

Eredet- és minőségjelzők szerepe a marketingkommunikációban

Szabó Erzsébet

Központi Élelmiszer-tudományi Kutató Intézet

Érkezett: 2008. április 17.

Bevezetés

Áttekinthetetlen árubőség, éles kommunikációs verseny jellemzi napjaink élelmiszerpiacát (LAKNER, 2002). Vajon mindent megkap-e a fogyasztó, amire vágyik? Mivel lehet még érdeklődését felkelteni, pénztárcáját kinyitni? A minőség első számú letéteményesei a fogyasztók számára a márkák és a védjegyek. Közvetett és erős minőségjelző erejüket a vásárlói tapasztalatnak, megelégedésnek és az erős reklámnak együttesen köszönhetik (VIDA, 1982).

Munkánkban a minőségi versenyt támogató „új” illetve talán pontosabban újonnan felfedezett termék-megkülönböztetési lehetőségekkel, az eredet- és minőségjelzőkkel (pl. földrajzi árujelzők, származási jelzések, tanúsító védjegyek) foglalkoztunk. Az eredet- és minőségjelzők közvetlen ígervényekre utalnak, használatuk azonban éppen ezért egyszerre több előállító részére nyitott, sőt kívánatos is.

Az Európai Közösség új minőségpolitikájának három pillére a védett földrajzi árujelzőkre (eredet-megjelölés és földrajzi jelzés), a biotermelésre (2092/92/EGK rendelet) és a hagyományos különleges tulajdonsággal rendelkező termékekre vonatkozó szabályozás. A rendeletek eljárási szabályai és a hatályuk alá tartozó termékek jellemzői jól definiáltak, kutatásunkat mégsem csak ezekre alapoztuk. A fogyasztó észlelései, meglévő tapasztalatai alapján tud véleményt mondani, melyek egy meghaladni kívánt, de létező eredet- és minőségjelző gyakorlat alapján kondicionálódtak.

Eredetjelző alatt a származási jelzéseket (ország, régió, tájegység, helység) és a földrajzi árujelzőket (1997. évi XI. törvény) együttesen értjük.

A minőségjelzők közül a kiváló minőség tanúsító védjeggyel, továbbá a hagyományos, tájjellegű élelmiszerekkel foglalkozunk.

Elsősorban a kis- és középvállalkozások, valamint a közösségi marketingszervezet stratégiájának alakítása szempontjából lényeges széles körű és megbízható ismereteket szerezni az eredet- és minőségjelzők piacbefolyásoló hatásáról.

A hazai élelmiszergazdaság fejlődésének kulcskérdése a hazai piaci pozíciók megerősítése, és az új fogyasztási trendekhez – köztük pl. a regionalizációval járó lehetőségekhez – történő adaptáció. Táplálkozásunk változatosságának, helyi sajátosságainak megőrzése, illetve megváltozott életmódunkhoz illesztett újrafogalmazása olyan örömforrás és kulturális érték, amely belátható időn belül vállalkozói szinten és régiók vonatkozásában is a versenyképességet növelő – befolyásoló tényező lehet. Ennek kibontakozása azonban mind a keresleti, mind a kínálati oldalon jelentős szemléleti megújulást, változtatást igényel, melyet a kutatási eredmények nyilvánosságra hozatala, közkinccsé tétele katalizálni képes.

A munka előzményei

Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásával kapcsolatos tapasztalatok a nemzetközi szakirodalomban bőségesek, az élelmiszerekre vonatkozóan elsősorban az utóbbi tíz-tizenöt év hozott érdemi ismereteket. Az EU eredetvédelmi rendszerének gazdasági sikereivel, a termékek marketingjével foglalkozó kutatómunka igen szerteágazó és változatos metodikájú.

A teljesség igénye nélkül néhány, a vizsgálataink megalapozásához, irányának kijelöléséhez jelentősen hozzájáruló kutatási előzmény:

- A nyitott piacokon a fogyasztók jobban támaszkodnak a származási információkra (SKAGGS et al., 1996, LAKNER és GULYÁS, 2004).
- A hazai terméket a fogyasztók kedvezőbben értékelik, akkor is, ha erre nincs különösebb racionális okuk (pl. HARRISON és WALKER, 1995, LAKNER 1995).
- A regionális származás kiemelésének elsődleges címzettje a hazai fogyasztó. Frissesség, íz, élelmiszer-biztonság az alapvető előnyök (WIRTHGEN et al., 1999). A fogyasztók többsége hajlandó többet fizetni a saját régióban előállított termékért (GERSCHEAU et al, 2002).
- A márkák jobban befolyásolják a döntéshozatalt, mint a nemzeti vagy akár regionális minőségtanúsító jelzések (ALVENSLEBEN, 1998).
- Az EU eredetvédelmi rendszerével kapcsolatos kutatások megállapításai szerint:
 - A PDO címke direkt ösztönzőként még nem funkcionál, értékét kommunikációs eszközökkel fokozni kell, az érzelmi elkötelezettségre összpontosítva (VAN LANS et al., 2001).

- Két alapvető stratégia rajzolható ki a megkülönböztető jelzések vállalkozási alkalmazásánál: a termék hírnévre építő stratégia és helyi/területi minőség stratégiája (PACCIANI et. al., 2001).
- Az eredetvédelmi rendszer átdolgozást igényel, hibás az analitikai adatokkal történő minőségleírás, a származásra kell a hangsúlyt tenni a nyomon-követhetőség szigorú megkövetelésével (PERI és GAETA, 1999).

Az eredet- és minőségjelzők hazai élelmiszeripari alkalmazása területén úttörő elméleti- és gyakorlati munkásság GAÁL (1995, 1996, 1997 stb.) nevéhez köthető. Egyes kérdések vizsgálatában – a teljesség igénye nélkül - PALLÓNÉ (2003), POPOVICS és GYENGE (2005), SZAKÁLY és SARUDI (2004), NÓTÁRI és HAJDUNÉ (2003), KOVÁCS (2003) kutatásai említhetők.

Vizsgálati célkitűzés

Célunk az eredet-és minőségjelzők alkalmazásával összefüggő kérdéskörök vizsgálata ezen jelzések marketingkommunikációban való eredményesebb hasznosítása érdekében.

Anyag és módszer

A keresleti (fogyasztói) oldalon végzett vizsgálataink a következő témaköröket ölelték fel:

- A hazai élelmiszerek országeredet-imázsának vizsgálata
- Különböző jelölési elemek minőségjelző képességének vizsgálata
- A fogyasztók érték- és preferencia rendszerének feltárása, benne a minőségre és eredetre utaló tényezők fontosságának felmérése
- A földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszerek fogyasztói értelmezése
- A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek értelmezése és fogyasztói megítélése
- Fogyasztói attitűdök és fizetési hajlandóság vizsgálata néhány hagyományos és tájjellegű húskészítményeknél és méznél

A fogyasztók körében öt primer vizsgálatot végeztünk, összesen 1954 fő megkérdezésével. Az érintett szegmens várakozásaink szerint a középosztály, a szociológiai kutatásokban használt értelemben. A középosztály attribútumai közül vizsgálataink során az iskolai végzettség felvételezésére nyílt módunk. Vizsgálataink fókuszába az iskolázottabb fogyasztók véleményének megismerését állítottuk.

Az alkalmazott módszerek a következők voltak: szemantikus differenciál, kérdőíves felmérés, termékkóstoltatás, conjoint analízis. Az

adatok statisztikai feldolgozásánál az SPSS statisztikai programcsomagot alkalmaztuk (leíró statisztikák, keresztábla elemzés, klaszterelemzés, faktorelemzés, conjoint).

Kutatási eredmények

1. A hazai élelmiszerek és a korábbi EU tagállamok élelmiszerek ország-eredet imázsának összehasonlítása során három klasztert különítettünk el. A megkérdezettek 15,6%-a a hazai termékek fogyasztásának elkötelezett híve; 52,6% észlelése szerint kiegyenlítettek a viszonyok: valamiben a hazai, valamiben a külföldi termék jobb; 31,8% azonban kis mértékben az importot részesíti előnyben. A gyártók utolérhetősége mellett valamennyi klaszter a kedveltebb, jobb ízben látja a hazai termékek legnagyobb előnyét, illetve a legkisebb különbséget a korábbi EU tagállamok termékeivel összevetésben. Megállapítottuk továbbá, hogy a kor a legjobb előrejelzője a hazai termékek megítélésének. A fiatalabb (18-34 év közötti) korosztály adta „az EU jobb” attitűdű harmadik fogyasztói klaszter 67%-át, míg a „hazai jobb” állásfoglalásúak 48%-ban a 45 év felettiek közül kerültek ki. Ugyanennél a mintánál megállapítottuk, hogy a legnagyobb bizalmat a vizsgálatba bevont eredet- és minőségjelzők közül a független minőségtanúsítás élvezi, az állami ellenőrzőjegybe vetett bizalom kisebb. A hazai termékeket egyértelműen jobbnak értékelő 1. klaszter bizalma a legnagyobb a független minőségtanúsításban. Kiemelendő továbbá, hogy a vizsgált eredet- és minőségjelzők a magyar termékekhez legkisebb hűséggel viszonyuló 3. klaszter számára bírnak a legkisebb jelentőséggel.
2. A vásárlást befolyásoló több szempont között vizsgálva az eredet- és minőségjelzők érvényre jutását megállapítottuk, hogy a minőségtanúsító jel befolyása összességében közepesnél valamivel nagyobb (3,7), a gyártó országé közepes (3,2), a gyártó régióé pedig a legkisebb (2,7). Három fogyasztói klasztert különítettünk el (racionálisan mérlegelő minőségközpontú – 20%; kívülről irányított döntéshozó – 30%; ártudatos – 50%). A legnagyobb érdeklődést és vásárlási hajlandóságot az országon belüli származási jelzést kiemelő termékek iránt a racionálisan érdeklődő minőségközpontú fogyasztó mutatja. Ők a minőségtanúsítás és ellenőrzés vonatkozásában igényelnek nagyobb megbízhatóságot; a kívülről irányítottak számára a reklám és a véleményvezetők magatartása irányadó itt is.
3. A földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszerek (pl. mátraaljai kecskesajt) fogyasztói értelmezése során:
 - legnagyobb gyakorisággal azt vélelmezték, hogy a földrajzi hely az előállító telephelyére utal;

- a képzetebbek és a nők jobban azonosultak a pozitív képzettársítással, mint az alacsonyabb végzettségűek;
- a korral növekvő a pozitív képzettársítással rendelkezők aránya.

A felkínált asszociációk együttes előfordulása alapján négy észlelési mintázatot tártunk fel (hagyományos élelmiszer; földrajzi helyhez köthető különleges minőségű élelmiszer; a megnevezett régióban működő előállító terméke; csak fantáziánév)

Mindezek alapján megállapítható, hogy az eredetjelzők jelen alkalmazási gyakorlata nem szolgálja megfelelően a fogyasztók eligazodását.

4. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez három fogalmat kapcsolnak szorosan a fogyasztók: a hagyományos készítmény (69,3% - minőség dimenzió), a történetiség – már a nagyszüleim is ismerték (63,1% - idő dimenzió), és a földrajzi hely, ahol a leghíresebb (59,7% -hely dimenzió). Ezen termékek iránt mutatott attitűdöt vizsgálva megállapítottuk, hogy a 45 év feletti fogyasztóréteg a legérdeklődőbb a régiós termékek megismerésére. Az eredet- és minőségjelzők jövője szempontjából kedvező vizsgálati eredmény, hogy a régiós különbségek hangsúlyozása mögött a fogyasztók egyértelműen minőségtöbbletet feltételeznek. Klaszterelemzéssel megállapítottuk, hogy a szülő- és lakóhelyhez közeli termékeket előnyben részesítők (értéktörző fogyasztók, a megkérdezettek 41%-a) nyitottabbak más régiók értékeinek megismerésére, továbbá határozottabban fogalmazzák meg a hagyományos termékekkel kapcsolatos elvárásaikat is.
5. A hagyományos és tájjellegű húskészítményekkel kapcsolatos attitűd- és fizetési hajlandóság vizsgálata során a szalámi- és kolbászfélék valamint májas készítmények fogyasztói megítélésével és fogadtatásával kapcsolatosan a következő megállapítások tehetők:
 - A regionális húskészítményekkel kapcsolatos attitűd pozitív, ami kedvezően befolyásolja a fogyasztók hajlandóságát az új választékok kipróbálására is.
 - A férfiak kevésbé érvényesítenek döntéseikben táplálkozástani szempontot és szívesebben próbálnak ki új ízeket.
 - A felsőfokú végzettségűek attitűdje a legpozitívabb.
 - A fogyasztó kizárólag érzékszervi előnyök alapján legfeljebb 10-15% többletet a hajlandó fizetni.
 - A változatosságot kedvelő, tájékozott klaszternél (37,2%) a nagyobb fogyasztási kultúra, az újdonságok kipróbálása iránti fogékonyság, valamint a nagyobb fizetési hajlandóság együttesen fordul elő.

- A képzésre szoruló mérsékelt fogyasztású klaszterben (30,1%) a legfiatalabb korosztály (18-24 évesek) a minta átlaga feletti. E csoportban a fogyasztási kultúra, a termékhez kapcsolódó ismeretszint és a fizetési hajlandóság is mérsékeltőbb.

6. Méz vizsgálataink alapján tett megállapításaink a következők:

- Érzékszervi kedveltség alapján három klasztert különítettünk el. A változatos ízekre nyitott csoport (megkérdezettek 40%-a; jellemző fogyasztója a 45 év feletti, képzett budapesti lakos) fogyasztói attitűdje a legkedvezőbb a mézfogyasztási ismeretek és szokások figyelembevételével. Fizetési hajlandóságban azonban nincs szignifikáns különbség a klaszterek között. Egy – elsősorban fiatal fogyasztókat tömörítő - fogyasztói szegmensben az akácméz kedveltségét az erdei méz kedveltsége meghaladta.
- A fiatalabb kor nagyobb fizetési hajlandósággal jár.
- Az eredetjelzők fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását Magyarországon elsőként vizsgáltuk conjoint analízissel. Az egyéni részhasznosságok alapján három klasztert különítettünk el. Megállapítottuk, hogy a fogyasztók 40,9%-a számára az akácméz származási helye nem bír jelentőséggel; 33,5% az alföldi, 25,6% pedig a nyírségi származást részesítette előnyben. A beszerzési hely fontossága a származást megelőzi: a fogyasztók legszívesebben a megbízható rokontól, vagy ismerősön keresztül vásárolnak.

Következtetések és javaslatok

Fogyasztói felméréseink – bár nem tekinthetők reprezentatívnak - a mintákban jelentős arányt képviselő iskolázottabb fogyasztók magatartásáról sok tekintetben egybevágó, egymást megerősítő képet rajzoltak ki. Ezért eredményeink és következtetéseink a mindennapi marketinggyakorlat számára adnak útmutatást.

A magyar fogyasztók körében – jelentős késéssel ugyan, de – ugyanazok a differenciálódási és szegmentálódási folyamatok mennek végbe, mint a nyugat-európai gazdaságilag fejlett országokban. Az átalakulás még korántsem teljes, de a hazai fogyasztó szintén több szempontú döntéshozó, melyben a minőség különböző dimenziói fokozódó szerepet játszanak.

Ezt a „késlekedést” mutattuk ki mi is az eredet- és minőségjelzővel ellátott termékekkel szembeni attitűd több konkrét megnyilvánulásában.

Vizsgálatainkban a megkérdezetteknek többnyire mintegy 30-40%-a mutatott kedvező attitűdöt az eredet, illetve minőségjelzővel megkülönböztetett termékek vonatkozásában.

Kiemelendő fogyasztói oldalról továbbá, hogy a 45 év feletti fogyasztóréteg mutatja a hazai termékek iránt a legnagyobb lojalitást, és azoknak a fogyasztói szegmenseknek is ők a jellemző képviselői, akik vizsgálatunkban a regionális termékek iránt a legnagyobb elkötelezettséget, a legpozitívabb hozzáállást mutatták. A felsőfokú végzettségűek körében is összességében nagyobb tájékozottságot és nyitottságot tapasztaltunk az eredet- és minőségjelzők alkalmazásával kapcsolatosan.

A felsőfokú végzettségű, 45 év feletti korosztály alkotja döntően azt a véleményvezető, középosztálybeli szegmenst, amely az eredet- és minőségjelzővel ellátott termékek elsődleges célcsoportjaként határozható meg.

A döntően fiatal (18-34 év között) korosztályból álló fogyasztói szegmens a hazainál kedvezőbben értékelte a korábbi EU tagországok élelmiszereinek minőségét. Ez a korcsoport táplálkozási szokásaiban is kevésbé kötődik a hagyományokhoz. A fiatal fogyasztók tehát kiemelt figyelmet érdemelnek, célzott kommunikációra van szükség körükben a hazai, a regionális és a hagyományos termékek termékelőnyeinek megismertetésére és elfogadtatására. Ha ezt a korcsoportot szem elől tévesztjük, a hazai élelmiszeripar piacvesztéssel számolhat. A fiatalokat megcélzó kommunikációban különösen fontos a hagyományok újraértelmezése, mai életmódba való illesztése, divatossá tétele.

A kiváló, illetve hazai termékek előnyeinek bemutatása és közvetítése során a hazai termékek jobb ízbeli megítélésére érdemes marketingkommunikációs üzenetet építeni és a meglévő beállítódottságot tovább erősíteni.

A hatékonyabb marketingkommunikáció érdekében 10-15% -nál nagyobb árkülönbségek esetén szükségesnek látszik a termékelőnyök hitelt érdemlő és vágykeltő bemutatása a fogyasztói döntések támogatása érdekében.

A termékek regionális származásával, készítményével, felhasználási lehetőségeivel stb. kapcsolatos differenciáltabb ismeretek a mi vizsgálatunk szerint is nagyobb elkötelezettséggel, kedvezőbb attitűddel járnak. Mindez jól figyelemmel kísérhető volt a hagyományos és tájjellegű húskészítmények, valamint a mézek fogyasztói fogadtatásának különbözőségében is. Az egyes termékcsoportokban eltérő esélyekkel kell számolni a termékelőnyök érvényesítésére, elismertetésére, melyet csak piackutatással lehet feltárni. A táplálkozási kultúra ápolása, ismereteinek közvetítése, népszerűsítése, az egészséges táplálkozással, a fenntartható fejlődéssel való ötvözése a társadalmi kommunikáció egészén keresztül valósul meg, de meghatározó eleme az a kommunikációs stratégia és mondanivaló, amelyet a közösségi marketing szervezet képvisel.

Vizsgálataink jelentős része az EU csatlakozást megelőző időszakra esett. A csatlakozás sok tekintetben megváltoztatta a piaci helyzetet, kiélezte a versenyt és kiszolgáltatottabbá tette a fogyasztókat. Az eredet- és minőségjelzős termékek ma még gyakorlatilag alig vannak jelen a piacon, a választék bőségéből nem tűnnek ki markánsan. A lehetőségek piaci sikerré formálásához elengedhetetlenek az alapozó kutatást folytató reprezentatív fogyasztói vizsgálatok.

A táplálkozás életünk azon területe, amelyben a hagyományoknak és a területi (regionális) különbségeknek kiemelkedő szerep jut. A hazai ízek valamennyiünk számára értéket képviselnek és egyben kohéziót teremtenek az azonos ízeget, illatokat kedvelő, azonos szokásokkal rendelkező embertársainkkal (LAKNER, 2008). E kultúra ápolása, megváltozott életmódunkba való beillesztése olyan feladat, amely közérzetünket befolyásolja és hozzájárul annak a társadalmi közegnek a formálásához, amelyben otthon érezzük magunkat.

A táplálkozáskultúra megőrzése, ápolása tehát nemcsak a gazdasági versenyben betöltött szerepe miatt lényeges, hanem a társadalmi jó közérzethez hozzájáruló nemzeti identitástudat gondozása miatt is a korábbiaknál nagyobb jelentőségű. Ezt a vonatkozást a közösségi marketing tevékenység tervezésénél is érvényesíteni kell.

Irodalomjegyzék

- ALVENSLEBEN, R. (2000): Zur Bedeutung von Emotionren bei der Bildung von Präferenzen für Regionale produkte, *Agrarwirtschaft*, 49, (12), 399-402. p.
- ALVENSLEBEN, R., GERTKEN, D. (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln, *Agrarwirtschaft*, 42, (6), 247- 251.p.
- GAÁL, B. (1995): Közösségi marketing az agrárgazdaságban, Budapest: Mezőgazda Kiadó, 132 p.
- GAÁL, B. (1996): A magyar közösségi agrármarketing szervezet létrehozása és működtetése, az Európai Unió gyakorlata, *Élelmzési Ipar*, 50, (7.) 195-197. p.
- GAÁL, B. (1997): Marketingstratégia a magyar élelmiszer-gazdaság számára, *Marketing& Management*, 31, (1), 49-52 p.
- GAÁL, B. (1998): Közösségi marketing és az új magyar élelmiszer-védjegy, in: CSETE L. (szerk.): AGRO 21 Füzetek Az agrárgazdaság jövőképe 2. kötet, 24, 51-55. p.
- GAÁL, B. (2004): Utolsó lehetőség előtt a magyarországi agrárgazdaság!, *Gazdálkodás*, 48, (2), 71-74.p.
- GERSCHEAU, M., BERGER, M., JACK, N., NEUBERT, C., LUGER, M. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung, Fachhochschule Weihenstephan University of Applied Sciences, 138 p. <http://www.fh-weihenstephan.de/le/projekte/am/regionale-nahrungsmittelversorgung.pdf>

- HARRISON –WALKER, L. J. (1995): The Relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An Empirical Study, *Journal of Services Marketing*, 9, (1.) 28-32. p.
- KOVÁCS, B. (2003): A tanúsító védjegy és a minőség, *Gazdálkodás*, 47, (6), 63-68.p.
- LAKNER, Z. – GULYÁS, M.(2004): Élelmiszergazdasági beruházások előkészítése. Budapest: Környezet és Fejlődés Kiadó, 2004. 1-250. p. ISBN 963 917912 4
- LAKNER, Z. (1995): A magyar élelmiszerpiac és fejlődésének főbb irányai. *Kereskedelmi Szemle*. 1995, vol. 36. no. 8, p. 10-15.
- LAKNER, Z. (2002/1): Minőség és piac az élelmiszergazdaságban. In: [ed(s): Győri Z.], *Minőségirányítás az élelmiszergazdaságban*. Nyíregyháza: Primom Alapítvány, 2002. p. 73-79. ISBN 963 202 724 8
- LAKNER, Z. (2008): Turning the Rubik's cube: socio-economic modernisation, life quality, competitiveness and food research. *Acta Alimentaria*. 2008, vol. 37. no. 4, p. 409-413.
- LAKNER, Z. (2002/2): A versenyképesség és a regionális árjelzők, A Hagyományok-Ízek-Régiók Program Élelmiszerkincünk az EU csatlakozás küszöbén, Szakmai Konferencia kiadványa, Budapest: EOQ MNB, 43-57.p.
- NÓTÁRI, M., HAJDU, I.-né (2003): Magyarország déli, napfényes régiójának imázsépítési lehetőségei, *Élelmészeti Ipar*, 57, (6.), 179- 181.p.
- PACCAINI, A., BELLETTI, G., MARESCOTTI, A., SCARAMUZZI, S. (2001): The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92, Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe, 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists Ancona, 28-20 June 2001. 17 p.
- PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2003): A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából, Doktori (Ph.D.) értekezés tézisei, Budapest, 2003, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- PERI, C., GAETA, D. (1999): Designations of origin and industry certifications as means of valorising agricultural food products 59-68. in: PERI C., GAETA D. (szerk): *The European Agro-Food System and the Challenge of Global Competition*, Milano: ISMEA
- POPOVICS, A., GYENGE, B. (2005): A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek ismertsége, *Gazdálkodás*, 49, (1), 42-51.p.
- SKAGGS, R., FALK, C., ALMONTE, J., CARDENAS, M. (1996): Product- Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs, *Agribusiness*, 12, (6), 593-600 p.
- SZAKÁLY, S., SARUDI, CS. (2004): Hagyományos magyar termékek marketingstratégiája, különös tekintettel a táplálkozási előnyök szerepére, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1, (1-2), 91- 100. p.
- VAN LANS, I.A., VAN ITTERSUM, K., DE CICCIO, A., LOSEBY, M. (2001): The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products, *European Review of Agricultural Economics*, 28, (4), 451- 477.p.

WIRTHGEN, B. KUHNERT, H., ALTMANN, M., OSTERLOH, J., WIRTHGEN, A. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidigung der Verbraucher – auf der Basis von Verbraucherbefragungen in der benachbarten Regionen Deutschlands-, *Berichte über Landwirtschaft*, 77, (2), 243- 261.p.

Eredet- és minőségjelzők szerepe a marketingkommunikációban

Célkitűzésünk a hazai eredet- és minőségjelzők alkalmazásának vizsgálata volt a marketingkommunikációban való eredményesebb hasznosítás érdekében. Primer vizsgálat sorozatok alkalmazásával elemeztük jelenlegi és potenciális szerepüket a hazai fogyasztók magatartásának befolyásolásában. A kérdés komplexitásából adódóan számos kutatási eljárást és technikát ötvöztünk. Vizsgálataink gerincét a fogyasztói vizsgálatok tették ki. A fogyasztók körében öt primer vizsgálatot végeztünk, összesen 1954 fő megkérdezésével.

Fogyasztói felméréseink – bár nem tekinthetők reprezentatívnak – a mintákban jelentős arányt képviselő iskolázottabb fogyasztók magatartásáról sok tekintetben egybevágó, egymást megerősítő képet rajzoltak ki.

A felsőfokú végzettségű, 45 év feletti korosztály alkotja döntően azt a véleményvezető, középosztálybeli szegmenst, amely az eredet- és minőségjelzővel ellátott termékek elsődleges célcsoportjaként határozható meg. A fiatal (18-34 év között) korosztály a hazai termékeket kritikusabban ítélte meg és kötődése a hagyományos termékekhez kisebb. Ez a marketingkommunikációban kiemelt figyelmet érdemel.

A régiós különbségek és a hagyományos technológia/receptúra hangsúlyozása esetén a fogyasztók minőségtöbbletet feltételeznek, a megkérdezetteknek mintegy 30-40%-a mutatott kedvező attitűdöt az eredet- illetve minőségjelzővel megkülönböztetett termékek vonatkozásában. Az eredetjelzők jelen alkalmazási gyakorlata azonban fejlesztendő, mert ezek vizsgálataink szerint nem szolgálják megfelelően a fogyasztók eligazodását.

Húskészítmény vizsgálataink során rámutattunk, hogy 10-15%-ra tehető az az árkülönbség, amely felett a fogyasztó döntéshozatalához már erőteljes meggyőzést, kommunikációs támogatást igényel. Az eredetjelzők fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását Magyarországon elsőként vizsgáltuk conjoint analízissel. Megállapítottuk, hogy a fogyasztók 40,9%-a számára az akácméz származási helyének nincs jelentősége.

A kutatás eredményei széleskörűen alkalmazhatóak mind a vállalati gyakorlatban, mind a közösségi marketingszervezet tevékenységében.