

AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS HATÁSA A HAZAI ÉLELMISZERTERMÉKEK MEGÍTÉLÉSÉRE

CSATÁRINÉ Dogi Ilona¹

Debreceni Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Ágazati Gazdaságtan és Módszertani Intézet
Kutatásmódszertan és Statisztika Tanszék
(University of Debrecen,
Faculty of Economics and Business, Institute
of Sectoral Economics and Methodology,
Department of Research Methodology and
Statistics)

DOI: <https://doi.org/10.33567/etm.2248>

THE INFLUENCE OF THE COUNTRY OF ORIGIN ON THE IMAGE OF DOMESTIC FOOD PRODUCTS

From the 1960's literature deals more and more with the examination of the country image, mainly due to its influence on the choice/purchase of foreign products (country of origin effect). Most of the publications are linked to marketing science, namely the latest research regards nation image as something that can be positioned on the market, as a product or a brand name. The aim of my research is to assess the effect of the country of origin on the judgment of domestic foods from the point of view of the Hungarian consumers.

The completed questionnaires were processed using the program SPSS 20. Data were analyzed by factor- and two-step cluster analysis in order to explore the dimensions and clusters.

The analysis showed that the "price" dimension for the country of origin is less determinative in product perception. For this reason if we want to promote domestic products, emphasis should be laid on attractive appearance, on good quality and the reliability of the products, and not necessarily on the favorable price.

Kulcsszavak: országeredet-imázs, fogyasztói magtartás, élelmiszertermék, kétlépcsős klaszterelemzés

Keywords: country of origin image, consumer behavior, food, two-step cluster analysis

JEL-kód: M31, F52, Z13

1. BEVEZETÉS

A különböző imázsfajták hatása a vásárlók döntéshozatalára régóta jól ismert. A termék származása alapján kialakult kép befolyásolja a termék minőségével és kockázatértékelésével kapcsolatos észleléseket, hatással van a fogyasztói attitűdökre és így végső soron a vásárlási szándékra (Kalicharan, 2014). Olyannyira lényeges szempont ez, hogy a fogyasztók külföldi márkákhoz való hozzáállása, valamint a márkák származásának társadalmi értékelése még a forgalmazókat is befolyásolja, az egyes külföldi márkák adott piacokon való elhelyezésében (Byeong & Han, 2017).

Ebben a rendkívül globalizált világban és hiperversenyképes üzleti környezetben a származási ország a termékmegkülönböztetés és a versenyelőny megszerzése szempontjából fontos tényezővé vált, de értékes információkkal szolgál a vásárlók számára is (Godey és mtsai., 2012). Christea, Capatina és Stoienescu (2015) is egyetért azzal, hogy az országeredet mint marketingeszköz használata a fogyasztók és a gyártók szempontjából egyaránt lényeges. Egyrészt a terméktulajdonságok egyre inkább sztenderdizálódnak, a legtöbb termék bárhol és bárki által előállítható, így a gyártóknak alapvető szempont, hogy megfelelő differenciáló tényezőket találjanak termékeik számára. Ilyen tényező lehet a származási hely. Másrészt a fogyasztók azzal a problémával

szembesülnek, hogy hatalmas a választék, és rengeteg információ áll rendelkezésre a termékekkel kapcsolatban, ami megnehezíti a választást. Az egyre elfoglaltabb vásárlók olyan jelzőket keresnek, amelyek összegezve az információkat, megkönnyítik a választást, és segítenek abban, hogy időt takarítsanak meg, valamint lecsökkentsék a vásárlás során felmerülő kockázati tényezőket (Hámori, 2013).

Számos produktum esetében elmondható, hogy a vevők egyre fontosabb attribútumnak tekintik a származási helyet, különösen az élelmiszertermékek esetében, az élelmiszer-biztonsági előnyök miatt (Beiermann, Ritten, Thunström & Ehmke, 2017).

Az országéredet-imázs vizsgálatának jelentőségét mi sem tükrözi jobban, mint az, hogy számos európai országban a nemzeti termékek jelentős előnyt élveznek a beáramló importtal szemben. Ezekben az országokban a fogyasztók tudatos döntését általában valamilyen nemzeti eredetet igazoló jelölési rendszer segíti, amely a termékek országéredetére, valamint minőségére hívja fel a figyelmet (Szakály, Horváth, Soós, Pető & Szente, 2014). Az országéredet hatása a magyarok fogyasztói magatartásában is megjelenik. Szakály és Polereczki (2009) kutatásukban egyértelműen igazolták, hogy a hazai élelmiszerek pozíciója más országokkal történő egybevetés esetén kedvezőnek bizonyult. A magyar fogyasztók a hazai termékeket – a német és francia termékekkel szemben – szinte minden fontos kategóriában jobb megítélés alá helyezték.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az országéredet imázzsal foglalkozó szakirodalmi bázis közel fél évszázados múltra tekinthet vissza (Papadopoulos, 2004). A származási ország jelentősége – az etnocentrizmusához hasonlóan –, a globalizáció felerősödésével került a kutatók fókuszába. (Tan & Farley, 1987) szerint az országéredet hatása a termék-megítélésre az egyik leginkább kutatott terület a fogyasztói magatartáson belül.

2.1. Az országéredet-imázs definiálása

Az országéredet hatásának mélyebb megértéséhez két – a szakirodalomban gyakran összemósuló – fogalmat érdemes elhatárolni, az országimázs (country image) és az országéredet-imázs (country of origin image) fogalmát.

Az országimázs egy adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége, amely kialakulhat spontán, illetve irányított módon is (Kotler, Haider & Rein, 1993), tehát ez az imázs befolyásolható, alakítható (Fan, 2006). A véleményalkotásra hatással vannak olyan tényezők, mint az adott ország gazdasági és technológiai fejlettsége, politikai helyzete, történelme, kultúrája, hagyományai, valamint kapcsolatai más országokkal (Roth & Diamantopoulos, 2009). Az országimázs lehet belső és külső imázs. A belső imázs, amit az adott ország lakói gondolnak a saját országukról, a külső imázs pedig, amit a külföldiek gondolnak az adott országról (Hámori, 2013).

Napjainkban a szakirodalom már úgy tekint a nemzetképre (országimázusra), mintha az termék vagy márkanév lenne, amely pozícionálható a piacon.

Az ország imázsa nincs direkt hatással a termékre, hanem

közvetetten vonunk le következtetéseket belőle a termékre vonatkozóan. Ezzel szemben az országéredet-imázs az országgal kapcsolatos termékimázs, azaz a fogyasztók általános észlelése az adott országból származó termékekről (Han, 1989). Knight és Calatone (2000) szerint az országéredet-imázs a fogyasztókban kialakult kép az adott ország termékeinek minőségéről és az ott élő emberekről.

Hazánkban Malota és Berács (2007) az országéredet-imázs fogalmát úgy határozta meg, hogy a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki. Az országéredet-imázs olyan sztereotípiákból adódik, amelyet a termék iránt azért táplálnak, mert az bizonyos országból származik. Tehát az országéredet-imázs inkább termék-imázs, termékre vonatkozik.

2.2. Az országéredet-imázs mérése, dimenziói

Az országéredet-imázs mérése több szinten történhet. Mérhető termék- vagy termék kategória-specifikus, illetve általános szinten (az adott ország összes termékére vonatkozóan).

Etzel és Walker (1974) felvetése szerint az általános szintű mérés hibákat rejt, és termék kategóriák szintjén kell vizsgálni az országéredet hatást, mert más lesz az attitűd, ha egyedi termékek vagy termékcsoportok szintjén, vagy ha az adott országból származó termékek globális értékelésén keresztül vizsgálódunk. Három ország és négy termék kategória vizsgálatával igazolták ezt az állításukat.

Hooley, Shipley és Krieger (1988) is egyetértettek ezzel. Véleményüket azzal indokolták, hogy egy adott ország bizonyos termék kategóriában nagyon jó minőségű terméket képes előállítani, míg más termékek esetében nem. Így nem vonhatunk le általános következtetéseket egy adott ország összes termékére vonatkozóan. Főleg, hogy egyes termékek esetében erősebbek lehetnek bizonyos érzelmi reakciók pl. a patriotizmus.

Nincs általánosan elfogadott elmélet arra, hogy melyik szintű mérés a célravezető. A kutatás célját kell figyelembe venni a mérési típus kiválasztásakor (Malota, 2003). Jelen esetben termék kategória-specifikus szinten (élelmiszertermékekre vonatkozóan) vizsgáltam az országéredet hatását.

A kutatás során igyekeztem olyan vizsgálati fókuszot választani, aminek van előzménye a külföldi és a hazai szakirodalomban is. Az országéredet-imázs – az imázsfajtákhoz hasonlóan – nem egydimenziós fogalom, ezt a Malota (2003) által összegyűjtött számos kutatás is bizonyítja: Nagashima, 1997; Cattin, Jolibert, & Lohnes, 1988; Erickson, Johansson & Chao, 1984; Han & Terpstra, 1988; Papadopoulos, Heslop & Bamossy, 1990; Roth & Romeo, 1992; Papadopoulos, Heslop & Bennett, 1993; Cooper & Calatone, 1997; IKON Research Group, 2000; Berács & Malota, 2000. Azonban ezek közül csak Papadopoulos, Heslop és Bennett (1993) tanulmánya foglalkozott az adott országra, valamint annak termékeire vonatkozó attitűdök együttes mérésével is. Mivel kutatásom részét képezi a hazánkkal kapcsolatos etnocentrikus érzelmek felmérése is – melynek eredményei a jelenlegi tanulmányban nem kerülnek bemutatásra – így elemzésemhez ezt a skálát (Papadopoulos, Heslop & Bennett, 1993) tartottam a legalkalmasabb kiindulási alapnak. A skála dimenzióit foglalja össze az 1. számú táblázat. Az első dimenzió, a „Termékhiedelmek” elnevezést kapta, hiszen a termék értékelésével kapcsolatos feltételezésekre irányul.

A második, „Termékismeret”-nek nevezett dimenzióban a piaci jelenlét van a fókuszban. A harmadik dimenzió a „Termékmegítélés”, az ár-érték arány tekintetében tartalmaz állításokat, míg a negyedik dimenzió, a „Vásárlás”, a választ tartalmazza a termékkel kapcsolatban, azaz, hogy vásárolja-e az adott terméket a válaszadó.

1. táblázat: Ország eredet-imázs feltételezett dimenziói a Papadopoulos, Heslop és Bennett (1993) által kidolgozott modell alapján

1. dimenzió: Termékhiedelmek
Gondos, szakszerű kivitelezés Megbízható Ötletes, innovatív Műszakilag fejlett Jó minőségű Jó szolgáltatás és garancia Vonzó megjelenés Széles választék Nem drága
2. dimenzió: Termékismeret
Felismerhető márkanevek A termékeket jól ismerem Könnyű hozzájutni
3. dimenzió: Termékmegítélés
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel Megéri az árát Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének Ezek a termékek nekem valók Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék Mindent egybevetve jó termékek
4. dimenzió: Vásárlás
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni Rendszerint sok ilyen terméket veszek

Forrás: Papadopoulos, Heslop & Bennett (1993) alapján

2.3. Az ország eredet-imázs dimenzióinak elkülönítése Magyarországon

Magyarországon – az ország eredet-imázs dimenzióinak feltárását tekintve – a legátfogóbb képet Malota (2003) felmérése adja. 400 fős diákmintán mérte a Papadopoulos, Heslop és Bennett (1993) által kidolgozott skála változóit, hétpontos szemantikus differenciál skálát alkalmazva. Négy ország termékeire vonatkozóan (Németország, Kanada, Magyarország, Csehország) elemezte a hazai és külföldi termékek megítélését. Felmérésében az ország eredet-imázs hatását általános szinten – a magyar termékek összességére vonatkozóan – vizsgálta. A kutatásom szempontjából releváns, hazai termékek megítélésére vonatkozó faktoranalízisének eredményeit a 2. táblázat mutatja be.

Malota (2003) öt dimenziót különített el, a dimenziókon belüli állítások a faktorsúlyuk sorrendjében kerültek felsorolásra. Az első dimenzió a „Termékhiedelmek” elnevezést kapta, többségében a magyar termékek értékelésével kapcsolatos állítások kerültek ide. Ez a faktor 37%-ban magyarázza a teljes szórás. A második dimenzióknak „Termékkel való azonosulás” lett a neve, olyan állítások sorolódtak ide, melyekkel a válaszadó a hazai termékekkel kapcsolatos érzelmeit fejezi ki (a faktor által magyarázott szórás: 9%). A harmadik faktor a „Vásárlás, piaci jelenlét”, amely a márkanév ismeretét, a választékot és a vásárlási szándékot érzékelteti (magyarázott szórás: 7%) a magyarországi termékeket illetően. A Malota által meghatározott negyedik dimenzió a „Termékismeret”, melyben a hazai termékek ismerete összefüggésbe hozható azzal, hogy könnyen elérhetőek (magyarázott szórás 5%). Míg az utolsó, ötödik dimenzió az „Ár” elnevezést kapta. Ebben az esetben egy, az árra vonatkozó állítás („Nem drága”) képez egy faktort (magyarázott szórás: 5%). Míg a másik árral kapcsolatos állítás („Megéri az árát”) a termékértékeléséhez kapcsolódott mint minőséget mérő változó.

2. táblázat: Az ország eredet-imázs dimenziói a magyar termékekre vonatkozóan

1. dimenzió: Termékhiedelmek	
Gondos, szakszerű kivitelezés	0,807
Jó minőségű	0,800
Megbízható	0,750
Jó szolgáltatás és garancia	0,741
Vonzó megjelenés	0,741
Ötletes, innovatív	0,602
Megéri az árát	0,541
2. dimenzió: Termékkel való azonosulás	
Ezek a termékek nekem valók	0,742
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének	0,716
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel	0,582
Műszakilag fejlett	0,553
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni	0,530
Mindent egybevetve jó termékek	0,518
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék	0,480
3. dimenzió: Vásárlás, piaci jelenlét	
Felismerhető márkanevek	0,803
Széles választék	0,716
Rendszerint sok ilyen terméket veszek	0,617
4. dimenzió: Termékismeret	
A terméket jól ismerem	0,828
Könnyű hozzájutni	0,775
5. dimenzió: Ár	
Nem drága	0,850

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A szakirodalmak feldolgozását követően primer adatgyűjtést végeztem, melynek keretében egy kérdőíves felmérésre került sor. Kutatásom kezdeti fázisában lehetőségem volt a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing Tanszékének egy országos reprezentatív kutatásába bekapcsolódni.

Emellett kutatói munkám alapját képezi Malota (2003) kutatása, amely a hazai szakirodalmakat tekintve a legátfogóbb képet nyújtja az országeredet-imázs módszertani vizsgálatát illetően, ezért kutatásom során próbáltam igazodni az általa végzett felmérés módszertanához az összehasonlíthatóság érdekében.

3.1. A mintavétel

Az országos primer adatgyűjtés 2014. március 1. és 2014. március 31. között zajlott 1000 fő bevonásával. A mintavétel során az egyes régiók és településtípusok esetében biztosítva volt a reprezentativitás, kvótás mintavétel alkalmazásával.

Az egyes régiókban kijelölt településeken az úgynevezett véletlen séta (random walking) elve biztosította a teljes véletlenszerűséget a megfelelő válaszadók kiválasztásához. Ezenfelül a felkeresett háztartás lakói közül az úgynevezett születésnap kulcs alkalmazásával került kijelölésre az interjúra megfelelő személy.

Végezetül a reprezentativitás érdekében a minta többdimenziós súlyozással (nem és kor szerint) lett korrigálva, így a minta négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

3.2. A minta szocio-demográfiai háttere

A 3. számú összefoglaló táblázat a felmérésbe bevont egyének számát és a különböző szegmentáló tényezők (szocio-demográfiai csoportok és egyéb háttérváltozók) szerinti százalékos eloszlási arányukat mutatja be.

3. táblázat: A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint (N = 1000)

Megnevezés	A minta megoszlása	
	Fő	%
<i>Nemek szerint</i>		
Férfi	477	47,7
Nő	523	52,3
<i>Életkor szerint</i>		
18–29 év	213	21,3
30–39 év	248	24,8
40–49 év	182	18,2
50–59 év	196	19,6
60 év felett	161	16,1
<i>Iskolai végzettség szerint</i>		
Max. 8 általános	111	11,1
Szakmunkásképző	329	32,9
Érettségi	381	38,1
Felsőfokú	179	17,9
<i>Családi állapot szerint</i>		
Házassal él	421	42,1
Élettársal él	164	16,4
Özvegy	68	6,8
Nőtlen, hajadon	225	22,5
Elvált	122	12,2
<i>Külföldi utak száma szerint (a 2013. évben)</i>		
1-2 alkalommal	218	21,8
3-5 alkalommal	28	2,8
5-nél több alkalommal	30	3,0
Egyszer sem	723	72,3
NT/NV	1	0,1

3.3. Adatgyűjtés és kérdőív

Az adatok felvételére a kijelölt válaszadók lakásán került sor, személyes interjúztatás keretében, sztetend kérdőív használatával. A kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy úgynevezett kártyaszettet adott át, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket is. A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta be a kérdőívbe.

A megkérdezés során alkalmazott kérdőív kérdésblokkjai a következők voltak:

- Országeredet-imázs-skála Papadopoulos, Heslop és Bennett (1993) modellje alapján).
- Szocio-demográfiai háttérváltozók (nem, kor, iskolai végzettség, családi állapot, jogi helyzet, jövedelmi helyzet, járt-e külföldön 2013-ban?).

Kutatásom célja az országeredet-hatás vizsgálata a magyar élelmiszertermékekre vonatkozóan, ezért a Papadopoulos, Heslop és Bennett (1993) által kidolgozott skála állításai közül el kel-

lett hagynom három termékértékelési tulajdonságot, mert azok az élelmiszertermékekre nem relevánsak. Ezek a tulajdonságok az alábbiak: „Műszakilag fejlett”; „Jó szolgáltatás és garancia”; „Gondos szakemberű kivitelezés”. Emellett a kétértelműség maradéktalan kiszűrése miatt hangsúlyoztuk, hogy az állításokat kifejezetten a magyar élelmiszertermékekre vonatkozóan válaszolják meg.

3.4. Az adatok elemzése

A kérdőívre adott válaszok feldolgozása az SPSS 20 program segítségével történt. Az adatokat főkomponens- és kétlépcsős klaszteranalízisből álló dimenzió-redukciós technikákkal vizsgáltam, a dimenziók és az egyes klaszterek feltárásához.

A feltáró faktorelemzés-típusok közül azért a főkomponens-elemzést alkalmaztam, mert jelen esetben ismertem az elemezni kívánt változókat (Papadopoulos, Heslop és Bennett (1993) modelljének változói), és minimális információvesztés mellett a lehető legkevesebb faktort szerettem volna létrehozni a legmagasabb varianciarány elérésével. Az elemzés során Varimaxrotálással végeztem a csoportképzés optimumának elérését.

A klaszterek képzése során kétlépcsős klaszterelemzést alkalmaztam, mely során a távolságmérték megállapításához log-likelihood módszert használtam. A klaszterek számának meghatározásához az úgynevezett BIC-értéket (Schwarz's Bayesian Criterion) vettem alapul az auto-clustering eljárás során. Az optimális klaszterszámot a BIC-érték változásának és változási arányának alakulása mutatja meg.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

4.1. Az országeredet-imázs dimenzióinak elkülönítése faktoranalízissel

A mintán végzett faktoranalízis segítségével négy dimenziót sikerült elkülönítenem, az egyes dimenziókhöz tartozó állításokat, valamint azok faktorsúlyát a 4. táblázatban mutatom be. A KMO-mutató értéke 0,940, ami azt jelenti, hogy a változók kiválóan alkalmasak a faktorelemzésre. A Bartlett-teszt $p < 0,001$ értéke alapján erős a korreláció a változók között. A faktorok teljes magyarázott szórása 69,8%. A faktorok a sajátérték és a magyarázott variancia nagyságának sorrendjében a következők: 1. faktor: 3,489/23,2%; 2. faktor: 3,124/20,8%; 3. faktor: 2,726/18,1%; 4. faktor: 1,129/7,5%. Az anti-image korrelációs mátrix MSA-értékei 0,901 és 0,954 között helyezkednek el, vagyis az egyes változók jól beilleszkednek a faktorstruktúrába.

A Papadopoulos, Heslop és Bennett (1993) által felvázolt modell négy dimenziót különít el (1. táblázat). Malota (2003) kutatása során öt dimenziót határozott meg (2. táblázat). Jelen tanulmány a hazai termékeken belül csak az élelmiszertermékek csoportját vizsgálja, így a fent említett kutatások eredményei saját eredményeimmel nem összevethetőek, azonban a faktorok kialakításánál mindenképpen iránymutatásul szolgáltak. Saját elemzésem Papadopoulos, Heslop és Bennett (1993) munkásságához hasonlóan négydimenziós faktorstruktúrát eredményezett, azonban a faktorokba került állításokat tekintve Malota (2003) eredményeihez áll közelebb. Az elemzés során egy változó eseté-

ben („Megéri az árát”) előfordult, hogy két faktoron is ült, ezért ezt az állítást negligáltam, és újra lefuttattam az analízist.

4. táblázat: Az országeredetimázs-dimenzió a magyar élelmiszertermékek esetében

1. dimenzió: Termékhiedelmek	
Jó minőségű	0,770
Vonzó megjelenésű	0,769
Ötletes, innovatív	0,740
Megbízható	0,732
2. dimenzió: Termékismeret	
Hajlandó vagyok ilyen élelmiszert venni	0,787
Mindent egybevetve jó termékek	0,694
Ezek az élelmiszerek nekem valók	0,627
Rendszerint sok élelmiszert veszek	0,680
Általában elégedett vagyok a magyar élelmiszerekkel	0,598
Büszke vagyok arra, hogy ilyen élelmiszert vehetek	0,468
3. dimenzió: Termékmegítélés	
Könnyű hozzájutni	0,784
A magyar élelmiszereket jól ismerem	0,673
Könnyen felismerhető a márkanéve	0,671
Széles választék	0,589
A magyar élelmiszerek között megtalálom azt, amit venni szeretnék	0,537
4. dimenzió: Vásárlás	
Nem drága	0,910

Az első, a szórás legmagasabb értékkel magyarázó faktor (23,2%) esetében is, a „Termékhiedelmek” elnevezést kapta. A termék minőségét mérő változók sorolódtak ide. Ez a termékértékeléssel kapcsolatos dimenzió a fogyasztók szempontjából a legmeghatározóbb, ha a hazai élelmiszerek értékelésére kerül sor. Vezető tulajdonságok a „Jó minőség” és a „Vonzó megjelenés”. Ezeket követték az „Ötletes és innovatív” és a „Megbízható” tulajdonságok.

A második faktorba a termékkel való azonosulással és a vásárlással kapcsolatos állítások tömörültek. Ez a faktor jelentőségét tekintve nem sokkal marad el az első faktortól a magyarázott szórás: 20,8%. A legnagyobb faktorsúlya (0,787) a „Hajlandó vagyok ilyen élelmiszert venni” állításnak volt, de ide kapcsolódnak olyan állítások is, amelyek a termékkel való azonosulást tükrözik: „Ezek az élelmiszerek nekem valók”; „Büszke vagyok arra, hogy ilyen élelmiszert vehetek”.

A harmadik „Termékismeret” elnevezésű faktor (18,1%), olyan állításokat foglal magába, amelyek a magyar élelmiszertermékek elérhetőségére („Könnyű hozzájutni”; „Széles választék”), valamint azok ismertségére vonatkoznak („Könnyen felismerhető a márkanéve”). Ide tartozott még egy, a termékkel való azonosulással kapcsolatos állítás is: „A magyar élelmiszerek között megtalálom azt, amit venni szeretnék”. Ez az állítás értelmezhető úgy, hogy megtalálom benne azt, amire számítok (tehát nem csalódom), illetve összekapcsolható a „Széles választékkal” is, miszerint a nagy választéknak köszönhetően megtalálom azt a terméket, amit keresek, ami leginkább hozzám illő. Ha ez utóbbit tekintjük, jobban érthető, hogy miért került ide ez az állítás.

Végül a negyedik faktor az „Ár” elnevezést kapta (7,5%), mert az

ár tekintetében hordoz információt. Egy állítás sorolódott ide: „Nem drága”. Ez esetben feltételezhető, hogy a hazai termékekkel társított termékjellemzők (minőség, megbízhatóság) hatására a fogyasztók úgy érzik, ezek a termékek megérik az árukat.

A faktorok kialakítását tekintve elmondható, hogy Papadopoulos, Heslop és Bennett (1993) modelljének „Termékkel való azonosulás” és „Vásárlás” dimenziói esetében egy faktorba tömörültek, melynek magyarázata az lehet, hogy ha egy adott termék megítélése jó, akkor az a termék vásárlásához vezet. Míg Malota (2003) eredményeihez hasonlóan az „Ár” jelen esetben is külön faktort képez, valószínű, hogy a fogyasztók érzékenységeből adódik ez az elkülönülés.

4.2. A háttérváltozók hatásának vizsgálata a termékmegítélésben

A faktorelemzéssel végzett vizsgálatokat klaszterelemzéssel is kiegészítettem a még pontosabb szegmentálás érdekében. A cél az volt, hogy a sokaságot relatív homogén csoportokba rendezzem a már kialakított faktorok és szocio-demográfiai háttérváltozók szerint. Olyan klaszterek kialakítására törekedtem, melyek elemei a klaszteren belül hasonlóak egymáshoz, azonban minél inkább elkülönülnek a többi klaszter elemeitől.

Első lépésben kiválasztottam 11 változót (faktorok: 4, szocio-demográfiai változók: 7), amelyeket a továbbiakban felhasználtam a klaszterek kialakításához. Ezt követően kétlépcsős klaszterelemzést alkalmaztam. Gaskin (2012) ajánlása alapján a távolságmérték megállapításához log-likelihood módszert használtam, majd a klaszterek számának meghatározásához az úgynevezett BIC-értéket (Schwarz's Bayesian Criterion) vettem alapul az auto-clustering eljárás során. Az optimális klaszterszámot a BIC-érték változásának és változási arányának alakulása mutatta meg. Ez alapján a négyklaszteres megoldást választottam. A klaszterek között az összes háttérváltozó alapján találtam szignifikáns eltérést. Az egyes klaszterek az alábbiak szerint jellemezhetők.

Az első klaszterben (172 fő) a minta egészéhez viszonyítva egy fiatalabb korosztály képviselteti magát (30 év alattiak), akik családi állapotukat tekintve még nem kötelezték el magukat, nőtlenek/hajadonok. Legmagasabb iskolai végzettségüket nézve többségében érettségivel rendelkeznek, valamint jogi helyzetük alapján jellemzően GYES/GYED-en lévőek. Jövedelmekről úgy nyilatkoztak, hogy éppen elegendő ahhoz, hogy megéljenek belőle, félretenni azonban már nem tudnak. 2013-ban egyszer sem jártak külföldön. Termék megítélésüket leginkább a „Termékhiedelmek” dimenzió befolyásolja, azaz fontos számukra a termék vonzó megjelenése, jó minősége, valamint, hogy ötletes, innovatív és megbízható legyen.

A második és egyben legnagyobb klaszter (384 fő) a középkorostályt (30 és 50 év közöttiek) foglalja magába, akik többségében férfiak és élettárral élnek. Iskolai végzettségüket tekintve szakmunkás/szakiskola hallgatói voltak. Aktív szellemi dolgozóként tevékenykednek, és jövedelmüket éppen elégnék tartják ahhoz, hogy megéljenek belőle, de az első klaszterhez hasonlóan félretenni már nem tudnak belőle. 2013-ban egyszer-kétszer jártak külföldön. Ezt a klasztert szintén a „Termékhiedelmek” dimenzió elemei befolyásolják legnagyobb mértékben, ha a termékértékelésről van szó.

A harmadik klaszter (246 fő) nagyon hasonló a második klaszterhez, hiszen többségében középkorúak (30–50 év) tartoznak ide, akik élettárral élnek, és aktív szellemi dolgozók. Azonban a minta egészéhez viszonyítva inkább nők tartoznak ide, akik már felsőfokú

végzettséggel rendelkeznek. Jövedelmi helyzetükre úgy tekintenek, hogy elegendő ahhoz, hogy megéljenek belőle, és keveset félre is tudnak tenni, azonban többségük ennek ellenére egyszer sem utazott külföldre 2013-ban. Ráadásul ezt a klasztert befolyásolja leginkább az „Ár” a termék megítélés során.

A negyedik klaszter (189 fő) egy idősebb (50 év feletti) és jogi helyzetét tekintve nyugdíjas generációt takar. A teljes sokaságra vetítve, túlnyomórészt szakmunkást vagy szakiskolát végzettek tartoznak ide. Többségük jövedelme éppen elegendő ahhoz, hogy megéljenek belőle, azonban félretenni már nem tudnak. Ennek ellenére a klaszter nagy része egyszer vagy kétszer járt külföldön 2013-ban. Több kutatás is igazolta, hogy az idősebb korosztály erősebb patrióta érzelmeket táplál. Ezt igazolja jelen kutatásban az is, hogy erre a klaszterre a „Termékkel való azonosulás, vásárlás” dimenzió hat leginkább a termék megítélés során („Ezek az élelmiszerek – magyar élelmiszerek – nekem valók”; „Büszke vagyok arra, hogy ilyen – magyar – élelmiszert vehetek”).

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A faktoranalízis eredményeit tekintve megállapítható, hogy a dimenziók közül a „Termékhiedelmek”-kel kapcsolatos tulajdonságok a legmeghatározóbbak, (magyarázott szórás: 23,2%). De nem sokkal maradnak el a „Termékkel való azonosulás, vásárlás”, valamint a „Termékismeret” dimenziók sem (20,8%; 18,1%), ami azt jelenti, hogy ezek is egyre fontosabb szemponttá válnak a termék megítélés során. Az „Ár” szintén külön dimenzióként jelenik meg, bár csak alacsony részét (7,5%) magyarázza a teljes szórásnak. Ez arra enged következtetni, hogy ha az országeredet szempontjából vizsgáljuk a hazai élelmiszerek fogyasztói megítélését, akkor a termék ára befolyásoló, de kevésbé meghatározó szempont a termék választásnál, inkább a minőségi szempontok kerülnek előtérbe.

A klaszterelemzés eredményei párhuzamba vonhatók a faktoranalízis eredményeivel. Arra a megállapításra jutottam, hogy – bár a magyar fogyasztók gyakran híresek az érzékenységükről – a négyből három klaszternél az ár nem befolyásolja a termék megítélését, ha az országeredetről van szó. Az országeredet inkább a termékek minőségi értékelését, a termékkel való azonosulást befolyásolja nagymértékben.

Ebből kifolyólag, ha szeretnénk, hogy a hazai termékeket kedvezően ítélik meg, akkor a termékek vonzó megjelenésére, jó minőségére, megbízhatóságára kell a hangsúlyt fektetni és nem minden esetben a kedvező ár hangsúlyozására.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásom fő célkitűzése az volt, hogy számszerűsítsem az országeredet-imázs hatását a hazai élelmiszertermékek megítélésére a magyar fogyasztók aspektusából.

Munkám kezdeti fázisában lehetőséget kaptam, hogy a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing Tanszékének egy országos reprezentatív kutatásába bekapcsolódjak. Az országos primer-adatgyűjtés 2014. március 1. és 2014. március 31. között zajlott 1000 megkérdezett bevonásával. A kérdőívre adott válaszok feldolgozása az SPSS 20 program segítségével történt. Az adatokat főkomponens- és kétlépcsős klaszteranalízisből álló dimenzió-redukciós technikákkal vizsgáltam a dimenziók és az egyes klaszterek feltá-

rásához. Négy dimenziót sikerült elkülönítenem: „Termékhidelmek”, „Termékkel való azonosulás, vásárlás”, „Termékismeret”, „Ár”. Ezt követően kétlépcsős klaszteranalízis segítségével a vizsgálatba bevont háttérváltozók (szocio-demográfiai tényezők) hatását vizsgáltam. Négy klasztert határoztam el. Az elemzésből kiderült, hogy az „Ár” dimenzió az országeredet vonatkozásában kevésbé meghatározó a termék megítélés során.

IRODALOM

- Beiermann, J., Ritten, C., Thunström, L. & Ehmke, M. (2017). Measuring the value of information – revealed preferences for country of origin information. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 71, 96–104. doi: 10.1016/j.socec.2017.10.002
- Berács, J. & Malota, E. (2000). Fogyasztói etnocentrizmus - az etnocentrizmus és az országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány*, 21(2), 25–38.
- Byeong, J. & Han, M. (2017). Country of origin effects in international marketing channels: How overseas distributors account for the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 34(2), 224–238. doi:10.1108/IMR-03-2015-0073
- Cattin, P., Jolibert, A. & Lohnes, C. (1988). An American vs. French Cross-Cultural Study of Five „Made in” Concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131–141.
- Christea, A., Capatina, G. & Stoenescu, R. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422–427. doi:10.1016/S2212-5671(15)00383-4
- Cooper, A. & Calatone, R. (1997). The Diminutionality of Country Image: A Confirmatory Analysis. *Marketing Theory and Practice*, 8, 275.
- Erickson, G., Johansson, J. & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluation: Country-of-origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694–699.
- Etzel, M. & Walker, B. (1974). Advertising strategy for foreign products. *Journal of Advertising Research*, 14(3), 41–44.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. doi: 10.1177/1356766706056633
- Gaskin, J. (2012). Two-step Cluster Analysis in SPSS. Forrás: StatWiki: http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Cluster_Analysis
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatikh, I. I., Tsuchiya, J. & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers’ decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.012
- Hámori, J. (2013). Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán. [PhD-értekezés]. Gödöllő: Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- Han, C. & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490379
- Han, C. (1989). Country Image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229. doi:10.2307/3172608
- Hooley, G., Shipley, D. & Krieger, N. (1988). A Method for modeling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review*, 5(3), 67–76. doi:10.1108/eb008359
- IKON Research Group. (2000). Evidence of Home Country Bias in Evaluation of Products: A 15-Country Study. Rotterdam: 29th EMAC Conference.
- Kalicharan, H. (2014). The effect and influence of country of origin on consumers’ perception of product quality and purchasing intentions. *International Business and Economics Research Journal*, 13(5), 897–902.
- Knight, G. & Calatone, R. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127–145. doi:10.1108/02651330010322615
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). Marketing places: Attracting Investment and tourism to cities, states and nations. Free Press.
- Malota, E. (2003). Fogyasztói Etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. [PhD-értekezés]. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Marketing Tanszék.
- Malota, E. & Berács, J. (2007). A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. *Vezetéstudomány*, 38(3), 28–39.
- Nagashima, A. (1997). A Comparative „Made In” Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95–100. doi: 10.2307/1250943
- Papadopoulos, N. (2004). Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. *Place Branding*, 1(1), 36–49. doi:10.1057/palgrave.pb.5990003
- Papadopoulos, N., Heslop, L. & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283–294. doi: 10.1016/0167-8116(90)90005-8
- Papadopoulos, N., Heslop, L. & Bennett, D. (1993). National image correlates of product stereotypes: A study of attitudes towards east european countries. *European Advances in Consumer Research*, 1, 206–213.
- Roth, K. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.014
- Roth, M. & Romeo, J. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 476–497. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490276
- Szakály, Z. & Polereczki, Z. (2009). A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon. *Holstein Magazin*, 17(6), 20–22.
- Szakály, Z., Horváth, A., Soós, M., Pető, K. & Sente, V. (2014). A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 10(1), 3–10.
- Tan, C., & Farley, J. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 540–544. doi:10.1086/209087