

TDK-dolgozat

Vörös Brigitta

2013

**Fogyasztói etnocentrizmus vagy tudatos fogyasztás?
Fogyasztói döntések vizsgálata hazai élelmiszerek vásárlása
kapcsán**

Ábrajegyzék

1. ábra: A nemzeti identitás tudáskészlete.....	3
Forrás: Örkény Antal, székelyi Mária, Csepeli György, Poór János, Várhalmi Zoltán: Nemzeti érzés és európai identitás ([2007])	
2. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus modellje	7
Forrás: Durvasula, Endrews és Netemeyer 1997 in (Dr. Szakály, Pallóné Dr. Kisérdi, & Dr. Nábrádi, Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, [2010])	
3. ábra: Az országimázs modellje	9
Forrás: Papp-Váry ([2003])	
4. ábra: A tudatos fogyasztás területei	11
Forrás: Dudás Katalin ([2010])	
5. ábra: A fogyasztói magatartás változásának iránya és a fogyasztói típusok	16
Forrás: J. C. Dagevos - A. F. Gaasbeek 2001 in Lehota 2004	
6. ábra: Diagram az élelmiszertípusokról.....	27
Forrás: Saját szerkesztés, 2013	
7. ábra: Mi magyar termék?	27
Forrás: Saját szerkesztés, 2013	
8. ábra: Mi hazai termék?	28
Forrás: Saját szerkesztés, 2013	
9. ábra: Mi hazai feldolgozású termék?	28
Forrás: Saját szerkesztés, 2013	
10. ábra: Említések első helyen	50
Forrás: Saját szerkesztés, 2013	
11. ábra: Említések második helyen	51
Forrás: Saját szerkesztés, 2013	
12. ábra: Említések harmadik helyen	52
Forrás: Saját szerkesztés, 2013	

1.táblázat: Élelmiszerjelölések engedélyezése és felügyelete	18
2.táblázat: A válaszadók nemek szerinti megoszlása.....	38
3.táblázat: Korcsoportok	38
4.táblázat: A lakhelyek megoszlása	38
5.táblázat: Végzettségek megoszlása	38
6.táblázat: A jövedelmi helyzet megoszlása	39
7. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	39
8. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét? (nemek szerint)	40
9. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	40
10. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét? (korcsoport szerint)	41
11. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét? (Lakhelyek szerint).....	42
12. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét? (Végzettség szerint).....	43
13. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét? (Jövedelmi helyzet szerint)	44
14. táblázat: Fogyasztói etnocentrizmus, átlagok	45
15. táblázat: Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot (Korcsoportok szerint)	45
16. táblázat: Csak akkor elfogadható az import termékek vásárlása, ha abból nincs hazai választék. (korcsoportok szerint)	46
17. táblázat: Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot (Lakhely szerint)	47
18. Hazafiatlan cselekedet import termékeket vásárolni. (Végzettség szerint)	48
19. táblázat: Tudatos fogyasztás, átlagok.....	48
20. táblázat: Védjeggyel ellátott hazai élelmiszereket vásárolok.	49

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés.....	1
2.	Identitás és fogyasztói magatartás kapcsolata	2
2.1.	Az identitás fogalma	2
2.2.	Nemzeti identitás	3
2.3.	Etnocentrizmus	4
3.	A hazai termékek fogyasztására ható tényezők.....	6
3.1.	Fogyasztói etnocentrizmus	7
3.2.	Ország eredet-hatás.....	9
3.3.	Tudatos fogyasztói magatartás	11
4.	Hazai élelmiszerek piaca Magyarországon	13
4.1.	Trendek.....	13
4.2.	Mi számít magyar terméknek?	17
a.	Hogyan adható el a magyar termék?	21
5.	Saját kutatás.....	22
5.1.	Mintavétel, megkérdezés és adatfeldolgozás.....	22
5.2.	Eredmények összegzése	23
6.	Összefoglalás.....	29
7.	Idézett forrásmunkák.....	30
8.	Ábrajegyzék	33
9.	Mellékletek.....	33

1. BEVEZETÉS

A globalizálódó világban néha úgy tűnik, a nemzeti értékek eltűnőben vannak, elhomályosulnak a szokások, hagyományok. Másrészt egyre divatosabbak a kézműves, a tájjellegű, a termelői és a hazai gyökereket felelevenítő élelmiszerek. A gyorsétterem-láncok és a különböző kultúrák ételeit kínáló éttermek kavalkádja kontrasztban van ezzel a jelenséggel. Erre az ellentmondásra keresem a választ az identitáson keresztül.

A dolgozat témája inspirálóan hatott rám, mindig csodáltam ugyanis a nagyszüleim, főleg a nagymamám ragaszkodását szülőfalujához. Engem is megfertőzött ezzel a szeretettel, bár a fővárosban nőttem fel. Töreksem arra, hogy hazai termelőktől, a közelünkben lévő piacon és a jól ismert zöldségestől szerezzem be az ételt, miközben élem a fiatal főiskolások életét, látogatom a város különböző éttermeit. Azt gondoltam, érdemes és érdekes lenne utánajárnom, mások hogyan vélekednek erről, mekkora hajlandósággal vásárolnak magyar termékeket és őket vajon mi motiválhatja.

Önismereti tesztként hatott a dolgozat megírása, megtudtam, hogy nem is olyan egyértelmű számomra mit jelent az, hogy magyar termék. Ebbe a témába is jobban beleástam magam, áttekintettem a védjegyekre vonatkozó szabályokat, utánanéztem hol tájékozódhatok ezekről a termékekről, és miért is fontos védjeggyel ellátott, igazoltan magyar terméket vásárolni.

Magamra ismertem az etnocentrikus fogyasztó fogalmában és a tudatos fogyasztó meghatározásában is. Azon gondolkodtam a kettő között fennáll-e valamilyen kapcsolat ezért a saját kutatás során erre akartam helyezni a hangsúlyt. Ugyancsak a saját perspektívámat használva, arra is kerestem a választ, hogy állnak ezen a téren a velem egykorú fiatalok, vajon tudatosak a fogyasztás kapcsán, jellemzőek rájuk a nemzeti azonosulással kapcsolatos érzelmek? Hogy választ kaphassak kérdéseimre primer kutatásként, kérdőívet készítettem, online formában kitölttettem, majd értelmeztem a kapott eredményeket.

A dolgozat legfőbb kérdése végül is az, hogy van-e létjogosultsága a hazai termékeknek a piacon. Úgy kívántam elkészíteni ez a munkát, hogy erre a kérdésre egyértelmű választ kapjak, valamint hogy az eredmények átültethetők legyenek a marketing területére.

2. IDENTITÁS ÉS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KAPCSOLATA

A következő idézetben rejlik annak lényege, miért is fontos vizsgálni az identitást a marketing területén: „Az identitás motivációs rendszerként is működik, azaz viselkedést és cselekvést szervező, orientáló rendeltetése is van” (Révész, [2007], p. 226). Tehát, ha ismerjük az emberek identitásának legfőbb típusait, abból következtethetünk arra, hogyan viselkednek egyes helyzetekben. A marketing szempontjából ez azt jelenti, a kereslet felmérhető egy bizonyos termék iránt vagy, hogy miként adható el a termék a különböző identitástudattal bíró fogyasztóknak. Az előrejelzéseken túl a vásárlók befolyásolására is lehetőséget nyújt az identitás ismerete. Annak érdekében, hogy ez a feltevés bizonyossá váljon, tisztázni kell az identitás fogalmát, elkülöníteni egyes részeit. A következőkben röviden összefoglaltam az identitás azon elemeit, elemeinek azon jellemzőit, melyek segítséget nyújtanak annak a megértésében, hogy mi motiválhatja a hazai termékek fogyasztását. Ez a fejezet ad alapot a téma további kifejtéséhez.

2.1. Az identitás fogalma

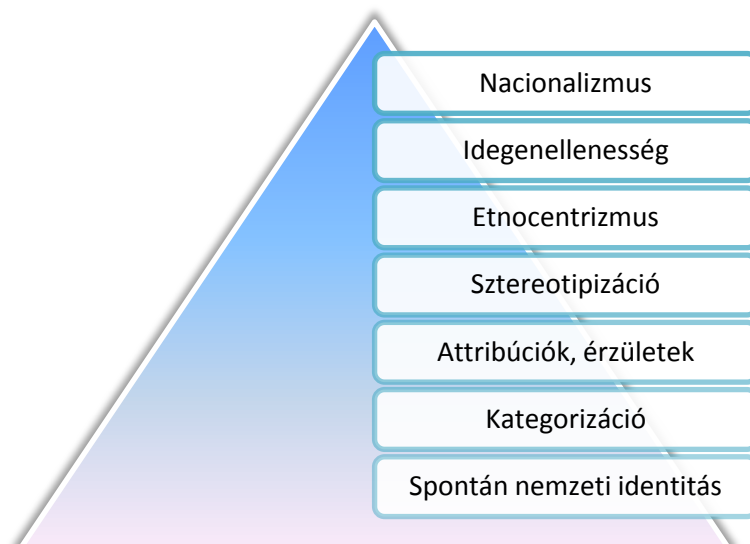
Maga az identitás, mint fogalom latin eredetű, azonosságot, önmagunk megítélésének viszonylag tartós egységét jelenti (Révész, [2007]). Identitásunk fontos része a nemi identitás, amelyet később a nemzeti és a vallási identitás egészít ki. Számunkra ezek közül a nemzeti identitás bír jelentőséggel, amely a későbbiekben kerül kifejtésre.

Identitásunk nem egyik napról a másikra alakul ki, hanem folyamatosan fejlődik életünk során. A személyiség alakulását befolyásolják a megtapasztalt környezeti és társas jelenségek (Révész, [2007]). Az emberi fejlődést Erik H. Erikson nyolc szakaszra bontotta, amelyek fordulópontjaként írta le az ötödik szakaszt, amelyben az identitás kialakulása történik. Természetesen ez nem egyszeri történés, életünk során többször eljutunk arra a pontra, ahol változtatni vagyunk kénytelenek identitásunkon. Az ötödik szakasz a serdülőkorra esik és beláthatjuk, hogy valóban ebben az életszakaszban foglalkozunk leginkább kialakuló személyiségünkkel. A gyermekkor és a felnőttkor határán tesszük fel leggyakrabban a kérdést „Ki vagyok én?” Identitásunk erre a kérdésre adott válasz. Ezt a választ nagyban befolyásolja az, hogy milyen csoporthoz soroljuk magunkat, legyen ez a csoport bármilyen természetű.

Más nézetek szerint, például Pataki Ferenc (1982, 2001) szerint - aki hazánkban végzett kutatásokat az identitás kapcsán - az ember, mint közösségi lény, önmagát is csak csoportjának értékei, elvárásai mentén képes meghatározni, a csoport által használt kommunikációs formák segítségével. Eszerint nem is létezik olyan identitás, mely az egyént teljesen elszigetelten határozza meg, minden nemű társas kapcsolat nélkül.

2.2. Nemzeti identitás

Az előzőekben említett csoportok egyike a nemzet, amelyhez valamennyien tartozunk, bár kötődésünk foka egyénenként eltér, a kapcsolat minden esetben fennáll. A globalizáció idején a nemzeti identitás vizsgálatának jelentősége előtérbe került. Pataki szerint a mai ember számára az identitás választhatóvá válik, legyen az a nemzeti vagy a nemzetközi identitás. Könnyű kilépni egy nemzet kötelékéből és azt lecserélni egy számunkra megfelelőbb nemzeti hovatartozásra (Révész, [2007]). Ez azért lehetséges, mert egyre meghatározóbbá válnak a más nemzetek felől érkező ingerek miközben saját nemzetünk összetartó ereje gyengülni látszik. De ezzel szemben a globalizáció hatására előtérbe is kerülnek egyes nemzeti kulturális értékek, amelyeket védeni igyekszünk attól, hogy elveszenek az integrálódó világban. Azért is törekszünk ezen értékek megtartására, mert ez különböztet meg minket más nemzetektől, ezek saját csoportunk jellegzetességei.



1. ábra: A nemzeti identitás tudáskészlete

Forrás: Örkény Antal, Székelyi Mária, Csepeli György, Poór János, Várhalmi Zoltán: *Nemzeti érzés és európai identitás* (2007)

A csoporthoz való tartozás biztonságérzettel és presztízzsel látja el az egyént (Druckman, [1994]). Ez a nemzeti kötődés több szinten valósulhat meg. Az 1. ábráról leolvasható a nemzeti identitás tudáskészlete, amely piramisformát vesz fel. A piramis csúcsa felé haladva a kötődés egyre szorosabb és szélsőségesebb, valamint egyre ritkább a társadalmakban (Örkény, Székelyi, Csepeli, Poór, & Várhalmi, [2007]).

A legalapvetőbb kötődési forma a spontán nemzeti identitás, amely ösztönös, természetes érzelmi azonosulást jelent. Ez a szint ad alapot a ráépülő kategorizációknak, különböző attitűdöknek és ideológiáknak. Nemzeti kategorizációk lehetnek az anyanyelv, a születési hely, a lakóhely (Örkény, Székelyi, Csepeli, Poór, & Várhalmi, [2007]). Az ábra felsőbb szintjein már meghatározóvá válik a külső csoport is, illetve annak megítélése.

2.3. Etnocentrizmus

A piramis ábrában is megtalálható a dolgozat címében szereplő fogalom, ez a többenél bővebb kifejtésre szorul, mivel a nemzeti identitás e szintjét szokás azonosítani azzal a fogyasztói magatartással, melyet a későbbiekben vizsgálni kívánok. Az etnocentrizmus fogalma: az egyének saját csoportjukat helyezik az univerzum középpontjába, saját nézőpontból tekintenek más társadalmi egységekre, és elutasítanak minden egyént és csoportot, amely tőlük kulturálisan eltér, miközben vakon elfogadják azokat, akik kulturális szempontból hasonlóak hozzájuk (Worchel & Cooper, [1979]). Az etnocentrikus egyén általában elutasítja és rágalmazza a külső csoportokat, miközben saját csoportját isteníti (Levinson, [1949]).

Látható, hogy az etnocentrizmus fogalmi meghatározásai a negatív érzéseket hangsúlyozzák, az etnocentrikus egyénről azt a képet alkotják, hogy csupán elítélően tud fellépni a külső csoportokkal szemben. Léteznek azonban más megközelítések is, amelyek azt állítják az etnocentrikus ember pozitívan is meg tud ítélni más csoportokat, azokon belüli személyeket. A megítélés kialakítására egy láthatatlan skálát használnak az egyének, amelyen a pozitívtól a negatív érzelmekig, benyomásokig értékelik a kívülállókat, valamint azt is behatárolják, hogy a többi csoport egy erőstől gyengéig tartó skálán hol foglal helyet, majd ezen „mérések” alapján ítélik meg az értékelt csoportokat (Druckman, [1994]). Az a kérdés is felmerült, vajon egy csoporthoz való tartozás automatikusan kivált-e negatív érzéseket más csoportok iránt.

Az etnocentrizmus pozitív és negatív dimenzióit a legtöbb szakirodalom patriotizmusra és nacionalizmusra osztja, de természetesen léteznek ennél részletesebb felosztások is, azonban most elegendő ezt a két fogalmat tisztázni.

A patriotizmus azt jelenti, hogy szeretjük, megőrizzük, megvédjük hazánkat, míg a nacionalizmus ellenérzésekből, ellenállásból eredeztethető, olyan személyek vagy országok irányában, melyek furcsák vagy érthetetlenek számunkra (Chadwick, [1945]). A patriotizmus érzelmi kötődésben nyilvánul meg, arra sarkalja a csoport tagjait, hogy támogassák hazájukat, emellett segíti az egyén identitásának meghatározásában (Druckman, [1994]).

Visszatérve az 1. ábrára, látható, hogy a nacionalizmus a piramis csúcsán helyezkedik el, ami azt jelenti ez a legerőteljesebb nemzeti azonosulás, amely már egy bizonyos fokú xenofóbiát (idegenellenességet) is magában foglal. Shafer szerint ([1955]) a nacionalizmusban jelen van a nép, a kultúra és a nyelv szeretetének motívuma, a függetlenség, biztonság, presztízs iránti kíváncsóság és sajátos misztikus rajongás, mindemellett dogmát, domináns és agresszív elemeket is tartalmaz.

Az etnocentrizmus általános fogalmából következik a fogyasztói etnocentrizmus fogalma, amely a következőkben kerül tárgyalásra. Belátható, hogy ezen a ponton kapcsolódik össze az identitás (szociológia) és a fogyasztás (gazdaság), és ez a kapcsolat lesz a marketing számára meghatározó.

3. A HAZAI TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁRA HATÓ TÉNYEZŐK

Annak, hogy a fogyasztó hazai terméket vásárol, több oka is lehet. Nem lehet egyszerű következtetéseket levonni, mivel a motivációk közt szerepelhet, hogy úgy érzi, ezzel támogatja a hazai gazdaságot, de lehet, hogy kifejezetten helyi termékeket keres, hogy csökkentse a szállítással járó környezetterhelést. Előfordulhat, hogy bizonyos áruk megítélésénél, a hazai származás olyan minőségi tulajdonságokat feltételez, amiért úgy érzi semmiképp sem érdemes máshonnan választani.

Véleményem szerint sokunk mindegyikre talál példát, ha felidézi vásárlásait. Ha közelünkben dolgozik egy helyi termelő, vagy a nagyvárosban meglátunk egy standot, ahol az eladó az általa készített élelmiszert árulja, a vásárlással úgy érezzük támogatjuk őket és ezzel együtt a hazai gazdaságot. Másrészt gondoljunk arra, mennyit lehet hallani arról, hogy olyan zöldségeket, gyümölcsöket, amelyek a közvetlen közelünkben is megteremnek akár hetekig is egy kamionban szállítanak a hazai boltokba, piacokra, aztán a termék neve mellé odakerül a „friss” jelző. Nem csoda, hogy egyre többen kérdezik meg, honnan jön az étel.

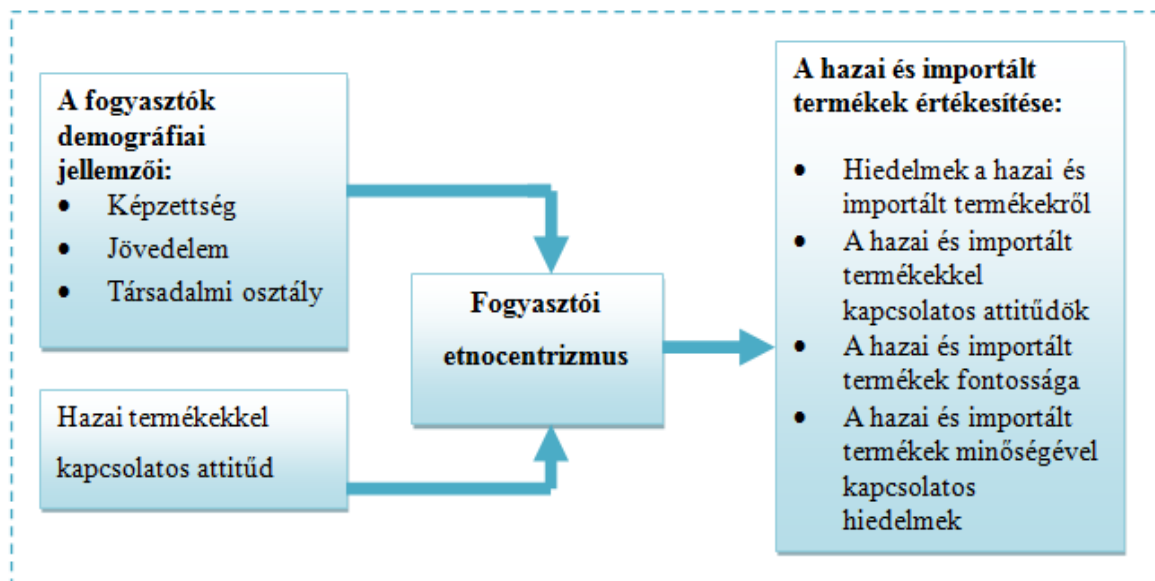
Utolsó motivációként azt említettem meg, hogy bizonyos termékeket a származási hely alapján automatikusan a kiváló minőséggel azonosítunk. Ezzel kapcsolatban a hungarikumokat hoznám fel példaként, nem véletlenül tudja az ország nagy része, sőt számos idelátogató külföldi is, hogy vöröshagymából a makóit, fűszerpaprikából a szegedit, kolbászból a csabait és a gyulait érdemes megvenni. Még ha el is tekintünk a hungarikumoktól, ha hagymát, fűszerpaprikát vagy kolbászt szeretnénk vásárolni a legtöbb esetben azonnal a hazait keressük.

A fellevezető példák után azt vizsgálom, a szakirodalom milyen kategóriákat említ, mik azok az attitűdök, hatások, amelyek befolyásolják a fogyasztót, amikor a hazai és az import áruk közül választ.

3.1. Fogyasztói etnocentrizmus

„A kultúra és a fogyasztói magatartás kapcsolatának sajátos esete a fogyasztói etnocentrizmus, amely az ország saját termékeinek előnyben részesítését jelenti” (Dr. Szakály, Pallóné Dr. Kisérdi, & Dr. Nábrádi, [2010], pp. 89). A csupán szociológiai fogalom, az etnocentrizmus szolgálta az alapját ennek a gazdasági kifejezésnek, amelyet először Shimp és Sharma ([1987]) definiált. A kifejezést azon célból alkották, hogy ezen keresztül bemutathassák az amerikai fogyasztók érzéseit azzal kapcsolatban, hogy mennyire tartják helyénvalónak a külföldi termékek vásárlását.

Így Shimp és Sharma ([1987]) megfogalmazása alapján, az etnocentrikus fogyasztó szemszögéből az importált áruk vásárlása elítélendő, rossz hatással van a hazai gazdaságra, munkahelyek megszűnését okozza valamint hazafiatlan cselekedet. Ezzel szemben a nem etnocentrikus fogyasztó figyelmen kívül hagyja a termék származási helyét, saját maga által felállított értékrend szerint osztályozza a különböző árukat és ezen értékrend alapján hozza meg döntéseit.



2. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus modellje

Forrás: Durvasula, Endreus és Netemeyer 1997 in (Dr. Szakály, Pallóné Dr. Kisérdi, & Dr. Nábrádi, Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, [2010])

Ugyancsak Shimp és Sharma ([1987]) dolgozta ki a CETSCALE-t (1. számú melléklet), amely egy 17 pontos kérdőív. Ennek segítségével mérték az amerikaiak fogyasztói etnocentrizmusának mértékét, tendenciáit, valamint keresték a kapcsolatot a fogyasztói etnocentrizmus megléte és az import termékek fogyasztásának megítélése között. A kérdőív 17 állítást tartalmaz, melyeket a válaszadók 1 és 7 közötti skálán értékelhetnek a szerint, hogy milyen mértékben értenek egyet az állítással (7 jelenti, hogy erősen egyetért, 1 pedig, hogy egyáltalán nem ért egyet). Ezt a módszert már számos kutatásban használták e téren, átalakították úgy, hogy más országokban is alkalmazható legyen.

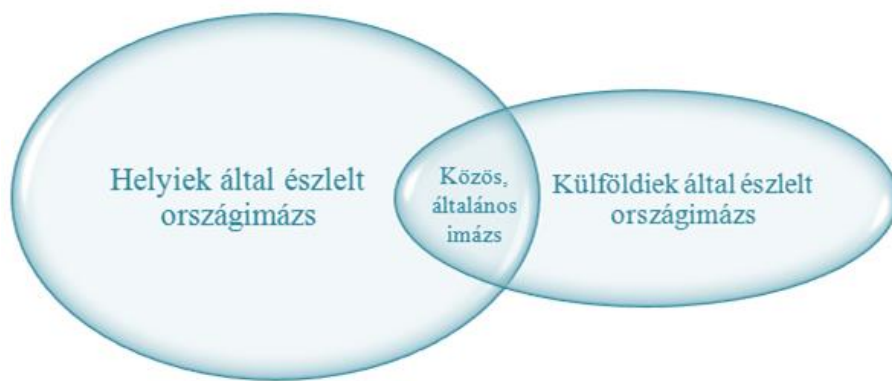
Watson és Wright ([2000]) kutatása a témában azt az eredményt hozta, ha nem érhető el egy bizonyos áruból hazai, az erősen etnocentrikus vásárlók az országukhoz hasonló kultúrájú ország termékei közül fognak választani. Vida és Reardon ([2008]) kutatása arra irányult, vajon az érzelmi vagy a kognitív motivációk befolyásolják inkább a hazai termékek fogyasztását. Végül arra jutottak, hogy a fogyasztói etnocentrizmus és a patriotizmus, az irányadó és érzelmi motiváció, amely hatással van e termékek keresletére.

Magyar vonatkozásban Malota ([2003]) felmérése arra az eredményre vezetett, hogy a fogyasztók, bár nem maradéktalanul elégedettek a magyar termékekkel, mégis magas a hajlandóságuk ezen termékek vásárlására. A kutatás szerint a nők, az alacsony iskolai végzettségűek, az alacsonyabb társadalmi osztályba tartozók, az alacsonyabb jövedelműek és az idősebbek fogyasztói etnocentrizmusa a nagyobb (Popovics, [2009]). Malota kapcsolatot vélte felfedezni a között is, hogy az általa megkérdezettek jártak-e már külföldön, élnek-e ott rokonaik, illetve mennyire ismernek más országokat és kultúrákat. Eszerint sokat számítanak a tapasztalatok és kevésbé etnocentrikusak azok, akik rendelkeznek ezekkel a tapasztalatokkal (Malota, [2003]).

Ahogy az előző fejezetben, már megállapításra került, az etnocentrizmust dimenziókra lehet bontani. Ezek a dimenziók, mint a patriotizmus és a nacionalizmus a fogyasztói etnocentrizmus kapcsán is felmerülnek. Szintén Malota ([2003]) kutatásának eredményei között olvasható, hogy a pozitív etnocentrikus érzelem, mint a patriotizmus, amellet, hogy pozitívan hat a hazai termékek fogyasztására nem érinti kedvezőtlenül a külföldi termékek megítélését. Ezzel szemben a negatív, nacionalista érzelem a hazai termékek megítélésére pozitívan, ezzel egy időben a külföldi termékek megítélésére negatívan hat.

3.2. Országeredet-hatás

Először is fontos elkülöníteni az országimázs és az ország-eredet imázs fogalmát. „Országimázs az a teljes információhalmaz, amellyel az egyén az adott nemzetről/országról rendelkezik” (Papp-Váry, [2003], p. 173). Az országimázst észlelők két csoportja a helyiek és a külföldiek csoportja. A 3. ábrán látható a csoportok által észlelt tulajdonságok köre, a két kör keresztmetszetében pedig azok a tulajdonságok találhatók, amelyeket a külföldiek észlelnek és a helyiek azokkal egyetértenek, elfogadják azokat. A két halmaz mérete közötti különbség fontos tényező, mivel nyilvánvaló, hogy az ország lakói komplexebb képpel rendelkeznek saját hazájukról, mint a külföldiek (Papp-Váry, [2003]).



3. ábra: Az országimázs modellje
Forrás: Papp-Váry ([2003])

Bár külön fogalmakról van szó, egy lényeges kapcsolat is fennáll, mi szerint az ország-eredet imázs úgy alakul ki, hogy az országimázsból a fogyasztók az adott országból származó termékek minőségére következtetéseket vonnak le (Papp-Váry, [2004]). „Így az országimázs beépül a márka imázsába” (Papp-Váry, [2004], p. 301). Az ország-eredet imázs fogalma: képek, reputáció, sztereotípiák melyeket a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a nemzeti jellemzők, a gazdaságpolitikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki (Nagasima, [1970]). „A jelenséget, miszerint egy terméket a származási ország alapján ítélünk meg, ország-eredet-hatásnak nevezzük” (Chryssochoidis, Krystallis, & Perreas, [2007], p. 1521)

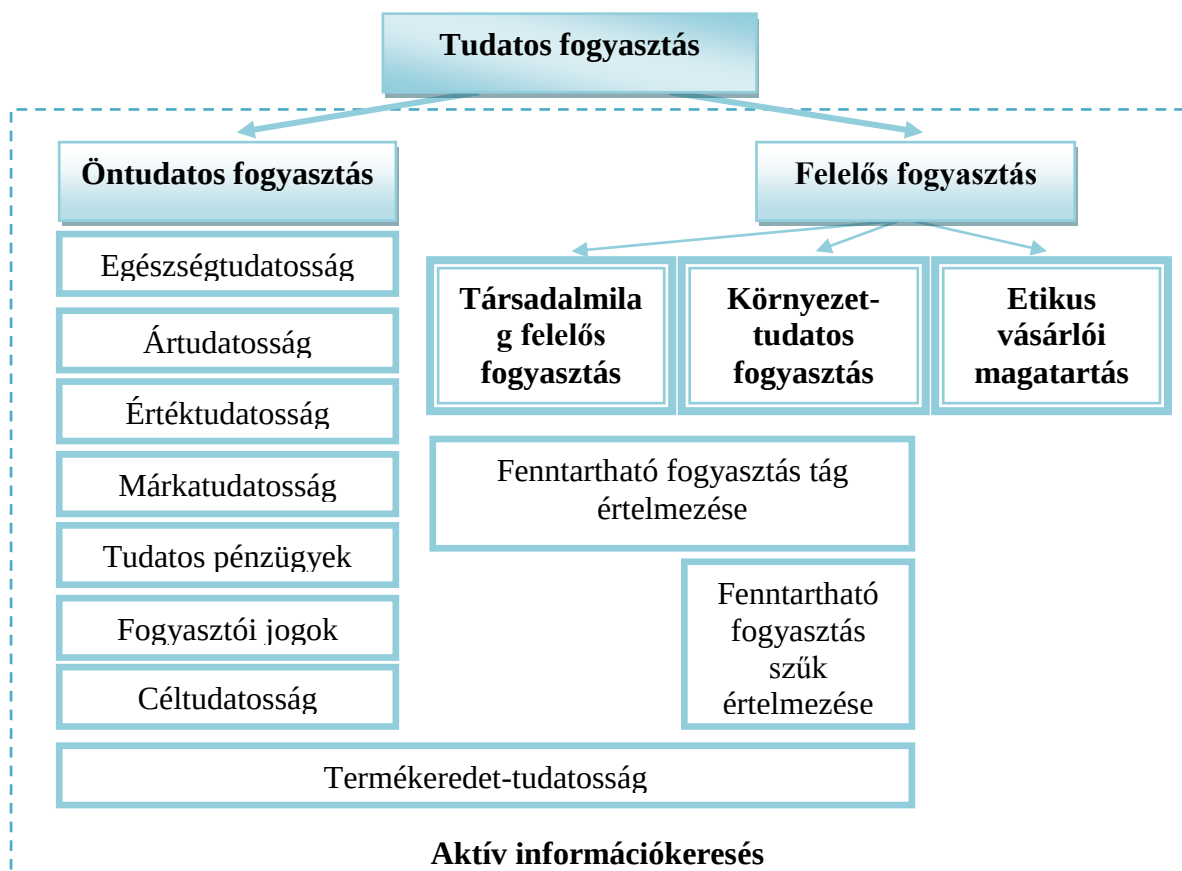
A legegyszerűbben példákon keresztül érthető meg ez a hatás. Amellett, hogy az élelmiszereknél maradunk tegyük fel a kérdést, honnan származó bort, whiskyt, tésztát, csokoládét fogyasztanánk szívesen. A válasz szinte automatikus, borból francia, whiskyből a skót, tésztából az olasz, csokoládéból a belga tűnik a legjobb minőségűnek, persze anélkül, hogy bármelyikről bővebb ismereteink lennének. Sorolhatnánk még számos hasonlóan, szinte már egybeforrt szókapcsolatot, legyen szó autóról, elektronikai cikkekről vagy divatról. Ezek a sztereotípiák egyrészt pozitívan hatnak az adott ország termékeinek fogyasztására, de ellenkező irányban is hatnak, lehetnek negatív sztereotípiák is, amelyek eltántorítják a fogyasztót a vásárlástól. Akár pozitívak, akár negatívak ezek a megítélések és társítások, be is skatulyázhatnak egy országot, amelyből nehéz kitörni. „*Ki akarna a szexi-macsó Olaszországból egy precíz számítógépet rendelni?*” (Papp-Váry, [2004], p. 302).

A ma szinte általánossá vált, hogy a nagyobb cégek kiszervezik bizonyos tevékenységeiket, köztük a gyártást is, ennek oka, hogy a tevékenységet végző országban olcsóbb a munkaerő, így nagyobb gazdasági növekedést képes elérni a vállalat. Paul Chao ([1998]) kutatása arra az egyre elterjedtebb jelenségre fókuszál, hogy sok márkánál már nem egyezik meg a gyártó és a „márkázó” ország. Az ország eredet-hatás szempontjából így többé nem határozható meg egyértelműen, melyik országimázs a befolyásoló tényező, illetve nem biztos, hogy a fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy hol állították elő a terméket. Chao ([1998]) végül arra jutott, hogy a fogyasztók eltérő toleranciát mutatnak a tekintetben, hogy a termék egyes részei hány különböző országból származnak. Az sem egységes, hogy ez mennyiben hat a termék minőségéről alkotott képre.

3.3. Tudatos fogyasztói magatartás

Amióta a fogyasztásban megjelent a választék, tudatos vásárlás is létezik, hisz minden ember alapvetően törekszik a számára optimális termék kiválasztására, ezért a vásárlások többségében mérlegeli döntését. Azonban mint jelenség és fogalom, a tudatos fogyasztás csak a mai fogyasztói társadalomban kezdett el kialakulni. Bár világszerte elterjedőben van, egyezményes definíciói még nem léteznek a szakirodalmakban, nincs meghatározva, milyen attitűdök tartoznak a fogalom hatókörébe (Dudás, [2010]).

Dudás Katalin ([2010], pp. 688) megfogalmazásában „klasszikus értelemben a tudatos vásárló az, aki nem hagyja, hogy átverjék, tisztában van a fogyasztói jogaival és él is velük, tájékozódik az árakról, a termékek minőségéről, a kapcsolódó szolgáltatásokról és a legjobb ajánlatot választja.” A Tudatos Vásárlók Egyesülete kiegészíti ezt a fogalmat azzal, hogy a tudatos fogyasztó saját érdekei mellett mások, a környezet és a társadalom érdekeit is szem előtt tartja vásárlásainál (Tudatos Vásárló). A fentiek alapján, a tudatos fogyasztás két fő vonalát lehet megkülönböztetni, az öntudatos és a felelős fogyasztást (Dudás, [2010]). A tudatos fogyasztás felépítését valamint a két fő irányt a 4. ábra szemlélteti.



4. ábra: A tudatos fogyasztás területei
Forrás: Dudás Katalin ([2010])

Az öntudatos fogyasztás a klasszikus értelemben vett tudatos fogyasztással egyezik meg, amely az önérdekre fókuszál. A felelős fogyasztó tudatában van annak, hogy tetteinek következményei vannak, a társadalomra és a környezetre negatívan ható fogyasztását csökkenteni, vagy megszüntetni igyekszik. Felelős fogyasztás például, ha védjegyekkel ellátott termékeket vásárolunk, annak érdekében, hogy elkerüljük olyan vállalatok termékeinek fogyasztását, amelyek kizsákmányolnak, megkárosítanak másokat (FairTrade). Az ilyen cégek bojkottja is egyre gyakoribb a tudatos fogyasztók körében.

Az etikus fogyasztás „*a fogyasztó tudatos szándéka, hogy fogyasztói döntéseit erkölcsi meggyőződésének és értékeinek megfelelően hozza meg*” (Gulyás, 2008, p.107). Ilyen erkölcsi meggyőződés lehet például amikor a pénztáros rosszul ad vissza és a vásárló azzal jól járna de inkább figyelmezteti az eladót és nem károsítja meg.

A téma teljes kifejtése meghaladná a dolgozat kereteit, így részleteiben csak a termékeredet-tudatosságra térek ki, amely szorosan kapcsolódik az általam vizsgált témakörhöz. A fogalom a fogyasztói etnocentrizmus fogalmából ered, de tágabban értelmezhető. A fogyasztó döntését befolyásolja, hogy honnan származik a termék, de saját országán kívül preferálhatja saját régióját, települését is (Dudás, [2010]). Ahogy a 4. ábrán is látható, ez a fogalom az öntudatos és a felelős fogyasztás elemei közé is tartozik. Ha a hazai élelmiszert minőségi vagy egészségügyi megfontolásból vásárolja a fogyasztó, önérdekeit tartja szem előtt, azonban ha a magyar gazdaság, gazdálkodók segítése, a környezet védelme motiválja a vásárlást az már a közérdeket szolgálja. Dudás ([2010]) öt motivációt sorolt fel, amelyek a termékeredet-tudatosság mögött állnak:

- Nacionalizmus
- Patriotizmus
- Környezettudatosság (minél közelebb termesztették, állították elő a terméket, annál kevesebb szállítást igényel)
- Minőség tudatosság
- Egészség tudatosság

Az elmúlt pár évben tapasztalt recesszió tudatosabb vásárlóvá „nevelte” a magyar fogyasztókat. A GfK ([2010]) kutatásai kiderítették, hogy a hazai fogyasztók egyre tudatosabbak, 82%-uk azt állítja, előre megtervezi vásárlásait. Nagyobb szerepet kapott a tájékozódás és az akciók követése, a válság sokkal ártudatosabbá tette a magyar fogyasztókat. Keresik az akciókat, és a lojalitásuk is csökkent, egy-egy jó vétel érdekében elhagyják a

preferált márkát vagy üzletláncot (Gfk, [2010]). „A magyar lakosság egyharmadáról elmondhatjuk, hogy ártudatos, kritikus és hozzáértő fogyasztó, akinek a legjobb ár-érték arány a fő szempont” (Gfk, [2011], p.1). A fiatal réteget ezzel szemben egyáltalán nem sorolják a tudatos vásárlók közé, mivel impulzívok, gyorsan és az érzelmeik által vezérelve döntenek. Fontos számukra a márka és a presztizs amit nyújt, még ha az adott termék drágább is mint a hasonlóak. Ebben a rétegben a tudatosság inkább az információszerzés módjában van, ugyanis ez a réteg a legfőbb látogatója az online árösszehasonlító oldalaknak. Tízből kilenc internethasználó fiatal vásárlás előtt utána néz a terméknek a világhálón, beleértve az árat és a minőséget is (Gfk, [2011]).

Kezdenek kialakulni a tágabb értelemben vett tudatos fogyasztói csoportok is, akik már a környezetük érdekeit is szem előtt tartva vásárolnak, de a kutatások alapján az ár-érzékeny, öntudatos fogyasztói magatartás dominál.

4. HAZAI ÉLELMISZEREK PIACA MAGYARORSZÁGON

Ebben a fejezetben megvizsgálom a világban lezajló változásokat az élelmiszerfogyasztás kapcsán, valamint a fogyasztói magatartás fejlődését. Ehhez felsorolom a legfőbb trendeket és ábrázolom a fogyasztói magatartás fejlődésének modelljét. Továbbá megvizsgálom az élelmiszerek szárazási helyére vonatkozó EU-s és hazai jogszabályokat, a hazai tanúsító védjegyrendszert, így kapva átfogó képet a saját kutatásomhoz.

4.1. Trendek

Mint minden piaci szereplőre (vállalat, beszállító, versenytárs, fogyasztó stb.), az élelmiszerpiac szereplőire is hatással van a mikro- és makrokörnyezet változása. A makrokörnyezet változásai adottak a szereplők számára, így ezek hatásai felértékelődnek. A mikrokörnyezet változásait szintén a makrokörnyezet trendjei alakítják (Lehota, [2004/1-2]).

Makrokörnyezet változásai:

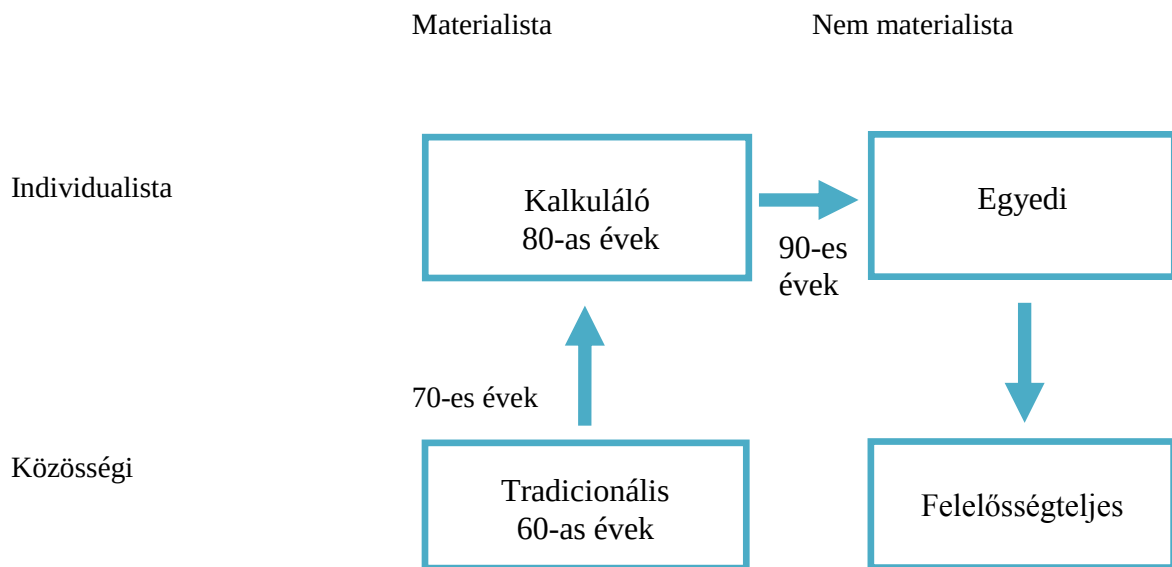
- Demográfiai környezet: A fejlett országok népességszámának növekedési üteme lelassult, egyes országokban pedig csökkenő ütemet vett fel. Ez az egyik oka, hogy az élelmiszerpiac keresleti oldalról telítődni kezdett, míg a kínálat egyre növekszik (Dr. Szakály, Pallóné Dr. Kisérdi, & Dr. Nábrádi, [2010]).

Ezzel egy időben a fogyasztók körében nőttek az elvárások a minőséggel szemben, de az élelmiszerfogyasztás telítődése miatt a vállalkozások minőségfejlesztésre fordított költségeiket csak korlátozottan tudják beépíteni az árakba, áthárítva azokat a fogyasztókra. Így az átlag alatti jövedelemmel rendelkező rétegnek is lehetősége nyílik a fogyasztói trendek követésére (Lehota, [2004/1-2]).

- Gazdasági környezet: A fejlett országokban a gazdasági növekedési ütem is lelassult, ez a másik oka az élelmiszer-fogyasztás telítődésének. A lakosság létszámának növekedése és az egy főre jutó élelmiszerfogyasztás telítődése együttesen okozta az élelmiszerkereslet mennyiségi behatárolódását és a minőségi változások felerősödését (Dr. Szakály, Pallóné Dr. Kisérdi, & Dr. Nábrádi, [2010]). A másik meghatározó trend, a nemzetközi kereskedelem liberalizálódása.
- Technológiai környezet: Más gazdasági ágakhoz viszonyítva az élelmiszergazdaság technológiai fejlődése lassú. A kiegészítő technológiák viszont rohamosan fejlődnek, ilyen például az info-kommunikáció területe, amely felgyorsítja a valós idejű információáramlást (Lehota, [2004/1-2]). Szintén gyorsan fejlődnek a termékazonosításhoz és nyomon követéshez kapcsolódó technológiák, ezek segítik a fogyasztók informálását és informálódását (Dr. Szakály, Pallóné Dr. Kisérdi, & Dr. Nábrádi, [2010]).
- Természeti környezet: A természeti erőforrások egyre szűkösebbek, erősödnek a természeti kockázatok. Az éghajlatváltozás hatásai felértékelődnek, növekednek az élelmiszer ellátással és a környezetvédelemmel kapcsolatos aggodalmak (Dr. Szakály, Pallóné Dr. Kisérdi, & Dr. Nábrádi, [2010]). *„A természeti kockázatok radikális felértékelődése (természeti katasztrófák gyakoriságának növekedése, a kockázat mértékének növekedése) a társadalmi értékrendszer változását is eredményezheti, amely a fogyasztói magatartásban is jelentősen hatni fog”* (Lehota, [2004], p. 10).
- Kulturális környezet: A globalizáció hatására a különböző kultúrák találkoznak, az élelmiszerfogyasztás pedig kulturálisan determinált, így különböző étkezési szokások is találkoznak. A trend szerint az eltérő étkezési kultúrák elterjedése mellett az etnikai élelmiszerfogyasztás erősödése is meghatározó (Lehota, [2004/1-2]).
- Politikai, jogi környezet: Az országok jogi szabályai egyre inkább harmonizálódnak a regionális integrációk és világkereskedelmet szabályozó intézmények által alkotott szabályrendszerekkel, de a kultúrák és az eltérő jogi szabályozási elvek találkozása sokszor ellentmondásokat szül (Lehota, [2004/1-2]).

Mikrokörnyezet változásai:

- A vállalat szempontjából nőtt a versenytársak száma, a piacra lépés akadályai csökkentek, a világkereskedelem liberalizációjával erős nemzetközi verseny alakult ki, az elérhető fogyasztók köre bővült (Dr. Szakály, Pallóné Dr. Kisérdi, & Dr. Nábrádi, [2010]).
- Megnőtt a fizikai távolság az termelő és a fogyasztó között, ezzel együtt nőtt a fogyasztói kockázat (eltérő higiéniai feltételek, minőségi és élelmiszerbiztonsági rendszerek, stb.) és csökkent a fogyasztók bizalma. *„A globális élelmiszer rendszerek egyre inkább a bizalomra és a szimbólumokra (jelölés, márkázás, ország-eredet), szakértői rendszerekre épültek”* (Dr. Szakály, Pallóné Dr. Kisérdi, & Dr. Nábrádi, [2010], p. 22).
- Az élelmiszergazdaságon belül két, koordinációs pólus alakul ki, az egyik magában foglalja a biológiai tényezők fejlesztésével és elosztásával kapcsolatos vállalatokat, míg a másik pólus a fogyasztóhoz közeli kiskereskedelmi vállalkozásokat takarja (Lehota, [2004/1-2]).
- *„Az élelmiszer-előállítás és elosztás rendszere egyre koordináltabbá válik, az eseti tranzakciókat a kapcsolati marketing váltja fel”* (Lehota, [2004], p. 10).
- Egyre inkább az eltérő fogyasztói magatartással rendelkező szegmensekhez igazodó ellátási láncok és értékláncok alakulnak ki, amelyek egyre inkább fogyasztó vezéreltek (Lehota, [2004/1-2]).
- Jelentős mértékben nő a fogyasztói magatartásról gyűjtött információ mennyisége, amelyek elősegítik a kereslet előrejelzését és lerövidítik a vállalkozások reagálási idejét (Lehota, [2004/1-2]).



5. ábra: A fogyasztói magatartás változásának iránya és a fogyasztói típusok
 Forrás: J. C. Dagevos - A. F. Gaasbeek 2001 in Lehota 2004

Dagevos és Gaasbeek ([2001]) a fogyasztók négy fő típusát különítették el, amelyeket az 5. ábra szemléltet és a következő tulajdonságokkal rendelkeznek:

Tradicionális fogyasztó:

- ár-érzékeny
- kevésbé időérzékeny
- leértékelt kényelmi tényezők
- változásokat kétkedve fogadja
- hagyományos, társadalmi kulturális értékek megőrzésében érdekelt
- közösségi szempont: a fizikai környezetre való hosszú távú hatás
- késői többség/lemaradók

Egyedi fogyasztó:

- modernitás, hedonizmus, választékkeresés, hivalkodó/látható fogyasztás, én mentalitás
- önmegvalósítás és önkifejezés
- humoros, hóbortos termékek
- egyénhez kapcsolódó, nem materialista, szimbolikus jelentések

Kalkuláló fogyasztó:

- materialista előnyök (hasznosság, kényelem, elérhetőség, szabványosítás)
- elvek: hatékonyság, kiszámíthatóság, előrejelezhetőség,
- tömegtermékek, ár/értékarány
- korai és késői többség

Felelősségteljes fogyasztó:

- közösséghez kapcsolódó, nem materialista jelentések (etika, tisztesség)
- társadalmi és fizikai környezetorientált (hosszú távú)
- átláthatóság a fogyasztásban és termelésben
- nem hagyományos életstílus: veganizmus, alulfogyasztás

Ez a tipizálás mutatja, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbá fognak válni és az énközpontúságról fokozatosan áthelyeződik a hangsúly a társadalomközpontúság felé. Ez a trend a LOHAS fogyasztói csoport értékrendszerében teljesedik ki (Rácz, [2013]). A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztói csoport hazánkban még nem igazán jellemző, olyan átlagosnál jobb jövedelmi helyzetben lévő réteg, akik kiemelten környezet- és egészségtudatosak. Ide tartoznak a kisgyermekes családanyák, valamint a „szinglik” nagy része (Töröcsik, [2011]).

4.2. Mi számít magyar terméknek?

Az utóbbi években a hazai fogyasztók elkezdtek visszatérni a magyar termékek vásárláshoz, ami nem mindig volt jellemző, ugyanis a rendszerváltás után sikk volt nyugati terméket vásárolni. Mára felismerték, hogy a magyar származás az élelmiszereknél, (vagy más termékeknél) nem negatív tulajdonság, sőt sokszor megbízhatóbb minőséget képviselnek, mint az országba beözönlő, kétes eredetű import termékek. Az előző fejezetekben ismertetett motivációk a fogyasztók egyre nagyobb részét készítetik arra, hogy hazai termékeket keressenek az üzletek polcain és ezt a vállalkozások is felismerték, és tudatosan beépítették marketingtevékenységükbe. Divatba jött magyar szimbólumokkal ellátni a termékeket és mindent magyarnak titulálni (Tölgyesi, [2012]).

A termékeken megjelenő tartalom rendkívül fontos marketingeszköz, mivel ez különbözteti meg azt a többi árutól, valamint emeli ki közülük. A fogyasztó ez alapján szerzi meg a számára szükséges információkat a termékről és ez alapján tudja később azonosítani azt. Annak érdekében, hogy a cégek ne tudják megtéveszteni a fogyasztókat vannak kötelezően feltüntetendő tartalmak, valamint olyan önkéntes szimbólumok, jelölések, amelyek jogos használatát szintén szabályozzák és ellenőrzik.

1. táblázat: Élelmiszerjelölések engedélyezése és felügyelete

A jelölés típusa	A jelölés megnevezése	Engedélyező/felügyeleti szerv
Törvény által kötelezően feltüntetendő jelölések (2008. évi XLVI. törvény és a hozzá tartozó rendeletek alapján)	élelmiszerek megnevezése összetevők listája egyes összetevők mennyisége lejárat, fogyaszthatósági időpont nettó mennyiség különleges tárolási, felhasználási feltételek forgalmazó cég neve, címe bizonyos esetekben eredet vagy származási hely különleges esetekben felhasználási útmutató	Állami szervek összehangolt munkája: élelmiszerlánc felügyeleti szerv; fogyasztóvédelmi hatóság
Törvény által nem kötelezően feltüntetendő jelölések	táptértékjelölések funkcionális állítások	Állami szervek összehangolt munkája: élelmiszerlánc felügyeleti szerv; fogyasztóvédelmi hatóság Mezőgazdasági Szakhatóság, Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat intézete
Törvény által nem kötelezően feltüntetendő jelölések: együttes védjegy, tanúsító védjegy, földrajzi árujelzők	Szívbarát élelmiszer Kiváló Magyar Élelmiszer Hagyományos – Ízek - Régiók program Minőségi Magyar Sertéshús Magyar Termék Környezetbarát termék Fair Trade termék Biotermék	Egészséges Magyarországért Egyesület (EME,1998), Agrármarketing Centrum (www.amc.hu) Magyar Termék Nonprofit Kft (www.amagyartermek.hu) Környezetbarát Termék Nonprofit Kft (www.okocimke.kvvm.hu) Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség. FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) (Falusi, 2008) Biokontroll Hungária Nonprofit Kft (www.biokontroll.hu)
Egyéb jelölések (1996. évi LVII. törvény)	márkák, szlogenek stb.	Gazdasági Versenyhivatal

Forrás: Rácz Georgina ([2013])

A Közösségi Vámkódex (a Tanács 2913/92/EGK rendelete) és a helyébe lépő, Unió Vámkódex (az Európai Parlament és a Tanács 952/2013/EU rendeletét) is úgy rendelkezik, hogy a teljes egészében az adott országban vagy területen létrejött, előállított terméket az adott országból vagy területről származónak kell tekinteni. Olyan termékek kapcsán pedig, amelyeknek előállítása nem köthető egy adott országhoz vagy területhez, abból az országból vagy területről származónak kell tekinteni, ahol az utolsó lényeges, gazdaságilag indokolt feldolgozása vagy megmunkálása történt, aminek eredményeként új terméket állítanak elő, vagy ami az előállítás fontos szakaszát képezi. Beláthatjuk, hogy ezek a rendelkezések nem védik meg teljes mértékben a fogyasztókat a megtévesztéstől, ugyanis a csokoládé nem lesz belga attól, hogy Belgiumban csomagolták, mégis tekinthető a származási helyének.

A magyar szabályozás ennél szigorúbb elveket követ. Az élelmiszereken megjelenő önkéntes megkülönböztető jelöléseket a vidékfejlesztési miniszter 74/2012. (VII. 25.) VM rendelete szabályozza. A rendelet szerint magyar származású termékként lehet utalni olyan termékekre, amelyek 100%-ban magyar alapanyagokból készülnek (kivételt képeznek: bizonyos fűszerek, az étkezési só, különböző enzimek és aromák, amelyek Magyarországon nem bányászhatóak vagy előállíthatóak, a fűszerek esetén, amelyek Magyarországon nem kerültek nagyüzemi termesztésre), a feldolgozás minden lépése, amelynek eredményeképpen a végtermék létrejön Magyarországon történt.

A fenti meghatározásnak bizonyos termékek nem tudnak megfelelni, mert az alapanyaguk nem termesztethető, előállítható az országban. A rendelet ezért meghatároz még két kategóriát. Hazai termékként lehet megjelölni azt a terméket, amelynek összetevői több mint 50%-ban Magyarországról származnak és ott kerültek feldolgozásra, valamint a feldolgozás minden lépése, amelynek eredményeképpen a felhasználónak szánt végtermék létrejön, Magyarországon történt. Hazai feldolgozású termékként lehet utalni arra a termékre, ha az többségében import eredetű alapanyagokat tartalmaz, és ha a feldolgozás minden, a termék összetételét vagy érzékszervi tulajdonságait meghatározó eljárás Magyarországon történt. Nem tekinthető ilyen eljárásnak a válogatás, az osztályozás, a szétválasztás, a csomagolás és a jelölés.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. dolgozta ki elsőként a jogszabályhoz igazodó védjegyrendszert (2. számú melléklet). Jelenleg 105 védjegyhasználó cégnek (Bábolna, Detki, Fornetti, Kométa, Pick Szeged, Sága, stb.) van érvényes licenc szerződése és további 20 tanúsítása van folyamatban, valamint közel 2100 terméken, szolgáltatáson találhatóak meg a védjegyek.

A védjegy megszerzéséhez pályáznia kell a cégeknek, ehhez nevezési díjat (első termékcsalád esetén: 75.000 Ft+ÁFA több termékcsalád egy időben történő nevezés esetén a további családok díja: második termékcsalád: 60.000 Ft+ÁFA, a harmadik termékcsaládtól minden további termékcsalád 50.000 Ft+ÁFA) kell befizetniük és egy független, szakértő zsűri véleménye alapján a Tanúsítási Bizottság dönt a védjegyhasználatról. A védjegyet a cég három évig használhatja, védjegylicenc díj ellenében, amely a teljes nettó árbevétel alapján kerül megállapításra. A három éves időtartam alatt egy helyszíni auditra is sor kerül, amelyet egy független szakértő folytat le (Magyar termék Nonprofit Kft.).

A megyei kormányhivatalok Élelmiszerlánc-biztonsági és Állategészségügyi Igazgatóságai idén szeptemberben kezdték meg a rendelet alá tartozó termékek ellenőrzését, és az eddig vizsgált termékek döntő többségénél nem találtak hibát. A másik ismert védjegy, a Kiváló Magyar Élelmiszer logója alá is hamarosan felkerülnek a rendelethez igazodó kiegészítő jelölések (MTI, [2013]).

A hazai termékek elismerésére a Superbrands Magyarország 2010-ben indította el a MagyarBrands programot. *„A kiválasztás pályázati rendszerben, illetve a Superbrands Szakértői Bizottság jelölése alapján történik. Az elismerésre fogyasztói és üzleti kategóriában pályázhatnak a magyar márkák a szükséges nyomtatvány kitöltésével. A MagyarBrands-díj odaítélése alapvetően számszerűsíthető kritériumok (tradíció, menedzsment, foglalkoztatás, tulajdon) alapján történik, amelyet szakmai elbírálás (ismertség, reputáció, identitás) egészít ki. A pályázatokat/jelölteket a Superbrands Szakértői Bizottsága értékeli”* (MagyarBrands). A márkákat különböző kategóriákban díjazzák (az év fogyasztói/üzleti márkája, az év legismertebb fogyasztói/üzleti márkája, az év legdinamikusabban fejlődő fogyasztói/üzleti márkája, az év legsikeresebb új fogyasztói/üzleti márkája), emellett különdíjakat is kiosztanak. 2013-ban az év fogyasztói márkája a Pick lett, a harmadik helyen a Gyulai, negyedik helyen pedig a Herz végzett (MagyarBrands, [2013]).

A védjegyek és a MagyarBrands díjhoz hasonló elismerések biztosítják a fogyasztót arról, hogy a termék magas minőséget képvisel és megbízható, rendszeresen ellenőrzött áru. Ez versenyelőnyhöz juttathat számos vállalatot, egy díj például növelheti a termék iránti keresletet. A következőekben bemutatom, hogy vannak termékek, amelyeknek nincs szükségük védjegyre, mivel automatikusan hazaiként azonosítja őket a fogyasztó, így inkább a védjegylicenc csak felesleges kiadás lenne. És sajnos olyan termékek is vannak ezek között, amelyek fel sem tűntethetnék a magyar termék, vagy akár a hazai feldolgozású termék jelölést.

4.3. Hogyan adható el a magyar termék?

Az előző gondolat kifejtését a sikersztorikkal kezdem. Van egy másfél milliárdos évi forgalmat bonyolító egyéni vállalkozás, aminek a termékeit nem találhatjuk meg a hipermarketek polcain, mégis megfizethetőek. Cserpes István első tejüzeme 1992-ben kezdte meg a termelést és nagyon nehezen talált vevőket első termékeire. Később boltot nyitott és saját készítésű péksüteményeket is árult, egy részüket pedig ricottával töltötte, amire nagy igény támadt a piacon. Ez volt az első nagy durranás, Cserpes István talált egy piaci rést és ezt kihasználva nagy mennyiségben kezdett ricottát gyártani. Ennek bevételeiből megnyithatta második tejüzemét, de az EU-s csatlakozással az üzemre vonatkozó szabályok szigorodtak, a piaci viszonyok átalakultak és a piaci rés megszűnni látszott. A legnagyobb csapást a tejtermelési kvóta mérte a vállalkozásra, csökkentek a bevételeik, nőttek a kiadásai és egyre nehezebben fizették a számlákat.

Cserpes István véleménye szerint a multik, az árak lenyomásával arra kényszerítik a beszállítókat, hogy azok olcsó, rossz minőségű termékeket állítsanak elő, amikre maguk a multik támasztják a keresletet. A Cserpes Sajtműhely ezzel szemben a fogyasztók valódi igényét kívánta kielégíteni, ezért áttért a jó minőségű, adalékanyag-mentes, rövid szavatossági idejű termékek gyártására. Ezeket viszont gyorsan kell eljuttatni a fogyasztóhoz, mielőtt megromlanak. Ennek megfelelően épült fel a Cserpes elosztási rendszere. A kapuvári üzemből a kisboltokba és a Lipóti pékség üzleteibe szállít, valamint mintaboltokat és mozgó kereskedő járműveket tart fent. Ez utóbbi drága megoldásnak bizonyult, de így tudtak a leghatékonyabban eljutni a fogyasztókhoz. Cserpes István jelenleg igazi konkurenciát sem lát, és addig kívánja folytatni ezeknek a termékeknek a gyártását ameddig igény van rájuk a piacon (Jankovics, [2011]).

Hasonló, ám még nagyobb és ismertebb sikertörténetet tudhat magáénak Balogh Levente a Szentkirályi tulajdonosa, aki a családi cégből kiválva, mára az évi 6 milliárdos árbevételt is túlszárnyaló céget hozott létre. A vízkirálynak is nevezett tulajdonossal sorra készítik az interjúkat, tévéstábbal követik az üzleti megbeszéléseire (szaud-arábiai terjeszkedés), és könyvet is kiadott „A Szentkirályi-titok” címmel. A hvg.hu-nak adott interjújában (Csörgő, [2013]) arra a kérdésre, hogy megpróbálták-e a multinacionális cégek felvásárolni a Szentkirályit, azt a választ adta, hogy természetesen többször megkeresték ilyen ajánlattal, de jó döntésnek tartja, hogy egyiket sem fogadta el. 2012 szeptemberében pedig ünnepélyes keretek között mutatta be az új terméket, a nemzet üdítőitalaként beharangozott Aqua Elixist.

Az érem másik oldalán azok a márkák állnak, amelyek nem akartak vagy nem tudtak nemet mondani a multinacionális cégek ajánlatára. Boci, Balaton, Szerencsi, mind nagyon ismert és közkezdvelt hazai márkák, de mind a Nestlé tulajdonában vannak. Ma már egyiket sem Magyarországon gyártják, a Boci csoki például Csehországból származik. A hazai gyárakat azonban nem zárták be, így a kiszervezés nem járt elbocsátásokkal, nem úgy, mint a Sport szelet és a Piros Mogyorós esetében, amelyeket a Kraft Foods vásárolt fel, majd a hazai gyárat bezárta és ma szlovákiai üzemében folytatja a „magyar” csokik gyártását (Index, [2004]).

5. SAJÁT KUTATÁS

Ebben a fejezetben ismertetem a kutatásom céljait, körülményeit, valamint az elért eredményeket. Részletesen kitérek a mintavétel előkészítésére és módjára valamint az adatfeldolgozás lépéseire és az értékelés nehézségeire. Az általam összeállított kérdőívet és azokat a táblázatokat, amelyek segítettek a következtetések levonásában a melléklet tartalmazza.

A kutatásom fő célja az volt, hogy megvizsgáljam mi hat a hazai fogyasztókra, amikor magyar élelmiszert vásárolnak. Ennek kapcsán a fogyasztók magatartását két oldalról, a fogyasztói etnocentrizmus és a tudatos fogyasztás oldaláról kívántam megvizsgálni. A másik cél annak vizsgálata volt, hogy a hazai fogyasztók, mennyire vannak tisztában a magyar termékekre vonatkozó jogszabályokkal. Az is érdekelt, milyen márkákat sorolnak fel, ha a kedvenc magyar márkájukat kérdezik tőlük, vajon magyar terméket említenek?

5.1. Mintavétel, megkérdezés és adatfeldolgozás

A mintavétel eszközeként a kérdőívet választottam, amelyet igyekeztem a kutatni kívánt célokhoz igazodva összeállítani. A kérdőívben többnyire zárt kérdéseket tettem fel. Az első kérdésben a válaszadók vásárlási szokásaira kérdeztem rá annak kapcsán, hogy milyen gyakran választanak magyar élelmiszert. A második kérdés a fogyasztói etnocentrizmushoz kapcsolódó, a CETSCALE alapján feltett állításokat sorol fel. Ezek közül négy állítás (*Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot; Magyaroként kötelességünk hazai termékeket vásárolni; Hazafiatlan cselekedet import termékeket vásárolni; Azért érdemes magyar élelmiszert venni, mert általában jobb minőségű, mint az import*) a patriotista érzelmekre, három pedig (*Csak akkor elfogadható az import termékek vásárlása, ha abból nincs hazai választék; Az import áruk vásárlása gyengíti a hazai gazdaságot, ezért elítélendő;*

Azért kell magyar élelmiszert venni, mert az import termékek rosszabb minőségűek) a radikálisabb nacionalista érzelmekre kívánt hatni.

A harmadik kérdés ezzel szemben a tudatos fogyasztói magatartást vizsgálja úgy, hogy olyan állításokat sorol fel, amelyek a tudatos fogyasztókra jellemzőek. A negyedik kérdés arra keresi a választ, hogy milyen termékcsoportokból választanak a válaszadók rendszeresen hazait. A következő három kérdés összekapcsolódik, a kitöltőnek a hatályban lévő rendelet szerinti fogalmakat kellett a helyére tennie, úgy hogy eggyel több válaszlehetőség állt a rendelkezésére. A nyolcadik kérdés három kedvenc magyar márka felsorolására kérte a válaszadót, végül a demográfiai adatok kerültek megkérdezésre (kor, nem, lakhely, végzettség, jövedelmi helyzet).

A mintavétel véletlenszerűen, online felületen történt és a kérdőív terjesztését egy közösségi oldalon keresztül oldottam meg. A kérdőívre mutató hivatkozás megosztásánál törekedtem arra, hogy ne csak saját ismeretségi körömhöz és korosztályomhoz jusson el a kérdőív hanem, hogy minél szélesebb réteg által kerüljön kitöltésre. Végül 132 kitöltött kérdőív érkezett vissza.

Az online felületről a letöltött válaszok átnézése után 120 olyan kérdőív maradt, amelyek helyesen kerültek kitöltésre, ezek alapján kezdtem meg az adatok feldolgozását. Az elemzést az SPSS rendszerben végeztem, ehhez a szöveges válaszokat numerikussá kódoltam, majd ezután töltöttem fel az adatokat a rendszerbe. A program helyes és hatékony használata érdekében az SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv (Sajtos & Mitev, [2007]) segítségével végeztem az adatbevitelt és a kiértékelést.

5.2. Eredmények összegzése

A kérdőívet kitöltő 120 személy közül 88 volt nő, azaz a válaszadók 73,3%-a, 32 pedig férfi, azaz a válaszadók 26,7%-a. Bár törekedtem arra, hogy minél szélesebb korosztályban töltessem ki a kérdőívet, ahogyan azt a melléklet 3. táblázata is mutatja, a kitöltők 66,7%-a a 19 és 28 éves korosztályból került ki, sőt a válaszadók több mint 50%-a 23 év alatti. Ezért úgy döntöttem az értékelésben két tágabb korcsoportra bontom a sokaságot, 19 és 29 év közöttiekre és 30 év felettiekre, és a fiatalok eredményeire koncentrálok a vizsgálatot. A válaszadók lakhely szerinti megoszlását a 4. táblázat tartalmazza, itt is túlsúlyba került a fővárosiak aránya (66,7%). Mivel a három másik kategória eredményei nagyon hasonlítottak itt is tágabb megközelítést alkalmaztam a továbbiakban, a mintámat lakhely szerint fővárosi és vidéki lakosokra osztottam. A végzettségek megoszlásának vizsgálatánál is szembesülnöm kellett azzal, hogy a válaszok egyhangúak.

Mivel az alapfokú végzettség kategóriájában nem voltak válaszok, ezt elhagytam és felsőfokú- (egyetem, főiskola, felsőfokú szakképzés) és középfokú (gimnázium, szakközépiskola, szakiskola és szakmunkásképző) végzettségű csoportra osztottam a kitöltőket. Az utolsó demográfiai tényező, amit vizsgáltam a jövedelmi helyzet, amelynek eloszlását a melléklet 6. táblázata tartalmazza, az értékelés során végig az eredeti csoportosítást alkalmaztam.

Elsőnek azt a kérdést vizsgáltam meg, hogy a kitöltők mennyire veszik figyelembe vásárlásaik során, hogy honnan származik az élelmiszer. A leggyakrabban adott válasz a kérdésre, hogy a fogyasztásaiknál többnyire magyar élelmiszert választanak a megkérdezettek és senki sem állította azt, hogy soha sem vásárol magyar élelmiszert (7. táblázat). Közel ugyan annyian állították, hogy az import és a hazai termék közül az olcsóbbat veszik meg (27,5%), mint amennyien nem figyelik a vásárláskor, hogy honnan származik a termék (28,3%). A 120 főből csak ketten vásárolnak mindig magyar élelmiszert.

A kérdést külön-külön megvizsgáltam a demográfiai tényezők vonatkozásában és arra jutottam, hogy a 30 év felettiekre jellemző inkább, hogy magyar terméket választanak, a fiatalok nagyobb arányban hajlamosak figyelmen kívül hagyni az élelmiszer származási helyét. Akik, azt válaszolták, hogy mindig magyar élelmiszert vásárolnak, a 45-55 év közötti korosztályba tartoznak. A nemek szerinti vizsgálatkor is egyértelműen kiderült, hogy amíg a nők többnyire magyar élelmiszert vásárolnak, addig a férfiak nem figyelnek a vásárláskor a származási helyre (8. táblázat). A lakhely szerinti vizsgálatkor már nagyobb eltérés fedezhető fel a két csoport válaszai között. Bár mind a fővárosi, mind a vidéki lakosok kicsivel több, mint 28%-a hagyja figyelmen kívül a származási helyet, a vizsgálat azt mutatja a vidékiek jelentősen része (50,9%) vásárol rendszeresen hazai élelmiszert, míg a fővárosban élők közül többen döntenek inkább az ár alapján (34,3%). A végzettségek és a jövedelmi helyzet tekintetében a válaszokat közel azonos arányban adták a kitöltők.

Ezt követően a vizsgálat tárgya a fogyasztói etnocentrizmus volt, amit szintén általánosságban is és demográfiai jellemzőnként is elemeztem. Annak érdekében, hogy a dolgozat átlátható maradjon, csak azokat a táblázatokat tüntettem fel a továbbiakban, ahol véleményem szerint említésre méltó eltérések vagy egyezések mutatkoznak a csoportok válaszai között.

A 14. táblázat adatai alapján úgy gondolom kijelenthető, hogy a fogyasztói etnocentrizmus pozitív dimenziója jelen van a mintában, sőt a patrióta érzelmek dominálnak a válaszok alapján. A három, ezekre az érzelmekre ható állítás esetén a legmagasabbak az átlagok, ezekkel értettek leginkább egyet a kérdőívet kitöltők.

Ezek közül is kiemelkedik az első állítás, amellyel a megkérdezettek 52,5%-a erősen egyetért, 26,7%-a pedig egyetért. A nacionalista érzelmeket megjelenítő állításokkal a többség nem ért egyet, ezek közül is van egy kiemelkedő, mégpedig ami azt állítja, hogy az import termékek vásárlása hazafiatlan cselekedet. Ezzel az állítással a válaszadók 56,7%-a egyáltalán nem ért egyet.

A korcsoportok szerinti elemzésnél két állítást emelek ki. Az egyik a már említett patrióta mondat, ami szerint a hazai termékek vásárlása segíti a hazai gazdaságot. Mind az egyetértő, mind az erősen egyetértő válaszok nagyobb arányban fordultak elő a fiatalabb korosztály esetén (15. táblázat). A másik általam kiemelt állítás inkább a nacionalista dimenziót képviseli, és azt állítja, hogy csak abban az esetben elfogadható az import termékek vásárlása, ha azokból nem érhető el hazai választék. Ezzel az állítással a 30 év feletiek 27,5%-ban egyetértettek és 15%-ban erősen egyetértettek (16. táblázat), ami magasabb, mint a fiatalok esetében, akik legnagyobb arányban a közömbös válaszlehetőséget jelölték meg (35%).

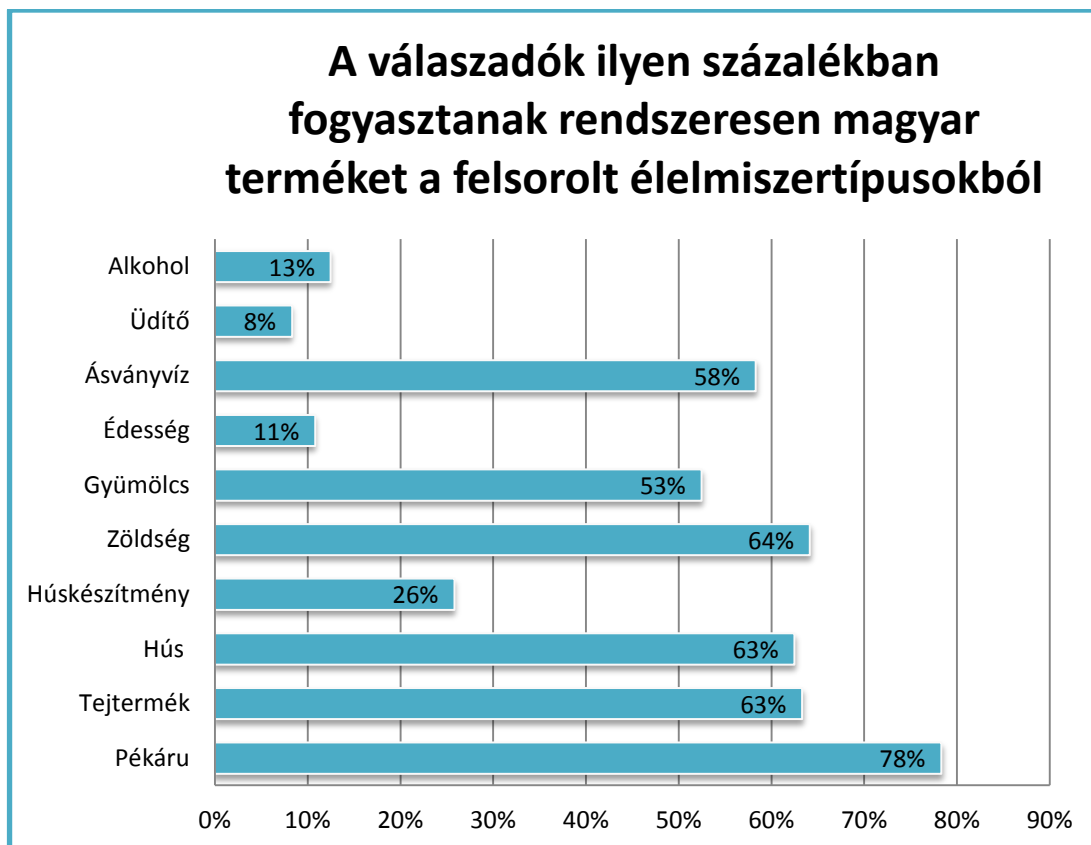
A lakhelyek szerinti vizsgálatnál egy kivételével, minden állításnál közel azonosak az arányok, az eltérések inkább abból, adódnak, hogy az egyik vagy a másik csoport tagjai nagyobb arányban maradtak közömbösek, de a válaszok tendenciái egy irányba mutatnak. A korcsoportok szerinti vizsgálathoz hasonlóan, látható eltérés itt is az első állítás esetében mutatkozik. A fővárosban élők 73,1%-a valamilyen szinten egyetért azzal az állítással, hogy a hazai élelmiszerek vásárlásával támogatják a magyar gazdaságot. Ezzel szemben a vidéki lakosok 86,8%-a ért valamilyen szinten egyet az állítással és a fővárosiakkal szemben ebben a csoportban kevesen maradtak közömbösek és csak 3,8% volt aki nem értett egyet (17. táblázat).

A végzettség vizsgálatának esetében azt a nacionalista állítást emelem ki, ami szerint hazafiatlan cselekedet import terméket vásárolni. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők többsége az átlagot meghaladó arányban határozottan nem ért egyet ezzel a kijelentéssel, a közömbösek és egyetértők tábora jelentősen kisebb. Ezzel szemben a középfokú végzettségű réteg az átlagtól elmaradva, 47,3%-ban utasítja el teljes mértékben az állítást, inkább közömbösek maradtak, valamint az egyetértők aránya meghaladja a felsőfokú végzettségű csoport, hasonló adatát (18. táblázat). A jövedelemszintek szerinti felosztásban nem volt kiemelkedő eltérés a csoportok között.

A vizsgálat során következő tárgya a tudatos fogyasztás. Ennek kapcsán is az előzőekhez hasonlóan járok el. A tudatos fogyasztáshoz kapcsolódó állításokra adott válaszok átlagát a 19. táblázat tartalmazza. Az átlagokat tekintve a válaszadók leginkább a reklámok terén tudatosak, állításuk szerint nem dőlnek be azoknak, legkevésbé pedig a csomagolás, környezetre gyakorolt hatására fordítanak figyelmet. A korcsoportok szerinti vizsgálat után egyértelműen ki lehet jelteni, hogy a 30 év felettiiek tudatosabban vásárolnak, mint a 19 és 29 év közötti korosztály. Az állításokra adott válaszok alapján, a 30 éven felüliek nagyobb arányban tartják rájuk jellemzőnek a tudatos magatartást, míg a fiatalabbak csak a reklámokhoz való hozzáállásukban tekintik magukat nagyobb arányban tudatosnak. Mivel a dolgozat szempontjából a védjegyek fontosságának vizsgálata szükséges, erre az állításra adott válaszokat a 20. táblázatban tüntettem fel. Az adatok szerint a 30 év felettiiek figyelik a védjegyeket a termékeken, míg a fiatalabb korosztály legnagyobb része inkább közömbösen áll hozzájuk.

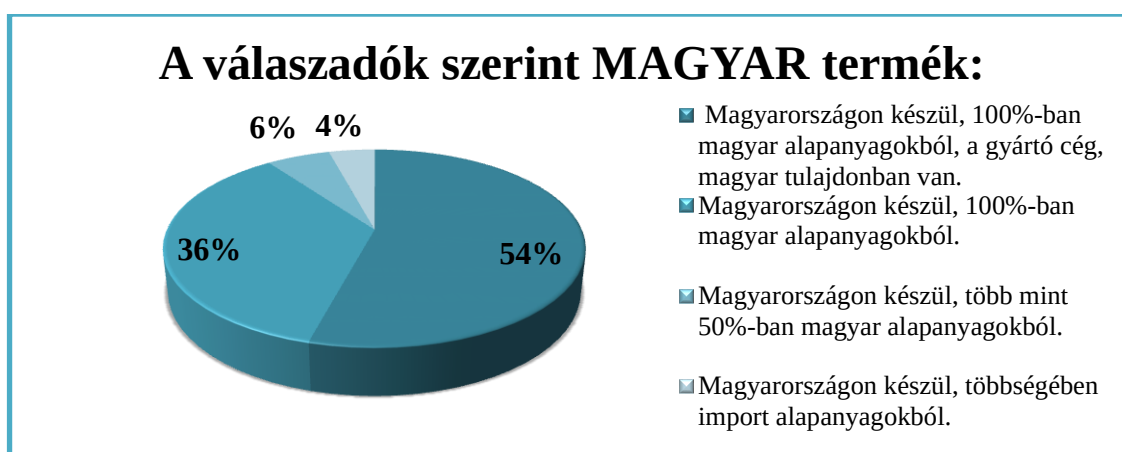
A tudatos fogyasztással kapcsolatban nem találtam jelentős eltéréseket sem a lakhely, a nem vagy a végzettség, sőt a jövedelmi szintek esetén sem. Kisebb eltérések vannak, de leginkább a mértékekben, nem a tendenciákban.

A 6. ábra mutatja azt, mely élelmiszer típusokból vásárolnak rendszeresen hazai terméket a válaszadók. Ezek erősen megkérdőjelezhető adatok, ha figyelembe vesszük a kutatás további eredményeit, amelyek arra világítanak rá, hogy a kitöltők nagy része nincs tisztában a magyar és a hazai termék fogalmával.

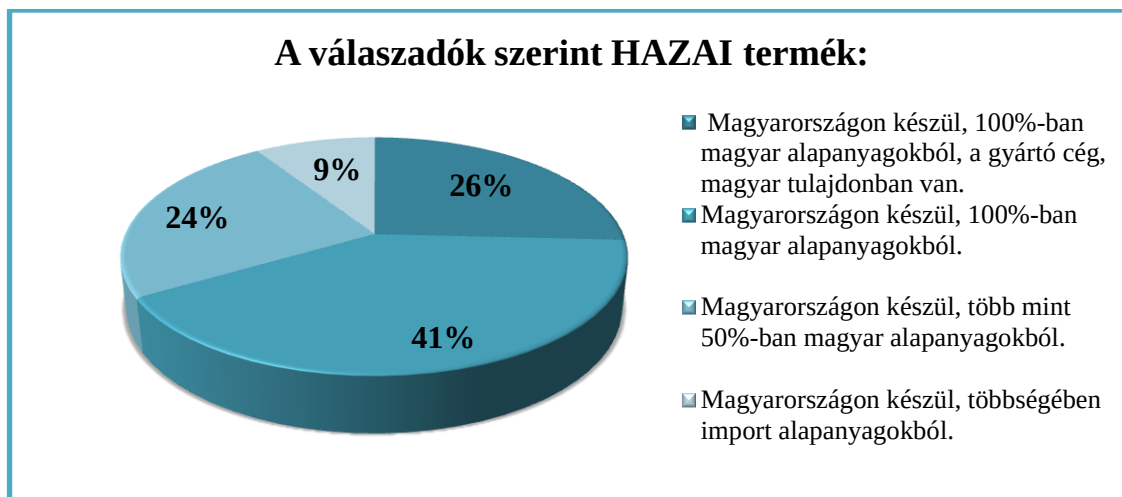


6. ábra: Diagram az élelmiszer típusokról,
Forrás: Saját szerkesztés, 2013

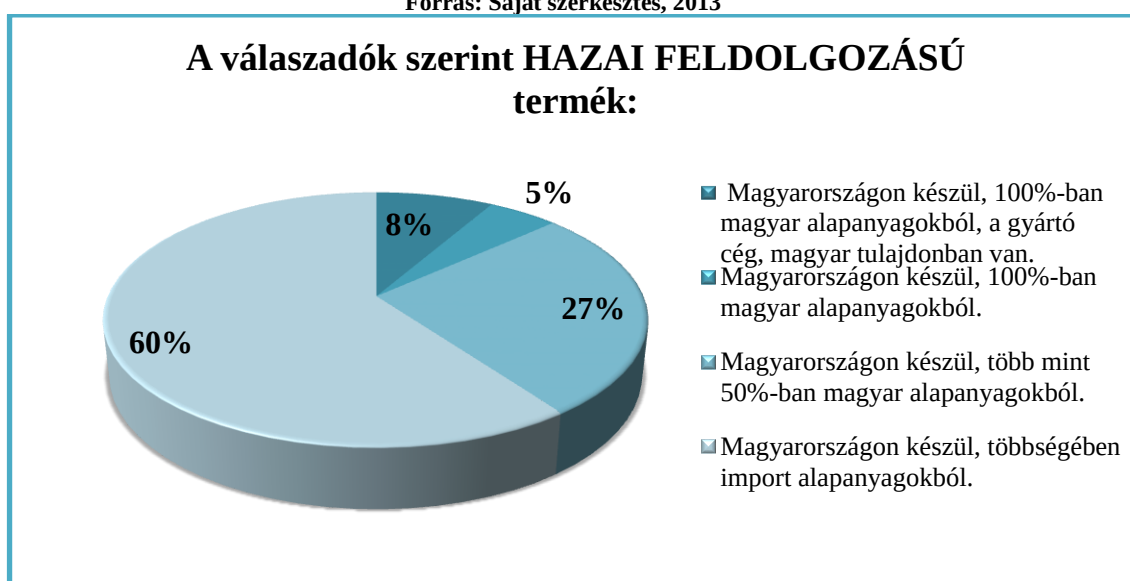
A 7,8,9. ábrákon azt kívánom szemléltetni, hogy a megkérdezettek milyen mértékben vannak tisztában a rendeletben meghatározott fogalmakkal. A magyar és a hazai termék között a válaszadók nehezen tettek különbséget, illetve azokat „hazaibbnak” gondolták. A hazai feldolgozású termék esetében a válaszok már helytállóbbak voltak.



7. ábra: Mi magyar termék?
Forrás: Saját szerkesztés, 2013



8. ábra: Mi hazai termék?
Forrás: Saját szerkesztés, 2013



9. ábra: Mi hazai feldolgozású termék?
Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A kérdőív végén a kitöltőknek három kedvenc magyar márkáját kellett felsorolnia. A felsorolt márkákat az említés sorrendje szerint csoportosítottam, az első, második és harmadik helyen említett márkák diagramjait a 10, 11 és a 12. ábra tartalmazza. Már első ránézésre látszik, hogy a MagyarBrands 2013-as nyertese ebben a kutatásban is abszolút az élen van ismertség szempontjából. Ezekkel az adatokkal kapcsolatban érdekes megfigyelni, hogy olyan márkák is előfordulnak benne, amelyek a hatályos jogszabályok szerint nem sorolhatók sem a magyar, sem a hazai, sem a hazai feldolgozású termék kategóriájába. Ilyen a már említett Boci csoki és Balaton szelet, amelyeket ugyancsak gyakran írták le a válaszadók, mint kedvenc magyar márkájukat.

Fontos kiemelni, hogy kutatásom nem reprezentatív, a kapott adatok nem alkalmasak messze menő következtetések levonására vagy kapcsolatok keresésére, de előre vetítik egy nagyobb volumenű kutatás lehetőségét.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatásból az kiderült, hogy az általam megkérdezettek nincsenek teljesen tisztában a magyar termék a hazai termék és a hazai feldolgozású termék pontos jelentésével, így a védjegyek jelentésével sem. Ezek megismertetése egyrészt a Magyar Termék Nonprofit Kft. feladata, amire vannak is törekvések a cég részéről, szórólapokkal, ismertető videókkal próbálják elérni az embereket. Másrészt a fogyasztó saját felelőssége, hogy tájékozódjon, elkerülve ezzel, hogy megtévesztés áldozata legyen. Azt is érdemes átgondolni, hogy a nagy multinacionális cégeknek, miért éri meg helyi és rendkívül ismert márkákat felvásárolni, és a felvásárlás után vajon miért bújnak meg a kis márka neve mögött? Véleményem szerint ez is a megtévesztés egyik formája lehet, ami ellen egyszerű védekezni (címkék tanulmányozása, Interneten való utánajárás, stb), az átlagos fogyasztó mégsem teszi, mert ragaszkodik a megszokott névhez és csomagoláshoz. A tudatos fogyasztás a fogyasztó érdeke, hiszen senki sem szereti, ha átverik.

A fogyasztói etnocentrizmusról sajnos nem kaptam átfogó képet a kutatás alapján, úgy gondolom ennek vizsgálata összetett, több felkészülést és elemzést igényel ahhoz, hogy mérhetővé tudjam tenni és eredmények is szülessenek. Így van ez a címben felvetett kérdéssel is, első kutatásomban nem találtam kapcsolatot fogyasztói etnocentrizmus és tudatos fogyasztás között.

Véleményem szerint a téma mindenképp érdemes arra, hogy további kutatások tárgya legyen, magam sem állnék meg itt, hanem folytatnám saját kutatásom. A megbízhatóbb eredmények elérése érdekében nagyobb mintát vennék, és nagyobb figyelmet fordítanék arra, hogy a kutatásban résztvevők minél több korosztályból, társadalmi rétegből stb. kerüljenek ki. Amennyiben ez nem sikerülne, leszűkíteném vizsgálatomat a fiatalokra (18-25 év), mivel ez a korcsoport a legelérhetőbb számomra, valamint ez a korosztály áll a reklámok kereshittüzében, a legtöbb vállalat a fiatalok fogyasztására koncentrál. A kérdőíves megkérdezés mellett, más kutatási módszereket is tanulmányoznék és azokat, amelyek megfelelőnek bizonyulnak a kutatáshoz, alkalmaznám is. Ezekkel a célokkal zárom a dolgozatomat.

7. IDÉZETT FORRÁSMUNKÁK

Chadwick, H. (1945). The Nationalities of Europe in Malota Erzsébet, Fogyasztói etnocentrizmus, 2003, pp.41.

Chao, P. ([1998]). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research* , 1-6.

Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. ([2007]). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European Journal of Marketing* , 1518-1544.

Csörgő, L. ([2013]. 02. 28.). *hvg.hu*. Letöltés dátuma: 2013.. 11. 15., forrás: A Szentkirályi titka az, hogy nincs titok – interjú Balogh Leventével:
http://hvg.hu/kkv/20130214_A_Szentkiralyi_titka_az_hogy_nincs_titok

Dagevos, J. C., & Gaasbeek, A. F. ([2001]). *Approching Contemporary Food Consumers: A few Reflections on Research and Results*. 71.st EAAE Seminar 21.st. Century *Élelmiszer Táplálkozás Marketing*.1(1-2) 7-13. o.

Dr. Szakály, Z., Pallóné Dr. Kisérdi, I., & Dr. Nábrádi, A. ([2010]). *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.

Druckman, D. ([1994]). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review* , 43-68.

Dudás, K. ([2010]. augusztus 26-27). A tudatos fogyasztás, konferencia előadás. Budapest.

Gfk. ([2010]. 06. 02.). *Gfk Hungária*. Letöltés dátuma: 2013. 11. 11., forrás: Egyre fontosabbak az árak, előtérbe kerültek az akciós vásárlások:
http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/2010/press_2010_06_02_h.pdf

Gfk. ([2010]. 08. 25.). *Gfk Hungária*. Letöltés dátuma: 2013. 11. 11., forrás: A magyar vásárló tudatosan, előre megtervezi vásárlásait:
http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/2010/press_2010_08_25_h.pdf

Gfk. ([2011]. 09. 07.). *Gfk Hungária*. Letöltés dátuma: 2013. 11. 11., forrás: A világ változásával változik a globális fogyasztó:
http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2011/press_hun/press_2011_09_07_h.pdf

Gfk. ([2011]). *Gfk Hungária*. Letöltés dátuma: 2013. 11. 11., forrás: A fiatalok tényleg nem vásárolnak tudatosan?:
http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/mitoszvadaszat_2011_1-2_honlapra.pdf

Gulyás, E. (2008). Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle* , 106-127.
Index. ([2004]. 03. 26.). *A Boci csokit is elviszik* . Letöltés dátuma: 2013.. 11. 15.,
forrás: <http://index.hu/gazdasag/magyar/boci040326/>

Irena Vida, J. R. ([2008]). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing* , 34-44.

Jankovics, S. ([2011]. 05. 27.). *Origo vállalkozói negyed*. Letöltés dátuma: 2013.. 11. 15., forrás: "Magyar márka, ami nincs a multiban" - a Cserpes-sikersztori:

<http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20110527-magyar-marka-ami-nincs-a-multiban-a-cserpes-sajtmuhely.html>

Lehota, J. ([2004/1-2]). *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 7-13.

Lehota, J. ([2004]). Letöltés dátuma: 2013. 11. 14., forrás: Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei:

<http://journal.ke.hu/etm/index.php/etm/article/viewFile/6/6>

Levinson, D. ([1949]). An Approach to the Theory and Measurement of Ethnocentric Ideology in Malota Erzsébet, Fogyasztói Etnocentrizmus, 2003 pp:39. *Journal of Psychology*, 19-39, in Malota Erzsébet, Fogyasztói Etnocentrizmus, A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az.

Magyar termék Nonprofit Kft. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2013. 11. 15., forrás: <http://www.amagyartermek.hu/content/kolt/>

MagyarBrands. (dátum nélk.). *MagyarBrands, a márkaérték.* Letöltés dátuma: 2013. 11. 15., forrás: <http://magyarbrands.hu/>

MagyarBrands. ([2013]). *MagyarBrands, a márkaérték.* Letöltés dátuma: 2013. 11. 15., forrás: MagyarBrands díjazott márkák 2013: http://magyarbrands.hu/tartalom/magyarbrands_dijazott_markak_2013-10.htm

Malota, E. ([2003]). Fogyasztói Etnocentrizmus, A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a. *Phd. értekezés*.

MTI. ([2013]. 11. 14.). *Kormányportál.* Letöltés dátuma: 2013. 11. 15., forrás: A vizsgált élelmiszerek 60 százaléka megfelelt a magyar termék rendelet előírásainak: <http://www.kormany.hu/hu/vidékfejlesztési-minisztérium/elelmiszerlanc-felugyeletert-es-agrar-szakigazgatásért-felelős-allamtitkarság/hirek/a-vizsgalt-elelmiszerek-60-szazaleka-megfelelt-a-magyar-termek-rendelet-eloirasainak>

Nagasima, A. ([1970]). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products IN Nótári Márta, A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra, 2008, pp.10.

Örkény, A., Székelyi, M., Csepeli, G., Poór, J., & Várhalmi, Z. ([2007]). *Nemzeti érzés és európai identitás.* Arktisz Kiadó, Balassi Kiadó.

Papp-Váry, F. Á. ([2004]). Országok márkái, márkák országai: Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata. *SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei*, 297-315.

Papp-Váry, F. Á. ([2003]). Repositioning Hungary: Brand-new image or new brand-image?, *Economics II.*, old.: 173-178. Miskolc.

Popovics, A. ([2009]). A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban. *Phd. értekezés*. Gödöllő: Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola.

Rácz, G. ([2013]). Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra, doktori értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem Gödöllő, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar.

Révész, G. ([2007]). IV.5. Személyiség, társadalom, kultúra-A pszichoszociális fejlődés eriksoni koncepciója. In A. M. al., & O. A. Gyöngyösiné Kiss Enikő, *Vázlatok a személyiségről* (old.: 224-241). Budapest: ÚMK.

Sajtos, L., & Mitev, A. ([2007]). *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.

Shafer, B. C. ([1955]). *Nationalism, Myth and Reality in Malota Erzsébet, Fogyasztói etnocentrizmus*, 2003.

Shimp, T. A., & Sharma, S. ([1987]). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* , 280-289.

Tölgyesi, T. ([2012]. október). Mit, és mitől nevezünk valamit így: Hungarikum. *Magyarlista* , old.: 6-9.

Törőcsik, M. ([2011]). *Fogyasztói magatartás-Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémia Kiadó.

Tudatos Vásárló. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2013. 11 04, forrás: <http://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik>

Watson, J. J., & Wright, K. ([2000]). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing* , 1149 - 1166.

Worchel, S., & Cooper, J. ([1979]). *Understanding Social Psychology*. Homewood: The Dorsey Press.

8. ÁBRAJEGYZÉK

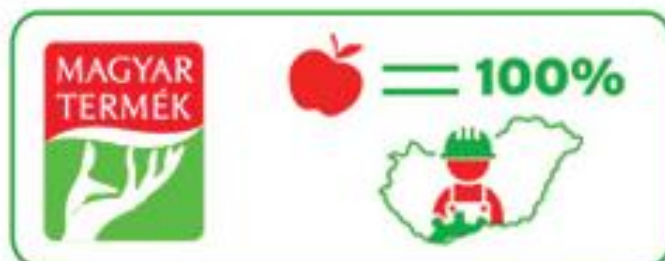
9. MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: 17 pontos CETSCALE állításai

<i>Item</i>
1. American people should always buy American-made products instead of imports.
2. Only those products that are unavailable in the U.S. should be imported.
3. Buy American-made products. Keep America working.
4. American products, first, last, and foremost.
5. Purchasing foreign-made products is un-American.
6. It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs.
7. A real American should always buy American-made products.
8. We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.
9. It is always best to purchase American products.
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.
11. Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.
12. Curbs should be put on all imports.
13. It may cost me in the long-run but I prefer to support American products.
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S.
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.
17. American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.

2. számú melléklet: Magyar Termék Nonprofit Kft. által bevezetett tanúsító védjegyrendszer

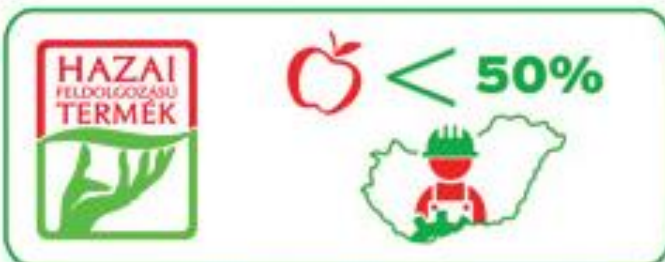
Forrás: Magyar Termék Nonprofit Kft. honlapja,
<http://www.amagyartermek.hu/kezdolap/>, megtekintés: 2013.11.15.



magyar termék: 100% magyar alapanyagból,
Magyarországon készült



hazai termék: több mint 50% magyar alap-
anyagból, Magyarországon készült



hazai feldolgozású termék: többségében
import alapanyagból, Magyarországon készült

3. számú melléklet

Kérdőív

Tisztelt Válaszadó!

Kérem, segítsen TDK dolgozatom elkészítésében azzal, hogy válaszol a következő kérdésekre. Munkámban azt vizsgálom, hogy milyen tényezők motiválják a magyar élelmiszerek fogyasztását illetve, hogy mennyire ismertek a magyar élelmiszerekre vonatkozó szabályok a fogyasztók körében.

1. Jelölje be melyik állítás leginkább igaz Önre!

- ☐ Mindig magyar élelmiszert vásárolok.
- ☐ Többnyire magyar élelmiszert vásárolok.
- ☐ Ha a magyar termék olcsóbb, mint az import akkor azt veszem meg.
- ☐ Nem figyelem milyen terméket vásárolok.
- ☐ Nem vásárolok magyar élelmiszert.

2. kérdés: Értékelje a következő állításokat aszerint, hogy mennyire ért egyet velük!

(1-egyáltalán nem ért egyet, 2-nem ért egyet, 3-közömbös, 4-egyetért, 5-erősen egyetért)

- ☐ Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot.
- ☐ Magyarként kötelességünk hazai termékeket vásárolni.
- ☐ Csak akkor elfogadható az import termékek vásárlása, ha abból nincs hazai választék.
- ☐ Hazafiatlan cselekedet import termékeket vásárolni.
- ☐ Az import áruk vásárlása gyengíti a hazai gazdaságot ezért elítélendő.
- ☐ Azért érdemes magyar élelmiszert venni, mert általában jobb minőségű, mint az import.
- ☐ Azért kell magyar élelmiszert vásárolni, mert az import termékek rosszabb minőségűek.

3. kérdés: Értékelje a következő állításokat aszerint, hogy mennyire jellemzőek

Önre! (1-egyáltalán nem jellemző, 2-általában nem jellemző, 3-közömbös, 4-általában jellemző, 5-nagyon jellemző)

- ☐ Az országból származó zöldséget, gyümölcsöt vásárolok.
- ☐ Tájékozódok az élelmiszer gyártójáról.
- ☐ Vásárláskor a magas minőséget keresem.
- ☐ Vásárláskor a legalacsonyabb árat keresem.
- ☐ Nem dőlök be a reklámoknak.
- ☐ Védjeggyel ellátott hazai élelmiszereket vásárolok.
- ☐ Vásárláskor számít, hogy az élelmiszer csomagolása mennyire környezetkímélő.

4. kérdés: Melyik élelmiszer típusokból vesz rendszeresen magyar terméket? Többet is megjelölhet. (rendszeres=csak akkor választ más, ha nincs a választékban hazai termék)

- ☐ Pékáru
- ☐ Tejtermék
- ☐ Hús
- ☐ Húskészítmény
- ☐ Zöldség
- ☐ Gyümölcs
- ☐ Édesség
- ☐ Ásványvíz
- ☐ Üdítő
- ☐ Alkoholos ital

5. kérdés: Ön szerint mi számít MAGYAR terméknek? (csak egyet jelöljön meg)

- ☐ Magyarországon készül, 100%-ban magyar alapanyagokból, a gyártó cég, magyar tulajdonban van.
- ☐ Magyarországon készül, 100%-ban magyar alapanyagokból.
- ☐ Magyarországon készül, több mint 50%-ban magyar alapanyagokból.
- ☐ Magyarországon készül, többségében import alapanyagokból.

6. kérdés: Ön szerint mi számít HAZAI terméknek? (csak egyet jelöljön meg)

- ☐ Magyarországon készül, 100%-ban magyar alapanyagokból, a gyártó cég, magyar tulajdonban van.
- ☐ Magyarországon készül, 100%-ban magyar alapanyagokból.
- ☐ Magyarországon készül, több mint 50%-ban magyar alapanyagokból.
- ☐ Magyarországon készül, többségében import alapanyagokból.

7. kérdés: Ön szerint mi számít HAZAI FELDOLGOZÁSÚ terméknek? (csak egyet jelöljön meg)

- ☐ Magyarországon készül, 100%-ban magyar alapanyagokból, a gyártó cég, magyar tulajdonban van.
- ☐ Magyarországon készül, 100%-ban magyar alapanyagokból.
- ☐ Magyarországon készül, több mint 50%-ban magyar alapanyagokból.
- ☐ Magyarországon készül, többségében import alapanyagokból.

8. kérdés: Sorolja fel HÁROM kedvenc magyar élelmiszer márkáját!

1.
2.
3.

9. kérdés: Az Ön neme?

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

10. kérdés: Az Ön életkora?

11. kérdés: Az Ön lakhelye?

- ☐ Főváros
- ☐ Megyei jogú város
- ☐ Város
- ☐ Falu

12. kérdés: Az Ön legmagasabb végzettsége?

- ☐ 8 általános iskolánál kevesebb
- ☐ Általános iskola 8. osztálya
- ☐ Szakiskola és szakmunkásképző
- ☐ Szakközépiskola
- ☐ Gimnázium
- ☐ Felsőfokú szakképzés
- ☐ Főiskola
- ☐ Egyetem

13. kérdés: Hogyan értékeli saját jövedelmi helyzetét?

- ☐ sokkal rosszabb az átlagosnál
- ☐ rosszabb az átlagosnál
- ☐ átlagos
- ☐ jobb az átlagosnál
- ☐ sokkal jobb az átlagosnál

Köszönöm, hogy kitöltötte a kérdőívet!

4. számú melléklet: Táblázatok

2. táblázat: A válaszadók nemek szerinti megoszlása

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nő	88	73,3	73,3	73,3
	Férfi	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

3. táblázat: Korcsoportok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-28	80	66,7	66,7	66,7
	29-38	14	11,7	11,7	78,3
	39-48	11	9,2	9,2	87,5
	49-58	14	11,7	11,7	99,2
	59-	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

4. táblázat: A lakhelyek megoszlása

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Főváros	67	55,8	55,8	55,8
	Megyei jogú város	8	6,7	6,7	62,5
	Város	33	27,5	27,5	90,0
	Falu	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

5. táblázat: Végzettségek megoszlása

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Egyetem	17	14,2	14,2	14,2
	Főiskola	14	11,7	11,7	25,8
	Felsőfokú szakképzés	34	28,3	28,3	54,2
	Gimnázium	28	23,3	23,3	77,5
	Szakközépiskola	21	17,5	17,5	95,0
	Szakiskola és szakmunkásképző	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

6. A jövedelmi helyzet megoszlása

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sokkal rosszabb az átlagosnál	3	2,5	2,5	2,5
	Rosszabb az átlagosnál	18	15,0	15,0	17,5
	Átlagos	74	61,7	61,7	79,2
	Jobb az átlagosnál	23	19,2	19,2	98,3
	Sokkal jobb az átlagosnál	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

7. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?

N	Valid	120
	Missing	0
Median		3,00
Mode		2
Std. Deviation		,866
Variance		,751
Skewness		,191
Std. Error of Skewness		,221
Kurtosis		-1,342
Std. Error of Kurtosis		,438
Minimum		1
Maximum		4

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

**8. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?
(nemek szerint)**

			Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?				Total
			Mindig magyar élelmiszert vásárolok.	Többnyire magyar élelmiszert vásárolok.	A magyar és az import termék közül az olcsóbbat veszem meg.	Nem figyelem, milyen terméket vásárolok.	
	Nő	Count	1	39	27	21	88
		% within Nem	1,1%	44,3%	30,7%	23,9%	100,0%
		% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	50,0%	76,5%	81,8%	61,8%	73,3%
		% of Total	,8%	32,5%	22,5%	17,5%	73,3%
	Férfi	Count	1	12	6	13	32
		% within Nem	3,1%	37,5%	18,8%	40,6%	100,0%
		% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	50,0%	23,5%	18,2%	38,2%	26,7%
		% of Total	,8%	10,0%	5,0%	10,8%	26,7%
Total		Count	2	51	33	34	120
		% within Nem	1,7%	42,5%	27,5%	28,3%	100,0%
		% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,7%	42,5%	27,5%	28,3%	100,0%

9. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mindig magyar élelmiszert vásárolok.	2	1,7	1,7	1,7
	Többnyire magyar élelmiszert vásárolok.	51	42,5	42,5	44,2
	A magyar és az import termék közül az olcsóbbat veszem meg.	33	27,5	27,5	71,7
	Nem figyelem, milyen terméket vásárolok.	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

**10. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?
(korcsoport szerint)**

			Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?				Total
			Mindig magyar élelmiszert vásárolok.	Többnyire magyar élelmiszert vásárolok.	A magyar és az import termék közül az olcsóbbat veszem meg.	Nem figyelem, milyen terméket vásárolok.	
19-29	Count		0	31	21	28	80
	% within fiatalok		,0%	38,8%	26,3%	35,0%	100,0%
	% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?		,0%	60,8%	63,6%	82,4%	66,7%
	% of Total		,0%	25,8%	17,5%	23,3%	66,7%
30 év feletti	Count		2	20	12	6	40
	% within fiatalok		5,0%	50,0%	30,0%	15,0%	100,0%
	% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?		100,0%	39,2%	36,4%	17,6%	33,3%
	% of Total		1,7%	16,7%	10,0%	5,0%	33,3%
Total	Count		2	51	33	34	120
	% within fiatalok		1,7%	42,5%	27,5%	28,3%	100,0%
	% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		1,7%	42,5%	27,5%	28,3%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

**11. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?
(Lakhelyek szerint)**

			Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?				Total
			Mindig magyar élelmiszert vásárolok.	Többnyire magyar élelmiszert vásárolok.	A magyar és az import termék közül az olcsóbbat veszem meg.	Nem figyelem, milyen terméket vásárolok.	
főváros	Count		1	24	23	19	67
		% within főváros-vidék	1,5%	35,8%	34,3%	28,4%	100,0%
		% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	50,0%	47,1%	69,7%	55,9%	55,8%
		% of Total	,8%	20,0%	19,2%	15,8%	55,8%
	vidék	Count	1	27	10	15	53
		% within főváros-vidék	1,9%	50,9%	18,9%	28,3%	100,0%
		% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	50,0%	52,9%	30,3%	44,1%	44,2%
		% of Total	,8%	22,5%	8,3%	12,5%	44,2%
Total	Count		2	51	33	34	120
		% within főváros-vidék	1,7%	42,5%	27,5%	28,3%	100,0%
		% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,7%	42,5%	27,5%	28,3%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

**12. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?
(Végzettség szerint)**

			Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?				Total
			Mindig magyar élelmiszert vásárolok.	Többnyire magyar élelmiszert vásárolok.	A magyar és az import termék közül az olcsóbbat veszem meg.	Nem figyelem, milyen terméket vásárolok.	
Felsőfokú végzettség	Count		1	29	16	19	65
	% within Végzettség		1,5%	44,6%	24,6%	29,2%	100,0%
	% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?		50,0%	56,9%	48,5%	55,9%	54,2%
	% of Total		,8%	24,2%	13,3%	15,8%	54,2%
Középfokú végzettség	Count		1	22	17	15	55
	% within Végzettség		1,8%	40,0%	30,9%	27,3%	100,0%
	% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?		50,0%	43,1%	51,5%	44,1%	45,8%
	% of Total		,8%	18,3%	14,2%	12,5%	45,8%
Total	Count		2	51	33	34	120
	% within Végzettség		1,7%	42,5%	27,5%	28,3%	100,0%
	% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		1,7%	42,5%	27,5%	28,3%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

**13. táblázat: Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?
(Jövedelmi helyzet szerint)**

			Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?				Total
			Mindig magyar élelmiszert vásárolok.	Többnyire magyar élelmiszert vásárolok.	A magyar és az import termék közül az olcsóbbat veszem meg.	Nem figyelem, milyen terméket vásárolok.	
Sokkal rosszabb az átlagosnál	Sokkal rosszabb az átlagosnál	Count	0	1	2	0	3
		% within Jövedelmi helyzet	,0%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	,0%	2,0%	6,1%	,0%	2,5%
		% of Total	,0%	,8%	1,7%	,0%	2,5%
	Rosszabb az átlagosnál	Count	0	7	6	5	18
		% within Jövedelmi helyzet	,0%	38,9%	33,3%	27,8%	100,0%
		% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	,0%	13,7%	18,2%	14,7%	15,0%
		% of Total	,0%	5,8%	5,0%	4,2%	15,0%
	Átlagos	Count	2	32	19	21	74
		% within Jövedelmi helyzet	2,7%	43,2%	25,7%	28,4%	100,0%
		% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	100,0%	62,7%	57,6%	61,8%	61,7%
		% of Total	1,7%	26,7%	15,8%	17,5%	61,7%
	Jobb az átlagosnál	Count	0	9	6	8	23
		% within Jövedelmi helyzet	,0%	39,1%	26,1%	34,8%	100,0%
		% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	,0%	17,6%	18,2%	23,5%	19,2%
		% of Total	,0%	7,5%	5,0%	6,7%	19,2%
	Sokkal jobb az átlagosnál	Count	0	2	0	0	2
		% within Jövedelmi helyzet	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	,0%	3,9%	,0%	,0%	1,7%
		% of Total	,0%	1,7%	,0%	,0%	1,7%
Total	Total	Count	2	51	33	34	120
		% within Jövedelmi helyzet	1,7%	42,5%	27,5%	28,3%	100,0%
		% within Mennyire veszi figyelembe a vásárló a termék származási helyét?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,7%	42,5%	27,5%	28,3%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

14. táblázat: Fogyasztói etnocentrizmus, átlagok

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot.	120	1	5	4,23	1,000
Magyarként kötelességünk hazai termékeket vásárolni.	120	1	5	3,06	1,169
Csak akkor elfogadható az import termékek vásárlása, ha abból nincs hazai választék.	120	1	5	2,72	1,189
Hazafiatlan cselekedet import termékeket vásárolni.	120	1	5	1,76	1,012
Az import áruk vásárlása gyengíti a hazai gazdaságot, ezért elítélendő.	120	1	5	2,63	1,144
Azért érdemes magyar élelmiszert venni, mert általában jobb minőségű, mint az import.	120	1	5	3,10	1,072
Azért kell magyar élelmiszert venni, mert az import termékek rosszabb minőségűek.	120	1	5	2,48	1,021
Valid N (listwise)	120				

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

15. táblázat: Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot (korcsoportok szerint)

			Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot.					Total
			egyáltalán nem ért egyet	nem ért egyet	közömbös	egyetért	erősen egyetért	
19-29	Count		0	5	8	23	44	80
	% within fiatalok		,0%	6,3%	10,0%	28,8%	55,0%	100,0%
	% within Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot.		,0%	71,4%	50,0%	71,9%	69,8%	66,7%
	% of Total		,0%	4,2%	6,7%	19,2%	36,7%	66,7%
30 év felettiek	Count		2	2	8	9	19	40
	% within fiatalok		5,0%	5,0%	20,0%	22,5%	47,5%	100,0%
	% within Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot.		100,0%	28,6%	50,0%	28,1%	30,2%	33,3%
	% of Total		1,7%	1,7%	6,7%	7,5%	15,8%	33,3%
Total	Count		2	7	16	32	63	120
	% within fiatalok		1,7%	5,8%	13,3%	26,7%	52,5%	100,0%
	% within Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot.		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		1,7%	5,8%	13,3%	26,7%	52,5%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

16. táblázat: Csak akkor elfogadható az import termékek vásárlása, ha abból nincs hazai választék. (korcsoportok szerint)

			Csak akkor elfogadható az import termékek vásárlása, ha abból nincs hazai választék.					Total
			egyáltalán nem ért egyet	nem ért egyet	közömbös	egyetért	erősen egyetért	
19-29	Count		19	17	28	14	2	80
		% within fiatalok	23,8%	21,3%	35,0%	17,5%	2,5%	100,0%
		% within Csak akkor elfogadható az import termékek vásárlása, ha abból nincs hazai választék.	82,6%	58,6%	80,0%	56,0%	25,0%	66,7%
		% of Total	15,8%	14,2%	23,3%	11,7%	1,7%	66,7%
	30 év felettiek	Count	4	12	7	11	6	40
		% within fiatalok	10,0%	30,0%	17,5%	27,5%	15,0%	100,0%
		% within Csak akkor elfogadható az import termékek vásárlása, ha abból nincs hazai választék.	17,4%	41,4%	20,0%	44,0%	75,0%	33,3%
		% of Total	3,3%	10,0%	5,8%	9,2%	5,0%	33,3%
Total	Count		23	29	35	25	8	120
		% within fiatalok	19,2%	24,2%	29,2%	20,8%	6,7%	100,0%
		% within Csak akkor elfogadható az import termékek vásárlása, ha abból nincs hazai választék.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	19,2%	24,2%	29,2%	20,8%	6,7%	100,0%

Forrás: Sajat szerkesztés, 2013

**17. táblázat: Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot
(lakhely szerint)**

			Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot.					Total
			egyáltalán nem ért egyet	nem ért egyet	közömbös	egyetért	erősen egyetért	
főváros	Count		2	5	11	12	37	67
		% within főváros-vidék	3,0%	7,5%	16,4%	17,9%	55,2%	100,0%
		% within Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot.	100,0%	71,4%	68,8%	37,5%	58,7%	55,8%
		% of Total	1,7%	4,2%	9,2%	10,0%	30,8%	55,8%
	vidék	Count	0	2	5	20	26	53
		% within főváros-vidék	,0%	3,8%	9,4%	37,7%	49,1%	100,0%
		% within Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot.	,0%	28,6%	31,3%	62,5%	41,3%	44,2%
		% of Total	,0%	1,7%	4,2%	16,7%	21,7%	44,2%
Total	Count		2	7	16	32	63	120
		% within főváros-vidék	1,7%	5,8%	13,3%	26,7%	52,5%	100,0%
		% within Ha hazai élelmiszert vásárolunk, segítjük a hazai gazdaságot.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,7%	5,8%	13,3%	26,7%	52,5%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

18. Hazafiatlan cselekedet import termékeket vásárolni. (végzettség szerint)

			Hazafiatlan cselekedet import termékeket vásárolni.					Total
			egyáltalán nem ért egyet	nem ért egyet	közömbös	egyetért	erősen egyetért	
Felsőfokú végzettség	Count		42	13	7	1	2	65
	% within Végzettség		64,6%	20,0%	10,8%	1,5%	3,1%	100,0%
	% within Hazafiatlan cselekedet import termékeket vásárolni.		61,8%	59,1%	30,4%	20,0%	100,0%	54,2%
	% of Total		35,0%	10,8%	5,8%	,8%	1,7%	54,2%
Középfokú végzettség	Count		26	9	16	4	0	55
	% within Végzettség		47,3%	16,4%	29,1%	7,3%	,0%	100,0%
	% within Hazafiatlan cselekedet import termékeket vásárolni.		38,2%	40,9%	69,6%	80,0%	,0%	45,8%
	% of Total		21,7%	7,5%	13,3%	3,3%	,0%	45,8%
Total	Count		68	22	23	5	2	120
	% within Végzettség		56,7%	18,3%	19,2%	4,2%	1,7%	100,0%
	% within Hazafiatlan cselekedet import termékeket vásárolni.		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		56,7%	18,3%	19,2%	4,2%	1,7%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

19. táblázat: Tudatos fogyasztás, átlagok

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Az országból származó zöldséget, gyümölcsöt vásárolok.	120	1	5	3,73	,916
Tájékozódok az élelmiszer gyártójáról.	120	1	5	2,69	1,282
Vásárláskor a magas minőséget keresem.	120	1	5	3,56	,933
Vásárláskor a legalacsonyabb árat keresem.	120	1	5	3,03	1,076
Nem dőlök be a reklámoknak.	120	1	5	3,85	1,074
Védjeggyel ellátott hazai élelmiszereket vásárolok.	120	1	5	3,05	,924
Vásárláskor számít, hogy az élelmiszer csomagolása mennyire környezetkímélő	120	1	5	2,48	1,122
Valid N (listwise)	120				

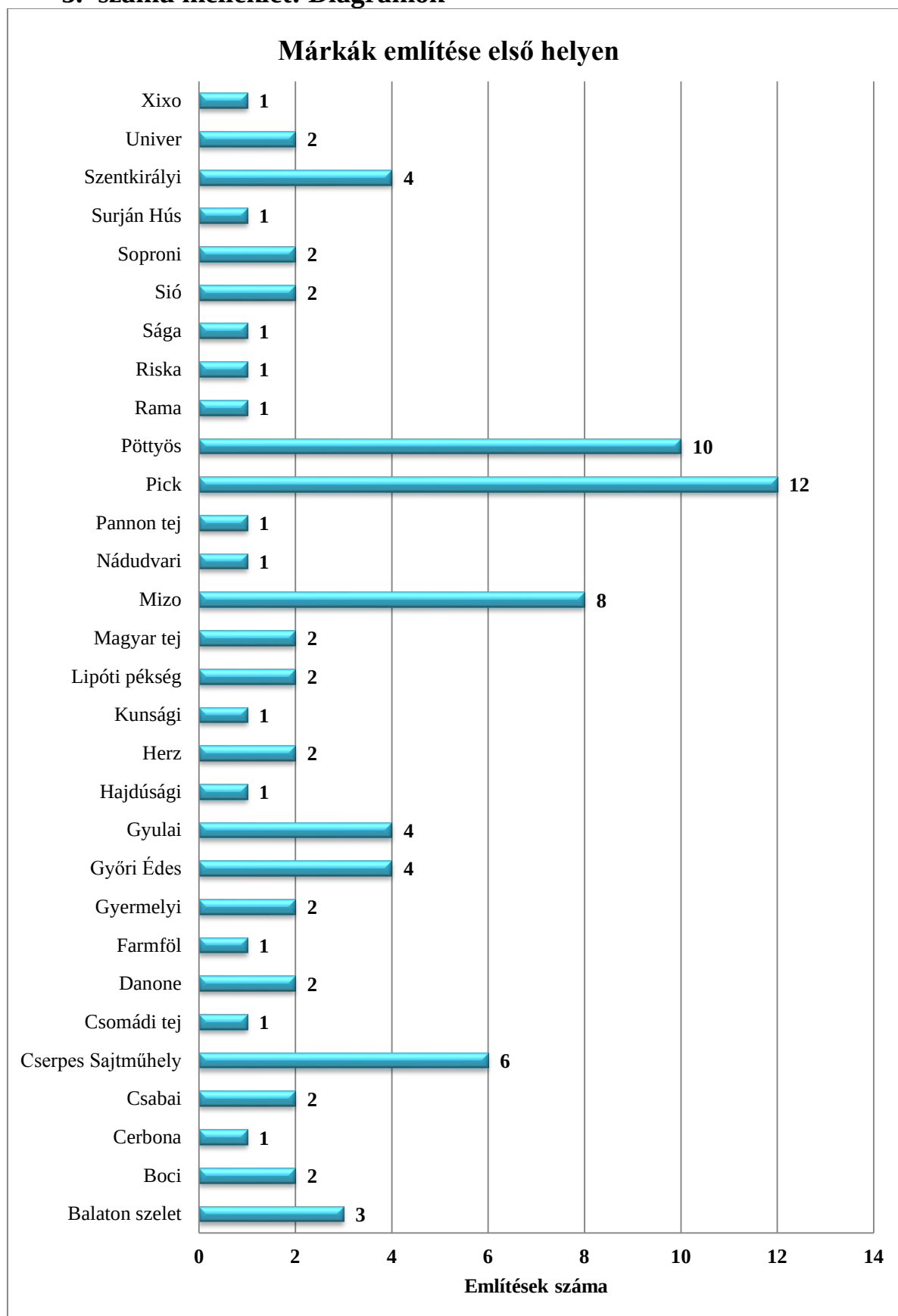
Forrás: Saját szerkesztés, 2013

20. táblázat: Védjeggyel ellátott hazai élelmiszereket vásárolok.

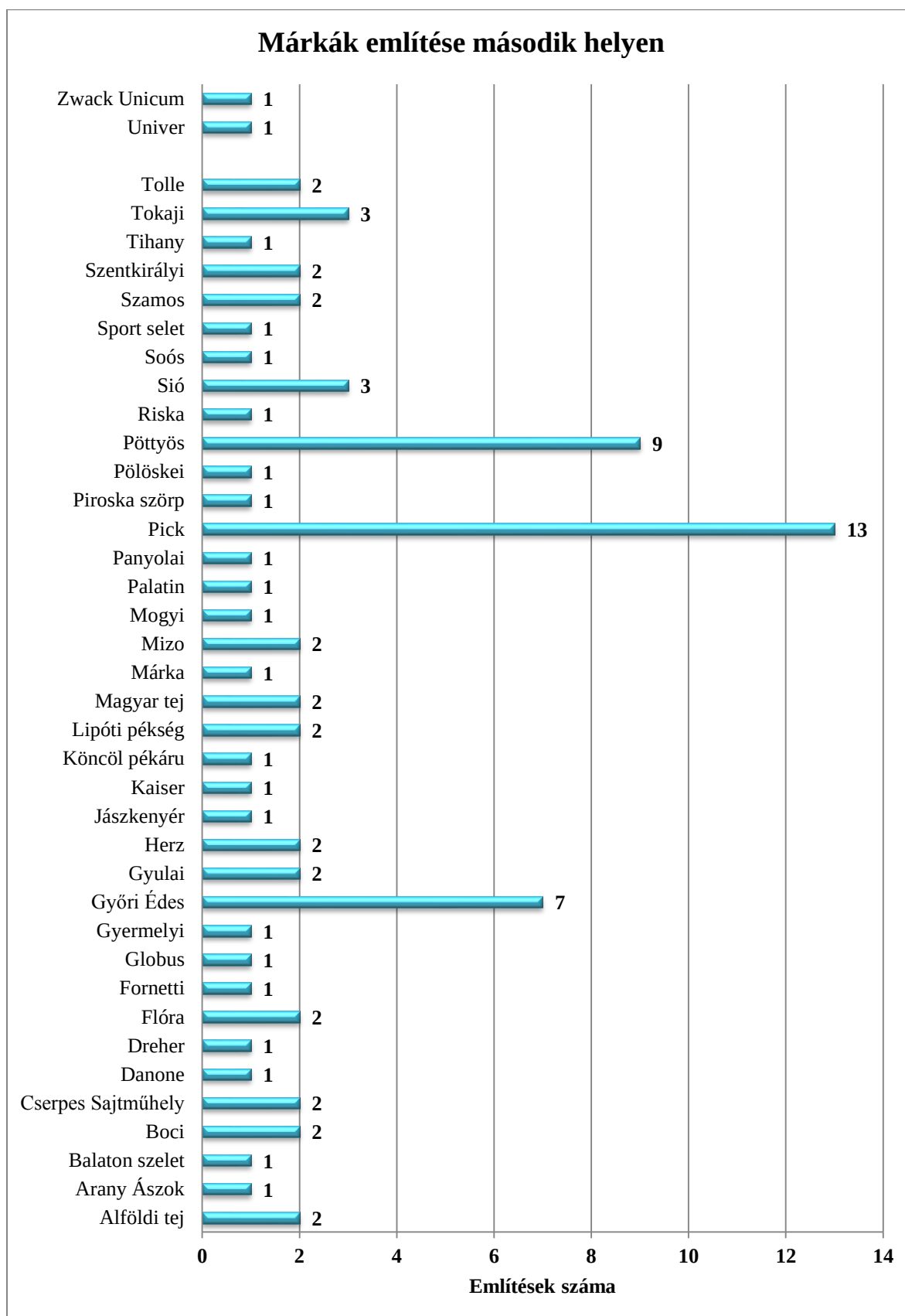
			Védjeggyel ellátott hazai élelmiszereket vásárolok.					Total
			egyáltalán nem jellemző	általában nem jellemző	közömbös	általában jellemző	nagyon jellemző	
19-29	Count		4	21	33	21	1	80
		% within fiatalok	5,0%	26,3%	41,3%	26,3%	1,3%	100,0%
		% within Védjeggyel ellátott hazai élelmiszereket vásárolok.	66,7%	77,8%	73,3%	53,8%	33,3%	66,7%
		% of Total	3,3%	17,5%	27,5%	17,5%	,8%	66,7%
	30 év felettiek	Count	2	6	12	18	2	40
		% within fiatalok	5,0%	15,0%	30,0%	45,0%	5,0%	100,0%
		% within Védjeggyel ellátott hazai élelmiszereket vásárolok.	33,3%	22,2%	26,7%	46,2%	66,7%	33,3%
		% of Total	1,7%	5,0%	10,0%	15,0%	1,7%	33,3%
Total	Count		6	27	45	39	3	120
		% within fiatalok	5,0%	22,5%	37,5%	32,5%	2,5%	100,0%
		% within Védjeggyel ellátott hazai élelmiszereket vásárolok.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,0%	22,5%	37,5%	32,5%	2,5%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

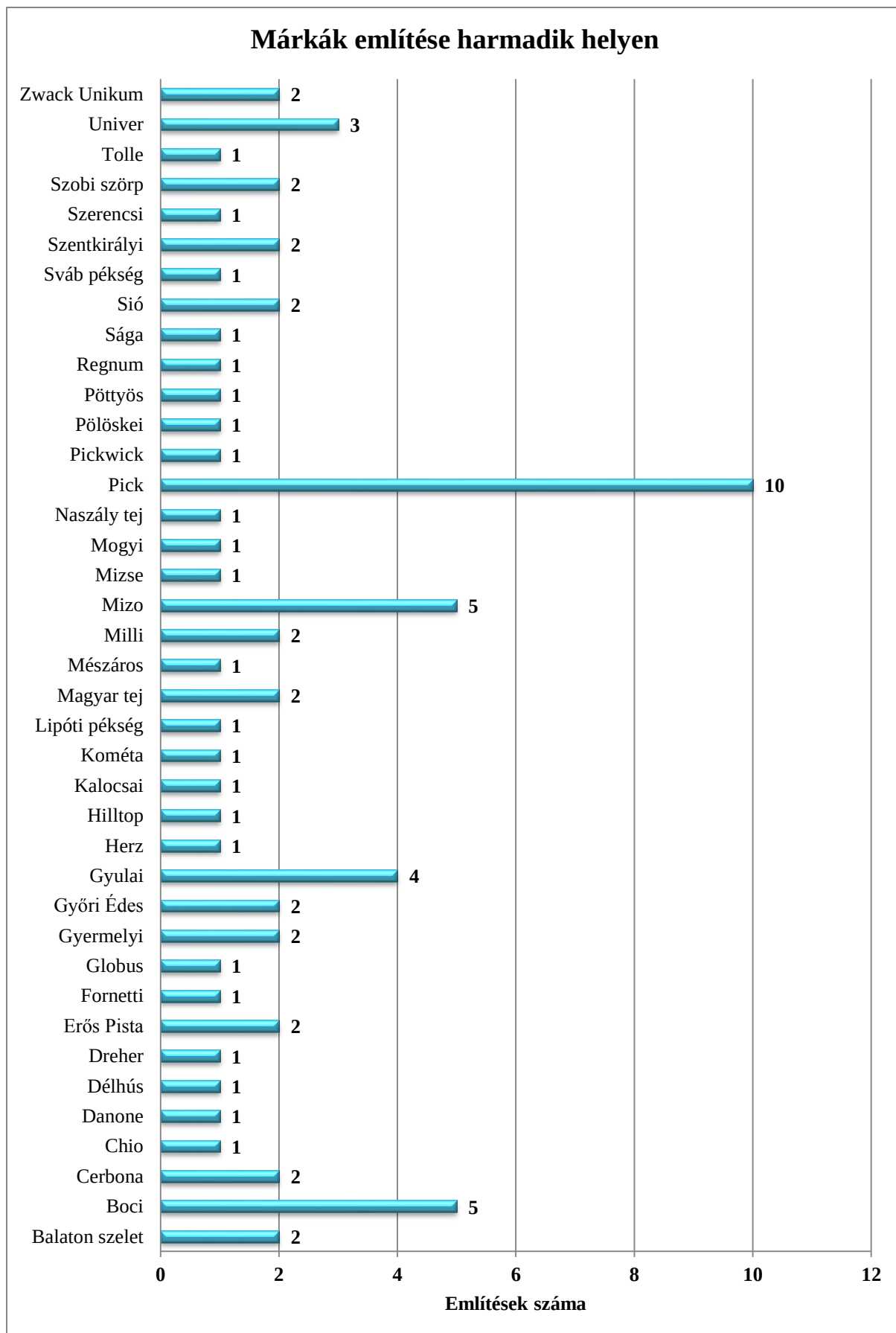
5. számú melléklet: Diagramok



10. ábra: Említések első helyen
Forrás: Saját szerkesztés, 2013



11. ábra: Említések második helyen
Forrás: Saját szerkesztés, 2013



12. ábra: Említések harmadik helyen
Forrás: Saját szerkesztés, 2013