

Magyar származás hatásának kvalitatív kutatása a kereskedelmi márkás élelmiszerek márkaválasztására Kelet-Magyarországon 2020-ban

The qualitative research of Hungarian origin effect on private label food brand choice in East Hungary in 2020

FÖLDI KATA

Ph.D, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet,
foldi.kata@econ.unideb.hu

Absztrakt

Napjainkban egyre inkább aktuálisabbá válik az FMCG piac konkrét árucsoport vásárlási szokás kutatások középpontba állítása, mivel a napi társadalmi gyakorlatokban – végső soron az életminőség alakításában – betöltött kulcsszerepe vitathatatlan, valamint a pandémiás időszak magyar származású kereskedelmi márkás élelmiszerek vásárlási szokásaira gyakorolt hatásának feltáratlansága okán. A korábbi vizsgálatok többnyire absztrakt terekre fókuszáltak, elválasztva a napi társadalmi gyakorlatokat a térbeli kontextusoktól, amelyekben zajlanak. Ezért választottam kutatásom térbeli fókuszának az alacsonyabb diszkrécionális jövedelmű és vásárlóerejű Kelet-Magyarországot. A témaválasztás aktualitását másrészt az indokolja, hogy számos kutató és piackutató intézet kutatási eredménye bizonyította, hogy a magyar vásárlók preferálják a magyar származású termékeket, ha azok ára nem haladja meg a külföldi termékekét. Ezért a termelői márkás termékeknel alacsonyabb árszínvonalú kereskedelmi márkás termékeket a vásárlók márkaválasztása során ár szempontjából előnyben részesíthetik az alacsonyabb árú import termékekkel szemben. Korábbi kutatások etnocentrizmust befolyásoló tényezők közül vizsgálták az egyén demográfiai jellemzőit, szocio-pszichológiai tényezőket és gazdasági környezet elemeit. Viszont nem vizsgálták a termék jellemzők közül márkát típusát, azaz a kereskedelmi márkás termékek befolyásoló szerepét az etnocentrizmusra 2014-ig (Földi), és ugyanez igaz a kereskedelmi márkás élelmiszerek márkaválasztást befolyásoló etnocentrizmust. Magyar és multinacionális FMCG piaci üzletláncok üzleteiben végzett leíró kutatási módszerek közül kiválasztott árucsoportokra kereskedelmi márkás élelmiszerek magyar származásának megfigyelését végeztem, és a feltáró kutatási módszerek közül kvalitatív kutatásként mélyinterjúkat készítettem. Ezek a kutatási eredmények lehetővé tették az időbeli összehasonlítást a 2014-ben folytatott kutatások eredményeivel.

Kulcsszavak: magyar származás, kereskedelmi márka, élelmiszer, Kelet-Magyarország

Abstract

Nowadays there is more and more focus on researches of food shopping behaviour, as its key role in social practices -and in the shaping of life quality after all - is inevitable due to social effects of basic re-structuring and their undisclosed nature of Hungarian origin effect on private label food brand choice. These social effects are still going on because of the pandemic.

The earlier research analysed the influencing factors of consumer ethnocentrism such as demographic, socio-psychological economic and political factors.

Until now studies have not searched that brand type of physical characteristics of the product, influencing factors of consumer ethnocentrism such as private label and vice versa influencing factors of food brand choice as consumer ethnocentrism.

Earlier researches more or less focus on abstract ranges, separating daily social behaviour from their solid contexts. This is why I chose East Hungary with its smaller discretionary income and purchasing power as the spatial focus. On the other hand, one of the reasons of the timeliness of choosing this topic is that several researchers and market research institutes came to the conclusion that Hungarian customers prefer products of Hungarian origin to goods from abroad if they are cheaper than their foreign equivalent. That is why for Hungarian customers cheap private label can be a priority even over less costly imported goods.

I observed the Hungarian origin on private label of product range of Hungarian and multinational stores of chain in the FMCG market and qualitative research as exploratory. I was able to compare these result of research with earlier (2014) research results.

Keywords: Hungarian origin, private label, food, East-Hungary, qualitative research

1. Bevezetés

Számos kutató (MALOTA, 2003, SZAKÁLY, 2009, TOTTH, 2012, PÓLYA-SZÚCS, 2013; SZAKÁLY, 2014) és piackutató intézet (hazai és külföldi pl.: PLMA, Nielsen, Planet Retail) kutatási eredménye bizonyította, hogy a magyar vásárlók preferálják a magyar származású termékeket, ha azok ára nem haladja meg a külföldi termékekét. Ezért a termelői márkás termékeknél alacsonyabb árszínvonalú kereskedelmi márkás termékeket a vásárlók márkaválasztása során ár szempontjából előnyben részesíthetik az alacsonyabb árú import termékekkel szemben.

2021. február kutatási eredmény szerint a megkérdezettek közel negyede negatív attitűddel van a magyar származású élelmiszer üzletek iránt, de élelmiszer választásnál kiemelkedően fontos szerepet tölt be (PÉNZCENTRUM, 2021a). 2009-es kutatás szerint magyar származás nem befolyásolta élelmiszer üzletválasztást (HORVÁTH – HÁMORI, 2009). Az üzletláncok visszajelzése alapján a vásárlók kifejezetten keresik a magyar termékeket, az utóbbi években kiemelten, így az üzletek is előszeretettel tartják választékukban. Ennek hátterében többféle folyamat állhat, de az egyik fő ok biztosan az egyre erősödő vásárlói tudatosság. Erre a járvány is jócskán ráerősített: sokkal körültekintőbben dönt ma egy vásárló, mint egy évvel korábban: így egyre többen keresik a magyar termékeket (PÉNZCENTRUM, 2021b).

Tizenöt európai ország reprezentatív kutatása szerint 10-ből 7-en kisebb márkaválasztékot szeretnének alacsonyabb áron (CETELEM, 2020). Ezen fogyasztói elvárásnak eleget téve a kereskedelmi üzletláncok választékukban növelhetik a kereskedelmi márkás termékeket, amellyel csökkentik a márkaválasztékot, és alacsonyabb fogyasztói áron tudnak vásárolni.

Minden második fogyasztó részesíti előnyben a hazai termékeket. 10-ből 4-en elsődlegesen fontosnak tartják helyi termékek előnyben részesítését. Minden második megkérdezett gyakrabban vásárol helyi terméket. (CETELEM, 2020)

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Származási ország

Etnocentrikus fogyasztó értelmezésénél külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják (SHIMP-SHARMA, 1987), hazai termékeket előnyben részesítik (HARRISON – WALKER, 1995). Preferenciát minőségi színvonalhoz kötik (ELLIOT – CAMERON, 1992). KIPNIS et al. (2012) szerint a fogyasztási cikkek származási országa jelentősen befolyásolja a fogyasztók márká attitűdjét és magatartását (BALABANIS – DIAMANTOPOULOS, 2008, ERICKSON et al., 1984, NEBENZAHL – JAFFE, 1996, PAPAPOPOULOS – HESLOP, 2002, THAKOR-KOHLI, 1996, VERLEGH-STEENKAMP, 1999).

A magyar védjegyekben minden negyedik vásárló bízik. Hazai fogyasztóknál a nemzeti érzelm dönti el, hogy leveszi-e a polcokról a magyar árut, ezért tovább kell növelni a vásárlók érzelmi kötődését a magyar élelmiszerek és a védjegyek iránt. (SZAKÁLY, 2014.)

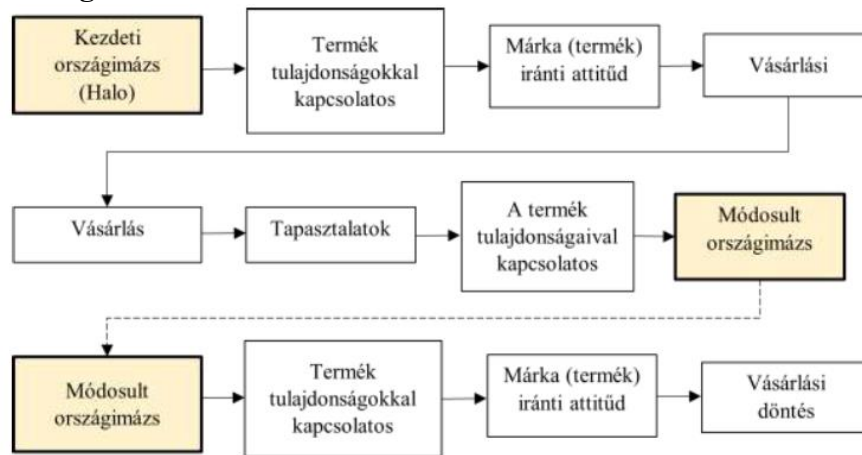
A fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezőket összegezte, amelyek demográfiai (kor, nem, végzettség, jövedelem) és szocio-pszichológiai (patriotizmus, nacionalizmus, konzervatizmus, kozmopolitizmus, utazási érdeklődés) tényezőket valamint gazdasági (fejlettebb, fejlődő) valamint politikai környezet (kormány propaganda) (CSATÁRINÉ DOGI, 2015).

Az ország eredet hatása a vásárlási döntés folyamatára nem egyértelműen magyarázható. ERICKSON et al. (1984) megállapították, hogy ha egy ismeretlen termékről van szó és a termékkel kapcsolatban csak az ország eredet áll a fogyasztó rendelkezésére, akkor ez az információ szignifikánsan részt vesz a termék értékelésében, azonban a termék eredetét, mint információt kizárólag abban az esetben veszi számításba, ha egyéb adat nem elérhető a termékkel kapcsolatban.

A folyamat első szakaszában az országeredet-imázs „halo effektus” -ként hat a terméktulajdonságokkal kapcsolatos hiedelmekre, így meghatározva a márka (termék) iránti attitűdöt. A második szakaszban a termék megvásárlását és az azzal kapcsolatban szerzett tapasztalatok értékelését követően a terméktulajdonságok átértékelése történik, melynek következtében módosul az országeredet-imázs. Míg végül a modell harmadik szakaszában a módosult országeredet-imázs következtében a terméktulajdonságokkal Országeredet-imázs Hiedelmek Márka-imázs Tapasztalat Hiedelmek Országeredet-imázs Márka-attitűd kapcsolatos hiedelmek is átformálódnak, melynek következtében új attitűd alakul ki a márkával (termékkel) kapcsolatban, ami majd szintén befolyásolja a vásárlási döntést. (CSATÁRINÉ DOGI, 2021).

1. ábra

Az országeredet-imázs hatása a vásárlói döntésre - kombinált modell



Forrás: JAFFE – NEBENZAHL (2006)

A márka (termék) iránti attitűd számos kutatásnál termék specifikus primer kutatású, elsősorban élelmiszer termékkategóriára szűkített, így CSATÁRINÉ DOGI (2021) esetében is. Viszont márka specifikusságnál kereskedelmi márkára vonatkozó hazai primer kutatás FÖLDI (2014) óta nem készült, csak 2020-ban. A lokálpatriotizmus határozottan erősödik, a világ iránt érzett aggodalom arra ösztönzi az embereket, hogy azt válasszák fogyasztásukat illetően, ami közel áll hozzájuk, földrajzi értelemben is, vagyis helyi termékeket vásároljanak. A 2019-es kutatás rámutatott, hogy az európai nemzetek számára nagyon is fontos a termékek származása, a 2020-as eredmények alapján pedig egyértelművé vált, hogy ez a trend erősödött. Minden második európai (+1% pont) úgy nyilatkozik, hogy a hazájában gyártott termékeket részesíti előnyben. Ausztriában a legerősebb a hazai termékek fogyasztásának növekedése (+13% pont), Kelet-Európa minden országában a pontszám jelentősen nőtt. (CETELEM, 2020) Négy ország állampolgárainak körében csökkent a vágy a hazai termékek fogyasztása iránt, ezek: Németország, Olaszország, Nagy-Britannia és Svédország. Ez a visszaesés azzal magyarázható, hogy az érdeklődés eltolódott a helyi termékekről a regionális termékek irányába, melyek pontszáma összességében 4% ponttal nőtt (22%). A fent említett négy országban a növekedés +6, +5, +5 és +3 %pont. Franciaország, amelyben a hazai termékek fogyasztása már korábban is 2 %ponttal erősödött, most még többel, 10% ponttal több, így most már Ausztriát is megelőzte, ahol a helyi termékek iránti preferencia 5% ponttal csökkent, tekintettel a hazai választék lényeges bővülésére. (CETELEM, 2020) A 15 európai országban végzett reprezentatív kutatásban a megkérdezettek több mint fele (51%) vásárláskor olyan terméket választ, amely az országában készült. Ezzel szemben nem tulajdonít nagy jelentőséget a megvásárolt termékek származásának a válaszadók 19%-a (CETELEM, 2020). A lokálpatriotizmus bátorítását alapvetően fontosnak ítélő európaiak aránya 4% ponttal nőtt

(43%). 6 országban több mint az állampolgárok fele ért ezzel egyet. Ausztria, Spanyolország és Bulgária gondolkodik így leginkább (+11, +9 és +8). Csupán Belgium, Bulgária és Svédország lakóinak preferenciája van csökkenőben e téren (-3, -3 és -1). Csak a megkérdezettek 5%-a nem itéli ezt szükségesnek és ez az arány nem változott 2019-hez képest (CETELEM, 2020). Az aktivista fogyasztó törekvésére, hogy fogyasztása környezetkímélő és fenntartható legyen számos eszköz kínálkozik, de ezek közül legfontosabb a helyi termékek vásárlása. Valójában minden második európai véli úgy, hogy az utóbbi három évben több helyi terméket vásárolt. E témakörben három ország emelkedik ki a többi közül, jelesen Ausztria, Franciaország és Olaszország (68%, 61% és 59%), szemben az Egyesült Királysággal (36%) és a kelet-európai országok teljes körével. A házi készítésű (42%) és a rövid élelmiszer-ellátási láncokból származó (34%) termékek által kapott magas értékek is arról tanúskodnak, hogy az emberek a lakóhelyükhöz közelebb termelt, emberközpontú fogyasztást preferálják. (CETELEM, 2020)

2.2. Kereskedelmi márka

Ez az évszázad eddig a kereskedelmi márkáé (KUMAR-STEENKAMP, 2007). Az Amerikai Egyesült Államokban az Élelmiszer Marketing Intézet (FMI) szerint a 2012. évi élelmiszer vásárlói trendek jelentésben két tartós trend egyikeként kereskedelmi márkás termékeknek magasabb részarányát állapították meg. A kereskedelmi márkaválasztást a gyártók és a kereskedők szempontjából (RAJU et al., 1995, DHAR-HOCH, 1997.) valamint a vásárlók nézőpontjából tekintették át. A vásárló kereskedelmi márkaválasztásánál először a demográfiai tényezők magyarázó szerepét vizsgálták. Később a magyarázó erő alacsony szintje miatt kiterjesztették a vizsgálatot az attitűd és magatartás jellemzőkre. Habár ezek a kutatások soha nem próbálták meg integrálni a demográfiai és a pszichológiai tényezőket a magasabb magyarázó erő elérése érdekében, annak ellenére, hogy a kutatók javasolták annak alkalmazását (MYERS, 1967; BALTAS-DOYJLE, 1998). Kutatásának a célja az volt, hogy a kereskedelmi márkaválasztást befolyásoló demográfiai és pszichográfiai tényezők integrációját megvalósítsa (ABISHEK, 2014). A kereskedelmi márka vásárlás szempontjából fontos demográfiai tényezők az életkor, a képzettség, a jövedelem és család méret. A pszichológiai tényezők jobban magyarázták a vásárlói kereskedelmi márkaválasztást. Ezek a pszichológiai tényezők: vásárlási tapasztalat (kereskedelmi márkás termék ismertségnek is nevezik), a marketing aktivitásra adott különböző válaszok, bizonyos termékek vásárlói percepciói (észlelt minőség változók szintje, észlelt kockázat mértéke, észlelt ár-érték arány), fogyasztói szükségletek különbsége, vásárlók különböző termékek közötti fontosságok, ár attitűd. (ABISHEK, 2014: 54)

A kereskedelmi márkaválasztásnak logit modellben a befolyásoló tényezői Vásárló demográfiai és pszichográfiai tényezői (ABHISHEK, 2014, BALLÓ, 2013) kereskedelmi márkaválasztásnál a termékjellemzőket vizsgálta. A kereskedelmi márkaválasztást befolyásoló termékjellemzők körében hiánypótló magyar származás vizsgálata (FÖLDI, 2014).

GfK Consumerscan 2019-ben a kereskedelmi márkás termékek részarányát 29%-os nagyságrendűként határozta meg, amely értékben 60%-ot meghaladó diszkont üzlet típusban. 2020. I. félévében a 10 legnagyobb részesedésű saját márkás termék közül 4 élelmiszert vizsgáltam csomagolás megfigyeléskor, mivel 3 árukategória és 1 áru papíráru kategóriába sorolható. Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint 2019-ben a kereskedelmi márka értékbeli forgalomnövekedése mind az élelmiszer mind a vegyiárucsoportban 2%-ponttal meghaladta a termelői márka növekedését. (KÁTAI, 2020a)

2020-ban a PLMA évkönyve számára készült Nielsen elemzés szerint 19 országból 14-ben nőtt a kereskedelmi márkás részarány. Magyarországon a kereskedelmi márka részaránya volumenben 34,8% PLMA (Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége) elnöke szerint a vásárlói döntések során már elsőbbséget élveznek a saját márkás termékek a napicikk-beszerzések esetén. A koronavírus-járvány pedig tovább erősíti ezeknek a termékeknek a pozícióját.

(KÁTAI, 2020a) Nielsen szerint 2020-ban európai átlag 31,7%, addig Magyarország 12. volt (25%) A sajátmárka jövőjére vonatkozóan a Nielsen szakértője azt jelezte előre 2021-re, hogy a jelenlegi helyzet elősegíti a sajátmárkák további növekedését. (KÁTAI, 2020b)

Nielsen FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsorában szereplő 11 vállalkozásból 7-ben kereskedelmi márkás védjegyes hazai termékek választék részét képezik¹.

2.3. Anyag és módszer

Kutatásomat szekunder és primer információkra alapoztam, amely lehetővé tette, hogy összehasonlítsam a területi primer kutatási eredményeimet az országos eredményekkel, valamint a különböző vásárlóerővel és üzletlánc-hálózattal rendelkező településeken élők értékítéleteivel.

Kutatási céljaim az alábbiak:

1. Az üzletláncok pólushoz (magyar vagy multinacionális) tartozása és a kereskedelmi márkás élelmiszerek csomagolásán magyar származás jelölés feltüntetése között kölcsönhatás áll fenn.
2. Kereskedelmi márkaválasztást magyar származás befolyásolja.
3. Az élelmiszer vásárlók magyar termék jelölésű kereskedelmi márkás élelmiszert vásárolnak szívesebben.

Feltáró kutatási módszerek közül kvalitatív kutatást választottam, amely feltárhat magyarázó értékű (változók közötti oksági) összefüggéseket és mintázatokat (BABBIE, 2004). Kvalitatív kutatási módszerek közül azért választottam a mélyinterjút, mert alkalmas egy meghatározott problémakör, jelen esetben a kereskedelmi márkás élelmiszer vásárlási szokások és magyar származás szerepe témakörök mélyebb feltárására. A potenciális vásárlók által megélt jelentések empatikus feltárása és perspektíváik feltételezése megkönnyíti a vásárlói viselkedés befolyásolását (STEINAR, 2005:80) Napjainkban elterjedt a kvalitatív interjú a vásárlói viselkedésmódok előrejelzésére és irányításra (STEINAR, 2005). A mélyinterjú alapvető alkalmazásának célja a feltárás, a megismerés és a megértés. A választ egy válaszadóhoz tudtam kötni, és a válaszadóra nem nehezült szociális nyomás, hogy azonosuljon a csoport véleményével, így az eredmények az információk szabad cseréje során jöttek létre (MALHOTRA-SIMON, 2008). Az interjúk alkalmasak voltak az élelmiszer vásárlási szokások, kereskedelmi márkaválasztás és magyar származás problémakör mélyebb feltárására. A vásárlói mélyinterjút azért alkalmaztam, mert szükségem volt a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotásának, szokásainak, attitűdjeinek megértésére, rejtett indokok feltárására (VERES et al., 2006). A mélyinterjúban a félig strukturált megközelítést alkalmaztam, a kutatott terület főbb témáira kérdéseket készítettem elő, amelyeket a válaszadóknak feltettem, egy-egy kutatási témát több, egymásba fonódó kérdéssel követtük és mélyítettük (LEHOTA, 2001). A kvalitatív interjúterv rugalmas, iteratív és folytonos, nem pedig előre elkészített és köbe vésett (RUBIN-RUBIN, 1995: 43) szerint. Ezért a kérdések sorrendjét témakörön belül és témakörök között is a mélyinterjú alanyok válaszaihoz igazítottuk. A kategorizáció strukturálja a kiterjedt és komplex interjúkat, áttekintést nyújt. Ezzel a módszerrel a hosszú szövegeket ábrává strukturáltam a szófelhő módszer szoftverével. STEINAR (2005:201) az ad hoc jelentésalkotás keretében említi MILES és HUBERMAN (1994) 13 taktikáját, amelyek közül a számlálást úgy közelíti meg, mint egy jól ismert módját annak, hogy meglássuk „mi van ott”. Ezért ezt a módszert is felhasználtam az interjúanalíziseim során.

A mélyinterjú elkészítésére 2020. április – május időszakban került sor hallgatóim közreműködésével, az interjú készítőikkel egy háztartásban élőkkal személyesen, a többi interjú alannyal online digitális kapcsolattartással. A mélyinterjú alanyok beleegyezésével

¹ <https://amagyartermek.hu/vedjegyes-termekek>

hangfelvétel készült, amely a jegyzőkönyvek alapját jelentette. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú alanyok lakóhelye 3 kelet-magyarországi megye (Jász-Nagykun-Szolnok, Békés, Bács-Kiskun) több mint 10 települése volt. Az interjú alanyok életkora 21-75 év közötti, foglalkozásukat tekintve tanulóktól, fizikai és szellemi foglalkoztatottakig valamint nyugdíjasokig vettek részt a mélyinterjúkon. Az interjúalanyok körében mindkét nem képviseltette magát, habár a nők többségben voltak, mivel a szakirodalmi és szekunder kutatások szerint nők a fő élelmiszervásárlók Magyarországon. A mélyinterjú alanyai szociodemográfiai ismérvek alapján számos társadalmi rétegből kerültek ki. A 40 mélyinterjú feldolgozásához szófelhő módszert alkalmaztam, amelyhez a <https://wordart.com/create> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget.

3. Eredmények

Terjedelmi korlátok miatt csak öt mélyinterjú kérdés eredményére térek ki.

Az interjúalanyok többsége nem részesíti előnyben a magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi üzleteket. Az egyik interjú alany úgy vélekedett, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek többsége külföldi tulajdonban van. Másik interjú alany a vásárlók diszkrecionális jövedelméhez köti az üzletválasztást, magasabb jövedelműek „megengedhetik maguknak a drágább magyar termékeket” magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben. Magyarságukra való büszkeséggel addig a magyar kereskedők támogatásával magyarázta egy-egy interjú alany, hogy miért választanak magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi üzletet. Egy magyar élelmiszer-kiskereskedelmi üzletet szintén preferáló véleményt fogalmazott meg az alábbi válasszal lényegre törően az egyik interjú alany.

„Lokális szinten a helyi családi vállalkozás szupermarketjét kedvelik az emberek. Ebben nagy szerepet játszik a helyi lakosság támogatása, hiszen az üzletben adományozási lehetőség, és ajánlások javaslatokra az adományozottak köréről is van lehetőség.” Ó. B.

„Környezetében a magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi üzleteket gondolja kedveltebbnek. Megállapítása szerint ez a helyi termelői termékekre is kiterjed. Hozzátette, hogy ennek okát a média befolyásában látja. Említette, hogy több a magyar termékek vásárlását elősegítő kampányt tapasztalt. Úgy véli, az emberek erre törekednek és próbálják a helyi termelők termékeit vásárolni. Ennek egyetlen korlátját az árusított termékek körében látja.” F. Á.

A magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek választásánál lakóhelyhez való közelségét (elérés kényelme), családi hangulatot és kedves kiszolgálást előnyként említették, de magasabb árszínvonalukat, kisebb választékukat és több utas vásárlásra való alkalmatlanságukat már hátrányukként fogalmazták meg.

Az egyik interjúalany kereskedelemben dolgozóként az alábbi ellentétes véleményét fogalmazta meg:

„Az a tapasztalata Tesco-ban dolgozóként, hogy nem részesítik előnyben a magyar tulajdonú üzleteket. Mert egy külföldi szupermarketben mindenféle termék megtalálható. Persze van olyan vásárlói réteg, akik keresik a magyar termékeket, de ez nem egy jelentős része a vásárlóknak.” B.A.

Az élelmiszer-csomagolásán szerepeljen a származási ország fontos az interjú alanyoknak, de nem a legfontosabb választási kritérium. Említettek árat, minőséget, elvárt hasznosságot, márkát és megszokást valamint vásárlói hangulatot is, amely megelőzi a származási országot, mint termékválasztási döntést befolyásoló tényezőt. Élelmiszer-árucsoportnál fontosabbnak tartották, mint más árucsoportoknál, ezt az egyik interjú alany azzal indokolta, hogy „tudni szeretné mit is eszik”. A magyar származás preferenciájú áruk között, tejtermékeket, zöldségeket, gyümölcsöket és húst említettek. Többen említették, hogy a magyar származás bizalmat kelt a termék iránt. Volt, aki kötelességként nevesítette a magyar termelők támogatását az általuk előállított jó magyar minőségű élelmiszerek vásárlásával. Magyar munkaerő

támogatásával és több magyar embernek adnak ezzel munkát érvekkel támasztották alá a magyar élelmiszer választási döntésüket.

Megvásárolt élelmiszer magyar származású legyen véleményyt, az alábbi interjúalanyok válasza foglalják össze.

„Törekszik vásárlásai során a magyar származású termékek vásárlására, kiemelten a frissárú és a zöltségek kiválasztásánál. Úgy véli, a törekedését egyre nehezebben tudja tartani, mert az üzletekben gyakorta változnak a beszállítók. Hozzátette, hogy az a jelenség sem könnyít a helyzeten, hogy előfordul, hogy a magyar áruért többet kell fizetni, mint ugyanazon külföldi termékért. Mindezt kiegészítette, azzal, hogy például a tejtermékek esetében könnyebb a helyzet, gyakrabban találkozik magyar termék felirattal és azt választja gyermekeinek.” F. I.

„Fontos, a termék eredetisége. Ízletesebb és jobb a magyar áru.” B.G

Megvásárolt élelmiszer magyar származása többnyire fontos szempont, de nem vagy csak kis mértékben hajlandóak érte többet fizetni, illetve ha nem drasztikusan magasabb az ár. Fizetési hajlandóság mértéke minőség és áru valamint vásárló függő. Nyugdíjas interjú alany 5-10%-kal, addig aktív kereső maximum 20%-kal magasabb árat hajlandó és tud megfizetni. Másik interjú alany csupán 10-20 forinttal, addig egy harmadik interjú alany akár 3-400 forinttal többet hajlandó fizetni magyar termékért. Az egyik interjúalany a magasabb ár megfizetését ad hoc döntésként jelölte meg, addig egy másik ésszerű keretek közöttként minősítette, hogy hajlandó magasabb áron megvásárolni.

„Néhány terméknel ragaszkodik a magyar származási helyhez. Véleménye szerint, ez inkább márkahűség kérdése. Úgy gondolja, hogy valamennyivel hajlandó többet fizetni.” K.K.

Sajnos olyan véleményt is hangoztattak, hogy a magyar áru sokkal rosszabb minőségű, mint a külföldi.

Feltáró kutatási eredményeimhez hasonló eredményeket kaptak 2019-es kvantitatív nagymintás kérdőív megkérdezésük során. A válaszadók 48%-a figyeli a termék származási helyét: 22% mindig figyeli, 26% pedig mielőtt először vásárolja a terméket. A termék ára esetében ugyanez az arány 87% volt. A megkérdezettek 14% -a egyáltalán nem figyeli a csomagoláson található termékinformációk közül a termék származási helyét. (TOTTH et al., 2019)

Az interjúalanyok többsége nem nézi meg a származási országot a kereskedelmi márkás élelmiszerek csomagolásán. Néhány interjúalany említette, hogy az ár, a minőség vagy a korábbi tapasztalat alapján választ kereskedelmi márkás terméket.

Ezt az attitűdöt az alábbi interjú alany válasza foglalta össze lényegre törően.

„Nem nézi meg a kereskedelmi márkás termékek csomagolásán a származási országot illetve azt sem hogy magyar-e az a kereskedelmi márka.” Sz. J.

Az interjú alanyok véleményét a magyar származás befolyásoló hatásáról a kereskedelmi márkaválasztásra az 1. ábrán lévő szófelhő illusztrálja.

1. ábra

Kereskedelmi márkaválasztás – magyar származás befolyásoló hatása



Forrás: <https://wordart.com/create>

összehasonlító elemzésre nyílna lehetőség. Másrészt kvalitatív kutatás és megfigyelés földrajzi kiterjesztése Magyarország egészére és más országokra.

6. Irodalomjegyzék

- Abishek (2014): Private Label Brand Choise Dynamics: Logid Model Involving Demographic and Psychographic Variables. *South Asian Journal of Management*. 21 (1) 49-64.
- Babbie, E. (2004): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó
- Balabanis, G., – Diamantopoulos, A. (2008): Brand origin identification by consumers: A classification perspective, *Journal of International Marketing*. 16 (1), 39–71.
- Balló Zs. (2013): A hazai kereskedelmi márkák vásárlói magatartását befolyásoló tényezők vizsgálta a napi fogyasztási cikkek piacán. Doktori disszertáció Gödöllő: Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola
- Baltas G – Doyle P (1998): An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics. *Journal of the Operational Research Society*. 49 (8) 790-798.
- Cetelem (2020): Fogyasztás 2020 Az aktivista fogyasztó kora. URL: https://www.cetelem.hu/sites/default/files/korkep/cetelem_korkep_2020.pdf Letöltve: 2021. 06. 02.
- Csatáriné Dogi I. (2015): Fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők vizsgálata – szakirodalmi áttekintés. *Journal of Central European Green Innovation*. 3 (3) 37-44.
- Csatáriné Dogi I. (2021): Az etnocentrizmus szerepe a hazai és külföldi élelmiszerek fogyasztói megítélésében Doktori értekezés, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- Elliot G.R. – Cameron R.C. (1992): Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect. *Journal of International Marketing*. 2 (2) 49-62.
- Erickson, G.M. – Johansson, J.K. – Chao, P. (1984): Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*. 11 (2) 694–699.
- Food Marketing Institutions (2012) U.S. Grocery Shopper Trends. URL: <https://www.fmi.org/docs/research/us-grocery-shopper-trends-2012-executive-summary.pdf?sfvrsn=2> Letöltve: 2012. 09. 23
- Földi K. (2014a): Magyar származás hatása a kereskedelmi márkás élelmiszerek márkaválasztására Kelet-Magyarországon. Így kutattunk mi! Tanulmánykötet III. Nemzeti Kiválóság Országos Program ösztöndíjasaink tanulmányaiból Budapest: Közigazgatási és Igazságügyi Hivatal 83-104.
- Földi K. (2014b): Magyar származás hatásának kvalitatív és kvantitatív kutatása a kereskedelmi márkás élelmiszerek márkaválasztására Kelet-Magyarországon. *Economica a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei VII. évfolyam 2.* 215-229.
- Hámori J. – Horváth Á. (2010): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében – 2. Rész Élelmiszer, táplálkozás és marketing 7 (1) 3-9.
- Harrison – Walker L.J. (1995): The relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An empirical Study. *Journal of Services Marketing*. 9 (1) 28-32.
- Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. (Second edition) Copenhagen Business School Press.
- Kátai I. (2020a): A saját márka fellegvára Európa 2020. 10. 12. URL: <https://trademagazin.hu/hu/a-sajat-marka-fellegvara-europa/> Letöltve: 2021. 01. 03
- Kátai I. (2020b): Európai áttekintés – Nielsen 2020 2020. 12. 02. URL: <https://trademagazin.hu/hu/europai-attekintes-nielsen-2020/> Letöltve: 2021. 01. 03

- Kipnis E. - Kubacki, K. – Broderick, A. J. – Siemieniako, D. – Pisarenko, N. L. (2012): They don't want us to become them': Brand Local Integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*. 28 (7–8) 836–864.
- Kumar, N. – Steenkamp, J-B. E. M. (2007): *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business School Press
- Lehota, J. (2001): *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2008): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Malota E. (2003): *Fogyasztói Ethnocentrizmus – A sztereotípiák, az ethnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications Ltd.
- Myers, J. (1967): Determinants of Private Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*. 4 (1) 73-81.
- Nebenzahl, I.D. – Jaffe, E.D. (1996): Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*. 13 (4) 5–22.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. (2002): Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*. 9 (4/5), 294.
- Pénzcentrum (2021): Felmérést készít a Pénzcentrum a magyarok élelmiszer vásárlási szokásairól. URL: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20210409/felmerest-keszit-a-penzcentrum-a-magyarok-elelmiszer-vasarlas-szokasairól-1113663> Letöltve: 2021. 04. 15
- Pólya É. – Szűcs R. S. (2013): Divat lett a magyar termék Egy „kis plusz” mindenre képes lehet,” *Élelmiszer*, 2013. május 19. URL: http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/divat lett a magyar termék Letöltve: 2013. 12. 09
- Raju, J. – Sethurman, R. – Dhar, S. (1995): The Introduction and Performance of Store Brands. *Management Science*. 41 (6) 957-978.
- Rubin, H. I. – Rubin, R. (1995): *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks, CA, Sage
- Shimp T.A. – Sharma S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 280-289.
- Steinar, K. (2005): *Az interjú Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Budapest: József Műhely Kiadó
- Szakály, Z. (2014): Szeretik mégsem kelendő. URL: <http://www.amagyartermek.hu/hirek/144/> Letöltve: 2014. 07. 14.
- Szakály Z. (2009): *Az ethnocentrikus fogyasztói magatartás Magyarországon*. Ethnocentrizmus Országos Konferencia FVM Színházterem, Budapest, 2009. november 6.
- Thakor, M.V. – Kohli, C.S. (1996): Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*. 13 (3) 27–42.
- Totth G. (2012): Jó a magyar, ha nem kerül sokba – Élelmiszer klub konferencia 2012. 2012. április 3. URL: http://www.kreativ.hu/marketing/cikk/jo_a_magyar_ha_nem_kerul_sokba Letöltve: 2013. április 10.
- Totth G. – Kovács I. – Mezőné Oravecz T. É. – Mucha L. (2019): A védjegyek szerepe, és fogyasztói megítélése Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. 14 (2) 215–236. URL: http://acta.bibl.u-szeged.hu/67556/1/jelenkori_014_002_215-236.pdf Letöltve: 2021. 02. 14.
- Veres, Z. – Hoffmann, M. – Kozák, Á. (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Verlegh, P.W.J. – Steenkamp, J-B.E.M. (1999): A review and meta-analysis of country-oforigin research. *Journal of Economic Psychology*. 20 (5) 521–546.