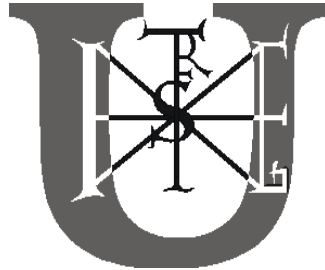


Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi kar
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola



Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS

HÁMORI JUDIT

**GÖDÖLLŐ
2013**

A doktori iskola megnevezése: Szent István Egyetem
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

A doktori iskola tudományága: gazdálkodás- és szervezéstudományok

A doktori iskola vezetője: Dr. Szűcs István, egyetemi tanár, az MTA doktora,
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Közgazdaságtudományi és Módszertani Intézet

Témavezető: Dr. Horváth Ágnes, egyetemi docens
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés	1
II. Irodalmi áttekintés	3
1. A globalizáció és a lokalizáció hatása az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendekre	3
2. Értékkorientáció az élelmiszer-fogyasztói magatartásban	4
3. Az élelmiszer vásárlást befolyásoló főbb tényezők	6
3.1. Az attitűd szerepe a vásárlói döntésben	9
4. Az imázs szerepe a termékek megítélésében	12
4.1. A származási ország imázssal kapcsolatos fogalmi elhatárolások	13
4.2. Az országimázs fogalma	13
4.3. Az ország eredet imázs meghatározásai	14
4.4. A származási hely hatását leíró megközelítések	16
4.4.1. A származási hely hatását leíró összefoglaló modellek	18
5. A fogyasztói etnocentrizmus	22
5.1. A fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők	24
5.1.1. Az egyén demográfiai és szocio-pszichológiai jellemzői	25
5.1.2. Országok közötti makrokörnyezeti különbségek	27
5.1.3. Termékjellemzők: az élelmiszerek sajátosságai	28
5.2. Az etnocentrizmus jelentősége az egyes terméktulajdonságok megítélésében	30
5.3. A fogyasztói etnocentrizmus mérése	31
6. Élelmiszer-minőség fogyasztói észlelése	32
6.1. Az élelmiszer-minőség	32
6.2. Észlelt minőség	33
6.3. Élelmiszer-biztonság	35
6.4. A szárazsági hellyel kapcsolatos élelmiszer jelölések	36
6.5. A magyar termék meghatározása	39
7. A vizsgált országok makrokörnyezeti tényezőinek áttekintése	41
7.1. Társadalom és gazdaságkultúra	41
7.2. Hofstede kultúra dimenziói	42
7.3. Gazdasági összehasonlítás	48
7.3.1. Világgazdasági környezet	48
7.3.2. Magyarország gazdasági helyzete	48
7.3.3. Lengyelország gazdasága	49
7.3.4. Németország gazdasága	50
7.4. Élelmiszer vásárlási preferenciák	51
7.4.1. Élelmiszer választást befolyásoló tényezők	51
7.4.2. Az élelmiszer-biztonság megítélése	53
8. Az elméleti modell kialakítása	55
III. Anyag és módszer	57
1. Vásárlóhelyi megkérdezés egy hazai és egy nemzetközi üzletlánc vásárlói körében – a kutatás körülményei	57
1.1. A minta jellemzése	58
1.2. Az üzlethelyi felméréshez tartozó fő célkitűzés és hipotézisek	59
1.3. A statisztikai elemzés módszerei, kritériumai az üzlethelyi megkérdezés esetében	60
2. Fiatal fogyasztók etnocentrikus magatartásának vizsgálata Magyarországon, Lengyelországban és Németországban – a felmérés körülményei	61
2.1. A minta megoszlása	61
2.2. A felméréshez tartozó fő célkitűzések és hipotézisek	63
2.3. A fogyasztói etnocentrizmust mérő állításlista kialakítása	63
2.4. A kutatási modell kialakítása	65

2.5. Az elemzés menete, a statisztikai elemzés módszerei, kritériumai a három országban végzett felmérés esetében.....	67
IV. Eredmények	69
1. Vásárlóhelyi megkérdezés egy hazai és egy nemzetközi üzletlánc vásárlói körében – eredmények	69
1.1. A hazai élelmiszerek tulajdonságainak megítélése	69
1.2. A hazai jelleg kritériumai.....	70
1.3. A fogyasztói magatartás trendekben felfedezhető értékek megjelenése a hazai élelmiszerek megítélésében.....	71
1.4. Élelmiszervásárlói csoportok kialakítása	73
1.4.1. A szegmensek alapváltozók szerinti jellemzése	74
1.4.2. A boltválasztás és az egyes szegmensekbe való tartozás vizsgálata.....	74
1.4.3. A szegmensek jellemzése a fogyasztói etnocentrizmus szempontjából	75
1.4.4. A magyar termékek azonosítására szolgáló információforrások ismertsége a szegmensek körében	76
2. A fiatalok etnocentrikus magatartásának vizsgálata Magyarországon, Lengyelországban és Németországban – eredmények	84
2.1. A fogyasztói etnocentrizmust mérő élelmiszerekre vonatkozó állításlista érvényességének vizsgálata.....	85
2.2. A fogyasztói etnocentrizmus dimenziók elkülönülésének vizsgálata.....	87
2.2.1. A magyarországi mintán kialakult faktorstruktúrák	87
2.2.2. A lengyelországi mintán kialakult faktorstruktúrák.....	89
2.2.3. A németországi mintán kialakult faktorstruktúrák.....	90
2.2.4. A fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak kialakítása főkomponens elemzéssel.....	91
2.3. Az élelmiszer választás kritériumaiban megjelenő értékösszetevők vizsgálata	93
2.3.1. Az élelmiszer választás kritériumai alapján végzett faktorelemzés eredményei	93
2.3.2. Az élelmiszer választás kritériumai alapján előállított főkomponensek.....	94
2.4. A saját ország imázsának megítélése	96
2.5. A hazai élelmiszerek megítélése	97
2.6. A kutatási modell validálása útmodell módszer segítségével.....	99
2.6.1. Az útmodell kialakítása a magyar fiatalok esetén.....	99
2.6.2. Az útmodell kialakítása a lengyel fiatalok esetén.....	101
2.6.3. Az útmodell kialakítása a német fiatalok esetén.....	102
2.7. A fogyasztói etnocentrizmus, mint kockázatredukciós mód élelmiszer választás esetén.	105
2.7.1. Kockázatredukciós módok a magyar, a lengyel és a német válaszadók körében	105
2.8. A fiatal felnőttek fogyasztói etnocentrizmus szerinti szegmentálása	112
2.8.1. A magyar válaszadók mintáján kialakult szegmensek.....	112
2.8.2. A lengyel válaszadók mintáján kialakult szegmensek.....	116
2.8.3. A német válaszadók mintáján kialakult szegmensek.....	119
2.9. Új és újszerű tudományos eredmények.....	124
V. Következtetések és javaslatok.....	125
VI. Összefoglalás	132
VII. Mellékletek.....	136

I. Bevezetés

Napjaink legmeghatározóbb megatrendjének, a globalizációnak az ellentrendjeként megjelent lokalizáció is, amely a világpiacon homogenizálódásával ellentétben mindenféle lokalitás (táj, térség, régió, ország stb.) felértékelődését jelenti (Petrás, 2005). Az élelmiszerlánc lokalizációja szerint az élelmiszert abban az országban fogyasztják el, ahol megtermelték, tehát a fogyasztó és a termelő közötti elkülönülés, a távolság csökkentésén van a hangsúly (Cowell-Parkinson, 2003). Hines (2003) szerint a lokalizáció a helyi termékek pozitív diszkriminációját jelenti. Papadopoulos és Butt (2006) a termékek származási helyének marketingeszközként való alkalmazását két fő okra vezeti vissza. A kínálat oldaláról vizsgálva a kérdést, azt tapasztaljuk, hogy napjainkban a legtöbb termék bárhol és bárki által előállítható. A termékek belső tulajdonságai egyre inkább sztenderdizálódnak, ezért a vállalatok vezetői azzal a kihívással találkoznak, hogy a termékek számára olyan differenciáló tényezőket keressenek és alkalmazzanak, amelyek külső „tulajdonságként” jeleníthetők meg, mint pl. a származási hely, a márkanév, vagy egyéb minőségjelzők. Ezzel szemben a vásárlók olyan belső tulajdonságokra utaló külső jeleket keresnek, amelyek egyben objektív minőségjelzőként értelmezhetők.

A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek sajátossága, hogy minőségüket jelentős mértékben meghatározzák, mind a termőhelyi adottságok, a fizikai környezet (klíma, termőföld, domborzat stb.), mind az adott helyhez köthető kulturális tényezők, élelmiszer előállítási, feldolgozási folyamatok, étkezési szokások, tradíciók. Ebből adódóan a származási hely, mint megkülönböztető minőségjelző, többtényezős, komplex fogalomként értelmezhető.

A kutatási témám szempontjából a fogyasztói magatartásban megjelenő trendek közül, két jelenséget emelnék ki. A vevők preferenciarendszerében az élvezeti értékek mellett egyrészt felértékelődik a szerepe a kényelmi és egészségügyi értékeknek, másrészt a fenntartható fejlődéshez és fogyasztáshoz kapcsolódó etikai értékek is egyre nagyobb szerepet játszanak (pl. méltányos kereskedelem érvényesítése). Ezek a folyamatok közvetlenül, vagy közvetve a lokális termékek előnyben részesítését támogatják.

A magyar élelmiszer előállítókat az elmúlt húsz évben két igazán jelentős megrázkódtatás is érte a piaci lehetőségek beszűkülése folytán. Az első sokk abból fakadt, hogy a rendszerváltást követően a hagyományos kelet-európai piacokat elvesztettük és a közepes vagy gyenge minőségű, alacsony hozzáadott értékkel rendelkező élelmiszereket a nyugat-európai vevőknek már nem lehetett eladni. Alighogy kezdett kilábalni a magyar mezőgazdaság e piacvesztés okozta válságból, újabb kihívásokkal kellett szembenéznie Magyarországnak a teljes jogú EU tagságát követően. A korábban biztosnak tűnő hazai piacokon egyre élesebb árverseny bontakozott ki a külföldi és hazai eredetű élelmiszerek közt, amihez a hazai vevők etnocentrizmusának gyengesége is társult. A termékek szabad áramlásával nyilvánvalóvá vált az import és a hazai termékek közötti választás lehetősége, valamint ennek a munkahelyek megőrzésével és a gazdasági növekedéssel való kapcsolata. Egyrészt a hazai élelmiszerek kedvezőbb piaci pozíciójának visszaszerzését nagyban elősegítené az élelmiszeripar versenyképességének javulása, amely a kínálati oldal fellendülésén keresztül hatna a magyar termékek bolti részarányának növekedésére. Másrészt a hazai élelmiszerek iránt nagyobb keresletet teremthetne a hazai lakosság körében az etnocentrikus magatartásforma fokozottabb elterjedtsége. Az etnocentrizmus felértékelődéséhez hozzájárulhat az is, hogy az elmúlt években megszorított élelmiszer-biztonsági botrányok miatt a vevők az egészségügyi kockázatok kiküszöbölésének egy lehetséges módozatának tekintik a helyi élelmiszerek előnyben részesítését.

A kutatási téma aktualitását jelzi, hogy 2012 szeptemberétől hazánkban hatályba lépett az „egyes önkéntes megkülönböztető jelölések élelmiszereken történő használatáról szóló” rendelet, melyet magyar termék rendeletként neveznek a mindennapokban. Ennek célja a fogyasztók jobb tájékoztatása, valamint a magyar termékek piaci pozíciójának a segítése.

Az ismerttetett folyamatokhoz igazodva, disszertációmban három célkitűzést fogalmaztam meg, melyhez két alcélkitűzés tartozik. Az első célkitűzés a téma szakirodalmi hátterének feltárásához és szintetizálásához kapcsolódik:

C1: A hazai termék preferenciát befolyásoló tényezők rendszerezése, az élelmiszerekre vonatkozó sajátosságok vizsgálata. A hazai élelmiszerek előnyben részesítését támogató tényezők összefüggésrendszerét leíró elméleti modell megalkotása.

Dolgozatom primer kutatási része kettős struktúrát követ. Egy vásárlóhelyi megkérdezés keretében arra kerestem a választ, hogy az élelmiszerfogyasztói magatartás trendek, és azok értékösszetevői megjelennek-e a hazai élelmiszer vásárlók döntéshozatali folyamatában. Ennek megfelelően a következő kutatási célkitűzést fogalmaztam meg:

C2: A legjellemzőbb élelmiszerfogyasztói trendek feltárása a hazai vásárlók körében. Az élelmiszerfogyasztói magatartás főbb értékösszetevőinek (egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi) vizsgálata a hazai élelmiszerek megítélése terén.

Második primer kutatásom témaköre a fiatal fogyasztók etnocentrikus magatartásának vizsgálatához kapcsolódik. A felmérést a következő három országban végeztem el: Magyarországon, Lengyelországban, és Németországban. Ennek során a helyi fiatal fogyasztók etnocentrikus magatartását vizsgáltam, rávilágítva az egyes országokban megnyilvánuló sajátosságokra, különbségekre. A három országban végzett felmérés alapul szolgálhat a magyar, a lengyel és a német fiatal fogyasztók élelmiszerfogyasztói magatartásának összehasonlító elemzéséhez. Második primer kutatásomhoz a következő célkitűzést fogalmaztam meg:

C3: Jellemezni egy nálunk gazdaságilag fejlettebb nyugat-európai ország (Németország) és egy hazánkhoz hasonló fejlettségű volt szocialista ország (Lengyelország), továbbá Magyarország fiatal élelmiszerfogyasztóinak etnocentrikus magatartását.

A származási hely az élelmiszerek megítélésében különös jelentőséggel bír. E tényre tekintettel a hazai élelmiszerek iránti pozitív fogyasztói hozzáállás, mérésére, a preferencia okainak feltárása és az egyes tényezők közötti összefüggések vizsgálatára irányult a dolgozatom következő célkitűzése:

C3a: A hazai élelmiszerek előnyben részesítését befolyásoló tényezők összefüggésrendszerét leíró kutatási modell validálása.

A fiatalok etnocentrikus beállítottságának vizsgálatát indokoltá teszi, hogy korábbi kutatási eredmények szerint a fiatalok kevésbé etnocentrikusak, mint az idősek, akik esetében gyakran a konzervativizmusból fakad az etnocentrikus beállítottság (Malota, 2003). Ezt a szakirodalmi megállapítást részben felülírja a Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszéke és az AMC közös 2009-ben végzett országos felmérésének eredménye, miszerint a magyar etnocentrikus fogyasztók körében fellelhető egy „Nemzeti érzelmű fiatalok”-nak elnevezett csoport. Ezek a kutatási eredmények alátámasztják azt a feltételezésemet, hogy a fiatalok nem tekinthetők homogén csoportnak az etnocentrizmus szempontjából. A fiatalok célcsoportként való vizsgálatát különösen indokoltá teszi, hogy esetükben egy trendirányító fogyasztói csoportról van szó. A disszertációm következő célkitűzése ennek megfelelően a következő:

C3b: A fiatal felnőtt fogyasztók etnocentrizmus szerinti szegmentálása.

Kutatásaim során betekintést nyerhettem három, eltérő makrokörnyezeti körülményekkel rendelkező ország fiatal fogyasztóinak etnocentrikus magatartásában megmutatkozó eltérésekbe.

II. Irodalmi áttekintés

1. A globalizáció és a lokalizáció hatása az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendekre

Az elmúlt 50 évben jelentősen nőtt a világ kereskedelmének intenzitása, mely a folyamatosan növekvő globális gazdaság liberalizációjának eredménye (Cowell és Parkinson, 2003).

Levitt már 1983-ban előre jelezte a kereslet világméretű homogenizálódását és egy globális kultúra kialakulását. E szerint a vállalatoknak világszinten kell működniük és a javak, szolgáltatások globális egységesítését kell megvalósítaniuk, amely által költségelőnyökhöz jutnak, így kiszoríthatják a piacról a helyi konkurenciát. Az internacionalizálódás az agrárpiacok terén is igen előrehaladott. Az Európai Közösség nettó exportórré vált, az agrárpolitikai történéseket a globális piacokhoz való csatlakozás befolyásolta. A globalizációnak számos előnye és hátránya nevezhető meg az élelmiszer szektorban. Egyrészt pozitív, mert serkenti a versenyt, mely az árak csökkenéséhez vezet, valamint a fogyasztók nagyobb választék közül válogathatnak az üzletekben. Emellett viszont negatív következményekkel is jár, mivel csökkenti az országok táplálkozás-biztonságát (food security), növeli mind a környezet, mind az emberi munkaerő kizsákmányolásának lehetőségét, minimalizálja a fogyasztók tudatosságát az élelmiszer-fogyasztási szokásaikkal kapcsolatban, valamint számos szállításból adódó környezeti ártalmat eredményez (Cowell és Parkinson, 2003).

A vállalkozások a külföldi versenytársak hazai piacokon való jelenléte miatt arra kényszerülnek, hogy újragondolják stratégiáikat a hazai piaci helyzetük megőrzése, valamint a határokon való túllépés érdekében. Kanter (2004) szerint paradox módon a közösségek úgy tarthatják fenn a helyi pozíciójukat, ha globálisan versenyképesé válnak. A jövőben azok a vállalatok lesznek sikeresek, melyek képesek megfelelni a globális igényeknek. Azok a városok, államok, régiók tudnak majd fejlődni, melyek a bennük működő vállalkozásokat a lehető legjobban bekapcsolják a globális gazdaságba.

Ha egy trend megerősödik, életre hívja az ellentrendjét, mely szintén trendként értelmezendő, csak az először kialakuló és nyilvánvalóvá váló trend kicsivel később megjelenő ellentétéként működik (Töröcsik, 2006). Levitt (1983) megállapításával ellentétben Amilien (2005) szerint a globalizáció folyamata nem eredményezi a kultúra homogenizálódását és standardizálódását, hanem inkább a kultúrák ütközésének ad színteret. A kultúrák ütközése és keveredése nem csak az országhatárokat keresztezve történik, hanem országokon belül is. Mooij és Hofstede (2002) szerint a globalizáció nem fog a termékek homogenizálódásához vezetni a kulturális különbségeknek köszönhetően.

Petrás (2005) a globalizáció ellentrendjeként a lokalizációt nevezte meg, amely általánosságban mindenféle lokalitás (táj, térség, régió, stb.) felértékelődését jelenti. A lokalizáció eredményeként felértékelődik az egyén közeli környezetének, a *helyi sajátosságoknak és hagyományoknak a szerepe*. Az élelmiszerlánc lokalizációja szerint az élelmiszert abban az országban fogyasztják el, ahol megtermelték. Tehát a *fogyasztó és a termelő közötti elkülönülés, távolság csökkentésén* van a hangsúly (Cowell és Parkinson, 2003). Hines (2003) szerint a lokalizáció a globalizáció ellentrendjeként a lokális termékek pozitív diszkriminációját jelenti. Chambers et al. (2007) szerint az élelmiszerek előállítás helyükhöz közel történő elfogyasztása magában hordozza a *fenntartható fogyasztás lehetséges gazdasági, környezeti és társadalmi előnyeit*. A lokális élelmiszer-fogyasztás egyben a kollektív és egyéni identitás megkülönböztetője is Amilien (2005) szerint.

A helyi élelmiszer előállítás nem csupán egy marketing, mezőgazdasági és gazdasági tényező, hanem a termőföld és a vidéki identitás városival szembeni védelme. Azonban a gondolatot tovább szöve a vidék felfogható régióként, vagy nemzetként, a város pedig Európát, vagy a világot reprezentálja, a globalizáció megtettesítőjeként. A márkák és a származási hely jelzések megkülönböztetési lehetőséget nyújtanak azon fogyasztók számára, akik nem ismerik a termék származását, így a bizalom indikátorait keresik (Amilien, 2005). A felmérések szerint a helyi

élelmiszereket a fogyasztók autentikusnak, magas minőségűnek ítélik, frissebbnek, táplálóbbnak, ízletesebbnek és biztonságosabbnak ítélik (Chambers et al., 2007).

Töröcsik (2011) szerint helyi értékek újra felfedezésének enyhébb változata az ún. „glokális” trend, amely megtartja a globális és lokális tényezők természetes egyensúlyát. Nyugaton, főleg Amerikában már néhány éve létezik az úgynevezett „hiperlokalizáció”, melynek jegyében a vendéglátóhelyek „nagyon friss”, saját konyhakertjükben megtermelt alapanyagokból készítik ételeiket, vagy az ún. lokális szupermarketek olyan beszállítókat részesítenek előnyben, akik a közvetlen közelükben termelték meg termékeiket. Kovács (2003) globalizáció ellentrendjeként a regionalizálódásra való törekvéseket nevezi meg, mely természetes kiegyensúlyozása a globalizációnak.

A fogyasztás, és étkezési szokások trendjeiben a globalizáció – regionalizáció – lokalizáció egyaránt megjelenik.

Steenkamp (1997) hét trendet nevezett meg a fogyasztói magatartásban, melyek mellé a bennük rejlő piaci lehetőségeket is párosította. A megfigyelhető trendek egy része a lokalitáshoz köthető élelmiszerek előtérbe kerülését is előre jelzik: az élmény-vásárlás erősödésével megnő a kereslet az ínycségek, specialitások, egzotikus élelmiszerek iránt. A piac fragmentálódásával a magas hozzáadott értékű termékekre és az ún. életstílus termékekre is kereslet mutatkozik. Az egészségtudatosság erősödésével egyre nagyobb az igény a természetes, friss élelmiszerekre, a környezettudatosság és az etikai szempontok előtérbe kerülésével pedig növekszik az igény helyi, vagy regionális élelmiszerek iránt.

Lehota (2004) szerint a fogyasztói magatartásban megfigyelhetők azon folyamatok, melyek a fogyasztói magatartás bonyolultabbá válása, a fogyasztói piac fragmentálódása, felé mutatnak. A fogyasztói magatartáson belül nő a nem közgazdasági tényezők szerepe. Ezzel együtt a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek előállítási folyamata és technológiája, valamint maguk a termékek is differenciálódnak, a termelő és a fogyasztó közötti elkülönülés miatt pedig a fogyasztók egyre inkább érdekeltek a termelési folyamat átláthatóságában, nő a szerepe a bizalmi terméktulajdonságoknak, mely információkereséssel párosul.

Rützler és Kirig (2007) in Fürediné (2009) a Food-styles című könyvükben mutattak rá, hogy mindazok a fejlődések, illetve átalakulások, amelyek az élet egyes területein éreztetik hatásukat, bizonyos időn belül a táplálkozásban is változásokat idéznek elő. A szerzők szerint a jövő táplálkozása szempontjából a következő szempontok felértékelődése várható:

- A nyomkövethetőség és az élelmiszer-biztonság elvárása.
- A különböző nemzetközi konyhák sajátosságainak keveredése, előnyeinek ötvözése.
- A közösségi szempontok újra fontossá válnak a táplálkozás során.
- Az esztétikum és etikai szempontok felértékelődése a termékek kiválasztása során.
- Olyan élelmiszerek előnyben részesítése, amelyek valamilyen funkcionális (egészségvédő, gyógyító hatású) előnnyel is rendelkeznek.

2. Értékorientáció az élelmiszer-fogyasztói magatartásban

Töröcsik (2007) szerint megfigyelhető az a tendencia, mi szerint napjainkban a fogyasztók egyre inkább elfordulnak a túlzott mennyiségi fogyasztástól, termékválasztáskor nagyobb hangsúlyt fektetnek a minőségi kritériumokra, a márka és az image hordozta előnyökre. A fogyasztói magatartásban az értékorientáció kerül előtérbe.

Andorka (2003) magyar szociológus a következőképp definiálta az érték fogalmát: „Az értékek olyan kulturális alapelvek, amelyek kifejezik azt, hogy az adott társadalomban mit tartanak kívánatosnak és fontosnak, jónak vagy rossznak. Az értékek és azok sorrendje társadalmanként és korszakonként eltérő lehet.” A fogyasztói érték Holbrook (1999) szerint a fogyasztók tárgyakra, vagy élményekre irányuló relatív preferenciái. Petrick (2002) Woodall (2003) és Sparks et al. (2011) a fogyasztói értékeket komplex, többdimenziós fogalomként értékelik. A fogyasztók

számára az érték túlmutat az anyagi hasznon, magába foglalva számos kézzel fogható, valamint társadalmi és érzelmi előnyöket.

Horváth et al. (2005) az értékek és a fogyasztás viszonyával foglalkozó szakirodalmak szintézise alapján szintén rámutattak, hogy az élelmiszer-fogyasztás már nem pusztán a fiziológiai szükségleteink kielégítésére irányul, hanem bizonyos általunk fontosnak tartott értékek elérését is szolgálja. A Nyugat-Európában megjelenő élelmiszer-fogyasztói trendek hazánkban is megjelennek, egy sajátos, kelet-európai szűrőn keresztül, némileg módosult formában. Az élelmiszer-fogyasztásban megjelenő és aktuálisan érvényesülő trend, hogy az egyes érték összetevők közt arányeltolódás történt az elmúlt évtizedekben, valamint a terméktulajdonságok vásárlási döntést befolyásoló szerepe átrendeződött.

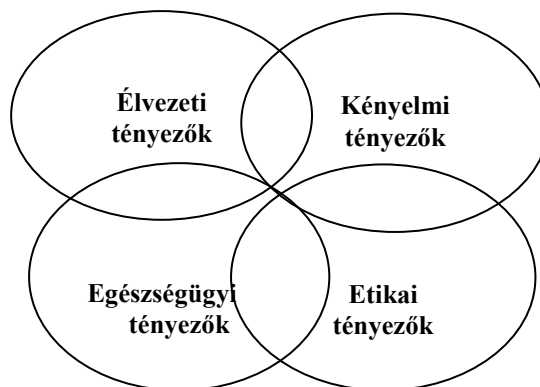
Egy termék esetében megkülönböztetjük annak külső és belső tulajdonságait. A belső tulajdonságok a termék fizikai tulajdonságai, minden más a külső tulajdonságokhoz tartozik. Ha a termék fizikai tulajdonságai a fogyasztó számára nem, vagy nehezen hozzáférhetőek - olyan termékeknél, ahol a bizalmi és tapasztalati tulajdonságok a meghatározóak, ilyenek az élelmiszerek - akkor a fogyasztók a külső tulajdonságokra hagyatkoznak. A külső tulajdonság jelzők hatékonyan tudnak utalni a termékek bizalmi tulajdonságaira, míg a belső tulajdonság jelzők a tapasztalati tulajdonságokra utalnak (Marreios és Ness 2009). Az élelmiszerek belső jegyei lehetnek vizuálisak (pl. szín, zsírosság, márványosság) és nem vizuálisak (pl. illat), külső jegyek pedig az ár, márka, jelölések, az üzlet, valamint a származási ország (Steenkamp és Van Trijp, 1996).

Lehota (2001) Anderson (1994) alapján az élelmiszerek tulajdonságait a fentiekhez hasonlóan, az információ típusa alapján három csoportba sorolta:

- A tapasztalati (experience) terméktulajdonságok: ezek döntően az érzékszervek segítségével érzékelhető terméktulajdonságok, pl. az íz, az illat, a látvány, a hangok, és a kinézet. Ezeket a tulajdonságokat a fogyasztó a vásárlási folyamat végén, az élelmiszer elfogyasztása után képes ellenőrizni.
- Az információkeresésre (search) épülő terméktulajdonságok: az élelmiszercímkéken, jelöléseken, kommunikációs eszközökön megjelenő, a termék beltartalmi értékeire, az előállítás módjára vonatkozó tulajdonságok. Ezeket a tulajdonságokat a fogyasztók a vásárlási folyamat előtt, közben és után is ellenőrizni tudják, termékkel kapcsolatos információk segítségével, a tanulás révén.
- A bizalmi (credence) terméktulajdonságok: az élelmiszer-biztonsági és higiéniai követelmények, a termelési-feldolgozási technológiák és eljárások, valamint a származási hely. A bizalmi terméktulajdonságok sem a vásárlási folyamat előtt, sem közben, sem utána a fogyasztók számára nem figyelhetőek meg és nem ellenőrizhetőek.

Az élelmiszerek bizalmi jellegű tulajdonságai egyre inkább előtérbe kerülnek a fogyasztók vásárlási döntései során, míg a tapasztalati terméktulajdonságok inkább háttérbe szorúlnak.

Az élelmiszerfogyasztói magatartásban érvényesülő megatrend fő érték összetevőit négy csoportra lehet osztani: az élvezeti értékek, a kényelmi értékek, az egészségügyi értékek, és a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos etikai értékek (1. ábra). Az élelmiszerek élvezeti értékéről (íz, illat, szín, megjelenés, stb.) a hangsúly áttevődött a kényelmi (félkész, konyhakész termékek, házon kívüli étkezés) és egészségügyi (beltartalmi összetevők, adalékanyag-mentesség, nyomonkövethetőség) tényezőkre. Ennek az átrendeződési folyamatnak egy újabb állomását jelenti, hogy a fogyasztók egyre inkább kezdik előnyben részesíteni az etikai tényezőket (pl. hazai vagy helyi termékek, vagy a fenntartható fejlődés és fogyasztás, továbbá a méltányos kereskedelem). A tapasztalati terméktulajdonságok mellett, az információkeresésre épülő és bizalmi jellegű információk felértékelődnek a vevők információ keresési és értékelési folyamatában (Szakály et al. 2010).



1. ábra Az élelmiszerfogyasztói megatrendek összetevői
Forrás: Szakály et al. (2010)

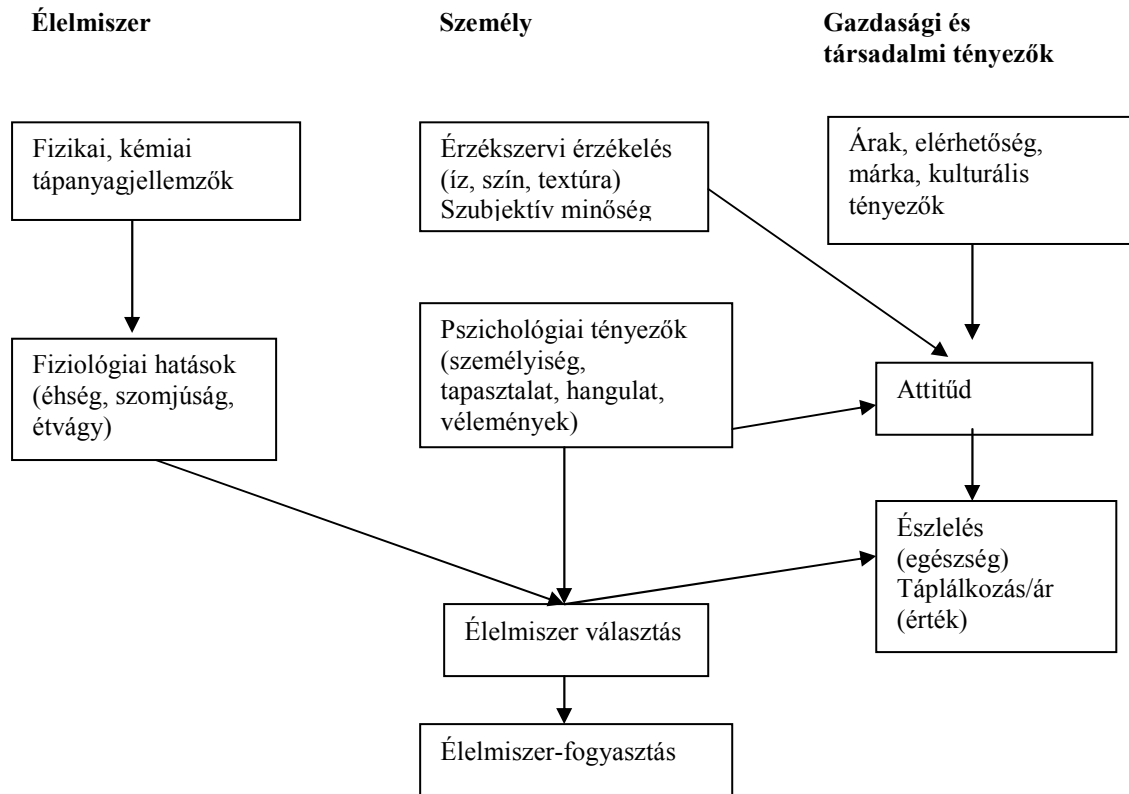
A származási helyhez köthető élelmiszerekben többféle érték is testet ölthet a fogyasztók számára, melyek fontossága a globalizálódás miatt hangsúlyosabbá válik. Az élvezeti értékek mutatkoznak meg „Slow Food” élelmiszerekben, melyek olyan nemzeti specialitásokat takarnak, melyek a világ minden tájára elterjedhetnek. A fogyasztók bizonyos szegmense érdeklődést mutat az olyan termékek iránt, melyek ritkaságnak számítanak, egy adott területen őshonosak, vagy letűnőfélben vannak: a „D.O.C. food” az egészség, valamint az etika értékeit ötvözi. E szerint nő az igény az ellenőrzött származású autentikus élelmiszerek (pl. regionális specialitások) iránt, és az elutasítás a kétes eredetű élelmiszerek iránt. Az etikai értékek jelennek meg az ún. „Ethik food” esetén. A táplálkozással kapcsolatban felmerülő lelkiismereti problémák elkerülése érdekében a fenntarthatóságot szolgáló termékeket védjegyekkel látják el. Jellemző példaként említhetők a „Fair trade” logós termékek, melyek a hátrányos helyzetű országokból származó termékeket jelölik (Horváth et al., 2005).

3. Az élelmiszer vásárlást befolyásoló főbb tényezők

A fogyasztói magatartás fogalmát Hofmeister-Tóth (2006) idézi Engel, Kollat és Blackwell (1968) alapján: „a fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre.”

Hofmeister-Tóth (2006) csoportosítása szerint a fogyasztói magatartást társadalmi-kulturális és pszichológiai tényezők befolyásolják. A társadalmi-kulturális tényezők a kultúra, társadalmi rétegződés/életstílus, referencia csoportok, háztartás és család. A pszichológiai tényezők pedig a percepció, tanulás, motiváció, személyiség és az attitűd. Kotler (2001) szerint a következő befolyásoló tényezők hatnak a fogyasztói magatartásra: kultúra, társadalmi tényezők, személyes jellemzők, pszichológiai tényezők. Lehota (2004) az élelmiszer-fogyasztói magatartást - mint a legkomplexebb magatartásformát befolyásoló tényezőket makro- és mikro környezeti elemekre osztotta, melyek az alábbiak: biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, demográfiai, közgazdasági és politikai tényezők.

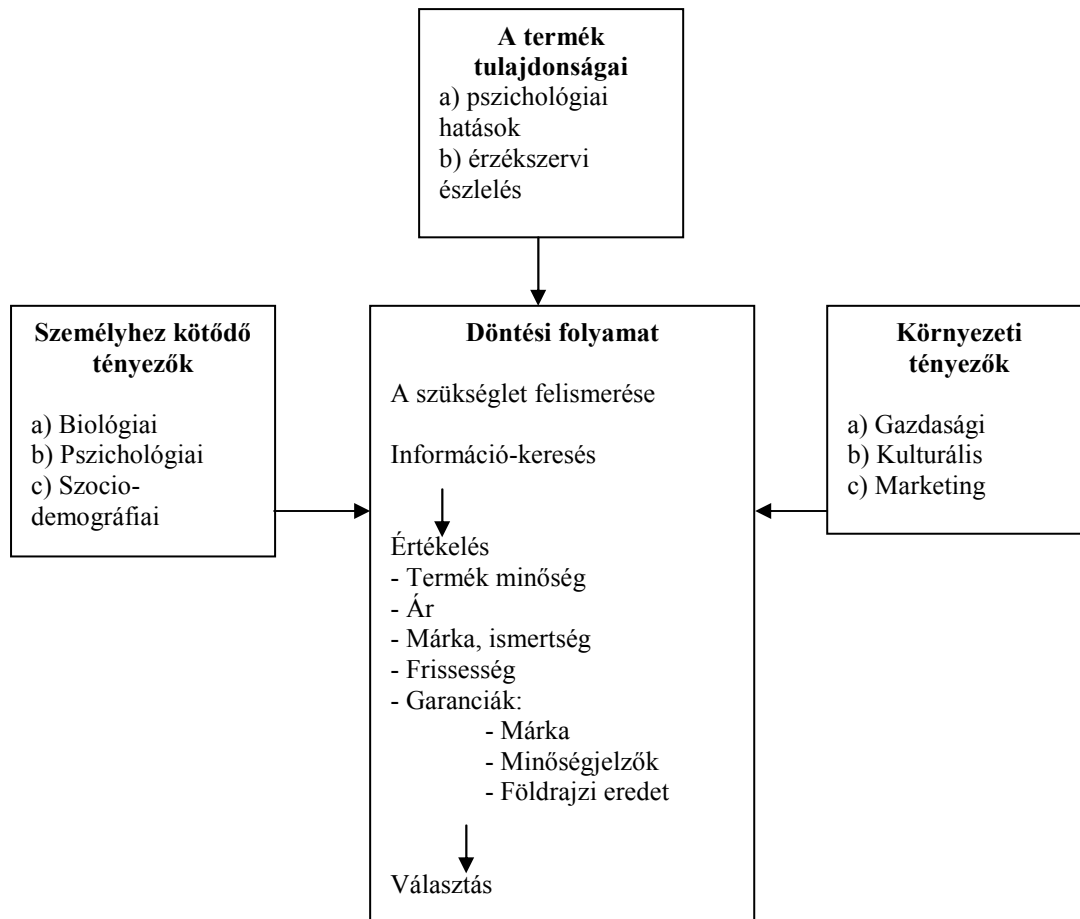
A szakirodalomban számos modell vázolja az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők hatását. Ezek közül a legrégebbi és legmeghatározóbb Pilgrim 1957-ben alkotott modellje (in Szakály et al., 2010), mely az élelmiszerek elfogadását az észlelés függvényeként mutatja be (2. ábra).



2. ábra Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartás modell

Forrás: Szakály et al., 2010

A Pilgrim-féle modell továbbfejlesztett változata a Shepherd-féle élelmiszer-fogyasztói és vásárlói modell (3. ábra), amely alapvetően a vásárlói döntési folyamatra koncentrálna és arra vonatkoztatja a többi tényező hatását (Lehota, 2001).



3. ábra Az élelmiszer-fogyasztói magatartás elméleti modellje
Forrás: Boccaletti, (1999)

A modell szerint a fogyasztói döntési folyamatra befolyással vannak a külső *környezeti tényezők*: gazdasági és kulturális helyzet, és a marketing aktivitások. A *belső tényezők* az egyén személyes jellemzői: a biológiai, pszichológiai és szociodemográfiai jellemzők szintén hatással vannak a döntési folyamatra. Végül adott termék esetében meghatározók a termék észlelt tulajdonságai: a pszichológiai hatásai és az észlelt érzékszervi tulajdonságai.

A *vásárlási döntési folyamat* a szükséglet felismeréséből, az információkeresésből, az alternatívák értékeléséből, majd választásból tevődik össze. A szükséglet felmerülésének lényegi oka az aktuális állapot megváltoztatásának az igénye, amely felmerülhet az adott termék hiánya miatt, vagy a meglévő termékkel való elégedetlenség miatt (pl. nem megfelelő minőség, biztonság).

Az információ keresés folyamatában legnagyobb jelentősége az élelmiszerrel kapcsolatos korábbi tapasztalatoknak, valamint az információkeresésre épülő terméktulajdonságoknak van.

Az *értékelő kritériumok* (pl. ár, minőség, teljesítmény, származási hely, garanciák stb.) azok a terméktulajdonságok, amelyeket a vásárló bizonyos fogyasztói probléma megoldására használ. Az értékelő kritériumok észlelése és alakítása három típusú folyamaton keresztül történhet: leíró, információs és következtetett folyamaton keresztül. A leíró típusú észlelés a termék tulajdonságaival való közvetlen tapasztalaton, vagy hiedelmeken alapul, melynek formálása termék kipróbálással, vagy a termékkel kapcsolatos megelőző tapasztalatok felvázolásával lehetséges. Az információn alapuló észlelés a külső forrásokból származó információk segítségével is formálható, melyek származhatnak barátoktól, reklámokból, magazinokból, csomagolásról, jelölésekből stb. A következtetett észlelés a leíró, vagy információs észlelés eredőjeként jön létre a fogyasztóban. Jó példa, hogy az „ez a csoki Svájci” információn alapszik az a következtetett hit, mely szerint a „ennek a csokoládénak jó íze van” (Steenkamp, 1997).

3.1. Az attitűd szerepe a vásárlói döntésben

Az élelmiszerek elfogadását, vagy elutasítását közgazdasági, társadalmi, kulturális, biológiai és pszichológiai tényezők befolyásolják. Az elfogadás és elutasítás három dimenzióban jelenhet meg: érzékszervi tulajdonságok által, várható következmények megítélése által, valamint fogalomalkotás, szimbólum tartalom alapján (Lehota, 2004).

A pszichológiai tényezők az emóció→motiváció→attitűd→magatartás kapcsolatrendszeren keresztül hatnak a fogyasztói magatartásra. Az emóció a fogyasztó belső feszültsége, amely többé-kevésbé tudatos a fogyasztó számára (pl. aggodalom az egészségem miatt). A motiváció a fogyasztóban kialakult, meghatározott cselekvéssel összekapcsolódó belső feszültség (pl. gondoskodni akarok az egészségemről).

Az attitűd fogalmát különböző szerzők a következőképp foglalták össze:

Allport (1954) definícióját Hofmeister-Tóth (2006) idézi, mely szerint „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító, vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira, mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik.”. Atkinson (2005) szerint az attitűdök „pozitív és negatív viszonyulások, azaz tárgyak, személyek, helyzetek, illetve a világ bármely azonosítható mozzanata iránt mutatott vonzalmak vagy tőlük való idegenkedések, beleértve az elvont gondolatokat és társadalmi megnyilvánulásokat is.”. Kotler (1996) a következőként fogalmazta meg az attitűd fogalmát: „Az egyén tárggyal, vagy gondolattal kapcsolatos általános, kedvező, vagy kedvezőtlen kognitív értékelését, érzéseit, vagy cselekvési tendenciáit írja le.” Sas (2006) szerint „Attitűdnek nevezünk az érzéseknek, vágyaknak, félelmeknek, véleményeknek, előítéleteknek azt a rendszerét, amelyek bevéődésük következtében befolyást gyakorolnak a viselkedésre. Az attitűdök viszonylag időtállóak és úgy az érzelmi (affektív) összetevők, mind az értelmi (kognitív) összetevők egymásra hatásából jönnek létre.”

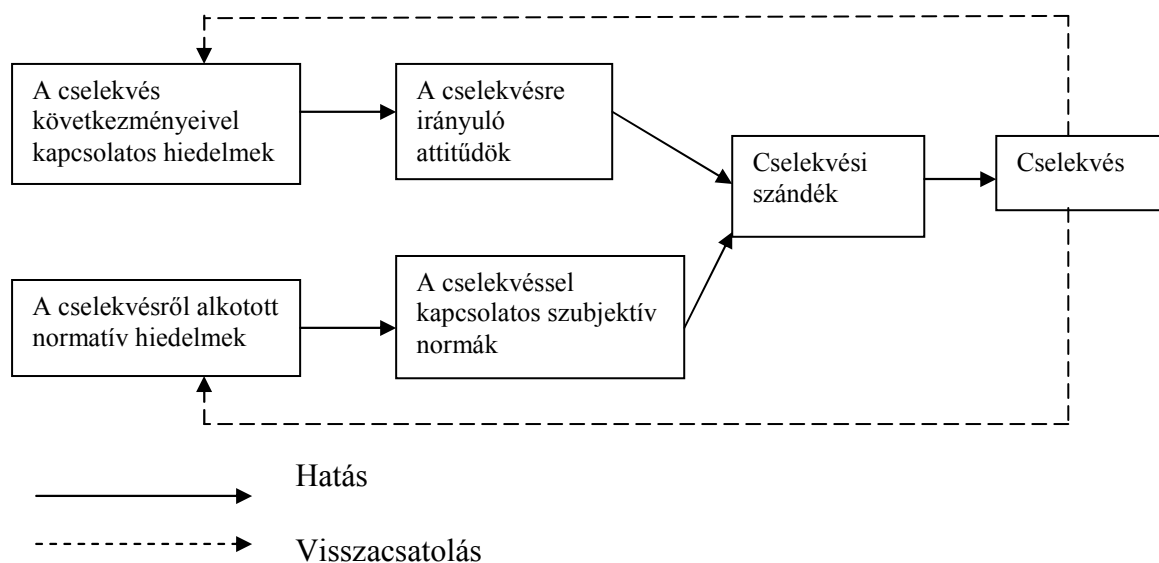
Lehota (2001) a fogyasztói attitűdöt a következőképp definiálta: „A fogyasztó hajlandósága, hogy pozitívan, vagy negatívan reagáljon a termék által kiváltott ingerekre, a termék értékelése folyamán.” Sas (2006) meglátása szerint pedig a fogyasztói attitűdök olyan pozitív, vagy negatív érzések, melyek a termékek szolgáltatások, márkák, üzletek felé irányulnak és erősen hatnak a vásárlói magatartásra.

Hofmeister-Tóth (2006) a következőképp foglalta össze az attitűddel kapcsolatos ismereteket: Az attitűd az egyén környezetében lévő személlyel, vagy tárggyal, elvont fogalommal kapcsolatos beállítódás, melyek alakítják annak módját, ahogyan az egyén értelmezi és reagál a környezetére. Az attitűdök tanultak és viszonylag állandóak. Változnak, de nem túl gyorsan, nehezen változtathatók. Értékelést és érzelmet is kifejezhetnek. Az attitűd három komponensből épül fel: kognitív (ismerethez kötött), affektív (érzelmekekhez kötött) és konatív (cselekvéshez kötött) komponens. A kognitív (ismerethez kötött) komponens meggyőződésekre vonatkozik, pl.: a hazai élelmiszer biztonságos. Ennek megváltoztatása a termékkel kapcsolatos ismeretek megfelelő irányba való terelésével, tájékoztatással lehetséges. Az affektív (érzelmekekhez kötött) komponens pozitív, vagy negatív érzéseket fejez ki, pl. „Szeretem a magyar élelmiszereket”. Ennek módosítása a termékhez társított érzelmi tartalommal lehetséges. A konatív (cselekvéshez kötött) komponens válasz az érzelmi és kognitív vélekedésre – az attitűd cselekvésbeli következményei pl. magyar terméket választok, amennyiben az adott termék kategóriából megtalálható az üzletben. Ennek kiváltására a termék kipróbáltatása a legalkalmasabb, pl. kuponok, termékminták, kóstolók. Az ember arra törekszik, hogy a három komponens összhangban legyen egymással.

Atkinson et al. (2001) szerint az attitűdöknek ötféle funkciója van. A praktikus, vagy hasznossági indokból fenntartott attitűdök *instrumentális funkciót* látnak el. A személy vágyainak megnyilvánulásai, hogy előnyöket szerezzen, jutalmat kapjon, a büntetéseket pedig elkerülje. Az ilyen attitűdök nem feltétlenül konzisztensek egymással, megváltoztatásához arról kell meggyőzni a személyt, hogy valamely más alternatíva több hasznot jelentene a számára. Az *ismereti funkció* esetében az attitűdök lényegében sémák, melyek abban segítenek, hogy be tudjuk fogadni a

mindennapi élet sokféle információit, ismereteit. Lehetővé teszik, hogy a sokféle információt hatékonyan dolgozzuk fel, anélkül, hogy a részletekre is figyelniük kellene. Ezek a sémák gyakran túlságosan leegyszerűsítik a valóságot, így eltorzítják az eseményeket. Az *értékkifejező funkció* segítségével az értékeinket és énképünket fejezzük ki. Ezek személy mögöttes értékeiből és énképéből származnak, így általában konzisztensek egymással. Ezek az attitűdök nem változnak könnyen, az egyént arról kellene meggyőzni, hogy alternatív attitűd jobban megfelelne a mögöttes, alapvető értékeinek. *Énvédő funkció* segítségével védjük magunkat a szorongástól és az önértékelésünket fenyegető veszélyektől. E funkció egyik formája a Freud által leírt projekció, amely olyan elhárító mechanizmus, mely során az egyén elfojtja elfogadhatatlan impulzusait, majd ellenséges attitűdöt fejez ki azon személyek felé, akiknél ezt az impulzust észleli. A bűnbakélmény a kisebbségi csoportok elleni negatív attitűdök énvédő funkcióját jelenti, amikor az egyén a társadalmi és személyes problémáiért is a kisebbséget hibáztatja. Az antiszemita hajlamosak a saját csoportjukon kívül minden más csoporttal szemben előítélettel viselkedni. Végül a *szociális igazodási funkció* segítségével egy társadalmi közösség részének érezhetjük magunkat. Ez esetben a hitek és attitűdök tényleges tartalma kevésbé fontos, mint az a szociális kötelék, amelyeket ezek fenntartanak (pl. vallási, etnikai, politikai hovatartozás). Ha a szociális normák változnak, akkor a szociális igazodást ellátó attitűdök is megváltoznak.

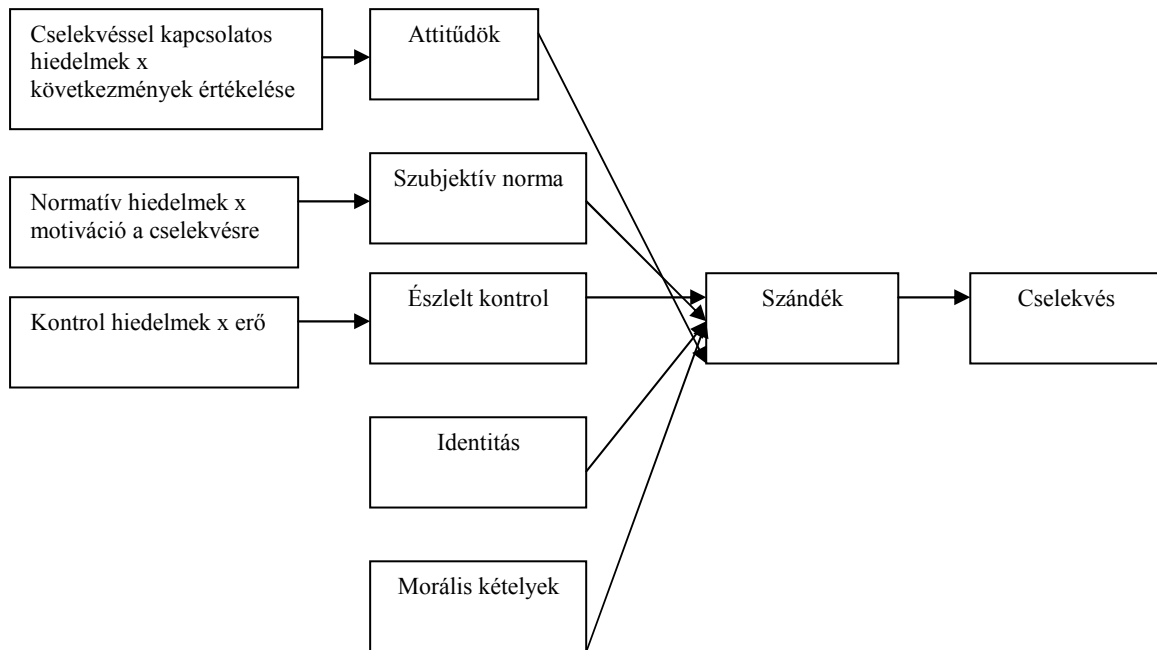
Az attitűd többdimenziós jellegére Martin Fishbein (1967) in Fishbein és Ajzen (1975) mutatott rá. E szerint a fogyasztók úgy észlelnék egy terméket, mint amely több tulajdonsággal rendelkezik, és mindegyik tulajdonságáról kialakítanak bizonyos meggyőződést, melyek meghatározzák az adott termék iránti általános attitűdöt. Viszont mivel a viselkedés - pl. egy adott termék megvásárlása - sok különböző tényező függvénye, melyek közül a tárgyjal szembeni attitűd csupán egy, nehéz csak az attitűd alapján megjósolni a cselekvést (4. ábra).



4. ábra Fishbein – Ajzen féle szándékolt cselekvési modell
 Forrás: Fishbein és Ajzen, 1975

Fishbein és Ajzen (1975) szerint a viselkedés legjobb előrejelzője a szándék, ezen keresztül, közvetetten gyakorol hatást a magatartásra az attitűd, melyet a cselekvés következményével kapcsolatos hiedelmek befolyásolnak. E mellett a cselekvésre a cselekvési szándékon keresztül a szubjektív normák is hatnak, amely a véleményvezetők, barátok, a fontosnak tartott személyek elvárásain valamint megnyilvánulásain keresztül formálódik. A normatív hiedelmek pedig a társadalmi elvárásoknak való megfelelés szintjét mutatja.

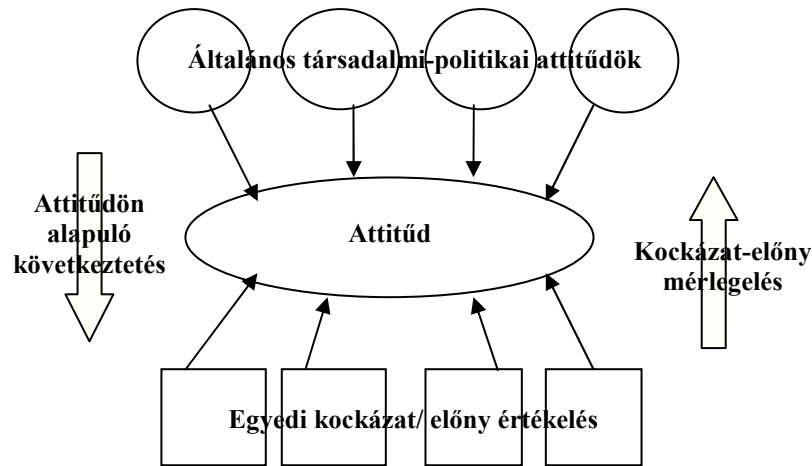
Shepherd és munkatársai (1996) (in Frewer és van Trijp) kutatásaik során a Szándékolt cselekvés modellt élelmiszerekre alkalmazták és két tényezővel egészítették ki: a személy identitásával, valamint a morális tényezőkkel, melyek a cselekvési szándéokra hatnak. Vizsgálataik során a környezettudatos „zöld” beállítottság, mint identitás hatását bizonyították a biozöltségek fogyasztási szándékára (5. ábra).



5. ábra A szándékot és a cselekvést meghatározó tényezők a Shepherd és Raats (1996) által kibővített szándékolt cselekvési modell szerint
 Forrás: Frewer és van Trijp (2007)

A cselekvés megvalósulásának szintén egyik fontos külső befolyásoló a tényezője az úgynevezett cselekvés kontrol, amely azt fejezi, ki, hogy az adott cselekvés a fogyasztó számára milyen bizonyossággal hajtható végre, mennyire tudja azt kontrollálni, pl. a fogyasztó cselekvés kontrol szintje alacsony, ha a kedvenc terméke gyakran hiányzik az üzletek polcairól. Az élelmiszerek sajátos tulajdonsága a termelés szezonálisága. Bár a globalizációnak köszönhetően már bármely élelmiszer elérhető az év bármelyik szakaszában, nem minden fogyasztó értékeli pozitívan ezt az előrelépést. Ezt mutatja az EU országaiban végzett felmérés, melyben azt kérdezték a fogyasztóktól, hogy szertik-e az összes élelmiszeripari terméket az év bármely szakában megtalálni a nagy üzletek polcain, vagy egyes termékek esetében vásárlásukkal szívesen követik inkább azok szezonáliságát. A megkérdezettek 52%-a a második variációval értett egyet, közülük a németek kiemelkedő arányban (68%) választották a második lehetőséget. Az ő esetükben ez a magas arány valószínűleg azzal áll kapcsolatban, hogy számos német a saját régiójából származó terméket preferálja élelmiszer vásárláskor. Esetükben e regionális szemlélet magyarázható azzal, hogy Németországban inkább jellegzetesen regionális élelmiszer kultúráról beszélhetünk, mint egy tradicionális nemzeti élelmiszer kultúráról (Steenkamp, 1997).

Scholderer és Frewer (2003) az attitűdformálásnak két alapvető folyamatát határozta meg: az alulról felfelé és felülről lefelé történő attitűdformálás (6. ábra). Az alulról felfelé történő attitűdformálás a termékről alkotott ismereteken, hiedelmeken alapszik. A kialakult termék iránti attitűd az észlelt kockázatok és hasznok mérlegelésének eredményeként alakul ki. A felülről lefelé történő attitűd formálás valamely termék irányába az egyén általános attitűd és érték rendszerén alapszik. Ezek az általános attitűdök meghatározzák az egyedi termékek iránti attitűdöket.



6. ábra Az attitűd formálás felülről lefelé és alulról felfelé útjai
 Forrás: Scholderer és Frewer (2003)

Az eddigi fejezetek keretében az élelmiszerek származási helyének felértékelődését mutató trend, a lokalizáció legfontosabb jellemzőit, illetve annak fogyasztói magatartásban való megnyilvánulását mutattam be: a helyi sajátosságok, értékek megőrzésének igénye, a fenntartható fogyasztás, a helyi/hazai közösségek támogatása, nyomonkövethető, biztonságos, frissebb élelmiszerek iránti igény megjelenése. A fogyasztói magatartás felértékelődő jelentőségű egészségügyi és etikai értékösszetevői a hazai, vagy helyi élelmiszerek biztonságosságában és fenntartható fogyasztással való kapcsolatában jelennek meg. Az egyén élelmiszer-fogyasztói magatartásában a termék választásnál azon tényezők szerepe válik hangsúlyossá, melyek utalnak az élelmiszerek bizalmi, fogyasztás előtt nem megismerhető tulajdonságaira. Ilyen pl. a származási hely is, mely adott esetben garanciaként működhet, és a termékkel kapcsolatos hiedelmeken keresztül az attitűdre, az pedig a vásárlási szándéokra hat.

A továbbiakban az attitűd fogalmkörétől élesen nem elhatárolható imázst, ezen belül is a származási hellyel kapcsolatos imázs típusokat és azok termékválasztást befolyásoló szerepét ismertetem.

4. Az imázs szerepe a termékek megítélésében

Az emberek adott tárggyal szembeni attitűdjei és cselekedetei nagymértékben annak *imázsától* függenek. Kotler (1996) megfogalmazásában „az imázs azon meggyőződések, eszmék és benyomások összessége, amelyekkel valaki egy tárgyról vélekedik.” Sas (2006) definíciója szerint „Az imázs tapasztalatokból, érzelmi töredékekből, emléknymokból, hangulati elemekből szerveződő virtuális képzet. Egyszerre általános és szubjektív: valós benyomásokból építkezik, de szubjektív reakciókban ölt formát.”

Az imázs a tudatban lakozik, emléknymokból szerveződve tükörképe, leképeződése a tapasztalatoknak. Az imázs és az attitűd fogalmkörét nem kell különálló jelenségként kezelni. Az imázsok mindig egy attitűd alapját alkotják. Az imázs mindig az attitűdön keresztül átszűrődve nyeri el a végső formáját az emberi tudatban. A pozitív, vagy negatív attitűd erőteljesen befolyásolja a kívülről – pl. reklámok által- formált képet. Egyes elméletek szerint az attitűdök az első mentálisan feldolgozandó benyomás hatására automatikusan aktiválódnak. Krosnick és Abeison (in Szeles, 1998) szerint az attitűd ereje három általános tényezőtől függ: a kognitív felfogásból (tudás, azaz elő-imázs), az érzelmi elkötelezettségtől (a már létező attitűdök intenzitása és bizonyossága) és az ego elfogultságától (értékek/ szükségletek).

4.1. A származási ország imázssal kapcsolatos fogalmi elhatárolások

Papadopoulos és Butt (2006) a helyimás marketingeszközként való alkalmazására két fő okot fogalmazott meg:

- A gyártó szemszögéből fontos, mivel napjainkban a legtöbb termék bárhol és bárki által előállítható. A termékek belső tulajdonságai egyre inkább sztenderdizálódnak, így azzal a kihívással találkoznak a vállalatok vezetői, hogy differenciáló tényezőket keresnek a termékeik számára, amiben leginkább olyan külső tényezőkre számíthatnak, mint a származási hely, a márkanév, vagy egyéb minőségjelzők.
- A második ok a fogyasztók igényeiből adódik. A fogyasztóknak belső tulajdonságokra utaló jelekre van szükségük, mint objektív minőségjelző. A rengeteg információ, a nagy választási lehetőség a termékek közül és a mozgalmas életvitel miatt a vásárlók olyan rövidítéseket keresnek, melyek összegezve az információkat megkönnyítik az eligazodást a szélesedő termékválasztékban és lehetővé teszik számukra, hogy időt takarítsanak meg, illetve minimalizálni tudják a vásárlás során jelentkező kockázati tényezőket.

A származási ország imázssal kapcsolatos fogalmakat és az ezekkel kapcsolatos kutatásokat – bár egymással szoros összefüggésben állnak – két csoportra lehet osztani az *imázs tárgya szerint*:

- az országimázssal kapcsolatos kutatások,
- az adott országból származó termékek imázsát vizsgáló kutatások.

4.2. Az országimázs fogalma

Az országimázs felmérések esetében az imázs tárgya a hely, az ország. Az *országimázs fogalmát* különböző szerzők különbözőképp definiálták:

Bannister és Saunders (1978) az országimázst imázsok összességékként határozza meg, melyet az ország termékei, gazdasági és politikai helyzete, történelmi eseményei és kapcsolatai, a tradíciók, az iparosodottság és technikai fejlettség határoz meg.

Martin és Eroglu (1993) szerint az országimázs az egyén bizonyos országgal kapcsolatos leíró, következtetett és információs hite. Hasonlóan vélekedik Kotler (1993) is, aki szerint az országimázs egy országról alkotott hitek és benyomások összessége. Askegaard és Ger (1998) az országimázst sémaként határozta meg, illetve olyan egymással kapcsolatban álló tényezők összességékként, melyek egy országot jellemeznek. Verlegh és Steenkamp (1999) szerint az országimázs az országban élő emberek, termékek, kultúra, és nemzeti szimbólumok gondolati leképeződése. Allred et al. (1999) szerint pedig az országimázs szervezetek, vagy fogyasztók adott országgal kapcsolatos észlelése, vagy benyomása. Ez az észlelés, vagy benyomás az ország gazdasági helyzetén, politikai struktúráján, kultúráján, más országokkal való konfliktusain, foglalkoztatási helyzetén, illetve környezeti tényezőkön alapul. Roth és Diamantopoulos (2009) meghatározása szerint az országimázs az országról alkotott általános kép, amely kialakulását nem csak az adott ország termékei, hanem az ország gazdasági fejlettsége, a politikai helyzet, a történelmi események és kapcsolatok, kultúra és hagyományok, a technológiai fejlettség és iparosodottság befolyásolják. Hazánkban Jenes (2008) az országimázs fogalmát a következőképp határozta meg: olyan sajátos imázs típus, amely magába foglalja az adott ország termékeit, különböző márkáit és szervezeteit, cégeit. Az országimázs sok elemből jön létre: nemzeti szimbólumok, színek, kulturális értékek, társadalmi szokások, politikai berendezkedés, történelmi örökségek stb. alakítják azt. Az országimázs a nemzetről, országról szerzett tapasztalatok, vélemények és a különböző csatornákon érkező információk alapján alakul ki. Az irányától függően az országimázs elkülöníthető *belső imázsra* (saját imázs) és *külső imázsra* (tükör imázs). A belső imázs az, amit az ország lakossága a saját országáról gondol, a külső imázs pedig a külföldiek véleménye az adott országról. Ennek megfelelően lehet a termék imázsát is elkülöníteni.

Az országimázs egyes szerzők szerinti fogalmi meghatározásait az 1. táblázat foglalja össze.

1. Táblázat Az országimázs fogalmi meghatározásai egyes szerzők szerint

Országimázs meghatározása	Országimázst meghatározó tényezők	Szerzők
Imázsok összessége	ország termékei, gazdasági és politikai helyzete, történelmi eseményei és kapcsolatai, a tradíciók, az iparosodottság, technikai fejlettség	Bannister és Saunders (1978)
Országgal kapcsolatos leíró, következtetett és információs hit	-	Martin és Eroglu (1993)
Országról alkotott hitek és benyomások összessége	-	Kotler (1993)
Gondolati leképeződés	emberek, termékek, kultúra, és nemzeti szimbólumok	Verlegh és Steenkamp (1999)
Séma	egy országot jellemző egymással kapcsolatban álló tényezők összessége	Askegard és Ger (1998)
Szervezetek, vagy fogyasztók adott országgal kapcsolatos észlelése, vagy benyomása	az ország gazdasági helyzete, politikai struktúrája, kultúrája, más országokkal való konfliktusai, foglalkoztatási helyzete, illetve környezeti tényezők	Allred et al. (1999)
Sajátos imázs típus. Iránya szerint: külső imázs/ belső imázs	- Ország termékeit, márkáit, szervezetit, cégeit foglalja magában. Alakítják a nemzeti szimbólumok, színek, kulturális értékek, társadalmi szokások, politikai berendezkedés, történelmi örökségek stb. - Amit a lakosság gondol a saját országról/ A külföldiek véleménye az országról	Jenes (2008)
országról alkotott általános kép	ország termékei, gazdasági fejlettsége, a politikai helyzet, a történelmi események és kapcsolatok, kultúra és hagyományok, a technológiai fejlettség és iparosodottság	Roth és Diamantopoulos (2009)

Forrás: saját szerkesztés (2012)

4.3. Az ország eredet imázs meghatározásai

Han (1989) szerint az országgal kapcsolatos termékimázs a fogyasztók általános észlelése az adott országból származó termékről, Bilkey (1993) szerint pedig az országból származó termékek és szolgáltatások relatív minőségéről. Nagashima (1970) definíciója szerint a „made in” image egy kép, hírnév, vagy sztereotípiá, melyet a fogyasztó, vagy üzletember egy bizonyos országból származó termékhez kapcsol. Knight és Calantone (2000) szerint a származási ország imázs (country-of-origin image) a fogyasztókban kialakult kép az adott ország termékeinek minőségéről és az ott élő emberekről. Nehbenzal et al. (2003) megfogalmazása szerint az ország eredet imázs a fogyasztók percepciói egy bizonyos országban gyártott termékek tulajdonságairól; emóciók és érzetek az ott gyártott termék birtoklásának társadalmi kívánatosságáról. Malota és Berács (2007) megfogalmazásában „az ország eredet-imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki, olyan sztereotípiákból adódik, amelyet a termék iránt azért táplálnak, mert az bizonyos országból származik.” Az ország imázsa nem vonatkozik közvetlenül a termékre, hanem áttételesen vonunk le következtetéseket belőle a termékre vonatkoztatva.

Az *ország eredet imázs* esetében tehát inkább termékimázsról beszélhetünk, mivel az imázs tárgya a termék, de az ország imázsa befolyással van az országból származó termékek imázsára Roth és Diamantopoulos (2009) szerint. A termékimázs termékcsoporthoz, termék- és szolgáltatásfélék, tágabb értelemben egész iparág különböző termékegyedeinek imázsa. A termékimázs kialakulását tekintve termékjellemzők, illetve a termékkel kapcsolatos információk bírnak nagy jelentőséggel, például a vonzó ár, igényes kiszolgálás, formatervezés, stb. (Papp-Váry, 2004).

Az ország eredet imázs egyes szerzők szerinti meghatározásának összefoglalását a 2. táblázat tartalmazza.

2. Táblázat Az ország eredet imázs meghatározása egyes szerzők szerint

Ország eredet imázs meghatározás	Az imázs tárgya	Szerzők
kép, hírnév, vagy sztereotípiák	adott országból származó termék	Nagashima (1970)
fogyasztók általános észlelése	adott országból származó termék	Han (1989)
fogyasztók általános észlelése	adott országból származó termékek és szolgáltatások relatív minősége	Bilkey (1993)
kép	adott ország termékeinek minősége és az ott élő emberek	Knight és Calantone (2000)
fogyasztók percepciói; emóciók és érzetek	adott országban gyártott termékek tulajdonságai; a termék birtoklásának társadalmi kívánatossága	Nehbenzal et al. (2003)
sztereotípiákból adódik, amelyet a termék miatt táplálnak, mert az bizonyos országból származik	termék általános imázsának része	Malota és Berács (2007)

Saját szerkesztés (2012)

A termékek származási ország imázssal kapcsolatos kategóriáit Jaffe és Nebenzahl (2001) következőképp csoportosította:

- Saját ország (Home country): A fogyasztó tartós lakhelyeül szolgáló ország. A fogyasztó saját országa kulturálisan és társadalmilag hatással van a fogyasztóra, mind a fogyasztásra vonatkozólag, mind pedig a különböző országokban gyártott termékek iránti attitűd formálására vonatkozóan.
- Tervezési ország (Design-in Country): Az az ország, ahol a termék valamely részét megtervezték. A tervezési ország hangsúlyozása leggyakrabban az autóiparban és a divat szakmában fordul elő. A tervezési ország által előidézett imázs a Tervezési Ország Imázs.
- Előállítási ország (Made-in Country): Az az ország, amelynek a neve megjelenik a „Made in” címkén. Általában ez az az ország, ahol a termelés végső mozzanata történik, azonban helyi szabályozás határozza meg, hogy mely gyártási országot kell feltüntetni a terméken.
- Származási ország (Country-of-Origin): Az az ország, amelyre a fogyasztó asszociál egy bizonyos termékről, vagy márkáról, függetlenül attól, hogy az adott terméket hol állították elő. A származási ország imázs (Origin-Country-Image): azon ország átfogó imázsa, amelyet a fogyasztók a termékhez kapcsolnak.
- Ország imázs hatás (Country Image Effect): A termékhez, vagy márkához társított ország imázsának termékmegítélésre gyakorolt hatása. Az összes fent definiált ország imázs típus gyakorol ilyen hatást a termékmegítélésre.
- Termék Imázs (Product Image): Egy adott termék összes attribútum (ár, fizikai tulajdonságok, szolgáltatás), márka és származási ország által meghatározott relatív imázsa.

A származási hely témakörön belül, az országimázs és ország eredet imázs vizsgálatok mellett a *származási régió* koncepciója is megtalálható. Ittersum (2002) a következőképpen definiálja a regionális termék fogalmát: „a regionális termék olyan termék, ami az adott régióknak köszönhető minőséggel és ismertséggel rendelkezik, és amelynek piacra jutásában a régióknak, mint megnevezésnek is kulcsszerepe van”. Bocalletti (1999) szerint a származási régió jelzéssel nehezebb hozzáadott értéket teremteni a fogyasztóknak, mivel az azonosságtudat és a régióval kapcsolatos asszociációk korlátozottabbak, ez főleg külföldi piacokon való megjelenésnél okozhat problémát. Más megközelítés szerint viszont a kis- és középvállalatok számára versenyeszközt jelenthet a multinacionális vállalatokkal szemben.

4.4. A származási hely hatását leíró megközelítések

Roth és Diamantopoulos (2009) a származási hely fogyasztói döntést befolyásoló hatásmechanizmusának vizsgálati megközelítéseit a következőképp csoportosította: észlelés és felfogás felőli megközelítések, sztereotípiák és sémák felőli megközelítések, valamint az attitűd kognitív, affektív és konatív dimenziója felőli megközelítések.

- Az első megközelítés szerint a származási ország problémája a fogyasztói *észlelés/ felfogás* felől vizsgálendő, mely szerint a „made in” címke külső ingerként jelenik meg és a fogyasztó a többi külső stimulus kontextusában szelektálja, rendszerezi és értelmezi a származási ország jelölés jelentőségét. E megközelítés hiányossága, hogy a fogyasztói észlelésből nem tudunk egyértelműen következtetni a fogyasztók cselekedeteire, a vásárlási döntésre (Roth és Diamantopoulos, 2009).

- Másik felfogás, ha *sztereotípiák, vagy/ és sémákként* határozzák meg a származási ország termékértékelésre vonatkozó hatását.

A *sztereotípiá* az emberi tendencia, hogy korlátozott számú tapasztalat alapján általános, egyszerűsített véleményt alkossunk az emberekről, tárgyakról. A sztereotípiá leegyszerűsíti a túl bonyolult és komplex társadalmi kapcsolatokat (Hofmeister-Tóth, 2006). Hunyady (1996) Allport (1954) alapján úgy jellemezte a sztereotípiát, mint „kategóriával társult túlzó nézetet”, ahol a kategória alatt dolgokat és embereket ért. A kategorizáció alapjául sok minden szolgálhat, például a tárgy külső tulajdonságai, vagy a megítélő szemléletének értékelő színezetű kategorizációs szempontjai. A sztereotípiá előítélethez történő kapcsolódásának merevségén gyengített az információ-feldolgozási paradigma. Ennek köszönhetően a sztereotípiá fogalma nem pejoratív jellegű, hanem magyarázó, értelmező jellegű fogalommá alakult. Az információ-feldolgozási paradigma a sztereotípiá kialakulását és szerepét egy feldolgozási folyamaton keresztül ragadja meg, mely szerint az információkat szűrjük, értelmezzük és bekódoljuk; majd beágyazzuk az eddigi ismereteinkbe és következtetéseket vonunk le belőle. A sztereotípiát megőrizzük és felidézzük és a magatartásunk alakításánál figyelembe vesszük. Ez a folyamat leegyszerűsítő eljárások, úgynevezett heurisztikák alkalmazásához vezet (Hunyady, 1996).

A *séma* Atkinson és Hilgard (2005) szerint „Az emberekről, tárgyakról, eseményekről, helyzetekről alkotott jól szervezett vélekedések és ismeretek.” Az új információhoz leginkább illeszkedő séma memóriából történő előkeresése a séma alapú gondolkodás, mely lehetővé teszi, hogy a bejövő hatalmas mennyiségű információval megbirkózzunk, hatékonyabban, könnyebben dolgozzuk fel. A sztereotípiák az emberek egy típusáról, vagy osztályáról alkotott sémák. Az emberek énsémával is rendelkeznek, azaz az énünkkel kapcsolatos fogalmaink memóriában tárolt szervezett együttesével. Roth és Diamantopoulos (2009) szerint a szociálpszichológia szerint a sztereotípiák és sémák az attitűdök kognitív oldalához köthetők, így azok a származási ország effektus kognitív hatásának leírására alkalmasak. Az imázs azonban kognitív és affektív komponensből épül fel, így a sztereotípiák és sémák nem alkalmasak teljes körűen a származási ország imázs hatás leírására.

- Roth és Diamantopoulos (2009) szerint az *attitűd* kognitív, affektív és konatív dimenziója segítségével lehet legpontosabban leírni az ország eredet imázs hatást. Az attitűd vizsgálata segítségével meg lehet határozni, hogy a fogyasztók hogyan vélekednek az egyes országokról, beleértve a hiteket (sztereotípiákat, sémákat) és érzeteket, valamint a fogyasztók reakcióit az adott országgal kapcsolatos információra. Vizsgálni tudjuk továbbá a származási ország imázs és egyéb tényezők kapcsolatát, mint pl. fogyasztói etnocentrizmus, ellenségeskedés és fogyasztói kozmopolitizmus.

Verlegh és Steenkamp (1999) korábbi felmérések alapján megállapította, hogy a származási hely nem csupán minőségjelzőként működik, hanem azon túl szimbolikus és emocionális jelentést is hordoz, melyről a fogyasztók a termék státuszára, autentikusságára és egzotikusságára asszociálnak. Ezen túl a származási hely a nemzeti identitás által erős érzelmi kötődést válthat ki egyes termékek márkák iránt. Tehát a származás nem csupán a minőség egy kognitív jelzőjeként működik, hanem kapcsolódik érzésekhez, identitáshoz, nemzeti büszkeséghez és személyes élményekhez.

Verlegh és munkatársai (Verlegh és Steenkamp, 1999 és Verlegh és Ittersum, 2001) a származási hely hatását három 3 komponensre bontják.

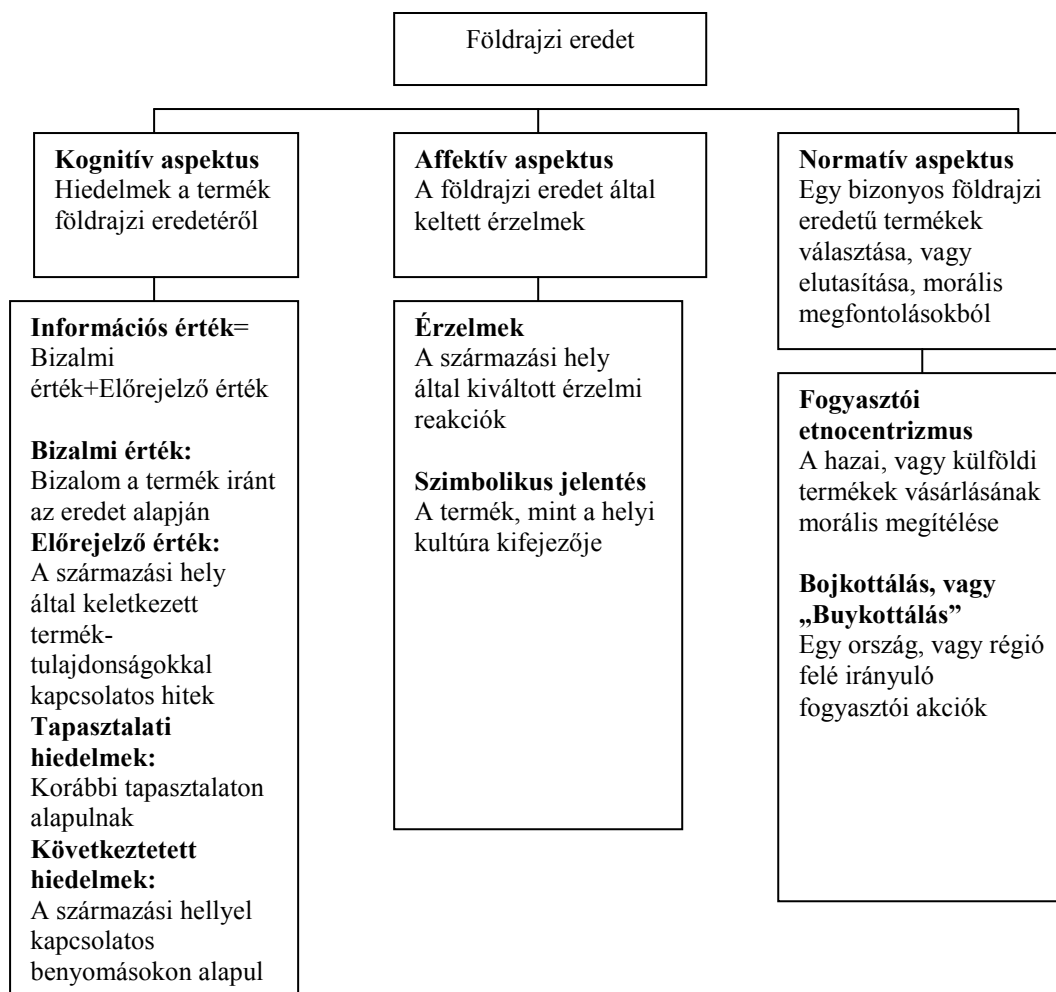
- A kognitív komponens: azok a hiedelmek, amelyre a fogyasztó a termék eredetéről asszociál.
- Affektív komponens: az érzések és hangulatok, amelyeket a származási hely ébreszt.
- Normatív komponens: személyi és társadalmi normák, amelyek az adott országból származó termékek beszerzésére és használatára vonatkoznak.

Kognitív szemszögből a származási hely a fogyasztó számára előrejelző, valamint bizalmi értékekkel is bír. Előrejelző értékkel bír, ha a fogyasztó valamely általa preferált tulajdonságra asszociál a termék származási helyéről. Az előrejelző érték egyrészt a fogyasztó valamilyen korábbi tapasztalatán alapszik, másrészt pedig az egyének következtetett hiedelmeiből is fakad, amikor közvetlen tapasztalat híján a származási hely a kívánt minőség egyik indikátoraként működik. A bizalmi érték azt fejezi ki, amikor a fogyasztó úgy véli, hogy megbízható eredetű élelmiszert tud vásárolni. Ha a fogyasztók bizonytalanok abban, hogy a termék valóban onnan ered, ahonnan a „made in” jelzés mutatja, illetve amit a márkázás és reklámozás során kommunikálnak, akkor kevésbé biztosak abban, hogy a származási hely az általuk preferált minőség jelzője lehet. Ha a termelő garantálja az élelmiszer származási helyét (pl. eredetjelző védjeggyel), az növeli a bizalmi értékét a származási helynek a vásárlók döntési folyamatában.

Az *affektív* tényező azokat az érzéseket és hangulatokat jelenti, amelyekre asszociálunk az adott földrajzi eredetről, illetve azokat a szimbolikus és kulturális üzeneteket, amelyek adott földrajzi helységhez köthetőek. Az érzések, melyekre a földrajzi helyről, vagy az ott élőkről asszociálunk lehetnek pozitívak, negatívak, vagy vegyesek. Az érzelmi asszociációk származhatnak történelmi okokból, családi, vagy baráti kapcsolatokból, lehetnek emlékektől vezéreltek. Ezek a benyomások formálhatók, filmek, művészetek irodalom, tanulmányok által. Tekintettel az élelmiszerek szimbolikus, kulturális üzeneteire, az olyan tényezőknek, mint a hitelesség, tradíció, státusz szimbólum igen jelentős a szerepük.

Az élelmiszerek eredetének *normatív* megközelítése a fogyasztók morális megfontolásaiból származik bizonyos földrajzi régiókból származó élelmiszerek esetében. A vásárlók bojkottálhatnak bizonyos földrajzi régiókból származó élelmiszereket politikai, gazdasági, vagy etikai megfontolásból. Ezzel ellentétesen ugyanakkor, a fogyasztók kitüntethetnek számukra szimpatikus régiókat és az ott élő embereket azzal, hogy az onnan származó termékeket választják. A származási hely normatív aspektusának talán a leggyakoribb előfordulása a hazai termék vásárlásra való buzdításhoz kapcsolódik. A hazai termékeket promotáló „Vásárolj hazait” kampányok számos országban elterjedtek: ezek a kampányok a fogyasztói etnocentrizmusra és a fogyasztók észlelt morális kötelezettségére építenek, hogy támogassák a saját régiójuk gazdaságát.

A kifejtett kognitív, affektív és normatív aspektus a valóságban egymással kölcsönhatásban működik (Verlegh és van Ittersum, 2001, in Frewer et al., 2001) (7. ábra).



7. ábra A földrajzi eredet fogyasztói döntési folyamatra gyakorolt hatásának általános szerkezete
Forrás: Verlegh és van Ittersum, (2001) in Frewer et al., (2001)

A származási hely hatásmechanizmusának legfőbb elméleti megközelítéseit a 3. táblázat foglalja össze.

3. Táblázat Származási hely hatásmechanizmusát leíró megközelítések

észlelés/ felfogás	A fogyasztó a többi külső stimulus kontextusában szelektálja, rendszerezi és értelmezi a származási ország jelölés jelentőségét.
sztereotípiák, vagy/ és sémákként	A sztereotípiák és a sémák az attitűdök kognitív oldalához köthetők, így azok a származási ország effektus kognitív hatását írják le.
attitűd	A kognitív, affektív, konatív, valamint normatív dimenzió segítségével írja le az országeredet imázs hatást.

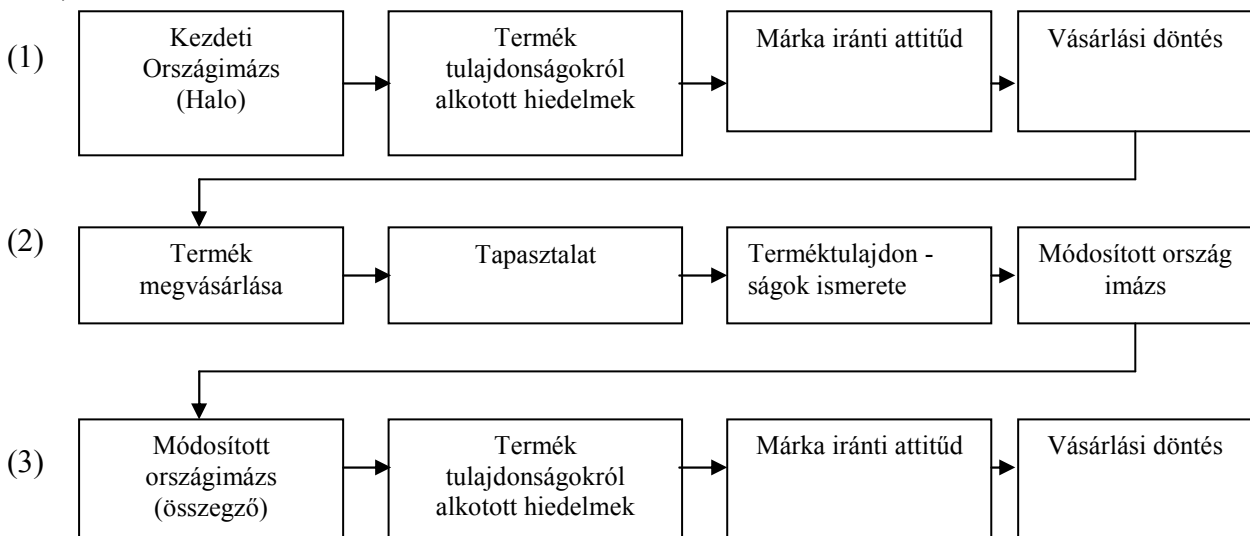
Forrás: Saját szerkesztés (2012) Roth és Diamantopoulos, 2009 és Verlegh és Steenkamp, 1999 és Verlegh és van Ittersum, 2001 alapján

4.4.1. A származási hely hatását leíró összefoglaló modellek

Számos modell törekszik a származási hely és a termékválasztás kapcsolatának leírására, magyarázatára. Ezek közül az egyik legismertebb magyarázó modell az ún. „halo modell”, mely szerint a származási hely imázs befolyással van a termékek kézzelfogható tulajdonságainak megítélésére, amely meghatározza a teljes termék megítélést. E szerint a fogyasztó az ország imázsáról következtet a termék minőségére a vásárlási döntést megelőzően. Ez a hatás legfőképpen akkor érvényesül, ha az emberek nem ismerik az adott ország termékeit így az országról kialakított

képüket vetítik ki az ország termékeire. Jaffe és Nebenzahl (2001) a következő kapcsolatrendszerrel írja le a halo effektust: Származási ország imázs → Hiedelmek a terméktulajdonságokról → Márka iránti attitűd. A második széles körben elterjedt modell az *összegző modell* („*summary construct model*”), mely szerint az egyén adott országból származó termék kategória észlelt minőségéről következtet egy másik termék kategória minőségére. Ez a folyamat abban az esetben érvényesül, ha valamely termékek ismertek a fogyasztók számára, ebben az esetben a származási ország imázsja összegzi a terméktulajdonságokra vonatkozó fogyasztói hiteket és direkt módon befolyásolja a termékekre irányuló attitűdöket. (Han, 1989) Jaffe és Nebenzahl (2001) a következő kapcsolatrendszerrel írja le összegző modell kapcsolatrendszerét: Tapasztalat → Hiedelmek → Származási ország imázs → Márka iránti attitűd.

Mivel e két folyamat egyszerre is hathat egy termék megítélésére, Jaffe és Nebenzahl (2001) a két statikus modellből kialakított egy többlépcsős, dinamikus modellt, amely mindkét folyamatot magában foglalja. A modell első szakaszában a származási hely imázsja halo-ként befolyásolja a terméktulajdonságokkal kapcsolatos hiteket, amely meghatározza a termékhez fűződő attitűdöt. A második szinten a vásárlást követően a tapasztalat következtében a terméktulajdonságok átértékelése történik, ami az országimázs módosulásához vezet. A modell harmadik szintjén a módosult országimázs a terméktulajdonságokkal kapcsolatos hitek átformálódását eredményezi (8. ábra).

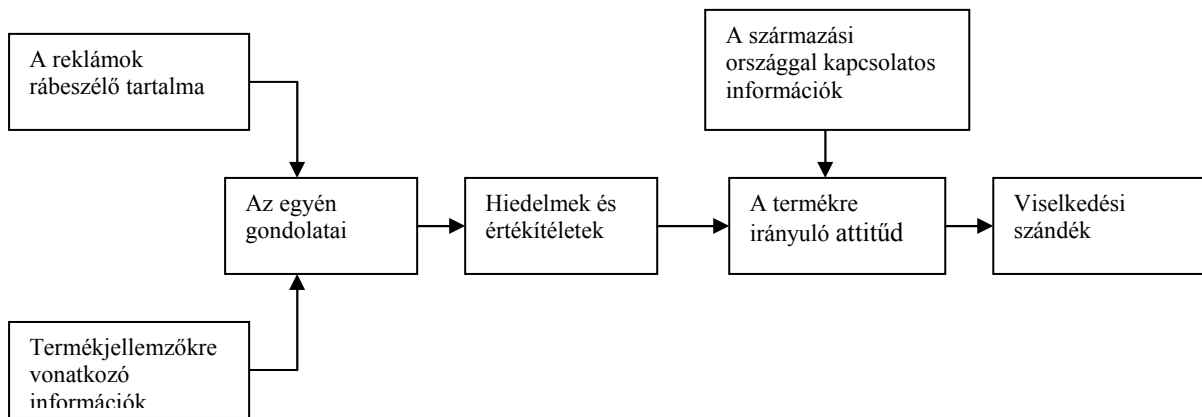


8. ábra A kombinált halo és összegző országimázs modell

Forrás: Jaffe és Nebenzahl (2001)

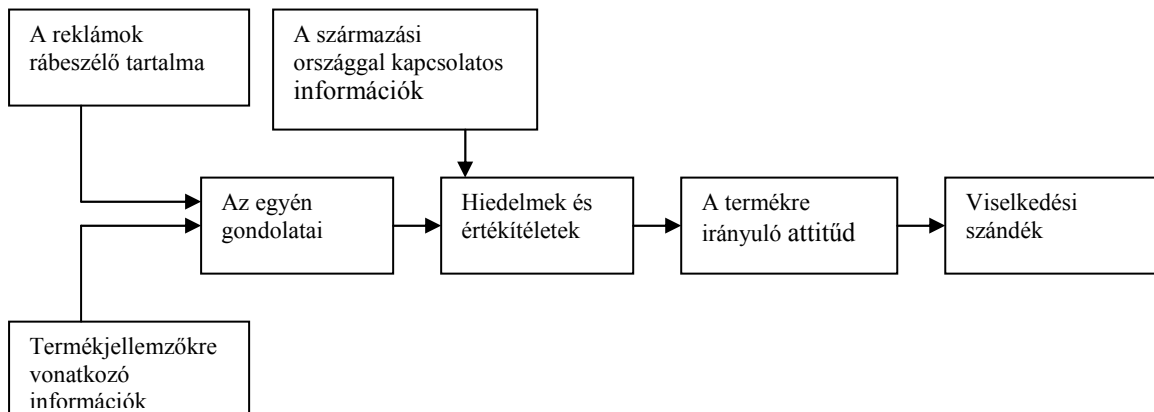
Sauer et al. (2004) három folyamattal mutatja be a származási országra vonatkozó információk hatását a fogyasztók termékről alkotott értékítéletére.

Az *érzelem átviteli folyamat*, amely a halo-effektussal egyezik meg. Ebben az esetben a származási országgal kapcsolatos információk közvetlenül befolyásolják az attitűdöket. E teória szerint a fogyasztó azzal az országgal kapcsolatos érzelmeit, ahonnan a termék származik, kivetíti a termék általános megítélésére. A fogyasztók termékjellemzőkről kialakult hiedelmei nem változnak a származási országgal kapcsolatos információk miatt, hanem az a termék általános megítélésére, az attitűdre hatnak (9. ábra).



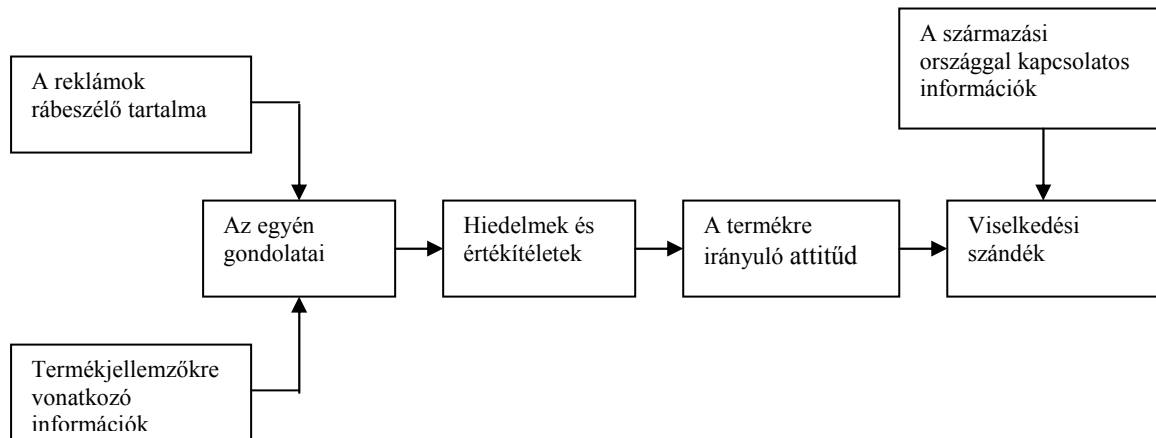
9. ábra A származási hely hatása a termékmegítélésre – Érzelem átviteli folyamat
 Forrás: Sauer et al. (2004)

A *kognitív befolyásolási folyamat*: a származási országgal kapcsolatos információk a termékjellemzőkre vonatkozó hiedelmekre hatnak, ami azután az attitűdöket és a választási szándékot befolyásolja. Tehát a származási hely a termékek tulajdonságairól, vagy jellemzőiről kialakult hiedelmeket befolyásolja, majd a befolyásolt hiedelmek idézik elő az attitűdváltozást (10. ábra).



10. ábra A származási hely hatása a termékmegítélésre – Kognitív befolyásolási folyamat
 Forrás: Sauer et al. (2004)

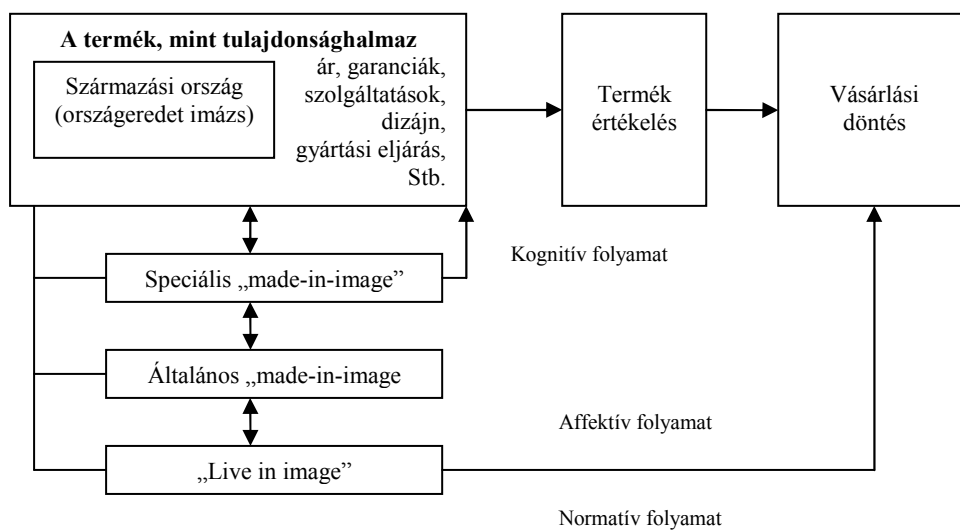
A *harmadik direkt cselekvési folyamat* közvetlenül a termékjellemzők és attitűdök befolyásoló hatása nélkül határozza meg a viselkedést. Ez olyan esetben fordul elő, ha a fogyasztónak pozitív hiedelmei vannak egy termék jellemzőiről, mégis azt a terméket választja, amelyet pl. a referenciacsoportja megfelelőnek tart. Ha tudjuk, hogy az import élelmiszer ízletes, mégis a hazait választjuk a „Vásárolj magyar terméket” szlogen hatására, tehát pusztán azért nem vásárolnak külföldi terméket, mert az külföldi. Ebben az esetben a származási ország hatása a viselkedésre közvetlenül hat. Természetesen előfordulhat, hogy a származási ország megnevezése mind a három folyamaton keresztül befolyásolja a fogyasztókat (11. ábra).



11. ábra A származási hely hatása a termék megítélésre – Direkt cselekvési folyamat
Forrás: Sauer et al. (2004)

Egyes kutatások arra mutattak rá, hogy abban az esetben, ha a származási hely hatását a termék minőség megítélésére vonatkoztatva vizsgálják erősebb hatás figyelhető meg, mint ha a vásárlási szándékre vonatkoztatva vizsgálják. Tehát a származási hely erősebb előrejelzője a minőség észlelésnek, mint a vásárlási szándéknak (Huddleston et al. 2001).

Lebrezn (1996) in Bognár (2005) szerint *országimázs* az adott országról kialakított általános kép, amely két fő összetevőre bontható: a „*live-in-image*” az országimázsnak az országra, mint szociokulturális életterre vonatkozó képe, míg a „*made-in-image*” az származási országot megjelölő, az ország termékeiről kialakított szubjektív képet jelöli. Az ország eredet imázs meghatározhatja az országból származó összes termék imázsát (általános „*made-in-image*”), illetve hathat egy, vagy több meghatározott ágazatra, pl. élelmiszeripar (*speciális „made-in-image*”). Az ágazati imázs pedig hat az egyes termékekre, márkákra („A”, vagy „B” termék/márka ország eredet imázs) (12. ábra).



12. ábra A származási ország befolyásolási szintjei
Forrás: Lebrezn (1996) in Bognár, 2005

A Papadopoulos és Butt (2006) által kifejlesztett Hagyományos „Product Country Image” Modell szerint a vásárlási döntést meghatározzák a fogyasztó adott termékkel kapcsolatos hiedelmei. A termékkel kapcsolatos hiedelmeket pedig befolyásolják az azon országgal kapcsolatos hiedelmek, ahonnan a termék származik, vagy amelyre a fogyasztó asszociál az adott termékről. Ezért egy ország imázsa tükröződik az ott gyártott termékek imázsában. A termékkel kapcsolatos hiedelmeket, hogy azok pozitív, vagy negatív értékeléshez vezetnek befolyásolja a vásárló általános bizalmi állapota. Az így kialakított termékértékelés vezet a vásárlási döntéshez. A Hagyományos Modellt kiterjesztve, arra építve megszületett a Továbbfejlesztett Product Country Image Modell. Ez bővítette a modellt egyrészt azzal, hogy az adott fogyasztó mennyire preferálja az adott országot és annak termékeit: „kedveli, vagy nem kedveli”. Ezt az attitűdöt befolyásolják a fogyasztót érő ingerek, illetve, hogy a hozzáállása, magatartása mennyire etnocentrikus, vagy ellenségeskedő, melyek a termékértékelésre gyengén, a vásárlási szándéokra erősen fejtik ki hatásukat. A kiterjesztés bővíti még a modellt a szervezeti piaci tényezőkkel is (Papadopoulos és Butt 2006). (2. sz. Melléklet)

Összegzésként elmondható, hogy a származási hely hatása leírható az észlelés/ felfogás, sztereotípiák/ sémák által, de véleményem szerint az attitűd affektív, kognitív, normatív és konatív dimenziója segítségével közelíthető meg a leginkább teljes körűen.

A származási hely fogyasztói döntésre gyakorolt hatásának elméleti modelljeiben közös tényező, hogy a vásárlási szándéokra a termékkel kapcsolatos hiedelmeken és attitűdön keresztül hat a származási hely imázsa. Az etnocentrizmus, mint külső befolyásoló elem, a „Product Country Image” modellben jelenik meg, mely szerint az etnocentrizmus a termékkel kapcsolatos hiedelmekre és a vásárlási szándéokra fejt ki hatását. A következő fejezetben a fogyasztói etnocentrizmus fogalmkörét és a befolyásoló tényezőit mutatom be.

5. A fogyasztói etnocentrizmus

A származási hellyel kapcsolatos kutatások – bár nem elválaszthatóak – de nem azonosak a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatával, mivel a származási hellyel kapcsolatos kutatásoknál a fogyasztói döntési folyamat központjában a származási hely áll, mint terméktulajdonság. Ezzel szemben az etnocentrizmusra vonatkozó kutatások esetében a társadalmi elfogadhatóság áll a középpontban. Ebben az esetben a származási hely egy külső minőségjelzőként működik a fogyasztó számára a fogyasztói döntési folyamat során, amely értékelése az etnocentrizmus által befolyásolt (Huddleston et al., 2001).

Az etnocentrizmus fogalmát Sumner (1906) vezette be: „az etnocentrizmus az a szemlélet, mely szerint az egyén a saját csoportját minden központjának tekinti, más csoportokat ehhez viszonyít és a saját szemszögéből ítél meg (in Hammond és Axelrod, 2006). Az élelmiszerfogyasztói magatartás a társadalmi kapcsolatok megjelenésének egy formája is, kifejezi a bizonyos csoportokhoz való tartozást, vagy csoportoktól való elkülönülést (Lehota, 2004). Az etnocentrizmus egy általános diszkrimináló attitűd és magatartás. Steenkamp (1997) a fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezők közé sorolja a fogyasztói etnocentrizmust.

A *fogyasztói etnocentrizmus* az etnocentrikus beállítódás fogyasztói magatartásban való megnyilvánulása. A fogyasztói etnocentrizmus fogalmával az országimázs kutatók kezdtek először foglalkozni (Javalagi et al., 2005).

Shimp és Sharma (1987) etnocentrizmusnak nevezte, mikor a fogyasztók egy része különböző meggyőződésektől vezérelve helytelennek tartja a külföldről származó termékek vásárlását. Lehota (2001) szerint a kulturális zártság formája a fogyasztói etnocentrizmus, mely a fogyasztó azon hiedelme, hogy az importtermék vásárlása nem helyénvaló, *mivel kárt okoz a hazai gazdaságnak.*

Ennek következtében a fogyasztók előnyben részesítik a saját országuk termékeit más nemzetek termékeivel szemben.

Verlegh és van Ittersum (2001) in Frewer et al. (2001) az etnocentrizmust a földrajzi eredet *normatív aspektusához* sorolja, mely bizonyos földrajzi eredetű termékek választását, vagy elutasítását jelenti morális megfontolásokból. Az etnocentrizmust hazai vagy külföldi termékek vásárlásának *morális megítéléseként* határozza meg: a fogyasztók kitüntethetnek számukra szimpatikus régiókat és az ott élő embereket azzal, hogy az onnan származó termékeket választják politikai, gazdasági, vagy etikai megfontolásból (7. ábra).

Shimp (1984) bővebben értelmezi az etnocentrizmus fogalmát. Szerinte az etnocentrizmus tárgyköre átíveli az *etnocentrizmus tárgyával kapcsolatos hiedelmeket és attitűdöket* (pl. a termék minőség, érték észlelése), a *normákkal kapcsolatos hiedelmeket, attitűdöket* (megvegyük, vagy ne vegyük meg a külföldi terméket) és a megfontolásokat azzal kapcsolatban, hogy mely cselekvési mód (termékválasztás) irányában van a fogyasztónak leginkább *személyes érdeke*.

Brodowsky (1998) vizsgálatai szerint, míg az erősen etnocentrikus fogyasztók számára a származási hely a vásárlásban is megmutatkozó *patrióta érzelmeik kifejezésére* szolgál, addig a kevésbé etnocentrikus fogyasztók a származási helyet inkább a termék *objektív minőségjelzőjeként* használják.

Számos kutatás igazolta, hogy létezik előítélet a fogyasztók részéről a hazai termékek javára az importált termékekkel szemben. Ez az előítélet, megjelenik a termékek észlelésében és a vásárlási szándékban egyaránt. A saját ország termékeivel szembeni pozitív előítélet a fogyasztók etnocentrizmusán alapszik (Sharma et al., 1995; Balabanis és Diamantopoulos 2004). Malota (2003) szerint az etnocentrikus érzelmek főképpen a saját ország termékeinek megítélésére vannak hatással. Az etnocentrikus fogyasztó jobban támaszkodik az országeredet-információra, mint a nem etnocentrikus (Mueller et al., 2001), valamint az etnocentrizmus erősen befolyásolhatja az országeredet imázst, ha egyébként kevés egyéb információ áll rendelkezésre (Chasin et al., 1988).

Malota (2003) kutatásai során Kosterman és Feshbach-hoz hasonlóan (1989) elkülönítette a *patriotizmus* és a *nacionalizmus* fogalmát: a patriotizmus pozitív, a nacionalizmus negatív töltetű fogalom. A patriotizmus a nemzet és az ország szeretetét foglalja magába, nemzeti büszkeségről tanúskodik, mely mind a hazai, mind az import termékek megítélését pozitívan befolyásolja. Malota (2003) a nacionalizmus esetén további két aldimenziót különített el: *területi nacionalizmus* és *felsőbbrendűség*. A felsőbbrendűség olyan érzelmeket takar, melyek szerint a saját csoportunk a legnagyobb a világon, hazánk a lehető legjobb ország. A területi nacionalizmust hirdetők szerint minden magyarnak Magyarország területén kellene élnie és azon más országokhoz tartozó területeknek, ahol főként magyarul beszélnek, hazánkhoz kellene tartoznia. A nacionalizmus a hazai termékek megítélésére pozitívan hat, a külföldi termékek megítélését negatívan befolyásolja. A tágabb értelemben vett etnocentrizmus harmadik fő dimenziójának a *kozmpolitizmus* tekinthető, amely a más nemzetek iránti attitűdöket foglalja magába. A kozmpolitita egyének más országok lakóit egyenlőnek tekintik, az együttműködés mellett állnak és más országokban is jól érzik magukat. Malota (2003) szerint bizonyos szempontból a kozmpolitita érzelmek „anti-etnocentrikus” érzelmeknek tekinthetők.

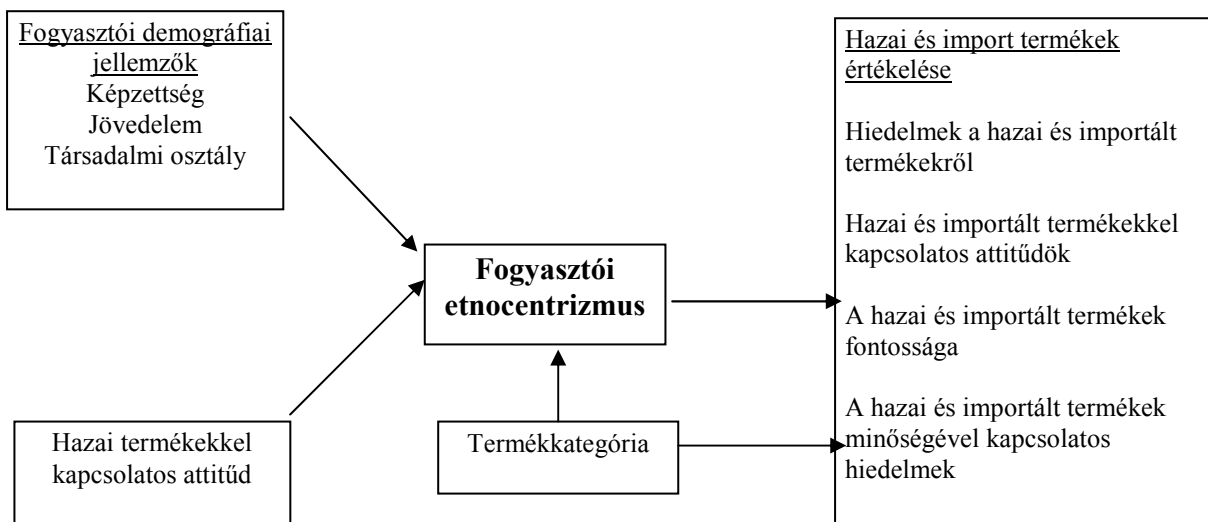
Jaffe és Nebenzahl (2001) négy csoportra osztotta a származási helyhez fűződő attitűdjük szerint a fogyasztókat. Három szegmens a fogyasztó saját országhoz fűződő kapcsolatát mutatja: *patrióták*, *kozmpoliták* és *hűtlenek*, a negyedik pedig egy bizonyos másik országgal kapcsolatos: *ellenségeskedők*.

A *patrióták* csoportját azok képezik, akik a hazai előállítású termékek vásárlását preferálják, annak ellenére is, ha az imázsuk nem olyan jó, mint az importált termékeké. Az *ellenségesek* nem vásárolják bizonyos ország termékeit, ha úgy ítélik meg, hogy az adott ország helytelenül viselkedik nemzetközi téren. Ezen túlmenően, a patriótáktól eltérően nem jellemző rájuk a hazai termékek iránti elfogultság. A *hűtlenek* csoportjára pedig – a patriótáktól eltérően – az egyértelmű import termék preferencia a jellemző a hazaival szemben. Jaffe és Nebenzahl (2001) a *kozmpolitákat* a

következőképp jellemezte: sem a hazai, sem pedig a külföldi termékekkel szemben nincsenek előítéleteik, egyenlően értékelik ezeket, de nem hagyják figyelmen kívül a származási helyet, hanem termék, vagy márka attribútumként értékelik.

Hazánkban a Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszéke az Agrármarketig Centrummal közösen végzett reprezentatív felmérést a fogyasztói etnocentrizmus témakörben. A kutatás szerint a magyar etnocentrikus fogyasztók körében három csoport különíthető el: a „Nemzeti érzelmű fiatalok”, akiknek gazdasági helyzetük jó, de nem annyira elkötelezettek a magyar termék iránt, a „Csalódott falusiak”, valamint az „Idős nemzetvédők”, akiknek gazdasági és társadalmi helyzete kifejezetten hátrányos. A szerzők szerint hazánkban létezik egy ún. „etnocentrizmus paradoxon”, mely szerint egyetértünk a hazai élelmiszerek előnyben részesítésével, de konkrét érintettség esetén már kevésbé mutatkozunk etnocentrikusnak. A megkérdezettek 83%-a egyetértett azzal az állítással, hogy hazai termékek vásárlásával hazai munkahelyeket lehet megőrizni, valamint a fogyasztók 83%-a értett egyet azzal, hogy minden importtevékenységet szigorúan szabályozni kellene. A válaszadók 70%-a úgy vélte, csak olyan termékeket kellene megvásárolnunk külföldről, amelyeket hazánkban nem tudunk előállítani. Ugyanakkor a válaszadók 70%-a szerint azok, akik külföldi termékeket vesznek, nem felelősek honfitársaink munkahelyének elvesztéséért és a fogyasztók 60%-a szerint egy igazi hazafinak nem kell mindig hazai előállítású élelmiszert vásárolnia. A válaszokban fellelhető ellentmondások szerint a magyar fogyasztó moralizál, de nem vállalja a felelősséget (Szakály, 2009).

A fogyasztói etnocentrizmust összefoglaló modelljét a 13. ábra szemlélteti.



13. ábra A fogyasztói etnocentrizmus modellje

Forrás: Jaffé és Nebenzahl (2001)

5.1. A fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők

Ebben a fejezetben a fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló egyes tényezőkre szeretnék rátérni a korábbi kutatások eredményei alapján, kitérve az élelmiszerek sajátosságaira. E szerint a következő befolyásoló tényezőket mutatom be:

- Az egyén demográfiai és szocio-pszichológiai jellemzői
- Országok közötti makrokörnyezeti különbségek
- Termékjellemzők: az élelmiszerek sajátosságai

5.1.1. Az egyén demográfiai és szocio-pszichológiai jellemzői

Egyéni fogyasztói szinten az etnocentrizmusra való hajlam a szocializációs tapasztalatok által meghatározott. Elsődleges befolyásolója a család, de a véleményvezetők, kortársak, a média egyaránt befolyásolják az etnocentrikus orientációt a korai gyermekkorban a szocializálódás folyamán (Shimp, 1984).

A kutatásokban leggyakrabban vizsgált demográfiai ismérvek a kor, nem, jövedelem, végzettség. Javalagi et al. (2005) szerint a *nem* és az *életkor* a legmeghatározóbb a fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők közül. A nők, valamint az idősebbek etnocentrikusabbnak bizonyultak egy francia mintán végzett felmérés szerint. Wall és Heslop (1986), Han (1988), Howard (1989), Huddelson, Good és Stoel (2000), Sharma et al. (1995), kutatásai szerint szintén a nők mutatkoznak etnocentrikusabbnak. Malota (2003) budapesti mintán végzett kutatásai ezzel ellentétben nem mutattak ki szignifikáns különbséget a férfi és a nő válaszadók véleménye között, ahogy Supphellen and Rittenburg (2000); McLain és Sternquist (1991), Schaefer (1997) sem.

Korcsoport tekintetében inkább az idősebb korosztály esetében mutattak ki erősebb etnocentrizmust a felmérések (Shimp és Sharma 1987; Good és Huddelson 1995; Witkowski (1998); Supphellen és Rittenburg, 2000; Javalagi et al 2005). Malota (2003) szerint, ennek oka, hogy az idősebbek általában konzervatívabbak mint a fiatalok. A budapesti idősebb korosztály szintén etnocentrikusabbnak, ezen belül is patriótábbnak bizonyult a fiataloknál. A felsőbbrendűség, valamint a területi nacionalizmus érzése is az idősebb korosztályra volt jellemző.

Sharma et al. (1995) ezzel szemben nem mutatott ki összefüggést az életkor és az etnocentrizmus között.

Malota (2003) hallgatói mintán vizsgálta a hazai termékek megítélését összehasonlítva a német, kanadai és cseh termékekkel. Termékhiedelmek tekintetében hallgatók minden esetben a német termékeket értékelték legmagasabbra, a második helyen pedig a kanadai termékek állnak. Az árszínvonal és a minőség kapcsolatát tekintve második helyre sorolódott a hazai termékek megítélése, szintén a német termékek után. Annak ellenére, hogy a diákok a német termékekkel a leginkább elégedettek mégis a magyar termékek birtoklására voltak a legbüszkébbek és a hazai termékek vásárlási hajlandósága volt a legmagasabb. Malota (2003) Budapesten végzett felmérése ugyanakkor arra is rámutatott, hogy a fiatalok kozmopolitábbak az átlagnál, a világ más országaiban is jól érzik magukat.

Végzettség szerint vizsgálva, az alacsonyabb végzettségűek bizonyultak a leginkább etnocentrikusnak számos felmérés eredménye szerint (Sharma et al. 1995; Malota 2003, Baughn és Yaprak 1993, Witkowski 1998). Malota (2003) kutatásai rámutattak, hogy az alacsonyabb végzettségűeknél mutatható ki leginkább a területi nacionalizmus és a felsőbbrendűség érzése, felsőfokú végzettségűek pedig a legerősebb nemzeti identitással jellemezhetőek, viszont rájuk jellemző legkevésbé a területi nacionalizmus és a felsőbbrendűség. Witkovski (1998) a nyelvtudással talált negatív korrelációt Mexikói mintán vizsgálva.

A *jövedelem és társadalmi osztály* negatívan korrelál az etnocentrizmussal Good és Huddelson (1995); Supphellen és Rittenburg, 2000, valamint és Sharma, et al. (1995) szerint. Shimp és Sharma (1987) kutatásából az is kiderült, hogy azon fogyasztók, akiknek a személyes életminőségét jobban fenyegeti az import termékek jelenléte, erősebb etnocentrikus érzelmeket mutatnak.

A *szocio-pszichológiai* tényezők közül meghatározó a konzervativizmus, patriotizmus, kollektívizmus, kulturális nyitottság. Sharma et al. (1995) Koreai mintán vizsgálva negatív korrelációt mutatott ki az etnocentrizmussal a kulturális nyitottság, valamint pozitív kapcsolatot a patriotizmus, kollektívizmus és konzervativizmus között.

Balabanis et al. (2001) török és cseh mintán tesztelték, hogy a nacionalizmus, a patriotizmus és az internacionalizmus hogyan korrelál az etnocentrizmussal. Eredményeik nem mutattak konzisztens összefüggést: míg Törökországban a patriotizmus korrelált pozitívan a fogyasztói etnocentrizmussal, addig Csehországban a nacionalizmus. Az internacionalizmus nem bírt szignifikáns hatással egyik országban sem. Ezen eredmények a szerzők szerint az országok kulturális eltéréseire vezethetők vissza. A török kollektivistá, a cseh pedig individualista kultúra, melyre inkább jellemző a felsőbbrendűség és a dominancia, ami a nacionalizmus sajátossága.

Juric et al. (1998) a hazai és a külföldi termékek iránti attitűdök különbségeit az élelmiszerekre kiterjedően vizsgálták Új-Zélandon. A felmérés szerint a legfontosabb befolyásoló tényezőnek a patriotizmus bizonyult. Malota (2003) budapesti lakosság körében mért reprezentatív felmérése szerint a fővárosiakra a patriotizmus erős jelenléte jellemző, a területi nacionalizmus, valamint a felsőbbrendűség érzése pedig mérsékelten van jelen. A kozmopoliták aránya is magas volt a vizsgált fővárosi mintában.

Nijssen et al. (1999) és szintén Malota (2003) és kutatásai mutattak rá, hogy *más országban szerzett tapasztalatok* is hatással vannak az etnocentrikus attitűdökre: kevésbé etnocentrikusak (főképp a nacionalizmus dimenzióját illetően) azok, akik rendelkeznek ilyen tapasztalatokkal.

A fogyasztó jellemzőit és az etnocentrizmus kapcsolatát a 4 táblázat szemlélteti.

4. Táblázat A fogyasztó jellemzőit és az etnocentrizmus kapcsolatát összefoglaló táblázat

Nem	
Nők etnocentrikusabbak	Wall és Heslop (1986), Han (1988), Howard (1989), Huddelson, Good és Stoel (2000), Sharma et al. (1995)
Nincs összefüggés	Supphellen and Rittenburg, (2000); McLain és Sternquist (1991), Schaefer (1997) Malota (2003)
Kor	
Idősebbek etnocentrikusabbak	Shimp and Sharma 1987; Good és Huddelson 1995; Witkowski (1998); Supphellen és Rittenburg, 2000; Javalagi et al 2005) Malota (2003)
Nincs összefüggés	Sharma et al. (1995)
Végzettség	
alacsonyabb végzettségűek etnocentrikusabbak	Sharma et al. 1995; Malota 2003, Baughn és Yaprak 1993, Witkowski 1998). Malota (2003)
Jövedelem és társadalmi osztály	
alacsonyabb jövedelműek etnocentrikusabbak	Good és Huddelson (1995); Supphellen és Rittenburg, 2000, Shimp és Sharma (1987) és Sharma, et al. (1995)
Szocio-pszichológiai tényezők	
kulturális nyitottság – negatív irányú kapcsolat	Sharma at al. (1995)
Patriotizmus – pozitív irányú kapcsolat	Sharma at al. (1995), Balabanis et al. (2001) – Törökországban, Juric et al. (1998), Malota (2003)
Kollektivizmus – pozitív irányú kapcsolat	Sharma at al. (1995)
Konzervativizmus – pozitív irányú kapcsolat	Sharma at al. (1995)
Nacionalizmus – pozitív irányú kapcsolat	Balabanis et al. (2001) – Csehországban; Malota (2003)
Területi nacionalizmus – pozitív irányú kapcsolat	Malota (2003)
Kozmopolitizmus – negatív irányú kapcsolat	Malota (2003), Jaffe és Nebenzahl (2001)
Más országban szerzett tapasztalatok – negatív irányú kapcsolat	Malota (2003); Nijssen et al. (1999)

Forrás: saját szerkesztés (2012)

5.1.2. Országok közötti makrokörnyezeti különbségek

Az etnocentrizmus egy globális jelenség, de a mértékében vannak eltérések az egyes országok között. Javalagi et al., (2005) szerint az egyes országok fogyasztói etnocentrizmusának eltérő mértéke alapvetően *kulturális különbségekre* vezethető vissza. A fejlett modern országok a kutatások szerint kevésbé etnocentriusak, mint a kevésbé fejlett országok lakói.

Boonghee és Donthu (2005) Hofstede kultúra dimenzióinak fogyasztói etnocentrizmussal való kapcsolatát vizsgálta az Egyesült Államokban. Eredményeik szerint a kollektivizmus, férfias kultúra, bizonytalanságkerülés pozitív kapcsolatban áll az etnocentrizmussal, míg a hosszú távú időorientációval negatív a kapcsolata.

Egyes szerzők szerint a *gazdasági fejlettség* is befolyással van az etnocentrizmusra. Minél inkább úgy érzik a fogyasztók, hogy az import termék veszélyezteti a gazdasági jólétet, annál inkább befolyásoló tényező az etnocentrizmus termékválasztásnál (Kaynak és Cavusgil 1983, Balabanis és Diamantopoulos, 2004). A hazájuk helyzetéért jobban aggódó, vagy hazájukat jobban megbecsülő fogyasztókra erősebb etnocentrizmus jellemző Netemeyer et. al (1991) szerint. Sharma et al. (1995) szerint a fogyasztói etnocentrizmus következtében a fogyasztó úgy érzi, hogy az import termékek ártalmasak a saját ország gazdasági helyzetére, munkahelyek elvesztéséhez vezet, melynek következtében ódzkodik a külföldi termék megvásárlásától és hatást próbál gyakorolni a társadalom többi tagjára, hogy szintén utasítsák el az import termékeket, így a külföldi termékek vásárlása szociális és morális kérdéssé válik. Tehát az erősen etnocentrikus beállítottságú fogyasztók a termékeket a morális elfogadás szűrőjén keresztül értékelik. Jaffe és Nebenzahl (2001) szerint az amerikai fogyasztók úgy hiszik, hogy a hazai termék vásárlásával hozzájárulnak a gazdaság fejlődéséhez így ezt patrióta kötelességnek érzik. Olsen et al. (1993) szerint az amerikai fogyasztók számára a hazai termékek vásárlása segítség azon munkavállalók számára, akiknek állása fenyegetve van a külföldi import termékek versenye miatt. Az, hogy a fogyasztók mennyire tartják fontosnak a gazdaság segítségét a hazai termékek vásárlása által, függ a probléma jelenőségétől (pl. fenyegető munkanélküliség), a szituáció méltánytalanságától és a munkavállaló problémáival való azonosulásának mértékétől. Shimp és Sharma (1987) amerikai válaszadókon vizsgálta a fogyasztói etnocentrizmust és szintén rámutatott, hogy azokon a helyeken, ahol a külföldi termékek versenyéből, vagy a gazdasági recesszióból kifolyólag a válaszadók a fenyegetve érezték magukat a munkájuk elvesztésének lehetősége miatt kifejezetten erős etnocentrizmus volt a jellemző. Kreckova et al. (2012) Csehországban vizsgálta a gazdasági válság és a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolatát. E szerint a válság ideje alatt az etnocentrizmus pozitívan hatott a hazai termékek vásárlására. Az Ipsos Zrt. 2009-es válságkutatás-sorozata szerint a válság következtében a válaszadók 20%-a vásárol gyakrabban magyar terméket, 69% ugyanolyan mértékben, míg 11% vásárlásai során ritkábban választja a válság kezdete óta a magyar termékeket. A GfK Hungária felmérései hazánkban a válság időszakában a magyar termékeket előnyben részesítő fogyasztók aránya 64%-ról 68%-ra emelkedett (GfK, 2009). Witkowski, (1998) szerint az etnocentrizmust befolyásolják olyan belső, adott országra jellemző tényezők, mint a gazdasági recesszió, a magas munkanélküliség és a gyors technológiai, vagy szervezeti változások.

A közép-kelet európai országokban, a szocializmus felbomlása után, miután a kormányzat már nem akadályozta az egyes országokban az etnikus jegyek kifejezésre jutását, megnőtt az etnocentrizmus jelentősége (Witkowski, 1998). Ennek ellenére nem minden esetben jellemző a hazai termékek preferenciája. Heslop és Papadopoulos (1993) kutatása nyolc országra terjedt ki, melyek közül csak a magyarok voltak, akik nem a saját hazájuk termékeivel voltak a leginkább elégedettek és nem ezeket vásárolják a leggyakrabban. Jaffe és Nebenzahl (2001) szerint a kevésbé fejlett országok lakói esetén figyelhető meg tipikusan, hogy a nemzeti termékeket alsóbbrendűnek értékelik, a külföldi termékek birtoklása pedig státusz szimbólumként jelenik meg. Ettenson (1993) szerint a volt szocialista országok fogyasztói gyakran az import termékeket preferálták, melynek oka, hogy

korábban évekig az állami tulajdonú gyárak által előállított alsóbbrendűnek ítélt termékek vásárlása volt csak lehetséges a számukra. Berács és Malota (2000) szerint a nyugati termékek preferenciája az idők során lassan enyhülő tendenciát mutat. Cumberland et al. (2010) Dániából importált dizájn bútorok és divatáruk esetében vizsgálta a fogyasztói etnocentrizmus hatását a szintén volt szocialista lengyelországi fogyasztókon. Eredményük szerint a fogyasztói etnocentrizmus megfigyelhető a lengyel fogyasztók körében, több mint egyötöde a válaszadóknak erősen etnocentrikus beállítottságú volt a dán dizájn bútorokkal szemben. Szintén a lengyel fogyasztók körében a származási hely jelentőségével kapcsolatban Huddelson et al. (2001) 1994-ben végzett eladóhelyi megkérdezést. A válaszadók főleg fiatal középfokú végzettségű nők köréből kerültek ki. A felmérés bizonyította, hogy a származási hely, a termék nélkülözhetetlensége, valamint a fogyasztói etnocentrizmus hatással van a termék minőség megítélésére. A kutatás arra is rámutatott, hogy a lengyelek a hazai eredetű nélkülözhetetlen termékeket a válaszadók magasabb minőségűnek értékelték, mint a nyugati, vagy az ázsiai termékeket. Alvensleben és Gertken (1993) Németországban vizsgálta, hogy különböző tartományokból származó fogyasztók, mely tartománnyal szimpatizálnak, illetve mely tartomány termékeit preferálják. Megállapították, hogy a válaszadók leginkább a saját tartományukat kedvelték leginkább, a termékek tekintetében pedig rámutattak, hogy az ország egyesítése után Kelet-Németországban a nyugati termékek hirtelen népszerűségét követően a saját régió termékei kerültek előtérbe. Országok közötti makrokörnyezeti különbségek és az etnocentrizmus kapcsolatát az 5. táblázat összegzi.

5. Táblázat Országok közötti makrokörnyezeti különbségek és az etnocentrizmus kapcsolatát összefoglaló táblázat

Makrokörnyezeti tényező	Szerzők
Kulturális különbségek	Javalagi et al., (2005), Boonghee és Donthu (2005)
Gazdasági fejlettség - Gazdaságilag fejletlenebb országok lakói etnocentrikusabbak: saját ország gazdaságának veszélyeztetettsége az import termékek által	Kaynak és Cavusgil, 1983, Shimp és Sharma (1987) Balabanis és Diamantopoulos, 2004, Sharma et al. (1995) Jaffe és Nebenzahl (2001), Olsen et. al (1993), Witkowski, (1998), Javalagi et al., (2005)
Gazdasági fejlettség - Gazdaságilag fejletlenebb országok lakói kevésbé etnocentrikusak: saját termékek alsóbbrendűnek értékelése, fejlettebb országból származó import preferálása	Ettenson (1993), Heslop és Papadopoulos (1993), Jaffe és Nebenzahl (2001), Berács és Malota (2000)

Forrás: Saját szerkesztés

5.1.3. Termékjellemzők: az élelmiszerek sajátosságai

A hazai termékpreferencia mértékét, befolyásolja, hogy mely termékkategóriáról van szó, mivel az etnocentrizmus termékspecifikus. A mezőgazdasági termékek termőhellyel való szoros kapcsolata miatt a származási hely jelentős befolyással bír a termékek minőségére nem csak a fizikai környezet (klíma, termőföld, domborzat stb.), hanem az adott helyhez köthető kulturális tényezők, élelmiszer előállítási, feldolgozási folyamatok, étkezési szokások, tradíciók miatt is. Ez okokból kifolyólag a mezőgazdasági termékeknél az etnocentrizmusnak kiemelt jelentősége van, a hazai élelmiszer preferencia speciális motivációkra, okokra vezethető vissza.

Egyes szerzők szerint a származási helynek *biztonsági* szempontból van jelentősége élelmiszer választás esetén, az igazolt eredet miatt. Napjainkban a termelő és a fogyasztó közötti elkülönülés, a megjelenő új technológiák, valamint az elmúlt években megszorodó élelmiszerbotrányok (BSE, madárinfluenza, stb.) következtében a fogyasztók kockázatérzékenysége megnőtt. A fogyasztók bizonytalanságérzetét, bizalmatlanságát fokozzák a sajtó által eltúlzott információk az élelmiszerbotrányokról, az adalékanyagok veszélyességéről, a vitatott termelési és tartósítási technológiákról. Napjainkra az élelmiszer-biztonság kérdése az európai fogyasztók egyik legfontosabb élelmiszer választási szempontjává vált, így azokat az élelmiszereket keresik, melyek

- biztonságosak, fogyasztásuk nem káros az egészségre,
- eredete igazolt, gyártója hiteles és autentikus,
- fogyasztása élvezetet, örömet, élményt nyújt,
- előállítása megfelel a környezetvédelmi, állatjóléti szempontoknak (Szakály et al.; 2005).

Skuras és Dimara (2004) is egyetért abban, hogy megnövekedett az igény az egészséges, nyomonkövethető és autentikus forrásból származó élelmiszerek iránt, melyek a nemzeti, vagy regionális, illetve hagyományos élelmiszerek preferálásához vezetnek, valamint a fogyasztók keresik azokat a biztosítékokat, jelzéseket (pl. eredetmegjelölés, védjegyek), amelyek e terméktulajdonságokra utalnak, mint objektív minőségijelző.

Mindemellett az élelmiszer-fogyasztás nem csak szükséglet kielégítés módja, hanem a kifejezi a fogyasztók *egyéni életstílusát*. A származási hellyel megjelölt élelmiszerek fogyasztása utalhat a fogyasztók ízlésére, társadalmi hovatartozására, műveltségére, értékrendjére, valamint a kulturális identitás egyik kifejező eszközeként működik Philippidis és Sanjuan (2002). Amilien (2005) szerint a lokális élelmiszer-fogyasztás egyben a kollektív és egyéni identitás megkülönböztetője is. Philippidis és Sanjuan (2002) szerint az emberek a következő érveket követve vásárolnak meghatározott területről származó termékeket:

- hagyományokat és szokásokat követve – történelmi kapcsolatok, távoli rokonság miatt
- helyi közösség támogatása céljából
- személyesen ismeri a fogyasztó a közelben előállított terméket, céget, az előállítás technológiáját, körülményeit
- egzotikumot, ínycséget keresve.

Chambers et al. (2007) szerint az élelmiszerek előállítási helyükhöz közel történő elfogyasztása magában hordozza a *fenntartható fogyasztás* lehetséges gazdasági, környezeti és társadalmi előnyeit.

Jaffé és Nebenzahl (2001) szerint azok a termékek, amelyek *alapvetőek egy ország gazdasága számára* – mint az élelmiszer is – erősebb etnocentrikus viselkedést generálnak, mint amelyek kevésbé jelentősek.

Az Ipsos Zrt. 2009-es felmérése szerint magyarok leginkább az élelmiszerek esetében ragaszkodnak a magyar áruhoz, 52%-a ha teheti a magyar termékeket részesíti előnyben. 40%-uk terméktől függően dönti el, hogy a magyart vagy inkább a külföldit vásároljon. A válaszadók kiemelten a hazait preferálják a hús- és hentesáru, a tej és tejtermékek, illetve a zöldség- és gyümölcsfélék esetében. A válaszadók mindössze 8%-a mondta, hogy általában nem a magyar termékeket választja.

A Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszéke és az AMC közös 2009-ben végzett országos felmérése a magyar fogyasztók kifejezetten elégedettek a magyar termékek megbízhatóságával, minőségével, választékával, árával és érzelmileg is azonosulni tudnak velük. Bár a válaszadók a magyar élelmiszereket nem tartották innovatívnak és jó megjelenésűnek, e mögött *hagyományok és a belső értékek* húzódnak meg a vizsgálat szerint. A felmérésben vizsgálták, hogy a kedveltség mennyiben nyilvánul meg tényleges vásárlásban is, ez arra mutatott rá, hogy míg a megkérdezettek 95% kedveli a magyar élelmiszereket, csak 35% rendszeres vásárló. A felmérés szerint a kedveltség és rendszeres a vásárlás közötti különbség a magyar fogyasztók árérzékenységének eredménye (Szakály, 2009).

Alvensleben és Schrader (1998) a német fogyasztók körében conjoint analízissel vizsgálták burgonya és vaj esetében a regionális jelzés jelentőségét. A megkérdezettek azt a terméket, melyen fel volt tüntetve a saját régió előnyben részesítették a megnevezetlen származású termékkel szemben. A fogyasztók többsége hajlandó többet fizetni a saját régióban gyártott termékért. A felmérés során vizsgálták, hogy melyek a saját régióban termelt termékek preferálásának a motivációi. A leggyakrabban előforduló indokok a 1) jobb terméktulajdonságok (frissebb, jobb minőség, jobb íz, egészségesebb); 2) jobb termelési feltételek (természetesebb, rövidebb szállítási távolság, megbízhatóbb, nem genetikailag módosított termék); 3) a regionális mezőgazdaság támogatása. A „patriotizmus” érv viszont ritkán fordult elő a válaszok között.

Az ismertett szakirodalmak alapján megállapítható, hogy az élelmiszerek esetében a hazai termék preferenciát meghatározzák:

- kognitív tényezők, azaz a hazai élelmiszerek iránti fogyasztói attitűdök,
- affektív tényezők, azaz a hazai élelmiszerek által kifejtett érzések,
- normatív tényezők, amelyek a hazai élelmiszer választás a hazai gazdaság támogatásának megnyilvánulása.

A fenti tényezők rendszerezését a 6. táblázat szemlélteti.

6. Táblázat A hazai élelmiszer preferencia oka és a fogyasztói etnocentrizmus egyes dimenzióinak kapcsolata

Hazai élelmiszer preferencia oka	Magyarázat	Szerzők	A származási hely és az etnocentrizmus kapcsolata	Szerzők
Élelmiszer-biztonság, minőség, élvezeti érték	A termelő és fogyasztó közötti különülés csökkenése, nyomonkövethető és autentikus származás, frissebb, jobb minőségű élelmiszerek	Skuras-Dimara, (2004) Szakály-Szente-Szigeti (2005) Chambers et al., (2007) Amilien, (2005) Philippidis és Sanjuan (2002) Alvensleben és Schrader (1998)	Az etnocentrizmus tárgyával (hazai élelmiszerek) kapcsolatos hiedelmek és attitűdök pl. a termék minőség és érték észlelése, stb.	Shimp (1984); Brodowsky (1998) Verlegh és van Ittersum (2001) Shimp (1984)
Élelmiszer, mint értékrend, életstílus, kulturális identitás kifejezője	Utal a fogyasztók ízlésére, társadalmi hovatartozására, műveltségére, értékrendjére, valamint a nemzeti és kulturális identitás egyik kifejező eszköze.	Philippidis és Sanjuan (2002) Amilien (2005)	Patrióta érzelmek kifejezése	Brodowsky (1998) Verlegh és van Ittersum (2001)
Hazai gazdaság támogatása	Hazai erőforrások hasznosítása Hazai alapanyag termelés Hazai foglalkoztatás támogatása	Szakály (2009) Jaffe és Nebenzahl (2001) Alvensleben és Schrader (1998)	Normatív tényezők, morális megítélés	Lehota (2001) Verlegh és van Ittersum (2001)

Forrás: saját szerkesztés (2012)

5.2. Azt etnocentrizmus jelentősége az egyes terméktulajdonságok megítélésében

Egyes etnocentrizmust vizsgáló kutatók arra világítottak rá, hogy az etnocentrizmus jelentősége eltérő a különböző terméktulajdonságok esetén: nagyobb mértékben befolyásolja a tapasztalati terméktulajdonságok észlelését, mint az információkeresési tulajdonságokét. A *tapasztalati tulajdonságokat* csak személyes kipróbálás útján lehet megismerni, ezek, valamint a *bizalmi tulajdonságok* értékelése szubjektívebb, komplexebb, kevésbé egyértelmű. Másfelől az etnocentrikus fogyasztók könnyebben alakítanak ki kognitív előítéletet a szubjektíven értékelhető tapasztalati tulajdonságok preferálása irányába. Az *információkeresési tulajdonságok* a legobjektívabb és legkönnyebben megfigyelhető tulajdonságok. Így az információkeresési tulajdonságok a termékértékelést megfigyelhetővé, kevésbé bizonytalaná teszi, míg a tapasztalaton alapuló tulajdonságok szubjektívebb, így a megítélésre erősebben tud hatni az etnocentrikus beállítódás (Supphellen and Rittenburg, 2000).

A kognitív pszichológia szerint abban az esetben, ha az adott stimulus bizonytalan, az egyének hajlamosak a felülről lefelé történő attitűdformálásra: ilyenkor az észlelés várakozásokon és korábbi tapasztalatokon alapul. Az etnocentrikus fogyasztók a hazai márkák tapasztalati tulajdonságainak szubjektívebb észlelése által hajlamosak az etnocentrikus attitűd megerősítésére és fenntartására, míg az információkeresési tulajdonságok esetén az etnocentrikus észlelés kevésbé tud fennmaradni, mert a fogyasztó objektív, tárgyilagos bizonyítékkal találkozik (Darley and Gross, 1983; Supphellen and Rittenburg, 2000). Mivel az élelmiszerek esetén vásárlás előtt a tapasztalati tulajdonságok nem ismertek, a bizalmi tulajdonságokat pedig a vásárlási folyamat végén sem tudja ellenőrizni, nagy hangsúlyt kell fektetni az információkeresési tulajdonságok megfelelő kialakítására (7. táblázat).

7. Táblázat Az etnocentrizmus hatása az egyes terméktulajdonságokra

Terméktulajdonság	Tulajdonág megítélése	Etnocentrizmus hatása az észlelésre	Attitűd formálása
Tapasztalati tulajdonság	szubjektívebb, kevésbé egyértelmű	Erősebb	Felülről lefelé történő attitűdformálás: Várakozáson, korábbi tapasztalaton alapuló észlelés: → etnocentrikus attitűd fenntartása, megerősítése
Bizalmi tulajdonság	szubjektívebb, kevésbé egyértelmű	Erősebb	Felülről lefelé történő attitűdformálás: Várakozáson, korábbi tapasztalaton alapuló észlelés: → etnocentrikus attitűd fenntartása, megerősítése
Információkeresési tulajdonság	legobjektívabb és legkönnyebben megfigyelhető	Gyengébb	Alulról lefelé történő attitűdformálás: objektív, tárgyilagos bizonyíték a termékről → etnocentrikus észlelés kevésbé tud fennmaradni

Saját szerkesztés (2012) Darley and Gross (1983), Supphellen and Rittenburg (2000), Scholderer és Frewer (2003) alapján

5.3. A fogyasztói etnocentrizmus mérése

A fogyasztói etnocentrizmus mérésére a 17 állítást tartalmazó ún. Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE) használatos, melyeket a válaszadóknak Likert skálán kell értékelniük. A skálát Shimp és Sharma (1987)-ben Amerikában fejlesztette ki, melynek a megbízhatóságát és érvényességét számos kutatás alátámasztotta. Először hallgatói mintákon tesztelték az USA-ban, Japánban, Németországban, Franciaországban, majd nem hallgatói mintán Japánban, Svédországban és Spanyolországban. 1993-ban Steenkamp a CETSCALE-t használta négy európai ország (Görögország, Belgium, Nagy Britannia, Spanyolország) fogyasztói etnocentrizmusának összehasonlítására (Steenkamp, 1997). Magyarországon Witkowski (1998) tesztelte a CETSCALE-t, mexikói válaszadókkal összehasonlítva. E felmérés szerint a magyarok kevésbé bizonyultak etnocentrikusnak, mint a mexikóiak. Lindquist et al. (2001) CETSCALE rövidített 10 állításból álló változatát diák mintán tesztelték, három közép-kelet európai országban. Korábban Shimp és Sharma (1987), illetve Steenkamp és Baumgartner (1998) használták sikeresen ezt a 10 állításból álló rövidített CETSCALE-t. Lindquist et al. (2001) szerint a rövidített skála használata sikeres lehet, kiegészítve a vizsgált körülményekhez igazodó szituációtól függő állításokkal (3.sz. Melléklet).

Juric és Worsley (1998) újjeländi fogyasztók esetében vizsgálta a származási ország élelmiszerek megítélésére gyakorolt hatását. A felmérés keretében vizsgálták többek között, hogy az etnocentrizmus milyen hatással van a hazai és a külföldi termékek észlelésére. Juric és Worsley (1998) Wall és Heslop (1986) felmérését alapul véve az etnocentrizmus termék megítélésre gyakorolt hatásának mérésére a következő dimenziókat vette alapul:

- Patrióta érzelmek
- A helyi foglalkoztatottság védelme
- A helyi élelmiszerek minősége van olyan jó, mint a külföldi

- A helyi élelmiszerek biztonságosabbak
- A pénz ne hagyja el az országot.

Az attitűdöket 5-pontos Likert skálán mérte, mely eredménye szerint a külföldi termékek tulajdonságainak megítélése és az etnocentrikus érzelmek között negatív kapcsolat áll fenn.

Véleményük szerint az egyes termékek megítélésénél az átfogó minőség helyett érdekesebb az egyes minőség összetevőket külön megvizsgálni, mivel az egyes terméktulajdonságok más-más értékelést kaptak (pl. újjélandi válaszadók a magyar élelmiszerek esetében az élelmiszerbiztonságot kedvezőtlenül ítélték meg, az árat kedvezőbben.).

Malota (2003) a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatához hét dimenzióit különítette el faktorelemzés segítségével, ezek a patriotizmus; felsőbbrendűség; területi nacionalizmus; nemzeti identitás (nemzettudat megkülönböztetés); elidegenedés, a kötődés elutasítása; kozmopolita érzelmek és az olimpia fontossága. A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata céljából az etnocentrizmus termékimázsra gyakorolt hatását elemezte regresszió elemzés segítségével. Felmérésében a hazai termék imázs összetevői a következők voltak: termékhiedelmek, termékekkel való azonosulás, vásárlás-piaci jelenlét, termékismeret. A felmérésből kiderült, hogy a termékhiedelmek és a termékkel való azonosulás esetében található legszorosabb összefüggés az etnocentrikus érzelmekkel. A hazai termékek esetében az etnocentrikus érzelmek magasabb szintje pozitívabb termék megítélést eredményez.

Kutatásom szempontjából a fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló egyik legfontosabb tényező, hogy a fogyasztói etnocentrizmus termékspecifikus, így fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy mely tényezők határozzák meg a hazai élelmiszerek preferenciáját. A szakirodalmak alapján három legfontosabb tényezőt különítettem el: élelmiszerbiztonság és minőség – mely kognitív tényezőként azonosítható; az élelmiszer, mint az értékrend, identitás kifejezője – mely affektív tényezőkét azonosítható; valamint a helyi, vagy hazai gazdaság támogatásának igénye, amely normatív (morális) tényezőkét határozható meg (6. táblázat).

Emellett fontos kiemelni, hogy az eddigi felmérések szerint eltérés figyelhető meg a különböző makrokörnyezeti (gazdasági és kulturális) sajátosságú országok lakóinak etnocentrikus magatartása között (5. táblázat).

A fogyasztók demográfiai jellemzői közül a kor szerepét emelném ki a kutatásom szempontjából. Számos felmérés szerint az idősebb korosztály erősebben etnocentrikus beállítottságú, mint a fiatal, azonban ez összefüggésben áll az idősebbek konzervativizmusával és a fiatalok nyitottabb, kozmopolitább beállítottságával. A hazánkban végzett reprezentatív felmérés eredményeként azonosított „Nemzeti érzelmű fiatalok” klaszter, azonban arra enged következtetni, hogy a fiatalabb korcsoport sem homogén az etnocentrikus beállítódás tekintetében.

A következő fejezetben a kutatásom tárgyát képező élelmiszerek minőségének objektív és szubjektív értelmezésére, illetve fogyasztók minőség észlelését befolyásoló tényezőkre szeretnék kitérni.

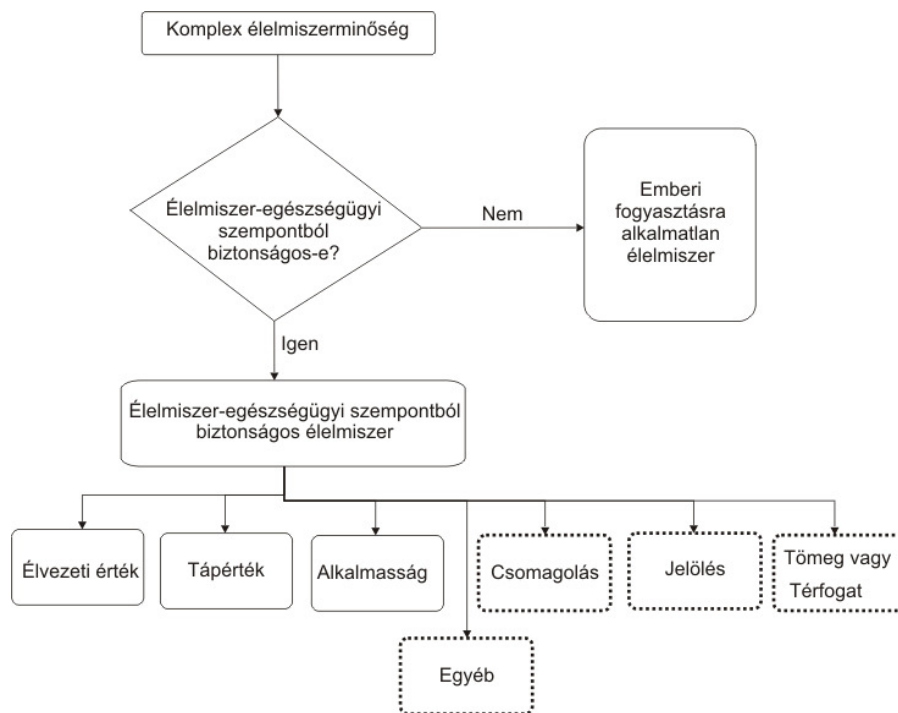
6. Élelmiszer-minőség fogyasztói észlelése

6.1. Az élelmiszer-minőség

Nemzetközi definíció szerint a *minőség* a termék, vagy szolgáltatás tulajdonságainak, jellegzetességeinek összessége, amely képes kielégíteni a fogyasztó szükségleteit. Azonban a minőség nem csak az objektív minőség összetevőket tartalmazza, hanem a termékek minőségének megítélését szubjektív elemek is befolyásolják a fogyasztó részéről (Horváth et al. 1999).

2003. évi LXXXII. Törvény általános rendelkezése szerint „az élelmiszer-minőség az élelmiszer azon tulajdonságainak összessége, amelyek alkalmassá teszik a rá vonatkozó előírásokban rögzített és a fogyasztó által elvárt igények kielégítésére.”

Bánáti és Popp (2006) szerint az élelmiszer minőség értelmezésének egy szűrője, alapfeltétele az, hogy biztonságos, emberi fogyasztásra alkalmas legyen a termék (14. ábra).

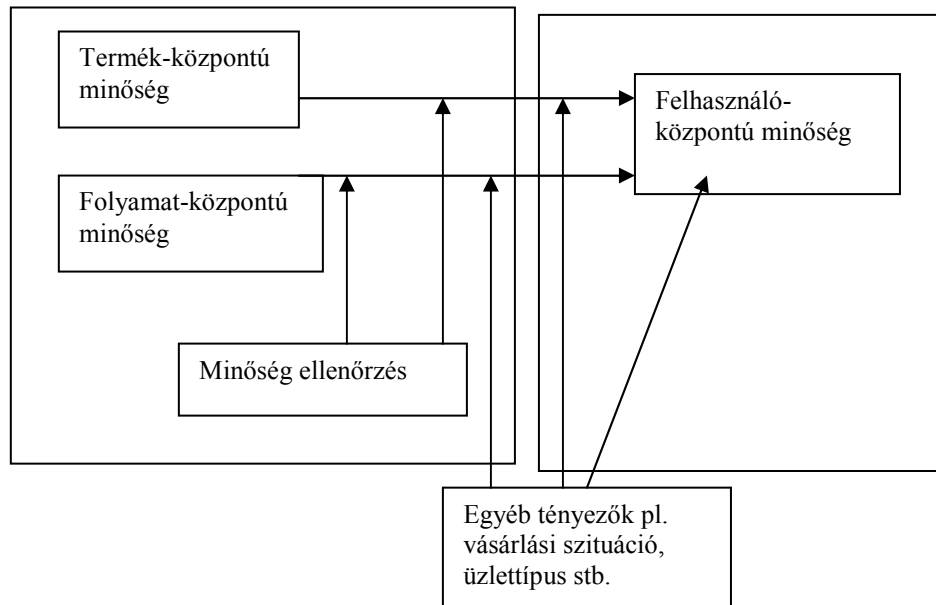


14. ábra Az élelmiszerminőség komplex értelmezése (forrás: Soósné 1996 in Bánáti és Popp 2006)

Biacs (2005) szerint a minőség a biztonságnál szélesebb fogalom és azon feltételek teljesítését jelenti, amelyek a piaci értékesíthetőség alapjául szolgálnak, piaci értéket képviselnek. A minőség nem nélkülözheti a biztonság meglétét. A piacon kizárólag a biztonságos áru forgalmazható, függetlenül attól, hogy alacsony, vagy magas minőséggel bír. A fogyasztó azonban a minőség alapján választ és vásárol: a vásárlás során minőséget keresünk és a termék biztonságosságát feltételezzük. Az élelmiszer-biztonság hiánya (fertőzöttség, szennyezettség) az áru elfogyasztása után derül ki.

6.2. Észlelt minőség

Brunso et al. (2002) az élelmiszer-minőség négy típusát különíti el: termék központú minőség, folyamat központú minőség, minőség ellenőrzés, valamint a fogyasztó központú minőség. A *termék-központú minőség* magát a fizikai terméket jelenti, mely összességében leírja magát terméket pl. a hús zsír tartalma, a sör alkohol tartalma, a burgonya keményítő tartalma. A *folyamat központú minőség* a termék előállítási módját mutatja, pl. növényvédőszerrel, a vonatkozó szabályozásoknak megfelelően, stb. A *minőség ellenőrzés* jelenti azokat a sztenderdeket, amelyeknek a termék meg kell, hogy feleljen, hogy bizonyos minőségi osztályba besorolható legyen pl. a tojások súlyára, méretére vonatkozó előírások. Ezek alapján mondhatjuk, hogy míg a termék és a folyamat központú minőség a minőségi szintért felelős, addig a minőség ellenőrzés a meghatározott minőségi szint leírásával foglalkozik. A fentiek esetében objektív minőségről beszéltünk, ha a termékek és a termelési folyamat megfelelnek különböző mérési és dokumentációs kritériumoknak meghatározott hibahatáron belül. Létezik azonban a *felhasználó központú minőség*, amely szubjektív minőség észlelést jelent a felhasználó szemszögéből. A felhasználó lehet végső felhasználó (fogyasztó), vagy az élelmiszerlánc valamely szintjén lévő felhasználó. Ez esetben a minőség csak a végső felhasználónál mérhető, és lehetséges, hogy azonos termék minőség észlelése eltérő a különböző fogyasztók esetében. A minőség e négy típusa kölcsönhatásban van egymással, melyet a 15. ábra szemléltet.



15. ábra A minőség típusai
Forrás: Brunsø et al. (2002)

A fent említett felhasználó központú, vagy észlelt minőség motiválja a fogyasztót egy termék megvásárlására, vagy meg nem vásárlására. Issanchou (1996) szerint a fogyasztók minőség észlelése a termék fizikai tulajdonságain, illetve a termékkel kapcsolatos kommunikáción, vagy ezek kombinációján alapszik. Az észlelt minőség mindezek mellett függ a személytől és a körülményektől. A tapasztalatok hatására változhat a fogyasztó minőség észlelése.

Steenkamp (1997) szerint a minőség egy összegző tulajdonság, mely több egyéb élelmiszerral kapcsolatos tényezőt magába foglal. Ez egybecseng a minőség többtényezős megközelítésével, mely szerint a minőség egy többdimenziós fogalom, a fogyasztó által észlelt tulajdonságok csoportjaként értelmezhető. A fogyasztó a különböző attribútumok felmérésével egy átfogó, egy dimenziós minőség értékelést képez, mely meghatározza a választási döntését (Grunert, 1997).

Moskowitz (1995) szerint a minőség két tényezővel lehet kapcsolatos: az egyén által kialakított ideállal, valamint a termék ideálistól való eltéréseinek mértékével. A termék ideálistól való eltéréseinek a megítélése különböző lehet fogyasztónként és szituációnként.

A minőség elméletek leggyakoribb megközelítése a means-end chain elmélet, mely szerint a fogyasztók az egyik terméktulajdonságból következtetnek a másikra (Pieters et al., 1995). A means-end chain elméletben a minőség, mint érték, egy magasabb szintű fogalmat képvisel, viszont két szempontból különbözik a tényleges minőségtől. Egyrészt az érték egyénibb és személyesebb, másrészt az érték magában foglalja az optimalizálását a haszon és áldozat komponenseknek. A külső jellemzők értékjelzőként működnek és helyettesíteni tudják az aktív haszon és ráfordítás elemzést.

A Total Food Quality Model a minőséget a fogyasztóban kialakult konstrukcióként mutatja be és különbséget tesz az elvárt és tapasztalt minőség között. E szerint a minőség egy absztrakt fogalom, mely az információs jegyekből és a személyes tapasztalatok alapján keletkezik és befolyásolja a beszerzési motivációk alakulását. A minőség dimenziójaként négy tényezőt különítettek el:

- Tapasztalati tulajdonságok: íz és megjelenés, mint a hedonizmus dimenziója.
- Bizalmi tulajdonságok: egészségesség, mint az egészségre gyakorolt hatás, biztonsági és kockázati tényezők.
- Az előállítási folyamat: a fogyasztók egyre inkább érdekeltek a termelés „természetességében”. Mivel szintén bizalmi tulajdonságról van szó, a fogyasztók teljes egészében a termékhez köthető garanciákra tudnak hagyatkozni.

- Kényelem: mely nem csupán a könnyű beszerezhetőséget és a gyors fogyasztást takarja, hanem idő, fizikai és szellemi energia megtakarítást is (Brunsø et al., 2002).

Juhász et al. (2010) Jahn et al (2004) alapján a következőképp foglalta össze a minőségi jellemzőket és az ezekhez kapcsolódó beszállítói lehetőségeket (8. táblázat).

8. Táblázat A minőségi jellemzők és a beszállítók lehetőségei

	Észlelési	Tapasztalati	Hitelességi	Etikai
Minőségi jellemzők	Frissesség, külalak	Íz, eltarthatóság	Tápérték, biztonság	Állatjólét, fair-trade, helyi
Miként ítélt meg	Vásárlás előtt	Fogyasztás után	Laboratóriumi termékvizsgálattal	Termékből nem, csak előállítás során
Ki ítélt meg	Fogyasztó által megítélhető		Fogyasztó által nem megítélhető	
Megítélés nehézsége	Növekvő információs aszimmetria a termék gyártója és a fogyasztó között, a bizonyítás költsége is növekszik			
Mivel segíthető a megítélés	Jelölés, csomagolás	Jelölés, kóstoltatás	Jelölés, hatóság, minőség tanúsítás, termék tesztek	Jelölés, minőség tanúsítás, közvetlen kapcsolat (fizikai, vagy IT/MT)

Forrás: Juhász, 2012

6.3. Élelmiszer-biztonság

Bánáti és Popp (2006) szerint az élelmiszer-biztonság „az élelmiszernek az a tulajdonsága, hogy a fogyasztójának életét, vagy egészségét semmilyen módon nem veszélyezteti, vagy semmi egyéb módon számára károsodást nem okoz.” Tágabb értelemben az élelmiszer-biztonság magában foglalja az egészségügyi kockázatok kiküszöbölését, az elővigyázatosság elvének érvényesítését, a fogyasztók megtévesztésének védelmét, a választás szabadságát, valamint a termék és termelés minőségével kapcsolatos fogyasztói elvárások kielégítését. A biztonság olyan minimális követelmény, amelyet a fogyasztó számára garantálni kell, mert az nem képes felismerni, nem tudja ellenőrizni (pl. hogy az élelmiszer tartalmaz-e biológiai, vagy kémiai szennyeződések).

A fogyasztók kockázat észlelésével és csökkentési módjaival az 1960-as évek óta foglalkoznak. Bauer (1960) in Fürediné (2006) szerint a fogyasztók korlátozott racionalitásuk miatt nem a hasznukat kívánják maximalizálni, hanem az észlelt kockázatok minimalizálására törekszenek. A biztonság megítélését befolyásoló fogyasztói kockázatok Lehota (2001) szerint a következő csoportokba sorolhatók: fizikai kockázat (pl. egészségügyi kockázatok), funkcionális kockázat, pénzügyi kockázat, társadalmi kockázat, pszichológiai kockázat és idő kockázat.

A valós, mérésekre alapozott objektív kockázat, valamint a fogyasztók által észlelt szubjektív kockázat között eltérések lehetnek. Az élelmiszerek minősége szempontjából nem az objektív biztonság, hanem az észlelt biztonság számít kritikusnak. A tények humán, szubjektív érzékelése határozza meg a magatartás és a preferenciák alakulását, melyek alapján a vásárlás és a fogyasztás megvalósul (Verbeke, 2007).

A fogyasztó élelmiszer-biztonsági kockázat észlelése jelentősen eltér a technikai alapú kockázat értékeléstől (9. táblázat.).

9. Táblázat A szakértői és fogyasztói kockázat értékelés/ észlelés sajátosságai

Technikai alapú kockázatértékelés jellemzői	Fogyasztói kockázatészlelés jellemzői
Tudományos alapok, bizonyítékok	Intuíció, érzelmi megközelítés
Valószínűség	Igen, vagy nem?
A kockázatnak van elfogadható szintje	Maximális biztonság megközelítése
A kockázattal kapcsolatos ismeretek változnak	Veszélyes, vagy nem?
Összehasonlító kockázatok	Diszkrét esetek észlelése – minden kockázat kerülendő
Népszerűség átlagára vonatkoztatott következmények	Személyes következmények
A halál is elfogadható következmény lehet	A haláleset nem elfogadható

Forrás: Balla és Siró (2007)

Renn (1992) szerint a társadalomban az eltérő érdekeltségű csoportok és a csoporton belüli eltérő érdekeltségű egyének a kockázatészlelés eltérő fokát eredményezik. A közöttük lévő kommunikáció felnagyítja az észlelt kockázatokat a közösség, valamint az egyén számára is. Az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló demográfiai tényezők közül a végzettség befolyásolja az információ feldolgozást. A magasabb végzettségűek több információt fel tudnak dolgozni, valamint nagyobb hangsúlyt fektetnek az úgynevezett pártatlan információforrásokra (mint a folyóiratok, táplálkozásal kapcsolatos információk), mint a kereskedelmi információkra (reklámok) (Steenkamp, 1997).

A fogyasztó különböző kockázatcsökkentési stratégiák közül választhat (Balla és Siró, 2007):

- a hírbe keveredett gyártótól, vagy a hírbe keveredett terméket nem vásárolja egy ideig,
- a megszokott márka vásárlása,
- drágább márka választása,
- a média híreinek fokozott figyelemmel kísérése
- fogyasztói útmutatók (pl. terméktesztek) figyelése
- családtagok és barátok véleményének figyelembevétele stb.
- termékinformációk (élelmiszer címké) figyelése,
- garanciajellel ellátott termék vásárlása (minőségi jelekkel, eredetjéssel ellátott élelmiszerek).

Lehota (2001) a fent említettek mellett megemlíti még az értékesítési személyzet véleményének figyelembe vételét, a termékcsere lehetőségének kihasználását, több bolt felkeresését, az olcsóbb márka választását (pénzügyi kockázat csökkentése) a termék kipróbálását, jól ismert márka választását, valamint a termék imázs, gyártó imázs figyelembe vételét.

Bánáti és Popp (2006) szerint a kockázatok egyrészt mérsékelhetők hatósági élelmiszerszabályozási, élelmiszerellenőrzési eszközökkel, másrészt a fogyasztók tudásának folyamatos bővítésével. A fogyasztók érdemi információkon alapuló felkészítése nagy szerepet játszik az élelmiszer-biztonsági kockázatok fogyasztói megítélésében. Az információ nagyon fontos szerepet játszik a döntési folyamatban, mert ez ad alapot a termék jellegzetességeinek kiértékelésére.

6.4. A szárazási hellyel kapcsolatos élelmiszer jelölések

Az élelmiszerek jelölését a 19/2004 FVM-ESZCSM-GKM együttes rendelet a következőképp határozza meg: „bármely az élelmiszerre vonatkozó szó, jel, védjegy, márkanév, ábra, vagy szimbólum, amelyet az élelmiszerek csomagolásán, dokumentációiban, címkéjén, gyűrűjén, vagy gallérján helyeznek el.”

A *jelölések* fontos szerepet játszanak a következtető észlelés kialakulásában. A jelölések olyan információs ingerek, melyek segítségével a fogyasztó még a fogyasztás előtt megtud valamit a termékről. Az olyan jelzések, mint pl. a márkanév, az ár, a származási ország, hatnak a többi terméktulajdonság észlelésére. A márka, minőségjelzők, vagy a földrajzi eredet megjelölése információt nyújtanak a termékek rejtett tulajdonságairól, így garanciaként működnek a fogyasztók

számára. A garanciák értéket képviselnek, mivel könnyebbé teszik az információk értelmezését és feldolgozását, a kockázatok csökkentése által növeli a fogyasztók biztonságérzetét, valamint növeli a használattal kapcsolatos elégedettség érzetét. Több kutatás alátámasztotta, hogy a minőségjelzők feltüntetésének szignifikánsan pozitív hatása van az észlelt minőségre, valamint alacsonyabb az észlelt kockázat. Így a *származási helye* a termékeknek is garanciaként működik, amely befolyásolja a termékek értékelését (Steenkamp, 1990).

Az ételminőségjelölési elemek információ tartalmuknál fogva a termékek piaci érvényesülésében játszanak szerepet. A jelölés az előállító és a fogyasztó közötti kommunikáció eszköze, melyet a gazdaság egészére gyakorolt hatása miatt az állam is szabályoz (Szabó és Lakner, 1997).

Magyarországon a rendszerváltásig a termékek jelölését főleg a jogszerűség (ételminszertörvény, szabvány) igényeinek való megfelelés határozta meg. A '90-es években a szélesedő termékkínálattal az értékesítés orientáció jelent meg, melynek köszönhetően fogyasztóosztónző, tájékoztató feliratokat is feltüntettek a termékeken a kötelező jelölések mellett (Szabó, 2005).

Szabó (1995) a *jelölés funkcióit* a következőképp összegezte:

Vásárlási döntést befolyásol:

- Racionális információkat közvetít: Megkülönböztethetőséget, felismerhetőséget biztosít; Tájékoztatót segíti; Minőséget fejez ki; Ergonómiát támogat (cselekvést szabályoz).
 - Figyelemfelhívó.
 - Esztétikai élményt nyújt.
 - Emocionális érveket nyújt: bizalmat kelt; vásárlási motivációt erősít.
- Fogyasztót nevel, tanít, ismereteit bővíti.

A *minőség jelzők* olyan információs ingerek, melyeknek még a fogyasztás előtt előrejelző értéke van a minőségre nézve (Steenkamp, 1997). Gaál (1995) szerint a minőségjelzők használatával a közösségi marketingintézmények három fő előnyre számíthatnak:

- az ételminőség-előállítók és –kereskedők növekvő kötődését a belföldi nyersanyagokhoz,
- a minőségi termelésre való ösztönzést a minőségi jel használatánál,
- a fogyasztók növekvő biztonságérzetét.

Az *ételminszerek jelölése* az ételminőség-biztonsági kommunikáció eleme. A védjegyzési rendszer hiteles információt nyújt, mivel

- pontosan definiált követelményrendszerre épül;
- a követelmények betartását független ellenőrző szerv biztosítja;
- az ellenőrző szerv állami tulajdonban van, vagy hatósági felügyelet alatt áll;
- az ellenőrzés tényét jól megkülönböztethető címke, védjegy, logó bizonyítja (Bánáti és Popp, 2006).

Székely et al. (2009) szerint a *védjegy* áruk és szolgáltatások más, azonos, vagy hasonló jellegű árutól való határozott megkülönböztetésére szolgáló jelzés, melynek használata adott áruosztályban kizárólagosan csak a jogosultat illeti meg.

A védjegyek használatát a 2011. január 1.-től a néhány pontban módosult 1997. évi XI. törvény szabályozza. A törvény meghatározása szerint „védjegyoltalomban részesülhet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól.”

A fenti 1997. évi XI. törvény meghatározza az együttes védjegyek, a tanúsító védjegy és földrajzi árujelzők fogalmát, mely szerint:

- Az *együttes védjegy* „olyan védjegy, amely valamely társadalmi szervezet, köztestület vagy egyesülés tagjainak áruit vagy szolgáltatásait különbözteti meg mások áruitól vagy szolgáltatásaitól, az együttes védjeggyel megjelölt áruk vagy szolgáltatások minősége, származása vagy egyéb tulajdonsága alapján”. A védjegyjogosult társadalmi szervezet az együttes védjegyet maga nem használhatja, a tagok védjegyhasználatát azonban ellenőrzi.

- A *tanúsító védjegy* „olyan védjegy, amely meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzőjű árukat vagy szolgáltatásokat azzal különböztet meg más áruktól vagy szolgáltatásoktól, hogy e minőségüket vagy jellemzőjüket tanúsítja.” „A védjegy jogosultja a tanúsító védjegyet maga nem használhatja, engedélyezi azonban annak használatát az előírt minőségi követelményeknek vagy egyéb jellemzőknek megfelelő árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban.”

Szabó (2006) a következőképp foglalja össze az együttes és tanúsító védjegyek rendszerét: az együttes (kollektív) védjegy zárt, klubszerű használatot jelent, melynek feltétele olyan szabályzat kidolgozása, amely rögzíti a kollektív védjeggyel ellátott termékek közös jellemzőit, illetve a szabályszerű használat ellenőrzési módját. A kollektív védjegyek közé tartozik a tanúsító védjegy, mely olyan együttes védjegy, amely a termékek minőségét, vagy egyéb jellemzőit tanúsítja, úgy, hogy a védjegy jogosultja nem használja, csak engedélyezi annak használatát, a megszerzését pályázni kell, pl. Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy (KMÉ), mely eredet- és minőségtanúsítást kombináló tanúsító védjegy.

Hazánkban az Európai Unió a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmával foglalkozó Európai Tanács 510/2006/EK rendeletével összhangban a 1997. évi XI. törvény szabályozza a földrajzi jelzést, valamint az eredetmegjelöléseket. E szerint:

- a *földrajzi jelzés* valamely táj, helység, kivételes esetben ország neve, amelyet az e helyről származó - a meghatározott földrajzi területen termelt, feldolgozott vagy előállított - olyan termék megjelölésére használnak, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője lényegileg ennek a földrajzi származásnak tulajdonítható.

- Az *eredetmegjelölés* valamely táj, helység, kivételes esetben ország neve, amelyet az e helyről származó - a meghatározott földrajzi területen termelt, feldolgozott, illetve előállított - olyan termék megjelölésére használnak, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője kizárólag vagy lényegében az adott földrajzi környezet, az arra jellemző természeti és emberi tényezők következménye.”

Habár a fogyasztók gyakran nem ismerik az értelmezéséhez szükséges háttér információkat, a magyar vásárlók számára fontosak az élelmiszerek címkéin található jelölések, leginkább a magasabb végzettségű, középkorú vásárlókra igaz ez. Általánosan megfigyelhető tendencia, hogy a megszorodott élelmiszerbotrányok nyomán a fogyasztók szemében felértékelődött a származási hely és az azt igazoló védjegyek, jelölések jelentősége. (Bánáti-Popp, 2006)

Számos kutatás vizsgálta a minőségjelző és származási helyet jelölő védjegyek fogyasztói döntésre gyakorolt hatását. Az élelmiszerek minőségét, származását tükröző jelölés azonban abban az esetben észlelhetően megfelelően a fogyasztó számára, ha kulcsinformációnak tekintve keresik őket. Ezt támasztja alá Alvensleben és Gertken (1993) vizsgálata, amely arra irányult, hogy a fogyasztók mennyiben tudják felidézni a CMA jelzést (CMA: Német Agrárgazdaság Központi Marketing Társasága védjegye). Segítség nélkül a válaszadók 23-28%-a, míg rajz segítségével 70-86% tudta felidézni a jelölést, olyan interjúalany viszont alig volt, aki arra is emlékezett, hogy mely termékeken szerepelt a logó.

Roosen et al. (2003) Franciaországban, Németországban és az Egyesült Királyságban végzett felmérést a marhahús jelöléssel (származási hely, márka, kötelező jelölés) kapcsolatos preferenciákról genetikailag módosított terménnyel takarmányozott marhából készült marhahús esetén. A német és a francia válaszadók minden más jelölésnél fontosabbnak tartották a származási helyet, míg az Egyesült Királyságból származó fogyasztók számára a származás fontosabb volt, mint a márka, de az árnál és egyéb érzékszervi tulajdonságnál (szín, zsírtartalom) nem.

Hazánkban Popovics 2005-ben a hagyományos élelmiszerek vásárlása esetén vizsgálta, hogy keresik-e a fogyasztók a minőségi garanciákat. A válaszadók 80%-a keresi a minőségi garanciákat, ezek 60%-a a védjegyeket, 44% a bevált márkákat, 43% a gyártó, vagy termelő hírnevét, 32% állami hatósági ellenőrzést, 28% földrajzi területtel társított terméknevet és szintén 28% a csomagoláson feltüntetett termékleírást tekintik minőségi garanciának (Popovics, 2009). Szabó

2006-ban végzett nem reprezentatív kérdőíves felmérésének eredménye azt mutatta, hogy a megkérdezettek 30-40%-a mutatott kedvező attitűdöt az eredet- és minőségjelzőkkel megkülönböztetett termékekkel szemben. A 45 év feletti, felsőfokú végzettségű válaszadók lojálisabbnak mutatkoztak és nagyobb tájékozottsággal rendelkeztek e védjegyekkel kapcsolatban.

6.5. A magyar termék meghatározása

Totth (2009) szerint problémát jelent, hogy a fogyasztók nagy része nincs tisztában azzal, mit takarnak az egyes logók, milyen kritériumoknak kell megfelelniük a termékeknek az adott védjegy elnyeréséhez, melyik jelölés ad megbízható információt számukra a magyar eredetről. Szintén fontos és tisztázandó kérdés, hogy a vásárlók mit tekintenek magyar terméknek, melyek azok a kritériumok, amelyeknek meg kell, hogy feleljen a „magyar termék”.

Magyar terméknek a Sonda Ipsos (2009) felmérése szerint elsősorban az számít, amit magyar alapanyagokból készítettek (77%), illetve amelyik védjeggyel van ellátva (58%). Szempont ezek mellett, hogy magyar tulajdonú vállalat gyártja-e az adott terméket (47%), illetve hogy az hagyományos terméknek számít-e (39%). A válaszadók 2/3-a szerint a magyar és a külföldi termékeket nehéz megkülönböztetni. A származási helyről a csomagolás árulkodik, a válaszadók 85%-a ezt tartja a megfelelő információforrásnak. A márkanév 31%-ban, a név maga pedig 21%-ban járul hozzá a termék származásának beazonosításához.

Horváth at al. 2009-ben hat hazai eredetre utaló védjegy (Kiváló Magyar Élelmiszer, Magyar Termék Nagydíj, Magyar Termék, Prémium Hungarikum, Magyar Árukért Szövetség, Magyar Baromfi) esetében vizsgálta, hogy a honlapon elérhetőek-e információk arra vonatkozólag, hogy mely kritériumok alapján kapja meg bizonyos termék a minősítést. A vizsgálata során a következő kritériumokat vette figyelembe: magyar tulajdon, magyar dolgozók, magyar székhely, Magyarországon állítják elő, magyar alapanyag, magyar cégnév, magyarországi forgalmazás. A felsorolt kritériumok nagy részére vonatkozóan nem lehetett adatot találni az egyes szervezetek honlapján, leginkább a hazai forgalmazás derült ki az információkból.

A származási hely feltüntetése az élelmiszeren csak abban az esetben kötelező, ha annak fel nem tüntetése félrevezeti a fogyasztót. Azonban mivel a termékek előállításának egyes mozzanatai akár más-más országokban is történhetnek, felmerül a kérdés, hogy melyik ország tüntethető fel származási helyként. Az Európai Unió Vámkódexének rendelkezése szerint az élelmiszeren úgynevezett „preferenciális származási helyként” az az ország is feltüntethető, ahol az utolsó „jelentős mértékű” beavatkozás történt a terméken. Élelmiszertermékeknél például a darabolás és átsomagolás is ennek minősül. (Kasza et al., 2011). Ez a szabályozás tehát olyan esetekben is megengedi a Magyarország származási helyként való feltüntetését, amelyet a fogyasztók nem tekintenek magyar terméknek, így az megtévesztő lehet. Hasonló probléma merül fel az eredet vonalkód segítségével történő azonosításnál is. Ebben az esetben az első 3 számjegy csak azt határozza meg, hogy a termék melyik országban kapta az azonosító számát, így azon importtermékek is 599-es azonosítót kapnak, amelyek azonosítószám és vonalkód nélkül kerülnek az országba (Légrády, 2009). Aggályokat vet fel szintén, hogy az Európai Unióban – a termékek szabad áramlása révén – jogszerűen használatos „származási hely: EU” jelölés elégséges-e a fogyasztók számára.

E hiányos és zavaros piaci információk tisztázását kívánja megoldani a 2012 szeptemberétől hatályba lépett „egyes önkéntes megkülönböztető jelölések élelmiszereken történő használatáról szóló” 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet, amely azt szabályozza, hogy mi minősül magyar élelmiszernek. A rendelet – melyet a mindennapokban magyar termék rendeletként neveznek – célja a fogyasztók jobb tájékoztatása, valamint a magyar termékek piaci pozíciójának a segítése.

A rendelet három kategóriába sorolja a Magyarországhoz köthető élelmiszereket, melynek megfelelően a "magyar termék", a "hazai termék" és a "hazai feldolgozású termék" megjelölések

valamelyikét lehet feltüntetni a terméken. A rendelet nem teszi kötelezővé a kategóriák használatát és nem kapcsol hozzá védjegy, vagy logó használati kötelezettséget.

A rendelet szerint a

- „*magyar termék*” minősítés, vagy bármely más, az élelmiszer magyar származását tartalmazó állítás akkor tüntethető fel az árun, ha az magyar alapanyagból, Magyarországon készült. Vagyis a növényi eredetű élelmiszer alapanyagait belföldön termesztették, a vadon termő növényt Magyarországon gyűjtötték, kezelték, csomagolták. Az állati eredetű élelmiszerekhez felhasznált állatok itt születtek, azokat határokon belül tenyésztették, dolgozták fel, illetve a halakat honi vizekből fogták ki, a vadakat pedig Magyarországon ejtették el.
- A „*hazai terméknek*” akkor nevezhető az élelmiszer, ha összetevőinek legalább 50 százaléka magyar és a feldolgozás minden egyes lépése Magyarországon történt.
- A „*hazai feldolgozású termékek*” a Magyarországon feldolgozott, de többségében import eredetű összetevőket tartalmazó élelmiszerek (Magyar Közlöny, 2012).

7. A vizsgált országok makrokörnyezeti tényezőinek áttekintése

A következőkben azon makrokörnyezeti tényezőket szeretném megvizsgálni, melyek a felmérésben vizsgált három ország fogyasztóinak magatartásában, termékpreferenciájában vélhetően eltéréseket eredményeznek. Vizsgálatomban kitérek Magyarországra, Lengyelországra és Németországra gazdaság- és társadalomkultúrájára, valamint a főbb gazdasági eltérésekre. Ezen elemzések során nem törekedtem teljességre – hiszen az a dolgozat céljától eltérne – hanem a főbb jellemzőkre, eltérésekre szeretnék rávilágítani, melyek vélhetően segítségemre lesznek a primer kutatási eredményeink értelmezésében, megértésében. A fejezet végén pedig szekunder adatok segítségével hasonlítom össze az egyes országok étel- és italvásárlási preferenciáit.

7.1. Társadalom és gazdaságkultúra

Kotler (2006) megfogalmazásában „a kultúra az ember igényeit és fogyasztását alapvetően meghatározó tényező.” Lehota (2001) megfogalmazásában a kultúra az étel- és italvásárlást befolyásoló tényezők közül a legösszetettebb, legelvonatibb fogalom és kapcsolatrendszer, melynek lényege, hogy

- tanulási folyamat eredménye,
- a társadalom, a csoport tagjai között megosztott közös jellemzők, melyek a múltból erednek és generációnként öröklődő összetevőket tartalmaznak
- a társadalmi intézmények által megosztott összetevők összessége.

A kultúra értékelésének szintje lehet ország csoport, ország/nemzet, régió, etnikum. A kultúra, mint környezeti tényező meghatározza, hogy mi számít az adott társadalomban ételnek, milyen az ételek besorolása, kategorizálása: szent étel-hétköznapi étel, étel, mint orvosság, illetve az étel, mint a csoport és egyéni identitás szimbóluma. A kulturális tényezők hatásaiban meghatározó a család, iskola, nyelv, és az egyház (Szakály et al. 2010).

A világ felosztható étel- és italvásárlási kultúrára vallási, közösségi és individualista szempontból. Az étel- és italvásárlási kultúra pedig országcsoportokra bontható tovább. Hazánk a közép-európai régió, a német nyelvterület, azon belül pedig a déli nagytáj része, amely Bajorországot, Ausztriát és Magyarországot foglalja magában (Lehota, 2001). Petrovici et al. (2005) kutatásai szerint az európai étel- és italvásárlási kultúrára a heterogenitás jellemző, ezen belül hasonlóság pedig inkább szubkultúráként található. Az egyes szubkultúrákat vizsgálataik során klaszterelemzés segítségével különítették el. A táplálék összetevők szerinti csoportosítás szerint Magyarország Ausztriával, Németországgal, a Benelux államokkal, valamint Csehországgal sorolható egy klaszterbe, az étel- és italcsoportok szerinti csoportosítás szerint pedig hazánk Csehországgal, Szlovákiával és Lengyelországgal került egy csoportba. Többek között ez a csoportosítás is szerepet játszott, hogy Németországot és Lengyelországot választottam az összehasonlítás alapjául.

Az étel- és italvásárlási kultúrában szimbólumként is használják. Az étel- és italvásárlással kifejezhető bizonyos csoporthoz tartozás, (nemzet, etnikum, család stb.); a kulturális tabuk, kvázi tabuk és más kultúráktól való elhatárolódás jelképei lehetnek; vallási jelentést hordozhat (kenyér és bor) és rituális jellege is lehet (újévi malac, pezsgő, születésnapi torta, stb.) (Lehota 2001).

Hofstede (1980) in Hofmeister-Tóth (2006) felfogása szerint a kultúra „az agy kollektív programozása, amely megkülönbözteti az emberek csoportjait egymástól. A környezet változásaira adott emberi válaszokat befolyásoló közös jellemzők összessége”. Hofstede kutatásai során a kultúra négy dimenzióját különítette el, amelyekben az egyes nemzeti kultúrák eltérnek egymástól. Ezek a dimenziók: hatalmi távolság, bizonytalanság kerülése, kollektívizmus/ individualizmus, férfiaság/ nőieség. A dimenziókhoz az egyes országok esetében egy-egy indexérték rendelhető 0-100 között, mely segítségével az egyes kultúrák közötti különbségek mérhetők.

A Hofstede által kidolgozott módszertant több felmérés során használták az egyes országok kulturális értékeinek meghatározására. Magyarországon többek között a Hungarostudy (2006) és Hofmeister (2005) in Neuman et al. (2008) keretében végezték el a kulturális értékek mérését az öt dimenzió segítségével.

A következőkben a Hofstede által definiált dimenziók általános ismertetése mellett a kutatásunkban szereplő országok (Magyarország, Lengyelország, Németország) fogyasztást befolyásoló kulturális különbségeire térünk ki.

7.2. Hofstede kultúra dimenziói

Hatalmi távolság index (HTI)

A Hatalmi távolság index (HTI) a társadalmi egyenlőtlenségek elfogadásának mutatója, arról kapunk információt általa, hogy milyenek az adott ország függőségi viszonyai. Azok a társadalmak, ahol az emberek kérdés nélkül engedelmeskednek a hatalomnak, magas hatalmi távolságú kultúrák. Az alacsony hatalmi távolságú országokban az emberek kevésbé fogadják el a társadalmi egyenlőtlenségeket. A társadalom tagjai nagyra becsülik az individualizmust és a függetlenséget, a szülői nevelés célja az önállóságra nevelés. A gyermek ellentmondhat a szülőnek, így hamar megtanul nemet mondani (Hofstede, 1980 in Hofmeister-Tóth, 2006; Falkné, 2008).

Hofstede et al. (2010) és Hofstede (2011) szerint a nyugat-európai országok inkább alacsony, vagy közepes hatalmi távolsággal jellemezhetők. Nagy hatalmi távolság jellemző a közép-kelet európai országokra. Ehhez képest Hofstede et al. (2010) kutatása Magyarországot a viszonylag alacsony (46-os) hatalmi távolságú országok közé sorolta, ahogy Neumann et al. (2008) és Hofmeister et al. (2005) in Kopp (2008) kutatásai is a közepesnél valamivel alacsonyabb hatalmi távolság indexet mértek (43 és 46) Magyarországon.

Lengyelország hatalmi távolság indexe viszont magas (69), amely a hierarchikus társadalom elfogadását mutatja, Németországé pedig a legalacsonyabb (35), amely a decentralizációra, erős középosztályra utal (Hofstede et al. 2010).

A hatalmi távolság index és a fogyasztói etnocentrizmus között pozitív relációt bizonyított be Boonghee és Donthu (2005). Meglátásuk szerint a pozitív kapcsolat oka, hogy a hatalmi távolságot jobban elfogadó egyén elkötelezettnek érzi magát, hogy hazai terméket vásároljon, mellyel országuk iránti lojalitásukat fejezik ki. A nagy hatalmi távolság indexű egyének szerint a hazai termékeknek kellene dominánsabbnak lenniük a piacon, míg a kis hatalmi távolságú egyének szerint az import termékeket ugyanúgy kell kezelni, mint a hazait és nem támogatják az import elleni aktivitásokat.

Individualizmus index (IND)

Az individualizmus index az egyén és csoport, illetve a csoport és tagjai közötti kapcsolatot jellemzi az összetartás, felelősség, döntéshozatal és lojalitás egymáshoz való viszonyát mutatja. Individualista társadalomról beszélünk, ha a társadalom tagjai egyéni szereplőként látják magukat, míg abban az esetben, ha a társadalmi szereplők a sikeres együttműködést tartják a legfontosabbnak, kollektivisták társadalomról beszélünk. Az individualista országokban a gyerekeket önállóságra, önálló véleményalkotásra tanítják, a konfliktus a mindennapi élet része. Nagyra értékelik az egyéni kezdeményezéseket, önállóságot (pl. USA, Kanada, Dánia, Franciaország) (Hofstede, 2011).

Az individualista országok fogyasztói a saját belső értékeik és normáik alapján értékelik a termékeket és szolgáltatásokat és valószínűleg többen és gyorsabban fogadják el az újat (Falkné, 2008). A kollektivisták kultúrákban a gyermekek önálló véleményalkotását nem támogatják, inkább mások véleményére figyelnek. Az emberek általában kívülről irányítottak és a csoportos döntéshozatal, valamint mások jóváhagyása fontos a számukra. Ezekre az országokra általában a nagy hatalmi távolság jellemző (ilyen pl. Japán, Korea).

Neumann et al. (2008) in Kopp (2008) szerint az individualizmus és a kollektívizmus közötti különbség az egyén és a csoport viszonyában figyelhető meg: melyik az alá és melyik a fölé rendelt, ki hozza a döntést. A kelet-európai országok besorolása a rendszerváltás előtt kollektivisták volt. Hofstede (2001), Hofmeister (2005) és Neumann (2008) in Kopp (2008) azonban egyaránt magas individualizmus indexet mértek ezekben az országokban, mely a volt szocialista országok erőltetett kollektivisták szemléletére adott ellenreakciót mutatja.

Ez figyelhető meg Magyarországon is (80-as index), mely Hofstede (2010) értelmezésében arra utal, hogy az egyének saját magukért és a közvetlen családjukért érznek felelősséget és inkább a laza társadalmi szerkezet a jellemző.

Lengyelország individualizmus indexe Hofstede kutatása szerint alacsonyabb, mint Magyarorszáé 60-as értékű, azonban ez is inkább individuális, mint kollektivisták társadalomra utal. A kutatások szerint a hatalmi távolság és az individualizmus között negatív korreláció figyelhető meg: a magas hatalmi távolságú országokra inkább a kollektívizmus, alacsony hatalmi távolságú kultúrákra az individualizmus a jellemző (Hofstede, 1980 in Hofmeister-Tóth, 2006; Falkné, 2008). Hofstede (2010) szerint Lengyelország esetében a viszonylag magas individualizmus és magas hatalmi távolság index együtt sajátos helyzetre utal: bár individualisták társadalom, mégis szükségét érzik a társadalmi hierarchiának. Németország szintén individualisták kultúra (67): erős az önkülváltoztatás igénye. Az individualizmus a döntési szabadság szempontjából tekinthető lényegesnek.

Boonghee és Donthu (2005) szerint a fogyasztói etnocentrizmus a kollektívizmussal mutat pozitív összefüggést. Meglátásuk szerint ennek magyarázata, hogy a kollektivisták szeretik és törődnek a saját csoportjukkal. Tehát a kollektivisták fogyasztók etnocentrikusak a hazai termékekkel szemben, a saját országuk biztonsága, harmóniája, stabilitása érdekében.

Maszkulinitás index (MAS)

Hofstede (2011) a maszkulinitás indexet az adott ország férfias, illetve nőies jellegeként írja le. A maszkulin kultúrákban a társadalmi, nemi szerepek élesen elkülönülnek, a domináns érték az anyagi siker, a férfiak magabiztosak, kemények, míg nők szerények. Az emberek azért élnek, hogy dolgozzanak. A nőies dimenzió azt takarja, hogy az országban mennyire értékes a másokkal való törődés és az élet minősége. Ezekben az országokban nagyra értékelik a kooperációt, a barátságos légkört és a foglalkoztatottság biztonságát. Fogyasztói magatartás szempontjából fontos szempont, hogy míg a férfias kultúrákban a teljesítmény az anyagi javak birtoklásában fejeződik ki - így a magas presztízsű márkák, jelentős potenciállal bírnak - addig a nőies kultúrákban a természettel, környezettel való törődés igénye, pl. a környezetbarát, valamint társadalmi felelősségvállalást tükröző termékek iránt, sokkal inkább kelt keresletet (Hofstede, 1980 in Hofmeister-Tóth, 2006; Falkné, 2008).

Hofstede (2010) kutatása Magyarország (88), Lengyelország (67) és Németország (66) esetében a maszkulin értékek dominanciájára mutat rá, ennek ellentmond Neumann et al. (2008) és Hofmeister-Simányi in Kopp (2008) kutatása, mely szerint Magyarországon inkább a nőies értékek dominálnak.

Boonghee és Donthu (2005) a fogyasztói etnocentrizmus és a maszkulinitás között mutatott ki pozitív irányú kapcsolatot, meglátásuk szerint azért, mert a nőies értékek befogadóbbá teszik az egyént az import termékekkel szemben, ha úgy érzik, hogy a hazai piacon az import termékek vannak gyengébb pozícióban. A nőies értékekkel bíró fogyasztó harmonikus piaci viszonyokra törekszik.

Meglátásom szerint azonban ez a szituáció módosulhat, ha az egyén úgy érzi, hogy a saját országa termékeinek piaci helyzete veszélyeztetett az import termékek által (az említett felmérés az Egyesült Államokban történt, meglehet, hogy a kelet-közép európai termékek hazai piaci pozíciója eltérő). Ebben az esetben a hazai termékek vásárlása, mint társadalmi felelősség vállalás, azaz mint nőies érték jelenik meg.

A bizonytalanságkerülési index (BKI)

A Bizonytalanságkerülési index (BKI) azt mutatja, hogy egy kultúra tagjai milyen mértékben éreznek fenyegetettséget bizonytalan ismeretlen helyzetekben. Az erős bizonytalanságkerülő kultúrákat a kiszámíthatóság iránti igény jellemzi, ilyenek pl. a katolikus országok, ahogy Magyarország és Lengyelország is. A gyengén bizonytalanságkerülő kultúrákra a másság elfogadása jellemző. (Gyengén bizonytalanságkerülők pl. a protestáns kultúrák: az angolszász kultúrák, Észak-Európa.)

A magas bizonytalanságkerülési indexű kultúrákban az emberek előnyben részesítik a jól bevált márkákat és a vásárlási döntéseikhez több információt keresnek (Hofstede, 1980 in Hofmeister-Tóth, 2006; Falkné, 2008). A poszt szocialista országokban magas a bizonytalanságkerülési index, amely a politikai, gazdasági, társadalmi változásoknak tudható be: az addigi biztos állások veszélybe kerültek, a privatizáció következtében a tulajdonszerkezet megváltozott, a vállalatok egy része külföldi tulajdonba került.

Hofstede (2010) szerint a lengyel (92) és a magyar (82) kultúrát igen magas bizonytalanságkerülési index jellemzi. E társadalmak tagjainak szüksége van a szabályokra, a biztonságra törekednek, az újításoknak inkább ellenállnak. Neumann et al. (2008) in Kopp (2008) kutatási eredménye egybecseng a korábbi felmérésekkel, mely szerint a magyar társadalom igényli az előreláthatóságot, bizonytalanságkerülő és konfliktuskerülő. Nemzetközi összehasonlításban Magyarország bizonytalanságkerülésben a lista elején tartózkodik. Bár kisebb értékkel, de Németország is a bizonytalanság kerülő kultúrák közé tartozik (65). A német társadalomban, valamint a szervezeti működésben nagy jelentősége van a részleteknek, melyek a pontos, átgondolt feladatmegoldást teszik lehetővé.

Boonghee és Donthu (2005) a bizonytalanságkerülés és az etnocentrizmus között pozitív irányú kapcsolat van, vélhetően azért, mert a bizonytalanság kerülő fogyasztók elutasítják a nagyobb kockázatot jelentő import termékeket, valamint az import termékek jelenléte által okozott összetettebb, szokatlanabb piaci helyzetet.

Hosszú távú orientáció index

Az ötödik index nem Hofstede kutatásai során került felszínre. A hosszú távú orientációt kínai szociológusok által kidolgozott kérdőív segítségével mérték először. A hosszú távú orientáció azt mutatja, hogy a kultúra tagjainak milyen képe van a világról, saját életéről és sorsáról. Az alacsony érték az index esetében rövid távú, jelenre, vagy közeli jövőre koncentrált időorientációt, míg magas érték esetén gyakorlatias, hosszútávra befektető kultúrát találunk. Az előbbire jellemző, hogy a problémákat a hagyományos módon közelítik meg, a múlt tapasztalataira támaszkodva, tartózkodva a hirtelen törésektől és változásoktól. Ezekben a társadalmakban nagyon fontos a stabilitás megléte. Ezzel ellentétben a hosszú távú orientációjú társadalmakra a napi élvezetek helyett a hosszú távú befektetések, hagyományokhoz kevésbé ragaszkodás és az újítások könnyebb elfogadása a jellemző. A legnagyobb mértékű hosszú távú orientáció a kelet-ázsiai országokra a jellemző (Neumann et al. 2008 in Kopp 2008).

Hofstede (2010) kutatása alapján Magyarországot a közepes 50-es értékkel a közepesen hosszú távú orientációjú országok közé sorolja, míg Lengyelországot (32) és Németországot (31) rövid távú orientációjúnak véli. Ezzel ellentmond Neumann et al. (2008) in Kopp (2008) szerint mi magyarok nem tartjuk értéknek a jövőorientációt, inkább a mának, mint a holnapnak élünk, többnyire a jelenbéli problémák megoldása köti le figyelmünket. Ez a perspektívtalanság komoly versenyhátrányt jelenthet számunkra a jövőben (Neumann et al. 2008 in Kopp 2008).

A rövid távú gondolkodást támasztja alá az Eurobarometer Future of Europe (2010) felmérése is, mely szerint a rövid távú szemlélet inkább az anyagi körülmények függvénye. A felmérés vizsgálta, hogy a háztartások mennyire terveznek hosszú távon. Hazánk válaszadóinak 53%-a vallotta, hogy napról napra él és mindössze 18% tervez 1-2 évvel előre, valamint 25% él fél évvel előre. A lengyel válaszadók szintén túlnyomórészt rövidtávon gondolkodnak, 41%-uk él egyik napról a másikra,

14%-uk tervez 1-2 évvel előre, és 33%-uk él fél évvel előre. A hosszú távra való tervezés inkább a gazdaságilag fejlettebb németeknek adatott meg: 56%-uk tud 1-2 évvel előre tervezni, ez jóval meghaladja az EU27 átlagát (31%), 23% tervez előre 6 hónappal és mindössze 19%-uk él napról napra.

Boonghee és Donthu (2005) negatív irányú kapcsolatot talált az etnocentrizmus és a hosszú távú időorientáció között. Ennek oka, hogy a hosszú távú orientációjú egyének dinamikus gondolkodásúak, könnyebben elfogadják a változásokat, így az importtermékek hazai piacon való jelenlétét természetesnek vélik. Ezzel szemben a rövidtávú orientációjú egyének inkább a statikus piaci helyzetet preferálják, így etnocentrikus viselkedéssel reagálnak az import termékek jelenlétére.

A Hofstede kultúra dimenziói alapján a *kultúra és a fogyasztás kapcsolatának* vizsgálatakor összességében elmondható, hogy azokban az országokban, amelyekre az individualizmus a jellemző (mint a Magyarország, Lengyelország és Németország), egyéni belső értékrend és normák alapján történik a vásárlási döntés, valószínűleg többen és gyorsabban fogadják el az újdonságokat, mint a kollektivisták értékekkel bíró társadalmakban. Kollektivisták esetében a közösségi értékek, az összetartás, az egymásért való felelősség és a lojalitás dominál. Feltételezhetően ezen országok fogyasztóira jellemző az erősebb etnocentrikus beállítódás. A fenntartható fogyasztás, társadalmi felelősségvállalás, környezetbarát szemlélet inkább a feminin kultúrákra jellemző, míg a maskulin értékek dominanciája esetén az anyagi javak, siker, presztízs termékek birtoklása kerül előtérbe. Ezzel együtt az import termékek elutasítása inkább a maskulin kultúrára lehet jellemző, a tolerancia pedig a nőies kultúrára – attól függően, hogy a hazai, vagy az import termékeket érzik erősebb pozíciójúnak a piacon. Bizonytalanság kerülő kultúrákban – amilyen a három vizsgált ország – a fogyasztók a jól bevált, ismert márkákat, termékeket részesítik előnyben, valamint vásárlási döntéseikhez több információt igényelnek, így vélhetően inkább a hazait preferálják. A hosszú távú időorientációjú országokban pedig inkább természetesnek veszik az import termékek piaci jelenlétét, míg a rövidtávú időorientáció esetén inkább elutasítóak lehetnek a fogyasztók az importtal szemben (10. táblázat).

10. Táblázat Hofstede kultúra dimenziói és a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolata

Ország	Hatalmi távolság index (0-100)	Individualizmus index (0-100)	Maszkulinitás index (0-100)	Bizonytalanság kerülés index (0-100)	Hosszú távú időorientáció index (0-100)
Kapcsolat az etnocentrizmussal	Pozitív irányú kapcsolat	Negatív irányú kapcsolat	Pozitív/negatív irányú kapcsolat	Pozitív irányú kapcsolat	Negatív irányú kapcsolat
Magyarország	46 *	80	88 **	82	50 ***
Lengyelország	69	60	67	92	32
Németország	35	67	66	65	31

* Neumann et al. (2008) mérése szerint: 43; Hofmeister et al. (2005) mérése szerint: 46

** Ennek ellentmond Neumann et al. (2008) és Hofmeister-Simányi (2008) in Kopp (2008), melyek szerint Magyarországon inkább a nőies értékek dominálnak.

*** Ezzel ellentmond Neumann et al. (2008) in Kopp (2008) és Eurobarometer Future of Europe (2010), melyek szerint Magyarországra a rövid távú időorientáció a jellemző.

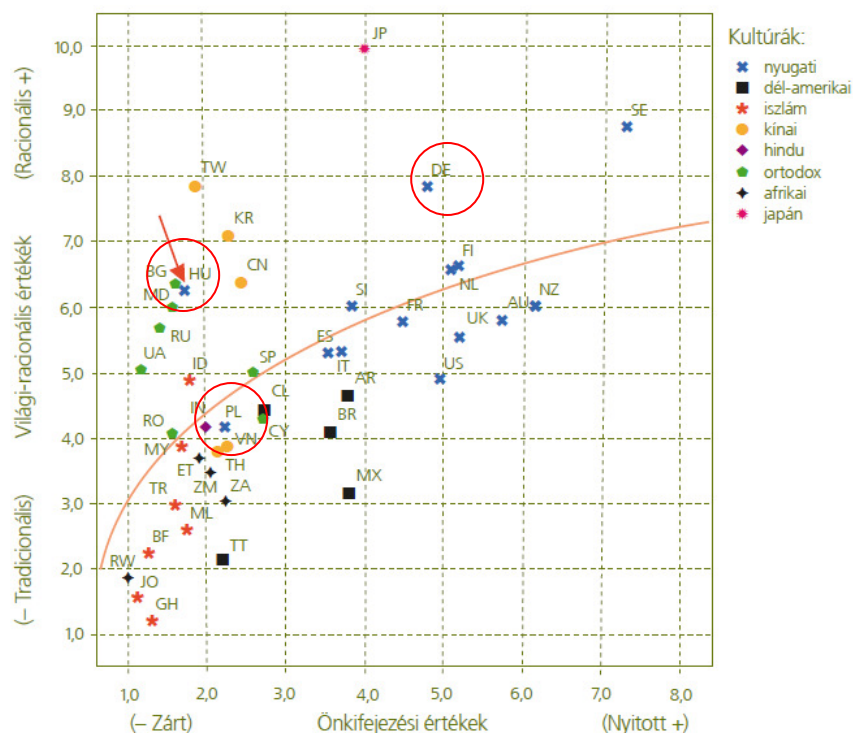
Forrás: Saját szerkesztés Hofstede (2010); Hofmeister (2005) Neumann et al. (2008) és Hofmeister-Simányi (2008) in Kopp (2008); Eurobarometer Future of Europe (2010); Boonghee és Donthu (2005)

Gazdaság- és társadalomkultúrával kapcsolatos felméréseket Magyarországon a Tárki Zrt-nél végeztek. A vizsgálatokat a Tárki Zrt. 2009 tavaszán (március–április hónapban) végezte el, két, egymással párhuzamosan folytatott, 1000-1000 fős országos reprezentatív mintán. A kutatás a

magyarországi adatfelvételek elemzésén felül egy kiterjedt nemzetközi összehasonlító elemzést is tartalmaz (Tóth, 2009).

A „Nemzetközi Összehasonlító Értékvizsgálat” (World Value Survey, WVS) adatait Ronald Inglehart és munkatársai 1981 óta gyűjtik, melynek során két dimenzióban osztályozzák az egyes országokban „uralkodó” attitűdöket és azok változásait. E két dimenzió egyfelől a *tradicionális* és a *szekularizált/modernizált értékek*, másfelől pedig a *materiális túlélés* és az *önkifejezés* dimenziója, melyek mentén az egyes országok különböznek egymástól. A tradicionális társadalmakban nagyobb a vallás és a nemzeti azonosulás szerepe, erőteljesebb a tekintélytisztelet, engedelmségre nevelik a gyerekeket és hagyományosabb családi értékeket vallanak, míg a szekularizált társadalmakban, a közösségi normakontroll fenti elemei gyengébbek, az individuumok szerepe és önállósága nagyobb. A másik dimenzió esetén azokban az országokban, melyekben az *önkifejezés* értékei dominálnak, erőteljesebbek a civil és politikai szabadságokkal kapcsolatos törekvések, értéknyilvánítások, erősebb az önmegvalósítás értéke, a másokkal szembeni bizalom és nagyobb fokú a tolerancia a nem többségi viselkedésformákkal kapcsolatban, mint a materiális értékekkel jellemezhető országokban.

Az alapvető kulturális értéktérképen (16. ábra) Magyarország és Lengyelország inkább az ortodox kultúrkörbe tartozó országokhoz közelít. Önkifejezési értékek alapján mindkettő zárt kultúra, de a világi-rationális értékek szerint Magyarországra inkább a racionális/ szekularizált, míg Lengyelországra a tradicionális értékek jellemzőek. Ez utóbbi oka feltételezhetően a lengyel társadalom katolikus beállítottsága és az erősebb lengyel egyház. Németország ezzel szemben – még a többi nyugati országhoz képest is – erősen racionális, valamint inkább nyitott önkifejezési értékeket képvisel (Tóth, 2009).



16. ábra Magyarország elhelyezkedése a világ értéktérképén: a túlélés/ önkifejezés, valamint a traditionalistás/ racionalitás értéktengelyek által rajzolt értéktérben

Forrás: Tóth (2009)

A WVS felmérését összevetve a Hofstede kultúra dimenzióit vizsgáló kutatásokkal elmondható, hogy Magyarország és Németország magas individualizmus és alacsony hatalmi távolság indexét alátámasztja a WVS által megállapított szekularizált, racionális értékek dominanciája. A fenti kombináció azonban Németország esetében nyitott, toleráns társadalommal és az önkifejezés

igényével párosul, Magyarország esetén pedig inkább materiális, zárt társadalomról beszélhetünk. Lengyelországban a WVS felmérése szerint a tradicionális értékek súlya a meghatározó. Ez magyarázatot adhat a magas individualizmus és szintén magas hatalmi távolság index ellentmondására: bár a poszt-szocialista országokhoz hasonlóan jellemzően elutasítók a kollektivisták szemlélettel, a tradicionális értékek erősen fellelhetők a társadalomban (nemzeti azonosulás, vallás szerepe, tekintélytiszteltet, hagyományos családmódel).

A WVS vizsgálatai szerint összefüggés van a kulturális beállítottságok és a gazdasági fejlettség között is, mert a gazdasági fejlődés a gondolkodás megváltozásával is együtt jár. Elemzésük alapján azonban Magyarország a saját GDP-jéhez képest is jóval zártabb gondolkodású társadalom (Tóth, 2009).

Inglehart (1995) (in Andorka, 2003) szintén rámutatott, hogy a gazdasági tényezők is befolyásolják a kulturális értékeket: például a fejlett *nyugat-európai országokban magasabb a poszt-materialisták aránya*, mint a kevésbé jó gazdasági helyzetű országokban, de az infláció növekedése megváltoztatja a posztmaterialisták arányát az egyes nemzedékeken belül is. Inglehart kutatása szerint Magyarországon igen magas a materialisták aránya. (Még a hazánknál jóval rosszabb gazdasági mutatókkal rendelkező országokban, mint India, Kína vagy Nigéria is magasabb a posztmaterialista értékek aránya). A materialista értékek dominanciája megnyilvánul a fogyasztásban is: a luxus, az élményszerű vásárlás, az új technikai csodák mielőbbi birtokba vétele a csábító (Töröcsik, 2006). Az Eurobarométer Future of Europe (2010) vizsgálta, hogy mennyire fontosak a tagállamok számára az anyagi és egyéb materiális értékek. A direkt kérdésre adott válaszok alapján a Magyar, Német és Lengyel válaszadók között nem figyelhető meg jelentős különbség e tekintetben: bevallásuk szerint a pénz és a materiális tényezők hasonló fontosságúak a három ország válaszadói számára. Azonban az „Új állás keresése esetén mely tényezők lennének önnek a legfontosabbak?” kérdés valamelyest árnyalta a képet, mely életszínvonalbeli különbségekre vezethető vissza. Míg a németek esetén egyértelműen előtérbe helyeződnek a nem materiális tényezők (biztos állás (53%), érdekes munka (25%)) addig a két újonnan csatlakozott ország esetén fontosabbak a materiális tényezők: míg a lengyelek esetén ez a jó fizetés prioritásában nyilvánul meg (46%), addig a magyaroknál az érdekes munka fontosságának jelentős háttérbe szorulása (5%) mutatja.

Ezzel együtt a lakosság kisebb hányadát tekintve (4-8%) megjelennek az etikus magatartási formák, melyre jellemző, hogy több információt igényelnének a patriotizmussal, a környezet védelmével, a méltányos foglalkoztatással és a fogyasztói tájékoztatással kapcsolatban – Rácz és Horváth (2012) magyar lakosságra reprezentatív felmérése alapján.

A fent bemutatott kulturális különbségek csak az egyes nemzetek közötti durva különbségekre mutatnak rá, fontos ezért, hogy bemutassuk az adatfelvétel idején zajló gazdasági folyamatokat, illetve az ételmiszer-fogyasztási preferenciákban is megjelenő különbségeket, korábbi kutatási eredmények segítségével.

7.3. Gazdasági összehasonlítás

Az áttekintett szakirodalom szerint a fogyasztói etnocentrizmus mértéke eltérő lehet az egyes országok eltérő gazdasági fejlettsége szerint, illetve arra befolyással van az általános gazdasági helyzet, esteleges recesszió is (Ettenson 1993, Heslop és Papadopoulos 1993, Jaffe és Nebenzahl 2001, Berács és Malota 2000, Kaynak and Cavusgil, 1983, Shimp és Sharma 1987, Balabanis and Diamantopoulos 2004, Sharma et al. 1995, Jaffe és Nebenzahl 2001, Olsen et. al 1993, Witkowski, 1998, Javalagi et al., 2005).

A felmérésemben szereplő országok esetében két fontos gazdasági folyamatot kell figyelembe venni:

- Magyarország és Lengyelország két volt szocialista állam, melyeknek a rendszerváltás óta a 2004-es Európai Unióhoz való csatlakozás egy hasonló mérföldkövet jelentett a gazdasági-társadalmi folyamatokban.

- A primer adatfelvétel 2008-2009 évben történt, amely a gazdasági válság kezdetének, majd elmélyülésének az időszaka. Ezért fontosnak tartom, hogy a legfontosabb gazdasági mutatók segítségével rálátást nyerjünk a három ország ez időszaki gazdasági helyzetére.

A fentiek okán, a három ország gazdasági helyzetének összehasonlításához 2004 (Magyarország és Lengyelország EU-hoz való csatlakozása) és a 2009 év közötti adatokat vettem alapul.

7.3.1. Világ gazdasági környezet

Az USA-ból kiinduló pénzügyi válság 2008-ban vált globálissá, átfogó pénzügyi-gazdasági válság lett belőle, mert 2008 őszén áterjedt a reálszférára. A válság a finanszírozási forrásokhoz való hozzáférés feltételeinek szigorodásában, a gazdasági szereplők kockázatvállalási hajlandóságának mérséklődésében, valamint az üzleti és a fogyasztói bizalom romlásában jutott kifejezésre. Egyes fejlett országok GDP-je már 2008 harmadik negyedévében csökkent, és a recesszió a negyedik negyedévben vált általánossá (GKI, 2009).

A gazdasági válság az Európai Unió (EU-27) gazdaságát is visszavetette: a 2008. évi 0,5%-os növekedéssel szemben 2009-ben 4,2%-kal csökkent a gazdaság teljesítménye (KSH, 2011).

A külső kereslet visszaesése, a külföldi működő tőke beáramlásának lefékeződése, a tőkekiáramlás, illetve a finanszírozási feltételek romlása különösen hátrányosan befolyásolja az exportorientált és a külföldi finanszírozásra ráutalt közép- és kelet-európai országokat (GKI, 2009).

7.3.2. Magyarország gazdasági helyzete

Makrogazdasági mutatók

A magyar gazdaságot a válság 2008-ban az államháztartási hiány javítását célzó, keresletet szűkítő, ezáltal növekedési dinamikát visszafogó intézkedések idején találta. A gazdaság így még inkább elszakadt a növekedési pályától és 2009-ben érte el a mélypontot – ekkor a GDP 7,7%-kal esett vissza az előző évihez képest, majd 2010-ben 1,2%-kal emelkedett (12. táblázat) (KSH, 2011).

A munkanélküliség problémáját a 13. táblázat szemlélteti. Amint látható, hazánkban az EU-hoz való csatlakozás óta némileg nőtt a munkanélküliség, különösen a gazdasági válság következtében emelkedett meg a munkanélküliek aránya (Eurostat, 2012 c). A ráta valamennyi korcsoportban nőtt, de KSH (2011) szerint a fiatalok körében a legmagasabb.

A vásárlóértéken számolt egy főre jutó GDP (PPS) az EU27 átlagát 100 százaléknak véve adja meg az egyes országok "gazdasági fejlettségét". A mutató alkalmas az egyes országok gazdasági fejlettségének összehasonlítására. Ha az index magasabb, mint 100, akkor az ország egy főre eső GDP-je magasabb, mint az EU27 országok átlagának a GDP-je, és fordítva (Eurostat; 2012 a).

Amint azt a 11. táblázat mutatja, Magyarország GDP-je az EU átlagának 63-65%-a volt 2004 és 2009 között. 2008-ról és 2009-re 1%-os emelkedés figyelhető meg, tehát számottevő változás nem történt a PPS mutatóban az EU országaihoz viszonyítva.

Élelmiszer kereskedelem

A magyar gazdaság az Európai Unióhoz való csatlakozás óta nemzetközi összehasonlításban is a nyitott gazdaságok közé tartozik, így többnyire követi a világgazdasági konjunktúra ciklusokat, különösen Németországot, aki a legnagyobb külkereskedelmi partnerünk.

Az élelmiszerek, ital, dohányáru külkereskedelmi forgalma az EU-csatlakozást követő években jelentősen visszaesett. Exporttöbblet főként a növényi termékekből, ezen belül is legjelentősebben a gabonafélékből, valamint az élő állatokból és hús- és húskészítményekből volt. A behozatal értéke pedig zöldségfélékből, gyümölcsből, hús- és húskészítményekből, tej és tejtermékekből, illetve tojásból volt a legnagyobb. Az export közel 81%-át 14 ország, közöttük 11 uniós ország fogadta be. Az első helyen Románia áll, amelyet Németország, Olaszország, Ausztria és Szlovákia követ. Importunk 21%-át Németország szállítja, amely további 9 EU-tagországgal együtt a behozatal több mint 82%-át tette ki (KSH, 2011).

Fogyasztás

A gazdaság fejlettségi szintjét jól mutatja, hogy a kiadások hány százaléka esik élelmiszerre egy háztartásban: minél „gazdagabb” egy ország, annál kevesebb kiadás esik élelmiszerre. Az ezredfordulóhoz képest a nemzetközi tendenciáknak megfelelően csökkent az élelmiszerekre fordított kiadások aránya, ez ma Magyarországon 25,2% (EHI Retail Institut, 2007/ 2008 in Kozák 2008). Az egészségtudatos táplálkozás felé való elmozdulást a háztartásokban fogyasztott élelmiszerek termékszerkezetének és mennyiségének folyamatos változása mutatja: leginkább az állati eredetű zsiradékok és a cukor fogyasztásának csökkenése figyelhető meg (KSH, 2011).

Hazánkban a nyugat-európaihoz képest viszonylag nagy a saját termelésű élelmiszerek aránya. Ezek inkább az alacsonyabb jövedelmű társadalmi csoportok fogyasztásában játszanak nagyobb szerepet. A háztartás-statisztika szerint 2000-ben még a saját termelésű javak tették ki a teljes élelmiszerfogyasztás egyötöd részét, ez az arány az ezredfordulótól jelentősen csökkent 2008-ig, majd – feltehetően a válság hatására – újra emelkedett, 2009-ben 10,2% volt (KSH, 2011).

A GfK (2010) szerint igen szűk a magyar a fogyasztók azon csoportja, akiket a válság nem érintett, vagy ha igen, akkor fogyasztásukat mégsem rendezte át. A reálkeresetek 2,5%-kal csökkentek, a háztartások végső fogyasztása pedig 7 százalékkal esett vissza.

7.3.3. Lengyelország gazdasága

A politikai rendszerváltás után, mint más kelet-európai ország, Lengyelország is igen vonzó területté vált a nyugat-európai befektetőknek. A fogyasztói cikkek intenzív importja mellett számos nyugat-európai cég helyezte a termelési, vagy piaci tevékenységét Lengyelországba (Nowak, 2011). Az EU-hoz való csatlakozás Lengyelország számára pozitív irányú változást hozott a munkahelyteremtésnek és a szabad munkavállalásnak köszönhetően: a közel 20%-os munkanélküliség 2008-ra 7%-ra csökkent és a válság többi évében is 10% alatt maradt (Eurostat, 2012 c). Az EU csatlakozás szintén pozitív hatása a kereskedelem bővülésére. Az export a csatlakozás óta közel a duplája lett (147 milliárd euró volt 2010-ben); a kivitelek kb. 78%-a irányul az EU piacaira, valamint az import közel 60%-a származik az EU országaiból. Németország a három legnagyobb importőr egyike Lengyelországban (Huddleston et al. 2001).

A lengyel gazdasági növekedés – az EU-ban egyedülként – a válság évében is fennmaradt (1,6%) (Eurostat, 2012 b). Lengyelország GDP-je az EU27 államainak mindössze 51%-a volt 2004-ben, majd lassú emelkedés után 2008-ról 2009-re 4%-os emelkedés figyelhető meg (Eurostat, 2012 a). Abban, hogy a válság sokkal kevésbé érintette, mint a környező országokat a stabilabb pénzügyi

rendszer, a nagy belső piac a háztartások fogyasztása, az exportpiacoktól való jóval kisebb mértékű függés játszott szerepet (KSH, 2011).

Lengyelországban az összes kiadáson belül élelmiszerre költött kiadás aránya 25,4%, hasonlóan a magyarországi arányhoz (EHI Retail Institut 2007/ 2008 in Kozák 2008).

Hazánkhoz képest fontos különbség Lengyelország esetében, hogy bár a rendszerváltás után Lengyelországba is számottevő import áru érkezett, viszont ennek elosztására számost kisbolt nyitásával reagált az élelmiszer piac, melyek jelenléte továbbra is számottevő. Lengyelországban az élelmiszer kereskedelemnek mindössze a 35-40%-át bonyolítják a külföldi élelmiszer láncok és azok – az ország méretéből is kifolyólag – lassabban terjeszkednek, mint hazánkban. Emellett Lengyelországban nem központosított, hanem regionális élelmiszer elosztás történik. Ezek a tényezők a lengyel élelmiszerek számára kedvezőbb piaci pozíciót teremtenek, mint Magyarországon az erősen koncentrált kereskedelem és a központi elosztás, melynek következtében a kisebb mennyiséget előállító magyar termelőknek nehéz bejutni a boltok polcaira (Sowa, 2013).

7.3.4. Németország gazdasága

A német gazdaság a világ egyik meghatározó gazdasági nagyhatalma, Németország a világ egyik legnagyobb exportőre, amely nagy hangsúlyt fektet a környezettudatos termelésre és fogyasztásra is. Németország GDP-je, amint látható (11. táblázat) 15-18%-kal magasabb, mint az EU27 államok GDP-jének átlaga (Eurostat, 2012 a), azonban a gazdasági növekedés terén az utóbbi években a rangsor végén helyezkedik el (Eurostat, 2012 b).

A munkanélküliség a német gazdaság egyik legjelentősebb problémája. Németországban a 2004-es évihez képest némileg mérséklődött a munkanélküliség, 2008-ban az EU-s átlaghoz közelít, majd 2009-2010-ben az EU átlag alatti munkanélküliségi ráta figyelhető meg (Eurostat, 2012 c).

Németország legfontosabb kereskedelmi partnere az Európai Unió. A dinamikus fejlődésnek köszönhetően a közép-kelet-európai országok mára jelentős partnerré váltak Németország számára. Az új EU-tagországok részesedése a német külkereskedelemben meghaladja a 10%-ot (KSH, 2011). Németországban jóval kisebb az élelmiszerre fordított kiadások hányada (15,0%), mint Magyarországon és Lengyelországban, ami jól tükrözi a magasabb életszínvonalat (EHI Retail Institut 2007/ 2008 in Kozák 2008).

A GfK (2010) felmérése szerint 2009-ben a német háztartások körülbelül 23%-át vagy érintette a munkanélküliség, vagy tartottak munkájuk elvesztésétől. Ugyanakkor a német háztartások mintegy 46%-a sorolható be a válságnak ellenálló csoportba, mely háztartások fogyasztását nem befolyásolja a válság, sőt, a további olcsóbb ajánlatok még fokozzák is vásárlási kedvüket, a gyártókkal és a termékminőséggel szembeni elvárásaik pedig emelkedtek.

11. Táblázat Vásárlóértéken számolt egy főre jutó GDP (100%= EU27 átlaga)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Magyarország	63	63	63	62	64	65	65
Lengyelország	51	51	52	54	56	61	63
Németország	115	116	115	116	116	116	118

Forrás: Eurostat (2012 a)

12. Táblázat Előző évhez viszonyított GDP változás (%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Magyarország	4,8	4	3,9	0,1	0,9	-6,8	1,3
Lengyelország	5,3	3,6	6,2	6,8	5,1	1,6	3,9
Németország	1,2	0,7	3,7	3,3	1,1	-5,1	3,7
EU27	2,5	2,1	3,3	3,2	0,3	-4,3	2

Forrás: Eurostat (2012 b)

13. Táblázat Munkanélküliségi ráta (%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Magyarország	6,1	7,2	7,5	7,4	7,8	10	11,2
Lengyelország	19	17,8	13,9	9,6	7,1	8,2	9,6
Németország	10,5	11,3	10,3	8,7	7,5	7,8	7,1
EU27	9,3	9	8,3	7,2	7,1	9	9,7

Forrás: Eurostat (2012 c)

A Gfk (2010) piaci hírlevele szerint pénzügyi hatások mellett a válság megváltoztatja a fogyasztók értékorientációját is. A fogyasztók óvatosabbak lettek, és egyre kevésbé valószínű, hogy megfelelő magyarázat, alap nélkül hisznek valamiben. Átgondoltabb fogyasztás, minőség a mennyiség felett, lemondás a felesleges termékekről és az örömet lelteni az apró élvezetekben jelentik az új trendet a fogyasztók között. A fogyasztók értékorientációjának ez a változása társadalmilag felelősséget vállaló vállalatoknak, a hagyományos márkáknak és a helyi termékeknek jelent új lehetőséget.

7.4. Élelmiszer vásárlási preferenciák

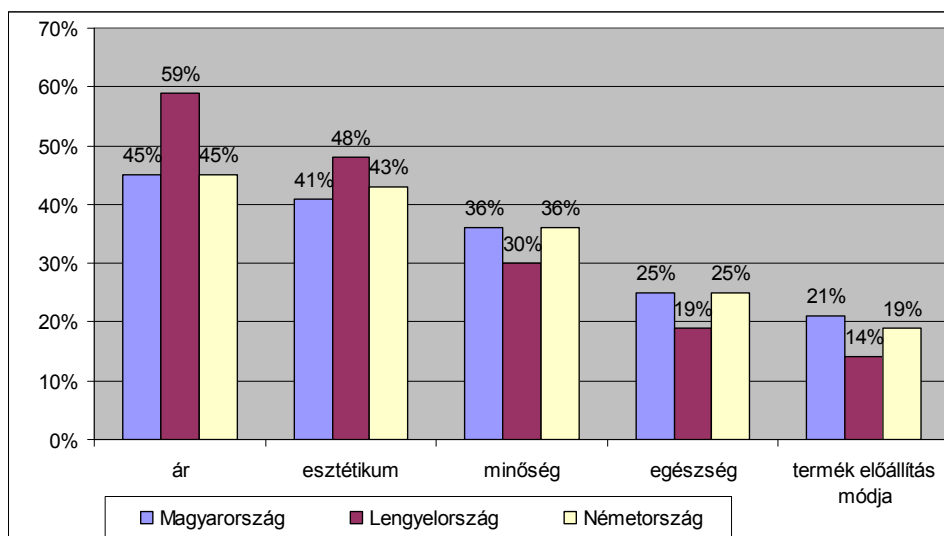
7.4.1. Élelmiszer választást befolyásoló tényezők

Az élelmiszer választást befolyásoló tényezőket 2005-ben az élelmiszer-biztonságról készült Special Eurobarometer vizsgálta. A válaszadókat arra kérték, hogy 12 tényező közül válasszák ki élelmiszer vásárlási döntésük két legfontosabb kritériumát. A Tárki (2009) szerint az Eurobarometer adatai alapján eltérés figyelhető meg az élelmiszer vásárlást befolyásoló tényezők esetén a régi és új EU tagállamok között. Az új tagállamok válaszadói közül a legfontosabbnak legtöbben (46%) az árat választották, míg a régi tagállamok válaszadói számára a minőség a legfontosabb. Az új tagállamok válaszadói a minőséget csak 30-40%-ban jelölték meg, és a külső megjelenés, frissesség is ugyanilyen népszerű volt, amit a régi tagállamok válaszadói jóval kevesebben (21%) tartottak fontosnak. Az esztétikum a posztszocialista országok közül többek között Lengyelországban is a legnépszerűbb tényező volt, a többi posztszocialista országban a válaszadók több mint egyharmada szavazott erre a tényezőre. Vannak viszont olyan kontinentális államok is - mint például Németország -, ahol szintén 40 % feletti volt azok aránya, akik ezt a kategóriát választották. Az ízvilágot szintén az új tagállamok válaszadói közül tartották többen fontosnak. A származási helyet, legfontosabb tényezőként, mind a régi, mind az új tagállamok válaszadóinak mindössze 10-12% jelölte meg.

A fentiek szerint elmondható, hogy az élelmiszer vásárlást befolyásoló szempontok fontosságát összevetve a régi és új EU-s tagállamok válaszadói esetében, az új tagállamok vásárlóit inkább a hagyományos, élvezeti, tapasztalati tényezők befolyásolják (ár, íz, külső megjelenés, megszokás). A régi tagállamok válaszadói közül pedig többen jelölték meg az egészségügyi, bizalmi, kényelmi tényezőket (minőség, egészség, család, termék előállítás módja, márka, biztonság, kényelem, allergia kivédése). A származási ország önmagában, a felsorolt számos befolyásoló tényező relációjában vizsgálva mindkét csoport esetén alacsony befolyással bír.

A Tárki (2009) az egyes országok összehasonlításához az Eurobarometer (2006) adatai alapján, hat dimenziót hozott létre a felsorolt itemekből. A dimenziók a következők: (1) ár dimenzió; (2) minőség dimenzió; (3) esztétikai dimenzió (íz és külső megjelenés/frissesség); (4) egészség dimenzió (egészség, élelmiszer-biztonság és az allergiák elkerülése); (5) termék előállítás dimenzió (termék előállítási módja, származási ország, vagy régió, márka); (6) egyéb (család, megszokás, kényelem). A felsorolt kategóriák fontossága Magyarország, Lengyelország és Németország esetében a 17. ábrán látható. Megfigyelhető, hogy a kategóriákra adott átlagok alapján a magyar és német válaszadók véleménye között van nagyobb hasonlóság. A lengyelek valamivel

árérzékenyebbnek mutatkoztak, valamint az esztétikum (élvezeti tényezők) fontosabb számukra, mint a másik két ország válaszadói számára (17. ábra).



17. ábra Az élelmiszer választást befolyásoló szempontok fontossága Magyarország, Lengyelország és Németország esetén

Forrás: saját szerkesztés, Tárki (2009 b) alapján

A termék előállítás dimenziót alkotó tényezőket (termék előállítási módja, származási ország, vagy régió, márka) Magyarországon válaszadók közel, vagy több mint 20%-a veszi figyelembe. Németországban és Lengyelországban a válaszadók 10–20%-a szavazott a termeléssel összefüggő tényezők valamelyikére, mint vásárlást befolyásoló tényező (Tárki, 2009).

Számos felmérés foglalkozik az élelmiszer választás kritériumaival a magyar fogyasztók körében is. A felmérések eredményei szerint hasonló preferenciák jelentkeznek a hazai fogyasztóknál napjainkban, mint az európai országok megkérdezettei között.

A 2005-ben és 2006-ban elvégzett Shopping Monitor felmérések eredményei szerint üzletválasztásnál a legfontosabb tényezők az áru frissessége, minősége, az árszínvonal, valamint a termékválaszték voltak. A hazai termékek jelenlétének fontossága (1-5-ig terjedő skálán) 4,2, illetve 4,3 pontot kapott 2005-ben és 2006-ban (GfK, 2006).

A GfK Hungary Étkezési Szokások (2007) felmérésében a termékválasztás legfontosabb kritériumának a minőség bizonyult (4,6-os átlag), a termék olcsóságánál (3,6) fontosabb kritérium volt, hogy a termék megérje az árát (4,4). A magyar eredet 3,8-as értéket kapott a férfi és női megkérdezettektől egyaránt. A külföldi eredetet azonban nem preferálják a fogyasztók, alacsony, 1,8-as átlagértéket kapott (GfK, 2007). A GfK. 2009-es tanulmánya szerint a magyar fogyasztók számára a gazdasági válság ellenére is a minőség a legfontosabb kritérium élelmiszer vásárláskor, az árszínvonal pedig 2003 óta folyamatosan a második helyen áll. A 2006-os adatokhoz képest a magyar termékek üzletekben való jelenlétével szemben erősödtek némileg az elvárások, amely utalhat a hazai gazdaság támogatásának igényére. Az Ipsos Zrt. (2009) felmérése a fentieknek némileg ellentmond: ez alapján egy élelmiszer termék megvásárlásakor az ár a legfontosabb szempont a magyaroknál, ezt követi a minőség, az akciók és a kedvelt íz. A termék származása az 5. helyen áll, mint prioritás.

Popovics (2008) azt vizsgálta, hogy a fogyasztóknak mely szempontok fontosak élelmiszer vásárláskor, illetve hagyományos élelmiszer vásárláskor. Tizenkét szempont értékelésére kérte meg fogyasztókat. Faktorelemzés segítségével elkülönítette a *“bizalmi termékösszetevőket”*, melyet a származási hely, eredet, hagyományos jelleg, valamint a védjegy van a csomagoláson ismerv alkotott. A második faktor az *információkeresési tulajdonságokat* takarja: elérhetőség, csomagolás,

márka, reklám. A harmadik az *érzékszervi előnyök* csoportja. Az íz és illat faktorokon kívül ide tartozik az ár is, ami a magyar fogyasztók erős árérzékenységet is tükrözheti.

Nótári (2008) a hungarikum jellegű kertészeti és élelmiszeripari termékek vásárlási motivációit vizsgálta, mely szerint a magyar fogyasztók nem az ár és a küllem miatt, hanem a sajátos íz és a kiváló minőség miatt választják azokat.

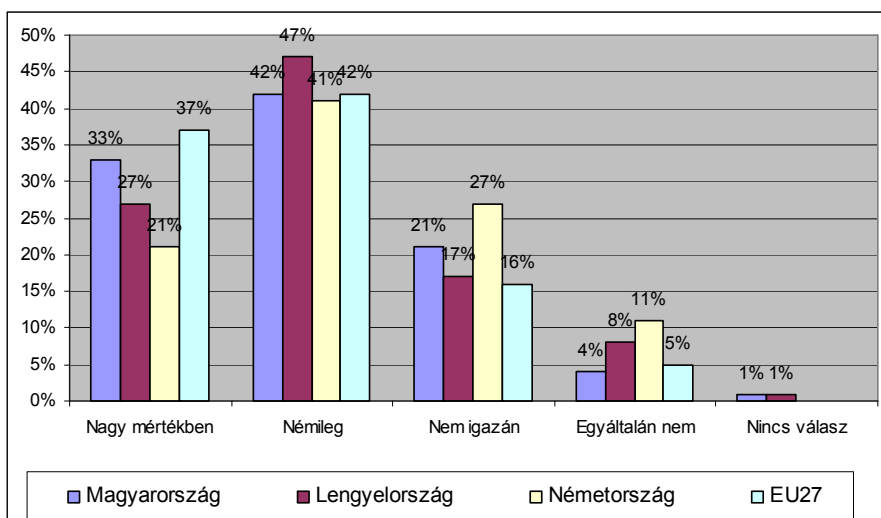
Kozák (2009) előadásában hivatkozott GfK, Shopping Monitor CEE 2009-es felmérésére, mely azt vizsgálta, hogy a közép-kelet európai országok vásárlói számára mely tényezők fontosak boltválasztásnál. A lengyel fogyasztók számára a hazai eredetű termékek jelenléte 1-5-ig terjedő skálán (ahol az 1=magas; 5=alacsony) 1,9-es szinten volt fontos, és a válaszadók 95%-a elégedett volt a hazai termékek bolton belüli jelenlétével. Arra a kérdésre, hogy „Mennyire fontos, hogy a vásárolt termék hazai eredetű legyen?” a lengyel válaszadók 29%-a válaszolta, hogy inkább fontos és 19%, hogy nagyon fontos. Ennél a magyarok etnocentrikusabbnak mutatkoztak, az ő válaszaik aránya: inkább fontos (31%), nagyon fontos (37%). Emellett a lengyel válaszadók 59%-a válaszolta, hogy előnyben részesíti a hazai terméket a külföldivel szemben (Kozák, 2009).

A Special Eurobarometer (2012) felmérése szerint a Magyarok 81%-a, a Lengyelek és Németek 71-74%-a számára nagyon fontos a származási hely élelmiszer választáskor. Emellett arra a kérdésre, hogy „Élelmiszer választáskor figyeli-e a minőségjelzőket, hogy meggyőződjön az élelmiszer egyedi tulajdonságairól?” a megkérdezett magyarok 27%-a válaszolt úgy, hogy „mindig”, 46% pedig úgy, hogy „néha”. Látszólag a lengyelek és németek számára ez a tényező kevésbé fontos. A lengyelek mindössze 13% figyeli mindig és 35%-a néha, a németeknek pedig 17%-a figyeli mindig, 52%-a pedig néha a minőségjelzőket. Ezzel némileg ellentmondanak az egyes logók ismertségére és keresésére vonatkozó válaszok: ebben az esetben magasan a németek mutatkoztak a leginkább tudatos vásárlóknak: a felsorolt logók közül (Fairtrade, Organic, TSG, PDO, PGI) a válaszadók 68%-a ismert minimum egyet, és csak 29%-uk egyet sem. A leggyakrabban ismert és keresett logó körükben a Fairtrade logó volt (57%). Ezzel szemben a magyar és a lengyel válaszadók ismeretei elmaradtak a németekétől: mindössze 36 és 34%-uk ismert minimum egy logót, valamint 62 és 63%-uk nem ismert egyet sem a felsoroltak közül. Esetükben vélhetően inkább a nemzeti szintű, mint EU-s védjegyek az ismertebbek.

7.4.2. Az élelmiszer-biztonság megítélése

Az élelmiszer-biztonság megítélésére vonatkozóan 2005-ben - az új tagállamok csatlakozása után - azzal az állítással, hogy manapság „jobb az élelmiszerbiztonság helyzete, mint 10 éve volt”, az EU27 tagországok válaszadóinak 33%-a „értett inkább egyet” és ugyanennyi vélekedett úgy, hogy „inkább nem ért egyet”. 18% volt, aki nem értett egyet egyáltalán és 8%, aki teljes mértékben egyetértett (7% nem válaszolt) (Eurobarometer, 2006). A vizsgált országok közül (Magyarország, Lengyelország, Németország) az élelmiszerbiztonság elmúlt évekbeli változásáról a lengyelek és a magyarok nyilatkoztak legkedvezőtlenebbül, míg a németek ennél optimistábban ítélték meg a helyzetet.

2010-ben a három ország (Magyarország, Lengyelország és Németország) válaszadói legtöbbször „némi aggodalmat éreztek” az élelmiszer-biztonsági problémák miatt, de leginkább szintén a magyar és a lengyel válaszadók mutatkoznak kockázat érzékenyek. A legkevésbé 2010-ben is a németek érezték aggályosnak az élelmiszerbiztonság helyzetét (Eurobarometer, 2010) (18. ábra).



18. ábra Az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos aggodalmak mértéke
 Forrás: Saját szerkesztés Eurobarometer (2010) adatai alapján

Az élelmiszerekkel kapcsolatban felmerülő kockázati tényezők spontán említései közül a termékpálya átláthatóságával, illetve a származás bizonytalanságával kapcsolatos probléma új tényezőként merült fel a válaszadókban a 2005-ös felméréshez képest 2010-ben. A bizonytalan származási hely a 8. volt a 22 közül az említések gyakorisága szerint, a válaszadók 7%-ában merült fel, mint lehetséges kockázati tényező (Eurobarometer, 2010).

A Központi Élelmiszer-tudományi Kutatóintézetben fogyasztói kérdőíves felméréseket végeztek az élelmiszer-biztonsági kockázatészleléssel, ismeretszinttel és információs bázissal kapcsolatban. A válaszadók körében legnagyobb fogyasztói bizalmat a saját készítésű élelmiszer élvezte, míg a magyar eredet középtájon végzett az ízletesség, az ár, a lejáratási idő, az olvasható jelölés, valamint az egészséges táplálkozás szempontjai után (Balla és Siró, 2007).

A madárinfluenza kirobbanását követően Szent István Egyetem Marketing Intézetében, 2006 nyarán kutatást végeztek a magyar húsboltok vezetőinek körében a madárinfluenza hatásairól, a kockázatsökkentési módokról. A mintát 48 boltvezető véleménye alkotta. A kutatás során a boltvezetőket a beszállítók kiválasztásának kritériumairól kérdezték. A válaszok alapján a legfontosabb kritérium a megbízható eredet volt, a magyar eredet pedig a harmadik legfontosabb volt a sorban, a frissességet követően. A 10 legfontosabb kritérium között szerepelt még, hogy jó minőségűek legyenek a termékek, a vásárlói elégedettség, a higiéniai előírások betartása, hogy gusztusos legyen, valamint a védjegyek figyelembe vétele és a termék nyomonkövethetősége. A felmérés kiterjedt arra, hogy milyen eszközöket használnak a húsboltokban a vásárlói bizalom megerősítésére. 28 üzletben alkalmaztak valamilyen eszközt, ebből 20 üzletben a személyes eladás segítségével nyugtatták meg a vevőket és próbálták meg vásárlásra biztatni. 13 üzletben bizonyultak hasznosnak az állatorvosi bizonylatok, 8 üzletben pedig a magyar eredetet igazoló védjegy segített visszaállítani a vásárlók bizalmát. A vásárlók bizalmának elnyerésére használt eszközök hatékonyságának mérése során szintén a hazai termékek előtérbe kerülése volt a jellemző: a boltvezetők a leghatékonyabbnak a hazai termékek védjegyezését, illetve a származási hely egyértelmű feltüntetését ítélték. Mindebből látható, hogy élelmiszer-biztonsági kockázat megjelenése esetében a származási hely szerepe, a beazonosítható hazai eredet jelentősége megnő kockázatredukció szempontjából (Lehota és Fürediné, 2007).

Dolgozatom következő részében a korábbi fejezetek során bemutatott szakirodalmak és modellek segítségével általam összeállított, a hazai élelmiszer választását befolyásoló tényezők összefüggésrendszerét leíró elméleti modellt mutatom be.

8. Az elméleti modell kialakítása

A releváns szakirodalmi források felhasználásával elméleti modellt alakítottam ki (19. ábra), melyben szerettem volna összefoglalni azokat a tényezőket, amelyek befolyással bírnak a hazai élelmiszerek iránti attitűdre és a vásárlási szándéokra. A modell egyes részei a következő szakirodalmak és logikai megfontolások alapján kerültek kialakításra:

1. Modellemben a **„Származási hely élelmiszer vásárlást befolyásoló folyamata”** szakaszt a - Sauer et al. (2004) „A származási hely hatása a termékmegítélésre” (9. 10. 11. ábra), - Jaffe és Nebenzahl (2011) „A kombinált halo és összegző országimázs modell” (8 ábra), - valamint Lebreuz (1996) „A származási ország befolyásolási szintjei” (12 ábra) modellek alapján állítottam össze, mely modellekben mind megjelenik az alábbi kapcsolatrendszer:

Az élelmiszer vásárlási szándékot közvetlenül az élelmiszerek iránti attitűd befolyásolja, mely függ az élelmiszerek tulajdonságainak megítélésétől (imázsától), amire az élelmiszer származási országának imázsa hat. Mivel ez esetben hazai élelmiszer vásárlási szándékról van szó, az országimázs belső imázst takar, valamint a termékimázs is a saját ország élelmiszereinek imázsát jelenti.

2. A **„Fogyasztói etnocentrizmus élelmiszer megítélésre és vásárlási döntésre gyakorolt hatását”** is szerettem volna belefoglalni az elméleti koncepcióba, melyet az alábbi szakirodalmak és modellek alapján állítottam össze:

- A „Fogyasztói etnocentrizmus elméleti modellje” szerint (13. ábra) az befolyással van a hazai termékek értékelésére.

- A Papadopoulos és Butt (2006) által kifejlesztett Hagyományos és kiterjesztett „Product Country Image” Modell (2 sz. Melléklet) szerint pedig az etnocentrizmus befolyással van a termékmegítélésre és a vásárlási szándéokra egyaránt.

A fogyasztói etnocentrizmus komplex, többdimenziós voltára Shimp (1984) világított rá. A hazai élelmiszer preferencia okai és az etnocentrizmus egyes dimenzióinak kapcsolata alapján (lásd 6. táblázat), a fogyasztói etnocentrizmus következő dimenzióit különítettem el az élelmiszer preferenciát illetően:

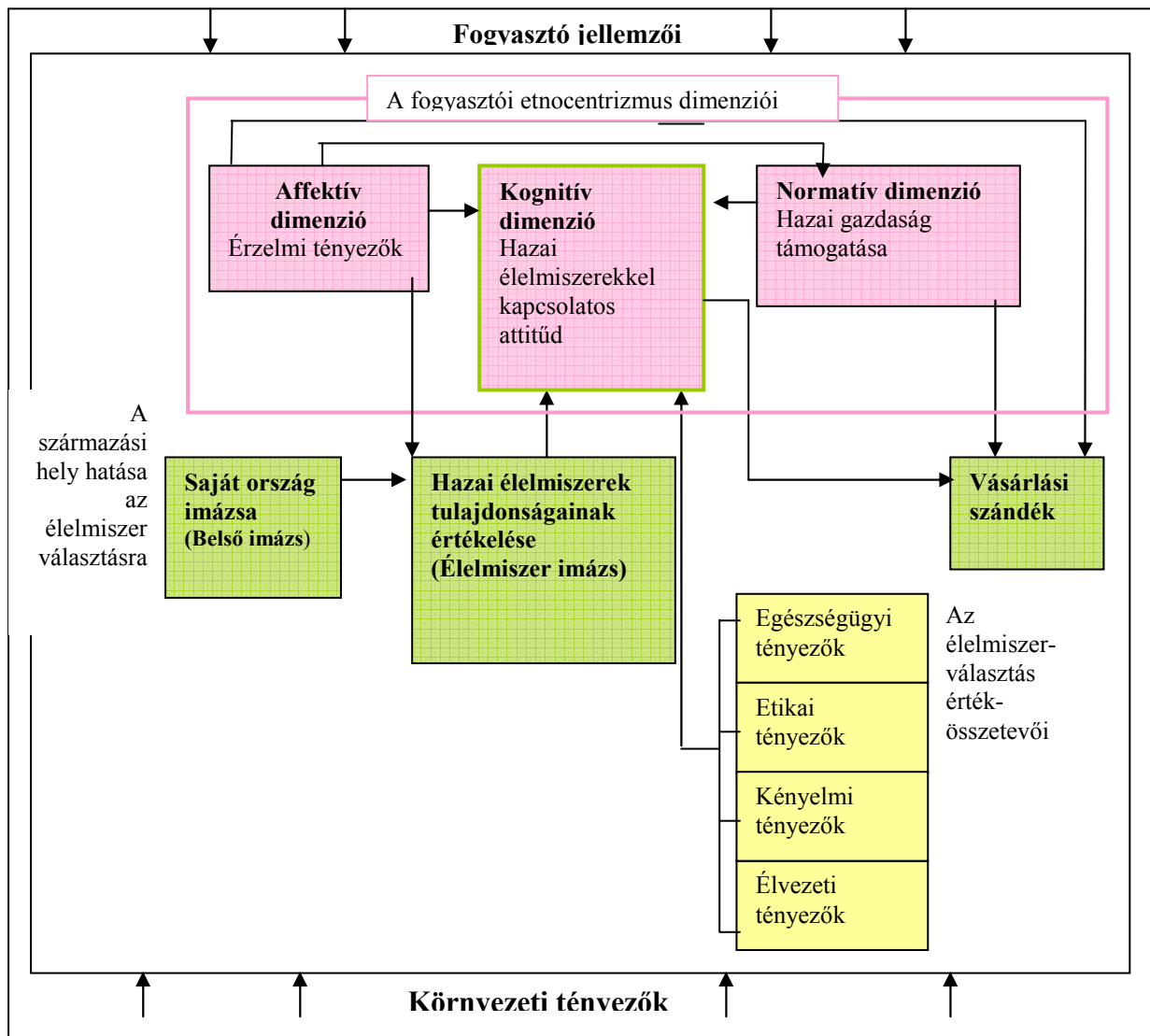
- A hazai élelmiszerek által keltett érzetek, a patrióta érzelmek kifejezése (Affektív dimenzió).
- Az etnocentrizmus tárgyával (hazai élelmiszer) kapcsolatos hiedelmek és attitűd (Kognitív dimenzió).
- A hazai gazdaság támogatása (Normatív aspektus/ morális megítélés).

Az egyes dimenziók Verlegh és munkatársai (Verlegh és Steenkamp, 1999 és Verlegh és Ittersum, 2001) szerint a kölcsönhatásban állnak egymással.

Az elmúlt években a megszorított élelmiszer-biztonsági botrányok miatt, megnövekedett az etnocentrizmus, mint kockázatredukciós tényező jelentősége, melynek köszönhetően a fogyasztók a nyomonkövethető helyi élelmiszereket preferálják (Lehota és Fürediné, 2007), de erre modellt ismereteim szerint nem alkottak. Megítélésem szerint azonban külön modell alkotása nem szükséges, tekintettel arra, hogy a kockázatredukció miatti hazai termék vásárlás az egyik megjelenési formája az általam vizsgált témakörnek. Az elméleti modellemben szereplő elemek véleményem szerint megfelelően leírják a kockázat redukció miatti hazai termék választás mechanizmusát is. Viszont a téma fontossága miatt az *etnocentrizmus kockázatredukciós módként* való megjelenését külön vizsgálom.

3. A modell magában foglalja **„Az élelmiszer választás kritériumaiban megjelenő élelmiszer-fogyasztói megatrendek fő értékösszetevőit”** is. Élelmiszerfogyasztói megatrendek értékösszetevői a következők: egészségügyi tényezők, etikai tényezők, élvezeti tényezők és kényelmi tényezők (Szakály et al. 2010) (1. ábra). Ezen értékek vásárlási kritériumként való megjelenésekor a hazai élelmiszerek iránti attitűdre vannak hatással.

4. A modellben az élelmiszer vásárlási döntést befolyásoló tényezőket a fogyasztó jellemzői és a környezeti tényezők szerepelnek, ahogy azt az Élelmiszer-fogyasztói magatartás elméleti modellje mutatja (3. ábra).



19. ábra A hazai élelmiszerek iránti attitűdöt és vásárlási szándékot leíró elméleti modell

III. Anyag és módszer

Az anyag és módszer fejezetben szükségesnek tartom a kutatás szerkezeti felépítésének ismertetését, logikai menetét, valamint a legfontosabb módszertani elemek bemutatását, használatának indoklását.

Mivel az országeredet imázs és a fogyasztói etnocentrizmus témakörökben az elmúlt években számos nemzetközi és hazai kutatás készült, ezek feltárását és szintetizálását elégségesnek éreztem kvantitatív felmérésem megtervezéséhez, így primer feltáró kvalitatív felmérést nem végeztem.

A hazai élelmiszer preferencia vizsgálata céljából két primer kvantitatív felmérés köré szerveztem kutatásomat, melyek a következők:

1. Az élelmiszerfogyasztói magatartás főbb értékösszetevőinek (etikai, egészségügyi, élvezeti, kényelmi) megjelenése a hazai élelmiszer választásban. - Vásárlóhelyi megkérdezés egy hazai és egy nemzetközi üzletlánc vásárlói körében.
2. A hazai élelmiszer preferenciát befolyásoló tényezők összefüggésrendszerének feltárása. - Fiatalok körében végzett felmérés Magyarországon, Lengyelországban és Németországban.

A továbbiakban a két primer felmérés körülményeit külön-külön ismertetem.

1. Vásárlóhelyi megkérdezés egy hazai és egy nemzetközi üzletlánc vásárlói körében – a kutatás körülményei

A felmérés a főti Cora hipermarketben, valamint a szadai CBA Prima szupermarketben történt 2008 nyarán, valamint 2009 tavaszán. Mindkét üzlet pest megyei településen található, a Cora Hipermarket településen kívül eső területen, a CBA szupermarket pedig a város szélén található, viszonylag nagy parkolóval. 2400 üzlettel rendelkező CBA üzletlánc áruházai közül 40 üzlet - köztük a szadai is - a felsőkategóriás boltcsoport tagja, ennek megfelelő széles termékválasztékkal és színvonalas üzletbelsővel rendelkezik.

Mindkét üzletlánc nagy jelentőséget tulajdonított annak, hogy a marketingstratégiájában és a kínálat kialakításában domináns szerephez jussanak a hazai termékek. A CBA kommunikációjában is hangsúlyosan megjeleníti „A magyar üzletlánc” jellegét, a Cora pedig bevezette az Íz és Hagyomány márkáját, melyhez kizárólag hazai beszállítókat vesz igénybe.

A tulajdonosi szerkezet szempontjából a két üzletlánc jelentősen eltér egymástól, így a kapott eredmények lehetővé teszik azt is, hogy egy 100%-ban magyar tulajdonban lévő áruház (CBA) és a külföldi tulajdonú hipermarket (Cora) vásárlóinak véleményét összehasonlítsuk. (Szeretném jelezni, hogy a Cora hipermarketben azóta történt tulajdon változások a 2008-as kutatásomra nem voltak befolyással.)

A két üzletlétípus (hipermarket, szupermarket) közötti különbség elvileg befolyásolhatja eredményeink értelmezhetőségét. Tekintettel arra, hogy a CORA nagy alapterületű hipermarket, ezért igyekeztünk olyan CBA üzletet kiválasztani, amely legalább az élelmiszerkínálat szélessége és mélysége szempontjából nem tér el túlságosan a hipermarkettól. A szadai CBA Prima olyan nagy alapterületű, város szélén elhelyezkedő, parkolóval rendelkező, széles választékot biztosító szupermarket, ahol a hipermarkethez hasonlóan főleg a nagybevásárlásaikat intézik a vásárlók.

A kutatás során vásárlóhelyi személyes megkérdezést alkalmaztam standardizált kérdőív segítségével. A megkérdezés szempontjából alapsokaságnak az adott időpontban, az üzletben vásároló fogyasztókat tekintettük. A mintatagok kiválasztása személyes megszólítás alapján, minden harmadik vásárló megkérdezésével az eladótéren történt. Az adatfelvételt négy napon keresztül bonyolítottuk. Az adatok feldolgozását SPSS 17.0 szoftver segítségével végeztem. Fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy a vizsgálati eredmények csak előzetes kép kialakítására és a

főbb tendenciák jelzésére alkalmasak. Sem az adatfelvétel módja, sem a minta nagysága és összetétele nem teszi lehetővé azt, hogy az eredmények alapján az egész lakosságra érvényes és általánosítható megállapításokat tegyék.

A kérdőív (4. és 5. sz. Melléklet) kialakításánál figyelembe kellett venni, hogy eladóhelyi megkérdezést végzünk, tehát a kérdőív kitöltése nem vehetett igénybe néhány percnél több időt. A kérdőív kialakítása, annak hossza és tartalma a boltvezetőkkel való konzultáció után véglegesedett. Ennek megfelelően – két üzlethez igazodva – két kérdőív került kialakításra, melyeknek bizonyos részei megegyeztek, de néhány kérdés az adott üzlet sajátosságaihoz igazodott.

1.1. A minta jellemzése

A kutatás során a Cora Hipermarketben 197db kérdőív (N1) került lekérdezésre, a CBA-ban pedig 190 db (N2). A minta megoszlását a 14. sz. táblázat szemlélteti:

14. Táblázat A minta megoszlása

	CORA	CBA	Összesen
Nem			
Nő	80,7%	66,3%	73,6%
Férfi	19,3%	33,7%	26,4%
Kor			
<18 év	1,0%	2,1%	1,6%
18-30 év	20,3%	12,1%	16,3%
31-45 év	44,2%	19,5%	32,0%
46-60 év	27,4%	38,9%	33,1%
61 év<	7,1%	27,4%	17,1%
Családi állapot			
egyedülálló	22,8%	17,9%	20,4%
házas	26,9%	43,7%	35,1%
családos gyerekekkel	50,3%	38,4%	44,4%
Iskolai végzettség			
általános iskola	2,5%	10,5%	6,5%
középiskola	39,6%	45,8%	42,6%
főiskola/ egyetem	57,9%	43,7%	50,9%
Nettó havi jövedelem/fő			
<60 ezer Ft	9,1%	21,6%	15,2%
61-100 ezer Ft	42,6%	51,6%	47,0%
101-150 ezer Ft	24,9%	18,4%	21,7%
151-200 ezer Ft	10,7%	7,4%	9,0%
200 ezer Ft <	12,7%	1,1%	7,0%

Forrás: saját kutatás, N1=197, N2=190 (2008-2009)

Mivel a bevásárlásokat túlnyomórészt a nők bonyolítják, illetve az üzletek elsődleges célcsoportját is elsősorban ők alkotják, a mintákban a nők felülreprezentáltak. Az országos átlaghoz képest a megkérdezettek között több a középkorú vásárló. A Cora esetén a 31-45 év, a CBA esetén a 46-60 év közöttiek, illetve 60 év felettiiek vannak többségben. Az országos átlaghoz képest kevesebb az alapfokú, több a felsőfokú végzettségű válaszadó. A mintában főleg átlagos, vagy valamivel átlag alatti jövedelemmel rendelkezők szerepelnek. A Cora vásárlói között azonban az országos átlaghoz képest több átlag feletti, a CBA vásárlói között több átlag alatti jövedelemmel rendelkező válaszadó található.

1.2. Az üzlethelyi felméréshez tartozó fő célkitűzés és hipotézisek

Az üzlethelyi felmérés fő célkitűzését és a hozzá tartozó hipotéziseket a következőképp foglaltam össze:

C2: A legjellemzőbb étel-miszer-fogyasztási trendek feltárása a hazai vásárlók körében. Az étel-miszerfogyasztói magatartás főbb értékösszetevőinek (egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi) vizsgálata a hazai étel-miszerek megítélése esetén.

H1. A fogyasztói magatartás trendekben felfedezhető értékek megjelennek a hazai étel-miszerek megítélésében

H2. A hazai étel-miszerek megítélése alapján fogyasztói csoportok különíthetők el, melyek a magyar termékek iránti vásárlási motivációkban, és a hazai termékekhez való hozzáállásukban eltérnek egymástól.

H3. A hazai és külföldi tulajdonú üzletlánc vásárlói között eltérést figyelhetünk meg a magyar étel-miszerek preferenciáját és megítélését illetően.

H4. A vásárlók szerint a hazai jelleg legfontosabb kritériumai a magyar alapanyagok felhasználása és a magyarországi előállítás.

H5. Az etnocentrikus beállítottság vásárlási szituációban a tényleges információkeresés során is megjelenik, ami a termékek eredetéről árulkodó információforrások jobb ismeretéhez vezet.

A vásárlóhelyi felmérés kérdésköreit a 15. táblázat tartalmazza.

15. Táblázat Az vásárlóhelyi megkérdezés kérdőívek felépítése

Témakör	Alkalmazott kérdések	Mérési szint
Magatartási elemek - származási hellyel kapcsolatos információ keresés - hazai étel-miszer vásárlási preferencia	1. kérdés (1; 2 elem)	ordinális
Magyar étel-miszerek imázsa	2. kérdés	intervallum (5 fokú Likert skála)
A hazai étel-miszer preferencia okai	3. kérdés	intervallum (5 fokú Likert skála)
A magyar jelleg kritériumai	4. kérdés	nominális
Magyar termék beazonosítására használt információforrások	5. - 6. kérdés	nyitott kérdés nominális
Demográfiai jellemzők	9. kérdés	nominális
Cora Hipermarketben feltett kérdések		
Szűrőkérdés	7. kérdés (1. elem)	nominális
Fogyasztási gyakoriság	7. kérdés (2. elem)	nominális
Termékismeret, kedveltség	7. kérdés (3. elem)	nyitott kérdés
Íz és hagyomány termék imázsa	8. kérdés	Intervallum (5 fokú Likert skála)
CBA Prima szupermarketben feltett kérdések		
Boltlátogatási gyakoriság	7. kérdés	Intervallum (5 fokú Likert skála)
Magyar jelleg tudatosulása	8. kérdés	nyitott kérdés
Üzletlátogatási szokások, hazai üzletláncsal szembeni elvárások és attitűd	9. kérdés	Intervallum (5 fokú Likert skála)

A hazai étel-miszer preferencia okainak vizsgálatára (3. kérdés) a szakirodalmi szempontok alapján öt kérdést fogalmaztam meg, melyek érzelmi és racionális tényezőket takarnak:

- Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását (patrióta érzelmek kifejezése).

- Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket. (általános érzelmi hozzáállás).
- Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket (tradicionális, lokális különlegességek kedveltsége).
- A globalizáció ellentétéként felértékelődik a helyi, különleges termékek szerepe (tradicionális, lokális különlegességek jelentősége).
- A magyar termékek megvásárlásával a hazai termelőket segítem (hazai gazdaság támogatása).

1.3. A statisztikai elemzés módszerei, kritériumai az üzlethelyi megkérdezés esetében

Az adatfeldolgozás során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztem, melyek során a kereszttábla-, variancia-, kétmintás t-próba, faktor- és klaszterelemzés (K-közép eljárás) módszerét alkalmaztam.

Kereszttábla elemzés esetén χ^2 próbát (sig: $p \leq 0,05$), alkalmaztam. A kereszttáblák értelmezésében a peremeloszlások alapján számított várható értékhez viszonyított eltérést mutató korrigált standardizált reziduumok (Adj.R) segítettek. (Adj.R ≥ 2 : 95%-os megbízhatósággal pozitív irányú eltérés tapasztalható a várható értékhez képest; Adj.R ≥ 3 : 99%-os megbízhatósággal pozitív irányú eltérés tapasztalható a várható értékhez képest. Negatív előjel esetében ugyan ezen érték-intervallumok mellett a várható értékhez képest negatív irányú az eltérés.) (Sajtos és Mitev, 2007).

Összefüggés vizsgálatokhoz alkalmaztam továbbá egyutas varianciaelemzést (ANOVA), melynek statisztikai kritériumai a következők voltak: Egyutas ANOVA: sig < 0,05; Variancia homogenitás teszt: homogén variancia esetén (sig > 0,05) az alkalmazott Post Hoc Teszt: LSD; heterogén variancia esetén (sig < 0,05) az alkalmazott Post Hoc Teszt: Tamhane (Sajtos és Mitev, 2007).

A fogyasztói csoportok kialakításához K-közép klaszterelemzést alkalmaztam, mely során figyelembe vettem az F-értékeket is, melyek azt mutatják, hogy mely változók mentén sikerült homogénebb csoportokat kialakítani, mely változók klaszterképző ereje a legnagyobb (Székelyi és Barna, 2008).

A magyar élelmiszerjellemezők dimenzióinak kialakításához faktorelemzést alkalmaztam (Maximum-likelihood módszer, varianciamaximalizáló (Varimax) rotálás). A faktorstruktúra elfogadásának kritériumai a következők voltak: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: > 0,5; kommunalítások: $\geq 0,25$; goodness of fit test: > 0,00; összes megőrzött variancia: $\geq 33\%$, faktorsúlyok: $\geq 0,25$ (Székelyi és Barna, 2008).

2. Fiatal fogyasztók etnocentrikus magatartásának vizsgálata Magyarországon, Lengyelországban és Németországban – a felmérés körülményei

A fiatalok körében végzett felmérésemet három országban végeztem el. Magyarország (Szent István Egyetem) mellé Lengyelországot (Varsói Élettudományi Egyetem) választottam összehasonlításként, mint másik poszt-szocialista, az EU-hoz újonnan (2004-ben) csatlakozott ország. A lengyelországi felmérés 2008 telén, a magyarországi 2009 tavaszán készült. A felmérést elvégeztem egy nyugat-európai, régi Európai Unió tagállamban is Németországban, mely hazánk legjelentősebb kereskedelmi partnere. A németországi felmérést a Hohenheimi Egyetemen végeztem 2009 tavaszán.

A fiatalok etnocentrikus beállítottságának vizsgálatát indokoltá teszi, hogy a szakirodalomban fellelhető korábbi kutatások eredményei szerint a fiatalok kevésbé etnocentrikusak, mint az idősök, akik esetében gyakran a konzervativizmusból fakad az etnocentrikus beállítottság (Malota, 2003). A Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszéke és az AMC közös 2009-ben végzett országos felmérése szerint a magyar etnocentrikus fogyasztók körében elkülönített három szegmens közül kettő - a „Csalódott falusiak”, valamint az „Idős nemzetvédők” - társadalmi helyzete kifejezetten hátrányos, azonban létezik a „Nemzeti érzelmű fiatalok” csoportja, akiknek gazdasági helyzetük jó, de nem annyira elkötelezettek a magyar termék iránt. Ez a kutatási eredmény is jelzi, hogy feltétlenül szükséges elemezni, a fiatal fogyasztók – akik egyben a jövőbeni felnőtt fogyasztói csoportot is jelentik és trendirányító fogyasztói csoportot alkotnak – hazai élelmiszer iránti preferenciáit, és részletesebben megvizsgálni, hogy milyen motiváló tényezők alapján döntenek az élelmiszer vásárlás során.

A három országban összesen 1417db értékelhető kérdőív került kitöltésre Ebből 484 db származik magyar megkérdezettektől, 518 db a lengyel, 415 db pedig a német válaszadóktól.

A felmérés standardizált kérdőív segítségével történt, az összehasonlíthatóság érdekében mindhárom országban ugyanazokat a kérdéseket tettem fel. A kérdőív magyar nyelvről közvetlenül lengyel és német nyelvre lett lefordítva kétnyelvű fordító segítségével, majd magyar nyelvre visszafordítva. A próbakérdések során felmerülő nehezen érthető kérdéseket a fordító és német, illetve lengyel anyanyelven beszélő segítségével korrigáltam.

A kérdőív (6., 7., 8., sz. Melléklet) kialakításánál fontosnak tartottam, hogy annak kitöltésére lehetősége legyen a hallgatónak a helyszínen, így a kitöltés ne vegyen több időt igénybe 15-20 percnél, ezért viszonylag rövid, lényegre törő kérdőív kialakítása volt a cél.

Mintavételi módként az önkényes, nem véletlen mintavételt alkalmaztam. Vizsgálatom során kérdőívem hiányzó adatait nem helyettesítettem a mintaátlaggal, mivel véleményem szerint torzította volna az eredményeimet.

2.1. A minta megoszlása

A három ország válaszadóinak demográfiai megoszlását a 16. számú táblázat szemlélteti. Amint látható, a minta összetétele miatt csak három tényezőt vettem számításba a demográfiai adatokat illetően: a nem, a lakhely és a jövedelem. Korosztály szerint a válaszadóimat homogén fogyasztói csoportnak tekintem, ez a 18-26 év közötti fiatal felnőttek csoportja. Végzettség szerint is homogén a minta összetétele, mivel egyetemi hallgatók körében végeztem a felmérést.

Véleményem szerint családi állapot szerint irreleváns a minta jellemzése, valószínűsíthetően az egyetemi hallgatók között igen kicsi a saját családdal rendelkezők aránya. A jövedelemmel kapcsolatos demográfiai kérdés esetében nem fogalmaztam meg számszerű kategóriákat a kérdésfeltevéskor, hanem a válaszadók szubjektív megítélésére bízottam saját maguk bekezelését.

Látható, hogy *nem* szerint a három ország válaszadóinak megoszlása hasonló, mindenhol nagyobb arányban (60% körül) vannak a nők a mintában.

A három ország válaszadóinak *lakhely* szerinti megoszlásában eltérések figyelhetők meg. A *magyar* minta esetén a legtöbb válaszadó a fővárosban lakik, melyet az egyéb nagyváros követ, majd a kisváros és a község, falu hasonló megoszlással. A *lengyel* minta esetén a magyarhoz képest több faluban élőt figyelhetünk meg, ezt követi a kisváros és a főváros, valamint a nagyvárosban élők aránya meglehetősen alacsony a másik két ország válaszadóihoz képest. A *német* minta esetén a nagyvárosban élők vannak a legnagyobb arányban és meglehetősen kevesen, mindössze fél százalék fővárosi lakos – valószínűsíthetően azért, mert az adatfelvétel helyszíne Hohenheim volt, ami meglehetősen távol van a fővárostól. A kisvárosban és a faluban élők megoszlása hasonló arányú és a német mintában is nagyobb arányban szerepelnek, mint a magyarban.

Az *átlagos nettó jövedelemre* adott válaszok a három ország esetében hasonló tendenciát mutatnak: nem meglepő módon mindhárom ország esetében a megkérdezettek csaknem fele az átlagos kategóriába sorolta magát. Megfigyelhető azonban, hogy az „átlagosnál jóval alacsonyabb” kategóriát a lengyelek közül választották a legtöbben, és az „átlagosnál kicsit magasabb” és „jóval magasabb” kategóriát pedig a legkevesebben. Valószínűsíthetően, ez nem független attól, hogy a lengyelek többsége a mintán belül vidéken (kisváros, vagy falu) él. A német és a magyar válaszadók jövedelem szerinti önbesorolása hasonlóan alakul.

A kérdőívemben kérdést fogalmaztam meg arra vonatkozóan, hogy *járt-e már külföldön* a válaszadó, mert pl. Malota (2003) kutatásai alapján a külföldi tapasztalatok hatással vannak az etnocentrikus beállítottságra. Nem meglepő módon a válaszadók legnagyobb aránya már járt külföldön, tehát a fiatalok ilyen értelemben nyitottak és kozmopolitának mondhatók. Viszont míg a magyar válaszadók 93%-a, a német válaszadók 97%-a vallotta, hogy járt már külföldön, addig a lengyel megkérdezetteknek csak a 75%-a válaszolt igennel. Valószínűsíthetően ez összefüggésben van azzal, hogy a lengyel mintában nagyobb arányban szerepelnek a vidéki, alacsonyabb jövedelemből élő fiatalok.

16. Táblázat A minta megoszlása

	Magyar N=484	Lengyel N=518	Német N=415
Nem %			
Férfi	39,7%	43,6%	41%
Nő	60,3%	56,4%	59%
Lakhely %			
Főváros	33,7%	21,2%	0,5%
Egyéb nagyváros	26,2%	8,7%	44%
Egyéb kisváros	20%	29,9%	26,5%
Község, falu	18%	37,8%	28,9%
Nettó jövedelem/fő			
Átlagosnál jóval alacsonyabb	3,50%	8,7%	2,7%
Átlagosnál kicsit alacsonyabb	10,7%	15,4%	8%
Átlagos	49,2%	48,5%	48%
Átlagosnál kicsit magasabb	26%	21,2%	26%
Átlagosnál jóval magasabb	5,80%	2,7%	5,3%
Járt már külföldön %	93%	97%	75%

Forrás: Saját kutatás (2008-2009)

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy kutatásom a mintavételi mód, valamint a mintám összetétele miatt nem tekinthető reprezentatívnak, tehát egész lakosságra, illetve a fiatal felnőttekre általánosítható következtetések nem vonhatók le belőle. Viszont a fogyasztói magatartás egyes tényezői, illetve a vizsgált tényezők közötti összefüggések tanulmányozhatók, a fogyasztói magatartásban megjelenő trendek, tendenciák kimutathatók a kutatás által.

2.2. A felméréshez tartozó fő célkitűzések és hipotézisek

A három országban, fiatalok körében végzett kutatás célkitűzéseit és hipotéziseit a következőképp fogalmaztam meg:

C3: Jellemezni egy nálunk fejlettebb nyugat-európai ország (Németország) és egy hazánkhoz hasonló fejlettségű volt szocialista ország (Lengyelország), továbbá Magyarország fiatal élelmiszerfogyasztóinak etnocentrikus magatartását.

E fő célkitűzésemet két alcélkitűzésen keresztül vizsgáltam:

C3a: A hazai élelmiszerek előnyben részesítését befolyásoló tényezők összefüggésrendszerét leíró kutatási modell validálása.

H6: A szakirodalom alapján összeállított tizenegy állítást tartalmazó lista alkalmazható a fogyasztói etnocentrizmus mérésére, az egyes országoknak megfelelően igazítva.

H7: A fogyasztói etnocentrizmus állításlistán belül a fogyasztói etnocentrizmus dimenziói az elméletnek megfelelően különülnek el.

H8: Az élelmiszer választás kritériumaiban a nyugat-európai ország esetében markánsabban megjelennek az etikai tényezők, mint a két közép-kelet európai ország esetében.

H9: A magyar és a lengyel fiatalok saját országukról kialakult belső imázsa negatívabb, mint a német fiatalokban a Németországról kialakult belső imázs.

H10: A fogyasztói magatartás trendekben felfedezhető értékek megjelennek a hazai élelmiszerek megítélésében a fiatal válaszadók esetében is.

H11: A kutatási modellemben szereplő hazai élelmiszer választást befolyásoló tényezők a feltételezett kapcsolatrendszeren keresztül befolyásolják a hazai élelmiszer vásárlási szándékot, az egyes országoknak megfelelő eltérésekkel.

H11a: A fogyasztói etnocentrizmus egyes dimenziói (kognitív, normatív, affektív), különböző mértékben hatnak a vásárlási szándékra.

H11b: Az etnocentrizmus kognitív dimenziója közvetlenül, az érzelmi és normatív dimenziók pedig közvetlenül és közvetve is kifejtik hatásukat a vásárlási szándékra.

H11c: A hazai élelmiszerek imázsa meghatározza a hazai élelmiszerek iránti attitűdöt.

H11d: Az etnocentrizmus érzelmi tényezője hatással van az élelmiszer imázusra.

H12: A helyi élelmiszerek választása megjelenik kockázatredukciós magatartásként a vizsgált országok fiatal fogyasztói esetén.

C3b: A fiatal felnőtt fogyasztók etnocentrizmus szerinti szegmentálása

H13: A fiatal felnőtt fogyasztók szegmentálhatóak az etnocentrikus beállítottságuk alapján

H14: Az egyes országokban kialakult szegmensek között eltérések figyelhetők meg.

2.3. A fogyasztói etnocentrizmust mérő állításlista kialakítása

A fogyasztói etnocentrizmus mérésére a 17 állítást tartalmazó ún. Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (Cetscale) használatos, melyeket a válaszadóknak Likert skálán kell értékelniük (Shimp és Sharma 1987). Lindquist et al. (2001) a Cetscale rövidített 10 állításból álló változatát diák mintán tesztelték. Lindquist et al. (2001) szerint a rövidített skála használata sikeres lehet, kiegészítve a vizsgált körülményekhez igazodó szituációtól függő állításokkal. Ez okból kifolyólag állításlistám kiindulási pontjaként a rövidített Cetscale szolgált, de mivel a skálát amerikai mintára alakították ki, véleményem szerint annak közvetlen átfordítása idegenül hangzott volna, ezért a skálából felhasznált állításokat fordítási finomításokkal alkalmaztam, valamint kibővítettem a szakirodalom alapján oly módon, hogy az etnocentrizmus általam vizsgált affektív, kognitív és normatív dimenziója körülírható legyen. Az állításlista kialakításához felhasználtam a vásárlóhelyi kutatásomban használt hazai élelmiszer választást befolyásoló tényezőket leíró állításokat is. (A vásárlóhelyi megkérdezés adatfelvétel-, és feldolgozási tapasztalatai jó kiindulási alapként szolgáltak az állításlista egyes elemeinek kialakításához.) Az általam kialakított és a három

országban lebonyolított megkérdezés állításlistáját a kérdőívem második kérdése tartalmazza (6. sz. Melléklet).

17. Táblázat A fogyasztói etnocentrizmus mérésére használt állításlista

Állítás	A fogyasztói etnocentrizmus dimenziója
Csak olyan termékeket szabadna importálni a <i>Magyarországra</i> , amelyeket az itteni termelők nem tudnak előállítani.	Normatív dimenzió – Hazai gazdaság támogatása
Fontosnak tartom, hogy a <i>magyar</i> vásárlók előnyben részesítsék a <i>magyar</i> termékeket.	Affektív dimenzió – Érzelmi tényező
Hazafias dolognak tartom a <i>magyar</i> termékek vásárlását.	Affektív dimenzió – Érzelmi tényező
Mindig <i>Magyarországon</i> előállított termékeket kellene vásárolnunk ahelyett, hogy hagyjuk, hogy más országok gazdagodjanak meg általunk.	Normatív dimenzió – Hazai gazdaság támogatása
A külföldi termékek vásárlása hátrányos helyzetbe hozza a hazai gazdaságot és munkanélküliséghez vezet.	Normatív dimenzió – Hazai gazdaság támogatása (munkahelyek megőrzése)
A hazai élelmiszerek kevésbé lehetnek ártalmasak a fogyasztók egészségére, mint a külföldről importált élelmiszerek.	Kognitív dimenzió – Hazai élelmiszerekkel kapcsolatos attitűd
Véleményem szerint a hazai élelmiszerek jobb minőségűek, mint a külföldiek.	Kognitív dimenzió – Hazai élelmiszerekkel kapcsolatos attitűd
Akkor is a hazai termékeket preferálom, ha azok drágábbak, mint a külföldiek.	Kognitív dimenzió – Hazai élelmiszerekkel kapcsolatos attitűd
Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket.	Affektív dimenzió – Érzelmi tényező
Nem helyes külföldi élelmiszert vásárolni, mert ez <i>magyar</i> emberek munkahelyeinek megszűnéséhez vezet.	Normatív dimenzió – Hazai gazdaság támogatása (munkahelyek megőrzése)
A hazai termékek vásárlása a környezetvédelem szempontjából is fontos.	Fenntarthatóság – Környezetvédelmi megfontolás

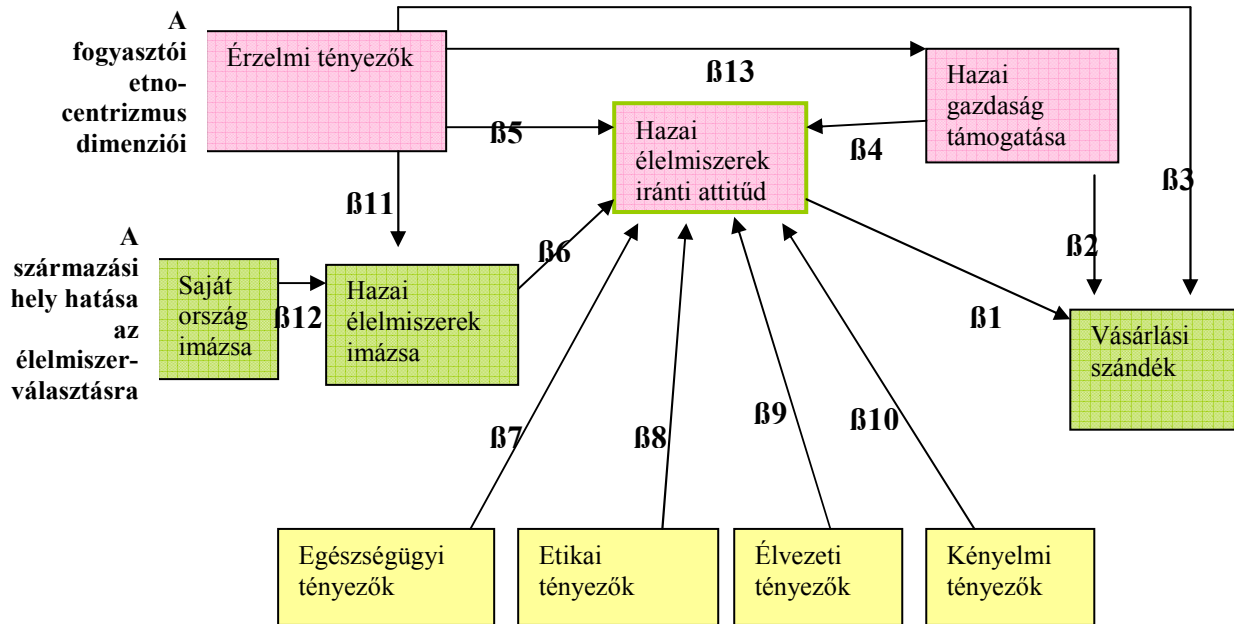
Forrás: saját szerkesztés, Shimp és Sharma (1987), Lindquist et al. (2001) Shimp (1984); Brodowsky (1998); Lehota (2001); Verlegh és van Ittersum (2001) felhasználásával

Megjegyzés: a dőlt betűvel szedett „magyar” szó helyén a külföldi kérdőívekben adott esetben a kérdőívben „lengyel”, vagy „német” szó szerepelt.

Bár az etnocentrizmus általam vizsgált témakörei (érzelmi tényező, termék iránti attitűd, gazdaság támogatása) nem tartalmazzák a fenntarthatóság és a környezetvédelem kérdéskörét (amely a normatív tényezők közé sorolható), egy állítást megfogalmaztam erre vonatkozóan is, mivel a szakirodalom alapján egyre hangsúlyosabbá válnak a lokális termékek környezeti előnyei.

2.4. A kutatási modell kialakítása

A szakirodalmak alapján előállított elméleti modell validálása a következő kutatási modell segítségével történt (20. ábra):



Az élelmiszer választás értékösszetevői

20. ábra A hazai élelmiszerek iránti attitúdót és vásárlási szándékot leíró kutatási modell

Kutatási modelletem útmodell módszerrel validálom (a nyilakon feltüntetett béta értékek a regressziós béta értékei). A három ország esetén külön-külön útmodellt alkotok, hogy rá tudjak világítani az országok közötti esetleges eltérésekre. Így az elméleti modellben szereplő makrokörnyezeti (kulturális, gazdasági, marketing) tényezőket mindhárom esetben adottnak tekintem, de a modellek közötti eltérések vélhetően az egyes országok sajátosságainak köszönhetők. Azokra a három ország közötti makrokörnyezeti különbségekre, melyek hatást gyakorolhatnak a modellem eredményeire, a szakirodalmi feldolgozás során tértem ki, ezeket a tényezőket az eredmények értékelése során figyelembe veszem.

Az elméleti modellemben szintén befolyásoló tényezőként vannak feltüntetve a fogyasztók jellemzői. Mivel a céloom a három országból származó fogyasztók összehasonlítása volt, így az egyes országok válaszadóit demográfiai szempontból homogén fogyasztói csoportnak tekintem: a fiatal felnőtt egyetemisták.

A modellemben a függő változó, a vásárlási szándék, melyre a többi változó hat, de az nem hat más tényezőkre. A vásárlási szándékot közvetlenül három tényező befolyásolja, mely az etnocentrizmus három dimenziója: az érzelmi tényező, a gazdasági hatás, valamint a modellben központi szerepet játszó magyar termék iránti attitúd. Amint az elméleti és kutatási modellből kiderül, az élelmiszer iránti attitúd szerepel mind a „Származási hely élelmiszer választást befolyásoló folyamata”, mind pedig a „Fogyasztói etnocentrizmus élelmiszer megítélésre és vásárlási döntésre gyakorolt hatása” szakaszban így e tényező a két modell-szakasz közös komponense, mely komponens a modellben központi szerepet játszik. A hazai élelmiszer iránti attitúd befolyásolt az érzelmi tényezők által, valamint a hazai gazdaságra gyakorolt hatás által (etnocentrizmus komponensei). Az attitúdre ezen kívül feltételezésem szerint hat még a magyar élelmiszer imázsa, valamint az élelmiszer választás

kritériumaiban megjelenő értékösszetevők. Az etnocentrizmus érzelmi és kognitív komponensei között is kölcsönhatás figyelhető meg, mégpedig a hazai gazdaság támogatása befolyásolt az érzelmi komponens által. Emellett az érzelmi komponens az élelmiszer imázs megítélésére is hatással van, ami pedig a belső országimázs által is befolyásolt.

A kutatási modell és az alkalmazott kérdések összefüggései a 18. táblázat tartalmazza:

18. Táblázat A kutatási modell és az alkalmazott kérdések kapcsolata

A modell elemei	Alkalmazott kérdés száma	A kérdés tartalma	Mérési szint
A származási hely hatása az élelmiszer választásra: Vásárlási szándék	1. kérdés 2. eleme	Magatartási elem - hazai termékpreferencia élelmiszer vásárlás esetén	Ordinális
A származási hely hatása az élelmiszer választásra/ A fogyasztói etnocentrizmus dimenziója: Kognitív dimenzió (Hazai élelmiszerek iránti attitűd)	2. kérdés	Fogyasztói etnocentrizmust vizsgáló állításlista – Hazai élelmiszerek iránti attitűd tényezői	Intervallum (5 fokú Likert skála)
A származási hely hatása az élelmiszer választásra: Élelmiszer imázs	7. kérdés	Saját ország élelmiszereinek imázsára vonatkozó kérdés – A hazai élelmiszerek tulajdonságainak megítélése	Intervallum (5 fokú Likert skála)
A származási hely hatása az élelmiszer választásra: Belső ország imázs	6. kérdés	Saját ország imázsára vonatkozó kérdések - A saját ország megítélése	Intervallum (5 fokú Likert skála)
A fogyasztói etnocentrizmus dimenziója: Affektív dimenzió (Érzelmi tényezők)	2. kérdés	Fogyasztói etnocentrizmust vizsgáló állításlista – Érzelmi tényezők	Intervallum (5 fokú Likert skála)
A fogyasztói etnocentrizmus dimenziója: normatív dimenzió (hazai gazdaság támogatása)	2. kérdés	Fogyasztói etnocentrizmust vizsgáló állításlista – Hazai gazdaság támogatására vonatkozó tényezők	Intervallum (5 fokú Likert skála)
Az élelmiszer választás értékösszetevői	3. kérdés	Értékelő kritériumként megjelenő terméktulajdonságok élelmiszer vásárlás esetén.	Intervallum (5 fokú Likert skála)
A modellben nem szereplő, de elemzés során felhasznált kérdések			
Helyi élelmiszer választás, mint kockázatredukációs mód	5. kérdés	Élelmiszer-biztonsági kockázatcsökkentési módokra vonatkozó kérdések	Intervallum (5 fokú Likert skála)
Kockázatérzékenység	4. kérdés	Az élelmiszer-biztonság helyzetének megítélése	Ordinális
Származási hellyel kapcsolatos információkeresés	1. kérdés	Figyeli-e a termékek származási helyét az élelmiszer vásárlás során	Nominális
Demográfiai tényezők	8. kérdés	nem, kor, lakhely, jövedelem, járt-e külföldön	Nominális

2.5. Az elemzés menete, a statisztikai elemzés módszerei, kritériumai a három országban végzett felmérés esetében

Az előző, üzlethelyi megkérdezés estében alkalmazott és ismertetett statisztikai módszerek mellett e kutatásom során főkomponens elemzést és útmodell elemzést alkalmaztam, az elméleti modell validálásához.

A modell elemeinek kialakításához faktorelemzést és főkomponens elemzést alkalmaztam. A két módszerben az a közös, hogy mindkettő adatredukciós módszer.

Azonban abban az esetben, ha a változók mögött látens struktúrát feltételeztem (2., 3., 5., 7. kérdés), akkor faktorelemzést alkalmaztam e struktúra feltárására. Amennyiben a kibontakozó struktúra megfelelt a korábban már ismertetett statisztikai kritériumoknak, akkor az így létrejött faktorszakókat felhasználva folytattam tovább az elemzést.

Abban az esetben, ha a faktorstruktúrát valamilyen oknál fogva el kellett vetnem, a továbbiakban főkomponens elemzéssel (Principal component) alakítottam ki a később használni kívánt változókat, melynek célja annak vizsgálata, hogy az előzetes feltevések szerint kialakított dimenziók létrehozhatók-e egy-egy főkomponens segítségével, azaz hogy a tényezőcsoportokat alkotó elemek mindegyike beilleszthető-e egy-egy aggregált mutatóba. A főkomponens elemzésnél kritériumként adtam meg, hogy egyetlen főkomponens hozzon létre, s ebben az esetben nem alkalmaztam rotálást. A főkomponens elemzés statisztikai kritériumai a következők: kommunalítások: $\geq 0,25$, összes megőrzött variancia: $\geq 33\%$. A főkomponens elemzés ebben az esetben valójában egy olyan adatredukciós eljárás, melynek célja, hogy több összetartozó, egymással lineárisan korreláló, mért itemeket egyetlen mutatóval helyettesítsen (Székelyi és Barna, 2008).

A faktorelemzés és a főkomponens elemzés eredményeként kapott szakórok magas mérési szintű, standardizált (vagyis nullaátlagú, egységnyi szórású) változók. A kérdőívemben a válaszadók mindenhol, ahol Likert skálán értékelték a válaszokat ott az 1=„egyáltalán nem értek egyet”; 5=„teljes mértékben egyet értek” válaszlehetőségeket alkalmaztam. Így a szakórok alacsony, negatív értékei az adott eredeti állítások elutasítását, a magas, pozitív értékei, pedig az azokkal való egyetértést mutatják. Az eloszlások ferdeségét a skewness (ferdeség) mutató alapján vizsgálom, melynek negatív értéke jobboldali ferdeséget jelöl, mely a „teljes mértékben egyetértek” válaszok túlsúlyát, a pozitív érték pedig bal oldali ferdeséget, azaz az „egyáltalán nem értek egyet” válaszok túlsúlyát mutatja (Gyenge, 2008).

Az elméleti modell validálásához útmodell elemzést alkalmaztam, mely olyan magyarázó modell, amely egymásra épülő lineáris regressziós modellek sorozatából áll. A regressziós modellekben egy magas mérési szintű függő változó viselkedését olyan független változókkal magyarázzuk, amelyek szintén magas mérési szintűek. Az ötfokú skála, bár statisztikai szempontból – az abszolút nulla pont hiánya miatt – ordinális mérési szintű, a marketing kutatómódszertani szakirodalom alapján intervallum mérési szintűnek tekinthető (Malhotra, 2001, Székelyi és Barna, 2008).

Az útmodell ok-okozati összefüggéseket takar, a változók közötti kapcsolatok irányát nyilak mutatják. Az egyes regressziós modellekbe a változók Enter módszerrel kerültek be, amely azt jelenti, hogy valamennyi változó egyszerre lép be a modellbe (függetlenül attól, hogy a parciális hatása szignifikáns-e, vagy sem). A modell magyarázó erejét az Adjusted R Square, azaz az alapsokaságbeli magyarázott hányad torzítatlan becslése mutatja. A megmagyarázott hányad megfelelő szintjének nincs egyértelmű kritériuma, de ha egy gondolkodási séma elemei között keresünk összefüggéseket, akkor 20% feletti megmagyarázott hányad már igen jó eredménynek számít (Székelyi és Barna, 2008). A modellhez tartozó F-próba szignifikancia szintje ($\text{sig} < 0,05$) mutatja, hogy a regresszió a teljes heterogenitás szignifikáns hányadát magyarázza-e. Az útmodellben a t-próbához tartozó szignifikancia szint ($\text{sig} < 0,05$) mutatja, hogy az egyes változók

hatása szignifikáns-e, a szignifikáns t-teszthez tartozó regressziós béta értékei pedig a kapcsolat erősségét, az előjele pedig a kapcsolat irányát mutatja. A regressziós béta értékeit a változók közötti kapcsolatot mutató nyilakon tüntetem fel. A szaggatott nyilak azokat a feltételezett kapcsolatokat mutatják ahol nem találtam szignifikáns összefüggést a két tényező között.

A modellben azt a hatást, amelyet a független változó közvetlenül fejt ki a függő változóra a közvetlen hatásnak, azt, pedig amelyet a független változó más, közbülső változókön keresztül gyakorol a függő változóra közvetett hatásnak nevezünk. A közvetett hatás a kétszeres és háromszoros (vagy ahány közbülső változón keresztül hat a függő változóra) utak erősségének összegeként jön létre, az utak erőssége pedig az utakat reprezentáló nyilakhoz tartozó regressziós együtthatók szorzatával egyenlő (Székelyi és Barna, 2008).

Mint említettem, a modellem elemeit a faktor- és főkomponens elemzés segítségével alakítottam ki, melyek szkórjai magas mérési szintű változók.

Azonban szerettem volna bevonni a modellbe a kérdőívem első kérdéseként szereplő hazai élelmiszer vásárlásra vonatkozó kérdést is, mely ordinális mérési szintű változó, ezért úgy döntöttem, hogy ezt a változót dummy, azaz kétértékű változóként fogom a modellben szerepeltetni. Ehhez az „Előnyben részesíti-e a magyar élelmiszereket a külföldivel szemben?” kérdésre adott „soha” és „ritkán” válaszokat összevontam „Inkább nem részesíti előnyben” válaszra és azt 0-val kódoltam, míg a „gyakran” és „mindig” válaszokat „Inkább előnyben részesíti” válaszra vontam össze és 1-essel kódoltam. Így, bár nominális mérési szintű változót vonunk be a modellbe, viszont a kétértékű változónak értelmezhető az átlaga és a szórása, így értelmezhető egy lineáris regressziós modell független változójaként (Székelyi és Barna, 2008; Dessewffy és Réti, 2004; Csepeli és Pražák, 2009).

A fogyasztói etnocentrizmus kockázatredukciós módként való megjelenésének vizsgálatát nem vontam be az útmodellembe, hanem külön elemeztem, mivel ez esetben a teljes etnocentrizmus skálát szerettem volna használni, nem volt célom az egyes dimenziók eltérő hatásának vizsgálata. Vizsgálatom során, a szakirodalom alapján (Lehota, 2001, Balla és Siró, 2007, Skuras és Dimara, 2004, Szakály et al. 2005, Chambers et al., 2007, Amilien, 2005) összeállított kockázatredukciós módok esetén faktorelemzéssel vizsgáltam, hogy megjelenik-e a helyi élelmiszer preferencia, mint kockázatredukciós magatartás az egyes országok válaszadói körében. Ez után lineáris regresszióval vizsgáltam, hogy a fogyasztói etnocentrizmus skála (a teljes skála) mely kockázatredukciós módok alkalmazására hat. Ebben az esetben az egyes kockázatredukciós módok függő változóként, a fogyasztói etnocentrizmus pedig független változóként szerepelnek.

A fogyasztói etnocentrizmust mérő állításlista konzisztenciájának, megbízhatóságának vizsgálatához a változószetthez tartozó Cronbach-alfa értéket vizsgáltam meg. Cronbach szerint a reliabilitás tulajdonképpen azt fejezi ki, hogy ténylegesen milyen mértékben alkalmas a skálában megtalálható tételek együttese az egyéni különbségek differenciálására. Vagyis más szóval a megbízhatóság azt mutatja meg, hogy mennyire alkalmas a mérő eszköz az egyének egymástól való megkülönböztetésére. A természettudományok területén e mutató minimális elfogadhatósági szintje 0,7, azonban a kevésbé egyértelmű és tárgyilagos pszichológiai kategóriáknál, mint például az attitűd 0,5-ös szint már elfogadhatónak tekinthető (Rózsa et al, 2006).

IV. Eredmények

1. Vásárlóhelyi megkérdezés egy hazai és egy nemzetközi üzletlánc vásárlói körében – eredmények

1.1. A hazai élelmiszerek tulajdonságainak megítélése

A kutatásom egyik célja az volt, hogy feltárjam a magyar fogyasztók véleményét a hazai élelmiszerekről, ezért megvizsgáltam, hogy a válaszadók a 19. sz. táblázatban felsorolt tulajdonságokat mennyire tartják a magyar élelmiszerekre jellemzőnek.

A felsorolt terméktulajdonságokat többnyire közepes, illetve közepesnél valamivel magasabb átlagértékkel jellemezték, melyekhez nagy relatív szórás értékek tartoznak. E szerint a közepes átlageredmény a szélsőséges válaszokból adódott, tehát a vásárlók véleménye megosztott az egyes terméktulajdonságok tekintetében. A megkérdezettek véleménye szerint a magyar termék leginkább jellemző tulajdonsága a színes, gazdag íz-világ (4,25), ehhez tartozik a legkisebb relatív szórás is, tehát elmondható, hogy ebben értettek leginkább egyet a vásárlók. A legkevésbé jellemző a magyar élelmiszerekre, hogy egészségtelenek. Ebben az esetben viszont nagy (0,42) relatív szórást figyelhetünk meg, tehát e tulajdonság esetében igen megosztott volt a véleménye a megkérdezetteknek.

19. Táblázat A magyar élelmiszerek tulajdonságainak vásárlói értékelése

	Átlag	Rel. szórás
színes, gazdag íz-világ	4,25	0,20
kiváló minőség	3,92	0,21
Elegendő információ van az árucímkén.	3,78	0,29
megfelelő élelmiszer-biztonság	3,67	0,26
illeszkedés a divathoz, trendekhez	3,61	0,27
elérhető gyártó	3,57	0,30
jó az ár-érték arány	3,37	0,30
Szűkebb a termékválaszték a külföldi termékekhez képest.	3,3	0,37
reklámok hiánya	3,2	0,40
Nehéz beazonosítani, hogy valóban magyar termék-e.	3,1	0,40
Szerényebb csomagolás a külföldi termékekhez képest.	3,07	0,43
kevesebb adalékanyag	3,03	0,32
egészségtelen	2,38	0,42

Forrás: saját kutatás (2008-2009), N= 387

(1-5-ig terjedő skála, ahol 1= egyáltalán nem jellemző; 5=teljes mértékben jellemző)

Tekintettel arra, hogy az adatfelvétel két különböző típusú kereskedelmi lánc (CBA és CORA) üzletében történt, adódott a feltételezés, hogy a vevői vélemények, attitűdök közt kimutatható-e valamilyen szintű különbség. A lehetséges differenciák feltárása érdekében, 2 mintás t-próbát végeztem az állításlistára.

A 20. táblázatban szereplő eredmények alapján a következő esetekben találtam szignifikáns eltérést a két üzlet vásárlóinak véleménye között:

A CBA vásárlói a szignifikánsan jobbnak ítélték meg a hazai élelmiszereket öt tulajdonság esetében, melyek a termékek minőségével, biztonságával és élvezeti értékével kapcsolatosak: az elérhető gyártó, a megfelelő élelmiszer-biztonság, a színes, gazdag ízvilág, a kevesebb adalékanyag, valamint a kiváló minőség tekintetében. Fontos megemlíteni, hogy a megfelelő marketing aktivitást is a CBA vásárlói hiányolták jobban: a reklámok hiányát, valamint a szűkebb termékválasztékot is ők érezték inkább a magyar élelmiszerekre jellemzőnek.

Ezek az eredmények azt jelzik, hogy a két, összehasonlításra került fogyasztói csoport közül a CBA vásárlói határozottabb véleménnyel rendelkeznek a hazai élelmiszerek előnyeiről és hátrányairól, mint a CORA vevői.

20. Táblázat A CBA és Cora vásárlóinak véleménye közti különbség a terméktulajdonságok tekintetében

<i>Tulajdonságok</i>	<i>Cora/CBA</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>	<i>Sig.</i>
Elérhető gyártó	Cora	3,44	1,10	0,01
	CBA	3,70	1,04	
Megfelelő élelmiszer-biztonság	Cora	3,53	0,93	0,00
	CBA	3,82	0,97	
Színes, gazdag ízvilág	Cora	4,11	0,84	0,00
	CBA	4,40	0,83	
Kevesebb adalékanyag	Cora	2,80	0,87	0,00
	CBA	3,27	0,99	
Kiváló minőség	Cora	3,78	0,81	0,00
	CBA	4,07	0,78	
Reklámok hiánya	Cora	3,02	1,25	0,01
	CBA	3,38	1,30	
Szűkebb a termékválaszték a külföldi termékekhez képest	Cora	3,16	1,34	0,02
	CBA	3,45	1,08	

Forrás: saját kutatás (2008-2009), N= 387 (1-5-ig terjedő skála, ahol 1= egyáltalán nem jellemző; 5=teljes mértékben jellemző)

1.2. A hazai jelleg kritériumai

Mivel a magyar termék meghatározása sokáig nem volt tisztázott, vizsgáltuk, hogy az általunk megkérdezett vásárlók mit értenek „magyar termék” alatt. A magyar jelleg kritériumaként hét jellemzőt soroltunk fel: az alapanyagok eredete, az előállítás helye, a tulajdonos nemzetisége, a dolgozók állampolgársága, a cég székhelye, a cég neve és a cég termékeinek forgalmazási helye (Horváth et al., 2009).

A felsorolt kritériumok közül legtöbbször a magyar alapanyagokat, illetve a hazai előállítást jelölték feltételnek a hazai jelleghez (376 említés), a második legfontosabb kritériumnak pedig a magyarországi előállítás bizonyult (351 említés). Ez egybevág a korábbi kutatások eredményeivel (Sonda Ipsos, 2009), valamint a magyar termékrendelet is ezekhez a tulajdonságokhoz köt feltételeket. A magyar munkaerő alkalmazása (297 említés) a harmadik helyen állt a választások száma szerint, ezt követi a termék magyar neve (295 említés), a magyar gyártó (284 említés), és a magyarországi székhely (268 említés). Legkevesebben, 117-en azt tartották fontosnak, hogy a gyártó főleg hazánkban forgalmazza termékeit. A két üzlet vásárlói körében nem volt szignifikáns különbség a hazai jelleg kritériumainak megítélésében.

1.3. A fogyasztói magatartás trendekben felfedezhető értékek megjelenése a hazai élelmiszerek megítélésében

Annak érdekében, hogy megtudjam, hogy az egyes élelmiszer tulajdonságok a fogyasztói magatartásban megfigyelhető trendeknek értékösszetevőinek (egészségügyi, etikai, kényelmi, élvezeti értékek) megfelelően különülnek-e el, feltáró faktoranalízist végeztem. A végső faktorstruktúra megállapítása érdekében több próbát is végeztem, amelyeket statisztikai mutatók, értelmezhetőség, gyakorlati alkalmazhatóság szempontjából értékeltem. Végső megoldásként 5 faktor különült el és az elemzésből a „kevesebb adalékanyag” tulajdonságot kihagytam. Döntésemet az indokolta, hogy az említett állítás végső kommunalitása alacsony (0,18), ráadásul ez az állítás a létrejött faktorstruktúrában egyik faktorban sem szerepelt jelentős faktorsúllyal, így nehezítette volna az értelmezést. Bár a faktorstruktúrában három olyan faktor is szerepel, melyet csak két komponens alkot, emellett szerepel két három komponensű faktor is, valamint a modell illeszkedése jó és a felállt faktorstruktúra reprezentálható, így azt elfogadtam (21. táblázat).

21. Táblázat A hazai élelmiszerek jellemzőinek faktorstruktúrája

<i>Faktorok</i>	<i>Tulajdonságok</i>	<i>1.F.</i>	<i>2.F.</i>	<i>3.F.</i>	<i>4.F.</i>	<i>5.F.</i>
<i>1.F. Évezeti jellemzők</i>	Színes, gazdag ízvilág	0,576	0,191	-0,032	0,127	-0,143
	Illeszkedés a divathoz, trendekhez	0,568	0,043	-0,099	0,053	-0,066
<i>2.F. Minőséget garantáló termékjellemzők</i>	Kiváló minőség	0,37	0,648	-0,084	0,072	-0,029
	Egészségtelen	-0,014	-0,538	0,16	-0,053	0,23
	Megfelelő élelmiszer-biztonság	0,405	0,408	0,059	0,17	0,013
<i>3.F. Áron kívüli versenyzők hiányosságai</i>	Szűkebb a termékválaszték a külföldi termékekhez képest	-0,126	0,003	0,668	-0,064	-0,06
	Szerényebb csomagolás a külföldi termékekhez képest	-0,039	-0,155	0,444	-0,017	0,084
	Reklámok hiánya	0,04	-0,006	0,395	0,081	0,209
<i>4.F. Lokális jellegből fakadó termékjellemzők</i>	Elérhető gyártó	0,114	0,056	0,061	0,852	-0,080
	Jó az ár-érték arány	0,218	0,136	-0,098	0,277	-0,081
<i>5.F. Az információhiányból fakadó termékjellemzők</i>	Nehéz beazonosítani, hogy valóban magyar termék-e	-0,071	-0,085	0,229	-0,045	0,490
	Elegendő információ van az árucímkén	0,301	0,161	0,071	0,193	-0,44

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. KMO= 0,740; Bartlett's Test Sig=0,00; összes magyarázott variancia=52,8%; Goodness-of-Fit test: Chi2=17,95 sig=0,326; érték=faktorsúlyok

A faktoranalízis segítségével nyert faktorok összes magyarázott varianciája 52,76%. Az egyes faktorok magyarázott varianciája nagyjából arányosan oszlik meg. A felmérés eredményei természetesen nem tekinthetők a teljes hazai lakosságra nézve általánosítható következtetésnek a mintavétel hiányosságaiból adódóan, de a főbb iránymutató trendek megmutatkoznak a vevői válaszok alapján.

A vizsgált terméktulajdonságok mentén a következő faktorok különíthetők el:

- A. **Faktor: „Évezeti termékjellemzők”**: színes, gazdag íz-világ (0,576), illeszkedés a divathoz, trendekhez (0,568) - magyarázott variancia: 12,4%. Elsőként el lehetett különíteni egy élvezeti értékkel kapcsolatos faktort, amelyben a két terméktulajdonság nagyjából

Az élelmiszer tulajdonságok alapján elkülönített öt faktorból három erősségként, kettő pedig gyengeségként azonosítható. A hazai élelmiszerek erősségei az „Élvezeti jellemzők”, a „Minőséget garantáló termékjellemzők”, valamint a „Lokális jellegből fakadó termékjellemzők”, melyek az élvezeti, egészségügyi és etikai értékekhez kapcsolódnak. Gyengeségként jelenik meg azonban az „Áron kívüli versenyzeszközök hiányosságai” és az „Információ hiányból fakadó termékjellemzők”, melyek a kényelmi és etikai értékekhez kapcsolódnak.

1.4. Élelmiszervásárlói csoportok kialakítása

A hazai élelmiszerek tulajdonságainak értékelésére vonatkozó adatok elemzése során kiderült, hogy jelentős különbségek tapasztalhatók a fogyasztók véleménye között az egyes termékjellemzőkre vonatkozóan. A figyelemreméltó különbségekre utal, hogy az egyes állítások átlagértékei nagy relatív szórás értékek mellett jöttek létre. A fogyasztói csoportok elkülönítése érdekében klaszteranalízist végeztem K-közép módszerrel. A varianciaanalízis alapján minden terméktulajdonság mentén szignifikáns különbség volt kimutatható legalább két szegmens között. A felmérés eredményei négy szegmens elkülönítését tették lehetővé, melyek közül kettő pozitív, kettő pedig negatív előjellel rendelkezik a magyar termékekkel kapcsolatos attitűdjük alapján. A létrehozott szegmenseket először a faktoranalízisbe bevont termékjellemzők alapján vizsgáltam, melynek során az egyes klaszterekre jellemző átlagértékeket hasonlítottam össze a mintaátlaggal. Azért választottam a szegmensek átlagokkal történő jellemzését a faktorszakörök helyett, mert a kérdőívem kezelhető mennyiségű kérdést tartalmazott, így elkerülhető volt az információvesztés. Az egyes szegmenseket a 22. sz. táblázat szemlélteti.

22. Táblázat A hazai termékek tulajdonságainak megítélése szerint kialakult szegmensek

Tulajdonságok	Minta- átlag	A	B	C	D	Sig. (p<0.05)
	N=387	N=83	N=82	N=122	N=100	
színes, gazdag ízvilág	4,25	3,63	4,56	4,63	4,06	A-B, A-C, A-D, B-D, C-D
illeszkedés a divathoz, trendekhez	3,61	2,96	3,76	4,01	3,54	A-B, A-C, A-D, B-C, B-D, C-D
kiváló minőség	3,92	3,45	4,15	4,29	3,68	A-B, A-C, A-D, B-D, C-D
egészségtelen	2,38	2,75	1,98	1,94	2,94	A-B, A-C, B-D, C-D
megfelelő élelmiszer- biztonság	3,67	3,08	4,17	3,89	3,50	A-B, A-C, A-D, B-C, B-D, C-D
szűkebb termékválaszték a külföldi termékekhez képest	3,30	3,40	4,02	2,42	3,71	A-B, A-C, A-D, B-C, B-D, C-D
szerényebb csomagolás a külföldi termékekhez képest	3,07	2,94	4,18	1,85	3,76	A-B, A-C, A-D, B-C, B-D, C-D
reklámok hiánya	3,20	2,35	3,33	2,89	4,17	A-B, A-C, A-D, B-D, C-D
elérhető gyártó	3,57	2,94	4,13	3,80	3,34	A-B, A-C, A-D, B-D, C-D
jó az ár-érték arány	3,37	2,99	3,57	3,75	3,08	A-B, A-C, B-D, C-D
nehéz beazonosítani, hogy valóban magyar termék-e	3,10	3,23	2,45	2,54	4,19	A-B, A-C, A-D, B-D, C-D
elegendő információ van az árucímkén	3,78	3,02	4,55	4,04	3,47	A-B, A-C, A-D, B-C, B-D, C-D

Forrás: saját kutatás 2008-2009. 1-5-ig terjedő skála, ahol 1= egyáltalán nem jellemző; 5=teljes mértékben jellemző

A: „Magyar termékekkel szemben erősen negatív attitűddel rendelkezők csoportja” (21%)
 Ehhez a szegmenshez tartozó vevők értékelték leginkább negatívan a magyar élelmiszereket a mintaátlaghoz viszonyítva. A divattal, a minőséggel, valamint a gyártó közelségével kapcsolatos tulajdonságokat valamennyi szegmens közül ők minősítették a legalacsonyabbra. Az áron kívüli marketingaktivitásokról (szűk választék, szerényebb csomagolás, reklámok hiánya) a mintaátlaghoz közeli véleményt fogalmaztak meg. Összességében tehát a magyar termékek iránti negatív attitűd és érdektelenség jellemzi őket.

B: „Magyar termékek iránt - biztonsági megfontolásból- pozitív attitűddel rendelkezők csoportja” (21%): E szegmens számára a hazai termékek legfőbb előnye azok biztonságossága: a leginkább felülértékelték a mintaátlaghoz és a többi szegmenshez képest a megfelelő élelmiszerbiztonságot, az elérhető gyártót, és az elegendő címkeinformációt. Ezen vásárlói csoport a hazai élelmiszerek hiányosságát a marketing eszközök gyengeségében látja, szűknek ítélik a termékválasztékot, valamint szerényebbnek a csomagolást.

C: „Magyar termékek iránt elfogult, pozitív attitűddel rendelkezők csoportja” (32%): E szegmenshez tartozó válaszadók minden terméktulajdonságot pozitívan értékelték, és nem jeleztek semmilyen hiányosságot a magyar termékekkel kapcsolatban. A hagyományos termékjellemzőket értékelték jellemzőnek, pl. színes, gazdag íz-világ, kiváló minőség, illeszkedés a divathoz, és jó ár-érték arány. Legkevésbé gondolják azt, hogy a magyar élelmiszer egészségtelen lenne, illetve a marketing mix eszközeit is elegendőnek tartják.

D: „Magyar termékek iránt bizalmatlan, negatív attitűddel rendelkezők csoportja” (26%): A negyedik szegmens tagjai a magyar termékek legnagyobb hiányosságaként azt említik, hogy nehéz beazonosítani az élelmiszer hazai jellegét, továbbá a mintaátlaghoz képest kevésbé tartják egészségesnek e termékeket. A jó ár-érték arányt is alulértékelték, amely tulajdonság a faktorstruktúrában az elérhető gyártó tulajdonsággal korrelált, mely szintén a valamivel a mintaátlag alatti értékelést kapott. A hagyományos termékjellemzőket (színes, gazdag íz-világ, a kiváló minőség, az illeszkedés a divathoz) az átlaghoz képest kicsit alulértékelték, hasonlóan az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos jellemzőhöz. Ennél a szegmensnél a negatív megítélés valószínűleg az azonosítás nehézségeiből fakad, a válaszadók bizonytalanok a termékek hazai jellegében.

1.4.1. A szegmensek alapváltozók szerinti jellemzése

Az élelmiszer-vásárlói szegmensek alapváltozók szerinti jellemzése nem egyértelmű, domináns eltérések az egyes csoportok között tehát a inkább a leíró változók alapján azonosíthatók. Az alapváltozók szempontjából a legszembetűnőbb statisztikai összefüggés a jövedelem tekintetében figyelhető meg. Az egyes szegmensek közül a „B” jelű csoportnál található összefüggés a jövedelemmel (az alacsony jövedelemmel pozitív, a magas jövedelemmel negatív a kapcsolat) a korrigált sztenderdizált reziduumok szerint, tehát ebbe szegmensbe leginkább a 61-100 ezer Ft jövedelműek tartoznak. A „C” jelű csoport esetén a teljes mintában lévő arányuknál többen (14,8%) szerepelnek a magas 151-200 ezer Ft jövedelemkategóriában. Végzettség tekintetében az „A” jelű szegmensnél találtunk említésre méltó összefüggést: ebbe a csoportba az átlaghoz képest több középfokú végzettségű válaszadó tartozik. A korcsoportok megoszlása szempontjából érdemes kiemelni azt, hogy a biztonságra törekvő „B” szegmensben az átlagnál kisebb arányban szerepelnek a középkorúak (31-45 év között).

1.4.2. A boltválasztás és az egyes szegmensekbe való tartozás vizsgálata

A teljes mintában a Cora és a CBA vásárlóinak az aránya 51- 49%. Statisztikailag kimutatható összefüggés nincs a boltválasztás és az egyes szegmensekbe való tartozás tekintetében. Kirajzolódik viszont az a tendencia, hogy a teljes mintában képviselt arányukhoz képest jelentősebb a súlya a Cora vásárlóinak, a negatívabb attitűddel bíró „A” (56,6%) és „D” (58%) jelű csoportokban, míg a

pozitívabb attitűddel rendelkező „B” (56,10%) és „C” (54,10%) jelű szegmensben a CBA vásárlók részaránya magasabb.

1.4.3. A szegmensek jellemzése a fogyasztói etnocentrizmus szempontjából

A magyar élelmiszerfogyasztók a vásárlási döntési folyamat során, a mérlegelésre kerülő információk értékelésekor, fontosnak tartják a termékek eredetét, 69,8% - uk figyelembe veszi az élelmiszerek származási helyét, és 68,7% - uk előnyben részesíti a magyar terméket. (A származási helyet figyelők, illetve a magyar termékeket előnyben részesítők csoportját azokból a válaszadókból képeztük, akik a kérdésekre gyakran, vagy mindig válaszokat adtak.) A két csoport között szignifikáns összefüggés mutatható ki (χ^2 sig=0,00), tehát elmondható, hogy azok, akik figyelik a termékeken a származási helyet, azok a magyar eredetű termékeket részesítik előnyben.

A kutatásom során azt is vizsgáltam, hogy a hazai élelmiszerek tulajdonságainak megítélése mentén létrejött szegmensek közt milyen eltérések tapasztalhatók a fogyasztói etnocentrizmus terén (23. sz. táblázat). A keresztábra elemzéshez a kialakított szegmenseket, valamint az etnocentrikus beállítottságú megkérdezettek válaszait használtam. A „Figyeli a származási helyet”, illetve az „Előnyben részesíti a magyar termékeket” csoportot azok a válaszadók alkották, akik e kérdésekre mindig, vagy gyakran választ adtak, míg a magyar termék preferenciára vonatkozó állításokkal egyetértőnek az e kérdésre „4-többnyire egyetért”, illetve „5-teljes mértékben egyetért” választ adókat definiáltam.

23. Táblázat A szegmensek jellemzése a fogyasztói etnocentrizmus szempontjából

Származási hely fontossága	A	B	C	D	Teljes minta
Figyeli a származási helyet (sig= 0,00)	53% Adj.R.= -3,8	81,7% Adj.R.= 2,7	80,3% Adj.R.= 3,1	61% Adj.R.= -2,2	69,8%
Előnyben részesíti a magyar terméket (sig= 0,00)	53% Adj.R.= -3,5	81,7% Adj.R.= 2,9	83,6% Adj.R.= 4,3	53% Adj.R.= -3,9	68,7%
A fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állítások					
Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását. (sig.=0,00)	49,4% Adj.R.= -3,6	67,10%	79,5% Adj.R.= 3,8	63,00%	66,10%
Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket. (sig.= 0,00)	75,9% Adj.R.= -3,0	89,00%	94,3% Adj.R.= 3,2	82,00%	86,00%
Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket. (sig.= 0,00)	74,7% Adj.R.= -3,1	87,80%	92,6% Adj.R.= 2,8	83,00%	85,30%
A globalizáció ellentétéként felértékelődik a helyi, különleges termékek szerepe. (sig.= 0,02)	51,80%	56,10%	63,9% Adj.R.= 2,6	43% Adj.R.= -2,6	54,30%
A magyar termékek megvásárlásával a hazai termelőket segítem. (sig.= 0,00)	77,1% Adj.R.= -3,7	91,50%	95,9% Adj.R.= 3,1	87,00%	88,60%

Forrás: saját kutatás, (2008-2009). Adj.R.=korrigált sztenderdizált reziduumok, %=oszlópszázalék a vizsgált változó aránya a klaszterben

A: „Magyar termékekkel szemben erősen negatív attitűddel rendelkezők csoportja” (21%) esetén a korrigált sztenderdizált reziduumok erős negatív irányú összefüggést mutatnak a magyar élelmiszer preferenciával, valamint az összes etnocentrizmusra vonatkozó állítással. E szegmenshez tartozó válaszadókat a legkevésbé érdekli a termékek származási helye és csak a csoport fele

preferálja a hazai termékeket az élelmiszer vásárlásaik során. A korrigált standardizált reziduumok a magyar élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos állításokkal is igen erős negatív kapcsolatot mutatnak. Az etnocentrikus magatartást jellemző állítások negatív értékelése arra utal, hogy e csoport tagjait a hazafias érzelmek hiánya jellemzi, tehát az ő esetükben a nemzeti öntudat, mint vásárlást motiváló tényező nem jelentkezik. A negatív attitűd valószínűleg kihat a termékek jellemzőinek megítélésre is, ami megmutatkozik a terméktulajdonságok mintaátlaghoz viszonyított jelentős alulértékelésében.

B: „Magyar termékek iránt - biztonsági megfontolásból- pozitív attitűddel rendelkezők csoportja” (21%) esetében a vizsgálati eredmények azt jelzik, hogy erős pozitív irányú kapcsolat van a termékek származási helye iránti érdeklődés és a hazai termékekkel kapcsolatos preferenciák között. Azok a vásárlók tehát, akik ebbe a csoportba tartoznak, fontosnak tartják a termékek származási helyét és bevallottan preferálják a magyar élelmiszereket is. A fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó attitűddel kapcsolatban nem ilyen egyértelmű az összefüggés. Az etnocentrikus beállítottság jellemzésére szolgáló állítások értékelései ebben a szegmensben többé-kevésbé megegyeznek a mintaátlaggal. Ezek szerint a magyar termékek iránti pozitív attitűd nem a karakteres etnocentrikus magatartásból fakad, hanem más motiváló tényező befolyásolja a vevőket a választás során. Tekintettel arra, hogy e szegmens tagjai a hazai termékek minőségével és a biztonságával kapcsolatos termékjellemzőket felülértékelték, adódik a feltételezés, hogy a magyar termék előnyben részesítése mögött az élelmiszer-biztonsági és a hagyományos termékek iránti elköteleződés motivációja húzódnak meg.

C: „Magyar termékek iránt elfogult, pozitív attitűddel rendelkezők csoportja” (32%) Ennél a szegmensnél mutatható ki a leghatározottabban az etnocentrikus beállítódás. Esetükben az összes, ez irányú állítással erős pozitív kapcsolat figyelhető meg, közülük is kiemelkedik a hazafiasságra, vonatkozó állításra adott értékelés. Tehát ide tartoznak a bevallottan is patrióta érzelmű válaszadók, aki a magyar élelmiszerek iránti preferenciák szintjén is pozitív véleményt hangoztatnak. Ők, valószínűleg a patriotizmusból fakadóan elfogultak a hazai termékekkel szemben, ezért egyetlen hiányosságot sem jelöltek meg a tulajdonságok szempontjából.

D: „Magyar termékek iránt bizalmatlan, negatív attitűddel rendelkezők csoportja” (26%) Ennek a szegmensnek a negatív hozzáállása a magyar termékekkel szemben elsősorban abban jelentkezik, hogy nem figyelik a termékek származási helyét és rájuk jellemző a leginkább, hogy nem a hazai termékeket választják a vásárlás során. Esetükben szignifikáns összefüggést csak egy állítás kapcsán találtunk, amely szerint „a helyi, különleges termékek szerepe felértékelődik a globalizációval szemben”, de ez a kapcsolat is negatív előjelű. E szegmens hazai termékek iránti negatív attitűdje valószínűleg abból fakad, hogy ők hiányolják a leginkább a megbízható információt a magyar termékek korrekt azonosításával kapcsolatban.

1.4.4. A magyar termékek azonosítására szolgáló információforrások ismertsége a szegmensek körében

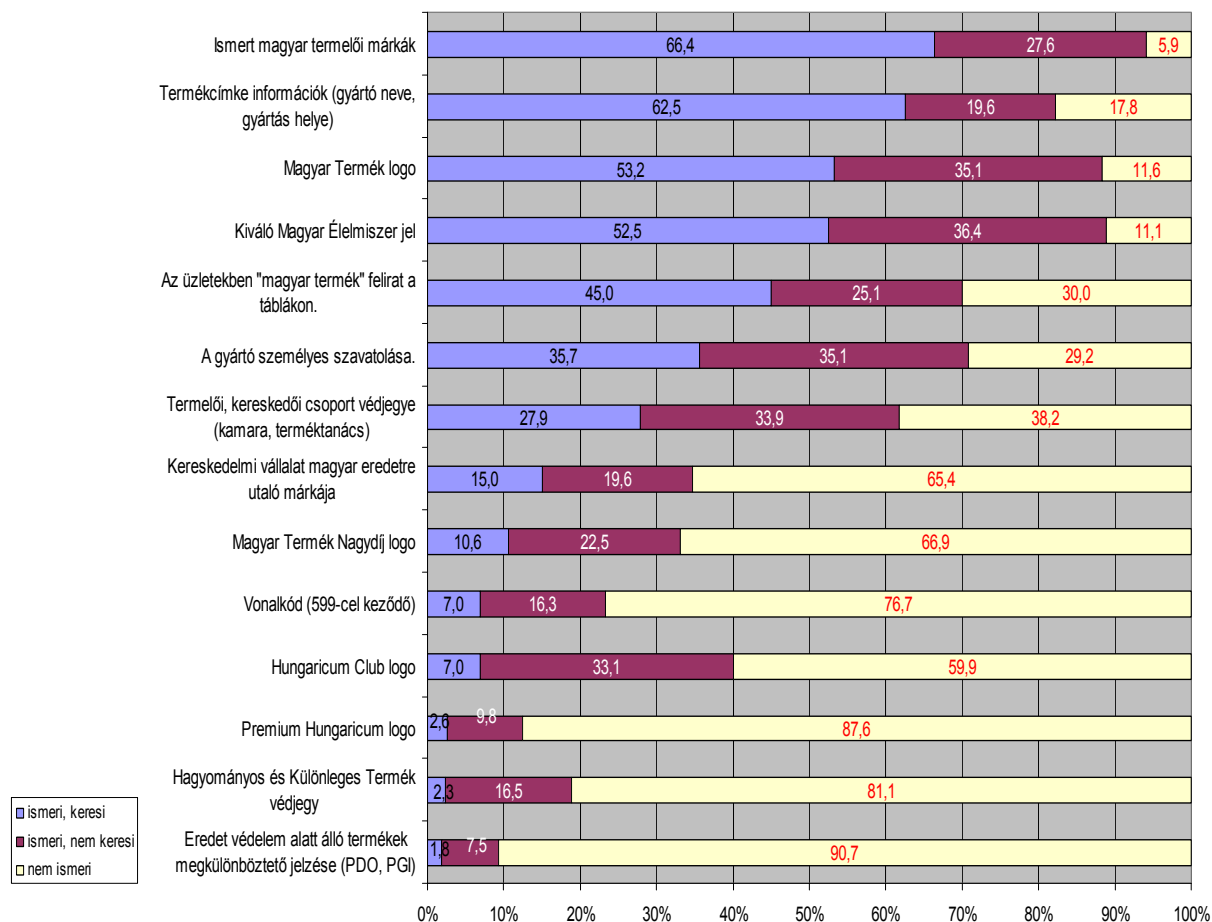
Válaszadóinkat megkértük, soroljanak fel néhány olyan tényezőt, amely segíti őket a magyar termékek beazonosításában. Nyitott kérdésünkre összesen 554 választ kaptunk a két üzlet válaszadói közül. A 24. táblázat szemlélteti az említett tényezőket és az említések gyakoriságát:

24. Táblázat A magyar termékek azonosítását segítő tényezők a vásárlók véleménye szerint

Válaszok: azonosító tényezők	Említések gyakorisága (fő)
zászló	78
logók	76
gyártási hely	65
jelölés	63
kiírás az üzletekben	54
címke információk	49
ismert márka	48
gyártó neve	29
magyar név	26
felirat	18
csomagolás	14
összetétel	13
vonalkód	12
reklám	5
Kinézet	2
hagyományos termék	2
összesen:	554

Forrás: saját kutatás (2008-2009)

Hogy árnyaltabb képet kapjunk, felsoroltunk a válaszadóknak azokat az általunk összegyűjtött információforrásokat, melyeket mi a legfontosabbnak tartottunk. A vizsgált információforrások között szerepelnek hazai eredetre utaló logók (nemzeti, valamint EU-s), a termékcímke információk, ismert magyar termelői márkák, kereskedelmi vállalat magyar eredetre utaló márkája, a vonalkód, az üzletekben „magyar” felirat a táblákon kihelyezve, valamint a gyártó személyes szavatolása (pl. piacon az eladó). A megkérdezés során a kérdezőbiztosok képet mutattak a védjegyekről, hogy könnyebb legyen annak felidézése, mivel ezek vizuális, képi információkként szerepelnek a termékeken (22. ábra). (Kérdésünkben nem tértünk ki arra, hogy ismerik-e, hogy milyen feltételeknek kell megfelelnie az adott jelzést viselő terméknek.)



22. ábra A hazai termék azonosítására használt információforrások vásárlásnál
Forrás: saját kutatás (2008-2009); N=387

Amint azt a 22. ábra mutatja, legtöbbször valamilyen ismert magyar termelői márkát választanak, ha hazai élelmiszert akarnak vásárolni. E szerint a magyar márkák esetén a megfelelő márkaismertség, valamint a vásárlási hajlandóság is ez esetben a legnagyobb. Ezt követik a termékcímkén feltüntetett információk, melyekre a megkérdezettek 62,5%-a hagyatkozik, ha magyar élelmiszert szeretne választani. A logók közül a leggyakrabban és azonos mértékben keresett és ismert a Magyar Termék logó, valamint a Kiváló Magyar Élelmiszer logó. Ezeket a megkérdezettek 89%-a ismeri, valamint ezen belül 53% keresi is élelmiszer vásárláskor. Valamelyik termelői csoport védjegyét a válaszadók 61,8%-a ismeri, de csak 27,9% keresi is ezeket a védjegyeket a termékeken. Ezeknél sokkal kevésbé ismert a Magyar Termék Nagydíj logó, a Hungaricum Club logó, valamint a Premium Hungaricum logó. Az EU-ban használt Hagyományos és Különleges védjegyet, valamint az eredetjelzőket a megkérdezettek elenyésző hányada ismeri, minthogy hazánkban viszonylag ritkán lehet találkozni e logókat viselő termékekkel. A megkérdezettek nagy aránya (46%) hagyatkozik az üzletekben a táblákon feltüntetett magyar eredetre utaló felírra, mely nem feltétlenül jelent megbízható információforrást. A gyártótól személyesen (pl. piacon) a megkérdezettek 35,7%-a szokott érdeklődni. Magyar eredetre utaló kereskedelmi márkát a vásárlók 34,6%-a ismer, ebből 15% keresi is ezeket a boltokban. (A kutatás helyszínéül választott Cora, valamint CBA üzletek saját márkái között megtalálhatók a hazai eredetet hangsúlyozó termékek.) A nyitott kérdéssel egyezik a zárt kérdés eredménye abban, hogy a vásárlók gyakran használják az egyes logókat magyar termék vásárlásakor, figyelik a címkeinformációkat (gyártás helye, gyártó

neve), gyakran tájékozódnak az üzletek táblái, poszterei segítségével. Eltérés viszont, hogy míg a nyitott kérdés esetén csak 48-esetben említették a válaszadók a híres magyar márkákat, addig konkrét rákérdezésnél, példa említésével ez az első legfontosabb azonosításra szolgáló tényezővé sorolódott.

A következőkben vizsgáltam, hogy a fenti információforrások ismertsége és használata hogyan alakul az általunk elkülönített szegmensek körében. A szegmensek és az információk ismertsége, használata között hét esetben találtam szignifikáns összefüggést: Hungaricum Club logó (sig=0,02); Prémium Hungaricum Club logó (sig=0,05); termékcímke információk (sig=0,00); Kiváló Magyar Élelmiszer logó (sig=0,00), termelői csoport védjegye (sig=0,00); ismert magyar termelői márkák (sig= 0,00); vonalkód (sig=0,04).

A „Magyar termékekkel szemben erősen negatív attitűddel rendelkezők csoportja” (21%) esetén a korrigált standardizált reziduumok hat információforrásnál mutattak eltérést. A Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) logó-t a várt értéknél kevesebben ismerik és vártnál kevesebben keresik vásárlás során. A Magyar Termék logó ismertsége jobb a körükben, valamint a szegmens 44,6%-a keresi is élelmiszer vásárlásnál, 47% viszont annak ellenére, hogy ismeri, nem keresi a termékeken. A termékcímke információkat a szegmens 45%-a figyelni élelmiszer vásárlás során, de ez így is jóval elmarad a mintaátlaghoz képest. A magyar termelői márkákat a szegmens 10,8%-a nem ismeri, ami bár nem sok, majdnem duplája a teljes mintában szereplő nem ismerőknek, valamint az átlagnál kevesebben vásárolják ezeket. A vonalkódot a mintaátlagnál többen nem ismerik, valamint e szegmensre igaz legkevésbé, hogy figyelni az üzletekben a táblákra kihelyezett „magyar termék” feliratot.

A szegmens esetében megfigyelhettük, hogy a legszéleskörűbben ismert információk ismerete és használata elmarad a mintaátlaghoz képest.

A „Biztonsági megfontolásból pozitív attitűdű szegmens” (21%) a legszéleskörűbben ismert információforrásokat keresi, ha hazai terméket akar vásárolni. A korrigált standardizált reziduumok szerint leginkább az ismert márkát (84,1%) keresi, valamint a címkeinformációkat figyelni (73,20%), emellett a, Kiváló Magyar Élelmiszer logóval (64,6%), vagy valamelyik termelői csoport logójával (36,6%) ellátott élelmiszert keresnek.

A „Magyar termékek iránt elfogult, pozitív attitűddel rendelkezők csoportja” (32%) a legtájékozottabb a négy szegmens közül a logók tekintetében. Az átlagosnál valamivel többen ismerik, a Hungaricum Club (50%) és a Premium Hungaricum logót (19,7%), bár e szegmensre sem jellemző, hogy keresné ezeket az információkat. A szegmens 61,5%-a keresi a KMÉ-logót, valamint a legtöbben, 74,6% figyelni a termék címkéin feltüntetett információkat. Ebben a szegmensben vannak a legkevésbé, akik nem ismerik valamelyik termelői csoport védjegyét, és bár a vonalkódot 70,5%-uk nem ismeri, mégis kevesebben vannak, mint a mintaátlag. Összességében elmondható, hogy a leginkább patrióta érzelmű C szegmens magyar termék preferenciája megmutatkozik a vásárlás során az információkeresésben, valamint a kevesebb terméken fellelhető logók esetében is ők mutattak legnagyobb informáltságot a többi szegmenshez képest.

A „Magyar termékek iránt bizalmatlan, negatív attitűddel rendelkezők csoportja” (26%) az átlaghoz viszonyítva is kevésbé ismeri a Hungaricum Club, valamint a Premium Hungaricum logókat, viszont az átlaghoz képest kevesebben vannak e csoportban azok, akik annak ellenére nem keresik ezeket, hogy ismerik. Feltételezhető, hogy ennél a szegmensnél, e védjegyek nem keresése, azok ismertégének hiányából fakad. Termelői csoportok védjegyeit 54%-uk nem ismeri- a legtöbben a négy szegmens közül. A szegmens több mint fele (53%) figyelni a címke információkat, viszont ez elmarad a mintaátlaghoz képest, míg jóval többen vannak azok, akik bevallásuk szerint ismerik, de nem keresik ezeket, melynek oka a címkéken feltüntetett információk vélt megbízhatatlansága lehet. Érdekes, hogy bár a kevésbé elterjedt nemzeti védjegyek esetében ez a szegmens alulinformáltságot mutat, az EU-s eredetvédelemmel kapcsolatos logókat – ha nem is sokkal –, de e csoport jobban ismerte, mint a többi.

A szegmentálás ismertett eredményei szerint összegzésként elmondható, hogy a terméktulajdonságok fogyasztói megítélése alapján – a klaszteranalízis segítségével- négy fogyasztói csoportot sikerült elkülöníteni, melyek a magyar termékek iránti vásárlási motivációkban, és a hazai termékekhez való hozzáállásukban térnek el egymástól.

A magyar termékek vásárlásával kapcsolatos motivációk egy része érzelmi (affektív) más részük tudati (kognitív) elemek által vezérelt. Mind az érzelmi és mind a tudati motivációk lehetnek pozitív ill. negatív töltetűek. Az elemzés során kialakult négy fogyasztói szegmens közül kettő pozitív attitűddel rendelkezik a magyar termékek iránt. Az eredmények azt bizonyítják, hogy az egyik pozitív attitűddel bíró csoport határozottan etnocentrikus beállítottságú. A hazai termékek iránti bizalom, mint kognitív töltetű motiváció jelenik meg a másik pozitív attitűddel rendelkező szegmens tagjainak döntéshozatala során. A bizalmi terméktulajdonságok iránti fokozódó igényre utal az is, hogy a magyar élelmiszerek iránt negatív attitűddel rendelkező két szegmens közül az egyik esetében a kedvezőtlen előjelű magatartás abból adódik, hogy vevők nem rendelkeznek elegendő információval, ezért nem tudják eldönteni egy-egy termékről: magyar eredetű vagy sem. A második, erősen negatív attitűdű szegmens esetén viszont a legáltalánosabban ismert információforrások ismerete és használata is elmaradt a többi szegmenshez képest, ami vélhetően a szegmens érdektelenségéből és negatív hozzáállásából fakad.

A következőkben kitérnék azon kérdések értékelésére, melyek a két üzletben eltérő témájúak voltak. Bár az Íz és Hagyomány márka az üzlet tulajdonosi viszonyainak változásával megszűnt, érdemesnek vélem röviden bemutatni egy konkrét, lokalitást hangsúlyozó márka vásárlói megítélését, melyhez az általános hazai élelmiszer imázst viszonyítani tudom.

1. 5. Eredmények az Íz és Hagyomány márkára vonatkozóan

Kérdést fogalmaztam meg a márka ismertségére és vásárlási gyakoriságára vonatkozóan. A Cora Íz és Hagyomány márkáját a megkérdezettek mindössze 31%-a vásárolja (61 fő), 18%-a (35 fő) ismeri, de nem szokta vásárolni, míg a megkérdezettek 51%-a (101 fő) nem ismeri. A márkát vásárlók 13%-a fogyaszt hetente 4-5 alkalommal ilyen terméket, 38%-a hetente 1-3 alkalommal, 31%-a havonta 1-2 alkalommal, 18% pedig ennél ritkábban fogyaszt Íz és Hagyomány terméket. (Felhívnam a figyelmet, hogy itt nem vásárlásról, hanem fogyasztásról van szó, amely gyakoribb, mint a vásárlás.)

Az Íz és Hagyomány márkát vásárlók nagy része a tudatosabb fogyasztók közé sorolható: - 77%-a - rendszeresen figyeli a termékek származási helyét, valamint 72,1%-a rendszeresen előnyben is részesíti a magyar élelmiszereket. Arra a kérdésre, hogy mely termékeket részesítik előnyben a márkán belül a vásárlók leggyakrabban (60 alkalommal) valamilyen húsfélét említettek, ezen belül a legtöbbször a mangalicahúst emelték ki. Ezen kívül 16-szor említették a zöldségeket, gyümölcsöket, 8-szor a borokat, 4 alkalommal a pékárut, 3-szor a tésztafélét, valamint a pezső és az olaj 1-1 említést kapott.

Az Íz és Hagyomány márka értékelésénél a válaszadók az összes terméktulajdonságot a közepesnél jobbnak ítélték és két tulajdonság kivételével egyöntetűek voltak a válaszok, amint azt a relatív szórás értéke mutatja. Az élelmiszerek minőséggel, biztonsággal kapcsolatos tulajdonságai magas átlagpontoszámot kaptak. Leginkább jellemző, hogy ízletes, biztos, hogy magyar termék, magas minőségű, egészséges és biztonságos élelmiszer. A vásárlók könnyen megtalálják az üzletben a termékeket, valamint ismert márkaként jellemezhető a válaszadók szerint. A termékek árát a megkérdezettek többnyire megfelelőnek találták, valamint a csomagolással is hasonlóan voltak elégedettek. A fogyasztók leginkább a marketing aktivitásokban látják a márka hiányosságát, kevésbé jellemző, hogy figyelemfelkeltő a logója, széles a termékválaszték, figyelemfelkeltőek a prospektusok, plakátok és érdekes receptajánlatok vannak a prospektusokon. Az utóbbi két tulajdonság kapta a leggyengébb értékelést, viszont látható, hogy ezeknek a tulajdonságoknak volt a legkevésbé egyöntetű a megítélése.

25. Táblázat Az Íz és Hagyomány márka megítélése

Tulajdonság	N	Átlag	Rel. Szórás
ízletes	61	4,59	0,16
biztos, hogy magyar termék	61	4,34	0,18
magas minőség	61	4,30	0,18
egészséges étel	61	4,26	0,20
biztonságos étel	61	4,20	0,18
az üzletben könnyen megtalálható	61	4,16	0,25
ismert márka	61	4,08	0,22
megéri az árát (megfelelő ár)	61	3,98	0,20
tetszetős a csomagolása	61	3,97	0,23
figyelemfelkeltő a logója	61	3,82	0,26
széles termékválaszték	61	3,54	0,27
figyelemfelkeltő prospektusok, plakátok	61	3,36	0,36
érdekes receptajánlatok vannak a prospektusokon	61	3,07	0,49

Forrás: saját kutatás (2008) (1-5-ig terjedő skála, ahol 1= egyáltalán nem jellemző; 5=teljes mértékben jellemző)

Az Íz és Hagyomány márka legfontosabb terméktulajdonságait (ízletesség, minőség, ételbiztonság, elérhető gyártó, ár-érték arány) összevetve a magyar élelmiszerek általános jellemzésével megállapítható, hogy minden esetben jobb értékelést kaptak az Íz és Hagyomány termékek.

Összességében elmondható, hogy az Íz és Hagyomány termékek megfelelnek a válaszadók magyar élelmiszerekkel szemben támasztott követelményeinek: hazai alapanyagokból készülnek és Magyarországon állítják elő. A márka terméktulajdonságait a válaszadók jobbnak ítélték, mint általában a magyar termékekét, viszont a legkevésbé a márkához kapcsolódó marketing aktivitásokkal voltak elégedettek.

1.6. Eredmények hazai üzletláncra vonatkozóan

Az üzletlátogatási gyakoriságra adott válaszok alapján a megkérdezettek 66%-a hetente legalább egyszer, 22% kéthetente, 12% ritkábban vásárol a CBA-ban.

Arra a kérdésre, hogy mi jut először eszébe a CBA üzletről, a 190 válaszadótól 208 db asszociáció született. Ebből a legtöbb a magyar jelleggel volt kapcsolatban: 82 válaszolt úgy, hogy „Magyar üzletlánc”, illetve, hogy „magyar”. 19-en említették az elérhető árakat, 17-en a jó ár/minőség arányt, 13-an a széles termékválasztékot, 12-en a „Mindennapok megoldása” mottót. A 190 válaszadó közül viszont 32-nek semmilyen asszociáció nem jut eszébe (26. táblázat).

26. Táblázat A CBA üzlettel kapcsolatban felmerülő asszociációk

	1. helyen említették	2. helyen említették	3. helyen említették	Említések összesen
"Magyar üzletlánc"	58	3		61
Nem jutott eszébe semmi	32			32
Magyar	19	2		21
elérhető ár	11	6	2	19
Jó ár/minőség arány	11	5	1	17
Széles termékválaszték	10	2	1	13
"Mindennapok megoldása"	11	1		12
Ismert tulajdonosok	9	1		10
Szórólapok	5	1	1	7
ABC	3	1		4
Akciók	3			3
Tiszta	1	2		3
Drága	1	1		2
Friss áru	1	1		2
Közel van	2			2
Összesen				208

Forrás: saját kutatás (2008)

A CBA-ban végzett felmérés során kérdéseket fogalmaztam meg arra vonatkozóan, hogy mely tényezők motiválják a vásárlókat az üzletválasztásnál, illetve milyen elvárásaik vannak egy hazai üzletláncsal szemben. A válaszokból kiderült, hogy a vásárlók leginkább ott vásárolnak, ahol megfelelő a termékek ár-érték aránya (27. táblázat). A válaszadók egyetértettek azzal, hogy ha hazai üzletláncnál vásárolnak, azzal a magyar gazdaságot támogatják és fontosnak tartják, hogy az üzletek polcain magyar termékek legyenek megtalálhatóak. Kevésbé fontos kritérium boltválasztásnál, hogy különleges termékek is legyenek kínálatban, valamint hogy a legolcsóbb termékeket lehessen megkapni – ez utolsó állításhoz viszont magas relatív szórás érték tartozik, amely arra utal, hogy ez állítás kapcsán különbözött a válaszadók véleménye. A megkérdezettek szerint a magyar tulajdonban lévő boltok ugyanolyan színvonalú szolgáltatást nyújtanak, mint a külföldiek. Megfigyelhető, hogy a válaszadókra kevésbé jellemző az, hogy önmagában azért választják a CBA-t, mert az magyar üzletlánc, mint inkább azért, mert szeretnek ott vásárolni.

A fentiek szerint elmondható, hogy a vásárlók fontosnak tartják a hazai termékek jelenlétét az üzletekben és a hazai gazdaság támogatását, de önmagában kevés csak a hazai jelleg hangsúlyozása, fontos hogy egyéb vásárlási körülmények is megfelelő színvonalúak legyenek a magyar üzletláncoknál.

27. Táblázat Üzletválasztással kapcsolatban megfogalmazott állítások

Állítások	Átlag	Rel. Szórás
Élelmiszer vásárlásnál azt a boltot választom, ahol jó áron minőségi termékeket tudok vásárolni.	4,73	0,15
A magyar tulajdonban lévő boltok ugyanolyan szolgáltatást nyújtanak, mint a külföldiek.	4,50	0,18
Ha hazai üzletben vásárolok, azzal a magyar gazdaságot támogatom.	4,49	0,19
Elvárom egy magyar üzletláncától, hogy elsősorban magyar termékeket forgalmazzon.	4,43	0,24
Azért járok a CBA-ba, mert szeretek itt vásárolni.	4,21	0,29
Fontosnak tartom, hogy az üzletek polcain magyar élelmiszerek legyenek.	4,17	0,25
A magyar üzletláncban is elérhetőnek kell lenniük az ismert nemzetközi márkáknak.	4,03	0,26
Élelmiszer vásárlásnál azt a boltot választom, ahol a mindennapi termékeken túl különleges, eredeti, új termékeket is találok.	3,59	0,29
Azért járok a CBA-ba, mert ez egy magyar üzletlánc.	3,40	0,39
Élelmiszer vásárlásnál azt a boltot választom, ahol a legolcsóbban tudok vásárolni.	2,93	0,48

Forrás: saját kutatás (2008)

Összegzésként elmondható, hogy az *élelmiszerfogyasztást befolyásoló megatrendek felfedezhetők a hazai vevők vásárlási döntéseit alakító termékpreferenciák között.* A magyar termékek tulajdonságai mentén kialakult faktorok közül az első három (élvezeti, kényelmi és egészségügyi) egyértelműen kapcsolódik a külföldi piacokon is azonosítható fogyasztói magatartástrendekhez, míg az etikai értékek megítélésében már nagyobb a bizonytalanság a hazai fogyasztók körében.

A terméktulajdonságok fogyasztói megítélése alapján – a klaszteranalízis segítségével- *négy fogyasztói csoportot sikerült elkülöníteni, melyek a magyar termékek iránti vásárlási motivációkban, és a hazai termékekhez való hozzáállásukban térnek el egymástól.* A magyar termékek vásárlásával kapcsolatos motivációk egy része érzelmi (affektív) más részük tudati (kognitív) elemek által vezérelt. Mind az érzelmi és mind a tudati motivációk lehetnek pozitív ill. negatív töltetűek. Egy termék iránti pozitív attitűd - bár nem biztos előrejelzője a vásárlásnak - a termék melletti vásárlási döntést pozitívan befolyásolja.

A következőkben primer kutatásom második részét, a három országban, fiatalok körében végzett felmérés eredményeit ismertetem.

2. A Fiatalok etnocentrikus magatartásának vizsgálata Magyarországon, Lengyelországban és Németországban – eredmények

A felmérés eredményeinek ismertetése előtt, a könnyebb átláthatóság érdekében bemutatom, hogy a fejezet milyen logikai menet szerint épül fel. Elsőként a szakirodalmak alapján összeállított fogyasztói etnocentrizmust vizsgáló állításlista értékelését és érvényességének vizsgálatát szemléltetem. Az állításlista validálását főkomponens elemzéssel, valamint a belső konzisztencia mérésével végzem. Ezt követően faktorelemzés segítségével vizsgálom, hogy a fogyasztói etnocentrizmus általam vizsgálni kívánt dimenziói mögöttes struktúraként elkülönülnek-e az állításlistán belül. Amennyiben a faktorelemzés nem eredményez megfelelően illeszkedő, egyértelműen elkülönülő faktorstruktúrát, melyet a továbbiakban elemzés céljából használni tudok, a fogyasztói etnocentrizmus általam kívánt dimenzióit főkomponens elemzésekkel állítom elő, melynek statisztikai kritériumai alapján állapítom meg, hogy az egyes állítások megfelelően írják-e le az adott dimenziót. Ennek célja a kutatási modellem validálásához szükséges etnocentrizmus dimenzióinak létrehozása. A továbbiakban a kutatási modell további tényezőit (élelmiszer-fogyasztás értékösszetevői: egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi értékek; országimázs, hazai élelmiszerek imázsa) is hasonlóképpen vizsgálom és állítom elő. Az így kialakított tényezőket a továbbiakban felhasználom az útmodell elemzéshez, valamint a klaszterelemzéshez. Elsőként bemutatom a fogyasztói etnocentrizmus mérése céljából előállított állításlista három ország válaszadói általi értékelését (28. táblázat).

28. Táblázat A fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állításokra adott átlagértékek

	Magyar		Német		Lengyel		Total		Sig <0,05
	Átlag	Rel. szórás	Átlag	Rel. szórás	Átlag	Rel. szórás	Átlag	Rel. szórás	
Csak olyan termékeket szabadna importálni Magyarországra, amelyeket az itteni termelők nem tudnak előállítani. (Gazdasági hatás)	3,77	0,29	2,51	0,46	3,28	0,40	3,23	0,40	M-N-L
Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket. (Érzelmi tényező)	4,00	0,25	3,31	0,36	3,99	0,27	3,79	0,30	M-N-L
Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását. (Érzelmi tényező)	3,52	0,35	1,88	0,57	2,61	0,48	2,71	0,50	M-N-L
Mindig Magyarországon előállított termékeket kellene vásárolnunk, a helyett, hogy hagyjuk, hogy más országok gazdagodjanak meg általunk. (Gazdasági hatás)	3,59	0,32	2,47	0,44	2,93	0,43	3,02	0,42	M-N-L
A külföldi termékek vásárlása hátrányos helyzetbe hozza a hazai gazdaságot és munkanélküliséghez vezet. (Gazdasági hatás)	3,69	0,29	2,52	0,40	3,04	0,40	3,11	0,39	M-N-L
A hazai élelmiszerek kevésbé lehetnek ártalmasak a fogyasztók egészségére, mint a külföldről importált élelmiszerek. (Hazai élelmiszer iránti attitűd)	2,76	0,42	2,13	0,50	2,74	0,49	2,57	0,48	M-N; L-N
Véleményem szerint a hazai élelmiszerek jobb minőségűek, mint a külföldiek. (Hazai élelmiszer iránti attitűd)	3,11	0,30	3,22	0,32	2,95	0,40	3,08	0,34	N-L
Akkor is a hazai termékeket preferálom, ha azok drágábbak, mint a külföldiek. (Hazai élelmiszer iránti attitűd)	2,79	0,41	2,87	0,36	2,65	0,45	2,76	0,41	N-L
Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket. (Érzelmi tényező)	3,67	0,28	2,83	0,37	3,82	0,27	3,48	0,32	M-N-L
A hazai termékek vásárlása a környezetvédelem szempontjából is fontos. (Környezetvédelem)	3,18	0,35	3,40	0,35	2,81	0,41	3,11	0,38	M-N-L
Nem helyes külföldi élelmiszert vásárolni, mert ez magyar emberek munkahelyeinek megszűnéséhez vezet. (Gazdasági hatás)	3,14	0,37	2,26	0,42	2,82	0,42	2,77	0,42	M-N-L

Forrás: saját kutatás (2008-2009), (1-5-ig terjedő skála, ahol 1= egyáltalán nem jellemző; 5=teljes mértékben jellemző) A dőlt betűvel szedett szavak helyett az állításlistában adott esetben a „lengyel”, vagy „német” szavak szerepelnek

Megfigyelhető, hogy a válaszadók véleménye alapján összességében többnyire közepes körüli átlagértékek születtek, viszont ezekhez az esetek nagy részében igen magas ($>0,3$) relatív szórás tartozik, amely a válaszok megosztottságát mutatja.

A táblázatból látható, hogy az állítások többségében a magyar válaszadók adták a legmagasabb pontszámokat, a németek pedig többnyire a legalacsonyabbakat. A viszonylag magas relatív szórás értékek viszont a válaszok heterogenitására utalnak.

Az *érzelmi tényezőkre* vonatkozó kérések esetében megfigyelhető, hogy a „Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket.” és a „Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását.” állításra a magyar válaszadók adták a legmagasabb pontszámokat, a német válaszadók pedig a legalacsonyabbakat, viszont a német átlagpontszámok magas relatív szórás értéke utal arra, hogy a vélemények nem egybehangzóak. A lengyel válaszok a másik két ország átlagai között helyezkedik el, azonban a hazafiasságra vonatkozó állítás esetében ez ország megkérdozettjeinek válaszai is megoszlanak.

A „Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket.” állításra a lengyel válaszadónál figyelhetjük meg a legmagasabb átlagértéket, és a viszonylag alacsony ($<0,3$) a relatív szórás a válaszok egységességére utal. Erre az állításra meglepő módon a német válaszadók adták a legalacsonyabb átlagértéket, viszont náluk lehet megfigyelni a legkevésbé egységes véleményeket is.

A *gazdasági hatásra* vonatkozó kérdésekkel szintén a magyar válaszadók értettek leginkább egyet és összevetve a relatív szórás értékeket a másik két országgal látható, hogy a magyar válaszok a leginkább egybehangzóak. A legalacsonyabb átlagpontszámokat a gazdasági hatásra vonatkozóan a németek adták, ugyanakkor hozzájuk tartoztak a legmagasabb relatív szórás értékek is, tehát a német válaszadók véleménye e téren megoszlik. A lengyel fiatalok válaszainak átlaga a közepes érték körül mozog, azonban minden esetben 40% körüli relatív szórás tartozik hozzájuk, így a lengyel fiatalok véleményei között is nagy eltérésekre következtethetünk.

A *hazai élelmiszer iránti attitűdre* vonatkozó állítások közül a hazai élelmiszerek élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos megítélésére vonatkozóan a magyar és a lengyel válaszadók esetében figyelhetünk meg magasabb átlagokat, míg a németek esetében valamivel alacsonyabbat, viszont mindhárom ország válaszadóinak véleménye szélsőségesen oszlik meg e téren. A termékminőséggel kapcsolatos állítás esetében a németek adták legmagasabb átlagpontszámot, a lengyelek pedig a legalacsonyabbat. A magyarok véleménye a két ország válaszadóinak véleménye között helyezkedik el. A fizetési hajlandósággal kapcsolatos kérdésre a német válaszadók adták a legmagasabb átlagpontszámot, a legalacsonyabbat pedig a lengyelek, ugyanakkor itt is magas szórás értékek utalnak a válaszok heterogenitására.

A környezetvédelmi megfontolással kapcsolatban mindössze egy kérdést tettünk fel. Az erre adott válaszok alapján a német fiatalok esetében jelenik meg leginkább a környezettudatosság a helyi élelmiszer preferencia okaként, mely megmutatja, hogy a német fiatalok körében a helyi élelmiszer preferencia erőteljesebben kapcsolódik a fenntarthatóság fogalomköréhez, mint a másik két ország válaszadói körében.

2.1. A fogyasztói etnocentrizmust mérő élelmiszerekre vonatkozó állításlista érvényességének vizsgálata

A következőkben vizsgáltam, hogy a szakirodalom alapján összeállított fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állításlista összeáll-e egy komponenssel megragadható „mutatóvá”, mely a fogyasztói etnocentrizmus mérésére szolgál. A skála érvényességét és megbízhatóságát a főkomponens elemzés statisztikai kritériumai (kommunalitás: $>0,25$, összes megőrzött variancia $>0,33$), valamint a belső konzisztenciát mérő Cronbach-alfa ($>0,7$) értéke mutatja.

Az elméleti kialakítás alapján tizenegy állítást tartalmazó lista mindhárom ország esetében módosításra szorult a skála érvényessége érdekében: a magyar és a lengyel állítások közül a „Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket” állítást, a német esetben pedig a „Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását.” állítást volt szükséges elhagyni. A nem megfelelően illeszkedő állítások elhagyása után a főkomponens elemzés és a Cronbach-alfa

mutató értékei (29. táblázat) szerint az állításlistát a fogyasztói etnocentrizmus mérésére alkalmazni tudom. Az állítások sorrendjét a magyar főkomponensben kialakult sorrendhez igazítottam, a német és a lengyel minta esetében a súlyok melletti zárójelben feltüntetett szám mutatja, hogy az adott állítás hányadik helyen szerepel a komponensen belül. Megfigyelhető, hogy a legtöbb állítás faktorsúlyai a magyar skála esetén a legalkalmasabbak a fogyasztói etnocentrizmus leírására, valamint az összes megőrzött variancia és a Cronbach-alfa is itt mutatja a legjobb értékeket, de mindhárom ország esetében érvényes a skála a fogyasztói etnocentrizmus leírására a statisztikai mutatók szerint.

29. Táblázat A fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állításokat tartalmazó főkomponensek az egyes országok esetében

Állítások	Súlyok		
	Magyar	Lengyel	Német
Mindig Magyarországon előállított termékeket kellene vásárolnunk, a helyett, hogy hagyjuk, hogy más országok gazdagodjanak meg általunk. (Hazai gazdaság támogatása)	0,794	0,739 (1)	0,738 (1)
Nem helyes külföldi élelmiszert vásárolni, mert ez magyar emberek munkahelyeinek megszűnéséhez vezet. (Hazai gazdaság támogatása)	0,732	0,660 (2)	0,666 (5)
Csak olyan termékeket szabadna importálni Magyarországra, amelyeket az itteni termelők nem tudnak előállítani. (Hazai gazdaság támogatása)	0,713	0,530 (10)	0,642 (6)
Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket. (Érzelmi tényező)	0,713	0,610 (5)	0,736 (2)
Akkor is a hazai termékeket preferálok, ha azok drágábbak, mint a külföldiek. (Hazai élelmiszer iránti attitűd)	0,706	0,566 (7)	0,711 (3)
Véleményem szerint a hazai élelmiszerek jobb minőségűek, mint a külföldiek. (Hazai élelmiszer iránti attitűd)	0,651	0,638 (3)	0,499 (10)
A hazai élelmiszerek kevésbé lehetnek ártalmasak a fogyasztók egészségére, mint a külföldről importált élelmiszerek. (Hazai élelmiszer iránti attitűd)	0,638	0,572 (6)	0,507 (9)
Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását. (Érzelmi tényező)	0,637	0,622 (4)	
A külföldi termékek vásárlása hátrányos helyzetbe hozza a hazai gazdaságot és munkanélküliséghez vezet. (Hazai gazdaság támogatása)	0,625	0,559 (8)	0,599 (7)
A hazai termékek vásárlása a környezetvédelem szempontjából is fontos. (Környezetvédelmi szempont)	0,542	0,548 (9)	0,538 (8)
Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket. (Érzelmi tényező)			0,668 (4)
Összes megőrzött variancia (%)	46,02	36,91	40,52
Cronbach -alfa	0,867	0,806	0,832

Forrás: Saját kutatás (2008-2009) Módszer: Főkomponens elemzés, kommunalítások: >0,25, értékek=főkomponens-súlyok

A főkomponensek tartalma alapján látható, hogy a három ország etnocentrizmus skálája között eltéréseket figyelhetünk meg. A leglényegesebb különbség, mint már említettem, hogy a magyar és lengyel listából a „Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket.” állítást kellett elhagynom az alacsony kommunalitás miatt, ezzel szemben a német skálába a fenti állítás jól illeszkedik. A német változószettben viszont a „Hazafias dolognak tartom a német termékek vásárlását” állítás volt az, amelyik végső kommunalitása alapján nem illeszkedett a főkomponensbe. Ez utalhat arra, hogy a németek esetében a hazai élelmiszerek preferenciája inkább az ingyenc, tradicionális élelmiszerek

kedveltségével van összefüggésben, mint a hazafiasság érzésének fogyasztói magatartásban való megnyilvánulásával.

Mindhárom ország esetében a hazai gazdaság külfölddel szembeni hátrányba kerülésére vonatkozó állításnak van a legnagyobb súlya a skálán belül. *Magyarország* esetében ezt további hazai gazdaság támogatására vonatkozó állítások, illetve egy érzelmi tényező követi, majd a hazai élelmiszer iránti attitűdre vonatkozó állítások egymást követő súlyokkal szerepelnek a listában. A magyar főkomponensbe leggyengébben a környezetvédelmi megfontolás illeszkedik.

A *lengyel válaszok* alapján kialakult állításlistát tartalmazó főkomponens első két helyén a súlyok alapján ugyanazon gazdaságra vonatkozó állítások szerepelnek, mint a magyar listában, viszont a lengyel főkomponens első két tényezőjét a hazai élelmiszerek minőségére vonatkozó állítás követi, majd két érzelmi jellegű állítás következik. A lengyel skálában a leggyengébb illeszkedéssel a „Csak olyan termékeket szabadna importálni Lengyelországba, amelyeket az itteni termelők nem tudnak előállítani.” állítás bír, melyet a környezetvédelemre vonatkozó állítás előz meg.

A *német skála* esetén a szintén első helyen szereplő hazai gazdaság hátrányos helyzetbe kerülésére vonatkozó állítást egy érzelmi tényező követi. A németek esetében erős faktorsúllyal szerepel az „Akkor is a hazai termékeket preferálom, ha azok drágábbak, mint a külföldiek” állítás, amely vélhetően a német fogyasztók jobb jövedelmi helyzetéből adódik. Meglehetősen nagy súllyal, vesz részt a komponensben a „Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket” tényező a másik két ország esetében egyáltalán nem illeszkedett a skálába. A német minta esetében a „Hazafias dolognak tartom a német termékek vásárlását.” állítás a került elhagyásra a nem megfelelő illeszkedés miatt.

Összességében megállapítható, hogy a fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állításlista az egyes országoknak megfelelő korrekcióval alkalmazható a fogyasztói etnocentrizmus mérésére a faktorelemzés és a belső konzisztencia mutató alapján. Megállapítható, hogy a skála a magyar és a lengyel minta esetében több hasonlóságot mutat, míg a német skála esetén valamivel markánsabb eltérést figyelhetünk meg. A magyar és a lengyel komponensbe a tradicionális termékek kedvelésére utaló állítás nem illeszkedett, míg a német komponensből a hazafiassággal kapcsolatos állítást kellett elhagyni. Ez arra utalhat, hogy a német fogyasztói etnocentrizmus megnyilvánulásában erősebben van jelen a hagyományos termékek preferenciája, mint a patrióta érzelmek termékválasztásban való megtestesülése, amely valószínűleg a hagyományos élelmiszerek jobb piaci pozíciójára utal. A németországi fogyasztók esetén a patriotizmus, mint helyi termékek vásárlási motivációja Alvensleben és Schrader (1998) felmérésében is csak gyengén mutatkozott meg. Az állításlistában a környezetvédelemmel kapcsolatos állítás – bár viszonylag gyengén – de mindhárom ország esetében megfelelő illeszkedést mutatott, tehát jövőben érdemes lehet ennek a tényezőnek a részletesebb vizsgálatával foglalkozni.

2.2. A fogyasztói etnocentrizmus dimenziók elkülönülésének vizsgálata

A továbbiakban azt vizsgáltam, hogy a fenti fogyasztói etnocentrizmus állításlistán belül a fogyasztói etnocentrizmus egyes dimenziói az elméletnek megfelelően jelennek-e meg, amely dimenziók az affektív (érzelmi) dimenzió, a normatív dimenzió (gazdaságra gyakorolt hatás), valamint a kognitív dimenzió (hazai termék megítélése). A háttérstruktúra feltárásához faktorelemzést végeztem, melynek statisztikai kritériumait az Anyag és módszer fejezetben ismertettem.

2.2.1. A magyarországi mintán kialakult faktorstruktúrák

A magyar mintán végzett faktorelemzés eredményeként négy, illetve három megfelelő illeszkedésű faktor különült el, melyet a 30. táblázat szemléltet. Látható, hogy az egyes faktorok által megőrzött variancia hányad meglehetősen egyenletesen oszlik meg, viszont megfigyelhető, hogy mindkét

struktúra esetében a hazai élelmiszerekkel kapcsolatos attitűd található az utolsó helyen a megőrzött variancia szerint.

30. Táblázat A fogyasztói etnocentrizmus faktorstruktúrái – magyarországi minta

Fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állítások	Érzelmi tényezők és gazdasági hatás V:16,31%	Hatás a foglalkoztatásra V:14,8%	Hazai élelmiszerek iránti attitűd V:13,27%	Egyéb V:8,99%	Érzelmi tényezők (és gazdasági hatás) V:19,09%	Hatás a foglalkoztatásra V: 18,88%	Hazai élelmiszerek iránti attitűd V:17,93%
Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket.	0,68	0,171	0,167	0,314	0,74	0,205	0,232
Csak olyan termékeket szabadna importálni Magyarországra, amelyeket az itteni termelők nem tudnak előállítani.	0,62	0,392	0,146	0,091	0,57	0,45	0,152
Mindig Magyarországon előállított termékeket kellene vásárolnunk, a helyett, hogy hagyjuk, hogy más országok gazdagodjanak meg általunk.	0,62	0,44	0,283	0,073	0,54	0,51	0,274
Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását.	0,35	0,263	0,261	0,291	0,39	0,281	0,32
Nem helyes külföldi élelmiszert vásárolni, mert ez magyar emberek munkahelyeinek megszűnéséhez vezet.	0,213	0,79	0,254	0,146	0,192	0,75	0,292
A külföldi termékek vásárlása hátrányos helyzetbe hozza a hazai gazdaságot és munkanélküliséghez vezet.	0,319	0,59	0,108	0,063	0,267	0,63	0,112
A hazai élelmiszerek kevésbé lehetnek ártalmasak a fogyasztók egészségére, mint a külföldről importált élelmiszerek.	0,111	0,314	0,68	0,089	0,08	0,341	0,64
Véleményem szerint a hazai élelmiszerek jobb minőségűek, mint a külföldiek.	0,249	0,104	0,65	0,312	0,276	0,104	0,74
Akkor is a hazai termékeket preferálom, ha azok drágábbak, mint a külföldiek.	0,42	0,111	0,48	0,39	0,47	0,143	0,55
Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket	0,117	0,058	0,147	0,64			
A hazai termékek vásárlása a környezetvédelem szempontjából is fontos.	0,172	0,309	0,223	0,32			

Négyfaktoros struktúra: KMO=0,884; Goodness-of-fit test=0,025; Összes megőrzött variancia: 53,381%

Háromfaktoros struktúra: KMO=0,873; Goodness-of-fit test=0,05; Összes megőrzött variancia: 55,907%

Forrás: Saját kutatás (2008-2009), értékek=faktorsúlyok

A négy- és a háromfaktoros struktúrából is jól látszik, hogy az érzelmi és a gazdasági komponens állításai nem különülnek el egyértelműen: vagy egy faktorba tömörülnek, vagy pedig a faktorsúlyok alapján egy változó két faktoron is ül.

A négyfaktoros struktúra esetén látható, hogy a foglalkoztatásra vonatkozó állítások rendeződtek külön faktorba, valamint a termékekkel kapcsolatos attitűdre vonatkozó állítások a négy és a háromfaktoros struktúra esetében is elkülönültek – bár a fizetési hajlandóságra vonatkozó állítás egyszerre több faktoron is ül. A négyfaktoros struktúra esetén a tradicionális termékekre és a környezetvédelemre vonatkozó állítások külön faktorba rendeződtek, mint „egyéb” tényezők, és ezek a tényezők a háromfaktoros struktúrába már nem illeszkedtek, ahogy az állításlistát tartalmazó fogyasztói etnocentrizmus főkomponensbe sem illeszkedett a tradicionális termékek kedvelése, a környezetvédelmi szempont pedig a leggyengébb magyarázó tényezője volt a főkomponensnek.

2.2.2.A lengyelországi mintán kialakult faktorstruktúrák

A lengyelországi mintán szintén egy három és egy négyfaktoros megfelelően illeszkedő struktúrát sikerült elkülöníteni, viszont amint látható, itt némileg nagyobb eltérések figyelhetők meg faktorok által a megőrzött varianciában. A legszembetűnőbb eltérés a magyar struktúrákhoz képest, hogy a hazai termék iránti attitűd faktor mind a négyes (ebben az esetben a legnagyobb varianciát magyarázó faktor), mind pedig a hármastól előrébb sorolódik a megőrzött varianciában alapján, tehát nagyobb szerepe van a termékértékelésnek a fogyasztói etnocentrizmus leírásában a lengyelek esetén, mint a magyaroknál. A lengyeleknél is megfigyelhető, hogy az érzelmi és a gazdasági komponens nem különült el egyértelműen, azonban foglalkoztatásra gyakorolt hatás ebben az esetben is külön faktorba rendeződött. A lengyel minta esetében a környezetvédelemmel és a tradicionális termékekkel kapcsolatos állítások nem illeszkedtek egyik struktúrába sem (31. sz. táblázat).

31. Táblázat A fogyasztói etnocentrizmus faktorstruktúrái – lengyelországi minta

Fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állítások	Hazai élelmiszerek iránti. attitűd V:16,42%	Hatás a foglalkoztatásra V:13,23%	Gazdasági hatás (és érzelmi tényező) V:10,96%	Érzelmi tényező (és gazdasági hatás) V:9,24%	Gazdasági hatás és érzelmi tényező V:16,94%	Hazai élelmiszerek iránti. attitűd V:16,33%	Hatás a foglalkoztatásra V:12,89%
Véleményem szerint a hazai élelmiszerek jobb minőségűek, mint a külföldiek.	0,759	0,104	0,201	0,087	0,233	0,706	0,102
A hazai élelmiszerek kevésbé lehetnek ártalmasak a fogyasztók egészségére, mint a külföldről importált élelmiszerek.	0,708	0,188	-0,025	0,104	0,041	0,757	0,179
Akkor is a hazai termékeket preferálom, ha azok drágábbak, mint a külföldiek.	0,423	0,083	0,15	0,263	0,299	0,418	0,078
Nem helyes külföldi élelmiszert vásárolni, mert ez lengyel emberek munkahelyeinek megszűnéséhez vezet.	0,263	0,685	0,168	0,07	0,209	0,265	0,624
A külföldi termékek vásárlása hátrányos helyzetbe hozza a hazai gazdaságot és munkanélküliséghez vezet.	0,054	0,628	0,173	0,203	0,255	0,051	0,671
Csak olyan termékeket szabadna importálni Lengyelországba, amelyeket az itteni termelők nem tudnak előállítani.	0,035	0,225	0,659	0,148	0,556	0,026	0,224
Fontosnak tartom, hogy a lengyel vásárlók előnyben részesítsék a lengyel termékeket.	0,244	0,135	0,485	0,279	0,596	0,225	0,105
Hazafias dolognak tartom a lengyel termékek vásárlását.	0,184	0,195	0,249	0,641	0,534	0,204	0,221
Mindig Lengyelországban előállított termékeket kellene vásárolnunk, a helyett, hogy hagyjuk, hogy más országok gazdagodjanak meg általunk.	0,233	0,409	0,363	0,433	0,566	0,239	0,404

Négyfaktoros struktúra: KMO=0,819; Goodness-of-fit test=0,506; Összes megőrzött var.: 49,846%

Háromfaktoros struktúra: KMO=0,819; Goodness-of-fit test=0,019; Összes megőrzött var.: 46,161%

Forrás: Saját kutatás (2008-2009), értékek=faktorsúlyok

2.2.3. A németországi mintán kialakult faktorstruktúrák

A német mintán elkülönült faktoroknál is hasonlóképp, mint a másik két minta esetén nem váltak el az érzelmi és gazdasági tényezők. Megfigyelhető, hogy a német minta négyes faktorstruktúrája esetében a kialakult egy tradicionális élelmiszerek kedveltségére vonatkozó faktor, mely a tradicionális élelmiszerek kedveltségéből és a fizetési hajlandósággal kapcsolatos állításból áll. Ebből látható, hogy a német válaszadók esetén sokkal inkább megjelenik a hazai termékek preferenciájánál a tradicionális élelmiszerek kedveltsége, mely fizetési hajlandósággal párosul. Megfigyelhető viszont, hogy e faktor elválik a hazai élelmiszer iránti attitűd faktortól, ami azt sugallja, hogy esetükben a hazai élelmiszer és a tradicionális jelleg elkülönülő kategóriát képeznek. A német minta esetében a hazafiasságra és a környezetvédelemre vonatkozó kérdések nem illeszkedtek egyik struktúrába sem (32. táblázat).

32. Táblázat A fogyasztói etnocentrizmus faktorstruktúrái – németországi minta

Fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állítások	Érzelmi tényező és gazdasági hatás V:18,99%	Tradicionális élelmiszerek kedveltsége V:15,67%	Hatás a foglalkoztatásra V:14,56%	Hazai élelmiszerek iránti attitűd V:13,89	Érzelmi tényező és gazdasági hatás V:23,55%	Hatás a foglalkoztatásra V: 16,7%	Hazai élelmiszerek iránti attitűd V:13,8%
Fontosnak tartom, hogy a német vásárlók előnyben részesítsék a német termékeket.	0,774	0,266	0,159	0,034	0,832	0,171	0,101
Mindig Németországban előállított termékeket kellene vásárolnunk, a helyett, hogy hagyjuk, hogy más országok gazdagodjanak meg általunk.	0,677	0,166	0,293	0,142	0,663	0,326	0,149
Csak olyan termékeket szabadna importálni Németországba, amelyeket az itteni termelők nem tudnak előállítani.	0,566	0,143	0,233	0,107	0,562	0,256	0,121
Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket	0,177	0,818	0,152	0,153			
Akkor is a hazai termékeket preferálom, ha azok drágábbak, mint a külföldiek.	0,371	0,691	0,07	0,171	0,521	0,079	0,358
A külföldi termékek vásárlása hátrányos helyzetbe hozza a hazai gazdaságot és munkanélküliséghez vezet.	0,228	0,086	0,76	0,118	0,206	0,759	0,153
Nem helyes külföldi élelmiszert vásárolni, mert ez német emberek munkahelyeinek megszűnéséhez vezet.	0,297	0,153	0,708	0,129	0,290	0,720	0,176
A hazai élelmiszerek kevésbé lehetnek ártalmasak a fogyasztók egészségére, mint a külföldről importált élelmiszerek.	0,12	0,121	0,109	0,979	0,141	0,145	0,644
Véleményem szerint a hazai élelmiszerek jobb minőségűek, mint a külföldiek.	0,093	0,316	0,165	0,42	0,130	0,122	0,679

Négyfaktoros struktúra: KMO=0,802; Goodness-of-fit test=0,407; Összes megőrzött var.: 63,127%

Háromfaktoros struktúra: KMO=0,796; Goodness-of-fit test=0,042; Összes megőrzött var.: 54,059%

Forrás: Saját kutatás (2008-2009), értékek=faktorsúlyok

Összességében elmondható, hogy a faktorelemzés eredményeként három-, vagy négyfaktoros megfelelő illeszkedésű struktúrát sikerült elkülöníteni mindhárom ország esetében. A faktorstruktúrák azonban csak részben egyeztek meg az általam feltételezett elméleti dimenziókkal. Alapvető különbség az elméleti csoportosításhoz képest, hogy az érzelmi és a gazdasági dimenzió esetében a faktorsúlyok alapján bizonyos változók egyszerre két faktoron is ültek, vagy egy

faktorba kerültek, tehát nem váltak el egymástól egyértelműen. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a hazai termékek preferálását befolyásoló etnocentrizmus affektív és normatív (gazdaságra gyakorolt hatás) komponensei nem különíthetők el egyértelműen, azok összefüggenek egymással. Ha jobban belegondolunk, ez az eredmény nem meglepő, hiszen a valóságban sem függetlenek ezek a tényezők egymástól, hanem egymással kapcsolatban vannak, illetve egymásra hatnak.

A legszembevetőbb eltérés a magyar struktúrákhoz képest a lengyel minta esetében található. Itt a hazai termék iránti attitűd faktor mind a négyes, mind pedig a hármassal elöl sorolódik a megőrzött varianciához alapján, tehát dominánsabban határozza meg a hazai élelmiszerek iránti attitűd a fogyasztói etnocentrizmust a lengyelek esetén, mint a magyaroknál, akiknél inkább a gazdasági és érzelmi tényezők dominálnak.

A német válaszadók négyes faktorstruktúrájánál megfigyelhető egy tradicionális élelmiszerek kedveltségére vonatkozó faktor, melyből látható, hogy a németek esetén a másik két országhoz képest sokkal inkább megjelenik a fogyasztói etnocentrizmus kapcsán a tradicionális élelmiszerek preferenciája mely fizetési hajlandósággal párosul. Azonban e faktor elválik a hazai élelmiszer iránti attitűd faktortól, ami azt sugallja, hogy esetükben a hazai élelmiszer és a tradicionális élelmiszer elkülönülő kategóriát képeznek.

Bár faktorelemzés során kialakult három- és négyfaktorú struktúra illeszkedése is megfelelő volt és a megőrzött variancia hányad is jóval meghaladta a 33%-ot mindhárom ország esetében, az etnocentrizmus által feltételezett dimenziói nem különültek el egyértelműen. Azért, hogy a továbbiakban az egyes dimenziókat különállóan, további elemzés céljából felhasználjam (útmodell és klaszterelemzés) a statisztikailag „stabilabb” főkomponensek létrehozását választottam.

2.2.4. A fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak kialakítása főkomponens elemzéssel

A főkomponens elemzés során azon változók bevonása volt a célom egy főkomponensbe, amelyeket az elmélet alapján kialakított fogyasztói etnocentrizmus egyes dimenziói tartalmaznak. A főkomponensek létrehozásával az volt a célom, hogy az egyes állításokat összevonjam egy mutatóval megragadható dimenzióvá, melyeket a későbbiekben további elemzés céljából használni tudok.

A főkomponens elemzés statisztikai mutatói alátámasztották a fogyasztói etnocentrizmus elméleti dimenzióinak megfelelő csoportosíthatóságát, így azokat használhatom a továbbiakban az útmodell és a klaszter elemzés során. Az egyes dimenziók értelmezésénél figyelembe veszem a ferdeségmutató (skewness) értékét is, hogy a fogyasztók adott dimenzióval szembeni vélekedését jellemezni tudjam.

33. Táblázat Az érzelmi (affektív) dimenzió

	Magyar	Lengyel	Német
Fontosnak tartom, hogy a magyar/lengyel/német vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket.	0,799	0,785 (1.)	0,794 (1.)
Hazafias dolognak tartom a magyar/lengyel/német termékek vásárlását.	0,796	0,769(2.)	0,478 (3.)
Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket.	0,661	0,511 (3.)	0,773 (2.)
Megőrzött variancia %	56,954%	48,948%	48,508%
Skewness	-0,42	-0,37	-0,29

Forrás: Saját kutatás (2008-2009) Módszer: Főkomponens elemzés, kommunalitások: >0,25, értékek=főkomponens-súlyok

A három ország érzelmi főkomponensének összehasonlításakor látható, hogy a magyar és a lengyel minta esetében az állítások faktorsúlyai hasonlóan alakulnak (a magyar súlyok kicsivel magasabbak). Ezzel szemben a németek esetében a „Hazafias dolognak tartom a német termékek vásárlását” állítás kevésbé jól illeszkedik az állításlistába, míg a tradicionális termékek kedveltsége jóval nagyobb súllyal vesz részt a német főkomponensben, mint a másik két ország esetében – ahogy az már a korábban bemutatott teljes skála esetén és a faktorelemzésnél is látható volt.

A ferdeség mutató mindhárom főkomponens esetén negatív értéket mutat, ami a normál eloszláshoz képest jobbra történő eltolódást jelent, azaz a válaszadók az adott főkomponens ismerveivel többnyire egyetértettek. A legnagyobb eltolódás a magyar minta esetében figyelhető meg, tehát ők érezték magukra nézve leginkább jellemzőnek az érzelmi főkomponens állításait, majd ezt követik a lengyel és német válaszadók (33. táblázat).

34. Táblázat Hazai gazdaság támogatása (normatív) dimenzió

	Magyar	Lengyel	Német
Mindig Magyarországon /Lengyelországban/ Németországban előállított termékeket kellene vásárolnunk, a helyett, hogy hagyjuk, hogy más országok gazdagodjanak meg általunk.	0,831	0,781 (1.)	0,766 (3.)
Nem helyes külföldi élelmiszert vásárolni, mert ez magyar/lengyel/német emberek munkahelyeinek megszűnéséhez vezet.	0,820	0,766 (2.)	0,813 (1.)
Csak olyan termékeket szabadna importálni Magyarországra/Lengyelországba/Németországba, amelyeket az itteni termelők nem tudnak előállítani.	0,783	0,646 (4.)	0,690 (4.)
A külföldi termékek vásárlása hátrányos helyzetbe hozza a hazai gazdaságot és munkanélküliséghez vezet.	0,766	0,764 (3.)	0,785 (2.)
Megőrzött variancia %	64,068%	54,949%	58,519%
Skewness	-0,30	-0,08	0,16

Forrás: Saját kutatás (2008-2009) Módszer: Főkomponens elemzés, kommunalítások: >0,25, értékek=főkomponens-súlyok

A megőrzött varianciarány a gazdasági hatásra vonatkozó főkomponens esetében is magyar mintánál a legmagasabb, tehát az állítások a magyar komponenst magyarázzák a leginkább megfelelően. Az állítások sorrendjében a magyar és a lengyel komponens mutat több hasonlóságot: az első két helyen szereplő állítás megegyezik, míg a német komponens esetében a foglalkoztatásra vonatkozó kérdések kerültek az első két helyre. Fontos megállapítani, hogy a magyar és a lengyel változószett ferdeségi mutatója negatív értékű, tehát a válaszadók inkább egyetértettek a gazdasági hatásra vonatkozó állításokkal. Viszont míg a lengyel ferdeség mutató értéke csak nagyon kis mértékben tér el a nullától, tehát az állítások megítélése közepes körüli volt, addig a magyarok ferdeség mutatója nagyobb eltolódást mutat. Ez eredmények szerint inkább a magyarokra jellemző, hogy a gazdaság támogatása céljából vásárolnak hazai élelmiszert. A német komponens ferdeség mutatója – bár nem magas értékkel -, de pozitív előjelű, tehát a hazai élelmiszerek választásának gazdaságra gyakorolt hatására vonatkozó állításokat kevésbé érezték magukra érvényesnek (34. táblázat).

35. Táblázat A hazai élelmiszer iránti attitűd (kognitív) dimenzió

	Magyar	Lengyel	Német
Véleményem szerint a hazai élelmiszerek jobb minőségűek, mint a külföldiek.	0,857	0,846 (1.)	0,804 (1.)
Akkor is a hazai termékeket preferálom, ha azok drágábbak, mint a külföldiek.	0,809	0,694 (3.)	0,685 (3.)
A hazai élelmiszerek kevésbé lehetnek ártalmasak a fogyasztók egészségére, mint a külföldről importált élelmiszerek.	0,792	0,815 (2.)	0,784 (2.)
Megőrzött variancia %	67,175%	62,060%	57,692%
Skewness	0,15	0,08	-0,12

Forrás: Saját kutatás (2008-2009) Módszer: Főkomponens elemzés, kommunalitások: >0,25 értékek=főkomponens-súlyok

Ahogy az első két komponens esetében, a „Hazai élelmiszer iránti attitűd” főkomponensnél is a magyar mintánál találhatjuk a legmagasabb megőrzött varianciarányadot. Megfigyelhető, hogy ebben az esetben a lengyel és a német változószett sorrendje a megegyező – az esetükben a komponenst gyengébben magyarázza a fizetési hajlandóságra vonatkozó állítás. A magyar komponensen belül ez a második helyre kerül, viszont az egyes állítások hasonló súllyal szerepelnek a komponensben Fontos észrevenni, hogy míg a magyar és a lengyel komponensek esetében – bár a nullához közel eső – de pozitív előjelű a ferdeségmutató értéke, addig a német komponensnél negatív előjelet láthatunk. Ebből megállapíthatjuk, hogy míg a magyarok kevésbé, a lengyelek közepes mértékben, a németek pedig inkább egyetértettek a termék iránti attitűdre vonatkozó állításokkal (35. táblázat).

2.3. Az élelmiszer választás kritériumaiban megjelenő értékösszetevők vizsgálata

Kérdőívem harmadik kérdése arra vonatkozott, hogy mely terméktulajdonságok fontosak a válaszadónak élelmiszer választáskor. E kérdéssel az volt a célom, hogy megtudjam, az élelmiszer választás kritériumaiban tükröződnek-e az élelmiszer-fogyasztás értékösszetevői: az etikai, az egészségügyi, a kényelmi és az élvezeti értékek.

A mögöttes struktúra vizsgálata érdekében szintén faktorelemzést végeztem mindhárom ország e kérdésre adott válaszaira. (A kialakult faktorstruktúrák a mellékletben találhatóak.)

2.3.1. Az élelmiszer választás kritériumai alapján végzett faktorelemzés eredményei

A **magyar minta** esetében nem találtam megfelelően illeszkedő faktorstruktúrát, de négy beazonosítható faktor elkülönült egymástól, melyek részben fedik az elmélet alapján feltételezett dimenziókat, ezért érdemesnek tartom bemutatni:

- *Egészségügyi tényezők* – megőrzött variancia: 14,26%: egészséges táplálkozás szempontjainak megfelel; mesterséges anyagoktól mentes; vitaminokban, ásványi anyagokban gazdag.
- *Etikai tényezők* – megőrzött variancia: 12,27%: környezetbarát csomagolás; magyar termék; minőségjelző logók, védjegyek; hagyományos összetevők, technológia.
- *Évezeti és kényelmi tényezők* – megőrzött variancia: 10,94%: tetszetős csomagolás, praktikus csomagolás, reklámok.
- *Címkeinformációk* – megőrzött variancia: 8,98%: Beazonosítható gyártó, összetevők pontos felsorolása a csomagoláson, elegendő információ legyen az árucímkén.

- Bár a faktorstruktúra által megőrzött varianciarányad 46,446% volt, a modell illeszkedése nem volt megfelelő, így nem használtam további elemzésre a kialakult faktorokat (9. sz. Melléklet).

A **lengyel minta** esetében sem találtunk megfelelően illeszkedő faktorstruktúrát, de hasonlóan a magyarhoz, ez esetben is beazonosíthatók voltak az egyes értéktényezők:

- *Etikai és egészségügyi tényezők* – Megőrzött variancia: 15,49%: környezetbarát csomagolás; hagyományos termékösszetevők és gyártási technológia; mesterséges anyagoktól mentes; összetevők pontos felsorolása a csomagoláson; minőségjelző logók, védjegyek.
- *Egészségügyi tényezők* – Megőrzött variancia: 10,67%: egészséges táplálkozás szempontjainak megfelel; elegendő információ legyen az árucímkén; vitaminokban, ásványi anyagokban gazdag
- *Kényelmi tényezők* – Megőrzött variancia: 9,35%: praktikus csomagolás; tetszetős csomagolás
- *Élvezeti tényezők* – Megőrzött variancia: 8,59%: ízletesség; étvágygerjesztő legyen (10. sz. Melléklet)

A **német minta** esetében egy 3 faktort tartalmazó faktorstruktúra megfelelő illeszkedéssel bírt (goodness-of-fit Test sig=0,093), valamint az összes megőrzött varianciarányad is megfelelő, 46,2%. (11. sz. Melléklet)

- Az első faktor *egészségügyi* tényezőket tartalmaz - megőrzött variancia: 23,15%: vitaminokban és ásványi anyagokban gazdag; az egészséges táplálkozás szempontjainak megfelel; környezetbarát csomagolás; összetevők pontos felsorolása a csomagoláson; kevésbé feldolgozott termék.
- A második faktor két marketing kommunikációs eszközt tartalmaz, melyek az *élvezeti, kényelmi* tényezőkhez köthetők – megőrzött variancia: 12,24%: reklámok és akciók.
- A harmadik faktorban pedig elkülönülve található a *származással kapcsolatos* két tényező, melyek az *etikai* értékekhez köthetők - megőrzött variancia: 10,82%: német termék; hagyományos összetevők és gyártási technológia. E faktor a német élelmiszerek hagyományos termékekkel való kapcsolatára utal.

A faktorelemzés csak a német minta esetében eredményezett megfelelően illeszkedő struktúrát, melyben külön vált egy egészségügyi, élvezeti és kényelmi és egy származási hellyel kapcsolatos etikai tényezők faktor. Ez alapján látható, hogy a német fiatalok esetén markánsabban körvonalazódnak az élelmiszer-fogyasztás értékösszetevői, valamint a helyi élelmiszerek kifejezetten megjelennek választási szempontként. A magyar és a lengyel fiatalok esetén is megfigyelhető egy tendencia az élelmiszer-fogyasztás értékösszetevőinek kirajzolódására, de ezt megfelelően illeszkedő faktorstruktúrával nem sikerült alátámasztani. Viszont mivel a magyar faktorok kirajzolódása és tartalma jól tükrözte az élelmiszer-fogyasztás értékösszetevőit (és mivel a három ország összehasonlításának középpontjába hazánkat helyezem) a magyar faktorstruktúrát vettem alapul a további elemzés céljából előállított főkomponensek tartalmának meghatározásához. Bár a német faktorstruktúra megfelelő illeszkedéssel bírt, a német útmodellhez is főkomponens elemzéssel alakítottam ki a komponenseket. Egyrészt ezt az indokolta, hogy törekedtem arra, hogy az egyes főkomponensek tartalma – amennyire a főkomponens elemzés statisztikai mutatói lehetővé teszik – hasonló legyen, ami a későbbi útmodell összehasonlíthatóságát teszi lehetővé. Másrészt mert a háromfaktorú struktúra közül kettő faktor csak két elemet tartalmazott, így a faktorstruktúrát további elemzésre nem használom. A fenti megfontolások alapján mindhárom ország esetében három főkomponenst készítettem: „Egészségügyi tényezők”, „Etikai tényezők”, „Élvezeti és kényelmi tényezők”.

2.3.2. Az élelmiszer választás kritériumai alapján előállított főkomponensek

Az *egészségügyi tényezők* főkomponens alakításában a mesterséges anyagoktól való mentesség mindhárom ország esetében meghatározó. Legfőbb eltérés a magyar és a másik két ország változósztette között, hogy míg a „Kevésbé feldolgozott termék” a magyar főkomponensben csak az utolsó helyen található, addig a másik két országnál az első és második helyen szerepel. A

ferdeségmutató értéke mindhárom ország esetében negatív előjelű, tehát igen fontosnak tartották a válaszadók az egészségügyi tényezőket élelmiszer választásnál (36. táblázat).

36. Táblázat Egészségügyi tényezők

Egészségügyi tényezők	Magyar	Lengyel	Német
Mesterséges anyagoktól mentes	0,830	0,794 (2.)	0,806 (1.)
Egészséges táplálkozás szempontjainak megfelelő	0,796	0,667 (4.)	0,760 (3.)
Vitaminokban, ásványi anyagokban gazdag	0,736	0,712 (3.)	0,730 (4.)
Kevésbé feldolgozott termék	0,632	0,859 (1.)	0,763 (2.)
Megőrzött variancia %	56,561	58,021	58,523
Skewness	-0,61	-0,72	-0,37

Forrás: Saját kutatás (2008-2009) Módszer: Főkomponens elemzés, kommunalítások: >0,25 értékek=főkomponens-súlyok

Az *etikai tényezők* főkomponensek tartalmazzák a hazai eredet fontosságát. Megfigyelhető viszont, hogy e főkomponens alakításában mindhárom ország esetében nagyobb hangsúlyt kaptak a „környezetbarát csomagolás” és a „hagyományos termékösszetevők, technológia” kritériumok, mint a védjegyek, vagy a hazai termék tényezők.

Az etikai tényezők ferdeségmutatója hasonló, negatív irányú eltolódást mutat mindhárom ország esetében, tehát a válaszadók fontosnak tartották az etikai tényezőket élelmiszer választásnál (37. táblázat).

37. Táblázat Etikai tényezők

Etikai tényezők	Magyar	Lengyel	Német
Környezetbarát csomagolás	0,792	0,811 (1.)	0,731 (2.)
Hagyományos termékösszetevők, gyártási technológia	0,713	0,754 (2.)	0,758 (1.)
Minőségjelző logók, védjegyek	0,702	0,612 (3.)	0,620 (4.)
Hazai termék	0,684	0,520 (4.)	0,627 (3.)
Megőrzött variancia %	52,412	46,758	47,127
Skewness	-0,36	-0,37	-0,31

Forrás: Saját kutatás (2008-2009) Módszer: Főkomponens elemzés, kommunalítások: >0,25 értékek=főkomponens-súlyok

Az *élvezeti és kényelmi tényezők* főkomponens (37. táblázat) esetén a változók sorrendje hasonlóan alakul mindhárom országnál, azzal a különbséggel, hogy a lengyel esetében az „étvágygerjesztő” tényező megelőzi a „reklámok” tényezőt. Megfigyelhető a ferdeségmutatók értékei szerint, hogy míg a magyar és különösen a lengyel válaszadók fontosnak tartották az élvezeti és kényelmi összetevőket, addig a németek számára ezek a kritériumok kevésbé játszanak szerepet élelmiszer választásnál, melyre az Eurobarometer (2006) felmérése is rávilágított.

38. Táblázat Élvezeti/Kényelmi tényezők

Élvezeti/Kényelmi tényezők	Magyar	Lengyel	Német
Tetszetős csomagolás	0,822	0,786 (1.)	0,766 (1.)
Praktikus csomagolás	0,731	0,782 (2.)	0,676(2.)
Reklámok	0,677	0,560 (4.)	0,647 (3.)
Étvágygerjesztő legyen	0,615	0,625 (3.)	0,560 (4.)
Megőrzött variancia %	51,138	48,327	44,398
Skewness	-0,36	-0,43	0,33

Forrás: Saját kutatás (2008-2009) Módszer: Főkomponens elemzés, kommunalítások: >0,25
értékek=főkomponens-súlyok

Az élelmiszerválasztás kritériumain elvégzett feltáró faktor elemzés célja az volt, hogy vizsgáljam, illeszkednek-e az egyes termékjellemzők a fogyasztói magatartás legfontosabb értékösszetevőjéhez. A faktorelemzés a német minta esetében eredményezett megfelelően illeszkedő struktúrát, melyben külön vált egy egészségügyi, élvezeti és kényelmi és egy származási hellyel kapcsolatos etikai tényezők faktor. A másik két ország fiatal válaszadói esetén – bár megfigyelhető a terméktulajdonságok fogyasztói értékek szerinti elkülönülésének a tendenciája – a faktorstruktúra illeszkedése nem volt megfelelő. Ez az eredmény arra utal, hogy fiatal felnőttek esetében inkább a németek körében figyelhető meg egy tudatosabb élelmiszer-választás, a magyar és lengyel fiatal felnőtt válaszadók termékválasztást befolyásoló értékrendje még kevésbé kiforrott. Főkomponens elemzés segítségével azonban összeálltak egy-egy komponensé az élelmiszer választást befolyásoló tényezők a fogyasztói értékeknek megfelelően.

2.4. A saját ország imázsának megítélése

A következőkben a vizsgálatom célja az volt, hogy meghatározzam, hogyan vélekednek a vizsgált országok válaszadói a saját országukról, azaz a belső imázs meghatározása volt a célom. Faktorelemzést nem végeztem, mivel nem volt célom mögöttes struktúra feltárása, mivel dolgozatomnak nem az országimázs elemzése a célja. Tehát a saját ország imázsának vizsgálata esetén egy főkomponensbe vontam be a jellemzőket, és a főkomponens elemzés kritériumainak megfelelően vizsgáltam, hogy mely tényezők írják le megfelelően az országimázs komponensét.

Amint az alábbi táblázatból megfigyelhető, a három ország esetében igencsak eltérő tényezők alkotják a saját ország imázs komponenseket, különösen a német tér el a másik két országtól. Szintén fontos észrevenni, hogy a ferdeségmutató mindhárom ország esetében igen eltérő képet fest. A magyar minta pozitív értékű mutatója jelzi, hogy a válaszadók többnyire nem tartották hazánkra jellemzőnek a felsorolt tényezőket és mivel pozitív tartalmú jellemzőkről van szó megállapítható, hogy válaszadóinkban egy igen negatív belső imázs alakult ki országunkról. A lengyel válaszok ezzel szemben optimistább képet mutatnak: a ferdeségmutató értéke igen közel áll a nullához, ami arra utal, hogy közepes mértékben értettek egyet a főkomponens alkotó tulajdonságokkal. A német főkomponens ferdeség mutatójának negatív előjele és viszonylag magas értéke pedig arra utal, hogy a német válaszadók pozitívan ítélik meg saját országukat (39. táblázat).

39. Táblázat Saját ország imázsa (belső imázs)

	Magyar	Lengyel	Német
Ideális ország	0,730	0,649 (4.)	0,718 (1.)
Megbízható emberek	0,705	0,738 (1.)	0,556 (6.)
Gyorsan fejlődő ország	0,660	0,699 (2.)	
Szorgalmas emberek	0,621	0,527 (6.)	
Politikailag stabil ország	0,600	0,618 (5.)	
Szeretetreméltó emberek	0,595		0,616 (4.)
Technológiailag fejlett ország	0,571	0,662 (3.)	
Kifinomult ízlésű emberek	0,524		0,604 (5.)
Magasan képzett emberek			0,646 (2.)
Kultúrában gazdag ország			0,630 (3.)
Összes megőrzött variancia %	39,568	42,539	39,717
Skewness	0,216	-0,09	-0,55

Forrás: Saját kutatás (2008-2009) Módszer: Főkomponens elemzés, kommunalítások: >0,25, értékek=főkomponens-súlyok

2.5. A hazai élelmiszerek megítélése

A hazai élelmiszerek megítélésének vizsgálata keretében célt volt feltárni, hogy – hasonlóan az üzlethelyi kutatásomhoz - a fogyasztói magatartás trendekben felfedezhető értékek megjelennek-e a hazai élelmiszerek megítélésében. A feltáró faktorelemzés eredményeként nem jött létre statisztikailag alátámasztható és reprezentálható faktorstruktúra egyik ország esetében sem, amely mutatja, hogy a fiatalok körében a hazai élelmiszerek tulajdonságainak megítélése „egysíkú”, nem differenciálódott, amelyre már a közepes közeli átlagokhoz tartozó alacsony szórás értékek is utaltak (12. sz. Melléklet). A fenti okból modellemben a „hazai élelmiszerek imázsa” egy komponensként fog belekerülni, melyet a 40. táblázat szemléltet.

Amint az látható, az összes megőrzött variancia, valamint a faktorsúlyok némileg alacsonyabb értéke szerint a német termékek imázsára vonatkozó tényezők magyarázzák a legkevésbé erősen a főkomponenst. A ferdeségmutató alapján látható, hogy mindhárom ország válaszdóli jellemzőnek ítélik a saját élelmiszereikre a főkomponenst alkotó tényezőket. A legnagyobb ferdeség a németek esetében figyelhető meg, tehát ők a leginkább elégedettek a hazai élelmiszereikkel (mivel csak pozitív jellemzők voltak felsorolva a kérdőívben). A magyar és lengyel ferdeség mutató értéke viszonylag közel áll egymáshoz és a főkomponenst alkotó tényezők között is nagyobb az átfedés, mint a német főkomponenst alkotó változók esetében. Míg a két közép-kelet európai ország főkomponensét többnyire egészségességgel, biztonsággal, belső tulajdonságra utaló információval kapcsolatos tényezők alkotják, addig a német főkomponensben nagy hangsúlyt kapnak a marketing aktivitások (esztétikus csomagolás, illeszkedés a divathoz, trendekhez, széles termékválaszték). E szerint a magyar és a lengyel élelmiszerek megítélését illetően a belső tulajdonságokkal, egészséggel és biztonsággal kapcsolatban elégedettség feltételezhető, viszont a marketing aktivitások hiányoznak a két ország főkomponenseiből.

Vélhetően a németek a hazai élelmiszereiket modernnek és korszerű összetételűnek tartják, melyek imázsa elválnak a tradicionális élelmiszereiktől, míg a magyarok a hazai élelmiszereiket inkább hagyományos jellegűnek értékelik - ahogy erre Szakály et al. (2009) kutatásai is rámutattak.

40. Táblázat Hazai élelmiszerek imázsa

	Magyar	Lengyel	Német
Kiváló minőség	0,735	0,708 (2.)	
Elegendő információ van az árucímkén	0,652	0,519 (6.)	0,544 (5.)
Kevesebb adalékanyag a külföldi termékekhez képest	0,652	0,630 (5.)	
Korszerű termékösszetétel	0,630		0,581 (4.)
Jó élelmiszer-biztonság	0,621	0,758 (1.)	0,532 (7.)
Könnyű beazonosítani, hogy magyar/lengyel/német termék	0,577		
Egészséges	0,568	0,639 (4.)	
Színes, gazdag ízvilág	0,568		0,534 (6.)
Elérhető gyártó	0,528	0,701 (3.)	
Megfelelő ár		0,602 (7.)	
Estétikus csomagolás			0,686 (1.)
Illeszkedés a divathoz, trendekhez			0,649 (2.)
Széles termékválaszték			0,602 (3.)
Összes megőrzött variancia %	38,107	42,901	35,070
Skewness	-0,20	-0,17	-0,50

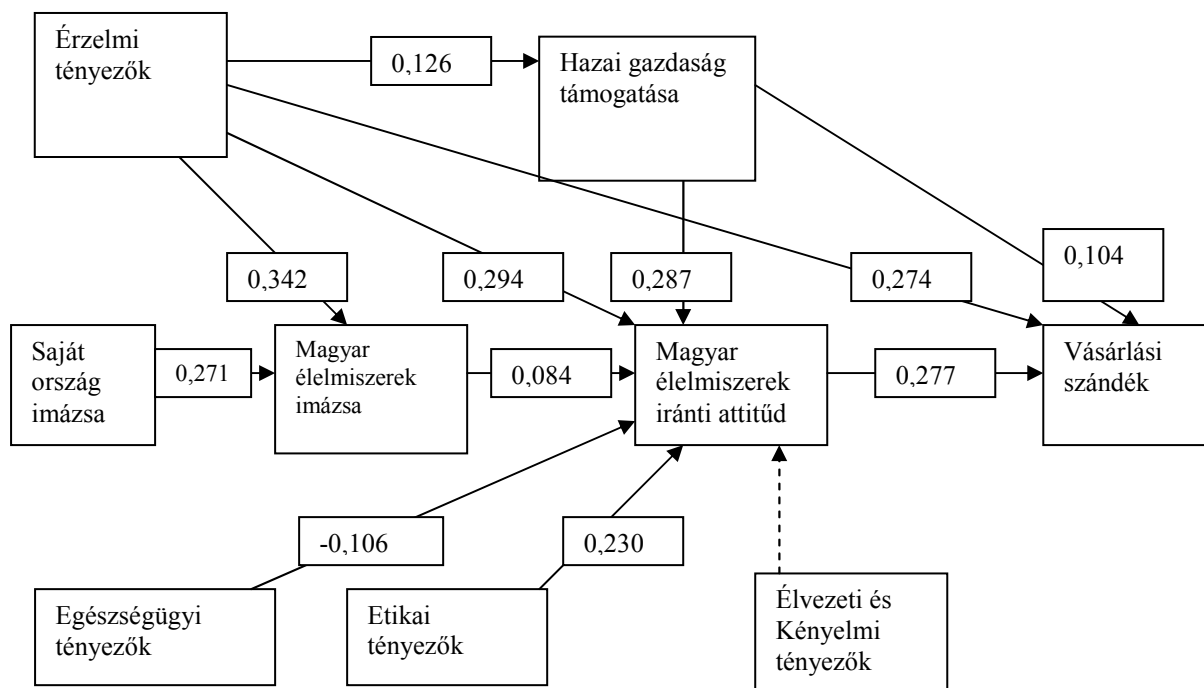
Forrás: Saját kutatás (2008-2009) Módszer: Főkomponens elemzés,
kommunalitások: >0,25, értékek=főkomponens-súlyok

2.6. A kutatási modell validálása útmodell módszer segítségével

A fentiekben ismertetett faktor és főkomponens elemzések segítségével létrehoztam azokat a tényezőket, melyek az elméleti modellem alapján a hazai élelmiszerek iránti vásárlási szándékot befolyásolják. Az egyes tényezők hazai élelmiszer választásra gyakorolt hatását, valamint az azok közötti kapcsolatok elemzését a kutatási modellem (20. ábra) tesztelésével fogom elvégezni, útmodell módszer segítségével. A fentiekben létrehozott főkomponensek a kutatási modellem egy-egy tényezőjét alkotják, a vásárlási szándék kivételével. A vásárlási szándék tényezőt, mivel az ordinális mérési szintű változó volt a kérdőívemben, az Anyag és módszer fejezetben ismertetett módon, kétértékű (dummy) változóként vontam be az elemzésbe.

Az útmodellekben a nyilakon feltüntetett értékek a szignifikáns kapcsolathoz tartozó regressziós béta értékei. Azokat az eseteket, amikor két tényező között nem találtam szignifikáns kapcsolatot, szaggatott nyilakkal jelöltem.

2.6.1 Az útmodell kialakítása a magyar fiatalok esetén



23. ábra A magyar fiatalok hazai élelmiszerek iránti attitűdjét és vásárlási szándékát vizsgáló útmodell Forrás: saját kutatás (2009)

A magyar mintán kialakított útmodell összes magyarázó hányada 30% (Adjusted R. Square: 0,308), tehát a modell 30%-ot magyaráz a hazai termék vásárlási szándékot befolyásoló tényezők közül, 70% más tényezők függvénye.

A modellemben a függő változó - melyre a többi változó hat, de az más tényezőkre nincs hatással - a vásárlási szándék. A vásárlási szándékot közvetlenül három tényező befolyásolja, mely az etnocentrizmus három dimenziója: az érzelmi tényező, a gazdasági hatás, valamint a modellemben központi szerepet játszó magyar termék iránti attitűd. Látható, a magyar termék iránti attitűd és az etnocentrizmus érzelmi tényezője hasonló erősséggel hat a vásárlási szándékra. Bár gyenge a kapcsolat, de a gazdaságra gyakorolt hatás is befolyással van a vásárlási szándékra direkt módon, és

e gazdasági megfontolás enyhén befolyásolt az érzelmi tényezők által. E gazdaságra gyakorolt hatás tényező az élelmiszer iránti attitűdön keresztül, közvetve is kifejti hatását a vásárlási szándéokra. A magyar termék iránti attitűdöt hasonló erősséggel befolyásolja az etnocentrizmus érzelmi komponense, mint a gazdaságra gyakorolt hatás, míg érdekes megfigyelni, hogy a magyar élelmiszer imázsa – a konkrét terméktulajdonságok megítélése – csak gyenge befolyással bír az attitűdre. Látható, hogy az élelmiszer imázsa befolyásolt egyrészt az érzelmi tényező által, másrészt pedig az országimázs által.

Az élelmiszer választás kritériumaiban megjelenő értékösszetevők közül a hazai élelmiszer iránti attitűdnek az etikai értékekkel van kapcsolata. Ezzel ellentétben az egészségügyi tényezőknél gyenge, de negatív irányú hatást figyelhetünk meg: az egészségtudatos válaszadóknak negatívabb a hozzáállásuk a hazai élelmiszerekhez, nem tartják a magyar élelmiszereket egészségesnek. Megfigyelhető, hogy az élvezeti és kényelmi tényezők komponens – mely főként marketing aktivitásokat takar – és a hazai élelmiszerek iránti attitűd között nem találtunk szignifikáns kapcsolatot. Vélhetően azon fiatalok, akiknél e tényezők termékválasztási kritériumként jelennek meg élelmiszer választásnál, a hazai élelmiszerek iránt közömbösek, ami valószínűsíthetően a marketing aktivitások hiányosságainak köszönhető.

A következőkben szerettem volna megtudni, hogy a fogyasztói etnocentrizmus általam vizsgált dimenziói közvetlenül, vagy közvetetten - a hazai termék megítélésén keresztül - fejtenek ki erősebb hatást a vásárlási szándéokra.

A 41. táblázat a fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak vásárlási szándéokra gyakorolt közvetlen és közvetett hatásának erősségeinek összevetését tartalmazza. Látható, hogy a gazdaságra gyakorolt hatás dimenzió közvetlen és közvetett - termék iránti attitűdön keresztül gyakorolt – hatásának mértéke között igen kicsi az eltérés, míg az érzelmi tényező közvetlenül erősebben fejti ki hatását, mint a három közvetett útvonalon együttvéve.

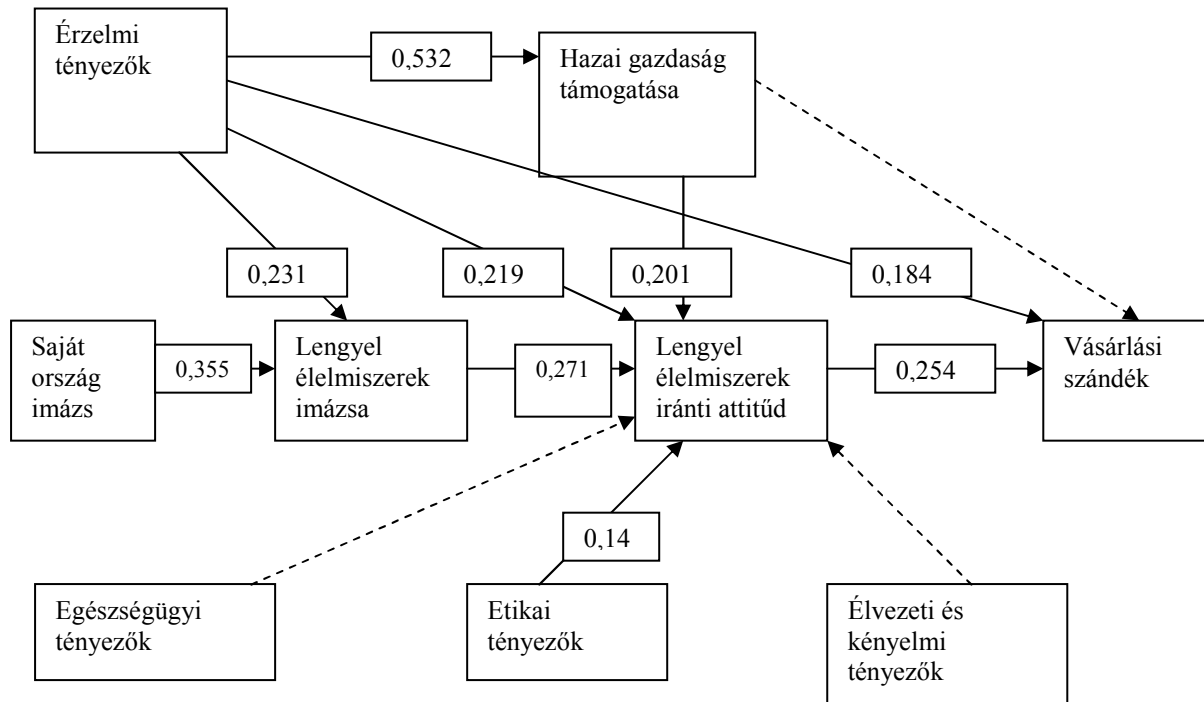
41. Táblázat A fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak vásárlási szándéokra gyakorolt közvetlen és közvetett hatásai – magyar minta

Függő változó	Független változó	Közvetlen hatás (Béta)	Közvetett hatások
Vásárlási szándék	Hazai gazdaság támogatása	0,014	$0,287*0,277=$ 0,079
	Érzelmi tényezők	0,274	$0,126*0,104=$ 0,013 $0,294*0,277=$ 0,081 $0,342*0,084*0,277=$ 0,029 Összesen: $0,013+0,081+0,029=$ 0,123
	Magyar élelmiszerek iránti attitűd	0,277	

Forrás: saját kutatás (2008-2009)

Összességében elmondható, hogy a magyar válaszadók esetében a hazai élelmiszer iránti attitűdre és vásárlási szándéokra leginkább az érzelmi tényezők és a gazdaság támogatására irányuló normatív tényezők vannak hatással, míg a hazai élelmiszerek tulajdonságainak megítélése (az imázsa) csak nagyon gyengén játszik szerepet az attitűd formálásban.

2.6.2. Az útmodell kialakítása a lengyel fiatalok esetén



24. ábra A lengyel fiatalok hazai élelmiszerek iránti attitűdjét és vásárlási szándékát vizsgáló útmodell

A három közül a lengyelországi útmodell (24. ábra) összes magyarázó hányada volt a legalacsonyabb, mindössze 13% (Adjusted R. Square: 0,129), e szerint 87%-ban egyéb tényezők befolyásolják a lengyel válaszadók hazai élelmiszer választását. Ez a magyarázott hányad ugyan nem nagy, de Székelyi és Barna (2002) szerint, ha gondolati sémák között keresünk összefüggést, ez az arány elfogadható (bár a megmagyarázott hányad megfelelő szintjének nincs egyértelmű kritériuma).

A lengyel modell esetén legszembetűnőbb eltérés a magyarhoz képest, hogy a hazai gazdaság támogatása nincs szignifikáns hatással közvetlenül a vásárlási szándéokra, hanem azt közvetetten befolyásolja a lengyel élelmiszer iránti attitűdön keresztül. Azonban e gazdasági megfontolás komponens igen erősen befolyásolt (a legerősebb kapcsolat) az érzelmi tényező által – míg a magyar modell esetében itt csak gyenge hatás volt megfigyelhető. (Ez a kapcsolat már a faktorelemzés során is megmutatkozott: nem váltak szét külön faktorba az érzelmi és a gazdasági tényezők.) Tehát inkább azon lengyel fiatalok számára fontos a hazai élelmiszer preferencia gazdaságra gyakorolt hatása, akik esetében az érzelmi tényezők is dominánsak. Megfigyelhetjük továbbá, hogy az érzelmi komponens itt valamivel gyengébb hatást gyakorol direkt módon a vásárlási szándéokra, valamint az összes többi közbülső változóra. Erősebben függ azonban a lengyel élelmiszerek imázsa a saját ország megítélésétől, mint a magyar modell esetében, valamint az élelmiszerek imázsa és az attitűd között is jóval erősebb kapcsolat található, mint az a magyar modellnél megfigyelhető volt.

A vásárlási kritériumok közül szintén az etikai tényezőkkel találtam gyenge kapcsolatot az attitűddel, míg az egészségügyi és az élvezeti tényezők nincsenek szignifikáns hatással a lengyel élelmiszerek iránti attitűdre.

A fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak vásárlási szándékra gyakorolt közvetlen és közvetett hatásait a 42. táblázat szemlélteti.

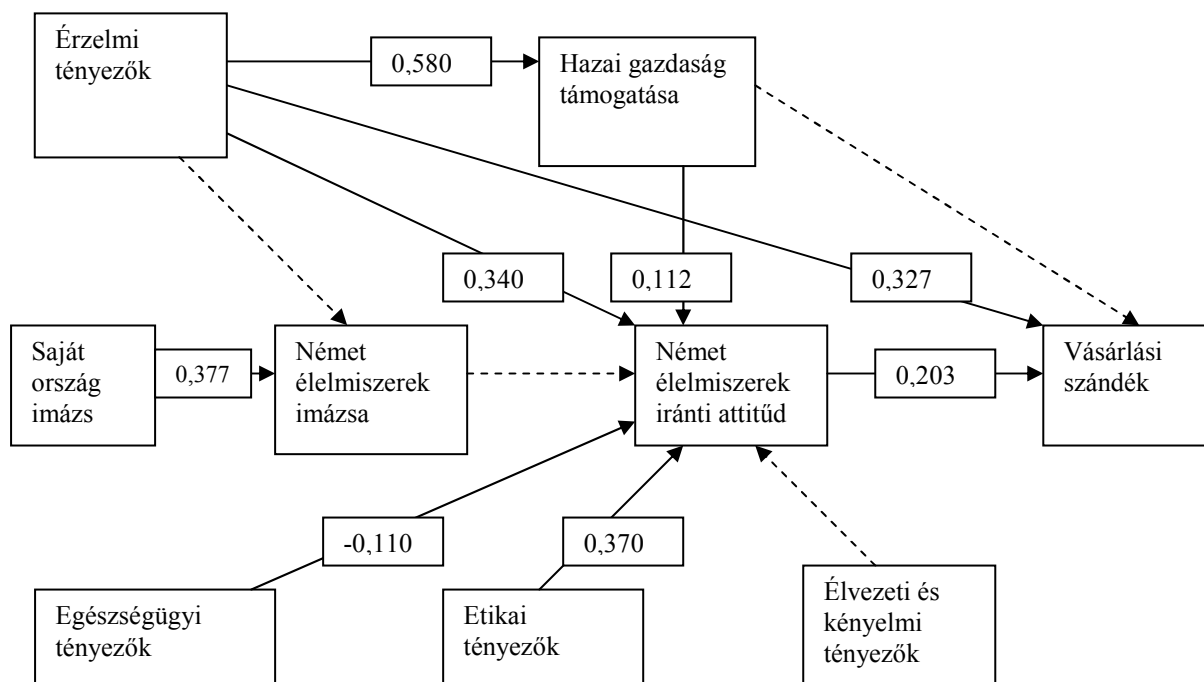
42. Táblázat A fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak vásárlási szándékra gyakorolt közvetlen és közvetett hatásai – lengyel minta

Függő változó	Független változó	Közvetlen hatás (Béta)	Közvetett hatások
Vásárlási szándék	Hazai gazdaság támogatása	-	$0,201 * 0,254 = \mathbf{0,051}$
	Érzelmi tényezők	0,184	$0,532 * 0,201 * 0,254 = \mathbf{0,027}$ $0,219 * 0,254 = \mathbf{0,055}$ $0,231 * 0,271 * 0,254 = \mathbf{0,016}$ Összesen: $0,027 + 0,055 + 0,016 = \mathbf{0,098}$
	Lengyel élelmiszerek iránti attitűd	0,254	

Forrás: saját kutatás (2008-2009)

Összességében megállapítható, hogy a lengyel fiatalok élelmiszer választására az etnocentrizmus gazdasági és érzelmi dimenziója kisebb hatást gyakorol, mind közvetett, mind közvetlen módon, mint a magyar fiatalok esetében. Sőt, a gazdasági hatásnak nincs közvetlen szignifikáns hatása a hazai élelmiszer választásra, illetve inkább azokra jellemző a gazdaság támogatásának igénye, akik érzelmileg is elkötelezettek a lengyel élelmiszerek iránt. Az attitűd hasonló erősséggel hat a vásárlási szándékra, mint a magyar modell esetén, azonban míg a magyar esetben az attitűdöt inkább az érzelmi és a gazdaságra gyakorolt hatás dimenziók befolyásolták, a lengyel fiatalok esetében sokkal nagyobb szerepe van a lengyel élelmiszer megítélésének (imázsának), amely annak jobb piaci helyzetére utal.

2.6.3. Az útmodell kialakítása a német fiatalok esetén



25. ábra A német fiatalok hazai élelmiszerek iránti attitűdjét és vásárlási szándékát vizsgáló útmodell

A német mintán kialakított útmodell összes magyarázó hányada 22% (Adjusted R. Square: 0,22), tehát a modell 22%-ot magyaráz a hazai termék vásárlási szándékot befolyásoló tényezők közül, 78% más tényezők függvénye.

A német útmodellt (25. ábra) vizsgálva rögtön szembetűnő eltérés a másik két ország útmodelljéhez képest, hogy az érzelmi tényező nem gyakorol hatást a német élelmiszerek tulajdonságainak megítélésére, holott a magyar és a lengyel modellben is meglehetősen erős kapcsolat volt e két tényező között. Emellett a német élelmiszer imázsa és az attitűd között sem figyelhető meg szignifikáns kapcsolat, amely szintén meglepő – bár megjegyzendő, hogy a magyar modell esetében is igen gyenge összefüggés volt megfigyelhető. Hogy magyarázatot keressek erre a problémára fontos, hogy megvizsgáljam, mely változók alkotják az említett komponenseket, ami eredményezheti a kapcsolat hiányát. A német élelmiszer imázs főkomponens esetében (40. táblázat), mint annak jellemzésénél már kifejtettem, megfigyelhető egy alapvető különbség a másik két ország főkomponenséhez képest: többnyire olyan tényezők alkotják, amelyek modern, divatos, korszerű élelmiszer imázsra utalnak. Az esztétikus csomagolás, az illeszkedés a divathoz, trendekhez és a széles termékválaszték a legdominánsabb tényezők a főkomponensen belül. Ezzel szemben ezek a marketing aktivitásként jellemezhető tulajdonságok a magyar és a lengyel élelmiszer imázs komponenségen egyáltalán nem szerepelnek. A magyar és lengyel komponens összetevői alapján inkább egy kevésbé modern, hagyományosabb élelmiszer imázs rajzolódik ki, míg a német komponens pedig egy modern, divatos termékimázsra utal. Mivel az érzelmi tényezők főkomponensét a német esetben igen nagy súllyal határozza meg a tradicionális termékek kedveltsége, valószínűleg ezért nincs kapcsolat a modern német termékre utaló élelmiszer imázs komponenssel.

Ezek alapján feltételezhetjük, hogy a német élelmiszerek esetén a jóval nagyobb múltra visszatekintő, hatékony közösségi agrármarketingnek köszönhetően, kettéválk a tradicionális, régiókhoz köthető élelmiszerek imázsa és az általános német élelmiszer imázs, mely inkább korszerű és modern. Mivel az etnocentrizmus érzelmi tényezője igen erősen befolyásolja a német élelmiszerek iránti attitűdöt (ami az etnocentrizmus kognitív dimenziója), az attitűd dimenzió is inkább a hagyományos termékek megítélésével van kapcsolatban.

Az érzelmi komponens, akárcsak a lengyel modellben itt is igen erősen hat a gazdasági megfontolás tényezőre, és a vásárlási szándékot is erősen befolyásolja. A gazdasági hatás tényező azonban ez esetben sem hat közvetlenül a hazai élelmiszer választásra, a termékattitűdre pedig csak gyenge befolyással van.

Az élelmiszer választásnál megjelenő értékösszetevők közül az etikai tényezők a német modell esetében jelennek meg legdominánsabban, a legerősebb pozitív irányú hatást gyakorolják az élelmiszer iránti attitűdre. Az egészségügyi tényezők, pedig csakúgy, mint a magyar modell esetében negatív kapcsolatban állnak e komponenssel, tehát az egészségtudatos német fiatalok nem rendelkeznek pozitív attitűddel a német élelmiszerek iránt.

A fogyasztói etnocentrizmus egyes dimenzióinak közvetett és közvetlen hatásainak erősségét a 43. táblázat szemlélteti.

43. Táblázat A fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak vásárlási szándékra gyakorolt közvetlen és közvetett hatásai – német minta

Függő változó	Független változó	Közvetlen hatás (Béta)	Közvetett hatások
Vásárlási szándék	Hazai gazdaság támogatása	-	$0,112 * 0,203 = 0,023$
	Érzelmi tényezők	0,327	$0,580 * 0,112 * 0,203 = 0,013$ $0,340 * 0,203 = 0,07$ Összesen: $0,013 + 0,07 = 0,083$
	Német élelmiszerek iránti attitűd	0,203	

Forrás: saját kutatás (2008-2009)

A fenti táblázatból látható, hogy az érzelmi tényező vásárlási szándékra gyakorolt közvetlen hatása a német fiatalok esetében is jóval erősebb, mint a közvetett utak erőssége és ebben az esetben a német élelmiszer iránti attitűdnél is erősebben hat a vásárlási szándékra.

Összegzésként elmondható, hogy a hazai élelmiszer iránti attitűdöt és vásárlási szándékot a magyar fiatalok esetén igen erőteljesen határozza meg az érzelmi tényező. Látható, hogy míg a lengyel modell esetén a termékimázsnak, valamint ezen keresztül az országimázsnak van igazán meghatározó szerepe, addig a magyar modellnél a termékimázs igen gyengén van befolyással a termék iránti attitűdre, inkább az érzelmi affektív tényezők játszanak szerepet.

A német modell ehhez képest sajátosan alakult. A élelmiszer imázs főkomponensből kiderült, hogy a német esetben egy modern imázsról van szó. Mivel azonban az etnocentrizmus affektív komponense magában foglalja a tradicionális élelmiszerek kedveltségét és a, az erősen hat az attitűdre így nincs kapcsolata a modern német általános élelmiszer imázssal. Tehát a német élelmiszerek esetén feltételezhetően a jóval nagyobb múltra visszatekintő, hatékony közösségi agrármarketingnek köszönhetően, kettévál a tradicionális, régiókhoz köthető élelmiszerek imázsa és az általános német élelmiszer imázs, mely inkább korszerű és modern. A magyar és a lengyel élelmiszer imázs esetében ez a probléma nem merült fel, mivel mindkét ország élelmiszerei esetében inkább egy hagyományos élelmiszer imázst takar a főkomponens (40.táblázat). (A magyar élelmiszerek esetében erre már Szakály et al. (2009) kutatása is rávilágított.)

A magyar modell sajátossága, hogy a hazai gazdaság támogatásának igen jelentős hatása van az attitűdre, valamint közvetlenül is hat a vásárlási szándékra. Emellett a magyar modell esetében a hazai gazdaság támogatása tényező kisebb mértékben befolyásolt az érzelmi tényező által, mint a másik két ország ugyanezen komponense. Ebből látható, hogy a magyar fiataloknál a hazai gazdaság támogatása erősebben megjelenik, mint a másik két ország válaszdóinál, még hozzá egy racionálisabb megfontolásként. Feltételezhetően ennek az oka, hogy a német fiatalok esetén a magasabb életszínvonal, az ország jobb gazdasági helyzete miatt ez a komponens kevésbé meghatározó tényező. Bár Lengyelországban, hasonló az életszínvonal, mint hazánkban, esetükben az EU-hoz való csatlakozásnak pozitív hatása volt a foglalkoztatásra valamint a kereskedelembővülése nézve egyaránt, emellett a lengyel gazdaság még a válság idejében is növekedni tudott (Eurostat, 2012 c, Huddleston et al., 2001, Eurostat, 2012 a). Ezekből okokból kifolyólag lehetséges, hogy a lengyel fiatalok kevésbé érzik veszélyeztetve a saját gazdaságukat a külföldi tőke és termékek által, így e tényezőnek kisebb a jelentősége a hazai termék preferencián belül. Emellett elképzelhető, hogy 2009 tavaszán – amikor a magyarországi felmérés készült – a gazdasági válság már hazánkba is begyűrűzött, melyre reagálva intenzívebb „vásárolj hazait” kampány indult el a gazdaság támogatása céljából a kormány és a civil szervezetek részéről (pl. ekkor indult el a szociális bolthálózat). Egy ilyen jellegű kommunikációs kampány a direkt cselekvési folyamattal (lásd 11. ábra) közvetlenül, a termékek iránti attitűd alakításától függetlenül is kifejti hatását a vásárlási szándékra. Ezt tükrözi a már említett kutatás az Ipsos Zrt (2009) részéről, mely szerint a válság következtében a válaszdók 20%-a vásárol gyakrabban magyar terméket, a GfK (2009) szerint pedig a magyar termékeket előnyben részesítő fogyasztók aránya 64%-ról 68%-ra emelkedett a vizsgált évben.

Mindhárom modell esetében megfigyelhető, hogy az egyes értékösszetevők közül az etikai tényezők hatnak leginkább a hazai élelmiszerek iránti attitűdre, mely a németek esetében jelenik meg legerőteljesebben.

A fenti eredmények szerint a hazai élelmiszer-választást befolyásoló tényezők befolyásoltak az egyes országok sajátosságai által. Bár a legfontosabb összefüggések megfigyelhetőek, azok nem azonos módon jelennek meg és fejtik ki hatásukat az általam vizsgált országok fogyasztói esetén, tehát a kutatási modell módosításait a fentiekben vázolt figyelembevételével ország-specifikusan szükséges elvégezni.

2.7. A fogyasztói etnocentrizmus, mint kockázatredukciós mód élelmiszer választás esetén

Mint azt az Elméleti modell kialakítása fejezetben említettem, az elmúlt években a megszorított élelmiszer-biztonsági botrányok miatt, megnövekedett az etnocentrizmus, mint kockázatredukciós tényező jelentősége, melynek köszönhetően a fogyasztók a nyomonkövethető helyi élelmiszereket preferálják (Lehota és Fürediné, 2007).

Kérdőívem ötödik kérdése arra vonatkozott, hogy milyen kockázatredukciós módokat választanak a fiatalok, ha megbízható minőségű élelmiszert akarnak vásárolni. A következőkben célom volt, hogy megtudjam, megjelenik-e a helyi élelmiszerek preferenciája az egyes országok válaszadójánál, mint kockázatredukciós mód. Vizsgáltam továbbá, hogy a helyi élelmiszer preferenciára, mint kockázatredukciós módra hatással van-e a fogyasztói etnocentrizmus.

2.7.1. Kockázatredukciós módok a magyar, a lengyel és a német válaszadók körében

Mielőtt a kockázatredukciós módokra rátérnék, ismertetem, hogy az egyes országokban megkérdezett fiatalok, hogyan ítélték meg az élelmiszer-biztonság helyzetét az elmúlt években.

Amint az a 44. táblázatban megfigyelhető, a magyar válaszadók véleménye volt a legpesszimistább az élelmiszer-biztonság helyzetének megítélése téren. (A „Romlott” kategóriát a „Jelentősen romlott” és „Némileg romlott” válaszokból, a „Javult” kategóriát pedig a „Némileg javult” és „Jelentősen javult” válaszok összevonásával alakítottam ki.) Míg a magyar válaszadók 45%-a szerint az elmúlt években romlott az élelmiszer-biztonság helyzete hazánkban (14% jelentősen romlott, 31,2% némileg romlott), addig a lengyel és a német válaszadóknak csak a 19 és 22%-a gondolta így. A leginkább optimistának a lengyelek bizonyultak e téren: 74,27%-uk úgy gondolja, hogy javult az élelmiszer-biztonság helyzete Lengyelországban.

44. Táblázat Az élelmiszer-biztonság helyzetének megítélése az elmúlt évekhez viszonyítva

Sig=0,000	Magyar	Lengyel	Német	Összesen
Romlott	45,19% Adj.R.= 9,5	19,49% Adj.R.= -6,0	22,41% Adj.R.= -3,6	29,10%
Nem változott	16,11% Adj.R.= 2,2	6,24% Adj.R.= -5,9	18,79% Adj.R.= 3,9	13,30%
Javult	38,7% Adj.R.= -10,3	74,27% Adj.R.= 9,6	58,8% Adj.R.= 3,9	57,61%

Forrás: saját kutatás (2008-2009) 1-5 Likert skála, Adj.R.=korrigált sztenderdizált reziduumok, %=oszlopszázalék a vizsgált változó aránya a csoportban

Kockázatredukciós módok a magyar fiatalok esetében

A lehetséges élelmiszer-biztonsági kockázatredukciós módok feltárásához faktorelemzés alkalmaztam a szakirodalom alapján összeállított kockázatredukciós módokra. A faktorelemzés eredményeként a magyar mintán egy háromfaktoros jól illeszkedő struktúra alakult ki (45. táblázat).

45. Táblázat Kockázatredukciós módok élelmiszer választásnál – magyar minta

	Belső termék tulajdonságokra utaló információkeresés V: 15,19%	Helyi élelmiszer preferencia V: 13,93%	Presztízstényezők figyelembevétele V: 10,43%
Alaposan megnézem a termékek összetételét.	0,753	0,150	0,002
Az egészségtudatos táplálkozásnak megfelelő terméket választom.	0,567	0,182	0,069
Igyekszem egyre több ismeretet szerezni az élelmiszerekről.	0,484	0,106	0,163
Minőségjelző logóval ellátott élelmiszereket vásárolok	0,417	0,231	0,363
A régióból származó terméket vásárolok.	0,131	0,769	0,120
Előnyben részesítem a hazai élelmiszert a külföldivel szemben.	0,129	0,637	-0,012
Igyekszem közvetlenül a termelőtől, gyártótól vásárolni.	0,272	0,490	-0,091
Jól ismert gyártó termékét választom.	0,141	0,041	0,634
A modern/divatos termékeket előnyben részesítem	-0,052	-0,125	0,520
Inkább a drágább élelmiszert választom.	0,304	0,130	0,430
Skewness	-0,221	0,058	-0,286

Forrás: saját kutatás (2008-2009), KMO=0,761; Goodness-of-fit test=0,084; kommunalítások > 0,25; Összes megőrzött var. (V.): 39,549%, érték=faktorsúly

A fentiek alapján (45. táblázat), három kockázatredukciós mód különült el a magyarországi válaszok alapján.

A legnagyobb megőrzött varianciarányadot (15,19%) a *belső tulajdonságokra utaló információkeresés* faktor tartalmazza, melyen belül a termék összetételére vonatkozó információ szerepel a legnagyobb súllyal. E faktorba került a minőségjelző logóval ellátott élelmiszer választása tényező, de amint látható, a leggyengébb alkotója az első faktorban. A ferdeségmutató értéke alapján a válaszadók e kockázatredukciós módot jellemzőnek érzik magukra.

A második faktort *helyi élelmiszer preferenciának* neveztem el, amely magában foglalja a lokalitáshoz kapcsolódó kockázatredukciós tényezőket: a régióból származó élelmiszereket, a hazai élelmiszereket, valamint a közvetlenül a termelőtől történő vásárlást. E faktor megőrzött varianciarányada, kevéssel marad el az első faktorétól. A faktoron belül a legnagyobb súllyal a régióból származó élelmiszerek előnyben részesítése szerepel, melyet a hazai élelmiszerek választása, végül pedig a termelőtől való vásárlás követ. Azonban, amint az a ferdeségmutatóból látszik, a helyi élelmiszerek preferenciája inkább csak közepesen, vagy annál gyengébben jellemző a magyar fiatalokra. A harmadik – legkisebb varianciarányadot magyarázó – faktor az ún. presztízstényezőket takarja, melyen belül legnagyobb súllyal a jól ismert gyártó termékének

választása szerepel. A ferdeségmutató e komponens esetén arra utal, hogy ezt a kockázatredukciós módot jellemzőnek érezték magukra a válaszadó fiatalok.

A fentiek alapján elmondható, hogy a magyar fiatalok esetén az egyes kockázatredukciós módok jól elkülönülnek egymástól és esetükben megjelenik a lokalitás figyelembe vétele, mint kockázatredukciós lehetőség. A helyi élelmiszerek előnyben részesítése a második faktor esetén egyértelműen megfigyelhető. Azonban a másik két faktorban megjelenő változók alapján is van lehetőség a helyi élelmiszerek választása szempontjából: a megfelelő információ a terméktulajdonságokról, valamint a minőségjelző logó használata az első faktor esetében, a harmadik faktor esetében pedig a jól ismert gyártó jelenthet lehetőséget a helyi élelmiszerek preferenciájára.

A következőkben arra szeretnék rávilágítani, hogy a fogyasztói etnocentrizmus hogyan hat a fenti kockázatredukciós módokra. Megfigyelhető-e, hogy az etnocentrikus beállítódás eredményeként a helyi élelmiszer preferencia jelenik meg legerősebben, mint kockázatredukciós mód, illetve az etnocentrikus válaszadók milyen kockázat csökkentési módokat választanak. Ez esetben a teljes etnocentrizmus skálát használom, mivel nem volt céлом az egyes dimenziók eltérő hatásának vizsgálata. Mivel az elemzés során magas mérési szintű változók között vizsgálom a kapcsolatot, a lineáris regresszió módszert alkalmazom (46. táblázat).

46. Táblázat A fogyasztói etnocentrizmus skála és a kockázatredukciós módok közötti összefüggés vizsgálata a magyar minta esetén

Független változó: Fogyasztói etnocentrizmus	Függő változó: kockázatredukciós módok	Béta értéke	t próba
Fogyasztói etnocentrizmus skála	A termék belső tulajdonságaival kapcsolatos információkeresés	0,160	sig=0,001
Fogyasztói etnocentrizmus skála	Helyi élelmiszer preferencia	0,591	sig=0,000
Fogyasztói etnocentrizmus skála	Presztízstényezők	-	nem sig.

Forrás: saját kutatás (2008-2009)

Amint azt a 46. táblázat mutatja, a fogyasztói etnocentrizmus igen erősen meghatározza azt, hogy a fogyasztó milyen kockázatredukciós módot alkalmaz élelmiszer választásnál. A leginkább jellemző, hogy az etnocentrikus beállítottság a helyi élelmiszerek preferenciájához vezet, ha a fogyasztó célja a megbízható élelmiszer vásárlása.

Emellett a fogyasztói etnocentrizmus az élelmiszer belső tulajdonságaira utaló információkereséssel is gyenge kapcsolatban áll, ami egy tudatosabb fogyasztói magatartásra utal.

A fentiekből látható, hogy a helyi élelmiszerek preferenciája megjelenik a fiatal magyar válaszadóknál, mint kockázatcsökkentési lehetőség. Az etnocentrikus fogyasztók elsősorban a helyi élelmiszereket részesítik előnyben, ha megbízható minőségű élelmiszert akarnak vásárolni. Ezt figyelembe véve fontos lehet a marketingkommunikáció során az élelmiszer-biztonság, a megbízható minőség hangsúlyozása.

Kockázatredukciós módok a lengyel fiatalok esetében

Hasonlóan, mint a magyar válaszadóknál a lengyel minta esetén is faktorelemzés segítségével szerettem volna vizsgálni, hogy a kockázatredukciós módok elkülönülnek-e a fogyasztói magatartásban biztonságos élelmiszer vásárlása esetén. Azonban a lengyel válaszok alapján nem találtam mögöttes struktúrát a kockázatredukciós módok között. Mivel az élelmiszer-biztonság helyzetének megítélésekor a lengyel fiatalok értékelték legjobbnak az élelmiszer-biztonság helyzetét, elképzelhető, hogy a kockázatredukciós módok differenciálódásának hiánya, a kevésbé tudatos magatartás arra vezethető vissza, hogy a lengyel fiatalok kevésbé kockázatérzékenyek.

A továbbiakban, mivel nem alakult ki a válaszok alapján használható faktorstruktúra, a főkomponens elemzés segítségével alakítom ki az egyes vizsgálni kíván tényezőket, melyeket a magyar faktorokhoz igazodva alakítottam ki.

47. Táblázat Helyi élelmiszer preferencia

	Lengyel
Előnyben részesítem a hazai élelmiszert a külföldivel szemben.	0,813
A régiómból származó terméket vásárolok.	0,810
Igyekszem közvetlenül a termelőtől, gyártótól vásárolni.	0,632
Megőrzött variancia %	57,219
Skewness	0,006

Módszer: Főkomponens elemzés
kommunalitások > 0,25, érték=súly

Forrás: saját kutatás (2008-2009)

A *helyi élelmiszer preferencia* komponens (47. táblázat) esetén megfigyelhető, hogy a hazai élelmiszerek előnyben részesítése és a régióból származó termékek választásának súlya közel megegyező, míg a termelőtől való vásárlásnak valamivel kisebb a jelentősége a komponensen belül. A nullához közeli ferdeség mutató alapján elmondható, hogy a válaszadók közepesen értettek egyet e kockázatcsökkentési mód alkalmazásával.

48. Táblázat A termék belső tulajdonságaira utaló információkeresés

	Lengyel
Alaposan megnézem a termékek összetételét.	0,78
Az egészségtudatos táplálkozásnak megfelelő terméket választom.	0,73
Igyekszem egyre több ismeretet szerezni az élelmiszerekről.	0,64
Minőségjelző logóval ellátott élelmiszereket vásárolok	0,62
Megőrzött variancia %	48,482
Skewness	-0,329

Módszer: Főkomponens elemzés
kommunalitások > 0,25, érték=súly

Forrás: Sajtó kutatás (2008-2009)

A termék belső tulajdonságaira utaló információkeresés komponensen belül az „Alaposan megnézem a termékek összetételét” és az „egészségtudatos táplálkozásnak megfelelő terméket választom.” hasonló súllyal szerepelnek, mint ahogy a másik két tényező főkomponensen belüli súlya is szinte megegyező. A ferdeségmutató értéke alapján a válaszadók ezt a kockázatredukciós módot érzeték leginkább magukra jellemzőnek (48. táblázat).

49. Táblázat Presztízstényezők figyelembevétele

	Lengyel
A modern/dívtos termékeket előnyben részesítem	0,734
Jól ismert gyártó termékét választom.	0,695
Inkább a drágább élelmiszert választom.	0,654
Megőrzött variancia %	48,345
Skewness	-0,052

Módszer: Főkomponens elemzés
kommunalitások > 0,25, érték=faktorsúly
Forrás: saját kutatás (2008-2009)

A harmadik főkomponens a *presztízstényezők figyelembevétele*, melyen belül a legnagyobb súllyal a modern, dívtos termékek előnyben részesítése szerepel, a jól ismert gyártó termékének választása pedig a második helyre sorolódott. A ferdeségmutató gyenge negatív értékkel utal arra, hogy a közepesnél kicsit erősebben érezték magukra jellemzőnek ezt a kockázatredukciós módot a lengyel fiatalok (49. sz. táblázat).

Látható tehát, hogy bár a lengyel fiatalok válasza alapján az egyes kockázatredukciós módszerek nem differenciálódtak a fogyasztói magatartásukban biztonságos élelmiszer vásárlása esetén, viszont a főkomponens elemzés segítségével létrehozhatók voltak a lehetséges kockázatredukciós módok főkomponensei. A következőkben megvizsgálom a fogyasztói etnocentrizmus és a kockázatredukciós módok közötti kapcsolatot a lengyel válaszadók esetén (50. táblázat).

50. Táblázat A fogyasztói etnocentrizmus skála és a kockázatredukciós módok közötti összefüggés vizsgálata a lengyel minta esetén

Független változó: Fogyasztói etnocentrizmus	Függő változó: kockázatredukciós módok	Béta értéke	t próba
Fogyasztói etnocentrizmus skála	A termék belső tulajdonságaival kapcsolatos információkeresés	0,191	sig=0,000
Fogyasztói etnocentrizmus skála	Helyi élelmiszer preferencia	0,493	sig=0,000
Fogyasztói etnocentrizmus skála	Presztízstényezők	0,150	sig=0,001

Forrás: Saját kutatás (2008-2009)

Amint látható, a lengyelek esetén a fogyasztói etnocentrizmus a helyi élelmiszerek preferenciájára hat a legerősebben a kockázatredukciós módok közül. Ezen kívül gyenge kapcsolatot mutat a termék belső tulajdonságaival kapcsolatos információkereséssel, valamint – a magyartól eltérően - a presztízstényezők figyelembevételével is.

Kockázatredukciós módok a német fiatalok körében

A német fiatalok esetében két kockázatredukciós mód különült el a faktorelemzés eredményeként: az egyik a helyi élelmiszer preferencia, a másik pedig a presztízstényezők figyelembevétele (51. táblázat). Bár a presztízstényezők figyelembevétele faktort csak két változó alkotja, faktorelemzésnél, kétfaktoros struktúra esetén, ha a másik faktorban kettőnél több tényező szerepel, még elfogadhatónak tartom, a struktúrát, különösen, hogyha megfigyeljük, hogy a modell illeszkedése nagyon jó (Goodness-of-fit Test=0,934) és a megőrzött varianciarányad is magas (57%). Látható, hogy a helyi élelmiszer preferencia faktornak több mint kétszer akkora a magyarázott hányada az összes megőrzött variancián belül, mint a presztízstényezőknek, amely arra utal, hogy e tényező jóval dominánsabban jelenik meg kockázatredukciós módként a német fiatalok esetében, mint a másik két országnál. A faktoron belül a legnagyobb súllyal a régióból származó termékek választása szerepel. A ferdeségmutató értéke alapján ezt a kockázatredukciós módot a német fiatalok inkább jellemzőnek tartják magukra. A presztízstényezőkön belül – hasonlóan a

lengyelekhez – ez esetben is a modern divatos termékek választása szerepel nagyobb súllyal, nem sokkal marad el mögötte a jól ismert gyártó termékének a preferenciája. A ferdeségmutató értéke alapján ezt a kockázatcsökkentési módot a német fiatalok a közepesnél kicsit gyengébben érzik jellemzőnek magukra nézve.

51. Táblázat Kockázatredukciós módok élelmiszer választásnál – német minta

	Helyi élelmiszer preferencia V: 39,56%	Presztízstényezők V: 17,42%
A régiómból származó terméket vásárolok.	0,91	0,02
Előnyben részesítem a hazai élelmiszert a külföldivel szemben.	0,81	0,09
Igyekszem közvetlenül a termelőtől, gyártótól vásárolni.	0,66	0,01
A modern/divatos termékeket előnyben részesítem	-0,13	0,71
Jól ismert gyártó termékét választom.	0,21	0,60
Összes megőrzött variancia %	39,56%	17,42%
Skewness	-0,097	0,016

Forrás: saját kutatás (2008-2009) Módszer: Faktorelemzés; Rotálás: Varimax, KMO=0,668; Goodness-of-fit test=0,934; Összes megőrzött var.: 56,975%, érték=faktorsúly

Mivel a faktorelemzés segítségével a fenti két kockázatredukciós mód differenciálódott, így az információkeresés tényezőt főkomponens elemzéssel hoztam létre, további elemzés céljából. A főkomponenst alkotó változók közül az első három hasonló súllyal szerepel, az utolsó, legkisebb súlyú – csakúgy, mint a másik két ország esetén – a minőségjelző logóval ellátott termékek választása. Amint az a ferdeségmutatóból látható, a német válaszadók jellemzőnek értékelték magukra nézve az információkeresést kockázatredukciós célból.

52. Táblázat A termék belső tulajdonságaira utaló információkeresés

	Német
Alaposan megnézem a termékek összetételét.	0,785
Az egészségtudatos táplálkozás fontos számomra.	0,752
Igyekszem egyre több ismeretet szerezni az élelmiszerekről.	0,738
Minőségjelző logóval ellátott élelmiszereket vásárolok	0,620
Összes megőrzött variancia%	52,778
Skewness	-0,202

Módszer: Főkomponens elemzés
kommunalitások > 0,25, érték=súly
Forrás: saját kutatás (2008-2009)

Ahogy az 52. számú táblázatból látható, a fogyasztói etnocentrizmus a hazai élelmiszer preferencia kockázatredukciós magatartásként való megjelenésére van a legnagyobb hatással, de csakúgy, mint a másik két ország esetében, az információkeresésre is hat. A lengyelekhez hasonlóan, a németeknél is látható gyenge kapcsolat a presztízstényezők kockázatredukcióként való alkalmazásával.

53. Táblázat A fogyasztói etnocentrizmus skála és a kockázatredukciós módok közötti összefüggés vizsgálata a német minta esetén

Független változó: Fogyasztói etnocentrizmus	Függő változó: kockázatredukciós módok	Béta értéke	t próba
Fogyasztói etnocentrizmus skála	Helyi ételkészlet preferencia	0,604	sig=0,000
Fogyasztói etnocentrizmus skála	Presztízstényezők	0,147	sig=0,003
Fogyasztói etnocentrizmus skála	A termék belső tulajdonságaival kapcsolatos információkeresés	0,236	sig=0,000

Forrás: saját kutatás (2008-2009)

Összességként elmondható, hogy a magyar fiatalok esetén három kockázatredukciós mód különült el ételkészlet vásárlásnál: a termék belső tulajdonságaival kapcsolatos információkeresés, a helyi ételkészlet preferencia és a presztízstényezők. A faktoron belül a második legnagyobb megőrzött varianciához tartozó a helyi ételkészletek előnyben részesítése szerepelt.

A fogyasztói etnocentrizmussal való kapcsolat vizsgálatakor látható, hogy az etnocentrikus beállítódás és a helyi ételkészletek kockázatredukciós célból való választásával is szoros összefüggésben van. Ugyanakkor a belső tulajdonságokra utaló információ keresése is megjelenik, az etnocentrikus fogyasztók esetében kockázatredukció céljából.

Lengyelek fiatalok esetében a faktorelemzés által nem különültek el a kockázatredukció egyes dimenziói, valószínűsíthetően azért, mert az ételkészlet-biztonság helyzetének megítélésakor a lengyel fiatalok nem mutatkoztak kockázatérzékenyek, így az ő ételkészlet választásuk során a biztonságos ételkészlet keresése kevésbé tudatos magatartásként jelenik meg. Viszont, a főkomponens elemzés segítségével elő tudtam állítani a kockázatredukció egyes módjait, így meg tudtam vizsgálni, hogy a fogyasztói etnocentrizmus ez esetben is befolyásolja-e a kockázatcsökkentési módot. A lengyelek fiatalok esetén is megfigyelhető volt, hogy a fogyasztói etnocentrizmus a helyi ételkészletek preferenciájára hat a legerősebben.

A német válaszok esetén a faktorelemzés segítségével két kockázatredukciós mód különült el: az egyik a helyi ételkészlet preferencia, a másik a presztízstényezők figyelembevétele, viszont a helyi ételkészlet preferencia faktornak több mint kétszer akkora a magyarázott hányada az összes megőrzött variancián belül, mint a presztízstényezőknek, így látható, hogy a német fiatalok esetén a lokalitás markánsabban van jelen, mint a megbízhatóság garanciája.

A fogyasztói etnocentrizmussal való vizsgálatkor szintén megfigyelhető volt az etnocentrizmus és a választott kockázatredukciós mód közötti összefüggés. Ez arra utal, hogy a fogyasztói etnocentrizmus erősödése pozitív hatással van a helyi ételkészletek biztonságot garantáló tényezőként való megjelenésére, valamint a termékekkel kapcsolatos információkeresésre egyaránt, amely a hazai ételkészletekkel kapcsolatos egyértelmű kommunikációt, megfelelő címkeinformációk kialakítását és, minőségjelző logók alkalmazását teszi szükségessé.

2.8. A fiatal felnőttek fogyasztói etnocentrizmus szerinti szegmentálása

A szakirodalom és az eddigi kutatási eredmények alapján általánosan megállapítható, hogy a fiatal fogyasztókra kevésbé jellemző az etnocentrikus magatartás, mint az idősebbekre. Ez okból kifolyólag dolgozatomban célul tűztem ki, hogy megvizsgáljam, tapasztalhatók-e eltérések a fiatal felnőtt fogyasztói csoporton belül a fogyasztói etnocentrizmus mentén.

Az etnocentrizmus affektív (érzelmi tényezők), normatív (gazdaságra gyakorolt hatás) és kognitív (hazai élelmiszerek iránti attitűd) dimenzióinak megfelelően kialakított főkomponenseket alapul véve (a főkomponens elemzés során standardizált változókra) K-közép klaszterelemzést végeztem mindhárom ország válaszadói esetén. A klaszterek jellemzéséhez az élelmiszer választás kritériumaiban megjelenő értékösszetevők (egészségügyi, etikai, élvezeti/ kényelmi tényezők), a saját ország imázsa (belső imázs), a hazai élelmiszerek imázsa, valamint a kockázatredukciós formák főkomponenseit használtam, melyeket a már korábban bemutatott módon alakítottam ki. Jellemeztem ezen kívül a szegmenseket a származási hellyel kapcsolatos információkeresés, valamint a hazai élelmiszer választás szerint is.

2.8.1. A magyar válaszadók mintáján kialakult szegmensek

A klaszterelemzés eredményeként négy szegmens különült el a magyar hallgatói mintán (54. táblázat). Látható, hogy az etnocentrizmus dimenziói mentén mind a négy szegmens között a szignifikáns különbséghez, hasonló nagyságú F-érték tartozik, amely mutatja, hogy a klaszterképzésben az egyes dimenziók hasonló mértékben vettek részt.

1. **Bizonytalanok N=113 (23,6%):** Az első szegmens esetén látható, hogy mind az érzelmi tényezőknél, mind pedig a gazdasági megfontolásnál negatív értéket találunk – melyek közül a gazdasági megfontolás megítélése a gyengébb. A három etnocentrizmus dimenzió közül – bár nem magas értékkel – a hazai termék iránti attitűdnél figyelhetünk meg pozitív értéket. Ezek alapján feltételezhető, hogy e csoport csak mérsékelt jellemezhető fogyasztói etnocentrizmussal, melyet leginkább a hazai élelmiszerek iránti enyhén pozitív attitűd motivál.
2. **Etnocentrikus szegmens N=158 (33,1%):** E – a négy klaszter közül a legnagyobb arányú – fogyasztói csoportnál látható, hogy a fogyasztói etnocentrizmus mindhárom dimenzióját jelentősen felül értékelték a mintaátlaghoz és a többi szegmenshez képest. Leginkább ez a szegmens jellemezhető etnocentrikus attitűddel.
3. **Racionális, gazdasági megfontolásúak N=133 (27,8%):** Ennél a csoportnál enyhe pozitív értéket figyelhetünk meg az érzelmi tényezőknél és valamivel erősebbet a hazai termék preferencia gazdasági hatására vonatkozóan. Viszont viszonylag erős negatív értékkel bír a hazai élelmiszerek iránti attitűd dimenzió. Bepillantva az eredeti kérdésekre adott válaszokba megfigyelhető, hogy e szegmens az élelmiszer-biztonságra (2,17) és az árra (2,21) vonatkozó állításokat értékelte legalacsonyabban a hazai élelmiszerek iránti attitűd komponensen belül. Feltételezhetően e szegmens esetében a fogyasztói etnocentrizmust normatív okok vezérik, mint a hazai gazdaság támogatása, az érzelmi tényezőnek kevesebb szerepe van, és a magyar termékek iránt sem érez bizalmat.
4. **Elutasítók N=74 (15,5%):** E szegmensnél mindhárom dimenzió esetében erős negatív értéket figyelhetünk meg. A legrosszabb megítélése az érzelmi tényezőnek van. E szegmens valószínűsíthetően elutasító az etnocentrikus attitűdökkel a hazai élelmiszer preferenciával szemben, mely elutasítás vélhetően leginkább érzelmi okokból fakad. A négy közül ez a szegmens a legkisebb arányú a mintában.

54. Táblázat Az etnocentrizmus dimenziói alapján kialakított szegmensek a magyar fiatalok esetében

	F	Sig.	1. Bizonytalanok N=113 (23,6%)	2. Etnocentrikus N=158 (33,1%)	3. Racionális, gazdasági megfontolásúak N=133 (27,8%)	4. Elutasítók N=74 (15,5%)
Érzelmi tényezők	276,13	0,00	-0,343	0,912	0,012	-1,465
Gazdasági hatás	265,658	0,00	-0,706	0,888	0,231	-1,232
Hazai termék iránti attitűd	300,029	0,00	0,156	0,987	-0,63	-1,177

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték=végső klaszter középpontok (főkomponens szókörök)

A klaszterek jellemzését a származási hellyel kapcsolatos információkeresés és a hazai termékpreferenciára vonatkozó kérdéssel kezdem (55. táblázat). (A kereszttábla elemzéshez a kialakított szegmenseket, valamint a kérdőívem első két kérdést használom. A „Figyeli a származási helyet”, illetve az „Előnyben részesíti a magyar termékeket” csoportot azok a válaszadók alkották, akik e kérdésekre „mindig”, vagy „gyakran” választ adtak.) Amint a Chi² próba eredménye mutatja, szignifikáns összefüggést figyelhetünk meg a klaszterek és a származási hely fontosságára, valamint a hazai termékek előnyben részesítésre vonatkozó kérdések között.

1. **Bizonytalanok N=113 (23,6%):** A bizonytalan szegmens esetén nem mutatnak semmilyen irányú eltolódást a korrigált sztenderdizált reziduumok, tehát erre a szegmensre saját bevallásuk szerint vásárlási szituációban nem jellemző a származási hely figyelembe vétele és a hazai termék preferencia. Bár a klaszterek kialakítására használt dimenzióknál enyhe pozitív értéket figyelhetünk meg a magyar termék iránti attitűd esetén, ez nem elég ahhoz, hogy vásárlás során a termékválasztásban is megnyilvánuljon.

2. **Etnocentrikus szegmens N=158 (33,1%):** Az etnocentrikus szegmens esetén egyértelműen látszik, hogy e fogyasztói csoport nagy része figyelembe veszi az élelmiszerek származási helyét vásárlás során és a szegmens igen nagy aránya részesíti előnyben a magyar élelmiszereket. E fogyasztói csoport esetén tehát vásárlási szituációban is megnyilvánul az etnocentrikus beállítódás – a saját bevallásuk szerint.

3. **Racionális, gazdasági megfontolásúak N=133 (27,8%):** E szegmens esetén megfigyelhető, hogy a mintaátlaghoz viszonyítva kevesebben keresik a származási hellyel kapcsolatos információkat és preferálják a hazai termékeket élelmiszer vásárlásnál, mely alátámasztja az etnocentrizmus dimenziójánál megfigyelhető negatív hazai termék iránti attitűdöt és azt jelzi, hogy a magyar gazdaság támogatásának igénye vélhetően nem feltétlenül vezet közvetlenül hazai termékpreferenciához. (Bár az útmodellem esetén megfigyelhető volt egy direkt hatás a vásárlási szándékra, annak erőssége igen enyhe volt.)

4. **Elutasítók N=74 (15,5%):** E szegmens esetén a fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinál megjelenő negatív beállítódás visszacseng a termékválasztás során: az Elutasító szegmens nem tájékozódik a termék származási helyéről és a mintaátlaghoz képest közülük jóval kevesebben (10,8%) preferálják a magyar élelmiszereket.

55. Táblázat A magyar fogyasztói szegmensek jellemzése a származási hellyel kapcsolatos információkeresés és a hazai termék preferencia szerint

	1. Bizonytalanok N=113 (23,6%)	2. Etnocentrikus szegmens N=158 (33,1%)	3. Racionális, gazdasági megfontolásúak N=133 (27,8%)	4. Elutasítók N=74 (15,5%)	Teljes minta
Figyeli a származási helyet (sig= 0,00)	43,8%	64,33% Adj.R= 5,8	36,36% Adj. R= -2,5	24,32% Adj.R= -4,00	45,5%
Előnyben részesíti a magyar terméket (sig= 0,00)	55,90%	89,1% Adj.R= 9,8	47% Adj.R= -2,8	10,8% Adj.R=- 8,8	57,30%

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert., Adj.R=korrigált sztenderdizált rezidiumok, %=oszlopszázalék a vizsgált változó aránya a klaszterben

A következőkben a klaszterek jellemzését az ételválasztásnál megjelenő értékelő kritériumok alapján végeztem, melyeket a fogyasztói magatartásban megjelenő értékösszetevők szerint foglaltam főkomponensekbe (56. táblázat). Látható, hogy a fogyasztói értékösszetevők alapján kialakított három terméktulajdonság komponens közül kettő (egészségügyi tényezők, etikai tényezők) mentén szignifikáns különbség figyelhető meg a szegmensek között, míg az élvezeti és kényelmi tényezők mentén nem lehetett differenciálni a klasztereket. Megfigyelhető, hogy a legnagyobb különbség a szegmensek között az etikai tényezők mentén van (mely komponensbe a környezetbarát csomagolás, hagyományos termékösszetevők, minőségjelző logók és védjegyek, magyar termék terméktulajdonságok tartoznak).

56. Táblázat Az ételválasztás szempontjai magyar szegmensek esetén

	F	Sig.	1. Bizonytalanok N=113 (23,6%)	2. Etno- centrikus N=158 (33,1%)	3. Racionális, gazdasági megfontolásúak N=133 (27,8%)	4. Elutasító k N=74 (15,5%)	Total	Sig<0,05
Egészségügyi tényezők	12,682	0,00	-0,201	0,303	0,061	-0,476	-0,002	1-2, 1-3, 2-3, 2-4, 3-4
Etikai tényezők	51,147	0,00	-0,156	0,558	-0,058	-0,942	-0,011	1-2, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4
Élvezeti/ kényelmi tényezők	0,41	0,75	0,006	-0,042	-0,032	0,107	-0,005	nem sig.

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték=főkomponens szókörök

- 1. Bizonytalanok N=113 (23,6%):** E szegmensnél látható, hogy az ételválasztás szempontjai közül mérsékelten elutasító volt mind az egészségügyi, mind az etikai tényezőkkel. Bár a többi szegmenshez viszonyítva nem szignifikánsan, de leginkább az élvezeti és kényelmi tényezők határozzák meg a termékválasztási döntésüket. Vélhetően e csoportra kevésbé jellemző a tudatos fogyasztói magatartás.
- 2. Etnocentrikus szegmens N=158 (33,1%):** Jól látható, hogy ennek a fogyasztói csoportnak ételválasztásnál leginkább befolyásoló kritériumok az etikai tényezők, melybe a magyar eredet is bele tartozik. Emellett az egészségügyi tényezők is nagyobb szerepet játszik az esetükben termékválasztásnál, mint a másik három szegmensnél.
- 3. Racionális, gazdasági megfontolásúak N=133 (27,8%):** E fogyasztói csoport esetén megfigyelhető, hogy számukra az egészségügyi tényezők azok, amelyek az átlagnál kicsivel

nagyobb mértékben jelennek meg szempontként ételmisszer választáskor, míg. az etikai tényezők kevésbé játszanak szerepet. Azonban mindkét tényező nullához közeli értéke mutatja, hogy azok nem dominánsak a vásárlási döntésben.

4. Elutasítók N=74 (15,5%): Látható, hogy e fogyasztói csoport számára – hasonlóan az első szegmenshez – sem az egészségügyi, sem az etikai értékek nem befolyásolók ételmisszer választásnál. Viszont míg ez az első szegmensnél enyhébb mértékben jelentkezik, addig ez a csoport markánsan elutasítja mind az egészségügyi, de legfőképpen az etikai értékösszetevőket ételmisszer választásnál. Bár a többi szegmenshez képest nem szignifikánsan, de látható, hogy e fogyasztói csoport leginkább az élvezeti és kényelmi szempontok mentén dönt ételmisszer vásárlás során.

A szegmenseket az alapján is jellemeztem, hogy milyen kép alakult ki bennük Magyarországról, tehát milyen eltérések figyelhetők meg esetükben az ország belső imázsa mentén. E szerint látható, hogy a legpozitívabb megítélés nem az „**Etnocentrikus szegmens**” esetében figyelhető meg, hanem a „**Bizonytalanok**” szegmens esetén. A „**Racionális, gazdasági megfontolásúak**” és az „**Elutasító**” szegmens pedig negatívan vélekedik hazánkról. Viszont míg a „**Racionális, gazdasági megfontolásúak**” enyhébben, addig az „**Elutasító**” szegmens markánsan alulértékeli hazánk imázsát (57. táblázat).

57. Táblázat Magyarország imázsa (belső imázs) a magyar mintán kialakított szegmensek szerint

	F	Sig.	1. Bizonytalanok, N=113 (23,6%)	2. Etnocentrikus N=158 (33,1%)	3. Racionális, gazdasági megfontolásúak N=133 (27,8%)	4. Elutasítók N=74 (15,5%)	Total	Sig<0,05
Saját ország imázsa	10,667	0,00	0,265	0,166	-0,142	-0,455	0,006	1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték=főkomponens szókörök

A magyar ételmisszerek imázsának megítélésénél látható, hogy a „**Bizonytalan**” szegmens míg hazánkról igen pozitív véleményt alkotott, addig a hazai ételmisszerek megítélése nem volt ennyire kedvező a szemükben. Ennek egyik oka lehet, hogy a magyar ételmisszerek imázsa komponenst főleg egészségességgel, biztonsággal, beltartalomra utaló információval kapcsolatos tényezők alkotják, melyek, mint kiderült e szegmens számára nem jelentenek fontos kritériumot ételmisszer választásnál. Feltételezhetjük emellett, hogy mivel a saját ország megítélése igen pozitív volt e csoport esetében, ennek hatása a hazai termék imázsra gyengébb, mint az etnocentrikus beállítottság hatása. Amint látható, az egyetlen csoport, amely pozitívan ítélte meg a hazai ételmisszerek imázsát, az „**Etnocentrikus szegmens**”. Az „**Elutasító**”, a „**Bizonytalan**” és a „**Racionális, gazdasági megfontolásúak**” csoport pedig rosszabbnak értékeli a magyar termékek imázsát (58. táblázat).

58. Táblázat A hazai ételmisszerek imázsa a magyar szegmensek szerint

	F	Sig.	1. Bizonytalanok N=113 (23,6%)	2. Etnocentrikus N=158 (33,1%)	3. Racionális, gazdasági megfontolásúak N=133 (27,8%)	4. Elutasítók N=74 (15,5%)	Total	Sig<0,05
Magyar ételmisszer imázsa	22,652	0,00	-0,184	0,468	-0,125	-0,529	0,000	1-2, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték= főkomponens szókörök

A következőkben azt vizsgáltam, hogy mely fogyasztói csoportnál jelenik meg kockázatredukciós magatartásként a hazai ételmisszer választása. Amint az F értékből látható leginkább e tényező

mentén differenciálhatók a kialakított fogyasztói csoportok, a presztízstényezők szerint pedig egyáltalán nem. A táblázatból látható, hogy csak az „**Etnocentrikus**” szegmensre jellemző, hogy ha megbízható minőségű élelmiszert akar vásárolni, akkor a helyi termékeket részesíti előnyben, az „**Elutasító**” szegmens pedig igen markánsan elutasítja ezt a lehetőséget. A „**Racionális, gazdasági megfontolású**” szegmens esetén nincs olyan kockázatredukciós mód, amelyet igazán jellemzőnek érzene magukra. A „**Bizonytalan**” csoportra inkább a termék belső tulajdonságaira utaló információkeresés a jellemző, mint a helyi élelmiszerek előnyben részesítése (59. táblázat).

59. Táblázat Az egyes szegmenseknél megfigyelhető kockázatredukciós magatartási formák

	F	Sig.	1. Bizonytalanok N=113 (23,6%)	2. Etnocentrikus N=158 (33,1%)	3. Racionális, gazdasági megfontolásúak N=133 (27,8%)	4. Elutasítók N=74 (15,5%)	Total	Sig<0,05
Információkeresés	4,133	0,01	0,011	0,177	-0,105	-0,17	0,007	2-3, 2-4
Helyi élelmiszer választás	60,84	0,00	-0,122	0,549	-0,151	-0,762	-0,004	1-2, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4
Presztízstényezők	0,417	0,74	0,037	0,026	-0,061	0,02	0,003	nem sig.

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték= faktorszokrok

2.8.2. A lengyel válaszadók mintáján kialakult szegmensek

A klaszterelemzés eredményeként szintén négy szegmens különítettem el a lengyel fiatalok mintáján belül is. Látható, hogy az etnocentrizmus dimenziói mentén mind a négy szegmens között szignifikáns különbség van. Az F-értékek alapján megállapítható, hogy a „termék iránti attitűd” komponens vesz részt legerősebben a klaszterképzésben.

A klaszterelemzés szerint elkülönült lengyel fogyasztói csoportok a következők:

1. Érzelmi és gazdasági megfontolásúak N=159 (31,6%): A lengyel fiatalok esetében ennek a csoportnak van a legnagyobb aránya a mintában. E csoportnál viszonylag erős negatív beállítottságot figyelhetünk meg a hazai termékek iránti attitűdre vonatkozóan, az érzelmi tényezők és a gazdaságra gyakorolt hatás viszont befolyásoló tényezőként jelenik meg az esetükben. Feltételezhetően egy érzelmi és normatív szempontból elkötelezett, de a lengyel élelmiszerekkel kevésbé elégedett szegmensről van szó. Az érzelmi és normatív tényezők együtt mozgása már a faktorelemzésnél is megfigyelhető volt, ez most a fogyasztói csoportok jellemzőinek feltárásánál is alátámasztható. Látható azonban, hogy a magyar „Racionális, gazdasági megfontolású” szegmenshez képest e lengyel csoport esetében erősebben vesznek részt az érzelmi tényezők a vásárlási döntésben.

2. Etnocentrikus szegmens N=114 (22,7%): Megfigyelhető, hogy míg a magyar Etnocentrikus szegmens a legnagyobb arányú volt a magyar mintában (33,1%), addig a lengyel mintában e csoport csak a harmadik helyen szerepel (22,7%) (szinte hasonló aránnyal, mint a másik két klaszter). Látható, hogy e csoport esetében a három komponens megítélése igen hasonlóan alakul, mindhárom jelentősen felülértékelt a többi csoporthoz képest.

3. Elutasítók N=122 (22,3%): E szegmens hasonlóan elutasító mindhárom fogyasztói etnocentrizmus komponenssel szemben. Megfigyelhető, hogy a lengyel mintában az „Elutasító” csoportnak nagyobb a részaránya, mint a magyar mintában.

4. Termékcentrikus szegmens N=118 (23,5%): E csoport esetében megfigyelhető, hogy míg a lengyel élelmiszerek iránt igen pozitív attitűddel rendelkeznek, addig a másik két komponens megítélése – különösen a gazdasági hatása – kedvezőtlen volt. E szegmenst a magyar mintában

„Bizonytalan” névvel illetett csoporttal érdemes összevetni: a lengyel csoportnál jóval pozitívabb megítélést figyelhetünk meg a termékeikre vonatkozóan, amely szerint náluk erőteljesebben megjelenik a kognitív dimenzió a hazai termékválasztásban. (60. táblázat)

60. Táblázat Az etnocentrizmus dimenziói alapján kialakított szegmensek a lengyel fiatalok esetében

	F	Sig.	Érzelmi és gazdasági megfontolású N=159 (31,6%)	Etnocentrikus N=114 (22,7%)	Elutasítók N=112 (22,3%)	Termékcentrikus N=118 (23,5%)
Érzelmi komponens	192,521	0,00	0,233	0,963	-1,148	-0,161
Gazdasági hatás	233,140	0,00	0,312	1,034	-1,013	-0,512
Lengyel élelmiszer iránti attitűd	360,503	0,00	-0,487	1,010	-1,072	0,704

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték=végső klaszterközepek (főkomponens szkörok)

A származási hellyel kapcsolatos információkeresés és a hazai termék-választás szerint is szignifikánsan eltértek egymástól a fogyasztói csoportok.

Megfigyelhető, hogy az „**Érzelmi és gazdasági megfontolású**” szegmensre nem jellemző, hogy figyelne a származási helyet élelmiszer választáskor, a hazai termékek előnyben részesítése pedig nem tér el esetükben a mintaátlagtól.

Az „**Etnocentrikus**” szegmensre jellemző, hogy élelmiszer vásárlásnál keresi a származási helyre utaló információkat, illetve előnyben részesíti a hazai termékeket. Látható, hogy a magyar válaszadókhoz képest e klaszterben 23 százalékponttal kevesebben figyelik származási helyet és 10 százalékponttal kevesebben vannak, akik a hazai élelmiszert választják vásárláskor.

Az „**Elutasító**” szegmensen belül a magyar megfelelőjéhez viszonyítva kevesebben vannak, akik nem preferálják a hazai élelmiszert (64%), a származási hellyel kapcsolatos információ figyelése pedig e szegmens esetében nem tér el a mintaátlagtól.

A „**Termékcentrikus**” csoport esetében pedig – bár nem szignifikáns – de az átlagtól valamivel pozitívabb irányban eltérő lengyel termék preferenciát figyelhetünk meg (61. táblázat).

61. Táblázat A lengyel szegmensek jellemzése a származási hellyel kapcsolatos információkeresés és a hazai termék preferencia szerint

Származási hely fontossága	Érzelmi és gazdasági megfontolású N=159 (31,6%)	Etnocentrikus N=114 (22,7%)	Elutasító N=112 (22,3%)	Termékcentrikus N=118 (23,5%)	Teljes minta
Figyeli a származási helyet (sig= 0,00)	22,93% Adj.R.: -2,8	41,23% Adj.R= 2,6	27,93%	36,75%	31,46%
Előnyben részesíti a lengyel terméket (sig= 0,00)	52,87%	79,65% Adj.R= 5,4	35,71% Adj.R= -5,3	62,71%	57,40%

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, Adj.R=korrigált sztenderdizált reziduumok, %=oszlopszázalék a vizsgált változó aránya a klaszterben

A következőkben a klaszterek jellemzését az élelmiszer vásárlás kritériumai alapján végzem (62. táblázat). Látható, hogy a fogyasztói értékösszetevők alapján kialakított tényezők közül kettő mentén szignifikáns különbség figyelhető meg a szegmensek között, az élvezeti és kényelmi tényezők mentén nem lehetett differenciálni a klasztereket. Az F-próba értékéből látható, hogy a legnagyobb különbség a szegmensek között az etikai tényezők mentén alakult ki.

62. Táblázat Az élelmiszer választás szempontjai lengyel szegmensek esetén

	F	Sig.	Érzelmi és gazdasági megfontolású N=159 (31,6%)	Etnocentrikus N=114 (22,7%)	Elutasító N=112 (22,3%)	Termékcentrikus N=118 (23,5%)	Total	Sig<0,05
Egészségügyi tényezők	2,757	0,04	-0,011	0,158	-0,203	0,083	0,007	2-3, 3-4
Etikai tényezők	16,092	0,00	-0,092	0,438	-0,431	0,047	-0,014	1-2, 1-3, 2-3, 2-4, 3-4
Élvezeti és kényelmi tényezők	0,583	0,63	0,028	0,052	0,006	-0,105	-0,002	nem sig.

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték=főkomponens szókórok

1. Érzelmi és gazdasági megfontolásúak N=159 (31,6%): Látható, hogy e szegmensre kevésbé jellemző, hogy az etikai, vagy az egészségügyi tényezők meghatározóak lennének számára élelmiszer választásnál, de mindkét érték igen közel áll a nullához, amely kevésbé markáns elutasításra utal. Mint láttuk e szegmenst leginkább az érzelmi és normatív tényezők motiválják a hazai termék-választásra, míg a lengyel termékek iránti attitűd kevésbé játszik szerepet.

2. Etnocentrikus szegmens N=114 (22,7%): E csoportnál látható, hogy a legfontosabb kritérium a számukra az etikai tényezők, mely a lokalitáshoz kötődő terméktulajdonságokat is magába foglalja. Megfigyelhető, hogy a magyar „Etnocentrikus” klaszterhez viszonyítva a lengyel szegmens kevésbé veszi figyelembe termék-választásnál az egészségügyi tényezőket, de valamivel az etikai tényezők is elmaradnak a magyar szegmens értékelésétől.

3. Elutasítók N=122 (22,3%): Az „Elutasító” klaszter számára sem az egészségügyi sem az etikai tényezők nem játszanak szerepet élelmiszer választás során. Megfigyelhető viszont, hogy a magyar „Elutasító” szegmens esetében jóval markánsabb volt az elutasítás, főleg az etikai tényezők mentén.

4. Termékcentrikus szegmens N=118 (23,5%): E szegmensnél ugyan pozitív, de nullához igen közel álló értékeket figyelhetünk meg mindkét komponens esetében. Látható tehát, hogy bár a klaszter hazai élelmiszerek iránti attitűdje pozitív volt, élelmiszer választáskor kritériumként a felsorolt tényezők kevésbé markánsan jelennek meg. Azonban összevetve a magyar „Bizonytalan” szegmennel, e fogyasztói csoport inkább hajlik a tudatosabb termék-választásra, mint a magyar csoport.

A továbbiakban szándékoztam a saját ország imázsának megítélése szerint vizsgálni a klaszterek közötti különbségeket, azonban a belső országimázs megítélése alapján nem találtam szignifikáns különbséget a négy szegmens véleménye között. A fogyasztói csoportok véleménye a hazai élelmiszerek imázsá mentén azonban eltérő volt (63. táblázat).

63. Táblázat A hazai élelmiszerek imázsá a lengyel szegmensek szerint

	F	Sig.	Érzelmi és gazdasági megfontolású N=159 (31,6%)	Etnocentrikus N=114 (22,7%)	Elutasító N=112 (22,3%)	Termékcentrikus N=118 (23,5%)	Total	Sig<0,05
Lengyel élelmiszerek imázsá	18,506	0,00	-0,085	0,439	-0,462	0,147	0,003	1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték= főkomponens szókórok

A négy lengyel szegmens közül kettő esetében elégedettséget figyelhetünk meg az élelmiszereik imázsát illetően, amely előnyösebb helyzetet jelent a magyarhoz képest, ahol csak az etnocentrikus szegmensnél tapasztaltam az élelmiszerek kedvező megítélését. Kevésbé markánsan tehát, de az

„Etnocentrikus” mellett a „Termékcentrikus” csoportnak is pozitív a megítélése a hazai élelmiszereket illetően. Szintén előnyösebb szituációt mutat a lengyel élelmiszerek imázsára nézve, hogy az „Érzelmi és gazdasági megfontolású” szegmens a nullához közelebbi értéket adott a termékimázsra, mint a magyar „Racionális gazdasági megfontolású” szegmens.

A következőkben vizsgáltam a kockázatredukciós magatartásformákat a lengyel fogyasztói csoportnál (64. táblázat). Amint az F-próba értékéből látható ebben az esetben is leginkább a lokalitáshoz köthető tényező alapján differenciálhatók a kialakított fogyasztói csoportok. Különbség a magyar mintához képest, hogy a lengyel válaszadókat a presztízstényezők alapján is lehetett differenciálni.

1. Érzelmi és gazdasági megfontolásúak N=159 (31,6%): E szegmensnél mindhárom tényező esetén nullához közeli értéket figyelhetünk meg, amely kevésbé tudatos kockázatredukciós magatartásra utal.

2. Etnocentrikus szegmens N=114 (22,7%): Az etnocentrikus szegmens mondható a legtudatosabbnak kockázatredukció terén: mindhárom tényezőt pozitívan értékelt. Látható azonban, hogy a származási hely, a lokális termékek jelentik számukra a legmegfelelőbb biztosítékot. Tehát az etnocentrizmus nemcsak a jó hazai termékimázzsal mutat kapcsolatot, hanem a kockázatredukciós magatartásban is megnyilvánuló beállítottságot jelent a lengyelek esetén is.

3. Elutasítók N=122 (22,3%): Az Elutasító szegmensre egyik kockázatredukciós mód sem jellemző, különösen a helyi termékek előnyben részesítése kapott negatív megítélést.

4. Termékcentrikus szegmens N=118 (23,5%): E szegmens esetén megfigyelhető, hogy bár kevésbé markánsan, mint az „Etnocentrikus” csoportnál, de leginkább a helyi termékek választása jelenti számukra a biztosítékot a megbízható élelmiszer vásárláshoz.

64. Táblázat A lengyel szegmenseknél megfigyelhető kockázatredukciós magatartási formák

	F	Sig.	Érzelmi és gazdasági megfontolású N=159 (31,6%)	Etnocentrikus N=114 (22,7%)	Elutasító N=112 (22,3%)	Termékcentrikus N=118 (23,5%)	Total	Sig< 0,05
Információ keresés	5,684	0,00	0,010	0,232	-0,299	0,061	0,004	1-3, 2-3, 3-4
Helyi élelmiszer választás	35,610	0,00	-0,088	0,566	-0,645	0,160	-0,006	1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4
Presztízstényezők	2,911	0,03	-0,015	0,172	-0,212	0,031	-0,006	2-3

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték=főkomponens szektorok

2.8.3. A német válaszadók mintáján kialakult szegmensek

A német mintán is sikerült elkülöníteni négy szegmenst, melyeknél látható, hogy bár az egyes komponensek hasonló mértékben vesznek részt a klaszterképzésben, az élelmiszerek iránti attitúd esetében figyelhetjük meg a legnagyobb különbséget a fogyasztói csoportok között, a legkisebb eltérés pedig a gazdaságra gyakorolt hatás mentén van (65. táblázat). Az elkülönült szegmensek a következők:

1. Elutasítók N=90 (22,6%): Ebben az esetben is az etnocentrizmus egyes dimenzióival szemben elutasító fogyasztói csoportról van szó. Látható, hogy az Elutasító szegmens valamivel nagyobb arányú a német mintában, mint a magyarban.

2. Érzelmi és gazdasági megfontolásúak N=126 (31,7%): A német válaszadók esetében is elkülönült egy „Érzelmi és gazdasági megfontolású” szegmens, mely az érzelmi tényezőket és a gazdasági hatást értékelt felül az etnocentrizmus komponensei közül. A hazai termék iránti attitúd

esetében negatív értéket figyelhetünk meg, mely arra utal, hogy a hazai termék preferenciájukban inkább az affektív és normatív tényezők meghatározóak, mint a német élelmiszerek kedveltsége. A német mintán belül ez a szegmens bír a legnagyobb aránnyal.

3. Termékközpontú szegmens N=80 (20,1%): A termékközpontú csoport esetén a német élelmiszerek iránti viszonylag erős pozitív attitűdöt figyelhetünk meg, míg a gazdasági hatás a leggyengébben befolyásol, és az érzelmi tényezők sem dominánsak a hazai termék preferenciában.

4. Etnocentrikus szegmens N=102 (25,6%): Az etnocentrikus szegmens a második legnagyobb a német mintán belül. Látható, hogy hasonlóan a magyar és a lengyel minta esetében, az etnocentrizmus mindhárom komponense az ő esetükben a leginkább meghatározó

65. Táblázat Az etnocentrizmus dimenziói alapján kialakított szegmensek a német fiatalok esetében

	F	Sig.	Elutasító N= 90 (22,6%)	Érzelmi és gazdasági megfontolású N=126 (31,7%)	Termék- centrikus N=80 (20,1%)	Etnocentrikus N=102 (25,6%)
Érzelmi tényezők	222,65	0,000	-1,286	0,348	-0,244	0,902
Gazdasági hatás	177,08	0,000	-0,915	0,310	-0,713	0,989
Német élelmiszerek iránti attitűd	275,71	0,000	-1,149	-0,382	0,542	1,030

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték= végső klaszterközepek (főkomponens szókórok)

A következőkben az élelmiszer vásárlás során történő származási hellyel kapcsolatos információkeresést és a hazai termékek előnyben részesítését vizsgáltam az egyes szegmensek körében. Megfigyelhető, hogy az „Elutasító” szegmensre kevésbé jellemző, hogy keresné a származási hellyel kapcsolatos információt élelmiszer vásárláskor, valamint az átlaghoz képest kevésbé jellemző, hogy a hazai terméket preferálná. Az „Etnocentrikus” csoport viszont a német minta esetében is figyeli a termékek származási helyét, valamint a 90%-uk előnyben részesíti a hazai élelmiszereket. Az „Érzelmi és gazdasági megfontolású”, valamint a „Termékközpontú” szegmensek esetén nem találtam jelentős eltérést a mintaátlaghoz képest (66. táblázat).

66. Táblázat A német fogyasztói szegmensek jellemzése a származási hellyel kapcsolatos információkeresés és a hazai termék preferencia szerint

Származási hely fontossága	Elutasító N= 90 (22,6%)	Érzelmi és gazdasági megfontolású N=126 (31,7%)	Termék- centrikus N=80 (20,1%)	Etnocentrikus N=102 (25,6%)	Teljes minta
Figyeli a származási helyet (sig= 0,00)	23,33% Adj.R:= -5,8	52,4%	56,3%	66,67% Adj. R.=3,8	50,3%
Előnyben részesíti a magyar terméket (sig= 0,00)	34,44% Adj. R.= -7,8	73,8%	68,8%	90,2% Adj.R.=5,6	68,1%

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, Adj.R=korrigált sztenderdizált reziduumok, %=oszlószázalék a vizsgált változó aránya a klaszterben

Az élelmiszer választás kritériumainak vizsgálata esetében látható, hogy a német minta esetében is az etikai tényezők mentén különülnek el leginkább a szegmensek, míg az élvezeti és kényelmi tényezők hasonló fontossággal esnek latba az élelmiszer vásárlás során az egyes szegmenseknél – a magyar mintához hasonlóan (67. táblázat).

1. Elutasítók N=90 (22,6%): Az elutasító klaszter számára az egészségügyi és etikai tényezők nem játszanak meghatározó szerepet ételválasztás során, – megállapítható, hogy leginkább az etikai tényezőket nem veszik figyelembe, hasonlóan a magyar és a lengyel szegmensekhez. A fő választási szempont náluk az élvezeti-kényelmi tulajdonságok.

2. Érzelmi és gazdasági megfontolásúak N=126 (31,7%): E csoport esetében az egészségügyi és az etikai tényezők mentén megfigyelhető, nullához igen közeli értékek, arra utalnak, hogy e tényezők iránt többnyire semlegesek a klaszter tagjai, azok nem játszanak meghatározó szerepet számukra ételválasztásnál – csakúgy, mint a magyar és lengyel azonos nevű szegmensek esetén.

3. Termékközpontú szegmens N=80 (20,1%): A termékközpontú szegmens esetén az egészségügyi tényezőknél megfigyelhető nullához közeli negatív érték alapján megállapíthatjuk, hogy nem jellemző, hogy e tényezők szempontként szerepeljenek ételválasztás esetén, azonban az etikai tényezők, ha nem is igazán markánsan, de megjelennek termékválasztásnál. Összevetve a magyar „Bizonytalan” elnevezésű és a lengyel „Termékközpontú” szegmensekkel, itt határozottabban jelennek meg termékválasztásnál az etikai tényezők.

4. Etnocentrikus szegmens N=102 (25,6%): Az etnocentrikus csoportról elmondható, hogy – hasonlóan, mint a másik két ország etnocentrikus fogyasztóinál - mind az etikai, mind az egészségügyi tényezők meghatározóak, tehát egy tudatos fogyasztói csoportról beszélhetünk, de az etikai tényezők markánsabban jelennek meg.

67. Táblázat Az ételválasztás szempontjai német szegmensek esetén

	F	Sig.	Elutasító N= 90 (22,6%)	Érzelmi és gazdasági megfontolású N=126 (31,7%)	Termék- centrikus N=80 (20,1%)	Etno- centrikus N=102 (25,6%)	Total	Sig<0,05
Egészségügyi tényezők	8,401	0,00	-0,387	0,030	-0,004	0,329	0,007	1-2, 1-4
Etikai tényezők	39,185	0,00	-0,770	0,016	0,110	0,585	0,001	1-2, 1-3, 1-4, 2-4, 3-4
Élvezeti/Kényelmi tényezők	0,938	0,422	-0,013	0,009	-0,152	0,103	-0,004	nem sig.

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték=főkomponens szorok

A saját ország értékelésénél megfigyelhető, hogy az „**Elutasító**” szegmens értékelt legnegatívabban a saját ország imázsát, az „**Érzelmi és gazdasági megfontolású**” és a „**Termékközpontú**” szegmensek semlegesén, átlaghoz közeli értékkel jellemezték az országimázsát. Elmondható, hogy az „**Etnocentrikus**” szegmensben alakult ki a legpozitívabb imázs Németországról. Ez a magyar válaszadók véleményéhez képest jóval pozitívabb képet fest, ahol a négyből két szegmens esetén gyenge országimázsát figyelhettünk meg, a lengyelek esetén pedig nem találtam eltérést a szegmensek között az ország megítélése mentén (68. táblázat).

68. Táblázat Németország imázsa (belső imázs) a német mintán kialakított szegmensek szerint

	F	Sig.	Elutasító N= 90 (22,6%)	Érzelmi és gazdasági megfontolású N=126 (31,7%)	Termék- centrikus N=80 (20,1%)	Etnocentrikus N=102 (25,6%)	Total	Sig<0,05
Ország értékelése	6,496	0,00	-0,382	0,044	0,057	0,213	-0,007	1-2, 1-3, 1-4

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték=főkomponens szorok

Érdemes megfigyelni, hogy a német élelmiszer imázs mentén az egyes szegmensek kevésbé differenciálhatóak: csak az „Elutasító” és az „Érzelmi és gazdasági megfontolású” szegmens véleménye között találtam szignifikáns eltérést, akik a legnegatívabban és legpozitívabban ítélték meg a német élelmiszerek általános imázsát. A „Termék központú” és az „Etnocentrikus” szegmens viszont nullához igen közeli értékkel semlegesen nyilatkozott erről. Ez alátámasztja - az útmodellem elemzésénél kifejtett - általános német élelmiszer imázs és a tradicionális német termékek imázsának elválását. Az „Etnocentrikus” és „Termék központú” szegmenseknél a helyi élelmiszer preferencia inkább a tradicionális élelmiszerekhez köthető, így ők az általános német élelmiszer imázst semlegesnek ítélték. Ezzel szemben „Érzelmi és gazdasági megfontolású” szegmens, aki a hazai élelmiszert többnyire az ország gazdaságának támogatása miatt választja, elégedettebb az általános német élelmiszerek imázsával (69. táblázat).

69. Táblázat A hazai élelmiszerek imázsa a német szegmensek szerint

	F	Sig.	Elutasító N= 90 (22,6%)	Érzelmi és gazdasági megfontolású N=126 (31,7%)	Termék- centrikus N=80 (20,1%)	Etnocentrikus N=102 (25,6%)	Total	Sig<0,05
Német élelmiszer imázs	3,062	0,03	-0,250	0,168	0,006	0,044	0,008	1-2

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték=főkomponens szkorok

A lokális termékpreferencia kockázatredukciós magatartásban való vizsgálatokor megfigyelhetjük, hogy az „**Elutasító**” szegmensen kívül a másik három csoportnál megjelenik a hazai termékek előnyben részesítése. Ez mindenképp arra utal, hogy a német fogyasztók esetében markánsabban jelenik meg és széleskörűbben elterjedt a helyi élelmiszer-biztonságot garantáló tényezőként, mint a magyar, vagy a lengyel fiatal fogyasztók körében (70. táblázat).

70. Táblázat Az egyes szegmenseknél megfigyelhető kockázatredukciós magatartási formák

	F	Sig.	Elutasító N= 90 (22,6%)	Érzelmi és gazdasági megfontolású N=126 (31,7%)	Termék- centrikus N=80 (20,1%)	Etno- centrikus N=102 (25,6%)	Total	Sig<0,05
A termék belső tulajdonságaival kapcsolatos információkeresés	5,442	0,00	-0,316	0,002	-0,002	0,263	-0,004	1-4
Helyi élelmiszerek választása	60,577	0,00	-0,951	0,171	0,042	0,513	-0,017	1-2, 1-3, 1-4, 2- 4,3-4
Presztízstényezők	4,692	0,00	-0,282	0,084	0,025	0,088	-0,009	1-2, 1-3, 1-4

Forrás: saját kutatás (2008-2009), skála típusa: 1-5 Likert, érték=főkomponens és faktor szkorok

Összegezve megállapítható, hogy a fiatal (18-26 éves) fogyasztói csoportot sikeresen szegmentálni tudtam a fogyasztói etnocentrizmus affektív, normatív (gazdaságra gyakorolt hatás), valamint kognitív (hazai élelmiszerek iránti attitűd) dimenziói szerint mindhárom ország esetében.

A magyar válaszadókon belül a következő négy szegmens különíthető el:

- Bizonytalanok N=113 (23,6%)
- Etnocentrikus szegmens N=158 (33,1%)
- Racionális, gazdasági megfontolásúak N=133 (27,8%)
- Elutasítók N=74 (15,5%)

A négy szegmens közül az **„Etnocentrikus”** bír a legnagyobb aránnyal a mintán belül, mely határozott hazai termék preferenciával jellemezhető, valamint esetükben megjelennek a termékválasztás szempontjaként az etikai, valamint az egészségügyi tényezők is. Emellett kockázatredukciós módként is a helyi élelmiszerek preferenciája figyelhető meg legdominánsabban e szegmensnél.

Mintánkban viszonylag nagy aránnyal (28%) megjelent egy **„Racionális gazdasági megfontolású”** szegmens, melyet a normatív szempontok ösztökélnék a hazai termék preferenciára, ugyanakkor a magyar élelmiszerekkel nem elégedettek. Az élelmiszer választásuknál nem játszanak meghatározó szerepet az egyes fogyasztói értékösszetevőknek megfelelő tulajdonságok, és a lehetséges kockázatredukciós módok közül sem jellemző rájuk egyik sem. Összességében a szegmensről elmondható, hogy normatív okok motiválják a hazai élelmiszerek választására. Az ő hozzáállásuk alakítása felülről lefelé történő attitűdformálással lehetséges, mely az általános normákra hat (például a vásárolj hazait kampányok).

A **„Bizonytalanok”** szegmens (23,6%) esetén, a magyar termék iránti attitűdje alapján feltételezhetünk leginkább hazai termék preferenciára való hajlandóságot. E szegmens esetén alulról felfelé történő, termékminőséget hangsúlyozó attitűdformálás lehet a célravezető. Azonban, mivel egy kevésbé tudatos fogyasztói csoportról van szó, érdemes lehet a termékek élvezeti és kényelmi tulajdonságaira helyezni a hangsúlyt a marketing aktivitások során.

A mintában a legkisebb arányú (15,5%) az **„Elutasítók”** szegmens, akikre nem jellemző a hazai termék preferencia és nem tanúsítanak érdeklődést az élelmiszerek eredete iránt sem.

A „Racionális gazdasági megfontolású” szegmens a magyar fogyasztók „sajátossága”, mivel mind a lengyel és a német „Gazdasági megfontolású” fogyasztói csoport erőteljesebben jellemezhető az érzelmi tényezőkkel. E szegmens negatív attitűddel rendelkezik a magyar élelmiszerek iránt. Ez alátámasztja az útmodellemben is megfigyelhető, a „gazdasági hatás” vásárlási szándékra gyakorolt közvetlen befolyását.

Szintén megfigyelhető, hogy a magyar „Bizonytalanok” szegmens csak enyhe pozitív attitűddel rendelkezik a hazai termékek iránt és feltételezhetően egy kevésbé tudatos, hedonista fogyasztói csoportról van szó. A német és a lengyel mintában az ennek megfelelő szegmensek sokkal markánsabb hazai élelmiszer iránti pozitív attitűddel jellemezhetők, így elnevezésük „Termékcentrikus szegmens”, viszont a termékválasztás kritériumai és a kockázatredukciós tényezők alapján szintén elmondható, hogy kevésbé tudatos fogyasztói csoportokról van szó.

Az „Etnocentrikus” fogyasztók a mindhárom mintában a tudatosabb fogyasztói csoportot képviselik, az élelmiszer választási kritériumokban megjelenő etikai és egészségügyi értékek, valamint a választott kockázatredukciós formák szerint, melyek közül a helyi termékek választása dominál. Megfigyelhető, hogy az „Etnocentrikus” szegmens aránya a magyar mintában a legnagyobb.

A német minta sajátossága, hogy esetükben a helyi termékek választása kockázatredukciós módként a négy szegmensből három esetében megjelenik. Ez arra utal, hogy esetükben általánosabban elterjedt a különböző fogyasztói csoportok között a helyi élelmiszer, mint biztonságot garantáló tényező.

2.9. Új és újszerű tudományos eredmények

T1: Az élelmiszerek vásárlása során érvényesülő fogyasztói etnocentrizmus mérésére szolgáló állításlista létrehozása. A hazai élelmiszer választását befolyásoló tényezők és az etnocentrizmus összefüggésrendszerét leíró elméleti modell kialakítása és a modell validálása.

A szakirodalmi feldolgozás eredményeire támaszkodva, és a fogyasztói etnocentrizmust mérő skála (Cetscale) egyes állításait alapul véve kialakítottam egy olyan állításlistát, amely alkalmas arra, hogy az élelmiszerek vásárlásakor érvényesülő fogyasztói etnocentrizmust mérje. Elméleti modellemben a hazai élelmiszer preferenciát befolyásoló tényezőket rendszereztem. Ennek megfelelően az elméleti modell fő dimenziói a következők: a fogyasztói etnocentrizmus affektív, kognitív és normatív elemei, az élelmiszer fogyasztói magatartásban megjelenő értékösszetevők, és az „országimázs - termékimázs - vásárlói magatartás” kapcsolatrendszer. A kutatási modellt kvantitatív módon, útmodell elemzéssel validáltam, három ország fiatal fogyasztói körében, melynek eredményeként rávilágítottam az egyes országok közti sajátosságokra a vizsgált témakör vonatkozásában.

T2. A hazai vásárlók döntése során érvényesülő élelmiszerfogyasztói magatartástrendek főbb értékösszetevőinek (egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi) feltárása.

Üzlethelyi felmérésem eredményei azt bizonyítják, hogy az élelmiszerfogyasztási trendeket determináló értékösszetevők (egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi) azonosíthatók a hazai vásárlók döntési mechanizmusában, termékpreferenciái között. A vizsgálati eredmények alapján bebizonyítottam azt is, hogy a magyar termékek tulajdonságainak megítélésekor a hazai fogyasztót befolyásolja az, hogy számára mennyire fontosak az élvezeti, kényelmi, egészségügyi, ill. az etikai értékek.

T3. A fogyasztói etnocentrizmus, mint kockázatredukciós magatartásforma megjelenése az élelmiszervásárlási döntéshozatalban.

Kutatásaim során azzal a feltételezéssel éltem, hogy a fogyasztók élelmiszerbiztonsági megfontolások alapján a helyi termékeket megbízhatóbbnak tekintik, azok előnyben részesítését kockázatredukciós magatartásformaként alkalmazzák. A vizsgálati eredményeim azt bizonyítják, hogy a magyar és a német fiatal fogyasztók esetében tetten érhető a helyi élelmiszerek előnyben részesítése kockázatredukciós célból, tehát az etnocentrikus beállítottság pozitívan hat a helyi élelmiszer vásárlására.

T4. A fogyasztói etnocentrizmuson alapuló élelmiszerfogyasztói szegmensek kialakítása és jellemzése.

Felméréseim eredményei azt bizonyítják, hogy a fogyasztói etnocentrizmushoz való hozzáállás szerint elkülöníthető csoportok azonosíthatók. Az egyes szegmensek közti különbségek jól jellemezhetők az etnocentrizmus affektív, normatív (gazdaságra gyakorolt hatás), valamint kognitív (hazai termék iránti attitűd) dimenziói alapján. Megállapítható, hogy az egyes etnocentrizmus dimenziók eltérő mértékben hatnak a fogyasztók élelmiszer preferenciájára, valamint a kockázatredukciós magatartásformák előnyben részesítésére. Az elemzés több fázisa rávilágított a vizsgált három ország (Németország, Lengyelország, Magyarország) fogyasztóinak etnocentrikus magatartása közötti különbségekre. Ezen eltérések vélhetően az egyes országok közötti makrokörnyezeti tényezők (gazdasági, kulturális, marketing) fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőire vezethetők vissza.

V. Következtetések és javaslatok

Következtéseimet a dolgozatomban megfogalmazott célkitűzések köré rendszerezve mutatom be.

Szakirodalmi áttekintéshez kapcsolódó következtetések

C1: A hazai termék preferenciát befolyásoló tényezők rendszerezése, az élelmiszerekre vonatkozó sajátosságok vizsgálata. A hazai élelmiszerek előnyben részesítését támogató tényezők összefüggésrendszerét leíró elméleti modell megalkotása. (T1)

Törőcsik (2007) szerint napjaink fogyasztói egyre inkább elfordulnak a túlzott mennyiségi fogyasztástól a fogyasztói magatartásban az megerősödni látszik az értékorientáció. Az élelmiszerfogyasztói magatartásiban érvényesülő megatrend fő érték összetevőit négy csoportra lehet osztani: az élvezeti értékek, a kényelmi értékek, az egészségügyi értékek, és a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos etikai értékek. Napjainkra az élelmiszerek élvezeti értékéről a hangsúly áttevődött a kényelmi és egészségügyi tényezőkre, valamint egyre inkább előtérbe kerülnek az etikai tényezők, melyek egyik megnyilvánulási formája a hazai, vagy helyi termékek preferenciája (Szakály et al. 2010). A hazai termékek import termékekkel szembeni pozitív diszkriminációját a fogyasztók etnocentrikus beállítottsága befolyásolja. Emellett a származási hely, mint termék attribútum, a termékek minőségére enged következtetni, így, mint differenciáló tényező jelenik meg a vásárlás során. Az élelmiszerek esetében a származási helynek kiemelt jelentősége van, a mezőgazdasági termékek termőhellyel való szoros kapcsolata miatt, ezért a hazai élelmiszer preferencia speciális motivációkra, okokra vezethető vissza.

A származási hely termékválasztást befolyásoló tényezőivel és a fogyasztói etnocentrizmussal foglalkozó hazai és külföldi szakirodalmak alapján megállapítható, hogy a fogyasztói etnocentrizmus affektív, kognitív és normatív dimenzión keresztül befolyásolja a hazai élelmiszer választást (6. táblázat). E mellett a származási hely élelmiszer választást befolyásoló folyamatát az egyes modellek (8. 9. 10. 11. 12. ábra), az „országimázs-termékimázs-termék iránti attitűd-magatartás” kapcsolatrendszeren keresztül írják le.

Elméleti modellem a hazai élelmiszerek iránti attitűdöt és vásárlási szándékot befolyásoló tényezőket rendszerezi, melyek

- az élelmiszer fogyasztói magatartásban megjelenő értékösszetevők,
- a fogyasztói etnocentrizmus egyes dimenziói,
- és a származási hely élelmiszer választást befolyásoló folyamata.

Vásárlóhelyi megkérdezés egy hazai és egy nemzetközi üzletlánc vásárlói körében - következtetések

C2: A legjellemzőbb élelmiszer-fogyasztási trendek feltárása a hazai vásárlók körében. Az élelmiszerfogyasztói magatartás főbb értékösszetevőinek (egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi) vizsgálata a hazai élelmiszerek megítélése esetén (T2; H1-H5).

● A felmérés eredményei szerint az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló megatrendek felfedezhetők a hazai vevők vásárlási döntéseit alakító termékpreferenciák között (**H1 elfogadva**). A magyar termékek tulajdonságai mentén kialakult faktorok közül az első három (élvezeti, kényelmi és egészségügyi) egyértelműen kapcsolódik a külföldi piacokon is azonosítható fogyasztói magatartástrendekhez, míg az etikai értékek megítélésében nagyobb a bizonytalanság a válaszadók körében. Ezt mutatja, hogy az etikai értékek két faktorba kerültek, ami a vásárlói vélemények szóródására utal. Az élelmiszer tulajdonságok alapján elkülönített öt faktorból három erősségként, kettő pedig gyengeségként azonosítható. A hazai élelmiszerek erősségeit az „Élvezeti jellemzők”, a „Minőséget garantáló termékjellemzők”, valamint a „Lokális jellegből fakadó termékjellemzők” jelentik, melyek az élvezeti, egészségügyi és etikai értékekhez kapcsolódnak. Gyengeségként

jelenik meg azonban az „Áron kívüli versenyeszközök hiányosságai” és az „Információ hiányból fakadó termékjellemzők”, melyek a kényelmi és etikai értékekhez kapcsolódnak. Ez az eredmény kijelöli a lehetséges termékfejlesztés irányát: mindenképp érdemes a hazai élelmiszerek azon tulajdonságainak fejlesztésére helyezni a hangsúlyt, melyből következtetni lehet annak minőségére, minőségjelzőként egyértelműen utalnak az élelmiszer tapasztalati és bizalmi tulajdonságaira.

- A terméktulajdonságok fogyasztói megítélése alapján – a klaszteranalízis segítségével – négy fogyasztói csoportot sikerült elkülöníteni, melyek a magyar termékek iránti vásárlási motivációkban, és a hazai termékekhez való hozzáállásukban térnek el egymástól (**H2 elfogadva**). A magyar termékek vásárlásával kapcsolatos motivációk egy része érzelmi (affektív) más részük tudati (kognitív) elemek által vezérelt. Mind az érzelmi és mind a tudati motivációk lehetnek pozitív, illetve negatív töltetűek. Az elemzés során kialakult négy fogyasztói szegmens közül kettő pozitív attitűddel rendelkezik a magyar termékek iránt. Az eredmények azt bizonyítják, hogy az egyik pozitív attitűddel bíró csoport határozottan etnocentrikus beállítottságú. Az etnocentrizmus, erős pozitív érzelmi töltetű motivációként hat a vevők magyar termékek iránti pozitív hozzáállásának kialakulásához. Ezt a magatartást a kínálati oldal szereplői (a termelők, feldolgozók) nem igazán képesek befolyásolni, ez az egyén belső meggyőződéséből fakad. Jelentősebb változást e téren az hozhat, ha az etikai értékek (köztük az etnocentrizmus) a magyar vásárlók körében is felértékelődnek, és az etnocentrikus magatartás „trenddé válik”.

- A hazai termékek iránti bizalom, mint kognitív töltetű motiváció jelenik meg a másik pozitív attitűddel rendelkező szegmens tagjainak döntéshozatala során. Erre a bizalmi „tőkére” érdemes építeniük a magyar termelőknek és feldolgozóknak a továbbiakban is, hiszen a tudati elemek tovább erősíthetők meggyőzéssel, tapasztalattal, bizonyítékokkal. A bizalmi terméktulajdonságok iránti fokozódó igényre utal az is, hogy a magyar élelmiszerek iránt negatív attitűddel rendelkező két szegmens közül az egyik esetében a kedvezőtlen előjelű magatartás abból adódik, hogy vevők nem rendelkeznek elegendő információval, ezért nem tudják eldönteni egy-egy termékről: magyar eredetű vagy sem. Igen fontos tehát az élelmiszerek megfelelő címkeinformációinak a kialakítása, mely objektív tájékoztatást ad. Így az alulról felfelé történő attitűd formálás segítségével azon a fogyasztók hozzáállása is pozitív irányba formálódhat a hazai élelmiszerek iránt, akik nem a patrióta érzelmei kifejezéseiként választják a magyar terméket, hanem biztosítékokat keresnek a megbízható minőségre.

- A boltválasztás és az egyes szegmensekbe való tartozás tekintetében statisztikai összefüggés bár nem volt megfigyelhető, kirajzolódik az a tendencia, mely szerint a teljes mintában képviselt arányukhoz képest jelentősebb a súlya a Cora vásárlóinak a negatívabb attitűddel bíró csoportokban, míg a pozitívabb attitűdű szegmensekben a CBA vásárlók részaránya magasabb. Az egyes terméktulajdonságok megítélését külön-külön vizsgálva azonban az állapítható meg, hogy a CBA vásárlói határozottabb véleménnyel rendelkeznek a hazai élelmiszerek előnyeiről és hátrányairól, mint a CORA vevői (**H3 részben elfogadva**).

Megemlíteném, hogy a vásárlók nem önmagában azért választják a CBA-t, mert az magyar üzletlánc, mint inkább azért, mert szeretnek ott vásárolni. Bár az egyes élelmiszer tulajdonságok megítélésében eltérés figyelhető meg a két üzlet vásárlóinak véleménye között, az üzletválasztásban nem jelenik meg az etnocentrikus beállítottság. E szerint levonható az a következtetés, hogy egy magyar üzletláncnak önmagában kevés csak a hazai jelleg hangsúlyozása, fontos hogy egyéb vásárlási körülmények is megfelelő színvonalúak legyenek.

- A korábbi kutatásokkal összhangban (Ipsos 2009) a jelen felmérésünk is azt támasztotta alá, hogy a fogyasztók számára a hazai alapanyagok és a hazai előállítás jelentik leginkább a magyar jelleg kritériumát (**H4 elfogadva**). Az ún. magyar termék rendelet tehát a fogyasztók igényeinek megfelelően szabályozza a magyar élelmiszer jelleg kritériumait. Fontos azonban, hogy a rendelet által meghatározott kategóriák (magyar élelmiszer, hazai élelmiszer, hazai előállítású élelmiszer) egyértelműen körvonalazódjanak a fogyasztókban, amely az ezzel kapcsolatos hatékony kommunikációt teszi szükségessé. Fontos lépés lenne emellett, hogy a már meglévő magyar eredettel kapcsolatos védjegyek az általuk teljesített magyar termék rendelet által szabályozott kritériumokhoz tartozó kategóriához igazodjanak.

- A hazai eredetre utaló információforrások ismertségének vizsgálatnál megfigyelhettük, hogy a fogyasztók leginkább az ismert márkákat választják, ha biztosak akarnak lenni abban, hogy hazai terméket vesznek. Mindez az ismert magyar márkák iránti megfelelő fogyasztói bizalomra mutat. Azonban, mivel a kisebb élelmiszeripari szereplőknek nem feltétlenül van elegendő tőkéjük megfelelő márkaépítésre, a hazai eredetre utaló védjegyeknek kiemelkedő szerepük lehet e téren. Különösen az etnocentrikus beállítottságú fogyasztók esetén igaz ez, ugyanis kutatásunk során beigazolódott, hogy a határozottan etnocentrikus beállítottságú szegmens mutatkozott a legtájékozottabbnak az eredetjelző információforrások ismeretét illetően, míg a negatív attitűdű szegmensek ismerete elmaradt e téren **(H5 elfogadva)**.

Fiatalok etnocentrikus magatartásának vizsgálata Magyarországon, Lengyelországban és Németországban - Következtetések

C3: Jellemezni egy nálunk fejlettebb nyugat-európai ország (Németország) és egy hazánkhoz hasonló fejlettségű volt szocialista ország (Lengyelország), továbbá Magyarország fiatal élelmiszerfogyasztóinak etnocentrikus magatartását.

E fő célkitűzésem két alcélkitűzés (C3a és C3b) és a hozzájuk tartozó hipotézisek alapján vizsgáltam.

C3a: A hazai élelmiszerek előnyben részesítését befolyásoló tényezők összefüggésrendszerét leíró kutatási modell validálása (T1, T3, H6-H12).

- A szakirodalom alapján összeállított *élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állításlista* az egyes országoknak megfelelő korrekcióval alkalmazható a fogyasztói etnocentrizmus mérésére. Az elméleti kialakítás alapján tizenegy állítást tartalmazó lista mindhárom ország esetében módosításra szorult a skála érvényessége érdekében: a magyar és a lengyel állítások közül a „Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket”, a német esetben pedig a „Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását.” állítást volt szükséges elhagyni. A német állításlista másik két ország listájától való eltérése véleményem szerint arra utal, hogy a német fogyasztói etnocentrizmus megnyilvánulásában erősebben van jelen a hagyományos termékek preferenciája, mint a patrióta érzelmek termékválasztásban való megtestesülése, amely valószínűleg a hagyományos élelmiszerek jobb piaci pozíciójára utal.

A listába nem megfelelően illeszkedő állítások elhagyása után a főkomponens elemzés és a Cronbach-alfa mutató értékei szerint az állításlistát a fogyasztói etnocentrizmus mérésére alkalmazni tudom. **(H6 elfogadva, T1)**.

- Az általam feltételezett fogyasztói etnocentrizmus dimenziói a faktorelemzés eredményeként csak részben különültek el az elméleti dimenzióknak megfelelően, azok között átfedéseket figyelhetünk meg. Leginkább az érzelmi és a hazai gazdaság támogatásával kapcsolatos dimenziók között volt megfigyelhető az átfedés, ami arra utal, hogy ezek a tényezők valójában nem függetlenek teljesen egymástól, hanem egymással kapcsolatban vannak, illetve egymásra hatnak **(H7 részben elfogadva)**.

Az állítások közé beillesztettem egy, a környezetvédelemre vonatkozó állítást is, mely bár viszonylag gyengén, de mindhárom ország esetében megfelelően illeszkedett a listába. Ez arra enged következtetni, hogy érdemes lehet a lokalizáció fenntarthatósági és környezetvédelmi vetületének fogyasztói magatartásban való megnyilvánulásának részletesebb vizsgálatával foglalkozni.

- Az élelmiszer választás kritériumaiban megjelenő értékek feltárása céljából végzett faktorelemzés csak a német minta esetében eredményezett megfelelően illeszkedő struktúrát, melyben külön vált egy egészségügyi, egy élvezeti és kényelmi és egy származási hellyel kapcsolatos etikai tényezők faktor. Bár a faktorstruktúrát a második és a harmadik faktor alacsony változó tartalma (2-2 változó) miatt nem használtam további elemzésre, megállapítható, hogy a német fiatalok esetén markánsabban körvonalazódnak az élelmiszer-fogyasztás értékösszetevői,

melyen belül a lokális élelmiszerek különállóan is megjelennek. Bár a magyar és a lengyel fiatalok esetén is megfigyelhető egy tendencia az élelmiszer-fogyasztás értékösszetevőinek kirajzolódására, ezt megfelelően illeszkedő faktorstruktúrával nem sikerült alátámasztani. Eredményem arra utal, hogy a magyar és lengyel válaszadók esetében a termékválasztást meghatározó értékek még kevésbé kiforrottak, míg a nyugat-európai országból származó válaszadóknál erőteljesebben körvonalazódnak **(H8 elfogadva)**.

- Az egyes országok belső imázsának vizsgálatai eredményeként megfigyelhető, hogy eltérő tényezők alkotják az országok imázs-összetevőit, különösen a német különbözik a másik két országtól. Legszenbetűnőbb eltérés, hogy míg a német válaszadóknak kifejezetten pozitív belső imázs él a Németországról, addig a lengyelek többnyire semleges vélekednek, viszont a magyar fiatalokban kifejezetten negatív belső imázs él hazánkról **(H9 elfogadva)**.

- A hazai élelmiszerek megítélésének vizsgálata keretében célt volt feltárni, hogy – hasonlóan az üzlethelyi kutatásomhoz - a fogyasztói magatartás trendekben felfedezhető értékek megjelennek-e a hazai élelmiszerek tulajdonságainak megítélésében is. A feltáró faktorelemzés eredményeként nem jött létre statisztikailag alátámasztható és reprezentálható faktorstruktúra egyik ország esetében sem, amely mutatja, hogy a fiatalok körében a hazai élelmiszerek tulajdonságainak értékelése „egysíkú”, nem differenciálódott **(H10 elvetve)**.

Az üzlethelyi kutatásomtól való eltérő eredmény – ahol a fogyasztói magatartás értékösszetevői megjelentek a hazai élelmiszerek megítélésében – feltételezhetően annak köszönhető, hogy a fiatalok élelmiszer-fogyasztást befolyásoló értékrendje kevésbé kiforrott. Erre utalt az is, hogy az élelmiszer választási kritériumokban sem jelentek meg egyértelműen az egyes értékösszetevők. Az üzlethelyi kutatás vásárlói mintája többnyire középkorú, családos válaszadókból állt (14. táblázat), akiknek vélhetően kiforrottabb az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló értékrendjük, emellett a felmérés körülménye (közvetlenül vásárlási szituációban történő megkérdezés) is hatással lehetett a differenciáltabb véleményformálásra.

A hazai élelmiszerek imázsának meghatározásánál látható volt, hogy a magyar és a lengyel élelmiszerek esetében a dominánsabb imázs alkotó elemek az egészségességgel, biztonsággal, belső tulajdonságra utaló információval kapcsolatos tényezők, míg a német élelmiszerek megítélésében a marketing aktivitások játszanak meghatározó szerepet (esztétikus csomagolás, illeszkedés a divathoz, trendekhez, széles termékpaletta). Vélhetően a németek a hazai élelmiszereiket modernnek és korszerű összetételűnek tartják, melyek imázsa elválik a tradicionális élelmiszerektől, míg a magyarok a hazai élelmiszereiket inkább hagyományos jellegűnek értékelik - ahogy erre Szakály et al. (2009) kutatásai is rámutattak.

- A kutatási modellem validálására használt útmodell elemzés rámutatott, hogy a fogyasztói etnocentrizmus egyes dimenziói eltérő mértékben hatnak a vásárlási szándéokra **(H11a elfogadva)**, valamint egymással is kölcsönhatásban állnak.

Emellett az etnocentrizmus kognitív dimenziója közvetlenül, az érzelmi és normatív dimenziói közvetlenül és közvetve is kifejtik hatásukat a vásárlási szándéokra a magyar fiatalok esetében, míg a német és a lengyel fiatalok esetén a normatív dimenzió csak a termék iránti attitűdön keresztül hat **(H11b részben elfogadva)**. A hazai gazdaság támogatásának eltérő jelentősége feltételezhetően az egyes országok eltérő gazdasági helyzetére vezethető vissza. Németországban a magasabb életszínvonal, az ország jobb gazdasági helyzete miatt ez a komponens kevésbé meghatározó tényező. Bár Lengyelországban hasonló az életszínvonal, mint hazánkban, esetükben az EU-hoz való csatlakozásnak pozitív hatása volt a foglalkoztatásra és a kereskedelem bővülésére nézve egyaránt, valamint a lengyel gazdaság még a válság idejében is növekedni tudott (Eurostat, 2012 c, Huddleston et al., 2001, Eurostat, 2012 a). Ez okokból kifolyólag lehetséges, hogy a lengyel fiatalok kevésbé érzik veszélyeztetve a saját gazdaságukat a külföldi tőke és termékek által, így e tényezőnek kisebb a jelentősége a hazai termék preferencián belül. Az eltérő gazdasági körülmények mellett a kormány, illetve a civil szervezetek hazai gazdaság támogatására buzdító „vásárolj hazait” kommunikációs kampánya is kifejthette hatását, mely a fogyasztó vásárlási szándékára a direkt cselekvési folyamat által (11. ábra) közvetlenül, a termék iránti attitűd befolyásolása nélkül hat.

- Modellemben vizsgáltam, hogy hazai élelmiszerek imázsa befolyásolja-e az attitűdöt. A magyar és a lengyel válaszadók esetében ez a felvetésem beigazolódt, bár különböző mértékben lehet megfigyelni az imázs befolyásoló hatását. Míg a lengyel modell esetében az élelmiszer imázsnak (és ezen keresztül az országimázsnak), addig a magyar modell esetében inkább az érzelmi tényezőknek és a gazdasági hatásnak van meghatározó szerepe az attitűd alakulásában, az élelmiszer imázsnak kicsi a jelentősége. A német válaszadók esetén sajátos módon nem találtam kapcsolatot az élelmiszer imázs és az attitűd között (**H11c részben elfogadva**), valamint az etnocentrizmus érzelmi tényezője és a német élelmiszer imázs között (**H11d részben elfogadva**). Az élelmiszer imázs és az etnocentrizmus affektív és kognitív dimenziója között kapcsolat hiányának az oka feltételezhetően, hogy a tradicionális élelmiszerek kedveltsége az etnocentrizmus affektív és kognitív tényezőjét jelentősen meghatározza, viszont az általános német élelmiszerek imázsa inkább modern, mint tradicionális. Feltételezhetően a német élelmiszerek esetén a jóval nagyobb múltra visszatekintő, hatékony közösségi agrármarketingnek köszönhetően elválik a tradicionális, régiókhoz köthető élelmiszerek imázsa és az általános, nem tradicionális német élelmiszer imázs.
- Az élelmiszer vásárlás kritériumai közül az etikai tényezők hatnak pozitívan és legerőteljesebben a hazai élelmiszer iránti attitűdre mindhárom ország esetében (**H11e elfogadva**), de a német válaszadóknál figyelhető meg a legdominánsabb kapcsolat. A német és a magyar modell viszont rámutatott, hogy a hazai élelmiszerek és az egészségügyi tényezők között negatív irányú összefüggés van, ami arra utal, hogy azok a magyar és a német válaszadók, akik számára fontosak az egészségügyi tényezők negatív attitűddel rendelkeznek a hazai élelmiszereik iránt, nem tartják azt egészségesnek.
- Az egyes országok útmodelljei alapján megállapítható, hogy a magyar válaszadók esetében a hazai élelmiszer preferencia és a hazai élelmiszerek iránti attitűd inkább normatív és érzelmi tényezők által befolyásolt, mint a magyar élelmiszerek tulajdonságaira alapozott pozitív termék megítélésből. Ez egy inkább érzelmi alapú és kevésbé tudatos termékválasztásra enged következtetni a magyar élelmiszer preferencia esetén. Mindenképp szükség van arra, hogy a fogyasztók ne csak patrióta érzelmeik kifejezéseként, vagy a hazai gazdaság támogatása céljából részesítsék előnyben a hazai élelmiszereket, hanem a magyar élelmiszer megfelelő alternatívát jelentsen a számukra, ha jó minőségű, megbízható terméket akarnak vásárolni. Szükséges, hogy erre egyértelműen utaljanak az élelmiszerek információkeresési tulajdonságai, és az elogyasztás után a tapasztalati tulajdonságok pedig megerősítsék a fogyasztót a jó választásban, mert csak ez úton érhető el a fogyasztói hűség a hazai élelmiszerek iránt.
- Az elmúlt években a megszorított élelmiszer-biztonsági botrányok miatt megnövekedett az etnocentrizmus, mint kockázatredukciós tényező jelentősége, ezért vizsgáltam a helyi termékek élelmiszer-biztonsági kockázatredukcióként való megjelenését. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a három vizsgált ország válaszadói közül a magyarok és a németek esetében megjelent a helyi élelmiszerek preferenciája, mint kockázatredukciós mód, azonban a ferdeségmutató értékei szerint magyarokra kevésbé, a németekre inkább jellemző a helyi élelmiszerek, mint megbízható termékek választása. A lengyel fiatalok esetén nem különültek el a kockázatcsökkentés tényezői. Ennek valószínűsíthető oka az, hogy az élelmiszer-biztonság helyzetének megítélése során a lengyel fiatalok nem mutatkoztak kockázatérzékenyek, így az ő esetükben a biztonságos élelmiszer választása kevésbé tudatos magatartásként jelenik meg. A lengyel fiatalokkal ellentétben a magyar válaszadókra jelentős kockázatérzékenység volt jellemző, vélhetően ennek köszönhető egy tudatosabb magatartás a megbízható minőségű élelmiszer választás érdekében. A német fiatalok számára pedig egyértelműen a lokális élelmiszerek jelentik a biztosítékot a megbízható élelmiszerek választására. Emellett megállapítható, hogy az etnocentrikus beállítottság pozitívan hat a helyi termékek kockázatredukciós célú preferenciájára, tehát a fogyasztói etnocentrizmus kockázatredukciós magatartásként is megjelenik (**T3, H12 elfogadva**).

C3b: A fiatal felnőtt fogyasztók etnocentrizmus szerinti szegmentálása (T4, H13, H14)

- A szakirodalom és az eddigi kutatási eredmények alapján általánosan megállapítható, hogy a fiatal fogyasztókra kevésbé jellemző az etnocentrikus magatartás, mint az idősebbekre.

Felmérésem során célul tűztem ki a fiatal felnőttek fogyasztói etnocentrizmus szerinti szegmentálhatóságának vizsgálatát, melynek azért van kiemelt jelentősége, mert a fiatal felnőttek esetén trendirányító fogyasztói csoportról beszélhetünk. Összegezve megállapítható, hogy a fiatalabb 18-26 éves korcsoportot sikeresen szegmentálni lehet a fogyasztói etnocentrizmus affektív, normatív (gazdaságra gyakorolt hatás), valamint kognitív (hazai termék iránti attitűd) dimenziói szerint, mindhárom ország válaszadói esetében. E szerint négy szegmens különíthető el a magyar mintán: Etnocentrikus szegmens N=158 (33,1%); Racionális, gazdasági megfontolásúak N=133 (27,8%); Bizonytalanok N=113 (23,6%); Elutasítók N=74 (15,5%). **(H13 elfogadva)**

- A másik két ország esetében szintén négy szegmens különült el a fogyasztói etnocentrizmus mentén, azonban mindhárom ország esetében megfigyelhetők adott országra tipikus sajátosságok a fogyasztói csoportoknál. **(H14 elfogadva)**

A három országban elvégzett felmérés eredményei mentén számos eltérést figyelhetünk az egyes országok megkérdezett válaszadóinak véleménye között. Nagyvonalakban elmondható, hogy mindhárom ország esetén más-más sajátosságok figyelhetők meg a hazai élelmiszer preferenciát befolyásoló tényezők között. A legmarkánsabban megjelenő eltérés, hogy a német fogyasztói etnocentrizmus megnyilvánulásában erősebben van jelen a hagyományos és lokális termékek preferenciája, amely többek között a jóval nagyobb múltra visszatekintő, hatékony közösségi agrármarketingnek köszönhető. Emellett az élelmiszer-fogyasztás értékösszetevői is a német fiataloknál körvonalazódtak az élelmiszer választás kritériumaiban, míg a magyar és a lengyel fiatalok kevésbé kiforrott értékek mentén választanak élelmiszert. Megfigyelhető továbbá, hogy míg a lengyelek esetében a lengyel élelmiszer iránti attitűdöt nagyban befolyásolja az élelmiszer imázs, azon keresztül az országimázs, a magyar válaszadókál szembevetendő, hogy nem a hazai élelmiszerek tulajdonságainak megítélése meghatározó az attitűd formálás szempontjából, hanem az érzelmi tényezők, így a magyar fiatalok esetén kevésbé beszélhetünk tudatos termékválasztásról. A kockázatredukciós magatartás vizsgálatok legdominánsabban a németeknél figyelhető meg a helyi termékek élelmiszer-biztonságot garantáló tényezőként való megjelenése, de a magyar válaszadók esetén is elkülönülnek az egyes kockázatredukciós módok. Ezzel szemben a lengyel fiatalok esetén – vélhetően a kockázatérzékenység alacsonyabb szintje miatt – az egyes kockázatredukciós módok nem különültek el.

Javaslatok a gyakorlat számára:

Kutatásom során beigazolódtott, hogy a fogyasztói etnocentrizmus szerint kialakított szegmensek esetén különböző motivációk vezetnek a hazai élelmiszer preferenciához. Kutatási eredményeim segítséget nyújthatnak a kínálati oldal célpiaci igényekhez igazodó marketing aktivitások kialakításában.

J1: Mivel a magyar termék iránti bizalom központi szerepet játszik a hazai élelmiszer preferencia motiváló tényezői között, termékkialakításnál a megbízható címkeinformációk, az élelmiszerek eredetének beazonosíthatóságára javasolt helyezni a hangsúlyt. Emellett a hazai élelmiszerek kommunikációjának üzenet tartalmaként, különösen hatékony lehet a megbízható hazai minőség hangsúlyozása. Természetesen mindez csak abban az esetben lehet célravezető, ha a fogyasztó az élelmiszerek tapasztalati tulajdonságai által is a megbízható, magas minőségről győződik meg.

J2: A fiatal fogyasztók célcsoportja esetén megfontolandó a termékek élvezeti és kényelmi tulajdonságainak fejlesztése, ugyanis esetükben számolni kell egy hedonistább fogyasztói magatartással. Emellett, mivel vélhetően a fogyasztói magatartást meghatározó értékek kiforratlanabbak, igen fontos a fiatalok értékrendjének olyan irányú formálása, amely a későbbiekben tudatosabb termékválasztáshoz vezet.

J3: Azon fogyasztói csoportok esetén, akiknél a magyar termék iránti pozitív attitűd gátja a bizalom hiánya és a termék valódi magyar jellegének a megkérdőjelezése, vélhetően jótékony hatást fog kiváltani a magyar termék rendeletként ismert szabályozás, melynek célja a magyar eredet kritériumainak lefektetése és szabályozása. Fontos azonban, hogy a rendelet által meghatározott kategóriák tartalma (magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású termék) a fogyasztókat célzó kommunikációban is megjelenjen, mert csak a fogyasztók megfelelő informáltsága mellett éri el célját a szabályozás.

J4: Az alulról felfelé történő, terméktulajdonságokon alapuló attitűdformálás mellett érdemes hangsúlyt fektetni az általános fogyasztói normákra ható felülről lefelé történő attitűdformálásra is. Kutatásom alapján megállapítható, hogy létezik olyan fogyasztói csoport, mely leginkább a hazai gazdaság támogatása céljából választja a hazai élelmiszereket. Az ún. „vásárolj hazait” kampányok a hazai élelmiszerek iránti attitűdformálás nélkül is kifejtik hatásukat közvetlenül a vásárlási szándékra.

J5: A vizsgált három ország fogyasztóinak etnocentrikus magatartásának összehasonlítása által megfigyelhetővé vált az évtizedekre visszanyúló hatékony közösségi agrármarketing pozitív hozadéka: a német fiatalok tudatosabb élelmiszer választása és tradicionális élelmiszerek iránti elkötelezettség. Ez pozitív példaul szolgál a hazai közösségi agrármarketing számára.

A kutatás folytatásának lehetséges irányvonalai:

J6: A kutatási modellem hazai fiatal felnőttekre reprezentatív mintán történő tesztelése, illetve teljes lakosságra reprezentatív mintán való tesztelése.

J7: Az általam összeállított állításlista pontosítása, az összes magyarázott variancia növelése érdekében, országspecifikusan.

J8: Az általam vizsgált etnocentrizmus dimenzióinak pontosabb körülírása érdekében kvalitatív kutatási módszer alkalmazása.

J9: A kutatási modellem egy szűkebb termékkategórián való tesztelése.

J10: A kutatási modell lehetséges kibővítése az ár és a környezetvédelem tényezőkkel.

VI. Összefoglalás

A lokalizáció a globalizációval és a világpiacon homogenizálódásával ellentétben a lokalitás (táj, térség, régió, ország stb.), felértékelődését jelenti (Petrás, 2005). Az élelmiszerlánc lokalizációja a régióból, vagy adott országból származó termékek helyi fogyasztását takarja, ami a termelő és fogyasztó közötti elkülönülés rövidülését eredményezi. A származási hely az élelmiszerek esetében kiemelt jelentőséggel bír, a mezőgazdasági termékek termőhellyel való szoros kapcsolata miatt, nem csak a fizikai környezet (klíma, termőföld, domborzat stb.), hanem az adott helyhez köthető kulturális tényezők, élelmiszer előállítás, feldolgozási folyamatok, étkezési szokások, tradíciók miatt is. Papadopoulos és Butt (2006) szerint a termékek származási helyének marketingeszközként való alkalmazása az előállítók számára termék-differenciálási lehetőséget nyújt. Töröcsik (2007) szerint napjaink fogyasztói magatartásában az értékorientáció kerül előtérbe. Az élelmiszerfogyasztói magatartásban érvényesülő megatrend fő érték összetevői között arányeltolódás figyelhető meg: az élelmiszerek élvezeti értékéről a hangsúly áttevődött a kényelmi és egészségügyi tényezőkre, valamint egyre inkább előtérbe kerülnek az etikai tényezők, melyek egyik megnyilvánulási formája a hazai, vagy helyi termékek preferenciája (Szakály et al., 2010). A hazai termékek import termékekkel szembeni pozitív diszkriminációját a fogyasztók etnocentrikus beállítottsága befolyásolja. Magyarországon a teljes jogú EU tagságot követően egyre élesebb árverseny bontakozott ki a külföldi és hazai eredetű élelmiszerek közt, amihez a hazai vevők etnocentrizmusának gyengesége társult. A termékek szabad áramlásával nyilvánvalóvá vált az import és a hazai termékek közötti választás lehetősége, valamint ennek a munkahelyek megőrzésével és a gazdasági növekedéssel való kapcsolata. A hazai élelmiszerek piaci pozíciójának visszanyerésének egyik lehetséges módja, ha a hazai élelmiszereket a fogyasztók igényei „húzzák be” az üzletek kínálatába. Ez utóbbi indokolja a származási hely élelmiszer választási döntést befolyásoló szerepének vizsgálatát, amelyben központi szerepet kap a fogyasztók etnocentrizmusának felmérése. Emellett a hazánkban az elmúlt években megszorított élelmiszerbiztonsági botrányok következtében is megnőtt a jelentősége a hazai élelmiszereknek, mint kockázat-redukciós tényezőknek.

Disszertációmiban öt célkitűzést fogalmaztam meg, mely célkitűzéseket összesen tizennégy hipotézisen keresztül vizsgáltam.

Az első célkitűzés a téma szakirodalmi hátterének feltárásához és szintetizálásához kapcsolódik:

C1: A hazai termék preferenciát befolyásoló tényezők rendszerezése, az élelmiszerekre vonatkozó sajátosságok vizsgálata. A hazai élelmiszerek előnyben részesítését támogató tényezők összefüggésrendszerét leíró elméleti modell megalkotása.

A fogyasztói etnocentrizmussal foglalkozó szakirodalmainak és meglévő modellek felhasználásával elméleti modellt alakítottam ki, amely a származási hely termék-választást befolyásoló tényezőit rendszerezi.

Dolgozatom primer kutatási része kettős struktúrát követ. Egy vásárlóhelyi megkérdezés keretében arra kerestem a választ, hogy az élelmiszerfogyasztói magatartás trendek, és azok értékösszetevői megjelennek-e a hazai élelmiszer vásárlók döntéshozatali folyamatában. Ennek megfelelően a következő kutatási célkitűzést fogalmaztam meg:

C2: A legjellemzőbb élelmiszerfogyasztói trendek feltárása a hazai vásárlók körében. Az élelmiszerfogyasztói magatartás főbb értékösszetevőinek (egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi) vizsgálata a hazai élelmiszerek megítélése terén.

A felmérés szerint az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló trendek felfedezhetők a válaszadók vásárlási döntéseit alakító termékpreferenciák között. A magyar termékek tulajdonságainak megítélése egyértelműen kapcsolódik az élvezeti, kényelmi és egészségügyi értékekhez, míg az etikai értékek kevésbé körülhatároltan jelentek meg a hazai élelmiszerek tulajdonságainak megítélése mentén.

Második primer kutatásom témaköre a fiatal fogyasztók etnocentrikus magatartásának vizsgálatához kapcsolódik. A felmérést Magyarországon, Lengyelországban, és Németországban végeztem el. A három országban végzett felmérés alapul szolgálhat a magyar, a lengyel és a német fiatal fogyasztók étel- és ital-fogyasztói magatartásának összehasonlító elemzéséhez. Második primer kutatásomhoz a következő célkitűzést fogalmaztam meg:

C3: Jellemezni egy nálunk fejlettebb nyugat-európai ország (Németország) és egy hazánkhoz hasonló fejlettségű volt szocialista ország (Lengyelország), továbbá Magyarország fiatal étel- és ital-fogyasztóinak etnocentrikus magatartását.

Elemzéseim több fázisa rávilágított a három ország fiatal fogyasztóinak etnocentrikus magatartása közötti különbségekre. Megállapítottam, hogy a fogyasztói etnocentrizmus általam vizsgált dimenziói eltérő mértékben hatnak a hazai étel- és ital-preferenciára a három ország válszadói esetén, valamint a kockázat-redukciós módok között is eltérő súllyal jelenik meg a helyi étel- és ital-termékek választása. Ezen eltérések vélhetően az egyes országok közötti makrokörnyezeti tényezők (gazdasági, kulturális, marketing) fogyasztói magatartásra való hatására vezethetők vissza.

A származási hely az étel- és ital-termékek megítélésében különös jelentőséggel bír. E tényre tekintettel a hazai étel- és ital-termékek iránti pozitív fogyasztói hozzáállás, mérésére, a preferencia okainak feltárása és az egyes tényezők közötti összefüggések vizsgálatára irányult a dolgozatom következő célkitűzése:

C3a: A hazai étel- és ital-termékek előnyben részesítését befolyásoló tényezők összefüggésrendszerét leíró kutatási modell validálása.

Az elmélet alapján kialakított a származási hely termék-választást befolyásoló tényezőit rendszerező modellt kvantitatív módon, útmodell elemzéssel validáltam a három ország fiatal fogyasztói esetén. Felmérésem eredménye szerint a helyi étel- és ital-termékek preferenciája kockázat-redukciós módként is megjelenik, illetve az etnocentrikus beállítottság pozitívan hat a helyi termékek kockázat-redukciós célú választására.

A fiatalok etnocentrikus beállítottságának vizsgálatát indokoltá teszi, hogy korábbi kutatási eredmények szerint a fiatalok kevésbé etnocentrikusak, mint az idősek, akik esetében gyakran a konzervativizmusból fakad az etnocentrikus beállítottság (Malota, 2003). Ezt a szakirodalmi megállapítást módosítja a Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszéke és az AMC közös 2009-ben végzett országos reprezentatív felmérésének eredménye, miszerint a magyar etnocentrikus fogyasztók körében fellelhető egy „Nemzeti érzelmű fiatalok”-nak elnevezett csoport. Ezek a kutatási eredmények alátámasztják azt a feltételezésemet, hogy a fiatalok nem tekinthetők homogén csoportnak az etnocentrizmus szempontjából. A disszertációm következő célkitűzése ennek megfelelően a következő:

C3b: A fiatal felnőtt fogyasztók etnocentrizmus szerinti szegmentálása

Felmérésem eredményeként megállapítható, megkérdezett fiatal felnőtteket sikeresen szegmentálni lehet a fogyasztói etnocentrizmus affektív, normatív (gazdaságra gyakorolt hatás), valamint kognitív (hazai termék iránti attitűd) dimenziója szerint mindhárom ország válszadói esetén.

A szakirodalmi feldolgozás és empirikus kutatásaim alapján új tudományos eredményeimet négy pontban foglaltam össze a következők szerint:

T1: Az étel- és ital-termékek vásárlása során érvényesülő fogyasztói etnocentrizmus mérésére szolgáló állításlista létrehozása. A hazai étel- és ital-termék választását befolyásoló tényezők és az etnocentrizmus összefüggésrendszerét leíró elméleti modell kialakítása és a modell validálása.

T2. A hazai vásárlók döntése során érvényesülő étel- és ital-fogyasztói magatartástrendek főbb értékösszetevőinek (egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi) vizsgálata.

T3. A fogyasztói etnocentrizmus, mint kockázat-redukciós magatartásforma megjelenése az étel- és ital-termék vásárlási döntéshozatalban.

T4. A fogyasztói etnocentrizmuson alapuló étel- és ital-fogyasztói szegmensek kialakítása és jellemzése.

Summary

In contrast with the globalization and the homogenization of the world markets the locality (country, region, countryside etc.) is becoming more and more important. The localization of the food-chain results the closer connection of the producer and consumer. According to Papadopoulos and Butt (2006) the origin of the products gives an opportunity to the producers to differentiate their products from the others. The origin of the products is a key issue regarding the agricultural products because of the strong connection with the land, not only in the material meaning, but also the cultural matters, food procession procedures, eating habits and traditions. Törőcsik (2007) says, that consumer values (orientation) getting more and more relevant in consumer behaviour. The importance of the pleasure of the consumption has shifted to health care and convenience values. The growing importance of ethical factors (e.g. fair trade, the preference of local food) is the next step of this tendency. The positive discrimination of the local products against import products is moved by the ethnocentric behaviour of the consumers. Since the membership of the EU, in Hungary we can see that the competition is becoming stronger between import and national products. Nevertheless Hungarian consumers' ethnocentrism is quite weak. Due the free flow of the products the possibility of choice between Hungarian and import products became obvious, and its effect on protecting Hungarian labour and economic growth. One of the possible way is to strengthen the market position of the national products, when the demand for Hungarian products generated by the consumers' needs. That is why it is important to analyse the role of the importance of the products' origin in the consumer decision process. As a result of the many food-safety scandals in the past, local products are becoming a possible risk reducing factor.

In my dissertation 3 aims were targeted, as follows:

The first aim is in connection with the synthesis of the literature of the research field:

C1. Systematization of national products' preference affecting factors and the studying of specific factors of food products were done. On the basis of the influencing factors of the local food products' preference. A theoretical model was created.

Based on the literature of place of origin, ethnocentrism and on the existing theoretical models, a theoretical model was created, which synthesises the influencing factors of the preference of national products.

The primer part of my research follows a doubled structure. As a result of a store-based consumer research, I was looking for the reason whether consumer trends and their main value factors are reflected in the consumers' decision making process. According to this following principles were stated:

C2. Studying of the main consumption trends in case of the Hungarian customers. To study the main value factors of the food consumption (health care, ethical, convenience and pleasure).

As the result of the survey the main food consumption trends are exactly shown in the respondents' food choosing decisions. Judgement of the Hungarian food products' characteristics are connected to the pleasure, convenience and health value factors, while the judgement of ethical issues are ambiguous.

The second part of my primer research was the study of young consumers' ethnocentric behaviour. The survey was carried out in Hungary, Poland and Germany. With the help of these surveys the ethnocentric tendencies of each countries would pointed out.

Regarding the second primer research the following principles were stated:

C3. To analyse the ethnocentric tendencies of young consumers' in case of a developed Western-European country (as Germany), and a country in a similar economic development phase (as Poland), as well as in Hungary.

Analysis of the third target was divided into two main topics:

C3a.: Validation of the theoretical model, which summarize the key factors of the national food preference.

Validation of the model was carried out in a quantitative way. According to the results ethnocentrism definitely has positive effect on national food preference. However has country specific factors and beside that the choice of national products has different extent in case of the food risk reduction.

On the basis of the previous surveys, youths are less ethnocentric, than elders, because of elders' conservative attitude (Malota, 2003). This statement could be considered by the results of a representative survey from 2009, which showed, that amongst the ethnocentric consumers there is a group which was named „patriotic youths”. The preconception was that youths were not a homogenous group considering the ethnocentrism, was based on this result.

The next aim of my research was the following:

C3b.: Segmentation of young adults by consumer ethnocentrism.

As a result of my study it can be said, that young adults of the three countries can be segmented by the affective, normative and cognitive dimensions of consumer ethnocentrism.

As a result of my theoretical and empirical researches the new scientific results are the followings:

T1. Defining a statement list, which shows the consumers' ethnocentric tendencies in case food products. Systemising of the national food product preferences' influencing factors in a theoretical model and the validation of the model.

T2. Study of the main value factors of the food consumption (health care, ethical, convenience and pleasure) related to the Hungarian consumers.

T3. Studying consumer ethnocentrism as a risk reduction factor in case of food choice.

T4. Structuring and defining consumer segments based on their ethnocentrism.

VII. Mellékletek

1. sz. Melléklet: Irodalomjegyzék

Allred A, Chakraborty G, Miller SJ. (1999): Measuring images of developing countries: a scale development study. *J Euro-mark* 1999;8 (3):29–49 p.

Alvensleben, R., Gertken, D. (1993): Regional Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. *Agrarwirtschaft* 42 (1993) 247-251 p.

Alvensleben, R., Scharder, S.K. (1998): Consumer Attitudes towards Regional Food Products – a Case Study for Northern Germany -, AIR-CAT Meeting Reports, October 1998: Consumer Attitudes towards Typical Foods. *The European Food Consumer*. Vol. 5, No. 1, Ås, Norway, 1999, S. 10-19 p. <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/dijontext.pdf> Letöltés ideje: 2012. 11.10.

Amilien, V. (2005): Preface: About local food, *Anthropology of food* (Online), 2005 <http://aof.revues.org/305> Letöltés ideje: 2012. 12. 03.

Andorka, R. (2003): *Szociológia*, Ozirisz Kiadó, Budapest, 487-510. p.

Askegaard S, Ger G. (1998): Product-country images: towards a contextualized approach. In: Englis B, Olofsson A.: *European Advances in Consumer Research Volume 3*, 1998. 50–58. p

Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J., Hoeksema, N. S. (2001): *Pszichológia*, Osiris Kiadó, Budapest, 2001, 508-510 p.

Atkinson, R. C., Hilgard, E.(2005): *Pszichológia*; Osiris kiadó, Budapest, 2005, 687 p.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Melewar, T.C., Mueller, R. (2001), The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157-175 p.

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*. Vol. 32, No.1, 80-95 p.

Balla, Cs., Siró, I. (2007): *Élelmiszer-biztonság és –minőség I. Alapismeretek*. Mezőgazda kiadó, 2007. 9-19 p.

Bánáti, D., Popp, J. (2006): *Élelmiszerbiztonság a nemzetközi kereskedelemtükrében*; Agrárgazdasági Kutatóintézet; 1. szám 77-80 p.

Bannister JP, Saunders JA. (1978): U.K. consumers' attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image. *Eur J Mark* 1978;12(8): 562–70 p.

Barbara, J. (2008): Reconsidering the measurement of country image - theory and practice In: *FIKUSZ 2008 Business Sciences - Symposium for Young Researchers: Proceedings*, 65-80 p.

Baughn, C.C., Yaprak, A. (1993), Mapping Country of Origin Research, Recent Developments and Emerging Avenues, in Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. 89-115 p. New York, International Business Press

Berács, J. Malota, E. (2000), Fogyasztói etnocentrizmus, - az etnocentrizmus és az országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban, *Vezetéstudomány* 4., 25-38.p.

Biacs, P. (2005): Az élelmiszer-biztonság hatása a termékek piaci versenyére Magyarországon *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* II. évfolyam 1-2/2005 13-15 p.

Bilkey, W. J. (1993). Foreword. In N. Papadopoulos, & L. A. Heslop, *Product-Country Images - Impact and Role in International Marketing*, 19-20 p. New York: International Business Press.

Boccaletti, S. (1999): Signaling quality of food products with Designations of Origin: Advantages and limitations. *World Food and Agribusiness Congress (1999)* Florence, Italy, 1999 June 14

Boonghee, Y., Donthu, N. (2005): The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18(1/2) 2005. 7-39p

Brodowsky, G.H. (1998), The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs on automobiles and Attitudes Towards Buying Them, A Comparison between Low and High Ethnocentric Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10/3, 85-113 p

Brunso K., Thomas Ahle Fjord T. A., Grunert K.G. (2002): Consumers' food choice and quality perception, *The Aarhus School of Business* 5-8 p.

Chambers, S., Lobb, A, Butler, L., Harvey, K., Traill, W. B. (2007): Local, national and imported foods: A qualitative study, *Appetite* 49 (2007) 208–213 p.

Chasin, J. B., Holzmuller, H.H., Jaffe, E.D. (1988): Stereotyping, Buyer Familiarity and Ethnocentrism: A Cross Cultural Analysis, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 1 (2). 9-29 p.

Cowell, J., S. Parkinson, S. (2003): *Agriculture, Ecosystems and Environment* 94 (2003) 221–236p.

Cumberland, F., Solgaard, H.S., & Nikodemska-Wolowik, A.M. (2010). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufactured Products. *Journal of East-West Business*, 16(3), 231–252. <http://dx.doi.org/10.1080/10669868.2010.523374> Letöltés ideje: 2012. december 21.

Csepeli, Gy.; Prazsák G. (2009): Új szegénység. In: Antalóczy T., Füstös L. és Hankiss E. (szerk.): [Vész] jelzések a kultúráról. MTA PTI, Budapest. http://www.prazsak.hu/publikaciok/csepeli_prazsak_ujszegenyseg_2009.pdf Letöltés ideje: 2012. október. 1.

Darley, J. M., and Gross, P.H. (1983): A hypothesis-confirming bias in labelling effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 20-33 p.

- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61-69. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00067-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00067-7) Letöltés ideje: 2012. december 12.
- Dessewffy, T., Rét, Zs. (2004) „Az info-kommunikációs technológiák terjedése – objektív és szubjektív gátak”: in: Társadalmi riport 2004, Kolosi Tamás, Tóth István György, Vukovich György (szerk.). Budapest: TÁRKI, Pp. 332–342 p.
- EHI Retail Institut: Handel aktuell, 2007/ 2008 in Kozák Á.(2008): Kincskeresők 48. p.
- Ettenson, R., Wagner, J., Gaeth, G. (1988), Evaluating the Effect of Country of Origin and the "Made in the USA" Campaign: A Conjoint Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Number 1, Spring, 85-100 p.
- Eurobarometer (2006): Risk issues; 48 p. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_238_en.pdf Letöltés ideje: 2012. december 1.
- Eurobarometer (2010): Future of Europe; 6-51 p. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb71/eb713_future_europe.pdf Letöltés ideje: 2012. december 1.
- Eurobarometer (2010): Food-related risks 4-19 p. <http://www.efsa.europa.eu/en/factsheet/docs/reporten.pdf> Letöltés ideje: 2012. december 1.
- Eurostat (2012a): GDP per capita in PPS http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=te_c00114 Letöltés ideje: 2012. 05. 14.
- Eurostat (2012b): Real GDP growth rate - volume http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=te_c00115 Letöltés ideje: 2012. 05. 14.
- Eurostat (2012c): Unemployment rate http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=ts_dec450 Letöltés ideje: 2012. 05. 14.
- Falkné Dr. Bánó K.: Interkulturális útmutató nemzetközi cégek és projektek vezetői és tagjai számára – In EU Working Papers, 2006. 16-25 p.
- Fishbein, M.,- Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research.: Addison-Wesley Publishong Company 5-16 p.
- Frewer, L. and van Trijp, H. (2007): Understanding consumers of food products, 2007, Woodhead Publishing Limited 20 p.
- Gaál, B. (1995): Közösségi marketing az agrárgazdaságban, Budapest: Mezőgazda Kiadó, 44-54 p.
- GfK Hungária (2007): A vásárlónak legfontosabb az élelmiszer jó minősége <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm> Letöltés ideje: 2009. augusztus. 12.
- GfK Hungária (2009): Míg a magyarok inkább kevesebbet vásárolnak, addig az amerikaiak és az európaiak az olcsóbb termékeket keresik.

- http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_extra_h/press_extra_20090903_h.pdf Letöltés ideje: 2009. augusztus. 12.
- Gfk Hungária (2009): A vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete, Sajtószolgálat, 2009. május
http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090507_h.pdf Letöltés ideje: 2009. augusztus. 12.
- Gfk, Shopping Monitor CEE (2009) in Kozák, Á (2009): Etnocentrikus fogyasztói magatartás külföldön, Agrármarketing konferencia előadás, 2009, nov. 6.
- Gfk Hungária (2010): Piaci Trend Hírlevél XIV. évfolyam, 2010. március. 7 p.
http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/piacitrendhirlevel/2010/gfk_pt_h_2010_iv.pdf Letöltés ideje: 2012. november 20.
- GKI Gazdaságkutató Zrt.(2009): Jelentés a magyar gazdaságról, Budapest, 2009. április Losoncz Miklós (szerk.) 1-23 p.
- Grunert, Klaus G. (1997): What's in a Steak? A Cross – Cultural Study on the Quality Perception of Beef. Food Quality and Preference, 8 (3) 157-173 p.
- Gyenge, B. (2008): Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kereskedelemben, Doktori disszertáció, 122 p.
- Hammond, R. A.- Axelrod, R. (2006): The evolution of ethnocentrism. Journal of Conflict Resolution. Vol. 50 No. 6, December 2006 1-11 p.
- Hámori J., Horváth, Á (2010): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében 2. rész., Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, VII. évfolyam 1. szám, 2010 3-9 p.
- Han, C.M. (1988), The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, Journal of Advertising Research, June-July 25-32 p.
- Han, C. M. 1989. Country Image: Halo or Summary Construct? Journal of Marketing Research, 26(2): 222-229 p.
- Heslop, L.H., Papadopoulos, N. (1993), But Who Knows Where and When: Reflections on the Images of Countries and Their Products. in Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. 39-75. p. New York, International, Business Press
- Hines, C. (2003): Time to Replace Globalization with Localization, Global Environmental Politics, Volume 3, Number 3, August 2003 1-7 p.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2006): Fogyasztói magatartás, Aula kiadó, 12 p.17-29 p
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov M. (2010): Cultures and Organizations: Software of the Mind, 255-258 p. Amazon <http://geert-hofstede.com/countries.html>

Hofstede, G. (2011): Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2. Retrieved from <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8>
Letöltés ideje: 2012. október. 11.

Holbrook M. B. (1999): Consumer value - A framework for analysis and research, Published by Routledge, 1-29 p.

Howard, J. (1989), Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes About Foreign Products, Journal of International Consumer Marketing, 2 (2) 7-24 p.

Horváth Á., Komáromi N., Papp J., Túri, Z (1999): Marketing, FVM

Horváth Á., Fürediné Kovács A.- Fodor M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra, Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, II. évfolyam 1-2/2005 69-76.p.

Horváth, L., Kump, E., Ottlik, J. (2009): „Magyar termék” címkék, Tudatos vásárló <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/%E2%80%9Emagyar-termek%E2%80%9D-cimkek> Letöltés ideje: 2009. 12. 3.

Huddleston, P., Good, L.K., Stoel, L. (2001), Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumer's Perception of Quality, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 29/5, 236-246 p.

Hunyady, Gy. (1996): Sztereotípiák a változó közgondolkodásban, Akadémiai kiadó, 1-10 p.

Issanchou, S. (1996): Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product Quality. Meat Science, 43, 5-19 p.

Ittersum K. (2002): The role of region of origin in consumer decision-making and choice, Ph.D. dissertation, Mansholt Graduate School, Wageningen, Hollandia

Ipsos Zrt (2009): A magyarság egyértelmű termékelőny, de nem záloga a sikernek, Ipsos Zrt., Sajtószoba, Archivum <http://www.ipsos.hu/site/a-magyars-g-egy-rtelm-term-kel-ny-de-nem-z-loga-a-sikernek/>

Javalgi, G.R., Khare, P. V.- Gross, C. A.- Scherer F. R. (2005): An application of consumer ethnocentrism model to French consumers International Business Review 14 (2005) 325-344 p.

Jaffe, E.D. and D. Nebenzahl I.D. (2001): National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 2001

Juhász A., (2012): A hipermarkettől a közvetlen értékesítésig – Mire számíthatnak a beszállítók?, Élelmiszerklub műhely- VI. Értékesítési csatornák; 2014.04.04. Budapest <http://hu.scribd.com/doc/88715305/AKI-A-hipermarketekt%C5%911-a-kozvetlen-ertekesitesig-Mire-szamithatnak-a-beszallitok>

Juric, B., Worsley, A. (1998): Consumers' attitudes towards imported food products, Food Quality and Preference, Volume 9, Issue 6, November 1998, 431–441 p.

Kasza, Gy., Fehér, O., Kispál, J., Óvári, L. (2011): Magyarországi eredetű élelmiszerek részesedése a hazai kiskereskedelemben Gazdálkodás 55. Évf. 2. Szám, 2011.

- Kaynak, E., Cavusgil, S. T. (1983), Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes, *International Journal of Advertising*, vol. 2, 147-157 p.
- Kanter, R. M. (2004): Lokális virágzás a globális gazdaságban, *Harvard Business Manager*, 6. évf., 1. szám, 35-44 p.
- Knight, GA, Calantone RJ.: A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review* 2000;17(2) 127–145 p.
- Kopp, M.: (szerk., 2008): Magyar lelkiállapot 2008. Esélyerősítés és életminőség a mai magyar társadalomban. Semmelweis Kiadó. Budapest. 365-372. p.
- Kosterman, R., Feshbach, S. (1989), Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes, *Political Psychology*, Vol. 10, No. 2, 257-274 p.
- Kotler, Philip (2006): *Marketing-menedzsment*, 980 p. Akadémiai kiadó
- Kovács B. (2003): Minőségpolitika az élelmiszergazdaságban; *Élelmezési Ipar*, LVII. Évf. 4. szám 112-116 p.
- Kreckova, Z., Odehnalova, J., Reardon, J (2012): Consumer Ethnocentricity within the Environment of Economic Crisis, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2012, 23(3), 271-281 p.
- Központi Statisztikai Hivatal (2011): Magyarország 2010, Szerk.: Freid Mónika, 9; 23-24; 51, 109-119 p.
- Lebrenz, S. (1996): Länderimages: Einflussfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern. Verlag Josef Eul, Lohmar – Köln. In Bognár, V: A magyar bor országeredet imázsa, *Marketing&Menedzsment*, 2005/2. 30-38 p.
- Légrády, E. (2009): Vonalkódok megfejtése;
http://www.fogyasztok.hu/cikk/20090625/vonalkod_aru_azonositas_tudnivalok, Letöltés ideje: 2013. február 1.
- Lehota J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*, Műszaki Könyvkiadó 2001.
- Lehota J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei (In: *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, Kaposvári Egyetem, (I. évf. 1-2.)
- Lehota, J., Fürediné Kovács, A. (2007): A madárinfluenza piaci hatásainak vizsgálata húsboltok vezetőivel készített interjúk alapján, AVA 3 Konferencia, Debrecen, 2007. március 20-21.
- Lindquist, Jay D., Vida, I., Plank Richard E., Fairhurst, A. (2001) The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland, *International Business Review* 10 (2001) 505–516 p.
- Malota E. (2003): Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori (PhD) értekezés
- Malota, E., Berács, J. (2007): A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása, *Vezetéstudomány*, XXXVIII. ÉVF. 2007. 3. szám. 28-39 p.

- Marreios, C., Ness, M. (2009): A conceptual framework of consumer food choice behaviour. CEFAGE-UE Working Paper 2009/06 2-25 p.
- Martin IM, Eroglu S. Measuring a multi-dimensional construct (1993): country image. *Journal of Business Research* 1993; 28(3) 191–210 p.
- McLain, S., Sternquist, B. (1991), Ethnocentric Consumers: Do They „Buy American?“, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 4 No. 1/2, 39-57 p.
- Moskowitz, D. (1995): Food Quality - Conceptual and Sensory Aspects. *Food Quality and Preference*, 6 (3) 157-162 p.
- Mueller, R. D., Broderick, A., Mack, R. (2001): Captious Cues: The Use of Misleading, Deceptive or Ambiguous Country-of-Origin Cues, 30th EMAC Conference
- Nagashima A. (1970), “A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products”, *Journal of Marketing*, Vol 34, 68-74 p.
- Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D. and Usunier, J.C. (2003), "Personifying country of origin research", *Management International Review*, Vol. 43, No. 4, 383-406 p.
- Neumann-Bódi, E., Hofmeister-Tóth, Á., Kopp, M: Kulturális értékek vizsgálata a magyar társadalomban Hofstede kulturális dimenziói alapján in Kopp Mária (szerk., 2008): *Magyar lelkiállapot 2008. Esélyerősítés és életminőség a mai magyar társadalomban*. Semmelweis Kiadó. Budapest. 365-372 p.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P., & Bressers, P. (1999). Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the model, Working Paper, New York University. Academy of Marketing, AMA Global Marketing SIG Joint Conference.
- Nótári, M. (2008): A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, *Doktori disszertáció* 68, 73 p.
- Nowak, J. (2011): Trends in consumer behavior on the Polish market. Consumer ethnocentrism, Country-of-origin effect, national and foreign brands, Master thesis, 25-29 p. University of Aarhus, 2011
- Olsen, J., Granzin, K., Biswas, A. (1993): Influencing Consumers Selection of Domestic versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behaviour, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 4, 307-321 p.
- Papadopoulos N.- Butt I. (2006): Place image and place branding: what the data tell us, *Vezetéstudomány*, 2006. 7-8 szám, 73-87 p.
- Papp-Váry, Á. F. (2004): Országok márkái, márkák országai; In: Czagány L.-Garai L. (szerk) (2004): *A szociális identitás, az információ és a piac; SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei; JATEPress, Szeged, 297-315 p.*
- Petrás, E. (2005): A lokalizáció és lokális identitás a globalizáció korában, *Szociológiai Szemle* 2005/4, 85-98 p.

- Petrovici, D. A., C. Ritson, C., Ness, M. (2005): Exploring Disparities and Similarities in European Food Consumption Patterns, Cahiers d'économie et sociologie rurales, n° 75, 2005
<http://www.inra.fr/sae2/publications/cahiers/pdf/petrovic.pdf>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119-134 p.
- Philippidis, G. and Sanjua'n, A.I. (2002), "Territorial product associations in Greece: the case of olive oil", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 14 No. 1, 25-46 p.
- Pieters, R., Baumgartner, H., Allen, D. (1995): A means-and chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing* 12 (1995) 227-244 p.
- Popovics, A. (2009): A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban, *Doktori értekezés*
- Renn, O. (1992): The Social Arena Concept of Risk Debates, In Sheldon Krinsky and Golding D. 1992: *Social theories of risk* 179-196 p.
- Roosen, J., Lusk, J. L., Fox, J. A. (2003): Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany, and the UK, *Agribusiness*, Volume 19, Issue 1, 77-90 p. Winter 2003
- Sajtos, L., Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Budapest: Alinea Kiadó
- Sauer, P.L., Young, M.A., H. Rao Unnava H. R. (1994): The process behind Country of Origin Effect, in Salah S. Hassan, Erdener Kaynak: *Globalization of consumer markets: structures and strategies* 91-117 p. International Business Press, 1994
- Schaefer, A. (1997), Do Demographics Have an Impact on Country of Origin effects?, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 8, November, 813-834 p.
- Scholderer, J., Frewer, L. (2003): The biotechnology communication paradox: Experimental evidence and the need for a new strategy, *Journal of Consumer Policy*, 26., 125-157
- Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995), Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1) pp. 26-37.
- Shimp, T. A., (1984), Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, Volume 11, pp. 285-290.
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, XXIV (August), pp 280-289
- Skuras D., Dimara E (2004): Regional image and the consumption of regionally denominated products. *Urban Studies*, Vol. 41, No. 4, 801-815 p.
- Sowa, M. (2013): Merre fejlődik a lengyel élelmiszer-gazdaság és hogyan kapcsolódnak hozzá a magyar vállalkozások? Az Élelmiszerklub EU Fórumon 2013. február 20-án elhangzott előadás
- Sparks, B., Bradley, G., Jennings, G (2011): Consumer value and self-image congruency at different stages of timeshare ownership; *Tourism Management* 32 (2011) 1176-1185 p.

Special Eurobarometer (2012): Europeans' attitudes towards food security, food quality and the countryside; http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf Letöltés ideje: 2013. március 10.

Steenkamp, J.-B. E. M. (1990): Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333 p.

Steenkamp, J.-B. E. M., van Trijp, H. C. M. (1996). Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23, 195-215 p.

Steenkamp, J.-B.E.M. (1997): Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. 143-188 p. in B. Wierenga et al. eds., *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Kluwer Academic Publishers.

Steenkamp, J. E. M., Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25, 78–90 p.

Supphellen, M., Rittenburg L. T. (2000): Consumer ethnocentrism in evaluation of superior foreign brands and inferior domestic brands: a study of polish consumers, SNF-project No. 6345: „Country-of Origin strategies in the international marketing of bioproducts – Opportunities and challenges” Working Paper No. 03/2000

Szabó, E. (1995): A grafikai jelek alkalmazása és jelentősége a csomagolt élelmiszerek jelölésében, Budapest, egyetemi doktori értekezés

Szabó, E., Lakner, Z. (1997): Kommunikáció az élelmiszercsomagoláson elhelyezett jelekkel, *Hűtőipar*, (3) 12-13. p.

Szabó E. (2006): Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban, Doktori értekezés

Szakály, Z., Sente, V., Szigeti, O., (2005): A hazai közösségi marketingben jelentkező anomáliák és feladatok; *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing II évfolyam*, 1-2/2005; 3-11 p.

Szakály Z. (2009): Az etnocentrikus fogyasztói magatartás Magyarországon, előadás, Az AMC legújabb piackutatásait bemutató konferencia, Budapest, 2009. november. 6.

Szakály, Z., Pallóné; Kisérdi I., Nábádi, A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű termékek piacán, 26-27 p; 85, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár

Székely, G., Sipos, L., Losó, V. (2009): *FMCG marketing*, Aula kiadó, 2009

Székelyi, M. - Barna, I (2002): *Túlélőkészlet az SPSS-hez*, Typotex kiadó

Szeles, P. (1998): „A hírnév ereje. Image és Arculat”, Star PR Ügynökség, Budapest, 1998

TÁRKI (2009): Európai társadalmi jelentés, Szerk.: Tóth István György, Budapest pp. 99-117 http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/gazdkult_kotet_teljes.pdf Letöltés ideje: 2012. február 28.

Tóth, I. (2009): Bizalomhiány, normazavarok, igazságtalanságérzet és paternalizmus a magyar társadalom értékstruktúrájában. A gazdasági felemelkedés társadalmi-kulturális feltételei című

kutatás zárójelentése, TÁRKI, Budapest, 2009
http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/gazdkult_elemzeszaro_toth.pdf Letöltés ideje: 2012. február 28.

Totth, G. (2006): Marketing együttműködések az élelmiszergazdaságban. A közösségi agrármarketing perspektívái és lehetőségei Magyarországon, EU Working Papers, 3/2006

Totth, G. (2009): Községi marketingstratégia és az etnocentrikus fogyasztói magatartás, előadás, Az AMC legújabb piackutatásait bemutató konferencia, Budapest, 2009. november. 6.

Töröcsik, M. (2006): Fogyasztói magatartástrendek; Akadémiai Kiadó, 2006, Budapest.

Töröcsik, M. (2007): Vásárlói magatartás, Akadémiai kiadó, Budapest

Töröcsik, M. (2011): Élelmiszerfogyasztói magatartási trendek, VII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia előadás

Rácz, G., Horváth Á. (2012): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztók megjelenése Magyarországon, A jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, VII. évfolyam, 1-2 szám, 30-36 p. 2012. Szegedi Tudományegyetem, Mérnöki kar

Roth KP, Diamantopoulos A, Advancing the country image construct, Journal of Business Research, Volume 62, Issue 7, July 2009, 726–740 p.

Rózsa, S.; Nagybányai Nagy, O.; Oláh, A. (2006): A pszichológiai mérés alapjai, Elmélet, módszer és gyakorlati alkalmazás. Bölcsész Konzorcium. 104-124 p.

Rützler, H., Kirig, A. (2007): Food-styles, Bonn, Zukunftsinstitut, 51-59, 92-124 p. in Fürediné K. A. (2009): A fogyasztók egészségügyi kockázatészlelése és kockázatredukciós magatartásának vizsgálata, Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola

Sas, I. (2006): Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia 175-185 p.

Verbeke, W. (2007): Élelmiszer kockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció, Élelmiszervizsgálati közlemények, LIII. 2007. 1. füzet 26-36 p.

Sheperd, R. and Raats, M.M. (1996). Attitudes and beliefs in food habits. In: Frewer, L. and van Trijp, H.(2007): Understanding consumers of food products, 2007, Woodhead Publishing Limited 20 p.

Soósné Gazdag, M. (1996): Minőségbiztosítás az élelmiszeriparban, Mezőgazda kiadó. in Bánáti, D. – Popp, J. (2006): Élelmiszerbiztonság a nemzetközi kereskedelemtükrében; Agrárgazdasági Kutatóintézet; 1. szám 55 p.

Verlegh PWJ, Steenkamp JBEM.(1999): A review and meta-analysis of country-of-origin research. J Econ Psychol 1999; 20(5):521–546 p.

Verlegh PWJ, van Ittersum K. (2001): The origin of the spices: the impact of geographic product origin on consumer decision-making. In: Frewer LJ, Risvik E, Schifferstein H. (2001): Food, people and society. A European perspective of consumers' food choices. Springer–Verlag; 2001. 267–79 p.

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. 27–36 p.

Witkowski T. H. (1998), "Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity", in *Advances in Consumer Research* Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, 258-263 p.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12. <http://www.amsreview.org/articles/woodall12-2003.pdf>. Letöltés ideje: 2012. december 9.

Törvények, rendeletek:

1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700011.TV

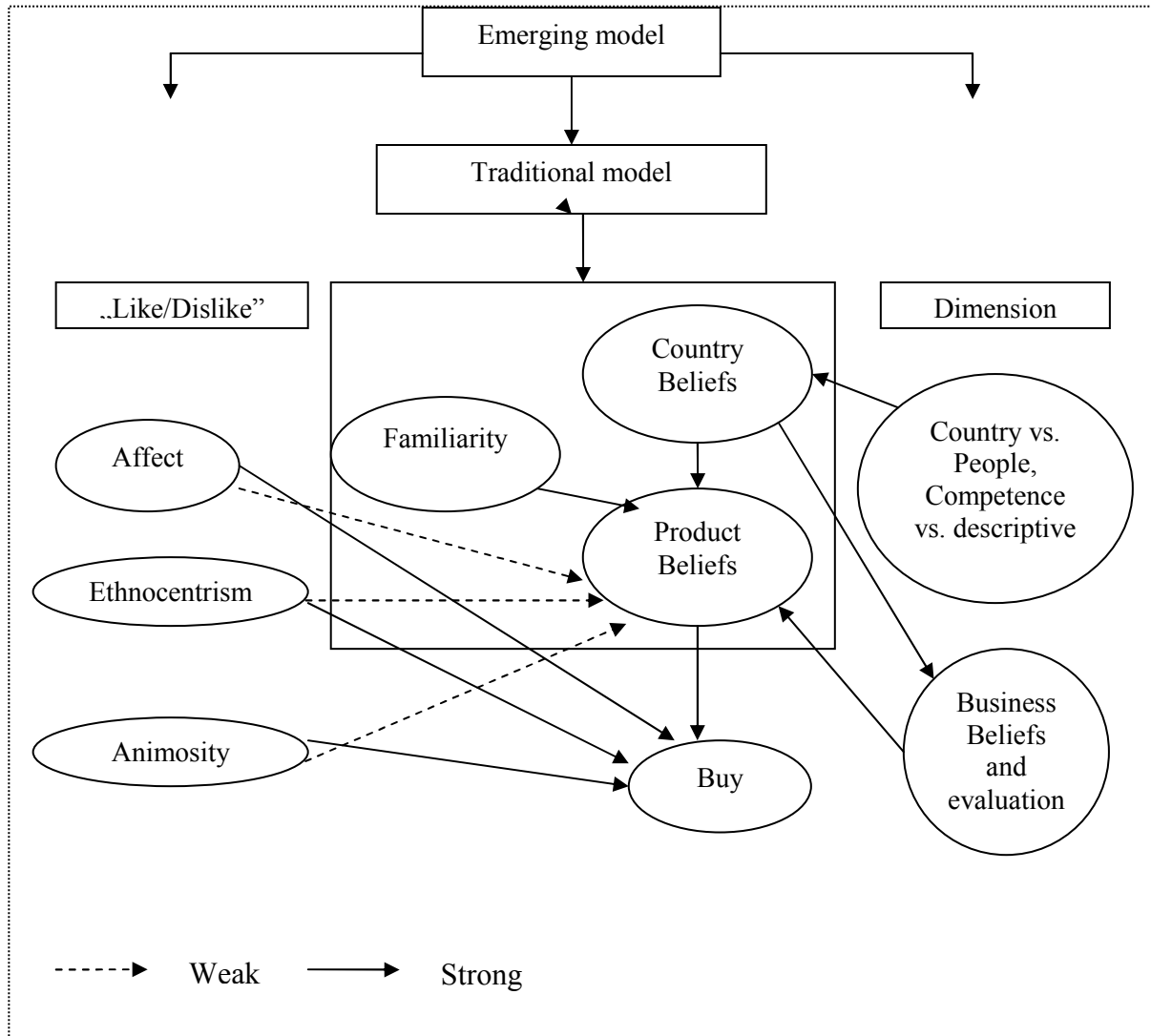
2003. évi LXXXII. Törvény Az élelmiszerekről
http://www.mtk.nyme.hu/fileadmin/user_upload/gazdasag/Letoeltetek/elelmiszer_tv.pdf

A Tanács 510/2006/EK rendelete (2006. március 20.) a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról, Hivatalos Lap L 093 , 31/03/2006 o. 0012 – 0025 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006R0510:HU:HTML>

26/2010. (III. 19.) FVM rendelet az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról
http://www.complex.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000026.FVM

74/2012. (VII. 25.) VM az „egyes önkéntes megkülönböztető jelölések élelmiszereken történő használatáról szóló” rendelet

2. sz. Melléklet



Traditional and expanded Product-Country Image Model (Papadopoulos 2006)

3. sz. Melléklet

Ten-item modified CETSCALE^a

New variable no.

-
- | | |
|-----|--|
| 1. | Only those products that are unavailable in the US should be imported. (original CETSCALE=2)
(product availability) |
| 2. | American products, first, last and foremost. (4)
(patriotism) |
| 3. | Purchasing foreign-made products is un- American . (5)
(patriotism) |
| 4. | It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs. (6)
(employment impact) |
| 5. | A real American should always buy American-made products. (7)
(patriotism) |
| 6. | We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us. (8)
(economic impact) |
| 7. | Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment. (11)
(employment impact) |
| 8. | It may cost me in the long run but I prefer to support American products. (13)
(patriotism) |
| 9. | We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country. (16)
(product availability) |
| 10. | American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work. (17)
(employment impact) |
-

A 10 állítást tartalmazó rövidített Cetscale

4.sz. Melléklet

Kérdező:.....

Időpont:.....

1. Megnézi-e a származási helyet élelmiszer vásárlásnál?Soha Ritkán Gyakran Mindig **Előnyben részesíti-e a magyar élelmiszereket a külföldivel szemben?**Soha Ritkán Gyakran Mindig **2. Ön szerint milyen tulajdonságok jellemzik a magyar élelmiszereket?**

Kérem, osztályozzon 1-5-ig (1=egyáltalán nem jellemző, 5=teljes mértékben jellemző)

jó az ár-érték arány		elegendő információ az árucímkén	
elérhető gyártó		kevesebb adalékanyag	
megfelelő élelmiszer-biztonság		egészségtelen	
színes, gazdag ízvilág		reklámok hiánya	
illeszkedés a divathoz, trendekhez		szűkebb termékválaszték a külföldiekhez képest	
szerényebb csomagolás a külföldi termékekhez képest		kiváló minőség	
nehéz beazonosítani, hogy valóban magyar termék-e			

3. Mennyire ért ön egyet az alábbi állításokkal? Kérem osztályozzon 1-5-ig (1=egyáltalán nem ért egyet; 5=teljes mértékben egyet ért)

Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását.	
Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket.	
Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket.	
A globalizáció ellentétéként felértékelődik a helyi, különleges termékek szerepe.	
A magyar termékek megvásárlásával a hazai termelőket segítem.	

4. Ön szerint milyen kritériumoknak kell megfelelnie egy terméknek ahhoz, hogy magyar termék legyen? Kérem jelölje x-szel a válaszait, több válasz is lehetséges!

- A gyártó cég magyar tulajdonú.
- Magyar alapanyagból készült.
- Az előállítás során magyar munkaerőt alkalmaznak.
- Magyarországon állítják elő.
- Az előállító vállalat székhelye Magyarországon van.
- Magyar névvel rendelkezik
- A gyártó főleg Magyarországon forgalmazza termékeit.

5. Mi az ami segít önnek abban, hogy beazonosítsa a termék magyar jellegét? (jelölés, cégnév, vonalkód stb.)

.....

.....

6. Ha magyar terméket szeretne vásárolni, mely információkat keres az egyes termékeken, üzletben? Kérem jelölje X-szel válaszait, több válasz is lehetséges!

	Nem ismeri	Ismeri/ Nem keresi	Használja/ Keresi
Magyar Termék Nagydíj logo			
Hungaricum Club, vagy Premium Hungaricum logoja			
Eredetvédelem alatt álló termékek megkülönböztető jelzése.			
Termékcímke információk (gyártó neve, gyártás helye)			
Kiváló Magyar Élelmiszer jel			
Termelői csoport védjegye (kamara, terméktanács)			
Ismert magyar termelői márkák			
Kereskedelmi vállalat magyar eredetre utaló márkája			
Magyar Termék logo			
Hagyományos és Különleges Termék védjegy			
Vonalkód (599-cel kezdő)			
A gyártó személyes szavatolása.			
Az üzletekben „magyar termék” felirat a táblákon.			

7. Szokott –e Ön Íz és Hagyomány termékeket vásárolni? Igen Nem Nem ismeri

Milyen gyakran szokott Ön Íz és Hagyomány termékeket fogyasztani?

hetente többször (legalább 4-5 -ször)		hetente 1-3-szor	
havonta 1-2-szer		ritkábban	

Mely termékeket részesíti leginkább előnyben az Íz és Hagyomány márkán belül?

.....

.....

8. Kérem értékelje az Íz és Hagyomány márkát a következő szempontok alapján!

Kérem osztályozzon 1-5-ig (1=egyáltalán nem jellemző, 5=teljes mértékben jellemző)

egészséges élelmiszer	tetszetős a csomagolása	
magas minőség	ismert márka	
biztonságos élelmiszer	megéri az árát (megfelelő ár)	
ízletes	figyelemfelkeltő prospektusok, plakátok	
az üzletben könnyen megtalálható	széles termékválaszték	
figyelemfelkeltő a logoja	érdekes receptajánlatok vannak a prospektusokon	
Biztos, hogy magyar termék.		

9. Neme: Nő Férfi

Kora: 18 év alatt 18-30 31-45 46-60 60 év felett

Családi állapota:

Egyedülálló Nős/ férjezett Családos (gyerekkel)

Legmagasabb iskolai végzettsége:

Általános iskola Középiskola Főiskola v. egyetem

Egy főre jutó jövedelem az Ön családjában:

Kevesebb, mint 40 ezer Ft 40-60 ezer Ft 61-80 ezer Ft

81-100 ezer Ft 101-150 ezer Ft 150-200ezerFt

200ezer Ft felett

5. sz. Melléklet

Kérdező:.....

Időpont:.....

1. Megnézi-e a származási helyet élelmiszer vásárlásnál?Soha Ritkán Gyakran Mindig **Előnyben részesíti-e a magyar élelmiszereket a külföldivel szemben?**Soha Ritkán Gyakran Mindig **2. Ön szerint milyen tulajdonságok jellemzik a magyar élelmiszereket?**

Kérem osztályozzon 1-5-ig (1=egyáltalán nem jellemző, 5=teljes mértékben jellemző)

jó az ár-érték arány		elegendő információ az árucímkén	
elérhető gyártó		kevesebb adalékanyag	
megfelelő élelmiszer-biztonság		egészségtelen	
színes, gazdag ízvilág		reklámok hiánya	
illeszkedés a divathoz, trendekhez		szűkebb termékválaszték a külföldiekhez képest	
szerényebb csomagolás a külföldi termékekhez képest		kiváló minőség	
nehéz beazonosítani, hogy valóban magyar termék-e			

3. Mennyire ért ön egyet az alábbi állításokkal? Kérem osztályozzon 1-5-ig (1-egyáltalán nem ért egyet; 5-teljes mértékben ért egyet)

Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását.	
Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket.	
Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket.	
A globalizáció ellentétéként felértékelődik a helyi, különleges termékek szerepe.	
A magyar termékek megvásárlásával a hazai termelőket segítem.	

4. Ön szerint milyen kritériumoknak kell megfelelnie egy terméknek ahhoz, hogy magyar termék legyen? Kérem, jelölje x-szel a válaszait, több válasz is lehetséges!

- A gyártó cég magyar tulajdonú.
- Magyar alapanyagból készült.
- Az előállítás során magyar munkaerőt alkalmaznak.
- Magyarországon állítják elő.
- Az előállító vállalat székhelye Magyarországon van.
- Magyar névvel rendelkezik
- A gyártó főleg Magyarországon forgalmazza termékeit.

5. Mi az, ami segít önnek abban, hogy beazonosítsa a termék magyar jellegét? (jelölés, cégnév, vonalkód stb.)

.....

6. Ha magyar terméket szeretne vásárolni, mely információkat keres az egyes termékeken,

	Nem ismeri	Ismeri/ Nem keresi	Használja/ Keresi
Magyar Termék Nagydíj logo			
Hungaricum Club logo			
Premium Hungaricum logo			
Oltalom Alatt Álló Eredet megjelölés			
Oltalom Alatt Álló Földrajzi Jelzés			
Hagyományos és Különleges Termék védjegy			
Termelői csoport védjegye (kamara, terméktanács)			
Magyar Termék logo			
Kiváló Magyar Élelmiszer jel			
Termékcímke információk (gyártó neve, gyártás helye)			
Ismert magyar termelői márkák			
Kereskedelmi vállalat magyar eredetre utaló márkája			
Vonalkód (599-cel kezdő)			
A gyártó személyes szavatolása.			
Az üzletekben „magyar termék” felirat a táblákon.			

üzletben? Kérem jelölje X-szel válaszait, több válasz is lehetséges!

7. Milyen gyakran szokott Ön a CBA-ban vásárolni?

- Hetente többször Hetente egyszer Kéthetente Havonta Ritkábban
 A nagybevásárlásokat végzem itt

8. Milyen szlogen, jelző jut eszébe először a CBA-ról?

9. Mennyire ért Ön egyet az alábbi állításokkal? Kérem osztályozzon 1-5-ig (1-egyáltalán nem ért egyet; 5-teljes mértékben egyet ért)

Elvárom egy magyar üzletláncból, hogy elsősorban magyar termékeket forgalmazzon.	
Ha hazai üzletben vásárolok, azzal a magyar gazdaságot támogatom.	
A magyar tulajdonban lévő boltok ugyanolyan szolgáltatást nyújtanak, mint a külföldiek.	
A magyar üzletláncba is elérhetőnek kell lenniük az ismert nemzetközi márkáknak.	
Élelmiszer vásárlásnál azt a boltot választom, ahol a legolcsóbban tudok vásárolni.	
Élelmiszer vásárlásnál azt a boltot választom, ahol jó áron minőségi termékeket tudok vásárolni.	
Élelmiszer vásárlásnál azt a boltot választom, ahol a mindennapi termékeken túl különleges, eredeti, új termékeket is találok.	
Azért járok a CBA-ba, mert szeretek itt vásárolni.	
Fontosnak tartom, hogy az üzletek polcain magyar élelmiszerek legyenek.	
Azért járok a CBA-ba, mert ez egy magyar üzletlánc.	

10. Neme: Nő Férfi

Kora: 18 év alatt 18-30 31-45 46-60 60 év felett

Családi állapota:

Egyedülálló Nős/ férjezett Családos (gyerekkel)

Legmagasabb iskolai végzettsége:

Általános iskola Középiskola Főiskola v. egyetem

Egy főre jutó jövedelem az Ön családjában:

Kevesebb, mint 40 ezer Ft 40-60 ezer Ft 61-80 ezer Ft

81-100 ezer Ft 101-150 ezer Ft 150-200ezerFt

200ezer Ft felett

6. sz. Melléklet**Kedves Válaszadó!**

Ezt a felmérést a magyarországi Szent István Egyetem Marketing Intézet doktorandusz hallgatója végzi a hallgatók ételviszonyok választási preferenciáinak megismerése céljából. A válaszait bizalmasan kezeljük, a kérdőíven neve, vagy bármilyen azonosítást szolgáló információ nem található. Válaszai csak a statisztikai elemzések során, összesítve fognak megjelenni. Arra kérem, hogy a kérdéseket és a lehetséges válaszokat figyelmesen olvassa el és az összes kérdésre válaszoljon! Köszönöm a segítségét!

1. Megnézi-e a származási helyet ételviszonyok vásárlásánál?

Soha Ritkán Gyakran Mindig

Előnyben részesíti-e a magyar ételviszonyokereket a külföldivel szemben?

Soha Ritkán Gyakran Mindig

2. Kérem, értékelje, mennyire ért egyet a következő állításokkal!

(1=egyáltalán nem; 2=inkább nem; 3= igen is meg nem is; 4= inkább egyetért; 5= teljes mértékben egyetért)

Csak olyan termékeket szabadna importálni a Magyarországra, amelyeket az itteni termelők nem tudnak előállítani.	
Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket.	
Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását.	
Mindig Magyarországon előállított termékeket kellene vásárolnunk, a helyett, hogy hagyjuk, hogy más országok gazdagodjanak meg általunk.	
A külföldi termékek vásárlása hátrányos helyzetbe hozza a hazai gazdaságot és munkanélküliséghez vezet.	
A hazai ételviszonyokerekek kevésbé lehetnek ártalmasak a fogyasztók egészségére, mint a külföldről importált ételviszonyokerekek.	
Véleményem szerint a hazai ételviszonyokerekek jobb minőségűek, mint a külföldiek.	
Akkor is a hazai termékeket preferálom, ha azok drágábbak, mint a külföldiek.	
Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket.	
A hazai termékek vásárlása a környezetvédelem szempontjából is fontos.	
Nem helyes külföldi ételviszonyokert vásárolni, mert ez magyar emberek munkahelyeinek megszűnéséhez vezet.	

3. A következőkben felsorolt terméktulajdonságok mennyire fontosak Önnek ételviszonyok vásárlás esetén?

(1= egyáltalán nem fontos; 2=Inkább nem fontos; 3=Közepesen fontos; 4=Inkább fontos; 5= Nagyon fontos)

Elegendő információ legyen az árucímkén		Hagyományos termékösszetevők, gyártási technológia	
Egészséges táplálkozás szempontjainak megfelel		Környezetbarát csomagolás	
Magyar termék		Minőségjelző logók, védjegyek	
Alacsony ár		Ismert márka	
Fogyaszthatóság lejárati ideje		Összetevők pontos felsorolása a csomagoláson	
Ízletesség		Mesterséges anyagoktól mentes	
Étvágygerjesztő legyen		Kevésbé feldolgozott termék	
Praktikus csomagolás		Gyorsan elkészíthető étel legyen	
Tetszetős csomagolás		Beazonosítható gyártó	
Akciók		Vitaminokban, ásványi anyagokban gazdag	
Reklámok		Család, barátok ajánlása	
Általam gyakran vásárolt, megszokott márka		Megfelelő kiserelés	

4. Megítélése szerint hogyan változott az utóbbi évtizedben az élelmiszerbiztonsági helyzet Magyarországon? (Kérem, jelölje X-szel választát)

Jelentősen romlott	Némileg romlott	Nem változott	Némileg javult	Jelentősen javult

5. Kérem, értékelje, mennyire jellemzőek Önre a következő állítások élelmiszer vásárlás esetén, ha biztos akar lenni abban, hogy megbízható minőségű terméket vásárol.

(1= Egyáltalán nem jellemző; 2=Inkább nem jellemző; 3= jellemző is meg nem is; 4= Inkább jellemző; 5= teljes mértékben jellemző)

Mindig a megszokott márkát vásárolok.	Igyekszem közvetlenül a termelőtől, gyártótól vásárolni.	
Alaposan megnézem a termékek összetételét.	Előnyben részesítem a hazai élelmiszert a külföldivel szemben.	
Inkább a drágább élelmiszert választom.	A régióból származó terméket vásárolok.	
Minőségjelző logóval ellátott élelmiszereket vásárolok.	Jól ismert gyártó termékét választom.	
Az egészségtudatos táplálkozásnak megfelelő terméket választom.	A modern/divatos termékeket előnyben részesítem.	
Megkérdezem családom, barátaim véleményét.	Igyekszem egyre több ismeretet szerezni az élelmiszerekről.	

6. Ön szerint a következő állítások mennyire jellemzőek Magyarországra?

(1= Egyáltalán nem jellemző; 2=Inkább nem jellemző; 3= jellemző is meg nem is; 4= Inkább jellemző; 5= teljes mértékben jellemző)

Politikailag stabil ország	Szeretetre méltó emberek	
Megbízható emberek	Ideális ország	
Gyorsan fejlődő ország	Magasan képzett emberek	
Divatot követő emberek	Kultúrában gazdag ország	
Technológiailag fejlett ország	Kifinomult ízlésű emberek	
Szorgalmas emberek	Hagyománytisztelő emberek	

7. Az ön megítélése szerint milyen tulajdonságokkal jellemezhetők a magyar élelmiszerek?

(1= Egyáltalán nem jellemző; 2=Inkább nem jellemző; 3= jellemző is meg nem is; 4= Inkább jellemző; 5= teljes mértékben jellemző)

Megfelelő ár	Elegendő információ van az árucímkén	
Elérhető gyártó	Kevesebb adalékanyag a külföldi termékekhez képest	
Jó élelmiszer-biztonság	Egészsége	
Színes, gazdag ízvilág	Megfelelően promotált	
Illeszkedés a divathoz, trendekhez	Széles termékválaszték	
Esztétikus csomagolás	kiváló minőség	
Könnyű beazonosítani, hogy magyar termék	Korszerű termékösszetétel	

8. Demográfiai kérdések

Neme: Férfi Nő

Életkor:.....év

Melyik szakra jár?:

Hányadéves?:.....

Lakhely: Budapest Egyéb nagyváros (20 ezer fő felett) Egyéb kisváros (20 ezer fő alatt)
 Község, falu

Egy főre jutó nettó jövedelem a családjában: Átlagosnál jóval alacsonyabb
 Átlagosnál kicsit alacsonyabb
 Átlagos
 Átlagosnál kicsit magasabb
 Átlagosnál jóval magasabb

Járt már külföldön?: igen nem

Ha igen mely országban/országokban?:.....

Mennyi volt a leghosszabb idő, amelyet külföldön töltött?.....

Köszönöm a válaszait!

7.sz. Melléklet**Drogi Ankietowany,**

To badanie przeprowadza doktorant Instytutu Marketingu Uniwersytetu im. Św. Stefana na Węgrzech, aby poznać preferencje studentów w wybieraniu artykułów spożywczych.

Twoje odpowiedzi traktujemy poufnie, w ankiecie nie będzie widać Twojego nazwiska, ani żadnej informacji identyfikacji. Twoje odpowiedzi pojawiają się tylko w ciągu analizy statystycznej, podsumowano z innymi.

Proszę przeczytać pytania i możliwe odpowiedzi uważnie, a odpowiedzieć na wszystkie pytania.

Z góry dziękuję!

1. Czy Pan/Pani zwraca uwagę na miejsce produkcji podczas kupowania artykułów spożywczych?

Nigdy Rzadko Często Zawsze

Czy Pan/Pani przyznaje polskim artykułom spożywczym pierwszeństwo w stosunku do zagranicznych?

Nigdy Rzadko Często Zawsze

2. Proszę o ocenę, w jakim stopniu Pan/Pani się zgadza z następującymi twierdzeniami?

(1- nie zgadzam się; 2- raczej się nie zgadzam; 3- nie mam zdania; 4- raczej się zgadzam; 5- gadzam się)

Tylko takie produkty można by było importować do Polski, jakich tutejsi wytwórcy nie mogą produkować.	
Uważam za ważne, aby polscy nabywcy dawali pierwszeństwo polskim produktom.	
Kupowanie polskich produktów uważam za patriotyczny obowiązek.	
Zawsze powinniśmy kupować produkty wyprodukowane w Polsce, zamiast sprowadzać produkty zagraniczne i tym samym zbogadzać gospodarkę innych państw.	
Kupowanie zagranicznych produktów może wpłynąć niekorzystnie na stan rodzimej gospodarki i doprowadzić do bezrobocia.	
Rodzime artykuły spożywcze mogą być mniej szkodliwe dla zdrowia konsumentów, niż produkty importowane zza granicy.	
Moim zdaniem rodzime artykuły spożywcze mają wyższą jakość niż zagraniczne.	
I tak preferuję rodzime produkty, nawet jeśli są droższe od zagranicznych.	
Lubię tradycyjne marki, produkty.	
Kupowanie rodzimych produktów jest ważne także z punktu widzenia ochrony środowiska.	
Nie rozsądne jest kupowanie zagranicznych artykułów spożywczych, gdyż może to doprowadzić do utraty miejsc pracy.	

3. Następujące cechy towarów w jakim stopniu są ważne dla Pana/Pani w kupowaniu artykułów spożywczych?

(1- nie jest ważne; 2- raczej nie jest ważne; 3- średnio ważne; 4- raczej ważne; 5- bardzo ważne)

dostateczne informacje na etykiecie		tradycyjne składniki, technologia produkcji	
odpowiadająca kryteriom zdrowego żywienia		bezpieczne dla środowiska pakowanie	
polski towar		znaki, loga gwarantujące jakości	
niska cena		znana marka	
upływ terminu ważności		dokładne wymienienie na opakowaniu składników	
apetyczność		wolny od sztucznych składników	
pobudza apetyt		naturalna jakość towaru	
praktyczne opakowanie		produkty szybkie do przygotowania	
estetyczne opakowanie		uznany producent	
promocje		bogaty w witaminy i składniki mineralne	
reklamy		rekomendacja rodziny, kolegów	
zwykły, często kupowany przez mnie towar		odpowiednia wielkość produktu	

4. Jak według Pana/Pani zmienił się stan jakości artykułów spożywczych w ostatnim dziesięcioleciu w Polsce? (Proszę o zaznaczenie odpowiedzi znakiem X!)

Znacznie się pogorszył	Trochę się pogorszył	Nic się nie zmienił	Trochę się polepszył	Znacznie się polepszył

5. Na co Pan/Pani zwraca uwagę podczas wyboru produktu, jeśli chce się Pan/Pani upewnić, że kupowany towar jest dobrej jakości? Proszę o ocenę, w jakim stopniu są charakterystyczne dla Pana/Pani następujące twierdzenia!

1- nie charakteryzuje; 2- raczej nie charakteryzuje; 3- i tak i nie; 4- raczej charakteryzuje; 5- charakteryzuje

Zawsze kupuję dobrze znaną mi markę.		Staram się kupować bezpośrednio od wytwórcy/producenta.	
Zwracam szczególną uwagę składniki towaru.		Daję pierwszeństwo towarom rodzimym w porównaniu z zagranicznymi.	
Raczej wybieram droższe towary.		Kupuję towary ze swojego regionu.	
Kupuję towary ze znakiem jakościowym.		Wybieram towary producenta dobrze mi znanego.	
Zdrowy posiłek jest dla mnie ważny.		Daję pierwszeństwo towarom modnym, nowoczesnym.	
Pytam o zdanie rodzinę, kolegów.		Staram się pogłębić moją wiedzę o danych artykułów spożywczych.	

6. W jakim stopniu według Pana/Pani następujące zdania charakteryzują Polskę?

1- nie charakteryzuje; 2- raczej nie charakteryzuje; 3- i tak i nie; 4- raczej charakteryzuje; 5-charakteryzuje

jest to kraj stabilny politycznie		godni miłości ludzie	
można ufać ludziom		jest to kraj idealny	
jest to kraj szybko rozwijający		wykwalifikowani ludzie	
ludzie idą za modą		jest to kraj bogaty kulturowo	
jest to kraj rozwinięty technologicznie		ludzie mają dysyngowany smak	
pracowici ludzie		szanujący tradycję ludzie	

7. Według Pana/Pani osądu jakimi cechami można charakteryzować polskie artykuły**spożywcze?** 1- nie charakteryzuje; 2- raczej nie charakteryzuje; 3- i tak i nie; 4- raczej charakteryzuje; 5- charakteryzuje

godne ceny		na etykiecie umieszczona jest wystarczająca ilość informacji o produktach	
zaufany producent		mniej dodatkowych środków chemicznych w porównaniu z towarami zagranicznymi	
godne zaufanie produkty		zdrowe	
szeroka gama smaków		dobrze wypromowane	
dostosowanie się do mody		szeroki wybór	
estetyczne opakowanie		bardzo dobra jakość	
łatwo można się zorientować, że towar jest polski		nowoczesne kombinacje składników	

8.**Dane osobowe:**Płeć: mężczyzna kobieta

Wiek:.....lat(a)

Kierunek studiów:.....

Rok studiów:.....

Miejsce zamieszkania: Warszawa Wielkie miasto Małe miasto WieśMiesięczny dochód na jedną osobę w rodzinie:

- o wiele niższy od przeciętnego
 trochę niższy od przeciętnego
 przeciętny
 trochę wyższy od przeciętnego
 o wiele wyższy od przeciętnego

Czy Pan/Pani był(a) kiedyś za granicą? Tak Nie

Jeśli tak, w jakim kraju/w jakich krajach?.....

e-mail:.....

8. sz. Melléklet**Lieber/r Antwortende/r,**

Diese Untersuchung wird von einer Doktorandin der Marketinginstitut der Szent István Universität (Gödöllő, Ungarn) vollgeführt um die Präferenzen der Studenten beim Lebensmittelkauf zu untersuchen. Ihre Antworten werden vertraulich behandelt, auf dem Fragebogen befindet sich kein Name und keine persönliche Daten. Ihre Antworten werden nur zusammengefasst, zur statistischen Auswertungen verwendet.

Ich bitte Sie, die Fragen und die möglichen Antworten gründlich durchzulesen und alle Fragen zu beantworten.

Ich bedanke mich sehr herzlich für Ihre Hilfe!

1. Achten Sie auf den Herkunft beim Kauf von Lebensmitteln?

Nie Selten Oft Immer

Bevorziehen Sie deutsche Produkte gegenüber ausländischen Produkte?

Nie Selten Oft Immer

2. Bitte bewerten Sie, inwiefern Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden sind!

(1: überhaupt nicht, 2: eher nicht, 3:jain, 4:eher ja, 5: vollkommen ja)

Man dürfte nach Deutschland nur solche Produkte importieren, die hier nicht hergestellt werden können.	
Ich finde es wichtig, dass die deutsche Verbraucher die deutsche Produkte bevorzugen.	
Ich finde es patriotisch, deutsche Produkte zu kaufen.	
Wir sollten immer in Deutschland hergestellten produkte kaufen und nicht die ausländischen Waren.	
Der Kauf von ausländischen Waren betrifft die einheimische Wirtschaft negativ und verursacht Arbeitslosigkeit.	
Heimische Waren eirken weniger negativ auf die Gesundheit, als die aus dem Ausland importierten.	
Meiner Meinung nach haben die heimische Waren eine bessere Qualität, als die ausländischen.	
Ich bevorziehe die heimische Waren, auch wenn sie teurer sind.	
Ich mag die traditionellen Sorten, auch wen sie teurer sind, als die ausländischen.	
Der Kauf heimischen Waren ist auch aus der Sicht der Umweltschutz wichtig.	
Es ist nicht richtig, ausländischen Produkte zu kaufen, weil es zur Vernichtung der heimischen Arbeitsplätze führt.	

3. Wie wichtig sind für Sie folgende Produkteigenschaften beim Lebensmittelkauf?

(1: überhaupt nicht wichtig, 2: eher nicht wichtig, 3: mittelmäßig wichtig, 4: eher wichtig, 5: sehr wichtig)

Genügend Information auf der Verpackung vorhanden		Traditionelle Zutaten und Herstellung	
Entspricht den Aspekten der gesunde Ernährung		Umweltfreundliche Verpackung	
Deutsche Produkt		Logos und Schutzmarken	
Niedriger Preis		Bekannte Marke	
Dauer der Haltbarkeit		Genauere Aufzählung der Zutaten	
Geschmack		Ohne synthetische Zutaten	
Gastronomisch anspruchsvoll		Weniger verarbeitetes Produkt	
Praktische Verpackung		Schnell anzufertigende Speise	
Schöne Verpackung		Hersteller bekannt	
Aktionen		Reich in Vitaminen und Mineralstoffen	
Werbungen		Empfehlung von Familienangehörigen und Freunden	
Gewohnheit		Gute Portionen	
Marke			

4. Wie beurteilen Sie die Veränderungen der Lebensmittelsicherheit in Deutschland in den vergangenen zehn Jahren? (Bitte markieren Sie Ihre Antwort mit X)

Verschlechterte sich deutlich	Verschlechterte sich zum Teil	Veränderte sich nicht	Verbesserte sich zum Teil	Verbesserte sich deutlich

5. Bitte beurteilen Sie, inwiefern die folgenden Aussagen für Sie beim Lebensmittelkauf zutreffen, wenn Sie gute Qualität kaufen möchten.

(1: trifft überhaupt nicht zu, 2: trifft eher nicht zu, 3: ja, 4: trifft eher zu, 5: trifft vollkommen zu)

Ich kaufe immer die gewohnten Marken.		Ich kaufe direkt vom Produzenten.	
Ich betrachte gründlich die Zusammensetzung der Produkte.		Ich bevorzuge die heimische Produkte.	
Ich wähle eher die teure Ware.		Ich kaufe Produkte aus meiner Region.	
Ich kaufe Produkte, die über ein Qualitätslogo verfügen.		Ich kaufe Produkte der gut bekannten Produzenten.	
Ich kaufe Produkte, die in die gesunde Ernährung passen.		Ich bevorzuge moderne/ modische Produkte.	
Ich frage nach der Meinung meiner Familienangehörigen und Freunde.		Ich versuche immer mehr Wissen über die Lebensmittel zu bekommen.	

6. Inwiefern finden Sie folgende Aussagen für Deutschland typisch?

(1: überhaupt nicht typisch, 2: eher nicht typisch, 3: ja, 4: eher typisch, 5: vollkommen typisch)

Das Land ist politisch stabil		Die Menschen sind liebevoll	
Die Menschen sind vertrauenswürdig		Das Land ist ideal	
Das Land entwickelt sich schnell		Die Menschen sind hochgebildet	
Die Menschen folgen die Mode		Das Land ist reich in Kultur	
Die Technologie ist entwickelt		Die Menschen haben ein feines Geschmack	
Die Menschen arbeiten viel		Die Menschen ehren die Traditionen	

7. Mit welchen Eigenschaften sind Ihrer Meinung nach die deutsche Lebensmittel zu beschreiben?

(1: überhaupt nicht typisch, 2: eher nicht typisch, 3: ja, 4: eher typisch, 5: vollkommen typisch)

Angemessene Preise		Auf der Verpackung stehen genügend Informationen zur Verfügung	
Erreichbarer Hersteller		Im Vergleich zur ausländischen Produkte gibt es weniger Zusatzstoffe	
Gute Lebensmittelsicherheit		Gesund	
Reiche Geschmacke		Ausreichend promotiert	
Anpassung an die Mode		Breite Sortenwahl	
Esthetische Verpackung		Hervorragende Qualität	
Es ist leicht zu erkennen, dass es ein deutsches Produkt ist		Moderne Zusammensetzung	

8. Demografische FragenGeschlecht: Mann Frau Alter:..... JahreStudiengang:.....Studienjahr:.....Wohnsitz: Berlin andere Großstadt (über 200.000 Einwohnern) Kleinstadt (unter 200.000 Einwohnern) Dorf

Netto Einkommen in Ihrer Familie pro Person: Bedeutend unterdurchschnittlich
 Wenig unterdurchschnittlich
 Durchschnittlich
 Wenig überdurchschnittlich
 Bedeutend überdurchschnittlich

Waren Sie schon im Ausland? Ja Nein

Wenn ja, in welchen Ländern?.....

Welche war die längste Zeit, die Sie im Ausland verbrachten?.....

Vielen Dank für Ihre Antworten!

9. sz. Melléklet

Az élelmiszer választás kritériumai alapján létrejött faktorstruktúra – magyar minta

	Egészségügyi tényezők V:14,26%	Etikai tényezők V: 12,72%	Élvezeti/Kényelmi V:10,94%	Címkeinformáció V:8,98%
Egészséges táplálkozás szempontjainak megfelelő	0,707	0,243	0,081	0,121
Mesterséges anyagoktól mentes	0,634	0,31	0,033	0,201
Vitaminokban, ásványi anyagokban gazdag	0,514	0,208	0,094	0,301
Környezetbarát csomagolás	0,385	0,705	0,025	0,061
magyar termék	0,11	0,523	-0,064	0,162
Minőségjelző logók, védjegyek	0,152	0,477	0,219	0,237
Hagyományos termékösszetevők, gyártási technológia	0,209	0,472	0,06	0,142
Tetszetős csomagolás	-0,003	-0,099	0,861	0,003
Praktikus csomagolás	0,101	0,211	0,567	0,019
Reklámok	0,04	0,003	0,528	0,066
Beazonosítható gyártó	0,154	0,23	0,046	0,616
Összetevők pontos felsorolása a csomagoláson	0,514	0,147	0,048	0,535
Elegendő információ legyen az árucímkén	0,4	0,217	0,056	0,494

Módszer: Maximum likelihood, Varimax rotálás, kommunalítások: >0,25, Összes megőrzött variancia: 46,44%, Goodness-of-fit Test: 0,000 (elvetett faktorstruktúra)

10. sz. Melléklet

Az élelmiszer választás kritériumai alapján létrejött faktorstruktúra – lengyel minta

	Etikai tényezők V.:15,49%	Egészségügyi tényezők: V.:10,67%	Kényelmi tényezők V.:9,35%	Élvezeti tényezők V.:8,59%
Környezetbarát csomagolás	,636	,210	,046	-,036
Hagyományos termékösszetevők, gyártási technológia	,602	,111	,027	-,027
Mesterséges anyagoktól mentes	,534	,287	-,031	,206
Összetevők pontos felsorolása a csomagoláson	,532	,355	-,077	,041
Minőségjelző logók, védjegyek	,494	,162	,133	,077
Egészséges táplálkozás szempontjainak megfelel	,266	,746	,128	-,004
Elegendő információ legyen az árucímkén	,318	,508	,098	-,001
Vitaminokban, ásványi anyagokban gazdag	,301	,380	,080	,109
Praktikus csomagolás	,113	,063	,792	,187
Tetszetős csomagolás	-,022	,144	,572	,248
Ízletesség	,035	,063	,165	,766
Étvágygerjesztő legyen	,061	-,010	,282	,532

Módszer: Maximum likelihood, Varimax rotálás, kommunalítások: >0,25, Összes megőrzött variancia: 46,09%, Goodness-of-fit Test: 0,000 (elvetett faktorstruktúra)

11. sz. Melléklet

	Egészségügyi/ etikai tényezők V:23,15%	Élvezeti/ Kényelmi tényezők V:12,24%	Etikai tényezők (származás) V: 10,82%
Vitaminokban, ásványi anyagokban gazdag	,725	,178	,006
Egészséges táplálkozás szempontjainak megfelel	,672	,056	,160
Környezetbarát csomagolás	,626	-,098	,236
Összetevők pontos felsorolása a csomagoláson	,536	-,115	,082
Kevésbé feldolgozott termék	,511	,003	,303
Reklámok	-,008	,760	,049
Akciók	,007	,672	,006
Német termék	,103	-,004	,722
Hagyományos termékösszetevők, gyártási technológia	,395	,114	,520

Módszer: Maximum likelihood, Varimax rotálás, kommunalítások: >0,25, Összes megőrzött variancia: 46,2%, Goodness-of-fit Test: 0,093

12. sz. Melléklet A hazai élelmiszerek megítélése

Hazai élelmiszerek jellemzői		N	Mean	Szórás	Rel. Szórás	Sig.
Megfelelő ár	Magyar	480	3,07	0,86	0,28	M-L; N-L
	Német	397	3,04	0,83	0,27	
	Lengyel	517	3,36	0,89	0,27	
	Total	1394	3,17	0,88	0,28	
Elérhető gyártó	Magyar	481	3,12	0,88	0,28	M-L; N-L
	Német	403	3,08	0,83	0,27	
	Lengyel	518	3,52	0,85	0,24	
	Total	1402	3,26	0,88	0,27	
Jó élelmiszer-biztonság	Magyar	480	3,25	0,89	0,27	M-N-L
	Német	412	3,98	0,77	0,19	
	Lengyel	515	3,59	0,82	0,23	
	Total	1407	3,59	0,88	0,25	
Színes, gazdag ízvilág	Magyar	479	3,83	0,85	0,22	M-N-L
	Német	407	3,53	0,80	0,23	
	Lengyel	518	3,65	0,84	0,23	
	Total	1404	3,68	0,84	0,23	
Illeszkedés a divathoz, trendekhez	Magyar	479	3,33	0,85	0,26	M-L; N-L
	Német	408	3,34	0,92	0,28	
	Lengyel	518	3,45	0,83	0,24	
	Total	1405	3,38	0,87	0,26	
Esztétikus csomagolás	Magyar	480	3,41	0,80	0,24	M-L; N-L
	Német	411	3,46	0,91	0,26	
	Lengyel	518	3,63	0,82	0,23	
	Total	1409	3,51	0,85	0,24	
Könnyű beazonosítani, hogy lengyel termék	Magyar	480	3,60	1,08	0,30	M-N-L
	Német	412	2,95	1,01	0,34	
	Lengyel	518	3,38	1,03	0,31	
	Total	1410	3,33	1,07	0,32	
Elegendő információ van az árucímkén	Magyar	481	3,53	0,87	0,25	N-L
	Német	411	3,58	0,88	0,25	
	Lengyel	518	3,44	0,86	0,25	
	Total	1410	3,51	0,87	0,25	
kevesebb adalékanyag a külföldi termékekhez képest	Magyar	481	3,04	0,93	0,31	M-L; N-L
	Német	397	2,91	0,86	0,29	
	Lengyel	518	3,32	1,05	0,32	
	Total	1396	3,11	0,97	0,31	
egészséges	Magyar	482	3,30	0,80	0,24	M-L; N-L
	Német	409	3,19	0,74	0,23	
	Lengyel	518	3,49	0,87	0,25	
	Total	1409	3,34	0,82	0,25	
Megfelelően promotált	Magyar	482	2,84	0,93	0,33	M-N; N-L
	Német	378	3,25	0,80	0,25	
	Lengyel	518	2,95	0,90	0,31	
	Total	1378	2,99	0,90	0,30	
Széles termékválaszték	Magyar	481	3,22	0,92	0,28	M-N-L
	Német	412	3,93	0,82	0,21	
	Lengyel	518	3,44	0,87	0,25	
	Total	1411	3,51	0,92	0,26	
kiváló minőség	Magyar	481	3,46	0,89	0,26	M-N
	Német	411	3,62	0,73	0,20	
	Lengyel	518	3,56	0,82	0,23	
	Total	1410	3,54	0,82	0,23	
Korszerű termékösszetétel	Magyar	481	3,26	0,81	0,25	M-N; M-L
	Német	396	3,14	0,78	0,25	
	Lengyel	517	3,10	0,83	0,27	
	Total	1394	3,16	0,81	0,26	

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom témavezetőmnek, Dr. Horváth Ágnesnek, aki nem csak szakmai segítséggel, hanem számos tanáccsal és útmutatással látott el dolgozatom megírása során.

Köszönöm Dr. Lehota József professzor úrnak szakmai irányításait, valamint, hogy PhD hallgatói tanulmányaimban támogatott. Köszönöm Dr. Fehér István tanár úrnak, hogy segítséget nyújtott abban, hogy lehetőségem legyen az üzlethelyi felmérésem elvégzésére. Köszönöm a gödöllői Marketing Intézet minden kedves dolgozójának a számos szakmai és emberi támogatást! Külön köszönet Fürediné Dr. Kovács Annamáriának, hogy inspirált doktori tanulmányaim elkezdésében és Dr. Gyenge Baláznak a módszertani segítségnyújtásért. Köszönöm volt szobatársaimnak és PhD hallgató társaimnak, hogy számíthattunk egymásra jóban-rosszban!

Külön köszönettel tartozom Komáromi-Gergely Anikónak és Dr. Haris Józsefnek a Németországban végzett felmérésem lebonyolításában nyújtott segítségért. Köszönöm Dr. Mariusz Maciejczak-nak, hogy lehetőségem volt elvégezni a Lengyelországi felmérésem a Warsói Élettudományi Egyetemen, valamint a segítségét Benedek Borinak, Oláh Adriennek és Jung Áginak a kérdőívek kitöltésében.

Köszönöm az értekezés- és tézistervezet bírálóinak – Dr. Komáromi Nándornak és Dr. Sente Viktóriának, hogy segítették a végleges anyag elkészülését.

Köszönettel tartozom munkatársaimnak a Központi Környezet- és Élelmiszer-tudományi Kutatóintézetben, hogy támogattak kutatói munkám során. Külön köszönöm Dr. Szabó Erzsébetnek a számos alapos szakmai segítségét és támogatását! Köszönöm Dr. Cserhalmi Zsuzsannának a dolgozat befejezésében nyújtott segítségét. Köszönöm Dr. Bánáti Diánának, hogy lehetőséget adott, hogy a KÉKI munkatársa legyek és Dr. Székács András igazgató úrnak, hogy támogatott a dolgozat befejezésében. Köszönet a KÉKI-s PhD hallgató társaimnak és munkatársaimnak, hogy szakmailag és emberileg is számíthattam rájuk a dolgozat megírása során!

Nagyon köszönöm Mészáros Zsuzsinak, hogy számíthattam rá és megmutatta, hogy a statisztikának igenis vannak szépségei!

Szívből köszönöm édesanyámnak, testvéremnek, keresztanyámnak, nagynénémnek, Sógorkának, Lacinak, Szilvinek, Zolinak, hogy mindvégig türelmesek voltak, biztattak és támogattak engem! Végül, de nem utolsó sorban nagyon köszönöm annak a sok barátoknak, akik nevét hosszú is lenne itt felsorolni, de biztatásukkal nagyon nagy támaszt jelentettek doktori munkám megírása során!