

Európai trendek a különleges minőségű élelmiszerek iránti fogyasztói magatartásban

Popovics Anett

WESSLING Hungary Kft.

Érkezett: 2008. április 17.

A globalizáció mindennapi életünk része, jelensége természetes a mai ember számára. A globalizáció kezdetének jeleit gazdasági szempontból először Levitt (1983) fogalmazta meg, aki felismerte a kereslet jövőbeni világszintű homogenizálódását és egy globális kultúra kialakulását. Mivel a gazdasági, szociális és politikai rendszerek világszintű működése válik szükségessé, a javak és szolgáltatások globális standardizálásával költségelonyhoz jutó globális szervezetek kiszoríthatják a piacról a helyi konkurenciát.

A XX. század utolsó harmadától tehát a kereskedelem nemzetközi jellege került előtérbe. Globális márkák tűntek fel, és lassan eltűnt a nemzeti határok jelentősége. Mindez köszönhető volt a beruházások és termékstratégiák globális szintre emelésének, a felgyorsult információáramlásnak és annak, hogy a média nemzetek feletti szintre emelkedett, közvetlenül is elérve a fogyasztókat. A globalizáció hajtóerői közé tartozik a technikai haladás, a szállítás, a kommunikáció költségének csökkenése, a nemzetközi pénzügyi és politikai együttműködések, a piacok, emberek világszintű hálózatosodása, az internacionalizálódás.

A kereskedelmi társulások felbukkanása (EU, NAFTA) és a globális kereskedelmi megegyezések (GATT, WTO) még tovább indukálták ezt a folyamatot. Ezek a folyamatok – főképpen a nemzeti határok „eltűnése” – nagyban hozzájárultak a piacok könnyebb elérhetőségéhez, ami egyértelműen a verseny fokozódásához vezetett.

Ebből adódóan kerültek előtérbe ismét azok a termelők, akik a származási hely specifikus tulajdonságaiból, relatív előnyeiből tőkét tudtak kovácsolni. Így kapott ismét kiemelt szerepet a földrajzi elhelyezkedés, a helyi és regionális tulajdonságokat figyelembe vevő minőségi termék előállítás.

A fogyasztói magatartásban új tendencia figyelhető meg, mely szerint az élelmiszereket nem egyszerű mezőgazdasági terméként szemléli a

fogyasztó, hanem már kulturális mozzanatként értelmezi. Sini (2000) szerint ez akkor alakul ki, amikor a termék speciális használathoz, hagyományhoz kötődik, vagy amikor speciális helyen szerzik be. A kultúrához és helyhez kötődő termékek iránti érdeklődés piaci réseket nyithat meg, létrehozva a fogyasztás standardizációjának ellentétét.

A Sini (2000) által megfogalmazott másik tendencia a termékek túlegyszerősítése és ennek fogyasztó általi elutasítása. A termékek túlegyszerősítetté válhatnak a fogyasztó szemében ár és elérhetőség tekintetében és mivel a fogyasztók egy része nem értékeli a túlegyszerősített termékeket, emiatt olyan termékek kereslete is megnőhet, amelyek hagyományos jellegűek, földrajzi helyhez köthetők, illetve valamely régi terméknek az olyan „újjaélesztett” változatai, amelyek minőséget képviselnek. A minőségi termékek nemcsak táplálkozási, hanem kiegészítő funkciókat is tartalmazhatnak: például öko, egészségre kedvező, kulturálisan hagyományos élelmiszerek.

Ha ezek a termékek a legtöbb esetben kiegészítő funkciójuk vagy különleges minőségük miatt minőségjellel ellátottak, a fogyasztó meg tudja őket különböztetni a tömegtermékektől, számára átláthatóvá válik a termék eredete és biztonságossá maga az élelmiszer. Ezáltal részben csökken az élelmiszeripari termékek iránti kereslet-rugalmatlanság amely a termék táplálkozási funkciójához köthető.

Shimp és Sharma (1987) fogalmazta meg fogyasztói etnocentrizmus definícióját a szociológiai és a gazdasági környezetet is figyelembe véve. Az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az negatív hatással van a hazai gazdaságra és növeli a munkanélküliséget. A nem etnocentrikus fogyasztók a külföldi és a hazai termékeket minőségük és teljesítményük alapján ítélik meg és ezeket összevetve választják ki a számukra megfelelőt.

Harrison és Walker (1995) kutatásai alapján a fogyasztók a hazai termékeket előnyben részesítik minden különösebb indoklás nélkül. A hazai terméket preferálják a fogyasztók abban az esetben, ha a minőség közel egyenlő vagy jobb, mint a külföldi terméké. Ha a hazai termék minősége rosszabb, a fogyasztók a külföldi terméket választják (Elliot és Cameron, 1992)

Papadopoulos, Heslop és Berács (1990) kutatásai alapján a magyarokra nem, vagy csak részben jellemző az etnocentrizmus jelensége. Ennek hátterében az áll, hogy a fejletlenebb országok sokszor ideologizálják a fejlettebb országok termékeit, illetve a jellemző

életszínvonalat és ahhoz képest a saját országuk teljesítményét leértékelik. A rendszerváltás időszakában hazánkban ez a jelenség volt jellemző a magyar termékek viszonyára az ún. nyugati országokéval összehasonlítva.

Malota (2003) budapestiek körében végzett reprezentatív felmérése alapján a fogyasztók nem tartják túl jónak a magyar termékeket, mégis a hazai termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb, és büszkéek is ezek birtoklására. Demográfiai eloszlásokat tekintve a nők, az alacsony iskolai végzettségűek, az alacsonyabb társadalmi osztályba tartozók, az alacsonyabb jövedelműek és az idősebbek fogyasztói etnocentrizmusa nagyobb.

Malota (2003) szerint az országeredet imázs (Country of Origin, rövidítve COO) a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki. A fogalom a termékre vonatkozik, a fogyasztó a terméktulajdonságra következtet az adott országból való származásból.

Ezzel szemben az országimázs az adott országról kialakult képünk, amelynek forrása a leíró, következtetett és információs hit (Martin és Eroglu, 1993).

Ha a fogyasztónak új terméket kell megítélnie amelyről csak az országeredet ismert, akkor az ehhez kapcsolódó információk aktiválódnak. Ha a fogyasztó elég biztos abban, hogy a termék eredete garantálja a termék általános minőségét, akkor az szignifikánsan részt is vesz a termékértékelésben. Ha viszont az országeredet nem egyezik más tulajdonság-információkkal, akkor a fogyasztó nem teljesen bízik meg benne és egyenkénti terméktulajdonság-értékelést hajt végre.

Ha a fogyasztó nem ismeri az ország termékeit az országeredetből, mint irányadó információból következtet a terméktulajdonságokra. Ha a fogyasztó ismeri az ország termékeit, az országeredet-imázs összegzi a fogyasztó hiteit a terméktulajdonságokról (Han, 1989).

Gaál (1995) alkotott modellt az országimázs fogyasztóra gyakorolt hatásáról, amely szerint, ha a fogyasztók ismernek egy adott országból származó terméket, a termékjellemzők értékelésekor kiterjesztik az országról alkotott elképzelésüket más, ugyanazon országból származó termékekre is (konkretizáló modell). Ha viszont a fogyasztó számára ismeretlenek az adott országból származó termékek, akkor az országról alkotott általános imázs befolyásolja a termék minőségéről alkotott képet (általánosító modell).

A fogyasztók általában azért általánosítanak, hogy leegyszerűsítsék a vásárlási döntési folyamatot. Mivel a termékkel kapcsolatos összes információ nem áll rendelkezésükre, különböző előítéletek, pozitív vagy negatív sztereotípiák is befolyásolják a döntéseiket,

Magyarország kedvező földrajzi elhelyezkedése miatt kiválóan alkalmas kiemelkedő minőségű és magas hozzáadott értékkel rendelkező termékek előállítására. A hazai kiváló termőhelyek ismertsége itthon általában széles körű, ám ahhoz, hogy a termőhelyek imázsát külföldön is kialakítsuk, a termékszerkezet és a technológia átalakításán kívül egyéb tényezők is szerepet játszhatnak. Ilyen egyéb tényező lehet az adott termőhely hangulata, az adott termék előállításához kapcsolódó emberi tudás (know how), az adott régió történelme, hagyományai. Ezek a tényezők befolyásolják az imázs minőségét, amit tudatos kommunikációval (pl. részvétel regionális kiállításokon és vásárokon) megerősítve pozitívvá lehet alakítani (Lehota, 2001).

Irodalomjegyzék

- Elliot G.R. –Cameron R.C.: Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect, *Journal of International Marketing* 2/2, 49-62. p., 1992
- Han C.M.: Country Image: Halo or Summar Construct? *Journal of Marketing Research* Vol. 26. pp.222-229, 1989
- Harrison-Walker L.J.: 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. 1995
- Gaál B.: *Közösségi marketing az agrárgazdaságban*, Budapest, 1995
- Lehota J. (szerk.): *Élelmiszergazdasági marketing*, 2001
- Lewitt L.: The Globalization of Markets. *Harvard Business Review* 61, 1983
- Malota E.: Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 2003
- Martin I.M.-Eroglu S: Measuring a Multi Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Reseach*, 28. pp.191-210, 1993
- Papadopoulos N.- Heslop L.A.- Berács J.: National stereotypes and product evaluations in a socialist country, *International Marketing Review*, 7/I. p.32-46. 1990
- Shimp T.A. – Sharma S.: Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 1987, XXIV. P.280-289
- Sini M.P.: Typical local products and their zone of origin: The importance of their re-evaluation emphasizing the links which connect them. *Dolphins research*, 2000