

OTDK-dolgozat

2023

Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar



**A kulturális különbségek hatása a fogyasztói magatartásra és a
termékkeresletre Magyarországon**

**The effects of cultural differences on consumer behavior and demand in
Hungary**

Készítette:

Oláh Zsófia (Bsc)

Konzulens: Dr. Nagy Szabolcs egyetemi docens

Kézirat lezárása: 2021. október 30.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
2. AZ INTERKULTURÁLIS MARKETING ESZKÖZEI ÉS SZEREPE	4
2.1. A globalizáció hatásai interkulturális viszonylatban	4
2.2. A kulturális sajátosságok vizsgálatának fontossága	7
2.2.1. STEEPLE-elemzés	9
2.2.2. Hofstede kulturális dimenziói	13
2.2.3. Magyarország adatai Hofstede dimenzióin, 0–100 skálán.....	17
2.2.4. Kahle-féle értéklista (LOV)	17
2.3. Magyar reklám vagy magyaroknak szánt reklám?	18
3. FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK ÉLELMISZERVÁSÁRLÁS ESETÉBEN.....	26
3.1. Az élelmiszervásárlás folyamatát meghatározó tényezők	26
3.2. Fogyasztói típusok	28
3.3. Terméktulajdonságok és értékek	29
4. MIÉRT VÁSÁROL(J)UNK MAGYAR TERMÉKET?	32
4.1. Az etnocentrizmus fogalomköre	32
4.2. Magyar vagy hazai?	32
4.2. Az országeredet-hatás	34
4.3. Az országeredet-hatás és a magyar termékek	36
4.4. Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél	38
4.5. Made in Hungary - élelmiszervásárlási szokások vizsgálata a tatabányai Edutus Főiskola hallgatói körében.....	38
5. A MAGYAR FOGYASZTÓK ATTITÚDJE A HAZAI ÉS A KÜLFÖLDI SZÁRMAZÁSÚ TERMÉKEKKEL SZEMBEN – PRIMER KUTATÁS	40
5.1. A vásárláskor előtérbe kerülő termékjellemzők	42
5.2. A fogyasztók szokásai, attitűdje és tulajdonságai.....	45

5.3. Az etnocentrizmus érvényesülésének vizsgálata	48
ÖSSZEFOGLALÁS	51
IRODALOM- ÉS FORRÁSJEGYZÉK	55
INTERNETES FORRÁSOK.....	59
MELLÉKLETEK	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Az interkulturális marketing azonosítása, forrás: Dankó L (2004): Sikeres kommunikáció interkulturális kontextusban. Miskolci Egyetem, Nemzetközi Marketing Tanszék, Miskolc.

2. ábra: Hofstede dimenziói, forrás:

https://pmsz.hu/img.php?type=infolist&id=223&file=KK28_prezentacio_01_Votisky-Petra-webre.pdf

3. ábra: A 2021-es Nissan kampány plakátjai, forrás:

https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/nissan_the_most_hungarian_japanese

4. ábra: 2009-es IKEA hirdetés, forrás:

https://www.adsoftheworld.com/media/print/ikea_wall_carpet

5. ábra: 2013-as Microsoft Office 365 hirdetés, forrás:

https://www.adsoftheworld.com/media/digital/microsoft_copoets

6. ábra: 2013-as Audi reklámplakát, forrás:

https://www.adsoftheworld.com/media/print/audi_blue_ribbon_sailing_race

7. ábra: Magyar hetek a McDonald's-nál, forrás:

https://kreativ.hu/cikk/itt_a_mcdonald_s_szurkemarkas_kampanya

8. ábra: 2020-as Hell kampány Bruce Willis részvételével, forrás:

<https://markamonitor.hu/2020/05/17/indul-a-hell-uj-kampanya-bruce-willis-szel/>

9. ábra: Coca-Cola helyett Melan-Cola (Halmi Péter, 2005), forrás:

http://schirmanita.hu/Schirm_Anita/Publikaciok_files/interkulturalis_kommunikacio_a_reklamokban.pdf

10. ábra: Coca-Cola helyett Csapvíz (Szabó Evu, 2009), forrás:

http://schirmanita.hu/Schirm_Anita/Publikaciok_files/interkulturalis_kommunikacio_a_reklamokban.pdf

11. ábra: A Magyarországon használatos védjegyek, forrás:

<http://magyarkonyhaonline.hu/magyar-izek/magyar-termek-hazai-termek-hazai-feldolgozasu-termek>

12. ábra: Lehetséges marketingstratégiák az országimázs és márkaimázs fényében, forrás: Papp-Váry Á. F. (2003b): Az országimázs szerepe az EU-csatlakozásban — különös tekintettel Magyarországra és Romániára. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron

13. ábra: A kérdőívet kitöltők megoszlása nemek szerint, forrás: saját szerkesztés saját kutatás eredménye alapján

14. ábra: A minta korcsoport szerinti megoszlása százalékos arányban, forrás: saját szerkesztés saját kutatás eredménye alapján

15. ábra: A válaszadók megoszlása az egy főre eső nettó jövedelem alapján, forrás: saját szerkesztés saját kutatás eredménye alapján

16. ábra: Termékvásárláskor figyelembe vett szempontok fontosság szerint, a válaszok átlagait tekintve (1 egyáltalán nem fontos, 5 – kiemelten fontos), forrás: saját szerkesztés saját kutatás eredménye alapján

17. ábra: A származási hely preferenciájának mértéke a válaszadók körében (1 - egyáltalán nem fontos, 5 - kiemelten fontos), forrás: saját szerkesztés saját kutatás eredménye alapján

18. ábra: A Kahle-féle LOV értékek fontosságára adott válaszok átlagos megoszlása (1 - egyáltalán nem fontos, 5 - kiemelten fontos), forrás: saját szerkesztés saját kutatás eredménye alapján

19. ábra: Élelmiszerkategóriák, amelyek vásárlásakor fontos a származási hely, forrás: saját szerkesztés saját kutatás eredménye alapján

20. ábra: A magyar származásúnak gondolt márkanevek összehasonlítása százalékos bontásban, forrás: lila - saját kutatás eredménye, sárga - Szilvási, 2012, piros és bordó – ténylegesen magyar termékek

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Az egyes terméktulajdonságokkal szembeni elégedettség magyar és külföldi élelmiszerek esetén, forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján

2. táblázat: A fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állításokra adott válaszok átlagértékei (1-egyáltalán nem értek egyet, 5-teljes mértékben egyetértek), forrás: saját szerkesztés saját kutatás eredménye alapján; Hámori (2013)

1. BEVEZETÉS

Jelen dolgozat a már korábban megkezdett munkám folytatása, amelyből már több dolgozat és publikáció is született.

A huszonegyedik század egyik kulcsfogalma a globalizáció. Kitágult a világ - szokták mondani -, hiszen köszönhetően a világméretűben észlelhető mobilitásnak, nap mint nap a világ legkülönbözőbb részeiről és a legkülönbözőbb területekről érkező információk tucatjai árasztanak el bennünket, már-már a kíváncsiságnál nagyobb mértékben. Idestova a fejlett világ országában nem az a probléma, hogy hogyan juthatunk információhoz-, hanem az, hogy hogyan jussunk el minél gazdaságosabban és időtakarékosabban a számunkra releváns információhoz, mintegy átugorva az érdektelen ismereteket és adatokat. Vagyis küszködünk a szelektív információszerzés hatékony kezelésével — legyen az a televízió, rádió vagy a telekommunikáció kínálta internetszolgáltatások bármelyike (Hidasi, 2004).

A gazdasági globalizáció teremtette meg a feltételeket ahhoz, hogy a legkülönbözőbb értékek, gondolatok, ideák, szemlélet- és életmódok bekerülhessenek a világ vérkeringésébe és hathassanak egymásra. Ma már teljességgel elképzelhetetlen, hogy ne rendelkezünk minimális ismeretekkel akár a tőlünk földrajzilag legtávolabbi országról, népcsoportról vagy kultúráról, hiszen a szükséges információk bármikor rendelkezésünkre állnak. A gazdasági globalizáció jellemzői közé tartozik a világ összekapcsoltsága, a gazdasági polarizáció, a kommunikációs technológiák fejlődése, valamint a gazdasági és kulturális homogenizáció (Internet1). Tehát megfigyelhető az is, hogy a globalizációs folyamatok által nem csak ismereteket gyűjtünk, hanem (akár tudatosan, akár akaratlanul) új szokásokat veszünk át egy, a miénktől különböző népcsoporttól.

Ez az integráció azonban nem mindig zajlik le gyorsan és szinte automatikusan, ugyanis vannak olyan nemzetek és kultúrák, akikről az átlagember jóval kevesebb ismerettel rendelkezik, mint más népek vagy országok esetében. Példának okáért az amerikai átlagember életstílusa annyi filmben, regényben, számítógépes játékban stb. lett már reprezentálva, hogy a többség képes volt egy alapvető tudásbázist kiépíteni az ottani életmód sajátosságairól, míg ha egy kevésbé piedesztálra helyezett országot, mondjuk Tajvant nézzük, az emberek nagy része maximum a földrajzi elhelyezkedését tudja megemlíteni (Internet2). Továbbá azt is fontos kiemelni, hogy egyes kulturális szokásokat hiába ismerünk meg, előfordulhat, hogy adoptálásuk teljességgel ellentétes a saját

kultúránkkal, úgymint a gyász vagy a halál színe, ami országonként eltérő (Európában átlagosan a fekete, míg pl. Kínában a fehér).

Amikor egy multinacionális vállalat terjeszkedni kezd, termékeit és szolgáltatásait a honitól eltérő országok piacain vezeti be, érdemes egy előre meghatározott marketingstratégiát követnie, ami nem uniformizált, hanem az egyes kulturális régiók szempontjaihoz, preferenciáihoz illeszkedik. A nagy nemzetközi márkák (pl. Apple, Coca-Cola, Pepsi, Milka) anyagi okokból, valamint a márkaimázs fenntartása miatt gyakran nem készítenek a kisebb piacokra külön reklámokat, hanem ugyanazt mutatják be földrésztől és kultúrától függetlenül mindenütt, vagyis egyenkommunikációt valósítanak meg; emiatt sokszor nem is érnek célra a hirdetéseik. Emiatt történhet meg az, hogy egy-egy sikeresnek mondható cég mégis hatalmas hibákat képes elkövetni a nemzetközi terjeszkedése során, ami „jobb” esetben csak bevételkieséssel, rosszabb esetben a márkaimázs rontásával is járhat.

Egy kis internetes kutatómunkát végezve szinte bárki találhat olyan pozitív, de főleg negatív példákat, amikor egy-egy vállalatnak a külföldi piacon bevezetett új terméke kétes fogadtatással találta magát szembe, akár a nyelvi, akár a kulturális eltérésekből adódóan. Ha például egy ránctalanító krémet szeretnénk eladni, Amerikában a hölgyek korának megőrzésére és a környezetvédelemre érdemes hivatkozni, míg Japánban, ahol a nők a korukkal kapcsolatban elfogadóbbak, inkább a természetes anyagok és a relaxáció hangsúlyozásával érhetünk el sikert, Európában pedig a termék fiatalító hatását célszerű kihangsúlyozni (Virányi, 2007).

Dolgozatomban azokat az interkulturális marketingtényezőket vizsgáltam, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy egy márka értékei és üzenete megfelelő módon adoptálhatóak legyenek az egyes piacok típusaitól és sajátosságaitól függetlenül. Bár a közvetlenül a magyar piacot célzó reklámok előfordulása igen csekély, a magyar fogyasztókat vásárlás során gyakran befolyásolják (megalapozott vagy megalapozatlan) hiedelmek, amelyekkel az egyes kultúrák vagy nemzetek iránt viseltetnek. Ebből kifolyólag az egyes országokból származó termékekről, egyes népcsoportokról általában igen megrögzött elképzeléseink vannak. Ennek kapcsán elemeztem a magyarországi fogyasztók preferenciáit a hazai és a nem magyar származású termékekkel kapcsolatban.

Primer kutatásomban mélyebben is vizsgáltam ezt a témakört, interneten keresztüli, kérdőíves megkérdezést végeztem 290 fő részvételével, és az így kapott eredmény segítségével válaszoltam meg az általam feltett kutatási kérdéseket:

- Mennyire befolyásolja Magyarországon a termékek keresletét azok származási helye? Milyen szemponto(ka)t tartanak még fontosnak ezen kívül?
- Miért és melyik terméktípusokról tartják azt a magyar fogyasztók, hogy a hazai származású a jobb?
- Milyen mértékben részesítik előnyben a magyar fogyasztók a hazai élelmiszereket?
- Azért vásárolnak-e a magyarok hazai élelmiszereket, hogy a gazdaságot és a magyar termelőket támogassák?
- Van-e összefüggés a fogyasztók személyisége, értékrendje és az általuk fogyasztott élelmiszerek származási helyével szemben támasztott preferenciáik között?

Úgy gondolom, hogy ez egy olyan témakör, amivel érdemes foglalkozni annak érdekében, hogy jobban megismerhessük a fogyasztók gondolkodásmódját, a magyar kockázatvállalási hajlandóságot, illetve az egyes népcsoportokhoz, országokhoz való viszonylatot. Dolgozatom főként a hazai termékekkel szembeni preferenciákat vizsgálja, más termékekkel kapcsolatban teljes képet nem ad, csupán a könnyebb megértést, összefüggések átlátását teszi lehetővé.

2. AZ INTERKULTURÁLIS MARKETING ESZKÖZEI ÉS SZEREPE

2.1. A globalizáció hatásai interkulturális viszonylatban

A globalizáció napjainkban már egy mindenki számára ismert kifejezés, bár rendkívül összetett és átfogó fogalom révén igen nehéz pontosan definiálni. A telekommunikáció, a technológia, a közlekedés fejlődésével lehetővé vált, hogy a fejlődés végbemenetele előtt szükséges idő töredéke alatt közöljünk információt, végezzünk el egy tevékenységet vagy jussunk el a világ egyik pontjáról a másikra. Tehát amikor globalizációról beszélünk, egyrészt a világgazdaság egységesülési folyamatairól van szó, melyet korábban főleg a külkereskedelem közvetített; az egypólusú politikai világrendszer kialakulásáról; továbbá kulturális minták és termékek világszerte történő elterjedéséről és az alapvető társadalmi átalakulásról (Morley, D. - Robins, K. 1997).

A globalizáció etimológiailag az egyetemlegesség mindenoldalú, vagy legalábbis sokoldalú megvalósulását, megvalósítását, a különböző irányú lehetőségek mindenre kiterjedő korlátok nélkülségét jelenti (Csáth, 2001). Giddens (1990, 64. o.) szerint „*a globalizáció a világot átfogó társadalmi kapcsolatok intenzitásának növekedése, amely révén távoli helyek úgy kapcsolódnak össze egymással, hogy az egyik helyen bekövetkező eseményeket sok kilométernyi távolságban lejátszódó folyamatok befolyásolják, és viszont.*” A globalizáció és a globalizációs folyamatok ezáltal megjelennek az emberiség társadalmi életének különböző területein, a civil szférában és a közszférában egyaránt.

A globalizáció és az arra való törekvés az ókori civilizáció óta fennáll: kiinduló alapja a gazdasági és a katonai hatalom minél nagyobb földrajzi és népcsoporti területre irányuló megszerzése volt. Az igazi mozgatórugó azonban mindig is a gazdasági hatalom minél szélesebb kiterjesztésére irányult. Ez az újkori gyarmatosítási politika előtt még nem volt ennyire egyértelmű, csak azt követően vált egyre nyilvánvalóbbá. Modern értelemben globalizációról azóta beszélhetünk, amióta a kereskedelmi (azaz gazdasági) tőkének egyre nagyobb szüksége lett pénzügyi tőkére, hogy az egyre koncentráltabb gazdasági célkitűzéseket megvalósítsa (Prugberger, 2012).

A kulturális diffúzió a globalizációnak talán a leglátványosabb és legnagyobb mértékben táguló területe. Held et al. (1999, 26. o.) szerint „...aligha van szembeötlőbb, elterjedtebb és áthatóbb kifejezése a globalizációnak, mint a nemzetközileg terített árumárkák megsokszorozódása, a populáris kultúra ikonjainak és termékeinek globális megszaporodása és az események szimultán közvetítése a szatellit adókon keresztül, milliónyi ember számára azonos időben, minden kontinensen.” Ezáltal tehát elmondható, hogy nem véletlenül nevezik a kultúrák globalizálódását a globalizáció egyik legközvetlenebbül érzékelt és tapasztalt formájának.

A kulturális globalizáció tisztán elkülöníthető, történelmi szakaszokban zajlott le, amelyekben a kultúrának más-más intézményes közvetítése és terjedési logikája érvényesült (Held et al. 1999). Más volt a kulturális diffúzió természete az első nagy civilizációk kialakulása idején, más a nagy birodalmak és a világvallások kifejlődése idején, megint más az újkorral kezdődő gyarmatosítás, a nemzetállamok kialakulása, a világpiac és világtörténelem, illetve a mai, politikai értelemben vett világrendszer létrejötte idején. Ezek a szakaszok ugyanakkor nem azonos mértékben voltak globálisak, tehát célszerű kb. a 20. század közepétől kezdődően vizsgálnunk a jelenséget, amikor is az információ áramlása és a kultúrák keveredése a háború utóhatásainak lecsengése és az újdonsült gazdasági fellendülés által teljes mértékben lehetővé vált (Bayer, 2002).

A jelenlegi szakaszt vizsgálva látható, hogy az elkülönülő kultúráktól a globális kultúra kialakulása felé vezető folyamat fő hajtóműve a telekommunikáció forradalmasodása és egy vagy néhány világnyelv (illetve nagy térségeket átfogó regionális nyelvek) kialakulása. A történelem során a legfejlettebbnek számító, legnagyobb mértékű gyarmatosítást végrehajtó országok nyelvei világszerte képesek voltak elterjedni (például angol, francia vagy portugál), ennek következtében egyre többen sajátították el őket, így válhattak uralkodó nyelvvé. A telekommunikáció fejlődése a manapság egyre növekvő digitalizációval karöltve tovább segíti a nyelveknek, illetve az egyéb kulturális sajátosságoknak (tradíciók, ünnepnapok, hagyományos ételek) a globális terjedését.

A kulturális globalizáció fő ágensei ma a kulturális termelés és elosztás átfogó rendszerét kialakító nagy transznacionális médiatársaságok, amelyek globális kulturális piacot alakítanak ki. A nemzetközi kereskedelem liberalizációja eredményeként viharos gyorsasággal törtek előre a nagy transznacionális médiaóriások (pl. Facebook, Disney vagy Microsoft). Egyre inkább tanúi lehetünk a legnagyobb tartalomszolgáltatók, a

telekommunikációs nagyvállalatok és a számítógépes, valamint szoftverfejlesztő óriáscégek egyesülésének. Ennek következtében jöttek létre azok a gigavállalatok, amik ma a kulturális piacot uralják, sokféle módon összekapcsolódva a helyi vállalatokkal, amelyekben meghatározó részvényeket vásárolnak, illetve amiket áruval látnak el. Ezek uralkodnak ma a zenei termelés, a közösségi média, a mozifilmek és televíziós hálózatok piaca felett, ezáltal meghatározva a kulturális terjesztés és termelés mennyiségi dimenzióit és minőségi normáit (Bayer, 2002).

A médiaóriások és a telekommunikációs ipar összeolvadása a tömegkultúra olyan globális komplexumát teremtette meg, ami a korábbiakhoz képest már jóval kevésbé kikerülhető. A digitalizált televíziós csatornák széles sávú internettel párosulva sok esetben már azt is lehetővé teszik, hogy a fogyasztó maga állítsa össze a nézni kívánt műsort a különböző kínálati elemekből, többek között amikor TV-előfizetést választásakor a kínált csatornák mennyisége és kombinációja is befolyásolhatja a fogyasztói döntést. A csatornák szegmentálása általában a fogyasztók érdeklődési köre alapján (pl. sportcsatornák vagy filmscsatornák) történik, de elterjedtek azok a szolgáltatások (mint a HBO Go vagy a Netflix) is, amelyek havi szintű előfizetés fejében a piacon jelenleg legnépszerűbb filmekhez és sorozatokhoz biztosítanak szinte korlátlan hozzáférést (Illés, 2018).

Ezek általában erősen követik az amerikai tömegkultúra mintáit, az amerikai életstílust, mivel Amerika az egyik olyan gazdasági nagyhatalom, akinek a befolyása a kulturális sajátosságokra is kiterjed, ami egyetlen meghatározó kultúra dominanciájához vezet. Például a CNN hírszolgálati gyakorlatát illetően sokakban jogos kétely támadhat abban a tekintetben, hogy valójában mennyire globális híreket sugároz, vagy inkább csak az amerikaiak nézőpontjából mutatja be a világ eseményeit (Bayer, 2002). Ezt a globális homogenizációt Pieterse (2009, 46. o.) „kulturális imperializmusnak” nevezi: *„a világ egységesebbé válik a nyugatról diktált technológiai, kereskedelmi és kulturális egyneműsítés által, amelyben a modernizáció a globalizációhoz kötve jelenik meg.”*

A számítógépes hálózatok, a távközlés és a multimédia összekapcsolása olyan információs csatornákat nyitott meg, amelyek lehetőséget adtak az interaktív kommunikációra. Ennek az új technikának kezdetben inkább a negatív oldalát hangsúlyozták, igyekeztek félelmet keltő víziókat megfogalmazni az egyének feletti totális ellenőrzés rendszeréről, azonban a személyi számítógépek viharos fejlődése hamar elhessegette ezeket a rémképzeteket, bár az adatvédelem mára a személyi alapjogok egyik legkényesebb kérdése lett, vegyük

például 2018-as GDPR törvényt, ami a az adatvédelem általános keretét meghatározó és a 95/46/EK irányelvet hatályon kívül helyező 2016/679/EU rendelet továbbfejlesztése (Internet3).

Ma már az informatikai forradalomnak inkább a pozitív lehetőségeit hangsúlyozzuk, nevezetesen azt, hogy szinte korlátlan lehetőséget biztosít az információkhoz való hozzáféréshez és kapcsolatfelvételhez, akár a térben egymástól távol tartózkodó felek közt is.

A globalizáció nem csak az elérhető információk, hanem az elérhető termékek mennyiségét is jelentősen növelte: ma már lehetőségünk van Kínából, Amerikából és egyéb világpiacokról rendelni a különböző internetes platformok (Amazon, AliExpress, Zalando, Ebay) segítségével. Ezek a mindenki számára elérhető webáruházak teremtették meg a keresletet a fogyasztók számára azelőtt ismeretlen, külföldi gyártású vagy származású termékek iránt, amelyeket az adott országban egyáltalán nem, vagy csak minimális mennyiségben állítanak elő.

A nyugat kulturális imperializmusát valamilyen szinten cáfolja, hogy a homogenizáló törekvések nagy része csak a gazdasági javak fogyasztásának egy korlátozott hatókörében érvényesül, ráadásul számtalan lehetőség kínálkozik ezen impulzusok tudatos megkerülésére (Illés, 2018). Például a McDonald's terjeszkedésének hongkongi esete igazolja, hogy a gyorsétterem megjelenése nem váltotta fel a helyi gasztronómiát, csupán kiegészítette azt.

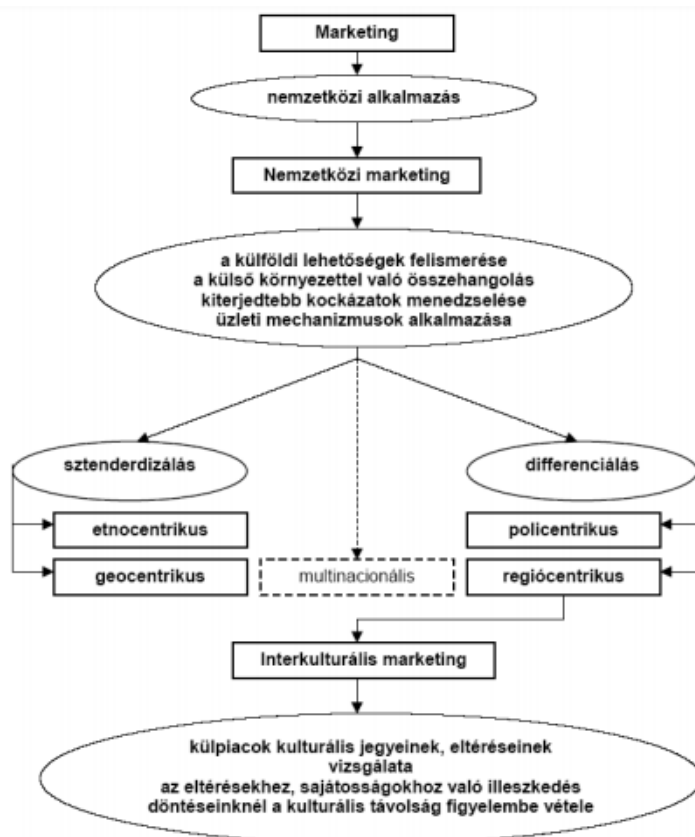
2.2. A kulturális sajátosságok vizsgálatának fontossága

A mai globalizálódó világban a vállalatok üzleti céljaik elérése érdekében egyre nagyobb számban kapcsolódnak be közvetett vagy közvetlen módon a nemzetközi üzletbe. A belföldi piacon tapasztalt résztvevők gyakran azért haboznak termékeik nemzetközi piacokra való bevezetésével, mert nem hajlandóak, vagy képesek arra, hogy a lehetőségek elemzésében, a stratégia fejlesztésében már bizonyított szakértelmüket alkalmazzák új, alig ismert piacokon, ahol a piaci tényezők változnak. A nemzetközi piacon a vállalatok akkor tudnak versenyképesé válni, versenyképesek maradni, ha termékeikkel és/vagy szolgáltatásaikkal ki tudják elégíteni az adott piac viszonteladóinak, felhasználóinak,

fogyasztóinak sajátos igényeit, ez pedig gyakorta csak az adott célpiaci kultúra ismeretének birtokában valósulhat meg eredményesen.

Az interkulturális marketing a kultúrák közötti különbségeket és hasonlóságokat tanulmányozva szolgálja azoknak a megértését, hogy a nemzetközi marketinget a célpiac sajátosságaihoz lehessen minél pontosabban igazítani. A különböző kultúrák igényei eltérőek lehetnek a marketing-mix egyes elemei szempontjából, ezért a nemzetközi marketingben célszerű információkat gyűjteni az adott piacra való belépést megelőzően (Farkas, 2017).

Nemzetközi marketingről akkor beszélhetünk, ha az üzleti és/vagy nonprofit tevékenységet támogató marketing átlépi egy adott ország határait. Rekettye és szerzőtársai (2015, 21. o.) szerint „minden olyan marketingtevékenység nemzetközi marketingtevékenységnek számít, ami külföldön folyik, külföldre irányul, vagy figyelembe vesz külföldi igényeket.”



1. ábra: Az interkulturális marketing azonosítása

Forrás: Dankó L. (2004): Sikeres kommunikáció interkulturális kontextusban. Miskolci Egyetem, Nemzetközi Marketing Tanszék, Miskolc.

A nemzetközi marketing célját, módszereit és eszközeit illetően az alapmarketing fogalmi és eszköztárát szokás alkalmazni. A különbség inkább a tevékenységek tartalmában, a felismert környezeti és kulturális hasonlóságok és különbözőségek figyelembevételében, a sztenderdizálás/differenciálás kérdéskörének középpontba állításában és a nemzetközi kockázatok menedzselésében rejlik. Az interkulturális (angolul cross-cultural) marketing lényege éppen emiatt a külföldi piacok kulturális jellemzőinek, eltéréseinek vizsgálata, az azoknak való megfelelés, továbbá az alkalmazkodás mikéntjének meghatározása.

Ezen értelmezés alapján a nemzetközi marketing a felismert hasonlóságok és különbségek között a szokványos marketingstratégiák adott környezetbe való beillesztésével foglalkozik. Ezért fontos megérteni az eltéréseket az olyan területeken, mint a kulturális és társadalmi tényezők vagy a gazdasági és demográfiai jellemzők. A nemzetközi üzletben a marketing legfőbb kérdése az, hogy alkalmazkodjunk-e a megcélzott külpiac sajátosságaihoz vagy pedig sztenderdizált stratégiát kövessünk. Az interkulturális (cross-culture) marketing lényege éppen ezért a külpiacok kulturális jegyeinek a vizsgálata, az azokhoz való alkalmazkodás és a kulturális távolság nagyságának figyelembevétele (Dankó, 2002).

Amikor a vállalatok meghatározzák a külföldi piacokra értékesítendő termékválasztékot, akkor azt is vizsgálják, hogy mennyire hasonlít a külföldi piac a hazaihoz, valamint hogy milyen kapcsolatban van az adott termék a külföldi kultúrával. Amennyiben hasonlóságokat állapítanak meg az országok között, átfedések alakulhatnak ki a termékmixben az egyes piacokon. A nemzetközi vállalatok különböző iparági feltételekkel és változó környezeti szabályozásokkal találkozhatnak, éppen ezért képesnek kell lenniük arra, hogy ezeknek – éppúgy, mint az ottani fogyasztói igényeknek - eleget tegyenek.

2.2.1. STEEPLÉ-elemzés

A belépési környezet sajátosságai többféle módon, elemzésen keresztül is megismerhetőek. Ezek egyike a STEEPLÉ-elemzés, amelynek elnevezése a vizsgált területekre utal:

- Social – társadalmi
- Technological – technológiai
- Environmental – természeti

- Economic – gazdasági
- Political – politikai
- Legal – jogi
- Educational – oktatási

Amint az a felsorolásban is látható, a társadalmi és kulturális környezet a modell legelső eleme. A világban az országok társadalmi és kulturális különbségei igen eltérőek. Ezen jellemzők megismerése elengedhetetlen feltétele a sikeres nemzetközi exportnak, mivel ezek határozzák meg a fogyasztók ízlésvilágát és vágyait. Figyelembe kell venni a tárgyi kultúrát, a nyelvi, esztétikai, nevelésbeli különbségeket, a vallást, értékeket és tabukat, a szociális szerveződést stb. (Dankó 2002). A kulturális környezet magába öleli mindazokat az értékeket, eszméket, attitűdöket, amelyeket a homogén társadalmi csoportok generációkon átívelően adnak át egymásnak. Ezeket az értékeket létrehozhatják és közvetíthetik az oktatási intézmények, az egyházak, a pártok, a család, a vállalkozások, továbbá eredhetnek a hagyományokból, a társadalmi és gazdasági örökségekből (Józsa, 2014).

A kulturális különbségeket leggyakrabban az adott nyelv hordozza, ezért a nyelvhasználat sok probléma forrásának tulajdonítható (többnyelvű országok, illetve azonos nyelvet beszélő, de különböző országok). A nyelvi különbségek figyelembe nem vétele számos baklövést okozott már (pl. félrefordítások) a történelem során, ezért minden esetben ezek elkerülése legyen a cél.

Az esztétikai különbségek az egyes nemzetek eltérő szín- és ízlésvilága miatt jelentősek: az egyes országok fogyasztói nemzeti színeiket szeretik az importárukon viszontlátni, míg mások (pl. volt gyarmatok) egyáltalán nem. Az egyes nemzeteknek lehetnek színbeli preferenciái, például a mohamedánok a zöld színt kedvelik. Egyes országokban pedig a gyász színe a nyugati kultúrától eltérően nem a fekete, hanem a fehér.

A vallási előírások is meghatározóak lehetnek egyes ételek (sertéshús), italok (bor, szeszes ital) fogyasztásánál, illetve értékesítésénél. A tabukra is tekintettel kell lenni: Mexikóban a sárga virág a halál jelképe, ugyanez Angliában a fehér liliom, Braziliában pedig a bíbor.

A kulturális különbségekre a fogyasztási cikkek nemzetközi kereskedelmében is célszerű odafigyelni, például:

- a franciák 74 %-a főz vajjal, míg Hollandiában ez az arány 14 %,
- egy USA-beli polgár ötször annyi üdítót fogyaszt, mint egy átlag francia (Dankó, 2002).

A 21. század társadalmát az értékrend, a kulturális örökség szerepének gyors átalakulása, ez utóbbi jelentőségének a csökkenése jellemzi. A globalizáció és az amerikanizmus térhódítása észrevehető az étkezésben (hamburger), az öltözködésben (farmer) és a kulturálódásban (amerikai filmek) egyaránt. Ezeknek a hatására változott meg többek között a nők társadalmi szerepe: az utolsó fél évszázadban bekövetkezett a nők munkába állása, a kétkeresős családmódel térhódítása. Felértékelődött a nőket célzó termékek szerepe, jelentőségét veszítette a férfiuralom az életbiztosítások területén, emelkedett az önálló, gazdaságilag független hölgyeknek szánt reklámok száma, bővült az üzletek nyitvatartási ideje, valamint a családok egy részében maguk a nők váltak családfenntartóvá.

Mindez együtt járt a férfiak szerepének az átalakulásával is: számos háztartási tevékenységbe bekapcsolódtak, igénylik azokat a termékeket, amelyek ebben segítségükre válhatnak, például a levesporok, gyorsfagyasztott készételek vagy automata mosogatógépek.

Az érték- és attitűdváltás fő területe az élet- és munkastílusváltás. A klasszikus paraszti társadalmak „azért élek, hogy dolgozzak” szemléletét egyre inkább felváltja az „azért dolgozom, hogy éljek” gondolkodásmód. A fogyasztók fokozott figyelemmel fordulnak a munkán túli területek, szabadidős tevékenységek irányába. Az élet minősége, tartalmi és külsődleges elemei felértékelődtek. Mindez visszatükröződik az egészségtudatos fogyasztói gondolkodásban, a sport, a fogyókúrák, a fitnesztermékek térhódításában. A marketing a választék bővítésén túl az információátadás növelésével reagált az új kihívásokra.

Változóban van a hagyományos családmódel is. Az idősebb korosztályokban nőtt a nők aránya, ezáltal elmagányosodása is, mivel a 2000-es években gyakorlatilag minden másfél házasságra egy válás jut. Míg az elmúlt negyven évben a házasságkötések száma közel harmadára csökkent, addig a válások száma alig változott, ennek eredményeként tehát folyamatosan csökkent a házasságban élők száma. A kisebb családméret fokozott nyomást jelent a kisebb méretű lakások irányába, amelyekben viszont nincs lehetőség például több

hetes terméktárolásra. Ezáltal az igénybe vett termékek csomagolási méretei csökkennek, a magányosságot enyhítő szociális ellátások iránti igények pedig erősödnek.

Az új típusú családmodellek közt egyre nagyobb szerepet kapnak az ún. patchwork- vagy mozaikcsaládok. Számos kutatás foglalkozik a mozaikcsaládokban zajló lelki folyamatok elemzésével, mivel e sajátos és bonyolult családi kapcsolatrendszerben élők fogyasztói magatartása jelentősen eltér a hagyományos családmodellekben élőktől. Patchwork családnak nevezik azt a családformát, amely nem egy szülőpárból és azok közös gyermekeiből, hanem különböző családrészek „összeolvadásából” jön létre (Ahuja et al, 1998). A mozaikcsalád olyan család, ahol a pár egyik vagy mindkét tagjának van gyermeke az előző kapcsolatából is (Kurdek et al., 1995). A pár azon tagját, aki nem biológiai szülője a gyermeknek, mostohaszülőnek nevezik.

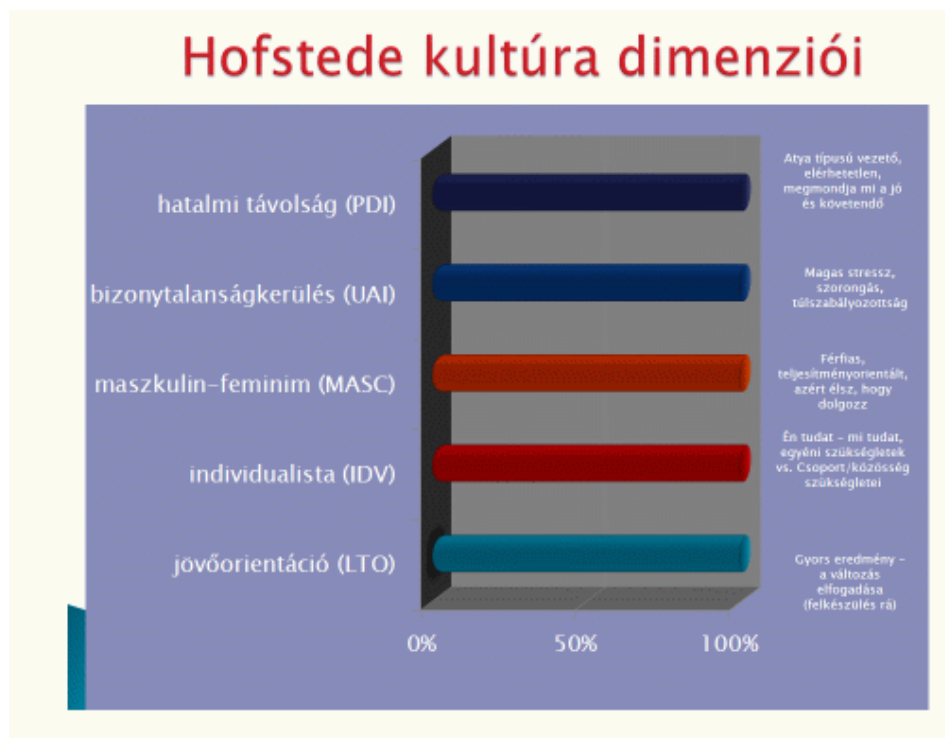
A mozaikcsaládok alapvetően a hagyományos családmoddal viselkedését próbálják utánozni, de a vásárlási döntési folyamatokat vizsgálva számos eltérés fedezhető fel a különböző családmoddalban élők között. A nyugati típusú társadalmakban a mozaikcsaládok számának növekedésével párhuzamosan azon termékek és szolgáltatások száma is nőtt, melyeknek ez a célcsoport az elsődleges piaca. (Józsa, 2014)

Reklámozáskor először azt kell eldönteni, hogy a terméket és a hirdetést hogyan mutassák be: sztenderdizáltan, azaz minden helyen ugyanúgy, vagy pedig differenciáltan, a helyi szokásokhoz adaptálva. A sztenderdizáció mellett szól érvként a globalizáció, vagyis hogy országhatároktól függetlenül azonos dolgokra vágyhatnak a fogyasztók. Vannak olyan termékek, amelyeket kifejezetten sztenderdizálva érdemes hirdetni: ilyen például a belga csokoládé, amely minden kultúrkörben a magas minőséggel kapcsolódik össze. Általában a vizuális vonzerővel rendelkező termékek reklámozhatók sikeresen sztenderdizált marketingstratégiával, ráadásul ilyenkor még a fordítási problémák is elkerülhetők. Máskor viszont célszerű az adott országhoz alakítani a terméket és/vagy a reklámot. Spanyolországban például az étkezés kollektív, szociális eseménynek számít, így az ételreklámoknak célszerű a társasági hangulatot sugallniuk (Hansen, 2011).

A reklámoknál azért szükséges az interkulturális kommunikációval számolni, mivel a közös tudás hiánya és a kulturális forráskönyvek különbségei hátráltathatják a megértést. (Internet4) Interkulturális kommunikáció ugyanis mindig fellép akkor, ha egy bizonyos kultúrában megfogalmazott üzenetet egy másik kultúrában kell értelmezni (Földes, 2007).

2.2.2. Hofstede kulturális dimenziói

A reklámok megtervezésénél érdemes figyelembe venni a Hofstede által felállított kulturális dimenziókat is (Falkné Bánó, 2001, Hidasi, 2004), hogy a reklám tényleg az adott közönségnek megfelelővé válhasson. (Földes, 2007) Ahogyan Farkas (2017, 90. o.) is megfogalmazta: „az interkulturális marketing a kultúrák közötti hasonlóságok és különbségek felismerését és megértését szolgálja, annak szándékával, hogy a nemzetközi üzleti műveleteket támogató marketinget a célpiac sajátosságaihoz tudjuk igazítani. A nemzetközi marketingben a piacok globalizálódása és a szocio-kulturális környezeti sajátosságokra adott válaszok kialakítása igényli a nemzetközi üzleti környezet szocio-kulturális dimenzióinak megismerését.”



2. ábra: Hofstede dimenziói

Forrás:

https://pmsz.hu/img.php?type=infolist&id=223&file=KK28_prezentacio_01_Votisky-Petra-webre.pdf

Geert Hofstede holland szociálpszichológus 1928-ban született Haarlem-ben. A szakértője volt a nemzeti és szervezeti kultúrák interakciójának. Hofstede neve mindenki számára ismerős, aki kicsit is utána néz az interkulturális marketingnek. Ez nem véletlen, hiszen

számos kutatás kötődik a nevéhez, melyekben főként a kulturális dimenziókat vizsgálta. Kezdetben ez a dimenziószám csupán 4 volt, melyet később 5, majd 6 dimenzióra bővített. Az áttörést az 1980-ban megjelent könyve által érte el, mely hirtelen hozta meg számára az elismerést. A modell első változatában már olyan fogalmakkal foglalkozott, mint a hatalmi távolság, individualizmus és kollektívizmus, bizonytalanságkerülés, maszkulinitás és feminitás. Michel Bond volt segítségére a modell kibővítésében, mely során kiegészítették a kutatást egy ötödik elemmel: a hosszú távú gondolkodással. A 80-as években ez a modell nagy sikereket ért el az üzleti világban, Hofstede neve még ismertebbé vált. Habár korábban is jelentek már meg vizsgálatok a témában (Kluckhohn - Strodtbeck (1961)), mégis Hofstede nevéhez kötik az interkulturális marketing megalapítását, hiszen az első jelentős kutatást ő végezte el.

- **Hatalmi távolság:** ez azt a tulajdonságot jelenti, hogy egy adott nemzet szervezetei és intézményei, kisebb hatalommal rendelkező szereplői mennyire hajlandóak elfogadni a hatalom egyenlőtlen megoszlását. Azok a társadalmak, melyekben az emberek kérdés nélkül engedelmeskednek a hatalomnak, magas hatalmi távolságú kultúrák. A hatalmi távolság-dimenzió befolyását elsősorban a vásárlási döntéshozatalnál és a promóciós stratégiák kialakításánál kell figyelembe venni. A magas hatalmi távolságú kultúrákban a családi döntéshozatal tekintélyelvű vagy paternalisztikus, azaz a családtagok hajlamosak mindenben alávetni magukat a családfő akaratának. Ezzel szemben az alacsony HTI-vel rendelkező országokban a vásárlási döntések másokkal való konzultációk után kerülnek meghozásra, a döntésbe gyakran bevonják pl. a gyerekeket is.

A latin, ázsiai és afrikai országokat a hatalmi elfogadás jellemzi, míg az angolszász és német kultúrákra kevésbé jellemző ez a vonás.

- **Bizonytalanságkerülés:** azt figyeli meg, hogy egy adott társadalom szereplői mennyire képesek elviselni a bizonytalanságot. A jövő mindig bizonytalan, ezzel együtt kell élnünk, és készen állnunk arra, hogy szembenézzünk a váratlan eseményekkel. A nagy bizonytalanság szorongást okozhat, ezért minden társadalom kifejleszt bizonyos eszközöket ennek csökkentésére (pl. jog, műszaki fejlesztések, vallások). Az, hogy egy kultúra fogyasztói mennyire hajlamosak kipróbálni és elfogadni új termékeket, szolgáltatásokat, az az adott kultúrára jellemző bizonytalanságkerülés mértékétől függ. Azok a kultúrák, ahol ez az érték magas,

igyekeznek mindent szabályozni, korlátozni és óvatosabbak az innováció elfogadásával kapcsolatban. Érdekesség ennél a szempontnál, hogy a nemzetek, akiknél erős ez a kerülő magatartás, azoknak az érzelmeik erőteljesebbek. Ugyanakkor azok a társadalmak, akik toleránsabbak, jobban elfogadják az egyértelműség hiányát, érzelemmentesebbnek bizonyultak; nem érzékelik kockázatnak az új termékek megvásárlását, ezáltal hajlamosabbak új termékeket vásárolni és kipróbálni.

A latin országok, német nyelvterületek, illetve Japán nem viseli jól a bizonytalanságot. Az angolokra, skandinávokra és a kínaiakra ennek az ellentéte a jellemző, ők sokkal inkább elfogadják azt.

- **Individualizmus vs. kollektívizmus:** Az individualista emberekre, így társadalmakra is az a jellemző, hogy önös érdekeiket előrébb helyezik, mint a közösségét. Magukkal és családjukkal törődnek elsősorban, míg ezzel szemben a kollektívizmus olyan társadalmakra jellemző, amelyiknél a csoportokba való integrálódás jelenik meg, pl. nagycsaládok vagy munkahelyi közösségek formájában. Az individualista országokban élők saját belső értékeik és normáik alapján értékelik a termékeket és szolgáltatásokat, ezért valószínű, hogy többen és hamarabb fogják elfogadni az újdonságokat. A termék jellemzőit és előnyeit hangsúlyozó reklámokat részesítik előnyben, valamint a saját értékrendjük alapján alakítják ki preferenciáikat. Ezzel szemben a kollektivisták kultúrákban a társadalmi környezetet ábrázoló vagy a termék társadalmi elfogadottságát hangsúlyozó reklámok részesülnek előnyben. Az individualista országokban nagyra értékelik az egyéni kezdeményezéseket és az önállóságot; a fogyasztók egyénileg hozzák meg a vásárlási döntéseiket, anélkül, hogy valamilyen csoport támogatná azokat. Ezzel szemben a kollektivisták országokban az emberek inkább igénylik mások jóváhagyását.

Individualizmus jellemzi például Kanadát, Dániát és Japánt. A kevésbé fejlett országok, pl. Korea inkább kollektivisták a kutatások szerint.

- **Maszkulinitás vs. feminitás:** léteznek tipikusan férfiasnak vagy nőiesnek titulált személyiségvonások. Ilyen például, hogy a versenyszellem és az asszertivitás tipikusan férfias jellemző, míg az érzelmesség, törődés, életminőség fontossága

inkább nőies tulajdonság. Egy adott ország népessége esetén ezek a jellemvonások összességében valamilyen irányba eltolódhatnak, így meghatározható, hogy az adott nemzet mely tulajdonságokra fogékonyabb. A férfias országokban fontos a jövedelem és az anyagi javak birtoklása, továbbá a teljesítmény és a kihívás a legfőbb érték. Fogyasztói magatartás szempontjából ennek a dimenzióknak elsősorban a szegmentálásban van jelentősége: a maszkulin kultúrákban a magas presztízsű termékek és márkák birtokolnak jelentős potenciált, míg a nőies kultúrákban a természettel való törődés igénye inkább a környezetbarát termékek iránt teremt nagyobb keresletet.

Erőteljesen maszkulin nemzet a japán, illetve számos európai ország, míg Franciaország, Spanyolország, Thaiföld inkább feminista jellemvonásokat viselő területek.

- **Hosszú/rövid távú orientáció:** ez a dimenzió csak Hofstede későbbi kutatásai során jött létre. Egy-egy társadalom időorientációját a hosszú vagy a rövid távú gondolkodás határozza meg. A rövid távú orientációjú nemzeteknél a jelen pillanatai lesznek a fontosabbak, illetve a múlt, pl. tradíciók, nemzeti büszkeség formájában. Ezzel szemben a másik szempont szerint a nemzet lakossága szeret előre tervezni, takarékoskodni, gondolni a jövőre és nem csak a pillanatnak élni. Az ilyen nemzet sokkal hajlamosabb kitartani és elfogadni a változásokat, alkalmazkodni hozzájuk.

A hosszú távú orientáció a Távol-Keleten, Németországban vagy Belgiumban jellemző, míg a rövid távú inkább a muzulmán, latin-amerikai és afrikai népekre.

- **Elnéző vs. visszafogott:** Azt értjük egy adott nemzet elfogadóképessége alatt, ha nyitott azokkal szemben, akik élvezik az életet, másképpen szeretnek szórakozni, mint az jellemző. Azt méri, mennyire elnéző és elfogadó kultúra az élet élvezete és a szórakozás tekintetében, illetve mennyire visszafogott a szigorú szociális normák miatt. A visszafogott nemzetek nem szeretik a változást, szigorú szociális normákat tartanak fenn.

A latin-amerikai, skandináv és angolszász kultúra megengedőbb, míg Kelet-Ázsia és Kelet-Európa, valamint a muszlim országok visszafogottabbak (Internet5).

2.2.3. Magyarország adatai Hofstede dimenzióin, 0–100 skálán

Hofstede „Kultúrák és szervezetek – Az elme szoftvere” (2005) című könyvének első kiadásában még nem, viszont a másodikban már Magyarország is részét képezte a kutatásainak (Internet6).

- Hatalmi távolság: 46
- Individualizmus: 80
- Maszkulinitás: 88
- Bizonytalanságkerülés: 82
- Hosszú távú orientáció: 50
- (Visszafogottság: 31)

A hatalmi távolság értéke (46) azt mutatja más országokhoz képest, hogy például a kínaiaknál (80) kevésbé, a finnekénél (33) és az íreknél (28) azonban jobban elfogadjuk a hatalmi különbségeket. Individualista országnak számítunk a 80-as értékünkkel, akárcsak az angolok (89) és az USA (91). Maszkulinitás tekintetében (88) inkább férfias jellemvonású állam Magyarország, ebben Japán és Szlovákia előz meg bennünket. A bizonytalanságot igyekszünk elkerülni (82), akárcsak a németek (83), az oroszok (81) vagy a japánok (88). Ellenben az amerikaiak és lengyelek sokkal jobban tolerálják ezt a tényezőt. A hosszú távú orientációban körülbelül középén állunk, szemben az amerikaiakkal, akik inkább rövid távokra terveznek, míg a németek, belgák és japánok jövőorientáltabbak. A horvátok, csehek, keletnémetek, lengyelek, akárcsak a magyarok, inkább visszafogottabb magatartásúak, ellenben az angolok, svédek, írek sokkal lazábbak és elnézőbbek (Hofstede et al, 2005, Internet6).

2.2.4. Kahle-féle értéklista (LOV)

Lynn Kahle 1983-ban kifejlesztett egy kilenc értékből álló listát, amely különbséget tesz a külső és belső értékek között, és figyelmet szentel mind az interperszonális (pl. társadalmi elismerés), mind a személyes értékek (pl. önmegvalósítás) biztosításának is. A LOV (List of Values) azokat az értékeket méri, amelyek központi szerepet játszanak az ember életében. Ez a kilenc érték:

1. A valahová tartozás érzése
2. Meleg emberi kapcsolatok
3. Önmegvalósítás
4. Társadalmi elismerés
5. Élvezetes élet
6. Biztonság
7. Önmegbecsülés
8. Izgalom, élnkség
9. Az elvégzett munka öröme

A LOV egyszerű alkalmazhatósága miatt igen kedvelt a fogyasztómagatartás-kutatásokban. Magyarországra, azon belül is a magyar nőkre vonatkoztatva 2008-ban a biztonság volt a legfontosabb érték. A család és a szeretteik védelme állt az első helyen, az önmegbecsülés pedig csakis a lista legvégén szerepelt. Hangsúlyosnak ítélték még meg a jókedv, a belső békesség értékét, mint a régió más országaiban élő társaik. Ebből is látható, hogy a magyar nők a hagyományos társadalmi nemi szerepek ellen nem lázadnak, hanem igyekeznek minél inkább eleget tenni annak (Hofmeister-Tóth, 2008).

Ezek az értékek szintén segítségére lehetnek a nagyvállalatoknak abban, hogy az egyes nemzetekben, vagy esetünkben a magyaroknál pontosan milyen fajta marketing- vagy reklámstratégia alkalmazásával érhető el a legnagyobb siker. Mindenképpen elengedhetetlen feltétele az, hogy piacra lépés előtt a vállalatok minden lényeges szempontból elemezzék a célpiacot és figyelembe vegyék annak sajátosságait, különben a termékeik/szolgáltatásaik sikere egyáltalán nem garantált.

2.3. Magyar reklám vagy magyaroknak szánt reklám?

Az elméletben jól kidolgozott rendszert - miszerint figyelembe kell venni az adott ország sajátosságait, a fogyasztóinak a jellemvonásait - azonban nálunk ritkán alkalmazzák a gyakorlatban is. Hiszen a multinacionális vállalatok többsége egyszerűen csak átveszi, és korrekten lefordítja a reklámot, de nem adaptálja azt a megcélzott, esetünkben a magyar vásárlóközönség kultúrájához. Igen ritka az, hogy kifejezetten a magyar fogyasztóközösséget megcélzó reklámot lássunk akár óriásplakátokon, akár a tévében, akár más formátumban. És hogy miért is van ez? Mert a multik szemében az alig pár millió fős

magyarság (más nemzetekhez viszonyítva) túl kicsi vásárlóerőt jelent ahhoz, hogy külön foglalkozzanak vele, éppen ezért nekünk csak a globális reklámok jutnak, jó esetben magyar fordítással ellátva.

2019 második negyedévében a teljes népesség naponta átlagosan 4 óra 26 percet töltött a tévékészülékek előtt, amely 6 perccel több, mint egy évvel korábban. A tévéfogyasztásunk 14,4 százalékát mozifilmek tették ki, további egyötödét sorozatokra fordítottuk, és ugyanilyen arányban néztünk kereskedelmi reklámokat és/vagy műsorajánlókat is. 2011-ben például a Nielsen forrása alapján csak televízióreklámból átlag 9268 darab jutott egy napra, ám ezek túlnyomó többsége nem hazai gyártmány, hanem külföldről átvett hirdetés. (Internet7). Azonban annak ellenére, hogy a reklámok kulturális integrálásának megvannak az elméleti alapjai, a gyakorlatban mégsem mindig tartják be ezeket a szabályokat (Virányi, 2007).

Azonban, ha nagyon keresünk, találunk a tömegből kitűnő, magyaroknak szánt reklámokat: az **Ads of The World** (Internet) adatbázisa nyújtott számomra segítséget abban, hogy megvizsgáljam, milyen mértékben fordul elő az, hogy mégis perszonalizált reklámot kapjunk uniformizált helyett.

Az első ilyen példa a Nissan 2021-es kampánya, melynek során így utaltak a márkára: „*Nissan: the most Hungarian Japanese*” (Internet8).



3. ábra: A 2021-es Nissan kampány plakátjai

Forrás:

https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/nissan_the_most_hungarian_japanese

A kampányban a kifejezetten a magyar piacra tervezett Nissan Tokyo modellt mutatták be, és a poszttereiken több olyan jelképet is alkalmaztak, amit általánosságban a magyarsághoz szokás társítani, például a kolbász, a szerencsemalac vagy a bajusz. Ezeket kombinálták tradicionális japán szimbólumokkal, úgymint a háromszögletű fejfedő vagy az evőpálcika. A kampány szlogenje: „*Made in Japan – Created for Hungary*”.

A következő példa az IKEA 2009-es óriásplakátja, amivel a magyarországi megjelenés 15. évfordulóját ünnepelték. A plakátokból három verzió készült, mindegyiken megjelent valamilyen utalás a márkára (akár bútorok formájában), valamint egy tradicionális magyar elem, mint például a horgolt csipke, a népi virágminták vagy a falvédő (Internet9).



4. ábra: 2009-es IKEA hirdetés

Forrás: https://www.adsoftheworld.com/media/print/ikea_wall_carpet

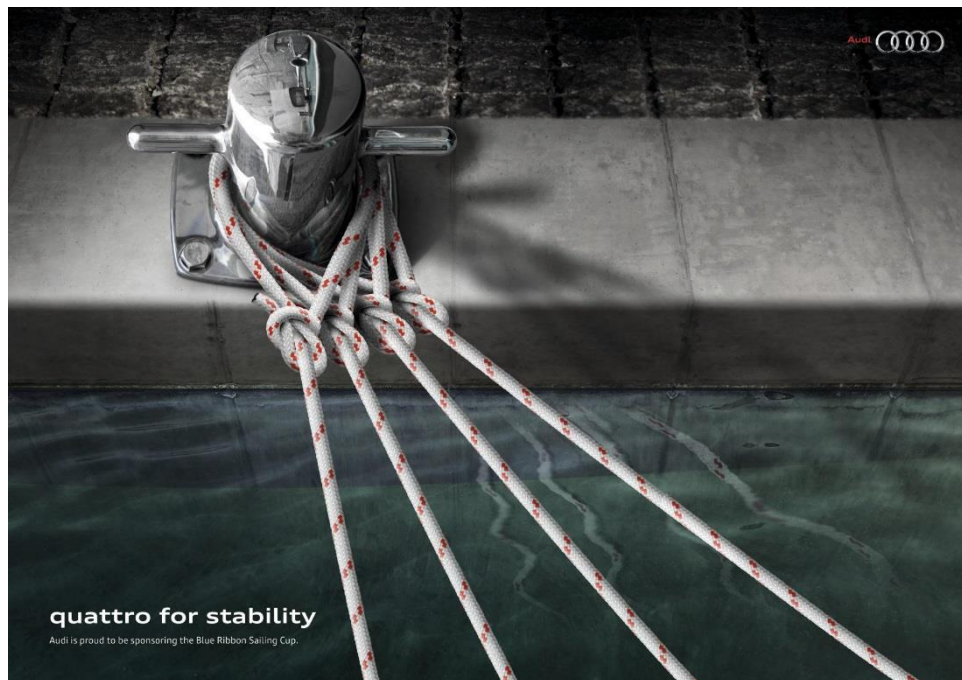
2013-ban a Microsoft az Office 365 megjelenését promotáló kampányában készített egy reklámfilmet, amelyben Petőfi Sándor és Arany János magyar költők kerülnek említésre. A videóban az Office 365 eszközeit (pl. Outlook, Publisher) alkalmazva játsszák újra a költők életének egyes eseményeit, csevegéseiket digitalizált formában megjelenítve (Internet10).



5. ábra: 2013-as Microsoft Office 365 hirdetés

Forrás: https://www.adsoftheworld.com/media/digital/microsoft_copoets

2013 nyarán az Audi jelentetett meg egy reklámplakátot, amely azt reprezentálta, hogy a márka is a Magyarországon évente megrendezésre kerülő, Kékszalag Nemzetközi Vitorlásverseny támogatója (Internet11).



6. ábra: 2013-as Audi reklámplakát

Forrás: https://www.adsoftheworld.com/media/print/audi_blue_ribbon_sailing_race



7. ábra: Magyar hetek a McDonald's-nál

Forrás: https://kreativ.hu/cikk/itt_a_mcdonald_s_szurkemarkarhas_kampanya

2015-ben a McDonald's étteremláncokban egy rövid időre bevezetésre került a Magyar Hetek, amelynek során kifejezetten magyaros ízesítésű ételeket, nevezetesen a kakukkfűves szürkemarkarha burgert és a paprikás szürkemarkarha burgert próbálhatták ki a tradicionális konyha kedvelői. Az étteremlánc a Vidékfejlesztési Minisztériummal egyeztetve, 98 éttermével kapcsolódott be az oltalom alatt álló, eredetvédett magyar szürkemarkarhahúst népszerűsítő kampányba. A húspogácsák kimondottan a Hortobágy Nemzeti Park területén nevelkedett szürkemarkarhák húsából készültek. A Magyar Hetekhez nem csupán plakátok, hanem reklámfilmek is készültek: az alkotók szerint *„ilyen szilaj fogáshoz szilaj reklámok illenek, szilaj szereplőkkel. Így lettek a szürkemarkarhas cipőféle szószólói a hortobágyi betyárok, mert bizony a Szürkemarkarha burgerek annyira jól sikerültek, hogy még a rejtőzködő legényeket is előcsalogatták nádasból.”* (Internet12)

A helyi étkezési szokások adaptálására nem ez az első példa a gyorsétteremlánc esetében: ugyanez a helyi specifikáltság megfigyelhető több országban is, pl. Kína, Mexikó vagy Franciaország.

A hírességek alkalmazása a reklámkampányokban általában azzal a céllal szolgál, hogy aki az adott celebet kedveli, az hajlamosabb lesz kipróbálni az általa reklámozott terméket. Gyakoribb az, hogy egy-egy külföldi márkának helyi nagykövetet vagy helyi népszerűsítőt válasszanak, ugyanakkor konkrét példaként kiemelhetjük a Hell Energy Drink esetét, amit magyar termék léteire német színésszel népszerűsít a márka (Internet13).



8. ábra: 2020-as Hell kampány Bruce Willis részvételével

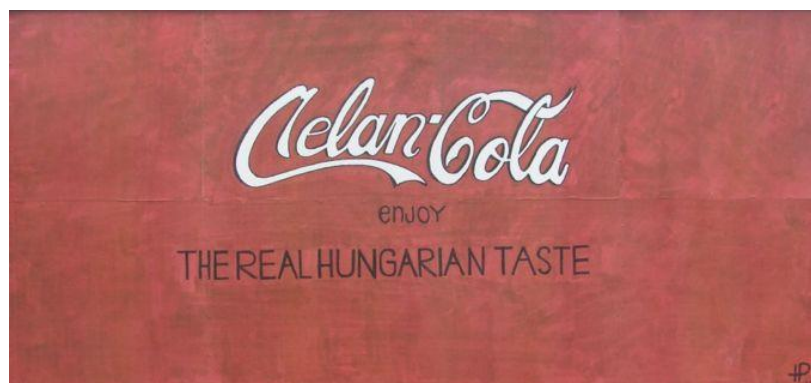
Forrás: <https://markamonitor.hu/2020/05/17/indul-a-hell-uj-kampanya-bruce-willis-szel/>

Kevés kimondottan magyarokat célzó reklám van? Semmi gond, a magyar mentalitás válasza ilyenkor nem a csalódottság, hanem a kreativitás. 1999-ben Bakos Gábor és Fatér Barna képzőművészek és Geszti Péter reklámszakember közreműködésével létrejött az ARC Kft., amelynek céljaként a hazai köztéri reklámkultúra felfrissítését nevezték meg. Tevékenységi körüket tekintve óriásplakát-kiállításuk és -versenyük legismertebb, mivel az ARC Kft. 2000 és 2010 között évente feltett egy társadalmilag aktuális kérdést (pl. Hol a boldogság?), amelyre válaszként egyénileg tervezett óriásplakátokat vártak. A legjobbnak ítélt alkotásokat Budapesten az 56-osok terén mutatták be.

Az esemény alapgondolata szerint „a reklámcélokra használt óriásplakát felület a kommersz tartalmakon túl társadalmi üzeneteket is hordozhat” (Internet14). Az ARC-

plakátok is óriásplakátok, ám merőben más kommunikációs helyzetet képviselnek, mint a reklámplakátok (Schirm, 2009). Céljuk nem a vásárlásra ösztönzés, hanem a tájékoztatás és a véleménynyilvánítás, illetve a véleményformálás. Az ARC-plakátok az aktuális társadalmi mondanivalót a reklámozó óriásplakátok képi világának, nyelvezetének és manipulációs stratégiáinak a kifigurázásával közvetítik. Így azon túl, hogy meghökkentőek és figyelemfelkeltőek, képet adnak napjaink leggyakoribb kommunikációs stratégiáiról és reklámtechnikáiról is (Internet14).

A reklámozó óriásplakátokkal szemben, amik közterületen szinte mindenhol jelen vannak, az ARC-plakátok egyetlen helyszínre koncentrálnak: Budapesten mindig az 56-osok terén látható az időszakos kiállítás anyaga. A térre látogató közönség így nem mozgás közben, hanem a plakát előtt állva, nem véletlenül, csupán rápillantva, hanem tudatosan nézi meg a plakátokat, ezért a rajtuk lévő nyelvi és nem nyelvi jelek száma nem korlátozódik 5-6 elemre, ahogy az a reklámplakátok esetén megszokott. Vagyis a reklámplakátok és az ARC-plakátok teljesen eltérő céllal jöttek létre, eltérő üzenetet is hordoznak, továbbá a befogadás körülményei is különbözőek.



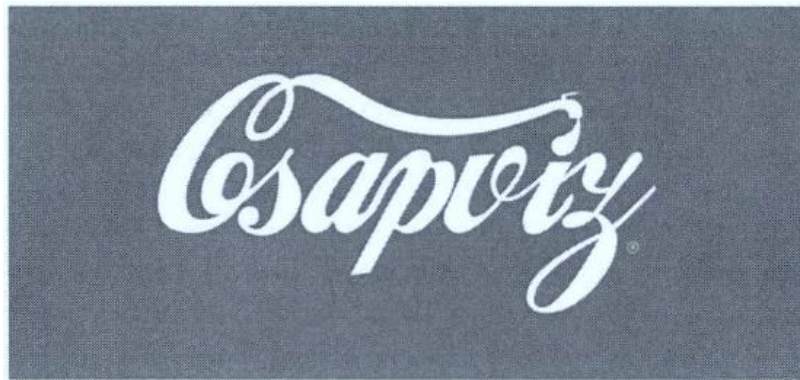
9. ábra: Coca-Cola helyett Melan-Cola (Halmi Péter, 2005)

Forrás:

http://schirmanita.hu/Schirm_Anita/Publikaciok_files/interkulturalis_kommunikacio_a_reklamokban.pdf

A sztenderdizált nemzetközi márkák közül csak azok jelennek meg az ARC-plakátokon, amelyeknél a név, a szlogen vagy a reklámszimbólum kis változtatással könnyen magyarázható akár tükörfordítással, akár fonéma-, morféma- vagy lexémacserével, hiszen így az átírások egyszerre keltik fel az eredeti reklámot, és helyezik közben magyar viszonyok közé az alkotást. Ez történt például a Coca-Cola névvel, amiből Melan-Cola lett (9. ábra).

A Coca-Cola egy olyan márka, amely attribútumai révén minden kultúrában ismert: piros háttér előtt jellegzetes fehér betűkkel jelenik meg a márkanév. Az új jelmondat szerint: Melan-Cola - enjoy the real Hungarian taste, azaz 'Melan-Cola - élvezd az igazi magyar ízt' - hangzik a szlogen. Arra is van példa az ARC-plakátokon, hogy magát a reklámozott terméket figurázzák ki az alkotók, ahogy azt a 10. ábrán látható mű is mutatja. Itt a megszokottól eltérő, kék háttérszín előtt jelenik meg a Coca-Colára jellemző klasszikus betűtípussal a reklámozott márka és termék, a Csapvíz (Internet4).



10. ábra: Coca-Cola helyett Csapvíz (Szabó Evu, 2009)

Forrás:

http://schirmanita.hu/Schirm_Anita/Publikaciok_files/interkulturalis_kommunikacio_a_reklamokban.pdf

3. FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK ÉLELMISZERVÁSÁRLÁS ESETÉBEN

3.1. Az élelmiszervásárlás folyamatát meghatározó tényezők

Az élelmiszergazdaságban működő vállalkozások sikeres marketing tevékenységének kulcskérdése az élelmiszervásárlási és fogyasztói magatartás, a preferenciák ismerete, a trendek feltárása és azokhoz való igazodás (Miklós, 2019). Az értékpreferenciák cselekedeteket és döntéseket is alakító tényezők, amelyek a magatartásminták közötti választásokra is hatnak (Feather et al., 1999). Az értékek rendszerűen és hierarchikusan szerveződnek, az ezekből kialakított struktúrák az emberi viszonyok mentén válnak értékke, és ezek az elfogadott vagy elutasított értékek azok, amelyek leírják és magyarázzák világunkat. (Miklós, 2019) Az emberek ugyanazt a dolgot különböző módokon értékelhetik, mivel egyazon tárgy vagy esemény több érzékszervvel észlelhető. Az észlelés nem független a világképtől, amely élmények, tapasztalatok, hiedelmek, attitűdök köré szerveződik az egyénben (Bakacsi, 2010).

A vevőnek a termék hasznosságáról alkotott benyomásainak az összességét nevezzük elfogadott értéknek (Bakacsi, 2010). A fogyasztók annak alapján döntenek egy termék megvételéről, hogy milyennek ítélik meg annak hasznosságát, illetve a konkurens helyettesítő termékekkel összehasonlítva a választása milyen előnyökkel és hátrányokkal járhat. Minél nagyobb a különbség a fogyasztó által elvárt és megtapasztalt minőség között, annál nagyobb lesz a fogyasztó elégedetlensége (Kolos, 1997). Ez azért is fontos, mert a fogyasztó elégedettségének mértéke kulcsfontosságú szerepet játszik a vásárlás utáni magatartás meghatározásában.

Hofmeister-Tóth (2008) a márkákat értékelő kritériumok fogalmát olyan tulajdonságokként határozta meg, amelyeket a vásárló keres egy bizonyos fogyasztói probléma megoldására. Ilyen értékelő kritérium lehet pl. az ár, a presztízs, az ízesítés, a teljesítmény stb. Ezeken a tényezőkön kívül azonban szubjektív szempontok is hatással vannak a vásárlói döntési folyamatra: ezek közé tartozik az észlelés, a meggyőződés, az attitűd és a szándék. Az észlelés függ a termék minőségétől, a promóciós üzenetektől, továbbá a személyes

tényezőktől is, hiszen az egyén motivációi, szükségletei, tapasztalatai is befolyásolják a választást.

A termék hasznossága illeszkedik a vásárlói értékek sorrendiségéhez is. A termékpozicionálás az a tevékenység, melynek során az adott vállalat megkísérli elhelyezni termékét a vevők tudatában. Ahhoz, hogy a pozicionálás sikeres legyen, fontos megismerni a fogyasztók tulajdonságait, preferenciáit, valamint, hogy miként észlelik a vásárlók az adott terméket. Ennek a mutatónak a mérésére gyakran alkalmazott módszer az észlelési térkép használata, ami a fogyasztók márkákra, termékekre vagy cégekre levetített észleléseinek a grafikus ábrázolását jelenti (Lehota, 2004). Az észlelési térkép segít abban, hogy a piaci rejtett tartalmak, tendenciák, meghatározó kapcsolódások révén megbízható képet adjon a vállalatoknak a fogyasztók termékérzékeléséről. Jellemzően két dimenzióban ábrázolja a piaci struktúrát, ahol a vizsgált termékeket a két dimenzió koordinátái által meghatározott pontokkal jelölik (Miklós, 2019).

Az élelmiszerfogyasztói magatartás az általános fogyasztói magatartáson belül is speciális helyet foglal el, mivel többféle ellentmondás, ún. paradoxon jellemzi. Beardsworth – Kiel (1992) szerint az élelmiszerfogyasztás alap ellentmondása a mindenevő paradoxona (az ember, mint növény és húsevő). Véleményük szerint az élelmiszerfogyasztói magatartás magában rejtje az emberi lét alapellentmondásait (jó/rossz közérzet, egészség-betegség, élet-halál), amelyek az élelmiszerfogyasztás során is gyakran jelentkeznek. Az élelmiszer fogyasztása forrása az emberi jó közérzetnek (öröm/élvezet) és a rossz közérzetnek (gyomorrontás stb.) egyaránt. Az elfogyasztott élelmiszer alapja az egészségnek, de okozója lehet a betegségnek is. Továbbá az ember fenntartása más élőlények elpusztításával jár együtt (Lehota, 2004).

A kulturális környezetet az ember által alkotott látható környezet (élelmiszer-előállítási eszközök, módok, tartósítási és tárolási, ételkészítési és fogyasztási eszközök), valamint azokhoz kapcsolódó szokások, hiedelmek, szabályok, mint nem látható tényezők alkotják. Az eltérő kultúrák találkozási lehetőségei (turizmus, kommunikáció) megnőnek, illetve a kultúrák erősödő keveredésének (bevándorlás) vagyunk tanúi. A kulturálisan erősen determinált élelmiszerfogyasztói magatartásban a különböző értékrendszerek találkozása, abból fakadó konfliktusok szaporodása várható. A fenti trend az eltérő étkezési kultúrák, filozófiák, szabályok

elterjedéséhez, az etnikai ételmisszerfogyasztói magatartás erősödéséhez járul hozzá (Lehota, 2004).

Az ételmisszerfogyasztói magatartás a társadalmi kapcsolatok megjelenésének formája is, egyben kifejezi bizonyos csoporthoz való tartozást, vagy csoporttól való elkülönülést is. Az elitcsoporthoz tartozók differenciálódása eltérő étkezési filozófiák és ételkészítési módszerek elterjedését segítik. A társadalmi tényezők másik fontos összetevője az ún. közösségi kockázatesztelés. Az eltérő érdekelttségű csoportok és eltérő érdekelttségű egyének helye a csoportokon belül a kockázatesztelés eltérő fokát eredményezik. A köztük lévő kommunikáció hozzájárul a kockázatok felnagyításához, így a közösségi kockázatesztelés az egyén észlelt kockázatát is felerősíti (Miklós, 2019).

Az ételmisszerfogyasztói magatartást közvetlen módon befolyásolják a biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, demográfiai, közgazdasági és politikai tényezők, amiket az egyén megtapasztal. Az elfogadás és az elutasítás három dimenzióban jelentkezik: az érzékszervi tulajdonságokon keresztül, a várható következmények megítélése alapján, valamint fogalomalkotás és szimbólumtartalom alapján. A kedvező érzékszervi tulajdonságok közül elsődleges az íz, a szín, az illat, valamint a textúra. A várható következmények egyaránt vonatkozhatnak az egyénre (pl. egészség), a természeti környezetre és a társadalmi kapcsolatokra. A kedvező érzékszervi jellemzők mellett a várható következmények (kockázatok) és szimbólumtartalom szerepe egyre erősödik, ezáltal az egyén olyan szempontokat is figyelembe vesz a vásárlás során, mint a közvélemény vagy a társadalmi státusz. Ennek következtében kijelenthetjük, hogy az ételmisszerfogyasztói magatartás a társadalmi kapcsolatok megjelenésének formája, és egyben kifejezi bizonyos csoporthoz való tartozást, vagy csoporttól való elkülönülést is (Lehota, 2004).

3.2. Fogyasztói típusok

Az ételmisszerfogyasztói magatartást hosszabb távon az értéktrendek határozzák meg. Fogyasztói típusokat tekintve megkülönböztetünk:

- **Individualista fogyasztókat:** minőség- és biztonságorientáltak, a saját örömeik és élvezetük áll a vásárlás középpontjában, a társadalmi szokások háttérbe szorulnak.

- **Közösségi fogyasztókat:** teljes mértékben a fizikai és társadalmi környezetüktől függenek, etikai és ökológiai szempontok alapján döntenek, esetükben kiemelten fontosak pl. a fair kereskedelemről származó vagy a GMO termékek.
- **Tradicionális fogyasztókat:** kétkedve fogadnak minden változást, beleértve az árváltozást is, a hagyományos értékek megőrzését tartják szem előtt.
- **Kalkuláló fogyasztókat:** a materialista előnyöket helyezik előtérbe (pl. hasznosság, elérhetőség), a tömegtermékeket keresik, az ár-érték arányt folyamatosan vizsgálják.
- **Egyedi fogyasztókat:** hedonizmus és modernizmus jellemzi őket, önmegvalósítás és önkifejezés vezérli a vásárlásaikat, a humoros/hóbortos termékeknek számára általában ők a megfelelő célcsoport.
- **Felelősségteljes fogyasztókat:** társadalmi és fizikai környezet orientáltak, fontos számukra az etika, a tisztesség, a fair magatartás, evégett gyakran veganizmus vagy más nem hagyományos életstílus jellemzi őket (Lehota, 2004).

Primer kutatásomban, amelyben a hazai fogyasztói szokásokat vizsgálom, arra is kerestem a választ, hogy ezen kategóriák közül a magyar fogyasztók melyik típust képviselik a legnagyobb százalékban.

3.3. Terméktulajdonságok és értékek

Bár a globalizálódó termékpiacon a kínálat folyamatos bővülése figyelhető meg, a hazai és a külföldi termékek együttes jelenléte újfajta trendet hív érvénybe. Törőcsik (2007) véleménye szerint megfigyelhető egy bizonyos tendencia, miszerint napjainkban a fogyasztók egyre inkább elfordulnak a túlzásba vitt mennyiségi fogyasztástól és termékválasztáskor inkább a minőségi kritériumokra fektetnek nagyobb hangsúlyt, ezáltal pedig a fogyasztói magatartásban az értékorientáció kerül előtérbe.

Andorka (2003, 28. o.) magyar szociológus szerint „*az értékek olyan kulturális alapelvek, amelyek kifejezik azt, hogy az adott társadalomban mit tartanak kíváncsnak és fontosnak, jónak vagy rossznak.*” Horváth et al. (2005) rámutattak arra, hogy az ételmiszer-fogyasztás már nem pusztán a fiziológiai szükségleteink kielégítésére irányul, hanem bizonyos általunk fontosnak tartott értékek elérését is szolgálja. Ezért

számít a fogyasztónak az, hogy az általa vásárolt áru az alapvető fizikai tulajdonságokon kívül milyen presztízzsel bír, milyen minőségi szintet képvisel.

Lehota (2004) az élelmiszerek tulajdonságait az általuk közvetített információk típusa alapján három csoportba sorolta:

- **Tapasztalati (experience) terméktulajdonságok:** döntően az érzékszervek segítségével észlelhető terméktulajdonságok, pl. íz, illat, látvány, kinézet. Ezeket a tulajdonságokat a fogyasztó a vásárlási folyamat végén, az élelmiszer elfogyasztása után rögtön, teljes egészében ellenőrizni képes.
- **Információkeresésre (search) épülő terméktulajdonságok:** élelmiszercímkéken, jelöléseken, kommunikációs eszközökön megjelenő, a termék beltartalmi értékeire, az előállítás módjára vonatkozó tulajdonságok. Ezeket a tulajdonságokat a fogyasztók a vásárlási folyamat előtt, közben és után is ellenőrizni tudják.
- **Bizalmi (credence) terméktulajdonságok:** élelmiszerbiztonsági és higiéniai követelmények, termelési-feldolgozási technológiák és eljárások, valamint a származási hely. A bizalmi terméktulajdonságok sem a vásárlási folyamat előtt, sem közben, sem utána nem figyelhetőek meg és nem ellenőrizhetőek a fogyasztók számára.

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

Az ár, a minőség, a design mellett fontos szempont lehet vásárláskor az adott termék imázsa. Rozin, P. et al. (1986) szerint *„a fogyasztói érzéseknek, ötleteknek és magatartásoknak ez a márkákkal kapcsolatos komplexuma döntő a legmegfelelőbbnek tűnő termékek kiválasztása és az irántuk megnyilvánuló hűség szempontjából.”* Az imázs az a kép, amely az adott vállalatról, termékről vagy márkáról a fogyasztóban kialakul, és milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. (Van Ham, 2002) Két elkülönítendő fogalom ezen belül a termékimázs és a márkaimázs. A termékimázs kialakulását tekintve a termékjellemzők, illetve a termékkel kapcsolatos információk bírnak nagy jelentőséggel, míg márkaimázs esetén a márkával kapcsolatos hiedelmekről, meggyőződésekről beszélünk, az adott brandhez társított pozitív vagy épp negatív érzelmekről. Van Ham (2002, 249. o.) szerint *„a márka fogalmát legjobban úgy írhatnánk le, hogy a vevőben élő kép egy adott termékről.”* Megemlítenéd még az országimázs fogalma, ami azoknak a

hiteknek, benyomásoknak és ideáknak az összessége, amelyre az emberek egy bizonyos országról asszociálnak. (Kotler, 1993)

4. MIÉRT VÁSÁROL(J)UNK MAGYAR TERMÉKET?

4.1. Az etnocentrizmus fogalomköre

A kulturális tényezőkhöz köthető a **fogyasztói etnocentrizmus** megjelenése, ami a saját ország termékeinek előnyben részesítésén alapul. Az utóbbi néhány évben egy érdekes jelenségnek lehetünk szemtanúi: a magyar vagy magyarnak hitt termékek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a fogyasztók körében. Az etnocentrizmus felértékelődéséhez vezethet az is, hogy az elmúlt években megszorodó élelmiszer-biztonsági botrányok miatt a vevők az egészségügyi kockázatok kiküszöbölésének egy lehetséges módozatának tekintik a helyi élelmiszerek előnyben részesítését. (Hámori, 2013)

Malota (2003, 38. o.) az etnocentrizmus jelenségét a következőképpen értékeli: *„az emberek univerzális hajlama saját csoportjukat a „világ központjának” tekinteni, más társadalmi csoportokat saját csoportjuk szemszögéből megítélni, és negatívan értékelni azokat a személyeket, akik kulturálisan különbözőek, míg vakon elfogadni a kulturális szempontból hasonlókat.”* Ebből kifolyólag hazánkban számos olyan származást és minőséget tanúsító jelölés található, amely a fogyasztók etnocentrizmusára alapoz. Az etnocentrikus fogyasztók helytelenítik az import termékek vásárlását, ugyanis az ő olvasatukban ezeknek a termékeknek a vásárlása veszélyezteti a hazai gazdaságot, sőt áttételesen még munkanélküliséget is okozhat. Ezzel szemben a nem etnocentrikus fogyasztó minőség- és teljesítmény-orientáltan választ, mintsem nemzeti érzés, identitás alapján (Malota, 2003). Amikor fellapozunk egy akciós újságot, általában kiemelt színekkel vagy mérettel láthatjuk azt egy-egy áru képe mellett: magyar (vagy hazai) termék! Az etnocentrikus ember szemében ez is egyfajta többletet, vonzerőt fog képviselni, ami arra ösztönzi majd, hogy megvásárolja a terméket.

4.2. Magyar vagy hazai?

Mit is jelent pontosan az, hogy valami magyar termék? A vidékfejlesztési miniszter 74/2012. (VII. 25.) VM rendelete szerint csak azok a termékek tekinthetők **„magyar terméknek”**, amelyek 100%-ban magyar alapanyagból, Magyarországon lettek legyártva. Élelmiszer esetében ez azt jelenti, hogy:

- hazánkban nevelték fel az állatot;
- a növényt itthon termesztették;
- itthon történt a feldolgozás minden lépése;
- a felhasznált alapanyagok Magyarországról származnak, az összetevők körében csak az adalékanyagok, fűszerek és a só lehet kivétel.

Egyéb, nem élelmiszer termékek esetében a feltétel hasonló:

- Magyarországon állítják elő a termékhez használt alapanyagokat (egészen a nyersanyagok bányászatától, termelésétől stb. kezdődően)
- Magyarországon végezték az alapanyagok feldolgozásától kezdődően a késztermék előállításához szükséges összes folyamatot
- 5%-ban képezhetnek kivételt azok az összetevők, amelyek a termék jellemző minőségének kialakításához nem járulnak jelentősen hozzá, és Magyarországon nem állíthatók elő. (Internet16)

Kicsit kevésbé szigorú feltételek szükségesek a „**hazai termék**” kategóriának való megfeleléshez: ez esetben a termék összetevőknek csak (legalább) 50%-ban kell megfelelniük a magyar termékkel szemben támasztott követelményeknek, illetve itt is Magyarországon kell történnie a feldolgozás minden lépésének. (Szűcs-Pólya, 2014) A két fogalomból látható, hogy a két jelölés csak részben bír hasonló jelentéstartalommal, azonban feltételezhető, hogy az átlagos fogyasztó nem tud, vagy éppen csak nem vesz tudomást erről a különbségről (Hámori, 2013).

Létezik egy további kategória is, amely utal arra, hogy a terméknek van némi magyarországi kötődése, ilyenkor „**hazai feldolgozású termékről**” beszélünk. Ilyenkor a termék Magyarországon kerül feldolgozásra, minden olyan eljárást magában foglalva, ami a termék összetételét vagy érzékszervi tulajdonságait megváltoztatja, de összetevőit tekintve az import a domináns (Szűcs-Pólya, 2014). Ide tartoznak többek között a Magyarországon feldolgozott, de többségében import eredetű összetevőket tartalmazó élelmiszerek is. Internet16 alapján: *"Nem szükséges a követelmény betartása azon fűszerek, fűszernövények és ezek keverékei esetében, amelyek Magyarországon az előállítás megkezdéséig üzemi méretekben nem kerültek termesztésre, továbbá az étkezési só, az adalékanyagok, az enzimek, az aromák esetében, amelyek Magyarországon nem*

bányászhatók, továbbá amelyek Magyarországon szokásosan nem kerülnek előállításra." (Internet17)

11. ábra: A Magyarországon használatos védjegyek



Forrás: <http://magyarkonyhaonline.hu/magyar-izek/magyar-termek-hazai-termek-hazai-feldolgozasu-termek>

4.2. Az ország eredet-hatás

Roth és Romeo (1992) megfogalmazásában az ország eredet-hatás aszerint határozható meg, hogy miként látnak a fogyasztók egy adott országból érkező terméket. Hassan és Samli (1994, 99. o.) a származási ország effektusát úgy definiálják, „*mint azt a hatást, amelyet a terméket gyártó ország gyakorol a fogyasztó pozitív vagy negatív értékítéletére*”, mivel az emberek hajlamosak arra, hogy sztereotípiákban gondolkozzanak az országokról és azok termékeiről. Ebből arra következtethetünk, hogy a fogyasztók áttételesen következtetéseket vonnak le a származási helyet illetően, referálva az adott ország imázsára. Az ország-sztereotípiák nagymértékben meghatározni képesek azt, hogy a fogyasztóközösség hogyan fogad egy bizonyos terméket:

- Anglia büszke az örökségére, múltjára, kifinomultságára, nem véletlen, hogy innen származik a Burberry vagy a British Airways.
- Franciaország a sikk, a magas minőségű élet jelképévé vált. Nem csoda, hogy innen származik a Chanel és a legkifinomultabb pezsgőmárkák.
- Németország a minőség, megbízhatóság országa, ezáltal ugyanilyen megbízható és magas minőségű márkának számít a Bosch vagy a BMW.
- Olaszországot gyakran emlegetik „stílusos” vagy épp „szexi” jelzőkkel, ezért is tartozik a leghíresebb olasz márkák közé a Ferrari vagy a Gucci.

- Svájc a precizitásáról ismert, órái világhírűek, és a vásárlók boldogan fizetik meg értük a magasabb árat.
- Svédországhoz a tisztaság, rend, hatékonyság illik, mint jelző. Az ezt sugalló márkái tudnak igazán sikert elérni, gondoljunk csak az Ikea-ra vagy a Volvo-ra. (Anholt 1999, Papp-Váry 2003b)

Ezek az országsztereotípiák (még akkor is, ha pozitívak), hosszú távon előbb-utóbb az adott ország beskatulyázásához vezetnek, ami az ottani vállalatok szempontjából nem mindig számít előnynek. Ki akarna például a mérnöki precizitás, a Siemens, az AEG, a BMW hazájából elfogadni egy divatos öltönyt? A Hugo Boss marketingkommunikációja esetében éppen emiatt tudatosan rombolták le német vonatkozásait. Ki akarna a „szeximacsó” Olaszországból egy precíz számítógépet rendelni? Az Olivetti részvényeinek ára valószínűsíthetően éppen emiatt a „fogyatékoság” miatt nem képes jobb pozícióra szert tenni, mint a japán vagy az amerikai technológia termékei. (Anholt, 1999) Ahhoz, hogy az országimázsból eredő megkülönböztetéseket kiküszöböljék, a vállalatoknak megfelelő marketingstratégiát kell alkalmazniuk, amivel megcáfolják a fogyasztókban élő negatív hiedelmeket, amik a termékeikre vagy szolgáltatásukra is vonatkoztathatóak lennének.

Az egyik ilyen példa Japán: a 20. század végén még egy ember sem akadt, aki a japán termékekhez a „jó minőségű” jelzőt társította volna. A második világháború elvesztése után az ország imázsa nem igazán volt a magaslaton, éppen ezért szükségük volt egy olyan marketingstratégiára, amivel javíthatják a gazdaságukat és a megítélésüket más országok fogyasztóinál. Egyrészt a japán termékeket amerikai márkák disztribúciós rendszerének segítségével kezdték terjeszteni, így került például a Chrysleren keresztül a Mitsubishi Amerikába. Másrészt pedig tudatosan elhallgatták a termékek japán eredetét, és inkább jól csengő angol márkaneveket választottak. Hiszen ki gondolná a Canon-ról, a Sharp-ról vagy a Brother-ről első hallásra, hogy japán? (Berács, 2002).

Ezek alapján a stratégia tehát röviden összefoglalva a következő: *„hallgass róla, hogy honnan jön a márka, válassz neki egy nemzetközi nevet, és próbáld eladni a fogadó ország jól bejáratott csatornáin, ottani esernyőmárkák alatt.”* (Papp-Váry, 2003b, 11.o.)

		Országimázs	
		Erős	Gyenge
Márkaimázs	Erős	Sony – Japán Buick – USA Zeiss – Németország Volvo – Svédország	Pontiac gépkocsi, amit Koreában készítenek: „Németországban tervezték és amerikai technológiával gyártották.”
	Gyenge	Olyan japán márkák, mint a Suzuki és a Daihatsu. Üzenet: „Japán technológia és szakértelem.”	Samsung a GE márkanév alatt. Mitsubishi a Chrysler disztribúciós rendszerével. Japán márkák a kezdetben: Canon, Sharp, Brother, Citizen, National.

12. ábra: Lehetséges marketingstratégiák az országimázs és márkaimage fényében

Forrás: Papp-Váry Á. F. (2003b): Az országimázs szerepe az EU-csatlakozásban — különös tekintettel Magyarországra és Romániára. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron

4.3. Az országeredet-hatás és a magyar termékek

Mi a helyzet a magyar termékekkel és márkákkal? — tehetjük fel az izgalmas kérdést az eddigiek fényében. Sajnos (sem a szakirodalmak, sem a gyakorlati tapasztalat alapján) nem állunk a helyzet magaslatán: míg a külföldi hirdetőknak temérdek pénze van a magyar fogyasztók meghódítására, addig a hazaiaknak sokszor egyáltalán nincsen, ebből kifolyólag fordulhat elő az, hogy még a szakirodalmakban is a mi stratégiáinkat emlegetik negatív példaként. Már a hetvenes évek végén is több publikáció számolt be a kelet-európai termékek „rossz imázsáról” (Bannister—Saunders, 1978, Chasin—Jaffe, 1979). Czagány (2014) is kiemeli, hogy az ex-kommunista blokk országai, mint Lengyelország, Csehország vagy éppen Magyarország nagyon nagy problémákkal küzdenek imázs terén.

Országimázs alatt azt a leíró, információs és következtetett képet értjük, melyet egy adott országról formálunk. (Martin-Eroglu 1993). Szeles (2001) véleménye szerint „az országimázst az adott országról/nemzetről szerzett tapasztalatok, vélemények és —

legfőképpen! — információk alkotják." Több tényezőt is megkülönböztethetünk annak tekintetében, hogy milyen mértékben képesek befolyásolni az emberek egy-egy országról alkotott véleményét: feltételezhetjük, hogy annál megalapozottabbak az ismereteik vagy hiedelmeik,

- minél közelebb helyezkedik el hozzájuk az ország földrajzilag;
- minél gyakrabban utaznak el turisztikai vagy üzleti céllal az adott országba
- vagy minél gyakrabban jelenik meg az ország a helyi médiában. (Czagány-Garai, 2004)

Ahhoz, hogy ezt a negatív imázst leromboljuk, belülről kell elkezdni a javításokat. Először tehát a magyar polgároknak kell a megfelelő pozitív érzelmi kötődést megteremteni. (Czagány-Garai, 2004) Sajnos már az első lépés is nagyon nehéz, mert a magyar gyártók nagyon nehezen tudnak versenyre kelni a multinacionális cégek milliárdos büdzséivel. Erre szolgálhatnak a „Vegyél hazait!” és hasonló programok, ugyanakkor az Európai Unióban mindezzel nagyon óvatosan kell bánnunk, nehogy megsértsük az áruk szabad mozgására vonatkozó szerződést. A „Buy Irish” ügyben az Európai Bíróság például megbüntette Írországot, mert a kormány is támogatta azt a kampányt, ami az ír fogyasztókat több hazai előállítású áru vásárlására ösztönözte, márpedig ezt csak független privát szervezet teheti meg (Szeles, 2001).

Sharma, S. et al (1995) szerint az **ország eredet-hatás** az, hogy miként látnak a fogyasztók egy adott országból érkező terméket. Wall és Heslop (1986) definíciója szerint a származási ország effektusa „*az a hatás, amelyet a terméket gyártó ország gyakorol a fogyasztó pozitív vagy negatív értékítéletére.*” (Berács és Malota, 2000, 31. o.) Ennek megfelelően tehát feltételezhetjük, hogy az emberek és a fogyasztók többsége hajlamos áttételesen következtetéseket levonni egy-egy termékről vagy országról, más néven az országimázsból következtetünk az adott országból származó termék imázsára. Ezt a szakirodalom **imázs-transzfernek** nevezi. (Szeles, 2001)

Berács és Malota (2000, 34. o.) szerint „*a magyar termékek esetében az etnocentrikus érzelmek minden magasabb szintje pozitívabb megítéléssel jár. Tehát minél inkább kötődik valaki az országhoz, annál pozitívabban értékeli a hazai termékeket. [...] Abból, hogy valaki fontosnak tartja-e az olimpián való győzelmünket, következtethetünk arra, hogy mennyire pozitívan értékeli termékeinket.*”

4.4. Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél

Hámori (2013) szerint a hazai termékek import termékekkel szembeni pozitív diszkriminációját a fogyasztók etnocentrikus beállítottsága befolyásolja. Magyarországon követően egyre élesebb árverseny bontakozott ki a teljes jogú EU tagságot a külföldi és hazai eredetű élelmiszerek közt, mivel a termékek szabad áramlásával lehetővé vált a hazai és az import termékek közötti választás lehetősége, valamint ennek a gazdasági növekedéssel való kapcsolata. Hámori a kutatásában azt vizsgálta, mekkora mértékben játszik szerepet Magyarországon élelmiszervásárlás esetében a származási hely a kiválasztás folyamata során. Kutatása alapjául szolgáltak többek között a Hofstede (1980) által felállított dimenziók, valamint a kiválasztott országok gazdasági környezetének vizsgálata. Az általa végzett primer kutatás során olyan kérdéseket és állításokat fogalmazott meg, melyek ezt voltak hivatottak felmérni. Ide tartozik többek között az az öt állítás, amelyet a válaszadóknak ötfokozatú lineáris skálán kellett értékelniük, melyekből a későbbiekben a saját kutatásomba is átemeltem, többek között:

- „Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását.”
- „Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket.”
- „Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket.”

Hámori többek között azt is vizsgálta kutatásával, mennyire van tisztában az átlag magyar fogyasztó azzal, hogy milyen feltételek teljesítésével számít valami magyar eredetű terméknek, illetve ennek milyen jelölési módjai vannak. Saját kutatásomban mellőztem ezt a vonalat, helyette a magyar és nem magyar származású termékekhez való hozzáállást igyekeztem minél pontosabban felmérni.

4.5. Made in Hungary - élelmiszervásárlási szokások vizsgálata a tatabányai Edutus Főiskola hallgatói körében

Szilvási (2012) kutatása volt a következő, ami a saját kutatásomhoz támpontot és összehasonlításra alkalmas adatokat szolgáltatott. Szilvási szerint a világ globalizációjának köszönhető az élelmiszerfogyasztás homogenizálódása, mivel hasonló, sőt esetenként ugyanolyan termékek váltak elérhetővé bárhol a világban, gondolva például a Coca Colára,

a McDonald's-ra vagy más franchise-ban működő vállalatra. A franchise-nak köszönhetően lehetséges ugyanazt a terméket kínálni Magyarországon, amit kínálnak Amerikában vagy Kínában is.

Szilvási ezeknek a külföldi vállalatoknak a tömeges bevonulására vezeti vissza a magyar fogyasztók által vásárolt hazai termékek mennyiségének csökkenését, mivel *„az összes termékeknek mindössze a fele magyar származású, az élelmiszerek 35%-a pedig külföldről behozott. 15-20 évvel ezelőtt az élelmiszerek 90%-a származott magyar termelőktől. Ez a visszaesés igen meglepő, hiszen Magyarország természeti adottságai kitűnőek, mely lehetővé tenné azt, hogy világviszonylatban páratlan minőségű termékeket gyártsunk, termeljünk.”*

Szilvási kvantitatív kutatás segítségével azt vizsgálta, milyen mértékben vannak tisztában a válaszadók (esetében kizárólagosan az Edutus Főiskola hallgatói) az egyes márkák magyar vagy külföldi tulajdonban lévőségével. 20 márkát vizsgált: Baba, BB bor és pezsgő, Boci Csoki, Gyermelyi Tészta, Győri Édes, Horváth Rozi fűszer, Lipóti Pékség, Pannontej, Pick, Sága, Sió, Sport Szelet, Szamos Marcipán, Theodora Ásványvíz, Tihany Sajt, Tokaji Aszú, Törley, Unicum, Vénusz és Visegrádi Ásványvíz. Ezek közül kizárólag 5 márka van teljes egészében magyar tulajdonban (Gyermelyi Tészta, Unicum, Pick, Szamos Marcipán, Tokaji Aszú), valamint 4 márka is magyarnak tekinthető a feldolgozott magyar termékek miatt (BB bor és pezsgő, Sága, Sió, Törley). Kutatásomban egy-két kivételtől eltekintve szintén ezeket a márkaneveket használtam fel, hogy Szilvásihoz hasonlóan megvizsgálhassam, melyikekről vélekedik úgy egy átlag magyar fogyasztó, hogy az hazai termék.

5. A MAGYAR FOGYASZTÓK ATTITÚDJE A HAZAI ÉS A KÜLFÖLDI SZÁRMAZÁSÚ TERMÉKEKKEL SZEMBEN – PRIMER KUTATÁS

Ahhoz, hogy megismerhessem, milyen a magyar fogyasztók megítélése az általuk vásárolt élelmiszerekről, szükségessé vált egy primer kutatás elvégzése, amit kvantitatív kutatási módszerrel, kérdőívezés formájában valósítottam meg. A kérdőív tartalmazza a megkérdezés különböző formáit, így megtalálható benne nyitott és zárt kérdés, ötfokozatú skálázás, de egyszerű választ igénylő multichotóm kérdés is.

A kutatás olyan tényezőket vizsgál, mint például hogy új és megszokott termék vásárlásakor milyen termékjellemzőket vesznek figyelembe; az egyes terméktulajdonságokat milyen származású termékhez társítják és mennyire elégedettek azokkal; milyen élelmiszerkategóriák esetében törekszenek hazait vásárolni; illetve a listában felsoroltak közül melyik márkákhoz társítanak magyar származást.

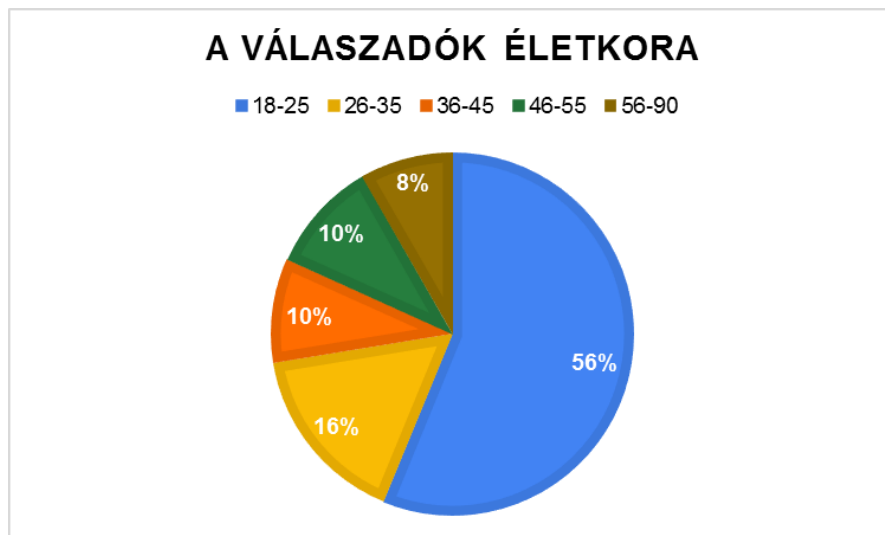
A megkérdezés egyszerű véletlen mintavétellel történt, a mintanagyság 290 fő, ebből 211 nő és 79 férfi.



13. ábra: A kérdőívet kitöltők megoszlása nemek szerint

Forrás: saját szerkesztés kutatás eredménye alapján

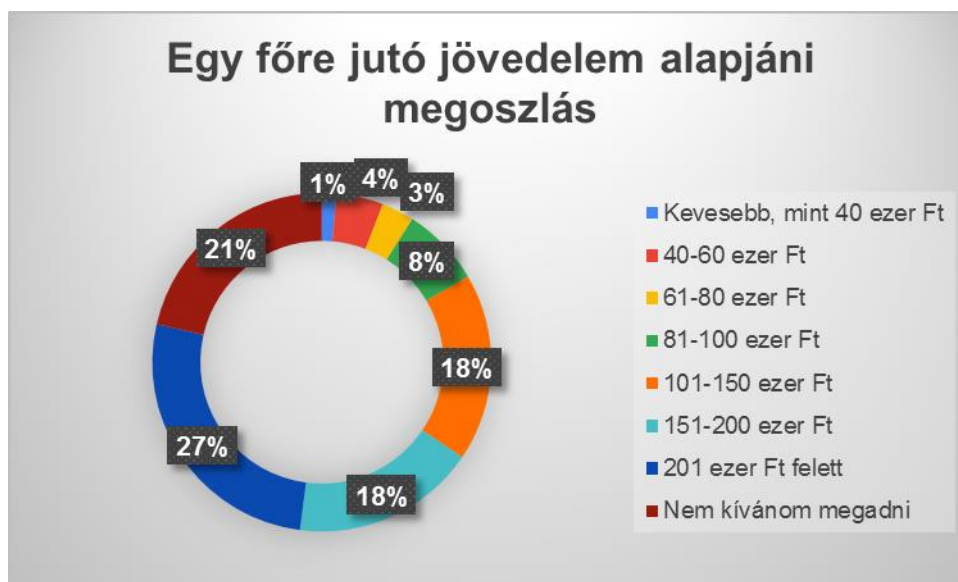
Korcsoport szerint a minta jelentős részét, 56%-át tették ki a 18-25 év között lévők.



14. ábra: A minta korcsoport szerinti megoszlása százalékos arányban

Forrás: saját szerkesztés kutatás eredménye alapján

A megkérdezettek közül 11 fő (3,8%) alapkoku, 157 fő (54,1%) középokoku, 122 fő (42,1%) pedig felsőokoku végzettséggel rendelkezik. 91 fő egyedülálló (31,4%), 132 fő kapcsolatban él (45,5%), 32 fő házass (11%) és 35 fő (12,1%) családos, azaz egy vagy több gyermeke van. Az egy főre jutó jövedelem megoszlását a mintában az alábbi diagram szemlélteti:

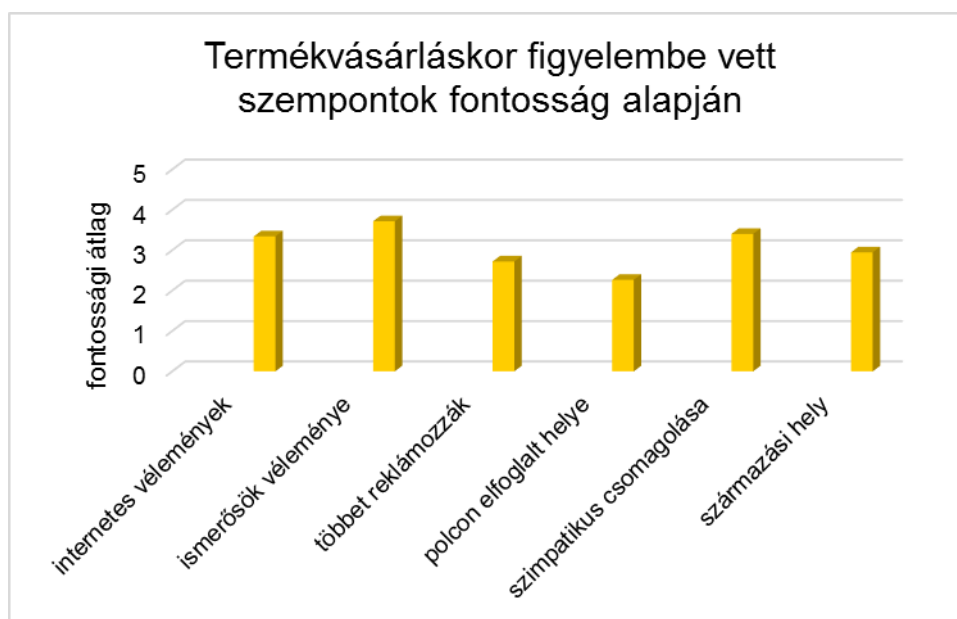


15. ábra: A válaszadók megoszlása az egy főre eső nettó jövedelem alapján

Forrás: saját szerkesztés kutatás eredménye alapján

5.1. A vásárláskor előtérbe kerülő termékjellemzők

Ahhoz, hogy megismerhessem, milyen szempontokat vesz figyelembe a magyar fogyasztóközösség élelmiszervásárláskor, meg kellett vizsgálnom azokat a tényezőket, amik kiemelt szerepet játszanak a vásárlási és döntési folyamatban. A kitöltők az egyes tényezőket 1-5-ig terjedő skálán értékelték, ahol az 1: egyáltalán nem mérvadó, az 5: kiemelten mérvadó. A 16. ábra ezt hivatott szemléltetni:



16. ábra: Termékvásárláskor figyelembe vett szempontok fontosság szerint, a válaszok átlagait tekintve (1 egyáltalán nem fontos, 5 – kiemelten fontos)

Forrás: saját szerkesztés kutatás eredménye alapján

Ezután rátértem a származási helyhez kapcsolódó, illetve ahhoz társított tulajdonságokra, amelyeket több kérdésen keresztül is vizsgáltam. Szerettem volna megtudni, hogy a válaszadók hány százaléka vásárol szívesebben magyar terméket, mint külföldi származásút: mivel a válaszadás ismét ötfokozatú skála segítségével történt, a legalább 4-es értéket megadókról feltételezhetjük, hogy nagyobb hajlandósággal preferálják a hazai javakat.



17. ábra: A származási hely preferenciájának mértéke a válaszadók körében (1 - egyáltalán nem fontos, 5 - kiemelten fontos)

Forrás: saját szerkesztés kutatás eredménye alapján

A következőkben arra kértem a válaszadókat, hogy 1-től 5-ig terjedő skálán (ahol 1 a legrosszabb, 5 a legjobb érték) értékeljék a magyar és nem magyar származású termékek tulajdonságait. Termékjellemzőket tekintve számba vettem az ízesítést, az árat, az elegendő mennyiségű és érthető felcímkézést, a márka ismertségét, és további öt olyan tényezőt, amit fontosnak ítélt meg egy általános vásárlási döntésben. Ugyanazokat az értékeket vizsgáltam a hazai és a külföldi élelmiszerek vonatkozásában, ezen értékek átlag szerinti megoszlását az x. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: Az egyes terméktulajdonságokkal szembeni elégedettség magyar és külföldi élelmiszerek esetén

	magyar termék	külföldi termék
elegendő és érthető információ a címkén	3,81	3,33
egészséges	3,58	3,40
alacsony ár	2,86	3,36
ismert márka	3,31	3,79
fogyaszthatóság lejárati ideje	3,69	3,72
íz	4,08	3,86
praktikus és tetszetős csomagolás	3,44	3,63
akciós	3,42	3,56
általán gyakran vásárolt, megszokott márka	3,86	3,78

Forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján

Megvizsgáltam, hogy amennyiben terméktől és származási helytől függetlenül sorolok fel terméktulajdonságokat, akkor a válaszadók melyik termékcsoporthoz társítják azokat. Négy válaszlehetőséget adtam meg: magyar, külföldi, mindkettő vagy egyik sem. Az egyes jellemzők vonatkozásában az alábbi eredményeket kaptam:

- **kiváló minőség:** 59%-ban mindkettő, 22%-ban magyar, 16%-ban külföldi, 4%-ban egyik sem
- **egészségtelen:** 34% mindkettő, 33% egyik sem, 29% külföldi, 5% magyar
- **reklámozott:** 50% mindkettő, 36% külföldi, 10% magyar, 3% egyik sem
- **szűk termékválaszték:** 58% magyar, 26% egyik sem, 8-8% külföldi és mindkettő
- **szerény csomagolás:** 49% magyar, 33% egyik sem, 14% mindkettő, 4% külföldi
- **nagy ismertség:** 61% külföldi, 31% mindkettő, 7% magyar, 2% egyik sem
- **jó ár-érték arány:** 39% mindkettő, 36% külföldi, 14% magyar, 11% egyik sem
- **elegendő információ a címkén:** 53% mindkettő, 22% magyar, 15% külföldi, 10% egyik sem
- **könnyen beszerezhető:** 51% mindkettő, 29% magyar, 18% külföldi, 2% egyik sem
- **megbízható gyártó:** mindkettő: 52%, 29% magyar, 11% külföldi, 8% egyik sem

5.2. A fogyasztók szokásai, attitűdje és tulajdonságai

A Hámori (2012) kutatásában megfogalmazott állítások némelyikét átemeltem a saját kutatásomba, a kapott eredményt pedig összevetettem a 2012-es adatokkal.

2. táblázat: A fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állításokra adott válaszok átlagértékei (1-egyáltalán nem értek egyet, 5-teljes mértékben egyetértek)

	Hámori (2013)	saját kutatás
Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását.	3,52	3,29
Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket.	4,00	3,60
Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket.	3,67	3,71
Csak olyan termékeket szabadna importálni Magyarországra, amelyeket az itteni termelők nem tudnak előállítani.	3,69	3,16
A külföldi termékek vásárlása hátrányos helyzetbe hozza a hazai gazdaságot és munkanélküliséghez vezet.	3,69	3,20
A hazai élelmiszerek kevésbé lehetnek ártalmasak a fogyasztók egészségére, mint a külföldről importált élelmiszerek.	2,76	2,66
Akkor is a hazai termékeket preferálom, ha azok drágábbak, mint a külföldiek.	2,79	2,64

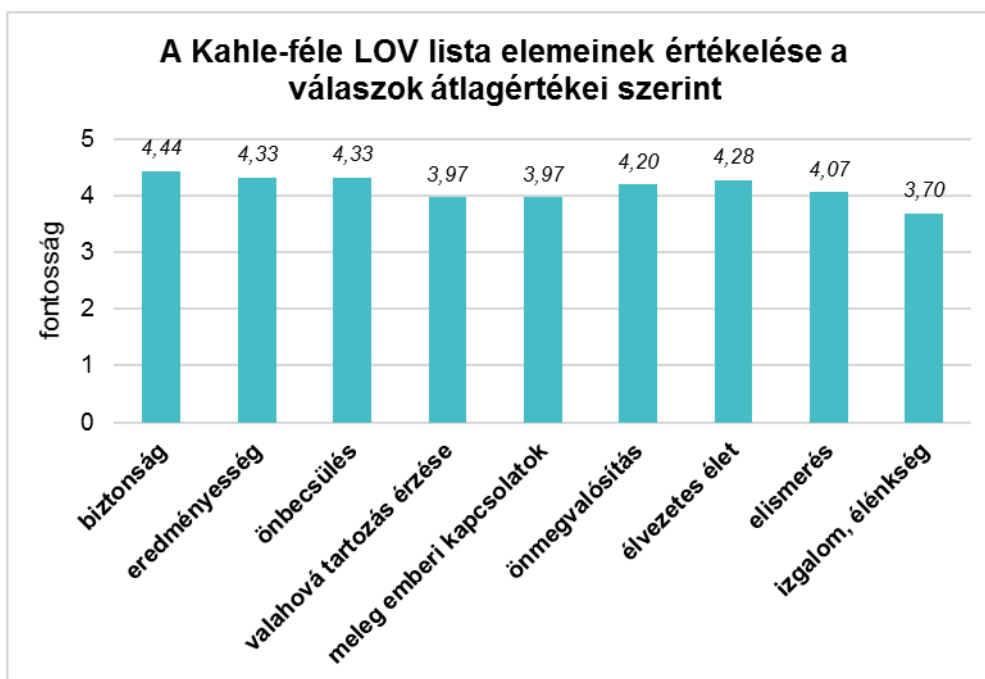
Forrás: saját szerkesztés kutatás eredménye alapján; Hámori (2013)

Egyszerű választ igénylő kérdés formájában arra kértem a fogyasztókat, hogy nevezzék meg az általuk legjobban kedvelt magyar és külföldi márkát, amire elsőként asszociálnak. Külföldi származás tekintetében a telefongyártók örvendtek igen nagy népszerűségnek, 14-en a Samsungot, 7-en a Xiaomi-t, 5-en az iPhone-t tartják kedvenc márkájuknak, ugyanakkor gyakori válasznak bizonyult a Milka (8 fő), a Coca-Cola (7 fő) és a különböző ruhamárkák is, pl. Adidas, H&M, Nike vagy Orsay. Ezen kívül az autógyártó vállalatokat említették még meg nagyobb számban, például a Toyotát vagy a Suzukit.

Magyar kedvenc esetében a legtöbben különböző élelmiszerekre, gyümölcslevekre és italokra asszociáltak, a legnagyobb számban a Pöttyös Túró Rudira (39 fő). Ezt követte a Pick (23 fő), a különböző tejmarkák (14 fő) és a Sió (6 fő). Többen is példának hozták még a Tisza cipőt, a Hell energiatalt, a Boci csokit és a Baba tusfürdőt is, Persze az vitatható az egyes megnevezett markák, hogy ezek mennyiben számítanak valóban magyar

tulajdonúnak, de feltételezhetően a magyaros hangzású márkanévnek köszönhető az olykor téves megítélés, mint pl. a Győri Édes esetében is.

A továbbiakban a válaszadók személyiségét szerettem volna alaposabban felmérni, ebben segítségemre volt a Kahle-féle értékrendszer (LOV), aminek az elemeit a megkérdezetteknek egy ötfokú skálán kellett értékelniük, ahol az 1-es az „egyáltalán nem fontos”, az 5-ös pedig „kiemelten fontos”, hogy az életükben mennyire jelentős szerepet játszanak, milyen értékeket képviselnek.



18. ábra: A Kahle-féle LOV értékek fontosságára adott válaszok átlagos megoszlása (1 - egyáltalán nem fontos, 5 - kiemelten fontos)

Forrás: saját szerkesztés kutatás eredménye alapján

Nagy (2012) kutatásához hasonlóan ebben az esetben is a biztonság bizonyult a legfontosabb értéknek, azaz mint fogyasztók ragaszkodnak a megszokott, jól bevált márkákhoz és kerülik a kockázatot. A második legfontosabb helyen holtversenyben szerepel az eredményesség és az önbecsülés, ezt követi kicsivel lemaradva az élvezetes élet fontossága. Az izgalom és élénkség volt az az érték, ami a kitöltők szerint átlagosan a legkevésbé fontos.

Néhány értéket külön is megvizsgáltam aszerint, hogy aki legalább 4-es fontosságúnak ítélte, az milyen válaszokat adott meg a többi kérdésre vonatkozólag.

- **biztonság legalább 4:** 90 válaszadó értékelte legalább 4-es fontosságúnak, 73%-uk nő, 27%-uk férfi, átlagéletkoruk 36 év. A vásárlás során nem a reklámozottabb termékek felé fordulnak, hanem az általuk megszokott márkákhoz, előnyben részesítik a magyar élelmiszereket a külföldivel szemben, mivel megbízhatóbbnak tartják őket. Kifejezetten nem jellemző rájuk az impulzusvásárlás.
- **valahová tartozás érzése legalább 4:** 82 válaszadó értékelte legalább 4-esre, ebből 60 nő és 22 férfi. A származási helyet, mint döntést befolyásoló szempontot átlagosan 4,39-re értékelték, a hazai termékek előnyben részesítésének 4,11-es átlagot szavaztak meg, míg a tradicionális márkák, élelmiszerek kedvelésének aránya is elérte a 4,35-ös átlagot. Ebből láthatjuk, hogy esetükben igen erőteljesen érvényesül az etnocentrizmus, viszont ugyanolyan árérzékenyek: csupán 3,3-as átlagot ért el az állítás, miszerint akkor is előnyben részesítik a magyar termékeket, ha azok drágábbak, mint a külföldiek.
- **önbecsülés legalább 4:** 88 válaszadó értékelte legalább 4-es fontosságúnak az önbecsülést, a 73%-uk nő, 27%-uk férfi. Vásárláskor a származási helyet, az ismerősök véleményét és a szimpatikus csomagolást tartják a legfontosabbnak, míg a termék ismertsége, polcon elfoglalt helye és olcsósága nagyon kis mértékben befolyásolja őket. Általában előnyben részesítik a magyar termékeket a külföldivel szemben, valamint akkor is a kedvencüket vásárolják, amikor az drágább, mint a többi termék.
- **élvezetes élet legalább 4:** 79 válaszadó értékelte legalább 4-esre az élvezetes életet mint értéket, közülük 57 nő és 22 férfi. Erősnek mondható, 4,09-es átlagban részesítik előnyben a hazai élelmiszereket, ugyanakkor a csomagolás kevésbé befolyásolja őket, inkább a széles választékot keresik. Ők azok, akik hajlandóak mellőzni a legdrágább termékeket, ugyanakkor nem a legolcsóbb terméket keresik (csupán 2,47-es átlagot ért el az állítás, miszerint mindig a legolcsóbb termék a megfelelő választás).

5.3. Az etnocentrizmus érvényesülésének vizsgálata

Kutatásom során szerettem volna arról is képet kapni, hogyan viszonyulnak az emberek egy-egy termékhez vagy termékcsoporthoz, amennyiben arról bizonyosan tudják, vagy csak sejtik, hogy magyar származású. Először is rákérdeztem arra, mely élelmiszerkategóriák esetében tartják a legfontosabbnak, hogy hazai legyen:



19. ábra: Élelmiszerkategóriák, amelyek vásárlásakor fontos a származási hely

Forrás: saját szerkesztés kutatás eredménye alapján

A kitöltők csaknem 70%-a válaszolta azt, hogy zöldség-gyümölcs és tejtermékek tekintetében nagyon fontos, hogy magyar termék legyen, ezt követi kicsivel lemaradva, 67%-kal a hús, majd 30% körüli értékkel a gabonafélék, a száraztészta és a növényi olajok. A kitöltők szerint az édességek és a szeszesitalok tekintetében a legkevésbé releváns, hogy melyik országból származik: kevesebb, mint 10% veszi figyelembe vásárláskor.

Szilvási (2012) kutatásában azt vizsgálta, hogy a nagy népszerűségnek örvendő, márkánév alapján magyar származásúnak tűnő termékek esetében mekkora pontossággal képesek megítélni a válaszadók, hogy melyek ténylegesen hazai termékek. Az általa vizsgált 20 márka közül 14 esetében végeztem megkérdezést, az ezzel kapcsolatos eredményt a 20. ábra szemlélteti:



20. ábra: A magyar származásának gondolt márkanevek összehasonlítása százalékos bontásban

Forrás: lila - saját kutatás eredménye, sárga - Szilvási, 2012, piros és bordó – ténylegesen magyar termékek

A vizsgált márkák közül 6 van ténylegesen magyar tulajdonban: a Gyermelyi Tészta, a Lipóti Pékség, a Pick, a Szamos Marcipán, a Tokaji Aszú és az Unicum. Míg a Tokaji Aszú (86%), a Pick (71%), a Szamos Marcipán (71%) és a Gyermelyi Tészta (78%) esetében magas volt a helyes tippelési arány, addig az Unicumról (58%) és a Lipóti Pékségről (58%) már jóval kevesebben tudták, hogy magyar tulajdonúak. A Győri Édes (70%), a Horváth Rozi fűszerek (66%), a Theodóra Ásványvíz (59%) és a Sport szelet (54%) voltak azok a termékek, amit a legtöbben helytelenül hazainak véltek.

A kérdőív végén a válaszadókkal is megosztottam azt az információt, hogy az előbb felsoroltakból melyik a ténylegesen magyar termék. Erre vonatkozólag arról kérdeztem meg őket, hogy az így megszerzett ismeretek birtokában válasszák ki a rájuk legigazabb állítást a három közül:

- *A most megszerzett tudás egyáltalán nem fog befolyásolni a későbbi vásárlásaim során: 61%*
- *Mostantól igyekszem többet vásárolni a ténylegesen magyar termékekből (pl. Pick szalámi, Gyermelyi Tészta): 33%*

- *Mostantól kerülni fogom a valójában nem magyar tulajdonú termékek vásárlását (pl. Boci csoki, Horváth Rozi fűszer, Theodóra ásványvíz): 6%*

A kitöltők kétharmados többsége úgy érzi, hogy a nevezett márkák szempontjából nem lényeges számára, hogy birtokában vannak-e ennek a tudásnak vagy sem. 33% törekedni szeretne, hogy a bizonyítottan magyar termékekből mostantól többet vásároljon, míg 6% radikálisan kerülni tervezi azokat a márkákat, amelyeket tévesen hitt hazainak.

ÖSSZEFOGLALÁS

Szakdolgozatom céljaként határoztam meg azoknak az interkulturális marketingtényezőknek és az élelmiszereket jellemző terméktulajdonságoknak a vizsgálatát, amelyek befolyással bírnak a vásárlói döntési folyamat során. Bár kifejezetten a magyar piacot vagy fogyasztóközösséget célzó reklámokat nem igazán lehet találni (főként, mivel túlságosan kicsi a népesség ahhoz, hogy speciálisan célzandó csoportként tekintsenek ránk), több olyan tényezőt is érdemes vizsgálni, ami szerepet játszik a kívánt termékek kiválasztásában.

Primer kutatásom során elemeztem a magyarországi fogyasztók preferenciáit a hazai és a nem magyar származású termékekkel kapcsolatban, utóbbi esetében pontos specifikációk és konkrét márkamegnevezés nélkül, csupán a „külföldi” jelzőre hagyatkozva. A kérdőíves megkérdezésben 290 fő vett részt. Az eredmények azt mutatják, hogy a megkérdezettek tájékozottsága nem minden esetben bizonyul pontosnak, mivel több olyan márka is megnevezésre került, amihez tévesen társítottak magyar származási helyet. Ez alapján elmondható, hogy bár a többség a hazai élelmiszereket részesíti előnyben a külföldiekkel szemben, nem mindig vannak tisztában azzal, mi az, ami valóban magyar és mi az, ami nem.

Továbbá kiemelendő, hogy bár élelmiszerek esetében a kitöltők kétharmada a magyar termékekre összpontosítja vásárlóerejét, amikor új termék kipróbálását fontolgatja, a származási hely mint termékjellemző 1-től 5-ig terjedő skálán rangsorolva csupán 2,87-es átlagot ért el, ami igen alacsonynak számít a többihez képest (pl. ár: 4,02, ismerősök véleménye: 3,89). A minta eredményei alapján elmondhatjuk, hogy a magyarok viszonylag nyitottak a külföldi termékek kipróbálására, amennyiben az általuk fontosnak tartott tényezők lehetővé teszik azt, pl. nem tartják őket túlságosan drágának. Az is kiderült, hogy termékcsoporthoz tekintetben a zöldség-gyümölcs, a hús és a tejtermékek azok az élelmiszerkategóriák, amelyeknél a válaszadók több, mint kétharmados többségben a magyar származást részesítik előnyben, míg az alkoholos italok és az édességek körében kevesebb, mint 10%-uk preferálja a hazait. Észrevehetjük, hogy az ember által leggyakrabban fogyasztott, az egészséges életmódhoz leginkább szükséges élelmiszercsoportok azok, ahol magyar termékek vásárlására törekszünk, míg az élvezeti termékek esetében háttérbe szorul a származási hely mint termékjellemző.

A vásárlási preferenciákon kívül szerettem volna képet kapni a vásárlók személyiségéről és szokásairól is, mivel ezek szintén befolyással bírnak a döntések meghozatalakor. Ehhez köthető a Kahle-féle LOV értékek fontosságának elemzése, aminek kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy a kilenc érték 1-5-ig terjedő skálán (ahol 1-egyáltalán nem fontos, 5-kiemelten fontos) milyen besorolást kap a kitöltőktől. Több más kutatáshoz hasonlóan ezúttal is a biztonság mint érték bizonyult a legfontosabbnak. Ezt követte az eredményesség és az önbecsülés, legkevésbé fontosságot pedig az izgalmat és élnékséget ítélték meg. Az egyes értékek fontossága kapcsán lehetőségem nyílt részletesebben is elemezni a vásárlói döntések háttérét, így képet kaphattam például arról, hogy a biztonságot szem előtt tartók kerülnek a külföldi származású termékeket, az élvezetes életet nagyra értékelők pedig fontosabbnak tartják az ízesítést és a nagy választékot, mint az árat vagy a származási helyet.

A szakdolgozat elején feltett kutatási kérdéseim:

- **Mennyire befolyásolja Magyarországon a termékek keresletét azok származási helye? Milyen szempont(ka)t tartanak még fontosnak ezen kívül?**

A kitöltők az egyes termékekhez kapcsolódó tényezőket 1-5-ig terjedő skálán értékelhették, ahol az 1: egyáltalán nem mérvadó, az 5: kiemelten mérvadó a vásárlási döntés során. Az általam felsorolt értékek az internetes vélemények, az ismerősök véleményei, a polcon elfoglalt hely, a reklámozottság, a szimpatikus csomagolás és a származási hely voltak. Ezeket a jellemzőket tekintve átlagosan az ismerősök véleménye és a szimpatikus csomagolás bizonyultak döntő tényezőnek, legkevésbé relevánsként pedig a termék polcon elfoglalt helyét ítélték meg a válaszadók. Ezt csupán 0,67-tel előzte meg a származási hely átlagos fontossága, amiből arra következtethetünk, hogy (amennyiben nem konkrét élelmiszer- vagy termékcsoporthoz van szó) általánosságban véve a származási országra kevesen fordítanak fokozott figyelmet vásárlás során.

- **Miért és melyik terméktípusokról tartják azt a magyar fogyasztók, hogy a hazai származású a jobb?**

A kitöltők csaknem 70%-a válaszolta azt, hogy zöldség-gyümölcs és tejtermékek tekintetében nagyon fontos, hogy magyar termék legyen, ezt követi kicsivel lemaradva,

67%-kal a hús, majd 30% körüli értékkel a gabonafélék, a száraztészta és a növényi olajok. Tehát a három listavezető élelmiszerkategória, ahol a hazait tartják „jobbnek”: a zöldség-gyümölcs, a húsok és a tejtermékek, azaz az a három csoport, ami a megfelelő étrend legnagyobb hányadát teszi ki.

A kitöltők szerint az édességek és a szeszesitalok tekintetében a legkevésbé releváns, hogy melyik országból származik: kevesebb, mint 10% veszi figyelembe vásárláskor, hogy az adott alkoholos itálnak vagy édességnek mi a származási helye.

- **Milyen mértékben részesítik előnyben a magyar fogyasztók a hazai élelmiszereket?**

A kérdőíves megkérdezés során a válaszadóknak 1-5-tig terjedő skálán kellett értékelniük, milyen mértékben részesítik előnyben a hazai élelmiszereket a külföldiekkel szemben, ahol az 1-es a soha, a 2-es a ritkán, a 3-as a néha, a 4-es az általában, az 5-ös pedig a mindig válasznak felelt meg. A válaszadók 20%-a mindig, 40%-a általában, 31%-a néha, 6%-a ritkán, 2%-a pedig soha nem választja a magyar termékeket a nem magyar helyett. Ebből következően 60% adott meg legalább 4-es értéket, de ha a 3-ast válaszolókat is belevesszük, megkapjuk a kitöltők 91%-át.

- **Azért vásárolnak-e a magyarok hazai élelmiszereket, hogy a gazdaságot és a magyar termelőket támogassák?**

A kérdőíves megkérdezésben különböző állításokat adtam meg, amelyeknél a kitöltők 1-5-ig értékelhették, mennyire értenek velük egyet (1-egyáltalán nem, 5-teljes mértékben). A *„Csak olyan termékeket szabadna importálni Magyarországra, amelyeket az itteni termelők nem tudnak előállítani”* állítás 3,16-os átlagot ért el a megkérdezésben, az *„A külföldi termékek vásárlása hátrányos helyzetbe hozza a hazai gazdaságot és munkanélküliséghez vezet”* állítás pedig 3,20-asat. Az *„Akkor is a hazai termékeket preferálom, ha azok drágábbak, mint a külföldiek”* állítás érte el a legkisebb átlagot, mindössze 2,64-re értékelték. Ennek ismeretében kijelenthetjük, hogy a minta alapján a magyar fogyasztóközösség nem kifejezetten gazdasági okokhoz köti a magyar termékek vásárlását, továbbá a magasabb ár igen jelentős eltántorító tényezőnek minősíthető.

- **Van-e összefüggés a fogyasztók személyisége, értékrendje és az általuk fogyasztott élelmiszerek származási helyével szemben támasztott preferenciáik között?**

Igen, kutatásom eredménye alapján állíthatom, hogy van. A biztonságot mint értéket fontosnak megnevezőknek például nagyobb a kereslete a hazai termékek iránt, mivel bizalmatlanabbak az ismeretlen, külföldi származású termékek iránt. A valahová tartozás érzését fontosnak tartók szintén a magyar élelmiszereket vásárolják lehetőség szerint, míg az önbecsülést és az élvezetes életet nagyra értékelők a személyes jó élményt, az ízválasztékot tartják fontosnak és gyakran az ismerősök véleménye vagy szimpátia alapján döntenek egy-egy termék megvételéről, származási helytől függetlenül.

A szakdolgozat több irányban is továbbfejleszthető. Dolgozatom csak érintőlegesen foglalkozik a hazai termék fogalmával és annak ismeretével a fogyasztók körében, de arról teljes képet nem ad, így az egyik mód ennek a mélyebb kidolgozása. Továbbá nem kérdeztem rá specifikusan az egyes országokkal, nemzetekkel szembeni hiedelmekre, amelyek az élelmiszereken kívül más termékek vásárlásakor fontos tényezőnek bizonyulhatnak – gondoljunk itt például arra, hogy az autópiacon mely országok márkái az éllovasok.

Egyértelműen kijelenthető, hogy a magyar fogyasztók vásárlási szokásainak elengedhetetlen részét alkotja a hazai termékek iránti kereslet, azonban ez eltérő mértékben mutatkozik meg a többi termékjellemző és a fogyasztói szokások fényében. Úgy gondolom, nem jelenthető ki egyértelműen, hogy az etnocentrikus fogyasztói politika jó vagy rossz dolog. A magyar termelőknek szüksége van azokra a vásárlókra, akik a hazai termékek vásárlásával a hazai gazdaságot támogatják, ugyanakkor az élelmiszerektől eltekintve vannak olyan termékcsoportok is, amelyeknek a vásárlásakor Magyarország nem engedheti meg magának, hogy ne támaszkodjon legalább részben az importcikkre.

IRODALOM- ÉS FORRÁSJEGYZÉK

Ahuja, R.D. et al. (1998): Child Influences, Attitudinal and Behavioral Comparisons between Single Parent and Dual Parent Households in Grocery Shopping Decisions. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, pp. 48-62.

Andorka R. (2003): Bevezetés a szociológiába. Osiris Kiadó, Budapest, pp. 14-51.

Bakacsi, G. (2010): Managing crisis. *International Journal of Strategic Management and Decision Support System in Strategic Management*, 15(3), pp. 13-19.

Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978): UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, pp. 4-7.

Bayer, J. (2002): Globális média, globális kultúra. *Magyar Tudomány*, 2002/6, pp. 748-761

Beardsworth, Á.D. – Kiel, E.T. (1992): The Vegetarian Opinion: Varieties, Conversions, Motives and Careers. *The Sociological Review* 40.(2) pp. 253 – 293.

Berács J. – Malota E. (2000): Az etnocentrizmus és országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány*, 31. évfolyam, 1-6. szám, pp. 25-38.

Chasin, J. B. - Jaffe, E. D. (1987): Industrial buyer attitudes towards goods made in Eastern Europe. *European Management Journal*, 5(3), pp. 180-189.

Czagány L. — Garai L. (szerk.) (2004): A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, pp. 297-315.

Csáth M. (2001): Kiút a globalizációs zsákutcából. Kairosz Kiadó, Budapest. pp. 61-63.

Dankó L. (2002): Interkulturális (cross-cultural) marketing: válasz a szociokulturális különbözőségekre. *Marketing & Menedzsment*, XXXIV. évfolyam, 2. szám, pp. 52-25.

Eszes I. et al. (2001): Globális Marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 83-99.

Farkas Zs. (2017): Az interkulturális marketing és alkalmazási példái a Kelet-Közép-Európai országokban. *Marketingkaleideoszkóp*, pp. 90-111.

- Feather, P. et al. (1999): Economic valuation of environmental benefits and the targeting of conservation programs: The case of the CRP. Economic Research Service AER, 778, pp. 11-13.
- Földes Cs. (2007): 'Interkulturális kommunikáció': koncepciók, módszerek, kérdőjelek. Fordítástudomány. 9/1: pp. 14-39.
- Gecső T. – Sárdi Cs. (2013): Az interkulturális kommunikáció elmélete és gyakorlata - Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához 154. Tinta Kiadó, Budapest, pp. 25-32.
- Giddens, A. (1990): The consequences of modernity. Polity Press, Cambridge, pp. 11-12.
- Hátori J. (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán, Doktori értekezés, Gödöllő, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
- Garde-Hansen, J. (2011): Media and memory. Edinburgh University Press, pp. 51-56.
- Hassan, S. S. — Samli, A. C. (1994): The New Frontiers of Intermarket Segmentation. Orlando, FL: The Dryden Press, pp. 21-22.
- Held, D. et al. (1999): Global transformations. Politics, Economics and Culture. Stanford University Press, Stanford, California, pp. 10-14.
- Hidasi J. (2004): Interkulturális kommunikáció. Scholar Kiadó, Budapest, pp. 32-61.
- Hofmeister-Tóth Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest, pp. 16-59.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005): Cultures and organizations: Software of the mind (Vol. 2). New York: Mcgraw-hill, pp. 27-29.
- Hofstede, G. (2011): Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2, pp. 16-22.
- Illés T. (2018): A kulturális globalizáció földrajzi vonásai. Tér és Társadalom, 32. évf., 2. szám, pp. 4-20.

Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961): Variations in value orientations. Evanston, Illinois, pp. 6-8.

Kolos, K. (1997): A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben. Marketing & Menedzsment, 31(5), pp. 67-73.

Kurdek, L. A. et al. (1995): School adjustment in sixth graders: Parenting transitions, family climate, and peer norm effects. Child development, 66(2), pp. 430-445.

Lehota J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, I. évfolyam 1. szám, pp. 1-10.

Malota E. (2003): A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest, pp. 32-54.

Martin, I. M. — Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. Journal of Business Research, 28/3, pp. 18-21.

Miklós I. (2019): A vásárlói értékek és a gyenge elköteleződések az élelmiszerpiacon. The Hungarian Journal of Nutrition Marketing, VI. évf, 1. szám, pp. 25-39.

Morley, D. - Robins, K. (1997): Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries. Routledge, London and New York, pp. 41-43.

Nagy Sz. (2012): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről – a környezettudatos magatartás mozgatóerői. Gazdaságtudományi Közlemények, 6(1): pp. 69–83.

Papp-Váry Á. F. (2003b): Az országimázs szerepe az EU-csatlakozásban — különös tekintettel Magyarországra és Romániára. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron

Pieterse, J. N. (2009): Globalization and culture. Global mélange. Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, pp. 11-19.

Prugberger T. (2012): A globalizáció és hatása a gazdaságra, valamint a foglalkoztatásra. Polgári Szemle, 7. évfolyam, 5-6. szám, pp. 8-12.

Reketttye G. -Tóth T. -Malota E. (2015): Nemzetközi marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 21-107.

Roth, M. S. — Romeo, J. B. (1992): Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business Studies* 23/1992, pp. 477–497.

Rozin, P. et al. (1986): Psychological, Factors Influencing Food Choice, In *The Food Consumer* (Ritson, C. – Gofton, L. – McKensie, J. Eds.): Wiley, Chichester, pp. 12-15.

Schirm, S. A. (2009). Koordinierte Weltwirtschaft? Neue Regeln für effizientere und legitimere Märkte. *Zeitschrift für Internationale Beziehungen*, pp. 311-324.

Sharma, S. et al. (1995): Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 23, pp. 26-37.

Szeles P. (2001): A hírnév ereje — Arculatelmélet. Alapítvány A Public Relations Fejlesztéséért Könyvkiadó, Budapest. pp. 51-53.

Szilvási J. (2012): Made in Hungary - élelmiszervásárlási szokások vizsgálata a tatabányai Edutus Főiskola hallgatói körében. TDK-dolgozat, Tatabánya, Edutus Főiskola, pp. 12-17.

Szűcs, R. S., & Pólya, É. (2014). Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében. *ECONOMICA* (Szolnok), 7(2), pp. 80-93.

Törőcsik, M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 4(1), pp. 41-45.

Van Ham, P. (2002). Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory. *Millennium: Journal of International Studies*, 31(2), pp. 249–269.

Virányi P. (2007): Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen! Budapest, Gondolat Kiadó, pp. 34-51.

Wall, M. - Heslop, L. A. (1986): Consumer Attitudes Toward CanadianMade Versus Imported Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14., pp. 27-36.

INTERNETES FORRÁSOK

Internet1: Globalizáció és környezet. Magyar Elektronikus Könyvtár, Fidrich Róbert, 2002. <https://mek.oszk.hu/01400/01449/01449.htm> (letöltés: 2021. szeptember 13.)

Internet2: A globalizáció értelmezése. geogo.elte.hu oldala, http://geogo.elte.hu/images/globalizacio_hazi.pdf (letöltés: 2021. szeptember 13.)

Internet3: Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679> (letöltés: 2021. szeptember 14.))

Internet4: Interkulturális kommunikáció a reklámokban. Schirm Anita hivatalos oldala, 2014. http://schirmanita.hu/Schirm_Anita/Publikaciok_files/interkulturalis_kommunikacio_a_reklamokban.pdf (letöltés: 2021. szeptember 17.)

Internet5: Hofstede nemzeti kultúra modellje. Dr. Balogh László, Szegedi Egyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Karának hivatalos oldala. http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/sportkultura/hofstede_nemzeti_kultura_modellje.html (letöltés: 2021. szeptember 16.)

Internet6: Geert Hofstede hivatalos oldala. <http://www.geerthofstede.nl/> (letöltés: 2021. szeptember 16.)

Internet7: Naponta átlagosan 4 óra 26 perc a tévékészülék előtt. nielsen.com, 2019 <https://www.nielsen.com/hu/hu/press-releases/2019/naponta-atlagosan-4-ora-26-perc-a-tevekeszulek-elott/> (letöltés: 2021. szeptember 13.)

Internet8: The most Hungarian Japanese. Ads of the World, 2021. március 5. https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/nissan_the_most_hungarian_japanese (letöltés: 2021. szeptember 26.)

Internet9: IKEA Wall carpet, Ads of the World, 2009. július 16. https://www.adsoftheworld.com/media/print/ikea_wall_carpet (letöltés: 2021. szeptember 26.)

Internet10: Microsoft Co-Poets. Ads of the World, 2014. május 7. https://www.adsoftheworld.com/media/digital/microsoft_copoets (letöltés: 2021. szeptember 26.)

Internet11: Blue Ribbon Sailing Race. Ads of the World, 2013. október 7. https://www.adsoftheworld.com/media/print/audi_blue_ribbon_sailing_race (letöltés: 2021. szeptember 26.)

Internet12: Itt a McDonald's szürkemarhas kampánya. kreativ.hu, 2013. szeptember 25. https://kreativ.hu/cikk/itt_a_mcdonald_s_szurkemarhas_kampanya (letöltés: 2021. szeptember 26.)

Internet13: Indul a HELL új kampánya Bruce Willis-szel. Szaszin Ede, 2020. május 17. <https://markamonitor.hu/2020/05/17/indul-a-hell-uj-kampanya-bruce-willis-szel/> (letöltés: 2021. szeptember 26.)

Internet14: Az óriásplakátok nyelve. Schirm Anita hivatalos oldala http://schirmanita.hu/Schirm_Anita/Publikaciok_files/o%CC%81ria%CC%81splaka%CC%81tok%20nyelve.pdf (letöltés: 2021. szeptember 26.)

Internet16: Magyar Termék védjegyek, hivatalos oldal <https://amagyartermek.hu/vedjegyek> (letöltés: 2021. október 3.)

Internet17: Magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású termék. Magyar Konyha, 2015. augusztus 15. <http://magyarkonyhaonline.hu/magyar-izek/magyar-termek-hazai-termek-hazai-feldolgozasu-termek> (letöltés: 2021. október 3.)

MELLÉKLETEK

A primer kutatáshoz használt kérdőív kérdései

1. Ön milyen szempontok alapján dönt egy termék megvételéről? (1-egyáltalán nem fontos, 5-kiemelten fontos)
2. Amikor új, számára azelőtt ismeretlen terméket vásárol, mi alapján dönti el, hogy kipróbálja-e? (1-egyáltalán nem mérvadó, 5-kiemelten mérvadó)
3. Előnyben részesíti-e a magyar élelmiszereket a külföldivel szemben? (1-egyáltalán nem, 5-teljes mértékben)
4. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy általánosan mennyire elégedett az alábbi tulajdonságokkal MAGYAR származású élelmiszer vásárlása esetén?
5. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy általánosan mennyire elégedett az alábbi tulajdonságokkal KÜLFÖLDI származású élelmiszer vásárlása esetén?
6. Ön az alábbi tulajdonságokat inkább a magyar vagy inkább a külföldi élelmiszer márkákhoz társítaná?
7. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Kérem, 1-től 5-ig osztályozza! (1-egyáltalán nem értek egyet, 5-teljes mértékben egyetértek)
8. Önnek van kedvenc, külföldi származású terméke vagy kedvenc külföldi márkája? (étel, ruházat, műszaki cikkek, autók, stb.)
9. Önnek van kedvenc, magyar származású terméke vagy kedvenc magyar márkája? (étel, ruházat, műszaki cikkek, autók, stb.)
10. Kérem adja meg, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!
11. Kérem, értékelje, hogy az alább felsorolt értékek 1-től 5-ös skálán értékelve mennyire fontosak az Ön számára? (1 - egyáltalán nem fontos, 5 - kiemelkedően fontos)
12. Melyik az az élelmiszerkategória, amelynek vásárlásakor mindenképp magyar termékek vételére törekszik? (Több válasz is lehetséges.)
13. Az alábbi márkák közül Ön melyiknek a termékeit szokta rendszeres jelleggel vásárolni? (Több válasz is lehetséges.)
14. Kérjük, jelölje, hogy az alábbiak közül Ön szerint melyik magyar termék? Kérjük, NE használjon semmilyen segítséget, az Ön véleményére vagyunk kíváncsiak.

15. Az előbb felsoroltak közül jelenleg mindössze 6 van magyar tulajdonban: a Gyermelyi tészta, a Lipóti Pékség, a Pick, a Szamos Marcipán, a Tokaji Aszú és az Unicum. Ennek ismeretében kérem jelölje, melyik állítás az, ami LEGINKÁBB igaz Önre!
16. Az Ön neve:
17. Az Ön életkora:
18. Az Ön családi állapota:
19. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:
20. Jelenlegi lakóhelyének típusa:
21. Az egy főre jutó nettó jövedelem az Ön családjában: