

OTDK-dolgozat

Kozák Boglárka

BA

2013

Ránk fér egy kis lokálpatriotizmus:

A magyar termékek megítélése a fogyasztói etnocentrizmus tükrében

We would need a bit of patriotism:

**The opinion about the Hungarian products in the light of the consumer
ethnocentrism**

Kézirat lezárása: 2012. március 26.

Tartalomjegyzék

Táblázat- és ábrajegyzék	5
1. BEVEZETÉS	1
1.1. A kutatási probléma felvázolása és a választás oka	1
1.2. A kutatás célja	2
2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE.....	2
2.1. Országimázs	2
2.2. Ország eredet imázs	3
2.3. Etnocentrizmus.....	5
2.4. Fogyasztói etnocentrizmus	6
3. A MAGYAR TERMÉKEK ÉS A HUNGARIKUMOK FOGALMA ÉS CSOPORTOSÍTÁSA	8
3.1. Hungarikumok.....	8
3.2. A magyar termékek	9
3.3. A magyar termékek megkülönböztető jelzései	10
3.4. A magyar termékek védjegyei.....	12
4. SZEKUNDER KUTATÁS	16
4.1. A szekunder kutatás módszertana	16
4.2. A szekunder kutatás eredményei.....	16
4.1.1. A GfK Hungária által végzett kutatás eredményei.....	17
4.1.2. Az Ipsos által végzett kutatási eredmények.....	18
4.1.3. A Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszer-ipari Gazdaságtan tanszéke által készített felmérés eredményei.....	19
4.1.4. A Nielsen által végzett kutatás eredményei.....	21
4.1.5. A Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet által végzett kutatás eredményei.....	22
4.1.6. A szekunder kutatás összegzése	24
5. PRIMER KUTATÁS	26
5.1. A primer kutatás módszertana	26
5.2. Alapsokaság meghatározása.....	27
5.3. Mintavétel.....	27
5.4. Az adatfelvétel lebonyolítása	28
5.5. A kérdőív elemzése	28

5.5.1. A kérdőívet kitöltők demográfiai adatai	28
5.5.2. A magyar tanúsító védjegyek ismerete.....	30
5.5.3. A magyar termékekről alkotott általános vélemények	30
5.5.4. A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata	36
5.6. A fókuszcsoporthoz eredményeinek kiértékelése	38
5.6.1. Élelmiszervásárlási szokások	38
5.6.2. Magyarságtudat vizsgálata	39
5.6.3. A magyar élelmiszerek iránti igény	41
5.6.4. Fogyasztói garancia a magyar eredet igazolására.....	44
5.6.5. Jövőkép.....	45
5.7. A primer kutatás összegzése	48
5.8. A kutatás korlátai	49
6. ÖSSZEGZÉS, ÉSZREVÉTELEK	50
Irodalomjegyzék.....	53
Mellékletek.....	57
Táblázatok	58
Kérdőív.....	58
Fókuszcsoporthoz guide.....	66

Táblázat- és ábrajegyzék

1 ábra: Vásárlói elvárások az élelmiszervásárlás során

Forrás: GfK Hungária, Shopping Monitor és Shopping Missions 2008-2009, www.gfk.hu

2. ábra: A magyar termék jelentése

Forrás: A magyarság egyértelmű termékkelőny, de nem záloga a sikernek , 2009.11., www.ipsos.hu

3. ábra: A magyar termékek aránya a magyar üzletláncokban

Forrás: Magyar áruk nyomában, 2010.11.09., www.elelmiszer.hu

4. ábra: A magyar termékek aránya a hazai és külföldi tulajdonú üzletláncokban

Forrás: Magyar áruk nyomában, 2010.11.09., www.elelmiszer.hu

5. ábra: Az egyes élelmiszerkategóriák kedveltsége

Forrás: Tízből hat fogyasztó..., 2011.11.09., hu.nielsen.com

6. ábra: A válaszadók havi nettó jövedelme

Forrás: saját szerkesztés

7. ábra: A magyar termék jelentése

Forrás: saját szerkesztés

8. ábra: A magyar termékek minősége 1-5-ös skálán

Forrás: saját szerkesztés

9. ábra: A magyar termékek kedveltsége termékcsoporthoz lebontva

Forrás: saját szerkesztés

10. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus mérése

Forrás: saját szerkesztés

1. BEVEZETÉS

1.1. A kutatási probléma felvázolása és a választás oka

Napjaink globalizálódó világának köszönhetően a nemzetközi kereskedelem egyre nagyobb teret nyer és válik mindennapjaink részévé. A nemzetállamok határai fokozatosan elmosódnak. E folyamat eredményeként azonban a megkülönböztetés más nemzetektől alapvető szükséggé formálódik, és újra előtérbe kerül a nacionalizmus és a patriotizmus érzésének fontossága.

Hazánkban az import termékek ellen harcoló magyar cégeknek jelentős erőfeszítésre volt és van is szükségük, hogy a beáramló olcsó importtermékekkel fel tudják venni a versenyt. A magyar termelők és szolgáltatók különböző szervezetbe való tömörülésükkel számos megkülönböztető jelzést hoztak létre, mivel úgy gondolták, hogy a vásárlási döntési folyamat során a termék hazai eredete meghatározó jelentőséggel fog bírni és így a magyar fogyasztók támogatásával sikerül majd a hazai gazdaság és foglalkoztatás fellendítését elérni.

A termékek eredete, valós vagy csupán vélt származása rendkívül fontos szerepet játszik vásárlási döntésünk során. Sőt Simon Anholt (1999), független politikai tanácsadó szerint a globalizáció korában ez maradt az egyetlen törvényes versenyelőny. Magyarország esetében azonban a hazai termékekbe vetett bizalom a nemzetközi átlaghoz képest jóval alacsonyabb. Magyarországról és a magyar termékekről még a magyarok jelentős része is negatívan vélekedik, fordított fogyasztói etnocentrizmus jellemző ránk.

A dolgozat során a magyar termékek megítélését fogom megvizsgálni. A kialakult vélemények okát, milyenségét és alakíthatóságát szeretném elemezni a fogyasztói etnocentrizmus tükrében. Témaválasztásom okát főként a fogyasztói magatartás és a nemzetközi marketing iránti érdeklődésem határozta meg.

A dolgozat felépítése a téma célszerű feldolgozásának ívét követi végig. A dolgozatomat az elméleti háttér bemutatásával kezdem, amely során az országimázsból kiindulva levezetem a fogyasztói etnocentrizmus definícióját, ami a magyar termékek megítélésének egyik mozgató rugója. Ezt követően a magyar termékeknek és a hungarikumoknak a gyakran nehezen azonosítható fogalmi körét járom végig, majd bemutatásra kerülnek a Magyarországon jelenleg létező védjegyek és azoknak szerepe. Az elméleti háttér és a magyar termékek piacának vizsgálata után szekunder kutatásokkal mérem

fel a magyar termékek eddigi megítélését, majd primer kutatás segítségével megvizsgálom a probléma aktualitását. A dolgozatban a téma feldolgozása során ütköztetem az elméletet a gyakorlattal, majd a primer kutatást a szekunder kutatással.

1.2. A kutatás célja

A kutatás célja a magyar termékekről alkotott vélemények megismerése és elemzése a magyar fogyasztók szemszögéből. A dolgozatomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy a magyar fogyasztók jelenleg hogyan ítélik meg a hazai termékeket. Képesek-e egyáltalán eligazodni a számtalan megjelölés között és vajon milyen okokra vezethető vissza a magyar termékek vásárlása? Szeretnék teljes képet kapni és közelebbről megismerni, hogy milyen szerepet töltenek be a magyar termékek a magyar emberek életében, mindennapjaiban?

2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

Mielőtt a Magyar Termék megítélése bemutatásra kerülne, meg kell említenünk néhány fontos témakört, koncepciót és fogalmat, amelyek elemzése nélkülözhetetlen a dolgozat központi témájának alapos vizsgálatához.

2.1. Országimázs

Olyan világban élünk, ahol az általunk megvásárolt termékek voltaképpen bármelyik országból érkezhetnek vagy származhatnak. A vásárlás során mikor kézbe vesszünk egy-egy terméket vajon mennyire befolyásol minket az, hogy honnan származik? A kérdés megválaszolásához először is fontos tisztáznunk két szorosan összekapcsolódó fogalmat: az országimázs és az ország eredet imázs jelentését.

A legelső országimázs meghatározás Nagashima (1970) nevéhez kapcsolódik, amely szerint nem más, mint „**a kép, a hírnév, a sztereotípia, amelyet a vállalatok és a fogyasztók egy adott országhoz kapcsolnak.** Ezt a képet olyan változók alapján határozzák meg, mint az ország jellegzetes termékei, nemzeti sajátosságai, gazdasági és politikai háttere, történelme és hagyományai.”(Nagashima, 1970, 68. oldal, in: Pereira et al, 2002) Tulajdonképpen tehát az országról és lakóiról kialakított szubjektív kép, amely gazdasági, kulturális és társadalmi

jellegetességek alapján alakul ki (Juvancic, 2000). Martin és Eroglu (1993,193.oldal in: Jenes et al, 2008, 137.oldal) állítása szerint „az országimázs az összes leíró, következtetett és információs hit, melyet egy adott országról gondolunk”.

Szeles (2001, 96.oldal) szerint „az ország-image jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létével kapcsolatos belső és külső nézet- és véleményrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív, komplex (racionális és emocionális) pszichológiai tartalmát”. Valójában „mindaz, amit az emberek gondolnak, tapasztalnak, hisznek és érzékelnek az ország cégeiről, szervezeteiről, ezek teljesítményeiről, ..., állampolgáiról és a nemzet kiemelkedő képviselőiről”(Szeles, 2001, 96.oldal). Az országimázs az alábbi megfogalmazás szerint voltaképpen az emberekben kialakuló elfogulatlan és személyes elképzelések, illetve vélemények összessége az adott országról és nemzetről.

Roth és Romeo (1970) álláspontja Nagashima megállapítására épül, miszerint „egy ország megítélését befolyásolja a fogyasztó kognitív, affektív és konatív észlelése az adott ország lakóiról és termékeiről. A szerzőpáros szerint tehát az országimázs fogalma „az adott országból származó termékek átfogó észlelése az ország termelésének, marketingerősségeinek és – gyengeségeinek előzetes észlelésére alapozva”. Ez a megközelítés azonban már inkább az országeredet imázs jelentéséhez áll közelebb. Az országimázs és az országeredet imázs fogalma gyakran még a szakirodalomban sincs egyértelműen elhatárolva egymástól, és számos példát találhatunk a helytelen használatukra.

Az országimázs véleményem szerint a termékre közvetlenül nem vonatkozik, azonban befolyásolja azt. A témám szempontjából legrelevánsabbnak tekinthető meghatározás pedig a következő: **„Az országimázs különböző hitek, ideák, benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak”** (Kotler et. al, 1993, 141. oldal). Tehát az országimázs, a nemzetek egymásról és saját magukról kialakított képe, amely csak nehezen és lassan alakítható át.

2.2. Országeredet imázs

Az országimázs szoros kapcsolatban áll az országeredet imázssal, éppen ezért lényeges kiemelni a két fogalom közötti különbséget. Míg az országimázs a termékek megítélésre közvetlenül nem vonatkozik, addig az országeredet imázs az, ahogy egy adott országból érkező terméket megítélnék a fogyasztók. Hassan és Samli (1994, 99.oldal) ezt úgy

definiálták, „mint azt a hatást, amelyet a terméket gyártó ország gyakorol a fogyasztó pozitív vagy negatív értékítéletére”. Az országimázsból tehát áttételesen következtetéseket vonunk le egy, az adott termék imázsára (Malota, 2003). Ezt nevezi a szakirodalom „imázs-transzfernek” (Szeles, 2001). Az **országimázs** tehát ily módon **beépül az adott termék imázsába** (Malota, 2003). Gondoljunk csak a német precizításra, aminek köszönhetően a német termékekről automatikusan a kiváló minőség jut eszünkbe.

A termék eredetének megítélését azonban nemcsak a kognitív (minőségjelző) hatás határozza meg, hanem az affektív (szimbolikus, érzelmi) hatás és a normatív (társadalmi, szociális normák által befolyásolt) hatás is (Berács et al., 2002). Ezek a hatások nem határolhatóak el élesen egymástól, hiszen állandó összeköttetésben állnak. Gondoljunk csak bele, hogy érzelmeink mennyire befolyásolják a minket érő hatalmas információáradat feldolgozását, gyakran elősegítve vagy akár megakadályozva azt.

Az ország eredet imázs kutatása során fontos megvizsgálni azt, hogy a termék eredete, mint információ milyen mértékben befolyásolja a fogyasztót, vagy határozza meg a vásárlási döntési folyamatot. Bár a szakirodalom értekezései nem szolgálnak egyértelmű válasszal a kérdésre, azonban számos érdekes megközelítés segíthet a saját álláspontunk kialakításában. **Egy termék származásából a fogyasztó következtethet a termék minőségére** (Nagashima, 1970). Egy fejlett ország termékét valószínűleg magasabb minőségűnek fogja értékelni a fogyasztó, mint egy gazdaságilag hátrányos helyzetű ország termékét. Az ország eredet pedig nem csak a termék egészére hordozhat információt a vásárló számára, hanem befolyásolhatja az egyes terméktulajdonságok megítélését is (Johansson et al., 1985). Chioiu (1999) szerint azonban az ország eredet imázs akkor lesz csak számottevő hatással a termékteljesítmény elvárásokra, ha a fogyasztónak nincs más információ a birtokában. Tehát a fogyasztó csak akkor veszi figyelembe, ha más információ nem áll a rendelkezésére (Erickson et al., 1984).

Ha a fogyasztónak nincs vagy csak kevés tapasztalata van az adott ország termékeiről, akkor az ország eredet imázs nagyobb hatással van a vásárlási döntési folyamatra. A fogyasztó sokkal szorosabb összefüggést tulajdonít a termék jellemzői és az ország eredet imázs között, ha a fogyasztó nem ismeri az ország adott termékét, mintha ismerné (Han, 1989).

Han (1989) modellje szerint tehát két, ellentétes fogyasztói csoportot különböztethetünk meg az ország eredet imázs befolyását vizsgálva. Az ország termékeit ismerők számára az ország eredet imázs tulajdonképpen összegzi a fogyasztóban a már korábban kialakult véleményeket és hiteket, ezzel szemben, akiknek nincs tapasztalatuk az ország eredet befolyása sokkal kiterjedtebb hatással bír a többi terméktulajdonság értékelésében. Ez az információ hiány akár negatív hatást is gyakorolhat a termékek

megítélésére. „Minél kevesebb információ áll ugyanis a fogyasztó rendelkezésére, annál nagyobb veszélynek van kitéve az onnan származó termékek értékesítése” (Mort et al., 2000 in: Papp-Váry, 2006, 301. oldal).

2.3. Etnocentrizmus

A vásárlás során azonban más tényezők is hatást gyakorolhatnak a fogyasztó döntésére. A fogyasztót etnocentrikus érzései például nagyban befolyásolhatják a termék kiválasztása során. Az etnocentrizmus szerepének ismerete jelentős a fogyasztói magatartás megértésében, hiszen valójában annak egyik sajátos formája.

Természetes tulajdonsága az embernek, hogy a saját csoportját valamilyen szinten felsőbbrendűnek tartja. „Az emberek univerzális hajlama saját csoportjukat a „világ központjának” tekinteni, más társadalmi csoportokat saját szemszögükből megítélni, és negatívan értékelni azokat a személyeket, akik kulturálisan különbözőek, míg vakon elfogadják a kulturális szempontból hasonlókat” (Worshel-Cooper, 1979, in: Malota, 2003, 47. oldal). Az etnocentrikus emberek saját csoportjuk támogatásával és az ahhoz való ragaszkodásukkal próbálják kielégíteni a mindenki által vágyott biztonság és összetartozás érzését, hiszen ezáltal megvédhetik magukat a külső fenyegetésektől.

Általánosságban, az **etnocentrizmus koncepciója bemutatja az emberek általános hajlandóságát, hogy a saját csoportjukat az univerzum közepének tekintsék**, hogy a többi társadalmi egységet a saját csoportjuk szemszögéből nézzék és értelmezzék, és hogy visszautasítsák azokat, akik kulturálisan eltérnek tőlük, és vakon elfogadják azokat, akik kulturálisan hasonlítanak hozzájuk (Booth 1979; Worchel-Cooper, 1979). Az egyén etnikumának vagy nemzetének saját jelei és értékei büszkeség és felsőbbrendűség tárgyai lettek, ezzel párhuzamosan más csoportok szimbólumai megvetés, lenézés tárgyai lehetnek (Levine-Campbell, 1972). (Shimp-Sharma, 1987)

„Minden csoport táplálja saját büszkeségét és hiúságát, azzal kérkedik, hogy felsőbbrendű, felmagasztalja saját istenségeit és megvetően tekint a kívülállókra. **Minden csoport saját szokásait tekinti az egyedül helyénvalónak**, s ha azt látja, hogy a többi csoportok más szokásokat követnek, az gúnyos megvetését váltja ki.” (Sumner 1978). A személy vagy a csoport képtelen a világot más szemmel látni, és ebből kifolyólag az etnocentrikus viselkedést a csoport tagjai kevésbé veszik észre saját magukon, mint más csoportokon.

Az etnocentrizmus tehát **egyfajta viszonyulást jelent a külső csoportokhoz a csoport saját szemszögéből nézve**. Ez a viszonyulás lehet negatív és pozitív is. A negatív etnocentrizmust nacionalizmusnak, a pozitív változatát pedig patriotizmusnak nevezzük. A patriotizmus a saját országhoz való ragaszkodást, hazaszeretetet jelenti, míg a nacionalizmus a haza felsőbbrendűségét és dominanciáját vallja és hirdeti. A nacionalizmus ellenérzésekből és ellenállásból eredeztethető, olyan országok iránt, melyek furcsák vagy érthetetlenek számunkra (Chadwick, 1945). Ezek a negatív érzelmek bár negatívan befolyásolják az adott országból érkező termékek vásárlási hajlandóságát, nem befolyásolják a termék minőségének megítélését (Klein, 2002). Az etnocentrizmus akár egész országok értékrendjét is befolyásolhatja (Hewstone-Ward 1985).

Egyes vélemények egyértelműen ki is nyilvánítják az etnocentrizmus negatív tartalmát, mely szerint nem feltétlenül célravezető magatartásforma, mégis szükséges eleme a multikulturális társadalomnak (Berry 1984). Elengedhetetlen, hogy az emberek, a különböző nemzetek védekezhessenek a globalizáció ellen. Teljesen normális és alapvető komponense az emberi természetnek, mivel így tisztázhatjuk hovatartozásunkat.

2.4. Fogyasztói etnocentrizmus

A fogyasztói etnocentrizmus megértése és a fejezet részletes tárgyalása kulcsfontosságú a dolgozat szempontjából. Ahhoz, hogy a kutatás valóban releváns eredményekkel zárulhasson rendkívül fontos az alábbi fogalom megfelelő kezelése és mély tárgyalása.

A fogyasztói etnocentrizmus kifejezés a Summer által (1906) több mint 80 évvel ezelőtt bemutatott etnocentrizmus általános elméletéből vezethető le. Habár alapjáraton egy csupán szociológiai elmélet volt annak céljából, hogy megkülönböztessen 'belső' (azok a csoportok, melyekkel az egyén azonosulni tud) és 'külső' (amelyek ezekkel ellentétesek) csoportokat. Az etnocentrizmus egy pszicho-szociológiai egyesülés lett, amelyek nem csak az egyéni-szintű személyiségjegyek rendszerének szempontjából fontosak, de az általános kulturális és szociálemzés vázát is képezik (Levine-Campbell, 1972).

„A fogyasztói etnocentrizmus az etnocentrizmus és az ország eredet imázs közös vetületeként fogható fel „(Malota, 2003, 115. oldal). A témám szempontjából legrelevánsabbnak tekinthető meghatározás szerint: **„a koncepció a fogyasztók hazájuk termékeinek felsőbbrendűségéről szóló meggyőződéseit foglalja magába”** (Shimp 1984,

287. oldal in: Malota, 2003, 116. oldal). Az etnocentrikus érzelmeket tápláló fogyasztók esetében meghatározó szerepet játszhat a termék hazai eredete a külföldivel szemben a termékek kiválasztásánál. „Az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az a hazai gazdaságot veszélyeztetheti.” (Malota, 2003, 116. oldal) **„Az etnocentrikus fogyasztó szempontjából, külföldről importált terméket vásárolni rossz,** mivel a saját fejükben ez rontja a hazai gazdaságot, munkahelyek elvesztését jelenti és teljességgel hazafiatlan; más országok termékei (pl. külső csoportok) lenézendők az elhivatott etnocentrikus fogyasztók szemében.” (Shimp-Sharma, 1987, 280. oldal)

A fogyasztók a hazai terméket preferálják és hajlandók magasabb árat is fizetni érte. A fogyasztók minél inkább kötődnek az országukhoz, annál pozitívabban értékelik a hazai termékeket. A hazai terméket a fogyasztók túlértékelhetik, akkor is, ha erre nincs különösebb okuk (Reiserson, 1966). A rendkívül erős fogyasztói etnocentrizmus pedig már negatívan hat a külföldi termékekkel kapcsolatos hitekre. Ezzel szemben a nem etnocentrikus fogyasztók számára a termék eredete nem kulcsfontosságú, minősége és teljesítménye alapján fogják megítélni az adott terméket és ez alapján fognak választani a lehetséges alternatívák közül. Ez alól természetesen kivételnek számítanak a fejletlenebb országok válaszadói, akik nem mindig értékelik pozitívan hazájuk termékeit (Johansson et al. 1985).

A fogyasztói etnocentrizmus fontosságát már számos kutatás is bizonyította. A marketing-mix elemeinek és a fogyasztói etnocentrizmusnak relatív súlyát vizsgálva a választáskor való döntésben, az etnocentrikus tendenciák a modellben nagyobb súllyal szerepeltek, mint a marketing-mix elemei (Herche, 1994). Az etnocentrikus fogyasztó jobban támaszkodik az országeredet-információra, mint a nem etnocentrikus (Mueller et al., 2000).

„Gyakorlatilag a fogyasztói etnocentrizmus adja meg az egyéneknek a személyiség, a valahová tartozás érzetét, és számunkra a legfontosabb, hogy milyen vásárlói magatartás elfogadott vagy elutasított a belső csoportnak.” (Shimp-Sharma, 1987, 280. oldal)

Az IKON Kutatócsoport (2000) 15 országban végzett felmérése alapján egyetlen olyan országot sem találtak, ahol a válaszadók a hazai terméket minden egyes dimenziót illetően jobbnak értékelték, ez azonban nem jelenti azt, hogy a hazai termékek iránti preferenciájuk megkérdőjelezhetőek lennének. Más kutatások segítségével az is bebizonyosodott, hogy ha nincs elérhető hazai termék, akkor a fogyasztók a legfontosabb kereskedelmi partnerországból származó terméket fogják választani (Okechuku, 1994), vagy a kulturálisan közelebb álló országból származót (Watson-Wright, 2000).

3. A MAGYAR TERMÉKEK ÉS A HUNGARIKUMOK FOGALMA ÉS CSOPORTOSÍTÁSA

A magyar termékek című fejezetben kerül tárgyalásra, hogy mitől lesz egy termék magyar. Magyarországon ugyanis számos megkülönböztetés létezik a termékek magyarságát illetően, de egyelőre semmilyen törvény, rendelet vagy iparági szabályozás nem határozza meg pontosan a „magyar termék”, mint fogalom jelentését.

3.1. Hungarikumok

A magyar termékek említésekor sokaknak először a hungarikum jut eszébe. A két fogalom azonban jelentősen eltér egymástól, így dolgozatomban elkerülhetetlen különbséget tenni a jelentésük között.

A hungarikum olyan termékek és alkotások, olyan különlegességek, amelyek kifejezetten Magyarországra jellemzőek. Tulajdonképpen olyan **egyedi, kiemelkedő, sajátos, nemzeti értéket képviselő termékekről van szó, amelyeken keresztül képesek vagyunk népszerűsíteni hazánkat.** A Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium Élelmiszeripari Főosztály szerint a „rég, hagyományos módon készült, az országhoz vagy meghatározott régiójához kapcsolódó jó hírű termék” (www.fvm.hu, 2012.02.26.). Hungarikumnak számít tehát az, amely **valamilyen módon kapcsolódik Magyarországhoz**, így számomra ide tartoznak például a kulturális javak is, mint például múzeumok, néprajzi értékek, a magyar népzene, stb.

A hungarikum, mint fogalom jogilag azonban még nem létezik. Egyelőre semmilyen rendelet, törvény vagy iparági szabályozás nem rögzíti, hogy mi számít hungarikumnak. A korábbi megfogalmazások alapján hungarikumnak tartott termékek gyártói a saját védelmük érdekében összefogtak és különböző szövetségekbe tömörültek, hogy a közös érdekeiken alapuló védjegyek létrehozásával népszerűsítsék termékeiket. (A védjegyek részletes bemutatásával külön fejezetben fogok foglalkozni.)

A hungarikumról szóló jogi szabályozás csak idén vált aktuálissá, amellyel „rég adósságát törleszti a törvényhozás” (www.kormany.hu, 2012.02.26.). A törvénytervezetet 2012 tavaszi ülészakában fogja tárgyalni a parlament. A jelenlegi megfogalmazás szerint „Hungarikumnak számítanak a magyar nemzeti értékek körébe sorolható, magyarsághoz kapcsolódó tárgyak, szellemi- és kulturális javak, szokások, jelképek, valamint a nemzeti

tudatot megtestesítő alkotások. Mindezek magukba foglalják **a világ magyarságának kincseit**, a Kárpát-medencében velünk élő nemzetiségeink értékeit, szokásait - fejtette ki Fazekas Sándor, vidékfejlesztési miniszter a sajtótájékoztatón” (www.kormany.hu, 2012.02.26.).

3.2. A magyar termékek

A fogyasztók az elmúlt években soha nem tapasztalt mértékű magyar eredetjelölésekkel szembesültek, főleg az élelmiszeripari termékeken. Mindez a kevésbé tudatos vásárlók számára egy áttekinthetetlen és értelmezhetetlen kavalkádot eredményezett és a mai napig sokan nem képesek eligazodni a magyar termékek piacán. A vásárlók helyzetét pedig egyáltalán nem könnyíti meg a sok megtévesztő eredetjelölés. Gyakran előfordult, hogy magyarként tüntettek fel egy terméket, holott valójában nem is volt az.

A magyar termék Magyarországon készült, magyar alapanyagokból gyártott termék. A hungarikum fogalmához hasonlóan azonban korábban semmilyen jogszabály vagy rendelet nem védte a megkülönböztetését. Bár a szakmai szervezetek szerint a már régóta szorgalmazott magyar termék rendeletre és a hungarikum törvényre még hónapokat kell várni, a Vidékfejlesztési Minisztérium honlapján már elérhető a rendelettervezet és a pontos meghatározások.

A magyar termék rendelettervezet három kategóriába sorolja a magyar eredetű élelmiszereket. „A **magyar termék** minősítés vagy bármilyen egyéb állítás, amely az élelmiszer magyar származására utal, kizárólag akkor tüntethető fel, ha az áru **magyar alapanyagokból, Magyarországon készült**: a növényi eredetű élelmiszer alapanyagait hazánkban termesztették, a vadon termő növényt hazánkban gyűjtötték, kezelték, csomagolták; az állati eredetű élelmiszerekhez az állatokat itthon tenyésztették, dolgozták fel, illetve a halakat honi vizeinkből fogták ki, a vadakat itthon ejtették el” (www.kormany.hu, 2012.02.26.). Kizárólag magyar alapanyagokból, hazai előállítással készült termékekre vonatkozik.

„**Hazai terméknek** akkor nevezhető az élelmiszer, ha összetevőinek legalább ötven százaléka magyar, és a feldolgozás minden egyes lépése Magyarországon történt. A **Hazai feldolgozású termékek** közé tartoznak a Magyarországon feldolgozott, de import eredetű összetevőket tartalmazó élelmiszerek.” (www.kormany.hu, 2012.02.26.) Akár teljes

mértékben származhat külföldi alapanyagokból, ha magyar kéz által, itthon készült, magyar ízléssel és eljárással.



A kategóriákat a rendelettervezet az összetevők alapján különbözteti meg, nem pedig a minőségük szerint. A magasabb minőségű élelmiszerek megillethetők a különleges, prémium, extra és kiváló jelzésekkel, amennyiben megfelelnek a Magyar Élelmiszerkönyv előírásainak. (www.kormany.hu, 2012.02.26.)

3.3. A magyar termékek megkülönböztető jelzései

Korábban már említettem, hogy jelenleg sem hatályos jogszabályozás, sem önkorlátozó iparági megállapodás nem rögzíti a hungarikum és a magyar termék fogalmát. Azonban ahhoz, hogy a fogyasztók meg tudják különböztetni a magas minőségű magyar élelmiszereket a külföldi áruktól, szükség volt egy megkülönböztető jelzésre.

Az elmúlt 10 évben a magyar gyártók és kereskedők felismerték **a magyar eredet hangsúlyozásának fontosságát** a termékeiket illetően, hogy ezzel biztosítsák versenyképességüket a beáramló, olcsó import árukkal szemben. Ennek egyik bizonyítékaként kerültek forgalomba a magyar eredetet és a jó minőségű hazai termékeket jelző, különböző jelzések. A megkülönböztető jelzések kezdeményezői maguk a termelő vállaltok voltak, de szerencsére ma már sok külső támogatásban részesülnek, különböző szervezetek, vagy minisztériumok személyében.

A magyar termékekre alapvetően két fajta megkülönböztető jelzés jellemző: a tanúsító védjegy és a földrajzi árujelző. A tanúsító védjegyet gyakran összekeverik a **földrajzi árujelzéssel**, ezért fontos a két fogalom egyértelmű megkülönböztetése. „A földrajzi árujelzők fogalmát általánosságban mindazoknak a megjelöléseknek a gyűjtőneveként

alkalmazzuk, amelyeket a forgalomban **a termékek földrajzi eredetnek azonosítására használunk**” (www.sztnh.gov.hu, 2012.02.26.). Ma Magyarországon a földrajzi árújelző kifejezés két, jogszabályok által pontosan körülírt kategóriát takar: az eredet-megjelölést és a földrajzi jelzést. A **földrajzi jelzés** „valamely táj, helység, kivételes esetben ország neve, amelyet az e helyről származó – a meghatározott földrajzi területen termelt, feldolgozott vagy előállított – olyan termék megjelölésére használnak, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője lényegileg ennek a földrajzi származásnak tulajdonítható” (Vt. 103. § (2) bek., in: www.sztnh.gov.hu, 2012.02.26.). Míg az **eredetmegjelölés** „valamely táj, helység, kivételes esetben ország neve, amelyet az e helyről származó - a meghatározott földrajzi területen termelt, feldolgozott, illetve előállított-olyan termék megjelölésére használnak, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője kizárólag vagy lényegében az adott földrajzi környezet, az arra jellemző természeti és emberi tényezők következménye” (Vt. 103. § (3) bek., in: www.sztnh.gov.hu, 2012.02.26.). A két fogalom közötti lényeges különbség az, hogy míg az eredetmegjelölés esetén a termék előállításának minden lépése a meghatározott területen kell történnie (például: herendi porcelán), addig a földrajzi jelzés esetén elég, ha a termék egy lépése történik az adott földrajzi területen (például: makói hagyma).

A dolgozat szempontjából azonban a védjegy, és azon belül is a tanúsító védjegy körülhatárolása sokkal nagyobb jelentőséggel bír, ezért a primer kutatás során, a Magyarországon jelenleg létező tanúsító védjegyek ismeretét is megvizsgálom.

A védjegy valójában egy olyan jelző, amely a termékek és szolgáltatások egymástól való megkülönböztetésére szolgál. A védjegy megkülönbözteti az adott árut vagy szolgáltatást a versenytársak más, hasonló vagy azonos termékeitől. A **tanúsító védjegy** pedig egy „speciális védjegyfajta, amely meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzőjű árukat vagy szolgáltatásokat **azzal különböztet meg más áruktól vagy szolgáltatásoktól, hogy e minőségüket vagy jellemzőjüket tanúsítja**”. (Vt. 101. § (1) bek., in: www.sztnh.gov.hu, 2012.02.26.) A védjegy használatáról szabályzatot kell alkotni, amelyben pontosan részletezni kell a védjegy használatának feltételeit és a védjegy használatának ellenőrzésére vonatkozó előírásokat is. A tanúsító védjegy tájékoztat arról, hogy az adott termék vagy szolgáltatás ellenőrzött kiváló minőségű és így minőségi garanciát jelent a fogyasztók számára, valamint erősíti a vállalatok és szolgáltatók piaci működését.

Ma már természetesen az sem ritka, hogy egy termék egyszerre visel földrajzi árújelzést, védjegyet és egyes termékjellemző kiemelését tartalmazó jelzést is. Magyarországon arra is találunk példát, hogy a tanúsító védjegy megnevezését a termék

eredetjelzése alapján alkották meg (például: Hungaricum Club). A sokoldalú termék-megkülönböztetés célja természetesen a fogyasztó felhívása azokra a termék-előnyökre, amelyeket a gyártó a fogyasztó megnyerése érdekében alakított ki. A kutatásom során kifejezetten a tanúsító védjegyre összpontosítottam, ezért a következő fejezetben a Magyarországon létező védjegyek részletes bemutatására kerül sor.

3.4. A magyar termékek védjegyei

Ma Magyarországon 7 védjegyet ismerhetünk fel a termékek csomagolásán feltüntetett megkülönböztető jelzések között. A védjegyek között kettő kifejezetten a hungaricum általi egyedülállóságra hívja fel a figyelmet, három védjegy általi jelzés illethet meg egy magyar eredetű terméket, illetve van két kifejezetten a húsáruk megjelölésére szolgáló védjegy.



A **Hungaricum Club** 2000-ben alakult 4 nagy múltú és nemzetközileg is elismert vállalat összefogásával, amelyek már több mint egy évszázada meghatározó szerepet töltenek be a magyar kultúra különböző területein. A kiemelkedő minőségű termékeik elengedhetetlen részét képezik a Magyarországról kialakított képnek. A Herendi Porcelánmanufaktúra Rt., Zwack Unicum Rt., Pick Szeged Rt. és a Tokaj Kereskedőház Rt. együttműködésükkel a termékeik nemzetközi népszerűsítése mellett, szeretnék erősíteni az ország imázsát is. A klub tagjai közé csak olyan terméket vesz fel, amely jellegzetesen magyar, valamint nemzetközileg elismert és keresett. A különleges csomagolású termékek azonban leginkább külföldön, illetve protokolláris környezetben cserélnek gazdát.

Hasonló névvel és céllal alakult meg 2004-ben a „Magyarország Specialistáinak Érdekvédő Szervezete”, a **Premium Hungaricum Egyesület**, hogy „összefogja és segítse a Kápat- Medence mindazon kis-és közepméretű élelmiszeripari- és kapcsolódó

vállalkozásait, melyek a magyar gasztronómiai-kulturális hagyományban gyökerezve egyedülálló minőséget állítanak elő” (www.premium-hungaricum.hu, 2012.02.21.). A Védjegyszabályzat szerint az Egyesület célja, hogy támogassa azokat a termelőket és



szolgáltatókat, akik kivételes minőségi produktumaival hozzájárulnak a magyar nemzeti hagyományok megőrzéséhez és tovább fejlesztéséhez. Nagy hangsúlyt fektetnek az egészséges életmód támogatására, az olyan termékek előtérbe helyezésére, amelyek természetes alapanyagokból és környezetbarát technológiával készülnek. (www.premium-hungaricum.hu, 2012.02.21.)

A Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium 1998-ban létrehozta a **Kiváló Magyar Élelmiszer** tanúsító védjegyet. A minősítésre csak Magyarországon gyártott, magas minőségű termékek pályázhatnak. Az élelmiszerbiztonsági előírásokon túl a pályáztatott termékeknek rendelkeznie kell legalább



egy olyan minőségű tulajdonsággal, amely a Magyarországon előállított hasonló termékek kínálatából kiemeli. Továbbá a termék csomagolásának és jelölésének is meg kell felelnie bizonyos feltételeknek, pl. a csomagolás esztétikáját vagy a feliratok magyarságát illetően. Jelenleg több mint 80 vállalat, több mint 400 terméke jogosult a védjegy viselésére. A védjegyet működtető Agrármarketing Centrum célja „az élelmiszer-előállítók védelme, a fogyasztók tájékoztatásán keresztül a fogyasztói döntések befolyásolása, az általános élelmiszer-fogyasztási kultúra fejlesztése, az élelmiszergyártók ösztönzése a minőségfejlesztésre és az országimázs erősítése” (amc.hu, 2012.02.21.)



Szintén 1998-ban jött létre a **Magyar Termék Nagydíj**, „hazánk legtekintélyesebb önkéntes tanúsítási rendszere. A pályázat célja az, hogy elismerje és díjazza a kiváló minőségű magyar termékeket és szolgáltatásokat, valamint elősegítse a minőségtudatos szemlélet, a

termékbiztonság, a fogyasztóvédelem általános szintjének emelését a gyártók, a termelők és szolgáltatók pozitív ösztönzésével.” (www.termeknagydij.hu, 2012.02.21.) A védjegy kettős szerepet tölt be, ugyanis összekapcsolja a gyártókat, szolgáltatókat a vásárlókkal. Egyrészt ösztönzi a fejlesztést és a kiemelt minőségre való törekvést a termékek előállítói és a szolgáltatók körében, másrészt pedig a fogyasztók felé biztonságot, a minőségre pedig egyfajta garanciát nyújt. A 15 éve létező díjjal jutalmaztak már teljes egészében magyar tulajdonú és vegyes vállalatot is. A védjegy szakmai támogatói a Nemzetgazdasági Minisztérium, a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium, és a Nemzeti Külgazdasági Hivatal.



A korábbi **Magyar Árukért Szövetség** alapítói szerint a magyar termékek fogyasztása azért rendkívül fontos, mert az így elköltött pénz az országban marad, és nem kerül ki külföldre. Létfontosságú ezen kívül az egészségünk szempontjából is, hiszen a hazai égtájon termett élelmiszer fogyasztása az ideális, „az idegen csak ront a helyzeten” (www.hmo.hu, 2012.02.21.). A Szövetség által forgalmazott magyar minőségi termékekhez a mintaboltjukban, a Magyar Áruk Házában és webáruházukon keresztül lehetett hozzájutni. A vállalkozás azonban sajnos már megszűnt, az egykori munkásságára a honlap mára elavult adatai hívják fel a figyelmünket.

Magyar Termék tanúsító védjegy 2006-ben alakult meg 13 cég összefogásával, akik úgy gondolták, hogy érdemes ilyen fajta megkülönböztetést alkalmazniuk a termékeiken és a kommunikációjukban, mivel a termék magyar eredete meghatározó jelentőséggel bír a vásárlási döntési folyamatban. A Magyar Termék tanúsító védjegy a Nizzai Osztályozási Rendszer alapján különbözteti meg a megjelöléssel ellátott árukat és 34 osztályba sorolja azokat, illetve még 11 osztályt különböztet meg a Magyar Szolgáltatás védjegy számára. A szervezet küldetése, hogy a magyar termelő és szolgáltató szféra lehető legszélesebb bevonásán keresztül a Magyar Termék védjegy legyen a kategóriájának legmeghatározóbb jelölése. A védjegyet kizárólag olyan termékek és szolgáltatások kaphatják meg, amelyek „alkalmasak a fogyasztói bizalom erősítésére és megtartására” (amagyartermek.hu, 2011.02.21.) A védjegy és a mögötte kialakított ideológia ismertté és elismertté válásának érdekében a tagok 2011-ig körülbelül 500 millió forintot költöttek közösségi marketingtevékenységekre. Folyamatosan törekednek az üzletláncok akcióiban való azonos designelemek használatával történő, közös megjelenésre.



Két kifejezetten húsipari védjegyet is létrehozta az elmúlt években. A **Magyar Baromfi** védjegyet korábban, 2002-ben hozta létre a Baromfi Termék Tanács, ami „a fogyasztók biztonságát szem előtt tartva garantálja, hogy a magyar baromfitermékek megbízhatóak, egészségesek és biztonságosak” (www.jomagyarbaromfi.hu, 2012.02.21.). A védjegyet azok a tenyésztők kaphatják meg, akik Magyarországon nevelt baromfiból, magyar keverőből származó takarmánnyal etetett

baromfiból, a védjegy szabályzatának maradéktalanul megfelelő, Magyarországon feldolgozott termékeket állítanak elő.

A **Minőségi Magyar Sertéshús** védjegyet az Agrármarketing Centrum hozta létre 2009-ben. A védjegy segít a kereskedőknek és a fogyasztóknak eligazodni a sertéshús kínálatban, valamint támogatja a sertéshús előállítók piaci jelenlétét. A sertés tökehúsok, bőrös félsertések és darabolt húskészítmények viselhetik a védjegyet, mely garantálja a hiteles megkülönböztetést. A védjegyet természetesen csak szigorú szakmai vizsgálatot követően kaphatják meg a sertéshús előállítói.



4. SZEKUNDER KUTATÁS

4.1. A szekunder kutatás módszertana

A kutatási kérdés átható megválaszolásához érdemesnek tartom a primer kutatás előtt a szekunder kutatás elvégzését is. A szekunder kutatás, azaz a kutatási kérdéshez kapcsolódó, rendelkezésre álló adatok összegyűjtése, rendszerezése és feldolgozása, kiindulópontot jelent a primer vizsgálat elvégzéséhez. (Bódi et al., 2011) A szekunder kutatás **segít a probléma jobb meghatározásában és a megalapozottabb kutatási terv összeállításában.**

4.2. A szekunder kutatás eredményei

A szekunder kutatás során főleg az utóbbi öt-hat évben találtam releváns információkat és adatokat, amelyek kifejezetten az általam kiválasztott témára tértek ki. A gyűjtött információk alapján a **magyar fogyasztókra jellemző magatartást** fogom feltárni, amely konkrétan a magyar eredetű termékek megítélésére tér ki. A fejezet felvezetéseként két, több mint tíz éves kutatást mutatok be, ami kimondottan a magyar vásárlókra jellemző fogyasztói etnocentrizmust mutatja be, majd időrendi sorrendben végzem el a szekunder adatok elemzését.

Magyarországon a fogyasztói etnocentrizmust az erre kifejlesztett mérőeszközzel, a CETSCALE segítségével Witowski tesztelte 1998-ban. Az eredmények alapján a magyarok **kevésbé** bizonyultak **etnocentrikusnak**, ugyanis a skálára adott értékeik alapján 9-ből 4 termék kategória esetében előre jelezték a külföldi termékek vásárlásának valószínűségét a hazaiakhoz szemben. Más, korábbi kutatások is kimutatták már, hogy a magyarokra nem túlságosan jellemző a fogyasztói etnocentrizmus. Az alábbi állítást támasztja alá Heslop et al. (1993) nyolc országra kiterjedő kutatási eredménye is, miszerint a magyarok voltak az egyetlenek, akik nem a saját hazai termékeiket vásárolták a legtöbbet és voltak a leginkább elégedettek velük. A hazai termékeket **a legkevésbé preferálták** a skála legtöbb kérdésénél illetően. Az utóbbi években azonban mintha valami megváltozott volna a magyar fogyasztók fejében.

Az elmúlt 10 évben **egyre nagyobb figyelmet kap** a magyar eredetű termékek védelme és népszerűsítése, aminek köszönhetően úgy tűnik, hogy fokozatosan nő a magyar termékek iránti lojalitás. Több felmérés is azt mutatja, hogy egyre többen vásárolnak magyar terméket, ha módjukban áll.

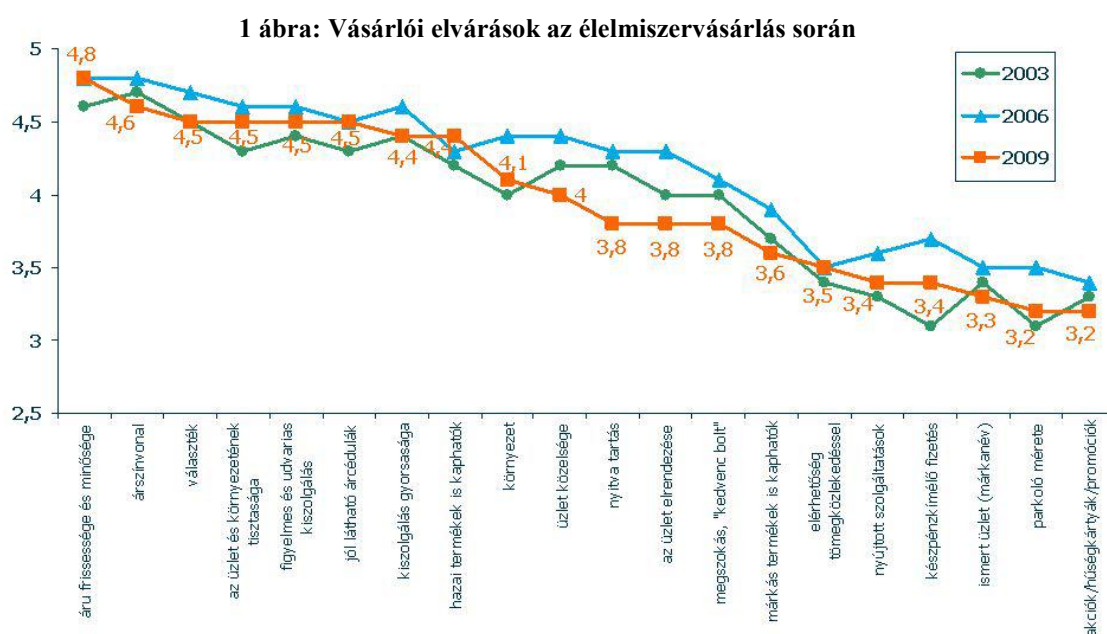
A következő fejezetben különböző piackutató cégek által végzett kvantitatív kutatások eredményeit fogom elemezni időrendi sorrendben, majd egy kvalitatív kutatás jelentése alapján mutatom be a probléma mélyebb megértéséhez szükséges véleményeket.

4.1.1. A Gfk Hungária által végzett kutatás eredményei

A Gfk Hungária Piackutató Intézet 2009-ben, Budapesten végzett felmérése alapján a vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete. „A Gfk Hungária a vásárlással kapcsolatos attitűdök kapcsán rendszeresen vizsgálja, hogy **mennyire tudatosak a vásárlók az üzletek, illetve az üzleteken belül az egyes termékek közötti választáskor, megvizsgálják-e a termékek minőségét, eredetét és árát, figyelemmel kísérik-e az akciókat.**” (www.gfk.com, 2012.02.28.)

A válaszadók szerint az élelmiszervásárlásnál a legfontosabb szempont az ár, de kiemelt szempont az áru minősége és az eredete is. Ráadásul „**a megkérdezettek 68 százaléka számára fontos, hogy a termék magyar eredetű legyen,** amely jelentős növekedést mutat a 2005-ben mért 52 százalékhoz képest” (www.gfk.com, 2012.02.28.).

A felmérésből az is kiderül, hogy az élelmiszervásárlás során a „hazai termékek is kaphatók” szempont fontosnak bizonyult. 2003-ban négyes fontosságú volt, de 2006-ra ez megugrott 4,4pontra. Bár 2009-re visszaesett három századpontot, ez talán betudható annak is, hogy ma már szinte nincs olyan üzlet, ahol ne lehetne magyar eredetű terméket kapni.



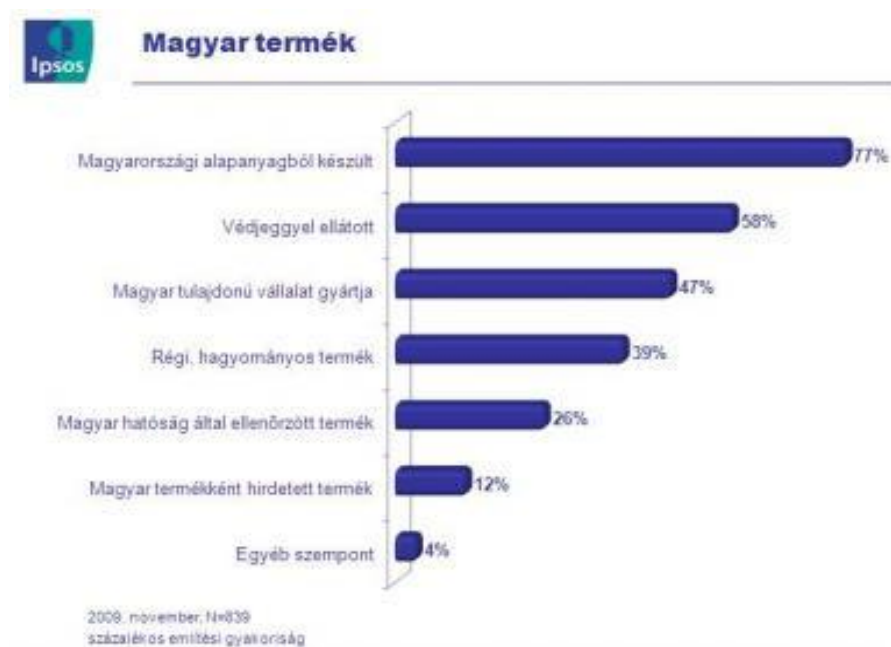
Forrás: Gfk Hungária, Shopping Monitor és Shopping Missions 2008-2009

4.1.2. Az Ipsos által végzett kutatási eredmények

Az Ipsos, Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt. szintén 2009-ben végzett kutatása is kiemelten foglalkozott a magyar termékek megítélésével és eredményei igazolták a GfK Hungária eredményeit. A kutatás során megkérdezték, hogy melyik termék kategóriákban fontos, hogy egy termék magyar származású legyen, **mi számít a vásárlók szerint egyáltalán magyarnak**, és hogy mi alapján ítélik meg egy termékről, hogy az magyar.

A termék magyarságát illetően a válaszadók szerint elsősorban az számít magyar terméknek, amit magyar alapanyagokból készítettek, vagy ami védjeggyel van ellátva. De a válaszadóknak majdnem a fele a magyar tulajdonú vállalat által gyártott termékeket is annak tartotta, ami viszont önmagában kevés ahhoz, hogy egy terméket valóban magyarnak tekinthessünk. A régi, hagyományos termékek is viszonylag magas szavazati arányt kaptak, holott ez a kritérium önmagában egyáltalán nem tesz egy terméket magyarrá. Gondoljunk csak az elmúlt években napvilágra került dél-amerikai eredetű pirospaprika botrányra. A kutatás eredménye alapján a lakosság az élelmiszerek tekintetében ragaszkodik a magyar eredethez, külön kiemelve a húst és hentesárut, a tejet és tejtermékeket és a zöldség- és gyümölcsfélét. A megkérdezettek 52%-a ha teheti, magyar terméket vásárol.

2. ábra: A magyar termék jelentése



Forrás: A magyarság egyértelmű..., 2009.11., www.ipsos.hu

Az élelmiszer termékek vásárlásakor az ár a legfontosabb szempont, amelyet a minőség, az íz és az akciók követ. **A termék eredetének fontossága ennél a kutatásnál pedig csak az 5. helyen végzett.** Az eredményhez hozzájárul azonban az is, hogy a rengeteg címke, jelölés és megkülönböztető jelzés miatt a válaszadók szerint nehéz felismerni a magyar termékeket. A válaszadók kétharmada szerint nehéz megkülönböztetni egymástól a magyar és a külföldi termékeket. A legmegfelelőbb tájékozódási pont a termékek csomagolása, a válaszadók 85 százaléka szerint ugyanis a csomagolásról következtetni lehet a termék származási helyére. A csomagoláson kívül a márkanév (31%) és a név (21%) maga járul hozzá ahhoz, hogy a fogyasztók eldöntsék, honnan származik az adott termék.

A megkérdezettek több mint a fele (52%) ha teheti, magyar terméket vásárol, 40 százaléka a termékkategória alapján dönti el, hogy magyar vagy külföldi terméket választ, és a válaszadók 8 százaléka nem részesíti előnyben a hazai eredetet. (www.ipsos.hu, 2012.02.28.) A kutatás alapján az Ipsos megállapította, hogy „a magyarság egyértelmű termékelőny, de nem záloga a sikernek” (www.ipsos.hu, 2012.02.28.)

4.1.3. A Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszer-ipari Gazdaságtan tanszéke által készített felmérés eredményei

A magyar termékek vásárlásának ösztönzése azonban nem merül ki a fogyasztók magatartásának befolyásolásában. A következő kutatással arra szeretném felhívni a figyelmet, hogy természetesen arra is szükség van, hogy egyáltalán lehetőségük nyíljon arra, hogy magyar terméket vásároljanak.

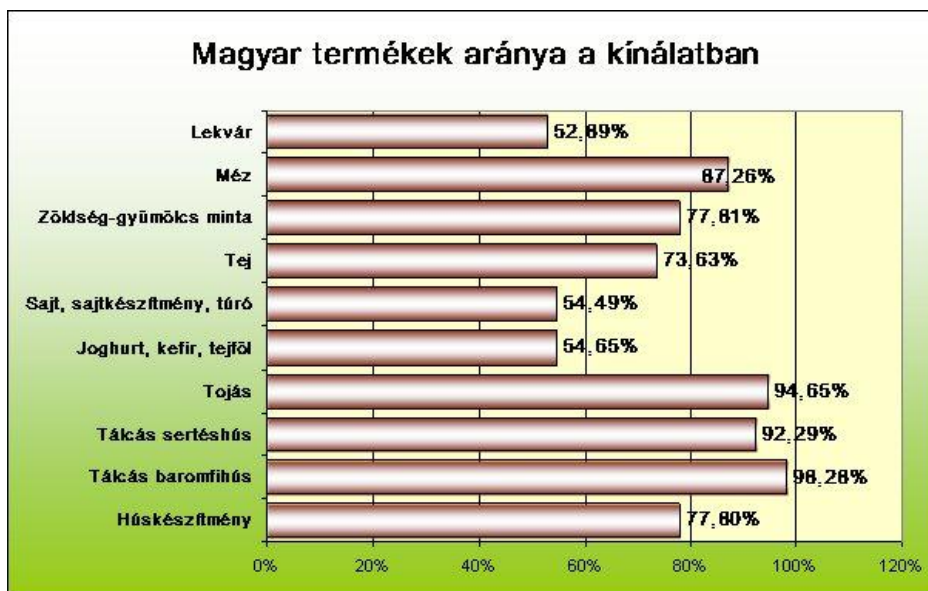
A Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszer-ipari Gazdaságtan tanszéke a Hungaricum Szövetség megbízásából készített egy felmérést 2010-ben. A felmérés **a magyar élelmiszerek hazai kiskereskedelemben betöltött arányát vizsgálta** három magyar és kilenc nemzetközi tulajdonú lánc polcain. 10 termékcsoportban (húskészítmény, tálcás baromfihús, tálcás sertéshús, tojás, joghurt –kefir - tejföl, sajt, sajt-készítmény, túró, tej, zöldség-, gyümölcs, méz és lekvár) vizsgálták meg a hazai és import termékek arányát a véletlenszerűen kiválasztott üzletekben. (A felmérés során az számított magyar terméknek, amelynek származási és előállítási helye is Magyarországon volt feltüntetve.)

A felmérés megállapította, hogy vizsgált termékkategóriák esetében a magyar cikkek aránya **minden esetben elérte legalább az 50 százalékot.** A legmagasabb értéket a tálcás baromfihús kapta, amely majdnem elérte a 100 százalékot. Ezt követte a 90 százalék fölötti értékeivel a tálcás sertéshús és a tojás, de nem sokkal maradt le a méz eredménye sem 87

százalékkal. Ugyanakkor a tejtermékek esetében – a friss tej kivételével – alig haladta meg az 50 százalékot a haza termékek aránya. A hazai termékek arányát tekintve tehát lényeges eltérések tapasztalhatóak. De az elvárásoknak megfelelően a friss áruk nagyobb része haza eredetű.

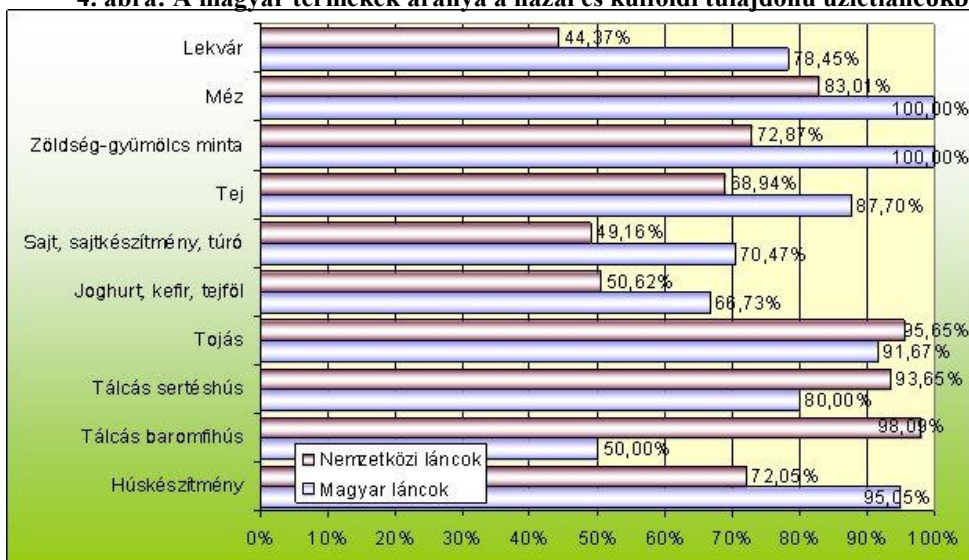
Összességében 76,4 százalék volt a magyar termékek aránya a vizsgált termékkategóriákban az áruházaknál. A legtöbb hazai árut természetesen a magyar tulajdonú üzletekben találták a kutatók, de a Match annak ellenére, hogy külföldi tulajdonú, a hazai láncokénál is szélesebb magyar termékpalettával rendelkezik. A hazai láncoknál 82 százalékos volt, míg a nemzetközienél 72,8 százalékos átlagot regisztráltak.

3. ábra: A magyar termékek aránya a magyar üzletláncokban



Forrás: Magyar áruk nyomában, 2010.11.09., www.elelmiszer.hu

4. ábra: A magyar termékek aránya a hazai és külföldi tulajdonú üzletláncokban



Forrás: Magyar áruk nyomában, 2010.11.09., www.elelmiszer.hu

A kutatás kitért arra a kérdésre is, hogy **az elmúlt években nőtt az a réteg, amely keresi a magyar termékeket**. A fogyasztók kevesebb, mint 10 százaléka pedig hajlandó akár magasabb árat is megfizetni a hazai termékért, amennyiben magasabb hozzáadott értéket érzékel.

4.1.4. A Nielsen által végzett kutatás eredményei

A Nielsen Magyarország 2011 augusztusában összesen 800 személy véleményét kérdezte meg **a magyar termékek megítélésével kapcsolatban**. A reprezentatív online felmérés eredménye szerint a magyar áruk iránt egyre nagyobb bizalmat fordítanak a magyar fogyasztók.

Tízből hat fogyasztó fontosnak tartja, hogy az élelmiszervásárlás során magyar terméket válasszon. A döntésüket főleg a jó minőség, a termék egészséges volta és a megbízható alapanyag befolyásolja. Kevésbé gyakorol hatást a fogyasztókra a megszokott íz vagy a márka. A megkérdezettek 23 százaléka szerint csak bizonyos esetekben fontos az élelmiszer magyar eredete, és csupán 16 százalék számára teljesen lényegtelen, hogy az áru magyar-e vagy sem.

A magyar termékek közül a megkérdezettek többsége, **a 81 százaléka legjobban a feldolgozott húskészítményének vásárlásánál részesíti előnyben a magyar eredetet**. A termékkategóriák sorában ezt a zöldség és gyümölcs 76 százalékkal, a tej 72 százalékkal, az alapvető élelmiszerek, mint a liszt, cukor vagy búzadara pedig 62 százalékkal követi. A tejtermékek és a méz már alig haladta meg az 50 százalékos eredményt. A további termékkategóriák pedig még az 50 százalékos értéket sem érik el.

5. ábra: Az egyes élelmiszerkategóriák kedveltsége

Táblázat. Egyes élelmiszer kategóriák vásárlásánál a fogyasztók hány százaléka részesíti előnyben a magyar terméket? A válaszadók százalékában.

Termékcsoport	%
Feldolgozott hús	81
Zöldség, gyümölcs	76
Tej	72
Alapvető élelmiszerek: liszt, cukor, búzadara	62
Sajt	54
Joghurt, tejföl, kefir, tejdesszert, tejszelet	54
Méz, lekvár	53
Tészta	43
Ásványvíz	42
Fagyasztott zöldség és gyümölcs	40
Étölaj	39
Gyümölcslé, szénsavas üdítőital	38
Margarin, vaj	37
Édes keksz	27
Konzerv és dobozos étel	27
Csokoládé	23
Sör	21
Kávé	18

Forrás: Nielsen piackutató vállalat

Forrás: Tízből hat fogyasztó..., 2011.11.09., hu.nielsen.com

Villányi Ágnes, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője szerint "érdemes lenne a magyar termék megjelölést kiterjeszteni olyan kategóriákra, amelyeknél szintén fontos a fogyasztók számára, hogy hazai eredetű az élelmiszer. Felmérésünk szerint ugyanis, ha a boltok egy árucikket magyar termék logóval kínálnak, akkor jelentősen megnövekszik, olykor duplájára emelkedik az eladása." (hu,nielsen.com, 2012.02.28.)

A válaszadók 26 százaléka hajlandó többet fizetni egy termékért, ha magyar. A többségük 5-10 százalékos pluszt hajlandó kiadni a hazai élelmiszerért. Kisebb részük viszont 10 százaléknál nagyobb árkülönbséget is elfogad. Magasabb árat a magyar élelmiszerért általában a nők, a legmagasabb jövedelműek és a felsőfokú végzettségűek hajlandók fizetni.

A felmérés kiterjedt arra is, hogy a fogyasztók szerint mit jelent a termék csomagolásán a magyar eredetre utaló felirat. A válaszadók 49 százaléka a „kizárólag magyar alapanyagokból és Magyarországon előállított” árut tartja magyarnak. A vélemények 31 százaléka alapján a „jelentős részben magyar alapanyagból és Magyarországon készült termék”, míg a 10 százalék alapján a magyar márkájú élelmiszer számít magyarnak.

4.1.5. A Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet által végzett kutatás eredményei

Az Agrármarketing Centrum megbízásából 2009-ben a Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet készített egy kvalitatív felmérést az etnocentrikus fogyasztói magatartásról Magyarországon. A kutatás célja az volt, hogy **felmérje a fogyasztók ismeretét** a magyar termékekkel kapcsolatban, illetve a magyar élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos preferenciákat és attitűdöket. A kutatás keretein belül két, 8 fős fókuszcsoporthoz került sor Kaposváron és Debrecenben. A fókuszcsoport alanyok legalább középfokú végzettséggel és legalább átlagos jövedelemmel rendelkeztek, valamint kritériumtényező volt, hogy rendszeresen vásároljanak és ismerjék a magyar élelmiszereket.

A két város résztvevői azokat a termékeket tartják magyarnak, amelyeket **Magyarországon magyar munkaerő állít elő**. Továbbá fontos elvárás volt még az alapanyag, amely a kaposváriak szerint 100 százalékban magyar eredetűnek kell lenni, míg a debreceniek elfogadhatónak tartották a 80-90 százalékot is. Lényegesebb szempont volt azonban, hogy Magyarországhoz köthető és a régi ízeknek megfelelő legyen.

A magyar termékek legfőbb előnyének a **kedvező ízt**, a **zamatot** és a **megbízhatóságot** tulajdonították. A kutatásból kiderült, hogy a zöldség- és gyümölcsfélék,

valamint a baromfihús-készítmények rendelkeznek ezekkel az előnyökkel, viszont más termékkategóriákban kevésbé érzékelnek különbséget az import termékekkel szemben. A válaszok alapján megfigyelhető volt, hogy az élelmiszerbotrányok jelentősen erősítették a magyar termékek iránti bizalmukat és hatást gyakoroltak a szokásaikra is. Mindkét csoport megemlítette, hogy a magyar termékek vásárlásával magyar munkahelyeket lehet megőrizni. A fogyasztók a fent említett érvek ellenére sem hajlandók magasabb árat fizetni a magyar termékekért, kizárólag akkor, ha az valamilyen **plusz előnnyel bír**. „Fontos, hogy a termék magyar legyen, de azért az ár határozza meg a döntést.” (Market&Fact, 2009)

A legtöbb magyar élelmiszerrel a kisboltokban, kiemelten a CBA lánc üzleteiben találkoztak a résztvevők. A jelenlegi magyar **áruválasztékot nagyon alacsonynak** érzékelték a csoportokban és mindannyian egyetértettek abban, hogy szükség van a magyar élelmiszerek arányának növelésére az üzletek polcain. Az optimális értéket 80 százalékban látták.

A két fókuszcsoport véleménye alapján tíz emberből átlagosan kettő vásárol tudatosan magyar élelmiszereket. Mindannyian szükségesnek találták ennek az arálynak a növelését, amelyben a kaposváriak szerint a védjegyeknek, míg a debreceniek szerint a termékek előnyeit hangsúlyozó kommunikációnak kellene fontos szerepet játszania.

„Mindkét csoportban jelentős fejtörést okozott annak meghatározása, hogy mit is jelent számukra a magyarságtudat. A kaposváriak többnyire negatív, míg a debreceniek inkább pozitív asszociációkat társítottak a fogalomhoz. Problémának látják mindannyian, hogy a **magyarságtudat hiányzik napjainkban az emberekből**, a legtöbben nem büszkéek rá és nem is tesznek a büszkeség megszerzéséért semmit. Kedvező, hogy mindkét város résztvevői felismerték, hogy szükség van **a közös értékek megtalálására és erősítésére**, mert ez jelentheti az alapját a magyar élelmiszerek tudatos vásárlásának is.”

4.1.6. A szekunder kutatás összegzése

A szekunder kutatás során összegyűjtött különböző felmérések alapján a következő megállapításokat lehet megfigyelni. Bár a piackutató cégek eredményei eltérő mértékű növekedést mutatnak – feltehetően a kutatások módszertanbeli különbségei miatt - egyértelműen megfigyelhető, hogy a magyar fogyasztók körében **egyre fontosabb, hogy** a vásárlás során **magyar eredetű termékek kerüljenek a kosárba**.

A GfK eredménye szerint, a 2005-ös 52 százalékhoz képest, a magyar fogyasztók 68 százaléka számára fontos, hogy magyar eredetű terméket vegyen. Az Ipsos felmérése szerint a vásárlók 52 százaléka **vásárol** csak **magyar terméket, ha teheti**. A Budapesti Corvinus Egyetem 2010-ben végzett kutatása bár számszerű adatokat nem tartalmaz, itt is kihangsúlyozzák, hogy **nő a magyar termékek iránti kereslet**. A 2011-es Nielsen által végzett kutatás szerint a megkérdezettek 60 százalékanak fontos, hogy magyar terméket vásároljon, ami a GfK eredményeihez képest visszaesést, viszont az Ipsos adataihoz képes növekedést mutat. Sőt a fogyasztók 26 százaléka **hajlandó akár többet is fizetni**, ha egy termék magyar, míg 2010-ben ez az arány mindössze 10 százalék volt.

A kvantitatív kutatás eredményeinek azonban ellentmondanak a kvalitatív kutatás során felszínre tört vélemények, ami szerint a fogyasztók nem hajlandóak magasabb árat fizetni a magyar termékekért, kizárólag akkor, ha az valamilyen plusz előnnyel bír. Igaz, a fókuszcsoportos megkérdezés 2009-ben történt, míg a Budapesti Corvinus Egyetem és a Nielsen által végzett kutatás 2010-ben és 2011-ben. Így fennáll a lehetőség, hogy 1-2 év alatt ennyit változott a fogyasztók véleménye, ezért és ennek hangsúlyos kitérek majd a primer kutatásom során.

A magyar termékek közül főleg a **hús és húskészítményeket** részesítik előnyben, majd a **tej** és tejtermékeket, és a **zöldség, gyümölcsöket**. Érdekes megfigyelni azonban azt, hogy amikor a tej és tejtermékeket külön kategóriaként kellett értékelnie a válaszadóknak, akkor a tej hasonló értékelést kapott (73 százalék és 72 százalék), azonban a tejtermékek sokkal rosszabb eredménnyel zárt, alig haladta meg az 50 százalékot.

Mindehhez azonban az is közre játszik, hogy a különböző üzletláncokban a magyar tálcás baromfi és sertéshús aránya majdnem 100 százalék. Hasonlóan magas a magyar termékek aránya a tojás, a zöldség és gyümölcs és a tej termékkategóriákban. Ezen a ponton megint érdekes megfigyelni a kvalitatív kutatás ellentmondó eredményeit, ugyanis a megkérdezettek szerint rendkívül alacsony a magyar élelmiszerek arányát az üzletek polcain. A két fókuszcsoport véleménye háromféleképpen magyarázható. Az egyik, hogy valójában

sokkal nagyobb arányban jelen voltak a magyar áruk az üzletek polcain, mint a fogyasztók azt érzékelték volna, csak kevésbé voltak tudatosak és nem észlelték a magyar termékeket. Ebből következtethető a másik ok, miszerint nem voltak megfelelően feltüntetve az élelmiszereken a magyar eredet. A harmadik ok pedig az, hogy az elmúlt 2-3 évben egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek még a külföldi tulajdonú üzletláncok is a magyar termékek jelentős részesedésére a termékválasztékon belül.

Néhány kutatás arra is kitért, hogy felmérje, mit tartanak egyáltalán magyar terméknek a fogyasztók, de mivel az eredmények nem elég egyértelműk a primer kutatásban erre is ki fogok térni. A válaszok alapján 2009-ben az alábbi sorrendet állapították meg: magyar alapanyagból készült, védjeggyel ellátott és magyar tulajdonú vállalat gyártja. 2011-re a **fogyasztók tájékozottsága** látványosan **nőtt**, ugyanis a megkérdezettek 49 százaléka a magyar alapanyagokból, Magyarországon gyártott termékeket tartja magyarnak, a 31 százaléka pedig a jelentősen magyar alapanyagokból készült árukat tartja magyarnak.

5. PRIMER KUTATÁS

5.1. A primer kutatás módszertana

A probléma korábbi felméréseinek elemzését követően az alábbi fejezetben a saját kutatásom felépítését fogom ismertetni. A primer kutatás során, figyelembe véve a **kvantitatív** és a **kvalitatív kutatás** előnyeit, mindkét módszer használatát célszerűnek találtam. A magyar termékek megítélésének megértése és feltárása érdekében indokoltnak tartom a számszerű, statisztikai adatok, vagyis kvantitatív módszer használatát, amely alapján általános következtetéseket és összefüggéseket lehet levonni a kutatási problémával kapcsolatban. A teljes körű kutatásra való törekvésem miatt, a kvalitatív kutatáselvégzését is szükségesnek éreztem, ami lehetőséget nyújt a háttérben meghúzódó motivációk és az egyedi esetek megértéséhez.

A megkérdezés célja a magyar fogyasztók véleményének megismerése és megértése a magyar termékekről. A megkérdezés során a válaszadóknak egy előre megszerkesztett **online kérdőív** alapján tettem fel kérdéseket. A kérdőív felépítése három részre osztható. Az első rész a **tanúsító védjegyek** ismeretére tért ki, ahol a magyar fogyasztók valós tájékozottságát szerettem volna felmérni egyszeres választással megválaszolható, valamint nyitott szöveges kérdésekkel. A második rész a **magyar terméket vásárlók**, avagy **nem vásárolók szokásaira** tért ki egyszeres és többszörös választással megválaszolható kérdések segítségével. A kérdőív utolsó része, a **fogyasztói etnocentrizmus** mérése azoknak a válaszadóknak szólt, akik legalább egyszer már vásároltak magyar eredetű terméket. Ebben a részben a Shimp és Sharma (1987) által kifejlesztett, 17 állításból álló mérőeszközt használtam fel, amely során az 5 skálaértékű Likert-skálán kellett értékelniük az állításokat. A Likert-skála legfontosabb előnye az egyszerűsége és a könnyű kezelhetősége, amit gyakran alkalmaznak image-kutatásokban. (Bódi et. al., 2011)

A kérdőív összesítését követően **két**, eltérő véleményű emberekből álló **mini fókuszcsoport** lefolytatásával derítettem fel a kérdőív által felismert problémák mélyebb okát. Az egyik fókuszcsoportot **a magyar termékeket jól ismerő és tudatosan vásárló fogyasztók** alkották, míg a másik fókuszcsoport tagjai kevésbé bizonyultak tájékozottnak a magyar termékek piacán és **nem részesítik előnyben a magyar eredetű termékeket**. Mindkét fókuszcsoport lebonyolítása március 20-án valósult meg az alanyok eltérő időbeosztása miatt. Az egyik, a magyar termékeket nem támogató csoport délután három

órákor, míg a másik, a magyar termék pártiak csoportja este hat órákor. A zavartalan ésingerszegény környezet megteremtése érdekében az Egyetem könyvtárának az egyik konzultációs szobájában folytattuk le a csoportos beszélgetést. A résztvevők tételes bemutatása csak később, az eredmények elemzésekor kerül bemutatásra. A beszélgetés vezérfonalaként előre elkészített guide pedig a mellékletben megtalálható.

A kutatások többsége alapvetően a fókuszcsoporthoz megkérdezést tekintik az optimális első lépésnek, hogy először mélyebb rátekintést nyerhessenek a probléma területére. A kérdőíves felmérés elindítása pedig a téma megismerését követően válik csak aktuálissá, hogy a kutatás szempontjából valóban releváns kérdéseket lehessen feltenni. Az alábbi sorrendet a saját kutatásom során azonban azért nem láttam követendő példának, mert úgy érzem, hogy a szekunder kutatás eredményeként hozzájutottam a kérdőíves megkérdezéshez szükséges információkhoz, illetve maga a kérdőív is tartalmazott feltáró jellegű kérdéseket. A két fókuszcsoporthoz megkérdezés alkalmával pedig további mélyebb vélemények feltárását szerettem volna elérni.

5.2. Alapsokaság meghatározása

Alapsokaságnak a **19 – 65 év közötti, magyarországi, internettel rendelkező fogyasztókat** határoztam meg. Egyrészt fontosnak éreztem a már fiatal, még tanulói jogviszonnyal rendelkező vagy a munka világába éppen becsöppenő, karrierjét kezdő korcsoportot is megvizsgálni, hiszen ez a generáció már merőben más életszemlélettel rendelkezik elődeikhez képest. Másrészt ez volt az a sokaság, amely a lehetőségeimhez mértem megfelelő mintaelemszám mellett elérhető volt.

Az online megkérdezés sajátosságából adódik, hogy nem beszélhetünk teljes körű felmérésről, hiszen nem minden háztartásban rendelkeznek internet hozzáféréssel. A kutatás nem tekinthető reprezentatívnak sem, mivel a kérdőív és a fókuszcsoport alanyai is a széles **ismerési körömből** kerültek ki. A szekunder kutatás segítségével próbáltam teljesebb képet kapni a magyar termékek megítéléséről a magyar fogyasztók körében.

5.3. Mintavétel

A mintavétel megkezdése előtt meg kell határoznunk a lehetséges mintavételi kereteket, amik ahhoz járulnak hozzá, hogy a gyakorlatban is megtaláljuk a sokaságunk

elmeit. (Bódi et al., 2010) Az önkényes mintavételi technikát alkalmazva, a **személyes ismeretségi körömből** való megkeresésre esett a választásom. Az **önkéntes mintavételi technika** a nem valószínűségi mintavételi technikák közé tartozik. A módszer nagy előnye az egyszerűségben rejlik, mivel nem kellett a sokaságról előzetes információkkal rendelkeznem. A technika legnagyobb hátránya, hogy rendkívül **veszélyes a reprezentativitásra**, ezért a kvantitatív kutatások esetében fenntartásokkal kell kezelni. (Bódi et. al, 2011)

Az ismerőseim készséggel álltak a rendelkezésemre, kapcsolatunkra való tekintettel lojálisak voltak, és törekedtek a pontos információk és őszinte vélemények nyújtására. A kérdőívet email-en és Facebook-on keresztül küldtem el az ismerőseimnek.

A minta elemszámot illetően a kitűzött cél a minimum 100 fős mintanagyság volt, hogy a torzítások és fenntartások ellenére, használható eredményekhez jussak. Bár a minta elemszám nem alkalmas az általánosításra, a könnyebb érthetőség végett mégis ezt a megfogalmazás módot fogom alkalmazni és az eredményeket így fogom bemutatni.

5.4. Az adatfelvétel lebonyolítása

A primer kutatást 2012.02.28-án kezdtem meg az online kérdőíves megkérdezéssel, amely két hétig volt elérhető az interneten. A kérdőívet Facebook-on terjesztettem, valamint a levelezési rendszerben használt címlistámat felhasználva küldtem szét az ismerőseim között.

5.5. A kérdőív elemzése

5.5.1. A kérdőívet kitöltők demográfiai adatai

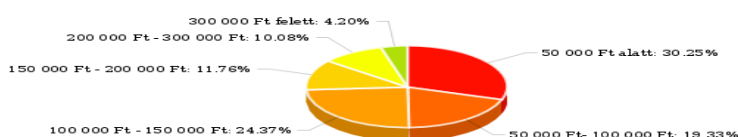
A kérdőívet összesen **125 fő töltötte ki**, 63 férfi és 62 nő. A teljes lakosságot vizsgálva a kitöltők aránya majdnem megegyezik a valós nemek arányával Magyarországon, amely a KSH (2011) adatai szerint 52-48 százalék volt. A legfiatalabb kitöltő 19 éves, a legidősebb 74 éves volt, de az általam meghatározott felső korhatár 65 év volt. Így az átlagéletkor 26,8 év volt. A válaszadók többsége – összesen 82,4 százaléka - budapesti (73 fő) vagy Budapest környéki lakos (30 fő). A válaszadók között 8 nagyvárosi, 7 kisvárosi és 7 községi lakos szerepelt még. A kérdőív eredménye ez által a főváros és az agglomerációjában élők válaszait fogja főként reprezentálni.

A válaszadók végzettségüket tekintve **legalább középiskolai végzettséggel rendelkeznek** (25 fő). A nagy többséget a jelenleg felsőoktatásban tanulók (49 fő) és a főiskolai diplomával (42 fő) rendelkezők alkották és mindössze 9-en rendelkeztek egyetemi diplomával. A megkérdezettek foglalkozása az alábbi módon oszlott meg: 52 fő diák, 39 fő alkalmazott, 6 vezető beosztású, 21 vállalkozó, 5 munkanélküli és 2 nyugdíjas.

A jövedelmi viszonyok eredményei igazolták a korábbi két demográfiai adatokból származó várakozásaimat. A kérdőívet kitöltők legnagyobb százaléka (30%) 50 000 Forint alatti jövedelemmel rendelkezik. A kategóriába tartozó 36 fő, akik a 2 nyugdíjas, az 5 munkanélküli és az 52 diák közül kerülhetett ki, **alacsony jövedelmük** miatt rendkívül árérzékenyek lehetnek. A következő két legmagasabb százaléku kategóriát az 50 000 Ft – 100 000 Ft közötti (19%) és a 100 000 Ft – 150 000 Ft közötti (24%) jövedelemmel rendelkezők alkották. A 150 000 Ft feletti jövedelemmel rendelkező három kategória összesen a válaszadók 26 százalékát adták. A szekunder kutatások által támasztott elvárásaim szerint a magyar termék „hű” vásárlók az utóbbi három kategóriából fognak kikerülni.

online-kérdőív.com

6.ábra: A válaszadók havi nettó jövedelme



Forrás: saját szerkesztés

5.5.2. A magyar tanúsító védjegyek ismerete

A következő pár kérdéssel a célom az volt, hogy megvizsgáljam, mennyire tudnak tájékozódni a magyar fogyasztók a magyar termékek piacán és, hogy felmérjem a magyar tanúsító védjegyek ismertségét.

A védjegyek közül a **Magyar Termék** védjegy ismertsége volt a legnagyobb. A logót a megkérdezettek 58 százaléka (72 fő) ismerte, de nem tudta a pontos jelentését és csak a 26 százaléka (32 fő) vallotta, hogy tudja a pontos jelentését is, azonban ezeknek a válaszoknak csak a fele volt helyes (16 fő).

A második legismertebb védjegy a **Kiváló Magyar Élelmiszer** védjegy lett. Az 54 százalék (67 fő) ismerte, de nem tudta mit jelent pontosan és bár a 45 százaléka (56 fő) ismerte és saját bevallása szerint tudta a pontos jelentését is, mindössze 24 valóban helyes válasz érkezett be.

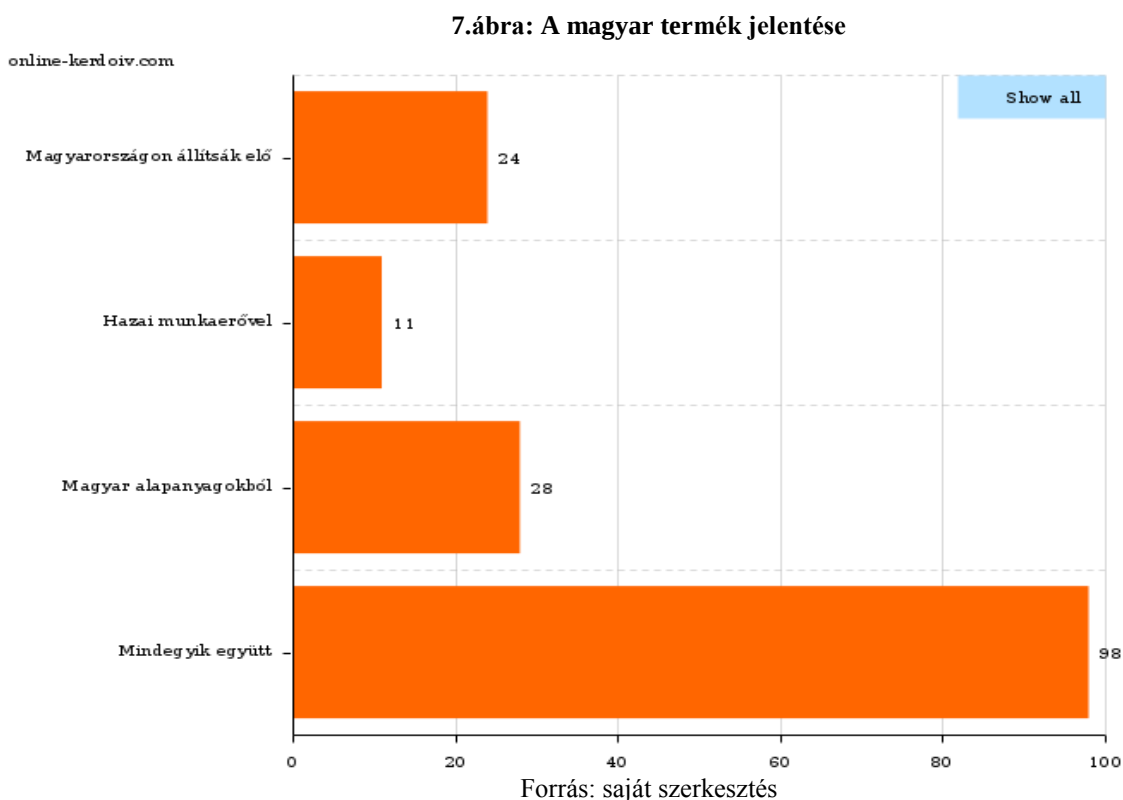
A sorban következő védjegy a **Magyar Termék Nagydíj** volt. A válaszadók 62 százaléka (77 fő) nem ismerte az alábbi logót, 36 százaléka (45 fő) már látta, de egyetlen ember tudta a védjegy jelentését.

A két legkevésbé ismert védjegy **Hungaricum Club** és a **Premium Hungaricum** volt. A két logót a megkérdezettek 70, illetve 81 százaléka nem ismerte, és mindössze 25, illetve 15 százaléka látta már a logót, de egy kitöltős sem tudta pontosan megválaszolni, hogy valójában mit is takar a védjegy, hiába jelölték be 11-en, hogy ismerik a pontos jelentésüket.

5.5.3. A magyar termékekről alkotott általános vélemények

Az első dolog, ami a „magyar termék” kifejezés kapcsán legelőször a megkérdezettek eszébe jutott rendkívül változatos volt, de természetesen voltak visszatérő elemek is. A legtöbben a „**jó minőség**” (35 fő), a „**drága**” (18 fő) és a „**hazai**” (13 fő) jelzőre asszociáltak. Gyakori elemek voltak még a „Magyarországon gyártott termékek”, „megbízható” és „a magyar gazdaság támogatása” jelzők.

A magyar termék jelentését a megkérdezettek viszonylag magas aránya meg tudta határozni a megadott válaszlehetőségek közül. A válaszadók 39 százaléka azonban nem tudta helyesen megválaszolni a kérdést, ami remélhetőleg a magyar termékről szóló rendelet bevezetését követően csökkenni fog.



A kérdőívet kitöltők közül **56 százalék** **gondolta úgy, hogy fel van tüntetve egyértelműen**, ha egy termék magyar.

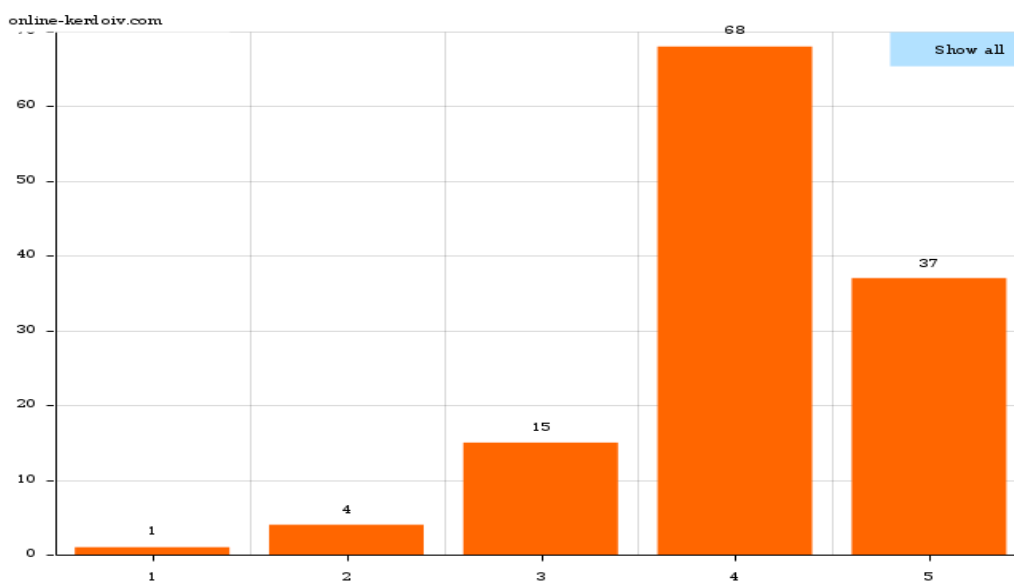
A megkérdezettek a magyar termékekről általánosságban pozitívan vélekednek. A **jó minőség**, a **megbízhatóság** és a **frissesség** jelzők egyike a válaszok 46 százalékában előfordult. A kistermelőktől származó termékek megbízhatóságát és kiváló minőségét többen is kiemelték.

Egy válaszadó véleménye szerint a magyar termékek ára elfogadható, alapvetően nincs nagy különbség a magyar és az import termékek ára között, sőt gyakran olcsóbbak is, mint a külföldi áruk. A válaszadók 22 százaléká szerint viszont kifejezetten drága a magyar termék vagy drágább, mint az import, ami esetenként még jobb minőségű is. A megkérdezettek 7 százaléká úgy gondolja, hogy az olcsó import termékek kiszorítják a magyar árukat, mert azok nem versenyképesek, az ár-érték arányuk nem megfelelő vagy, mert nem kapnak elég hangsúlyt az üzletek polcain. A megjelenésük pedig gyenge, mind csomagolás, mind marketing szinten. (Az alábbi feltáró kérdés eredményei nem azért kerültek számszerűsítésre, mert itt a vélemények milyenségére voltam kíváncsi, ezért csak az arányokat jelöltem meg.)

A kérdőívben feltett nyitott kérdés alapján körvonalazódik, hogy alapvetően három fő gondolat osztotta meg a válaszadók véleményét. A válaszok alapján megfigyelhető egy csoport, aki **elsősorban magyar termékeket vásárol és fogyaszt** („Elsősorban a magyar termékeket vásároljuk és fogyasztjuk. Pozitív tapasztalatok kaptunk a magyar termékekről”), egy másik, aki **szívesebben vásárol magyar termékeket, de a pénztárcája nem mindig engedi** („A mindennapi megélhetés nehézsége miatt viszont az olcsóbb, de rosszabb minőségű külföldi termékekkel nem kelhet versenyre.”) és egy harmadik, aki csak **azért mert valami magyar még nem tartja jobbnak és nem fogja megvásárolni** („nem választanék magyar terméket egy külföldivel szemben, ha egy árban vannak, csak azért mert magyar”)

A magyar termékek minőségét értékelő kérdés során a többség (54,4 %, 68 fő) jó minőségűnek ítélte meg, míg a válaszadók 30 százaléka nagyon jó minőségűnek (37 fő) és csak egy ember értékelte nagyon rossz minőségűnek. A magyar termékek átlagos minősége így 4.1 pontot kapott.

8.ábra: A magyar termékek minősége 1-5-ös skálán



Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek közül mindenki **vásárolt már legalább egyszer magyar terméket**, de közülük 35 százalék keresi rendszeresen és szándékosan a magyar terméket és direkt azt szeretett volna vásárolni. Mindössze a 13 százalék nem figyelt az áru eredetére és vette észre később, hogy magyar volt és összesen egy ember nem vásárolt direkt magyar terméket. A

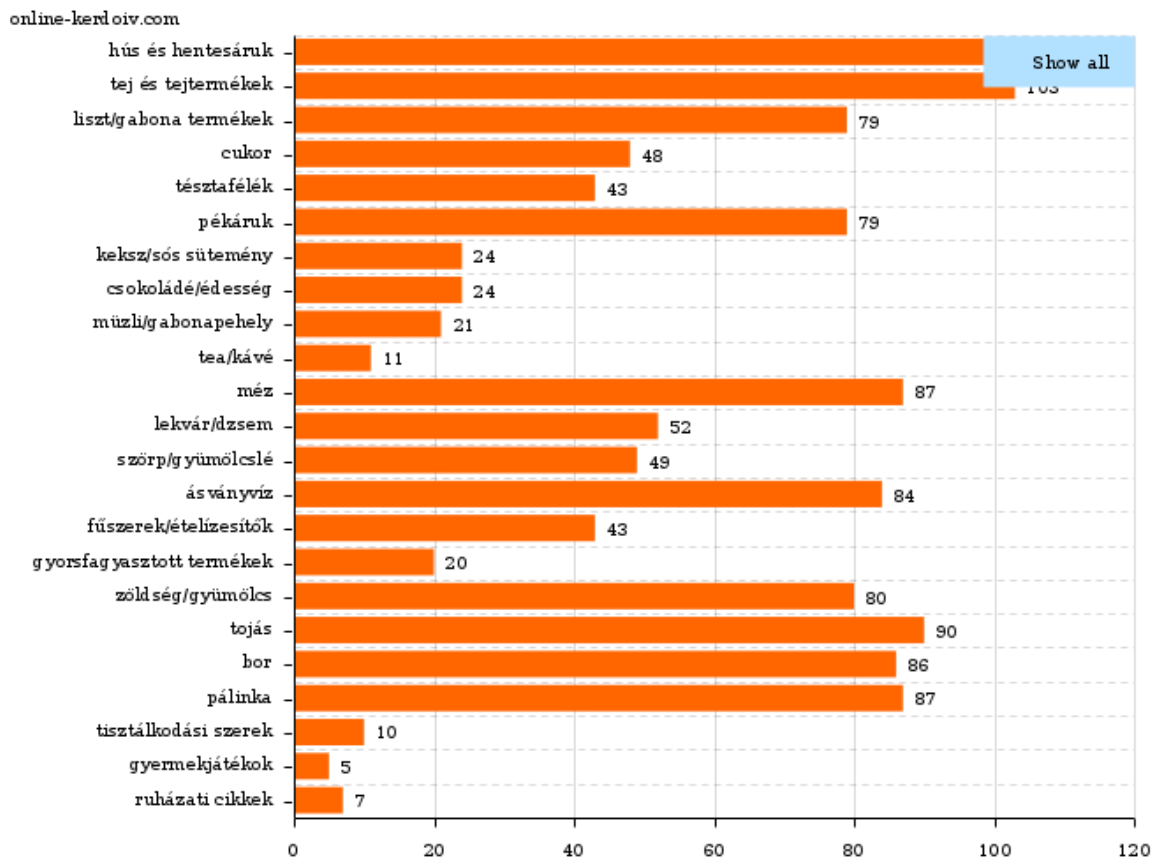
válaszadók többségével pedig mindkét eset előfordult már. A megvásárolt magyar áruval viszont **szinte mindenki elégedett volt** (97%), 4 ember kivételével.

Az elégedettségnek is köszönhető valószínűleg, hogy a megkérdezettek viszonylag **rendszeresen vásárolnak magyar termékeket**. A 28 százalék napi rendszerességgel, míg az 52 százaléka heti rendszerességgel vásárol magyar eredetű árut.

A magyar termékek vásárlásának legfőbb oka a jó minősége. A válaszadók 33 százaléka azért szokott magyar terméket vásárolni, mert jó minőségűnek tartja, **magasabb minőségűnek** ítéli meg, mint az import termékekét. A sorban következő ok, miszerint, ezzel **támogatják a magyar termelőket**, a megkérdezettek 29 százalékának volt döntő tényező. Ezek után az ár (13%), a termék márkája (8%), akciók (7%) és a termék egyedisége (5%) következett. Utolsó helyen a magyar termékek csomagolása végzett, ami már a korábbi nyitott kérdés során is rossz értékelést kapott.

A magyar termékcsoporthoz vizsgálatánál legjobban a **hús és hentesárukat**, a **tej és tejtermékeket**, a **tojást**, a **pálinkát**, a **mézet**, a **bort**, az **ásványvizet** és a **zöldség-, gyümölcsféléket** részesítették előnyben. Szintén sokan jelölték meg a liszt és gabona termékeket, a pékárukat, a cukrot, a fűszereket és ételízesítőket, valamint a tésztaféléket.

9.ábra: A magyar termékek kedveltsége termékcsoportokra lebontva



Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek 25 százaléka akár a **drágább magyar terméket is hajlandó megvásárolni** a külföldivel szemben, ha jobb a minősége. A 24 százalék azért hajlandó megvenni a drágább magyar terméket, mert úgy érzi, hogy ezzel támogatja a magyar gazdaságot. A jobb íz, a megbízhatóbb alapanyag és az egészségessége is okot adhat a drágább magyar termék megvásárlásához.

A válaszadók véleményét kikértem arról is, hogy szerintük milyen változtatásokra van szükség, hogy több magyar terméket vásároljanak a magyar fogyasztók. A válaszadók negyede az alapvető problémát a magas árakban látják, ezért a legnagyobb hangsúlyt az **ár csökkentésére** helyeznék, illetve az ár és érték arányának növelésére, hogy versenyképesebbek legyenek a külföldi importtal szemben az árérzékeny magyar vásárlók körében. Egy megkérdezett szerint a köztudatban a magyar termékek általában jóval drágábbak az átlagnál, pedig ez nem minden esetben van így. Szerinte „*tudatosítani kellene a fogyasztókban, hogy vannak az átlagos fizetésű fogyasztók számára is elérhető árú magyar termékek is.*”

Egy válaszadó szerint mivel nem tud olcsóbb lenni a magyar termék, így egyelőre csak a magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók megcélzásában látja a lehetőséget a **prémium kategóriás kivitelezésben**, ami árban is felveszi a versenyt a külföldről behozott termékekkel. *„A tendencia inkább az, hogy a legolcsóbbat veszik meg, mert nincsen pénzük az embereknek. Így egyelőre csak a kicsit prémium kategóriában tudom elképzelni, hogy növekedni tudjon, ha olcsóbb nem tud lenni. Ehhez szép csomagolások, és feltűnő reklámok szükségesek, a jó alapanyagokat kommunikálva.”*

Gyakori az a vélemény, miszerint magyar termékek árának csökkentéséhez **állami támogatásra** és/vagy a **multinacionális vállalatok korlátozására/kizárására** lenne szükség, mivel a magyar kis termelők nem tudják olcsóbban előállítani a termékeiket. Volt olyan, aki a termelés teljes reformjában, a termelők szövetkezetekbe tömörülésében és egy új agrárkultúra kialakításában látja a lehetőséget.

A válaszadók harmada szerint a fogyasztók bizalmára kellene építeni, amihez szükségesnek érzik az **egyenletes, megbízható minőség** garantálását és az erre felhívó, igényes és vonzó csomagolás kialakítását. A figyelemfelkeltő megjelenéshez azonban az áruházak polcain is jól látható, vagy feltűnő helyre kell helyezni a magyar termékeket.

Azok számára, akiknek számít a **magyar eredet**, is **biztosítani kell**, hogy valóban magyar eredetű termékről van szó és ezt a csomagoláson hangsúlyosan feltüntetni. *„A megjelölés tényleges garanciát jelentsen arra, hogy a termék min. 85-90 %-ban magyar alapanyagokból, Magyarországon készült”.* Egy igen kifejező válasza igazolja az előbbi gondolat fontosságát: *„nem fogok órákat magyar termékek keresésével tölteni”.* A termékkategóriákon belül nagyobb választékot igényel több válaszadó is, sőt volt olyan, aki olyan bolt, vagy üzlethálózat létrehozását szorgalmazná, ahol kizárólag magyar árukat lehet kapni.

A vélemények több mint fele gondolja úgy, hogy önmagában még kevés a magyar termékek eladásának növeléséhez, **ösztönözni kell a fogyasztókat**. *„Hangsúlyosabbá kellene tenni az előnyeit, erőteljesebb kampány kellene a magyar termékek megbízhatósága, minősége mellet.”* Többen is **erősebb reklámot, nagyobb kommunikációt** javasoltak, hogy elmagyarázzák és tudatosítsák az emberekben, hogy ez miért hasznos mindenkinek. *„Fel kell ismertetni a fogyasztókkal a magyar termékek magyar gazdaságra gyakorolt hatását, hogy érezzék ennek szükségességét.”* és *„tudatosítani, hogy a vásárlásainkkal a magyar gazdákat és a magyar gazdaságot segítjük”.*

A válaszadók körülbelül 3 százaléka azonban egy sokkal mélyebb problémát is felismert a magyar termékekkel kapcsolatban. Szerintük először a *„fejekben kellene rendet teremteni és elfogadtatni, hogy ahol élünk, ott terem a számunkra legmegfelelőbb gabona, zöldség, vagy gyümölcs”*. **Gondolkodásmódbeli változásra van szükség**, hogy *„büszkéek legyünk arra, hogy magyarok vagyunk”*. Az emberekben erősíteni kellene az identitástudatot, valamint megváltoztatni a külföldi az egyenlő a jobb minőséggel gondolkodásmódot.

5.5.4. A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata

A kérdőívet kitöltőknek a kérdőív utolsó részében, a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatának céljából, 17 állítást kellett értékelniük ötfokozatú skálán, az egyetértésük mértéke szerint.

A válaszadók 43 százaléka szerint részben vagy teljes mértékben **elsőbbiséget élvez a magyar termékek vásárlása**. A válaszadók kicsit nagyobb aránya, összesen 48 százaléka értett egyet részben vagy teljes mértékben abban, hogy a magyar embernek mindig magyar terméket kellene vásárolnia.

Egy kicsit máshogy feltéve a kérdést azonban már rögtön más eredmények születtek. Az állítás, miszerint **az igazi magyar embernek mindig magyar terméket kellene vásárolnia** már sokkal rosszabb eredményekkel zárult. A válaszadók 54 százaléka részben vagy teljes mértékben elutasította az állítást és mindössze 27 százaléka értett egyet. Az eredmények egyértelműen eltolódtak a negatív irányba.

Az a kijelentés, ami szerint **a legjobb döntés mindig az, ha magyar terméket vásárolunk**, szinte teljes mértékben megosztotta a válaszadókat. A 35 százalék inkább vagy egyáltalán nem értett egyet, a 36 százalék nem tudott állást foglalni és a 39 százalék értett egyet részben vagy teljes mértékben az állítással.

Az előbbi válaszokkal összehasonlítva kicsit ellentmondásos eredmény születt arra az állításra, amely szerint **csak akkor kellene külföldi termékeket vásárolni, ha az szükséges**. A válaszadók 55 százaléka támogatta a kijelentést, 22 százalék egyet is értett, meg nem is és „csak” a 23 százaléka nem értett vele egyet.

A magyar termék támogatásában azonban már a válaszadók többség egyet értett, **még akkor is, ha az hosszútávon költségesebb lehet számukra**. A 65 százalékuk részben vagy teljes mértékben egyet értett a kijelentéssel és mindössze a 14 százalék volt elutasító.

A válaszadók fele teljes mértékben és a 29 százaléka részben, így összesen a 79 százaléka egyetért abban, hogy **a magyar termékek vásárlásával működésben tartjuk Magyarországot**. Az import termékek beáramlásának megakadályozását azonban már kevesebben tartották követendő példának, de még így is viszonylag magas arányban, a 44 százalék inkább vagy teljesen egyetértett a szankció szükségességéről.

A megkérdezettek 64 százaléka szerint **csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyeket Magyarország nem képes előállítani** és csak a 19 százaléka utasítja el az alábbi állítást. Az állítás árnyalatnyi átfogalmazásával azonban már más eredmények születtek.

A megkérdezettek 51 százaléka ért egyet azzal, hogy csak azokat a termékeket kellene megvásárolnunk külföldről, amelyeket **nem tudunk itthon előállítani**. A válaszadók nagyobb része volt elutasító a kijelentéssel kapcsolatban, ebben az esetben már a 28 százaléka nem értett egyet.

Szintén kevesebben értettek egyet azzal, hogy a magyar embereknek **Magyarországon gyártott termékeket kellene vásárolniuk, ahelyett hogy hagynánk más országokat meggazdagodni belőlünk**. Az alábbi kijelentés mellett a megkérdezettek 49 százaléka állt ki, és értett egyet részben vagy teljes mértékben. Az előző állításokhoz képes a válaszadók már nagyobb aránya, 35 százaléka nem értett egyet.

A válaszadók többsége, 40 százaléka szerint a külföldi termékek beáramlását nem magas **vámok bevezetésével kellene megakadályozni**. A megkérdezettek 35 százaléka viszont részben vagy teljes mértékben egyet értett az állítással.

Azzal a kijelentéssel, hogy **a külföldieknek nem szabadna megengedni, hogy a termékeiket a mi piacunkon forgalmazzák**, a válaszadók majdnem háromnegyede (70%) nem értett egyet. Csupán a 20 százalék támogatta részben vagy teljes mértékben ezt a fajta hozzáállást.

Az egyre inkább komolyodó gazdasági kérdéseken végig haladva a válaszok egyre jobban eltolódtak a negatív irányba, és egyre kevesebben álltak ki az állítások mellett.

Az állítás mellett, amely a külföldi termékek vásárlásának helytelenségét feszegeti, a magyar **munkahelyek elvesztésével** indokolva, a válaszadók 25 százaléka állt csak ki és a válaszadók fele részben vagy teljes mértékben elutasította azt.

Két hasonlóan megfogalmazott kijelentés, miszerint *„a magyaroknak nem lenne szabad külföldi termékeket vásárolni, mert az rontja a magyar vállalkozások lehetőségeit és munkanélküliséget okoz”* és a *„külföldi országokban előállított termékeket vásárló magyar*

fogyasztók felelősek lehetnek a magyar munkahelyek megszűnéséért”, ugyanazokat a válaszokat eredményezte, mint az előző esetben.

Talán a legradikálisabbnak nevezhető kijelentéssel, amely a külföldi termékek vásárlását már **hazafiatlan cselekedetnek** nevezi, a válaszadók csak 10 százaléka tudott részben vagy teljes mértékben azonosulni. A megkérdezettek 72 százaléka nem értett egyet.

A Mellékletben található 11. ábra összesítve tartalmazza a fogyasztói etnocentrizmus mérésére szolgáló 17 állítást, az egyetértés mértékének csökkenése szerint.

5.6. A fókuszcsoport eredményeinek kiértékelése

A fókuszcsoportos megkérdezés során két ellentétes, mini fókuszcsoportba tömörült egyének közös véleményét mértem fel. A fogyasztók csoportját, akik nem részesítik előnyben a magyar terméket Márk (21 éves), Miklós (23 éves) és Valentin (22 éves) alkották. A másik csoportban, akik rendszeresen magyar termékeket vásárolnak és fogyasztanak, Koppány (23), Nikolett (23), Soma (21) és Viktória (22) vettek részt.

5.6.1. Élelmiszervásárlási szokások

A magyar termékek megítéléséről szóló fókuszcsoportos beszélgetéseket a bemutatkozást követően egy rövid szituációs gyakorlattal kezdtem, amelynek két célja is volt. Az egyik, hogy kicsit oldódjanak a résztvevők és komfortosabban érezzék magukat a csoportban, a másik pedig, hogy felmérjem, milyennek képzelnek el egy átlagos magyar fogyasztót az élelmiszervásárlás során.

Fogyasztók, akik nem részesítik előnyben a magyar termékeket

A vélemények alapján a magyar fogyasztókat több tényező is befolyásolja, de szerintük a **legfontosabb az ár**.

Egy tipikus magyar vásárló, ha belép egy élelmiszerüzletbe, akkor először az akciós termékeket veszi szemügyre. Esetenként van nála egy bevásárló lista is, amelyre korábban az akciós újságok alapján is felkerültek termékek, így próbálja minél gazdaságosabban megoldani a bevásárlást. A magasabb jövedelemmel

„A magyar fogyasztó csak az akciókra utazik” (Valentin, 22)

rendelkező fogyasztóknál viszont már előtérbe kerül a márka és a minőség is. Saját magatartásukat annyiban látták különbözőnek, hogy számukra az élelmiszer vásárlás során rendkívül

„Az ár önmagában kevés, én ár-érték alapján döntök.” (Márk, 21)

*„Tésztából csak és kizárólag Barilla-t veszek!”
(Miki, 23)*

fontos a választék. Mindannyian márkahűek, ez befolyásolja legjobban a döntésüket. Fontos számukra az ár is, de ár-érték arány szerint választanak.

Fogyasztók, akik rendszeresen magyar terméket vásárolnak

A jelenlegi gazdasági helyzetre hivatkozva a magyar termék pártiak is úgy gondolták, hogy az **ár a legmeghatározóbb tényező** a vásárlás során, akár a minőség rovására is. A kicsit tudatosabb fogyasztókat azonban az ár helyett, már az **ár-érték** befolyásolja. Az akciós termékeknek viszont szinte egy vásárló sem tud ellenállni, esetenként még akkor sem, ha még így is drágább mondjuk az általa általában vásárolt termékénél. Saját vásárlási szokásaikat abban látták különbözőnek, hogy főleg ár-érték arányban vásárolnak, de a **jobb minőségű** termékek fele hajlanak.

*„A nagymama, aki hat unokájának vesz túró rudít nyilván az olcsóbb Spar-ost fogja megvenni”
(Soma, 21)*

„A legjobb árú és a számomra leginkább megfelelő minőségű terméket választom!” (Niki, 23)

Az élelmiszervásárlási szokások vizsgálatát követően egy asszociációs játék következett, amellyel szerettem volna őket kicsit ráhangolni a magyar élelmiszerekre. Ennek eredményeit nem tartom szükségesnek kielemezni, ugyanis nagy jelentőséggel nem rendelkeznek, csak a ráhangolódásra szolgáltak. A játékot követően még mielőtt mélyebben megvizsgáltam volna a magyar élelmiszerek iránti hozzáállásukat, a magyarságtudatukat szerettem volna felmérni, hiszen ez erősen befolyásolja a magyar termékek megítélését is.

5.6.2. Magyarságtudat vizsgálata

A kutatás utolsó szakaszában a magyarságtudatot elemeztem: Mit jelent számukra a magyarság? Büszkéek arra, hogy magyarok? Szívesebben élnének-e más külföldi országban? A vizsgálat fő célja az etnocentrikus magatartástípus beazonosítása volt.

Fogyasztók, akik nem részesítik előnyben a magyar termékeket

Általában büszkék arra, hogy magyarok, hiszen itt nőttek fel, tehát nyilván **van egy fajta kötődésük**.

”Be kell vállalni, h magyarok vagyunk, de konfliktus helyzetben nem védeném meg a magyarokat a végsőig”. (Márk, 21)

Mindettől függetlenül azonban otthon tudják érezni magukat más országokban is, főleg az

Európai Unión belül, sőt Márk és Miklós például inkább európai uniós érzelmeket táplál. A magyarokról alkotott véleményük **nem túl pozitív**, kivéve, ha lány, mert akkor biztos, hogy szép. Az átlag magyar ember kinézetre teljesen úgy néz ki, mint egy normál európai ember, nehezen ismerhető fel kinézetre, viszont a viselkedéséből azonnal fel lehet ismerni. Ha például külföldön járnak, a legrosszabb tapasztalataik mindig a magyar emberekkel történnek. Idegen nyelveken pedig nem vagy nem jól beszélünk.

”Még mielőtt megszólalna, már tudod, hogy magyar, valahogy látod a fején” (Miki, 23)

Egy bizonyos szintű **magyarságtudat szükségességét** ők is **elismerik**. Kell, hogy valamilyen szinten érvényesüljenek a kulturális hatások, és hogy legyen valamilyen kötődése az országhoz. Szerintük egy picit mindenkiben van, csak máshogy nyilvánul meg.

Fogyasztók, akik rendszeresen magyar terméket vásárolnak

A csoport **minden egyes tagja büszke arra, hogy magyar**. Mindannyian azt mondták, hogy a nevelésük során a szüleik nagy figyelmet fordítottak arra, hogy szeressék a hazájukat és büszkék legyenek arra, akik. Soma kifejezetten erős érzelmeket táplál Magyarország iránt.

„Én ide születtem, ez a hazám!” (Soma, 21)

„Bár a jelenlegi helyzet elszomorít, de attól függetlenül még nem menekülnék el innen! Itthon próbálnék meg elboldogulni és támogatni az országot!” (Koppány, 23)

Még az ország képe sem ad nekik okot arra, hogy elhagyják az országot, inkább itthon próbálnának meg boldogulni és jobbá tenni a körülményeket.

A magyar emberekről a véleményük egy elég széles skálán mozog, viszont alapvetően **nem túl pozitív az összkép**. Egyrészt naivnak, butának és informálatlannak tartják a

magyarokat, másrészt pedig hajlamosak nagyon elhatárolódni a világtól, például amit nem értenek, azt nem is szeretnék megérteni, inkább nem foglalkoznak vele.

Hatalmas szükségét érzik a magyarságtudatnak. „Azért tartunk ma itt, mert hiányzik az az erő, ami összetartson minket!” Az emberekben nincs semmiféle összefogás vagy nemzettudat, ha pedig van, akkor az

„Azért tartunk ma itt, mert hiányzik az az erő,
ami összetartson minket!” (Niki, 23)

„Csak szóban büszkék, de ez tetteken nem
nyilvánul meg.” (Viki, 21)

torz. „Csak szóban büszkék, de ez tetteken nem nyilvánul meg.” Többek szerint a büszkeség a magyarságukra egy szélsőséges csoportot jellemez, akire a többség nem akar hasonlítani. **Erősíteni kell** a „pozitív” magyarságtudatot. Az egészséges nemzettudat azt jelenti, ha valaki tisztában van magyarságával és büszke is arra, valamint a saját hibákat is helyén tudja kezelni. Úgy érzik, hogy ahogy náluk is, már gyermekkorban el kellene kezdeni a magyarságtudatra való nevelést.

5.6.3. A magyar élelmiszerek iránti igény

A kutatás következő témaköre a magyar és import élelmiszerekről alkotott vélemények feltárását célozta meg. A magyar termékek meghatározása nem volt cél, hiszen erre irányuló kérdést már a kérdőívben feltettem.

Fogyasztók, akik nem részesítik előnyben a magyar termékeket

A csoport tagjai szerint a magyar élelmiszerekre leginkább a **’hagyományos’** jelző illik. A minőségüket illetően nem tudtak megegyezni, mert szerintük rengeteg silány minőségű magyar élelmiszer van, bár beismerik, hogy akad jó minőségű is, de ez nem ad okot az általánosításra. Ebből adódóan szintén nem lehet megítélni, hogy megéri-e az árát vagy sem.

A hagyományos jellegéből ítélve inkább egészségesnek tartják a magyar élelmiszereket és alapvetően szeretik is. Nyomon követhetőbbnek tartják a külföldi termékeknél, viszont a **választék** sokkal **szegényesebb**. A megjelenésük abszolút

„Általánosságban nem vélekedek,
termékkategóriákról van véleményem
és abból van ami jó!” (Márk, 21)

„Minőségben nem jelent különbséget,
sem pozitívot, sem negatívot!”
(Valentin, 22)

nem vonzó, de ízletes.

A csoport tagjai azonban hozzátették, hogy **jelentős különbséget nem érzékelnek se minőségben, se ízben** az import termékekkel szemben. Csak azért mert magyar, még nem tartják jobb minőségűnek. Lényeges eltérésként a sokkal szélesebb választékot, a modern és innovatív termékek előállítását nevezeték meg. Viszont nem követhető nyomon az eredetük, vagy legalábbis kevésbé.

Hosszú távon viszont egyet értenek abban, hogy serkenti a gazdaságot, ha magyar élelmiszereket vásárolunk. Ezáltal mindenkinek jó lesz. Ennek ellenére ők gyakran a külföldi termékeket részesítik előnyben, mivel a nagyobb termékskálának köszönhetően sokkal könnyebben találnak a saját egyéniségükhöz illő terméket. Ráadásul a nagy **multik** márkás **termékeiben sokkal jobban megbíznak** az emberek, mert azt hiszik, hogy sokkal jobb minőségűek, pedig csak több pénzük van márkát építeni.

A magyar élelmiszereket alapvetően **drágábbnak** tartják, amit azzal indokolnak, hogy a legtöbb magyar termék kistermelőktől származik, akik nem tudnak megtermelni annyi mennyiséget olyan olcsón, mint a nagyüzemben gyártott import termékeket. A **racionális érvek ellenére sem vennének meg egy magyar terméket** a külföldivel szemben, ha az áruk megegyezne, kizárólag akkor, ha valami pluszt adna.

*„Csak azért, mert magyar még nem jobb minőségű és nem fogom megvenni!”
(Miki, 23)*

Arra a kérdésre, hogy mivel lehetne ösztönözni őket, hogy vásároljanak magyar élelmiszert nem nagyon tudtak válaszolni. Fontos ezen a téren a bizalom, és hogy legyen valami hozzáadott értéke: „legyen például trendi, mint a Túró Rudi”. Miklós elképzelhetetlennek tartja, hogy megváltoztassa a szokásait, szerinte nagyon hosszú időbe telne. Apró lépésekre van szükség és a márkák imázsát építeni, növelni.

Fogyasztók, akik rendszeresen magyar terméket vásárolnak

A csoport tagjai elégedettek a magyar élelmiszerekkel, **megbízható és jó minőségű** termékeknek tartják őket.

Főként hagyományos jellegűek, a hagyományokból indulnak ki, de vannak jelei az innovációnak is. A magyar élelmiszerek előnyének az egyedülálló ízeket tartják. Megérik az

„Ha már költesz arra, hogy jó minőségűt vegyél, akkor legalább magyart vegyél és támogasd a saját országodat.”(Viki, 21)

árakat. A csomagolásukat illetően vannak vonzó (például a pálinkák, a Zwack) és kevésbé vonzó megjelenésű termékek is.

„Viszont a megfelelő design, "csomagolás" nélkül nincs az érzésem vásárlóként, hogy "ez nekem kell!", még ha jó minőségű is, sokszor az olcsóság és a bővli érzését kelteti és ezt senki sem vásárolja meg szívesen.... (Niki, 23)

A nyomon követhetőségüket illetően kevésbé nem igazán tudtak közös nevezőre jutni. Szerintük egyelőre még nem minden magyar termék követhető nyomon egyértelműen, de egyre nyomon követhetőbb. A választékot pedig szegényesnek ítélték meg. Összességében, és a negatív tulajdonságok ellenére **szeretik a magyar élelmiszereket**. És pozitívan tapasztalták, hogy néhány területen már elindult a magyar imázs fejlesztése.

Összehasonlítva az import élelmiszerekkel, a minőségi termékek mellett megjelentek a silány minőségűek is. Fő előnyként az **alacsonyabb árat** és a **szélesebb választékot** ítélték meg. A külföldi termékeket modernebbnek és innovatívabbak tartják. A nyomon követhetőségüket illetően tulajdonképpen jobbnak tartják a magyar termékeknél, de termékkategória függőnek. A kétkedés főképp a keletről érkező termékkel szemben volt jelentős.

Ha más embereket kellene meggyőzni, hogy vásároljanak magyar terméket, akkor mindenképpen elmagyaráznák, hogy miért jó, ha magyar terméket vásárol. Hivatkoznának természetesen emocionális okokra, de inkább **racionális indokok** alapján tudnák rávenni őket. A magyar élelmiszerek és főleg a zöldség, gyümölcsök sokkal frissebbek és zamatosabbak.

„Ha elmegyek vásárolni és anyu felírta, hogy vegyek paradicsomot, de az Auchanban a 3 paradicsomközül egyik sem magyar, akkor nem veszek paradicsomot!” (Soma, 23)

„A magyar eper kiváló példa erre! Sokkal finomabb és össze se lehet hasonlítani az ízét a külföldi, injekciózott eperhez képest!” (Viki, 21)

Koppány szerint a korábban televízióban is leadott Magyar Termékeket hirdető reklám minden érvet felsorol, minden lényeges ténytet felmutat, amivel meg lehet győzni a magyar fogyasztót, hogy vásároljon magyar élelmiszert.

A csoport tagjai mind egyet értettek abban, hogy drágábbak a magyar élelmiszerek az import árukhoz képest, ami a legnagyobb problémát okozza az átlag magyar fogyasztónak. Ők azonban **hajlandóak magasabb árat is megfizetni**. Koppány akár 20 százalékos különbséget is hajlandó megfizetni, a többiek azonban nem tudtak konkrét számokat mondani.

Abban azonban mindannyian egyet értettek, hogy próbálnak racionálisan dönteni, és akkor vennék meg, ha nekik valamiért megérné, nyilván a jobb anyagi körülményekkel rendelkezők hajlandóak magasabb árat is megfizetni. Kell, hogy legyen egy hozzáadott értéke.

Szerintük az a személy, aki büszke a magyarságára még nem feltétlenül mutat nagyobb hajlandóságot a magyar termékek megvásárlására. Ha valaki érzelmileg pozitívan viszonyul a hazai élelmiszerekhez, mégis belépve a boltba importterméket választ, az kizárólag az ár miatt lehet. A magyar fogyasztókat nem mondanák tudatos vásárlóknak, de „ártudatosnak” igen. Az **árérzékenység** viszont szinte eltűnik, ha ajándéknak szánják az élelmiszert, azaz egyfajta pozitív nemzettudat figyelhető meg a fogyasztói magatartásban.

„A múltkor, amikor megláttam, hogy 700 Ft-ba kerül a túró, nem mondom majdnem visszaraktam, de azért csak nem!” (Koppány, 23)

*„Persze, megveszem a magyart, akkor is ha drágább, de csak racionális határokon belül!”
(Soma, 21)*

„A tudatos emberi gondolkodás véleményem szerint megvan az emberek többségében - azaz, hogy jó minőségű magyar terméket vásároljon - de anyagi háttere szinte nulla.” (Niki, 23)

5.6.4. Fogyasztói garancia a magyar eredet igazolására

A következő kérdéscsoportot csak a rendszeresen magyar terméket fogyasztók számára tettem fel, hiszen ők jobban átlátják a magyar élelmiszerek piacát. A kérdéskör célja az volt, hogy felmérjem, milyen szerepet töltenek be a védjegyek a fogyasztók számára.

Fogyasztók, akik rendszeresen magyar terméket vásárolnak

Jelenleg a csoport tagjai szerint 10 magyar ember közül ma hárman részesítik előnyben a magyar élelmiszereket vásárláskor. Az alacsony arány a magyar fogyasztók árérzékenységére vezet vissza, amiről sajnos nem lehet megfeledezni.

„jó lenne, ha a minőségi, a megbízható és a magyar szavak közelebb kerülnének egymáshoz” (Koppány, 23)

A csoport szerint rendkívül **fontos a bizalom** és hogy a gyártó valamilyen formában garantálja a magyar eredetet. A védjegyek ebből a szempontból fontos szerepet töltenek be és hasznosnak tartják a munkásságukat, mivel garantálják a minőséget és a magyar eredetet. Saját magukból kiindulva, szerintük befolyásolja a fogyasztókat a védjegy megjelölés. Nem elegendő azonban a védjegyekről szóló tájékoztatás,

*„Én egyszer már kidolgoztam otthon egy egész tervet a magyar termékekre, és szerintem a fogyasztók tanítása a védjegyek feladata lenne, de először valamelyiküknek fel kellene nőni hozzá!”
(Koppány, 23)*

hanem azt is **tudatosítani kell** a fogyasztókban, hogy mit jelent a jelölés, azaz mire kapnak garanciát a termék megvásárlásakor. Ennek ellenére egyikük sem volt tisztában a védjegyek pontos jelentésével. Viszont jobban is fel lehetne tüntetni a termékek csomagolásán. Bonyolultnak tartják a sok különböző védjegy megértését, ugyanis sehol nem „tanítják” meg őket, hogy pontosan melyik mit jelent. Jó lenne, ha **egységesítenék** és **megfelelően kommunikálnák**, hiszen ezzel megkönnyítenék a magyar élelmiszerek piacán való tájékozódást.

A magyar termékekről szóló jogrendelet bevezetéséről a csoport tagjai eddig még nem hallottak, de örülnek neki, hogy végre egységes rendszer kerül bevezetésre, és remélik, hogy ha bevezetésre kerül, akkor jobban fogják kommunikálni az emberek felé. Ezáltal ugyanis egy átlag fogyasztó is **könnyebben tud majd tájékozódni** a magyar élelmiszerek között, viszont csak azokra lesz nagyobb befolyással, **akik nem ár alapján döntenek**.

5.6.5. Jövőkép

Fogyasztók, akik nem részesítik előnyben a magyar termékeket

Mivel a csoport tagjai szerint a magyar termelők nem tudnak alacsony árú termékeket előállítani, úgy gondolják, hogy mindenképpen valamilyen **pluszt** kell tudniuk, hozzáadniuk a termék tulajdonságaihoz, hogy azért **hajlandó legyen** az átlag fogyasztó **magasabb árat** fizetni. A **bio** élelmiszerek

*„Az ismerőseim közül nagyon sokan bio mániákusok, de olyan szinten, hogy mást nem is hajlandóak megenni! Ez alapján a magyar termékeket is lehetne ebbe az irányba terelni!”
(Valentin, 22)*

és az **egészségvédő élelmiszerek** előállításában látnak lehetőséget, ugyanis bár őket ezzel sem lehetne meggyőzni, elismerik, hogy van egy olyan fizetőképes réteg, akik között az utóbbi pár

évben nagyon elterjedt ez a fajta étkezési tudatosság. Ezt főleg a magasabb jövedelmű, a táplálkozásukra odafigyelő középkorú nőknek tudnák elképzelni. Másik lehetőségként felmerült még a **fitness/wellness termékek** irányába való orientálódás, ugyanis a tökéletes alak és az esztétikus megjelenés miatt sokan hajlandóak ezért vagyonokat elkölteni, példának a Norbi Update élelmiszereket hozták fel.

Fogyasztók, akik rendszeresen magyar terméket vásárolnak

A csoport tagjai bár maguk előszeretettel fogyasztják a magyar eredetű élelmiszereket, elismerik, hogy számos teendő van még a népszerűségük növelése érdekében. Első lépésként nagyon fontosnak tartják, hogy a magyar termelők **bővítsék a termékskáláikat** és nagyobb választék legyen elérhető. Ezzel egy időben ki kellene alakítani olyan árkatóriájú termékeket, amelyek olcsóbbak és ezáltal több ember számára elérhetőek lennének.

A védjegyek esetében mindenképpen nagyobb „visszhangot” kellene generálni,

„Építeni kell a magyar márkákat, hogy legyen valami értékük! Szükség van trendi magyar márkákra!”
(Viki, 21)

illetve szükséges lenne a magyar márkáknak az **imázsát** növelni. Lehetséges megoldásként felmerült az is, hogy az eddig külföldre exportált jó minőségű alapanyagainkat itthon tartani és előállítani saját magunk a magas minőségű termékeket, ahelyett, hogy ezt a nagy nevű márkás termékekbe dolgoznák bele.

Jobb és intenzívebb **reklámfelületek** bevezetését ösztönöznék a csoport tagjai, ahol jobban hangsúlyoznák nem csak a magyar élelmiszerek előnyeit,

„Büszkének lenni arra, hogy magyar vagy ma cikinek számít!” (Soma, 21)

„Ahhoz, hogy tényleg megváltozzon valami a magyar vásárlókban, a magyarságot kellene újra ápolni!”
(Koppány, 23)

hanem a magyarság előnyeit. Tudatos **magyarságtudat építésre** lenne szükség a tartós eladásösztönzéshez.

A csoport tagjai szintén egyet értettek a **bio élelmiszerekben** látott perspektívával, hiszen ezt az életstílust követő fogyasztók abszolút nem árérzékenyek és hajlandóak megfizetni a magasabb

„Az anyukák a gyermekeiknek bármit meg szeretnének adni, ilyenkor nem számít a pénz!” (Viki, 21)

„Manapság egyre többen követik az egészségtudatos életmódot és ez a réteg abszolút nem árérzékenységről híres, hajlandó nagyon sok pénzt kifizetni az egészségéért!” (Niki, 23)

árat a minőségért. Az egészségen kívül a gyermekükre hajlandóak sok pénzt áldozni az emberek, ezért a kifejezetten **gyerekeknek/fiataloknak szánt élelmiszerek** bevezetésében is nagy lehetőséget látnak. Ráadásul ezáltal egy olyan felnőtt generáció alakulna ki, akikbe már beleépült az évek során a magyar élelmiszerek pozitív megítélése és szeretete.

5.7. A primer kutatás összegzése

A primer kutatásom elvégzése során először magyar termékek jelentése és az általánosan alkotott véleményeket szerettem volna megismerni. Az eredmények alapján kiderült, hogy a válaszadók több mint fele **tudja, hogy mitől számít egy termék magyarnak**. A magyar termékeket alapvetően jó minőségű, megbízható, azonban drága termékeknek tartják. És mivel a magyar fogyasztók rendkívül árérzékenyek, főleg a jelenlegi gazdasági helyzetben, ezért a legmeghatározóbb szempont a vásárlásuk során az ár.

A fogyasztók eligazodását vizsgálva a magyar termékek piacán az alábbi eredményekre jutottam. A magyar termékeket jelző védjegyek ismertsége alapvetően nem mondható rossznak. A megkérdezettek többsége már látta a védjegyek nagy részét, felismeri a csomagolásokon (ha észreveszi), azonban a pontos jelentését nem ismeri. A védjegyek által betöltött szerep, vagyis a **minőség és az eredet garantálása**, nagyon **fontos és szükség is van rá**, hogy elnyerjék a magyar fogyasztók bizalmát, azonban sokkal nagyobb kommunikációt igényelne. Nem tájékoztatják megfelelően a vásárlókat a védjegyek fontos tudnivalóiról. A fogyasztókban tudatosítaniuk kellene, hogy miért fontos, hogy magyar terméket vásároljanak. Az egyik válaszadó szerint ehhez még „fel kell nőnie” az egyik tanúsító védjegynek.

Az magyar termékek igényeiről szóló vizsgálat során kiderült, hogy a megkérdezettek közül már **mindenki vásárolt** legalább egyszer **magyar terméket** és azzal 4 ember kivételével elégedettek is voltak. A további eredmények alapján három fogyasztói csoport rajzolódott ki a megkérdezettek körében. Az első csoport rendszeresen vásárol magyar termékeket, **magasabb minőségűnek értékeli az élelmiszereinket** és jó érzéssel tölti el a fogyasztása, mert tudja, hogy ezzel támogatja a magyar kistermelőket. Ebbe a csoportba jellemzően a magasabb jövedelemmel vagy jobb anyagi helyzettel rendelkezők tartoznak, és azon belül is, főleg inkább nők. A második csoport **jó véleménnyel van a magyar termékekről** és gyakran vásárol is, **de az anyagi körülményeik** nem mindig teszik lehetővé, hogy elsőbbséget élvezzen egy olcsó import termékkel szemben. Az utolsó csoport pedig semmivel nem tartja jobb minőségűnek a magyar élelmiszereket, szerintük **nincs lényeges különbség sem ízben, sem minőségben** az import termékkel összehasonlítva.

A megkérdezettek elsősorban azért vásárolnak magyar termékeket, mert **jobb minőségűnek, megbízhatóbbnak tartják, és ezzel támogatják a magyar gazdaságot**. A válaszadók szűk rétege pedig magasabb árat, akár 10-20 százalékot is hajlandó megfizetni, ha a termék magyar. A **csomagolása és a nyomon követhetősége** azonban **sok kritikát kapott**, ezeken mindenképpen javítania kell a magyar termelőknek. A magyar termékek közül híres

vagy értékesnek tartott márkákat csak a nagyobb tapasztalattal, hagyománnyal rendelkező vállalatok esetében tudtak felsorolni, ezért érdemesnek sokan érdemesnek tartják a kisebb magyar márkák imázsának, márkájának növelését.

A magyar eredetű élelmiszerek megítélése sem ugyanolyan, egyes **termékkategóriákban** sokkal **előnyösebbnek** értékelik. A hús és húskészítmények, a tej, a tojás, a bor, a pálinka, a méz és az ásványvíz a legkedveltebb magyar eredetű termékcsoportok.

A magyar termékek ösztönzéséhez a válaszadók szerint mindenképpen szükség van **árcsökkentésre** és/vagy a magyar eredet népszerűsítésére különböző **akciókkal** és **reklámokkal**. Mindez azonban sokak szerint nem elég, **gondolkodásmódbeli változásra** van szükség.

A gondolkodásmódja a magyar fogyasztóknak ugyanis alapvetően nem tükröz semmilyen nemzeti kötődést. A fókuszcsoport eredményei alapján ma Magyarországon a nemzeti hovatartozás teljes mértékben hiányzik a magyar emberekből, vagy valamilyen torz formában van jelen. A fogyasztói etnocentrizmust vizsgáló kérdések pedig tulajdonképpen igazolják az alábbi véleményt, ugyanis a szélsőségektől teljes mértékben tartózkodtak a kérdőívet kitöltők és nem álltak ki a magyar termékek „védelme” mellett. Egy szűk réteg azonban megfigyelhető, aki viszont kifejezetten erős nemzeti érzelmeket táplál.

5.8. A kutatás korlátai

A kutatás számos olyan korlátba ütközött, amelyek miatt az eredmények **nem** tekinthetők **reprezentatívnak**. A kis minta elemszám, a minta homogenitása és további kutatási hiányosságok, mint például a feltárt eredmények további tesztelése, vagy a vizsgálatok kiterjesztése más területre, nem tették lehetővé, hogy reprezentatív eredmények szülessenek. A kutatás megszervezése és lefolytatása idő- és anyagi korlátok miatt nem lehetett olyan széleskörű és átfogó, mint amit a probléma és annak fontossága igényelt volna. Ennek ellenére a dolgozatomban minden egyes részletében törekedtem a minél pontosabb és precízebb eredmény elérésére.

6. ÖSSZEGZÉS, ÉSZREVÉTELEK

Kutatásom elején először a másodlagos forrásból származó adatok feldolgozásával felmértem a magyar termékekről alkotott véleményeket és megalapoztam a primer kutatásomhoz szükséges információkat. A korábbi kutatásokból kiderült, hogy a magyar fogyasztók számára **egyre fontosabb**, hogy a vásárlásaik során **magyar eredetű termékek** kerüljenek a kosárba. Míg 2005-ben ez a fogyasztók 52 százalékára volt jellemző, 2009-re ez az arány már 68 százalékra nőtt. Tehát **egyértelmű növekedést** mutat a magyar termékek iránti kereslet.

A magyar termékeket általánosan **jó minőségűnek** és **megbízhatónak** értékelték, de **drágának**. És pontosan a magasabb ár az oka annak, hogy az amúgy árérzékeny fogyasztók gyakran inkább az olcsóbb és esetenként rosszabb minőségű import termékek mellett döntenek. De még így is vásárlók több mint fele magyar eredetű terméket vásárol, ha teheti. Ráadásul kialakult egy olyan vásárlói réteg is, akik **hajlandóak többet is fizetni**, ha egy termék magyar és az ő arányuk és évről évre növekszik.

A szekunder kutatás során azonban ellentmondásos eredmények is felszínre kerültek a fent említett vásárlói körrel kapcsolatban, amit a primer kutatás eredményei segítségével próbáltam tisztázni. Az ellentmondás abból adódott, hogy míg az Ipsos felmérése szerint a magyar fogyasztók 26 százaléka **hajlandó** többet fizetni a magyar termékekért, míg a Market&Fact eredményei szerint a fogyasztók **nem hajlandóak** magasabb árat megfizetni a magyar termékekért, kizárólag akkor, ha az valamilyen **plusz előnnyel bír**. A saját primer kutatásom azonban mindkét eredményt igazolja. A felmérésem során ugyanis, azoknak a fogyasztóknak a körében, akik rendelkeznek egy minimális nemzeti tudattal és megfelelő anyagi helyzettel, hajlandóak magasabb árat fizetni a magyar árukért, akár 10-20 százalékkal is. Ellenben, azok a fogyasztók, akikben nincs elfogultság a magyar termékek iránt, csak akkor hajlandóak többet fizetni érte, ha az valamilyen hozzáadott értékkel rendelkezik.

Azt, hogy mi számít egyáltalán magyarnak a válaszadók többsége helyesen válaszolta meg, tehát a szekunder kutatás eredményeit igazolja, vagyis, hogy **nő a fogyasztók tájékozottsága** a magyar termékek piacán. A mélyebb ismereteket is megvizsgálva, vagyis a védjegyek ismeretét felmérve azonban tájékozottság már alacsonyabb százalékot ért el. A **védjegyeket** látásból a legtöbb válaszadó ismerte, de a **pontos jelentésével** már kevesen voltak tisztában. A fókuszcsoporthoz megkérdezés során pedig a tagok ki is emelték, hogy nagyobb figyelmet kellene fordítaniuk a védjegyeknek a fogyasztók tájékoztatására.

A magyar termékek közül néhány **termékkategória** esetén sokkal magasabb arányban részesítették őket előnyben. A szekunder kutatások és a saját kutatásom során nagyjából ugyanazok az eredmények jöttek ki: legjobban a hús és húskészítményeket, a tej és tejterméket, a tojást, a zöldség és gyümölcsöket, a mézet, és az ásványvizet részesítik előnyben.

A legtöbb kritika a **szegényes választékot** és a **csomagolást** érte a saját kutatásom során, amit a szekunder kutatások csak a szegényes választékban tudtak igazolni. Ugyanakkor a megkérdezettek 80 százaléka még így is **napi vagy heti rendszerességgel** vásárol magyar termékeket a kérdőív eredménye szerint. A rendszeresen magyar terméket fogyasztók arra a kérdésre, hogy mivel lehetne ösztönözni a többi fogyasztót arra, hogy magyar termékeket vásároljanak több fajta választ adtak. Egyrészt javasolták egy olyan termékcsoport kialakítását, amely **alacsonyabb áraival** elérhető lesz az érzékenyebb fogyasztók számára is. A gondolat felvetését igazolták más válaszadók is, ugyanis a kérdőív kitöltése során többen is azon a véleményen voltak, hogy vannak olyan jó minőségű termékek, amiknek az ára a rosszabb anyagi helyzetű vásárlóknak is megfizethető. Hatalmas hiányát érzik a **reklámoknak** és a felhívó jellegű **kommunikációnak** a magyar termékek népszerűsítését illetően. A legtöbb válaszadó szerint azonban mindez kevés ahhoz, hogy lényeges változásokon menjen keresztül a vásárlók szokásai. A legfontosabb ugyanis a **gondolkodásmódbeli** változtatás lenne.

A fogyasztói etnocentrizmus kutatása során kijött, mind a fókuszcsoportos, mind a kérdőíves megkérdezés alatt, eredmények szerint a magyar fogyasztókból alapvetően **hiányzik** a magyar **nemzeti büszkeség**. Sokan nem értékelik magasabb minőségűnek a magyar élelmiszert, csak azért mert Magyarországról származik. Ha alapvetően pozitívan áll a magyar élelmiszerekhez, az üzletbe belépve nem feltétlenül fogja megvásárolni azt. A kérdőíves megkérdezés során a legtöbb válaszadó egyet értett abban, hogy a magyar embereknek mindig magyar terméket kellene vásárolniuk, azonban amikor az ehhez szükséges lépésekről/szankciókról kellett döntenie, már **nem álltak ki a magyar termékek mellett**. Egyértelműen megfigyelhető volt az eredmények alapján, hogy a szélsőséges gondolattal és lépéssel a legtöbb válaszadó **nem tudott azonosulni**. A fókuszcsoport során kitérve ennek okaira is, a csoport tagjai úgy gondolták, hogy ez főleg azért van, mert Magyarországon nagyon sokan **rosszul értelmezik** és kezelik a nacionalizmus, vagy a patriotizmus fogalmakat. Alapvetően hiányzik a magyarságtudat az emberekből, vagy ha esetleg van, akkor az valamilyen torz formát ölt.

A fókuszcsoportos beszélgetés során a csoport tagjai bár korábban nem hallottak a magyar termék rendelettervezetről, nagy reményeket fűznek hozzá. Úgy érzik, hogy az állam is kezdi végre kivenni a neki kijáró feladatot a magyar termékek támogatásában. Remélik, hogy ha elfogadták a tervezetet és a törvény bevezetésre kerül, akkor megfelelő és pozitív visszhangja lesz a magyar termékek támogatásának és a későbbiekben nagyobb figyelmet kapnak a magyar eredetű termékek. Én is ebben bízom.

Irodalomjegyzék

Agrármarketing Centrum , (2010): Kiváló Magyar Élelmiszer – KMÉ, 2010.06.15., <http://amc.hu/vedjegyek/kme/kivalo-magyar-elelmiszer-kme>, Letöltve: 2012.02.21.

Anholt, S. (1999): Getting on the Brandwagon, Impact, 2 (Fall). <http://www2.ifc.org/publications/pubs/impact/impfall99/brandwagon.html>, Letöltés dátuma: 2012.02.03.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Melewar, T.C., Mueller, R. (1997), The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, 26th EMAC Conference, Warwick in Malota Erzsébet: Fogyasztói Etnocentrizmus, A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az szágereredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, 2003, Budapest

Baromfi Termék Tanács (n.a.): Ellenőrzött magyar baromfi – Élelmiszerbiztonság, n.a., http://www.jomagyarbaromfi.hu/inner.php?menu=emb&page=emb_elelmiszer, Letöltve: 2012.02.26.

Berács József (2002): Ország eredet imázs, BKE Tanulmány, Budapest

Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2007): Marketing alapismeretek, Aula kiadó, Budapest, 61. oldal

Bódi Edit – Gyulavári Tamás – Mitev Ariel – Neulinger Ágnes – Simon Judit (2010): Marketing kutatás Alapjai, BA Jegyzet, Aula Kiadó, Budapest

Chadwick, H.M. (1945), The Nationalities of Europe. Cambridge, Cambridge University Press

Dr. Szeles Péter: A hírnév ereje (Arculatelmélet), Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest, 2001, 96. oldal

Élelmiszer.hu (2010): A magyar áruk nyomában, 2010.11.09., http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/a_magyar_aruk_nyomaban, Letöltve: 2012.02.26.

Erickson, G. M., Johansson, J. K., Chao, P. (1984), Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects, Journal of Consumer Research, Vol. 11, September, pp. 694-699

GfK.com (2009): A vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete, 2009.05.07., http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090507_h.pdf, Letöltve: 2012.02.26.

Han, C.M. (1988), The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, June-July pp. 25-32

Han, C. M., Terpstra, V. (1988), Country-of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 235-255

Hewstone, M., Ward, C. (1985), Ethnocentrism and Causal Attribution in South East Asia, *Journal of Personality and Social Psychology* 48, pp.614-623.

Hofmeister-Tóth Ágnes (2006), *Fogyasztói Magatartás*, Aula Kiadó, Budapest

Ipsos.hu (2009): A magyarság egyértelmű, de nem záloga a sikernek, 2009.11.19., <http://www.ipsos.hu/site/a-magyars-g-egy-rtelm-term-kel-ny-de-nem-z-loga-a-sikernek/>, Letöltve: 2012.02.26.

Juvancic M. (2000): „Made-in”, EGM Verlag München, 122-124. oldal

Kádár Imre (2008): Védjegyszabályzat, 2008.04.22., Premium Hungaricum Egyesület [online],<http://www.premium-hungaricum.hu/wp-content/themes/premium/docs/vedjegyszabalyzat.pdf>, Letöltve: 2012.02.21.

Klein, J.G. (2002) Us versus Them or Us vs. Everyone? Delineating Consumer Aversion of Foreign Goods, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33/2. pp. 345-363 in

Kormány.hu (2012): Egyetértés a hungarikum törvénytervezettel, 2012.02.21., <http://www.kormany.hu/hu/vidékfejlesztési-miniszterium/hirek/egyeterter-a-hungarikum-torvenytervezettel>, Letöltve: 2012.02.21.

Kormány.hu (2012): Parlament előtt a Hungarikum törvény, 2012.02. 18., <http://www.kormany.hu/hu/vidékfejlesztési-miniszterium/hirek/elfogadta-a-kormany-a-hungarikum-torvenyt>, Letöltve: 2012.02.26.

Kotler, D., Haider, D., Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, 141. oldal

Magyar sertés.hu (n.a.): A „Minőségi Magyar Sertéshús” védjegy , n.a., <http://www.magysertes.hu/vedjegy.html>, Letöltve: 2012.02.26.

Malota Erzsébet: *Fogyasztói Etnocentrizmus, A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*, 2003, Budapest

Market &Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet (2009): *Az etnocentrikus fogyasztói magatartás vizsgálata Magyarországon, Kvalitatív piackutatás I.kötet*

Martin, I.M. – Eroglu, S. (1993): Measuring a Multidimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, p.193 in: Jenes Barbara, Malota Erzsébet, Simon Judit: *Az*

országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban, Marketing & Menedzsment, 2007/4-5, 137. oldal

Mort, S. – Gillian, M.- Han, C. M.(2000): Multifaceted country-image impact on purchase intension for goods: a study in the asia-pacific economic congerence region. (www.digital.re.kr/hanlab/private/discussant.PDF) in Papp-Váry Árpád Ferenc (2004): Országok márkái, márkák országai: Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 301-302. oldal

Nagashima, A. (1970): A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products, J. Mark, 34 (January) (1970), pp. 68–74 in: Arun Pereira et al. (2005): Country-of-origin image: measurement and cross-national testing, Journal of Business Research, vol 58., January 2005, pp. 103-106

Nielsen.com (2011): Tízből hat fogyasztó tartja fontosnak, hogy amikor élelmiszert vásárol, akkor magyar terméket válasszon, 2011.11.09., <http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml>, Letöltve: 2012.02.26.

Pereira, A., Hsu, C., Kundu, S.K. (2005): Country-of-origin image: measurement and cross-national testing, Journak of Business Research, Vol. 58, 103-106 pp., <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296302004794>, Letöltve: 2012.02.21.

Premium Hungaricum Egyesület (n.a.): Védjegyünk, n.a., <http://www.premium-hungaricum.hu/vedjegyunk/>, Letöltve: 2012.02.21.

Shimp, T. A., (1984), Consumer Ethnocentrism: The Consept and Preliminary Empirical Test, Advances in Consumer Research, Volume 11, pp. 285-290 in: Malota Erzsébet: Fogyasztói Etnocentrizmus, A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, 2003, 185. oldal

Shimp, T. A., (1984): Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test, Advances in Consumer Research, Volume 11, pp. 287

Shimp, T.A., Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Consturction and Validation of the CETSCALE, Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, 280. oldal

Snyder, L. L. (1954) The Meaning of Nationalism, Greenwood Press Publishers Westport, Connecticut, p.148.

Suh, T., Kwon, I-W.G. (2002), Globalization and Reluctant Buyers, International Marketingn Review, Vol. 19 in Malota Erzsébet: Fogyasztói Etnocentrizmus, A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, 2003, Budapest, 118. oldal

Sumner, W.G. (1906), *Folkways, A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral*, Dover publications, NC, Worchel, S., Cooper, J. (1979), *Understanding Social Psychology*. Homewood, IL: The Dorsey Press IN Malota, E. (2003) *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani Ph.D. program, 49. oldal

Sumner, G.W. (1978): *Népszokások, erkölcsök, viselkedésmódok szociológiai jelentősége*, Gondolat, Budapest

Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (n.a.): Tanúsító védjegy, n.a., <http://www.sztnh.gov.hu/kerdesek/ertelmezo/tanusito.html>, Letöltve: 2012.02.26.

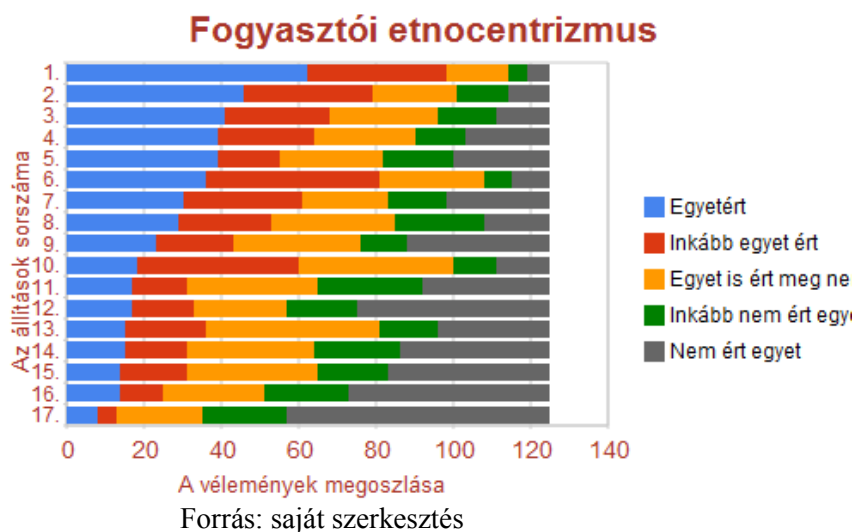
Tóth Tamás (2008): *Nemzetközi Marketing*, Akadémia Kiadó, Budapest, 222. oldal

Worchel, S., Cooper, J. (1979), *Understanding Social Psychology*. Homewood, IL: The Dorsey Press in Malota Erzsébet: *Fogyasztói Etnocentrizmus, A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*, 2003, Budapest, 47. oldal

Yoon, S.J., Cannon, H. M., Yaprak, A. (1994), *On Validating the Cosmopolitanism Scale on Korean Consumers*, Conference Paper, Joint American Korean Marketing Association , Seoul, Korea, October

Mellékletek

10.ábra: A fogyasztói etnocentrizmus mérése



1. A magyar termékek vásárlásával működésben tartjuk Magyarországot!
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyeket Magyarország nem képes előállítani.
3. Csak akkor kellene külföldi termékeket vásárolni, ha szükséges.
4. Csak azokat a termékeket kellene megvásárolnunk külföldről, amelyeket nem tudunk itthon előállítani.
5. Az import termékek beáramlását vissza kellene szorítani.
6. Bár hosszútávon költségesebb lehet, számomra mégis fontos a magyar termékek támogatása.
7. Magyarországon gyártott termékeket kellene vásárolnunk, ahelyett hogy hagynánk más országokat meggazdagodni.
8. A magyar termékek vásárlása mindig elsőbbséget élvez más termékekkel szemben
9. A külföldi termékeket magas vámokkal kellene terhelni, hogy csökkentsük a beáramlásukat Magyarországra.
10. A magyar embereknek mindig magyar termékeket kellene vásárolniuk.
11. A magyaroknak nem lenne szabad külföldi termékeket vásárolni, mert rontja a magyar vállalkozások lehetőségeit és munkanélküliséget okoz.
12. Az igazi magyar embernek mindig magyar terméket kellene vásárolnia.
13. Mindig az a legjobb, ha magyar terméket vásárolunk.
14. A külföldi termékek vásárlása nem helyes, mert magyar munkahelyek elvesztését eredményezi.
15. A külföldi országokban előállított termékeket vásárló magyar fogyasztók felelősek lehetnek a magyar munkahelyek megszűnéséért.
16. A külföldieknek nem szabadna megengedni, hogy a termékeiket a mi piacunkon forgalmazzák.
17. A külföldi eredetű termékek vásárlása hazafiatlan cselekedet.

Táblázatok

1. táblázat: A dolgozat időterve

Hét	Január 30.- Február 5.	Február 6-12.	Február 13-19	Február 20-26.	Február 27- Március 4.	Március 5-11.	Március 12-18.	Március 19-25.
Feladat								
Elméleti háttér, szakirodalom								
Szekunder kutatás								
Primer kutatás elvégzése								
A kutatási eredmény kiértékelés								
Összegzés, javítások								

Forrás: saját szerkesztés

Kérdőív

A magyar termékek megítélése a magyar fogyasztók körében

Arra a kérdésre keresem a választ, hogy a magyar fogyasztók jelenleg hogyan ítélik meg a hazai termékeket. Vajon milyen szerepet töltenek be a magyar termékek a magyar emberek életében, mindennapjaiban? Képesek vagyunk vajon eligazodni a számtalan megjelölés között?

Kitöltő adatai:

1. Az Ön neve

Nő

Férfi

2. Az Ön kora

3. Az Ön lakhelye

- Budapest
- Budapest környéke
- Nagyváros
- Kisváros
- Község

4. Az Ön legmagasabb végzettsége
- ☐ Általános iskola
 - ☐ Középiskola
 - ☐ Jelenleg a felsőoktatásban tanulok
 - ☐ Főiskolai diploma
 - ☐ Egyetemi diploma
 - ☐ Doktori
5. Az Ön foglalkozása
- ☐ Diák
 - ☐ Alkalmazott
 - ☐ Vezető
 - ☐ Vállalkozó
 - ☐ Háztartásbeli
 - ☐ Munkanélküli
 - ☐ Egyéb :
6. Az Ön havi nettó jövedelme
- ☐ 50 000 Ft alatt
 - ☐ 50 000 Ft- 100 000 Ft
 - ☐ 100 000 Ft - 150 000 Ft
 - ☐ 150 000 Ft - 200 000 Ft
 - ☐ 200 000 Ft - 300 000 Ft
 - ☐ 300 000 Ft felett

Kérdések:

1. Mi az első dolog, ami eszébe jut a „magyar termék” kifejezés hallatán? Kérjük, írja le 1-2 szóban!
2. Ön szerint mitől lesz egy termék magyar?
- ☐ Magyarországon állítsák elő
 - ☐ Hazai munkaerővel
 - ☐ Magyar alapanyagokból
 - ☐ Mindegyik együtt
 - ☐ Egyéb :
3. Ön szerint fel van tüntetve egyértelműen, ha egy termék magyar?
- Igen** **Nem**
4. Ismeri az alábbi logót?



- ☐ Igen, de nem tudom mit jelent pontosan
- ☐ Igen és tudom a pontos jelentését is
- ☐ Nem

5. Mit jelent?

6. Ismeri az alábbi logót?



- ☐ Igen, de nem tudom mit jelent pontosan
- ☐ Igen és tudom a pontos jelentését is
- ☐ Nem

7. Mit jelent?

8. Ismeri az alábbi logót?



- ☐ Igen, de nem tudom mit jelent pontosan
- ☐ Igen és tudom a pontos jelentését is
- ☐ Nem

9. Mit jelent?

10. Ismeri az alábbi logót?



- ☐ Igen, de nem tudom mit jelent pontosan
- ☐ Igen és tudom a pontos jelentését is
- ☐ Nem

11. Mit jelent?

12. Ismeri az alábbi logót?



- ☐ Igen, de nem tudom mit jelent pontosan
- ☐ Igen és tudom a pontos jelentését is
- ☐ Nem

13. Mit jelent?

14. Ön hogyan vélekedik a magyar termékekről általánosságban?

15. Milyen minőségűnek értékeli a magyar termékeket? Értékelje 1-5-ig! (1= nagyon rossz minőségű, 5= nagyon jó minőségű)

1 2 3 4 5

16. Vásárolt már magyar terméket?

- ☐ **Igen**
- ☐ **Nem**

(A további kérdéseket csak azok a válaszadók látták, akik igennel válaszoltak)

17. Szándékosan kereste a magyar terméket?

- ☐ **Igen, direkt magyar terméket szerettem volna venni**
- ☐ **Nem, csak később vettem észre a termék magyar eredetét**
- ☐ **Mindkét eset előfordult már velem**
- ☐ **Egyéb :**

18. Elégedett volt a termékkel?

Igen

Nem

19. Milyen gyakran szokott magyar termékeket vásárolni?

- ☐ **Naponta**
- ☐ **Hetente**
- ☐ **Havonta**
- ☐ **Félévente**
- ☐ **Évente**
- ☐ **Ritkábban**
- ☐ **Soha**

20. Miért szokott magyar terméket vásárolni? (Több válasz is megjelölhető)

- ☐ **Minősége**
- ☐ **Ára**
- ☐ **Csomagolása**
- ☐ **Márkája**
- ☐ **Egyedisége**
- ☐ **Családtagjaim véleménye miatt**
- ☐ **Barátaim véleménye miatt**
- ☐ **Akcio**
- ☐ **Mert ezzel támogatom a magyar termelőket**
- ☐ **Egyéb :**

21. Milyen termékcsoporthoz részesíti előnyben a magyar eredetűt? (Több válasz is megjelölhető)

- ☐ **hús és hentesárak**
- ☐ **tej és tejtermékek**

- liszt/gabona termékek
- cukor
- tésztafélék
- pékáruk
- keksz/sós sütemény
- csokoládé/édesség
- müzli/gabonapehely
- tea/kávé
- méz
- lekvár/dzsem
- szörp/gyümölcslé
- ásványvíz
- fűszerek/ételízesítők
- gyorsfagyasztott termékek
- zöldség/gyümölcs
- tojás
- bor
- pálinka
- tisztálkodási szerek
- gyermekjátékok
- ruházati cikkek
- Egyéb :

22. Milyen okok miatt hajlandó megvásárolni a magyar terméket, ha drágább, mint a külföldi? (Több válasz is megjelölhető)

- **Jobb minőségű**
- **Jobb az íze**
- **Egészségesebb**
- **Megbízható alapanyagokból készült**
- **Mert ezzel támogatom a magyar gazdaságot**
- **Mások véleménye miatt**
- **Egyéb :**

23. Ön szerint milyen változtatásokra van szükség, hogy több magyar terméket vásároljanak a magyar fogyasztók?

Kérem, értékelje az alábbi állításokat 1-5-ös skálán!

25. A magyar embereknek mindig magyar termékeket kellene vásárolniuk.

- **Nem értek egyet**
- **Inkább nem egyet értek**
- **Egyet is értek, meg nem is**
- **Inkább egyetértek**
- **Egyetértek**

26. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyeket Magyarország nem képes előállítani.

- **Nem értek egyet**

- Inkább nem értek egyet
- Egyet is értek, meg nem is
- Inkább egyetértek
- Egyetértek

27. A magyar termékek vásárlásával működésben tartjuk Magyarországot!

- Nem értek egyet
- Inkább nem értek egyet
- Egyet is értek, meg nem is
- Inkább egyetértek
- Egyetértek

28. A magyar termékek vásárlása mindig elsőbbséget élvez más termékekkel szemben.

- Nem értek egyet
- Inkább nem értek egyet
- Egyet is értek, meg nem is
- Inkább egyetértek
- Egyetértek

29. A külföldi eredetű termékek vásárlása hazafiatlan cselekedet.

- Nem értek egyet
- Inkább nem értek egyet
- Egyet is értek, meg nem is
- Inkább egyetértek
- Egyetértek

30. A külföldi termékek vásárlása nem helyes, mert magyar munkahelyek elvesztését eredményezi.

- Nem értek egyet
- Inkább nem értek egyet
- Egyet is értek, meg nem is
- Inkább egyetértek
- Egyetértek

31. Az igazi magyar embernek mindig magyar terméket kellene vásárolnia.

- Nem értek egyet
- Inkább nem értek egyet
- Egyet is értek, meg nem is
- Inkább egyetértek
- Egyetértek

32. Magyarországon gyártott termékeket kellene vásárolnunk, ahelyett hogy hagynánk más országokat meggazdagodni.

- Nem értek egyet
- Inkább nem értek egyet
- Egyet is értek, meg nem is
- Inkább egyetértek
- Egyetértek

33. Mindig az a legjobb, ha magyar terméket vásárolunk.

- ☐ **Nem értek egyet**
- ☐ **Inkább nem értek egyet**
- ☐ **Egyet is értek, meg nem is**
- ☐ **Inkább egyetértek**
- ☐ **Egyetértek**

34. Csak akkor kellene külföldi termékeket vásárolni, ha szükséges.

- ☐ **Nem értek egyet**
- ☐ **Inkább nem értek egyet**
- ☐ **Egyet is értek, meg nem is**
- ☐ **Inkább egyetértek**
- ☐ **Egyetértek**

35. A magyaroknak nem lenne szabad külföldi termékeket vásárolni, mert rontja a magyar vállalkozások lehetőségeit és munkanélküliséget okoz.

- ☐ **Nem értek egyet**
- ☐ **Inkább nem értek egyet**
- ☐ **Egyet is értek, meg nem is**
- ☐ **Inkább egyetértek**
- ☐ **Egyetértek**

36. Az import termékek beáramlását vissza kellene szorítani.

- ☐ **Nem értek egyet**
- ☐ **Inkább nem értek egyet**
- ☐ **Egyet is értek, meg nem is**
- ☐ **Inkább egyetértek**
- ☐ **Egyetértek**

37. Bár hosszútávon költségesebb lehet, számomra mégis fontos a magyar termékek támogatása.

- ☐ **Nem értek egyet**
- ☐ **Inkább nem értek egyet**
- ☐ **Egyet is értek, meg nem is**
- ☐ **Inkább egyetértek**
- ☐ **Egyetértek**

38. A külföldieknek nem szabadna megengedni, hogy a termékeiket a mi piacunkon forgalmazzák.

- ☐ **Nem értek egyet**
- ☐ **Inkább nem értek egyet**
- ☐ **Egyet is értek, meg nem is**
- ☐ **Inkább egyetértek**
- ☐ **Egyetértek**

39. A külföldi termékeket magas vámokkal kellene terhelni, hogy csökkentsük a beáramlásukat Magyarországra.

- ☐ **Nem értek egyet**
- ☐ **Inkább nem értek egyet**
- ☐ **Egyet is értek, meg nem is**

- **Inkább egyetértek**
- **Egyetértek**

40. Csak azokat a termékeket kellene megvásárolnunk külföldről, amelyeket nem tudunk itthon előállítani.

- **Nem értek egyet**
- **Inkább nem értek egyet**
- **Egyet is értek, meg nem is**
- **Inkább egyetértek**
- **Egyetértek**

41. A külföldi országokban előállított termékeket vásárló magyar fogyasztók felelősek lehetnek a magyar munkahelyek megszűnéséért.

- **Nem értek egyet**
- **Inkább nem értek egyet**
- **Egyet is értek, meg nem is**
- **Inkább egyetértek**
- **Egyetértek**

(A további kérdéseket azok a válaszadók látták, akik a 16-os kérdésre nemmel válaszoltak, őket rögtön a 42. kérdésre léptette a kérdőív)

42. Miért nem szokott magyar terméket vásárolni? (Több válasz is megjelölhető)

- **Rossz a minősége**
- **Drága**
- **Nem tetszik a csomagolása**
- **Nem jó a márkája**
- **Nem elég egyedi**
- **Családtagjaim véleménye miatt**
- **Barátaim véleménye miatt**
- **Egyéb :**

43. Ön szerint milyen változtatásokra van szükség, hogy több magyar terméket vásároljanak a magyar fogyasztók?

Köszönöm a türelmét!

Fókuszcsoport Guide

1. A résztvevők bemutatása

Először azt szeretném kérni, hogy röviden mutassátok be magatokat! Mivel foglalkoztok, mivel töltitek általában a szabadidőtöket, mi a hobbitek, valamint egy-két szó a családról? Ha van esetleg bármi más, amit fontosnak éreztek elmondani magatokról, azt is szívesen meghallgatjuk.

2. Élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők

Kezdjük egy rövid szituációjátékkal! Képzeljétek el egy tipikus élelmiszervásárlási szituációt egy élelmiszerboltban. Bemegy egy tipikus magyar fogyasztó, aki élelmiszereket akar vásárolni. Hogyan írnátok le ennek a fogyasztónak az élelmiszervásárlási magatartását? Milyen szempontokat mérlegel vásárláskor? Hogyan választ? Az általatok leírt személytől miben tér el a Ti vásárlói magatartásotok?

3. Asszociációs játék

Bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Mondok egy szót, és azt kérem, hogy különösebb gondolkodás nélkül mondjátok el, hogy mi jut arról legelőször eszetekbe. Ez lehet egy szó, egy kifejezés vagy bármi más, ami hirtelen eszetekbe jut. A játék során sorban megyünk, kezdjük, mondjuk xy-nál!
élelmiszer – hungarikum – minőség – védjegy – magyar termék – import termék – márka – ár – bizalom – Magyarország

4. A magyarságtudat elemzése

- Mit jelent számotokra az, hogy Magyarországon éltek? Büszkéek vagytok arra, hogy magyarok vagytok? Mennyire érzitek otthon magatokat ebben az országban? Tisztelitek a magyarokat? Szeretitek a magyarokat?
- Ha most belépne az ajtón egy tipikus magyar ember, hogyan jellemeznétek a viselkedését, a személyiségét, öltözködését és műveltségét? pozitív és negatív tulajdonságokat és értékeket keresünk!
- Szükség van-e arra, hogy legyen magyarságtudatunk? Szerintetek mit jelent az, hogy valakinek nemzeti érzelmei vannak? Hogyan jellemeznétek a magyarságtudattal rendelkező személyt? Hol van a határ az egészséges és a káros magyarságtudat között? Konkrétan mi a különbség a nacionalista, illetve a patrióta típusú személyiség között?
- Szívesen látogattok más országokba? Ha ezekben az országokban valaki rákérdez arra, hogy honnan jöttetek, büszkén mondjátok, hogy magyarok vagytok? Tudnátok más országban is élni? Jobb lenne más országban élni, mint Magyarországon? Miért? Mely országokban élnétek szívesen? AZ ETNOCENTRIZMUS KONCEPCIÓ LÉNYEGE! Szerintetek milyen arányban vannak jelen hazánkban a patrióták, a nacionalisták, illetve az internacionalisták?

5. A magyar élelmiszerek iránti igény

- (Mi jut legelőször eszetekbe akkor, ha a „magyar élelmiszer” kifejezést halljátok?)
- Az egyes kártyákon szereplő pozitív és negatív (ellentétes) tulajdonságok közül melyik jellemző inkább a magyar élelmiszerekre:
Modern – hagyományos
Minőségi – kommersz
Megéri az árát – nem éri meg az árát
Környezetbarát – nem környezetbarát
Megbízható – nem megbízható
Egészséges – nem egészséges
Szeretem – nem szeretem
Nyomon követhető – nem nyomon követhető
Vonzó megjelenésű – nem vonzó megjelenésű
Elégedett vagyok velük – nem vagyok elégedett velük
Innovatív – nem innovatív
Ízletes – nem ízletes
Jó érzéssel fogyasztom – nem jó érzéssel fogyasztom
Széles a választék – szegényes a választék
- Összefoglalóan milyen jellemzőkkel írhatók le a magyar élelmiszerek?
- Ugyanez az import termékekkel
- Miért érdemes magyar élelmiszereket vásárolni? Milyen előnyös tulajdonságai vannak a magyar élelmiszereknek? És hátrányos?
- *Mondjatok érveket ami miatt TI hazai élelmiszereket vásároltok! Fontos számotokra a magyar munkahelyek megőrzése? Megvan-e az a kellemes érzés, hogy a magyar élelmiszerek vásárlásával tettem valamit a hazámért? Van ebben valamilyen közösségi szemlélet?*
- Mondjatok érveket amellett, hogy valaki hazai élelmiszereket vásároljon! Milyen módszerekkel lehetne rávenni a magyar fogyasztókat arra, hogy magyar élelmiszereket vásároljanak?
- Véleményetek szerint drágábbak vagy olcsóbbak a hazai élelmiszerek, mint az importból származók? Ha drágábbak (olcsóbbak), miért? Hajlandók vagytok megfizetni a magasabb árakat a hazai élelmiszerekért? Mekkora ez a felár? Ha a magyar élelmiszerek ára megegyezne a külföldiével, akkor biztosabban állnátok át a magyar élelmiszerek vásárlására? Ha igen, miért? Ha nem, miért nem?
- Szerintetek, ha egy magyar fogyasztó büszke arra, hogy magyar, akkor automatikusan magyar élelmiszereket fog vásárolni? Ha nem, miért nem? Mi kellene ahhoz, hogy a magyar nemzettudat magyar élelmiszerek vásárlásában is jelentkezzen? Mi lehet az oka annak, hogy ha valaki érzelmileg pozitívan viszonyul a hazai élelmiszerekhez, de belépve a boltba mégis importterméket választ? Ez inkább az ár kérdése, vagy inkább annak köszönhető, hogy azt sem tudja (vagy nem érdekli), hogy egy élelmiszer magyar vagy nem? Aki importélelmiszereket gyakran vásárol, azt el kell ítélnünk?

6. **Olyan márkák megnevezése**, amit gyakran vásárolnak és számukra valamilyen szinten presztízsértékkel bírnak! előnyök, erősségek, gyengeségek

7. **Fogyasztói garanciák a magyar eredet igazolására**

- *Szerintetek 10 ember közül ma hányan részesítik előnyben a magyar élelmiszereket vásárláskor? Fontos számotokra, hogy a magyar eredetet garantálja a gyártó vagy a kereskedő? Ezen a téren fontos a bizalom?*
- *Szerintetek milyen szerepe van a védjegyeknek a magyar termékek népszerűsítésében? Ti hasznosnak találjátok a munkájukat? Szerintetek befolyásolja a vásárlókat a védjegy jelenléte?*
- *Mit vártok a magyar termékekről szóló jogszabály bevezetésétől? Szerintetek változni fog a magyar termékeket vásárlók aránya?*

8. **Jövőkép**

- Milyen irányba fejlesztenék tovább a magyar élelmiszereket: pl: bioélelmiszer, magyar hagyományokat tükröző tájjellegű élelmiszer, egészségvédő élelmiszer, gyerekeknek/fiataloknak szánt élelmiszer, időseknek szánt élelmiszer, alacsony árú (alap)élelmiszer, kiváló minőségű márkázott élelmiszer, házias ízek, fitness/wellness (sport) élelmiszerek

(A dőlt betűs részek a magyar terméket nem preferálók csoportjának nem lettek feltéve! Helyette: Mi az oka annak, hogy nem vásároltok magyar termékeket? Nem tartjátok megbízhatóbbnak az import termékeknél?)