



ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Gazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet**

SZAKDOLGOZAT

**ÓE-KGK
2023**

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

**Kovács-Szántóri Anett
T005653/FI12904/G**



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Kovács-Szántóri Anett

Szakdolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T005653/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Kereskedelem és marketing

Specializáció: Marketingkommunikáció specializáció

A dolgozat címe: A védjegyek szerepe és jelentősége az élelmiszer vásárlási döntésekben

A dolgozat címe angolul: The role and importance of brands in food purchasing decisions

A feladat részletezése:

1. Készítse el a témához kapcsolódó szakirodalmi feldolgozást!
2. Végezze el a releváns gyakorlati példák elemzését és készítsen kutatási tervet!
3. Folytassa le a témához kapcsolódó primer kutatást!
4. Ismertesse a kutatás eredményeit és vonja le a következtetéseket!

Intézményi konzulens neve: Dr. Popovics Anett

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakdolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 10. 19.



[Handwritten signature]
Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Handwritten signature]
belső konzulens

.....
külső konzulens



HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Kovács-Szántóri Anett (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023.12.07.

Kovács-Szántóri Anett
hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	2
2.1.	Fogyasztói magatartás.....	2
2.1.1.	Fogyasztói attitűdök.....	2
2.1.2.	Preferenciák	6
2.1.3.	Döntési magatartás.....	8
2.1.4.	Fogyasztók kommunikációs befolyásolása.....	9
2.1.5.	Élelmiszerfogyasztói magatartás	10
2.1.6.	Élelmiszerfogyasztói magatartási modellek	12
2.2.	Védjegyek	14
2.2.1.	A védjegyek fogalma és feladatai.....	14
2.2.2.	A védjegy funkciói	15
2.2.3.	A védjegyekkel kapcsolatos attitűd	16
2.2.4.	Az ismertebb hazai védjegyek	17
3.	KUTATÁSMÓDSZERTAN	19
4.	A PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ISMERTETÉSE	20
4.1.	Mélyinterjú	20
4.2.	Leíró statisztika.....	21
4.3.	A nem szerepének vizsgálata.....	35

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	44
6. ÖSSZEFOGLALÁS	47
IRODALOMJEGYZÉK	48
MELLÉKLETEK	I
TARTALMI KIVONAT	III
SUMMARY	III

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A hazai élelmiszerek iránti attitűd és vásárlási szándék modellje	3
2. ábra: A márka stratégia és a preferencia stabilitás.....	7
3. ábra: Pilgrim modellje	12
4. ábra: Milyen információt keres a termékek csomagolásán?	29
5. ábra: Ön melyik védjegyeket ismeri?	32
6. ábra: Ön melyikeket vásárolja legalább alkalmanként az alábbiak közül?	33
7. ábra: Mi a véleménye a tanúsító védjeggyel ellátott élelmiszerekről?	34
8. ábra: Mennyire tartja igaznak az alábbiakat igaznak a Magyar Termék védjeggyel ellátott termékekkel kapcsolatban?	35

TÁBLÁZATOK ÉS DIAGRAMMOK JEGYZÉKE

1. diagram: A válaszadók neme.....	21
2. diagram: A válaszadók életkora.....	22
3. diagram: A válaszadók végzettsége.....	22
4. diagram: A válaszadók foglalkozási jogviszonya.....	23
5. diagram: A válaszadók családi állapota.....	23
6. diagram: A válaszadók gyermekeinek száma.....	24
7. diagram: Mennyire fontos Önnek az élelmiszer-biztonság?.....	24
8. diagram: Mennyire tartja megfelelőnek az élelmiszerekkel és az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos tájékoztatást? (1-Egyáltalán nem, 5-Teljes mértékben).....	25
9. táblázat: Mennyire fontosak az alábbi jellemzők? 1.....	26
10. táblázat: Mennyire fontosak az alábbi jellemzők? 2.....	27
12. diagram: Milyen gyakran vásárol olyan élelmiszert, amit a boltba érkezéskor még nem tervezett megvásárolni?	29
13. diagram: Milyen gyakran olvassa el az alábbi információkat a termékek csomagolásán (ár, márka, gyártó, termékösszetevő)?	30
14. diagram: Megnézi az élelmiszer származási helyét vásárlás előtt?	30
15. diagram: Előnyben részesíti a magyar élelmiszereket a külföldiekkel szemben?	31
16. diagram: Ismer élelmiszereken található tanúsító védjegyeket?.....	31
17. diagram: Milyen gyakran vásárol olyan terméket, ami védjeggyel ellátott?	32
18. táblázat: A nem és a tényezők fontossága 1.	36

19. táblázat: A nem és a tényezők fontossága 2.	37
20. táblázat: A nem és a tényezők fontossága 3.	38
21. táblázat: ANOVA tábla 1.....	39
22. táblázat: ANOVA tábla 2.....	41
23. táblázat: ANOVA tábla 3.....	42
24. táblázat: Eta négyzet teszt.....	42
25. táblázat: Keresztábra elemzés	43

1. BEVEZETÉS

A fogyasztókat számos hatás éri, miközben döntenek a vásárlásaikkal kapcsolatban. Ma már nagy termékválaszték elérhető szinte valamennyi termék esetén, és így van ez az élelmiszerekkel kapcsolatban is. A lehetséges befolyásoló tényezők közül a védjegy vizsgálatát végzem el a szakdolgozatom keretein belül. Témaválasztásom szakmai motivációt az adja, hogy a szakirodalom szerint a hazai fogyasztók nem igazán rendelkeznek információkkal az egyes védjegyekről, és így a védjegyek megléte illetve nemléte nincs befolyással a vásárlásaikra. Ugyanakkor a védjegyek minőségi garanciát is nyújthatnak a fogyasztónak, és megkülönböztetik a terméket a versenytársaiktól, tehát amennyiben nőnek a fogyasztók ismerete a védjegyekkel kapcsolatban, a védjegyek nagyobb versenyelőnyt jelenthetnének azon termékek számára, amelyek jogosultak a védjegyek használatára. Személyes motivációm az adja, hogy számomra fontos, hogy védjeggyel ellátott termékeket vásárooljak, és saját pozitív tapasztalatom alapján mindenképpen érdemes javítani a védjegyekkel kapcsolatos marketingtevékenységet, hogy minél több fogyasztó számára jelentsenek értéket a védjegyek, valamint a védjegyekkel ellátott terméket.

Szakdolgozatom célja, hogy megvizsgáljam, hogy milyen szerepe és jelentősége van a védjegyeknek az élelmiszervásárlási döntésekben. Ezen cél elérése érdekében először szakirodalmi áttekintést végzek, melynek során a fogyasztói magatartással valamint a védjegyekkel kapcsolatos elméleti háttérrel vizsgálom. A fogyasztói magatartással kapcsolatban bemutatásra kerülnek a fogyasztói attitűdök, a preferenciák, a döntési magatartás, a fogyasztók kommunikációs befolyásolása, az élelmiszerfogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők, valamint az élelmiszerfogyasztói magatartási modellek. A védjegyekkel kapcsolatban ismertetem a fogalmát és feladatait, a funkcióját, a védjegyekkel kapcsolatos attitűdöt, valamint néhány ismertebb hazai védjegy is bemutatásra kerül. Ezt követően primer kutatást végzek, melynek során a hazai, 18 évnél idősebb fogyasztók körében vizsgálom meg, hogy milyen tényezők befolyásolják az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos döntéseiket, hogy a védjegy milyen szerepet játszik a döntéseikben, valamint, hogy mennyire ismerik az egyes védjegyeket. A szakdolgozat végén további kutatási irányokat ismertetek.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben először a fogyasztói magatartással kapcsolatos elméletek kerülnek ismertetésre, ezen belül a fogyasztói attitűdök, a preferenciák, a döntési magatartás, a fogyasztók kommunikációs befolyásolása, az élelmiszerfogyasztói magatartás, az élelmiszer fogyasztói magatartási modellek, valamint az élelmiszer választást befolyásoló tényezők. A második elméleti alfejezetben a vásárlói döntés folyamatával foglalkozom, majd a harmadik alfejezetben a védjegyekkel, ezen belül a védjegyek fogalmával és feladataival, a védjegy funkcióival, a védjegyekkel kapcsolatos attitűddel, valamint az ismertebb hazai védjegyekkel.

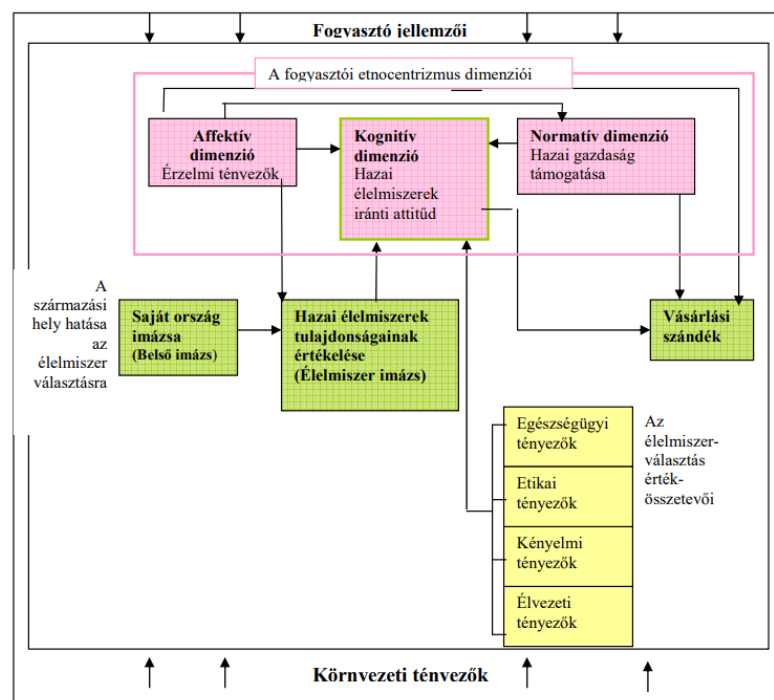
2.1. Fogyasztói magatartás

2.1.1. Fogyasztói attitűdök

A fogyasztói attitűdöt többen is megfogalmazták. Kuester (2012) definíciója az alábbiak szerint hangzik: „A fogyasztói attitűd a fogyasztó érzéseinek, hiedelemvilágának és viselkedési szándékainak összessége a marketing kontextusában egy adott objektum iránt. Ezek a komponensek együtt felfoghatók, mivel nagymértékben függenek egymástól és közösen jelölik azon tényezőket, amelyek befolyásolják, hogy a fogyasztó miképpen reagál majd az adott objektumra.” Schwarz (2007) azonban a tartós meggyőződéseket valamint a kialakuló értékítéleteket tekinti attitűdöknek.

A kutatások, amelyek a fogyasztói magatartással foglalkoznak, nagy figyelmet fordítanak az attitűdökre, ugyanis ezek nagyban meghatározzák a fogyasztói viselkedést. Conner (2016) azt hangsúlyozza, hogy amennyiben a fogyasztó válaszhat két termék közül, akkor a választása arra a termékre esik, amit a leginkább pozitívan értékelnek, ugyanis ettől várják azt, hogy a legpozitívabb eredményeket hozza számukra. Azonban ezen döntés során az észlelt valószínűség jut fontos szerephez, mely szerint az adott tárgynak sok releváns tulajdonsága van, amelyek a megvásárlásával járó eredményeket takarják, és ezen eredmények hasznosságát a fogyasztók súlyozzák is a döntés során.

Az élelmiszerek iránti attitűdöket vizsgálta Hámori (2013), továbbá azon tényezőket is elemezte, amelyek hatással vannak a fogyasztók vásárlási szándékára. Hámori egy modellt készített, amely az élelmiszerfogyasztói magatartásban megjelenő értékösszetevőkön alapul, mely kiterjed arra, hogy a fogyasztói etnocentrizmus milyen dimenziókban van jelen a fogyasztóknál, továbbá vizsgálja a származási hely szerepét is a fogyasztói döntésben. Ahogy az 1. ábra is mutatja, háromféle hatással lehet a vásárlási szándékra a fogyasztói etnocentrizmus, ezek pedig az affektív, a kognitív, valamint a normatív dimenzió. Az érzelmi tényezőkön keresztül hat az affektív dimenzió, a hazai élelmiszerek iránti attitűdre utal a kognitív dimenzió, míg a hazai gazdaság támogatásával kapcsolatos a normatív dimenzió. A származási hely hatását vizsgálva két különböző tényezővel lehet számolni: a belső imázssal – ez az ország imázsára vonatkozik – valamint az élelmiszer imázssal – ezt pedig az alapján határozzák meg, hogy milyen tulajdonságai vannak a vonatkozó országból származó élelmiszereknek. A modellnek van egy további része is, ami azokat az értékösszetevőket sorolja fel, amelyek kapcsolatban vannak az élelmiszerválasztással, ezek pedig az egészségügyi, az etikai, a kényelmi, valamint az élvezeti tényezők.



1. ábra: A hazai élelmiszerek iránti attitűd és vásárlási szándék modellje

Forrás: Hámori 2013, p. 13.

Egy viselkedés is lehet az attitűd tárgya, ami jelentheti például egy adott termék megvásárlását. Ebben az esetben a fogyasztó értékelést végez, mégpedig aszerint, hogy mivel járna az adott termék beszerzése, és ezeknek a lehetőségeknek mekkora a valószínűsége: például az ismeretségi körét lenyűgözné, drága lenne, vagy akár örömet okozna. Az értékelés elvégzése során a fogyasztó súlyozást is végez az egyes tényezőkkel kapcsolatban, majd ez meghatározza a hozzáállását az adott termék vásárlásához. A fogyasztó egyéb alternatívákat is tekintetbe vesz, például azt, hogy egy helyettesítő terméket vásárol meg inkább. Valószínűleg a fogyasztó azt a verziót választja, amelyiket a leginkább pozitívan értékelt. A döntés során a viselkedési meggyőződéseknek jut fontos szerep (Fishbein & Ajzen, 2010).

A fogyasztói attitűdökön belül a vásárlói attitűdöket részletesebben megvizsgáltam. A fogyasztókat a vásárlói attitűdök alapján több csoportba sorolhatjuk, melyek eltérő jellemzőkkel rendelkeznek. A csoportok képzésekor több jellemzők vettek figyelembe a kutatók, például az adott termékkel kapcsolatos informáltságot, a vásárlással kapcsolatos érzelmeket és motivációt, továbbá a beállítódást. A POPAI Magyarország Egyesület 2015-ben kutatást végzett a vásárlói csoportokat tekintve és az alábbi szegmenseket különítették el:

- Time Stressed avagy Rohanók: Azok a fogyasztók, akik ebbe a csoportba tartoznak, a legtöbb vásárlási döntésüket az üzletben hozzák meg, és ők azok is, akik a legtöbbet költik. Az impulzusvásárlások magas arányából adódik az is, hogy könnyen elcsábíthatók a szegmens tagjai.
- Explorer avagy Felfedezők: Azok a fogyasztók, akik ebbe a csoportba tartoznak, impulzívnek vallják magukat. Ők is a legtöbb vásárlási döntésüket az üzletben hozzák meg, azonban amíg a Rohanók esetében ez az arány 83% volt, esetükben 82%.
- Trip Planner avagy Tervezők: Ezen csoport tagjaira nem jellemző a vásárlás helyén hozott döntése, mindössze vásárlásaik 8%-a esetén döntenek a helyszínen. A csoport tagjai önmagukat visszafogottként és kontrolláltként jellemzik. A tudatosság, a döntések megtervezése jellemzi vásárlásaikat.
- Bargain Hunter avagy Ajánlatvadász: Ezen vásárlói attitűdcsoport tagjai azok, akik a legkevesebbet költik. Annak ellenére, hogy 81%-ban a döntéseiket a

vásárlás helyszínén hozzák meg, tervezettként és kontrolláltként jellemzik önmagukat.

A fenti csoportosításon kívül más csoportosítások is léteznek, melyek során egyéb csoportosító változókat vesznek figyelembe a kutatók. Az alábbiakban a Törőcsik (2017) nevéhez kötődő csoportokat fogom ismertetni, melyek alapján olyan változók adják, mint a trendaffinitás, a generációk hovatartozás, valamint a nem. Törőcsik tehát az alábbi vásárlói attitűdcsoportokat határozta meg:

- **élményfogyasztó férfiak:** Az ezen csoportba tartozó fogyasztók a legszívesebben nagy alapterületű üzletekben vásárolnak. Nem okoz számukra örömet a vásárlás, élményt ugyanakkor igen. A vásárlást a csoport tagjai nem tervezi meg, a vásárlás helyszínén döntenek.
- **örömvásárló nők:** Azok a fogyasztók, akik ebbe a csoportba tartoznak, szívesen vásárolnak bármilyen üzletben, és a termék ára valamint az akciók nem befolyásolják a vásárlói döntéseiket.
- **alternatív vásárlók:** Ezen csoport tagjai a legszívesebben online vásárolnak és a házhozszállítást kedvelik. Azon üzleteket részesítik előnyben, amelyek kisebb méretűek, valamint speciális kínálattal rendelkeznek. A csoport fogyasztói magas végzettségűek, valamint magas jövedelemmel rendelkeznek.
- **vásárlást kerülő férfiak:** Az ezen csoportba tartozó fogyasztók többsége vidéki életmódot folytat. Általában alacsony jövedelemmel rendelkeznek, és a vásárlással szemben elutasítóak.
- **racionalis férfivásárlók:** A csoport fogyasztói célirányosak a vásárlással kapcsolatban, a döntéseiket alapos, részletes információgyűjtés előzi meg. Ezen fogyasztók értékorientáltak valamint tradicionálisak.
- **hagyományos vásárlók:** A hagyományos vásárlók kockázatkerülők, ebből adódóan a megszokott és már jól bevált termékeket és márkákat részesítik előnyben. A kis alapterületű üzleteket kedvelik.
- **árvásárlók:** Az ezen csoportba tartozó fogyasztók azokat az üzleteket keresik, ahol a legolcsóbban szerezhetik be a számukra szükséges termékeket. A nagyobb alapterületű üzleteket kedvelik. Főleg nők a csoport tagjai, akik feladatként tekintenek a vásárlásra.

- olcsón vásárló idősök: Ezen csoport tagjai a legidősebb fogyasztók, akik elsősorban az olcsó termékeket keresik.

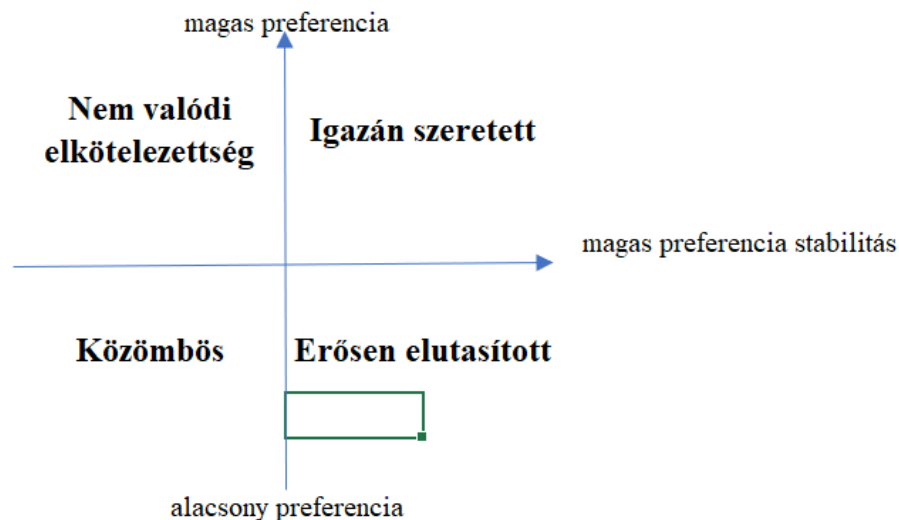
2.1.2. *Preferenciák*

A preferenciák kutatásával több tudományterület foglalkozott illetve foglalkozik. A preferenciákkal kapcsolatos kifejezés az ordinális hasznosságelmélet, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók képesek rangsorolni két jószágkosarat, mégpedig a szükségleteiknek megfelelően: azt a jószágkosarat preferálják, amelytől nagyobb hasznosságot várnak a szükségleteik kielégítése szempontjából. A döntésüket nagyban befolyásolja a preferenciák erőssége: a fogyasztó akkor részesít előnyben teljes mértékben egy jószágkosarat, ha a hasznossága egyértelmű a számára a másik jószágkosárral szemben (Warren et al., 2011).

Varian (2005) annak a vizsgálatával foglalkozott, hogy milyen feltételeknek kell teljesülnie ahhoz, hogy a fogyasztó sorba rendezhesse az egyes jószágkosarakat. Három feltételt állapított meg: egyrészt, teljesnek kell lennie a preferenciák sorba rendezésének, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó valamennyi jószágkosarat képes rangsorolni. Másrészt a reflexivitásnak is teljesülnie kell, azaz a fogyasztó képes azonosítani valamennyi jószágkosarat, és saját magával szemben nem részesítheti előnyben egyiket sem. Harmadrészt pedig a tranzitivásnak is teljesülnie kell, ami azt takarja, hogy ha az A és a B jószágkosarakat összehasonlítva a fogyasztó az A-t részesíti előnyben, míg a B és C közül a B-t, akkor a C-vel összehasonlítva az A kosarat is előnyben részesíti.

A preferenciáknak több típusát különböztetjük meg. A kinyilvánított preferenciák révén a vásárlói magatartással illetve a vásárlói döntésekkel kapcsolatban lehet következtetéseket levonni, míg a mögöttes, azaz a nem tudatos preferenciákkal gyakran a fogyasztó sincs tisztában, azonban a fogyasztói döntéseire és a termékválasztására is hatással vannak. Ezzel a két típussal a tudományterületek közül foglalkozott a közgazdaságtan, a gazdaságpszichológia, valamint a pszichológia is. Ezeken túl a közgazdaságtan egy harmadik típust is megkülönböztet, mégpedig a feltárt preferenciát. A preferenciakutatások nehézségét az okozza, hogy a preferenciáknak csak egy része látható (Hlédik, 2012).

A fogyasztó nem minden esetben képes arra, hogy előnyben részesítsen valamely jószágkosarat, amennyiben számára nem egyértelmű, hogy a preferenciái alapján melyik jószágkosár eredményezne nagyobb hasznosságot, közömbös lesz a jószágkosarak iránt. A fogyasztónak vannak olyan preferenciái, amelyek stabilak, a rangsor meghatározásakor elsősorban ezek befolyásolják a döntésben. A fogyasztók preferenciái lehetnek tranzitívak, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó konzekvens a jószágkosarak közötti sorrend meghatározásában, azonban lehetnek intratranzitívak is, ami azt jelenti, hogy a termékjellemzők fontosságát nem tudja a fogyasztó egyértelműen meghatározni a számára nyújtott hasznosság alapján. Ebből következik, hogy a marketingeseknek nehéz befolyásolniuk a fogyasztók meglévő preferenciarendszerét, mert arról nincs információjuk, hogy mennyire stabilak az egyes preferenciák (Veres et al., 2014).



2. ábra: A márka stratégia és a preferencia stabilitás

Forrás: Hlédik – Horváth, 2015, p. 9.

Az, hogy a preferenciák mennyire stabilak, több tényező függvénye: hatással van rá többek között a kontextus, az, hogy mennyire impulzív a fogyasztó, hogy mennyire kockázatkerülő, hogy mennyire tájékozott és mennyire involvált, hogy mennyire lojális a márkához, hogy milyen a szelektív figyelme, vagy hogy milyen környezeti hatások érik. A márka stratégiában a preferenciák stabilitása alapján négy csoportot különböztethetünk meg, melyeket a 2. ábra szemléltet. A magas preferencia és a magas preferencia stabilitásban található az igazán szeretett szegmens, ahol a márka célja a pozíciója

megőrzése. A magas preferencia, de alacsony preferencia stabilitás a nem valódi elkötelezettség szegmenset takarja, míg az alacsony preferencia és alacsony preferencia stabilitás a közömbösséget, ahol a márka célja a fogyasztó érdeklődésének felkeltése. A negyedik szegmens az erősen elutasított, a márka célja a kivonás vagy a megújítás (Hlédik – Horváth, 2015).

2.1.3. Döntési magatartás

A vásárlási döntéseknek három típusát különböztethetjük meg, aszerint, hogy mekkora a döntés kockázata, illetve mennyire időt fordít a döntésre a fogyasztó. A három típus a rutindöntések, amikor a fogyasztó nem fordít sok időt a döntésre, a kialakult preferenciái és az eddigi tapasztalatai alapján hozza meg a döntést, a korlátozott problémamegoldási döntések során is az előzetes tapasztalatait veszi figyelembe a fogyasztó, és nem kifejezetten magas az észlelt kockázat. A harmadik csoport az extenzív problémamegoldási döntéseket takarja, ebben az esetben mind a kockázat, mind pedig a ráfordított idő magas. A kockázaton valamint a ráfordított időn túl a fogyasztói döntések fontos tényezője az érintettség is, azaz az, hogy értelmileg vagy érzelmileg mennyire érintett a fogyasztó. Az érintettség alapján két típusba sorolhatjuk a fogyasztókat: vannak alacsony érintettségűek, valamint magas érintettségűek. Az, hogy a fogyasztó mennyire érintett, meghatározza a motivációját, valamint azt is, hogy mekkora energiát fektet a döntésbe (Agárdi, 2010).

Az élelmiszervásárlás során más a vásárlói magatartás és a vásárlói döntés, mint az általános modell esetén. Az élelmiszer vásárlása nem igényel bonyolult döntést, és a kockázat szintje is alacsony, ebből adódóan maga a folyamat egyszerűbb és rövidebb, a fogyasztó nem végez hosszan tartó információgyűjtést, míg az alternatívák összehasonlítása során a számára fontos jellemzők alapján hozza meg a döntését a fogyasztó: olyan jellemzőkre koncentrál, amelyek a szükségletei kielégítése szempontjából fontos szerephez jutnak. A döntést befolyásolhatja az élelmiszerek esetén a külső megjelenés is, mint például az összetétel, a design, vagy akár a védjegy (Lehota, 2001).

Fontos megemlíteni azt is, hogy az élelmiszerek esetén a fogyasztó és a vásárló gyakran nem egyezik meg. A döntést befolyásolhatják más szerepkörök is, mint például a kezdeményező vagy a befolyásoló is. A kezdeményező az a személy, akiben felmerül a szükséglet, így ő kezdeményezi a vásárlást, míg a befolyásoló az információdöntésben vesz részt, és ez alapján kíván hatással lenni a döntésre. Az élelmiszervásárlás során általában két szereplő a jellemző, mégpedig a fogyasztó és a vásárló. Az érintettség mértéke pedig attól függ, hogy az elérhető márkák között mekkora különbség van. A vásárló a döntés során nagyban támaszkodik a saját, valamint a referenciacsoport tapasztalataira is, az élelmiszervásárlások során általában kis figyelmet fordít vagy egyáltalán nem fordít figyelmet az információ keresésére valamint az alternatívák értékelésére (Szakály, 2017).

2.1.4. Fogyasztók kommunikációs befolyásolása

A fogyasztó a kommunikáció révén képes arra, hogy megkülönböztesse a piacon jelenlévő márkákat. Ebből adódóan a marketingkommunikáció nagy jelentőséggel bír a márkák számára, megfelelő alkalmazása esetén a vállalat versenyelőnyt biztosíthat a maga számára. A marketingkommunikáció első lépése, hogy a vállalat kitűzze az elérendő célt, ami többféle lehet, például célja lehet, hogy növelje a márka iránti keresletet, hogy javítsa az ismertséget vagy akár a márkaimázst, hogy pozicionálja vagy újrapozicionálja a márkát, illetve akár az is, hogy emlékeztesse a fogyasztókat az adott márkára. A kitűzött célt a marketingkommunikációs politika eszközei és tevékenységei segítségével éri el a vállalat, ezek révén tudja befolyásolni a fogyasztókat és hatással lenni a döntéseikre (Vágási, 2007).

A marketingkommunikációs politika eszközeit többféleképpen csoportosíthatjuk. A csoportosítás alapja lehet például, hogy ki a célcsoportja a marketingkommunikációnak: a kereskedő vagy pedig a fogyasztó. A felhasznált marketingkommunikációs eszközök is a csoportosítás alapján képezhetik, ez alapján három típusba sorolhatjuk az eszközöket (Bauer – Horváth, 2013):

- ATL eszközök, azaz vonal feletti eszközök (above the line): A vállalat széles közönséget céloz ezekkel a reklámokkal, elsődleges céljuk, hogy népszerűsítsék a terméküket és kialakítsák vagy javítsák a márkaimázst. Abból adódóan, hogy a

lehető legtöbb fogyasztót kívánják elérni ezen eszközök révén, a vállalatok nem foglalkoznak a szegmentációval. Az egyirányú marketingkommunikációs eszközök tartoznak ide, mint például a televíziós és a rádiós reklámok, a reklámtáblák, a Google Ads, valamint az online bannerek.

- BTL eszközök, azaz vonal alatti eszközök (below the line): Ezen eszközök segítségével a vállalat egy meghatározott célcsoportot céloz, és ehhez nem a hagyományos médiumokat használják. Az ide tartozó eszközökhöz tartoznak például a hírlevelek, a személyes eladás, a promóciók, a PR, valamint a szponzoráció is.
- TTL eszközök, azaz a vonalon átívelő eszközök (through the line): Ezek az integrált eszközök, ide tartozik például a digitális marketing és a közösségi média. Ennek középpontjában a fogyasztó elköteleződése áll.

2.1.5. *Élelmiszerfogyasztói magatartás*

A fogyasztói magatartás azt a tevékenységet takarja, melynek során a fogyasztók megvásárolják, elfogyasztják valamint elhasználják az adott terméket. Ez alapján a fogyasztói magatartás három elemre osztható, ide soroljuk a beszerzést, a fogyasztást, valamint az eldobást. A hasznosságelmélet fontos szerephez jut a fogyasztói magatartással kapcsolatban, azaz a fogyasztók a várható kimenetel alapján döntenek, tehát racionálisak a döntéshozatal során, ami azzal jár, hogy több tényezőt is számításba vesznek és értékelnek (Schiffmann, 2018).

A fogyasztói magatartással kapcsolatban több definíció létezik, melyek abban különböznek, hogy a szerzők hogyan közelítik meg a fogalmat. A szakdolgozatban Hawkins és Mothersbaugh (2010, p. 11) meghatározását ismertetem, akik egy kiterjesztett definíciót alkottak meg: „*A fogyasztói magatartás az egyén, csoport, vagy szervezet tanulmányozása, valamint annak megismerése, hogy milyen folyamatok során választanak, használnak és válnak meg termékektől, szolgáltatásoktól, élményektől és eszméktől, hogy igényeiket kielégítsék, valamint ezek a folyamatok milyen hatással vannak a fogyasztóra és a társadalomra.*”

A fogyasztói magatartást számos tényező befolyásolja, amelyek három csoportba sorolhatók. Solomon (2014) az alábbiak szerint csoportosítja ezen tényezőket:

- belső avagy egyéni tényezők: Ebbe a csoportba tartozik a fogyasztó személyisége, motivációja és attitűdje mellett a tanulás, valamint a percepció.
- szituációs tényezők: Ezen csoportba tartozik a vásárlás hangulata, a vásárlási folyamat jellege, a vásárlás fizikai környezete, az idő, valamint az interakciós illetve szociális jellemzők is.
- külső avagy társadalmi-kulturális tényezők: Ebbe a csoportba tartozik a fogyasztó életstílusa, kultúrája, valamint társadalmi rétegződése, továbbá a referenciacsoportja, és a családja illetve a háztartása is.

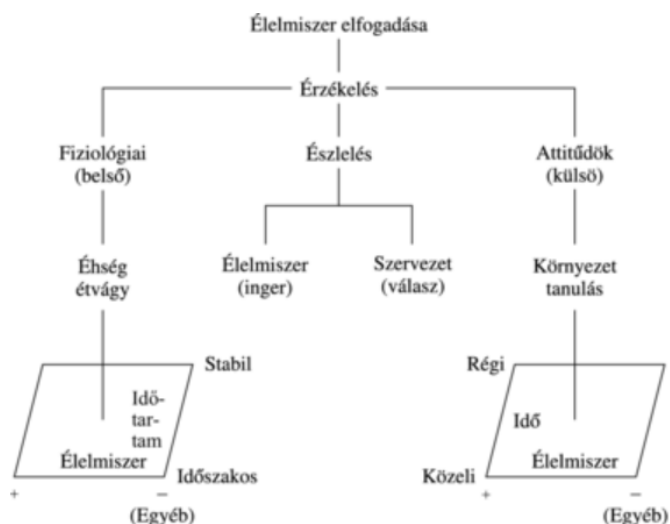
Élelmiszerválasztás esetén is tapasztalhatjuk a fent ismertetett tényezők hatását, azonban vannak további olyan jellemzők is, amelyek hatással vannak a fogyasztói magatartásra. Napjainkban az értékorientáció rendkívül fontossá vált, és ennek hatására már nem a mennyiségi fogyasztás az elsődleges. Az élelmiszerfogyasztás területén is megfigyelhetjük ezt a változást, valamint a fogyasztói értéket tekintve az alábbi négy értéket kell figyelembe venni a fogyasztók élelmiszerral kapcsolatos döntései során: az élvezeti értékeket, a kényelmi értékeket, az egészségügyi értékeket, valamint a társadalmi értékeket. Az, hogy az egyes értéktípusok mennyire vannak hatással a fogyasztó magatartására, változó: egyrészt függ a fogyasztótól, valamint a terméktől is – ugyanakkor általánosságban elmondhatjuk, hogy leginkább az egészségügyi értékek és a kényelmi értékek vannak hatással a döntésre, az élvezeti értéke szerepe ugyanakkor fokozatosan visszaszorul, míg az etikai értékek egyre fontosabbá válnak (Szakály et al., 2014).

Lehota (2001) is foglalkozott az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálatával, ő öt tényezőt különböztet meg: a biológiai tényezők a fogyasztóhoz kapcsolódik, mint például az ételallergia; a pszichológiai tényezők a fogyasztó ismereteivel kapcsolatosak, valamint azok is ide tartoznak, amelyek az élelmiszer elfogadását illetve elutasítását befolyásolják. A Lehota által meghatározott befolyásoló tényezők továbbá a jövedelem és a fogyasztói árak kapcsolatával kapcsolatos ismeretek, a kulturális tényezők, valamint a demográfiai beágyazódás is.

2.1.6. Élelmiszerfogyasztói magatartási modellek

Az élelmiszerfogyasztói magatartás modellek az általános magatartást mutatják, tehát nem számolnak azzal, hogy a fogyasztók magatartása a termékcsoporthoz függően változhat. Számos modell létezik, ezek közül hármat ismertetek részletesebben. Valamennyi modell tartalmazza az élelmiszerfogyasztói magatartásra ható tényezőket, és a köztük lévő rendszert, és ezek ismerete hozzájárul ahhoz, hogy megértsük a fogyasztói magatartást (Szakály, 2017).

Pilgrim 1957-ben alkotta meg a modelljét, melyen összesen három tényezőt különít el, mégpedig a fiziológiai tényezőket, valamint az attitűdöket. A modellben kölcsönhatásban áll egymással a három tényező, azonban a modellben elkülönülve találhatók. A modell kritikája éppen ebben áll, a kritikusai ugyanis azt hangsúlyozzák, hogy Pilgrim nem dolgozta ki a kapcsolatot a tényezők között, valamint csak közvetetten veszi figyelembe az idő tényezőt. A modellben az észlelés az, ami meghatározza az elfogadást és a választást, és a fogyasztói döntést ezen információkat alapul véve hozza meg a fogyasztó. Az észlelés alapját az élelmiszerek tulajdonságai és az ezekkel kapcsolatos hatások adják, emellett a környezeti tényezők hatásai, valamint az érzékszervi tulajdonságai adják (Lehota, 2001).



3. ábra: Pilgrim modellje

Forrás: Szakály, 2017 (https://mersz.hu/dokumentum/dj262em__55/)

Shepherd modellje 1985-ből származik, az alapját Pilgrim modellje adja, Shepherd azt fejlesztette tovább. A modellek között három lényeges különbséget figyelhetünk meg: egyrészt máshogy hangsúlyozzák az élelmiszerek tulajdonságait, másrészt máshogy mutatják be a személyhez kötődő tényezőket, harmadrészt pedig Shepherd egy csoportba veszi a környezeti tényezőket. Shepherd modelljében a tényezők az alábbi négy csoportba vannak sorolva (Szakály, 2017):

- élelmiszer tulajdonságai: az élelmiszer tulajdonságaihoz tartoznak a termék fizikai és kémiai jellemzői, például a termékösszetevők, valamint a termékben található adalékanyagok, melyek érzékszervi és fiziológiai hatásokon keresztül hatnak a fogyasztóra.
- személyhez kötődő tényezők: az egyéni elemek tartoznak a személyhez kötődő tényezők közé, például a fogyasztó biológiai jellemzői, mint a testsúlya, a neme vagy a testmagasság, a társadalmi-demográfiai jellemzői, valamint a pszichológiai tényezők.
- döntési folyamat: a döntési folyamat azzal kezdődik, hogy a felmerül a fogyasztó szükséglete, ezt követően a fogyasztó elkezd az információgyűjtést, majd értékeli a rendelkezésére állók lehetőségeket, végül az értékelés alapján választ.
- környezeti tényezők: ebben a csoportban találhatjuk a marketing, a gazdasági, valamint a kulturális tényezőket.

Grunert 1996-ban alkotta meg modelljét, mely az „élelmiszer-orientált életstílus” modell nevet viseli. Ennek a modellnek a jelentésláncolat elmélet az alapja, ezáltal a vertikális modellek közé soroljuk. Az egyes értékek valamint a terméktulajdonságok között közvetett kapcsolatot szemléltet a modell, míg tartós kapcsolat létét feltételezi a fogyasztói magatartás rendszerét tekintve. A modellnek köszönhetően eltérő szempontot alapján jellemezhetjük a vásárlói helyzeteket valamint a fogyasztói helyzeteket is. A modell jellegzetességei közé tartozik az is, hogy az érték és az attitűd, a márkaéhszlelés, valamint a termék között kapcsolat alakul ki az életstílus tényezőknek köszönhetően (Lehota, 2001).

2.2. Védjegyek

2.2.1. *A védjegyek fogalma és feladatai*

A termékek csomagolásán a jelölések között már az előző század óta megtalálható a termék neve, tömege, gyártója, valamint a fogyaszthatóság ideje. Az elmúlt egy-két évtizedben a címkéken egyre több információ olvasható, és ez megnövelte az igényt a differenciálás felé. Ráadásul ma már számos termék elérhető, ami csökkenti a kereséssel kapcsolatos költségeket, ugyanakkor gyakran információs túlkínálattal is jár. Az információkeresés során a belső forrásból származó információk mellett a külső forrással kapcsolatos információk is fontos szerepet játszanak, ez utóbbi csoportba soroljuk a védjegyeket is. A címke az egyik legfontosabb terméktulajdonság az élelmiszerek esetén, ami az egyes termékattribútumok közti átjárást biztosítja. A címkén szereplő információk abban segítik a fogyasztókat, hogy az üzletben is össze tudják hasonlítani egymással a termékeket, és az összehasonlításuk eredményeképpen döntsenek a vásárlással kapcsolatban. Az így elérhető információ leginkább abban az esetben fontos, amikor a fogyasztó a termékkategória vizsgálatáról döntött, azt azonban még nem tudja, hogy melyik márka termékét fogja megvásárolni (Chernew – Modjuszka, 2003).

Az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos döntésekre számos tényező hatással van, például a kulturális különbségektől is függ, hogy milyen élelmiszereket fogyasztanak és milyeneket nem fogyasztanak a fogyasztók. Az is egy lehetséges befolyásoló tényező lehet, hogy az egészség megőrzése szerepet játszik-e az élelmiszerfogyasztással összefüggő döntések során, és ha igen, akkor milyen mértékben. Emellett az is előfordulhat, hogy kulturális kifejezőeszközként tekintenek az étkezésre, és ez is befolyással lehet a fogyasztói döntésekre. Az élelmiszereket két csoportba sorolhatjuk, vannak érzelmi termékek és gondolkodási termékek. Abban az esetben, ha a fogyasztó racionálisan dönt az élelmiszerek vásárlása során, a döntése előtt megvizsgálja az árat, az alapanyagot, a választékot, a csomagolást, az elérhetőséget, a táplálkozási és az egészségügyi értékeket, valamint az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos jellemzőket. Azonban érzelmi döntés esetén az életstílus mellett a sportosság, a fiatalosság, valamint a státusz befolyásolja a döntésében (Lehota, 2001).

A terméktulajdonságokat az élelmiszerek esetén két csoportba sorolhatjuk, megkülönböztetjük a belső azaz *intrinsic*, valamint a külső azaz *extrinsic* tulajdonságokat. A bizalommal, a tapasztalatokkal, valamint a kereséssel kapcsolatosak lehetnek a belső terméktulajdonságok, azonban a külső terméktulajdonságok esetén csak keresési tulajdonságokról beszélhetünk. Ebből a szempontból fontos a védjegy, ami a külső terméktulajdonságokhoz sorolható, azonban belül a „vizsgálható és mérhető” csoportba, a tanúsítások és minősítések közé. A védjeggyel kapcsolatban a származási ország is kihangsúlyozandó, ami a jelölések közé tartozik, együtt az árral, a gyártó nevével, valamint a márkával. A védjegy vonatkozhat a termék eredetére is, azonban ez már nem külső, hanem belső terméktulajdonságnak számít (Caswell, 2006).

A védjegyeknek két feladata van, az egyik az, hogy az élelmiszerlánc szereplői részére információt adjanak a termékspecifikációt tekintve, a másik pedig azt, hogy az adott termék minőségével kapcsolatban csökkenteni tudják a fogyasztói bizonytalanságot. A bizalom fontos szerephez jut tehát a védjegyekkel kapcsolatban, ugyanis egy olyan jellemzőjére vonatkoznak a terméknek, amelyet a fogyasztó egyébként nem tudna egyértelműen vagy biztosan megállapítani. Számos ilyen jellemzőről nyújthatnak információt a védjegyek, például az organikus termelésről, a minőségről a földrajzi eredetről vagy a származási országról informálhatják a fogyasztókat. Ugyanakkor fontos az is, hogy a fogyasztók értékesnek tartsák a védjegyeket, ugyanis csak ebben az esetben képesek arra, hogy elérjék a céljukat. A védjegyek ismertté tételében fontos szerepe van a marketingkampányoknak, ugyanis ezeken keresztül a marketingesek sokat tehetnének azért, hogy megismerjék a védjegyeket a fogyasztók és azok valóban értéket jelentsenek a számukra (Grunert, 2013).

2.2.2. A védjegy funkciói

A védjegy a vállalat- és árujelzők közé tartozik, tulajdonképpen nem más, mint egy szimbólum vagy jelzés, amely valamilyen jelentést közvetít. A védjegyet csak a jogosultja használhatja, és a használatával az a célja, hogy a védjegyhez tartozó jelentés révén valamilyen hatást váltson ki a fogyasztókban. A védjegy tehát fontos szerepet játszik a márkamenedzsment és a márkaépítés során, főleg abban az esetben, ha a

fogyasztók ismerik az adott védjegyet és a hozzá kapcsolódó jelentéstartalmat (Healey, 2009).

A védjegynek több funkciója van (Bobrovsky, 1991):

- megkülönböztető funkció: a fogyasztó a védjegynek köszönhetően képes arra, hogy megkülönböztesse egymástól az egyes márkák termékeit, és a megkülönböztetését alapul véve fogyasztással kapcsolatos döntést hozzon.
- minőségjelző funkció: a védjegy olyan tulajdonságot sugall a termékről, amely a fogyasztók számára kívánatos a termék minősége szempontjából. Ennek a funkciónak a megléte nagyban függ a marketingtől. Ez a funkció abban az esetben kifejezetten fontos, ha nagyobb értékű terméket kíván venni a fogyasztó, ugyanis olyankor nagyobb figyelmet fordít a minőségre.
- eredetjelző funkció: a termék földrajzi származásával kapcsolatos információt takar ez a funkció, melyen keresztül a fogyasztó információhoz jut arról, hogy milyen tulajdonságai és sajátosságai lehetnek a terméknek a származásából adódóan.
- reklámfunkció: a terméket a fogyasztó előtt a védjegy szimbolizálja a reklámtevékenység során, és különböző képzettársításokat idéz elő a fogyasztóban.
- védőfunkció: a védjegy használatára jogosult az, aki használhatja a védjegyet, más nem használhatja, így hozzájárul a tisztességtelen piaci magatartás elkerüléséhez.
- versenyfunkció: az előző funkciókon túl a védjegy a piaci versenyben is fontos szerepet játszik.

2.2.3. A védjegyekkel kapcsolatos attitűd

Az attitűdöknek fontos szerepe van a vásárlás során, ezért a marketingesek arra törekednek, hogy aktiválják az attitűdöket, például a védjegyeken keresztül. A kutatások elsősorban egyes védjegytypusokra koncentráltak, és nem általánosságban vizsgálták a védjegyek szerepét. A leginkább vizsgált típusok közé tartozik a hagyományos és tájjellegű, a természetes, a származási hely, a bio, a fair trade, a környezetbarát, a helyi, valamint a hormonmentes (Szakály et al., 2008).

Egy, a hazai fogyasztók körében végzett 2016-os kutatás azt az eredményt hozta, hogy a fogyasztók nincsenek tisztában azzal, hogy mi a jelentéstartalma az egyes jelöléseknek, valamint általában azt sem tudják megállapítani, hogy az egyes eredetjelzőknek van-e valami kapcsolata a termék minőségével (Szakály, 2016). Az előzőeken túl, a hazai fogyasztók gyakran még a jelölésekhez tartozó kategóriával kapcsolatban sem rendelkeznek információval. Vannak ugyanakkor olyan fogyasztók is, akik számára fontos a védjegy, amikor információt keresnek egy termékkel kapcsolatban, azonban mindössze a fogyasztók negyede számára, összességében nem jellemző a fogyasztókra, hogy információforrásként keresik a védjegyeket a termékek csomagolásán (Totth et al., 2015).

Az eddigi hazai kutatások eredményei alapján tehát levonható az a következtetés, hogy nagyon gyenge az ismerethez kötött komponens a fogyasztói attitűddel kapcsolatban. Ebből a szempontból fontos lenne javítani a fogyasztók ismereteit és meggyőződését a védjegyekkel kapcsolatban, például hirdetések, kiállítások és tájékoztató anyagok révén. Amennyiben az ismerethez kötött komponens pozitívan változna a védjegyekkel kapcsolatban, az javítaná a két másik komponens is, azaz az érzelmekhez kötött (affektív) valamint a cselekvéshez kötött (konatív) komponens is. Kontor és alkotótársai tanulmányukban vizsgálták a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos attitűdjét, és arra a megoldásra jutottak, hogy pozitív irányú és nagymértékű összefüggés mutatható ki az információkeresés és az ismeretek, valamint az attitűdök között. Azt is megállapították, hogy az attitűd pozitívan befolyásolható, egyrészt közvetlenül az információkeresés során, másrészt pedig közvetetten az ismereten keresztül. Ez alapján azt a következtetést vonták le, hogy fontos, hogy ösztönözzék a védjegyekkel kapcsolatos információkeresést, mert ez pozitív hatással lenne a védjegyek attitűdjének javulására (Kontor et al. 2019).

2.2.4. Az ismertebb hazai védjegyek

A hazai termékekkel kapcsolatos védjegyek a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. nevéhez fűződik, amit 2006-ban alapítottak, és célja az, hogy segítse a magyar termékek azonosíthatóságát és eláltal az ezen termékek iránti keresletet növelje. A szervezethez tartozó védjegyek valamelyikét 5200 termék viseli, melyek 230 vállalathoz tartoznak (A Magyar Termék, 2023a).

A legismertebb védjegy a Magyar Termék, ami arra ad garanciát, hogy az adott termék teljes mértékben hazai alapanyagból és hazánkban készült. Élelmiszer esetén ez azt jelenti, hogy az alapanyagként használt növény Magyarországon termelt, az állat Magyarországon nőtt fel, valamint a feldolgozás teljes mértékben hazánkban zajlott (A Magyar Termék, 2023a).

A Hazai Termék védjegy esetén az adott termék több mint 50%-a hazai, valamint hazánkban történt a teljes feldolgozás. Ez a védjegy tehát annyiban különbözik a Magyar Termék védjegytől, hogy a felhasznált alapanyagok egy része származhat külföldről. Élelmiszeripari termékek esetén az alapanyagok arányát mennyiség alapján számítják ki (A Magyar Termék, 2023b).

A Hazai Feldolgozású Termék esetén a termék összetevői külföldről származnak, azonban a teljes feldolgozás hazánkban történt (A Magyar Termék, 2023c).

3. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Szakdolgozatom célja, hogy megvizsgáljam a védjegyek szerepét és jelentőségét az élelmiszer vásárlási döntésekben. Annak érdekében, hogy ezt a célt elérjem, először szekunder kutatást, majd primer kutatást alkalmaztam. Szekunder kutatásom során átnéztem a vonatkozó szakirodalmat, és ez alapján összeállítottam a szakirodalmi áttekintés fejezetet, melyet két részre osztottam: először a fogyasztói magatartással kapcsolatos elméleteket ismertettem, ezen belül a fogyasztói attitűdöket, a preferenciákat, a döntési magatartást, a fogyasztók kommunikációs befolyását, az élelmiszerfogyasztói magatartást és az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezőket, valamint az élelmiszerfogyasztói magatartási modelleket. A szakirodalmi áttekintés fejezet második részében a védjegyekkel foglalkoztam, ismertettem a védjegyek fogalmát és feladatait, funkcióit, a védjegyekkel kapcsolatos attitűdöt, és bemutattam néhányat az ismertebb hazai védjegyek közül is.

Primer kutatásomnak az volt a célja, hogy megismerjem, hogy milyen tényezők vannak hatással a hazai fogyasztó élelmiszerfogyasztással kapcsolatos döntéseire, a tényezők között külön figyelmet fordítottam a védjegyek szerepének vizsgálatára, valamint a védjegyek ismertségét és a megítélésüket is vizsgáltam. A kutatásom célcsoportja a hazai, 18 évnél idősebb fogyasztókból állt. Célul tűztem ki, hogy a célcsoport minél több tagjának véleményét megismerjem, ezért készítettem 2 mélyinterjút és kvantitatív adatgyűjtést is végeztem, ezen belül kérdőíves megkérdezést online. A kérdőívet a Google űrlapszerkesztővel dolgoztam fel, és a kérdőívhez tartozó linket a Facebookon osztottam meg. A mintavétel módja tehát önkényes volt, így nem tekinthetők reprezentatívnak az eredmények. A minta elemszáma 126 fő volt. A kérdőív összesen 22 kérdésből állt, demográfiai kérdéseket is tartalmazott. Zárt kérdéseket alkalmaztam, ezen belül egyszeres választás, többszörös választás és Likert-skála típusú kérdéseket. Az eredmények feldolgozását SPSS programmal végeztem, valamint egyes kérdések esetén diagramot is készítettem a válaszokból, így téve szemléltethetőbbé az eredményeket. A nem hatásának vizsgálatát az egyes tényezők fontosságával kapcsolatban varianciaelemzés segítségével végeztem, míg a nem hatásának vizsgálatát arra nézve, hogy van-e olyan információ vagy jelzés, amit keresnek a termékek csomagolásán, keresztábra elemzés segítségével végeztem.

4. A PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ISMERTETÉSE

4.1. Mélyinterjú

Dolgozatomhoz mélyinterjút is készítettem 2 fővel, egy férfival és egy nővel, hogy mind a két nem sajátosságát megismerjem. Az interjúra előre elkészített kérdésekkel érkeztem, amelyeket a kérdőívemben is felhasználtam. Az interjúk körülbelül 30-40 percet vettek igénybe, ahol további kérdésekre is kitértünk, ezáltal hasznosabb ismeretanyagot adtak a témához kapcsolódóan. A két nem közötti hasonlóságokra és eltérésekre voltam kíváncsi.

A mélyinterjűmat egy 32 éves nővel készítettem akinek már van családja, köztük egy gyermek is illetve egy 40 éves férfival akinek csak felesége van és nincs még gyermek. A közös bennünk annyi volt, hogy mind a ketten egyetemi diplomával rendelkeznek. Más-más korosztály és teljesen más a munkahelyük is.

Az interjú során kiderült, hogy a vásárlási szokásaik viszont hasonlóak. Előnyben részesítik a Lidl és Aldi üzletláncokat illetve a helyi kis termelőket akiket a piacon megtalálnak.

Azonban az interjún hamarabb tettem fel a kérdést, hogy ismernek e védjegyeket, mint a kérdőívemben. Illetve, ha igen melyek azok amiket ismernek. Érdekes módon közös volt, hogy mind a ketten alig tudták hirtelen mi is az a védjegy, mire szolgál, hol található a termékeken és egyáltalán mit is keressenek a termékeken, ha mondtak is példát akkor elbizonytalanodtak, hogy az védjegy e vagy sem. Azonban vittem magammal kinyomtatott képeket a védjegyekről amik szerepeltek a kérdőívemben is és megmutattam mind a két személynek.

A hölgy így pár védjegyet ismert, leginkább azokat amiket a mindennapokban is vásárolni szokott, mint a Magyar Termék, GMO mentes termelésből és a Superbrands. A férfi is felismert párat, de nem igazán figyeli a megvett termékeken a védjegyeket.

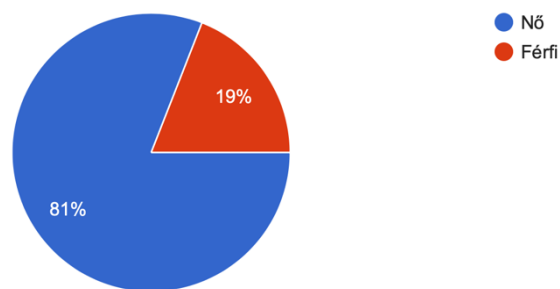
Hosszas beszélgetések alatt kiderült, hogy inkább az ár-érték arány és maga a termék a fontos számukra, illetve a már jól bevált termékeket részesítik előnyben, nem igazán szoktak új dolgokat kipróbálni.

Interjún is hamar kiderült, hogy nem igazán ismertek itthon a védjegyek, nem tudják mire használják és mit is jelképez a védjegy. Mind a ketten pozitívan ítélték meg amikor elbeszélgettünk a témáról és kicsit jobban megismerték milyen célt is szolgál.

A következő fejezetben először leíró statisztika révén fogom ismertetni a kérdőívre kapott válaszokat, ezt követően pedig megvizsgálom, hogy a válaszokat befolyásolja-e a válaszadók neme.

4.2. Leíró statisztika

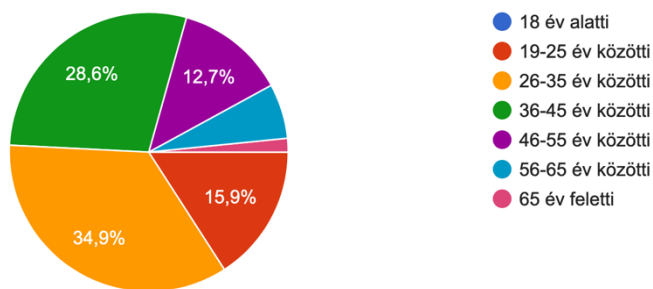
A kérdőív elején a válaszadók demográfiai jellemzőit vizsgáltam. A kutatásban résztvevők között a nők voltak többségben, a minta 81%-át adták, míg a férfiak 19%-ot, ahogy az 1. diagram szemlélteti.



1. diagram: A válaszadók neme

Forrás: saját kutatás, n=126

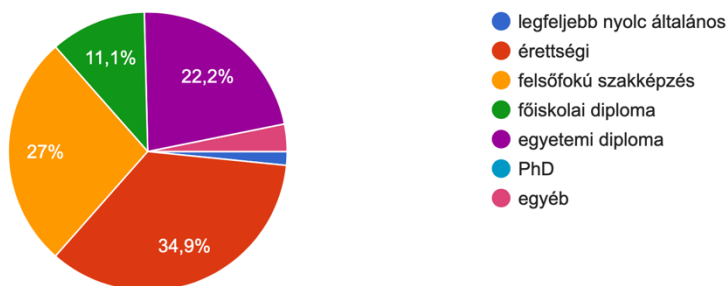
Ahogy az a 2. diagramban látható, a válaszadók életkora alapján a legtöbben a 26 és 35 év közötti korosztályhoz tartoznak, ők a minta 34,9%-át adják, míg a 36 és 45 év közöttiek a 28,6%-át. A 19 és 25 évesek közé tartozik a válaszadók 15,9%-a, a 46 és 55 évesek közé a 12,7%-a, az 56 és 65 évesek közé a 6,3%-a, míg a 65 év felettiek közé az 1,6%-a. Nem volt 18 évnél fiatalabb a kutatás résztvevői között.



2. diagram: A válaszadók életkora

Forrás: saját kutatás, n=126

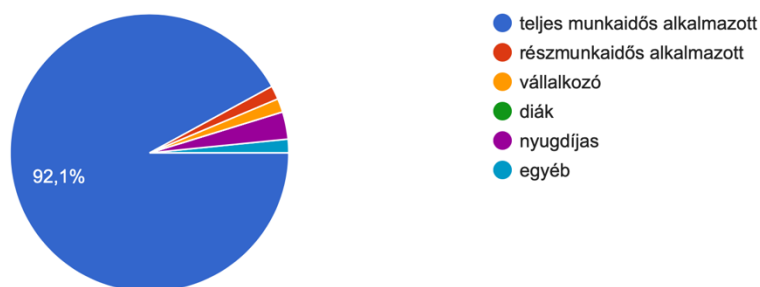
A végzettség szerint a válaszadók közül a legtöbben, 34,9%-uk érettségivel rendelkezik, 27%-uk felsőfokú szakképzéssel, 22,2%-uk egyetemi diplomával, 11,1%-uk főiskolai diplomával, 1,6%-uk legfeljebb nyolc általánost végzett, míg a minta 3,2%-a az egyéb válaszlehetőséget választotta (3. diagram).



3. diagram: A válaszadók végzettsége

Forrás: saját kutatás, n=126

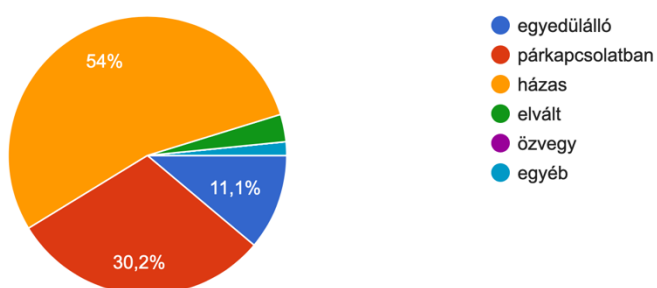
A foglalkoztatási jogviszonyt tekintve, a kutatásban résztvevők 92,1%-a teljes munkaidős alkalmazott, 3,2%-uk nyugdíjas, 1,6-1,6%-uk pedig részmunkaidős alkalmazott, vállalkozó, illetve egyéb típusú foglalkozási jogviszonnyal rendelkezik (4. diagram).



4. diagram: A válaszadók foglalkozási jogviszonya

Forrás: saját kutatás, n=126

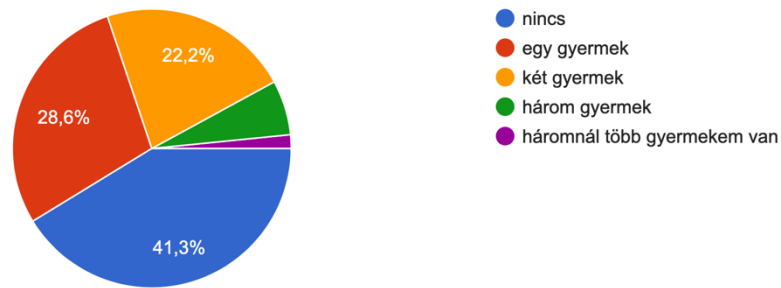
A családi állapotot vizsgálva azt állapítottam meg az 5. diagram alapján, hogy a válaszadók 54%-a házas, 30,2%-a párkapcsolatban él, 11,1%-a egyedülálló, 3,2%-a elvált, míg 1,6%-a az egyéb válaszlehetőséget választotta.



5. diagram: A válaszadók családi állapota

Forrás: saját kutatás, n=126

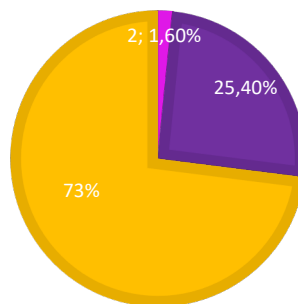
Az utolsó demográfiai kérdésben azt vizsgáltam, hogy van-e gyermeke a minta tagjainak. A 6. diagram alapján a válaszadók 41,3%-nak nincs gyermeke, 28,6%-nak egy gyermeke van, 22,2%-nak két gyermeke van, 6,3%-nak három gyermeke van, míg 1,6%-nak háromnál több gyermeke van.



6. diagram: A válaszadók gyermekeinek száma

Forrás: saját kutatás, n=126

A demográfiai kérdéseket követően először azt vizsgáltam, hogy mennyire fontos a minta tagjainak az élelmiszerbiztonság. Erre a kérdésre ötfokozatú Likert-skála segítségével adtak választ. A válaszokhoz tartozó átlag 4,6984, ami azt jelenti, hogy összességében rendkívül fontos a válaszadók számára az élelmiszerbiztonság. Az átlagtól való átlagos eltérés, azaz a szórás alacsony, ami azt jelenti, hogy nem volt jelentős eltérés a válaszok között. A módusz értéke 5,0, tehát a legtöbb válaszadó számára nagyon fontos az élelmiszerbiztonság. Részleteiben vizsgálva a válaszokat, melyet a 7. diagram szemléltet, azt láthatjuk, hogy a válaszadók 73%-a számára teljes mértékben fontos az élelmiszerbiztonság, 25,4%-uk számára inkább fontos, míg 1,6%-uk számára se nem fontos, se nem semleges.

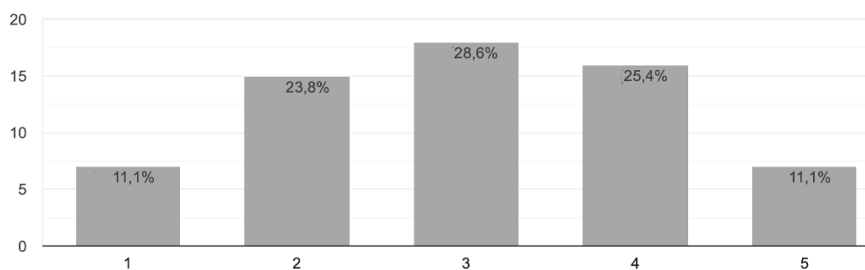


7. diagram: Mennyire fontos Önnek az élelmiszer-biztonság?

Forrás: saját kutatás, n=126

Ezután azt vizsgáltam, hogy mennyire tartják megfelelőnek a minta tagjai az élelmiszerekkel és az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos tájékoztatást. Erre a kérdésre is ötfokozatú Likert-skála segítségével válaszolhattak a válaszadók. Az eredmények alapján, összességében átlagosnak tartják a tájékoztatást, illetve a legtöbben is ezt a választ választották. A szórás értéke ugyanakkor magas, tehát nem értenek egyet teljes mértékben a minta tagjai. A 8. diagram mutatja, hogy hogyan válaszoltak erre a kérdésre a kutatás résztvevői: 28,6% azok aránya, akik semlegesnek tartják a tájékoztatást, 25,4%-uk inkább megfelelőnek tartja, 23,8%-uk pedig inkább nem megfelelőnek. Azok aránya, akik teljes mértékben megfelelőnek tartják, 11,1%, illetve ugyanekkora azok aránya is, akik egyáltalán nem tartják megfelelőnek.

Mennyire tartja megfelelőnek az élelmiszerekkel és az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos tájékoztatást?



8. diagram: Mennyire tartja megfelelőnek az élelmiszerekkel és az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos tájékoztatást? (1-Egyáltalán nem, 5-Teljes mértékben)

Forrás: saját kutatás, n=126

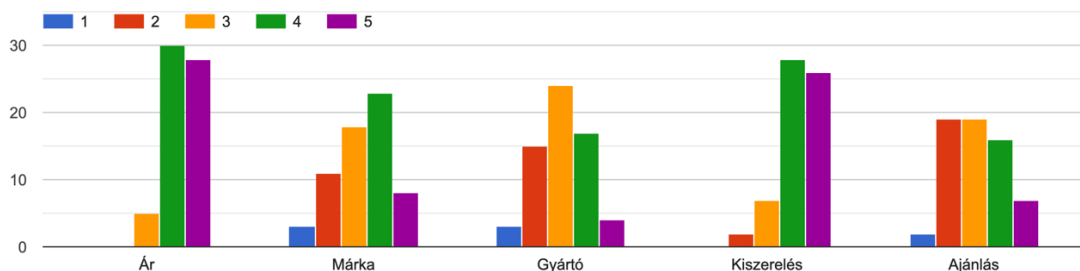
A következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy mennyire fontosak az egyes jellemzők a kutatás résztvevői számára az élelmiszervásárlás során (9-10. táblázat):

- ár: A jellemzőhöz 4,3651 átlag tartozik, tehát összességében inkább fontos az ár a válaszadók számára, valamint a legtöbb válaszadó számára is inkább fontos. A szórás értéke alacsony. Az ár a válaszadók 44,4%-a számára teljes mértékben fontos, 47,6%-a számára inkább fontos, míg 7,9%-a számára semleges.
- márka: A jellemzőhöz 3,3492 átlag tartozik, tehát összességében semleges a márka a válaszadók számára, míg a legtöbb válaszadó számára inkább fontos. A szórás értéke magasabb, mint az ár esetén. A márka a válaszadók 12,7%-a számára

teljes mértékben fontos, 36,5%-a számára inkább fontos, 28,6%-a számára semleges, 17,5%-a számára inkább nem fontos, míg 4,8%-uk számára egyáltalán nem fontos.

- gyártó: A jellemzőhöz 3,0635 átlag tartozik, tehát összességében semleges a gyártó a válaszadók számára, míg a legtöbb válaszadó számára inkább fontos. A szórás értéke közel olyan magas, mint a márka esetén. A gyártó a válaszadók 6,3%-a számára teljes mértékben fontos, 27%-a számára inkább fontos, 38,1%-a számára semleges, 23,8%-a számára inkább nem fontos, míg 4,8%-a számára egyáltalán nem fontos.
- kiserelés: A jellemzőhöz 4,2381 átlag tartozik, tehát összességében inkább fontos a kiserelés a válaszadók számára, valamint a legtöbb válaszadó számára is inkább fontos. A szórás értéke közepes. A kiserelés a válaszadók 41,3%-a számára teljes mértékben fontos, 44,4%-a számára inkább fontos, 11,1%-a számára semleges, míg 3,2%-a számára inkább nem fontos.

Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben)



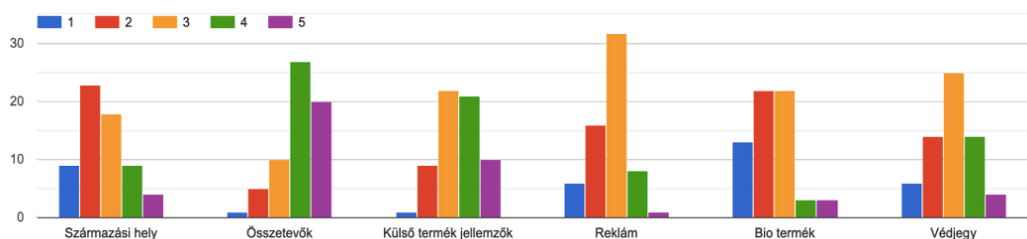
9. táblázat: Mennyire fontosak az alábbi jellemzők? 1.

Forrás: saját kutatás, n=126

- ajánlás: A jellemzőhöz 3,111 átlag tartozik, tehát semleges az ajánlás a válaszadók számára, míg a legtöbb válaszadó számára inkább nem fontos. A szórás értéke magas. Az ajánlás a válaszadók 11,1%-a számára teljes mértékben fontos, 25,4%-uk számára inkább fontos, 30,2-30,3%-uk számára semleges illetve inkább nem fontos, míg 3,2%-uk számára egyáltalán nem fontos.

- származási hely: A jellemzőhöz 2,6190 átlag tartozik, tehát összességében inkább nem fontos a származási hely a válaszadók számára, valamint a legtöbb válaszadó számára is inkább nem fontos. A szórás értéke magas. A származási hely a minta tagjainak 6,3%-a számára teljes mértékben fontos, 14,3%-uk számára inkább fontos, 28,6%-uk számára semleges, 36,5%-uk számára inkább nem fontos, míg 14,3%-uk számára egyáltalán nem fontos.
- összetevők: A jellemzőhöz 3,9524 átlag tartozik, tehát összességében inkább fontos ez a tényező a válaszadók számára, valamint a legtöbb válaszadó számára is inkább fontos. A szórás értéke magas. Az összetevők a válaszadók 31,7%-a számára teljes mértékben fontosak, 42,9%-uk számára inkább fontosak, 15,9%-u számára közepesen fontosak, 7,9%-uk számára inkább nem fontosak, míg 1,6%-uk számára egyáltalán nem fontosak.
- külső termék jellemzők: A jellemzőhöz 3,4762 átlag tartozik, tehát összességében semlegesek a külső termék jellemzők a válaszadók számára, valamint a legtöbb válaszadó számára is inkább fontos. A szórás értéke magas. A külső termék jellemzők a válaszadók 15,9%-a számára teljes mértékben fontosak, 33,3%-uk számára inkább fontosak, 34,9%-uk számára semlegesek, 14,3%-uk számára inkább nem fontosak, míg 1,6%-uk számára egyáltalán nem fontosak.

Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben)



10. táblázat: Mennyire fontosak az alábbi jellemzők? 2.

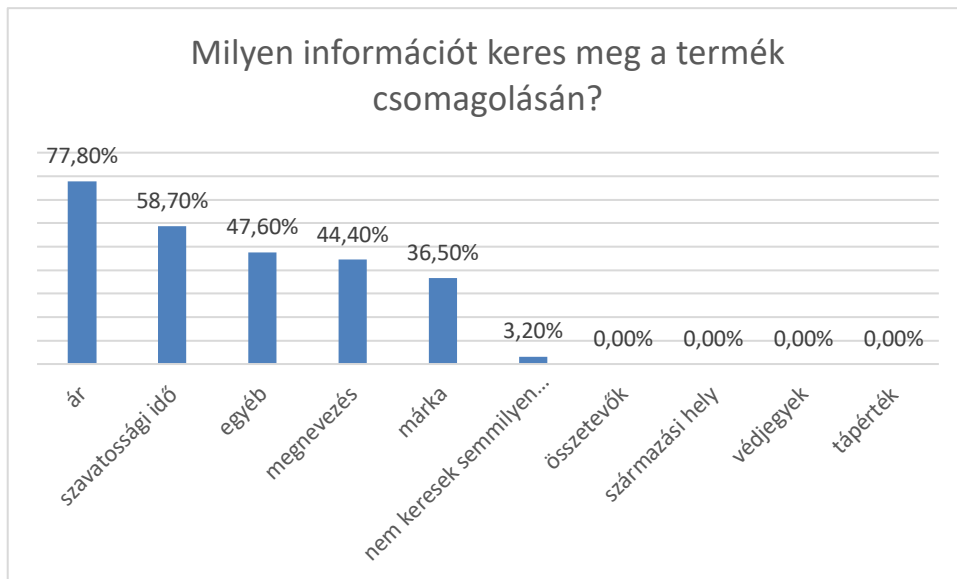
Forrás: saját kutatás, n=126

- reklám: A jellemzőhöz 2,7143 átlag tartozik, tehát összességében semleges a reklám a válaszadók számára, valamint a legtöbb válaszadó számára is semleges. A szórás értéke közepes. A reklám a válaszadók 1,6%-a számára teljes mértékben

fontos, 12,7%-uk számára inkább fontos, 50,8%-uk számára semleges, 25,4%-uk számára inkább nem fontos, míg 9,5%-uk számára egyáltalán nem fontos.

- bio termék: A jellemzőhöz 2,3810 átlag tartozik, tehát összességében inkább nem fontos a bio termék jelleg a válaszadók számára, valamint a legtöbb válaszadó számára is inkább nem fontos. A szórás értéke magas. A termék bio jellege a válaszadók 4,8-4,8%-a számára teljes mértékben fontos illetve inkább fontos, 34,9-34,9%-uk számára semleges illetve inkább nem fontos, míg 20,6%-uk számára egyáltalán nem fontos.
- védjegy: A jellemzőhöz 2,9365 átlag tartozik, tehát összességében semleges a védjegy a válaszadók számára, valamint a legtöbb válaszadó számára is semleges. A szórás értéke magas. A védjegy a válaszadók 6,3%-a számára teljes mértékben fontos, 22,2%-uk számára inkább fontos, 39,7%-uk számára semleges, 22,2%-uk számára inkább nem fontos, míg 9,5%-uk számára egyáltalán nem fontos.

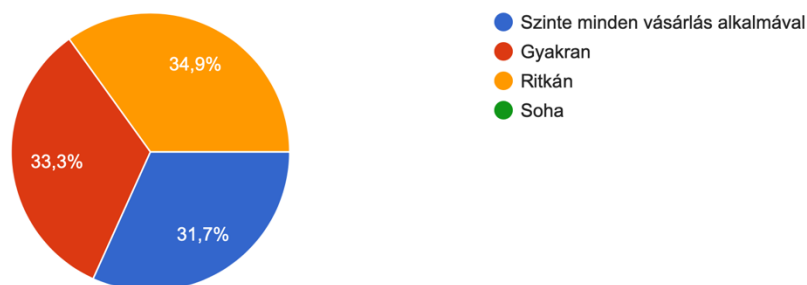
A következő kérdés során azt vizsgáltam, hogy van-e olyan információ vagy jelzés, amit a minta tagjai megkeresnek a termék csomagolásán. A válaszadók 55,6%-a számára van ilyen, míg 41,3%-uknak nincs. Ezt követően azt is vizsgáltam, hogy ha van olyan információ, amit megkeresnek, az micsoda. Az erre a kérdésre adott válaszokat diagramon is szemléltettem (4. ábra), mert így látványosabbak az eredmények. A kutatás résztvevői többszörös választás típusú kérdéseken keresztül válaszolhattak erre a kérdésre, azonban többen csak egy információt jelöltek meg, ami azt eredményezte, hogy több információ volt, amivel kapcsolatban egyik válaszadó sem mondta azt, hogy megkeresi a termék csomagolásán. A legtöbben a minta tagjai közül az árat keresik (77,80%), ezt követi a szavatossági idő (58,7%), majd az egyéb információ (47,6%). Két további olyan információ volt, amit a válaszadók több mint egyharmada megkeres a termékek csomagolásán, ezek a megnevezés valamint a márka. A minta 3,2%-a mondta azt, hogy nem keresnek semmilyen információt. A másik négy vizsgált információt, azaz az összetevőket, a származási helyet, a védjegyeket, valamint a tápértéke, egyik válaszadó sem keresi a termékek csomagolásán.



4. ábra: Milyen információt keres a termékek csomagolásán?

Forrás: saját kutatás, n=126

Ezt követően azt vizsgáltam, hogy milyen gyakran vásárolnak olyan élelmiszert a minta tagjai, amit a boltba étkezéskor még nem akartak megvásárolni. Ahogy a 12. diagram is mutatja, rendkívül vegyes a megoszlása a válaszadóknak ebből a szempontból: 34,9%-uk néha vásárol olyan élelmiszert, amit eredetileg nem tervezett, 33,3%-uk gyakran, míg 31,7%-uk mindig.

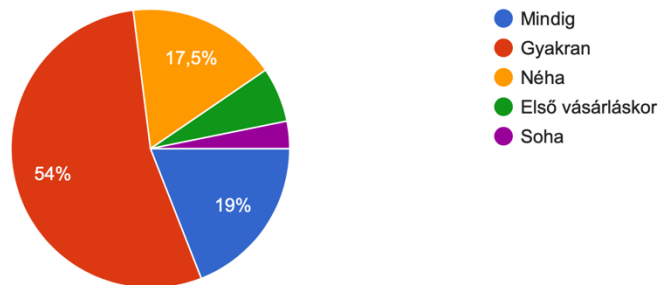


11. diagram: Milyen gyakran vásárol olyan élelmiszert, amit a boltba érkezéskor még nem tervezett megvásárolni?

Forrás: saját kutatás, n=126

A következő kérdéssel azt kutattam, hogy milyen gyakran olvassák el a válaszadók az egyes információkat, mint ár, márka, gyártó és termékösszetevő, a termékek

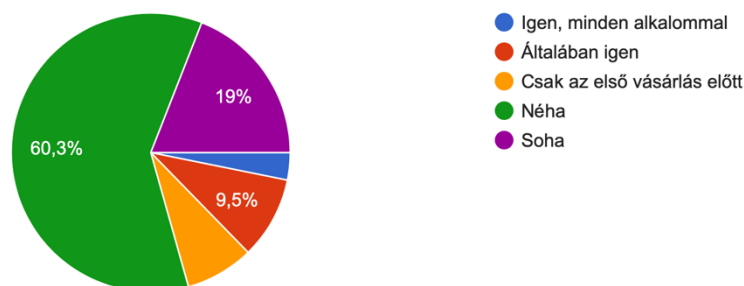
csomagolásán. A válaszadók több mint fele, 54%-a gyakran elolvassa ezeket az információkat, 19%-uk mindig, 17,5%-uk néha, 6,3%-uk az első vásárláskor, míg 3,2%-uk soha (13. diagram).



12. diagram: Milyen gyakran olvassa el az alábbi információkat a termékek csomagolásán (ár, márka, gyártó, termékösszetevő)?

Forrás: saját kutatás, n=126

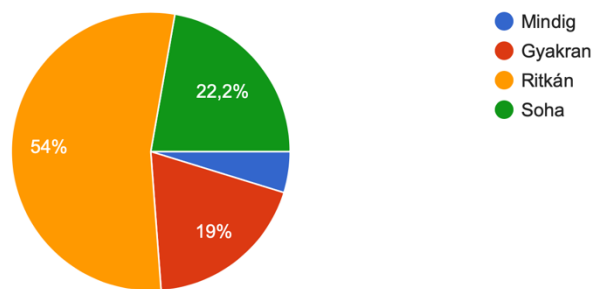
Ahogy a 14. diagram mutatja, az élelmiszer származási helyét a vásárlás előtt a legtöbben, a minta tagjainak 60,3%-a csak néha nézi meg, míg 19%-uk soha. Az első vásárlás során a válaszadók 7,9%-a néha meg az élelmiszer származási helyét, 9,5%-uk gyakran és mindössze 3,2%-uk mindig.



13. diagram: Megnézi az élelmiszer származási helyét vásárlás előtt?

Forrás: saját kutatás, n=126

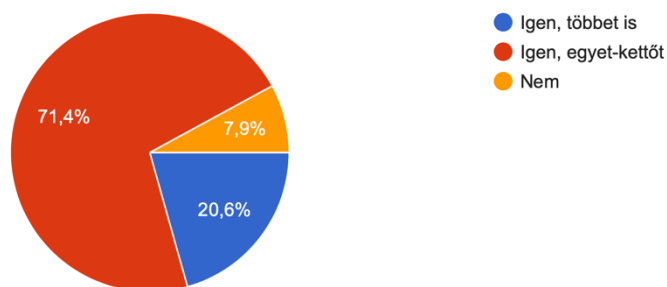
A kutatásom kiterjedt annak a vizsgálatára is, hogy a válaszadók előnyben részesítik-e a magyar élelmiszereket a külföldiekkel szemben. A 15. diagram szerint a legtöbben, a minta nagyjából fele (54%) ritkán előnyben részesíti a hazai élelmiszereket, 22,2%-uk soha, 19%-uk gyakran, míg mindössze 4,8%-uk az, aki mindig előnyben részesíti őket.



14. diagram: Előnyben részesíti a magyar élelmiszereket a külföldiekkel szemben?

Forrás: saját kutatás, n=126

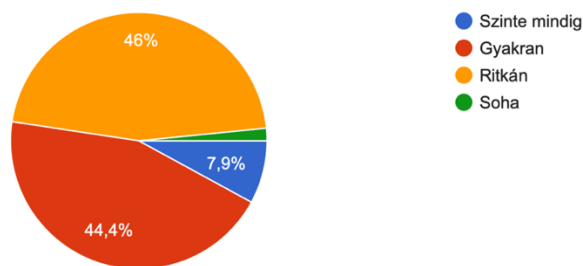
A kérdőív hátralévő részében kifejezetten a védjegyekkel kapcsolatban kérdeztem a kutatás résztvevőit. A 16. diagram alapján a válaszadók döntő többsége ismer élelmiszereket található tanúsító védjegyeket, 71,4%-uk többet is, míg 20,6%-uk csak egyet-kettőt. A válaszadók 7,9%-a nem ismer ilyen védjegyeket.



15. diagram: Ismer élelmiszereken található tanúsító védjegyeket?

Forrás: saját kutatás, n=126

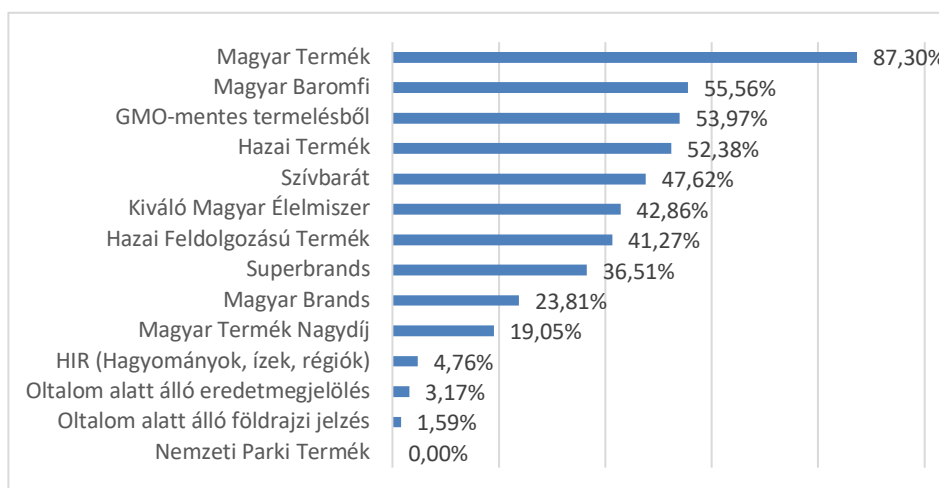
A 17. diagram azt mutatja, hogy milyen gyakran vásárolnak a fogyasztók olyan terméket, ami védjeggyel ellátott. A legtöbben, a minta 46%-a ritkán vásárol ilyen terméket, 44,4%-uk pedig gyakran. Azok aránya, akik szinte mindig védjeggyel ellátott élelmiszert vásárolnak, 7,9%, míg azoké, akik soha, mindössze 1,6%.



16. diagram: Milyen gyakran vásárol olyan terméket, ami védjeggyel ellátott?

Forrás: saját kutatás, n=126

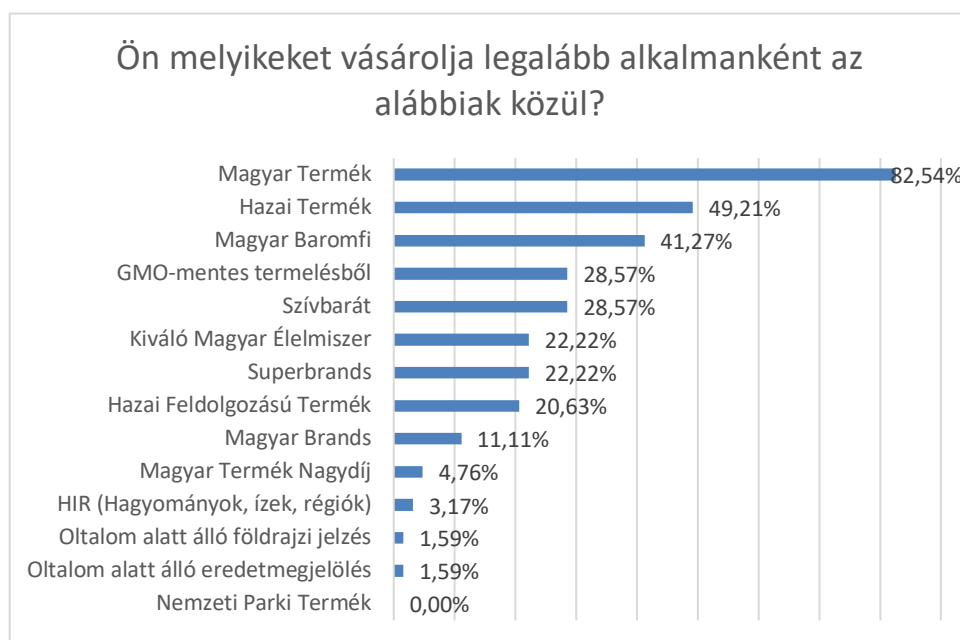
A következő kérdés során felsoroltam több védjegyet, és arra kértem a válaszadókat, hogy válasszák ki valamennyit, amelyiket ismerik. A válaszokat az 5. ábra szemlélteti. A legmagasabb ismertséggel a Magyar Termék védjegy rendelkezik, ezt a válaszadók 87,3%-a ismeri. Az ismertebbek közé tartozik még a Magyar Baromfi, a GMO-mentes termelésből, valamint a Hazai Termék védjegyek, amelyeket a válaszadók valamivel több mint fele ismer. Legalább 40%-os az ismertsége a Szívbarát, a Kiváló Magyar Élelmiszer, és a Hazai Feldolgozású Termék védjegyeknek. A Superbrands védjegyet a minta 36,51%-a ismeri, a Magyar Brandset 23,81%-a, a Magyar Termék Nagydíjat 19,05%-a. Kevesebb, mint 5%-os az ismertsége a HIR (Hagyományok, ízek, régiók) védjegyeknek, az Oltalom alatt álló eredetmegjelölésnek, illetve az Oltalom alatt álló földrajzi jelzésnek. A Nemzeti Parki Termék védjegyet ugyanakkor senki sem ismeri a válaszadók közül.



5. ábra: Ön melyik védjegyeket ismeri?

Forrás: saját kutatás, n=126

Azt is megvizsgáltam, hogy a válaszadók melyik védjegyet vásárolják. A legtöbben, a minta tagjainak közel kétharmada vásárolja a Magyar Termék védjegyet, illetve a válaszadók közel fele a Hazai Termék védjegyet, míg a harmadik helyen 41,27%-kal a Magyar Baromfi védjegy található. Nagyjából a válaszadók negyede vásárol legalább alkalmanként GMO-mentes termelésből, Szívbarát, Kiváló Magyar Élelmiszer, Superbrands, valamint Hazai Feldolgozású Termék védjegyeket. A Magyar Brand védjeggyel ellátott termékeket a válaszadók 11,11%-a vásárolja legalább alkalmanként, míg a többi vizsgált védjegy ismertsége 5% alatti, ahogy azt a 6. ábra is mutatja: a Magyar Termék Nagydíj, a HIR (Hagyományok, ízek, régiók) védjegyé, az Oltalom alatt álló földrajzi jelzésé, az Oltalom alatt álló eredetmegjelölésé, míg Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott terméket senki sem vásárol a kutatás résztvevői közül.

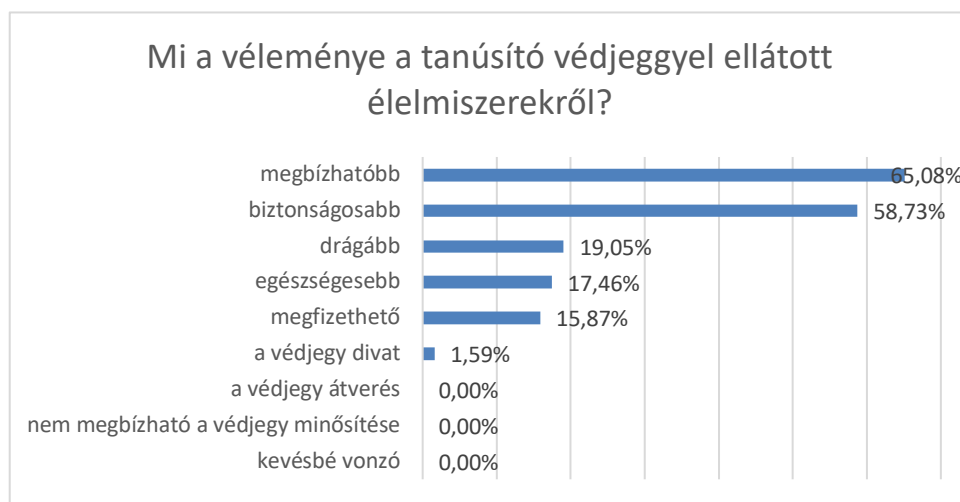


6. ábra: Ön melyikeket vásárolja legalább alkalmanként az alábbiak közül?

Forrás: saját kutatás, n=126

A következő kérdésben arra kértem a válaszadókat, hogy válasszák ki a felsorolt jelzők és kijelentések közül azokat, amelyeket igaznak gondolnak a tanúsító védjeggyel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatban. Ahogy a 7. ábra is mutatja, a megbízhatóbb jelzővel a minta 65,08%-a ért egyet, míg a második leggyakrabban választott jelző a biztonságosabb, ezt a válaszadók 58,73%-a gondolja igaznak. Három további olyan jelző

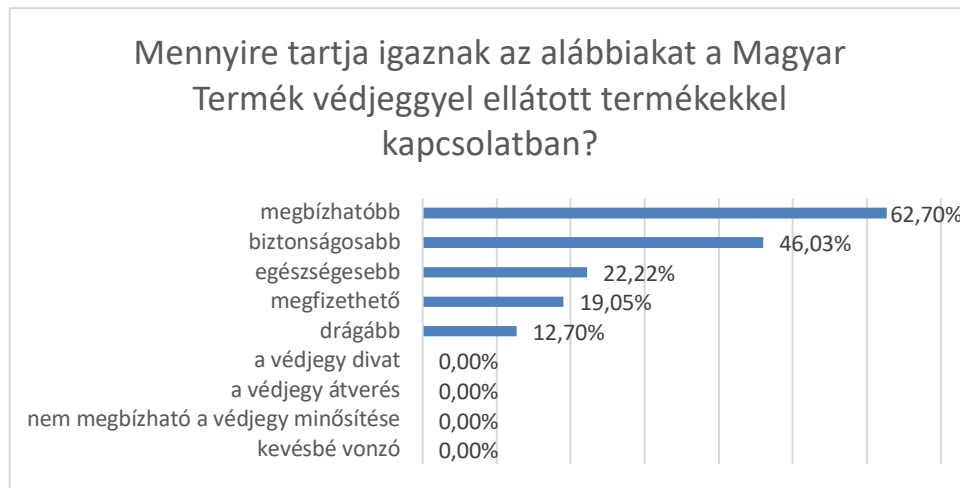
volt, amit a válaszadók 15-20%-a tart igaznak a tanúsító védjegyekkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatban: hogy drágábbak, hogy egészségesebbek, valamint hogy megfizethetőbb. A kutatásban résztvevők 1,59%-a gondolja azt továbbá, hogy a védjegy divat. Három olyan jelző illetve kijelentés volt, amit senki sem választott a minta tagjai közül: azt, hogy a védjegy átverés, hogy nem megbízható a védjegy minősítése, valamint, hogy kevésbé vonzó.



7. ábra: Mi a véleménye a tanúsító védjeggyel ellátott élelmiszerekről?

Forrás: saját kutatás, n=126

A következő kérdés során ugyanezen jelzőket vizsgáltam a Magyar Termék védjeggyel ellátott termékekkel kapcsolatban. Ahogy a 8. ábra is mutatja, a megbízhatóbb jelzőt választották a legtöbben, a válaszadók 62,7%-a. A minta 46,03%-a biztonságosabbnak tartja ezeket a termékeket, 22,22%-a egészségesebbnek, 19,05%-a megfizethetőnek, míg 12,70%-a drágábbnak. Negatív jelentéstartalmú jelzőt senki sem választott a minta tagjai közül.



8. ábra: Mennyire tartja igaznak az alábbiakat igaznak a Magyar Termék védjeggyel ellátott termékekkel kapcsolatban?

Forrás: saját kutatás, n=126

A kérdőív utolsó kérdésében azt vizsgáltam, hogy a válaszadók szerint milyen hatással van az élelmiszer megítélésére a védjegy. A válaszadók 66,67%-a szerint pozitív, 33,33%-a szerint semleges hatással, míg senki sem gondolja azt, hogy negatív hatása lenne az élelmiszerre nézve annak, hogy védjeggyel ellátott.

4.3. A nem szerepének vizsgálata

Ebben az alfejezetben két kérdés vonatkozásában vizsgáltam meg azt, hogy a válaszadók neme meghatározza-e azt, hogy mit válaszoltak az egyes kérdésekre.

Először azt elemeztem, hogy a válaszadók neme hatással van-e arra, hogy mennyire fontosak számukra egyes tényezők az élelmiszervásárlás során. Ezt varianciaelemzés segítségével vizsgáltam, mert ezen elemzés vizsgálja egy független nominális változó hatását függő intervallum típusú változóra. A Report táblázatok alapján (18-20. táblázat) az alábbiakat állapítottam meg:

- ár: Az ehhez a tényezőhöz kapcsolódó átlag a férfiak esetén 4,0, míg a nőknél 4,45, ami azt jelenti, hogy összességében mindkét nemnél az inkább fontos tényezők közé tartozik az ár, azonban a nők számára valamivel fontosabb – a szórás a nőknél alacsonyabb, mint a férfiaknál.

- márka: A márkához tartozó átlag a férfi válaszadóknál 3,0833, míg a nőknél 3,4118, tehát összességében mindkét nem számára semleges ez a tényező, azonban a nők számára valamivel fontosabb, mint a férfiaknak. A szórás mindkét nem esetén magas.
- gyártó: A férfiaknál 3,3333 átlag tartozik ehhez a tényezőhöz, míg a nőknél 3,0, tehát összességében a gyártó is semleges mindkét nem számára az élelmiszervásárlás során, azonban a férfiak számára összességében fontosabb. A szórás mindkét nem esetén magas.
- kiserelés: Ehhez a tényezőhöz 4,0833 átlag tartozik a férfiaknál, míg a nőknél 4,2745, azaz összességében mindkét nem számára inkább fontos a kiserelés, és a nők számára a fontosabb. A szórások közepesek mindkét nem esetén.

Report					
Neme?		Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Ár]	Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Márka]	Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Gyártó]	Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Kiserelés]
férfi	Mean	4,0000	3,0833	3,3333	4,0833
	N	24	24	24	24
	Std. Deviation	,72232	1,21285	1,12932	,65386
nő	Mean	4,4510	3,4118	3,0000	4,2745
	N	102	102	102	102
	Std. Deviation	,57381	1,01818	,93343	,79798
Total	Mean	4,3651	3,3492	3,0635	4,2381
	N	126	126	126	126
	Std. Deviation	,62742	1,06070	,97772	,77386

17. táblázat: A nem és a tényezők fontossága 1.

Forrás: saját kutatás, n=126

- ajánlás: A férfiak esetén az ajánláshoz tartozó átlag 3,4167, a nőknél pedig 3,0392, összességében tehát mindkét nem számára inkább fontos tényező az ajánlás, a férfiaknak azonban fontosabb. A szórás mindkét nem esetében magas.

- származási hely: Az ehhez a tényezőhöz tartozó átlag 2,6667 a férfiak esetén, míg a nőknél 2,6078, tehát összességében semleges ez a tényező mindkét nem számára, és rendkívül kis különbség van a nők és a férfiak átlagai között. A szórás mindkét esetben magas.
- összetevők: Az összetevőkhöz a férfiak esetén 3,75 átlag tartozik, míg a nőkhöz 4,0, tehát mindkét nem számára inkább fontos ez a tényező, és a nőknek fontosabb. A szórás mindkét nem esetén magas.
- külső jellemzők: Az átlag ennél a tényezőnél 3,25 a férfiak esetén, míg 3,53 a nők esetén. Összességében tehát a nők számára inkább fontos ez a tényező, míg a férfiaknak semleges, azonban nincs jelentős különbség a két átlag között. A szórás mindkét esetben magas.

Report					
Neme?		Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek ételkészítés során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Ajánlás]	Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek ételkészítés során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Származási hely]	Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek ételkészítés során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Összetevők]	Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek ételkészítés során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Külső termék jellemzők]
férfi	Mean	3,4167	2,6667	3,7500	3,2500
	N	24	24	24	24
	Std. Deviation	1,13890	1,12932	1,18872	1,03209
nő	Mean	3,0392	2,6078	4,0000	3,5294
	N	102	102	102	102
	Std. Deviation	1,03332	1,09143	,91197	,96170
Total	Mean	3,1111	2,6190	3,9524	3,4762
	N	126	126	126	126
	Std. Deviation	1,05998	1,09440	,97042	,97746

18. táblázat: A nem és a tényezők fontossága 2.

Forrás: saját kutatás, n=126

- reklám: Az ehhez a tényezőhöz tartozó átlag 2,6667 a férfianál, míg a nőknél 2,7255, tehát összességében semleges tényező mindkét nem számára. A nők számára valamivel fontosabb, azonban nincs jelentős különbség a két nem átlagai között. A szórás a férfiak esetén a magasabb.

- bio termék: A bio termékhez tartozó tényező átlaga 2,3333 a férfiak esetén, míg a nőknél 2,3933, tehát összességében mindkét nem számára inkább nem fontos ez a tényező. A szórás mindkét esetben magas.
- védjegy: Az ehhez a tényezőhöz tartozó átlag 2,75 a férfiak esetén, míg 2,9804 a nők esetén, tehát mindkét nem számára semleges tényező a védjegy, a nők számára azonban valamivel fontosabb. A szórás mindkét nem esetén magas.

Report				
Neme?		Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Reklám]	Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Bio termék]	Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Védjegy]
férfi	Mean	2,6667	2,3333	2,7500
	N	24	24	24
	Std. Deviation	,96309	1,12932	1,11316
nő	Mean	2,7255	2,3922	2,9804
	N	102	102	102
	Std. Deviation	,84615	,99660	1,02426
Total	Mean	2,7143	2,3810	2,9365
	N	126	126	126
	Std. Deviation	,86586	1,01868	1,04112

19. táblázat: A nem és a tényezők fontossága 3.

Forrás: saját kutatás, n=126

Ezt követően F-próba segítségével teszteltem az egyes tényezőkkel kapcsolatos nullhipotéziseket (21-23. táblázat):

- A válaszadók neme nem befolyásolja, hogy mennyire fontos az élelmiszervásárlás során számukra az ár. Az F próba értéke 10,827, a hozzá tartozó szignifikanciaszint 0,01. Ez a szignifikanciaszint alacsonyabb, mint a 0,05 szignifikanciaszint, ezért a nullhipotézist elvetjük, azaz a nem hatással van arra, hogy mennyire fontos a válaszadóknak az ár az élelmiszervásárlás során.

- A válaszadók neme nem befolyásolja, hogy mennyire fontos az élelmiszervásárlás során számukra a márka. Az F próba értéke 1,876, a hozzá tartozó szignifikanciaszint 0,173. Ez a szignifikanciaszint magasabb, mint a 0,05 szignifikanciaszint, ezért a nullhipotézist nem vethetjük el, azaz a nem nincs hatással arra, hogy mennyire fontos a válaszadóknak a márka az élelmiszervásárlás során.
- A válaszadók neme nem befolyásolja, hogy mennyire fontos az élelmiszervásárlás során számukra a gyártó. Az F próba értéke 2,281, a hozzá tartozó szignifikanciaszint 0,133. Ez a szignifikanciaszint magasabb, mint a 0,05 szignifikanciaszint, ezért a nullhipotézist nem vethetjük el, azaz a nem nincs hatással arra, hogy mennyire fontos a válaszadóknak a kiserelés az élelmiszervásárlás során.

ANOVA Table			Mean Square	F	Sig.
Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Ár] * Neme?	Between Groups	(Combined)	3,951	10,827	,001
	Within Groups		,365		
	Total				
Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Márka] * Neme?	Between Groups	(Combined)	2,096	1,876	,173
	Within Groups		1,117		
	Total				
Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Gyártó] * Neme?	Between Groups	(Combined)	2,159	2,281	,133
	Within Groups		,946		
	Total				
Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Kiserelés] * Neme?	Between Groups	(Combined)	,710	1,188	,278
	Within Groups				
	Total				

20. táblázat: ANOVA tábla 1.

Forrás: saját kutatás, n=126

- A válaszadók neme nem befolyásolja, hogy mennyire fontos az élelmiszervásárlás során számukra a kiserelés. Az F próba értéke 1,188, a hozzá tartozó szignifikanciaszint 0,278. Ez a szignifikanciaszint magasabb, mint a 0,05 szignifikanciaszint, ezért a nullhipotézist nem vethetjük el, azaz a nem nincs hatással arra, hogy mennyire fontos a válaszadóknak a kiserelés az élelmiszervásárlás során.

hatással arra, hogy mennyire fontos a válaszadóknak a kiszerelés az élelmiszervásárlás során.

- A válaszadók neme nem befolyásolja, hogy mennyire fontos az élelmiszervásárlás során számukra az ajánlás. Az F próba értéke 2,493, a hozzá tartozó szignifikanciaszint 0,117. Ez a szignifikanciaszint magasabb, mint a 0,05 szignifikanciaszint, ezért a nullhipotézist nem vethetjük el, azaz a nem nincs hatással arra, hogy mennyire fontos a válaszadóknak az ajánlás az élelmiszervásárlás során.
- A válaszadók neme nem befolyásolja, hogy mennyire fontos az élelmiszervásárlás során számukra a származási hely. Az F próba értéke 0,067, a hozzá tartozó szignifikanciaszint 0,814. Ez a szignifikanciaszint magasabb, mint a 0,05 szignifikanciaszint, ezért a nullhipotézist nem vethetjük el, azaz a nem nincs hatással arra, hogy mennyire fontos a válaszadóknak a származási hely az élelmiszervásárlás során.
- A válaszadók neme nem befolyásolja, hogy mennyire fontosak az élelmiszervásárlás során számukra az összetevők. Az F próba értéke 1,292, a hozzá tartozó szignifikanciaszint 0,258. Ez a szignifikanciaszint magasabb, mint a 0,05 szignifikanciaszint, ezért a nullhipotézist nem vethetjük el, azaz a nem nincs hatással arra, hogy mennyire fontosak a válaszadóknak az összetevők az élelmiszervásárlás során.
- A válaszadók neme nem befolyásolja, hogy mennyire fontosak az élelmiszervásárlás során számukra a külső termék jellemzők. Az F próba értéke 1,595, a hozzá tartozó szignifikanciaszint 0,209. Ez a szignifikanciaszint magasabb, mint a 0,05 szignifikanciaszint, ezért a nullhipotézist nem vethetjük el, azaz a nem nincs hatással arra, hogy mennyire fontosak a válaszadóknak a külső termék jellemzők az élelmiszervásárlás során.

Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Ajánlás] * Neme?	Between Groups	(Combined)	2,768	2,493	,117
	Within Groups		1,110		
	Total				
Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Számazási hely] * Neme?	Between Groups	(Combined)	,067	,056	,814
	Within Groups		1,207		
	Total				
Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Összetevők] * Neme?	Between Groups	(Combined)	1,214	1,292	,258
	Within Groups		,940		
	Total				
Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Külső termék jellemzők] * Neme?	Between Groups	(Combined)	1,517	1,595	,209
	Within Groups		,951		
	Total				

21. táblázat: ANOVA tábla 2.

Forrás: saját kutatás, n=126

- A válaszadók neme nem befolyásolja, hogy mennyire fontos az élelmiszervásárlás során számukra a reklám. Az F próba értéke 0,089, a hozzá tartozó szignifikanciaszint 0,766. Ez a szignifikanciaszint magasabb, mint a 0,05 szignifikanciaszint, ezért a nullhipotézist nem vethetjük el, azaz a nem nincs hatással arra, hogy mennyire fontos a válaszadóknak a reklám az élelmiszervásárlás során.
- A válaszadók neme nem befolyásolja, hogy mennyire fontos az élelmiszervásárlás során számukra a termék bio jellege. Az F próba értéke 0,064, a hozzá tartozó szignifikanciaszint 0,800. Ez a szignifikanciaszint magasabb, mint a 0,05 szignifikanciaszint, ezért a nullhipotézist nem vethetjük el, azaz a nem nincs hatással arra, hogy mennyire fontos a válaszadóknak a termék bio jellege az élelmiszervásárlás során.
- A válaszadók neme nem befolyásolja, hogy mennyire fontos az élelmiszervásárlás során számukra a védjegy. Az F próba értéke 0,951, a hozzá tartozó szignifikanciaszint 0,331. Ez a szignifikanciaszint magasabb, mint a 0,05 szignifikanciaszint, ezért a nullhipotézist nem vethetjük el, azaz a nem nincs hatással arra, hogy mennyire fontos a válaszadóknak a védjegy az élelmiszervásárlás során.

Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Reklám] * Neme?	Between Groups (Combined)		,067	,089	,766
	Within Groups		,755		
	Total				
Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Bio termék] * Neme?	Between Groups (Combined)		,067	,064	,800
	Within Groups		1,046		
	Total				
Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek	Between Groups (Combined)		1,031	,951	,331

22. táblázat: ANOVA tábla 3.

Forrás: saját kutatás, n=126

Összességében tehát a nullhipotézis mindössze egy alkalommal került elvetésre az F-próba alapján, mégpedig az ár esetén. Azt is megvizsgáltam az eta négyzet teszt segítségével, hogy mennyire szoros a kapcsolat a nem és az ár esetén. A mutató értéke 0,80, ami nullához közeli, tehát gyenge a kapcsolat (24. táblázat).

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során? (1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben) [Ár] * Neme?	,283	,080

23. táblázat: Eta négyzet teszt

Forrás: saját kutatás, n=126

Megvizsgáltam továbbá azt, is, hogy a válaszadók neme hatással van-e arra, hogy van-e olyan információ vagy jelzés, amit megkeresnek a termék csomagolásán az élelmiszervásárlás során. Ezt keresztábra elemzés segítségével vizsgáltam, mert ez teszi lehetővé két változó összefüggését abban az esetben, ha mindkét változó nominális. A keresztábra a 25. táblázaton látható. A férfiak 41,7%-a számára van olyan információ, vagy jelzés, amit megkeres a termék csomagolásán, 58,3%-uk számára néha van ilyen, míg nincs olyan férfi válaszadó, akinek nincs ilyen jelzés. A nők esetében az alábbiak szerint alakulnak az arányuk: 58,8%-uk számára van olyan információ vagy jelzés, amit

élelmiszervásárlás során megkeresnek a termék csomagolásán, 37,3%-uk számára néha van ilyen, míg 3,9%-uk számára nincs ilyen.

Van olyan információ vagy jelzés, amit élelmiszervásárlás során megkeres a termék csomagolásán? * Neme? Crosstabulation

			Neme?		Total
			férfi	nő	
Van olyan információ vagy jelzés, amit élelmiszervásárlás során megkeres a termék csomagolásán?	igen	Count	10	60	70
		% within Van olyan információ vagy jelzés, amit élelmiszervásárlás során megkeres a termék csomagolásán?	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Neme?	41,7%	58,8%	55,6%
	néha	Count	14	38	52
		% within Van olyan információ vagy jelzés, amit élelmiszervásárlás során megkeres a termék csomagolásán?	26,9%	73,1%	100,0%
		% within Neme?	58,3%	37,3%	41,3%
	nem	Count	0	4	4
		% within Van olyan információ vagy jelzés, amit élelmiszervásárlás során megkeres a termék csomagolásán?	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Neme?	0,0%	3,9%	3,2%

24. táblázat: Keresztábra elemzés

Forrás: saját kutatás, n=126

Khi-négyzet teszttel is terveztem, hogy megvizsgálom a kapcsolatot a két tényező között, azonban a keresztábra nem felelt meg a khi-négyzet teszt követelményeinek, ugyanis várhatóan a cellák 33,3%-ban lenne kisebb a várható érték ötnél, ami legfeljebb a cellák 20%-ban lenne megengedett. Emiatt nem lehet meghatározni, hogy van-e szignifikáns kapcsolat a nem és aközött, hogy van-e olyan információ vagy jelzés, amit a válaszadók az élelmiszervásárlás során megkeresnek a termék csomagolásán.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A primer kutatás eredményei alapján a válaszadók közel háromnegyede számára teljes mértékben fontos az élelmiszerbiztonság, míg olyan nincs a válaszadók között, akinek valamilyen mértékben nem fontos. Az élelmiszerekkel és az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos tájékoztatást tekintve a minta tagjai véleménye eltérő: habár azok vannak a legtöbben, akik a tájékoztatást semlegesnek tartják, arányuk alig több, mint a minta negyede. Közel ilyen arányban vannak a válaszadók között azok is, akik inkább megfelelőnek tartják, míg azok is, akik inkább nem tartják megfelelően. Minden tizedik válaszadó ugyanakkor teljes mértékben megfelelőnek tartja, és ekkora azok aránya is, akik egyáltalán nem tartják megfelelőnek. A kutatásom nem terjedt ki annak a vizsgálatára, hogy a tájékoztatással kapcsolatos elégedettséget mi határozza meg a válaszadóknál. Érdemes lenne ezt is megvizsgálni annak érdekében, hogy javítani lehessen azok arányán, akik megfelelőnek tartják az élelmiszerekkel és az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos tájékoztatást. Ugyanakkor a válaszok azt mutatják, hogy mindössze a válaszadók egytizede teljes mértékben elégedett a tájékoztatással, tehát mindenféleképpen javasolt figyelmet fordítani az informálásra, a tájékoztatás javítására.

Az élelmiszer vásárlás során a válaszadók számára az egyes tényezők más-más fontossággal bírnak. A három legfontosabb tényező a számukra az ár, a kiszerelés, valamint az összetevők, míg a védjegy semleges a számukra összességében a vásárlásaik során. Az összetevők fontossága összhangban van az arra a kérdésre adott válasszal, mely szerint a válaszadók többségének fontos az élelmiszerbiztonság. Az ár fontossága eredeztethető abból, hogy az infláció miatt jelentősen nőttek az árak az elmúlt évben, valamint abból is, hogy a fogyasztók szeretik azt érezni, hogy megérte nekik egy termék megvásárlása. A kiszerelés fontosságát is ez utóbbi magyarázhatja, valamint a kiszereléssel kapcsolatban fontos még annak a praktikussága is. A védjegy ugyanakkor a legkevésbé fontos tényezők közé tartozik a fogyasztók számára, ez semleges számukra összességében az élelmiszervásárlás során. Ez az eredmény összhangban van a hazai kutatási eredményekkel, mely szerint a hazai fogyasztók nem igazán rendelkeznek ismeretekkel a védjegyekről, a hozzájuk kötődő tartalomról, és így nem is lehet hatással a vásárlásaikra. Ezek a válaszok is annak a fontosságát hangsúlyozzák, hogy informálni kell a fogyasztókat a védjegyekről, mert informálás hiányában nem veszik figyelembe a

védjegyeket a vásárlási döntéseik során. Ennek szükségességét támasztja alá az a kérdés is, melyben azt vizsgáltam, hogy a kutatás résztvevői milyen információkat keresnek a termékek csomagolásán. A legfontosabb információk a számukra az ár és a szavatossági idő, azonban a védjegyet senki sem keresi a termékek csomagolásán a válaszadók közül.

A kutatás résztvevői közül mindenkivel időről időre előfordul, hogy olyan élelmiszert vásárolnak, aminek a beszerzését a boltba érkezést megelőzően még nem tervezték – ugyanakkor az ilyen típusú vásárlások gyakorisága alapján három csoportba sorolhatjuk a kutatás résztvevőit: egyharmad-egyharmad-egyharmad azok aránya, akik mindig, akik gyakran, illetve akik néha vásárolnak így. A védjegyek ismeretének fontosságát ez a kérdés is bizonyítja, ugyanis amennyiben a fogyasztók a védjegyekhez minőséget tudnának társítani, az nagyban befolyásolhatná őket az impulzusvásárlásaik során.

A termékek származási helyét csak mindössze minden tizedik válaszadó nézi meg gyakran vagy mindig, a legtöbben mindössze néha, azonban a vásárlók egyötöde soha. Ez a válasz összhangban van azzal, hogy csak nagyjából a vásárlók egyötöde az, aki rendszeresen előnyben részesíti a hazai termékeket a külföldivel szemben, a többiek ritkán vagy soha. Ebből a szempontból is fontos lenne a hazai védjegyekkel kapcsolatos informálás, ugyanis ha a védjegyek mellé minőséget társítanának a fogyasztók, akkor a védjegynek köszönhetően valószínűleg gyakrabban döntenének a hazai termék vásárlása mellett a külföldivel szemben.

A kvantitatív kutatás eredményei alapján a válaszadók közül szinte mindannyian ismernek élelmiszereken található tanúsító védjegyeket. A válaszadók közel kétharmada ráadásul több ilyen típusú védjegyet is ismer. Azonban a vásárlás során nem veszik figyelembe ezeket a védjegyeket nagy súllyal, ezt bizonyítja, hogy a minta tagjainak közel fele csak ritkán vásárol védjeggyel ellátott élelmiszert, azok aránya pedig, aki szinte mindig ilyen élelmiszert vásárolnak, a 10%-ot sem éri el.

A védjegyek közül a legismertebb a Magyar Termék, amit a válaszadók közel 90%-a ismer. Három további olyan védjegy van, amelyet a minta több mint fele ismer, a Magyar Baromfi, a GMO-mentes termelésből, valamint a Hazai Termék. Legalább a válaszadók harmada ismeri továbbá a Szívbarát, a Kiváló Magyar Élelmiszer, a Hazai Feldolgozású Termék, valamint a Superbrands védjegyeket is. Két további olyan védjegy van, aminek

az ismertsége 20% körüli, a Magyar Brands és a Magyar Termék Nagydíj. A kutatásban résztvevőknek csak néhány százaléka ismeri a HIR (Hagyományok, ízek, régiók), az Oltalom alatt álló eredetmegjelölést, valamint az Oltalom alatt álló földrajzi jelzést, ugyanakkor senki sem ismeri a Nemzeti Parki Termék védjegyet. A vásárlást tekintve is a Magyar Termék áll az első helyen, emellett még két gyakran olyan védjegy van, amit a minta közel fele legalább alkalmanként vásárol, mégpedig a Hazai Termék és a Magyar Baromfi. A válaszok alapján elmondható, hogy mindössze három-négy védjegy esetén magas az ismertség a fogyasztók körében, és a védjegyek többségét kisebb arányban ismerik – a vásárlás pedig még az ismertséget tekintve is elmarad. A Magyar Termék védjeggyel kapcsolatos marketingtevékenységet érdemes elemeznie a többi védjegyért felelős marketingeseknek, és azt követendő példaként felhasználva javítani a védjegyük ismertségét a fogyasztók körében.

A védjegyekkel kapcsolatban pozitívan vélekednek a minta tagjai, több, mint a válaszadók fele úgy gondolja, hogy a tanúsító védjeggyel ellátott élelmiszerek megbízhatóbbak és biztonságosabbak, mint azok, amelyek nem rendelkeznek tanúsító védjeggyel. Emellett a minta közel ötöde gondolja, hogy a termékek drágábbak, egészségesebbek valamint megfizethetőek. Ugyanakkor egyikük sem társít negatív jelzőket a védjegyhez, nem tartják átverésnek, nem megbízhatónak, valamint kevésbé vonzóknak sem.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakterdolgozatomban a védjegyekkel foglalkoztam, azt vizsgáltam, hogy milyen szerepe és milyen jelentősége van a védjegyeknek az élelmiszervásárlási döntések során. A szakterdolgozat felépítését tekintve, először szekunder kutatóst alkalmaztam. Szekunder kutatóstom alapján készítettem el a szakirodalmi áttekintést, melyben a fogyasztói magatartással kapcsolatos, valamint a védjegyekkel kapcsolatos elméleti háttérrel ismerttettem. A fogyasztói magatartáson belül a fogyasztói attitűdöket, a preferenciákat, a döntési magatartást, a fogyasztók kommunikációs befolyásolását, az élelmiszervagyasztói magatartást és az élelmiszervagyasztást befolyásoló tényezőket, valamint az élelmiszervagyasztói magatartási modelleket mutattam be. A szakirodalmi áttekintés fejezet másodík részében a védjegyekkel foglalkoztam, ismerttettem a védjegyek fogalmát és feladatait, funkciót, a védjegyekkel kapcsolatos attitűdöt, és bemutattam néhányat az ismertebb hazai védjegyek közül is.

Primer kutatóstom során kvantitatív adatgyűjtést, ezen belül kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. 126 fős minta segítségével ismerttettem, hogy a 18 évnél idősebb hazai fogyasztókat milyen tényezők befolyásolják a vásárlásaik során, milyen szerepet tölt be a védjegy az élelmiszervásárlási döntéseikben, és hogy egyáltalán, hogyan vélekednek a védjegyekről, mennyire ismerik az egyes hazai védjegyeket, illetve melyik hazai védjeggyel ellátott termékeket vásárolják legalább alkalmanként. Illetve két mélyinterjú is készítettem. A primer és szekunder kutatóstom eredményeit felhasználva levontam a következtetéseket, melyek alapján több javaslatot megfogalmaztam. Nélkülözhetetlennek tartom a védjegyek ismertségének és elismertségének növelését a hazai fogyasztók körében, és pozitív példaként a Magyar Termék védjegy marketingtevékenységét érdemes használni, mert ez a legismertebb védjegy a válaszadók körében. További kutatósi irányként javaslom a kutatóst kiegészíteni kvalitatív adatgyűjtéssel, így részletesebben megismerhetők a fogyasztók preferenciái valamint motivációi az élelmiszervagyasztási döntésekkel kapcsolatban, a védjegyekre koncentrálva. Érdemes a védjegyekkel kapcsolatos véleményeket, szokásokat szegmentálás alkalmazásával is megvizsgálni. Érdekes nézőpontot adhat továbbá az is, ha mélyinterjú is keresztül bemutatásra kerül az is, hogy a védjegyek képviselői milyen célokat követnek, valamint hogyan kívánják ismertebbé tenni a védjegyeiket a hazai fogyasztók körében.

IRODALOMJEGYZÉK

1. AGÁRDI Irma (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
2. BAUER András – Horváth Dóra (2013): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest
3. BOBROVSZKY Jenő (1991): Az iparjogvédelem funkciói a piacgazdasági innovációs folyamatokban és helye az innovációs stratégiákban. Iparjogvédelmi Szemle. Június.
4. CASWELL, J. A. – MODJUSZKA, E. M. (1996): Using information labeling to influence the market for quality in food products. American Journal of Agricultural Economics, Vol. 78 No. 5 pp. 1248-1253.
5. CHERNEW, A. (2003): When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment on consumer choice. The Journal of Consumer research, Vol. 30 No. 2 pp. 170-183.
6. CONNER, M. (2016): Drivers of Decision-Making: Models of Consumer Decision-Making. In Reference Module in Food Science. doi:10.1016/b978-0-08-100596-5.03358-8
7. FISHBEIN, M. – AJZEN, I. (2010): Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. Psychology Press, New York
8. GRUNERT, K. G. (2013): Trends in food choice and nutrition. In: Klopčič, M. – Kuipers, A. – Hocquette, J. F.: Consumer attitudes to food quality products. Wageningen, Wageningen Academic Publishers, pp. 23-30.
9. HAWKINS, D. I. – MOTHERSBAUGH, D. L. (2010): Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. McGraw-Hill, Irwin, New York City.
10. HEALEY, M. (2009): Mi az a branding? Scolar Kiadó, Budapest.
11. KONTOR Enikő – KOVÁCS Bence – SZAKÁLY Zoltán – KISS Marietta (2019): A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései. Statisztikai Szemle, Vol. 97 No. 4 pp. 364-386.
12. KUESTER, S. (2012): MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts. University of Mannheim, p. 110.

13. LEHOTA József (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
14. SCHWARZ, N. (2007): Attitude construction: Evaluation in context. Social Cognition, Vol. 25 No. 5 pp. 638-656.
15. SOLOMON, M. (2014): Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Pearson, London
16. SZAKÁLY Zoltán (2016): Fogyasztói attitűdök elemzése és reklámhatékonyság-vizsgálat baromfi hússal kapcsolatban. Kutatási jelentés. Debrecen.
17. SZAKÁLY Zoltán (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
18. SZAKÁLY Zoltán – SZIGETI Orsolya – SZABÓ Sára – SZENTE Viktória (2008): Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. Kutatás. Budapest.
19. SZAKÁLY Zoltán – KISS Marietta – JASÁK Helga (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. Táplálkozásmarketing, Vol. 1 No. 1-2 pp. 3-17.
20. TOTTH Gedeon – HLÉDIK Erika – ZARÁNDNÉ VÁMOSI Kornélia (2015): A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben. In: Bíró-Szigeti Sz. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M. (szerk.): Marketing hálózaton innen és túl – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest
21. VÁGÁSI Márta (2007): Marketing – stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest
22. VARIAN, H. R. (2005): Mikroökonómia középfolon. Akadémiai Kiadó, Budapest
23. VERES Zoltán – PLATZ Petra – HÁMORNIK Balázs Péter – LÓGÓ Emma – TARJÁN Tamás (2014): A fogyasztói preferenciaváltozások lehetséges okai. EMOK Tanulmánykötet.
24. WARREN, C. – MCGRAW, A. P. – VAN BOVEN, L. (2011): Values and preferences: Defining preference construction. Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science, Vol. 2 No. 2 pp. 193-205.

Elektronikus hivatkozások

1. Hazai Feldolgozású Termék. A Magyar Termék, 2023c. <https://amagyartermek.hu/hazai-feldolgozasu-termek#vedjegy> (Utolsó letöltés: 2023. október 3.)
2. Hazai Termék. A Magyar Termék, 2023b. <https://amagyartermek.hu/hazai-termek#vedjegy> (Utolsó letöltés: 2023. október 3.)
3. Magyar Termék. A Magyar Termék, 2023a. <https://amagyartermek.hu/magyar-termek> (Utolsó letöltés: 2023. október 3.)
4. Vásárlói kutatás a POPAI-tól. Trade Magazin, 2015. május 21. <https://trademagazin.hu/hu/magazin-vasarloi-kutatas-a-popai-tol-2-resz/> (Utolsó letöltés: 2023. augusztus 22.)

MELLÉKLETEK

Kérdőív

1. Neme? nő, férfi
2. Életkora? 18 év alatti, 19-25 év, 26-35 év, 36-45 év, 46-55 év, 56-65 év, 65 év feletti
3. Végzettsége? legfeljebb nyolc általános, érettségi, felsőfokú szakképzés, főiskolai diploma, egyetemi diploma, PhD, egyéb
4. Foglalkozási jogviszonya? teljes munkaidős alkalmazott, részmunkaidős alkalmazott, vállalkozó, diák, nyugdíjas, egyéb
5. Családi állapota? egyedülálló, párkapcsolatban, házas, elvált, özvegy, egyéb
6. Van gyermeke? nincs, egy gyermekem van, két gyermekem van, három gyermekem van, háromnál több gyermekem van
7. Mennyire fontos Önnek az élelmiszer-biztonság? (1-5, 1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben)
8. Mennyire tartja megfelelőnek az élelmiszerekkel és az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos tájékoztatást? (1-5, 1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben)
9. Mennyire fontosak az alábbi jellemzők Önnek élelmiszervásárlás során (1-5, 1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben) ár, márka, gyártó, kiszerelés, ajánlás, származási hely, összetevők, külső termékjellemzők, reklám, bio termék, védjegy
10. Van olyan információ vagy jelzés, amit élelmiszervásárlás során megkeres a termékek csomagolásán? igen, néha, nem
11. Amennyiben keres valamilyen információt az a termékek csomagolását, melyiket? (több választ is megjelölhet) ár, megnevezés, márka, összetevők, származási hely, védjegyek, tápérték, szavatossági idő, egyéb, nem keresek semmilyen információt
12. Milyen gyakran vásárol olyan élelmiszert, amit a boltba érkezéskor még nem tervezett megvásárolni? szinte minden vásárlás alkalmával, gyakran, ritkán, soha
13. Milyen gyakran olvassa el az alábbi információkat a termékek csomagolásán? (mindig, gyakran, néha, első vásárláskor, soha) ár, márka, gyártó, termékösszetevő, összetevő

14. Megnézi az élelmiszer származási helyét vásárlás előtt? igen, minden alkalommal; általában igen; csak első vásárlás előtt; néha; soha
15. Előnyben részesíti a magyar élelmiszereket a külföldiekkel szemben? mindig, gyakran, ritkán, soha
16. Ismer élelmiszereken található tanúsító védjegyeket? igen, többet is; igen, egyet-kettőt; nem
17. Milyen gyakran vásárol olyan terméket, ami védjeggyel ellátott? szinte mindig, gyakran, ritkán, soha
18. Ön melyikeket ismeri az alábbiak közül? (kérem, jelölje meg valamennyit, amelyiket ismeri) Magyar Termék, Hazai Termék, Magyar Baromfi, Szívbarát, Superbrands, Kiváló Magyar Élelmiszer, Hazai Feldolgozású, Termék, Magyar Brands, Magyar Termék Nagydíj, Oltalom alatt álló eredetmegjelölés, Oltalom alatt álló földrajzi jelzés, HIR (Hagyományok, ízek, régiók), Nemzeti Parki Termék, GMO-mentes termelésből
19. Ön melyikeket vásárolja legalább alkalmanként az alábbiak közül? (kérem, jelölje meg valamennyit, amelyiket legalább alkalmanként vásárolja) Magyar Termék, Hazai Termék, Magyar Baromfi, Szívbarát, Superbrands, Kiváló Magyar Élelmiszer, Hazai Feldolgozású, Termék, Magyar Brands, Magyar Termék Nagydíj, Oltalom alatt álló eredetmegjelölés, Oltalom alatt álló földrajzi jelzés, HIR (Hagyományok, ízek, régiók), Nemzeti Parki Termék, GMO-mentes termelésből
20. Mi a véleménye a tanúsító védjeggyel ellátott élelmiszerekről? (kérem, jelölje meg valamennyit, amelyiket igaznak tart) megbízhatóbb, egészségesebb, drágább, biztonságosabb, megfizethető, kevésbé vonzó, nem megbízható a védjegy minősítése, a védjegy átverés, a védjegy divat
21. Mennyire tartja igaznak az alábbiakat a Magyar Termék védjeggyel ellátott termékekkel kapcsolatban a többi termékkel összehasonlítva? (1-5, 1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben)
22. Ön szerint milyen hatással van egy élelmiszer megítélésére a védjegy? pozitív, semleges, negatív

TARTALMI KIVONAT

Szakdolgozatomban a védjegyekkel foglalkoztam, azt vizsgáltam, hogy milyen szerepe és milyen jelentősége van a védjegyeknek az élelmiszervásárlási döntések során. A primer és szekunder kutatásom eredményeit felhasználva levontam a következtetéseket, melyek alapján több javaslatot megfogalmaztam dolgozatomban. Nélkülözhetetlennek tartom a védjegyek ismertségének és elismertségének növelését a hazai fogyasztók körében.

SUMMARY

In my thesis, I dealt with trademarks, I examined the role and significance of trademarks in food purchasing decisions. Using the results of my primary and secondary research, I drew conclusions based on which I formulated several proposals in my thesis. I consider it essential to increase the awareness and recognition of trademarks among domestic consumers.