

Szűcs Róbert Sándor - Pólya Éva

Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében

Róbert Sándor, Szűcs – Éva Pólya: Consumer ethnocentrism in aspect of trade marks

Summary

In the last few years a new tendency seems to stand out: Hungarian products are in vogue, more than ever. This tendency overwhelming the whole society so much, that it could not be unnoted. All type of products printed with kitschy Hungarian motives, even at the post office you are surrounded with "Hungarian products" when queuing. What is the reason for the popularity of Hungarian products? Why we are sticked to our nationality so much nowadays? It is just a drug for us or there much more behind the scenes? One thing is sure: the market reacting very intensively and fast to this "national" need. In our paper we try to find answers to all these questions. We examine the role of trademarks and try to segment the market by the ethnocentrism of consumers.

Keywords: ethnocentrism, trade mark, marketing, brand loyalty, price

ÖSSZEFOGLALÓ

Az utóbbi néhány évben egy érdekes jelenségnek lehetünk szemtanúi: a magyar vagy magyarnak hitt termékek egyre nagyobb népszerűségnek örvendek a fogyasztók körében. Mindez kezd már olyan méretek öltetni, amelyet nem lehet figyelmen kívül hagyni. A pólóktól a füzetekeken át a mobiltelefon tartóig mindent erőteljesen giccsbe hajlító matyó motívumok díszítenek, sőt még a postán sorban állás közben is csupa „magyar termék” keresi gazdáját. A hazai fogyasztók etnocentrizmusának szintje hirtelen és meredek emelkedésnek indult. Mi az oka, hogy ilyen, soha nem látott népszerűséggel bírnak a magyar termékek? Miért ragaszkodunk ennyire a magyarságunkhoz, és miért pont most? Ez lenne a mi drogunk, valami, amivel még kábíthatjuk magunkat kilátástalan gazdasági helyzetünkben? Vagy ennél azért jóval több húzódik a jelenség hátterében? Egy dolog biztos, a piac intenzíven és gyorsan reagál a „nemzeti” szükségletre. Írásunkban a fenti kérdésekre próbálunk válaszokat találni, vizsgálva a védjegyek szerepét szegmentálva a fogyasztókat az etnocentrizmus szempontjából. Kulcsszavak: etnocentrizmus, védjegy, marketing, márkahűség, ár

1.) SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A márkák és a védjegyek olyan üzenetet sugároznak, amelyek kifejezik és reagálnak az értékeinkre, az énképünkre, vágyainkra (Atkin, 2004). A márkák, védjegyek segítségével különlegesnek érezhetjük magunkat és egyúttal a hovatartozásunkat is kifejezzük velük (George, 2005). Sőt mi több, a márkák segítségével az emberek kifejezhetik elveiket, erkölcsi világméppüket, nézőpontjukat, hitüket vagy akár egy adott közösséghez való tartozásukat (Quart, 2003). Jelen munkánkban igyekszünk magára a jelenségre, és részben a mögöttes okokra is rávilágítani, próbáljuk megérteni a fogyasztói magatartás ilyen irányú változását.

Néhány éve még a külföldi termékek bővületében éltünk, mely trend nem mellékesen a hazai élelmiszeripart is érzékenyen érintette. Ez a jelenség azonban úgy tűnik, kezd lecsengeni, hiszen a döntések nem a minőségben gyökereztek, hanem sokkal inkább a vágyott érzés elérésén alapultak. A lényeg főképp az volt, hogy a termék „egzotikus – ne magyar” legyen. A trend azonban megalkotta a maga ellentrendjét napjainkra. A fogyasztók magyar termékek iránti vágyát, nyitottságát a piac kiválóan felismerte és tovább is generálja az igényt.

Az utóbbi években a magyar termékek soha nem látott népszerűségnek örvendenek a fogyasztók körében. A marketingszakma a jelenséget „fogyasztói etnocentrizmus” néven emlegeti. A jelenség tüzetes magyarázata (hazai fogyasztók etnocentrizmusának teljes és globális áttekintése, az etnocentrizmus attitűdökkel, sztereotípiákkal alkotott kapcsolati hálójával, stb.) szinte lehetetlen, számos szerző munkáját nem szeretnénk „újratermelni”. Megjegyezzük, hogy a téma részletes kifejtése nem csupán egy cikk, hanem egy doktori disszertáció terjedelme lehetne, mint ahogyan erre számos példa is van. Írásunk célja nem a szekunder irodalom részletes és mindenre kiterjedő áttekintése és ismétlése (erre bőven található forrás), hanem a sokkal inkább a legfrissebb primer kutatási eredményeink bemutatása. Ennek oka, hogy egy igen gyorsan változó jelenségről beszélhetünk. Írásunkban csupán a legfontosabb irodalmakra térünk ki, elsősorban a már említett terjedelmi korlátok miatt.

A már korábban említett ellentrend – mely a magyar termékek egyre növekvő népszerűségét foglalja magában – jelenségére természetesen a piac is intenzíven reagál: a magyar és hazai kifejezések varázsszóként működnek, a fogyasztók számára pedig egyúttal garanciaként is szolgálnak. Tény, hogy a stratégia sikerének legfőbb kulcsa – meglátásunk szerint – az etnocentrizmusban és tudatosságban keresendő (sok egyéb befolyásoló tényező hatása mellett). Hamori (2013) tanulmányából idézve: „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).” Malota (2003) az etnocentrizmus fogalmát a következőképpen összegzi: az emberek univerzális hajlama saját csoportjukat a „világ központjának” tekinteni, más társadalmi csoportokat saját csoportjuk szemszögéből megítélni, és negatívan értékelni azokat a személyeket, akik kulturálisan különbözőek, míg vakon elfogadni a kulturális szempontból hasonlókat (Sumner 1906, Worchel&Cooper 1979). Marketing szempontok alapján értelmezve a definíciót ez tulajdonképpen nem jelent mást, mint a magyar termékek preferálását a fogyasztók oldaláról. Szakály (2009) kutatásában kiemeli a magyar fogyasztók etnocentrizmusának alacsony szintjét a környező országokhoz viszonyítva, illetve azt a fontos ténytet, hogy a magyar fogyasztók etnocentrikus fogyasztói magatartásával kapcsolatosan nem az a fő probléma, hogy a magyar fogyasztó nem kedveli a magyar termékeket (nagyon is pozitív attitűdöt mutat fel), hanem sokkal inkább az, hogy a magyar fogyasztó a „kasszáig márkahű” a magyar termékekhez. Jelentős különbség mutatkozik az attitűd tudati- és magatartás komponensei között. A 95%-os elméleti kedveltség és a 35%-os rendszeres vásárlói bázis között hatalmas szakadék található. Fenti tanulmányból jól látható, hogy a termék ára nem elhanyagolható kérdés az etnocentrizmus vizsgálatakor.

Mivel a fogyasztók tájékozottsága meglehetősen korlátozott, így mindenképpen szükséges a megfelelő mennyiségű és minőségű információ hangsúlyozása, már-már a fogyasztók fejébe történő „sulykolása”. Gyakorlatban megnyilvánuló dologról van szó: Fellapozva egy élelmiszerlánc akciós katalógusát, melyben kiemelik a termékek magyar/hazai mivoltát, mindig találunk egy hozzá tartozó magyarázatot is – az már azonban újra vita témája lehet, hogy ez a tájékoztatás betölti-e a szerepét (kutatásaink szerint meglehetősen alacsony hatékonysággal). Ebből következően van egy alapvető probléma; korántsem egyértelmű a fogyasztó számára,

hogy mi számít magyar/hazai terméknek, mint ahogy az sem, hogy egy termék megfelel-e a vele szemben támasztott szigorú kritériumoknak. A fogyasztók választását mindenképpen szükséges valamilyen módon megkönnyítenünk, melynek lényeges pontja a termék eredetére, származására és/vagy minőségére utaló védjegy elhelyezése. A védjegy alapvetően a származásra utal, egyfajta garanciaként szolgál arra, hogy a termék vagy szolgáltatás egy adott forrásból származik és egy bizonyos minőségi szintet elér (Aboluián, Charnley 2007).

Hazánkban számos olyan származást és minőséget tanúsító jelölés van, amely alapoz a fogyasztók etnocentrizmusára, mint ahogyan ezt majd a kutatási eredmények ismertetése során részletesen kifejtjük. Mára, a korábban rendezetlen kérdés rendezetté vált, a termék származásának jelölésére vonatkozóan nagyon szigorú szabályok vonatkoznak. A vidékfejlesztési miniszter 74/2012. (VII. 25.) VM rendelete - az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról - alapján lényegében csak azon termékek tekinthetők „magyar terméknek”, amelyek 100%-ban magyar alapanyagból (növényi eredetű termék esetében a felhasznált növényeket hazánkban termesztik, takarítják be; állati eredetű termék esetében az állat hazánkban született, itt keltették, nevelték, stb.) Magyarországon készült. Kevésbé szigorú feltételek szükségesek a „hazai termék” kategóriának való megfeleléshez: ebben az esetben a termék összetevőknek legalább 50%-ban kell megfelelniük a magyar termékkel szemben támasztott követelményeknek, illetve a feldolgozás minden lépésének Magyarországon kell megtörténnie. Létezik egy további kategória is, amely részben utal arra, hogy a terméknek van magyarországi kötődése, ebben az esetben „hazai feldolgozású termékről” beszélünk. Ilyenkor a termék Magyarországon kerül feldolgozásra, minden olyan eljárást magában foglalva, ami a termék összetételét vagy érzékszervi tulajdonságait megváltoztatja, de összetevőit tekintve az import lesz a domináns. Mára a

termelők/előállítók a fenti szabályt ismerik, hiszen kénytelenek voltak megismerni azokat. Azonban, marketingben jártas szakemberek számára nem az a fő kérdés, hogy a mi, saját termelő/viszonteladó vállalatunk ismeri-e a törvényi előírást, hanem az, hogy a fogyasztó vajon tudja-e a kategóriák jelentéstartalmát. A helyzet rendkívül egyszerű lenne abban az esetben, ha csupán ezzel a három, etnocentrikus kötődésű jelöléssel találkozna fogyasztó az élelmiszerpiacon, de ez koránt sincs így. Védjegyek tömege található a termékeken, melyeket a fogyasztó – feltételezésünk szerint nem ismer. Valljuk be, nem is akarja ezeket megismerni, hiszen a való élettől meglehetősen távol van az elméleti közgazdaságtan tökéletesen informált és racionális emberképe.

Az etnocentrizmus esetében a már említett és későbbiekben részletezett védjegyek a származás tanúsítására (magyar összetevő mennyiségére), illetve a minőségre/ellenőrzés tényére adnak garanciát a fogyasztó számára; már amennyiben a fogyasztó tisztában van a jelölés tényleges jelentéstartalmával. A legfőbb probléma és egyben kutatásunk motiváló célja az volt, hogy a fogyasztók ismereti szintjét (preferenciáit) felmérjük a fentebb említett témakört illetően. Tisztán látható az, hogy a fogyasztó számára nem elegendő egy védjegy elhelyezése. A fogyasztó a különböző védjegyeket, tanúsítványokat eltérő módon értékeli, preferálja, ráadásul ez az értékítélet még termékenként sem azonos. *Leegyszerűsítve nem elég az, hogy ráírom a termékre, hogy magyar/hazai és tesztek mellé egy piros-fehér-zöld lobogót.*

A fogyasztók számára gyakorta még az sem egyértelmű, hogy az adott termék mely kategóriába is tartozik pontosan (Szűcs, Pólya 2013), vagyis az attitűd kognitív komponense meglehetősen gyenge. Így azon vállalatok, amelyek a védjegyet (származást, minőséget) sikeresen tudatosítják potenciális vásárlóikban, jelentős versenyelőnyre tehetnek szert versenytársaikhoz képest. Ebben mindenképpen segítséget nyújtanak számukra a

különböző eredetű tanúsító védjegyek, melyek fogyasztókra gyakorolt hatását részletesen vizsgáltunk kutatásunkban. Kutatásunk célja annak feltárása, hogy a fogyasztó hogyan viszonyul a különböző etnocentrizmusra építő jelölésekhez/védjegyekhez a magyar termékek import termékek árához mért viszonyának tükrében. A kutatási hipotézis megfogalmazása – ismerve más szerzők kutatási témaköreit – a meglévő kutatási eredmények kiegészítését célozta meg. Feltételezésünkéből következően egy lényegi és fontos hipotézist fogalmaztunk meg: *A hazai fogyasztók etnocentrizmusuk koránt sem egysíkú, hanem többdimenziós, igen komplex jelenség, melyben a termékkör/védjegyek/származás/ár kiemelt szerepet töltenek be; az egyes termékek/védjegyek megítélése, így az etnocentrizmus szintje rendkívül nehezen mérhető általánosságban, sokkal inkább heterogén és termékspecifikus.*

2.) ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Primer kutatásunk során a hazai fogyasztók véleményére voltunk kíváncsiak a magyar termékekkel kapcsolatosan megnyilvánuló fogyasztói attitűdökről. Kutatásunk főbb kérdései a hazai fogyasztók etnocentrikus fogyasztói magatartásának mértékét, a termékek minőségének, árának szubjektív minőségi megítélését, a magyarságra utaló védjegyek magatartást befolyásoló hatását, annak megítélését vizsgálták.

A kutatásban részt vevő fogyasztók száma 1075 fő volt. A megkérdezés módszere írásbeli megkérdezés (papír alapú kérdőív) volt. Kutatásunkat egyetlen védjegytulajdonos sem támogatta érdemben. Kutatásunkat a Szolnoki Főiskola hallgatói segítették a kérdőívek terjesztése során. A hallgatókat kértük, hogy a kérdőíveket a lehető legtágabb ismerési körben terjesszék a széleskörű elérés érdekében. Kutatásunkat így a minőségre és nem a mennyiségre törekvés jellemezte, korlátozott lehetőségünk (főleg anyagi területen) mentén. Kutatásunk ebben az értelemben tökéletesen független, megjegyezzük, hogy az

eredményekre – támogatás hiányában kissé méltánytalanul – igény lett volna a védjegytulajdonosok érdemi segítségével is, esetenként eredményeink hivatkozás nélküli átvételének formájában is megnyilvánulva. A kérdőív kitöltésében bárki részt vehetett, aki tényleges vásárlói tapasztalattal rendelkezett, aktív résztvevője a fogyasztói piacnak. A kutatás során előzetes szelekciót nem alkalmaztunk, a mintába kerülésnél a véletlenszerűség dominált. Mintánk a lehetőségekből következően nem tökéletesen reprezentatív, de a minőségi törekvés jellemzi, koránt sem elnagyolt. Az eredmények a minta kiterjedtsége okán is jól használhatók. A hallgatók csupán a kérdőívek terjesztését segítették, a kitöltőknek a kitöltéshez segítséget nem nyújtottak. A kutatás 2013. március 1-én kezdődött, lezárására 2013. április 8-án került sor. A lekérdezés szinte az egész országra kiterjedt. Területileg a válaszok az ország 18 megyéjéből, valamint Budapestről érkeztek, a megyék között dominánsan jelent meg Jász-Nagykun-Szolnok, Pest, Bács-Kiskun, Hajdú-Bihar, Csongrád, Békés megye, valamint Budapest.

A megkérdezettek 54,3%-a nő, míg 45,7%-a férfi volt. A minta életkor szerinti megoszlása rendkívül széles korosztályt (20. életévtől a 80. életév felettiéig) felölelve tükrözi a vásárlóközönség heterogenitását. A minta átlagéletkora ($\bar{x} \pm \delta$) $37,54 \pm 16,74$ év. Életkor tekintetében a leggyakrabban előforduló életkort tartalmazó osztályköz (módusz) a 20-29 életév volt, míg a medián értéke 38,45 életév. Jövedelem tekintetében kitöltőink 74,4%-a átlagos jövedelműnek vélte családjának anyagi helyzetét.

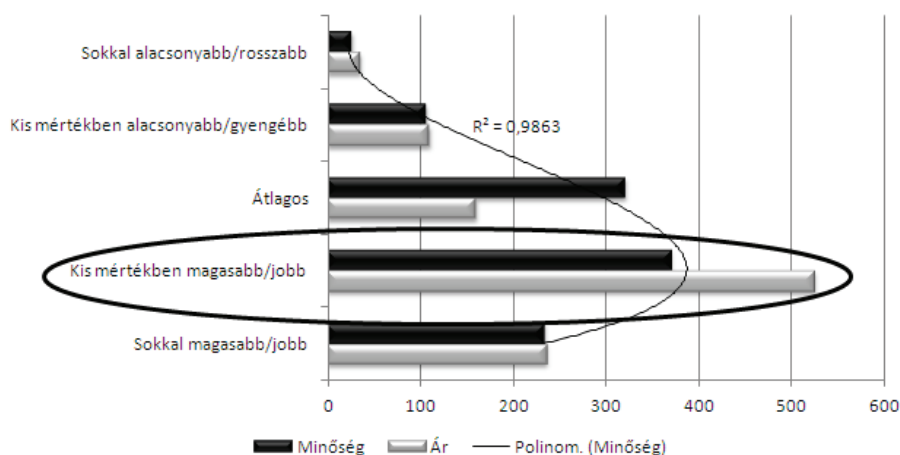
Az adatok feldolgozása során statisztikai módszereket alkalmaztunk (átlag, módusz, medián, szórás, Cramer-féle asszociációs vizsgálat, Kendall-féle egyetértési együttható, kereszttábla vizsgálatok, faktor-, K-means klaszterelemzés, diszkriminancia-analízis, stb.) SPSS 14.0 és Microsoft Excel 2010 programok segítségével.

3.) KUTATÁSI EREDMÉNYEK – AZ ETNOCENTRIKUS FOGYASZTÓI MAGYATARTÁS

A fogyasztói etnocentrizmus mértékének meghatározásánál jó kiindulópont annak meghatározása, hogy a fogyasztók milyen arányban tartják saját fogyasztói magatartásukat tudatosnak. Feltételezhetjük, hogy nagy valószínűséggel a szubjektív tudatosság érzete összefügg a fogyasztó etnocentrizmusával. Mintánkban a megkérdezettek 52,1%-a többnyire tudatos vásárlónak tartja saját fogyasztói magatartását. A „teljes tudatosság” jelzővel a fogyasztók 19,4%-a jellemezte saját fogyasztói magatartását. A „tudatosság teljes mellőzése” saját bevallás alapján a fogyasztók 4,9%-ára jellemző. „Alacsony mértékű tudatossággal” (bizonyos termékek figyelése) a fogyasztók 23,7%-a írta le fogyasztói magatartását. A jelenség tulajdonképpen szubjektív tudatosságként értelmezhető. A tudatosság szintjének tekintetében a különböző nemű emberek között jelentős különbség nem figyelhető meg. Ezt igazolja, hogy a megkérdezett neme és a tudatosság között mért Cramer-féle asszociációs együttható értéke 0,091. A legmagasabb mértékű

tudatossággal a 30-39 éves valamint a 40-49 éves korosztály rendelkezik, míg az életkor emelkedésével a tudatosság kis mértékben csökken. Az életkor alapján mért perifériákon (20-29 év és 70 évesnél idősebb) a tudatosság a legalacsonyabb mértékű. A tudatosság alapján a középkorú fogyasztók - nemtől függetlenül - számítanak a leginkább tudatos fogyasztónak; vagyis valószínűleg, potenciálisan ők a leginkább fogékonyak a termék magyar származását hangsúlyozó vállalati marketingaktivitásra.

A magyar fogyasztókat jellemző alacsony vásárlóerőből következően további befolyásoló tényezők lehetnek a magyar termékek minőségének és árának szubjektív megítélése az etnocentrikus fogyasztói magatartás szintjének vizsgálatakor. A minőség és ár kérdése külön-külön is vizsgálható lenne, azonban igazodva a fogyasztók szokásaihoz, ár-érték arányban vizsgáltunk. Lenti 1. ábra alapján megállapíthatjuk, hogy a magyar termékek árát a fogyasztók kis mértékben magasabbnak, míg minőségét átlagosnál kis mértékben jobbnak találják az import termékekhez viszonyítva. A leírt kategóriát vörös körvonallal jelöltük ábránkon.



1. ábra A magyar termékek árának/minőségének megítélése az import termékekhez viszonyítva
Forrás: Saját kutatás, 2013.

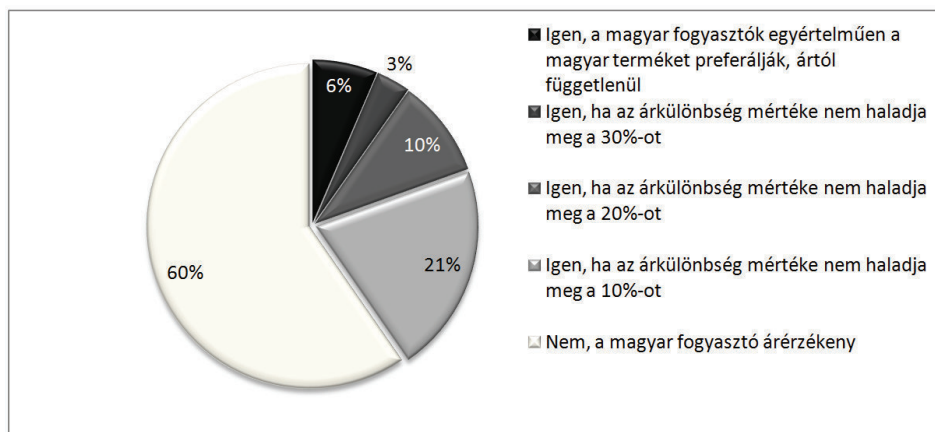
Jól látható a fenti 1. ábrán, hogy a fogyasztók az alacsony ár és alacsony minőség kombinációt nem használják a magyar termékek leírására. Megjegyezzük, hogy az eredmény összecseng Szakály (2009) eredményeivel. Az ár és minőség kategóriákra illesztett polinomiális regressziós függvény jól illusztrálja az attitűd irányát. A fogyasztók neme és a magyar termékek minőségéről/áráról alkotott attitűdök tekintetében kijelenthetjük, hogy a megkérdezett neme – az előzőekhez hasonlóan – nem bír meghatározó jelentőséggel, kevésbé meghatározó ismérv a véleményképzésnél. Az ismérvek között mért Cramer-féle mutató igazolja ezen állítást ($C=0,050$ és $C=,030$). A fogyasztók kora szintén nem bír komoly mértékű meghatározó jelentőséggel a minőség megítélésének tekintetében ($C=0,114$). A 20-29 éves és 70 évnél idősebb fogyasztók mutatnak fel relatíve, kisebb mértékű negatív attitűdöt a magyar termékek minősége kapcsán. A különbség azonban nem meghatározó erejű más korosztályhoz képest. A leginkább pozitív attitűdöt az 50-59 és 60-69 éves korosztály mutatja fel a magyar termékek minőségét illetően. Leginkább semleges attitűdöt (átlagos minőség) a 40-49 éves korosztály mutat fel.

A fogyasztók kora szintén nem bír markánsan meghatározó erővel a magyar termékek szubjektív ármegítélésére ($C=0,088$). Az árral kapcsolatos megítélés meglehetősen egységes: a magyar termékek árfekvése magas az import termékekhez képest. Alig mérhető mértékben a 40-49 éves és 50-59 éves korosztály árfelfogadása kedvezőbb az átlaghoz képest a magyar termékek kapcsán. A különbség azonban más korosztályokhoz képest maximálisan néhány (sok esetben tized) százalékpont.

Kutatási eredményeink alapján kijelenthetjük, hogy jelentős és markáns különbségek nem voltak a különböző korosztályban mérhető tudatosság és etnocentrikus magatartás szintje között pusztán az alapváltozók alapján, egy ismérv vonatkozásában. Az az általános tézis, miszerint az idősebb korosztály markánsan

pozitívabb attitűdöt mutat fel a magyar termékek kapcsán, nem igazolható az alapváltozók alapján, különösen akkor nem, ha az ár/érték arány alapján vizsgálódunk. Nagyon alacsony mértékű eltolódás alátámasztható, de ez koránt sem jelentős. A vállalati szegmentáció és célcsoportképzés során természetesen ez a kis mértékű különbség nem elhanyagolható, ugyanakkor mértéke nem számottevő. *Pusztán a magyar termékek árának vagy a minőségének hangsúlyozása nem lesz mindent elsősorú ismérv a fogyasztók meggyőzésére, életkortól, nemtől függetlenül. Kiindulási pontnak megfelelő lehet, amolyan szükséges, de nem elégséges feltétel.* Kutatási jelentésünk további részében a fentiekből következően nem is alkalmazzuk kiemelten a nem és életkor szerinti elkülönítést az alapváltozók alapján, ugyanis hasonló jellegű és csekély mértékű eltolódások figyelhetők meg a további vizsgálatok során is. A későbbiekben bemutatott K-means klaszter erősíti az életkor szerepét ugyan (a megkérdezett neme szerinti elhatárolást továbbra sem), de ez csak a leíró változókkal együttesen értelmezve teljesebben ki, mutat jelentősebb befolyásoló tényezőt az életkor. *Kijelenthetjük továbbá azt is, hogy a magyar termékek minőségének és árának megítélése nem függ a fogyasztó jövedelmétől, vagyis a fogyasztói etnocentrizmus szintje nem pénzkérdés.*

Fenti adatok alapján azt is kijelenthetjük, hogy *önmagában magyar termékekkel, azok minőségével szembeni fogyasztói attitűdök rendkívül kedvezők, melyek igazolni engedik napjaink terjedő vállalati stratégiát – „Adjunk el magyar termékeket!”. A fogyasztó azonban mást is gondol a magyar termékekről, mégpedig azt, hogy drágák.* Jól mutatja a fogyasztók érzékenységet kutatásunk egy további kérdése, miszerint milyen mértékben (hány százalékkal) hajlandó többet fizetni a fogyasztó a magyar termékekért (azonos minőség mellett) az import termék árához képest, ha nincs a termék csomagolásán magyarságot tanúsító védjegy. A válaszokat az alábbi, 2. ábra szemlélteti.



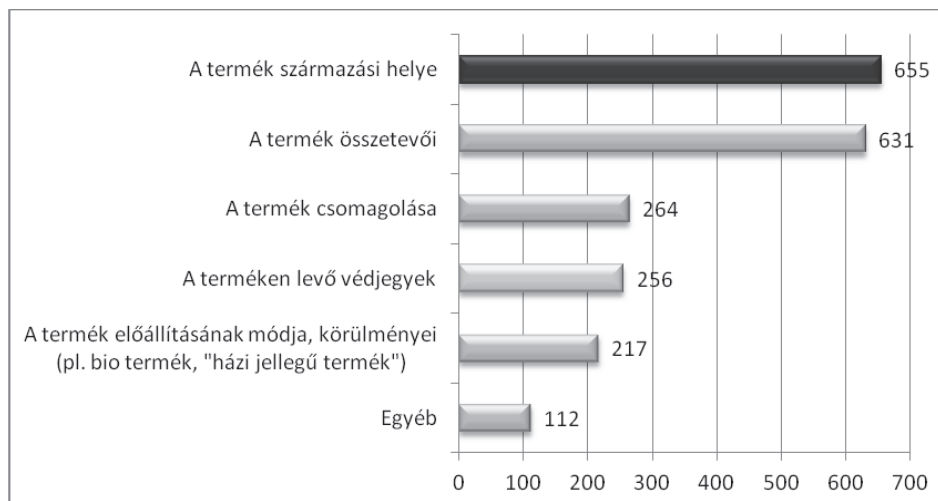
2. ábra Hajlandó többet fizetni a magyar termékért az import termékekhez képest?

Forrás: Saját kutatás, 2013.

A fogyasztók 60%-a nem hajlandó a termékért magasabb árat fizetni az import termékekhez képest, ha nincs a terméken származást tanúsító védjegy. A 10%-os árkülönbséget a fogyasztók 21%-a még elfogadná, ha magyar terméket vehet. A magyar származás ártól függetlenül csupán a fogyasztók 6%-ának vonzó. Jól látható volt a korábbiakban, hogy a magyar fogyasztó pozitív attitűdöt mutat fel a magyar termékek minőségével kapcsolatban, azonban ez a versenyelőny (USP – Unique

Selling Point) csak abban az esetben érvényesíthető, ha alkalmazzuk a termék árképzése során a semleges árképzés elvét.

A tudatosság a fogyasztók olvasatában nehezen mérhető kategória. Kutatásunkban megkérdeztük a fogyasztókat, hogy mely kategóriák azok, amelyeket tudatosan figyelnek vásárlásaik során. A jellemző válaszokat az alábbi, 3. ábra szemlélteti.



3. ábra A termék vásárlásakor tudatosan figyelt tényezők fontossági sorrendje a fogyasztók szerint

Forrás: Saját kutatás, 2013.

Jól látható, hogy a fogyasztók számára a termék származási helye és összetétele bír meghatározó jelentőséggel. Nagyvonalúan, részletekbe nem menően megfigyelve a 2. ábrát, azt mondhatnánk, hogy a magyar fogyasztók etnocentizmusa magas mértékű. Ez elméletben igaz is lehetne. A termék származási helyének megítélése fontos kérdés, a magyar származással kapcsolatosan a fogyasztó pozitív attitűdöt mutat fel, de a fentebb részletezett ár és minőség dimenziókat is figyelembe véve már koránt sem ilyen pozitív a kép. A terméken elhelyezett védjegyek, magyar származást

és/vagy ezzel összefüggő minőséget tanúsító védjegyek jelentősége nem elhanyagolható (de mértéke – mint látni fogjuk – termékspecifikus).

Az objektív mérés érdekében 5 fokozatú Likert-skála segítségével vizsgáltuk a fogyasztók egyetértési hajlandóságának mértékét különböző állításokkal szemben. A részletes véleményeket az alábbi 1. táblázat tartalmazza. Mivel a skála abszolút értelemben is értelmezhető, így az állításokkal szemben átlagos értéket is feltüntettük.

1. táblázat A magyar termékekkel kapcsolatos állítások fogyasztói megítélése 5 fokozatú skálán

Forrás: Saját kutatás, 2013.

	Egyáltalán nem jellemző (%)	Általában nem jellemző (%)	Közepes mértékben jellemző (%)	Többnyire jellemző (%)	Teljes mértékben jellemző (%)	Állítással szembeni átlagos egyetértési érték
Kizárólag magyar terméket vásárolok, ha tehetem.	11	18	37	27	8	3,04
Úgy gondolom, hogy a magyar termékek világszínvonalúak.	6	18	35	31	10	3,21
Akkor is a magyar terméket választom, ha az drágább, mint a külföldi.	18	28	33	15	6	2,62
Számomra egyáltalán nem fontos egy termék származási helye.	29	27	23	17	4	2,39
Mindig megnézem a termék címkéjén annak származási helyét.	9	17	24	33	18	3,35
Számomra garancia a jó minőségre, ha a termék végjeggyel védett (pl.: Kiváló Magyar Élelmiszer, Magyar Termék, Hazai Termék, Magyar Méz, stb.)	6	11	27	39	18	3,53
Mindig figyelem, hogy egy terméken található-e valamilyen védjegy (pl.: Kiváló Magyar Élelmiszer, Magyar Termék, Hazai Termék, Magyar Méz, stb.)	10	23	32	26	9	3,00
Előnyben részesítem azokat a terméket, amelyeken található védjegy (pl.: Kiváló Magyar Élelmiszer, Magyar Termék, Hazai Termék, Magyar Méz, stb.)	9	17	31	31	12	3,19

A fenti 1. táblázat tovább igazolja a korábban leírt árelfogadással kapcsolatos állításokat. Jól megfigyelhető, hogy a fogyasztók döntő többsége egyetértett azzal az állítással, hogy számára garancia a jó minőségre az, ha a termék valamely magyarsággal azonosítható végjeggyel védett (pl.: Kiváló Magyar Élelmiszer, Magyar Termék, Hazai Termék, Magyar Méz, stb.). A fogyasztók abban is meglehetősen egyöntetű véleményt formáltak, hogy előnyben

részesítik azokat a termékeket, melyeken található a magyar származásra utaló jelölés.

Mivel a megkérdezett fogyasztók neme, életkora, lakóhelye, és jövedelme (alapváltozók), mint ismérvek nem szolgáltak egyértelmű magyarázatot a fogyasztók etnocentrizmusának szintjére és mértékére, így leíró változók bevonásával K-means típusú klaszterelemzést végeztünk. A vizsgálati

outputok közül leginkább a 4 szegmensbe (klaszterbe) sorolás nyújtotta a legjobb eredményt. A vizsgálatba bevont változókat, a klasztertagságot és F-ráta értékét az alábbi 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: Az etnocentrikus magatartással kapcsolatos állítások átlagos értékei klaszterenként

Forrás: Saját kutatás, 2013.

Szegmens	Szegmens 1	Szegmens 2	Szegmens 3	Szegmens 4	F-ráta
<i>Állítás</i>					
Mennyire tartja magát tudatos vásárlónak? *	2,70	3,15	2,66	2,86	21,726
Kizárólag magyar terméket vásárolok, ha tehetem. *	3,12	4,01	1,92	2,97	270,116
Úgy gondolom, hogy a magyar termékek világszínvonalúak. *	3,13	3,96	2,47	3,15	112,109
Akkor is a magyar terméket választom, ha az drágább, mint a külföldi. *	2,56	3,73	1,48	2,55	316,856
Számomra egyáltalán nem fontos egy termék származási helye. *	2,99	1,65	2,97	2,21	93,204
Mindig megnézem a termék címkéjén annak származási helyét. *	3,50	4,42	2,11	3,25	269,055
Számomra garancia a jó minőségre, ha a termék végjeggyel védett (pl.: Kiváló Magyar Élelmiszer, Magyar Termék, Hazai Termék, Magyar Mész, stb.) *	3,59	4,54	2,33	3,50	335,504
Mindig figyelem, hogy egy terméken található-e valamilyen védjegy (pl.: Kiváló Magyar Élelmiszer, Magyar Termék, Hazai Termék, Magyar Mész, stb.) *	3,15	4,07	1,68	2,95	399,162
Előnyben részesítem azokat a terméket, amelyeken található védjegy (pl.: Kiváló Magyar Élelmiszer, Magyar Termék, Hazai Termék, Magyar Mész, stb.) *	3,31	4,26	1,85	3,18	395,148
A nők aránya a szegmensben (%)	61,1	60,2	48,5	49,7	4,637
A szegmens jellemző életkora	50-59 év	40-49 év	30-39 év	20-29 év	325,554
<i>Szegmens részaránya a sokaságon belül (%)</i>	20,4	25,2	21,5	32,9	-

5 fokozatú Likert-skála, ahol 1 – egyáltalán nem jellemző, 5 – teljes mértékben jellemző

Az elemzés pontosságát és helyességét kiválóan bizonyítja, hogy minden változó esetében megbízható értékeket kaptunk (Sig.=0,000). Az F-ráta értékei bizonyítják a változók helyességét és a szegmentációs ismérvek súlyát. A klaszterelemzés során 4 kialakított csoport (szegmentum) jelentett pontos megoldást, amelyek véleménye jól elkülöníthető. A kialakított csoportokat az alábbiak szerint jellemezhetők röviden:

- 1. szegmens – Közömbös idősödő – Az etnocentrizmus szempontjából közömbös attitűdöt felmutató korosodó fogyasztó. Nem szereti, de nem is ellenzi a magyar termékek fogyasztását. A feltüntetett védjegyek nem érintik meg különösebben. Nem hatja meg különösebben napjaink „magyarságot”

hangsúlyozó vállalati kommunikációja sem. A szegmensben az 50 évnél idősebbek kumulatív aránya 79,8%.

- 2. szegmens – Hithű magyar fogyasztó – Igazi etnocentrikus fogyasztó, a magyar termékek igazi rajongója. Számára elegendő kommunikációs érv, ha a termék magyar származású; csupán ez a tény mindent elmond a termékről. A terméken szereplő tanúsító védjegyek ezen szegmentumban bírnak a legnagyobb befolyásoló erővel.
- 3. szegmens – Érdektelen – Ő az igazi liberális fogyasztó, az etnocentrikus fogyasztói magatartás igazi elutasítója. Egy dolgot bizonyosan nem állíthatunk róla, mégpedig azt, hogy hú lenne a magyar termékekhez. Nem érdekli a

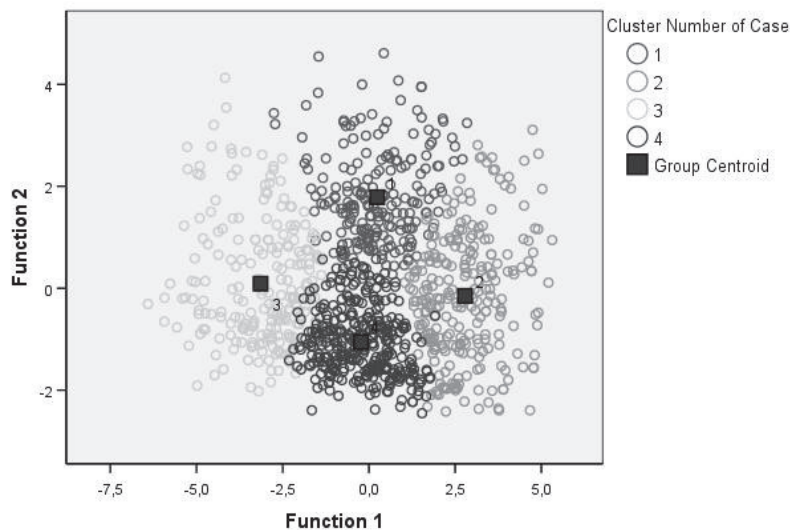
származási hely, a feltüntetett „magyarságot” tanúsító védjegyek nem hatják meg a legkisebb mértékben sem.

- 4. szegmens – Közömbös fiatal – Az etnocentrizmus szempontjából közömbös attitűdöt felmutató, de fiatal fogyasztó. Az első szegmens jellemzői maximálisan igazak rá, jelentősen nem különböznek a rá jellemző átlagok az 1. szegmenshez képest. Egyedüli eltérés az életkor – 65,8%-ban 20-29 évesek alkotják a szegmens fogyasztóit.

Meg kell jegyeznünk, hogy az etnocentrizmus szintjére önmagában az életkornak, mint alapváltozónak, nem volt jelentős mértékű befolyásoló hatása (Cramer mutató). Ennek magyarázata, hogy az 1. és 4. szegmens tagjai hasonló értékeket mutatnak fel (semleges attitűd), ugyanakkor életkoruk jelentősen eltérő. A leíró változók bevonásával, több ismérvet vizsgálva az életkor befolyásoló hatása jelentősebbé vált. Igazolható, hogy az életkor befolyásoló hatással bírhat a magyar termék minőségének, árának, védjeggyel való ellátásának, stb. megítélésére, de ezen ok sokkal inkább a személyiségjegyekben keresendő, semmint az életkorban, mint pusztán

alapváltozóban. A magyar termékek bármilyen, jellemzően a fogyasztó életkorára alapozott promóciója meglehetősen kockázatos kommunikációs stratégia lenne. A megkérdezett neme (nő-férfi) és kora (fiatal-középkorú-idős) nem mutatja jellemzően a magyar termékekkel szembeni pozitív vagy negatív attitűdöt. Nem javasolt az alapváltozókra épített szegmentáció és kommunikációs stratégia, sokkal összetettebb vizsgálatok szükségesek a magyar termékek sikeres kommunikációjához; meg kell ismerni a vevőt hozzá.

Kutatásunk során diszkriminancia elemzést is folytattunk. A diszkriminancia analízis során az SPSS 2 funkciót (függvényt) állít fel. Az első függvényt jellemzően a leíró változókból, míg a második függvényt az alapváltozókból képezte az SPSS. Ez kiválóan alkalmazkodik a korábban leírtakhoz. Segítségével a kialakított klaszterek a korábban létrehozott faktorok dimenziójában grafikusán is ábrázolhatóvá válnak, látva és bemutatva annak helyességét. A klaszterek ábrázolását, egymáshoz viszonyított térbeli elhelyezkedését a fenti funkciók alapján az alábbi 4. ábra szemlélteti.



4. ábra A klaszter centroidok ábrázolása a diszkriminanciafüggvények tükrében

Forrás: Saját kutatás, 2013.

Munkánk pontosságát jól mutatja a kiváló besorolási arány, amely 95,6%-os.

4.) KUTATÁSI EREDMÉNYEK – A VÉDJEGYEK ÉS TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSE

Napjainkban a fogyasztókat érő ingerek száma drasztikusan emelkedik. A termék csomagolása a teljesség igénye nélkül, amellet, hogy áruvédelmi és marketing funkciót lát el, el kell látnia az információ biztosításának feladatát is. A termék csomagolása ma hemzseg az adatoktól, melyek a fogyasztóknak nem információk, csupán adatok. A termék csomagolásán komoly mennyiségű adatot tárunk a fogyasztó elé, amit ő már nem akar, vagy nem tud feldolgozni, miközben a számára fontos adatokat sem tekinti meg családottságában. A vállalat számára ennél

nagyobb probléma, hogy azokat a tanúsító védjegyeket sem tekinti meg, amelyekért a vállalat komoly összegeket fizetett az értékesített mennyiség növekedése reményében.

Kijelenthető, hogy a fogyasztó nem minden származásra, minőségre utaló jelölést kezel megkülönböztető erővel. Ezek alkalmazása vállalati oldalról majdhogynem ablakon kidobott pénzként fogható fel, hiszen fogyasztói magatartást befolyásoló erővel nem bír, többletértékesítést nem generál. Az élelmiszerpiacon számos, sőt inkább már-már számtalan származásra, minőségre utaló jelöléssel találkozhat a fogyasztó. Kutatásunkban kértük a fogyasztókat, hogy a leggyakoribb jelölések magatartást befolyásoló mértékéről foglaljon állást. A részletes adatokat az alábbi 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat: A különböző védjegyek fogyasztói ismertségének összefoglaló táblázata

Forrás: Saját kutatás, 2013.

	Nem tudom egyértelműen megítélni, hogy találok-e ezzel a védjeggyel	Találok már ezzel a védjeggyel	Tudatosan keresem ezzel a védjeggyel ellátott termékeket	Két hasonló termék esetében az ezzel a védjeggyel ellátott terméket választanám
(Kiváló Magyar Élelmiszer)	8	57	12	23
(Magyar Termék)	7	56	16	21
(Hazai Termék)	13	55	14	18
(Hazai Feldolgozású Termék)	37	44	8	10
(Minőségi Magyar Sertéshús)	37	41	11	11
(Pannon Búza Minőség)	54	33	6	7
(Magyar Baromfi)	15	51	17	16
(Hungarikum Baromfitermékek)	62	26	5	7
(Magyar Méz-Zárszalag)	42	38	9	11
(Magyar Termelői Mézesüveg)	42	36	10	12
(Prémium Hungaricum)	61	28	5	6

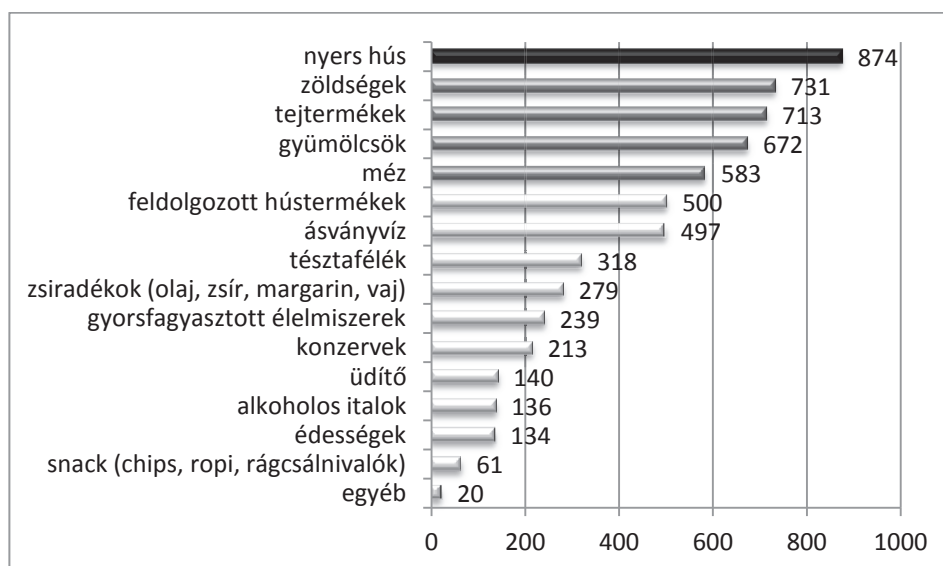
A kutatás témaköréhez igazodó védjegyek közül a legmagasabb a Kiváló Magyar Élelmiszer, a Magyar Termék, a Hazai termék megjelölés ismertsége (55-57%). Ezen jelölések esetében a

fogyasztóknak mintegy ötöde két hasonló termék esetében az ezzel a védjeggyel ellátott terméket választaná. Kiemelt ismertséggel bír a Magyar Baromfi megjelölés is (51%).

A Hazai Feldolgozású Termék, a Minőségi Magyar Sertéshús, a Magyar Méz-Zárszalag, a Magyar Termelői Mézesüveg ismertsége jelentős (36-44% közötti). Ezen tanúsítványok esetében a befolyásoló erő alacsonyabb mértékű. A Pannon Búza Minőség, a Hungarikum Baromfitermékek, a Prémium Hungaricum megjelölések a fogyasztók számára nem bírnak megkülönböztető erővel. Nehéz megmagyarázni a magyar méz tanúsításával kapcsolatos alacsony beazonosítási képességet; a fogyasztók 42%-a nem tudja egyértelműen megítélni, hogy találkozott-e már ezekkel a tanúsító jelölésekkel. Pozícionálási hibának értelmezhető meglátásunk szerint az, hogy az olyannyira jó minőségűnek vélt magyar mézzel kapcsolatos jelölések meglehetősen hasonlóak egymáshoz, nincs igazi megkülönböztető ereje

sem a tanúsítvánnyal nem rendelkező magyar, sem az import termékek csomagolásához képest. Az gondoljuk, hogy a fogyasztói pozitív szándék adott lenne, hiszen a fogyasztók 69%-a hajlandó lenne kis mértékben többet fizetni a Magyar Méz-Zárszalaggal ellátott és Magyar Termelői Mézesüvegbe töltött mézekért, ha biztosan tudja, hogy a termék minőségét folyamatosan ellenőrzik. Ez tovább igazolja valamiféle kommunikációs hiba fennállását.

A magyar származás/minőség tanúsítása nem minden egyes termék esetében bír kiemelkedő fontossággal. Vannak olyan termékek, melyeknél a fogyasztók nagyobb,- míg más termékekénél kisebb jelentőséget tulajdonítanak a fentebb említett jelöléseknek. A részletes adatokat az alábbi 5. ábra tartalmazza.



5. ábra A tanúsítás szempontjából fontosnak tartott termékek sorrendje az említések számának tükrében

Forrás: Saját kutatás, 2013.

A nyers hús, feldolgozott húsrú, tejtermékek, zöldség- és gyümölcsfélék, méz és ásványvíz esetében a magyar fogyasztók még akkor is előnyben részesítik a hazai termékeket, ha azok drágábbak a külföldiekénél. A magyar védjegy megjelölés a legkevésbé vonzó a

fogyasztók szerint a snackek (chips, ropi, rágcsálnivalók), konzervek, gyorsfagyasztott élelmiszerek, alkoholos italok, édességek, üdítők esetében.

Kutatásunk kezdetén – ahogyan említettük – egy lényegi, de annál figyelemfelkeltőbb hipotézissel éltünk:

A hazai fogyasztók etnocentrizmusa koránt sem egysíkú, hanem többdimenziós, igen komplex jelenség, melyben a termékkör/védjegyek/származás/ár kiemelt szerepet töltenek be; az egyes termékek/védjegyek megítélése, így az etnocentrizmus szintje rendkívül igen nehezen mérhető általánosságban, sokkal inkább heterogén és termékspecifikus.

Fenti kutatási eredményeink alapján rávilágítottunk arra, hogy a különböző védjegyek megítélése rendkívül heterogén, az árak igen komoly befolyásoló ereje van az etnocentrizmus tényleges megnyilvánulásában. Fenti eredmények alapján kijelenthetjük, hogy nem jelent minden esetben kifejezett előnyt valamely védjegy feltüntetése a terméken, bizonyos védjegyek, jelölések a fogyasztók számára szinte teljesen ismeretlenül csengnek. Ezen védjegyek alkalmazásának költségvonzata sohasem fog megtérülni az átvevő számára, mely ráadásul még termékkörönként sem egyértelmű. Vannak olyan termékek (lásd 5. ábra), melyeknél még a kedveltebb jelölések is hidegen hagyják a fogyasztókat. Kutatási eredményeink alapján igazolni látjuk a hazai fogyasztók etnocentrizmusának komplexitását.

5.) ÖSSZEFOGLALÁS

Az utóbbi években a magyar termékek soha nem látott népszerűségnek örvendenek a fogyasztók körében. A fogyasztói etnocentrizmus, a „magyarságunk” az ami megmaradt nekünk a gazdasági válság ellenére is. Természetesen erre a jelenségre a piac is

intenzíven reagál: a magyar és hazai kifejezések varázsszóként működnek, a fogyasztók számára pedig egyúttal garanciaként szolgálnak. Egyértelműen megállapítható, hogy a fogyasztói etnocentrizmus nem pénzkérdés, és az egyéb alapváltozók, mint a kor vagy a nem sem jelent egyértelmű befolyásoló tényezőt. A fogyasztók általában nem hajlandók többet fizetni a magyar termékért, bár ennek némileg ellentmond az a tény, miszerint a vásárlás során elsődlegesen a termék származási helyét veszik figyelembe a vásárlók az összetevők mellett. Az viszont egyértelműen megállapítható, hogy az ár-minőség arány az, amit leginkább figyelnek a megkérdezettek a vásárlásaik során. A fogyasztói etnocentrizmus alapján 4 szegmenst különítettünk el, ezek közül kettő semleges vagy inkább elutasító a fogyasztói etnocentrizmus tekintetében, kettő érzékenyen reagál a termékek magyar voltára. Ezek közül különösen az egyik szegmens tekinthető tudatosnak, amely tagjai leginkább befolyásolhatóak a termék csomagolásán megjelenített védjegyekkel. Számukra a védjegy garanciát jelent a jó minőségre.

Összességében a kutatásunkból kiderült, hogy a védjegyek mindenképpen megkülönböztető erővel bírnak, de nem annyira fontosak a fogyasztók többségének. Megkülönböztető és befolyásoló erejük alapvetően függ a termékkategóriától: fontos a fogyasztók számára nyers és feldolgozott hústermékek, zöldségek, gyümölcsök, tejtermékek és méz esetében, míg kevésbé számít a zsiradékok, konzervek, üdítők, alkoholos italok, édességek és rágcsálnivalók tekintetében.

FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM

- [1.] A vidékfejlesztési miniszter 74/2012. (VII. 25.) VM rendelete egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról
- [2.] Aboluian L, Chanley P. (2007): Legal update. The Trade Marks (Relative Grounds) Order 2007 and its impact on trade mark owners and applicants. Journal of Brand Management 2007/15. pp. 146-149
- [3.] Atkin, D. (2004): The Culting of Brands: When Consumers Become True Believers, Portfolio New York pp. 8-16

- [4.] George, A. (2006): Brand rules: When branding lore meets trade mark law. *Brand Management* 13/3 2006 February. pp. 215-232
- [5.] Hámori Judit (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán, PhD értekezés, Gödöllő, p. 169.
- [6.] 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, p. 236-246
- [7.] Malota Erzsébet (2003): Fogyasztói Etnocentrizmus A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, PhD. értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, p. 297
- [8.] Quart, A. (2003): *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*. Arrow London
- [9.] Sumner, W.G. (1906), *Folkways, A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral*, Dover publications, NC
- [10.] Szakály Zoltán (2009): Az etnocentrikus fogyasztói magatartás Magyarországon, Etnocentrizmus Országos Konferencia, FVM Színházterem, Budapest, 2009. november 6.,
- [11.] Szűcs Róbert Sándor, Pólya Éva (2013c): Divat lett a magyar termék? – Egy kis plusz mindenre képes lehet; *Élelmiszeronline* ISSN 1217-7393, 2013. május 19.,
a. http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/divat_lett_a_magyar_termek,
- [12.] Worchel, S., Cooper, J. (1979), *Understanding Social Psychology*. Homewood, IL: The Dorsey Press