

A magyar vásárló és az elméleti etnocentrizmus

Dr. Deák Zsuzsanna

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar,
deak.zsuzsanna@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt: A primer kutatásomban, arra kerestem a választ, hogy a fogyasztók hogyan tekintenek a magyar termékekre és mi alapján döntenek egy vásárlás során, hogy mit választanak az áruházak polcairól, illetve, hogy a tudatosság szerepet játszik-e a termékek választásakor. Döntéseiket milyen tényezők befolyásolják, illetve mennyire vannak tudatába a termék eredetével, meg tudják-e állapítani, hogy magyar vagy külföldi termékről beszélünk. Feltételezésem az volt, miszerint a fogyasztók nincsenek tisztában azzal, hogy melyek a magyar termékek, illetve nem ismerik fel az egyedi jelzéseiket sem.

Kulcsszavak: magyar termék, etnocentrizmus, vásárlói szokások

1 Bevezetés

Az elmúlt hetekben több kampány is napvilágot látott, ahol a hazai termékek vásárlását, és evvel az itthoni termelők, és kiskereskedők támogatását propagálják. A Covid-19 vírus és a több hetes karantén sok vállalkozás csődjéhez, munkahelyek elvesztéséhez vezetett, és azok a vállalkozások is, amelyek fent tudtak maradni csökkentett forgalommal kell, hogy számoljanak. A “Vedd a hazait!, Vedd a hazait!” mozgalmat a Magyar Termék Nonprofit Kft. indította el 2020 március végén, amelyhez már több mint 50 cég csatlakozott, elsősorban élelmiszergyártók. A mozgalom májusban plakátkampánnyal is bővült Budapesten (1 ábra). A mozgalomhoz nem csak a Magyar Termék védjeggyel rendelkezők, jelenleg több mint 160 cég csaknem 4000 termékkel, hanem minden olyan vállalat is csatlakozhat, amely hazai terméket állít elő vagy forgalmaz [1]. Hogy mennyire népszerű, vagy sikeres a kampány, arról sokat árulkodik, hogy e tanulmány írásakor a Facebook csoportnak mindössze 141 követője van.



1. ábra: Vedd a hazait kampány
Forrás: www.szeretunkutazni.hu

A patrióta érzelmekre építő vásárlási kampányok természetesen nem újkeletűek, és nem csak Magyarországon találkozhatunk vele. A fogyasztói etnocentrizmus „egyfajta nézetet jelent, aminek középpontjába a saját csoportunkat állítjuk és a többi csoportot a mi normáink szerint értékelünk és mérünk. Minden csoport saját magát felsőbbrendűnek tekinti, és ellenszenvet érez a másik iránt” [2]. Az etnocentrikus fogyasztók ismérvei, hogy fontosnak tartják a hazai eredetű termékek fogyasztását és vásárlását, ezzel is segítve a hazai piacot. A nem etnocentrikus fogyasztók pedig függetlenül a termék eredetétől, a minőséget és az árat veszik figyelembe. A magyar fogyasztók kevésbé etnocentrikusak más országokhoz képest, ami nem feltétlenül abból fakad, hogy a vásárlók ne szeretnék a hazai termékeket, hanem inkább a magyar fogyasztók márkahűségének hiányát bizonyítja [3].

Az élelmiszer fogyasztók trendjeinek meghatározása elég nehéz feladat, mivel a trendek folyamatos változásban vannak. Az elmúlt évek trendjei között tartozik a például az egészségtudatos táplálkozás, a funkcionális élelmiszerek vagy a környezettudatosság.

A magyar vásárlók tájékoztatatlanságát jelzi, hogy nem feltétlenül vannak tisztában, melyek a hazai és magyar termékek. Ezen próbálnak meg segíteni a különböző védjegyek (2. ábra).



2. ábra: Magyar védjegyek
Forrás: www.azuzlet.hu

Ahogy a 2. ábrán is látszódik, a Magyar termék jelölés korántsem egységes, nem csoda ha a fogyasztók nehezen tudnak eligazodni. A Vidékfejlesztési Minisztérium, annak érdekében, hogy tiszta helyzetet teremtsen a megkülönböztető megnevezések között, 2012-ben létrehozta az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII.25.) VM rendeletet [4]. A rendelet a termék eredetét illetően a következő három kategóriát határozza meg: magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású termék (3. ábra). Magyar termék esetén az alapanyagoknak 100%-ban Magyarországról kell származniuk és az alaptermék létrehozásánál alkalmazott valamennyi eljárást, Magyarországon végezték. A hazai termékeknek kevésbé szigorú feltételeket kell teljesíteniük, ebben az esetben a termék összetevőknek legalább 50%-ban kell megfelelniük a magyar termékkel szemben támasztott követelményeknek, ezen felül a feldolgozás minden lépésének Magyarországon kell megtörténnie. Például a majdnem hungaricumnak számító (hivatalosan nem!) Túró Rudi is csak a hazai termék kategóriájába illeszthető, mivel 100%-ban magyar túróból készül, de import cukrot adunk hozzá. A hazai feldolgozású termékek kategóriába azok a termékek kerülnek, amelyek többségben import alapanyagok hazai feldolgozásával készülnek. Például ide tartozik az édességipari termékek nagy része vagy a kávé [4]. Ezt a három logót láthatjuk a “Vedd a hazait!, Vedd a hazait!” kampányplakátokon is.



3. ábra: Magyar védjegyek

Forrás: www.hvg.hu

Fontos ezenkívül a hungaricumok fogalmának tisztázása is, mivel sokan vonják össze a fogalmakat, ha éppen hazai vagy magyar termékekről van szó. A 2012-ben hatályba lépett a hungaricumokról szóló törvény szerint a hungaricum egy „gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye” [5]. Sokszor felmerül a kérdés, hogy mi is számít hungaricumnak, vagy magyar terméknek, illetve mi a különbség a két

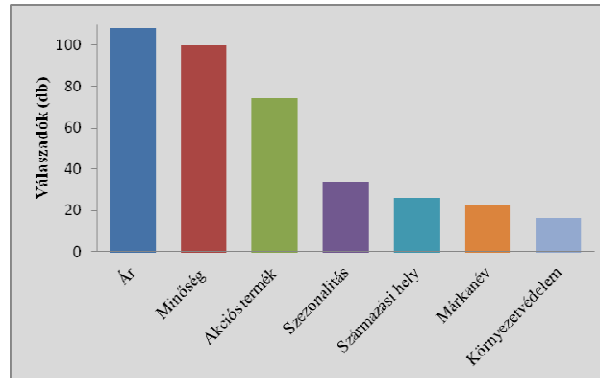
definíció között. A válasz igen egyszerű, ahogy a hungaricum definíciójában is szerepel, a hungaricum egy gyűjtő fogalom, ami magába foglalja a magyarság által alkotott összes értékeket és kulturális örökségeket, mint például a Hortobágyi Nemzeti Park, vagy Hollókő Ófalu. A magyar termék pedig csak 100%-ban magyar eredetű alapanyagokból készült és feldolgozott termékeknek a megnevezése, amelyek közül a Hungaricum Bizottsága döntése alapján egyes termékek megkapták a hungaricum címet. E megállapítás alapján hungaricumnak minősül a PICK és HERZ Classic téliszalámi, a pálinka és a tokaji borvidéken termesztett szőlőből előállított Tokaji aszú is.

1.1 Anyag és Módszer

A primer kutatásomban, arra kerestem a választ, hogy a fogyasztók hogyan tekintenek a magyar termékekre és mi alapján döntenek egy vásárlás során, hogy mit választanak az áruházak polcairól, illetve, hogy a tudatosság szerepet játszik-e a termékek választásakor. Döntéseiket milyen tényezők befolyásolják, illetve mennyire vannak tudatába a termék eredetével, meg tudják-e állapítani, hogy magyar vagy külföldi termékről beszélünk. Feltételezésem az volt, miszerint a fogyasztók nincsenek tisztában azzal, hogy melyek a magyar termékek, illetve nem ismerik fel az egyedi jelzéseiket sem. A kérdőívem megszerkesztése során a Google űrlap szerkesztő alkalmazást használtam, így könnyebben tudtam továbbítani kérdéseimet a közösségi média felületeire. 127 kitöltött kérdőívvel a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak. A vizsgálatomban az összesítést követően, a női kitöltők voltak döntő többségben (63%), korosztályilag, viszont körülbelül azonos arányban képviseltették magukat 18-60 év között. A 60 éven felüli válaszadók aránya alacsony volt, mindössze 12. A kérdőívet kitöltők nagy részben a középiskolát elvégző, érettségivel rendelkezők töltötték ki, míg a másik felét a felsőoktatási képzettséggel rendelkezők alkották. A válaszadók több mint fele (65%) a 150.000-300.000 Ft. közötti jövedelem kategóriába sorolta magát, ami teljesen jól tükrözi a KSH adatokat, az átlag jövedelemre tekintve.

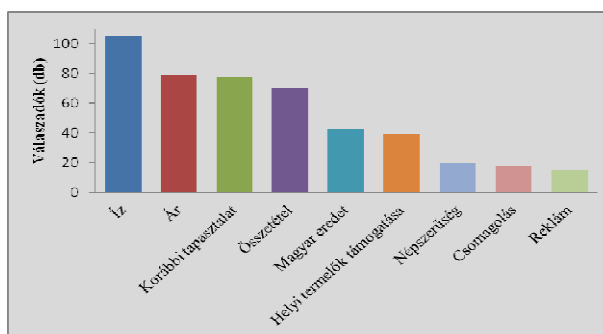
1.2 Eredmények

A megkérdezettek mindössze 20%-át foglalkoztatja a termék származása, annak ellenére, hogy a válaszadók közel fele (47%) állítása szerint a magyar termékeket részesíti előnyben a külföldi termékekkel szemben. Viszont viszonylag magas százalék (26%), mondta ugyanennél a kérdésnél, hogy nem érdekli a termék származása, ami már elővetítette a későbbi kérdésekre adott válaszokat is. Szakály et al. korábbi felmérésükben vizsgálták, hogy a kedveltség mennyiben nyilvánul meg tényleges vásárlásban is, és ez arra mutatott rá, hogy míg a megkérdezettek 95% kedveli a magyar élelmiszereket, csak 35% rendszeres vásárló. A felmérés szerint a kedveltség és rendszeres vásárlás közötti különbség a magyar fogyasztók árérzékenységének eredménye [6]. Ahogy azt a 4. ábrán láthatjuk is az ár és az akciós termékek, nem meglepően, előkelő helyen végeztek.



4. ábra: Vásárlásakor mi alapján választ a különféle termékek közül?

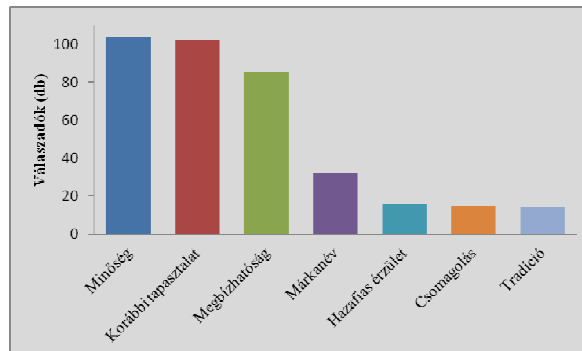
A következő kérdések a magyar termékekre vonatkoztak. Először 9 lehetséges tényezőt adtam meg, ami hatással lehet a vásárlókra és ezeket kellett értékelniük 5-ös skálán, hogy mennyire fontos számukra a megadott szempont (5. ábra). A legtöbb jelölés az íz-re esett, a válaszadók 83%-a ezt jelölte be a legfontosabbnak. Tehát első szempont a termékek magyaros, karakteres ízvilága volt, mint döntő tényező. Ez megegyezik korábbi tanulmányokkal [7]. Majd ezt követi a termék ára, amire az eddigi kérdések eredményeiből már lehetett következtetni. A fontossági ranglista 3. helyét a korábbi tapasztalat kapta, ami azt mutatja, hogy a vásárlók többségére az óvatosság jellemző. Olyan termékek közül vásárolnak, amelyekkel már volt tapasztalatuk és megbízhatónak találtak. Az összetétel megint csak az ízre, illetve az egészséges életmódra enged következtetni. A magyar eredet, illetve a helyi termelők támogatása csak a 4. és 5. helyre került, tehát még magyar termékek választása esetén sem a patriotizmus volt az elsődleges szempont. A három legkevésbé fontos szempont a kitöltők szerint, a reklám, népszerűség és a csomagolás volt, ami megint csak igazodik korábbi tanulmányokhoz [8].



5. ábra: Magyar termék vásárlásakor, mely tényezők befolyásolják a döntésükben?

A vásárlókat elsősorban az ár befolyásolja döntésük meghozatalában, de ha az ár nem játszik szerepet tényezőként, akkor sem feltétlen a magyar terméket preferálják. A következő kérdésben két azonos áru külföldi illetve magyar termék

közül kellett választaniuk (6. ábra). Itt ismét visszaköszönt, mint döntési kritérium a korábbi tapasztalat, illetve a minőség és a megbízhatóság, ami alapján döntenének. A hazafias érzet, illetve a tradíció kevesebb mint 20 szavazatot kapott. Ez némileg ellent mond korábbi kutatásoknak, mint például az Innofood által végzett 2019 februári felmérés, ahol azt találták, hogy két, azonos árú termék közül a magyarok 85,9 százaléka a hazait választaná [9].



6. ábra: Ha azonos árkategóriába tartozó magyar illetve külföldi termék közül kellene döntenie

mely tényezők befolyásolnák leginkább a vásárlás során?

Egyik fő feltételezésem az volt, miszerint a fogyasztók nincsenek tisztában azzal, hogy melyek a magyar termékek, illetve nem ismerik fel az egyedi jelzéseiket sem. Így kérdőívem megírásánál ügyeltem arra, hogy erre a kérdésre több helyen is választ kapjak, amely adatokat később össze tudok vetni egymással. Azt már megtudtuk az előző pontoknál, hogy a 127 kitöltő közül 59 a magyar termékeket részesíti előnyben, de vajon tudják-e melyek ezek a termékek? A kiértékelés során a válaszadók 76%-a azt állította magáról, hogy tisztában van a magyar termékek jelzésével. Viszont a következő kérdésemnél, miszerint meg tudják-e különböztetni a magyar termékeket a külföldiektől, ott mindössze a válaszadók 42%-a válaszolt igennel és 35%-ának pedig ez problémát okozott. Ahhoz, hogy ezt a kérdésemet igazolni tudjam, készítettem egy táblázatot a kérdőívemben, melyben felsoroltam, magyar, hazai, illetve külföldi termékeket. Arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők mennyire vannak tisztába a népszerűbb, ismert termékek származásával. 10 terméket neveztem meg, amelyekről el kellett dönteniük, hogy melyek tartoznak a magyar termékek kategóriájába. A válaszokat az alábbi táblázatban foglaltam össze:

	Helyes válasz (db)	Helytelen válasz (db)
Pöttyös Túró Rudi	6	121
Boci csoki	40	87
Jana ásványvíz	107	20
Hey-Ho gyümölcsle	63	64
Herz téliszalámi	43	84
Fornetti péksütemény	94	33
Danone joghurt	104	23
Nestlé gabonapehely	111	16
Chio chips	117	10
Szentkirályi mentes víz	121	6

1. táblázat: Magyar termék kvíz

A 127 darab kitöltő közül egy sem volt, aki helyesen válaszolt volna az összes kérdésre. Három termék esetén különösen magas volt a helytelen válaszok aránya. A legtöbb helytelen válasz a Pöttyös Túró Rudira esett, a válaszadók 95%-a azt jelölte be, hogy magyar termék, viszont a Pöttyös Túró Rudi szovjet ötletből ered és jelenleg is a holland Friesland Campina vállalat tulajdonában van. Habár gyártása Magyarországon történik, mint láttuk "csak" a hazai termék kategóriába tartozik (érdekesség, hogy a jelenleg túródesszert néven futó Mizo termék is eredetileg túrórudi volt, ugyanis a Tejipari Tröszt védjegye a FrieslandCampina Hungária Zrt.-hez és a francia Danone-hoz is került, amit később a Danone-tól a magyar Sole-Mizo Zrt. megvásárolt. Mivel azonban a "túrórudi" nevet a holland cég levédette, ezért azt egyetlen más élelmiszergyártó cég sem használhatja). Hasonló a helyzet a Boci csokival, mivel a válaszadók 69%-a azt gondolta, hogy magyar termékről van szó, de a Boci csoki a svájci Nestlé tulajdonában van és Csehországban, sőt most már az EU-n kívül készítik. A következő meglepő tény, hogy a Herz téliszalámira a válaszadók 66%-a azt mondta, hogy nem magyar termék, annak ellenére, hogy egy ténylegesen magyar termékről beszélünk, sőt Hungaricumról, ami 2007 óta Európában védett eredetű magyar élelmiszernek minősül és a Pick Szeged Zrt. Gyártja.

Összefoglalás

Hazánkban létezik egy ún. „etnocentrizmus paradoxon”, mely szerint egyetértünk a hazai élelmiszerek előnyben részesítésével, de konkrét érintettség esetén már kevésbé mutatkozunk etnocentrikusnak [6]. Ezt ez a kutatás is alátámasztotta. Habár az elmúlt években felerősödtek a nacionalista érzések, és kormányzati programok illetve kampányok is próbálják a fogyasztókat ösztönözni magyar

termékek vásárlására, ez lényegében nem változtatott a vásárlási szokásokon. Ez a felmérés is több helyen megerősítette a korábbi tanulmányokat, mi szerint a magyar fogyasztó számára az elsődleges még mindig az ár. A minőség, megbízhatóság és korábbi tapasztalat kerültek a következő helyre, illetve a magyaros ízvilág. A termék magyar mivolta, a hazafias érzület kevésbé volt meghatározó. A "Vedd a hazait!, Vedd a hazait!" mozgalomhoz hasonló kampányok sikerességét, továbbá az is nagy mértékben aláássa, hogy az átlagos magyar fogyasztó nincs mindig tisztában a termékek eredetével.

Hivatkozások

- [1] <https://azuzlet.hu/plakatkampany-vedd-a-hazait-vedd-a-hazait> (2020. május 19)
- [2] Mahesh, N. S.: Consumer ethnocentrism an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review* Vol. 23 No. 2, 2006 pp. 146-172.
- [3] Szakály Z.: Élelmiszer marketing. Akadémia Kiadó, Budapest, 2017, pp. 121-123
- [4] <https://portal.nebih.gov.hu/-/magyartermekrendelet-74-2012-vii-25-vm-rendelet> (2020. május 19)
- [5] A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény <https://www.parlament.hu/irom40/04649/04649.pdf>
- [6] Szakály Z., Szigeti O., Szente V., Polereczki Zs.: Az etnocentrikus fogyasztói magatartás vizsgálata Magyarországon. Kutatási jelentés –AMC, 2009
- [7] Nótári, M., Ferencz Á.: The role of customer consciousness framing the increase of the market share of the traditional foods, *Review on Agriculture and Rural Development* 2013. vol. 2 (2), pp. 562-567.
- [8] Lanker Z., Hajdu I., Bánáti D., Szabó E., Kasza Gy.: The application of multivariate statistical methods for understanding food consumer behavior, *Studies in Agricultural Economics* No. 105. (2006), pp. 59-70.
- [9] <https://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/tobbet-is-hajlandoak-vagyunk-fizetni-egy-termekert-ha-magyar-1378663/> (2020. május 19)