

Magyarország és Svédország termékeinek megítélése a budapesti lakosság körében

– Milyennek látjuk hazánk termékeit az európai integrálódás előtt –*

A világ gazdasági fejlődésének egyik fő tendenciája a globalizálódás, a multinacionális vállalatok terjeszkedése, a nemzetközi piacok fejlődése. Az infrastruktúra javulásával, az információs forradalomban tapasztalható óriási léptékű technikai fejlődés segítségével és a sztenderdizálódással a vállalatok előtt nagyobb lehetőség nyílik a külföldi piacokra való belépésre, könnyebben tudják termékeiket más országokban is értékesíteni. Másrészt pedig a differenciálódás, a komparatív előnyökre törekvés következtében egyes országok vagy régiók szakosodnak bizonyos termékekre, ami tovább fokozza a nemzetközi kereskedelem térnyerését.

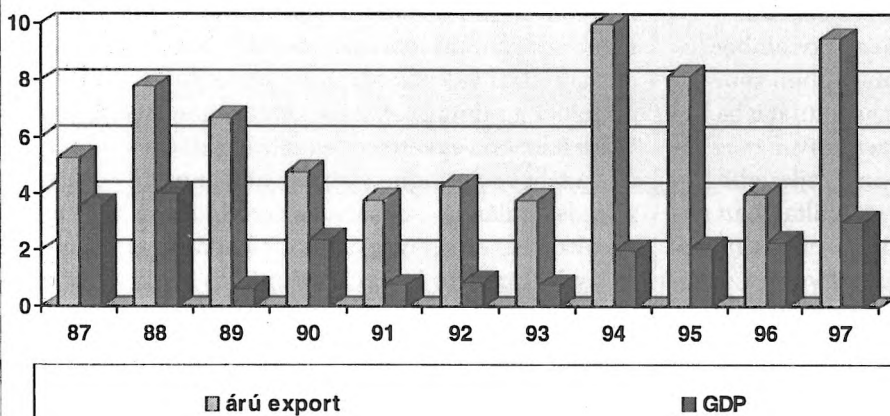
A világon megtermelt javak mind nagyobb hányadát értékesítik külföldön, a világkereskedelem nagyobb mértékben növekszik, mint a GDP. (1. ábra)

Forrás: WTO (<http://www.wto.org/wto/intltrad/internat.htm#Footref1>)

Természetesen a külföldi értékesítés során felmerül a kérdés, hogyan fogadják a célországban élő fogyasztók a mi termékünket, legfőképpen a hazai, illetve a más külföldi országokból érkező termékekhez viszonyítva. Mivel a vásárlók a termék minőségét sokszor nem tudják közvetlenül megbecsülni – például annak összetettsége miatt –, ezért közvetett információforrásokra támaszkodnak. Ilyen lehet például a termék ára, amikor a magas árhoz kiváló minőséget kapcsolnak, vagy egy szolgáltatás esetén a kellemes környezet, amely befolyásolja a megítélést. Sok esetben annak ismerete, hogy hol gyártották az adott terméket, domináns szerepet kap ebben a folyamatban, és döntően befolyásolja a vásárlás kimenetét. Ilyenkor a fogyasztó

az országunkról kialakult képet, imázst vetíti rá a termékre, és ez alapján ítéli meg azt. Ennek a képnek a kialakulását természetesen sok tényező befolyásolja. Lehet személyes tapasztalat, vagy az adott kultúrában átadott ismeret, melyben a vásárló felnevelkedett. Általában egy országról kialakult általános kép egy adott vállalat számára inkább adottság, s nehezen befolyásolható éppen a kialakulására ható számos tényező miatt. A vállalat marketingszakembereinek azonban fontos megismerniük,

1. ábra A világ áruexportjának és GDP-jének növekedése az előző év százalékában, 1987-1997



ük, hogy termékeik eredete az adott piacon milyen jelentőséggel bír, és milyen irányban módosítja az álta-

* Előadás a marketingoktatók 1999. évi országos konferenciáján

lános megítélést. Lehetséges, hogy egyes esetekben ez versenyelőnyt jelent az adott piacon, amit mindenképpen érdemes kihasználni és kommunikálni.

Az empirikus kutatás célja, háttere, feltevése

A fenti problémakör már a 60-as évek óta foglalkoztatja a marketing területén dolgozó kutatókat, akiknek munkája két területre koncentrálódik. Az első az adott ország termékeiről kialakult imázst (product-country image) vizsgálja, nevezetesen, hogy a fogyasztóknak milyen a meggyőződésük az egyes országok termékeivel kapcsolatban. A második terület pedig arra keres választ, hogy mindez hogyan befolyásolja a fogyasztó értékelését és vásárlási magatartását (country of origin effect). Az utóbbi területről megjelenő kevesebb tanulmányt a téma komplexitása indokolja. Kutatásunk során mi is az egyes országok termékeiről kialakult képet mértük, ennek segítségével a hasonló meggyőződéssel rendelkező fogyasztói csoportok azonosítására törekedtünk.

Felmérésünk egy nemzetközi kutatás része: 15 ország 20, többségében népesebb városában (9 főváros) ugyanazt a kérdőívet alkalmaztuk 1997/1998 folyamán. A kutatás során öt ország (Magyarország, USA, Japán, Kanada, Svédország) termékeiről kértünk véleményt a megkérdezettektől. Jelen tanulmányban azonban, terjedelmi okokból, csak hazánk és az Európai Unió egyik tagállama, Svédország megítélését hasonlítjuk össze. A kiválasztást hazánk EU-orientáltsága, valamint az indokolja, hogy exportunk 77%-a (1999. jan.-márc., KSH) a közösség tagállamaiba irányul. Svédország mellett szólt az is, hogy kisebb lélekszámú ország, mint hazánk, és neves márkákkal rendelkezik, azaz marketing szempontból is példamutató nemzetről van szó. A kutatás folytatása egy 10 évvel ezelőtt elkezdett vizsgálatnak, amelynek során 8 országban került sor adatfelvételre. A nyolcvanas évek közepén megfigyelt eredményekről Papadopoulos-Heslop-Berács (1990) számolt be részletesen.

A hazai adatfelvételre 1997. október-november folyamán került sor. A minta egyik országban sem országosan, hanem a kiválasztott, illetve a kutatásba bekapcsolódott városokra nézve reprezentatív. Ezt az indokolja, hogy a népesebb városokban a fejlettebb kereskedelmi viszonyoknak köszönhetően általában nagyobb a termékválaszték. A külföldi termékek itt nagyobb számban jelennek meg, tehát nagyobb az esélye, hogy a válaszadó valamilyen tapasztalatokat már szerzett az adott ország termékeivel kapcsolatban. Ugyanakkor nem elhanyagolhatóak a gazdasági szempontok sem, mivel egy országos felmérést lényegesen nagyobb költség- és időigény jellemez.

A kutatás indításánál több hipotézisből indultunk ki, amelyek közül kettőt emelünk ki.

Egyrészt azt feltételezzük, hogy minél alacsonyabb egy ország fejlettsége, a megkérdezettek annál alacsonyabbnak értékelik hazájuk termékének minőségét. A második feltevésünk az országhoz való kötődésből indul ki. Azt sugallja, hogy az emocionális hatások miatt a fogyasztók saját országukból származó termékekkel kapcsolatos véleménye pozitív irányba módosul.

Módszertan

• Adatgyűjtés és minta

Alapsokaságnak a Budapesten állandó vagy ideiglenes lakcímmel rendelkező, 18. életévüket betöltő lakosokat tekintettük. Ebből 320 fős, egyszerű mintavétellel vett mintát kértünk a Központi Választási és Népszegnyilvántartó Hivataltól. Ez a véletlen címlista kiindulópontul szolgált kérdezőbiztosaink számára, akik, ha a keresett személyt otthon találták, akkor megkérték a válaszadásra, ha nem, akkor onnan indulva, előre meghatározott szabályok szerint, véletlen sétával kerestek pótcímet, illetve válaszadót. Az adott útvonalon addig haladt a kérdezőbiztos, míg sikerült az első kérdőívet kitöltetnie. A kiinduló 320 címre azért volt szükség, mert előreláthatóan volt, hogy a kérdés néhol akadályokba ütközik, illetve egyes kérdőíveket utólag kellett kivenni az elemzésből, hiányos kitöltés miatt. A kérdőívet a kitöltési útmutatás után a válaszadónál hagyták, és előre egyeztetett időpontban érte mentek (drop off-pick up). A kérdezőbiztosok a fenti szabályok alapján összesen 426 személyt kerestek fel a kora esti órákban, illetve kértek meg a kérdőív kitöltésére, míg végül a kívánt 303 fős mintát elérték. Ez 71 %-os válaszadási arányt jelent. A kapott minta adatait az 1. tábla mutatja. Mint látható, a nemek tekintetében teljesen reprezentatív a minta, a kor esetében azonban az idősebb korosztály (65-) némileg alulreprezentált a középkorúak (35-49) rovására. A jövedelemre nincsenek pontos és megbízható adataink, de mivel egy társadalom jövedelemeloszlása általában lognormális eloszlást követ, a demográfiai változó alapján reprezentatívnak fogadhatjuk el a mintánkat. Az iskolai végzettség tekintetében a felsőbb végzettségűek felé tolódik el a minta aránya a teljes sokasághoz képest, ami annak a nemzetközileg is általános szokásnak az eredménye, hogy a magasabb végzettségűek nagyobb hajlandóságot mutatnak a különböző közvéleménykutatások során a válaszadásra.

• A kérdőív felépítése

Empirikus kutatásunkban mérőeszköznek használt kérdőívünknek az a része, amelynek eredményeit az alábbiakban ismertetjük, három nagyobb részre osztható.

1. tábla. A mintában szereplő válaszadók demográfiai adatai és az alapsokaságra vonatkozó megoszlások a KSH adatai alapján

	A minta gyakorisága	A minta megoszlása (%)	Az alapsokaság megoszlása (%) (KSH)
A válaszadó neme			
férfi	137	45,2	45,6
nő	166	54,8	54,4
Összesen	303	100	100
A válaszadó kora			
-20	14	4,6	3,7
20-34	81	26,7	26,
35-49	100	33	26,9
50-64	69	22,8	22,1
65-	39	12,9	20,6
Összesen	303	100	100
A háztartás havi nettó jövedelme			
-20 000 Ft alatt	26	8,6	Egy háztartásra jutó átlagos éves nettó jövedelem: 635 631 Ft (1995, KSH)
	87	28,7	
20 000-39 999 Ft	78	25,7	
40 000-59 999 Ft	59	19,5	
60 000-79 999 Ft	47	15,5	
80 000-	6	2	
Összesen	303	100	
Iskolai végzettség			
befejeetlen középiskola	76	25,1	34
középiskola	101	33,3	40,6
befejezetlen felsőfokú iskola	36	11,9	2,3
felsőfokú iskola	79	26,1	19,1
egyéb	9	3	4,2
hiányzó adat	2	0,7	-
Összesen	303	100	100

Kutatásunk során az országok termékeiről kialakult általános képet mértük, ezen túlmenően kíváncsiak voltunk, mely termékekre, ágazatokra asszociálnak a válaszadók az adott országok esetében, melyek azok, amelyek véleményüket leginkább formálhatják. Ennek megfelelően a kérdőív elején nyílt kérdésben kértük, jelöljék az első négy terméket, márkanévet vagy termékkategóriát, amely leghamarabb eszükbe jut az adott ország neve olvastán.

A második részben az adott ország termékeiről kialakult imázst hétfokozatú, húsz ellentétpárból álló szemantikus differenciálskála segítségével mértük. A szemantikus differenciálskálát legelőször Akira Nagashima (1977) használta a különböző országok termékeiről kialakult imázs vizsgálatára, s azóta az e területen dolgozó kutatók közt ez a skálátípus lett a legnépszerűbb. Az általunk használt konkrét skálát a Nicolas Papadopoulos által vezetett nemzetközi kutatócsoport fejlesztette ki és tesztelte.

A kérdőív legutolsó részében a megkérdezettek néhány szocio-demográfiai és magatartásbeli adataira vonatkozó kérdést tettünk fel, amelyek a mélyebb elemzések elvégzéséhez szükségesek.

A két ország megítélése a spontán válaszok tükrében

A válaszadók az országokkal kapcsolatos asszociációkat, nyílt kérdésről lévén szó, többféle szinten adhatták meg. Voltak, akik csak átfogó kategóriákat neveztek meg, míg egyesek bizonyos márkák konkrét típusait is megjelölték válaszuk során. A kapott adatokat két szinten elemeztük, márkanévek szintjén és önkényesen, de előre kialakított kategóriák alapján, melyek természetesen magukba foglalták az említett márkanéveket is.

Magyarország esetében elsősorban élelmiszer és dohányáru kategóriába eső említéseket kaptunk, ezek a válaszok majdnem 40%-a (2. tábla). A háztartási és személyszállító eszközök következnek a sorban, melyek azt mutatják, hogy hazánkat nem egyértelműen mezőgazdasági országgént tartják számon a fővárosi lakosok.

Svédországnál a válaszok valamivel jobban koncentráltak a termékkategóriák tekintetében, hiszen az első három

kategória az említések 82 %-át kapta, míg Magyarország esetében csupán a 64 %-át. A legtöbb említést a személy- és teherszállító eszközök kapták, míg a második legnépszerűbb kategória a háztartási termékeké, ami elsősorban a svéd bútoroknak köszönhető. Az egyéb ipari termékek említése általában a híres svéd acélhoz kapcsolódik.

Ha a termékkategóriák mögött meghúzódó márkanéveket vizsgáljuk, láthatjuk, hogy az előbb már emlí-

2. tábla. A két országhoz kapcsolt spontán asszociációk, a termékkategóriánkénti említések száma és megoszlása

termékkategóriák	Svédország		Magyarország	
	válaszok száma	válaszok százalékos megoszlása	válaszok száma	válaszok százalékos megoszlása
természeti erőforrások	9	1,5	–	–
mezőgazdasági, halászati termékek	18	3,1	92	10,8
élelmiszer, dohányáru	21	3,6	322	37,9
ruházati termékek	4	0,7	28	3,3
háztartási termékek	153	25,9	122	14,4
szórakoztató és szabadidős termékek	9	1,5	83	9,8
személy- és teherszállító eszközök	233	39,5	95	11,2
a fejlett technológia termékei	40	6,8	9	1,1
egyéb ipari termékek	96	16,3	42	4,9
szolgáltatások	7	1,2	56	6,6
Összesen	590	100,0	849	100,0

tett koncentrátság még inkább kikristályosodik. Svédország esetében az első három márkanév jelenti a válaszok háromnegyedét, míg szinte az összes válasz (96%) az első tíz legismertebb termék neve között oszlik meg (3. tábla). Ha a tágabb (5 országra kiterjedő) vizsgálatnál az Egyesült Államok termékeihez hasonlítjuk a svéd termékeket, azt tapasztaljuk, hogy utóbbiak kevésbé jelennek meg a nemzetközi piacon, ellenben egyediek, jobban kapcsolódnak az országhoz, vé-

válaszolniuk a gyakorlati szakembereknek, amikor a nemzetközi piacokra szeretnének betörni. Vajon melyik kifizetődőbb a vállalat számára: ha a saját piacon bevezetett márkanévet ismerteti meg a megcélzott piac fogyasztóival, vagy egy már ismert márkanévet próbál meg kivásárolni? Ennek megválaszolása már a termék származási helyének hatása témaköréhez tartozik, s ezért ezen kutatásnak nem tárgya, csupán a figyelmet szeretnénk felhívni, hogy egy cégnek egy adott piacon alkalmazott két már-

leményformáló szerepük tehát nagyobb.

A Magyarországhoz kapcsolt márkanevek jobban szóródnak (4. tábla), mint Svédország esetében, ami érthető is, hiszen hazánkban minden magyar termék megtalálható, míg Svédország termékeinek csak egy része jut el a hazai fogyasztókhoz. Ugyanakkor a márkanevek viszonylag lassan tudatosulnak az emberek emlékezetében, és viszonylag sokáig élnek a tudatban, sok esetben még akkor is erősen, ha már maga a termék nem kapható a piacon.

A márkanevek vizsgálata felvet néhány, a gyakorlatban gyakran felmerülő stratégiai kérdést is, amelyeket akkor kell meg-

kanevéhez mennyire más termék/ország-imázs-asszociációk kapcsolódhatnak. Esetünkben erre jó példa mindkét országnál a hatodik legtöbb említést kapó márkanév, az Elektrolux és a Lehel.

3. tábla Svédországhoz leggyakrabban kapcsolt márkanevek

	Az említések száma	A megkérdezettek százalékában	Az összes válasz százalékában	Az összes válasz százalékában, kumuláltan
Volvo	113	37	33	33
Saab	70	23	20	53
Ikea	68	22	20	74
Eriksson	20	6	5	79
SKF	15	4	4	84
Elektrolux	11	3	3	87
Oriflame	10	3	2	90
Scania	9	2	2	93
Whirlpool	6	1	1	94
Grippen	5	1	1	96

A két ország termékeinek megítélése különböző szempontok szerint

A hús ellentétpár két pólusa közötti választás során nyolc eset-

4. tábla Magyarországhoz leggyakrabban kapcsolt márkanevek

	Az említések száma	A megkérdezettek százalékában	Az összes válasz százalékában	Az összes válasz százalékában, kumuláltan
Pick	67	22	12	12
Ikarus	49	16	9	21
Videoton	39	12	7	28
Tokaji	38	12	7	35
Orion	28	9	5	40
Lehel	22	7	4	44
Rába	13	4	2	46
Caola	12	3	2	48
Unicum	12	3	2	50
Hajdú	11	3	2	52

5. tábla Svédország és Magyarország termékeinek megítélése 7fokozatú szemantikus differenciálskálán, különböző szempontok szerint

	Svédország		Magyarország	
	sorrend	átlag	sorrend	átlag
A skála pozitív felén szereplő megállapítások				
Gondos, szakszerű kivitelezés	1	6,17	16	4,11
Megbízható	3	6,02	13	4,23
Ötletes, innovatív	10	5,43	20	3,61
Jó minőségű	2	6,08	14	4,16
Jó szolgáltatás és garancia	4	5,81	17	3,91
Könnyű hozzájutni	19	3,47	2	6,27
Vonzó megjelenés	8	5,47	18	3,81
A terméket jól ismerem	18	3,72	1	6,32
Megéri az árát	13	4,84	12	4,30
A termékekben megtalálom azt, amit venni szeretnék	16	4,44	15	4,16
Műszakilag fejlett	7	5,56	19	3,63
Feismerhető márkanevek	12	5,03	6	5,04
Széles választék	17	4,34	10	4,50
Rendszerint sok ilyen terméket veszek	20	2,56	4	5,34
Nem drága	9	5,47	8	4,58
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni	6	5,57	3	6,04
Bíszke lennék, ha ilyen termékeim lennének	14	4,73	5	5,06
Ezek a termékek nekem valók	15	4,64	7	5,04
Mindent egybe vetve jó termékek	5	5,77	9	4,51
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel	11	5,35	11	4,32
Σ	-	5,02	-	4,64

ben hazánk, 12 esetben pedig Svédország esetében adtak átlagosan pozitívabb értéket (5. tábla, vastagon szedett átlagok). Az összes válaszból számított átlagok is Svédország számára mutatnak valamivel kedvezőbb képet, az eltérés azonban nem túl jelentős, hétfokozatú skálán mindössze 0,38. Lényeges eltéréseket tapasztalhatunk azonban az egyes szempontok megítélésénél. A termékek funkcionális paramétereire, minőségi kiviteleztségére vonatkozó kérdéseknél kivétel nélkül a svéd termékekről alkotott kép a kedvezőbb.

Ezzel ellentétben a piaci megjelenés, terítettség, valamint a skálában szereplő konatív és affektív elemek hazánk termékei esetében pozitívabb megítélést kaptak, ami jórészt kiegyenlítette a termék fizikai tulajdonságoknál tapasztalható hátrányokat.

Főbb faktorok a termékek megítélésében

A fenti változókra a kapott minősítések alapján faktoranalízist végeztünk, hogy az egymással korreláló változókat összevonva megkapjuk a megkérdezettek megítélését meghatározó főbb faktorokat. Az analízis során a varimax rotációt választottuk és a sajátérték-kritérium esetében az 1-nél nagyobb értéknél maradtunk.

Elemzésünk eredményeként azt állapíthatjuk meg, hogy a mindkét ország termékeiről kialakult képnél négy főbb faktor domborodik ki a budapesti fogyasztók körében. A faktorok hasonló tartalmúak, de nem azonosak (6. tábla), ami azt jelenti, hogy másképp tekintenek egy svéd és egy magyar termékre. A magyar termékeknél például az érzelmi komponensek jobban do-

minálnak és függetlenül jelennek meg, olyannyira, hogy a megítélésnél egy külön faktort alkotnak ezek a szempontok, míg Svédország esetében ez az azonosulás összefügg a termék általános minőségével és együttesen alkotnak egy faktort. Magyarország esetében az árszínvonal külön faktorként jelenik meg, míg a svéd termékeknél az ár megítélése együtt mozgott az általános minőségre vonatkozó szempontokkal. Ez lehet az oka annak is, hogy az abszolút számokat tekintve a svéd termékeket olcsóbbnak ítélték, mint a magyarokat.

képvisel a mintából, ezért az ebbe a csoportba tartozók véleménye nem nagyon térhet el a teljes minta véleményétől, azaz létezik egy nagy csoport, amely a magyar termékeket hasonlóképp ítéli meg, és léteznek kisebb csoportok, amelyeknek a nagy átlagtól némileg eltér a véleményük. Egyedül az árszínvonal faktor esetében tér el az átlagtól a negyedik klaszter megítélése. Ők valamivel drágábbnak vélik a magyar termékeket, mint a másik három klaszter, akik viszont egységesen olcsóbbnak ítélték azokat.

A három kisméretű klaszter a minőség és az azonosulás tekintetében mutat lényeges eltéréseket. Az első klaszterhez tartozók mind a többi csoporthoz viszonyítva, mind abszolút értékben negatívan viszonyulnak a magyar termékekhez, és érzelmileg sem tudnak velük azonosulni.

A második klaszter ezzel ellentétben a magyar termékeket relatíve jó minőségűeknek tartja, ami abszolút értelemben az átlagosnál valamivel jobb értékelést mutat és közelíti a többi ország termékminőségének átlagos megítélését. Ez a klaszter azonban nem mutat érzelmileg sem negatív, sem pozitív azonosulást a hazai termékekkel.

A harmadik, legkisebb klaszter, amelyik a megkérdezettek kevesebb mint tíz százalékát képviseli, a négy klaszter közül legkevésbé ítéli minőségileg magasra hazánk termékeit. Ugyanakkor ez a csoport azonosul leginkább a termékekkel, hajlandó vásárolni és büszke rájuk.

• A svéd termékek eltérő fogyasztói megítélése

A svéd termékek esetében a válaszadók véleménye nem tért el élesen egymástól, így jól elkülöníthető, homogén csoportokat nehéz megalkotni, illetve a vélemények alapján homogénnek tekintett csoportok közülől nem elég heterogének, ezért, ha két csoportot

összevonunk is, az újonnan kapott klaszter homogenitásából nem nagyon veszít. Ezt a végső klaszterek elemzésénél figyelembe kell venni.

Az elbow-kritérium alapján háromklaszteres megoldást választottuk, melynél egy nagyobb klaszterre, mely a válaszadók valamivel több mint a felét képviseli és két kisebb, számarányában hasonló csoportra bontottuk a megkérdezetteket (3. ábra). Az ár/minőségarány faktor tekintetében gyakorlati-

lag nincs különbség a csoportok között. Mindnyájan úgy tekintenek a svéd termékekre, mint a legjobb minőségű és legmárkásabb termékek mögött közvetlenül

6. tábla. A két ország termékénél megjelenő főbb faktorok

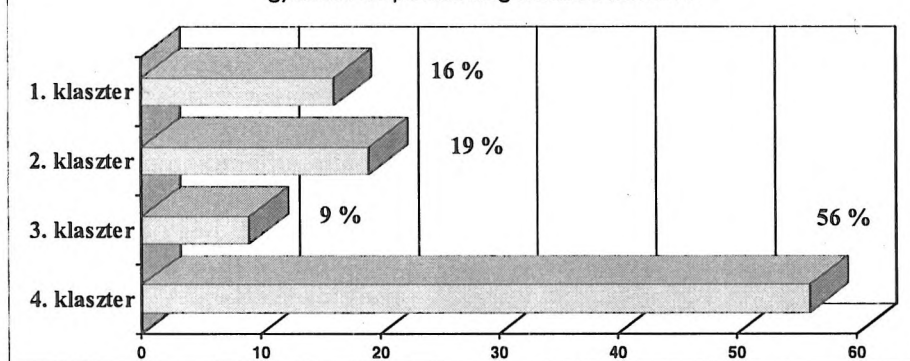
Faktor	Svédország	Magyarország
I.	érzelmi azonosulás és általános minőség	fizikai megjelenés és általános minőség
II.	fizikai megjelenés	érzelmi azonosulás
III.	ár/minőség arány	piaci jelenlét
IV.	piaci jelenlét	árszínvonal
Magyarozott szórás	53,2	57,5
KMO-MSA ¹	0,882	0,887

Homogén fogyasztói csoportok

• A magyar termékek eltérő fogyasztói megítélése
Az elemzés során a budapesti lakosságot négy homogén csoportba soroltuk, az egyes csoportok nagyságát a 2. ábra szemlélteti.

Mint látható, a négy klaszter közül nagyság tekintetében kiemelkedik a negyedik. Mivel nagy arányt

2. ábra A magyar termékek megítélése alapján képzett homogén fogyasztói csoportok megoszlása a mintában



1. KMO-MSA: A Kaiser-Meyer-Olkin-kritérium szerint ha az MSA érték (Measure of Sampling Adequacy) nagyobb 0,6-nál, akkor a skála alkalmas faktorelemzésre.

7. táblázat A magyar termékek megítélésénél kialakított faktorok t-értékei (relatív megítélés)⁹ az egyes klaszterekre vonatkozóan

Faktorok	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
fizikai megjelenés és általános minőség	- 0,81	1,05	- 1,35	0,08
érzelmi azonosulás	- 1,16	- 0,08	1,29	0,13
piaci jelenlét	0,11	- 0,39	- 0,31	0,15
árszínvonal (-)	- 0,57	- 0,77	- 0,77	0,54

A harmadik klaszter esetében a helyzet az első klaszterrel ellentétes, ebben a csoportban az affektív komponensek irányában negatívabb a beállítódás.

Összefoglalás

A budapesti fogyasztók a magyar

meghúzódo magas, de nem a legexkluzívabb árszínvonalú javakra.

A második, legnagyobb klaszter kevésbé érzékeli a svéd termékek piaci megjelenését és kevesebb tapasztalattal rendelkezik velük kapcsolatban. A csoport még abban különbözik a többiek-től, hogy a svéd termékek fizikai, kézzelfogható tulajdonságait némileg jobbra értékeli.

Az első klaszter a svéd termékek fizikai paramétereit tömörítő faktor esetében, mely elsősorban az attitűd kognitív komponensét jeleníti meg, alacsonyabb értékelést adott, mint a má-

termékeket a minőségi paramétereket tekintve jelentős

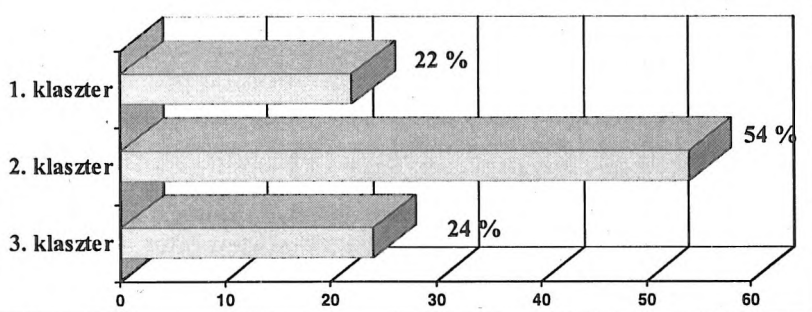
8. tábla. A svéd termékek megítélésénél kialakított faktorok t-értékei (relatív megítélés) az egyes klaszterekre vonatkozóan

Faktorok	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter
érzelmi azonosulás és általános minőség	0,36	0,18	- 0,74
fizikai megjelenés	- 0,90	0,30	0,16
ár/minőség arány	0,24	- 0,08	- 0,04
piaci jelenlét	0,55	- 0,41	0,41

mértékben alacsonyabbra értékelték az Európai Unióhoz tartozó Svédország termékeihez viszonyítva. Míg azonban a svéd termékek megítélésénél kiderült, hogy a fogyasztókban élő kép csak kis mértékben eltérő, addig a magyar termékek megítélésé viszonylag nagyobb eltéréseket mutat, ami lehetőséget ad homogén fogyasztói csoportok képzésére.

Az egy ország termékeivel kapcsolatos meggyőződéseket a saját országhoz kötődő érzelmi viszonyok – mint például a nemzeti tudat – pozitív irányban módosíthatják, amit felmérésünk eredményei alátámasztanak. A budapesti

3. ábra A svéd termékek megítélése alapján képzett homogén fogyasztói csoportok megoszlása a mintában



sik két csoport, ugyanakkor az affektív elemeket is magába foglaló, az érzelmi azonosulást és általános minőséget tömörítő faktor, illetve arról a fogyasztóban élő kép némileg pozitívabb az átlagosnál.

2. A t-értékek alakulása az egyes faktorok relatív megítélését mutatja a klaszterek között. Ha a klaszterek számával súlyozzuk azokat, az egyes faktorokhoz tartozó értékek összege nullát tesz ki, ami a teljes mintában az átlagos megítélést jelenti. Az egyes klaszterekben minél jobban eltér az érték a nullától pozitív vagy negatív irányban, az átlagosnál annál inkább eltérően ítéli meg az adott klaszter a szóban forgó faktort.

fogyasztók emocionálisan jobban ragaszkodnak a hazai termékekhez, az eltérés a svéd termékekkel összehasonlítva szignifikáns.

Ugyanazon vásárló más dimenziók alapján ítélt meg két különböző országból származó terméket, aminek egyik oka lehet a már említett nemzeti öntudat, de nagy hatással van a kép kialakulására az adott ország vállalatainak marketingtevékenysége is.

Ennek is betudható az, hogy előzetes várakozásainkkal ellentétben a budapesti polgárok – a GDP-ben

mért gazdasági fejlettségéhez képest -, minden szempontot figyelembe véve, viszonylag kis eltérést állapítottak meg a magyar és a svéd termékek között.

Felhasznált irodalom

Cardell, V. (1992): *Effects of Consumer Preferences of Foreign Sourced Products*, Journal of International Business Studies, Vol. 23, No. 2, 251-269.

Nagashima, A. (1977): *A Comparative „Made in” Product Image Survey Among Japanese Businessmen*, Journal of Marketing, Vol. 41, 95-100.

Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Berács, J. (1990): *National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country*, Vol. 7, No. 1, 32-47.

Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (1993): *Product-Country Images, Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, Binghampton.

Schaefer, A. (1997): *Do Demographics Have an Impact on Country of Origin Effects?* Journal of Marketing Management. Vol. 13, 813-834.

Szerzőink: Berács József tanszékvezető egyetemi docens,
BKE, Marketing Tanszék,
Gyulavári Tamás Ph. D. hallgató, BKE

Szerzőink figyelmébe!

Évek óta reménytelenül kérem, ismételgetem, hogy **mindenki** szíveskedjék figyelembe venni a cikkírás és a lapszerkesztés követelményeit. Az alapvető hiányosságok a kéziratokban a következők:

- Nincs felvezető szövegrész (lead, kopf), s ezt nem szívesen írom meg a szerző helyett.
- Nincsenek alcímek, s nem szerencsés, ha ilyeneket én improvizálok, annak érdekében, hogy egy 15 oldalas anyag ne egyetlen lélegzetre megírt gondolatfolyam legyen a lapban.
- Nem tudom, kit tisztelhetek egy-egy szerzőben, mert váltig titkolja, hogyan mutathatnám be őt az írás végén, s milyen címen lehet elérni (például a honoráriummal).
- Ismétlődnek a közölhetetlen küllemű ábrák és táblák, ezeket a szerző helyett nekem kell „megálmodnom”.
- Gyakran nincsenek számozott oldalak.

Továbbá: A cikket mindig kinyomtatva, kettes sortávolsággal, továbbá lemezen is kérem: Word for Windows 2.0 vagy 6.0 (doc vagy rtf) formátumban. Kérem a hosszú (8 karaktert meghaladó) fájlnevek, és a fájlnevekben az ékezetes karakterek mellőzését!

Kérem továbbá, hogy írásaikat lehetőleg gyakorlati példákkal fűszerezzék, ezzel is segítve a nagyobb olvasótábor megnyerését. „Olvasópéldákra” van szükségünk, amelyek arra mutatnak rá, hogy adott piaci szituációkra hogyan reagáljon egy-egy vállalkozás vezetője, azaz a *Marketing & Menedzsment* olvasója. Mit tettek hasonló helyzetekben más szakemberek és milyen sikerrel? Hogyan alakítják cégük sorsát? Erről is szóljanak az írások.

Közös munkánk sikere érdekében megköszönöm, ha a 2000. évtől mindezekre tekintettel lesznek.

Lantos Antal