5%	49,0%	23,0%	10,7%	3,1%	9,6%

^abruttó átlagjövedelem 219 ezer Ft/fő, 2012 január

Szignifikanciaszintek * 0,05 **0,01 ***0,001

Forrás: Saját számítás, 2013

A kérdőív kérdéseire adott igen válaszok megoszlása II.

Demográfiai csoportosító tényezők		Reklámok		Kézműves élelmiszer alapanyagok										
		plakát	internet	szilva	dió	vadalma	vad körte	ribizli	som	szeder	csipkebogyó	málna	áfonya	birs
családi állapot	házas	2,3%	11,9%*	93,4%	63,4%	52,6% *	51,7%	93,1%	56,3%	86,1%	88,0%	86,8%	91,4%	81,6%
	egyedülálló	2,8%	18,8%	87,2%	72,9%	67,4%	63,3%	91,1%	56,4%	88,3%	88,8%	92,0%	93,3%	83,2%
	total	2,5%	15,0%	90,5%	67,4%	59,9%	56,7%	92,2%	56,3%	97,1%	88,4%	89,0%	92,3%	82,3%
gyermekek száma	0	3,4%	17,8% *	87,9%	66,0%	65,0% *	63,4%	92,7%	49,0%	87,5%	89,2%	91,9%	91,5%	82,4%
	1	1,9%	12,0%	93,5%	65,4%	50,0%	50,0%	87,8%	61,9%	84,9%	84,7%	83,7%	93,6%	79,8%
	2	0,0%	8,5%	91,7%	72,5%	54,2%	50,0%	97,7%	60,0%	88,9%	91,2%	90,5%	90,5%	88,6%
	3 vagy több	7,1%	35,7%	100,0%	83,3%	100,0%	60,0%	100,0%	80,0%	90,9%	100,0%	90,9%	100,0%	75,0%
	total	2,5%	15,0%	90,5%	67,4%	59,9%	56,7%	92,2%	56,3%	87,1%	88,4%	89,0%	92,3%	82,3%
iskolai végzettség	középfokú	0,6%	12,9%	90,0%	66,7%	64,2%	61,1%	93,3%	64,4%	80,5% *	89,3%	85,0%	93,8%	79,7%
	felsőfokú	3,5%	16,1%	90,8%	67,8%	58,3%	54,4%	91,6%	52,6%	90,4%	87,9%	90,7%	91,6%	83,3%
	total	2,5%	15,0%	90,5%	67,4%	59,9%	56,7%	92,2%	56,3%	87,1%	88,4%	89,0%	92,3%	82,3%
életkor	40 évestől fiatalabb	3,2%	17,1% *	88,6%	62,3%	58,1%	61,8%	91,1%	53,5%	88,4%	92,6% **	90,2%	92,7%	81,5%
	40-59 év közötti	1,3%	10,0%	95,9%	75,3%	63,9%	46,3%	93,6%	61,7%	83,3%	79,5%	85,9%	92,5%	83,1%
	59 évestől idősebb	0,0%	33,3%	80,0%	75,0%	50,0%	60,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	100,0%	75,0%	100,0%
	total	2,5%	15,0%	95,0%	67,4%	59,9%	56,7%	92,2%	56,3%	87,1%	88,4%	89,0%	92,3%	82,3%
lakhely	város	2,9%	16,3%	90,4%	64,2%	63,4%	54,8%	92,7%	54,2%	85,4%	86,9%	89,7%	90,3%	80,5%
	község	1,7%	12,7%	90,6%	73,4%	53,6%	59,5%	91,3%	60,0%	89,7%	91,4%	87,5%	95,7%	85,6%
	total	2,5%	15,0%	90,5%	67,4%	59,9%	56,7%	92,2%	56,3%	87,1%	88,4%	89,0%	92,3%	82,3%
jövedelem kategória°	jelentősen az átlag alatt	8,0%	40,0% ***	100,0%	100,0% *	87,5%	83,3%	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	94,7%	90,9%	88,9% *
	valamivel az átlag alatt	1,4%	9,0%	89,1%	64,6%	57,3%	49,5%	91,9%	51,6%	85,6%	85,6%	90,4%	92,0%	82,5%
	átlagos	3,0%	13,6%	90,3%	60,6%	58,8%	63,2%	93,2%	57,8%	84,2%	90,5%	84,2%	91,0%	84,9%
	valamivel az átlag felett	4,3%	39,1%	100,0%	100,0%	80,0%	42,9%	78,6%	45,5%	100,0%	90,9%	91,7%	100,0%	42,9%
	total	2,6%	14,2%	90,8%	65,9%	59,9%	56,7%	92,2%	55,0%	86,7%	88,8%	88,4%	91,8%	82,7%

°bruttó átlagjövedelem 219 ezer Ft/fő, 2012 január

Szignifikanciaszintek * 0,05 **0,01 ***0,001

Forrás: Saját számítás, 2013

