

ECONOMICA



A SZOLNOKI FŐISKOLA TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEI
VIII. ÚJ ÉVFOLYAM 4/1. SZÁM, 2015.

A tartalomból: Huff Endre Béla: Korrupció, avagy a transzparencia paradoxona ● Rita Noémi Tóth – Éva Pólya: The Investigation of the Factors Influencing Consumer Behaviour and Attitudes towards Advertisements of the Tween Segment in Jász-Nagykun-Szolnok County ● Lakatos Vilmos - Polgár Alexandra – Kleszken Roland: Controlling, mint pénzügyi információs rendszer a kkv-k gyakorlatában ● Molnár Edina: A pszichológia természettudományos vonalának kibontakozása Magyarországon az 1900-as években

Földi Kata

Származási ország különös tekintettel magyar származás hatásának szakirodalmi és szekunder kutatása

Földi Kata

Literature and Secondary Research into Country-of-Origin Effect Especially into Hungarian Origin Effect

Összefoglalás

Napjainkban egyre inkább aktuálissá válik a termékek származási országának fogyasztói illetve vásárlói magatartására gyakorolt hatásának vizsgálata. Különösen igaz ez az élelmiszer árucsoportra és Magyarországon a magyar származásra. Ezért választottam szakirodalmi és szekunder kutatásom témájául a származási ország és a magyar származás fogyasztói illetve vásárlói magatartásra gyakorolt hatásának elemzését.

Kulcsszavak: származási ország, magyar származás, fogyasztói etnocentrizmus, vásárlói magatartás, szakirodalmi kutatás

Summary

Nowadays there is more and more focus on researches of the country-of-origin effect of products on consumer and customer behaviour. It is especially true about food products and about the Hungarian country of origin effect in Hungary. That is why I have chosen for a research theme the analysis of country-of-origin and Hungarian country-of-origin effects on consumer and customer behaviour.

Keywords: country-of-origin effect, Hungarian origin effect, consumer ethnocentrism, customer behaviour, literature research

BEVEZETÉS

Emberöltők, évszázadok tapasztalatai bizonyítják, hogy a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek egy részénél a minőséget alapvetően meghatározzák a termőhely természeti és emberi tényezői. A fejlett országok túlkínálati piacain a fogyasztót az élelmiszer-biztonság után foglalkoztató következő kérdés a termék minősége, az abban nyújtott előnyök, különlegességek ígérete. Ilyen

különlegesség a híres származási hely, az eredet jelzése. (Lehota, 2001. 213. p.)

1. SZÁRMAZÁSI ORSZÁG SZAKIRODALMI KUTATÁSA

A fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezők közül az egyik a percepció (Hofmeister-Tóth, 2003.), amelyet Kotler-Keller (2012, 192. p.) észlelésként (perception) interpretál. Kotler-Keller (2012, 192. p.) szerint a marketingben az észlelés a

valóságnál is fontosabb, mert ez befolyásolja a fogyasztók tényleges magatartását.

A percepció folyamat marketing szempontból fontos területeinek egyike a származási ország hatása (Hofmeister-Tóth, 2003.) A származási ország hatása a fogyasztó egyoldalú elfogult észlelése a terméket, illetve a szolgáltatást illetően, vagyis a fogyasztó ítélete attól függően, hogy a terméket/szolgáltatást hol készítették. Azok az országok, amelyeknek nem túl pozitív az imázsuk, szenvednek ettől az elfogultságtól, azok amelyeknek viszont jó, néha indokolatlan előnyre is szert tehetnek. (Hofmeister-Tóth, 2003. 174. p.)

A származási ország imázsja az országhoz kötődő asszociációkból és hiedelmekből áll. A vállalatok a származási ország pozitív imázsát kihasználva szeretnék termékeiket és szolgáltatásaikat értékesíteni. Az egyes országokhoz kapcsolódó attitűdök idővel változhatnak. Aktuális események is alakíthatják egy ország arculatát. A vevők eltérő módon vélekednek, és más-más hiedelmekkel rendelkeznek a különféle országokból származó márkákkal vagy termékekkel kapcsolatban. Ezek a vélemények egyfajta attribútumként működnek a döntéshozatalban vagy pedig más attribútumokat befolyásolnak. (Kotler-Keller, 2012. 710-711. p.) A hazai piacon a származási országgal kapcsolatos vélemények hazafias érzéseket vagy nosztalgiákat ébreszthetnek a fogyasztókban. Világszerte marketingstratégiák építenek a hazafias érzésekre, ám ha hiányzik belőlük az egyediség, akár elcsépelte is válhatnak, különösen gazdasági és politikai válságok idején. Sok kisvállalkozás a közösség büszkeségét kiaknázva igyekszik helyi gyökereit kihangsúlyozni. Ahhoz, hogy sikeresek lehessenek, valóban helyinek kell lenniük, és vonzó terméket és szolgáltatást kell kínálniuk. (Kotler-Keller, 2012. 711. p.)

Kipnis et al (2012) szerint a fogyasztási cikkek származási országa jelentősen befolyásolja a fogyasztók márká attitűdjét és magatartását (Balabanis - Diamantopoulos, 2008; Erickson, Johansson, - Chao, 1984; Nebenzahl - Jaffe, 1996; Papadopoulos - Heslop, 2002; Thakor-Kohli, 1996; Verlegh-Steenkamp, 1999).

Lehota (2001, 227. p.) szerint hazánk országimázsja az élelmiszerek vonatkozásában pozitív, de ennek a megtartása vagy fejlesztése átgondolt és jelentős mértékű marketingmunkát és a márkázott termékek számának a növelését igényli.

1.1. Etnocentrizmus

Solomon (2006. 328. p.) szerint az etnocentrizmus tendencia, amely alapján előnyben részesítik termékeket vagy saját kultúrájukat más országokéval szemben. Az etnocentrikus fogyasztók valószínűleg rosszul érzik magukat, ha más ország termékét vásárolják, különösen a hazai gazdaságra gyakorolt negatív hatása miatt.

Hámori –Horváth (2009) szerint a megnövekedett kockázatérzékenység, valamint a nemzeti identitás kifejezésének igénye erősíti a fogyasztók etnocentrikus érzelmeit. Sumner (1906) a következőképp definiálta az etnocentrizmus fogalmát: az emberek azon hajlama, hogy a saját csoportjukat a „világ közepének” tekintik és más csoportokat a saját szemszögükből ítélik meg. (Balabanis et. al. 2004)

A fogyasztói etnocentrizmus fogalmát ország eredet imázs problémakörével foglalkozó kutatók definiálták a következőképp: a fogyasztók azon meggyőződése, melyek a külföldi termékek vásárlásának helyességére, erkölcsösségére vonatkoznak (Shimp-Sharma, 1987; in Javalgi et. al. 2005)

Lehota (2001) szerint a kulturális zártság formája az etnocentrizmus, amely a fogyasztó azon hiedelme, hogy az importtermék vásárlása nem helyénvaló, mivel kárt okoz a hazai gazdaságnak. Az etnocentrizmus következményeként tehát a fogyasztók előnyben részesítik a saját országuk termékeit a más nemzetek termékeivel szemben.

Malota (2003) kutatásai alapján az etnocentrikus érzelmeknek három dimenziója különíthető el:

- Pozitív etnocentrizmus (patriotizmus): mind a nemzeti, mind a külföldi termékek megítélését pozitívan befolyásolja.
- Negatív etnocentrizmus (nacionalizmus): a hazai termékek megítélésére pozitívan

hat, a külföldi termékek megítélését negatívan befolyásolja.

- Kozmopolitizmus: a tágabb értelemben vett nacionalizmus harmadik dimenziója, mely a más nemzetek iránti attitűdöket foglalja magába.

Malota kutatásai szerint a magyar emberek leginkább patrióta érzelmekkel jellemezhetők, valamint mérsékelt területi nacionalizmussal, valamint a felsőbbrendűség érzésével. A területi nacionalizmust hirdetőik szerint minden magyarnak hazánkban kellene élnie, a felsőbbrendűség pedig főként arról szól, hogy a magyarok a legnagyobbak, Magyarország pedig a legjobb ország a világon. A kozmopoliták aránya nem jelentős. (Malota E., 2003)

Korábbi kutatások szerint az etnocentrizmust befolyásolják egyrészt az egyének demográfiai jellemzői, másrészt pedig a saját ország felé irányuló attitűdök.

Skuras - Dimara (2004) szerint a megnövekedett igény az egészséges, nyomonkövethető és biztonságos forrásból származó élelmiszerek iránt a legfőbb motiváló tényezők, melyek a nemzeti, vagy regionális, illetve hagyományos élelmiszerek preferálásához vezetnek.

Papadopoulos et al. (1990) kutatásai alapján a magyarokra nem, vagy csak részben jellemző az etnocentrizmus jelensége. Ennek hátterében az áll, hogy a fejlettebb országok sokszor ideologizálják a fejlettebb országok termékeit, illetve a jellemző életszínvonalat és ahhoz képest a saját országuk teljesítményét leértékelik. A rendszerváltás időszakában hazánkban ez a jelenség volt jellemző a magyar termékek viszonyára az ún. nyugati országokéval összehasonlítva.

1.1.1. Fogyasztói etnocentrizmus

Shimp -Sharma (1987) szerzőpáros fogalmazta meg fogyasztói etnocentrizmus definícióját a szociológiai és a gazdasági környezetet is figyelembe véve. Az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az negatív hatással van a hazai gazdaságra és növeli a munkanélküliséget. A nem etnocentrikus fogyasztók a külföldi és a hazai termékeket

minőségük és teljesítményük alapján ítélik meg és ezeket összevetve választják ki a számukra megfelelőt.

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

A fogyasztói etnocentrizmust intenzíven kutató másik szerzőcsoport Shimp –Sharma (1987), Sharma et al (1995). Ők alkották meg a mai napig egyetlen mérőeszközt, a fogyasztói etnocentrizmus skálát (CETSCALE-t Consumer Ethnocentrism Scale). A skálatejesztés során a végső 17 állítás 180 eredeti állítás többszörös tesztelése során alakult ki, majd e 17 skálaváltozót négy mintán empirikusan tesztelték. Azóta több más kutatás is bizonyította a skála megbízhatóságát és érvényességét. (Malota, 2003. 112-120. p.)

2. SZÁRMAZÁSI ORSZÁG SZEKUNDER KUTATÁSA

Kotler-Keller (2012.711. p.) szerint több tanulmány rámutatott már az alábbiakra:

- Az emberek gyakran etnocentrikusak és elfogultak saját országuk termékei irányában, kivéve kevésbé fejlett országokat.
- Minél kedvezőbb egy ország imázsa, annál feltűnőbb „Made in” jelzéssel érdemes az onnan származó termékeket ellátni.
- A származási ország hatás függ a termék típusától.
- Bizonyos országok meghatározott termékekről váltak híressé.
- Néha a származási ország megítélése az ország valamennyi termékére is kiterjed.

Kotler-Keller (2012.712. p.) szerint egy nemrégiben készült tanulmány kimutatta, hogy a fejlődő országokban a fogyasztók 70%-a úgy érezte, hogy a nemzetközi márkák jobbák a helyi termékeknél.

2.1. Magyar származás

A magyar származást egyrészt jogszabályi előírás szempontjából másrészt szekunder kutatással közelítem meg az alábbiak szerint.

Néha a fogyasztók nem tudják, hogy egy-egy márka honnan származik. Kotler-Keller (2012. 711. p.) szerzőpáros felveti, hogy mitől lesz egy termék adott származási országú. Az alkatrészek arányát és a termék-előállítás által teremtett munkahelyek számát veti fel ismertetőjegyként, amely kritériumok alapján eltérő következtetésre lehet jutni származási országnál.

2.1.1. Magyar származás jogszabályi előírásai

A magyar származás szempontjából teremtett egyértelmű helyzetet az Egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet.

A megnevezések használata *nem kötelező*, az élelmiszer-vállalkozó egyéni döntése, hogy alkalmazza-e. Viszont amennyiben alkalmazza, akkor a terméknek meg kell felelnie a rendeletben meghatározott, alábbi követelményeknek:

A **magyar termék** olyan:

- *növényi élelmiszer*, ahol a termesztés és az ezt követő valamennyi lépés, illetve *állati élelmiszer*, ahol a születés, keltetés és valamennyi ezt követő lépés Magyarországon történik.

- *feldolgozatlan termék*, ahol a felhasznált alaptermék magyar termék, illetve *feldolgozott élelmiszer*, ahol valamennyi, a termék előállításához felhasznált alapanyag magyar származású.

A **hazai termék** olyan feldolgozott élelmiszer, ahol a felhasznált feldolgozatlan összetevő *több mint 50%-a magyar termék* és az előállítás *valamennyi lépése* Magyarországon történt.

A **hazai feldolgozású termék** megjelölés használható, ha a feldolgozott élelmiszer előállításához felhasznált összetevők *kevesebb, mint 50%-a hazai eredetű*, de az előállítás *minden lépése* Magyarországon történt.

Hazai termék és hazai feldolgozású termék jelölés kizárólag a feldolgozott élelmiszerek esetében értelmezhető.

Alaptermékek és feldolgozatlan élelmiszerek csomagolásán ezek a megjelölések nem használhatók.

Fazekas Sándor Vidékfejlesztési miniszter a Magyar Termék Nonprofit Kft. szakmai rendezvényén (2014) kijelentette, hogy az agrárkormányzat, a fogyasztók és a gyártók közös érdeke, hogy a magyar termékeket jelző védjegy használatának aránya növekedjen. A termékrendelet 2012-es megalkotásánál kiemelt cél volt, hogy minél több magyar termék jelenjen meg a piacon, az élelmiszerek nyomon követhetők, jó minőségűek és megbízhatók legyenek. A három kategóriát - magyar termék, hazai termék és hazai feldolgozású termék - megkülönböztető rendelet egyértelműen segíti a vásárlók tájékozódását, és iránymutató szerepet tölt be. Jelentős eredménynek nevezte, hogy a vásárlók 75 százaléka kifejezetten magyar terméket keres az üzletekben, míg 5-6 évvel ezelőtt ez az arány mindössze 50 százalék körül alakult. Ismertetése szerint a vásárlók 80 százalékát érdekli a termék származása és az élelmiszerbiztonság, és a magyar lakosság 50 százaléka akkor is a magyar terméket vásárolja meg, ha az drágább, mint a külföldi. Ezt a kialakult tudatos fogyasztói réteget kell tovább erősíteni.

Az önkéntességen alapuló élelmiszer-megjelölés rendszere nem csak a vásárlókat orientálja, hanem lehetőséget ad arra is a hatóságoknak, hogy a szabályok megsértőivel szemben eljárjanak, a jogosulatlan termék-megjelölést használókkal szemben a jövőben is szigorúan fellépnek. A vidékfejlesztési miniszter kijelentette: a termékrendszer eredményesen működik, a tárca elkötelezett a folytatás mellett. 2014. tavaszán 120 vállalkozás 2600 terméke jogosult a magyar termék védjegy használatára. A megkezdett munka eredményességét az is igazolja, hogy a kereskedelmi láncok becslése szerint a megvásárolt élelmiszerek 75-80 százaléka belföldről származik. (Fazekas, 2014.) Kecskeméti Attila, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója elmondta, hogy a 120 szerződött vállalkozás mellett 25 pályázat van elbírálás alatt.

Új partnereik közül kiemelte a Metro Kereskedelmi Kft.-t, és az Auchan Magyarország Kft.-t.

2.1.2. Magyar származás hatásának szekunder kutatása

Egy, az 1990-es évek elején készült felmérés szerint (Heslop & Papadopoulos, 1993, in Malota, 2003) nyolc ország fogyasztói közül egyedül a magyarok voltak azok, akik nem a saját termékeiket vásárolták a leggyakrabban, illetve a legkevésbé voltak elégedettek velük. Ugyanakkor 2000-ben sem változott a helyzet (IKON kutatócsoport, 2000, in: Malota, 2003): 15 ország közül – az indonézekkel együtt – a magyarok preferálták legkevésbé a hazai termékeket. (Szakály, 2009)

A magyar, a német, a kanadai és a cseh termékek megítéléséről Malota (2003) által készített kutatás eredménye szerint a fogyasztók a hazai termékeket ismerik leginkább, ezekhez jutnak hozzá legkönnyebben, viszont a német márkanévvel felismerhetőbbnek tartják. A hazai termékek a németek után másodikként szerepelnek a minőség-ár relációban, közepesen drágának tartják őket, de jobban megérik az árukat, mint a cseh és a kanadai áruk. Malota (2003) budapestiek körében végzett reprezentatív felmérése alapján a fogyasztók nem tartják túl jónak a magyar termékeket, mégis a hazai termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb, és büszkének is ezek birtoklására. Demográfiai eloszlásokat tekintve a nők, az alacsony iskolai végzettségűek, az alacsonyabb társadalmi osztályba tartozók, az alacsonyabb jövedelműek és az idősebbek fogyasztói etnocentrizmusa nagyobb.

Malota – Berács (2007. 37. p.) szerint a korábbi szakirodalmi eredményekhez hasonlóan (pl. Han, 1988; Balabanis et al., 2001) sikerült kimutatniuk, hogy az idősebbek etnocentrikusabbak. A szakirodalomban elterjedt nézet (pl. Shimp, 1984; Wall–Heslop, 1986) az is, hogy minél magasabb végzettségű a fogyasztó, annál magasabbra értékeli a külföldi termékeket, ezt eredményeik szintén igazolták, főként a külföldi termékkel való azonosulásra vonatkozóan. A jövedelemmel kapcsolatosan –

más kutatók (pl. Shimp, 1984; Wall–Heslop, 1986; Balabanis et al., 2001) eredményeivel ellentétben – nem sikerült szignifikáns hatást kimutatniuk a regressziós modellek módszerével. Malota – Berács (2007) kutatásai alapján a férfiak kedvezőbben vélekednek a külföldi és a hazai termékekről is, ez némileg ellentmond azon kutatási eredményeknek, melyek szerint a nők etnocentrikusabbak (pl. Wall–Heslop, 1986; Han, 1988; Balabanis et al., 2001).

Balló 2008-ban folytatott kvalitatív kutatási eredményei szerint a jövedelemtől, a háztartás méretétől, az életkortól függetlenül a megkérdezettek harmada elsősorban olyan terméket választ, ami magyar. Ezt a csomagoláson levő nemzeti színű zászlócska, a magyar gyártási hely, vagy a márka tulajdonosa alapján vélik felismerni. A magyar származási helyet azért tartják fontosnak, mert úgy gondolják, hogy ha már sok pénzt költenek el egy üzletben, annak egy része az országban maradjon. (Balló, 2013. 91. p.)

Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet az etnocentrikus fogyasztói magatartást vizsgálta Magyarországon. 2009. évi első kvalitatív kutatásuk eredménye szerint Kaposvár és Debrecen városokban a fókuszcsoporthoz tartozó interjú résztvevők magyarnak azokat a termékeket tartják, amelyeket Magyarországon magyar munkaerő állít elő. Fontos elvárás volt továbbá az alapanyag, amely a kaposváriak szerint 100%-ban magyar eredetű kell, hogy legyen. A debreceniek nem voltak ennyire szigorúak, 80-90%-ot már elfogadhatónak tartanak, de lényegesebb szempont az, hogy a termék feleljen meg a termékhez köthető, régi ízeknek. A példák alapján azonban nyilvánvalóvá vált, hogy alapvetően a tulajdonos nemzeti hovatartozása dönti el a termékek eredetét, annak jelenlegi viszonyai azonban nem vagy csak részben ismertek számukra. A magyar termékek legfőbb előnyének a kedvező íz és zamatot jelölték meg, valamint megbízhatóságát az importtal szemben. A konkrét példák közül kiderült, hogy a zöldség-gyümölcsfélésegek, valamint a baromfi-hús-készítmények rendelkeznek ezekkel az előnyökkel, más termék kategóriákban

viszont kevésbé érzékelnek különbséget. Megfigyelhető volt, hogy az élelmiszerbotrányok jelentős hatást gyakoroltak szokásaikra, az azt követő kampányok erősítették bizalmukat a magyar termékek iránt. Racionális érvként hangzott el továbbá mindkét csoportban, hogy a magyar termékek vásárlásával magyar munkahelyeket lehet megőrizni. Hasonlóan fontosnak vélték a két város résztvevői a magyar imázs fejlesztésének szükségességét, amelynek módjaként a fogyasztók – főképp a gyerekek és a fiatalok – érdektelenes tájékoztatását, tudatos nevelését javasolták.

2009. nyarán az FVM AMC megbízásából a Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszéke átfogó piackutatást végzett a magyar élelmiszerekhez kapcsolódó fogyasztói magatartásról egy 1000 fős országos reprezentatív felmérésben. A kutatás célja az volt, hogy részletesen megismerjék a hazai lakosság magyar élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdjeit, az etnocentrikus gondolkodásmód, azon belül a fogyasztói patriotizmus jelenlétét a magyar társadalomban. A kutatás egyértelmű eredménye, hogy a hazai lakosság túlnyomó többsége érzelmi szinten igen erőteljesen azonosul hazájával és az onnan származó termékekkel. Kedvező kép él a magyar élelmiszerek minőségéről, megbízhatónak, könnyen beszerezhetőnek tartják azokat. Ez a kedvező attitűd azonban az üzletek pultjaihoz érve eltűnik, abban az esetben, ha magasabb árral találkozik a magyar termékeken, korábbi morális megfontolásait félreteszi, és mindössze tizből 2-3 vásárló emeli le a hazait a polcra. Úgy tűnik tehát, jelenleg „Janus-arcú” fogyasztóról beszélhetünk, aki moralizál, erkölcsi értékek szintjén helyesnek, sőt kívánatosnak tartja a magyar élelmiszer vásárlását, mivel úgy véli, hogy ezzel támogatja a hazai ipart, és jól megszokott, biztonságos élelmiszert vásárolhat. Másrészt viszont cselekvésében ez a kedvező érzelmi státusz nem nyilvánul meg. (Szakály-Polereczki, 2010.)

Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet az etnocentrikus fogyasztói magatartást vizsgálta Magyarországon. Kvantitatív kutatást követően 2009-ben

kvalitatív kutatás keretében Kaposváron fókuszcsoportos interjút folytattak. Elsőként a „magyar élelmiszer” fogalom tisztázására került sor. Ennek érdekében elsőként ismertették a „magyar élelmiszer” fogalmát. E meghatározás szerint a magyar élelmiszerek körébe olyan élelmiszerek sorolhatók, amelyeket magyar munkaerővel és magyar alapanyagból Magyarországon állítanak elő. Ugyanakkor nem befolyásolja a magyar származást, hogy hazai vagy külföldi gyártó állítja elő hazánkban az élelmiszert. Ezután a következő kérdést tették fel az interjúalanyoknak: El tudjátok-e fogadni ezt a rövid definíciót, vagy módosítanátok rajta, ill. kiegészítenétek-e valamivel? A témakör kapcsán arra törekedtek, hogy a résztvevők határozzák meg a pontos fogalmat, és csak akkor folytassák a beszélgetést, ha minden kétséget kizáróan sikerült tisztázni a számukra is elfogadható definíciót. A vizsgálat vonatkozó eredményeit a következőkben foglalták össze: A résztvevők nem értettek teljesen egyet a fogalom meghatározásával, annak szűkítését javasolták. Többek szerint csak akkor beszélhetünk magyar élelmiszerről, ha annak tulajdonosa is hazai, de legalább a termékértékesítésből származó bevétel az itthoni gazdaságban hasznosul. Ellenvéleményként került megfogalmazásra az élelmiszeripar jelenlegi – a résztvevő szerint kedvezőtlen – tulajdoni struktúrája. Volt olyan csoporttag, aki a tulajdonosi kör áttekinthetőségét, és a nyereség felhasználásának korlátozását erősen kifogásolta, hiszen az – véleménye szerint – a piaci verseny korlátozását jelenti. További elvárásaként került megfogalmazásra, hogy az élelmiszer magyar receptúra alapján készüljön. Konszenzusos megoldásként a résztvevők egy szűkített fogalom bevezetésére tettek javaslatot, amely a következőképpen hangzik: Magyar élelmiszerről szűkebb értelemben akkor beszélhetünk, ha az élelmiszert magyar munkaerővel, magyar alapanyagból Magyarországon állítják elő, és a gyártó is (egyértelműen beazonosítható módon) magyar. A magyar származású élelmiszerek kedveltsége 95%-os, míg vásárlásuk 35%-os. Két tulajdonságában megegyező élelmiszer közül

hajlandó lenne-e a magyar terméket megvásárolni a külföldivel szemben a válaszadók 76,8%-a, ha azonos az ár, ha a magyar termék többbe kerül, akkor csak 25,3%-uk. Ezen kutatási eredmények alapján Szakály (2009) szerint jelenleg 10-ből 3 fogyasztó tekinthető elkötelezettnek a magyar élelmiszerek vásárlása szempontjából.

Hámori-Horváth (2009) kutatásában az etnocentrikus érzelmek megjelenését vizsgálták élelmiszervásárlás esetén a Cora hipermarket és a CBA szupermarket vásárlói körében, valamint arra is szerettek volna választ kapni, hogy üzletválasztás során megfigyelhető-e az etnocentrikus magatartás. Kutatási eredményeik szerint a magyar termékeket preferáló vásárlók számára fontos, hogy egy hazai üzletlánc főleg magyar élelmiszereket tartson kínálatban, illetve a hazai gazdaságra vonatkozó pozitív hatás tekintetében is tudatosság figyelhető meg ezen válaszadók körében, mikor a magyar üzletet választják. Ugyanakkor e vásárlói csoport értékelése alapján inkább mondható, hogy azért vásárolnak a CBA-ban, mert szeretnek ott vásárolni, mint azért, mert magyar üzletláncról van szó. Összességében elmondható, hogy az etnocentrikus érzelmek a termékválasztásra inkább befolyással vannak, mint az üzletválasztásra, így a széles magyar termékválaszték a hazai, és a külföldi üzletek számára is fontos versenytényező lehet. A két üzlet vásárlóinak véleménykülönbsége valószínűleg az eltérő célcsoportokra vezethető vissza, mely további elemzést igényel (Hámori-Horváth, 2009. 418. p.).

A magyar lakosság ötvenkét százaléka vásárláskor előnyben részesíti a hazai termékeket - közölte felmérése alapján az Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt. Az élelmiszerfeldolgozók szerint azonban a vásárlási tapasztalatok mást mutatnak. (Ipsos, 2009)

Az Ipsos 2009-es felmérése szerint a lakosság mindenképp az élelmiszerek esetében ragaszkodik a magyar áruhoz, amelyek közül a hús- és hentesáru, a tej és tejtermékek, illetve a zöldség- és gyümölcsfélék esetében keresik kiemelten a magyar termékeket. Magyar

termékek a válaszadók azt tartják, amit magyar alapanyagokból készítettek, illetve amelyik védjeggyel ellátott. Nem elhanyagolható szempont ezek mellett az sem, hogy magyar tulajdonú vállalat gyártja-e az adott terméket, illetve hogy az egy régi, hagyományos terméknek számít-e. Az Ipsos felmérése szerint egy élelmiszer-termék megvásárlásakor az ár a legfontosabb szempont a fogyasztók számára, ezt követi a minőség, az akciók és a kedvelt íz, míg a termék származása az ötödik helyen áll. A közvélemény-kutató felmérése azt mutatta, hogy a válaszadók kétharmada csak nehezen tudja megkülönböztetni a magyar és a külföldi termékeket egymástól. A termék származási helyének meghatározására leginkább a csomagolása alkalmas, a válaszadók nyolcvanöt százaléka is ezt tartja a megfelelő információforrásnak. A márkanév harmincegy százalékban, a név maga pedig huszonegy százalékban járul hozzá ahhoz, hogy a fogyasztók eldöntsék, honnan származik az adott termék. A megkérdezettek negyven százaléka terméktől függően dönti el, hogy a magyar, vagy inkább a külföldi terméket preferálja, míg nyolc százalékuk általában nem részesíti előnyben a magyar termékeket. A válság következtében a válaszadók húsz százaléka vásárol gyakrabban magyar terméket, hatvankilenc százalék ugyanolyan mértékben, míg tizenegy százalék vásárlásai során ritkábban választja a magyar termékeket. (Ipsos, 2009)

A Nielsen piackutató vállalat 2011. évi kutatása szerint tízből hat fogyasztó tartja fontosnak, hogy amikor élelmiszert vásárol, akkor magyar terméket válasszon. Közülük egyharmad a jó minőséget, egyötöd a hazai áru egészséges voltát jelölte döntése fő okának. Utána sorrendben a megbízható alapanyagot, a megszokott ízt és a márka kedveltségét nevezték meg, 10-17 százalék közötti arányban. Általában "fontos is, meg nem is" az élelmiszer magyar eredete, mondta a megkérdezettek 23 százaléka. További 16 százalék számára nem lényeges tényező, hogy a beszerezni szándékozott élelmiszer magyar legyen. "Hajlandó vagyok többet fizetni egy magyar termékért a külföldivel szemben" - mondta a

válaszadók 26 százaléka. Többségük plusz 5-10 százalékot kész kiadni hazai áruért. Kisebb részük viszont 10 százaléknál nagyobb árkülönbséget is elfogad. Általában magasabb árat magyar élelmiszerért a nők, legnagyobb jövedelműek, és felsőfokú végzettségűek hajlandók fizetni. A megkérdezettek többsége, 74 százaléka ugyanannyit kész fizetni egy magyar termékért, mint egy külföldiért. (Nielsen, 2011)

A Nielsen kutatói (2011) a láncok akciós újságainak vizsgálata alapján megállapították, hogy a húskészítmények átlag 68 százalékát magyar termék logóval együtt hirdették 2011. júliusban. A zöldség- és gyümölcsfélék átlagosan 58 százalékát akciózták a magyar eredet megjelölésével. Ezzel kapcsolatban Villányi Ágnes (Nielsen kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője) felhívja a figyelmet egy ígéretes lehetőségre: Érdemes lenne a magyar termék megjelölést kiterjeszteni olyan kategóriákra, amelyeknél szintén fontos a fogyasztók számára, hogy hazai eredetű az élelmiszer. Felmérésük szerint ugyanis, ha az üzletek egy árucikket magyar termék logóval kínálnak, akkor jelentősen megnövekszik, olykor duplájára emelkedik az eladása. A felmérés kiterjedt arra is, hogy mit jelent a fogyasztók számára, ha egy élelmiszer csomagolásán magyar származásra utaló feliratot, információt találnak. Legtöbbször azt válaszolták (49 százalék), hogy "kizárólag magyar alapanyagból és Magyarországon állítják elő". Utána: "Jelentős részben magyar alapanyagból és Magyarországon állítják elő" (31), "Magyarországon csomagolták" (10), "Márkájuk magyar" (8).

Törőcsik 2011-ben végzett országosan reprezentatív kutatása szerint a 11 termékkel kapcsolatos kifejezést illetve kifejezéspárt kellett értékelni szimpátia alapon 6 fokozatú Likert skálán. A 4. legszimpatikusabb a hazai/magyar kifejezéspár lett az egészséges, célszerű/praktikus és természetes alapanyagú terméktulajdonságok után, 4,9-es átlaggal és a harmadik legkisebb szórással (1,17), amely a válaszadó egyöntetű véleményére utal. Kutatási eredményei szerint komoly mozgósító erőt mutat az, ha egy termék származási helye

Magyarország. A középgeneráció az idős generációval azonos mértékben reagáltak pozitívan a „hazai/magyar” jelzőkre.

A 2011-ben Szolnokon készített strukturált vásárlói interjú alanyok számottevő része szerint a vásárlók előnyben részesítik a magyar tulajdonú kiskereskedelmi üzleteket vagy fontos a vásárlóknak. Viszont ez a válaszadók többségénél nem jár együtt vásárlás gyakorlatával. Elenyésző részük szerint szeretik vagy értékelik a vásárlók, és befolyásolja őket a tulajdonosok nemzeti hovatartozása.

„A vevők előnyben részesítik a magyar tulajdonú üzleteket, mert egyre tudatosabb a fogyasztói vásárlás. A rengeteg élelmiszerbotrány, ami az elmúlt 5 évben volt Magyarországon, amik külföldre nyúltak, a fogyasztókat nagyon megijesztették.” Cs. L.

Az interjú alanyok közel fele szerint az élelmiszer üzletek tulajdonosi hovatartozása mellett/helyett a termékek magyar származása fontos a vásárlóknak. A válaszadók többsége előnyben részesíti a magyar származású termékeket, még azok is, akiknél az üzlet magyar tulajdona nem jelent előnyt. (Földi, 2012. 133-143. p.)

Totth (2012) szerint minden eddigi kutatás azt mutatja, hogy a magyarok etnocentrikusak, azaz előnyben részesítik a hazai termékeket az import árukkal szemben. Ez igaz is, egészen a pultig, amikor választani kell a kicsit magasabb árú hazai, vagy az adott esetben alacsonyabb árú import termékek között.

Pólya-Szűcs (2013) szerint néhány évvel ezelőtt szinte bármilyen élelmiszer jellegű terméket hajlandók voltak megvásárolni, feltéve, ha az nem magyar származású volt. A vásárlók keresték az élelmiszerek piacán az egzotikumokat, az olasz pizza, a kínai étterem, a svájci csoki az egekig magasztalt termékek voltak. Természetesen a termékek körét hosszasan lehetne bővíteni, egy valami biztos azonban fontos kritérium volt a választásnál, hogy az ne magyar legyen. Nem is maga termék, a termék minősége volt a siker titka, hanem a származása adta el a terméket. Nem márkanéveket keresett a fogyasztó, hanem sokkal inkább származási helyeket.

A külföldi termékek bővületében éltünk, mely trend nem mellékesen a hazai élelmiszeripart is érzékenyen érintette. Ez a jelenség azonban úgy tűnik, kezd lecsengeni, hiszen a döntések nem a minőségen, sokkal inkább a vágyott érzés elérésén alapultak. Az utóbbi években a magyar termékek soha nem látott népszerűségnek örvendenek a fogyasztók körében. A fogyasztói etnocentrizmus, a „magyarságunk” az, ami megmaradt nekünk a gazdasági válság ellenére is. Természetesen erre a jelenségre a piac is intenzíven reagál: a magyar és hazai kifejezések varázsszóként működnek, a fogyasztók számára pedig egyúttal garanciaként is szolgálnak. (Pólya-Szűcs, 2013)

A magyarok 79 százaléka véli úgy, hogy ha magyar terméket vásárol, akkor munkahelyeket lehet megőrizni. Ez nagyon jó arány. Viszont majdnem ugyanennyien vannak azok is, akik túl drágának tartják a hazai élelmiszereket. Ráadásul a magyar védjegyekben is csak minden negyedik vásárló bízik. Hazai fogyasztóknál viszont még mindig a nemzeti érzelm dönti el, hogy leveszi-e a polcokról a magyar árut, ezért tovább kell növelni a vásárlók érzelmi kötődését a magyar élelmiszerek és a védjegyek iránt. (Szakály, 2014.)

ÖSSZEFOGLALÁS

A származási ország hatása az élelmiszerek fogyasztói és vásárlói magatartására téma aktualitása miatt hazai és nemzetközi elméleti és gyakorlati szakemberek, azaz akadémikusok, vállalati szakemberek és piackutató intézetek folyamatosan kutatják saját országukban.

Napjainkban Magyarországon növekvő vásárlói igények jelentkeznek a magyar származású termékek iránt. Ennek a vásárlói magatartásra gyakorolt hatása miatt az élelmiszerüzletek kínálatában növelni kell azok részarányát. Ha kereskedelmi vállalkozások a versenytársak előtt reagálnak erre az igényre az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben növekvő forgalomra és nyereségre számíthatnak.

A szakirodalmi és szekunder kutatás eredményei alapján javaslom az FMCG piac multinacionális és magyar kiskereskedelmi üzletláncainak is, hogy az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet szerinti 3 termék jelölés (magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású termék) közül azt tüntetessék fel a gyártókkal a kereskedelmi márkás termékeik csomagolásán, amelyik VM rendelet szerinti előírásnak a termék megfelel.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. – Melewar, T. C. – Mueller, R.: The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157–175. p. 2001.
- [2.] Balabanis G.- Diamantopoulos A. (2004): Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A multidimensional Unfolding Approach, *Journal of the Academy of Marketing Science* 32, 80 2004,
- [3.] Balabanis, G., & Diamantopoulos, A.: Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16 (1), 39–71. p. 2008.
- [4.] Balló Zs.: A hazai kereskedelmi márkák vásárlói magatartását befolyásoló tényezőinek vizsgálata a napi fogyasztási cikkek piacán. Ph.D Disszertáció Gödöllő: Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola 2013.
- [5.] Egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=152728.226128 letöltési dátum: 2014. 03. 24.
- [6.] Elliot G.R. –Cameron R.C.: Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect, *Journal of International Marketing* 2/2, 49-62. p., 1992

- [7.] Erickson, G.M., Johansson, J.K., & Chao, P.: Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694–699. p. 1984.
- [8.] Fazekas S.: közös érdek a védjegyhasználat bővítése
- [9.] http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/fazekas_kozos_erdek_a_vedjegyhasznalat_bovitesi?utm_source=newsletter&utm_medium=elelmiszer_online_napi_hirlevel&utm_campaign=12003 letöltési dátum: 2014. 05. 20.
- [10.] ✓ Földi K.: A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben Ph.D Disszertáció Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola 2012. [2493104]
- [11.] Hámori J. - Horváth Á.: A származási hely szerepe élelmiszervásárlási döntések esetén. „Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás” Kaposvár 2014. augusztus 25-26. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 15. Jubileumi Országos Konferencia Poszter szekció 411-419. p.
- [12.] Han, C. M. (1988): The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, June-July pp. 25–32.
- [13.] Harrison-Walker L.J.: The relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An empirical Study, *Journal of Services Marketing* 9/1, 28-32.p. 1995.
- [14.] Hofmeister-Tóth Á.: Fogyasztói magatartás. Budapest: Aula kiadó 2003.
- [15.] Javalgi, G.R.- Khare, P. V.- Gross, C. A.- Scherer F. R.: An application of consumer ethnocentrism model to French consumers *International Business Review* 14 325-344. p. 2005
- [16.] Jó a magyar, ha nem kerül sokba – Élelmiszer klub konferencia 2012. 2012. április 3. http://www.kreativ.hu/marketing/cikk/jo_a_magyar_ha_nem_kerul_sokba letöltési dátum: 2013. április 10.
- [17.] Kipnis E. – Kubacki, K. - Broderick, A. J. – Siemieniako, D. – Pisarenko, N. L.: They don't want us to become them': Brand Local Integration and consumer ethnocentrism *Journal of Marketing Management* Vol. 28, Nos. 7–8, July 2012, 836–864. p.
- [18.] Kotler, P. – Keller, K. L.: *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó 2012.
- [19.] Lehota, J. (szerk.): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó 2001.
- [20.] Malota E.: Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 2003.
- [21.] Malota E. – Berács J.: A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. *Vezetéstudomány* XXXVIII. Évf. 2007. 3. szám 28-39. p.
- [22.] Nebenzahl, I.D., & Jaffe, E.D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5–22.
- [23.] Papadopoulos N.- Heslop L.A.- Berács J.: National stereotypes and product evaluations in a socialist country, *International Marketing Review*, 7/1. p.32-46. 1990.
- [24.] Papadopoulos, N., & Heslop, L.: Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 294. 2002.
- [25.] Papíron a hazait választjuk <http://www.fogyasztok.hu/cikk/20091120/ipsos-felmeres-a-hazai-termekek-vasarlasarol> letöltési dátum: 2014. 06. 28
- [26.] ✓ Pólya É. – Szűcs R. S.: Divat lett a magyar termék Egy „kis plusz” mindenre képes lehet 2013. május 19. Élelmiszer szakfolyóirat weboldala http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/divat lett_a_magyar_termek letöltési dátum: 2013. 12. 09. [2491690]

- [27.] Shimp, T. A. (1984): Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, Volume 11, pp. 285–290.
- [28.] Shimp T.A. – Sharma S.: Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 1987, XXIV. 280-289. p.
- [29.] Solomon, M. R.: *Consumer behavior. Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Seventh Edition 2006.
- [30.] Skuras, D- Dimara, E (2004): Regional image and the consumption of regionally denominated products; *Urban Studies*, Vol. 41, No. 4, 801-815, April 2004.
- [31.] Szakály Z.: Az etnocentrikus fogyasztói magatartás Magyarországon. *Etnocentrizmus Országos Konferencia FVM Színházterem, Budapest, 2009. november 6.*
- [32.] Szakály Z. – Polereczki Zs.: „Janus-arcú” fogyasztók. 2010. március 25. http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/_janus_arcu__fogyasztok_2 letöltési dátum: 2014. 03. 26.
- [33.] Szakály Z. - Pallóné Kisérdei I. - Nábrádi A. (szerk.): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar 2010.
- [34.] Szakály, Z.: Szeretik mégsem kelendő. 2014. <http://www.amagyartermek.hu/hirek/144/> letöltési dátum: 2014. 07. 14.
- [35.] Thakor, M.V., & Kohli, C.S.: Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–42. p. 1996.
- [36.] Tízből hat fogyasztó tartja fontosnak, hogy amikor élelmiszert vásárol, akkor magyar terméket válasszon <http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml> letöltési dátum: 2014. 06. 10.
- [37.] Törőcsik Mária: Vásárlók Magyarországon 2011. www.trendinspiracio.hu letöltési dátum: 2011. 10. 11.
- [38.] Verlegh, P.W.J., - Steenkamp, J.-B.E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546. p. 1999.
- [39.] Wall, M. – Heslop, L. A. (1986): Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer, Vol. 14. No. 2. pp. 27–36.