

Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek ismertségének vizsgálata*

Popovics Anett és Pallóné Kisérdi Imola

FVM Agrármarketing Centrum Kht., Budapest

FVM Európai Integrációs Főosztálya, Budapest

Érkezett: 2003. október 20.

Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk időszakában fontos termékeink piaci versenyképességének javítása, melynek egyik hatékony eszköze a különleges minőséget garantáló védjegyek és földrajzi árujelzők alkalmazása. 1998-ban a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) és az Agrármarketing Centrum (AMC) országos programot indított el az Európai Unió közösségi kezdeményezéséhez, az Euroterroirs (Európa vidékei) programjához kapcsolódva. A "HAGYOMÁNYOK - ÍZEK - RÉGIÓK" (HÍR) elnevezésű programmal az volt a célunk, hogy feltárjuk azoknak a hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeknek és élelmiszereknek a minél szélesebb körét, amelyek esélyesek lehetnek a csatlakozás után az eredetvédelemre, vagy a hagyományos különleges tulajdonság tanúsítására az Európai Unióban. A követelményrendszer értelmében a listára kerülhetett minden olyan mezőgazdasági termék és élelmiszer (a borokat és ételrecepteket kivéve), amelyet hagyományos módon állítanak elő, egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltja van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termék. Az országos gyűjtés eredményeként beérkező ezernél is több javaslatból a program Tudományos Bizottsága többszörös szűrés után - melynek során a részletes kritériumrendszernek való megfeleltetést hajtott végre - végül 300 termékleírást fogadott el. A program Nemzeti Tanácsának döntése értelmében ez a gyűjtemény további 9, nemzeti kincsnek tekintendő hagyományos ásványvízzel egészült ki, mivel az Európai Gyűjtemény elvi okokból nem tartalmaz ásványvizet. 2002-ben a gyűjtemény kétkötetes, színes fényképekkel gazdagon illusztrált könyv formájában is kiadásra került, 2003-ban pedig CD változata is megjelent.

A vizsgálat célja:

A HÍR gyűjteményben szereplő termékek ismertségét felmérni a fogyasztók körében.

* Az EOQ MNB Statisztikai Módszerek Szakbizottságának 2003. október 7-i ülésén elhangzott előadás alapján

A vizsgálat anyaga:

Gomolya sajt (hagyományosan előállított, régióhoz köthető termék).

A vizsgálat módszere:

Kérdőíves fogyasztói felmérés. A kérdőív 16 zárt, valamint 1 nyitott kérdést tartalmazott. A kérdőív kérdéseinek összeállítása tölcser technikával történt.

A kérdőívek lekérdezésére - kóstoltatással egybekötve - a FOODAPEST 2002 kiállítás AMC HÍR standján került sor. A 150 darab kitöltött kérdőívből 113 tartalmazott értékelhető adatot, amelyet Microsoft Excel segítségével dolgoztunk fel. A válaszadók demográfiai adatai is rögzítésre kerültek. A válaszadók között 71 nő és 42 férfi volt. 65 válaszadónak egyetemi, 44-nek középiskolai és 4-nek általános iskolai végzettsége volt. A földrajzi megoszlást tekintve 39 budapesti, 52 más városban lakó és 22 községben élő kiállítás-látogató válaszolt.

A válaszok általános elemzése

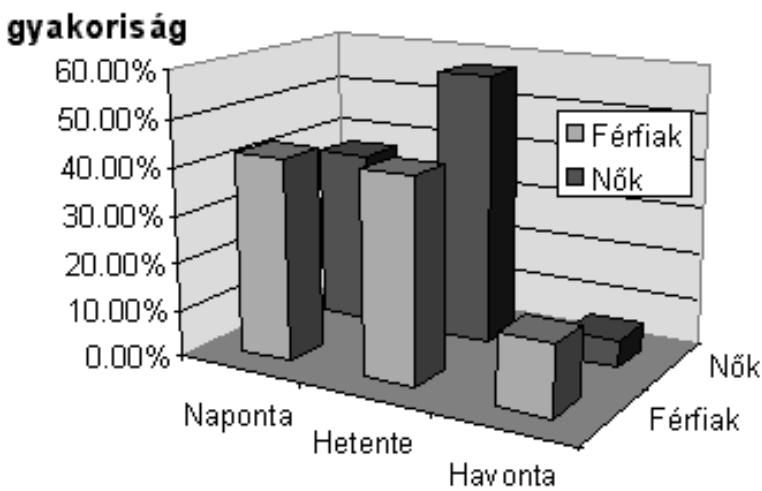
A kérdőív első részében az általános sajt fogyasztási és sajt vásárlási szokásokat mértük fel, és ebben a gomolya sajt helyét vizsgáltuk.

Az első kérdésre, hogy evett-e már gomolya sajtot, 91 % válaszolt igennel és 9 % nemmel. A válaszadók 86 %-a mondta azt helyesen, hogy eredetileg juhtejből készítették a gomolyát, a maradék 14 % megoszlott a kecske-, illetve tehéntej között.

A válaszadók közül 68 jelölte meg, hogy a juhtejből készült gomolyát vásárolja, illetve vásárolná szívesen, és 41 szavazatot kapott a kecske illetve vegyes tejből készült sajt. Meglepő módon a tehéntej alapú gomolyát csak 28-an jelölték meg.

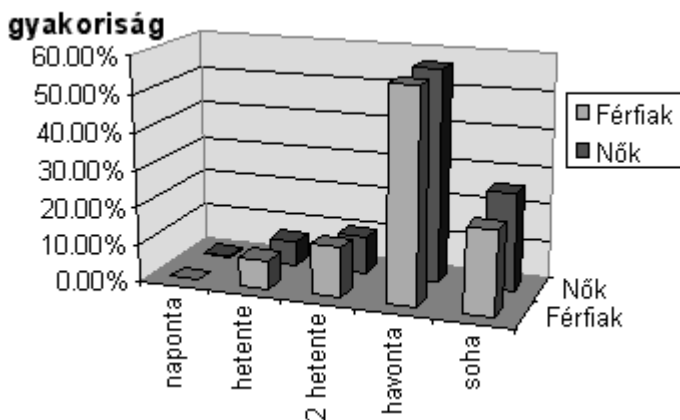
A vásárlási és fogyasztási gyakoriságot két kérdésben is vizsgáltuk nemek szerinti megoszlásban. Az általános sajt fogyasztási szokások a következőképpen alakulnak:

A nők inkább naponta fogyasztanak rendszeresen sajtot, de a férfiak valójában hetente esznek kevesebb sajtot, mint a nők. A férfiak közül 15 % csak havonta fogyaszt sajtot. A nők gyakoribb sajt fogyasztása esetleg egyfajta tudatosabb táplálkozásra is visszavezethető. A sajt fogyasztási gyakoriságokat az 1. ábra mutatja.



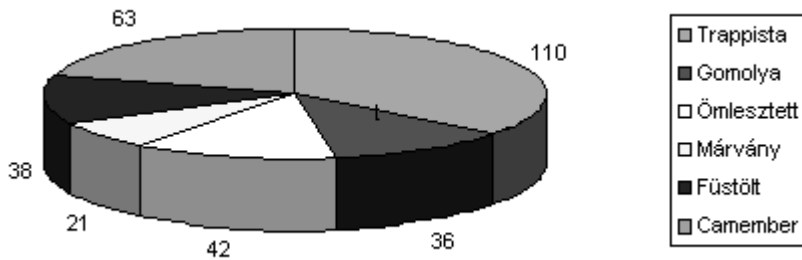
1. ábra: A sajtufogyasztási gyakoriság nemek szerint

A gomolya vásárlási gyakoriság már hasonló képet mutat a férfiaknál és a nőknél is. Jellemző adat, hogy a megkérdezettek közül senki sem vásárol naponta gomolyát. A heti és a havi megoszlás nagyjából azonos képet mutat. Érdekes lehet, hogy a nők 26, illetve a férfiak 22 %-a soha nem vásárol gomolyát. E mögött sokféle ok rejtőzhet, de általában elmondható, hogy akik nem vásárolták, azok nem is tudták, hogy hagyományosan magyar termék, vagy esetleg még soha nem kóstolták. A gomolya vásárlási gyakoriságát a 2. ábra mutatja.



2. ábra: Gomolya vásárlási gyakoriság nemek szerint

Következő kérdésben az egyes sajt típusok havi vásárlására kerestük a választ, aminél kiderült, hogy a magyar fogyasztási szokásoknak megfelelően a trappista sajt nagyon magasan megelőzi a többi sajt típust. Második helyen áll a camembert, majd az ömlesztett sajtok, a füstölt sajtok és csak utána következik a gomolya. Ebből havonta átlagosan 36 dkg-ot vásárolnak az emberek. A havi vásárlási mennyiségeket a 3. ábra mutatja:

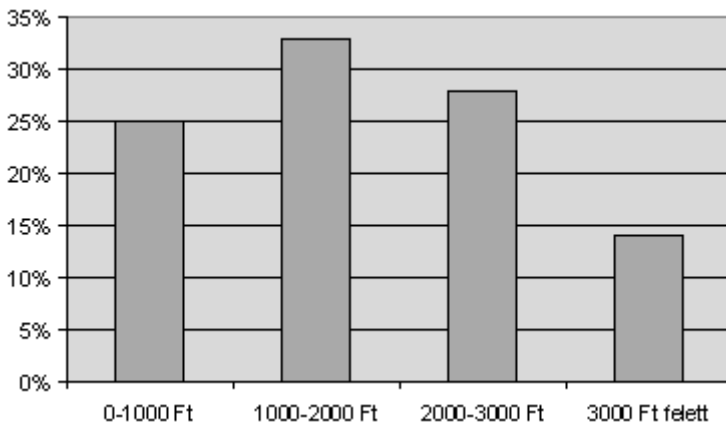


3. ábra: A havi sajtvásárlás mennyisége sajttypusonként dkg-ban

A vizsgálat eredménye szerint is nagyon nehéz lesz a Magyarországon jellemző ún. "trappista-kultuszt" csökkenteni, esetleg a gomolya javára fordítani. Ebben segíthet azonban a gomolya egészségesebb, "könnyebb" sajt-ként való népszerűsítése és nem utolsósorban a hagyományos jelleg hangsúlyozása is. A piac bővítésével, további változatok kialakításával, valamint a fogyasztókkal való szélesebb körű megismertetéssel bővíthető mind a vásárolt mennyiség, mind a vásárlási gyakoriság.

A fogyasztási és vásárlási gyakoriság után azt vizsgáltuk, hogy mennyit költ a fogyasztó sajtvásárlásra egy hónapban.

Ahogy azt a 4. ábra is mutatja, a megkérdezettek pontosan egynegyede csak 0 és 1000 Ft közötti összeget költ havonta sajtvásárlásra. Figyelembe véve, hogy a válaszadók között az egy főre jutó havi nettó jövedelem átlaga 76 ezer Ft, ez az összeg nagyon kevés.

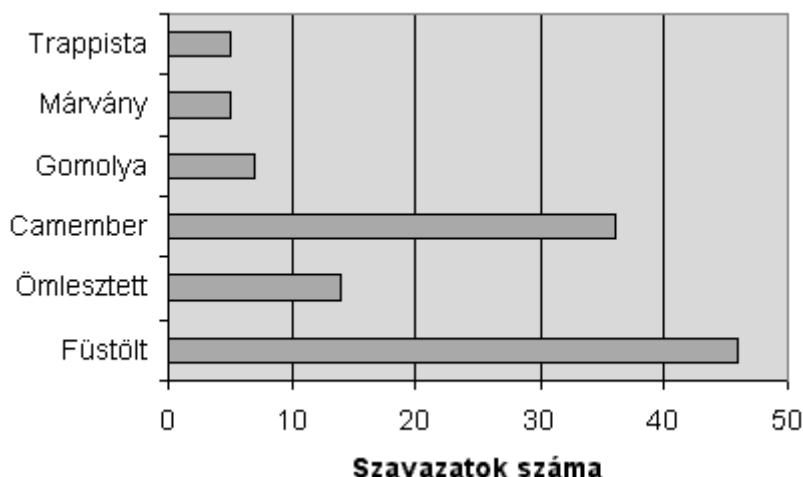


4. ábra: A havi sajtvásárlás összege (Ft/fő)

A fogyasztók nagyobb része, 61 %-a 1000 és 3000 Ft közötti összeget költ sajtvásárlásra. Ennél nagyobb pénzüsszeget csak a megkérdezettek 14 %-a fordít sajtvásárlásra.

A kérdések között szerepelt egy kedveltségi felmérés is, amelyben a megadott sajttypusok közül egy megjelölésével kellett kiválasztani a leginkább kedveltet. A legtöbben - 46 válaszadó a 113-ból - a füstölt sajtot

választotta, ezzel szemben csak 7-en szavaztak a gomolyára (5. ábra). Kevesen hallottak arról, hogy a gomolya füstölt változatban is kapható. Megfelelő promóciós kampány segítségével, ez a típus bizonyára olyan népszerűsége tehetne szert, mint más füstölt sajtok.



5. ábra. A különböző sajttípusok kedveltsége

A hagyományos és tájjellegű termékek ismertségének vizsgálata

A kérdőív következő részében azt vizsgáltuk, hogy a milyen jellemzők alapján értékeli a fogyasztó egy terméket hagyományos magyar terméknek.

Négy válaszlehetőséget adtunk meg, de több lehetőség is megjelölhető volt. Az eredményt az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: A hagyományos magyar élelmiszer jellemzői

Meghatározás	Szavazatok száma
Már a nagyszülei is ismerték	65
Magyarországi alapanyagból készül	61
Magyar cég forgalmazza	13
Védjeggyel van ellátva	25

A felmérés eredménye szerint a fogyasztók meghatározó szerepet tulajdonítottak a hagyományos és tájjellegű termékek esetében az idődimenzióknak (már nagyszülei is ismerték) és a helydimenzióknak (származási hely). Külön kérdésre válaszolva, a fogyasztók teljes mértékben egyetértettek a HÍR gyűjteménynek, mint kulturális örökségünk részének a létjogosultságával, ez mutatta a kulturális dimenzió kiemelkedő szerepét.

A felmérés eredménye összhangban áll a vonatkozó szakirodalmi kutatások eredményével, amely szerint a hagyományos és tájjellegű termékek minőségének időbeli (történetiség) és térbeli (földrajzi helyhez

kötődés) dimenziója is van. Továbbá a hagyomány a helyi közösségek életéhez kötődve egy kultúrának is a kifejeződése, tehát a hagyományos és tájjellegű termékek minőségének harmadik dimenziója a kultúra.

Ezen kívül még fontos szerepet tulajdonítottak a fogyasztók a védjegy használatának is. Ez alátámasztotta a védjegy rendszer kiépítésének szükségességét a HÍR gyűjtemény termékeinek népszerűsítése érdekében.

A kérdőív tartalmazott egy nyitott kérdést is, amelyben arra kértük a válaszadókat, hogy írják le három olyan élelmiszernek a nevét, amely szerintük hagyományosan magyar. Az összesítés eredményét a 2. táblázat mutatja.

2 táblázat: Hagyományosan magyar élelmiszerek említése

Említett élelmiszer	Említések száma
Fűszerpaprika (Kalocsai, Szegedi)	52
Pick szalámi	38
Gyulai kolbász	20
Makói hagyma	14
Gomolya	13
Tokaji aszú	10
Túró Rudi	7
Unicum	5
Túró (juh és egyéb)	5
Egri bikavér	4
Fütyülős barackpálinka	4
Fokhagyma	4
Tarhonya	4
Tejföl	4

A válaszadók nagyszámban neveztek meg a HÍR Gyűjteményben szereplő termékeket (fűszerpaprika, gyulai kolbász, makói hagyma). Jelentős volt a hagyományos technológiával készülő tejtermékek (a kóstolt gomolyán kívül a Túró Rudi és a juhtúró). Sőt néhányan - nagyon helyesen - a tejfölt is hagyományosan magyar terméknek ismerték el. Megjegyzendő, hogy előállítási módjának különlegessége a Kárpát-medencében egyedülállóan használt magas tejesköcsög használatában rejlik. A gyűjteményben a borok nem szerepelhetnek, ez nem volt minden válaszadó előtt ismert, mert ilyen példákat is említenek (Tokaji aszú, Egri bikavér). Viszont az, hogy az ételreceptek nem tartoznak a gyűjteménybe, a tapasztalatok szerint minden válaszadó előtt már egyértelmű volt, mert ilyen példát egyikük sem említett.

A hagyományok és az eredet szerepe a fogyasztók választásában

A kérdőív utolsó kérdésére adott válaszok értelmezését faktoranalízis segítségével hajtottuk végre. Ebben a kérdésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a vásárló milyen szempontok alapján dönt sajtvásárláskor és azt kértük, hogy a megadott 11 szempontot értékeljék fontosság szerint. A szempontok a következők voltak: megszokás, íz, ár, csomagolás, illat, márka, magyar eredet, származási hely (régió), hagyományos (tradicionális) jelleg, érettségi fok (érlelés), reklám. Az egyes tényezők fontosságának értékelése 5-fokozatú skálán történt.

Faktoranalízissel a változók közötti kölcsönös összefüggésen alapuló kapcsolatrendszer vizsgáltuk, azaz megpróbáltuk feltárni azokat a változócsoportokat, amelyek összefüggenek. A faktorok számának meghatározása sajátérték alapján történt. Mivel a sajátérték a faktorhoz kapcsolódó variancia nagyságát fejezi ki, csak azok a faktorok kerültek a modellbe, amelyek sajátértéke nagyobb, mint egy. A faktorok nehezen voltak értelmezhetőek, mert több faktornak is magas faktorsúlya volt ugyanazon változóval, ezért ortogonális forgatást alkalmaztunk, ezen belül varimax eljárást. A faktoranalízis elvégzéséhez az SPSS 10.0 számítógépes programcsomagot használtuk. A kapott rotált faktormátrix által mutatott mintázat a 3. táblázatban látható.

3. táblázat: Rotált faktormátrix

	1.faktor	2.faktor	3.faktor	4.faktor	5.faktor
Származási hely	0,832	0,123	5,27E-02	0,168	0,173
Hagyományos jelleg	0,68	0,444	8,40E-02	-2,49E-02	6,80E-02
Eredet	0,64	-0,198	8,65E-02	-0,347	-3,65E-02
Illat	-4,58E-03	0,794	2,15E-01	-0,102	-0,1
Érettség	0,245	0,714	-4,04E-01	0,257	7,54E-03
Íz	-0,268	0,466	-4,04E-01	-8,41E-02	0,441
Csomagolás	0,119	0,147	0,786	5,25E-02	-0,103
Márka	1,04E-03	3,07E-02	0,748	8,27E-03	0,289
Ár	-0,189	-0,13	-5,40E-02	0,797	-9,64E-03
Reklám	0,142	0,182	1,40E-01	0,73	-2,56E-02
Megszokás	0,207	-9,67E-02	1,53E-01	-1,43E-02	0,857

Az így kapott faktormátrix öt faktor kiválasztását eredményezte. Az első faktornak magasak az együtthatói a hagyományos jelleg, származási hely, eredet változók esetén, ezért ezt a faktort "nem érzékelhető, presztízsértékű" előnyöknek neveztük. A kapott eredmény alátámasztja azt a vélekedést, hogy az emberek a megfogható érzékelhető tulajdonságok mellett a magyar eredetet és ezen belül az adott régióhoz való tartozást is fontosnak tartják. A második faktort, ami az illat, érettség, íz változókkal

függ szorosan össze, "érzékszervekkel érzékelhető" előnyöknek neveztük el. Az hogy az illatnak és az érettségnek ilyen nagy szerepe van, magából a termékből, a sajtból is adódik. A hagyományosan magyar sajtok - köztük a gomolya is - ezen terméktulajdonságok megőrzésével, illetve hangsúlyozásával bátran felveheti a versenyt a nyugat-európai termékekkel is. Ez az EU-csatlakozás után versenyképes és imázsépítő szerepet tölthet be az élelmiszerkínálatban. A többi faktort a következő változók alkotják: különállóan szerepel az árfaktor, összefüggésben a reklámmal. Ugyanez jellemző a csomagolásra és a márkára. A megszokás pedig külön faktort alkot. A magyarított variancia kumulált százalékos értéke alapján megállapítható, hogy az öt faktor a variancia 67,5 %-át magyarázza (4. táblázat).

4. táblázat: A magyarított varianciahányad kumulált értéke (%)

Faktor	Sajátérték	Magyarázott varianciahányad (%)	Kumulált magyarázott varianciahányad (%)
1	1,808	16,4	16,4
2	1,69	15,4	31,8
3	1,45	13,2	45,0
4	1,404	12,8	57,7
5	1,07	9,7	67,5

Következtetések

A felmérés eredménye szerint a fogyasztók meghatározó szerepet tulajdonítottak a hagyományos és tájjellegű termékek esetében az idődimenzióknak és a helydimenzióknak. A fogyasztók teljes mértékben egyetértettek a HÍR gyűjteménynek, mint kulturális örökségünk részének létjogosultságával, ami mutatta a kulturális dimenzió kiemelkedő szerepét.

A faktoranalízis eredménye szerint a fogyasztók az érzékelhető tulajdonságok mellett a termék eredetét és hagyományos jellegét is fontos szempontnak tekintik gomolyasajt vásárláskor (presztízs előnyök).

Javaslatok

Kiemelkedően fontos feladat a fogyasztókban a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek különleges minőségének tudatosítása, a termékek ismertségének növelése és versenyképességük fokozása érdekében. Ennek hatékony megvalósításához a közösségi marketing eszközeinek alkalmazását javasoljuk.

A kérdőíves felmérés szerint a fogyasztók fontos szerepet tulajdonítottak a védjegy használatának is. A HÍR gyűjtemény termékeinek népszerűsítése érdekében ezért javasoljuk a HÍR védjegy rendszer kiépítését a

terméktanácsokkal együttműködve. Mivel a hagyományos élelmiszerek előállítói között nagyszámban találunk kis- és mikroállalkozást, a csatlakozás utáni piaci esélyeiket a földrajzi árujelzők és védjegyek használatára vonatkozó célcsoportos tájékoztatással és a támogatási rendszerek bővítésével kívánjuk javítani.

Köszönetnyilvánítás

Az adatok számítógépes programmal való feldolgozásában Gyenge Balázs PhD hallgató (SZIE-GTK, Marketing Intézet, Marketingkutató Tanszék) működött közre. A felmérés eredményeinek matematikai statisztikai értékeléséhez Dr. Nagel Vilmos tudományos főmunkatárs (OÉVI), az EOQ MNB Statisztikai Módszerek Szakbizottság tagja nyújtott értékes szakmai segítséget.

Külön köszönet Farnadi Évának, a HÍR program témavezetőjének (AMC) a felmérésünk elvégzéséhez adott lehetőségért, szakmai segítségéért. Hálásan köszönjük Dr. Lehota József intézetigazgatónak (SZIE-GTK Marketing Intézet) a tudományos iránymutatást.

Irodalomjegyzék:

- ALLAIRE G-SYLVANDER (1996): Qualification des produits et des territoires Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales 44 pp.30-59 <http://www.origin-food.org/pdf/pdo-pgi.pdf>
- AMC-FVM (2001): Hagyományok-Ízek-Régiók, Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye, Vol.1-2. Budapest, Keszler Marketing Kft..
- ITTEERSUM, K. (2002): The Role of region of origin in Consumer decision-Making and Choice, <http://www.origin-food.org>
- LAKNER Z. – SZABÓ E. MONSPART-SÉNYI J. (2000): The Country and Region of Origin Effect in a transition Economy, *Agrarwirtschaft*, Vol.49 (12) 411-417. p.
- LEHOTA, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp322.
- MALHOTRA, K.N. (2001): Marketingkutató, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp904
- MOLNÁR, P. (1991): Az élelmiszer-minőség meghatározásának újabb szempontjai. *Élelmészeti Ipar*, (10) 379-383. p.
- SHAPIRO, C. (1983): "Premiums for High Quality Products as a Return to Reputations", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 97, 659-679. p.
- SINI, P. (2000): Typical Local Products and Their Zone of Origin: The Importance of Their Re-evaluation Emphasizing the Links Which Connect Them. DOLPHINS Research Paper. <http://www.origin-food.org>
- SVÁB,J.:(1979): Többváltozós módszerek a biometriában, Mezőgazdasági Kiadó, 1979
- SZABÓ E. – LAKNER Z. – MONSPART-SÉNYI J. (1998): Importance of Country and Region Image in Market Competition, Lippay János&Vas Károly International Scientific Symposium, Section of Economics, University of Horticulture and Food Industry, Budapes, Abstract, 106-107. p.
- Székelyi Mária-Barna Ildikó (2003): Túlélőkészlet az SPSS-hez, Typotex kiadó