

# A reklámok szerepe a biztonságos speciális magyar élelmiszerek marketingkommunikációjában

*Nótári Márta*

Kecskeméti Főiskola, Kertészeti Főiskolai Kar

Érkezett: 2006. december 21.

A magyar élelmiszer-gazdaság a nemzetgazdaság egyik legfontosabb területe. A mezőgazdasági termékek mind jelentősebb hányada élelmiszeripari feldolgozást követően jut el a fogyasztókhoz. Az élelmiszeripar színvonala és fejlettsége egy-egy állam mezőgazdaságának piaci lehetőségeit, a mezőgazdasági termékek versenyképességét is meghatározza. A nemzetgazdaságban végbement történelmi léptékű átalakulások közül legsajátosabb a mezőgazdaságban megvalósuló változás-sorozat. A privatizáció gyökeresen átalakította az élelmiszeripar tulajdoni szerkezetét. Valószínűsíthető, hogy a mezőgazdasági termeléssel foglalkozó, igen nagy számú gazdasági szereplőből a következő évek során kiválik majd az a kör, amely nyugat-európai értelemben is versenyképes vállalkozásokat működtet és ők adják majd a magyar agrártermelés meghatározó hányadát.

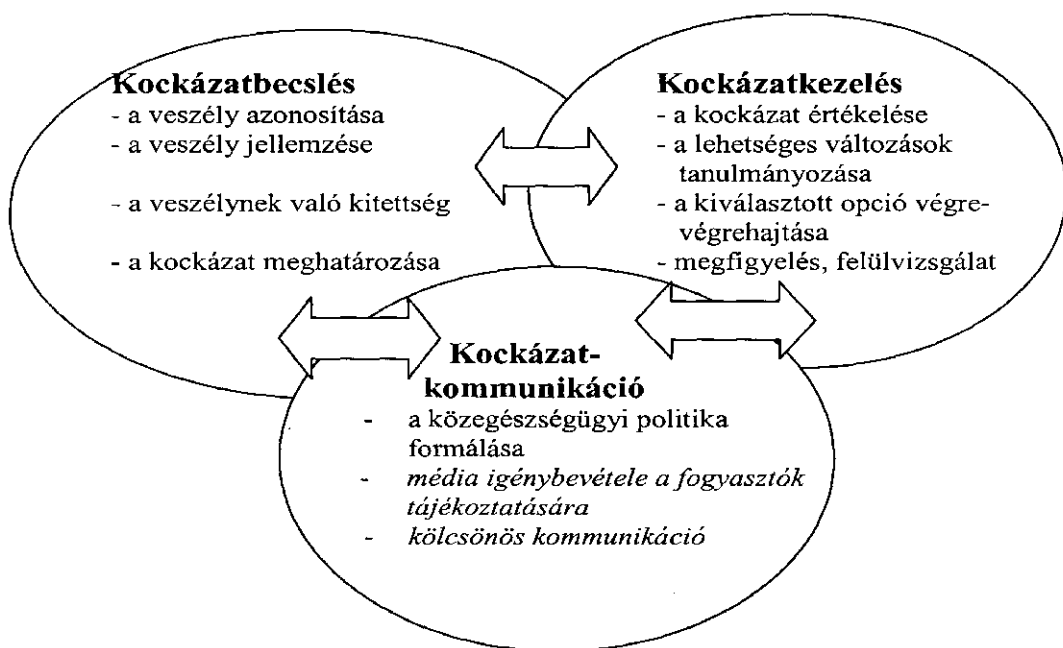
Magyarország földrajzi elhelyezkedésénél fogva kiválóan alkalmas számos magas minőségű termék előállítására. Ezeknek a termőhelyeknek az ismeretsége export-orientált élelmiszergazdaságunk számára különösen fontos. A termőhely imázsa sokrétű és kialakulásában a konkrét terméken kívül szerepet kapnak a vidék jellegzetességei, a táj hangulata, az ott élő emberek jellegzetességei, a régió múltja, történelme. Az előállított speciális termékeknél, hungarikumoknál a minőséget a fogyasztónak érzékelnie és ismernie kell.

## **Irodalmi áttekintés**

Az élelmiszer bizalmi termék, kommunikációs eszközként azt kell sugározni, hogy a tőle megkívánt garantált biztonság fennáll, azaz a fogyasztó számára nemcsak élvezeti értéket képvisel, hanem garanciát is arra, hogy olyan kevés – a lehető legkevesebb – káros, idegen anyagot tartalmaz, amely semmiképpen sem jelent egészségügyi veszélyt. Ez azon feltételek teljesítését jelenti, amelyek a piaci értékesíthetőség alapjául szolgálnak, és piaci értéket képviselnek. Ha ez az érték a fogyasztónak megfelel, akkor a terméket megveszi, hazaviszi, elfogyasztja, ha pedig nem

felel meg, akkor nem ezt fogja választani (Józsa, 2001). A minőség tehát szélesebb fogalom, de nem nélkülözheti a biztonságot: a nem biztonságos élelmiszer nem hozható forgalomba, ennek garantálása az előállítók feladata. A biztonság nem piacfüggő, minden fogyasztó számára egyformán garantálni kell (Hofmeister–Totth, 2004).

Mit tehet a vállalat, ha termékeivel kommunikálni kíván, ha meg kívánja értetni a fogyasztókkal, hogy terméke biztonságos és ezt valamilyen formában közzé is szeretné tenni? Ekkor kerül alkalmazásra az Európai Unióban is elfogadott kockázatelemzés, amelynek három egymással szorosan összefüggő eleme a kockázatbecslés, a kockázatkezelés és a kockázatkommunikáció. Az elemek összefüggését az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A kockázatelemzés három összefüggő eleme (Forrás: Bánáti, 2003.)

## Vizsgálati anyag és módszer

### Vizsgálati anyag

A 2005. évben primer vizsgálatokat végeztem. A kérdőívemben arra kerestem választ, hogy mennyire ismerik a fogyasztók a speciális élelmiszerek biztonságát, mi a véleményük a jelenlegi helyzetről és milyen változásokat szeretnének a jövőben. Összesen 800 db kérdőívet osztottam ki, amelynek 89%-a érkezett vissza kiértékelhető formában. A kérdőívek eljutottak az ország minden részére, megfelelően tükrözve az életkor, az iskolai végzettség, a foglalkozás és a lakhely eloszlását.

## Vizsgálati módszerek

A kérdőíveket az SPSS statisztikai programcsomag segítségével dolgoztam fel a következő módszerek alkalmazásával:

### *1. A konfidencia-intervallumok kiszámítása a relatív gyakoriságok alapján*

A kérdőíves felmérések kiértékelésekor az eredmények egyszerű százalékban történő kifejezése sokszor nem elegendő, sőt félrevezető is lehet, mivel a látszólagos különbségekről önmagukban nem dönthető el, hogy szignifikáns eltérést takarnak-e.

A konfidencia-intervallumok kiszámítása – különösen eltérő minta-elemzések esetén – elengedhetetlen ahhoz, hogy a feltételezett hipotéziseinket nagy megbízhatósággal helyesen tudjuk eldönteni. Ezért az aránybecslést és ezen arányok 95%-os konfidencia-intervallumainak kiszámítását alkalmaztam. Ez a típusú becslés statisztikailag megbízhatóbb eredményekre vezet, mint a pontbecslés (Füstös et al., 1986).

### *2. Többdimenziós skálázás*

A többdimenziós statisztikai analízis viszonylag kevés ilyen lehetőséget nyújt. A többdimenziós skálázás a minőségi változók vizsgálatára ad egy módszert. A többdimenziós skálázás (MDS=multidimensional scaling) lényege az, hogy egy távolságmátrix (vagy hasonlóságmátrix) alapján (ez az adatmátrix) az alacsonydimenziós euklideszi térben úgy keresünk pontokat – objektumok, illetve változók ábrázolására –, hogy az objektumok, illetve változók tényleges távolsága minél kevésbé térjen el az ábrázolt megfelelő pontok euklideszi távolságától. Két fontos kritérium az MDS-hez tartozó feladatok osztályozására:

- Ha adatok egyféle dologra vonatkoznak (vagy változókra, vagy objektumokra), akkor egyféle adatú MDS-ről beszélünk.
- A többdimenziós skálázás eddigi tárgyalásánál két szempont volt: az objektumké és a változóké. Ezt kétszemponos MDS-nek nevezzük (Füstös et al., 1986). Munkámban a kétdimenziós adatmátrixot használtam.

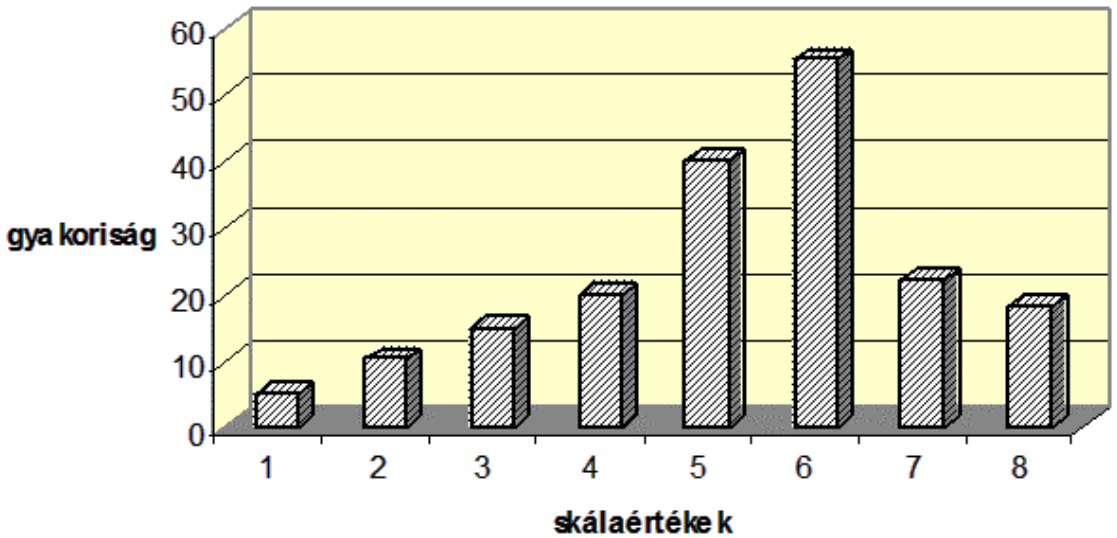
### *3. Correspondence analízis*

A correspondence analízissel érzékelési térképeket állíthatunk elő mind a kategória mind az egyéb (nominális, ordinális és/vagy intervallum) változókra. A correspondence-analízis egy olyan leíró, exploratív technika, mely két- vagy többváltozós táblázatokat elemez, melyek a sorok és oszlopok közötti összefüggéseket tárja fel (Füstös et al., 1986).

## Vizsgálati eredmények

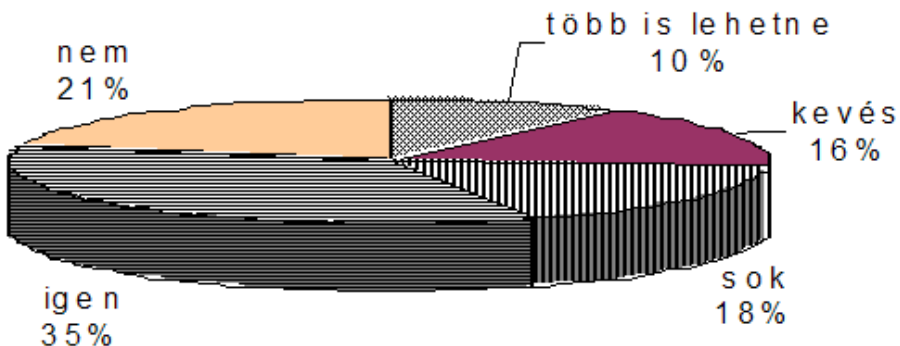
### A reklámok hatása a vásárlási döntésekben

A reklámozás egyike azoknak az eszközöknek amelyeket azzal a céllal alkalmaznak, hogy a célfogyasztóra és a közösségre meggyőző kommunikációt irányítsanak. Hazánkban átfogó reklámprogram kialakításra lenne szükség az élelmiszerbiztonság területén. A kevés reklám ellenére a 2. ábráról leolvasható hogy ez a csekély mennyiség is milyen nagy mértékben befolyásolja a vásárlót. (1. érték = egyáltalán nem befolyásolja, 7 = nagyon befolyásolja).

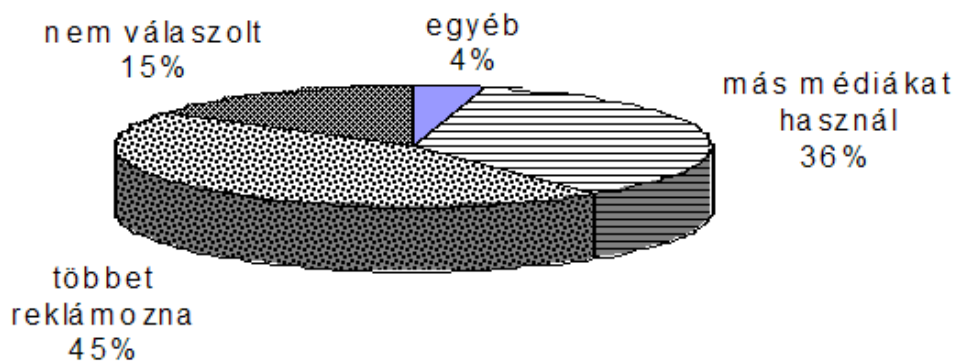


2. ábra: A reklám hatása a vásárlási döntésekben

Nagyon fontos stratégia a helyes és a világos reklámcélok megfogalmazása. A 3. ábra kiértékelésekor mérhető különbséget nem tapasztaltam a reklámozás mértékében. A válaszadók fele kevésnek tartja, a többi elegendőnek a reklámokat. A fogyasztók véleményét a 4. ábra mutatja be.



3. ábra: A reklámok mennyiségi megítélése

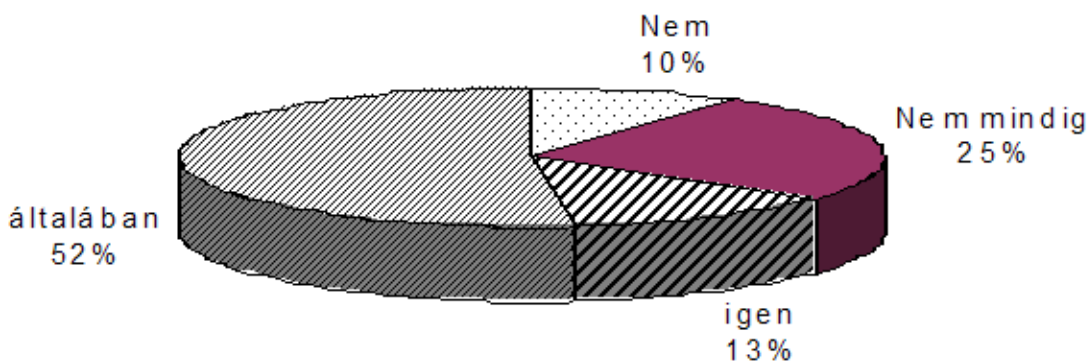


**4. ábra: Reklámozási javaslatok a megkérdezettek körében**

Javaslom a reklámcél specifikus kommunikációjának áttekintését, a reklám informatív jellegének megerősítését.

### Az élelmiszerek biztonságosságának fogyasztói megítélése

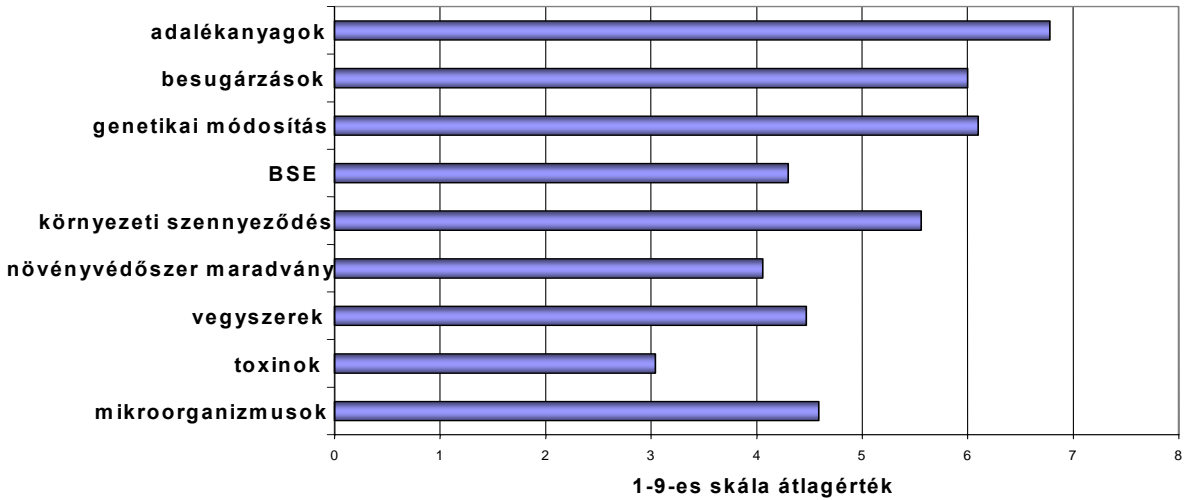
Az 5. ábráról leolvasható, hogy a válaszadók 13%-a felelt a kérdésre határozott igennel és 9,3%-a gondolja úgy, hogy az élelmiszerek egyáltalán nem biztonságosak. A határozott igen és nem válasz között szignifikáns különbséget nem tudtam kimutatni. Meghatározó mennyiséget tesz ki azok száma, akik úgy vélték, hogy az élelmiszerek "általában" biztonságosak. A személyes kérdéseim során elmondták, hogy ebben a válaszban arra gondoltak, hogy sok olyan veszély van, amiről nem tudnak vagy nem ismerik, de léteznek. A globalizáció térhódításával egyre növekvőnek érzik ezt a bizonytalanságot.



**5. ábra: Az élelmiszerek biztonságának megítélése**

A 6. ábra kiértékelése szakmai szempontból számomra nagyon érdekes eredményt mutatott. Kiemelkedik az adalékanyagok skálán elért értéke. Az adalékanyagokkal szemben követelmény, hogy az emberi egészségre ártalmatlanoknak kell lenniük, felhasználásukat hatósági engedélyhez kötik. Elgondolkodtató, hogy a toxinok, melyek mérgező anyagok, miért kerültek az utolsó helyre. Ez a felmérés a paprikabotrány után készült. Vajon a fogyasztók nagy része nem is ismeri a toxin szót? Ez további kutatásokat igényel.

**Melyek Ön szerint a legjelentősebb veszélyforrások az élelmiszerbiztonság szempontjából? (9-leginkább jelentős; 1-legkevésbé) jelentős)**



**6. ábra: Veszélyforrások rangsorolása**

## Következtetések, javaslatok

Az élelmiszerek egészségügyi biztonságossága az, hogy az élelmiszer elfogyasztása egészségártalmat ne okozzon, valamint az egészséges környezet és az életminőség alapvető tényezője legyen. Az élelmiszerek okozta megbetegedések, az élelmiszerbiztonsági hiányosságok napjainkban egyre növekvő problémát jelentenek. Az élelmiszerbiztonság hiánya miatt bekövetkező betegségek

- az egyén egészségét, életét fenyegetik;
- nagy közgazdasági- és szociális terhet jelentenek;
- egészségügyi- és gazdasági katasztrófahelyzetet hoznak létre;
- órákon belül összeomlással fenyegetik valamely termék hazai és nemzetközi piacát.

Az élelmiszerbiztonság javulása esetén

- csökkenek az orvosi ellátás költségei;
- kevesebb a munkából való távolmaradás
- nő a termelékenység és az export;
- emelkedik a foglalkoztatottság, a jövedelem és a társadalmi jólét.

Az emberek a jövedelmük 40%-át költik általában élelmiszerekre, joguk van tehát minden információra arról, mit fogyasztanak (Hajduné, 2005). Az elkövetkező évek nagy kérdése lesz a minőség stabilizálása, mert csak kiváló minőségű, biztonságos termékeket lehet majd megfelelő marketing-, ár- és márkapolitikával eladni mind Keletre, mind Nyugatra. Ez csak jól

működő élelmiszerbiztonsági intézményi háttérrel valósítható meg. A magyar élelmiszerkommunikáció teljes reform előtt áll, ezen belül is legnagyobb hangsúlyt a fogyasztók tájékoztatása igényli. Azok a termesztők és élelmiszerfeldolgozók, akik több információval rendelkeznek és több információval szolgálnak, piacbővülésre számíthatnak (Ferencz, 2005). Munkámban kérdőív segítségével felmérést végeztem a magyar lakosság élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos információiról, véleményéről. Erre azért van szükség, mert Magyarország élelmiszerbiztonsági helyzetét a kissé rosszabbodó tendencia jellemzi.

- Ezért a lakosság széleskörű informálása, felvilágosítása elkerülhetetlen feladat lesz a jövőben; az élelmiszereredetű megbetegedések legnagyobb része tudatlanságból ered és kellő ismeretek birtokában megelőzhető.
- Az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos átfogó képzés, oktatás hiányzik mind a középoktatásból, mind a felsőoktatásból.
- Az élelmiszerbiztonsági kutatás-fejlesztés még a többi területhez képest is alulfinanszírozott; ugyanakkor az élelmiszerbiztonsági helyzet rosszabbodása növeli az egészségügyi ellátórendszer költségeit.

## **Felhasznált irodalom**

1. Bánáti D. (2003): Minőségirányítás az élelmiszergazdaságban. Primon Kiadó, Budapest
2. Ferencz Á. (2005): Examination of work organization and economical questions in the Hungarian horticulture. 40th Croatian International Symposium on Agriculture. Agricultural Economics Section, pp.63-64
3. Füstös L. (1986): A sokváltozós adatelemzés statisztikai módszerei. Akadémia Kiadó, Budapest
4. Hajdu I-né (2005): Borpiac. Mezőgazda Kiadó, Budapest
5. Hofmeister Tóth Á. –Totth G. (2004): Les problemes de la labellisation du vin. II. International Value Conference, Value and Compettiveness, Budapest, University of Economic and Public Administration, Bordeaux Business School, Budapest
6. Józsa L. (2001): Marketing, reklám, piackutatás I., Göttinger Kiadó, pp. 1-19

## **A reklámok szerepe a biztonságos speciális magyar élelmiszerek marketingkommunikációjában**

### **Összefoglalás**

Az élelmiszer bizalmi termék, kommunikációs eszközként azt kell sugározni, hogy a tőle megkívánt garantált biztonság fennáll. Az élelmiszer a fogyasztó számára nemcsak élvezeti értéket képvisel, hanem garanciát is

arra, hogy olyan kevés – a lehető legkevesebb – káros idegen anyagot tartalmaz, és ezáltal semmiképpen sem jelent egészségügyi veszélyt.

A reklámozás egyike azoknak az eszközöknek amelyeket azzal a céllal alkalmaznak, hogy a célfogyasztóra és a közösségre meggyőző kommunikációt irányítsanak. Így nélkülözhetetlen segítséget jelent a márkavédelemben a hamisítások és csalások elleni védekezésben, és emeli a piaci szereplők, megrendelők bizalmát az előállító iránt. Lehetőséget ad arra, hogy az előállító által felvállalt magasabb minőséget a fogyasztók megismerjék, és ugyanazt a terméket a későbbiekben is kereshessék, megtalálhassák az üzletekben. Ennek természetesen alapfeltétele, hogy a termék a teljes folyamatban, még a fogyasztók részére történő kiszolgálás során is egyértelműen azonosítható legyen.

Kutatásunk szerint Magyarországon átfogó reklámprogram kialakítására lenne szükség a hungarikum élelmiszereknél az élelmiszerbiztonság területén. Vizsgálataink azt mutatták, hogy a meglévő kevés élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos reklám is nagymértékben befolyásolja a fogyasztót vásárlási döntéseiben.

## **The Role of Advertising in the Marketing Communication of Safe and Special Hungarian Food**

### **Abstract**

Foodstuffs are confidential products, and as means of communication they shall mediate that the required guaranteed safety exists, i.e. that they represent for consumers not only enjoyable values but also a guarantee for containing as little harmful foreign materials as possible, and that these do not mean danger for human health.

Advertising is one of the tools applied with the purpose of directing a convincing communication on target consumers and communities. It means essential support in work safety, in protection against adulteration and frauds, and increases the confidence of market players and customers towards the producer. It provides a possibility for learning about the higher quality undertaken by the producer, so that the customers could always ask for and find those products in the shops.

According to our research work a comprehensive advertising program is needed in Hungary for the “hungaricum” foodstuff, in the field of food safety. Our investigations show that the existing small number of advertisements concerning food safety largely influences the customers in making purchasing decisions.