

AZ OLASZ ÉLELMISZERIPARI TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSE
A MAGYAR FOGYASZTÓK KÖRÉBEN



PERCEPTION OF ITALIAN FOOD INDUSTRY PRODUCTS
AMONG HUNGARIAN CONSUMERS



FIGECZKI, BOGLÁRKA
SZŰCS, RÓBERT SÁNDOR
KISS, MARIETTA



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Bószörményi út 138.
E-mail: figeczkioglarka@gmail.com

AThe role of food marketing is increasingly important, as the food market is highly competitive and sensitive to economic, cultural, and social changes. Understanding consumer behavior in the food market is key to developing effective marketing strategies. Our research aim was to examine the impact of country of origin as a factor influencing consumption, specifically for Italian food products, on the Hungarian market. Using quantitative and qualitative methods (i.e., a questionnaire survey and two focus group interviews), we examined the respondents' Italian food purchasing habits, preferences, and attitudes towards "Made in Italy" products. The results show that country of origin influences consumer decisions, especially for frequent buyers of Italian products, who associate higher quality, special taste, and freshness with these foods. At the same time, consumers' price sensitivity may be a limitation in the application of premium pricing. Based on the attitudes toward Italian food, consumers have been classified into three distinct segments ("Rejecters," "Neutrals," and "Enthusiasts"), and it was found that with increasing socio-economic status, attitudes toward Italian products are also improving. Emphasizing excellent quality and unique flavors, as well as consciously utilizing segment-based word-of-mouth advertising, can play an important role in promoting "Made in Italy" foods on the Hungarian market.

KULCSSZAVAK: élelmiszer-marketing, származásiország-hatás, Olaszországban készült, olasz élelmiszerek, szegmentálás

KEYWORDS: food marketing, country of origin effect, Made in Italy, Italian foods, segmentation

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, Q13

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/12/2/3>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az élelmiszer-marketing szerepe egyre növekvő jelentőséggel bír a globális marketing rendszerében, különösen az élelmiszeripar folyamatos változásai és a fogyasztói preferenciák dinamikus átalakulása közepette. Ebben a folyamatosan változó környezetben kulcsfontosságú az élelmiszer-fogyasztói magatartás, az azt befolyásoló tényezők minél pontosabb megismerése, amely lehetővé teszi az élelmiszeripari vállalatok számára a sikeres marketingstratégiák kidolgozását és végrehajtását.

Számos kutató (pl. ROTH és ROMEO, 1992; MALOTA, 2003; SZAKÁLY és SZENTE, 2011; GARAI-FODOR és POPOVICS, 2021; MÁTÉ et al., 2023) megállapította, hogy – sok egyéb, egymással is összefüggő tényező mellett – az ország eredet-hatás (Country of Origin effect, COO effect) jelentősen befolyásolja az élelmiszer-fogyasztói magatartást. MALOTA (2003) szerint az ország eredet-hatás 3 fő alapfogalmat foglal magába: a termékimázst, az országimázst (Country Image, CI) és az ország eredet-imázst (Country of Origin image, COO image). Az országimázs nem más, mint az adott országhoz kapcsolódó asszociációk és hiedelmek összessége, melyet a vállalatok igyekeznek kihasználni (KOTLER és KELLER, 2016). BERNSCHÜTZ és társai (2016) szerint a termékéről az adott országból való származásuk kialakít egy ún. ország eredet-imázst, ami tükrözi, hogy a fogyasztók a származási országgal szemben milyen attitűdöket, sztereotípiákat állítanak fel. Az ország eredet-imázs pedig szerves részévé válik a termék arculatának.

Egyes kutatások (HONG és WYER, 1990; LI és WYER, 1994) a származásiország-hatás szimbolikus és érzelmi jellegére hívták fel a figyelmet. Későbbi kutatások (DAWAR és PARKER, 1994; VERLEGH és STEENKAMP, 1999) a származási ország (COO) kognitív jelzésként való használatát tanulmányozták, azaz egy termékkel kapcsolatos információs ösztönzést, melyet a fogyasztók arra használnak, hogy a termék tulajdonságaival, a termék minőségével kapcsolatos hiedelmeket alakítsanak ki. Más kutatások azt is kimutatták, hogy a „COO” jelölés egyfajta jelzésként működik a termékminőségre vonatkozóan (CAI, 2002). A származásiország-hatás pozitív és negatív is lehet

attól függően, hogy a termék eredete mennyire illeszkedik a fogyasztói elvárásokhoz (KOVÁCS és NÉMETH, 2020). A fejlett országok fogyasztói nagyobb valószínűséggel választják a hazai termékeket, míg a fejlődő országok fogyasztói gyakran előnyben részesítik az importált árukat (HERCHE, 1992; SCHNETTLER et al., 2011), így az első esetben a külföldi termék negatív, míg a második esetben pozitív COO-hatással bír. A magasabb jövedelmű és iskolázottabb rétegek nyitottabbak a külföldi termékek iránt (ezek COO-hatása pozitív), ezzel szemben a vidéki övezetekben élő vagy alacsonyabb végzettségű és jövedelmű fogyasztókra az etnocentrikusság jellemző (SCHNETTLER et al., 2011), amely a külföldi termékek esetén negatív COO-hatást eredményez.

Az ország eredet-hatás működéséhez elengedhetetlen információ a termék származási országának ismerete, ami többféleképpen kommunikálható. Jogilag szabályozott módon – például „Made in ...” felirattal, minőség- és eredetcímkéssel – vagy jogilag nem szabályozott eszközökkel, mint például a cégnévben történő országjelölés, az adott ország nyelvének szavaival, képekkel, hírességekkel, nevezetességekkel (AICHNER, 2014; KOVÁCS és NÉMETH, 2020).

A „Made in Italy” fogalma az utóbbi években több lett, mint csupán a származási ország egy jelzése, egy meghatározott identitású márkává vált, a minőség és a megbízhatóság szinonimájának tekinthető (RICCI et al., 2019). Olaszország élelmiszeripari termékei – például bor, sajt, olívaolaj, tészta és kávé – világszerte ismertek magas minőségükről (FORTIS – SARTORI, 2016; CARBONE – HENKE, 2023). Az ország gazdag kulináris hagyományai és a helyi alapanyagok iránti elkötelezettsége hozzájárul a termékek egyediségéhez és népszerűségéhez (CARBONE – HENKE, 2023). Az olasz szabályozás szigorú, hiszen csak akkor látható el egy termék „Made in Italy” címkével, ha a tervezés, feldolgozás és csomagolás teljes folyamata kizárólag olaszországi területen zajlott (AICHNER, 2014; 135. törvény, 16. cikke, 2009.09.25.). Ugyanakkor Az Európai Parlament és a Tanács által 2013. október 9-én kiadott 952/2013/EK rendelet 60. cikke kimondja: „(1) A teljes egészében egyetlen országban vagy területen létrejött vagy előállított árut az abból az országból

vagy területről származónak kell tekinteni. (2) Az olyan árut, amelynek előállítása egynél több országot vagy területet érint, abból az országból vagy területről származónak kell tekinteni, ahol az utolsó lényeges, gazdaságilag indokolt feldolgozása vagy megmunkálása történt – egy e célra felszerelt vállalkozás területén –, aminek eredményeként új terméket állítanak elő, vagy ami az előállítás fontos szakaszát képezi.” Az olasz (vagy európai) gyártónak nem kötelessége feltüntetni a termékek származási helyét a fogyasztó számára, csak akkor, ha a jelzés hiánya megtévesztheti a fogyasztót a termékek valódi származási helyét illetően, az Európai Parlament és a Tanács által kiadott, 2011. október 25-i 1169/2011/EK rendelet 26. cikkelyének (2) bekezdésének A) pontja értelmében. Ha a(z olasz) gyártó feltüntetni a származási helyet, akkor annak az európai rendelet szerinti származási szabályoknak kell megfelelnie.

A „Made in Italy” termékek értékét azonban veszélyeztetheti az „Italian Sounding” („olasznak tűnő”) jelenség. Ennek az az alapja, hogy a termékről – annak minőségétől, ízétől és előállítási helyétől függetlenül – a fogyasztók úgy vélik, hogy egy tipikus olasz termékhez jutnak. A jelenség nagyságrendjére jellemző, hogy az élelmiszeripar 2013-ban 25 milliárd euróval járult hozzá az olasz nemzeti exporthoz, ez azonban jóval alacsonyabb, mint a hamis olasz identitással rendelkező termékek értékesítéséből származó bevételek (60 milliárd euró). Világszinten a szupermarketekben egy-egy eredeti olasz mellett három másik hamis terméket találhatunk (MAGAGNOLI, 2013). A leggyakrabban másolt olasz termék a sajt, különösen a „Parmigiano Reggiano”, amelyet a „Parmesan”, „Reggianito” és „Parmesello” elnevezésekkel lehet megtalálni az élelmiszerpiacon (RICCI et al., 2019).

Több empirikus kutatás is alátámasztja a COO-hatás jelentőségét. CAPPELLI és társai (2019) szerint az olasz fogyasztók jelentős mértékben hajlandóak prémium árat fizetni a „Made in Italy” termékekért. A magasabb jövedelmű csoportokban akár 50%-kal is többet áldoznak az olasz minőségért; ebben azonban az etnocentrizmus is szerepet játszik (RICCI et al., 2019). BARTOSIK-PURGAT (2018) kutatása szerint fiatal európai (finn, francia, né-

met, portugál, brit) fogyasztók inkább a saját országuk termékeit preferálják és a „Made in Italy” jelzést általában a divatipari cikkekkel azonosítják. BURSÍ és társainak (2012) vizsgálata szerint a kínai fogyasztók jobban elismerik az olasz termékek minőségi jellegét, gyártói képességüket és szakértelmüket, mint a spanyolok. KRYSTALLIS és CHRYSOCHOIDIS (2009) görög fogyasztói mintán végzett kutatása pedig azt mutatta, hogy az olasz élelmiszerek ismertsége és elérhetősége pozitívan hat a vásárlási szándékra. Ugyanakkor BISSON és társainak (2024) kutatása figyelmeztet arra, hogy a „Made in Italy” jelzés gyakran a történelmi képzetek és sztereotípiák emlékét viseli és nem tükrözi az ország folyamatos, mélyreható átalakulását és jelenlegi valóságát. Véleményük szerint szükség lenne a jelenlegi olasz valóság hitelesebb kommunikációjára. SIMEONE és társai (2022) kutatásukban angol és spanyol fogyasztókat vizsgáltak. A válaszadók 49%-a úgy vélte, hogy az olasz zászló vagy annak színei elegendőek az olasz termékek azonosításához. Ezen fogyasztók különösen fogékonyak lehetnek a félrevezető olasz szimbólumokra épülő kommunikációs üzenetekre (azaz náluk kifejezetten hangsúlyos lehet az „Italian Sounding” jelensége). BONAIUTO és társai (2021) kutatásukban olasz, kínai és amerikai fogyasztók körében vizsgálták az olasz eredetű és olaszos hangzású élelmiszerek megítélését. Eredményeik szerint az „olaszosság” érzete növeli a termék hírnevét és a fizetési hajlandóságot, különösen a kulturálisan távolabbi országokban, mint Kína vagy az USA.

Jelen tanulmányban a származásiország-hatás magyar fogyasztókra gyakorolt befolyását vizsgáljuk az autentikus olasz termékek és az olasznak tűnő termékek esetében, feltáró jelleggel, mivel hasonló jellegű, a „Made in Italy” jelenséget vizsgáló hazai kutatás – tudomásunk szerint – még nem született. Kutatásunkban nem tettünk különbséget a termékek olasz eredetének kommunikálási módjában (legyen az „Made in Italy” felirat, minőség- és eredetcímkék, a cégneveben történő országjelölés, olasz szavak, képek, hírességek, nevezetességek stb.), arra voltunk kíváncsiak, hogy a résztvevők milyen fogyasztói magatartást mutatnak a megítélésük szerint olasz származású

élelmiszertermékek kapcsán. A szakirodalom alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: Az olasz élelmiszerek vásárlási gyakorisága pozitív összefüggésben áll a jövedelmi helyzettel és az iskolai végzettséggel, vagyis a magasabb jövedelmű és magasabb iskolai végzettségű magyar fogyasztók hajlandóak gyakrabban olasz élelmiszert vásárolni.

H2: Olasz élelmiszerek vásárlásakor a magyar vásárlók számára a származási ország a legjelentősebb befolyásoló tényező.

H3: Az olasz élelmiszerek vásárlási gyakorisága pozitív összefüggésben áll a magyar fogyasztók által elvárt minőséggel, így azok, akik gyakran vásárolnak olasz termékeket, magasabb minőségű élelmiszereket keresnek és vice versa.

H4: Az olasz élelmiszerek előnyben részesítése a vásárlás során azon magyar fogyasztóknál van erősebben jelen, akik nagyobb hangsúlyt fektetnek a termékek származási helyére.

H5: Azon magyar fogyasztók, akiket erősebben befolyásol a „Made in Italy” jelölés, hajlandóak magasabb árat fizetni az olasz termékekért.

H6: Az olasz élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök alapján jól elkülönülő szegmensek azonosíthatók a magyar fogyasztók körében.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A primer kutatás során – a kutatás feltáró jellegéből adódóan – kombinált (kvalitatív és kvantitatív) kutatási módszert alkalmaztunk.

A kvalitatív eljárás során fókuszcsoportos interjú keretében két 8 fős csoport (N=16) véleményét, tapasztalatait kérdeztük meg a „Made in Italy” jelenséggel, az olasz élelmiszertermékekkel kapcsolatban. Az interjúalanyok hólabda módszer segítségével és egy előzetes szűrőkérdőívet alkalmazva kerültek kiválasztásra; az egyik szerző ismeretségi köréből kiválasztott 1-1 főt, akiről tudta, hogy az olasz élelmiszereket preferálja, illetve nem preferálja; majd arra kérte őket, hogy ajánljanak egy-egy hasonló preferenciával rendelkező fogyasztót, és így tovább.

Az egyik csoportba olyan egyének kerültek,

akik az olasz élelmiszeripari termékeket kedvelik, a másik csoportba pedig azok, akik az olasz élelmiszeripari termékeket kevésbé preferálják. Az interjú 50–60 percet vett igénybe mindkét csoport esetében, online (Zoom) felületen zajlott 2025. február 6-án és február 12-én. Az interjú fő témái a származásiország-jelzés hatása, az olasz eredetű, azaz „Made in Italy” jelzéssel ellátott vagy egyéb módon olaszként feltüntetett élelmiszeripari termékekkel kapcsolatos vélemények, elvárások és vásárlási szokások, a tájékozódási források és vásárlási helyszínek, valamint az olasz élelmiszerek márkaszemélyiségének megalkotása voltak. A megkérdezettek demográfiai adatait tekintve elmondható, hogy 50–50%-ban vettek részt a fókuszcsoportokban nők és férfiak. Életkor alapján 4 fő 18–24 év közötti, 5 fő 25–34 év közötti, 4 fő 35–44 év közötti és 3 fő 45 év feletti résztvevője volt a fókuszcsoportoknak. A fókuszcsoportos interjúkon részt vevők beleegyezésüket adták a részvételhez, valamint ahhoz, hogy az interjúról felvétel készüljön; részvételük önkéntes és díjazásmentes volt.

A kvantitatív eljárás során online kérdőíves felmérést alkalmaztunk a vásárlói szokások és preferenciák, valamint az olasz élelmiszeripari termékekkel kapcsolatos attitűdök vizsgálatára. A kérdőív kitöltése anonim módon történt, a kitöltők személye semmilyen módon nem volt beazonosítható. A kitöltést bármikor meg lehetett szakítani bármilyen negatív következmény nélkül. A kitöltők hozzájárultak a kitöltés feltételeihez, az adatgyűjtés során a kutatás elvek figyelembevétele maximálisan megtörtént. A kérdőív kérdései a fókuszcsoportos interjúk tapasztalatai, valamint az empirikus vizsgálatokra épülő szakirodalmi források alapján kerültek összeállításra, a következő főbb témakörökben: bevezető kérdések, olasz termékekkel kapcsolatos vásárlási szokások és preferenciák (vásárlási gyakoriság és helyszín, vásárolt termék kategóriák, vásárlást befolyásoló tényezők, származási hely fontossága, információforrások), olasz élelmiszertermékekkel kapcsolatos attitűdök (MALOTA, 2003; CAPPELLI et al., 2019) és felárfizetési hajlandóság, valamint szocio-demográfiai adatok. A kérdőív négy bevezető kérdéssel kezdődött, melyeknél a válaszadók négyféle termék (sajt, tészta, csokoládé, kávé) esetén hat származási

országra (Ausztria, Franciaország, Németország, Olaszország, Svájc, Szlovákia) utaló csomagolás képéből kiválaszhatták azt, amelyet legnagyobb valószínűséggel megvásárolnának.

A csomagolások csupán a rajtuk szereplő zászlókban és országnevekben tértek el, sorrendjük véletlenszerű volt (egy példa látható az 1. ábrán).



1. ÁBRA

**Választási feladat különböző országok kávéi közül
(Choice Task among Coffees from Different Countries)**

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés Microsoft Designer (AI) programmal, 2025 (Authors' own compilation with Microsoft Designer (AI) program, 2025)

A kérdőív online, közösségimédia-platfomokon került közzétételre, és 2025. február 24-től 2025. március 24-ig volt elérhető. Összesen 319 válasz érkezett, viszont az adattisztítás során néhány válaszdót ki kellett zárni, mert több kérdésnél is ellentmondásos válaszokat adtak, így végül 314 érvényes kitöltéssel

dolgoztunk az adatok elemzése során. A minta megoszlása főbb szocio-demográfiai háttérváltozók szerint az 1a és 1b táblázatban látható. A kényelmi és hólabda mintavétel kombinálásából adódóan a minta nem reprezentatív, viszont diverz összetétele lehetővé teszi a vizsgált témák feltáró jellegű megismerését.

1a TÁBLÁZAT

TABLE 1a

A kérdőíves felmérésben résztvevők megoszlása a főbb szocio-demográfiai háttérváltozók szerint, N=314
(Distribution of Survey Participants According to the Main Socio-demographic Background Variables, N=314)

	Fő (Capita)	Százalék, % (Percentage, %)
A válaszadók megoszlása nem szerint (Distribution of respondents by gender)		
Nő (Female)	191	60,8
Férfi (Male)	123	39,2
A válaszadók megoszlása életkor szerint (Distribution of respondents by age)		
18–24 év (18–24 years)	71	22,6
25–34 év (25–34 years)	72	22,9
35–44 év (35–44 years)	63	20,1
45–54 év (45–54 years)	59	18,8
55–64 év (55–64 years)	38	12,1
65 év és a feletti (65 years and older)	11	3,5
A válaszadók végzettség szerinti megoszlása (Distribution of respondents by education level)		
Általános iskola (Primary school)	10	3,2
Szakk munkásképző, szakiskola (Vocational training)	29	9,2
Szakközépiskolai érettségi, technikum, gimnáziumi érettségi (Vocational school graduation, technical school, high school graduation)	99	31,5
Főiskolai szintű, alapképzésben (BA, BSc) szerzett vagy azzal egyenértékű diploma (College-level, undergraduate degree (BA, BSc) or equivalent)	107	34,1
Egyetemi szintű, mesterképzésben (MA, MSc, MBA) szerzett vagy azzal egyenértékű diploma (University-level, master's degree (MA, MSc, MBA) or equivalent)	57	18,2
Tudományos fokozat (PhD) (Scientific degree, PhD)	12	3,8
A válaszadók megoszlása lakóhelyük típusa szerinti (Distribution of respondents by settlement type)		
Főváros (Budapest) (Capital, Budapest)	35	11,1
Megyei jogú város (City with county rights)	127	40,4
Egyéb város (Other city)	82	26,1
Falu vagy község (Village or town)	70	22,3
A válaszadók megoszlása régió szerint (Distribution of respondents by region)		
Észak-Alföld (Northern Great Plain)	67	21,3
Észak-Magyarország (Northern Hungary)	66	21,0
Közép-Magyarország (Central Hungary)	47	15,0
Dél-Alföld (Southern Great Plain)	35	11,1
Dél-Dunántúl (Southern Transdanubia)	34	10,8
Nyugat-Dunántúl (Western Transdanubia)	33	10,5
Közép-Dunántúl (Central Transdanubia)	32	10,2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Author's own compilation, 2025)

1b TÁBLÁZAT

TABLE 1b

A kérdőíves felmérésben résztvevők megoszlása a főbb szocio-demográfiai háttérváltozók szerint, N=314
(Distribution of Survey Participants According to the Main Socio-demographic Background Variables, N=314)

	Fő (Capita)	Százalék, % (Percentage, %)
A válaszadók megoszlása foglalkozás szerint (Distribution of respondents by occupation)		
Tanuló (Student)	70	22,3
Alkalmazott (Employee)	162	51,6
Vállalkozó (Entrepreneur)	32	10,2
Munkanélküli, háztartásbeli (Unemployed, homemaker)	20	6,4
Nyugdíjas (Retired)	30	9,6
A válaszadók megoszlása az egy főre eső havi nettó jövedelem szerint (Distribution of respondents by monthly net income per capita)		
Kevesebb mint 100 000 Ft (Less than HUF 100,000)	31	9,9
100 001–250 000 Ft (HUF 100,001–250,000)	79	25,2
250 001–400 000 Ft (HUF 250,001–400,000)	101	32,2
400 001–550 000 Ft (HUF 400,001–550,000)	43	13,7
550 000 Ft felett (More than HUF 550,000)	28	8,9
Nem válaszolt (No answer)	32	10,2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Author's own compilation, 2025)

Az adatokat az IBM SPSS Statistics 22 programmal elemeztük. Egyváltozós leíró statisztikai módszereken (gyakoriság, átlag, szórás, módusz, medián) túl az összefüggések feltárására keresztábra-elemzést, valamint khi-négyzet próbát alkalmaztunk; a Cramer-féle V együtthatóval a kapcsolat erősségét és a korrigált standardizált reziduum értékekkel a kapcsolat irányát vizsgáltuk. Végül a válaszadókat hierarchikus klaszterelemzéssel (Ward-eljárásal) szegmentáltuk az olasz termékekkel kapcsolatos attitűdjeik alapján. Az attitűdváltozók közötti korreláció egy esetben sem haladta meg a 0,9-et (0,415–0,637), így mind a hét változó alkalmas volt a klaszterezésre (SAJTOS – MI-TEV, 2007). A klaszterek közötti attitűdbeli eltéréseket ANOVA, valamint Tukey-próba segítségével, a szocio-demográfiai változók szerinti eltéréseket pedig khi-négyzet próbával, Cramer V-vel és a korrigált standardizált reziduum értékekkel tártuk fel.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. A fókuszcsoporthos interjúk eredményei – Results of the Focus Group Interviews

A fókuszcsoporthos interjú során a vizsgált két csoport véleménye a legtöbb ponton ellentétet mutatott, nem meglepő módon, hiszen a két szélsőség (az olasz termékeket kedvelők és nem kedvelők) nézőpontját vizsgáltuk. A két csoport az élelmiszer-vásárlás során különböző tényezők alapján dönt. Az olasz termékeket kedvelők inkább a minőséget, az ízeket, a frissességet emelték ki, míg a másik csoportban mindenki számára fontosabb volt az ár és ár-érték arány, valamint az egyszerű beszerzés.

A vásárlások gyakoriságát tekintve az olasz termékeket kedvelők csoportja a heti, havi bevásárlás során akár nagyobb mennyiséget is vásárol, míg a nem kedvelők csoportja csak

ritkán, különleges alkalmakra és akciók hatására vásárol olasz élelmiszert. A „Made in Italy” termékeket főleg szuper- és hipermarketekben vásárolják, az olasz termékeket kedvelők csoportjában hivatkoztak az olasz webshopokon keresztül és a speciális élelmiszerboltokban történő vásárlásra is. A nem kedvelők csoportjában felfedezni véltünk egy ellentmondást, a csoportban megemlítették olyan üzletláncokat (például Lidl), melyek „olasz” termékei tipikus esetei az „Italian Sounding” jelenségének, hiszen e termékek származási országa javarészt nem Olaszország, az alanyok viszont biztosak voltak abban, hogy olasz terméket vásároltak.

Az olasz élelmiszerek vásárlását befolyáso-

ló tényezőknél hasonló szempontokat említett mindkét csoport, azonban a fontosságuk mértéke eltérően alakult. A 2. ábrán látható, hogy akik nem részesítik előnyben az olasz élelmiszereket, azok esetében az ár és a minőség a fő szempont, mellettük az íz és a csomagolás játszik még viszonylag fontos szerepet. Akik viszont szívesen választják az olasz termékeket, azoknak elsődleges szempont a minőség és az íz, az ár csak ezután következik.

Egyezést tapasztaltunk viszont a csoportok válaszai között az olasz termékekhez társított elvárások kapcsán, a legfontosabb elvárás mindkét csoportban egyértelműen a magas minőség (3. ábra).



2. ÁBRA

Vásárlási szempontok fontossága az olasz élelmiszerek esetén, N=16
(Importance of Purchasing Considerations for Italian Food, N=16))

FIG. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors’ own compilation, 2025)

Megjegyzés (Notes): A szófelhőben szereplő szavak mérete az említés gyakoriságával arányos. (The size of the words in the word cloud is proportional to their frequency of mention.) (1) Az olasz termékeket nem kedvelők, (2) az olasz termékeket kedvelők válaszai alapján. (Based on responses from consumers who (1) do not prefer, (2) prefer Italian products.) A szavak említési gyakoriságuk szerinti sorrendje az (1) ábrán: ár, minőség, íz, csomagolás, elérhetőség, frissesség; a (2) ábrán: minőség, íz, ár, korábbi pozitív tapasztalat, egészséges összetevők, eredetiség, frissesség, kiszereles. (The order of the words according to their frequency of mention in Figure (1): price, quality, taste, packaging, availability, freshness); in Figure (2): quality, taste, price, previous positive experience, healthy ingredients, originality, freshness, packaging size.)



3. ÁBRA

Elvárások az olasz élelmiszerekkel kapcsolatban, N=16
(Expectations Regarding Italian Food Products, N=16)

FIG. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors’ own compilation, 2025)

Megjegyzés (Notes): A szófelhőben szereplő szavak mérete az említés gyakoriságával arányos. (The size of the words in the word cloud is proportional to their frequency of mention.) A szavak említési gyakoriságuk szerinti sorrendje: magas minőség, kedvező ár, elérhetőség, beszerezhetőség, frissesség, kiváló ízvilág, természetes alapanyagok, hitelesség, autentikusság, fenntartható csomagolás, dizájn csomagolás, nyomonkövethetőség. (The order of the words according to their frequency of mention: high quality, favourable price, availability, ease of purchase, freshness, excellent taste, natural ingredients, credibility, authenticity, sustainable packaging, attractive packaging design, traceability.)

A fizetési hajlandóság kapcsán a megkérdezett csoportok között szintén ellentét mutatkozott. Azok, aki nem kedvelik az olasz termékeket, egyetértettek abban, hogy nem fizetnének ezekért a termékekért többet, mint a nem olasz származásúakért. A másik csoportban viszont a többség 10–15%-kal, de voltak, akik akár 20%-kal is többet fizetnének az olasz termékekért.

Az olasz élelmiszertermékekről történő tájékozódás forrásai szempontjából mindkét csoportban megemlítették a reklámokat és az online teret. Az olasz termékeket nem kedvelők állítása szerint tudatosan egyáltalán nem keresik ezeket a kommunikációs üzeneteket. A másik csoport viszont több forrást is említett, köztük a közösségi médiát, weboldalakat és blogokat, a felhasználók véleményét, amelyeket tudatosan keresnek az olasz termékekkel kapcsolatban. A család és barátok szerepe mint befolyásoló tényező mindkét csoport esetében fontosnak mondható, viszont az olasz termékeket kedvelők nagyobb egyetértést mutattak abban, hogy ösztönzőleg hatnak ezek a kapcsolatok az olasz termékek kipróbálására.

A származási ország felirat fontosságának tekintetében az olasz termékeket kedvelők-nél fele-fele arányban vannak jelen azok, akik szerint ez fontos, illetve nem fontos, míg a másik csoport tagjainak többsége kevésbé tartja fontosnak ezt a jelzést. A „Made in ...” felirat megtekintésének gyakoriságára vonatkozó válaszok szintén ellentétesek voltak a két csoportban. A kedvelők csoportja általában megnézi a feliratot, míg a nem kedvelők csoportját kevésbé vagy egyáltalán nem érdekli a „Made in ...” címke.

Végül az olasz élelmiszerek márkaszemélyiségét kívántuk feltárni, ezért arra kértük az alanyokat, hogy képzeljék el az olasz élelmiszert, mintha ember volna és írják körül, hogyan néz ki, milyen a viselkedése, mi jellemzi az ízlését, illetve fogalmazzák meg azt, ami elsősorban az eszükbe jut róla. A két csoport tagjai kinézetre, viselkedésben és jellemvonásaiban hasonló, de nem teljesen megegyező karaktereket fogalmaztak meg. Az olasz termékeket kedvelők egy elegáns és kifinomult, de nem hivalkodó személyt írtak körül, aki stílusos, mindig odafigyel a megjelenésére. Élvezi az életet, szereti az autentikus olasz ízvilágot, a minőségi ételeket és italokat, a tipikus olasz életérzés meg-

testesítője. Magabiztos és könnyen kapcsolatot teremt másokkal, jómódú és luxuskedvelő, viszont mértékletes is egyben. Korban egy középkorú vagy fiatal felnőtt, de megjelenésében mindenképpen fiatalos, étellel teli személy. Az olasz termékeket nem kedvelők szintén egy luxuskedvelő és kifinomult személyvel azonosítanák az olasz élelmiszert, aki elegáns, stílusos és mindig jólöltözött. Magabiztos, ugyanakkor felvágós és nagyképű, emiatt nem mindenki számára szimpatikus. Ragaszkodik a tradíciókhoz az életmódja és étkezési szokásai terén egyaránt. Mediterrán étrendet követ, kedvencei a tipikus olasz fogások. A csoport többsége inkább középkorúnak képzelte el, de voltak, akik idősebb, erősen tradicionális karakterre asszociáltak. Nem terén egyik csoportban sem született egyértelmű döntés, egyaránt gondoltak férfira és nőre is.

3.2. A kérdőíves felmérés eredményei – *Results of the Questionnaire Survey*

A kérdőív bevezető kérdéseiben szereplő, hat országból (Olaszország, Németország, Ausztria, Franciaország, Svájc és Szlovákia) származó négyféle termék (sajt, tészta, csokoládé és kávé) közül történő választás eredményeit a 4. ábra szemlélteti. Az olasz tészták egyértelmű dominanciát mutatnak, hiszen a válaszadók 78,3%-a az olasz termékeket választotta ebben a termék kategóriában, mely jelentős fölény a többi ország tésztaival szemben. A csokoládék esetében a svájci termékek bizonyultak a legkedveltebbnek, a válaszadók 70,1%-a ezeket a termékeket preferálta, továbbá 10,5% a német és 7,3%–7,3% az osztrák és az olasz csokoládékat részesítette előnyben a választás során. A kávék esetében szintén kiemelkedő az olasz termékek választása, a kitöltők 58%-a választotta az olasz kávékat. Emellett a német kávék választók aránya is viszonylag magas (27,7%). A sajtok kapcsán született a legváltozatosabb eredmény, ezen termék kategóriában nincs egyértelmű dominancia egyik ország irányában sem. Ennek ellenére az olasz sajtokat választották a legmagasabb arányban (33,8%), de jelentős még a francia (26,4%) és a svájci (20,1%) sajtok népszerűsége is.

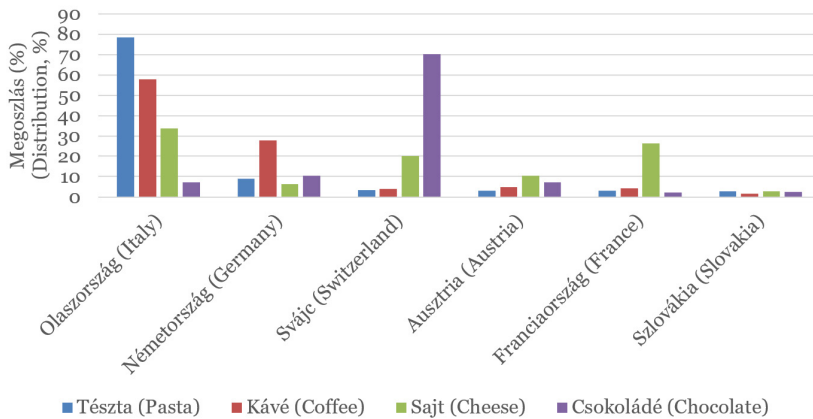


FIG. 4

4. ÁBRA

**Különböző országokból származó termékek iránti preferenciák, N=314
(Preferences for Products from Different Countries, N=314)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A válaszadók legnagyobb része (30,3%) havonta többször vásárol olasz élelmiszert. Ugyanakkor jelentős azon kitöltők aránya is, akik ritkábban, mint havonta (27,7%), illetve havonta egyszer (22%) vásárolnak ilyen termé-

keket. A rendszeresebb vásárlók aránya kisebb, és a minta kis hányada azt a visszajelzést adta, hogy soha nem választ olasz termékeket. Az eredményeket az 5. ábra szemlélteti.

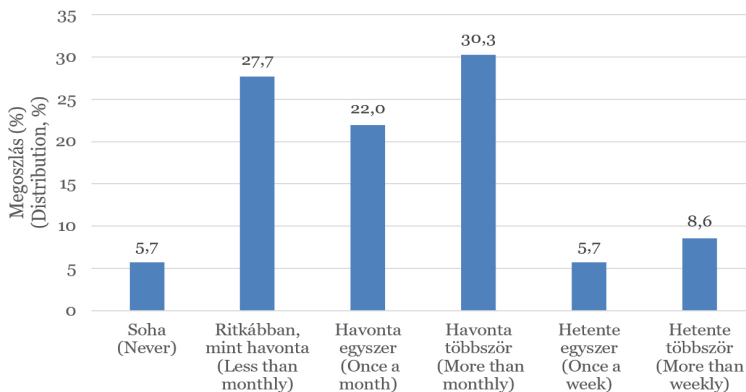


FIG. 5

5. ÁBRA

**Olasz élelmiszeripari termékek vásárlásának gyakorisága, N=314
(Frequency of Purchasing Italian Food Products, N=314)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Az adatok elemzése során az olasz élelmiszerek vásárlási gyakorisága és a demográfiai tényezők összevetésére a Pearson-féle khí-négyzet próbát alkalmaztuk, releváns tényezők az iskolai végzettség és a jövedelem voltak, más demográfiai változók esetében a

kapcsolat gyenge volt vagy nem bizonyult statisztikailag szignifikánsnak. Az olasz élelmiszerek vásárlási gyakorisága és az iskolai végzettség között szignifikáns kapcsolat áll fenn ($\chi^2=64,383$ és $p<0,001$), viszont a kapcsolat csak közepes erősségűnek tekinthető (Cramer

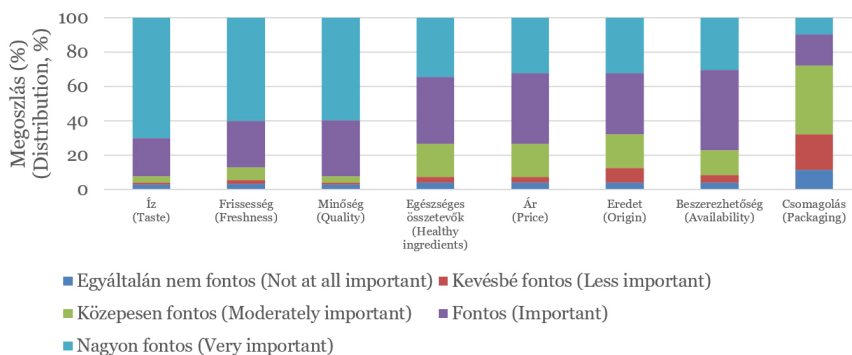
V=0,320). Az általános iskolai, szakmunkás-képző vagy szakiskolai végzettséggel rendelkezők esetében a vásárlás teljes hiánya dominál (a „soha” opciót választók aránya a csoportban 66,7%), a felsőfokú végzettségűeknél viszont ez az opció egyáltalán nem jelent meg. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében a gyakori vásárlás aránya magasabb (például a mesterképzésben szerzett diplomával vagy tudományos fokozattal rendelkezők esetében a „gyakran” opciót választók aránya 28,6%, míg az alapképzésben szerzett diplomával rendelkezők csoportjában ez az arány 39,3%, a legalacsonyabb képzettségűeknél viszont csupán 7,1%).

Az olasz élelmiszerek vásárlási gyakorisága és a jövedelem kapcsolata szintén szignifikáns eredményt jelez ($\chi^2=26,394$ és $p<0,001$), melynek erőssége mérsékelt (Cramer V=0,216). A szignifikáns kapcsolat az alacsonyabb jövedelmű és olasz termékeket soha nem vásárlók esetében erősen pozitív irányú (a legalacsonyabb jövedelmi kategóriában 61,1% jelölte meg a „soha” opciót), míg a gyakori vásárlás ebben a jövedelemkategóriában a statisztikailag elvárt értékhez képest alacsonyabb (2,1%). Ezzel szemben a legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozók közül senki sem választotta a „soha” választ, míg 32,9% gyakran vásárol olasz élelmiszereket. Ez az összefüggés arra utal, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők körében egyáltalán nem vagy kevésbé jellemző az olasz termékek vásárlása, mint a magasabb jövedelműek körében. Mindezek alapján a H1

hipotézist elfogadjuk.

Az olasz élelmiszertermékek választása során legnagyobb arányban a tésztafélék (46,5%) jelentek meg. Ennél kisebb arányban a sajtok és tejtermékek (9,87%), az olívaolaj és ecetfélék (9,55%), az édességek és sütemények (8,6%), a felvágottak és húsok (7,96%), valamint a borok és egyéb italok (5,73%) voltak jellemzőek. A megkérdezettek több mint fele (52,23%) szupermarketekben, illetve jelentős részüik (27,07%) hipermarketekben vásárol ilyen termékeket. Jólal kisebb arányban vásárolnak speciális élelmiszerboltokban (7,6%), online webáruházakban (5,1%), piacokon (2,2%), vagy közvetlenül a származási országban (1,9%).

A 6. ábra szemlélteti az olasz élelmiszerek vásárlását befolyásoló egyes tényezők fontosságának megítélését a vizsgált mintán. A kutatás eredményei alapján az olasz élelmiszeripari termékek megítélésében az íz, a frissesség és a minőség kiemelkedően fontos tényezőknek számítanak. Az ár, az eredet, az egészséges összetevők és a beszerezhetőség a „fontos” kategóriában emelkednek ki, ami azt mutatja, hogy jelentős, de nem a legfontosabb szerepet töltenek be ezen tényezők is a vásárlási döntésekben. A csomagolás megítélése megosztóbb képet mutat, ez a tényező bár befolyásolhatja a vásárlási döntést, mégsem sorolható a legfontosabb tényezők közé a résztvevők válasza alapján. Az eredmények alapján a H2 hipotézist elvetjük, mivel nem a származási ország, hanem az íz a legfontosabb tényező a vásárlási döntésnél a vizsgált mintán.



6. ÁBRA

Az olasz élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők észlelt fontossága, N=314
(Perceived Importance of Factors Influencing the Purchase of Italian food, N=314)

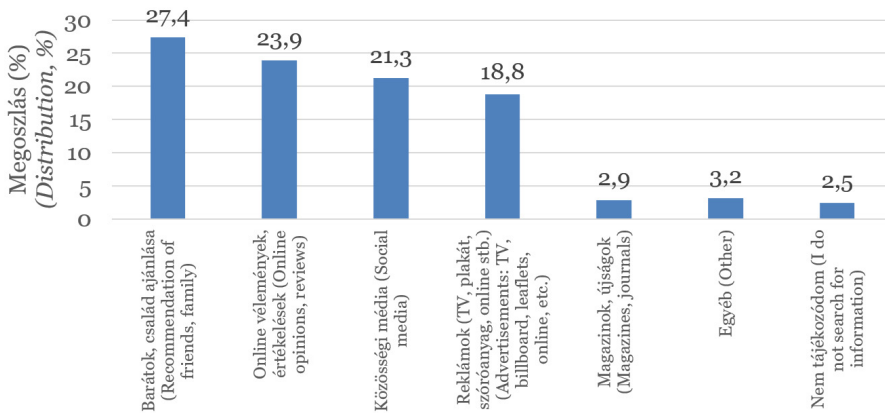
FIG. 6

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A minőség fontosságának megítélése és az olasz termékek vásárlási gyakoriságának keresztábra-elemzése szignifikáns eredményt hozott ($\chi^2=19,065$, $p<0,001$), a kapcsolat erőssége viszont csak mérsékelt (Cramer $V=0,246$). Összességében a minta 92,4%-a fontosnak tartja a minőséget, míg csupán 7,6% nem tartja azt fontosnak; a minőséget fontosnak nem tartók és egyúttal olasz termékeket nem vásárlók csoportja viszont a statisztikailag elvártnál nagyobb (33,3%), a minőséget fontosnak tartók esetében pedig kisebb (66,7%). Ennek az inverz képe figyelhető meg a gyakori vásárlók esetében (minőség fontos 95,7%, nem fontos 4,3% számára). Vagyis jellemzően a minősé-

get fontosabbnak tartó válaszadók gyakrabban vásárolnak olasz élelmiszereket és vice versa. Emiatt a H3 hipotézist elfogadjuk.

A válaszadók fő tájékozódási forrásai az olasz élelmiszeripari termékek esetén a barátok és család ajánlásai (27,4%), az online vélemények és értékelések (23,9%), a közösségi média-tartalmak (21,3%), valamint az egyéb online és offline reklámok (18,8%). A minta kis hányadát képviselik azok, akik magazinokból és újságokból (2,9%) vagy éppen egyáltalán nem tájékozódnak (2,5%). Egyéb opció alatt többen is megemlítették, hogy fő tájékozódási forrásukat a saját tapasztalataik és az üzletekben látottak jelentik (7. ábra).



7. ÁBRA

Az olasz élelmiszerekről való tájékozódás fő forrásai, N=314 (Main Sources of Information about Italian Food, N=314)

FIG. 7

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A származási ország jelölést a válaszadók 74,8%-a valamilyen formában fontosnak tartja, közülük 31,8% nagyon fontosnak, 21,3% fontosnak és 21,7% inkább fontosnak ítéli meg. Semleges álláspontot 12,1% képvisel, míg a válaszadók 13,0%-a jelzés fontosságát megkérdőjelezi vagy el is veti (inkább nem fontos 5,1%, nem fontos 3,8%, egyáltalán nem fontos 4,1% szerint). A származási ország fontossága és az olasz termékek vásárlási gyakorisága közötti kapcsolat vizsgálata során a Pearson-féle khí-négyzet próba alapján szignifikáns összefüggést találtunk ($\chi^2=20,867$ és $p=0,002$), a kapcsolat viszont gyenge (Cramer $V=0,182$). Azok, akik soha nem vásárolnak olasz élelmiszereket, a statisztikailag elvártnál nagyobb arányban nem vagy kevésbé fontosnak tartják a

származási országot (38,9%), illetve azok, akik ritkábban, mint havonta vásárolnak ilyen terméket, a statisztikailag elvártnál kisebb arányban (65,5%) tartják fontosnak vagy nagyon fontosnak a származási országot (2. táblázat). Akik viszont havi rendszerességgel vásárolnak ilyen termékeket, a statisztikailag elvártnál kisebb arányban nem vagy kevésbé tartják fontosnak (8,5%) és nagyobb arányban tartják fontosnak vagy nagyon fontosnak (79,9%) a származási ország jelölést. Az eredmények tehát azt jelzik, hogy azok a válaszadók, akik gyakrabban vásárolnak olasz termékeket, nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a termékek származási helyének, így a H4 hipotézist elfogadjuk.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

Az olasz termékek vásárlási gyakorisága és a származási ország megjelölésének fontossága közötti összefüggés, N=314
(The Relationship between the Frequency of Purchasing Italian Products and the Importance of Indicating the Country of Origin, N=314)

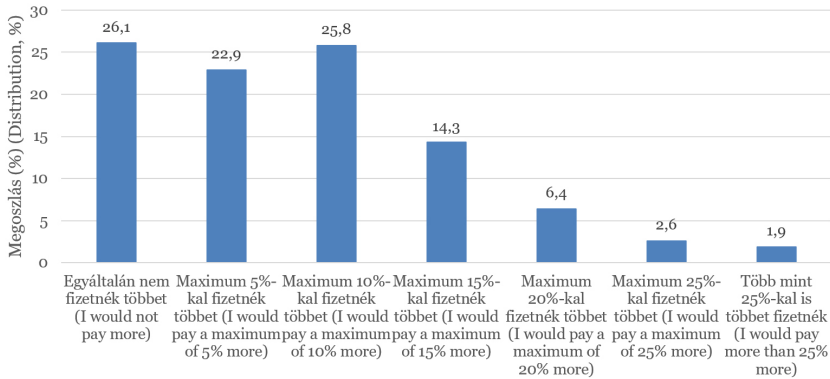
Vásárlás gyakorisága (Frequency of purchase)		Származási ország megjelölésének fontossága (Importance of indicating the country of origin)			Összesen (Total)
		Nem vagy kevésbé fontos (Not or less important)	Közepesen fontos (Moderately important)	Fontos vagy nagyon fontos (Important or very important)	
Soha (Never)	n	7	1	10	18
	Megoszlás, % (Distribution, %)	38,9	5,6	55,6	100,0
	Korr.st.rez. (Adj.st.res.)	3,4	-0,9	-1,9	
Ritkábban, mint havonta (Less than monthly)	n	14	16	57	87
	Megoszlás, % (Distribution, %)	16,1	18,4	65,5	100,0
	Korr.st.rez. (Adj.st.res.)	1,0	2,1	-2,4	
Havonta (Monthly)	n	14	19	131	164
	Megoszlás, % (Distribution, %)	8,5	11,6	79,9	100,0
	Korr.st.rez. (Adj.st.res.)	-2,5	-0,3	2,2	
Hetente (Weekly)	n	6	2	37	45
	Megoszlás, % (Distribution, %)	13,3	4,4	82,2	100,0
	Korr.st.rez. (Adj.st.res.)	0,1	-1,7	1,2	
Összesen (Total)	n	41	38	235	314
	Megoszlás, % (Distribution, %)	13,1	12,1	74,8	100,0

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Megjegyzés (Notes): Korr.st.rez.=korrigált standardizált reziduum (Adj.st.res.=adjusted standardized residual)

A felárfizetési hajlandóságot vizsgálva kiderült, hogy a vásárlók többsége csak kis mértékben hajlandó magasabb árat fizetni az olasz élelmiszerekért, az ennek kapcsán kapott eredményeket foglalja össze a 8. ábra. A válaszadók 26,1%-a egyáltalán nem fizetne felárat, míg 22,9% legfeljebb 5%-kal lenne hajlandó többet

költeni ezekre a termékekre. Jelentős arányt (25,8%) képviselnek azok, akik maximum 10%-os áremelkedést fogadnának el. Ennél magasabb felárat azonban egyre kevesebben vállalnának, 4,4% lenne hajlandó 20% feletti ártöbbletet kifizetni.



8. ÁBRA

FIG. 8

**Olasz élelmiszerek iránti felárfizetési hajlandóság, N=314
(Willingness to Pay a Premium for Italian Food, N=314)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A válaszadók egy ötfokozatú skálán (ahol 1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek) értékelték a 3. táblázatban szereplő attitűdállításokat az olasz élelmiszerekkel kapcsolatban. Az eredmények alapján leginkább azzal az állítással értettek egyet, hogy az olasz élelmiszerek fogyasztása különleges gasztronómiai élményt nyújt, de az olasz élelmiszerek

magas minőségével is erős az egyetértés. Az ár–érték arány megfelelőségét, az ízletességet és az egészséges életmódhoz való hozzájárulást valamivel kisebb mértékben tartották igaznak. Az olasz élelmiszerek megbízhatóságával és a másoknak való ajánlásukkal kisebb mértékben, de inkább egyetértettek.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

**Olasz élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdállítások megítélése, N=314
(Assessment of Attitudinal Statements Related to Italian Food, N=314)**

Állítás (Statement)	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Módusz (Mode)	Medián (Median)
Az olasz élelmiszerek fogyasztása különleges gasztronómiai élményt nyújt (Consuming Italian food provides a special gastronomic experience)	4,15	0,94	5	4
Az olasz élelmiszerek magas minőségűek (Italian food is of high quality)	4,00	0,82	4	4
Az olasz élelmiszerek megbízható forrásból származnak (Italian food comes from reliable sources)	3,67	0,83	4	4
Az olasz élelmiszerek ár–érték aránya megfelelő (The price-value ratio of Italian food is good)	3,55	0,87	4	4
Az olasz élelmiszerek ízletesebbek, mint más országok termékei (Italian food is tastier than products from other countries)	3,50	0,97	3	3
Az olasz élelmiszerek hozzájárulnak az egészséges életmód fenntartásához (Italian foods contribute to maintaining a healthy lifestyle)	3,30	1,00	3	3
Gyakran ajánlom az olasz élelmiszereket másoknak (I often recommend Italian food to others)	3,28	1,25	4	3

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A kutatás során megvizsgáltuk azt is, hogy a „Made in Italy” jelöléssel kapcsolatos attitűdök milyen mértékben befolyásolják a válaszadók felárfizetési hajlandóságát. Az eredmények azt mutatják, hogy az olasz származási ország címke pozitív megítélése szignifikáns kapcsolatban van a magasabb felárfizetési hajlandósággal ($\chi^2=52,825$ és $p<0,001$), melynek erőssége közepes (Cramer $V=0,410$). A keresztábra (4. táblázat) alapján elmondható, hogy akik egyáltalán nem fizetnének többet a „Made in Italy” jelzéssel ellátott termékekért, azok jellemzően

kerülnek is azokat vagy egyáltalán nem befolyásolja őket a címke jelenléte, hiszen a statisztikailag elvártnál nagyobb arányban vannak jelen a mintában (58,3%), míg a 10–15–20%-os felárat fizetni hajlandó válaszadókat kissé vagy erősen pozitívan befolyásolja, hiszen a statisztikailag elvártnál nagyobb az arányuk (rendre 30,2%, 16,5%, 12,8%). Minél nagyobb jelentőséget tulajdonítanak tehát a fogyasztók a „Made in Italy” jelzésnek, annál magasabb fizetési hajlandósággal rendelkeznek (és fordítva). Így a H5 hipotézist elfogadjuk.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

A „Made in Italy” jelzés fontossága és a felárfizetési hajlandóság közötti összefüggés, N=314 (The Relationship between the Importance of the “Made in Italy” Label and Willingness to Pay a Premium, N=314)

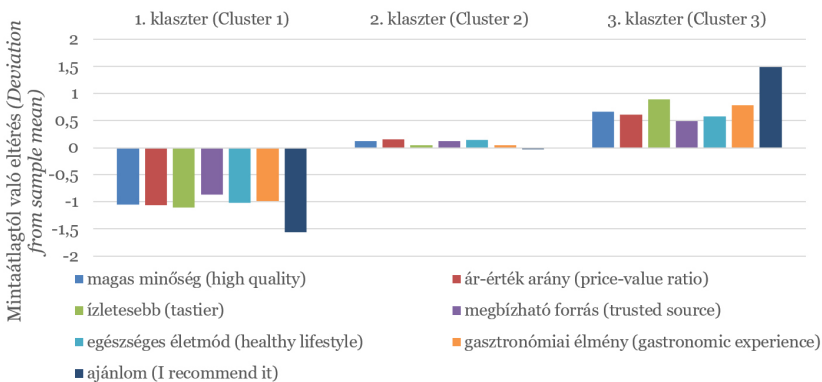
		Felárfizetési hajlandóság (Willingness to pay a premium)					Összesen (Total)	
		Egyáltalán nem fizetnék többet (I wouldn't pay more at all)	Maximum 5%-kal fizetnék többet (I would pay a maximum of 5% more)	Maximum 10%-kal fizetnék többet (I would pay a maximum of 10% more)	Maximum 15%-kal fizetnék többet (I would pay a maximum of 15% more)	Akár 20%-kal is többet fizetnék (I would pay up to 20% more)		
„Made in Italy” jelzés hatása (Effect of “Made in Italy” label)	Nem befolyásol vagy kerüli (Does not influence or avoid)	n	42	14	8	5	3	72
	Megoszlás, % (Distribution, %)		58,3	19,4	11,1	6,9	4,2	100,0
	Korr.st.res. (Adj.st.res.)		7,1	-0,8	-3,2	-2,0	-2,1	
Kissé vagy erősen pozitívan befolyásol (Slightly or strongly positively influence)	n	40	58	73	40	31	242	
	Megoszlás, % (Distribution, %)		16,5	24,0	30,2	16,5	12,8	100,0
	Korr.st.res. (Adj.st.res.)		-7,1	0,8	3,2	2,0	2,1	
Összesen (Total)	n	82	72	81	45	34	314	
	Megoszlás, % (Distribution, %)		26,1	22,9	25,8	14,3	10,8	100,0

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Megjegyzés (Notes): Korr.st.res.=korrigált standardizált reziduum (Adj.st.res.=adjusted standardized residual)

A válaszadók olasz élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdjeik alapján három, egymástól jól elkülönülő klaszterbe tömörülnek (F értékek: 70,677–317,066 és $p < 0,001$ valamennyi esetben; Tukey HSD: $p < 0,001$ valamennyi esetben), a három klaszter mintaátlagtól való eltéréseit az attitűdállítások tekintetében a 9. ábra mutatja. Az eredményekből fakadóan a H6 hipotézist elfogadjuk, hiszen három, egymástól szignifikánsan különböző klasztert sikerült azonosítani a „Made in Italy” termékek-

kel kapcsolatos attitűdök alapján. A klaszterek között a szocio-demográfiai változók közül az iskolai végzettség ($\chi^2=20,514$ és $p=0,002$; Cramer $V=0,181$), a településtípus ($\chi^2=11,917$ és $p=0,064$; Cramer $V=0,195$) és a jövedelem ($\chi^2=35,953$ és $p < 0,001$; Cramer $V=0,252$) esetén találtunk szignifikáns eltéréseket (bár ezek csupán gyenge kapcsolatra utalnak); a nem, a korcsoport és a foglalkozás tekintetében viszont nem.



9. ÁBRA

Klaszterek az olasz élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök alapján, N=314 (Clusters based on Attitudes towards Italian Food, N=314)

FIG. 9

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Az 1. klaszter („Elutasítók”), mely a minta 21,3%-át teszi ki, jellemzően nem túl pozitív attitűdökkel rendelkezik az olasz élelmiszertermékekkel kapcsolatban, de kifejezetten nem jellemző rájuk, hogy ajánlanák azokat ismerőseiknek. A szegmensben dominálnak az általános iskolai és szakmunkás, szakiskolai végzettségűek (25,4%), a falvakban és községekben élők (32,8%), valamint a legalacsonyabb jövedelmi kategóriába tartozók (28,1%); a statisztikailag elvárnál kevesebb főiskolai, bachelor végzettségű (22,4%), megyei jogú városban lakó (28,4%), valamint a legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozó válaszadó (3,1%) található viszont a klaszterben. Elmondható, hogy minél inkább javul a válaszadó szocio-ökonómiai státusza, annál kevésbé valószínű, hogy e szegmens tagja.

A 2. klaszter („Semlegesek”) a minta 55,1%-át alkotja, és semleges attitűdökkel bír az olasz

élelmiszerekkel kapcsolatban; egyik attitűd-komponens sem emelkedik ki sem pozitív, sem negatív irányban. Szocio-demográfiai szempontból vegyes szegmensről van szó, az egyetlen szignifikáns eltérés az, hogy a legalacsonyabb jövedelmi kategóriába eső válaszadók a statisztikailag elvárnál kisebb valószínűséggel tartoznak ide (7,1%).

A 3. klaszter („Lelkesek”), mely a minta 23,6%-át teszi ki, igen pozitív attitűdökkel rendelkezik az olasz élelmiszertermékek iránt, az összes attitűd-komponens alapján. Az olasz termékeket kiemelkedő mértékben ajánlanák ismerőseiknek, hiszen ízletesebbnek vélik azokat más élelmiszerekénél, e termékek szerintük kiemelkedő gasztronómiai élményt nyújtanak, magas minőségűek és még az ár-érték arányuk is megfelelő. Szocio-demográfiai szempontból elmondható, hogy az iskolai végzettséggel valamelyest emelkedik a szegmensbe tartozás va-

lőszínűsége, a statisztikailag elvártnál nagyobb valószínűséggel laknak a szegmensbe soroltak megyei jogú városokban (52,7%), tartoznak a 2. legmagasabb jövedelmi kategóriába (48,4%), és kisebb valószínűséggel tartoznak a két legalacsonyabb jövedelmi kategóriába (<100 000 Ft: 3,2% és 100 001–250 000 Ft: 16,1%). Összességében megállapítható, hogy minél jobb szocio-ökonómiai státusszal rendelkezik a válaszadó, annál valószínűbb, hogy e szegmens tagja.

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Az eredmények azt mutatják, hogy a kutatásban résztvevők többsége számára fontos a származási ország feltüntetése az élelmiszer-termékeken (bár nem a legfontosabb tényező), azonban az ennek ellenőrzésére vonatkozó viselkedés már nem minden esetben meghatározó. Eredményeink megerősítik több kutatás (pl. KRYSTALLIS és CHRYSOCHOIDIS, 2009; CAPPELLI et al., 2019) következtetését, miszerint a származási ország pozitívan befolyásolja a vásárlási szándékot. A fentiek szerint tehát a vizsgált mintán a COO-hatás ugyan jelen van, de nem mindig tudatosan a fogyasztói döntéshozatal aktív szintjén.

CAPPELLI és társainak (2019) kutatása szerint az olasz fogyasztók akár 50%-kal magasabb árat is hajlandók megfizetni a „Made in Italy” termékekért, de más országokban is jellemző az olasz élelmiszertermékek iránti felárfizetési hajlandóság. BONAIUTO és társai (2021) eredményei szerint például az olasz élelmiszerek esetén az „olaszosság” érzete – a jelzés típusától függően – kisebb-nagyobb mértékű felárfizetési hajlandóságot indukál a kínai és USA-beli fogyasztók körében („PDO Made in Italy” jelzés esetén 47,5%, „Made in Italy” jelzés esetén 4,1% általánosságban a külföldi termékekhez képest), amely azonban alacsonyabb, mint az etnocentrizmus által is befolyásolt olasz fogyasztók esetén (rendre 241% és 39,5%). Ezzel szemben a vizsgálatunkban résztvevő magyar fogyasztók többsége egyáltalán nem, vagy maximum 5–10%-os felárat lenne hajlandó megfizetni az olasz eredetű élelmiszertermékekért. A magyar fogyasztók egy

része tehát hajlandó prémium árat fizetni az olasz származású termékekért, viszont fontos az árérzékenység mértékét is figyelembe venni az olasz élelmiszeripari termékek árainak meghatározása során. A minta vizsgálata alapján az optimális árprémium felső határa körülbelül +10% lenne.

BARTOSIK és PURGAT (2018) eredményei szerint európai fogyasztók inkább a saját hazájukból származó termékeket preferálják (hasonlóan CAPPELLI és társai, 2019 eredményeihez Olaszországban), Olaszországot pedig elsősorban a divattal és nem az élelmiszerekkel azonosítják. Kutatásunk ezt nem cáfolja, ugyanakkor megerősíti, hogy bizonyos termék-kategóriák – például olasz tészták, svájci csokoládé, olasz kávé – esetében erőteljes kulturális asszociációk befolyásolhatják a fogyasztói döntéseket. Bár CAPPELLI és társai (2019) azt találták, hogy az „Italian Sounding” élelmiszertermékekért mind az olasz, mind a kínai és USA-beli fogyasztók kevesebbet fizetnének, mint általánosságban egy külföldi termékért, SIMEONE és társai (2022) kutatásukban arra jutottak, hogy a válaszadók 49%-a hajlamos kizárólag az olasz színek vagy szimbólumok alapján megítélni a termékek eredetiségét, így könnyen megtéveszthetők lehetnek. Ez utóbbi eredményt a kutatásunk is alátámasztja, a fókuszcsoportos vizsgálatunk során arra jutottunk, hogy a résztvevő magyar fogyasztók esetében is megfigyelhető a megtévesztés és az „Italian Soundig” jelenség.

Eredményeink szerint az olasz élelmiszer-termékekkel kapcsolatban a megkérdezett fogyasztók elvárják a megfelelő ízt és frissességet, amely elvárás az élelmiszerekkel kapcsolatban általánosan jellemző a magyar fogyasztók döntő többségére (SZAKÁLY, 2009; TÉT PLATFORM, 2025), de számos külföldi kutatás is kimutatta a fogyasztók egy jelentős részénél az íz primátusát (pl. AGGARWAL, 2016; KOUROUNIOTIS et al., 2016; PETRESCU et al., 2019; REED et al., 2019). E mellett a kutatásunkban résztvevők számára nagyon fontos a termékek magas minősége is, alátámasztva ezzel több hazai és külföldi kutatás eredményét (pl. BRUN-SØ et al., 2002; FADILAH et al., 2023; TÉT PLATFORM, 2025), azonban jelen vizsgálat arra jutott, hogy a minőség megléte nem feltétlenül vezet a kereslet növekedéséhez.

Az olasz termékek vásárlása iránti növekvő igény különösen a magasabb iskolai végzettséggel és magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók körében jellemző a mintánkban, amely összhangban áll azon korábbi kutatási eredménnyel, mely szerint a magasabb szocioökonómiai státusz nagyobb keresletet indukál a magasabb minőségű, prémium termékek – amilyen az olasz termékek imázsa is – iránt (PITT et al., 2017). Ezt támasztják alá a klaszterelemzésünk eredményei is, melyekből világosan látszik, hogy minél magasabb iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkezik a fogyasztó, valamint minél inkább nagyobb, megyei jogú városban él, annál nagyobb valószínűséggel tartozik a pozitív attitűdökkel rendelkező „Lelkesek” klaszterébe, és annál kisebb a valószínűsége, hogy a negatív attitűdökkel rendelkező „Elutasítók” klaszterének tagja. A minta legnagyobb részét (több mint felét) viszont a semlegesek teszik ki; a „Lelkesek” csoportján kívül ez az a szegmens, amely az olasz termékek vásárlását előmozdítani célzó marketingkommunikációs aktivitások célcsoportja lehet, hiszen nagy létszámú, és a semleges attitűdből adódóan náluk van arra esély, hogy viszonylag kevés ráfordítással pozitív irányú attitűdváltozás történjen.

Eredményeink alapján elmondható, hogy az olasz élelmiszerekről való tájékozódás fő forrása a személyes kapcsolatokból ered (család és barátok véleménye), viszont az online vélemények és a közösségi média is jelentős hatással bírnak a fogyasztók olasz élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási magatartására; ezeket a csatornákat érdemes tehát felhasználni a szegmensspecifikus üzenetek célba juttatására.

Összességében a hazai fogyasztói magatartás komplexitása és etnocentrikussága (MALOTA, 2003) miatt az olasz termékek sikeres hazai piaci stratégiájának kialakítása során figyelembe kell venni az ár és valós minőség közötti egyensúlyt. Kommunikációs szempontból pedig érdemes lehet az olasz származást mint prémium minőségi szimbólumot hangsúlyozni. Az olasz termékekhez kapcsolódó tradíciók, kézművesség és a magas minőség kiemelése növelheti a termékek pozitív megítélését. Az emberi kapcsolatok szerepének fontossága miatt a termékek hírének szájreklám (word-of-mouth) útján történő terjedésére – akár

online környezetben is (ld. e-word-of-mouth) – építő kampányok is hasznosak lehetnek. A pozitív vásárlói élmény és visszajelzések megosztásának erősítése segítheti az olasz termékek iránti nagyobb bizalom kiépítését, ezért az olasz élelmiszerek marketingkommunikációs stratégiájának kialakítása során érdemes lehet ezen vélemények kommunikálása. Ezen felül a termékekkel kapcsolatos tévhitek elkerülése és a fogyasztók tájékoztatása érdekében fontos az „Italian Sounding” kockázatára való fokozott figyelemfelhívás is.

Tudomásunk szerint ez az első olyan vizsgálat, amely az olasz élelmiszerek magyar fogyasztókra gyakorolt hatását elemzi. Habár kutatásunk mintája nem tekinthető reprezentatívnak, ezért annak eredményei nem általánosíthatók az alapsokaságra, feltáró jelleggel jó betekintést nyújtanak a jelenség természetébe. A jövőben érdemes lehet reprezentatív mintán megvizsgálni, hogy egyes olasz termékek milyen hatást keltenek a hazai fogyasztókban, illetve speciálisan az „Italian Sounding” termékek hatásának felmérésére irányuló kutatás is célravezető lehet.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunk célja az volt, hogy feltárjuk a magyar fogyasztók olasz élelmiszertermékekhez való viszonyulását, különös tekintettel a származási ország megítélésére, a prémium ár elfogadására és a vásárlási döntést befolyásoló tényezőkre. Primer kutatásunk során kvalitatív (fókuszcsoportos interjú) és kvantitatív (kérdőív) adatgyűjtést végeztünk. Az eredmények azt mutatják, hogy a „COO” megfelelő startégiájának alkalmazása az élelmiszerpiacon jelentős szerepet tölt be. Fontos tényező a vásárlás során a származásiország-jelzés, viszont az ehhez társított érték nem minden esetben megfelelő, ezért a jelzés értékének elmélyítése a fogyasztók tudatában indokolt lehet. A prémium ár alkalmazását olasz élelmiszer-termékek esetén a hazai piacon nem árt erősen megfontolni, és szükséges felmérni, hogy milyen következményekkel járhat egy magasabb fokú árnövekedés. Fontos az olasznak tűnő termékek esetére még jobban felhívni a figyelmet, hiszen ezen termékek jelenléte a piacon erősen megtéveszt-

heti a fogyasztókat. Az olasz élelmiszerek hazai piacon történő népszerűsítése érdekében célravezető lehet a termékek magas minőségére és ízvilágára felhívni a figyelmet attitűd-alapú szegmensekre szabott üzenetekkel, illetve fontos lehet a szájreklám hatásának figyelembevétele is a sikeres származásiország-stratégia kialakításához.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Aggarwal, A. – Rehm, C. D. – Monsivais, P. – Drewnowski, A.:** Importance of Taste, Nutrition, Cost And Convenience in Relation to Diet Quality: Evidence of Nutrition Resilience among US Adults Using National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) 2007-2010. *Preventive Medicine*. 2016. **90** 184–192. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2016.06.030>
- Aichner, T.:** Country-of-origin Marketing: A List of Typical Strategies with Examples. *Journal of Brand Management*. 2014. **21** (1) 81–93. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
- Bartosik-Purgat, M.:** Country of Origin as a Determinant of Young Europeans' Buying Attitudes – Marketing Implications. *Oeconomia Copernicana*. 2018. **9** (1) 123–142. DOI: <https://doi.org/10.24136/oc.2018.007>
- Bernschütz, M. – Deés, Sz. – Kenéz, A.:** Marketing esettanulmányok. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016.
- Bisson, M. – Calabi, D. A. – Palmieri, S.:** Made in Italy. Values, Identity, and Relationships. In: *Environmental Design: 4th International Conference on Environmental Design* 2024. Palermo University Press, Milan, 9-11.05.2024., 641–651.
- Bonaiuto, F. – De Dominicis, S. – Ganucci Cancellieri, U. – Crano, W. D. – Ma, J. – Bonaiuto, M.:** Italian food? Sounds good! Made in Italy and Italian Sounding Effects on Food Products' Assessment by Consumers. *Frontiers in Psychology*. 2021. **12** 581492. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.581492>
- Brunso, K. – Fjord, T. A. – Grunert, K. G.:** Consumers' Food Choice and Quality Perception. Aarhus School of Business, Aarhus, MAPP working paper 77. 2002. URL: <https://pure.au.dk/ws/portalfiles/portal/32302886/wp77.pdf> (Letöltés dátuma: 2025.12.03.)
- Bursi, T. – Balboni, B. – Grappi, S. – Martinelli, E.:** Italy's Country Image and the Role of Ethnocentrism in Spanish and Chinese Consumers' Perceptions. In: *International Marketing and the Country of Origin Effect - The Global Impact of 'Made in Italy'* (Szerk. Bertoli, G. – Resciniti, R.). Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, 2012. 45–64.
- Cai, Y.:** Country-of-origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making. Master's thesis, NanKai University, China, 2002. URL: https://getd.libs.uga.edu/pdfs/cai_yi_200208_ms.pdf (Letöltés dátuma: 2024.03.23.)
- Cappelli, L. – D'ascenzo, F. – Ruggieri, R. – Rossetti, F. – Scalingi, A.:** The Attitude of Consumers towards "Made in Italy" Products. An Empirical Analysis among Italian Customers. *Management & Marketing*. 2019. **14** (1) 31–47. DOI: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0003>
- Carbone, A. – Henke, R.:** Recent Trends in Agri-food Made in Italy Exports. *Agricultural and Food Economics*. 2023. **11** (32) 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40100-023-00274-7>
- Dawar, N. – Parker, P.:** Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*. 1994. **58** (2) 81–95. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800207>
- Fadilah, P. – Barkah, B. – Listiana, E. – Hasanudin – Fauzan, R.:** The Impact of Food Quality and Price Discount Toward Brand Image and Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi*. 2023. **12** (04) 1951–1962.

- Fortis, M. – Sartori, A.:** Food & Wine: Quality, Tradition and Innovation. In: The Pillars of the Italian Economy: Manufacturing, Food & Wine, Tourism (Szerk.: Fortis, M.). Springer International, 2016. 283–317. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-40186-7>
- Garai-Fodor, M. – Popovics, A.:** A magyar élelmiszer-vásárlás generáció-specifikus elemzése hazai primer kutatás eredményei alapján. *Marketing & Menedzsment*. 2021. **55** (1) 67–80. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.01.06>
- Herche, J.:** A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1992. **20** (3) 261–264. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02723413>
- Hong, S. T. – Wyer, R. S.:** Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research*. 1990. **17** (3) 277–288. DOI: <https://doi.org/10.1086/208557>
- Li, W. K. – Wyer, R. S.:** The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-comparison Effects. *Journal of Consumer Psychology*. 1994. **3** (2) 187–212. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80004-6](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80004-6)
- Kotler, P. – Keller, K. L.:** *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016.
- Kourouniotis, S. – Keast, R. S. J. – Riddell, L. J. – Lacy, K. – Thorpe, M. G. – Cicerale, S.:** The Importance of Taste on Dietary Choice, Behaviour and Intake in a Group of Young Adults. *Appetite*. 2016. **103** 1–7. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.015>
- Kovács, L. – Németh, T.:** Ország eredet-hatás vagy ország eredet-hatások? Az ország eredet-hatás összefüggéseinek vizsgálata az Opel márka példáján. *Marketing & Menedzsment*. 2020. **54** (3) 59–70. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.03.06>
- Krystallis, A. – Chryssochoidis, G.:** Does the Country of Origin (COO) of Food Products Influence Consumer Evaluations? An Empirical Examination of Ham and Cheese. *Journal of Food Products Marketing*. 2009. **15** (3) 283–303. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454440902942083>
- Magagnoli, S.:** Italian sounding e contraffazione nell'agroalimentare. *Parma Economica*. 24. 2013. URL: <https://www.ifontanaritorremaggiore.si/files/italian-sounding-e-contraffazione-magagnoli.pdf> (Letöltés dátuma: 2024.05.25.)
- Malota, E.:** Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2003. URL: https://phd.lib.uni-corvinus.hu/188/1/malota_erzsebet.pdf (Letöltés dátuma: 2024.04.06.)
- Máté, Z. – Pólya, É. – Oravecz, T. É.:** Az élelmiszerfogyasztói magatartás változásai a gazdasági viharok közepén: Fialat felnőttek perspektívája a 2020-2023-as időszakban. *Acta Agronomica Óváriensis*. 2023. **64** (Ksz 1) 25–37.
- Petrescu, D. C. – Vermeir, I. – Petrescu-Mag, R.M.:** Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2019. **17** (1) 169. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>
- Pitt, E. – Gallegos, D. – Comans, T. – Cameron, C. – Thornton, L.:** Exploring the Influence of Local Food Environments on Food Behaviours: A Systematic Review of Qualitative Literature. *Public Health Nutrition*. 2017. **20** (13) 2393–2405. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980017001069>

- Reed, D. R. – Mainland, J. D. – Arayata C. J.:** Sensory Nutrition: The Role of Taste in the Reviews of Commercial Food Products. *Psychology & Behavior*. 2019. **209** 112579. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.112579>
- Ricci, E. C. – Stranieri, S. – Casetta, C. – Soregaroli, C.:** Consumer Preferences for Made in Italy Food Products: The Role of Ethnocentrism and Product Knowledge. *AIMS Agriculture and Food*. 2019. **4** (1) 88–110. DOI: <https://doi.org/10.3934/agrfood.2019.1.88>
- Roth, M. S. – Romeo, J. B.:** Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies*. 1992. **23** (3) 477–497. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Sajtos, L. – Mitev, A.:** SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 2007.
- Schnettler, B. – Miranda, H. – Lobos, G. – Sepúlveda, J. – Denegri, M.:** A Study of the Relationship between Degree of Ethnocentrism and Typologies of Food Purchase in Supermarkets in Central-southern Chile. *Appetite*. 2011. **56** (3) 704–712. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.007>
- Simeone, M. – Cinquegrana, M. – Russo, C.:** It Seems Italian, Doesn't It? An Exploratory Analysis of English and Spanish Consumers about Italian Appearance Food Products. *Foods*. 2022. **11** (10) 1392. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11101392>
- Szakály, Z.:** Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2009. **6** (1-2) 9–18.
- Szakály, Z. – Szente, V.:** Connection between Community Strategies and Sustainable Food Consumption. *Regional and Business Studies*. 2011. **3** (Suppl 1) 1–8.
- TÉT Platform:** Fogyasztói szokások számokban – Mi alapján választanak élelmiszert a hazai fogyasztók? *Élelmiszeripari Magazin*. 2025. **10** (2)
- Verlegh, P. W. J. – Steenkamp, J-B. E. M.:** A Review and Meta-analysis of Country-of-origin Research. *Journal of Economic Psychology*. 1999. **20** (5) 521–546. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)

JEGYZETEK ✪ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES