

**Doktori (PhD) értekezés tézisei**

**MUCHA LÁSZLÓ**

**GÖDÖLLŐ**

**2024**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**A NEMZETI EREDETET KOMMUNIKÁLÓ  
ÉLELMISZERVÉDJEGYEK SZEREPE A MAGYAR FOGYASZTÓK  
SAJTVÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEIBEN**

DOI: 10.54598/004440

**MUCHA LÁSZLÓ**

GÖDÖLLŐ

2024

## **A doktori iskola**

**megnevezése:** Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

**tudományága:** Gazdálkodás- és szervezéstudományok

**vezetője:** Dr. Bujdosó Zoltán, egyetemi tanár  
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

**Témavezető(k):** Dr. Totth Gedeon, főiskolai tanár  
Budapesti Gazdasági Egyetem

Dr. Vinogradov Szergej, egyetemi docens  
Budapesti Metropolitan Egyetem

.....  
Az iskolavezető jóváhagyása

.....  
A témavezető(k) jóváhagyása

## TARTALOMJEGYZÉK

1	A munka előzményei, célkitűzések .....	1
1.1	A kutatási téma aktualitása, jelentősége .....	1
1.2	A kutatás folyamata, a kutatási téma lehatárolása .....	2
1.3	Kutatási célkitűzések .....	2
2	Anyag és módszer.....	4
2.1	Szekunder kutatás folyamata és módszertana.....	4
2.2	A konceptuális modellek felépítése, hipotézisfejlesztés.....	4
2.3	Primer kutatás folyamata és módszertana.....	5
3	Eredmények és azok megbeszélése .....	7
3.1	A szekunder kutatás eredményei .....	7
3.2	A primer kutatás eredményei.....	8
4	Következtetések és a javaslatok .....	12
4.1	Gyakorlati javaslatok .....	12
4.2	Jövőbeni kutatási irány .....	13
5	Új tudományos eredmények .....	15
	Az értekezés témaköréhez kapcsolódó publikációk.....	18
	Irodalomjegyzék.....	20

# 1 A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK

## 1.1 A kutatási téma aktualitása, jelentősége

Az elmúlt években növekvő érdeklődés figyelhető meg az élelmiszerekkel kapcsolatos kutatások iránt (HOFFMANN et al. 2020). Az élelmiszercímkék fogyasztói magatartásban betöltött szerepét évtizedek óta vizsgálják. A téma fontosságát és folyamatos aktualitását a következő helyzet indokolja. Az élelmiszerek hatalmas választéka megnehezíti a döntéshozatalt, ami az élelmiszerek hitelt érdemlő tulajdonságai iránti fogyasztói igény növekedéséhez vezet. Erre a vállalkozások és szervezetek az élelmiszercímkék és védjegyek számának növelésével reagálnak. Ugyanakkor a címkék nagy száma, és az azzal kapcsolatos fogyasztói tájékoztatatlanság miatt a fogyasztók figyelmen kívül hagyhatják ezeket a jelzéseket a vásárlási döntéseik során. Nem bíznak a nyújtott tájékoztatásban, nem képesek megérteni azt (FRASER – BALCOMBE 2018), vagy az időhiány és a túlzott tájékoztatás miatt el sem olvassák őket (MOREIRA et al. 2019). Ez szükségessé teszi azon kutatásokat, amelyek vizsgálják az élelmiszercímkék fogyasztói magatartásban betöltött szerepét, és a címkével ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezőket. Az eladók több információval rendelkeznek az élelmiszerekről, mint a vevők, az élelmiszercímkék enyhíthetik az ebből adódó információs aszimmetriát, ezért a fogyasztók garanciákat keresnek arra, hogy az általuk vásárolt termékek megfelelnek bizonyos előírásoknak (biztonság, energiahatékonyság, vegyszermentesség stb.) (REPAS – KERESTES 2018). A különböző szabványok és tanúsítványok segítségével objektív módon ellenőrizhetik az élelmiszer minőségét, vagy eredetét (KENDALL et al. 2019). A vásárlói magatartással foglalkozó kutatások egyik legrégebbi témája a termék eredetének, vagy származási országának szerepe (THØGERSEN et al. 2017). A vállalatok az élelmiszerek eredetét a nem szabályozott (szimbólumok, tájképek, zászlók, épületek a csomagoláson), a szabályozott és kötelező (Made in [...]), a szabályozott és nem kötelező (pl. földrajzi árujelzők, nemzeti tanúsító védjegyek) stratégiákkal kommunikálhatják a fogyasztók felé (NEWMAN et al. 2014; THØGERSEN et al. 2017). Az utóbbi kategória jelentősége abból adódik, hogy az Európai Unió Közösségi Vámkódexe szerint amennyiben egy termék előállításában több ország vesz részt, azt az országot kell származási országnak tekinteni, amelyben az utolsó lényeges, gazdaságilag indokolt feldolgozást vagy megmunkálást végezték. Ez a szabály lehetőséget ad az élelmiszerlánc szereplőinek a változatos értelmezésre, ami növeli a fogyasztói bizonytalanságot. Ez kiemelten fontossá teszi az önkéntes származásjelölések alkalmazását. Széleskörű nemzetközi szakirodalom foglalkozik a földrajzi árujelzők fogyasztói magatartást befolyásoló hatásának vizsgálatával, ugyanakkor a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló jelölések jelentőségéről kevés empirikus kutatás áll rendelkezésre. Jelen doktori kutatás betölti ezt a tudományos rést.

## **1.2 A kutatás folyamata, a kutatási téma lehatárolása**

A doktori kutatás az élelmiszerek hitelt érdemlő tulajdonságait igazoló címkék, védjegyek közül a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló védjegyeknek (Magyar Termék védjegycsoport) a fogyasztói magatartásban, a vásárlási döntésben betöltött szerepét vizsgálja. A disszertáció két, egymást követő kutatási fázisból épül fel. A doktori kutatás kezdetben a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkal ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők feltárásával foglalkozott. A saját empirikus kutatást megalapozó kutatások (három kvantitatív és egy kvalitatív vizsgálat), valamint a doktori kutatás első fázisának empirikus eredményei indokolták a kutatás fókuszának szűkítését. A borok, húskészítmények, tejtermékek esetében a fogyasztók jobban figyelembe veszik a csomagoláson található védjegyeket, így az önkéntes származás-megjelöléseket is. A hazai szakirodalomban nem foglalkoztak a sajtvásárlást valós helyzetben szimuláló vizsgálatokkal, és nem készült a sajtvásárlást a védjegyek vásárlási szerepe szempontjából vizsgáló kutatás sem. A kutatási rés alapján ezért a kutatás második fázisa az első fázis eredményeit figyelembe véve az önkéntes származás-megjelölések szerepét vizsgálja a sajtvásárlásban. A doktori kutatás során több empirikus vizsgálatra is sor került, ugyanakkor fontos kihangsúlyozni, hogy minden törekvés ellenére ezen kutatások számos, a dolgozat szempontjából fontos tényező szerepét nem vizsgálták. A kutatás empirikus része nem vizsgálja a márka, a korábbi tapasztalat, vagy az összetevőkre és a tápanyagtartalomra vonatkozó információk fogyasztói magatartást befolyásoló hatását, ezáltal a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkéknek a fogyasztói magatartásban betöltött szerepére vonatkozó következtetések korlátozottak.

## **1.3 Kutatási célkitűzések**

A kutatási célkitűzéseket, kérdéseket és a hozzájuk tartozó módszereket – melyeket a hazai és nemzetközi szakirodalom és a feltáró kutatásaim alapján határoztam meg – az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat **Kutatási célkitűzések, kérdések és módszerek**

<b>Célkitűzések Kutatási kérdések</b>		<b>Módszerek</b>
<b>I. kutatási fázis</b>		
<b>C1</b>	A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők feltárása, elsősorban a fogyasztói etnocentrizmus hatására fókuszálva.	Szakirodalom feldolgozás, Szekunder adatgyűjtés és feldolgozás Kvalitatív kutatás
<b>K1</b>	<i>Melyek a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők?</i>	
<b>C2</b>	A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását bemutató modell elkészítése.	Szakirodalom feldolgozás Kvalitatív kutatás Kvantitatív kutatás
<b>K2</b>	<i>A modell elemek milyen közvetlen és közvetett hatást fejtenek ki a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási magatartására?</i>	
<b>K3</b>	<i>A modell elemek milyen közvetlen és közvetett hatást fejtenek ki egymásra?</i>	
<b>II. kutatási fázis</b>		
<b>C3</b>	A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkék szerepének vizsgálata egy konkrét élelmiszer, a sajt esetében.	Szakirodalom feldolgozás Kvalitatív kutatás Kvantitatív kutatás
<b>K4</b>	<i>Mennyire veszik figyelembe a hazai fogyasztók a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkéket sajtvásárlásaik során?</i>	
<b>K5</b>	<i>Különböző hasznosságot tulajdonítanak-e a hazai fogyasztók a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkének abban az esetben, ha különböző árfekvésű, pozícionáltságú sajtot vásárolnak?</i>	
<b>K6</b>	<i>Egy valós sajtvásárlási helyzetben befolyásolja a fogyasztói etnocentrizmus a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel kapcsolatos fogyasztói preferenciát?</i>	

Forrás: Sajt szerkesztés

## 2 ANYAG ÉS MÓDSZER

### 2.1 Szekunder kutatás folyamata és módszertana

A doktori kutatás megalapozását az élelmiszereken található címkék és védjegyek, a minőség és hitelesség, a releváns fogyasztói és élelmiszerfogyasztói magatartás modellek, valamint empirikus kutatások áttekintésével és rendszerezésével kezdtem. A szakirodalmi-feldolgozás során elsősorban a legnagyobb, nemzetközileg legelismertebb tudományos adatbázisokban (Scopus, Web of Science, EBSCO, Google Scholar) található legújabb kutatási eredményekre támaszkodtam. A szekunder adatok gyűjtéséhez a KSH, Eurostat, Statista adatbázisait használtam. A védjegyekkel foglalkozó kutatásokba 2018-ban kapcsolódtam be, melynek első fázisa egy, már a Budapesti Gazdasági Egyetem oktatói által lefolytatott kvantitatív kutatás eredményeinek elemzése volt. Ugyan sem a kérdőív kialakításában, sem a lekérdezésében nem vettem részt, azonban a mélyebb összefüggések feltárása már mindenképpen a doktori kutatás részének tekinthető (Alapozó kvantitatív vizsgálat I.). A következő, a doktori kutatás szempontjából releváns kutatásba szintén 2018-ban, a már meglévő kérdőíves vizsgálat adatainak elemzésével kapcsolódtam be (Alapozó kvantitatív vizsgálat II.). 2018-ban szintén egy nagy mintás vizsgálatra került sor, amely a korábbi, 2015-ös kutatás megismétlése volt (Alapozó kvantitatív vizsgálat III.). Az első olyan kvalitatív vizsgálatra, amelyben részt vettem, 2019-ben került sor (Alapozó kvalitatív vizsgálat I.). Habár a felsorolt vizsgálatok a doktori kutatáshoz szervesen kapcsolódnak – elemzésük, értelmezésük részben vagy egészben önálló munka – azonban a koncepció, az interjú guide és a kérdőívek kialakításában nem vettem részt. Ezen okból kifolyólag a kutatások eredményeit szekunder információként kezelem, ezen vizsgálatokra alapozó kutatásokként hivatkozom az értekezésben.

### 2.2 A konceptuális modellek felépítése, hipotézisfejlesztés

Mivel a nemzeti védjegyekkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást alakító tényezőket nem vizsgálták nemzetközi empirikus kutatások, ezért a C1 és C2 kutatási célok megvalósításához a következő megoldást alkalmaztam. A kutatás konceptuális modelljének és a hipotézisek kidolgozásához azon nemzetközi szakirodalmakat vettem figyelembe, amelyek az élelmiszerek eredetét, minőségi tanúsítását igazoló címkékkel kapcsolatos fogyasztói magatartást vizsgálták. A nemzeti védjegyekkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők feltárására bibliometriai elemzést végeztem. Első lépésben speciális keresőszó kombinációval a Web of Science és a SCOPUS adatbázisaiban 2020-ig bezárólag 1614 forrást azonosítottam. Második lépésben a forrásokban a kulcsszavak együttes előfordulása által alkotott hálózatot vizsgáltam. A publikációkban indexált kulcsszavak népszerűsége egy adott kutatási téma fontosságát jelzi, ezért ezek a kulcsszavak



nélkülözhetetlenek egy adott kutatási területen belül a legfontosabb témák azonosításához, egy adott kulcsszó előfordulási gyakorisága az adott kutatási fókusz megfelelő mutatója (CHEN et al. 2019). Az első kutatási fázis konceptuális modelljének kialakítását a VOSviewer szoftver (VAN ECK – WALTMAN 2010) segítségével végeztem, amely alkalmas a hálózatok vizualizálására és klaszterek kialakítására a kulcsszavak esetében. A modellt a klasztereket meghatározó kulcsszavak, és a közöttük lévő kapcsolatrendszer, valamint a forrásokban található empirikus eredmények alapján alakítottam ki, ez a módszer alkalmas egy adott tudományterület struktúrájának feltárására (CHEN et al. 2019). A kutatás konceptuális keretének a tervezett viselkedés elméletét (Theory of Planned Behavior) választottam, melyet további nyolc tényezővel bővítettem ki. A modellelemek közötti hatásokra tizenkét hipotézist fogalmaztam meg a nemzetközi szakirodalmi forrásokban található empirikus eredmények figyelembevételével, a nagyszámú hipotézis az ilyen típusú modellezés sajátossága. A második kutatási fázisban a C3 (a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkék szerepének vizsgálata egy konkrét élelmiszer, a sajt esetében) kutatási cél megvalósítására került sor. A releváns szakirodalom tanulmányozása és rendszerezése révén alkottam meg a második kutatási fázis konceptuális modelljét és fogalmaztam meg a hozzá tartozó négy hipotézist.

### **2.3 Primer kutatás folyamata és módszertana**

A kutatási célok vizsgálatára és a hipotézisek tesztelésére három empirikus kutatás keretében került sor. Az első empirikus vizsgálat kérdőívezés módszerével valósult meg. A kérdőívet a C1 és C2 kutatási célok vizsgálatára, a K1, K2, K3 kutatási kérdések megválaszolására, valamint a H1-H12 hipotézisek tesztelésére hoztam létre. A kisebb hibák kijavítása, a modell tesztelése és a kérdések egyértelművé tétele érdekében kísérleti kérdőíves felmérést végeztem. A kérdőívben olyan nemzetközileg validált skálákat használtam, amelyek alkalmasak az első konceptuális modell látens modellelemeinek a mérésére. A végleges kérdőív létrehozása után az adatgyűjtésre 2020 márciusában és áprilisában került sor a felnőtt hazai lakosság körében. A minta nagyságát 1400 főben határoztam meg, a kérdőívezés kényelmi és hólabda mintavételi módszerekkel történt. A végső minta 1317 teljes kitöltést tartalmazott, a minta hibája 95%-os megbízhatósági szint mellett 2,70%. A kutatás módszere a strukturális egyenletmodellezés (SEM) volt, amely a faktorelemzés és az útelemzés olyan kombinációja, melynek segítségével a látens változók közötti kapcsolatrendszer megismerhető. A SEM-el mérhető a létrehozott modell és az adatok megbízhatósága, érvényessége és a modell illeszkedése is (HAIR et al. 2010). A kovariancia-alapú strukturális egyenletmodellezéshez az IBM-AMOS 24 programot használtam. A második empirikus vizsgálatra a doktori kutatás második fázisában került sor egy feltáró kutatás keretében. A kvalitatív vizsgálat lehetővé teszi magyarázó értékű összefüggések feltárását, a módszer a vásárlási,

fogyasztói szokások mélyebb megismerésére is alkalmas (BABBIE 2017). A második kutatási fázishoz tartozó kvalitatív vizsgálat célja a szakirodalom során feltárt információk kiegészítése, a C3 kutatási cél vizsgálata, a K4 kutatási kérdés megválaszolása, valamint a későbbi, standardizált kérdőív megalapozása volt. A feltáró kutatás négy mélyinterjú és három fókuszcsoportos vizsgálat lefolytatását jelentette 2021 tavasza és 2022 tavasza között budapesti helyszíneken. A harmadik empirikus kutatás keretében a C3 kutatási cél vizsgálatára, a K4, K5, K6 kutatási kérdések megválaszolására, a kvalitatív vizsgálat során kapott eredmények számszerűsítésére, valamint a H13-H16 hipotézisek tesztelésére került sor. A standard kérdőívvezés célja az volt, hogy egy nagy elemszámú mintán vizsgálhassam meg, hogy a válaszadók egy valós sajtvásárlási helyzet szimulálásakor milyen jelentőséget tulajdonítanak a terméken található nemzeti eredetet kommunikáló védjegyeknek. A kérdőív kialakításában a szakirodalomra, az első kutatási fázis eredményeire, valamint a második kutatási fázis kvalitatív vizsgálataiból származó információkra támaszkodtam. A 85 fős kísérleti kérdőívvezés után az adatgyűjtésre 2022 novemberétől 2023 januárjáig került sor, kvótás mintavétel módszerével. Az adattisztítás után kapott minta 2340 fős volt, melynek összetétele a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint (KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL 2022a; KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL 2022b) nemre (observed prop.=0,5368; test prop.=0,5282; p=0,210) és a magyarországi régiókra ( $\chi^2=12,776$ , df=7, p=0,078) vonatkozóan megegyezik a hazai felnőtt populáció arányaival. A minta hibája 95%-os megbízhatósági szint mellett 2,03%. Az elemzés során alkalmazott módszer a teljes profilú conjoint-analízis volt, melyben fontos a viszonylag kisszámú termék attribútum (conjoint-elemzésben faktor) és szint alkalmazása, melyet számos kutatás (BALDERJAHN 1994; SCIPIONE 1994; BERNÁTH – SZABÓ 1997; SZÚCS et al. 2018) megerősített. Annak ellenére, hogy a conjoint analízis nem tudja kiküszöbölni a becsült és a valódi fizetési hajlandóság közötti lehetséges különbséget, a hasonló módszertanokhoz képest mégis megbízhatónak tekinthető (WANG et al. 2004; CARUSO et al. 2009). A H13-H16 hipotézisek teszteléséhez, a hatások vizsgálatához regresszióelemzést alkalmaztam az IBM-SPSS 22 program használatával. A mediációs és moderáló hatások vizsgálatához az IBM-SPSS program Hayes féle PROCESS Macro modulját használtam Bootstrap módszerrel. A Bootstrap eljárás az eredeti mintából visszatevéses mintavétel segítségével ad becslést a populációra. A vizsgálatok során 5000-es ismételt visszatevést alkalmaztam. A PROCESS Macro-ban a mediáció vizsgálatához a 4-es, a moderáló hatásokhoz a 7, 8, 14-es számú modelleket használtam.

### 3 EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE

#### 3.1 A szekunder kutatás eredményei

A doktori kutatás szempontjából szekunder vizsgálatokként kezeltem azon alapozó kutatásokat, melyekben részt vettem. A 2. táblázat a primer kutatást megalapozó szekunder eredményeket foglalja össze.

#### 2. táblázat Az alapozó kutatások eredményei

<p><b>Alapozó kvantitatív vizsgálat I. (2015) N=1001, Forrás: MUCHA et al. (2020)</b></p> <p>- <b>Árérzékeny hazai fogyasztók;</b> - A márka fontosabb a fogyasztók számára, mint a tanúsítvány. - A legfontosabb vásárlási szempontok az ár és a tapasztalat. - Legkevésbé fontos a csomagolás és a bio tanúsítvány. - Magyar/osztrák/lengyel élelmiszerek összehasonlítása: A magyar termékek finomabbak, egészségesebbek, jobb minőségűek, megbízhatóbbak, ár-érték arányban is megfelelőek. - Innovációban, fejlett technológia bevonásában, vonzó csomagolásban győznek az osztrák márkák, legkedvezőbb ára a lengyelnek van. - <b>Spontán és segített védjegy ismeret: Magyar Termék védjegyek.</b> - Az etnocentrikus fogyasztók nagyobb arányban veszik figyelembe a termékek származási helyét. - Magyar tanúsító védjegyes termékek vásárlási preferenciája (jobb minőségű; megbízhatóbb eredetű; egészségesebb; jobb, mint a külföldi; jobb, mint más magyar; drágább) és a fogyasztói etnocentrizmus között közepes korreláció. - Az etnocentrikus magatartás (válaszok), és a tényleges vásárlási cselekvés között távolság van. - A fogyasztói etnocentrizmus és a vásárlói költési önkontroll állításokkal való egyetértés között gyenge, egyirányú korreláció van.</p>
<p><b>Alapozó kvantitatív vizsgálat II. (2017) N=551, Forrás: TOTTH et al. (2019)</b></p> <p>- <b>Az ár a legfontosabb élelmiszervásárlási szempont.</b> - Előnyben részesítik a hazai termékeket. - A termék <b>származási helyét</b> a vásárlásuk során fontosnak tartók ezt elsősorban a minőséggel, illetve különböző termékcsoportok származási helyének jelentőségével indokolták. - Leginkább az ár miatt nem veszik figyelembe a származási helyet. - Nyitott kérdés: mely termékeknél figyeli a származási helyet?* * A válaszadók <b>a származási hely szempontjából leginkább a friss termékeket tartották fontosnak.</b> Sorrendben először a tejtermékek, majd a zöldségek, gyümölcsök, végül pedig a húsfélék megvásárlása esetében tájékozódnak a termékek származási helyéről. - Élelmiszervásárlásnál a védjegyeket alig veszik figyelembe - Ismeret, vásárlás szempontjából <b>Magyar Termék védjegy preferencia.</b> - Magyar Termék megítélése: <b>minőség; magyar.</b> - „Megbízható, de drága” - CETSCALE: etnocentrikus válaszok</p>
<p><b>Alapozó kvantitatív vizsgálat III. (2018) N=1128, Forrás: Nem publikált saját kutatás</b></p> <p>Az eredmények megerősítették a 2015-ös vizsgálat (Alapozó kvantitatív kutatás I.) eredményeit.</p>
<p><b>Alapozó kvalitatív vizsgálat (2019), Forrás: Nem publikált saját kutatás</b></p> <p>- <b>Fogalmi zavarok: márka, logó, védjegy.</b> - <b>Minőség kérdése: fogalmi zavarok.</b> - <b>Magyar Termék</b> ismeret, <b>preferencia.</b> - Magyar Termék asszociációk: bizalom, egészségesség. - Hazai vállalkozások támogatása a hazai élelmiszerek vásárlásával. - „A tej nem jöhet messziről, mert akkor több benne a tartósítószer.” - Csak hazait vásárol: pl. túró rudi. - Nincsen tengerentúli szállítás. - Ha valami <b>jobb minőségű,</b> hajlandóak többet fizetni érte. - Hazai jelölésű élelmiszerek preferenciája, kivéve sajt, joghurt, mert abból „jobb a nyugati”. - Kelet-európainál jobb a magyar, de az osztráknál, németnél nem. - <b>Jó lenne a friss zöldség-gyümölcsökre is Magyar Termék védjegy.</b></p>

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

### 3.2 A primer kutatás eredményei

A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló jelöléssel ellátott élelmiszerek fogyasztását meghatározó tényezők feltárásával foglalkozó 2020-as kvantitatív kutatásból származó adatokon strukturális egyenletmodellezéssel vizsgáltam a modellelemek közötti hatásokat, a hipotézisvizsgálat eredményeit a 3. táblázat tartalmazza. Az adatokban jelen volt a közös-módszerből eredő torzítás (common method bias, CMB), melyet kontrollálni kellett a strukturális modell kialakítása során.

3. táblázat **Összesített hatások a modellben, a hipotézisvizsgálat eredményei (N=1317)**

Feltételezett kapcsolat		Sztenderdizált teljes hatás, p érték	A hipotézis megerősítése
H1	SZN → Szándék	0,299***	Teljes hatás esetében támogatott
H2	PBC → Szándék	0,602***	Támogatott
H2	PBC → Magat.	0,269***	Támogatott
H3/a	KOG → Szándék	0,091**	Nem
H3/b	AFF → Szándék	0,237***	Támogatott
H4	Szándék → Magat.	0,364***	Támogatott
H5/a	Bizalom → Szándék	0,247***	Támogatott
H5/b	Bizalom → WTP	0,104***	Támogatott
H6/a	FE → Szándék	0,255***	Támogatott
H6/b	FE → WTP	0,135***	Támogatott
H6/c	FE → Magat.	0,360***	Támogatott
H7/a	OI → Szándék	0,116***	Támogatott
H7/b	OI → WTP	0,073***	Támogatott
H8/a	Érint. → Szándék	0,546***	Támogatott
H8/b	Érint. → WTP	0,197***	Támogatott
H9	WTP → Magat.	0,119***	Támogatott
H10/a	FSC → Szándék		Nem
H10/b	FSC → WTP	-0,062***	Nem
H11/a	ÖM → Szándék	-0,058	Nem
H11/b	ÖM → WTP	0,035**	Nem
H12/a	ET → Szándék	0,098***	Nem
H12/b	ET → WTP	0,125***	Támogatott

Forrás: Saját szerkesztés AMOS output alapján, 2020. Megjegyzés: SZN: szubjektív normák, PBC: észlelt viselkedési kontroll, Magat.: Magatartás, KOG: kognitív attitűd komponens, AFF: affektív attitűd komponens, WTP: fizetési hajlandóság, FE: fogyasztói etnocentrizmus, OI: országimázs, Érint: érintettség, FSC: élelmiszerbiztonsági aggodalmak, ÖM: ökológiai motivációk, ET: egészségtudatosság, \*\*\*: p<0.001, \*\*p<0.05

A TPB-modell a vásárlási szándék varianciájának 49,9 %-át, a viselkedés varianciájának 51,4 %-át magyarázta. A modell kiterjesztése a vásárlási szándék esetében csak további 5,2 %-os magyarázott variancianövekedést eredményezett, a vásárlási magatartás esetében pedig további 6 %-kal. A modell kiterjesztése azt mutatta, hogy a pozitív attitűd, a környezet és a hozzáférhetőség

hatásai a legfontosabb tényezők a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlásában és a fogyasztók fizetési hajlandóságában. A vizsgálat alapján a fogyasztói etnocentrizmus, a bizalom, az országimázs, a fogyasztói érintettség és a fizetési hajlandóság befolyásolja a nemzeti címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándékot és magatartást.

A doktori kutatás második fázisának az volt a célja, hogy egy valós sajtvásárlási helyzetben vizsgálhassam meg a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló élelmiszercímkék fogyasztói magatartásban betöltött jelentőségét. Ezért első lépésben feltáró vizsgálatot végeztem, a kvalitatív vizsgálat segítségével azonosítottam a legfontosabb sajtvásárlási szempontokat. Az eredmények a sajtvásárlás kapcsán is igazolták azon szakirodalmi megállapítást, mely szerint annak ellenére, hogy az élelmiszer-fogyasztói magatartás rendkívül összetett folyamat (GRUNERT 2005), a fogyasztók élelmiszervásárlásaik során nem töltenek túl sok időt a vásárlási döntéssel, hanem korábbi tapasztalataikra támaszkodnak, sok információt (pl. védjegyek, címkék) figyelmen kívül hagynak, és csupán néhány alapvető kritériumot követnek, úgy mint az ár, a márka vagy egyszerűen csak a szokások (THØGERSEN et al. 2012). A vizsgálatban résztvevők fontosnak tartották a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkék jelenlétét a sajton abban az esetben, amennyiben a minőséget a külső terméktulajdonságok alapján ítélték meg.

A második kutatási fázis kvantitatív vizsgálatában egy olcsóbb és egy drágább árfekvésű sajt esetében vizsgáltam meg a nemzeti minőségi címék sajtvásárlásban betöltött szerepét. A kvalitatív kutatás résztvevőinél megfigyelhetőek voltak a fogalmi zavarok, a márkák és sajtfélék keveredése, ezért a kétféle sajt kiválasztásához a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara szakembereinek a segítségét kértük. Az ő javaslatukra olcsóbb sajtként a trappistát, drágább sajtként pedig – a hazai fogyasztók körében megfigyelt fogalmi zavarok miatt – a Pannónia sajtot vontuk be a vizsgálatba. Utóbbi szerepeltetése egyben egy kutatási korlátot is jelentett, hiszen nem tette lehetővé a márka szerepének megismerését, vizsgálatát. A trappista sajtra végzett conjoint elemzés eredményét a 4. táblázat tartalmazza. A vásárlási helyzetet szimuláló vizsgálat szerint a válaszadók a vizsgálatba bevont terméktulajdonságok közül az árnak tulajdonították a legnagyobb relatív fontosságot, azon belül is a legolcsóbb árszintet preferálták. A védjegyek szempontjából a három szint közül a Magyar Termék védjegynek tulajdonították a legnagyobb hasznosságot. Az eredet szempontjából a hazai eredetű részesítették előnyben, ugyanakkor a trappista megvásárlásakor az ipari vagy kézműves előállítás között nem tettek különbséget.

4. táblázat **A vizsgálatba bevont termék attribútumok relatív fontossága, és a faktor szintek hasznosság értékei a trappista sajt esetében (N=2340)**

Faktor	Faktor relatív fontossága	Faktor szintek	Részhasznosságok
Ár	40,98%	3000 Ft/kg	0,902
		4500 Ft/kg	-0,032
		6000 Ft/kg	-0,870
Védjegy	29,88%	Magyar Termék	0,683
		nincsen	-0,322
		OEM/PDO	-0,361
Eredet	15,59%	magyar	0,246
		EU	-0,246
Előállítás módja	13,55%	ipari	0,029
		kézműves	-0,029

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: Pearson's  $R=0,959$ ,  $p<0,001$ ; Kendall's  $\tau=0,722$ ,  $p=0,003$

A Pannónia sajtra végzett conjoint elemzés eredményét az 5. táblázat tartalmazza.

5. táblázat **A vizsgálatba bevont termék attribútumok relatív fontossága, és a faktor szintek hasznosság értékei a Pannónia sajt esetében (N=2340)**

Faktor	Faktor relatív fontossága	Faktor szintek	Részhasznosságok
Ár	38,95%	6000 Ft/kg	1,005
		7000 Ft/kg	0,055
		8000 Ft/kg	-1,060
Védjegy	27,64%	Magyar Termék	0,627
		OEM/PDO	-0,155
		nincsen	-0,472
Eredet	17,47%	magyar	0,402
		EU	-0,402
Előállítás módja	15,94%	kézműves	0,254
		ipari	-0,254

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: Pearson's  $R=0,997$ ,  $p<0,001$ ; Kendall's  $\tau=0,944$ ,  $p<0,001$

A vásárlási helyzetet szimuláló vizsgálat szerint a válaszadók a legolcsóbb Pannónia sajtot preferálták, a védjegyek szempontjából pedig a Magyar Termék védjegyet tartották hasznosnak. A hazai eredetet részesítették előnyben és a kézműves előállítást. A válaszadók az olcsóbb trappista és a drágább árfekvésű Pannónia sajt vásárlásakor a vizsgálatba bevont terméktulajdonságokat szinte teljesen egyformán vették figyelembe. A védjegyek vonatkozásában mindkét terméknél a Magyar Termék védjegy fogyasztói preferáltsága volt megfigyelhető. Fontos különbség azonban, hogy a Pannónia sajt vásárlásakor az OEM/PDO címke már szignifikánsan magasabb hasznosságot jelentett a válaszadóknak, mint a címke nélküliség. A trappista sajt esetében ez pont

fordítva volt. Továbbá a drágább sajt vásárlásakor már megjelent az igény a kézműves előállításra. A sajt kutatáshoz tartozó hipotézis-vizsgálatok eredményeit a 6. táblázat foglalja össze.

**6. táblázat A sajt kutatáshoz tartozó kutatási hipotézisek vizsgálatának összefoglaló táblázata**

	<b>Hipotézis</b>	<b>Vizsgálati módszer</b>	<b>A hipotézis megerősítése</b>
H13	A fogyasztói etnocentrizmus egy olcsóbb és egy drágább sajt vásárlásakor szignifikáns módon befolyásolja a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosságot.	Conjoint elemzés Regresszió analízis	A patrióta érzelmek esetében igazolt
H14	Egy olcsóbb és egy drágább sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus, és a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének tulajdonított hitelesség közvetíti.	Mediáció vizsgálat	A patrióta érzelmek esetében igazolt
H15	Egy olcsóbb sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus, és a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot moderálja az ár oly módon, hogy az érzékenységgel gyengíti ezt a kapcsolatot.	Moderált mediáció vizsgálat	A patrióta érzelmek esetében igazolt
H16	Egy drágább sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus, és a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot az ár nem moderálja.	Moderált mediáció vizsgálat	A patrióta érzelmek esetében igazolt

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

HANSEN (2005) szerint a minőségérzékelés folyamatát olyan személyes tényezők befolyásolják, mint a korábbi tapasztalatok, az érzékelt kompetenciák, az érintettség mértéke, a minőség tudatosság, a preferenciák stb., a fogyasztók az élelmiszerek tulajdonságaival kapcsolatos elvárásokat bizonyos belső és/vagy külső ingerek alapján alakítják ki. A doktori kutatásban a conjoint elemzés során a válaszadók a külső terméktulajdonságok alapján hozták meg sajt vásárlási döntésüket, ezért az empirikus eredmények a minőségérzékelési modell vásárlási helyzet részét egészítik ki. A védjegyek észlelt funkcionális szerepei a kockázatcsökkentés, az azonosítás és a bizalom. A doktori kutatás eredményei alapján a Magyar Termék védjegyek tulajdonított hitelesség, mint észlelt funkcionális szerep alakítja a védjeggyel kapcsolatos fogyasztói preferenciát sajt vásárlás során.

## 4 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS A JAVASLATOK

### 4.1 Gyakorlati javaslatok

A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást befolyásoló látens tényezők azonosítása és a hatások értelmezése segíti a fogyasztói magatartás jobb megértését, ami lehetővé teszi gyakorlati ajánlások megfogalmazását. Napjainkban az áruházak kínálatában a vizsgálatban szereplő címkékkel ellátott élelmiszerek széles választékban és megfizethető áron kaphatóak, de a fogyasztók megítélése erről szubjektív. Ugyanakkor a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlásában meghatározó az adott magatartás megvalósításának képessége. Az első kutatási fázis kimutatta, hogy ezt az egyéni megítélést a fogyasztó érzelmei, szubjektív normái, bizalma és érintettsége alakítja. Az affektív és kognitív attitűdkomponensek szétválasztása és vizsgálata feltárta, hogy miért nem elegendő önmagában a fogyasztók tárgyi ismereteinek bővítése ahhoz, hogy növelje a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek iránti fogyasztói preferenciát. Az ismeretek (vélemények, meggyőződések), azaz a kognitív attitűd komponens befolyásolása önmagában nem elegendő, az élelmiszercímkékkel kapcsolatos ismereteket és meggyőződéseket a fogyasztó érzelmei alakítják, csakúgy, mint a fogyasztói bevonódást. Az attitűd affektív komponense klasszikus kondicionálással alakítható. A nemzeti minőségi címkével ellátott élelmiszerek vásárlása és a pozitív (pl. hazafias) érzés közötti kedvező kapcsolat fokozható például úgy, hogy a reklám során hazafias háttérzene szól. Hasonló eredményre vezethet, ha a helyi eredetű címkével ellátott élelmiszerek népszerűsítését célzó kampányokat úgy időzítik, hogy azok egybeessenek a nagyobb, országos eseményekkel. A kutatás második fázisa egy konkrét élelmiszer, a sajt esetében vizsgálta a fogyasztói etnocentrizmus és a sajt csomagolásán a nemzeti eredetű kommunikáló címkéknek tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot. A kutatásban alkalmazott conjoint elemzés segítségével lehetővé vált annak megismerése, hogy a megkérdezettek egy valós vásárlási helyzet szimulációja során milyen hasznosságot tulajdonítanak a nemzeti eredetű kommunikáló címkének kétféle sajt, az olcsóbb trappista, és a drágább árfekvésű Pannónia vásárlása során. Az eredmények alapján fontos ajánlások fogalmazhatóak meg elsősorban a sajtot készítő és forgalmazó vállalkozások számára. Mivel a conjoint elemzés eredményei alapján nem volt különbség a válaszadók csoportjai között a fogyasztói és vásárlói magatartás vonatkozásában, ezért az eredmények érvényesek mindkét szempontra nézve. Mind a trappista, mind a Pannónia sajt esetében a vizsgált terméktulajdonságok közül az ár bizonyult a legfontosabbnak, ez az eredmény megerősíti a hazai fogyasztók árérzékenységét. A védjegyek vonatkozásában mind a drágább, mind az olcsóbb árfekvésű sajt esetében egyértelműen igazolást nyert a Magyar



Termék védjegy fogyasztói preferáltsága. Az eredmények alapján javasolt az ágazati szereplők számára a Magyar Termék védjegy alkalmazása, melynek jelenléte a sajt csomagolásán szignifikánsan magasabb hasznosságot jelent a vásárlók számára, mintha a csomagoláson egyáltalán nem szerepel védjegy, vagy ha földrajzi árujelző szerepel. Egy drágább árfekvésű sajt esetében a válaszadók az oltalom alatt álló eredetmegjelölésnek szignifikánsan nagyobb hasznosságot tulajdonítottak, mint a védjegy nélküli terméknek. A fogyasztók patrióta érzelve kedvezően befolyásolja a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosságot, melyet a védjegynek tulajdonított hitelességen keresztül is alakít. A Magyar Termék Nonprofit Kft. fogyasztói etnocentrizmusra ható kampányai azt eredményezték, hogy a hazai vásárlók a Magyar Termék védjegyet hitelesnek tartják, ezáltal nagyobb hasznosságot tulajdonítanak neki, amennyiben azt a csomagoláson látják. A Magyar Termék védjegy sikere a neki tulajdonított hitelt érdemlő tulajdonságnak köszönhető. A sajtval foglalkozó kutatás kimutatta a magyar nyelvű védjegyek fogyasztói preferáltságát az oltalom alatt álló eredetmegjelölés esetében is, ezért az eredmények alapján javasolt lenne drágább árfekvésű hazai sajtok esetében ezen jelölés alkalmazása. A Magyar Termék védjegy sikeressége mintaként szolgálhatna egy hazai OEM címkével ellátott sajt létrehozása esetén. Jelen vizsgálat alapján érdemes lenne a földrajzi árujelző népszerűsítését olyan közösségi marketing aktivitásokkal megtenni, amelyek alkalmasak a fogyasztói etnocentrizmus növelésére, ezáltal a jelöléssel kapcsolatos vélt fogyasztói hitelesség kedvező irányban befolyásolható. A doktori kutatás eredményei alapján a trappista, mint olcsó árfekvésű sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot az ár moderálja, míg a Pannónia sajt esetében nem. Ezért a Magyar Termék védjegy alkalmazása a drágább árfekvésű sajtok esetében javasolt, amikor a fogyasztói etnocentrizmus hatását az ár nem befolyásolja kedvezőtlenül.

#### **4.2 Jövőbeni kutatási irány**

A vásárlási döntés során a külső és belső termékjellemzőket a vásárlók komplex módon érzékelik és veszik figyelembe, ennek a komplex rendszernek egy része csupán az élelmiszerek hitelt érdemlő tulajdonságainak keresése. A hitelt érdemlő tulajdonság – mely vonatkozhat az élelmiszer eredetére, feldolgozási módjára – szempontjából fontos szerep jut a nem kötelező jelöléseknek, azon belül is a nemzeti eredetet kommunikáló jelöléseknek, védjegyeknek, mellyel jelen kutatás is foglalkozik. A jövőben mindenképpen javasolt folytatni az önkéntes, nemzeti eredetet kommunikáló címkéknek a vásárlói döntésben betöltött szerepének vizsgálatát, melyhez jelen doktori kutatás eredményei és korlátai egyaránt figyelembe vehetőek. A sajtvásárlás során az érzékszervi, korábbi egyéni vásárlási, fogyasztási tapasztalat alapján megítélt belső termék tulajdonságok (a sajt íze és állománya) legalább olyan fontosak, mint a

külső terméktulajdonságok. A doktori kutatás a külső terméktulajdonságokra fókuszált, ráadásul azon belül is kihagyta a márka szerepének vizsgálatát. A kutatás igazolta a Magyar Termék védjegy sikerét és fogyasztói preferáltságát, azonban hasznos lenne egy teljesebb képet kapni arról, hogy kevesebb kutatói megkötés mellett milyen jelentőséget tulajdonítanak a fogyasztók ennek a védjegynek. A vizsgálatot ezért érdemes lenne megismételni nagyobb számú termék attribútum szerepeltetésével, amely alkalmas lenne a védjegyezethez, mint terméktulajdonság relatív fontosságának pontosabb feltárására. A Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegyei és az egyéb, nemzeti eredetű kommunikáló védjegyek (pl. Magyar Baromfi) sikeresek Magyarországon, ezért érdemes a jövőben folytatni az ezekkel a védjegyekkel foglalkozó kutatásokat. A nemzetközi összehasonlíthatóság miatt célszerű lenne a magyar kutatás mellett egy nyugat-európai, nagy sajtófogyasztási kultúrával rendelkező ország (Franciaország, Németország, Hollandia) fogyasztói között is ugyanazokat a vizsgálatot elvégezni. Javasolom továbbá olyan jövőbeni kutatások lefolytatását, amelyek jelen értekezés eredményeit figyelembe véve továbbvinnék azt a gondolatmenetet, amely szerint a hazai fogyasztók hasznosnak látják a magyar nyelvű oltalom alatt álló eredetmegjelölést egy drágább árfekvésű sajt csomagolásán. A jövőbeli vizsgálatoknak nagyobb hangsúlyt kellene fektetniük a kvalitatív módszerekre, amelyek alkalmasak a fogyasztói preferencia mélyebb megértésére. Ezért a kutatás folytatásaként javasolom több fókuszcsoporthoz vizsgálat lebonyolítását, melyek lehetővé tennék a kutatási célok vizsgálatát eltérő fogyasztói szegmensekben. A jövőbeni kutatások továbbá alkalmazhatnák a kísérleti aukció és hibrid választási modellek módszereit, amelyek segítenék a mélyebb összefüggések elemzését és megértését.

## 5 ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

Az első kutatási fázishoz tizenkét hipotézis tartozott, amelyek a konceptuális modell elemei közötti feltételezett hatásokra vonatkoztak. A modellezés sajátosságai miatt nagyszámú hipotézis keletkezett, ezért az értekezés az első tizenkét hipotézis esetében nem követi az általánosan elfogadott egy hipotézis-alátámasztás egy új tudományos eredmény elvet. Az első kutatási fázishoz tartozó új tudományos eredmények a hipotézisek aggregálásával jöttek létre, két új tudományos eredményt létrehozva ezáltal. A második kutatási fázis esetében az ehhez a kutatási szakaszhoz tartozó négy hipotézis alátámasztása négy új tudományos eredmény megfogalmazását tette lehetővé.

- 1. Kidolgoztam és a magyar fogyasztókból álló mintán validáltam az önkéntes, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándék és magatartás mérésére alkalmas modellt, mely az attitűd, a szubjektív normák, az észlelt viselkedéskontroll, a fogyasztói etnocentrizmus, az országimázs, az érintettség, a bizalom és a fizetési hajlandóság együttes hatásával számol.**

Kutatásom során bibliográfiai elemzés segítségével, a releváns szakirodalomban található kulcsszavak klaszterezésével létrehoztam egy olyan konceptuális modellt, amely az önkéntes, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási magatartást befolyásoló tényezőket tartalmazza. Az empirikus vizsgálathoz összeállított kérdőívben a modell elemeihez nemzetközileg validált skálákat alkalmaztam. Az 1317 fős mintából származó adatokat kovariancia-alapú strukturális egyenletmodellezéssel vizsgáltam, melynek segítségével a modell elemek között szignifikáns hatásokat mutattam ki.

- 2. Bizonyítottam, hogy a fogyasztói etnocentrizmus közvetlenül és közvetve is befolyásolja az önkéntes, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást. Indirekt hatását az attitűd érzelmi komponensén és a bizalmon keresztül fejt ki.**

A doktori kutatás egyik fő célkitűzése annak vizsgálata volt, hogy a fogyasztói etnocentrizmus milyen szerepet tölt be az önkéntes, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás alakításában. A modellelemek nagy száma miatt az elemzés során Bootstrap eljárással vizsgáltam a közvetett hatásokat a modellilleszkedési mutatókat és a modifikációs indexek értékeit folyamatosan figyelembe véve a modellezés során. A vizsgálat lehetővé tette a fogyasztói etnocentrizmus hatásmechanizmusának megértését, így elsőként tudtam kimutatni a fogyasztói etnocentrizmusnak az affektív attitűdkomponensre és a vizsgálatban szereplő védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói bizalomra kifejtett hatását.

**3. Empirikus úton igazoltam, hogy a patrióta érzelmek mind a trappista, mind a Pannónia sajt vásárlásakor pozitívan befolyásolják a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosságot abban az esetben, ha a vásárlás csak a külső terméktulajdonságokat figyelembe véve történik.**

A kutatás második fázisában egy konkrét élelmiszer, a sajt esetében vizsgáltam a fogyasztói etnocentrizmusnak a vásárlási döntésben betöltött szerepét. A feltáró kvalitatív kutatás eredményeit és szakemberi javaslatokat figyelembe véve a kvantitatív kutatásban a trappista és a Pannónia sajt szerepelt. Szintén a feltáró kvalitatív kutatás eredményeit és szakemberi javaslatokat figyelembe véve olyan kérdőívet állítottam össze, amely alkalmas arra, hogy egy olyan vásárlási szituációt szimuláljon, amikor a válaszadóknak a külső terméktulajdonságok alapján kell preferencia szerinti sorrendbe tenniük különböző terméktulajdonságokkal rendelkező trappista és Pannónia sajtokat. A 2340 fős, a magyar lakosságra nézve nemre és régióra reprezentatív mintából származó adatokra végzett conjoint elemzés lehetővé tette a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosság számszerűsítését. A kérdőívben a fogyasztói etnocentrizmus mérésére alkalmazott skála patrióta dimenziója, és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosság értékek között regresszió elemzéssel mutattam ki a kapcsolatot.

**4. Kimutattam, hogy a trappista és a Pannónia sajt vásárlásakor a válaszadók patrióta érzelmei, és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hitelesség közvetíti, abban az esetben, ha a vásárlás csak a külső terméktulajdonságokat figyelembe véve történik.**

A doktori kutatás relevanciáját az a helyzet okozza, hogy az élelmiszerek hatalmas választéka megnehezíti a döntéshozatalt, ami az élelmiszerek hitelt érdemlő tulajdonságai iránti fogyasztói igény növekedéséhez vezet. A doktori kutatás elsőként vizsgálta a magyar fogyasztók körében a fogyasztói etnocentrizmus patrióta dimenziója, a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hitelesség és a Magyar Termék címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot. A Hayes féle PROCESS Macro modul használva kimutattam, hogy mind a trappista, mind a Pannónia sajt vásárlásakor a Magyar Termék címkének tulajdonított vélt hitelesség közvetíti a fogyasztók patrióta érzelmeinek a Magyar Termék címkének tulajdonított fogyasztói hasznosságra kifejtett hatását abban az esetben, ha a vásárlás csak a külső terméktulajdonságokat figyelembe véve történik.

- 5. Statisztikailag igazoltam, hogy a trappista sajt vásárlásakor a válaszadók patrióta érzelmei, és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot moderálja az ár oly módon, hogy az árérzékenység gyengíti ezt a kapcsolatot, abban az esetben, ha a vásárlás csak a külső terméktulajdonságokat figyelembe véve történik.**

A magyar fogyasztók árérzékenységét számos alkalommal kimutatták már, ezért a fogyasztói etnocentrizmus hatásával foglalkozó hazai kutatásoknál mindig erőteljesen megjelenik azon kérdés, hogy vajon a magyar fogyasztók etnocentrikus magatartását milyen esetben írja felül az adott termék ára. Jelen kutatás egy olyan konkrét vásárlási szituációt szimulált, amelyben a válaszadók csupán a külső terméktulajdonságaik alapján rangsorolták a vizsgálatban szereplő sajtokat. A kutatás nagyszámú, reprezentatív mintán kimutatta, hogy a magyar vásárlóknak mind az olcsóbb árfekvésű trappista, mind a drágább árfekvésű Pannónia sajt megvásárlásakor a vizsgálatba bevont terméktulajdonságok közül legfontosabb az ár. A három tényezőt (válaszadók patrióta érzelmei, Magyar Termék címkének tulajdonított hitelesség, Magyar Termék címkének tulajdonított hasznosság) tartalmazó modell segítségével kimutattam, hogy az olcsó árfekvésű trappista sajt esetében az árérzékenység gyengíti a patrióta érzelmeknek a Magyar Termék címkének tulajdonított fogyasztói hasznosságra kifejtett hatását oly módon, hogy az ár a patrióta érzelmek és a Magyar Termék címkének tulajdonított vélt hitelesség közötti kapcsolatot moderálja. A trappista sajt vásárlásakor az árérzékeny fogyasztók patrióta érzelmei kevésbé befolyásolják azt, hogy mennyire tartják hitelesnek a Magyar Termék védjegyet, ezáltal kevésbé tartják hasznosnak annak jelenlétét a csomagoláson.

- 6. Igazoltam, hogy a Pannónia sajt vásárlásakor a válaszadók patrióta érzelmei, és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot az ár nem moderálja, abban az esetben, ha a vásárlás a külső terméktulajdonságokat figyelembe véve történik.**

A doktori kutatás eredményei alapján a drágább árfekvésű Pannónia sajt esetében a válaszadók patrióta érzelmei és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hasznosság közötti kapcsolatot nem befolyásolja az ár.

## AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

### **Külföldi kiadású szakfolyóiratban idegen nyelven**

- ILLÉS, B. C., ORAVECZ, T., ŽUFAN, P., ŠEDÍK, P. & MUCHA, L. (2021): Honey production competitiveness between the Visegrad countries analysis based on the relative comparative advantages indices. *Economic Annals-XXI* 189, 57-68, doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V189-06>.
- MUCHA, L., ORAVECZ, T., HORSKÁ, E. & ILLÉS, C. B. (2024): Beekeepers' resilience as a key to ecosystem sustainability, empirical evidence from Hungary. *International Food and Agribusiness Management Review*, 1, 1-16, doi: <https://doi.org/10.22434/ifamr2022.0143>.
- MUCHA, L., VÁMOSI, K. & TOTTH, G. (2022): Examining the factors shaping consumer attitude towards the popular alcoholic beverages in Hungary. *Heliyon*, 8, e10571, doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10571>.
- ORAVECZ, T., MUCHA, L., MAGDA, R., TOTTH, G. & ILLÉS, C. B. (2020): Consumers' Preferences for Locally Produced Honey in Hungary. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68, 407-418, doi: <https://doi.org/10.11118/actaun202068020407>.

### **Konferenciaközlemény folyóiratban vagy konferenciakötetben idegen nyelven**

- MUCHA, L. & HEGYESNÉ GÖRGÉNYI, É. (2020): The Market for Organic Food Continues to Expand in France. In: LISÁNYI BEKE, J. & ERDÉLYI, É., eds. Selected Papers of the 2nd International Conference on Sustainability at Budapest Business School, Budapest. 160-166.
- PÓLYA, É., ORAVECZ, T. & MUCHA, L. (2022): Analyzing the behavior of young Hungarian consumers toward suboptimal food products. In: LANGHAMROVÁ, J. & VRABCOVÁ, J., eds. RELIK 2022 Conference Proceedings : Reproduction of Human Capital - mutual links and connections. Prague. Prague University of Economics and Business, 615-624. , 10 p.

### **Hazai kiadású szakfolyóiratban magyar nyelven**

- HORTOLÁNYI, Á. L., DOMÁN, S. & MUCHA, L. (2019): Patikák harca a vevőkért. *Acta Carolus Robertus*, 9, 55-71.
- MUCHA, L. (2019): A Demeter tanúsítvánnyal rendelkező biodinamikus gazdaságok területi aránya Magyarországon. *Acta Carolus Robertus= Az Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campusának tudományos közleményei*, 9, 171-183.
- MUCHA, L. & DOMÁN, S. (2018): Demeter Minősítéssel Rendelkező Biodinamikus Gazdaságok Trendjei Világszerte. *Journal of Central European Green Innovation*, 6, 73-107.

MUCHA, L., KOVÁCS, I., ORAVECZ, T. & TOTTH, G. (2020): Az etnocentrizmus szerepe a vásárlói döntésekben. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 64, 35-54, doi: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.302631>.

MUCHA, L., ORAVECZ, T. & TOTTH, G. (2020): A fogyasztói attitűd kognitív komponensének a pálinka imázsában betöltött szerepe. *Táplálkozásmarketing*, 7, 21-32, doi: <https://doi.org/10.20494/TM/7/2/2>

MUCHA, L., ORAVECZ, T. & TOTTH, G. (2020): Pálinkavásárlási szempontok vizsgálata conjoint-elemzés segítségével. *Marketing & Menedzsment*, 54, 41-50, doi: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.02.04>

MUCHA, L., ORAVECZ, T. & TOTTH, G. (2021): A fogyasztói attitűd affektív és konatív komponenseinek elemzése a pálinka imázsában. *Táplálkozásmarketing*, 8, 21-32, doi: <https://doi.org/10.20494/TM/8/1/2>

MUCHA, L., ORAVECZ, T., TOTTH, G. & ILLÉS, B. C. (2021): A magyar méz kereskedelmének komparatív előnyei [Comparative advantages of the Hungarian honey] *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 65, 23-37, doi: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.309541>.

ORAVECZ, T., MUCHA, L. & ILLÉS, B. C. (2020): A magyar méhészeti ágazat elmúlt 20 éve–Termelési alapok [The last 20 years of the Hungarian beekeeping Sector - Production funds]. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 64, 435-451, doi: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.305812>.

TOTTH, G., KOVÁCS, I., ORAVECZ, T. É. M. & MUCHA, L. (2019): A védjegyek szerepe, és fogyasztói megítélése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 14, 215-236, doi: <https://doi.org/10.14232/jtgf.2019.2.215-236>

### **Konferenciaközlemény folyóiratban vagy konferenciakötetben magyar nyelven**

ILLÉS, B. C., ORAVECZ, T., MUCHA, L. & TOTTH, G. (2019): A védjegyhasználat fontossága a magyar méhészek versenyképességének növelése érdekében. In: VERESNÉ, S. M. & LIPTÁK, K., eds. "Mérleg és Kihívások" XI. Nemzetközi Tudományos Konferencia 2019 Miskolc. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 565 p. pp. 153-161. , 9 p.

ORAVECZ, T., MUCHA, L., TOTTH, G. & ILLÉS, B. C. (2020): A hazai méztermelés helyzete és változása 2000 és 2017 között. *Kosztópulosz, A., Kuruczleki, É.(szerk.): Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században*, 292-302.

### **Könyvrészlet magyar nyelven**

KOPCSAY, L., MUCHA, L. & ORAVECZ, T. (2020): Mézfogyasztási szokások vizsgálata Magyarországon. In: KARLOVITZ, J. T. (ed.) *Jogok és lehetőségek a társadalomban* Komárno: International Research Institute.

## IRODALOMJEGYZÉK

- [1] BABBIE, E. (2017): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, Balassi Kiadó.
- [2] BALDERJAHN, I. (1994): Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 12-20, doi: <https://doi.org/10.15358/0344-1369-1994-1-12>
- [3] BERNÁTH, A. & SZABÓ, T. (1997): Új lehetőségek a marketing-információelemzésben: A conjoint-analízis. *Marketing & Menedzsment*, 31, 39-46.
- [4] CARUSO, E. M., RAHNEV, D. A. & BANAJI, M. R. (2009): Using conjoint analysis to detect discrimination: Revealing covert preferences from overt choices. *Social Cognition*, 27, 128-137, doi: <https://doi.org/10.1521/soco.2009.27.1.128>.
- [5] CHEN, X., LI, J., SUN, X. & WU, D. (2019): Early identification of intellectual structure based on co-word analysis from research grants. *Scientometrics*, 121, 349-369, doi: <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03187-9>.
- [6] FRASER, I. & BALCOMBE, K. (2018): Wrapped in the flag: food choice and country of origin labelling. *EuroChoices*, 17, 37-42, doi: <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12189>.
- [7] GRUNERT, K. G. (2005): Food quality and safety: consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32, 369-391, doi: <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>.
- [8] HAIR, J. F., TATHAM, R. L., ANDERSON, R. E. & BLACK, W. (2010): *Multivariate Data Analysis: International Edition, 5th Edition*, Prentice Hall College Div.
- [9] HANSEN, T. (2005): Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *British Food Journal*, 107, 500-525, doi: <https://doi.org/10.1108/00070700510606909>.
- [10] HOFFMANN, N. C., SYMMANK, C., MAI, R., STOK, F. M., ROHM, H. & HOFFMANN, S. (2020): The influence of extrinsic product attributes on consumers' food decisions: review and network analysis of the marketing literature. *Journal of Marketing Management*, 36, 888-915, doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1773514>.
- [11] KENDALL, H., KUZNESOF, S., DEAN, M., CHAN, M.-Y., CLARK, B., HOME, R., STOLZ, H., ZHONG, Q., LIU, C. & BRERETON, P. (2019): Chinese consumer's attitudes, perceptions and behavioural responses towards food fraud. *Food Control*, 95, 339-351, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.08.006>.
- [12] KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL. (2022a): A lakónépesség nem, vármegye és régió szerint, január 1. Available: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/nep/hu/nep0034.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0034.html) [Accessed 2022. március 8.].
- [13] KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL. (2022b): Néesség korév és nem szerint, január 1. Available: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/nep/hu/nep0003.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0003.html) [Accessed 2022. március 8.].



- [14] MOREIRA, M., GARCÍA-DÍEZ, J., DE ALMEIDA, J. & SARAIVA, C. (2019): Evaluation of food labelling usefulness for consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 327-334, doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12511>.
- [15] MUCHA, L., KOVÁCS, I., ORAVECZ, T. & TOTTH, G. (2020): Az etnocentrizmus szerepe a vásárlói döntésekben. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 64, 35-54, doi: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.302631>.
- [16] NEWMAN, C. L., TURRI, A. M., HOWLETT, E. & STOKES, A. (2014): Twenty years of country-of-origin food labeling research: a review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 34, 505-519, doi: <https://doi.org/10.1177/0276146714529306>.
- [17] REPAS, M. & KERESTEŠ, T. (2018): The certification mark as a new EU-wide industrial property right. *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 49, 299-317, doi: <https://doi.org/10.1007/s40319-018-0671-9>.
- [18] SCIPIONE, P. A. (1994): *A piackutatás gyakorlata: gyakorlati útmutató szakembereknek és hallgatóknak*, Springer.
- [19] SZÜCS, V., SZABÓ, E., TARCEA, M., GUERRERO, L. & BÁNÁTI, D. (2018): Élelmiszeripari adalékanyagok szerepe a vásárlási döntésekben conjoint vizsgálatok alapján. *Marketing & Menedzsment*, 52, 69-84.
- [20] THØGERSEN, J., JØRGENSEN, A. K. & SANDAGER, S. (2012): Consumer decision making regarding a “green” everyday product. *Psychology & Marketing*, 29, 187-197, doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20514>.
- [21] THØGERSEN, J., PEDERSEN, S., PATERNOGA, M., SCHWENDEL, E. & ASCHEMANN-WITZEL, J. (2017): How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119, 542-557, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0406>.
- [22] TOTTH, G., KOVÁCS, I., ORAVECZ, T. É. M. & MUCHA, L. (2019): A védjegyek szerepe, és fogyasztói megítélése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 14, 215-236, doi: <https://doi.org/10.14232/jtgf.2019.2.215-236>
- [23] VAN ECK, N. & WALTMAN, L. (2010): Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84, 523-538, doi: <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.
- [24] WANG, Q., SHI, G. & CHAN-HALBRENDT, C. (2004): Market potential for fine furniture manufactured from low-grade hardwood. *Forest Products Journal*, 54.