



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

## *Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében*

**DOGI ILONA – NAGY LAJOS – CSIPKÉS MARGIT – BALOGH PÉTER**

**Kulcsszavak:** kézműves élelmiszer, lokalitás, piacirányítás, kvantitatív elemzés, női fogyasztók.

### **ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

A kutatás az észak-magyarországi hegyvidéken termeszthető, gyümölcsalapú kézműves élelmiszerek iránti igények felmérésére irányult a női fogyasztók körében. Kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltuk többek között a vásárlói magatartást (vásárlási gyakoriságot, fontosnak tartott vásárlási szempontokat, legnépszerűbb beszerzési helyeket stb.), a fogyasztói elvárásokat, illetve hogy a vásárlói magatartást/érdeklődést milyen mértékben befolyásolják olyan alapvető szociodemográfiai tényezők, mint a családi állapot, a gyermekek száma, az iskolai végzettség, az életkor, a lakóhely és a jövedelemszint.

A 479 db kitöltött kérdőív elemzésekor a következő megállapításokra jutottunk. Jelentős igény merült fel a kézműves élelmiszerek eredetmegjelölésére vonatkozóan, ezért kulcsfontosságú egy védjegy kialakítása, amely biztonságérzetet kelt a vásárlókban a kézműves élelmiszer eredete és minősége iránt. Emellett a megfelelő termékszortiment kialakítása során figyelembe szükséges venni a fogyasztók által előnyben részesített terméktulajdonságokat, de leginkább az eladási árak meghatározása igényel átfogó tervezést, ugyanis tekintettel kell lenni a fogyasztók árérzékenységére.

### **BEVEZETÉS**

A kézműves termékek hagyományos eszközökkel, technológiával, díszítéssel, természetes anyagokból kézi technikával készülnek. Ezek a termékek sokkal értékesebbek a gyári „mű” élelmiszereknél, mert nem tartalmaznak tartósítószeret és a szervezet számára káros anyagokat, másrészt tudható, hogy mit eszik a fogyasztó. A kézműves élelmiszerek alapanyagai legtöbbször olyan hagyományos növények és állatfajták, vagy éppen a természetben vadon előforduló gyógy- és egyéb növények, amelyek összetétele a táplálkozás szempontjából értékes, és emiatt az egészségmegőrzésben is fontos szerepet játszanak.

A különböző szakirodalmakban gyakran

használatos kifejezésként jelenik meg, azonban még így is elmondható, hogy a kézműves élelmiszerek definíciója máig sem tisztázott teljesen. Az biztos, hogy nem konvencionális termékek, és leginkább a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez hasonlíthatók. „Hagyományos és tájjellegű terméknek/élelmiszernek tekinthetők azok a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, amelyeket hagyományos módon állítanak elő, egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltjuk van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termékek. Ezeknek a termékeknek közös gyűjteménye a Hagyományok-Ízek-Régiók gyűjtemény. A fogalom szinonimájaként értelmezzük a hagyományos, a tradicionális, a

nemzeti és a hungarikum termék/élelmiszer kifejezéseket. Nem tartoznak azonban ebbe a körbe a regionális és helyi termékek, mert azok csak egy szűkebb területhez való kötődést jelentenek, de előállításuk nem kötődik a hagyományokhoz.” (Szakály et al., 2010)

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

A *Magyar Élelmiszerkönyv* 2-105 számú irányelve már hivatalosan is használja a kézműves élelmiszer kifejezést egyes megkülönböztető minőségi jelöléssel ellátott tejtermékekre vonatkozóan. A fogalom az alábbi: „A »Kézműves Tejtermék« hagyományos technológiával, hagyományos eszközökkel, döntően kézzel végzett, vagy kézi beavatkozással irányított, nem automatizált technikák alkalmazásával előállított tejtermék.” (Magyar Élelmiszerkönyv, 2012)

Tehát az előzőeket mindenképpen ki kell egészíteni azzal, hogy a kézműves élelmiszer attól lesz kézműves, hogy maga az előállítási folyamat döntően kézzel végzett vagy kézi beavatkozással történik, és a kézi munka meghatározó szerepe egyértelműen igazolható.

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

A fogyasztók számára egyre fontosabbak a helyben előállított, feldolgozott termékek. Fokozatosan nő a tudatos fogyasztók azon csoportja, akik a helyi termékeket, illetve a rövid ellátási láncokat preferálják.

A fejlett nyugat-európai országokban az 1980-as évek végétől erősödött fel az a folyamat, melynek során megnőtt a fogyasztói kereslet az egyes régiókra jellemző, többgenerációs, hagyományos módon előállított, kitűnő minőségű termékek iránt. Ezért szükséges olyan rendszereket kidolgozni, amelyek segítik a hagyományos élelmiszerekhez kötődő piaci igények kielégítését és ezen keresztül támogatják az ilyen termékeket előállító – igen gyakran elmaradott vidékeken élő, tőkeszegény, kellő marketingtevékenység nélkül dolgozó – termelőket (Nótári, 2008).

Egy sikeresen menedzselte helyi termék több szempontból is előnyére válhat a helyi társadalomnak. A termék közvetlen előállításán és az ellátási lánc szereplőin kívül a termék vásárlói, valamint a szűk régió is profitálhat belőle. A helyi termék sikerének, az azt megalapozó kollektív márka építésének szükséges eleme a horizontális együttműködés a helyi termelők körében. A közösen megszerzett hírnevet azonban később fenn is kell tartani, és ehhez hatékony minőségellenőrzési rendszer szükséges (Bördös, 2012).

A kézműves élelmiszerek előállításánál az egyik fő szempont a fenntarthatóság megteremtése. Az 1990-es évektől egy új, alulról szerveződő mozgalom kezdődött el a világon, az ökofalu-konceptió, ami szervesen illeszkedik az ENSZ környezetvédelmi programjának (UNEP) *Fenntartható településfejlesztés előmozdítása* témaköréhez. A teljes sikerhez az ökológiai, a gazdasági, a politikai és a társadalmi fenntarthatóságot egyaránt biztosítani kell. A kézműves élelmiszer-előállítás szervesen illeszkedik ebbe a rendszerbe (Balás, 2006).

Azt, ahogyan a termékek a gyártótól a fogyasztóhoz eljutnak, továbbá azokat a módszereket, amelyekkel az eljutás módját kialakítják és irányítják, fizikai disztribúciós (elosztási) csatornának, ezek összességét pedig a fizikai disztribúció csatornarendszerének nevezzük.

A fizikai elosztási csatornák mellett – azal párhuzamosan és összefonódva – léteznek a marketing- (tranzakciós) csatornák. A kereskedelmi (marketing-)csatorna szintén a terméknek az előállítótól a fogyasztóhoz való eljuttatásával foglalkozik, de a fizikai disztribúcióval ellentétben a térben és időben lezajló folyamatok nem-fizikai elemeire koncentrálnak, mint például a termék bemutatása, ismertetése.

Az értékesítési rendszerek felépítése, struktúrája alapvetően kétféle lehet: közvetlen (direkt) vagy közvetett (indirekt), illetve ez utóbbi több lépésben (1. ábra). A kereskedelmi lépcsők száma eszerint a közvetett rendszerben lehet két- vagy többlépcsős. A gyakorlatban elterjedőben van a tisztán közvetlen vagy közvetett rendszerek kivételével a vegyes elosztási rendszerek térhódítása. E csatornastruktúrák vegyítik a direkt és az indirekt elemeket, s ezáltal kísérik meg az egyes megoldások előnyeit megtartva azok hátrányait valamelyest

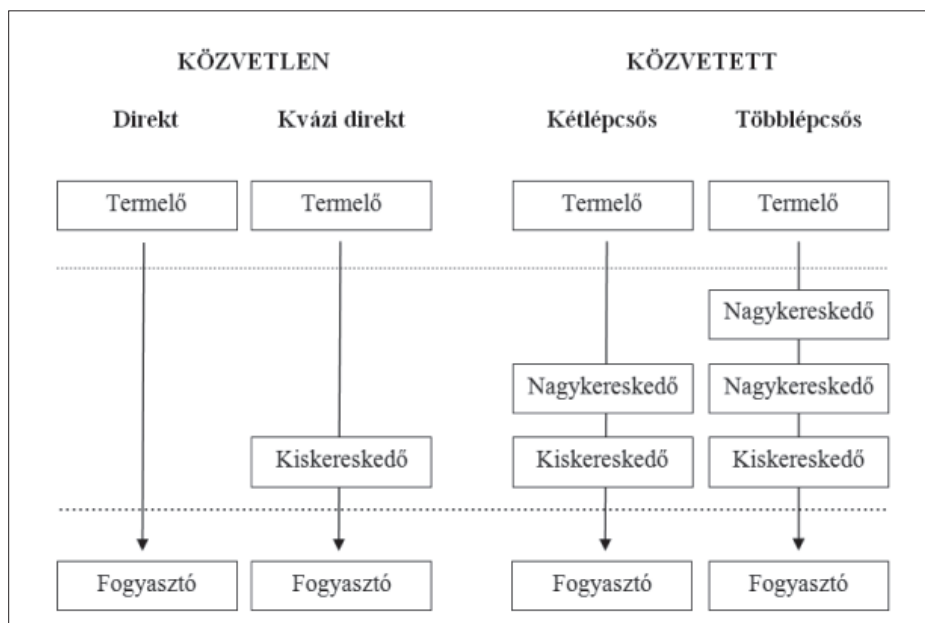
csökkenteni (*Az elosztási logisztika menedzsmentje...*, 2012).

Az élelmiszer-ellátási lánc modern és globalizált formáiban az élelmiszer általában több és egyenként koncentrált vertikális fázison – feldolgozókon, valamint nagy- és kiskereskedőn – keresztül jut el a termelőtől a fogyasztóhoz, ezzel általában jelentősen csökkentve a kistermelők piacra jutási esélyeit és jövedelmét. A rövid értékesítési csatornák – mint például a termelői piacok – részbeni megoldást jelenthetnek mindkét problémára, de nem feltétlenül és automatikusan (Szabó, 2012).

A többlépcsős értékesítési rendszerek hátránya, hogy a termelő és a fogyasztó eltávolodnak egymástól, és a közvetítők a haszon egy részét elviszik. A közvetlen értékesítésnél, a kvázi direkt rendszerrel viszont számolni kell azzal, hogy a kisebb termelőknek nagyon nehéz bejutni az üzletláncok beszállítói körébe, ha egyáltalán lehetséges.

I. ábra

Az értékesítési rendszerek struktúrája



Forrás: *Az elosztási logisztika menedzsmentje...*, 2012

Az elmaradott térségeknek természeti és infrastrukturális tulajdonságaik révén szűkösebbek a lehetőségeik a gazdasági dimenzió mentén, ezért különösen fontos, hogy a termelő hogyan talál piacot az ott fellelhető helyi termékeknek és szolgáltatásoknak. Ezért kiemelt szerepet igényelnek a piacirányítás, a *ruralweb* koncepció dimenziói (endogenitás, újszerűség, fenntarthatóság, társadalmi tőke, intézményi berendezkedés, piacirányítás) (Katona-Kovács – Dax – Machold, 2011). Szükséges, hogy az adott térségben fellelhető helyi termékeket egy közös piaci irányítás alá vegyék, amelynek első lépése a Helyi Termék és Szolgáltatás Klaszterek kialakítása lehet. Azonban ahhoz, hogy egy jól irányított marketingstratégia megvalósulhasson, szükséges a kézműves termékek fogyasztói igényének felmérése.

#### ANYAG ÉS MÓDSZER

Vizsgálatunk a női fogyasztókra tért ki, mert az előzetes felmérések alapján kiderült, hogy Magyarországon leginkább a nők az élelmiszertermékek vásárlói (Gondoskodás a gyerekről..., 2012). A kutatásban arra fókuszáltunk, hogy a női vásárlók milyen elvárásokat mutatnak a kézműves élelmiszerek iránt, és ezt az érdeklődést milyen mértékben befolyásolják a különböző szociodemográfiai tényezők. A női fogyasztói igények felmérésére – a szakirodalmak tanulmányozása mellett – primer kutatást végeztünk. A primer kutatási módszerek közül a személyes megkeresést (PPI: papír alapú kérdőívvel), illetve az online megkeresést (CAWI: internet közbeiktatásával) alkalmaztuk. Ezen döntésünket a minél szélesebb körű válaszadás lehetőségének megteremtése és a költségtakarékosság indokolta. Standardizált kérdőívet alkalmaztunk, hogy a kapott információkból számszerű adatokat nyerjünk. A kérdőív standardítása tette lehetővé a legkülönbözőbb típusú válaszok összehasonlíthatóságát. A kapott adatok statisztikai mód-

szerekkel elemezhetők és az eredmények általánosíthatók is.

A kérdőív kérdései tartalmuk szerint két csoportra oszthatók: általános kérdések és kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos kérdések. Az általános kérdések a megkérdezettekre vonatkozó általános adatokat takarják, amelyek a csoportosításokhoz, a hipotézisek és az összefüggések vizsgálatához szükségesek. A kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos kérdések célja az volt, hogy információt szolgáltatassanak a kézműves élelmiszerekhez köthető vásárlási, fogyasztói szokásokról és a marketingszempontról fontos kérdésekről, mint például a vevők érzékenysége, a termékektől elvárt minőség, megjelenési forma, értékesítési csatorna, illetve a célcsoportok meghatározása.

Likert-skálán mért változók a következők: a kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szempontok jelentősége; a vásárlás gyakorisága; az eredet megjelölésének és egy egységes védjegy kialakításának fontossága; a termelési körülmények ismeretének jelentősége; a kézműves termékekre fordított többletösszeg aránya; a gyümölcsalapú termékek vásárlási gyakorisága.

Keresztábra-elemzéssel vizsgálati szempont volt: a beszerzési és információs csatornák népszerűsége, illetve a legkedveltebb gyümölcsalapanyagok meghatározása.

Az értékelhető kérdőívek száma 479. A kérdőívekből készült adatbázis elemzéséhez először a leíró statisztika módszereit (átlag, módusz, medián, szórás), ezt követően pedig a nem-paraméteres eljárásokat alkalmaztuk, Excel táblázatkezelő program és az SPSS 13.0 statisztikai feldolgozó és értékelő szoftver segítségével.

A leíró statisztikában a kategoriális változók megmutatják, hogy az egyes válaszkategoriákat hányan választották, továbbá hogy egy-egy kategóriát az összes válaszadó hány százaléka jelölt meg. Folytonos változóknál az összes válaszból adódó számtani átlag és szórás is számítható.

A nem-paraméteres eljárások jellem-

zöje, hogy nem a tényleges értékeket vizsgálják, hanem az értékek sorrendjével dolgoznak, amit ún. ranggal jelölnek meg. Egy érték rangja azt jelenti, hogy az adott érték nagyság szerint hányadik a mintában. A nem-paraméteres próbák közül khi-négyzet-próbával vizsgáltuk a keresztátlákat, Mann–Whitney-próbával és Kruskal–Wallis-próbával a Likert-skálán mért változókat. Az eredményeknél a próbák által számított rangátlagok helyett az eredeti átlagokat közöltük.

A kutatás során a fogyasztói felmérésben részt vevő sokaság nem reprezentatív a kelet-magyarországi felnőtt női lakosságra nézve. Az eredmények csak feltáró jellegűek, viszont az alapfokúnál magasabb végzettséggel rendelkező női vásárlók véleménye jól megismerhető a vizsgálatból.

### EREDMÉNYEK

A mintasokaság demográfiai tényezőinek leíró statisztikáját az 1. táblázat szemlélteti.

A kérdőívet kitöltő 479 nőről elmondható, hogy a kitöltés időpontjában 54% házas és 46% egyedülálló volt. A megkérdezettek 64%-a negyvenévesnél fiatalabb, és mindössze 2% a 60 év felettiek aránya, a kitöltők átlagéletkora 36 év volt. A válaszadók közel 50%-a gyermektelen, 33%-nak 1 gyermeke van, és még ennél is kevesebb a kettő, illetve a 3 vagy több gyermekes nők aránya (15 és 3%). Iskolai végzettségüket tekintve többségben voltak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (66%), míg a középfokú tanulmányokat végzettek aránya 34%. A kérdőíves felmérés Kelet-Magyarországra terjedt ki és a válaszadók 64%-a városban él, míg 36% vidéken. A megkérdezettek több mint 2/3-a összes havi jövedelmének kevesebb mint 40%-át költi élelmiszerre, és mindössze 20%-ot tesz ki azoknak az aránya, akik jövedelmük 40%-ánál is többet fordítanak havonta élelemre. A válaszadók többsége (90%) „átlagos”, illetve „valamivel az átlag alatti” jövedelemkategóriába sorolta magát, csupán 5-5% érezte úgy, hogy „jelentősen az

I. táblázat  
A minta demográfiai tényezőinek leíró statisztikája

Demográfiai tényezők	Teljes minta (n = 479)
Családi állapot, %	
Házias	54,5
Egyedülálló	45,5
Gyermekeinek száma, %	
0 gyermek	49,3
1 gyermek	33,0
2 gyermek	14,8
3 vagy több gyermek	2,9
Végzettség, %	
Középfokú	34,0
Felsőfokú	66,0
Életkor, év	
Átlag	36
Szórás	10,8
Min	20
Max	63
Lakóhely, %	
Város	63,9
Község	36,1
Havi bruttó átlagkereset, %	
Jelentősen az átlag alatt	5,2
Átlag alatt	43,8
Átlagos	41,5
Valamivel az átlag felett	4,8
Nem válaszolt	4,6

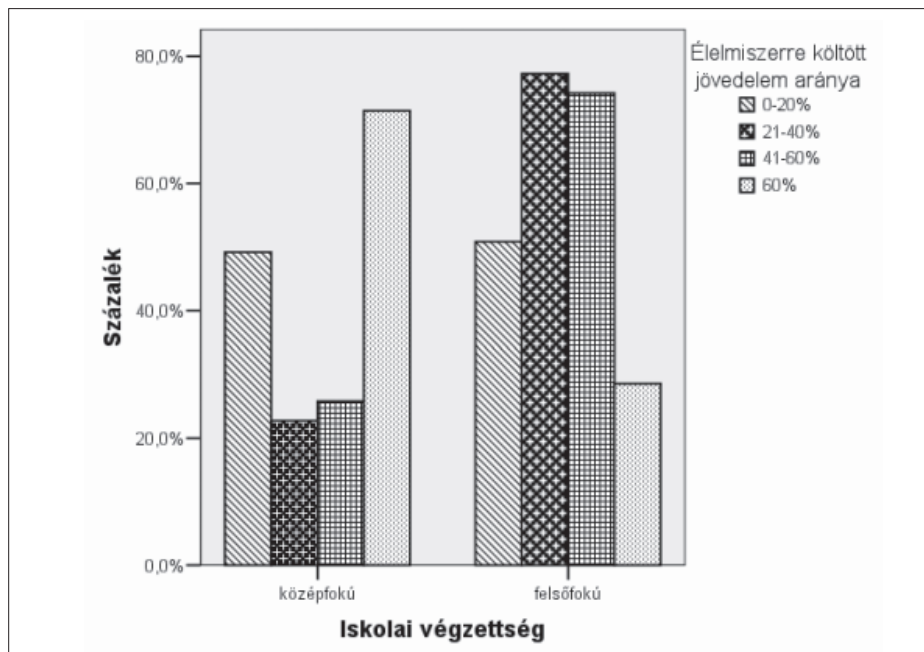
Forrás: saját számítás, 2013

átlag alatti” vagy „valamivel az átlag feletti” kategóriába tartozik, míg a kitöltők 4%-a nem válaszolt erre a kérdésre.

Érdekes összefüggés figyelhető meg az iskolai végzettség és a havi jövedelem élelmiszerre költött arányának vizsgálatával. A középfokú végzettségűeknél a két szélsőség volt jellemző: a 2. ábrán jól látható, hogy többségük saját jövedelmének 0 és 20% közötti, illetve 60% feletti hányadát fordította élelmiszerre. Emellett szembevetendő az is, hogy jövedelmüknek 21 és 40% közötti arányát leginkább a felsőfokú végzettséggel rendelkezők költik élelmiszerekre.

2. ábra

## A jövedelemből élelmiszerere költött arány és az iskolai végzettség összefüggései



Forrás: saját számítás, 2013

A kérdőív második felében szereplő – a kézműves élelmiszerekre vonatkozó – kérdések információt nyújtanak a vásárlási és fogyasztói szokásokról, segítségükkel vizsgálható többek között az árérzékenység, a termékektől elvárt minőség, a megjelenési forma és az értékesítési csatornák kérdése. Mindemmellett megvilágíthatók az előbb felsoroltak közötti összefüggések is.

#### Eredet, termelési körülmények és védjegy fontossága

A fogyasztók egyre tudatosabbá válását jelzi a fokozódó érdeklődés a termékek eredete, származása iránt. Mindinkább előtérbe kerül az élelmiszerek termelési, előállítás körülményeinek ismerete és az egységes védjegyek kialakításának fontossága.

A többség egyértelműen fontosnak találta azt, hogy a kézműves élelmiszerek csomagolásán jelölve legyen azok eredete is (átlag 3,91).

A különböző szociodemográfiai kategóriák közül a családi állapotnál figyelhető meg szignifikáns különbség ( $p < 0,01$ ), mivel az eredet megjelölése a házasoknak (átlag 4,04) fontosabb szempont volt, mint az egyedülállóknak (átlag 3,74).

Megállapítható volt, hogy a középfokú végzettséggel rendelkezők számára (átlag 4,01) fontosabb az eredetmegjelölés ( $p = 0,05$ ), mint a felsőfokú végzettségűeknél (átlag 3,85). Emellett a „jelentősen az átlag alatti” és a „valamivel az átlag feletti” jövedelmek kategóriába tartozók számára a legfontosabb (átlagok: 4,46; 4,25;  $p < 0,001$ ), hogy ismerjék a kézműves termékek eredetét. Nem találtunk statisztikailag alátámasztható különbséget a gyermekek számát, a lakhelyet és az életkort tekintve.

Arra a kérdésre, hogy a termelési körülmények ismerete fontos-e, a többség a „közepesen fontos” választ jelölte meg (átlag 3,23). Nem volt jelentősebb különbség a házas és az

egyedülálló véleménye között, illetve a gyermekek száma és az életkor sem befolyásolta azt, hogy mennyire tartják fontosnak a termelési körülmények ismeretét. Kimutatható különbség volt azonban az iskolai végzettség, a lakhely és a jövedelemcsoportok esetében ( $p = 0,01; 0,05; 0,01$ ), ugyanis a középfokú végzettséggel rendelkezők, a vidékiek és a „valamivel az átlag feletti” jövedelemkategóriába tartozók bizalmatlanabbnak mutatkoztak. E csoportokba tartozók fontosabbnak tartották, hogy megismerjék a termelés körülményeit, mint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, városiak vagy az alacsonyabb jövedelemkategóriába tartozók.

Az egységes védjegy kialakításának jelentőségéről elmondható, hogy a megkérdezettek 26%-a számára fontos, 16%-uk részére nagyon fontos, míg 24% esetében csak közepesen fontos egy egységes védjegy létrehozása, a fennmaradó 30%-nak pedig kevésbé fontos. A családi állapotnál a 0,054-es szignifikanciaérték azt mutatta, hogy az egyedülállók számára valószínűleg fontosabb, hogy legyen egy egységes védjegy, amely a kézműves élelmiszerek eredetére/megkülönböztetésére szolgál. Szignifikáns eredményt nem tudunk kimutatni a gyermekek száma, a lakhely, az életkor és az iskolai végzettség tekintetében. Ugyanolyan mértékben volt fontos egy védjegy kialakítása a vidékieknek, mint a városiaknak, a felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek, mint a középfokú végzettségűeknek, a fiatalabbaknak, mint az idősebbeknek. Azonban különbség mutatkozott a jövedelemkategóriák esetében (0,012-es szignifikanciaérték), ami azt bizonyította, hogy a védjegy kialakítását a „jelentősen az átlag alatti” és az „átlagos” jövedelemkategóriába tartozók (átlagok: 3,95; 3,21) érezték a legfontosabbnak.

#### **Kézműves termékre szánt többletösszeg**

A magyar fogyasztók rendkívül árérzékenyek, ezért különösen fontos tisztában lenni azzal, hogy a fogyasztók mekkora többletösszeget hajlandóak kifizetni a hagyományos élelmiszerekhez viszonyítva.

A válaszadók kétharmada a 10 és 25% közötti felárat tartotta ideálisnak a kézműves termékekre vonatkozóan (3. ábra). A statisztikai elemzésből kiderült, hogy a házasságok érinti ez érzékenyebben, számukra egyértelműen fontosabb ( $p < 0,05$ ), hogy mekkora többletköltséget kell fizetniük az adott termékért, mint az egyedülállóknak (átlagok: 1,47; 1,29). Nem volt azonban kimutatható különbség ( $p = 0,471$ ) a gyermekek száma esetében. Mindegy, hogy egy, kettő vagy többgyerekes nőkről van szó, ez a szempont ugyanolyan fontos volt számukra. Nem volt kimutatható szignifikáns különbség az életkor, a lakhely és az iskolai végzettség tekintetében sem.

A jövedelemkategóriák összehasonlításakor megállapítható volt, hogy a legalacsonyabb többletköltséget választották a „jelentősen az átlag alatti” jövedelemkategóriába tartozók, illetve a válaszadók annál nagyobb felárat tekintettek elfogadhatónak, minél nagyobb jövedelemmel rendelkeztek.

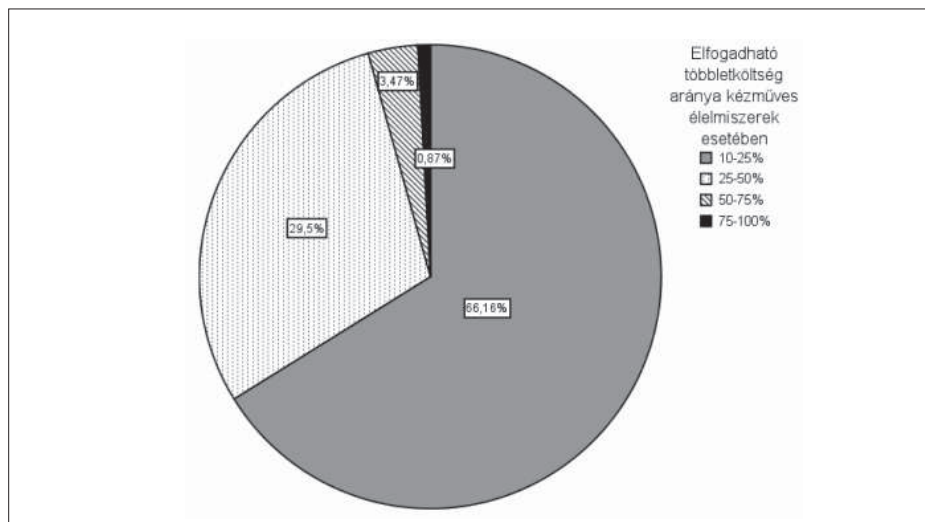
#### **Kézműves élelmiszerek vásárlásának gyakorisága**

A vásárlási gyakoriság felmérése igen nagy jelentőséggel bír, hiszen jelzi az adott termék iránti igény mértékét. Ahogyan az a 4. ábrán is látható, a válaszadók 29%-a havi rendszerességgel, míg 26%-a havonta többször is vásárol kézműves élelmiszert, ám még mindig a legnagyobb (36%) azoknak az aránya, akik „ritkábban, mint havonta” költenek ilyen jellegű termékekre.

A házasságok, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, illetve a kétgyermekes anyukák gyakrabban vásárolnak kézműves élelmiszert, mint az egyedülállók vagy gyermektelenek. Ennek oka abban keresendő, hogy a házasság és gyermekes nők valószínűleg jobban odafigyelnek arra, hogy egészségesebb

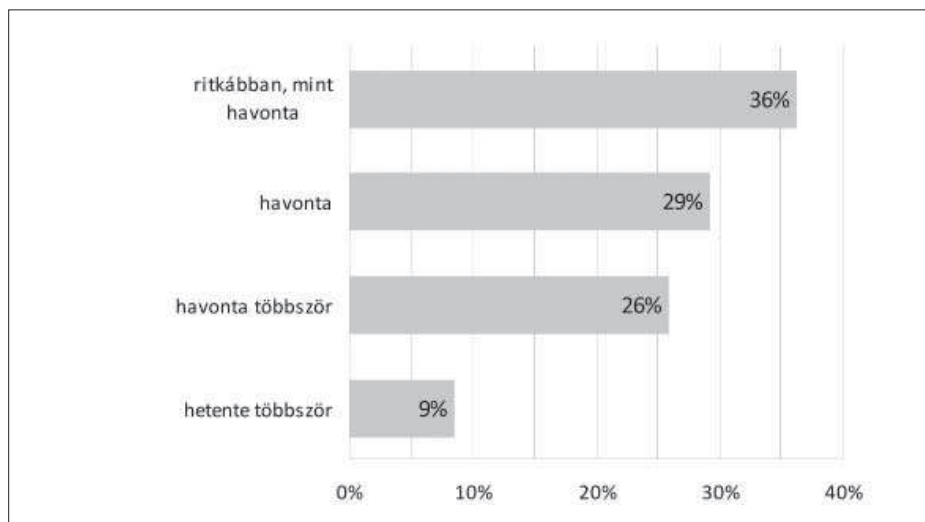


**3. ábra**  
**A fogyasztók többletösszeg-fizetési hajlandósága a kézműves élelmiszerek esetén**



Forrás: saját számítás, 2013

**4. ábra**  
**Kézműves termékek vásárlásának gyakorisága**



Forrás: saját számítás, 2013

élelmiszerekkel lássák el a családot, emellett a felsőfokú végzettséggel rendelkezők jobban megengedhetik maguknak, hogy többet költsenek élelmiszereire. Akik jelentősen az átlag alatti jövedelemkategóriába sorolták

magukat, a legritkábban vásárolnak ilyen jellegű termékeket, míg a városban vagy a községben lakók vásárlási gyakorisága között nem volt statisztikailag jelentős különbség ( $p = 0,578$ ).

### Legfőbb szempontok kézműves élelmiszer vásárlása során

Arra a kérdésre, hogy milyen szempontokat tartanak fontosnak a kézműves termékek vásárlása során, legtöbbször a jó minőséget, a hazai eredetet és az árat jelölték meg (5. ábra).

A válaszok alapján bizonyítható, hogy vásárláskor más szempontokat tartanak fontosnak az egyedülállók, mint a házasságban élők. Míg az egyedülállók számára nagyobb jelentősége van a kiszérelésnek, az akciónak, a választéknak, a márkának, illetve a reklámnak, addig a házasoknál az ár a legmeghatározóbb tényező (átlag 4,27;  $p = 0,014$ ). Szintén az ár jelent meg legfontosabb szempontként a két- és háromgyermekes családoknál is (átlag: 4,48; 4,50), a gyermekteleneknél ez kevésbé meghatározó tényező (átlag: 4,26;  $p = 0,05$ ). Az egészséges táplálkozás is a háromgyerekeseknél a legfontosabb. A többi fogyasztói szempont és a gyermekek száma között statisztikailag kimutat-

ható összefüggést nem találtunk. Iskolai végzettség és ezen tényezők a középfokú végzettséggel rendelkezők számára voltak fontosabbak. Az eltérő életkoroknál csak az ár mutatott különbséget ( $p = 0,029$ ), és a 40 évestől fiatalabbak számára nem volt annyira fontos vásárlást meghatározó tényező, mint a 40 és 59 év közöttiek és az 59 évestől idősebbek számára.

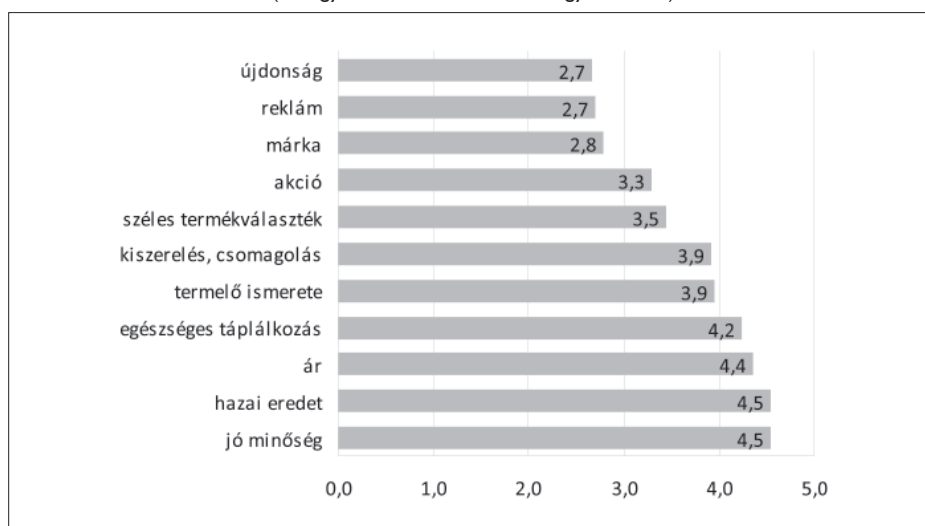
A különböző jövedelemkategóriákba tartozás alapján csupán az akció és a választék szignifikanciaértékei mutattak különbséget. Mind az akciót, mind a választékot a „valamivel az átlag alatti” és az „átlagos” jövedelemkategóriába tartozók ítélték fontosabbnak. Nem volt szignifikáns különbség a városi és vidéki fogyasztók között, a vásárlási szempontok ugyanolyan fontosak voltak mindkét csoport számára ( $0,133 < p < 0,968$ ).

### Legnépszerűbb beszerzési források

Kézműves termékek beszerzési forrásának legtöbbször a kiállításokat/vásárokat, a termelőket, illetve a piacokat jelölték

5. ábra

A kézműves élelmiszer vásárlása során figyelembe vett legfőbb szempontok  
(1 = egyáltalán nem fontos; 5 = nagyon fontos)



Forrás: saját számítás, 2013

meg (66; 53; 51%), ahogyan azt a 6. ábra is mutatja. Egyelőre kevésbé népszerű az interneten keresztüli és a hiper-/szupermarketekben való beszerzés. Előbbi oka a körülményességben és a vásárlás, illetve a konkrét tulajdonlás idejének eltolódásában, utóbbi oka pedig a hiper- és szupermarketek csekély választékában keresendő.

Az elemzés során kiderült, hogy míg a házasoknak 60%-a, addig az egyedülállóknak csak 43%-a szerzi be termelőtől a kézműves termékeket ( $p < 0,001$ ). Családi állapot és a többi beszerzési csatorna esetében nem mutatkozott szignifikáns különbség.

A gyermekek számát tekintve csak a vásárokon való fogyasztásnál volt eltérés, ugyanis a gyermektelenek (63%) és az egygyermekes nők (75%) többsége választotta ezt a beszerzési formát, míg a két- vagy többgyermekesek esetében 50%-ot alig haladta meg ez az arány ( $\chi^2 = 11,3$ ;  $p = 0,01$ ). Az egyéb beszerzési csatornák ugyanolyan súllyal bírnak a gyermekek számától függetlenül.

A jövedelemkategóriába tartozás és a beszerzési csatorna közötti összefüggés vizsgálatakor a khi-négyzet-próba szignifikáns eredményt adott a hiper- és szupermarket, illetve az internetes beszerzés esetében.

Hiper- és szupermarketekben legnagyobb arányban az átlag alatti jövedelemkategóriába tartozók vásárolnak kézműves élelmiszert (20%). Ez érthető is, hiszen számukra fontos az alacsony ár, amit ezek az áruházak biztosítani tudnak. Interneten keresztül a valamivel az átlag feletti jövedelemkategóriába tartozók vásárolnak a legtöbbit. Ez azért lehet, mert ez a fogyasztói csoport megengedheti magának az interneten keresztüli vásárlás többletköltségeit (pl. postaköltség).

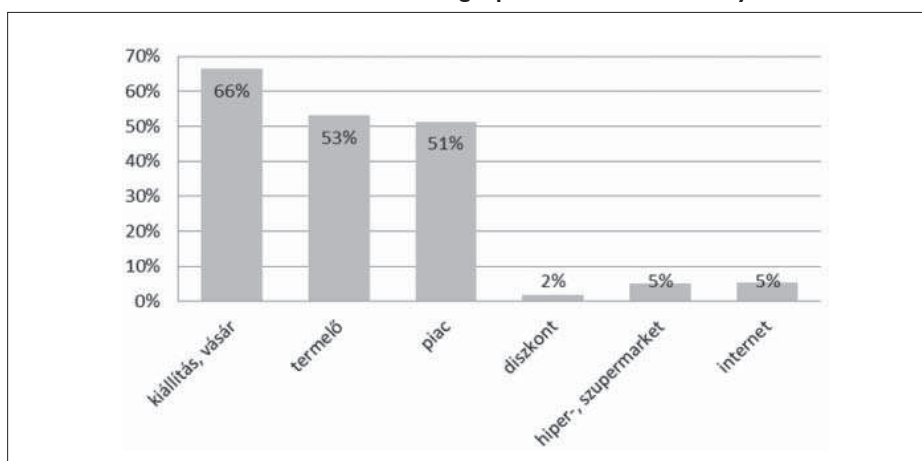
A lakhely szempontjából szignifikáns az eltérés a piac és az internetes vásárlás esetében is. A városiak 53%-a, míg a vidékieknek csak 41%-a vásárol piacon. Bár még nem annyira elterjedt a kézműves termékek internetes vásárlása, de az már jól látható, hogy főleg a városi lakosság körében népszerűbb ez a beszerzési forma, ugyanis míg a városi fogyasztóknak 7,2%-a, addig a vidékieknek csak 2,9%-a vásárol interneten keresztül kézműves terméket

#### Legfőbb információszerző csatornák

A kézműves termékekről legtöbbször (48%) személyes tájékozódás útján értesülnek, emellett jelentős még az internetes informá-

6. ábra

A kézműves élelmiszerek legnépszerűbb beszerzési helyei



Forrás: saját számítás, 2013

ciószerzés, valamint a hirdetések, reklámok szerepe is.

A családi állapotot tekintve szignifikáns eredmény csak a személyes tájékozódás esetében született. A házasoknak 53%-a, míg az egyedülállóknak csak 42%-a szerzi be információit a vásárokon, piacokon és személyesen a termelőtől.

Szignifikáns különbség mutatkozott még az iskolai végzettség és a személyes tájékozódás, illetve az internetes informálódás tekintetében. A felsőfokú végzettségűek 51%-a, míg a középfokú tanulmányokat végzetteknek csak a 41%-a szerzi be információit személyesen. Az internetes információs csatornát a felsőfokú végzettségűek 25%-a, míg a középfokúaknak csak 16%-a választja.

A jövedelemkategóriák és a hirdetés/reklám összefüggése mutatott még szignifikáns eredményt. A jelentősen az átlag alatti kategóriába tartozók 28%-a, az átlagos kategóriába tartozók 12,6%-a, a valamivel az átlag alattiak 11,9%-a és a valamivel az átlag feletti kevesebb mint 1%-a szokott reklámok/hirdetések útján tájékozódni.

A lakhely, az életkor, a gyermekek száma és az információbeszerzési csatorna kapcsolatában nem volt szignifikáns különbség.

A válaszadók kézműves élelmiszert népszerűsítő reklámmal leginkább az interneten, a televízióban és az újságokban találtak (15; 11; 10%).

Az egyedülállók 18%-a, míg a házasoknak csak 11,9%-a látott az interneten kézműves élelmiszert kapcsolatos reklámokat. Jelentős különbség mutatkozott még az újságok esetében, ugyanis az egyedülállóknak 13,3%-a, míg a házasoknak csak 6,5%-a olvasott újságban kézműves élelmiszert népszerűsítő hirdetést.

A három- vagy többgyermekesek közül találtak a legtöbben interneten keresztül reklámokkal (35%), ezt követte a gyermektelenek aránya (17,8%), majd az egy- és kétgyermekesek (12; 8,5%).

A felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek

4,4%-a, míg a középfokú végzettségűeknek csak a 0,6%-a hallott már rádióon keresztül is kézműves élelmiszerekről.

Jelentős és egyben érdekes eltérés figyelhető meg az életkor és az interneten látott reklámok összefüggését illetően. Ugyanis a 40 évestől fiatalabbaknak 17%-a, míg a 60 évestől idősebbeknek 33%-a találkozott már interneten kézműves terméket népszerűsítő hirdetéssel. Ennek oka az lehet, hogy az idősebbek az internetet többen használhatják a betegségek gyógyódjajaival kapcsolatos információk keresésére. Eközben esetleg a kézműves élelmiszereknek tulajdonítható természetközeli, egészségmegőrző hatás úgy is értelmezhető, mint valamilyenféle gyógytermék vagy az életminőséget javító termékjellemző.

A jövedelemkategóriákat vizsgálva szignifikáns értékek születtek a televízió, a rádió és az internet esetében. Televízióban a jelentősen az átlag alattiak 36%-a látott kézműves reklámot, míg az átlagos jövedelemkategóriába tartozóknak csak a 8,5%-a. Rádióban a jelentősen az átlag alatti jövedelemkategóriába tartozók 20%-a, míg a valamivel az átlag feletti kategóriába tartozók egyáltalán nem hallottak kézműves termékkel kapcsolatos hirdetményt.

### **Milyen alapanyagú kézműves élelmiszert preferálnak a fogyasztók leginkább?**

E kérdés segítségével visszajelzést tudunk adni a termelőknek, hogy milyen gyümölcsöket érdemes nagyobb volumenben termelni. Olyan gyümölcsökre kérdeztünk rá, amelyek az észak-magyarországi régió legjellemzőbben termesztett kertészeti növényei. Ezek közül a ribizli, az áfonya, a szilva és a málna voltak a legnépszerűbb gyümölcsök a megkérdezettek körében.

A lakhely esetében nem volt szignifikáns különbség egyik gyümölcsnél sem. Az életkor tekintetében már mutatkozott némi differencia, mégpedig a csipkebogyónál, amely gyümölcsöt a 40 évestől fiatalabbak

92%-a, a 40 és 59 év közöttieknek 79%-a, viszont a 60 év felettieknek 100%-a szívesen fogyasztana. Ez utóbbi oka, hogy az idősebb nők körében az egészségmegőrzés már jelentős tényezőnek számít.

Iskolázottságot tekintve egyedül a szedernél mutatkozott szignifikáns különbség: a felsőfokúaknak 90%-a, míg a középfokúaknak csak 80%-a szeretne szederalapú termékeket fogyasztani.

Érdekes eredményt kaptunk arra a kérdésre, hogy szívesen fogyasztana-e vadalmaalapú termékeket. A három- vagy többgyermekes anyák 100%-a, míg az egygyermekes anyukáknak csak 50%-a válaszolt igennel ( $\chi^2 = 7,9$ ;  $p = 0,04$ ). Szintén a vadalmánál mutatkozott különbség, ha a családi állapotot vizsgáltuk. Míg a házásoknak csak 57%-a, addig az egyedülállóknak közel 70%-a előszeretettel vásárolna vadalmából készült kézműves terméket ( $\chi^2 = 4,4$ ;  $p = 0,04$ ).

A jövedelemkategóriákat elemezve a dió és a birs esetében mutatkozott szignifikáns eltérés. Diót a jelentősen az átlag alattiak 100%-a, az átlagos jövedelemkategóriába

tartozóknak pedig csak a 60%-a fogyasztana. Birsból készült terméket szintén a jelentősen az átlag alatti jövedelemcsoportba tartozók fogyasztanának a legnagyobb arányban (89%), míg a valamivel az átlag feletti jövedelemkategóriába tartozóknak csak a 42%-a.

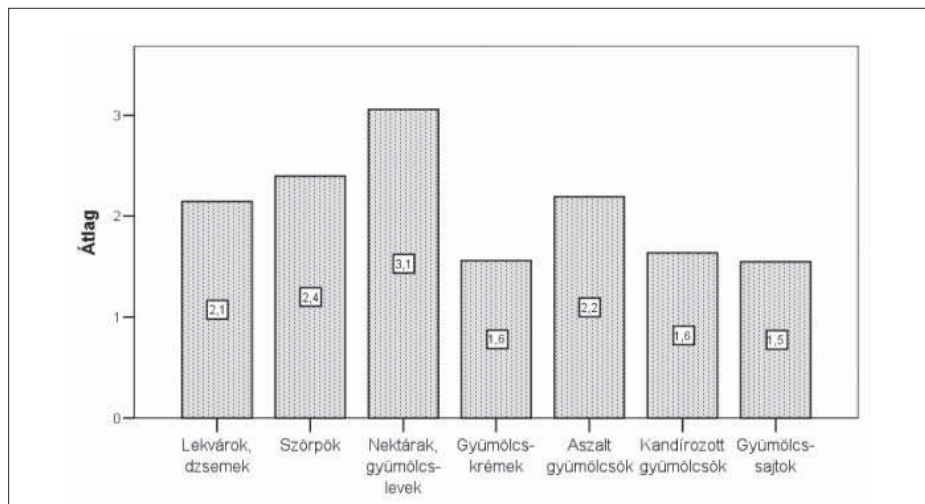
### Milyen jellegű gyümölcskészítményeket részesítenek előnyben a vásárlók?

Ez a kérdés abból a szempontból fontos, hogy milyen jellegű termékeket érdemes előállítani a megtermelt gyümölcsfajokból. A válaszadók közel fele lekvárt és aszalt gyümölcsöket csak évente pár alkalommal vásárol (7. ábra), míg gyümölcsleveket már havi rendszerességgel. A gyümölcskrémek, gyümölcssajtok és kandírozott gyümölcsök nem igazán népszerűek, ezeknél a termékeknél a megkérdezettek jelentős része a „szinte soha” választ adta meg a vásárlás gyakoriságát illetően.

Az aszalt gyümölcsöket a házasságban élő nők, illetve a városiak gyakrabban vásárolják meg, mint az egyedülállók

7. ábra

**Gyümölcskészítmények vásárlásának gyakorisága**  
(1 = szinte soha; 2 = évente; 3 = havonta; 4 = hetente; 5 = hetente többször)



Forrás: saját számítás, 2013

vagy vidéken élők. Ez abból adódhat, hogy a vidéki nők a konyhakertből saját maguk házilag is könnyen aszalhatnak gyümölcsöt, ami szükségtelenné teszi az ilyen jellegű készítmények vásárlását. A gyermekek számát, életkort és jövedelmhelyzetet vizsgálva nem volt szignifikáns különbség egyik termékfajta esetében sem. Azonban igazolható, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők többször vásárolnak gyümölcsleveket, mint a középfokú végzettségűek.

### KUTATÓI TÁMOGATÁS

*Dogi Ilona* publikációt megalapozó kutatása a TÁMOP 4.2.4.A/1-11-1-2012-0001 azonosítószámú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése országos program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

### FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) Balás D. (2006): Balanced Sustainability in Rural Communities. A better understanding. Thesis. Dronen Professional Agricultural University, Dronen, The Netherlands. Manuscript 48. p. – (2) Bördős K. (2012): Kollektív márka, mint közös erőforrás – Helyi termékek reputációja és a sikeres közösségi kormányzás feltételei. Budapesti Corvinus Egyetem, 50. p. – (3) Az elosztási logisztika menedzsmentje. 1. rész Az elosztási csatornahálózat. <http://www.muszakiforum.hu/?fejezet=5&cid=25755&wa=hk06> – (4) Gondoskodás a gyerekekről, vásárlás, szórakozás: Nők döntéseiben nálunk inkább bíznak, mint átlagosan 28 európai országban. Nielsen, 2011, <http://hu.nielsen.com/site/20110726.shtml> – (5) Katona-Kovács J. – Dax, T. – Machold, I. (2011): Governance of market in the case of local food systems as crucial dimension of the “rural web” – case study of an Austrian and a Hungarian National Park region. Rural areas and development vol. 8 (Editor: Floriańczyk, Z.), Warsaw – (6) Magyar Élelmiszerkönyv 2-105 számú irányelv: Megkülönböztető minőségi jelöléssel ellátott kézműves tejtermékek. 2012, <http://www.omgk.hu/Mekv/2/2-105.pdf> – (7) Nótári M. (2008): A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra. Corvinus Egyetem, Budapest, 205. p. – (8) Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 265 p. – (9) Szabó D. (2012): Piacokkal kapcsolatos kutatás (2011–2012). Projektleírás. [https://www.aki.gov.hu/publikaciok/publikacio/a:421/Piacokkal+kapcsolatos+kutat%C3%A1s+\(2011-2012\)-](https://www.aki.gov.hu/publikaciok/publikacio/a:421/Piacokkal+kapcsolatos+kutat%C3%A1s+(2011-2012)-)