

Láng Edina – Láng László

„Vásárolj hazait(ól)”?!

Vásárlói ideológiák és üzletválasztási preferenciák a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben

A cikk egy 2011 nyarán elvégzetett, reprezentatív kérdőíves felmérés (N=619) eredményein alapul. A megkérdezés célja azoknak az érzelmi és normatív attitűdöknek az azonosítása volt, amelyek befolyásolhatják a hazai élelmiszer- és napifogyasztásicikk-kiskereskedelem vásárlóit a hazai kontra külföldi üzletek, üzletláncok választását érintő döntéseikben. Erős, szignifikáns összefüggést mutattunk ki a gazdasági nacionalizmusnak elkeresztelt attitűd és a hazai üzletek preferenciája között, általában is, és különösen az üzletek hazai/külföldi háttere közötti különbségtételre hajlamos és képes vásárlók körében. Nem találtunk említésre méltó kapcsolatot más vásárlói ideológiák (nacionalizmus, patriotizmus, kozmopolitizmus vagy éppen a „tisztá” fogyasztói etnocentrizmus) és a hazai üzletek előnyben részesítése között. A gazdasági nacionalizmus faktora viszont kölcsönhatásba lép a kognitív, az észlelt üzletjellemzőkre épülő, hazai kontra külföldi láncokkal kapcsolatos preferenciaképzéssel, és javítja a csak az utóbbiakra mint független változókra épített regressziós modell magyarázó erejét.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: M31, Z13, M39

Kulcsszavak: származási ország, fogyasztói magatartás, fogyasztói ideológia

Cikkünk a magyar fogyasztók kiskereskedelmi (élelmiszer- és napi szükségletek) üzletválasztási, pontosabban üzletlánc-választási preferenciáival foglalkozik. Arra a kérdésre keresi a választ, hogy túl a többé-kevésbé racionális kritériumokon (közelség/elérhetőség, ár, minőség, választék stb.), működnek-e valamiféle fogyasztói (disz)preferenciák a magyar, illetve külföldi tulajdonú láncok irányában. Kimutathatók-e olyan affektív vagy normatív fogyasztói beállítottságok, „ideológiák”, amelyek inkább az egyik vagy a másik tulajdoni háttérű boltok felé húznák/tolnák a vásárlót?¹

Miért fontos ez – túl a majd kimutatandó elméleti akadémiai érdekességen? Azért, mert ha fogyasztói „ideológiák” bizonyíthatóan befolyásolják az üzletválasztási preferenciákat, akkor a kiskereskedők építhetnek is ezekre, ráerősíthetnek vagy tompíthatják a hatásukat,

Láng Edina az IBS Nemzetközi Üzleti Főiskola Felvételi és Marketing Központjának a vezetője; dr. Láng László az IBS rektora. E-mail: elang@ibs-b.hu, llang@ibs-b.hu

¹ Alternatív módon használjuk az üzlet-, illetve üzletlánc-választás fogalmait, jóllehet tudjuk, hogy a vásárló alapvetően és elsődlegesen boltot és nem láncot választ. Ugyanakkor a vásárlói minta megkérdezésekor következetesen arra kérdeztünk, hogy a vásárló miként minősíti valamely lánc számára elérhető üzletét, például hogy „Szívem szerint én mindig a(z) -ban/-ben vásárolnék.,” ahol a kipontozott helyre egy üzletlánc neve került.

növelve ezáltal üzleteik látogatottságát. De építhet ezekre a hatásokra a kormányzati politika is, ha éppen az a szándéka, hogy a hazai tulajdoni háttérű kiskereskedőket részesítse előnyben a külföldiekkel szemben. A jelenlegi magyar kormányzat – itt nem vizsgálendő módon, véltén vagy valósan – diszkriminatív lépései a nemzetközi üzletláncokkal szemben keletkeztethetik azt a látszatot, hogy a politika egyfajta „vásárolj hazaitól” kampányt folytat, de legalábbis folytatna, ha tehetné, merthogy erre van fogadókészség a vásárlói oldalon. Olyan lépésekre gondolunk például, mint a külföldi kereskedelmi láncokat sújtó különadó, amely alól a két legnagyobb magyar lánc mentes maradt; az úgynevezett plázatorvény, amely külön engedélyhez kötötte a 300 négyzetméter fölötti üzlethelyiségek engedélyezését; vagy az új, állami kibocsátású utalványok felhasználhatósága körüli bonyodalmak.

A kutatás szakirodalmi előzményei

A hazai szakirodalomban a téma legátfogóbb összefoglalását – kiterjedt kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok alapján – *Horváth és szerzőtársai (2007) Üzletválasztási szempontok fontossága az élelmiszer-kiskereskedelemben (Vásárlói szegmensek jellemzése az üzletválasztási szempontok alapján) című OTKA-kutatása adja. Modelljük, amely támaszkodik a vonatkozó nemzetközi modellek adaptálását elvégző Hofmeister–Tóth és Törőcsik (1996) munkájára, a háztartás jellemzőire és vásárlási szokásaira, továbbá vásárlási szükségleteire épít. Ezek meghatározzák azokat a kereteket, amelyekben a vásárló észleli a különféle boltjellemzőket és kiskereskedői stratégiákat. Ezen észlelések átszűrődnek a vásárló bolttal szembeni attitűdjén, hogy aztán végül boltválasztáshoz vezessenek. Ebben a komplex modellben a fogyasztói ideológiák megjelenhetnek több helyen is: a vásárlási szokásokban, a boltokkal szembeni attitűdökben, a boltjellemzők és kiskereskedői stratégiaészlelések, értékelések szélességében és milyenségében és így tovább. Tény ugyanakkor, hogy a szerzők alapvetően üzlettípusokra, és az azokhoz való vásárlói viszonyulásokra koncentráltak, tehát a nemzetközi irodalomban szokásosan említett fogyasztói ideológiákkal (mint például patriotizmus, etnocentrizmus, kozmopolitizmus) és a hazai kontra külföldi boltválasztás kérdésével nem foglalkoztak.*

Elméleti előzmények: termékeredet, vásárlói ideológiák és termékválasztás

A hazai irodalomban, egyébként a nemzetközi irodalomtól nem eltérően, a hazai kontra külföldi termékek fogyasztói megítélésében jelent meg az ideológiai attitűdök vizsgálata, elsősorban Berács és Malota munkássága nyomán (*Malota–Berács 2007; Berács–Malota 2000; Malota 2003a, 2003b, 2004, 2005, 2006*), alapvetően a fogyasztói etnocentrizmus népszerű témakörére koncentrálna. A fogyasztói etnocentrizmus (consumer ethnocentrism – CE) *Shimp és Sharma (1987)* „találmánya”, akik az etnocentrizmust mint a hazai termékek vásárlásának helyességére, erkölcsösségére, pozitív piacvédelmi hatásaira vonatkozó fogyasztói meggyőződést definiálták. A fogyasztói etnocentrizmus egy normatív kategória, amelynek viszont az irodalom szerint érzelmi előzményei, indítékai (is) vannak, mint például a hazafiasság, a külföldi kultúrák iránti nyitottság, kollektívizmus–individualizmus és konzervativizmus (*Sharma et al 1995*). A közel 20 év vonatkozó empirikus kutatásait *Shankarmahesh (2006)* értékelte; következtetéseit, némileg rövidítve, az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat

**A fogyasztói etnocentrizmus indítékai és következményei,
empirikus kutatások alapján**

	Irodalmi hivatkozás	Ország (termékcsoport)	CE-hez való viszony
Társadalmi-lélektani előzmények			
Kulturális nyitottság hiánya	Shimp-Sharma (1987)	USA (autó, ruházat, fogyasztási cikk)	Van kapcsolat*
Kozmopolitizmus	Balabanis et al (2001)	Csehország, Törökország	Nincs kapcsolat
	Rawwas et al (1996)	Ausztria (autó, PC, alkohol, divatruházat)	Negatív meghatározottság
Patriotizmus	Han (1988)	USA (autó, tévé)	Pozitív összefüggés
	Sharma et al (1995)	Korea (gyógyszer, PC, konyhai eszköz)	Pozitív összefüggés
	Klein-Ettenson (1999)	USA	Pozitív összefüggés
	Balabanis et al (2001)	Csehország, Törökország	Pozitív összefüggés**
Konzervativizmus	Sharma et al (1995)	Korea (gyógyszer, PC, konyhai eszköz)	Pozitív összefüggés
	Balabanis et al (2001)	Csehország, Törökország	Pozitív összefüggés
Kollektívizmus	Nishina (1990)	Japán (autó, élelmiszer, ruházat)	Pozitív összefüggés
	Strutton et al (1994)	USA (autó)	Pozitív összefüggés
Materializmus	Clarke et al (2000)	Ausztrália, Franciaország, Mexikó, USA	Pozitív összefüggés
Segítőkészség, társadalmi érzékenység	Olsen et al (1993)	USA	Pozitív összefüggés
Gazdasági előzmények			
Fejlettségi szint	Good-Huddleston (1995)	Lengyelország, Oroszország	Változó összefüggés***
	Durvasula et al (1997)	Oroszország	Negatív összefüggés
Politikai előzmények			
Politikai propaganda, politikusi manipuláció	Rosenblatt (1964)	-	Pozitív összefüggés
Hosszú elnyomatás	Good-Huddleston (1995)	Lengyelország (ruházat)	Pozitív összefüggés
Demográfiai előzmények			
Idősebb vs. fiatalabb fogyasztók	Han (1988)	USA (autó, tévé)	Pozitív összefüggés
	Klein-Ettenson (1999)	USA	Pozitív összefüggés
	Balabanis et al (2001)	Csehország	Nincs összefüggés
		Törökország	Pozitív összefüggés
Férfiak vs. nők	Wall-Heslop (1986)	Kanada (autó, ruházat, szórakoztató elektronika)	Nőkben több CE
	Sharma et al (1995)	Korea (gyógyszer, PC, konyhai eszköz)	Nőkben több CE
	Good-Huddleston (1995)	Lengyelország	Nőkben több CE
		Oroszország	Nincs összefüggés
	Balabanis et al (2001)	Csehország	Nincs összefüggés

	Irodalmi hivatkozás	Ország (termékcsoport)	CE-hez való viszony
Képzettségi szintkülönbségek	Nishina (1990)	Japán (autó, élelmiszer, ruházat)	Negatív összefüggés
	Good–Huddleston (1995)	Lengyelország, Oroszország	Negatív összefüggés
	Han (1988)	USA (autó, tévé)	Nincs összefüggés
	Balabanis et al (2001)	Csehország	Nincs összefüggés
Jövedelmi különbségek	Sharma et al (1995)	Korea (gyógyszer, PC, konyhai eszköz)	Negatív összefüggés
	Klein–Ettenson (1999)	USA	Negatív összefüggés
	Balabanis et al (2001)	Csehország	Pozitív összefüggés
		Törökország	Negatív összefüggés
Közvetlen következmények			
Külföldi áruk vásárlásával kapcsolatos attitűd	Zarkada-Fraser–Fraser (2002)	Ausztrália (üzletválasztás)	Negatív összefüggés
	Sharma et al (1995)	Korea (gyógyszer, PC, konyhai eszköz)	Negatív összefüggés
Hazai áruk vásárlásával kapcsolatos szándék	Han (1988)	USA (autó, tévé)	Pozitív összefüggés
	Olsen et al (1993)	USA	Pozitív összefüggés
	Klein et al (1998)	Kína	Pozitív összefüggés
Közvetett következmények			
A hazai sorstársak iránti empátia	Olsen et al (1993)	USA	Pozitív összefüggés
A hazai áruk vásárlásával kapcs. többletkiadások	Olsen et al (1993)	USA	Negatív összefüggés
Termékinőség megítélése	Klein et al (1998)	Kína	Negatív összefüggés

*A multikulturális Los Angeles kevésbé etnocentrikus, mint például Denver vagy Detroit; **Részleges; ***Átmenet korai szakaszában negatív, aztán pozitív összefüggés

Forrás: Shankarmahesh (2006) alapján szerkesztve

Amint azt az 1. táblázat jól mutatja, Shankarmahesh (2006) valójában azt a bőséges irodalmat dolgozta fel, amely – a CE kialakulásának és intenzitásának jobb megértésére törekedve – egyebek mellett a fogyasztói etnocentrizmusra ható, azt erősítő vagy gyengítő társadalomlélektani, gazdasági, politikai és demográfiai tényezőket vizsgálta. Ugyanakkor Verlegh és Steenkamp (1999) már idejekorán felhívták a figyelmet arra, hogy a kognitív tényezők (például adott áruval vagy márkával összekapcsolható országhoz kötődő sztereotípiák), az érzelmi tényezők (hazafiság, kozmopolitizmus, társadalmi empátia stb.) és a normatív – tehát a társadalmilag helyesnek vélt, széles körben elfogadott viszonyulást befolyásoló – tényezők akár önállóan, egymás mellett is létezhetnek és hathatnak, nem csupán a fogyasztói etnocentrizmus kontextusában. A „származási ország” (country-of-origin) hatásokkal foglalkozó kutatások szintén arra jutottak, hogy ezek egy szélesebb, kognitív és emocionális elemeket is felölelő összefüggésrendszerben értelmezhetők (Pharr 2005). A fogyasztói etnocentrizmus fókusz az előbbieket – tehát a termék eredetével, származásával kapcsolatos vásárlói döntések egyéni kognitív és érzelmi indítékait – kerekítette teljessé a normatív befolyások bekapcsolásával.

Dmitrovic és Vida (2010) részletesen is kifejti ezt az álláspontot, leszögezve, hogy a vonatkozó szakirodalomban alapvetően két megközelítés dominál: az egyik a termék származási országát mint sajátosan ható termékjellemzőt, a másik az úgynevezett fogyasztói

ideológiák hatását vizsgálja a vásárlói termékpreferenciák kialakulásában. Az ideológiák sorában a fogyasztói etnocentrizmus csak az egyik hatótényező. Ezzel párhuzamosan, az előbbit erősítve vagy éppen gyengítve, hathatnak más „érzelmek”, mint például a nemzeti identitás, hazafiság (Balabanis–Diamantopoulos 2004; Balabanis et al 2001; Keillor et al 1996), a kulturális nyitottság, kozmopolitizmus (Parts et al 2011; Cleveland et al 2009; Riefler–Diamantopoulos 2009; Liefeld 2004; Cannon–Yaprak 2002; Balabanis et al 2001; Rawwas et al 1996), valamint a nacionalizmus, külföldellenesség (Balabanis et al 2001; Rawwas et al 1996; Amine–Shin 2002; Riefler–Diamantopoulos 2007).

A vásárlók – Dmitrovic és Vida (2010) kritikai irodalmi summázata szerint – az adott áruval kapcsolatos attitűdjeiket a származási országot mint termékjellemzőt három különböző dimenzióban feldolgozva alakítják ki:

1. *Kognitív dimenzió*: a tapasztalatok, ismeretek tartoznak ide, amelyek különböző sztereotípiákban manifesztálódnak (a francia borok jók), vagy valóságos tapasztalásokat, élményeket aktiválnak.
2. *Affektív dimenzió*: az érzelmeket foglalja magában, amelyek egy adott ország vagy országcsoport vonatkozásában pro vagy kontra motiválnak.
3. *Normatív dimenzió*: a társadalmi elvárások csoportja, amelyek jelentkezhetnek a fogyasztói etnocentrizmus képében (a magyar termékek a legjobbak, legfrissebbek, legizletesebbek, s növekedést meg munkahelyet teremt, ha magyar termékeket fogyasztunk), vagy a legkülönfélébb társadalmi előítéletek formájában.

Összhangban Ajzen és Fishbein (1980) „átgondolt cselekvés” elméletével (theory of reasoned action), e hármas hatásmechanizmusban formálódó vásárlói attitűdök alakíthatják a vásárlási szándékokat, amelyek aztán magában a vásárlásban realizálódhatnak. Ez a modell úgy és akkor is működhet, ha nem az áru (ismert vagy vélt) származási helye az az induló információ, amelyet a vásárló átfuttat a tapasztalatok, érzelmek és normák szűrőjén. Egy lehetséges variáns az ideológiai indíttatás, amikor a származási hely csak azért válik termékjellemzővé, mert azt a vásárló – valamely érzelmi prediszpozíció vagy társadalmi elvárás okán – feldolgozandó információként kezeli. Miután azonban valóban azzá válik, indukálhatja a Dmitrovic és Vida (2010) által leírt preferenciaképzési folyamatokat. Egy hirtelen fellángolt ellenséges érzület valamely ország iránt – például Egyiptomban Izraellel szemben az első intifáda idején (El-Amir–Burt 2008) – arra készítheti a vásárlókat, hogy tudatosan keressék (vagy legalábbis gyanítsák), majd az így felismert vagy vélt eredet okán diszpreferálják az adott országból származó termékeket.

Termékeredet- felismerés

Készséggel elismerjük a vonatkozó irodalomból leszűrt fenti gondolatmenet igazságát, azzal a megkötéssel, hogy mivel a vázolt folyamatot a származási ország (a termék nemzetisége) mint termékjellemző indítja útjára, az egész csak akkor releváns, ha a vásárló ismeri a termék eredetét, származási országát. Pontos eredetismeret hiányában is minimumfeltétel, hogy legalább az adott termék külföldiségének / hazaiságának tudatában legyen. Bármennyire is evidens, hogy tudás nélkül még diszkriminálni is csak esetlegesen, inkoherenesen lehet, a nemzetközi irodalomban rendkívül későn, Samiee, Shimp és Sharma 2005-ös tanulmányában merült fel először a fogyasztók márkakeredet felismerési pontosságának (brand origin recognition accuracy – BORA) mérése. Egy 5 ezer fős, reprezentatív, egyesült

államokbeli mintán meg is állapítják, hogy „a korábbi kutatások túlértékelték egyrészt azt a hatást, amelyet a származási ország információ a termékek fogyasztók általi megítélésére és a vásárlói magatartásra gyakorol, másrészt mindennek fontosságát a vállalkozói és közpolitikai döntéshozatal szempontjából” (Samiee et al 2005:397).

Miközben a kutatások szerint (Samiee et al. 2005; Balabanis–Diamantopoulos 2008; Alexander et al 2011) a vásárlók márkaeredet felismerő képessége általában véve is alacsony szintű, egyes fogyasztói ideológiák még az átlagnál is rosszabb eredet-felismeréssel társulnak. A fenti szerzők kimutatták, hogy

- a fogyasztói etnocentrizmus hatása alatt álló vásárlók márkafelismerési képessége rosszabb az átlagosnál (Samiee et al 2005; Balabanis–Diamantopoulos 2008; Alexander et al 2011);
- a kozmopolitizmus pozitív összefüggésben áll a márkafelismerés pontosságával (Alexander et al 2011);
- mindebben nagyok az eltérések a különböző termékcsoportok között: amíg például a divatáruk tekintetében a fogyasztói ideológiák általi BORA-befolyásoltság világosan kimutatható, az élelmiszereknél már kevésbé egyértelmű a helyzet (Alexander et al 2011).

Üzletek tulajdonosi háttere, üzletválasztás

Dmitrovic és Vida (2010) úgy vélik, hogy a vásárlói preferenciák alakulásának fent leírt folyamata nem csak a hazai és külföldi termékek / szolgáltatások, de a hazai és külföldi intézmények, szolgáltatók, kereskedők közötti választásra is igaz. Ez lehetséges, de a vonatkozó irodalom erősen korlátozott, hiszen a vizsgálatok többsége érthetően a közvetlen üzletjellemzők (elérhetőség, ár, választék, minőség stb.) választásbefolyásoló hatását vizsgálja – lásd Pan és Zinkhan (2006) kitűnő meta-analízését –, és nem az üzletek tulajdonosi hátterének esetleges vonzását-taszítását, vagy a vásárlók ideológiai-kulturális beállítottságának hatásait.

A kevés kivétel egyike Straughan és Albers-Miller (2001) négy országot – Ausztráliát, Dél-Koreát, az Egyesült Államokat és Franciaországot – átfogó kitűnő elemzése, amely úgy találta, hogy két kulturális változó (a Hofstede-féle individualizmus és bizonytalanság-kerülés), két demográfiai változó (kor és nem), valamint a nemzetgazdasági import GDP-hez viszonyított aránya befolyásolta érdemben a hazai kontra külföldi üzletekkel szembeni vásárlói attitűdöket. A kulturális individualizmus negatívan, a bizonytalanság-kerülés pozitívan befolyásolta a hazai kereskedőkhöz való viszonyt; a férfiak inkább a hazai üzletekhez kötődtek; a kor nem számított; a magasabb import/GDP hányados pedig nem kedvezett a hazai kereskedők iránti lojalitásnak.

Egy amerikai és egy tajvani mintán végzett vizsgálat alapján Seock és Lin (2011) ellenben arra jutottak, hogy a Hofstede-féle kulturális változók közül az individualizmus / kollektívizmus nem befolyásolja érdemben a hazai kereskedők iránti preferenciákat, a lakóhely (ország) viszont annál inkább. Zarkada-Fraser és Fraser (2002) az ausztrál és a görög ausztrál vásárlók külföldi szupermarketekkel kapcsolatos attitűdjét vizsgálva megállapították, hogy miközben a két csoport hasonlóan viszonyult a hazai tulajdonú üzletekhez, addig a görög ausztrálok – tehát a „bevándoroltak” – nyitottabbak voltak a külföldi üzletek irányában. Sőt, minél inkább tudatában voltak származásuknak, annál pozitívabban viszonyultak a külföldi láncokhoz. Általában véve pedig a fogyasztói

etnocentrizmus és a külföldi üzletekkel kapcsolatos attitűdök között negatív összefüggést mutattak ki.

Egy horvát felmérés alapján *Anic és Jovancevic (2009)* úgy találták, hogy a kereskedő származási országa (külföldi kontra hazai tulajdon) nem játszott érdemleges szerepet a horvát vásárlók üzletválasztásában. *Anic (2010)* egy 200 fős horvát mintát és az élelmiszer-kiskereskedelmet vizsgálva megállapította, hogy a minta több mint fele közömbös volt a kereskedők eredetét (külföldi kontra hazai) illetően. Még érdekesebb, hogy nem talált bizonyítékot arra: a hazai üzleteket preferáló vásárlók szignifikánsan erősebben kötődnének a horvát termékekhez, és megfordítva. Azaz a fogyasztói etnocentrizmus, ami egyébként Horvátországban erős, nem tűnt befolyásolni az üzletekkel kapcsolatos preferenciákat.

A sajnálatosan kevés vonatkozó kutatás fő eredményeit a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat

A fogyasztók hazai üzletpreferenciáit befolyásoló, a közvetlen üzletjellemzőkkel nem összefüggő tényezők

	Irodalmi hivatkozás	Ország	Minta, vizsgálat jellege	Hazai üzletek iránti preferencia
Társadalmi-léleltani, ideológiai előzmények				
Fogyasztói etnocentrizmus	Zarkada-Fraser-Fraser (2002)	Ausztrália	Hipotetikus hazai vs. külföldi üzlet	Pozitív összefüggés
	Anic (2010)	Horvátország	Élelmiszer-kiskereskedelem	Nincs összefüggés
Individualizmus	Straughan-Albers-Miller (2001)	Négy ország*	Hazai vs. külföldi üzlet	Negatív összefüggés
Bizonytalanság-kerülés	Straughan-Albers-Miller (2001)	Négy ország*	Hazai vs. külföldi üzlet	Pozitív összefüggés
Gazdasági előzmények				
Import/GDP hányados	Straughan-Albers-Miller (2001)	Négy ország*	Hazai vs. külföldi üzlet	Negatív összefüggés
Lakóhely fejlettségi szintje	Chaney-Gamble (2008)	Kína	6 külföldi + 2 hazai tulajdonú üzletlánc	Negatív összefüggés
Demográfiai előzmények				
Idősebb vs. fiatalabb fogyasztók	Chaney-Gamble (2008)	Kína	6 külföldi + 2 hazai tulajdonú üzletlánc	Pozitív összefüggés
	Straughan-Albers-Miller (2001)	Négy ország*	Hazai vs. külföldi üzlet	Nincs összefüggés
Férfiak vs. nők	Chaney-Gamble (2008)	Kína	6 külföldi + 2 hazai tulajdonú üzletlánc	Nincs összefüggés
	Straughan-Albers-Miller (2001)	Négy ország*	Hazai vs. külföldi üzlet	A férfiak elkötelezettebbek a hazaiak mellett
Képzettségi szintkülönbségek	Chaney-Gamble (2008)	Kína	6 külföldi + 2 hazai tulajdonú üzletlánc	Negatív összefüggés

* Ausztrália, Dél-Korea, Egyesült Államok, Franciaország

Forrás: a szerzők összeállítása

Vélhetnénk, hogy ha a fogyasztói etnocentrizmus és a hazai üzletek előnyben részesítése között pozitív összefüggés van – amint ez logikailag feltételezhető, és amint azt egyes vizsgálatok bizonyítják (*Straughan–Albers–Miller 2001*) –, akkor a kettő ideológiai, gazdasági, politikai és demográfiai előzményei között is erős a hasonlóság. Az 1. és a 2. táblázat összehasonlítása azonban nem ezt mutatja, de legalábbis nem engedi ilyen konklúzió levonását. Az irodalomban fellelhető empirikus vizsgálatok alapján tehát nem erősíthető meg *Dmitrovic és Vida (2010)* azon feltevése, miszerint a vásárlóknak a „hazai” iránti preferenciáit szükségképpen hasonló affektív és normatív hatások formálják, legyen szó termékekről, szolgáltatásokról vagy szervezetekről, azaz kereskedelmi láncokról, üzletekről.

Vizsgálati módszertan

Kérdőíves vásárlói adatfelvételünkre 2011. június 29-e és július 4-e között került sor. A lekérdezéssel az Ipsost bíztuk meg. A cég 60 ezres online panelében 3 ezer válaszadónak küldte ki kérdőívünket, és – több mint 20 százalékos válaszadási rátával – 619 érvényes választ kaptunk. A 3 ezres mintát úgy alakították ki, hogy megfeleljen a felnőtt népesség demográfiai összetételének. A megfelelő, arányos rétegzési és súlyozási technikáknak köszönhetően a 619 fős minta is nagyjából megfelel a 2005-ös KSH mikrocenzus demográfiai jellemzőinek, és a mintából számított arányok legfeljebb plusz-mínusz 4 százalékkal térhetnek el a teljes populációból számított arányoktól.

A kérdőív 15 zárt kérdésből állt (*lásd a Mellékletet*). Az egyik kérdés 22 állítást tartalmazott; az ezekhez való válaszadói viszonyulást 5 pontos Likert-skálán mértük. A 22 állításból – anélkül, hogy a célt nevesítettük volna – 8 a patriotizmus intenzitásának mérésére volt hivatott (*Ruyter et al 1998; Keillor–Hult 1999; Dmitrovic et al 2009*); a kozmopolita beállítottság kiszűrését 4 állításhoz való viszonyulás szolgálta (*Riefler–Diamantopoulos 2009; Dmitrovic et al 2009*), míg a nacionalista érzületeket szintén 4 állítás segítségével véltük mérhetőnek (*Todosijevic 2001*). Számos empirikus tanulmány bizonyította, hogy a fogyasztói etnocentrizmus mérésére hivatott, eredetileg 17 állításos CETSCALE (*Shimp–Sharma 1987*) rövidebb változatai is kellő megbízhatósággal használhatók (*Diamantopoulos 2008*). Mi most – tekintettel vizsgálatunk elsődleges, tájékozódó jellegére – egy hatos skálát használtunk, amelynek állításait korábbi közép- és kelet-európai vizsgálatok felhasználásával állítottuk össze.

A kereskedők külföldiségének / hazaiságának felismerése és üzlet(lánc-)preferenciák

Felmérésünk átfogó képet adott a megkérdezett vásárlók RORA (retailer origin recognition accuracy) és ROA (retailer origin association accuracy) szintjéről. A RORA azt mutatja, hogy a vásárlók képesek-e azonosítani az üzletek (láncok) származási országát. Ennek a hazai üzletek iránti esetleges preferenciák alakulása szempontjából kisebb jelentősége van, mint a ROA mutatónak, amely azt jelzi, hogy a vásárlók tudják-e (és milyen mértékben) a külföldit külföldiként és a hazait hazaiként azonosítani. Alacsony RORA mellett is elképzelhető viszonylag magas ROA: a vásárló a konkrét származási országot nem vagy tévesen tudja, de a magyar, illetve külföldi tulajdoni hátteret felismeri.

3. táblázat

**A kereskedők származási országának, illetve külföldiségének
válaszadói felismerése, 2011. június–július (százalék)**

Kereskedők ábécérendben*	Nem válaszol / nem tudja	Helyesen tudja	Külföldit magyarként azonosít, vagy fordítva	Külföldi külföldiségét tudja	Összesen
Aldi	34,2	43,6	2,1	20,1	100,0
Auchan	39,0	37,5	2,1	21,4	100,0
CBA	23,7	68,7	7,6	-	100,0
Coop	23,7	68,7	7,6	-	100,0
Cora	54,4	5,3	5,5	34,8	100,0
Lidl	25,9	58,5	2,7	12,9	100,0
Match	54,2	3,4	5,2	37,2	100,0
Metro	48,5	17,9	12,3	21,3	100,0
Penny Market	38,1	26,0	11,2	24,7	100,0
Profi	57,7	1,3	21,1	19,9	100,0
Reál	40,0	48,2	11,8	-	100,0
Spar / Interspar	38,7	17,1	7,9	36,3	100,0
Tesco	31,3	51,5	5,7	11,5	100,0
Összesen	39,2	34,4	7,9	18,5	100,0
Hazai háttérű	29,1	61,9	9,0	-	100,0
Külföldi tulajdonú	42,2	26,2	7,6	24,0	100,0

*A hazai tulajdoni háttérűek adatai dőlt betűvel szedve
Forrás: saját felmérés alapján a szerzők számításai

Amint azt a 3. táblázat mutatja, a RORA 34,4 százalék, azaz átlagban a válaszadók jó egyharmada képes a kereskedők származási országának azonosítására. A ROA értelemszerűen ennél magasabb értéket mutat: a válaszadók 34,4+18,5 százaléka, azaz átlagosan 53 százalék a mutatkozott képesnek a helyes származási hely asszociációra, tudniillik a hazai, illetve külföldi tulajdoni háttér helyes megkülönböztetésére. A hazai láncok esetében a ROA magasabb, közel 62 százalék, de a külföldieknél is meghaladja az 50 százalékot. Ezzel szemben, a megkérdezettek kétötöde a kérdésre nem válaszol, vagy nem tud helyesen asszociálni az üzletláncok származási országára – valószínűleg nem csak ismerethiány okán, hanem mert e kérdéskör érdektelen a számára. E vásárlók esetében nyilván felesleges lenne azt vizsgálni, hogy milyen ismeretek, érzelmek vagy éppen elvárások hatására preferálják a hazai üzleteket a külföldiekkel szemben, vagy éppen megfordítva, mert esetükben e preferenciaképzés kognitív alapjai hiányoznak. A továbbiakban tehát azokra a válaszadókra (ROA-csoport) korlátozzuk vizsgálódásainkat, akik a megkérdezettek bő felét teszik ki, és képesek (persze nem szükségképpen hajlamosak) a hazai és külföldi láncok közötti különbségtételre.

A ROA-csoport demográfiai összetétele (4. táblázat) csak néhány ponton tér el a teljes sokaságétól. Ez utóbbihoz képest a ROA-csoportban a férfiak viszonylagosan felülreprezentáltak, valamint szignifikánsan alacsonyabb a legfiatalabb felnőtt korcsoport, illetve magasabb a középfokú végzettségük aránya. A többi eltérés hibahatáron belül van.

**A teljes megkérdezett sokaság és a ROA-csoport
demográfiai összetétele, 2011. június–július (százalék)**

Mutatók	Teljes minta*	ROA-csoport**
Nem		
Férfi	47	54
Nő	53	46
Korcsoport		
18–29 évesek	22	15
30–39 évesek	19	21
40–49 évesek	17	20
50–59 évesek	18	20
60 évesek vagy idősebbek	24	24
Legmagasabb iskolai végzettség		
Általános iskola (Max. 8 év)	26	24
Szakmunkás (10 év)	21	23
Középiskola (12 év)	29	33
Főiskola, egyetem (Min. 15 év)	24	20
Lakóhely		
Budapest	18	17
Megyeszékhely	18	21
Egyéb város	33	35
Község	31	27
Háztartás nettó havi jövedelme		
Legfeljebb 110 ezer forint	41	39
111–200 ezer forint	35	33
201–300 ezer forint	17	21
301–500 ezer forint	5	6
500 ezer forintnál több	2	1

*N=619; **N=343

Forrás: saját felmérés alapján a szerzők számításai

A ROA-csoport üzletválasztási preferenciái (5. táblázat) ugyancsak jól kimutatható ponton térnek el a teljes sokaságtól. A vizsgált csoport egynegyede állítja, hogy ha tehetné, mindig magyar üzletlánc (azaz a CBA, a Coop és a Reál) boltjaiban vásárolna, szemben a teljes minta szűk egyötödével. Ez még mindig szerény arány ahhoz képest, hogy 2011-ben a teljes üzletszám közel 90 százalékát, illetve a kiskereskedelmi forgalom több mint 40 százalékát adta a három magyar tulajdonú hálózat, de „a hazai” vonatkozásában szignifikánsan erősebb preferencia, mint a teljes mintában.

**A válaszadók „kedvenc” üzletlánc, 2011. június–július
(az érvényes válaszok százalékában)**

Kereskedők ábécérendben	Általános preferencia	
	a teljes mintában**	a ROA-csoportban***
Aldi	1	2
Auchan	17	14
CBA	11	13
Coop	6	10
Cora	6	7
Lidl	13	7
Match	0	1
Metro	1	2
Penny Market	3	3
Profí	0	2
Reál	1	2
Spar / Interspar	14	14
Tesco	27	23
Hazai láncok iránti preferencia	19	25
Külföldi láncok iránti preferencia	81	75

*A hazai tulajdoni háttérűek adatai dőlt betűvel szedve; **N=619; ***N=343
Forrás: saját felmérés alapján a szerzők számításai

Az üzletpreferenciákat befolyásoló tényezők

Vizsgálatunkban abból indulunk ki, hogy a ROA-csoport tagjai (is) alapvetően racionális vásárlók, akik boltválasztásukban, a hazai kontra külföldi választást tekintve is, elsősorban az észlelt boltjellemzők alapján hoznak döntést, amelyet azonban a vevő bolttal szembeni attitűdje befolyásol (Horváth et al 2007).

Észlelt boltjellemzőkön értjük az üzlet közelségét, illetve kényelmes elérhetőségét, árszintjét, az áruválaszték gazdagságát, a kapható áruk minőségét, frissességét, valamint az árleszállítási, hűség- és egyéb akciók intenzitását, hatékonyságát. Az AC Nielsen 2007. évi felmérése szerint (Nielsen 2007) **Hiba! A hiperhivatkozás érvénytelen.**a magyar vásárlók elsősorban vonzó relatív árakat, azaz a pénzükért értéket szeretnének. Ezt követi az áruminőség és az árucikkek bő választéka. A harmadik fontos szempont egy bolt közelsége, könnyű elérhetősége, illetve a parkolás egyszerűsége. A felmérés tovább bontotta a jó ár/érték arány elvárását, és úgy találta, hogy a magyar vásárlók ezt alapvetően a transzparens árak, a promóciók, a rendszeres árengedmények alapján ítélik meg.

(H1) *Első hipotézisünk* szerint tehát a ROA-csoport azon tagjai, akik első számú választásukként hazai láncot jelölnek meg, azok az észlelt boltjellemzők alapján is magasabbra értékelik a hazait a konkurens külföldi üzleteknél, és megfordítva: ha általános preferenciaként, azaz „kedvencként” külföldi láncot jelölnek meg, akkor azt az észlelt boltjellemzők alapján is kedvezőbben értékelik, mint a hazaiakat.

A válaszadók megjelölték, hogy véleményük szerint melyik üzletlánc kínálja áruait a legkedvezőbb áron, melyik nyújtja a legszélesebb áruválasztékot, a legjobb minőséget és így tovább (lásd a Mellékletet). Az érvényes válaszokat aztán átkódoltuk a hazai/külföldi láncok bontásában, összegeztük azokat az említések száma szerint, és megvizsgáltuk, hogy az észlelt boltjellemzők alapján kialakuló preferenciák miként viszonyulnak az általános preferenciához, azaz „ha tehetné, mindig ott vásárolna” választáshoz. Ha H1 igaz, akkor a kettő között szoros és szignifikáns összefüggésnek kell fennállnia. A 6. táblázat tanúsága szerint az összefüggés tisztán és világosan fennáll: minél pozitívabban ítélik meg a vásárlók a hazai üzleteket az észlelt boltjellemzők alapján, annál valószínűbb, hogy általános preferenciaként is hazai láncot jelölnek meg.

6. táblázat

**Az általános és az üzletjellemzők alapján kialakuló preferenciák
korrelációja a ROA-csoportban***

	Észlelt üzletjellemzők alapján történő említési gyakoriság	
	Hazai láncok	Külföldi láncok
Általános preferencia (1="hazai", 2="külföldi")		
Pearson r^2	-0,578	0,580
Szignifikancia (2-farkú)	0,000	0,000

*N=343

Forrás: saját felmérés alapján a szerzők számításai

Amikor az általános preferenciát függő változóként, a hazai, illetve külföldi láncokkal kapcsolatosan az észlelt boltjellemzők alapján kialakult kognitív preferenciákat pedig független változóként értelmezve lineáris regressziós modellt alkottunk, úgy találtuk, hogy a modell erőteljesen, 37 százalékot magyaráz meg a teljes szórásból (7. táblázat).

7. táblázat

**Regressziós modell összegzése ($r^2=0,372$ függő változó: hazai,
illetve külföldi lánc választása általános preferenciaként)**

	Nem standardizált együtthatók		Standardizált együttható	t	Szignifikancia
	B	Std hiba	Béta		
(Konstans)	1,482	0,099		14,911	0,000
A hazai üzletek kognitív értékelése a ROA-csoportban	-0,115	0,026	-0,312	-4,371	0,000
A külföldi üzletek kognitív értékelése a ROA-csoportban	0,099	0,021	0,331	4,638	0,000

Forrás: saját felmérés alapján a szerzők számításai

A vásárlóknak a hazai, illetve a külföldi üzletláncokkal szembeni attitűdjei a szakirodalom elemzett tanúsága alapján befolyásolhatják az észlelt boltjellemzők alapján kialakított preferenciákat. Vásárlói attitűdökön vizsgálatunkban az üzlet tulajdoni háttere (hazai vs. külföldi) indukálta érzelmi és normatív hatásokat értjük, úgymint fogyasztói etnocentrizmus (normatív) és patriotizmus, nacionalizmus és kozmopolitizmus (érzelmi). Az üzletpreferenciákra esetlegesen ható, felsorolt ideológiai hatások vizsgálata kísérleti jellegű, és az irodalomból a termékpreferenciákra gyakorolt ideológiai hatáselemzéseket (*Dmitrovic-Vida 2010; 1. táblázat*) veszi alapul, tudniillik az üzletpreferenciák vonatkozásában valójában nincs az irodalomban (*lásd a 2. táblázatot*) konkluzív eredmény.

Az sem zárható ki, hogy az irodalomból adaptált skálák révén nem beazonosítható a mintában a fogyasztói etnocentrizmus, a patriotizmus, vagy a nacionalizmus és a kozmopolitizmus a maguk tiszta formájában. Tanulságos ebből a szempontból *Malota és Berács (2007)* kutatása, amely a hazai és külföldi termékek megítélésében, az azokkal való azonosulásban igyekszik felfedezni a széles értelemben vett etnocentrikus érzelmek hatását, előzetes vizsgálatok alapján eleve megkülönböztetve pozitív etnocentrizmust (patriotizmus, nemzeti identitás), negatív etnocentrizmust (területi nacionalizmus és felsőbbrendűség), nemzeti elidegenedést (sic!), kozmopolitizmust és olimpiai lelkesültséget, azaz versenyorientáltságot (sic!). Érdekes módon a gazdasági nacionalista, protekcionista attitűdökkel nem foglalkoznak, jóllehet hivatkoznak *Csepeli és Örkény (1998)* kutatásaira, amelyek alapján ezen attitűdök mind a 23 általuk vizsgált országban erősnek mutatkoztak. Jelentős érdeme a próbálkozásuknak, hogy a termékpreferenciákat több dimenzióban mérik (hiedelmek, azonosulás, ismeret, vásárlás, ár), és hogy abból indulnak ki: nem szükségképpen érinti mindegyik érzelm a hazai, illetve a külföldi termékek iránti preferenciákat. Végül is megállapítják, hogy a pozitív etnocentrikus érzelmek pozitívan hatnak a hazai termékek megítélésére és semmiképpen nem rontják a külföldi termékek megítélését, miközben a negatív etnocentrizmus (értsd: nacionalizmus) negatívan hat a külföldi és pozitívan a hazai termékek megítélésére. A nemzeti elidegenedésnek nevezett konstrukció negatívan hat mindenre, míg a kozmopolitizmus alig valamire. Végül csak erőltetve értelmezhető, hogy akiknek fontos az olimpiai győzelem, azok kedvezőbben vélekednek a külföldi termékekről, mint azok, akiket kevésbé hevít a nemzetközi versenyeken való győzelem vágya. Jellemzően ugyanakkor a regressziós együtthatók szinte minden esetben nagyon alacsonyak.

A fentiek alapján nem éreztünk késztetést arra, hogy prejudikáljuk a fogyasztói ideológiákkal kapcsolatos faktoranalízisünk eredményeit, bízva abban, hogy a hagyományos dimenzióktól való eltérések is logikailag értelmezhetőek lesznek. A felmérés résztvevőit – mint arról korábban már szó volt – 22 állítással kapcsolatosan kérdeztük meg. Ebből 8 a patriotizmus, 4 a kozmopolitizmus, 4 a nacionalizmus, 6 pedig a fogyasztói etnocentrizmus dimenziójának megragadására volt hivatott. Ezeket aztán faktoranalízisnek vetettük alá, mert az adatok erre megfelelőnek bizonyultak a 0,911 KMO tesztértékkel, továbbá mert a Bartlett-féle szferikus próba értékei ($\text{Chi-négyzet}=4216,8$, szig.=0,000; szabadságfok=210) is a megfelelő tartományba estek. A választott technika a Principal component módszer volt, a faktorok forogtatását a Varimax eljárással végeztük. A létrejött 4 faktor által megmagyarázott varianciarányad (0,662) elfogadható, mert a keletkezett új struktúra az eredeti információtartalmának kétharmadát megőrizte. A létrejött 4 faktor megbízhatósági szintje is elfogadható volt, lévén, hogy a Cronbach alfa értékek mindegyik esetében megnyugtatóan meghaladták a 0,65-ös minimumértéket.

Faktoranalízisünk eredményeként kis mértékű eltérés mutatkozott az eredetileg azonosítani szándékozott dimenzióktól:

- A patriotizmushoz kötődő 8 állításból végül 5 maradt, kiegészülve a nacionalizmus eredeti tétel-listájának egy állításával („A nemzeti hovatartozás az egyén egyik legfontosabb személyiségjegye”), így egy talán *radikális patriotizmusnak* nevezhető faktor keletkezett.
- A fogyasztói etnocentrizmus mérhető volt a 6 tételre rövidített CETSCALE-en, de hozzáadódott két, eredetileg a nacionalizmus dimenziójának megragadására szánt állítással („A legfontosabb feladatunk nemzeti összetartozásunk megújítása”; „Nemzetünk más nemzetek fölé helyezése nem ördögtől való: egyszerűen a nemzetünk iránti szeretet kifejeződése”), következésképpen inkább *gazdasági nacionalizmus*ként jellemezhető.
- A *kozmpolitizmus* – egy állítás híján – tisztán „hozta magát”.
- Eközben létrejött egy új faktor, amelyben a nemzeti büszkeséget, hagyománytisztelést ötvöző állítások („Nemzetünket és nemzeti hagyományainkat tisztelni vagyunk kötelesek”; „A magyar történelem és tudomány nagyjait számon tartják szerte a világon”) keveredtek a világ véleményére való odafigyeléssel („Nekem személyesen is jólesik, ha egy külföldi dicsérően szól Magyarországról”), visszahozva a „világra nyitott”, *felvilágosult patriotizmus* dimenzióját.

(H2) *Második hipotézisünkben* feltételeztük, hogy az azonosított affektív/normatív tényezők részben befolyásolják a ROA-csoportban a hazai üzletek iránti preferenciaképződést: az érzelmi nacionalizmus és a gazdasági nacionalizmus mindenképpen pozitívan. A kozmpolitizmus nem szükségképpen indukál a külföldi üzletekkel kapcsolatos preferenciát (mert a külvilágra való nyitottság szélesebb értelemben is nyitottságot feltételezhet), míg a felvilágosult patriotizmus az adott választásban semleges (mert inkább csak erős nemzeti identitásban és büszkeségben, semmint triviális döntéshatás befolyásolásban van jelen).

A vizsgált dimenziók között erős és szignifikáns korreláció létezik (különösen a gazdasági nacionalizmus és a radikális patriotizmus, valamint a felvilágosult patriotizmus és mindegyik másik között), ezért többváltozós regressziós modellépítésre nem alkalmasak. Egyváltozós regresszióval két esetben jutottunk szignifikáns eredményre: elsősorban a gazdasági nacionalizmus, másodsorban a radikális patriotizmus esetében. Hipotézisünknek megfelelően sem a kozmpolitizmus, sem a felvilágosult patriotizmus nem volt kimutatható hatással a hazai/külföldi üzletekkel kapcsolatos preferenciákra.

Amint a 8. táblázat mutatja, a gazdasági nacionalizmus dimenziója közel 11 százalékban ($r^2=0,106$) magyarázza az általános üzletpreferenciák szórását (és a kapcsolat iránya azért negatív, mert ez utóbbiban a hazai üzletek iránti preferencia = 1, a külföldiekkel kapcsolatos preferencia = 2). A radikális patriotizmus dimenziója esetén az r^2 kevesebb 5 százaléknál, jöllehet a kapcsolat szintén negatív és szignifikáns.

8. táblázat

Regressziós modell összegzése ($r^2=0,106$; függő változó: hazai, illetve külföldi lánc választása általános preferenciaként)

	Nem standardizált együttható		Standardizált együttható	t	Szignifikancia
	B	Std hiba	Béta		
(Konstans)	2,262	0,087		26,115	0,000
Gazdasági nacionalista attitúd a ROA-csoportban	-0,018	0,003	-0,330	-6,223	0,000

Forrás: saját felmérés alapján szerzők számításai

Dmitrovic és Vida (2010) úgy vélik – hivatkozva egyebek mellett *Verlegh és Steenkamp (1999)* eredményeire –, hogy a kognitív és érzelmi tényezők együttesen, kölcsönhatásban befolyásolják a preferenciaképződést. Mi több, ha a kognitív és az érzelmi hatások ellenkező előjelűek, akkor feltevésük szerint ez utóbbiak – tehát az érzelmek, ideológiák – dominálnak.

(H3) *Harmadik hipotézisünk* szerint az üzletjellemzők szintjén kialakuló értékítéletek és a gazdasági nacionalista attitűdök együttesen befolyásolják a hazai és külföldi üzletekkel kapcsolatos általános preferenciákat, azaz erősítik a pusztán a kognitív észlelések hatásán alapuló modell (lásd a 7. táblázatot) magyarázó erejét.

Amint a 9. táblázat mutatja, hipotézisünk igaznak bizonyult: a korábbi modell r^2 -e kis mértékben, de szignifikánsan, és elfogadható kollinearitás mellett, 37 százalékról 40 százalékra nőtt, a gazdasági nacionalista attitűdök beépítését követően. A független változók a modellben a várt előjellel szerepelnek, azaz (lévén, hogy a függő változóban a hazai üzletek preferenciája = 1, a külföldieké = 2) a külföldi láncok kognitív értékelése pozitív, a hazaiaké negatív előjellel, míg a gazdasági nacionalizmus ugyancsak negatív előjellel.

9. táblázat

Regressziós modell összegzése ($r^2=0,400$; függő változó: hazai, illetve külföldi lánc választása általános preferenciaként)

	Nem standardizált együttható		Standardizált együttható	t	Szignifikancia
	B	Std hiba	Béta		
(Konstans)	1,697	0,120		14,131	0,000
A külföldi üzletek kognitív értékelése a ROA-csoportban	0,098	0,022	0,333	4,488	0,000
A hazai üzletek kognitív értékelése a ROA-csoportban	-0,097	0,028	-0,266	-3,454	0,001
Gazdasági nacionalista attitúd a ROA-csoportban	-0,008	0,003	-0,148	-3,159	0,002

Forrás: saját felmérés alapján a szerzők számításai

(H4) *Negyedik hipotézisünk* szerint a gazdasági nacionalizmus negatív összefüggésben áll a ROA-val, azaz minél erőteljesebb ez a fogyasztói ideológia egy adott populációban, annál kevésbé képes e populáció a helyes származási ország asszociációra.

Számos felmérés szerint a fogyasztói etnocentrizmus befolyása alatt álló vásárlók márkafelismerési képessége rosszabb, a kozmopolitáké jobb az átlagnál (Samiee et al 2005; Balabanis–Diamantopoulos 2008; Alexander et al 2011). Esetünkben ez azt jelentené, hogy a ROA-csoport kozmopolitább, de legalábbis kevésbé etnocentrikus, mint a teljes minta, hiszen éppen a jobb származási ország asszociáció különíti el ezt a csoportot a minta egészétől. Ha viszont ez így lenne, akkor a ROA-csoportnak kognitív alapon kellene lényegesen magasabbra értékelnie a hazai üzleteket, mint az összes megkérdezettnek, mert azt tudjuk, hogy tagjai a hazai láncok iránt erőteljesebb preferenciát mutatnak, mint a minta egésze (lásd az 5. táblázatot). A 10. táblázat bizonyítja, hogy bizony, ez a helyzet: miközben a teljes minta közel 72 százaléka egyetlen egyszer sem említ magyar láncot, amikor az egyes üzletjellemzők (elérhetőség, ár, választék stb.) alapján jelöli meg a szerinte legjobbat, ez az arány ROA-csoportban „csak” 57 százalék!

10. táblázat

A hazai és külföldi láncok észlelt üzletjellemzők alapján említett kiválósága (az említések megoszlása, százalék)

	Említések száma (darab)						Összesen
	0	1	2	3	4	5	
Hazai láncok, teljes minta	71,5	19,5	4,2	3,1	0,8	0,8	100,0
Hazai láncok, ROA-csoport	57,0	23,1	14,3	1,5	3,3	0,7	100,0
Külföldi láncok, teljes minta	1,2	2,9	6,8	12,2	23,1	53,8	100,0
Külföldi láncok, ROA-csoport	1,8	6,0	6,8	20,2	20,2	45,0	100,0

Forrás: saját felmérés alapján a szerzők számításai

Mindez persze még mindig nem igazolja, hogy a ROA-csoport kevésbé lenne etnocentrikus, mint a minta egésze. Mert ha az derülne ki, hogy etnocentrikusabb, vagy legalábbis kevésbé kozmopolita, akkor a szóban forgó fogyasztói ideológiák már az üzletjellemzők percepcióját is befolyásolják, és nem szükségképpen párhuzamosan hatnak azokkal. Valójában azonban az derül ki, hogy a ROA-csoport enyhén erősebb gazdasági nacionalista érzelmekről (Likert-5 átlag 3,56, szemben a minta 3,49-es átlagával), de ugyancsak valamivel erősebb kozmopolita beállítottságról (Likert-5 átlag 4,16, szemben a minta 3,87-es átlagával) tesz tanúbizonyságot, miközben a radikális patrióta attitűd ugyanolyan erősségű mindkét csoportban. Mivel azonban ez utóbbi kettő nem, vagy alig befolyásolja az általános üzletválasztási preferenciát, a további kutatásokban vizsgálatra érdemes lehet a gazdasági nacionalizmusnak az üzletjellemzők észlelésére gyakorolt hatása.

Következtetések

Vizsgálatunk két szempontból is újszerűnek mondható. Egyrészt a fogyasztói ideológiák, érzelmi és normatív tényezők szerepét vizsgálja a vásárlók hazai, illetve külföldi tulajdoni háttérű üzletek, üzletláncok iránti preferenciáinak alakulásában. Az ilyen típusú kutatások a nemzetközi irodalomban is ritkák (lásd a 2. táblázatot), a hazaiában pedig nem ismerünk előzményeket. Másrészt elemzésünk határozott különbséget tesz az üzletláncok legalább külföldiségének vagy hazaiságának felismerésére képes, illetve nem képes vásárlók és attitűdjeik között, abban a meggyőződésben, hogy az az esetlegesség, amit az e különbségtételre nem képes vásárlók visznek bármely modellbe (akkor is, hogy ha nem hazai és külföldi üzletek, hanem termékek megítéléséről van szó), megkérdőjelezheti ezek érvényességét. E különbségtétel fontosságára *Alexander és szerzőtársai (2010)* nagy hangsúlyt helyeznek, ugyanakkor sem korábban, sem azóta nem ismerünk olyan, a témába vágó empirikus vizsgálatokat, ahol a származási ország felismerés/sejtés mértékét figyelembe vevő modellépítésre került volna sor.

Felmérésünk megállapította, hogy a magyar vásárlók valamivel több mint fele (ROA-csoport) képes, pontosabban képes és hajlandó az üzletláncok közötti különbségtételre hazai, illetve külföldi tulajdoni háttér alapján. Akik erre nem hajlandók – mert nem érdekli őket, vagy a szükséges ismereteik hiányoznak –, azok nyilván az észlelt üzletjellemzők alapján döntenek az üzletválasztás kérdésében. Az ő esetükben az ideológiai attitűdök a preferenciákat csak véletlenszerűen befolyásolhatják, kivéve persze, ha valaki vagy valami kifejezetten ráirányítja a figyelmüket az adott lánc származási országára vagy külföldiségére. Ilyen kifejezett stimulusok hiányában azoknak a vásárlóknak a preferenciái vizsgálandók, akik a különbségtételre valamilyen szinten eleve képesek.

A ROA-csoport demográfiai összetételében csak kis mértékben (több férfi, több középfokú végzettségű, kevesebb fiatal), azonosított érzelmi és normatív attitűdjeiben pedig szinte egyáltalán nem tért el a minta egészétől. Ugyanakkor határozottan pozitívabban áll a hazai üzletláncokhoz, mint az összes megkérdezett.

Vizsgálatunkban bizonyítottuk, hogy szoros és szignifikáns összefüggés áll fenn az általános preferenciák és az észlelt üzletjellemzők (elérhetőség, ár, választék, minőség, kedvezmények) alapján történt összesített értékelések között. Modellszerűen: a ROA-csoport által észlelt üzletjellemzők összesítése alapján kialakuló preferenciák mintegy 37 százalékban határozták meg az hazai, illetve külföldi üzletláncokkal kapcsolatosan kinyilvánított általános preferenciák szórását. Egyszerűbben: az üzletek elérhetőségével, árszintjével, áruválasztékával, az áruk minőségével, frissességével és a diszkontálási, hűség- és más akciók hatékonyságával kapcsolatos vásárlói értékítéletek összességükben szignifikánsan és erőteljesen meghatározzák, hogy a megkérdezettek melyik láncot – azaz hazait vagy külföldit – jelölnék-e meg „szívük választottjaként”.

Nyilván ez „csak” annyit bizonyít, hogy az üzletjellemzők észlelése, azaz a vásárlók vélelmezett racionalitása a legfontosabb preferenciaképző tényező a hazai és a külföldi láncok közötti választásban. Feltételeztük, hogy ezt a vélelmezett racionalitást befolyásolva, azzal kölcsönhatásban érvényesülhetnek a vásárlók bizonyos érzelmi és/vagy normatív attitűdjei, mint például patriotizmus, kozmopolitizmus vagy fogyasztói etnocentrizmus. E faktorokat csak módosult formában, de úgy kellő megbízhatósággal tudtuk azonosítani, mint egyfajta radikális patriotizmust, gazdasági/protekcionista nacionalizmust, felvilágosult patriotizmust és kozmopolitizmust. Úgy találtuk, hogy ez utóbbi kettő nem, és még a

radikális patriotizmus is csak triviális mértékben alakítja a részben kognitív észlelések alapján kialakuló hazai–külföldi üzletpreferenciákat. Nem így a gazdasági nacionalizmus (ez diszkriminatív, nacionalista érzelmekkel dúsított fogyasztói etnocentrizmusként manifesztálódott), amely szignifikánsan és nem jelentéktelen mértékben (11 százalék) önmagában is befolyásolni tűnt az általános preferenciákat. Fontosabb azonban ennél, hogy a gazdasági nacionalizmus faktora – az irodalmi feltételezéseknek megfelelően (*Dmitrovic-Vida 2010*) – kölcsönhatásba lép a kognitív, az észlelt üzletjellemzőkre épülő, hazai kontra külföldi láncokkal kapcsolatos preferenciaképzéssel, és javítja a csak az utóbbiakra mint független változókra épített regressziós modell magyarázó erejét!

Ezzel a jól értelmezhető, az elméleti várakozásoknak megfelelő és statisztikailag is bizonyított eredménnyel vizsgálatunk határozottabb következtetéseket tesz lehetővé, mint a nemzetközi irodalom vonatkozó, azaz az üzletválasztást befolyásoló vásárlói ideológiákat elemző kutatásainak (*Zarkada-Fraser-Fraser 2002; Anic 2010*) jelentős része. Ennek valószínűleg két oka van. Az egyik, hogy arra a vásárlói csoportra korlátoztuk elemzésünket, amelyik hajlandóságot és képességet mutatott az üzletláncok közötti különbségtételre a hazai, illetve külföldi „származás” alapján. A másik ok az lehet, hogy felmérésünkben soha nem kérdeztünk rá az utóbbi tényezőre, tehát kifejezetten a hazaiak vagy külföldiek melletti preferenciákra, hanem az egyes üzletláncok kapcsán adott konkrét értékeléseket, választásokat post-hoc összegeztük hazai–külföldi bontásban.

Kutatási eredményeink alapján az üzletláncok – „származástól” függetlenül – helyesen teszik, ha jó ízléssel és arányérzékkel „alájátszanak” a vásárlók protekcionista / nacionalista érzületeinek. Jól teszik – mint ahogy ez történik is –, ha például kommunikációjukban hivatkoznak az általuk értékesített termékek magyar eredetére, vagy ha tudatosan használják a magyar trikolor színeit. Ugyanakkor indokolatlan lenne, ha túl nagy hangsúlyt fektetnének a vásárlói ideológiák kiszolgálására, mert a gazdasági nacionalizmust leszámítva más érzelmi vagy normatív attitűdök nem tűnnek sem erősíteni, sem gyengíteni az észlelt üzletjellemzők alapján történő preferenciaképződés primátusát. A valódi versenyerejük abban rejlik, amit, ahogy, ahol és amilyen áron kínálnak, s nem abban, amit kínálatukról kommunikálnak.

A közpolitika részéről a domináns (persze korlátozott) vásárlói racionalitás, ha van ilyen szándék, nyilván manipulálható. Növelhető a hazai kontra külföldi láncok felismerésére / megkülönböztetésére képes és/vagy hajlandó vásárlók aránya, ami vizsgálatunk szerint szinte automatikusan erősíti a hazai üzletek iránti preferenciákat. Megfelelő propagandával gerjeszthetők a protekcionista attitűdök, amelyek a hazai láncok esetében ráerősítenek az észlelt üzletjellemzők alapján történő választásra.

A további kutatás szempontjából a leginkább relevánsnak tűnő kérdés a következő: ha a ROA-csoport nem kimutathatóan etnocentrikusabb, mint a teljes minta, de mégis erősebb preferenciát mutat a hazai üzletek iránt, akkor ez milyen üzletjellemzők pozitívabb észlelésére vezethető vissza? S lehetséges-e, hogy e kitüntetett üzletjellemzők percepcióját a gazdasági nacionalista attitűdök közvetlenül és erőteljesebben befolyásolják, mint a többiét? Vizsgálatunk ilyen irányú folytatása hasznos tanulságokkal járhat az üzletláncok marketingkommunikációs hangsúlyainak finomításában.

Hivatkozások

- Ajzen, I. – Fishbein, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall, New York.
- Alexander, N. – Doherty, A. M. – Carpenter, J. M. – Moore, M. (2010): *Consumer receptiveness to international retail market entry*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 3:160–172.
- Alexander, N. – Doherty, A. M. – Carpenter, J. M. – Moore, M. (2011): *Modelling Brand Origin Recognition Accuracy*. In: 7th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano, 2011.11.20. Unpublished.
- Amine, L. S. – Shin, S.-H. (2002): *A comparison of consumer nationality as a determinant of COO preferences*. *Multinational Business Review*, Vol. 10, No. 1:45–53.
- Anic, I.-D. – Jovancevic, R. (2009): *Foreign direct investments in the Croatian trade sector: does the country of origin matter?* In: Delener, N. – Fuxman, L. – Lu, F. V. – Putnova, A. – Rivera-Solis, L. E. (eds.): *Business Strategies and Technological Innovations for Sustainable Development: Creating Global Prosperity for Humanity*. Global Business and Technology Association, Prague:71–83.
- Anic, I. D. (2010): *Attitudes and purchasing behaviour of consumers in domestic and foreign food retailers in Croatia*. Proceedings of Rijeka Faculty of Economics – Journal of Economics and Business (Zb. rad. Ekon. fak. Rij.), Vol. 28, No. 1:113–133.
- Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. – Mueller, R. D. – Melewar, T. C. (2001): *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies*. *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 1:157–175.
- Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. (2004): *Domestic 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.
- Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. (2008): *Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective*. *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 1:39–71.
- Berács József – Malota Erzsébet (2000): *Fogyasztói etnocentrizmus – az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban*. *Vezetéstudomány*, Vol. 31, No. 4:25–38.
- Cannon, H. M. – Yaprak, A. (2002): *Will the Real-World Citizen Please Stand up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior*. *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 4:30–52.
- Chaney, I. – Gamble, J. (2008): *Retail store ownership influences on Chinese consumers*. *International Business Review*, Vol. 17, No. 2:170–183.
- Clarke, I. – Shankarmahesh, M. N. – Ford, J. B. (2000): *Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study*. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, San Antonio, TX.
- Cleveland, M. – Laroche, M. – Papadopoulos, N. (2009): *Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes*. *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 1:116–146;
- Csepeli György – Örkény Antal (1998): *Nemzetek a lelkekben – nemzeti identitás a világ 23 országában*. *Kritika*, Vol. 27, No. 9:3–6.
- Diamantopolous, A. (2008): *Formative indicators: Introduction to the special issue*. *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 12:1201–1202.
- Dmitrovic, T. – Vida, I. – Reardon, J. (2009): *Purchase behaviour in favour of domestic products in the West Balkans*. *International Business Review*, Vol. 18, No. 5:523–535.
- Dmitrovic, T. – Vida, I. (2010): *Consumer behaviour induced by product nationality: The evolution of the field and its theoretical antecedents*. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 9, No. 1:145–165.
- Durvasula, S. – Andrews, C. J. – Netemeyer, R. G. (1997): *A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia*. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4:73–93.
- El-Amir, A. – Burt, S. (2008): *Sainsbury's in Egypt: the strange case of Dr Jekyll and Mr Hyde?* *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No. 4:300–322.
- Good, L. K. – Huddleston, P. (1995): *Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?* *International Marketing Review*, Vol. 12, No 5:35–48.
- Han, C. M. (1988): *The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 3:25–32.

- Hofmeister-Tóth Ágnes – Töröcsik Mária (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Horváth Ágnes – Komáromi Nándor – Túri Zoltán (2007): **Üzletválasztási szempontok fontossága az élelmiszer-kiskereskedelemben (Vásárlói szegmensek jellemzése az üzletválasztási szempontok alapján)**. OTKA Kutatási Jelentések.
- Keillor, B. D. – Hult, G. T. M. – Erffmeyer, R. C. – Barbakus, E. (1996): *NATID: The Development and Application of National Identity Measure for Use in International Marketing*. Journal of International Marketing, Vol. 4, No. 2:57–73.
- Keillor, B. D. – Hult, G. T. M. (1999): *A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice*. International Marketing Review, Vol. 16, No. 1:65–84.
- Klein, J. G. – Ettenson, R. – Morris, M. (1998): *The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China*. Journal of Marketing, Vol. 62, No. 1:89–100.
- Klein, J. G. – Ettenson, R. (1999): *Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism. An Analysis of Unique Antecedents*. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 11, No. 4:5–24.
- Liefeld, J. P. (2004): *Consumer knowledge and the use of country-of-origin information at the point of purchase*. Journal of Consumer Behavior, Vol. 4, No. 2:85–96.
- Malota Erzsébet – Berács József (2007): *A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása*. Vezetéstudomány, Vol. 38, No. 3:28–39.
- Malota Erzsébet (2003a): *Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet-imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. Ph.D-értekezés, BKÁE Gazdálkodástani Ph.D-program.
- Malota Erzsébet (2003b): *Fogyasztói etnocentrizmus*. In: Hunyadi György (szerk.) –Székely Mózés (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Osiris, Budapest:297–303.
- Malota Erzsébet (2004): *Az országeredet imázs I*. Marketing Management, Vol. 38, No. 4:49–60.
- Malota Erzsébet (2005): *Országeredet imázs II*. Marketing Management, Vol. 38, No. 6.–Vol. 39, No. 1:122–130.
- Malota Erzsébet (2006): *Fogyasztói etnocentrizmus: az etnocentrizmus és az országeredet-imázs közös vetülete*. Alkalmazott Pszichológia, 8. kötet:103–123.
- Nielsen (2007): *Értéket vár el a pénzéért a vevők zöme*. A Nielsen piackutató vállalat felmérése. <http://hu.nielsen.com/trends/boltvalasztas.shtml>, Letöltve: 2013.02.14.
- Nishina, S. (1990): *Japanese consumers: introducing foreign products/brands into the Japanese market*. Journal of Advertising Research, Vol. 30, No. 2:35–45.
- Olsen, J. E. – Granzin, K. L. – Biswas, A. (1993): *Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, No 4:307–321.
- Pan, Y. – Zinkhan, G. M. (2006): *Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective*. Journal of Retailing, Vol. 82, No. 3:229–243.
- Parts, O. – Vida, I. – Vihalem, A. (2011): *The role of cosmopolitanism in consumer ethnocentrism, knowledge of brand origins and foreign purchase behavior*. In: Prause, G. – Venesaar, U. (eds): *University-Business Cooperation, Tallin 2011*. Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin:240–259.
- Pharr, J. M. (2005): *Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept still Salient in an Era of Global Brands?* Journal of Marketing, Vol. 13, No. 4:34–45.
- Rawwas, M. – Rajendran, K. N. – Wuhrer, G. A. (1996): *The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products*. International Marketing Review, Vol. 13, No. 2:20–38.
- Riefler, P. – Diamantopoulos, A. (2007): *Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement*. International Marketing Review, Vol. 24, No. 1:87–119.
- Riefler, P. – Diamantopoulos, A. (2009): *Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale*. Journal of Business Research, Vol. 62, No. 4:407–419.
- Rosenblatt, P. C. (1964): *Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism*. Journal of Conflict Resolution, Vol. 8, No. 2:131–146.
- Ruyter de, K. – Wetzels, M. – Bloemer, J. (1998): *On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 5:436–453.
- Samiee, S. – Shimp, T. A. – Sharma, S. (2005): *Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations*. Journal of International Business Studies, Vol. 36, No. 4:379–397.

- Seock, Y. K. – Lin, C. (2011): *Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39, No. 2:94–113.
- Shankarmahesh, M. N. (2006): *Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences*. International Marketing Review, Vol. 23, No. 2:146–172.
- Sharma, S. – Shimp, T. A. – Shin, J. (1995): *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 1:26–37.
- Shimp, T. A. – Sharma, S. (1987): *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3:280–289.
- Straughan, R. D. – Albers-Miller, N. D. (2001): *An international investigation of cultural and demographic effects on domestic retail loyalty*. International Marketing Review, Vol. 18, No. 5:521–541.
- Strutton, D. – Pelton, L. E. – Lumpkin, J. R. (1994): *Internal and external country of origin stereotypes in the global marketplace: effects and implications for the domestic promotion of US automobiles*. Journal of Global Marketing, Vol. 7, No. 3:61–77.
- Todosijević, B. (2001): *Dimensions of Nationalism: Structure of Nationalist Attitudes in Hungary and Yugoslavia*. Central European Political Science Review, Vol. 2, No. 6:170–186.
- Verlegh, P. W. J. – Steenkamp, J.-B. E. M. (1999): *A review and meta-analysis of country-of-origin research*. Journal of Economic Psychology, Vol. 20, No. 5:521–546.
- Wall, M. – Heslop, L. A. (1986): *Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 14, No. 2:27–36.
- Zarkada-Fraser, A. – Fraser, C. (2002): *Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 30, No. 6:282–299.

Mellékletek

Kutatási adatok (válaszok megoszlása százalékban)

A megkérdezettek száma: 619 fő

1. Ön hogy tudja, az egyes üzletláncoknak melyik az anyaországa? Kérem soronként, azaz minden egyes cég esetében külön jelölje, hogy az adott üzletlánchoz mely anyaország tartozik!

	Ausztria	Belgium	Franciaország	Magyarország	Nagy-Britannia	Németország	Nem tudja, válaszhiány
Aldi	14	2	3	2	1	44	34
Auchan	3	6	38	2	2	11	38
CBA	2	2	1	69	0	2	24
Coop	5	0	1	69	1	1	23
Cora	3	6	20	6	8	4	53
Lidl	8	2	2	3	1	59	25
Match	9	3	7	5	9	12	55
Metro	4	3	2	12	12	18	49
Penny Market	4	1	1	11	19	26	38
Profí	6	1	5	21	5	5	57
Reál	2	1	5	48	1	3	40
Spar / Interspar	17	4	2	8	3	27	39
Tesco	1	2	2	6	52	7	30

2. Ön ha egy átlagos hétköznapjára gondol, a napi rutinja során mely üzletlánc boltja érhető el az Ön számára a legkényelmesebben?

Aldi	1
Auchan	6
CBA	12
Coop	20
Cora	1
Lidl	17
Match	1
Metro	1
Penny Market	6
Profi	1
Reál	5
Spar / Interspar	14
Tesco	16
Nem tudja, válasziány	0

3. És egy átlagos hétköznapon Ön ebben a legkönnyebben elérhető ...-ban/-ben szokott bevásárolni?

Igen	84
Nem	16
Nem tudja, válasziány	0

3a. És akkor melyikben vásárol, ha nem a legkönnyebben elérhető ...-ban/-ben?

	Az összes kérdezett százalékában	Az előző kérdésre „nem”-mel válaszolók százalékában (N=100)
Aldi	0	1
Auchan	1	4
CBA	1	3
Coop	0	2
Cora	0	0
Lidl	1	5
Match	–	–
Metro	–	–
Penny Market	2	10
Profi	0	1
Reál	0	1
Spar / Interspar	1	8
Tesco	3	18
Egyéb helyen*	5	33
Nem tudja	2	14

*Például helyi közért, piac

4. Ön elsősorban miért nem a legkönnyebben elérhető üzletben vásárol? (N=100)

Az árak miatt	26
Az áruválaszték miatt	12
Az eladók, a kiszolgálás miatt	2
Az üzlet stílusa, üzletpolitikája miatt	5
Az üzlet tisztasága, környezete miatt	2
Egyéb ok miatt	51
Nem tudja, válasziány	2

5. Ön, ha nagybevásárlásra gondol, melyik az az üzletlánc, amelynek boltja az Ön számára erre a célra a legkényelmesebben elérhető?

Aldi	1
Auchan	15
CBA	2
Coop	6
Cora	3
Lidl	11
Match	-
Metro	1
Penny Market	6
Profí	1
Reál	1
Spar / Interspar	13
Tesco	41
Nem tudja, válasziány	0

6. És Ön ebben a legkönnyebben elérhető ...-ban/-ben szokta a nagybevásárlást intézni?

Igen	92
Nem	8
Nem tudja, válasziány	0

6a. És melyikben végzi a nagybevásárlásait, ha nem a legkönnyebben elérhető -ban/-ben?

Aldi	0
Auchan	1
CBA	0
Coop	0
Cora	0

Lidl	1
Match	–
Metro	0
Penny Market	0
Profi	2
Reál	0
Spar / Interspar	0
Tesco	3
Egyéb helyen	1
Nem szoktam nagybevásárolni	0
Nem tudja, válasziány	–

7. Ön elsősorban miért nem a legkönnyebben elérhető üzletben intézi a nagybevásárlást?

Az árak miatt	3
Az áruválaszték miatt	2
Az eladók, a kiszolgálás miatt	0
Az üzlet stílusa, üzletpolitikája miatt	0
Az üzlet tisztasága, környezete miatt	1
Egyéb ok miatt	1
Nem tudja	1

8. Ön szerint melyik üzletlánc kínálja termékeit a legkedvezőbb árakon?

Aldi	2
Auchan	13
CBA	6
Coop	4
Cora	1
Lidl	18
Match	–
Metro	3
Penny Market	16
Profi	0
Reál	0
Spar / Interspar	1
Tesco	25
Nem tudja, válasziány	10

9. És melyik üzletlánc kínálja a legszélesebb áruválasztékot?

Aldi	1
Auchan	22
CBA	1
Coop	3
Cora	10
Lidl	5
Match	0
Metro	6
Penny Market	1
Profi	-
Reál	0
Spar/Interspar	9
Tesco	31
nem tudja, válasziány	11

10. Ön szerint melyik üzletláncnál található a legjobb minőségű, legfrissebb áru?

Aldi	1
Auchan	12
CBA	9
Coop	5
Cora	5
Lidl	10
Match	0
Metro	2
Penny Market	2
Profi	-
Reál	1
Spar / Interspar	28
Tesco	13
Nem tudja, válasziány	12

11. És végül tapasztalatai szerint melyik üzletlánc kínálja Ön számára a legtöbb, legvonzóbb akciót?

Aldi	1
Auchan	17
CBA	4
Coop	3
Cora	3
Lidl	13
Match	-
Metro	1
Penny Market	6
Profi	0
Reál	0
Spar / Interspar	9
Tesco	36
Nem tudja, válasziány	7

12. Kérem, jelölje, hogy az Ön esetében mi illik leginkább a pontozott vonalra: Szívem szerint én mindig a(z) ...-ban/-ben vásárolnék.

Aldi	1
Auchan	17
CBA	11
Coop	6
Cora	6
Lidl	13
Match	0
Metro	1
Penny Market	3
Profi	-
Reál	1
Spar / Interspar	14
Tesco	26
Nem tudja, válasziány	1

13. Az elmúlt egy hónap során Ön(ök) kb. mennyit költött(ek) ... üzletlánc boltjában (boltjaiban)?

Semennyit	11
10 ezer forintot vagy kevesebbet	16
10.001–20.000 forintot	20
20.001–30.000 forintot	19
30.001–40.000 forintot	10
40.001–50.000 forintot	6
50.001–60.000 forintot	7
60.001–70.000 forintot	2
70.001–80.000 forintot	3
80.001–90.000 forintot	1
90 ezer forintnál többet	1
Nem tudja, válasziány	4

14. Most gondoljon egy átlagos hónapra. Egy ilyen hónapban Ön(ök) mennyit költ(enek) élelmiszerekre és napi fogyasztási cikkekre?

10 ezer forintot vagy kevesebbet	7
10.001–20.000 forintot	16
20.001–30.000 forintot	19
30.001–40.000 forintot	15
40.001–50.000 forintot	8
50.001–60.000 forintot	13
60.001–70.000 forintot	5
70.001–80.000 forintot	4
80.001–90.000 forintot	2
90 ezer forintnál többet	4
Nem tudja, válasziány	7

15. A következőkben különböző állításokat olvashat. Kérem, jelölje mindegyikkel kapcsolatban – azaz minden egyes sorban külön-külön –, hogy Ön mennyire ért egyet az adott állítással: teljes mértékben, inkább igen, egyet is ért meg nem is, inkább nem ért egyet vagy egyáltalán nem ért egyet velük.

	Teljes mértékben egyetért	Inkább egyetért	Egyet is ért, meg nem is	Inkább nem ért egyet	Egyáltalán nem ért egyet	Nem tudja, válaszhiány
A hazához való hűség a legfontosabb elvárás egy tisztességes emberrel szemben.	42	16	29	5	8	1
Sokat jelent nekem, hogy magyarnak születtem.	49	19	21	4	6	1
Büszke vagyok a magyarságomra.	60	13	19	4	3	1
Nekem személyesen is jól esik, ha egy külföldi dicsézően szól Magyarországról.	64	21	10	4	1	0
Erősen kötődöm magyar hazámhoz.	56	16	18	4	5	1
A magyar ember legyen büszke a magyarságára.	59	11	22	5	2	1
Magyarország történelmi múltja gazdag és egyedi.	55	18	22	3	2	0
A magyar történelem és tudomány nagyjait számon tartják szerte a világon.	37	22	28	6	4	3
Szívesen „merülök alá” más kultúrákban.	22	25	37	10	5	2
Örömmel barátkozom más kultúrájú emberekkel.	42	35	19	2	1	1
Szívesen töltenék akár hosszabb időt is külföldön.	29	13	38	9	10	1
Fontosnak tartom, hogy tájékozott legyek a Magyarországon kívüli világ dolgairól.	51	19	24	5	1	0
A legfontosabb feladatunk nemzeti összetartozásunk megújítása.	35	25	22	9	7	2
A nemzeti hovatartozás az egyén egyik legfontosabb személyiségjegye.	38	22	26	5	8	1
Nemzetünk más nemzetek fölé helyezése nem gonosztól való: egyszerűen a nemzetünk iránti szeretet kifejeződése.	24	18	37	8	12	1
Nemzetünket és nemzeti hagyományainkat tisztelni vagyunk kötelesek.	50	27	18	2	3	0

	Teljes mértékben egyetért	Inkább egyetért	Egyet is ért, meg nem is	Inkább nem ért egyet	Egyáltalán nem ért egyet	Nem tudja, válaszhiány
Nem helyes külföldi termékeket vásárolni.	13	8	40	13	22	4
Magyar termékeket kellene vásárolnunk, hogy ne a külföldiek gazdagodjanak meg rajtunk.	49	18	19	5	7	2
A magyar embereknek nem kellene külföldről behozott termékeket vásárolniuk, mert az árt a hazai vállalkozásoknak és munkahelyek elvesztéséhez vezet.	32	13	33	8	13	1
Csak olyan termékeket szabadna importálnunk, amelyek nálunk nem elérhetők.	34	23	27	5	10	1
Én akkor is támogatom a hazai termékeket, ha ez hosszú távon több pénzembe kerül.	24	20	28	13	13	2
Igaz magyar ember - ha teheti - magyar terméket vásárol.	40	15	26	7	10	2