



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

*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.*

BULLETIN
of the Szent István University

SPECIAL ISSUE

PART I.

Gödöllő
2008

Editorial Board

Prof. György Füleki CSc. – *Chairman of the Editorial Board*

Prof. Miklós Mézes DSc. *editor*

Prof. Béla M. Csizmadia CSc.

Prof. Tamás T. Kiss CSc.

Prof. Gyula Huszenicza DSc.

Prof. Gábor Reischl DLA

Prof. István Szűcs DSc.

Edited by the Guest Editorial Board

Katalin Takács-György CSc, – *Chairman of the Guest Editorial Board*

József Lehota DSc

István Takács PhD

László Villányi CSc

With the support of

Faculty of Economics and Social Sciences, Szent István University

Management and Business Administration PhD School of Szent István University

Szerkesztőség

Szent István Egyetem

2103 Gödöllő, Páter Károly u. 1.

Kiadja a Szent István Egyetem

Felelős kiadó

Dr. Solti László egyetemi tanár, rektor

Technikai szerkesztő

Szalay Zsigmond Gábor

Felelős szerkesztő

Dr. Mézes Miklós egyetemi tanár

ISSN 1586-4502

Megjelent 380 példányban

Contents / Tartalomjegyzék

Part I. / I. kötet

Agricultural and rural development and international view

Agrár- és vidékfejlesztés, nemzetközi kitekintés

ÁCS, SZ. – DALLIMER, M. – HANLEY, N. – ARMSWORTH, P.: Impacts of policy reform on hill farm incomes in UK	11
BIELIK, P. – RAJČÁNIOVÁ, M.: Some problems of social and economic development of agriculture	25
BORZÁN A. – SZIGETI C.: A Duna-Körös-Maros-Tisza Euro régió gazdasági fejlettségének elemzése a régiók Európájában	37
CSEH PAPP, I. Regionális különbségek a magyar munkaerőpiacon	45
NAGY, H. – KÁPOSZTA, J.: Convergence criteria and their fulfilment by the countries outside the Euro-zone	53
OSZTROGONÁCS, I. – SING, M. K.: The development of the agricultural sector in the rural areas of the Visegrad countries	65
PRZYGDZKA, R.: Tradition or innovation – which approach is better in rural development? The case of Podlasie Region	75
TAKÁCS E. – HUZDIK K.: A magyarországi immigráció trendjei az elmúlt két évtizedben	87
TÓTHNÉ LŐKÖS K. – BEDÉNÉ SZŐKE É. – GÁBRIELNÉ TŐZSÉR GY.: országok összehasonlítása néhány makroökonómiai mutató alapján	101
VINCZE M. – MADARAS SZ. Analysis of the Romanian agriculture in the period of transition, based on the national accounts	111

Agricultural trade and marketing

Agrárkereskedelem, marketing

ADAMOWICZ, M.: Consumer behavior in innovation adaptation process on fruit market	125
FÉNYES, T. I. – MEYER, N. G. – BREITENBACH, M. C.: Agricultural export and import assessment and the trade, development and co-operation agreement between South Africa and the European Union	137
KEMÉNYNÉ HORVÁTH ZS.: The transformation of market players on the demand-side of the grain market	151
LEHOTA J. – KOMÁROMI N.: A feldolgozott funkcionális élelmiszerek fogyasztói szegmentálása és magatartási jellemzői	159
LEHOTA J. – KOMÁROMI N.: Szarvasgomba fogyasztói és beszerzési magatartásának szegmentálása és jellemzői	169
NYÁRS, L. – VIZVÁRI, B.: On the supply function of the Hungarian pork market	177
SZAKÁLY Z. – SZIGETI O. – SZENTE V.: Fogyasztói attitűdök táplálkozási előnyökkel kapcsolatban	187
SZIGETI O. – SZENTE V. – MÁTHÉ A. – SZAKÁLY Z.: Marketing lehetőségek az állati eredetű hungarikumok termékpályáján	199
VÁRADI K.: Társadalmi változások és a marketing kapcsolatának modellezési lehetőségei	211

Sustainability and competitiveness
Fenntarthatóság, versenyképesség

BARANYAI ZS. – TAKÁCS I.: A hatékonyság és versenyképesség főbb kérdései a dél-alföldi térség gazdaságaiban.....	225
BARKASZI L.: A kukoricatermesztés hatékonyságának és eredményességének vizsgálata 2003-2006 évi tesztüzemi adatok alapján.....	237
JÁMBOR A.: A versenyképesség elmélete és gyakorlata	249
LENCSE S. E.: A precíziós gazdálkodás ökonómiai értékelése	261
MAGÓ, L.: Low cost mechanisation of small and medium size plant production farms.....	273
SINGH, M. K. – KAPUSZTA, Á. – FEKETE-FARKAS, M.: Analyzing agriculture productivity indicators and impact of climate change on CEECs agriculture.....	287
STRELECEK, F. – ZDENĚK, R. – LOSOSOVÁ, J.: Influence of farm milk prices on profitability and long-term assets efficiency	297
SZÉLES I.: Vidéki versenyképesség-versenyképes vidékfejlesztés: AVOP intézkedések és azok kommunikációjának vizsgálata	303
SZŐLLŐSI L. – NÁBRÁDI A.: A magyar baromfi ágazat aktuális problémái	315
TAKÁCS I. – BARANYAI ZS. – TAKÁCS E. – TAKÁCSNÉ GYÖRGY K.: A versenyképes virtuális (nagy)üzem	327
TAKÁCSNÉ GYÖRGY K. – TAKÁCS E. – TAKÁCS I.: Az agrárgazdaság fenntarthatóságának mikro- és makrogazdasági dilemmái.....	341
Authors' index / Névjegyzék.....	355

Part II. / II. kötet

Economic methods and models

Közgazdasági módszerek, modellek

BARANYI A. – SZÉLES ZS.: A hazai lakosság megtakarítási hajlandóságának vizsgálata	367
BHARTI, N.: Offshore outsourcing (OO) in India's ites: how effective it is in data protection?	379
BORSZÉKI É.: A jövedelmezőség és a tőkeszerkezet összefüggései a vállalkozásoknál	391
FERTŐ, I.: Comparative advantage and trade competitiveness in Hungarian agriculture	403
JÁRÁSI É. ZS.: Az ökológiai módon művelt termőterületek nagyságát befolyásoló tényezők és az árutermelő növények piaci pozíciói Magyarországon	413
KODENKO J. – BARANYAI ZS. – TAKÁCS I.: Magyarország és Oroszország agrárstruktúrájának változása az 1990-es évektől napjainkig	421
OROVA, I. – KOMÁROMI, N.: Model applications for the spread of new products in Hungarian market circumstances	433
REKE B.: A vállalkozások egyensúlyi helyzetének változáskövető vizsgálata	445
ŠINDELÁŘ, J.: Forecasting models in management	453
SIPOS N.: A környezetvédelmi jellegű adók vizsgálata a fenntartható gazdálkodás vonatkozásában	463
VARGA T.: Kényszerű „hagyomány”: értékvesztés a mezőgazdasági termékek piacán	475
ZÉMAN Z. – TÓTH M. – BÁRCZI J.: Az ellenőrzési tevékenység kialakítási folyamatának modellezése különös tekintettel a gazdálkodási tevékenységeket érintő K+F és innovációk elszámolására	485

Land utilization and farm structure

Földhasználat, gazdaságstruktúra

FEHÉR, I. – MADARÁSZ I.: Hungarian land ownership patterns and possible future solutions according to the stakeholders' view	495
FEKETE-FARKAS, M. – SINGH, M. K. – ROUNSEVELL, M. – AUDSLEY, E.: Dynamics of changes in agricultural land use arising from climate, policy and socio-economic pressures in Europe	505
LAZÍKOVÁ, J. – BANDLEROVA, A. – SCHWARCZ, P.: Agricultural cooperatives and their development after the transformation	515
ORLOVITS, ZS.: The influence of the legal background on the transaction costs on the land market in Hungary	525
SADOWSKI, A.: Polish land market before and after transition	531
SZÚCS, I. – FARKAS-FEKETE M. – VINOGRADOV, S. A.: A new methodology for the estimation of land value	539

Innovation, education
Innováció, tudásmenedzsment

BAHATTIN, C. – PARSEKER, Z. – AKPINAR BAYIZIT, A. – TURHAN, S.: Using e-commerce as an information technique in agri-food industry.....	553
DEÁKY Z. – MOLNÁR M.: A gödöllői falukutató hagyományok: múlt és jelen	563
ENDER, J. – MIKÁCSÓ, A.: The benefits of a farm food safety system	575
FARKAS, T. – KOLTA, D: The European identity and citizenship of the university students in Gödöllő	585
FLORKOWSKI, W. J.: Opportunities for innovation through interdisciplinary research....	597
HUSTI I.: A hazai agrárinnováció lehetőségei és feladatai.....	605
KEREKES K.: A Kolozs megyei Vidéki Magyar fiatalok pályaválasztása.....	617
SINGH, R. – MISHRA, J. K. – SINGH, M. K.: The entrepreneurship model of business education: building knowledge economy	629
RITTER K.: Agrár-munkanélküliség és a területi egyenlőtlenségek Magyarországon	639
SZALAY ZS. G.: A menedzsment információs rendszerek költség-haszon elemzése.....	653
SZÉKELY CS.: A mezőgazdasági vállalati gazdaságtan fél évszázados fejlődése	665
SZÚCS I. – JÁRÁSI É. ZS. – KÉSMÁRKI-GALLY SZ.: A kutatási eredmények sorsa és haszna	679
Authors' index / Névjegyzék.....	689

AGRICULTURAL TRADE AND MARKETING

AGRÁRKERESKEDELEM, MARKETING

**SZARVASGOMBA FOGYASZTÓI ÉS BESZERZÉSI MAGATARTÁSÁNAK
SZEGMENTÁLÁSA ÉS JELLEMZŐI****TRUFFLE CONSUMER AND BUYING BEHAVIOR CHARACTERISTICS AND
SEGMENTATION****LEHOTA JÓZSEF – KOMÁROMI NÁNDOR****Summary**

Some of the at home and outdoor meals in the luxury goods category can be grouped into the experience products like the meals with truffle. The truffle consuming behaviour is strongly related to the prestige (hedonist, snobbish, imitator and ostentatious) consuming motivations. We have analysed the consuming behaviour on a domestic representative sample (1060 people older than 16) and 113 persons were consumers of meals with truffle. The data base was evaluated with the help of factor and cluster analysis. We have defined three consumer segments that were characterised with the demographic factors, frequency of consumption and the behaviour characteristics. We have analysed buying behaviour on sample of 63 restaurants.

Összefoglalás

A luxustermékek közül a tapasztalati termékek kategóriájába sorolhatók az otthoni és házon kívüli étkezés egyes ételei, köztük a szarvasgombával készült ételek is. A szarvasgomba fogyasztói magatartás szorosan kapcsolódik a presztízis fogyasztói (hedonista, sznob, utánzó és hivalkodó) motivációkhoz. A fogyasztói magatartás országos reprezentatív mintán vizsgáltuk¹(1060 fő 16 év feletti), amelyből 113 fő szarvasgombás ételek fogyasztója. Az adatbázist faktor és klaszterelemzés segítségével értékeltük. Három fogyasztói szegmenst határoztunk meg, amelyet demográfiai tényezőkkel, fogyasztói gyakoriság adataival, valamint magatartási jellemzőkkel jellemeztünk. A szervezeti piaci beszerzési magatartást 63 db étteremből álló mintán vizsgáltuk.

Kulcsszavak: szarvasgomba, fogyasztói magatartás, beszerzési magatartás, szegmentáció, faktor és klaszterelemzés

A presztízis, a luxustermékek fogyasztói magatartásának elméleti háttere

A presztízis és a luxustermékek fogalmát több tudományág is használja. A közgazdaságtan a luxustermék fogalmát használja és a termék jövedelemrugalmassága alapján megkülönböztet luxus, normál és inferior termékeket. (Besley 1989). A marketing elsősorban a presztízis-termék fogalmát használja több vonatkozásban, egyrészt termékpozicionálásban (magas minőség), illetve árképzésben (presztízis árképzés). A társadalompszichológia a presztízis fogalmát a csoportok vélemény és attitűd formálási folyamatában vizsgálja. (Wegener, 1992).

A presztízis-termék, márka, a nem presztízis termékekhez és márkákhoz viszonyítva, meghatározása (Vigneron-Johnson, 1999) az észlelt értékösszetevők alapján a következő:

- Az észlelt hivalkodási érték: a társadalmi státusz és vagyon kifejezésére, amely elsősorban a magas áron keresztül hat.
- Az észlelt egyedülállósági érték: a termék és márka birtoklási és használati körét mutatja.

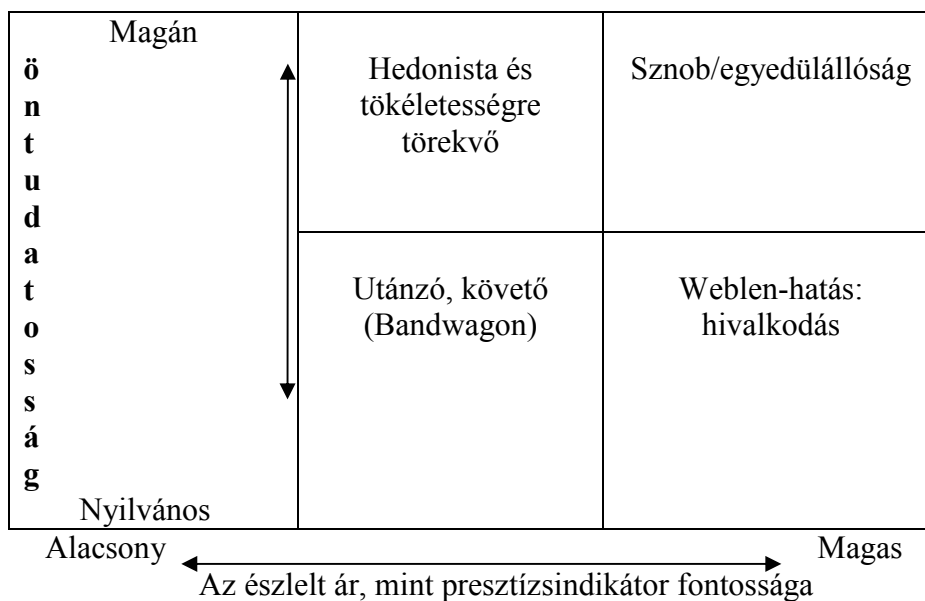
¹ „A kutatás a GAK-2005 „Szarvasgomba-termesztés, mint a vidékfejlesztés és a fenntartható gazdálkodás alternatív eszköze” című program (OMFB-00938/2005) keretében készült.”

- Az észlelt társadalmi érték: a szerepjáték összetevője a társadalmi csoportokhoz való viszony formálásában (aspirációs csoport, referenciacsoport).
- Az észlelt hedonisztikus érték: a termék szubjektív előnyeit takarja például: érzékszervi, illetve esztétikai értékek.
- Az észlelt minőségi, kiválósági érték: a technikai és funkcionális kiválóságban mutatkozik meg.

A presztízis-termékek, márkák fogyasztói magatartásának főbb jellemzői a következők:

- A szélsőséges, illetve magas érdekeltségű vásárlói döntési folyamat.
- Az alacsony vásárlói gyakoriság.
- A vásárlási döntéshez szükséges információ igény nagy.
- Szoros kapcsolatban áll a fogyasztó önképével.
- A vásárlási döntésben kiemelten fontos szerepet kapnak a következők: az érzékszervi örömök, az intellektuális ösztönzés és a társadalmi igazodás.

Vignerón-Johnson (1999) a presztízis-termékek és márkák fogyasztói magatartási alaphelyzeteit két dimenzióban értékelte. A presztízis fogyasztói magatartás alaphelyzetei két dimenzió mentén értékelhetők, egyrészt az öntudatosság, másrészt az észlelt ár, mint presztízis-indikátor fontossága alapján. Az öntudatosság két pólusa a magán és a nyilvános forma. A nyilvános formában a mások számára való megjelenés, a magán formában a belső gondolatok és érzések szerepe a meghatározó (kívülről, illetve belülről irányított fogyasztó). Az ár, mint presztízis-indikátor fontossága magas, illetve alacsony lehet.



1. sz. ábra Presztízis kereső fogyasztói magatartási csoportok

Forrás: Wignerón – Johnson (1999)

A presztízis fogyasztói magatartási alaphelyzetek egy része személyek közti kapcsolatokra, a másik része a személyen belüli hatásokra épül.

A luxustermékek piaca és piaci jellemzők.

Az Egyesült Államok-beli Luxury Institute (www.luxuryinstitute.com) a kutatásai során a luxustermékeket a következőképpen osztályozza:

- Háztartási luxustermékek: művészeti alkotások, antik berendezések, elektronikai berendezések, bútorok, kerti berendezések, dekorációs eszközök, konyhai eszközök, háztartási ruhaneműk és ágyneműk, étkezési eszközök.
- Személyes luxustermékek: ruhák, divat-kiegészítők, kozmetikai termékek, ékszerek, órák, italok, íróeszközök, házi kedvenc állatokhoz kapcsolódó termékek.
- Autók
- Tapasztalati luxustermékek: étkezés, szórakozás, szolgáltatások, masszázs, szépségápolás, utazás

Az élelmiszerek két kategóriába sorolhatók, egyrészt a személyes, másrészt a tapasztalati (otthoni és házon kívüli étkezés) luxustermékek közé.

Magyarországon a luxustermékekkel kapcsolatos kutatások elvétve találhatók. Tárkányi (2006) kis mintán vizsgálta a luxustermékek megítélését. Kutatásai szerint a társadalmi státuszt kifejező 15 termékből és szolgáltatásból a jó hírű, drága étterem a 3-5. helyet foglalja el (59%).

A szarvasgomba s abból készült ételek a tapasztalati luxustermékek közé sorolhatók.

A luxustermékek piacát elsősorban magas jövedelemmel rendelkező országokban elemzik rendszeresen (USA-ban, a Luxury Institute és az Európai Unióban a The Prestige Consumer kutatások). Az Egyesült Államokban a luxustermékek fogyasztói magatartását a felső jövedelmi negyedben (25%) vizsgálják, amelyek legfontosabb jellemzői a következők:

- A majdnem gazdagok: 12,2 millió háztartás (11%), a jövedelem kategória: 75000-99999 USD/ háztartás/év.
- A gazdagok: 10,1 millió háztartás(9%), jövedelemhatár 100000-149999 USD/ háztartás/fő
- A szuper-gazdagok: 5,6 millió háztartás (5%) 150000USD/háztartás/év felett.

A szegmens fő demográfiai jellemzői a következők:

- Az átlagosnál magasabb háztartási méret (3,2, illetve 2,5 fő)
- A keresők átlagos száma magasabb (2,1 és 1,4 kereső)
- A gépkocsi állomány magasabb (2,9 , illetve 2 darab/ háztartás)
- 80%-uk saját lakással rendelkezik (átlag 66%)
- Főleg fehér háztartások, magasabb iskolai végzettség (80, illetve 56% középiskolai szint feletti), döntően közép korosztály (45-54 év, illetve 35-44 év közötti háztartások).

A presztízs termékeken belül a luxustermékek fő célpiacának a legmagasabb jövedelemmel rendelkező háztartások 2-5%-át tekintik, illetve a felső jövedelmi tizedet.

Az Európai Unióban a The Prestige Consumer kutatások (2001, Franciaország, Németország, Olaszország, Hollandia, Spanyolország, Svédország, Egyesült Királyság) által meghatározott legfontosabb szegmensjellemzők a következők:

- A magas jövedelemmel rendelkezők száma 18,2 millió fő, a leggazdagabbak száma 4,7 millió fő (3214 milliárd Euro nettó jövedelem)

- 2006-ra a gazdagok és szuper-gazdagok arányát 22 millióra becsülték, átlagosan 50000 Euro/ év feletti jövedelemmel.

Magyarországon a KSH 2006-ban (www.ksh.hu) tett közzé jövedelem differenciálási adatokat 2004-es adatbázis alapján. A felső 5, illetve 10% adatait az alábbi táblázat mutatja:

1. sz. táblázat: A presztízis fogyasztói réteg jellemzői Magyarországon (2004)

Megnevezés	Felső 5%	Felső 10%	Felső 20%	Átlag
Egy főre jutó nettó jövedelem	1012520	808441	619080	273447
Átlaghoz viszonyított arány (%)	370,3	295,6	226,4	100,0
Lakossági arány (%)	3,8	7,6	16,2	100,0
Jövedelem részarány (%)	13,9	22,6	36,6	100,0
Élelmiszerkiadások aránya (%)	16,8	17,8	19,1	24,4
Élvezeti cikkek aránya (%)	4,1	4,2	4,4	5,1
Élelmiszerek és élvezeti cikkek együttes aránya (%)	20,9	22,0	23,5	29,9

Forrás: KSH Háztartási költségvetési felvétel 2004

A hazai presztízis-termék piac főbb jellemzői az alábbiak:

- A legmagasabb jövedelemmel rendelkező háztartások 5%-a lakosság 3,8%-át foglalja magában (az átlagnál alacsonyabb háztartásméret), akik a jövedelmek 13,9%-ával rendelkeznek.
- Az élelmiszerekre fordított kiadások aránya nemzetközi összehasonlításban még magasnak tekinthető (16,8%)
- A fenti adatok alapján számolt jövedelemrugalmasság a következő: tömény italok 1,48%, vendéglői étkezés 1,39%, bor 1,16%
- A presztízis és luxusmárkák fő fogyasztói célcsoportjának a felső 5, illetve 10%-os jövedelemcsoport tekinthető, amelyekben a háztartásra jutó nettó jövedelem még jelentősen elmarad a fejlett országokétól.

A luxustermékek piacának fő trendjei a következők (a Luxury Institute kutatások alapján):

- A luxustermékek „tömegtermékké” válása jellemző (masstige) az alacsonyabb jövedelmű szegmensek irányába való nyitás következtében.
- A luxustermékek megítélése és jelentése változik: az ún. régi luxustermékeket (fontosak a terméktulajdonságok, összetevők, minőség) egyre inkább felváltják az ún. új luxustermékek, amelyen belül a belső megközelítés, a fogyasztói tapasztalatok és az észlelés meghatározóak. Az új luxusfogyasztóknál a márka szerepe egyre csökken.
- Az új luxus termékkategóriákban az életstílus szerepe felértékelődik, amelyben nem a pénz a központi elem, hanem az általa vásárolható tapasztalat és érzés.
- A luxus-termék egyre inkább kiváló minőséget, megmunkálást, illetve kiváló alapanyagot jelent.
- A luxus termékfogyasztók árérzékenysége növekvő, a termékkategórián belül a legjobb ármegoldást keresik.

A luxus-fogyasztó az életstílus fenntartására törekszik és kevés kockázatot vállal, egyre kevésbé a társadalmi érték (a társadalmi státusz közlés és társadalmi előmenetel) miatt vásárolja a termékeket és szolgáltatásokat

A magyar szarvasgomba fogyasztói magatartás jellemzői és összefüggései

A szarvasgomba fogyasztói magatartás jellemzőit 1060 fős reprezentatív, felnőtt (15 év felett) lakossági mintán vizsgáltuk 2006-ban. A mintán belül 113 fő szarvasgomba-fogyasztó volt (a vizsgált termék közül legalább egyszer fogyasztott). A piacszegmentálást és a szegmensek elemzését a 113 fős részmintán végeztük. A szarvasgomba fogyasztói mintát faktoranalízissel vizsgáltuk.

2. sz. táblázat: A szarvasgomba fogyasztói magatartás faktorai

Megnevezés	Saját érték	Magyarázott varianciarányad %	Kumulált varianciarányad %
1. számú faktor	1,875	31,25	31,25
2. számú faktor	1,778	29,63	60,88

Az 1. számú faktor a következő tényezőket tartalmazza: az ételkészítésre szánt idő, az ismerősök, barátok tapasztalatának felhasználása, a legjobb alapanyagok és fűszerek felhasználása. A 2. számú faktor tényezői: különleges, egzotikus ételek fogyasztása, ételek társadalmi státusz szerepe, legfontosabb öröm az étkezés. Az alapminta és a szarvasgomba fogyasztói minta között két tényezőben volt szignifikáns eltérés, egyrészt a különleges egzotikus ételek fogyasztásában, másrészt az ismerősök és barátok tapasztalatának megismerésében, mindkét esetben a szarvasgomba fogyasztói minta átlaga meghaladta a teljes minta átlagát. Az alapmintához képest a szarvasgomba fogyasztói mintában a tényezők sorrendje is eltért a következő tényezőkben: a legjobb alapanyag, fűszer használata (+1), illetve az egzotikus különleges ételek fogyasztása (+1).

A faktoranalízisre építve klaszter elemzés módszerével három csoportot különítettünk el, amelyek mérete a következő volt: 1. számú klaszter 68 fő (rész minta 60,2%-a a teljes minta 6,4%-a), a 2. számú klaszter 12 fő (10,6%, illetve 1,1%), a 3. számú klaszter 33 fő (29,2%, illetve 3,1%). Az egyes klasztereket több tényezőcsoport alapján hasonlítottuk össze

Az egyes szegmensek szarvasgombás termék fogyasztói arányát az alábbi táblázat mutatja.

3. sz. táblázat: A szarvasgombás termékeket és ételeket fogyasztók aránya (évente legalább egyszer)

Szegmens	Friss szarvasgomba	Konzerv és gombakrém	Vaj és sajt	Fűszerolaj	Csokoládé	Éttermi étel
1. szegmens	65,2	52,2	38,2	20,9	9,0	33,5
2. szegmens	83,3	75,0	75,0	66,7	50,0	66,7
3. szegmens	84,2	69,7	27,3	6,1	3,1	51,5
Átlag	72,8	69,8	39,3	21,4	11,7	42,3

A szarvasgomba fogyasztói szegmensen belül az adott termékfogyasztók legnagyobb arányban a 2. számú szegmensben található, azt követi a 3. számú szegmens, illetve az 1. számú szegmens. Termékenként jelentős eltérések vannak a szegmensek között, legnagyobb gyakorisággal a friss szarvasgomba, a konzerv és gombakrém, illetve a szarvasgombás éttermi étel szerepel.

Az adott termékek fogyasztói arány alapján az egyes szegmensek jellemzői a következők:

- A 2. számú szegmens: minden termék esetében – kivéve a friss szarvasgombát – a fogyasztók aránya lényegesen meghaladja a minta átlagát, illetve az egyéb szegmensek átlagát. A friss szarvasgomba esetében a fogyasztók aránya közel azonos a 3. számú szegmensével. A fogyasztói gyakoriság szempontjából is a 2. számú szegmens meghatározó, legmagasabb a havonta 2-3 alkalommal fogyasztók aránya. Összességében a 2. szegmens diverzifikált termék és viszonylag nagy gyakoriságú fogyasztói csoportot takar.
- A 3. számú szegmens: az átlagos vagy átlagosnál kedvezőbb a fogyasztók aránya a következő termékek esetében: a friss és fekete szarvasgomba, a szarvasgombás éttermi étel, illetve a szarvasgombás konzerv és gombakrém esetében. A fogyasztói gyakoriság alapján a termékek zömében a havonta egyszeri fogyasztás a legmagasabb. Összességében a 3. szegmens az otthoni (friss és konzerv) fogyasztás mellett jelentős a házon kívüli fogyasztásban is.
- Az 1. számú szegmens: a termékeken belül három termék fogyasztása viszonylag jelentős, nevezetesen a szarvasgombás vaj és sajt, a fűszerolaj és a szarvasgombás csokoládé. A fogyasztás gyakoriságában az évente néhány alkalommal kategória aránya a legmagasabb a többi szegmenshez viszonyítva. Ez a szegmens a friss és konzervgomba fogyasztás mellett, elsősorban az otthoni feldolgozott termékek fogyasztásában kiemelkedő. A szarvasgombás éttermi ételfogyasztása, mind a fogyasztók arányát, mind a gyakoriságát tekintve itt a legalacsonyabb. Az 1. számú szegmens alapvetően az otthoni szarvasgombaétel és feldolgozott szarvasgombás termék fogyasztója.

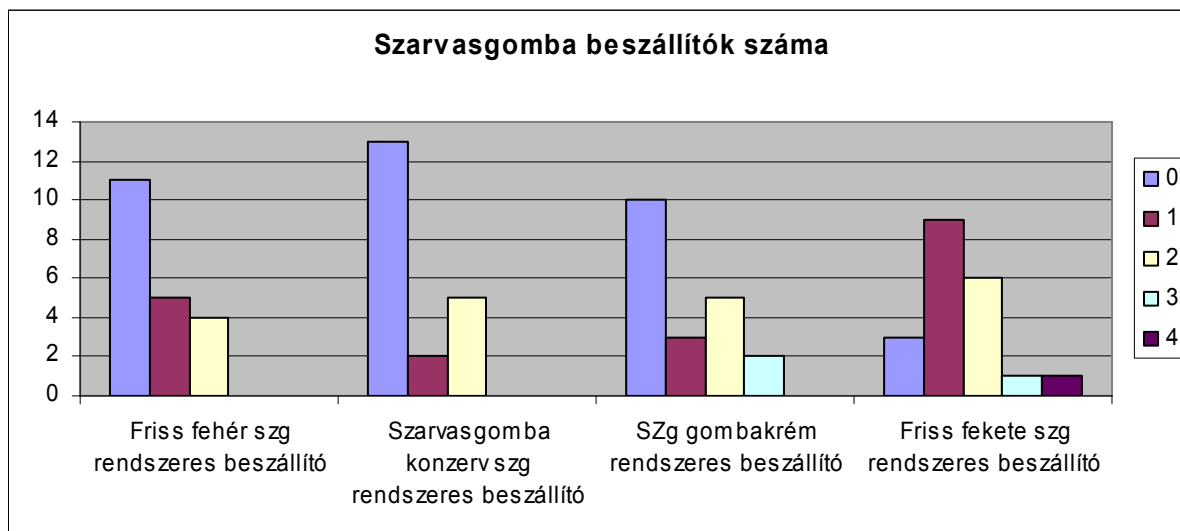
A szarvasgomba és a szarvasgombás termékek fogyasztói szegmensenként a következő demográfiai jellemzőkkel írhatók le.

- 2. számú szegmens: döntően férfi (75%), fiatal (15-24 év, illetve 25-34 év), döntően középosztályba tartozó, magas jövedelmű, viszonylag alacsony iskolai végzettségű (részben magyarázat: a 15-24 év közötti arány 41,7%).
- 3. számú szegmens: nemek szerint egyenlő, döntően középkorú (25-34 év, illetve 35-49 év közötti), közép-közép magas társadalmi osztály, döntően magas jövedelem csoport, döntően magas iskolai végzettség.
- számú szegmens: nemek szerint közel egyenlő, elsősorban fiatalok és 50-64 év közöttiek, közép, illetve közép-magas társadalmi osztály, főleg magas jövedelmű háztartások, közép, illetve alacsony iskolai végzettség (viszonylag magas a 15-24 év közöttiek aránya, 26,5%).

Az éttermek szarvasgomba beszerzési magatartásának jellemzői

A gyűjtött hazai friss szarvasgomba alapvetően három értékesítési csatornán keresztül felhasználásra: friss export (főleg olasz és francia feldolgozók), hazai friss éttermi értékesítés, hazai friss közvetlen (piaci és fogyasztói) értékesítés. A hazai értékesítésen belül, amely évente 500 kg-ra tehető, meghatározó az éttermek felhasználása. Szekunder piackutatás keretében meghatároztuk az elmúlt években friss szarvasgomba (friss fehér és fekete) és feldolgozott (szarvasgombakrém, konzerv és étolaj) termékeket felhasználó éttermek körét (63 db). Az éttermek beszerzési magatartását kérdőíves kutatás keretében mértük fel, 2007. márciusában. A visszaérkezett kérdőívek száma 21 db volt (33,3%).

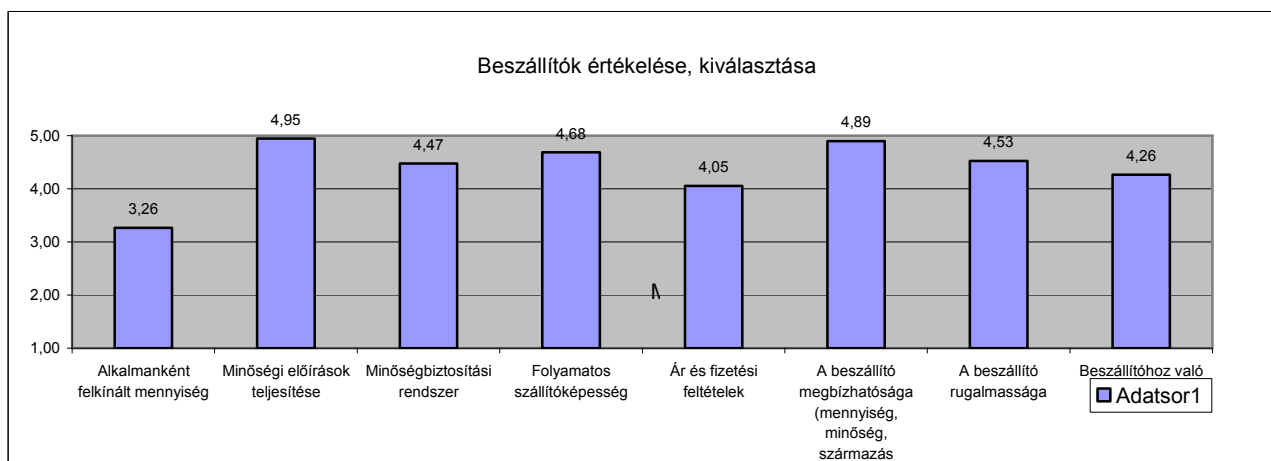
Az éttermek döntően friss fekete szarvasgombát (73,9%), szarvasgombakrémet (43,4%), friss fehér szarvasgombát (39,1%), valamint szarvasgomba konzervet (30,4%) használnak fel.



2. sz. ábra: A szarvasgomba beszállítók száma

Forrás: saját összeállítás

A mintában szereplő éttermek a beszerzett termékkörökben általában egy vagy két beszállítóval rendelkeznek, annál több beszállító ritkán fordul elő. A friss és feldolgozott szarvasgomba termékek beszerzési gyakorisága a következő: havonta 42,9%, kéthetente egyszer 23,8%, ritkábban mint havonta 23,8%.



3. sz. ábra: Beszállítók értékelése, kiválasztása

Forrás: saját összeállítás

A beszállítók kiválasztásánál alapvetően két szempontcsoport érvényesül, részben a termék minőségéhez kapcsolódó tényezők és a beszállítói képességekhez (megbízhatóság, folyamatos szállítóképesség) kapcsolódó összetevők. Az ár és fizetési feltételek, valamint az egy alkalommal felkínált mennyiség szerepe a legkisebb. Egy-egy alkalommal beszerzett mennyiség alacsony, így elsősorban nem a beszállító nagysága a kulcs szempont.



4 sz. ábra: A szarvasgomba beszerzési árajánlatok kialakításának formái

Forrás: saját összeállítás

A friss szarvasgombafélék beszerzési árajánlatai alapvetően két tényezőtől függenek, egyrészt a termék minőségétől, másrészt a felhasználás körétől (az étel fogyasztói áratól). Az egyéb tényezők nem játszanak jelentős szerepet az átképzésben.

Irodalom

- BESLEY, T. (1989), „A Definition of Luxury and Necessity for Cardinal Utility Functions,, The Economic Journal, 99 (September), 844-849.
- VIGNERON, F.-L. W. JOHNSON (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, Academy of Marketing Science Review, No. 1
- WEGENER, B. (1992): „Concepts and Measurement of Prestige,” Annual Review of Sociology. 18 (2), 253-280.

Szerzők:

Dr. Lehota József DSc, intézeti igazgató egyetemi tanár

SZIE GTK Marketing Intézet

2103 Gödöllő, Páter K. u. 1.

Lehota.Jozsef@gtk.szie.hu

Dr. Komáromi Nándor, Ph.D, egyetemi docens, intézeti-igazgatóhelyettes

SZIE Marketing Intézet

2103 Gödöllő, Páter K. u. 1.

Komaromi.Nandor@gtk.szie.hu