

Minél idősebb valaki, annál biztosabb, hogy a boltban hazai élelmiszert vásárol, ez derül ki az Óbudai Egyetem felméréséből M1 2020-09-22 08:42:59

Mv: Minél idősebb valaki, annál biztosabb, hogy a boltban hazai élelmiszert vásárol, ez derül ki az Óbudai Egyetem felméréséből. Sokan mondták, hogy jobb a minősége a külföldinél, de a legtöbben azért döntenek mellette, mert ezzel a magyar munkahelyeket támogatják. A tinédzserek és a huszonévesek körében viszont sajnos, ahogyan mondják nem menő magyar terméket venni. A kutatók szerint egy külön, a fiatalokat megcélzó kampány sokat segítené a helyzeten. Barna folytatja a témát.

Mv2: Köszönöm szépen! A stúdióban, a külső stúdióban Garai-Fodor Mónika az Óbudai Egyetem Gazdasági Karának dékánja. Kezét csókolom! Jó reggelt kívánok!

Garai-Fodor Mónika, dékán, Óbudai Egyetem: Jó reggelt kívánok! Jó reggelt kívánok!

Mv2: Mi derült ki a kutatásukból? Talán indítsunk ezzel, de azzal indítunk, amivel ön akarja, de mondjuk talán én javasolom, én vagyok a kérdező pozícióban ön meg a válaszadóban, hogy mennyire tudatosan vásárol élelmiszert a magyar?

Garai-Fodor Mónika: Köszönöm szépen a kérdést és a lehetőséget is. Én azt gondolom, hogy ez egy nagyon összetett kérdéskör, hogy mennyire tudatos a magyar fogyasztó, mert alapvetően már az is egy nagyon érdekes kérdés, hogy mit nevezünk tudatosságnak. A kutatásunkból egyébként az derült ki, hogy a magyar fogyasztók jelentős többsége már igenis odafigyel arra, hogy legalább beltartalmi értékeiben jó minőségű élelmiszert fogyasszon. Sok esetben ez ma már a preferenciarendszerben megelőzi az árhoz, az akcióhoz kötődő tényezőket. Körülbelül egy tíz évvel ezelőtti kutatás eredményeihez hozzá hasonlítva a jelenlegi eredményt azt tapasztaltuk, hogy az ár és árérzékenység kérdéskör az gyakorlatilag háttérbe kezd szorulni, és különösképpen igaz ez az előbb említett fiatal Z generáció esetében.

Mv2: Tetszett említeni, hogy beltartalmi értéket vizsgálunk főképpen, de mit? Rosttartalmat, vitamint vagy mit nézünk? Sok minden rajta van a csomagon.

Garai-Fodor Mónika: Így van. Gyakorlatilag a beltartalmi értékek az egy gyűjtőkategória. Minden, amit a csomagoláson a fogyasztó láthat, nem véletlen szoktuk úgy a marketingből úgy nevezni, hogy a csomagolás a néma eladó, hiszen nagyon-nagyon sok információ, támpont most már elérhető ezeken a csomagolásokon. Ezek túlnyomó része egyébként kötelezően közzéteendő információ élelmiszer esetében, és azt tapasztaljuk, hogy a fogyasztók jelentős többsége most már erre aktívan és tudatosan hajlandó odafigyelni. Azonban azt nagyon fontos megkülönböztetni, hogy vannak olyan fogyasztók, akik azt mondják magukról, hogy tudatosak és vannak, akik valóban azok. Ugye ezt nagyon nehéz egy kutatás keretében eldönteni, hogy mennyire igaz az, amit magáról a fogyasztó állít és mennyire próbálja szépíteni úgymond a magatartás módját, hiszen azért szeretünk mindannyian egy kicsit jobbnak, okosabbnak, tudatosabbnak, ha úgy tetszik feltüntetni magunkat. A kutatásban azért úgynevezett érett stílus és értékrend alapú vizsgálatokkal tudjuk kiegészíteni az élelmiszer-preferencia elemzést, és

így tudjuk tulajdonképpen megnézni azt, hogy mennyire állítja csak magáról a fogyasztó, hogy tudatos vagy mennyire cselekszik és értékrendjéből kifolyólag is figyel oda arra, hogy valóban jó minőségű élelmiszert fogyasszon.

Mv2: Ha már a csomagolás szóba jött, mi van azokkal a termékekkel, amelyek nincsenek becsomagolva, mondjuk sertéskaraj, csirkemell?

Garai-Fodor Mónika: Igen, ugye ezek az úgynevezett generikus termékek, amelyeknek nincsen úgynevezett márkanéve és nincsenek ott ezek a külső szempontok vagy támpontok. Ugye itt a küllem az, amely alapján, mint egy nyersanyag esetében dönteni tud a fogyasztó abban a tekintetben, hogy ez mennyire minőségi vagy az ő ízlésének, az ő preferenciájának ez mennyire felel meg. Itt azért nyilván bizonyos értelemben nehezebb a döntés, hiszen itt sokkal kevesebb inger éri úgymond a fogyasztót. Ugye mi marketingesek szeretjük ezeket az ingereket generálni, hiszen ugye ezzel tudjuk befolyásolni a fogyasztót sok esetben a döntését tekintve.

Mv2: De hogy az ingereket generálják önök az pontosan mit jelent? Itt egy kicsit megakadtam.

Garai-Fodor Mónika: Nyilván ez is szabályozott rendszerben kell és szabad, hogy működjön. Itt gondolok ugye az impulzusvásárlásra, amit például a mi kutatásunk is kimutatott, hogy például a fiatal generációra kifejezetten jellemző. Az impulzusvásárlás az azt jelenti, hogy elmegyek vásárolni és azért veszek valamit, mert a polcon szépen ki van helyezve vagy éppen egy akciós felirat csábított erre. És azt gondolom, hogyha ezeket a tényezőket ezeket, ha úgy tetszik promóciós elemeket mi megfelelő módon használjuk, akkor nagyon sok esetben tudjuk a fogyasztót jó irányba terelni, és a megfelelő minőségű fogyasztás irányába edukálni. Tehát nem feltétlen kell itt negatív befolyásra gondolni, hiszen azért számos olyan eset és jó példa mutatkozik arra, hogy a fogyasztót edukációs kampány keretében hogyan tudjuk egy jobb minőségű vagy akár egészségesebb élelmiszer fogyasztására ösztönözni.

Mv2: Az edukációs kampány az oktatási kampányt jelent, ugye mutatjuk, hogy mi a helyes vagy szerintük mi a helyes. Jól gondolom?

Garai-Fodor Mónika: Így van. Ugye az edukációs kampány ez egy nagyon fontos pillére a promóciónak, és számos esetben látjuk azt, hogy sajnos sokszor kihagyják, pedig ez az alap. Ezt úgy lehet elképzelni, mint egy piramist. Hogyha a fogyasztó valamit nem ismer, nem tud és nem érti annak a háttérrendszerét, akkor sokkal nehezebben győzhető meg. Én azt gondolom, hogy ez egy logikus pszichológiai folyamat, és nem szabad ezekre az edukációs kampányokra időt, energiát és pénzt sajnálni, áldozni, hiszen ezek hosszú távon minden esetben meghozzák a gyümölcsüket, csak nyilván azért ez anyagi és időbeni ráfordítást is igényel akár egy márkatulajdonostól.

Mv2: Dékán asszony az is edukációs kampány, hogy részesítsük előnyben a magyar termékeket, mert ezzel magyar munkahelyet is megőrzünk, teremtünk, mert a magyar termékek minősége kiváló?

Garai-Fodor Mónika: Abszolút. Nagyon jó példát mond már csak azért is, mert a mi kutatásunk is pontosan megerősítette, amikor a magyar élelmiszerek iránti attitűdöt elemeztük, hogy a fogyasztókban egy pozitív érzelmi viszony társul a magyar élelmiszerekhez. És valóban pontos szempontrendszer náluk az, hogy ezzel akár magyar munkahelyet védenek vagy teremtenek, és ez szerintem mindenféleképpen fontos üzenet és láthatóan hatást is képes gyakorolni generáció függetlenül is.

Mv2: Említette, hogy a magyar vásárló egyre tudatosabb és nem feltétlenül az árat nézi, de ez minden szegmensben így van? Tehát a pékárutól, a húson keresztül a zöldségen át a gyümölcsig?

Garai-Fodor Mónika: Ez rendkívül differenciált és természetesen ez mind termékszegmens, mind pedig azt kell mondjam, hogy fogyasztói szegmens kérdése is. Ugye, hogyha egy nagy mintaátlagot nézünk és én ugye ezt említettem, azt láthatjuk korábbi kutatási eredményekhez képest, hogy az árhoz kötődő tényezők kissé háttérbe szorultak, sokkal inkább előtérbe kerültek most a kényelmi szempontok. De itt soha nem szabad általánosítani, sőt azt kell mondjam, hogy éppen mindig, ahogy mondani is szokás a részletekben rejlik az ördög, itt is tulajdonképpen mindig részleteiben kell megvizsgáljuk azt, hogy melyik fogyasztónál melyik termék esetében, sőt azt kell mondjam, hogy melyik márka esetében tud ez a preferenciarendszer elmozdulni és változni. Ez egy nagy tendencia, amit megállapíthattunk, de ez korántsem jelenti azt, hogy ez minden egyes élelmiszere és minden egyes vásárlóra igaz, hiszen pont a különbségek rejtik az érdekességeket.

Mv2: Egy nagyon rövid kérdés a végére. Mennyire jellemző ez a magyarokra, hogy elmennek vásárolni egy kiflit vagy egy kenyeret, és utána annyi terméket pakolnak a kosárba, hogy majdnem kifolyik?

Garai-Fodor Mónika: Nagyon röviden, nagyon. Nyilván ugye itt azért az úgynevezett merchandising eszközök ezek a belső tér elrendezéséhez kapcsolódó eszközök rásegítenek arra, hogy a fogyasztó nagyon sok esetben csábuljon el, amennyire csak lehet. Hogyha, ahogyan ön is említette csak egy kifliért is ugrott be a közértbe, azért lehetőség szerint félig vagy akár tele kosárral jöjjön ki, hiszen a vásárlás generálása az még mindig nagyon fontos márkatulajdonosi feladat, és értelemszerűen azért látjuk, hogy a fogyasztók hajlandóak is elcsábulni nagyon sok esetben.

Mv2: Dékán asszony köszönöm szépen!

Garai-Fodor Mónika: Én köszönöm a lehetőséget!

szereplők Garai-Fodor Mónika, dékán, Óbudai Egyetem műsorvezetők Hradeczky Viktor, Fábrián Barna műsor Ma reggel forrás m1