

# AZ ETNOCENTRIKUS MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A CETSCALE MODELL ALKALMAZÁSÁVAL

## INVESTIGATION OF ETHNOCENTRIC BEHAVIOR USING THE CETSCALE MODEL

T. Nagy-Pető Dorka<sup>2</sup> - Szakály Zoltán<sup>1</sup> - Kiss Virág Ágnes<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Professzor <sup>2</sup>Ph.D. hallgató, <sup>3</sup>Ph.D.

<sup>1-3</sup>Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,  
Magyarország  
kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

---

### **Kulcsszavak:**

etnocentrizmus  
hazai termék  
CETSCALE  
fogyasztói attitűd

### **Keywords:**

ethnocentrism  
domestic product  
CETSCALE  
consumer attitude

---

### **Összefoglalás**

Napjainkban a helyi gazdaság és társadalom védelme már nem csak nemzetek szintjén, de globális szinten is erősen támogatott. Vizsgálatunk Sumner (1906) etnocentrizmus fogalmára épített Shimp és Sharma (1987) féle CETSCALE modellre épült. A fogyasztói kérdőíves felmérést 2021 őszén egy omnibusz kutatás keretében bonyolítottuk le egy reprezentatív mintán (N=1000). A minta nemre, korra, településtípusra és régiókra nézve tükrözi az alapsokaság összetételét. A kutatás során a leíró statisztikai módszerek mellett faktor- és klaszteranalízist végeztünk annak érdekében, hogy feltárjuk a hazai etnocentrikus értékek mentén kialakuló fogyasztói szegmenseket. Mivel 2014-ben ezt az állítást már elemeztük egy szintén reprezentatív nagymintás vizsgálat keretében, így a hét évvel korábbi eredményekkel való összehasonlításra is lehetőségünk volt. Várakozásaink szerint a 2020. évi járvány fokozta az elköteleződést a magyar termékek iránt. Előzetes feltevésünk ugyanakkor nem igazolódott be, az elemzések során kiderült, hogy számottevő változás nem történt a korábbi állapothoz képest. A CETSCALE állítások mentén két faktort sikerült azonosítani, és azok segítségével három szegmenst elkülöníteni, melyek a Nacionalista, a Patrióta és a Kozmopolita elnevezéseket kapták az értékcsoporthoz való igazodásuk alapján. A hazai gazdaság szereplőinek alapvető érdeke, hogy a jövőben erősödjön a patrióta magatartás, aminek a stratégiáját ki kell dolgozni.

## **Abstract**

*Nowadays, the protection of the local economy and society is strongly supported not only at the level of nations, but also at the global level. Our study was based on the CETSCALE model of Shimp and Sharma (1987), based on Sumner's (1906) concept of ethnocentrism. The consumer questionnaire survey was conducted in the fall of 2021 as part of an omnibus research on a representative sample (N=1000). The sample reflects the composition of the basic population in terms of gender, age, settlement type and regions. In the course of the research, in addition to descriptive statistical methods, factor and cluster analysis were performed in order to reveal the consumer segments formed along the lines of domestic ethnocentric values. Since in 2014 we already analyzed this set of statements in the framework of a representative large-scale study, we also had the opportunity to compare it with the results of seven years earlier. According to our expectations, the 2020 epidemic increased the commitment to Hungarian products. However, our preliminary assumption was not confirmed, during the analyzes it was revealed that there was no significant change compared to the previous state. Along the lines of the CETSCALE statements, it was possible to identify two factors and with their help to separate three segments, which were named Nationalist, Patriotic and Cosmopolitan based on their alignment with the value groups. It is in the fundamental interest of the actors of the domestic economy that the patriotic behavior is strengthened in the future, for which a strategy must be developed.*

## **1. Bevezetés**

Napjainkban a helyi gazdaság és társadalom védelme már nem csak nemzetek szintjén, de globális szinten is erősen támogatott. Számos nemzetközi javaslat érkezik a helyi közösségek megerősítésére, hogy azok minél kevésbé legyenek kitéve a nemzetközi segítségnyújtásnak, és minél magasabb életszínvonalon legyenek képesek ellátni saját magukat, esetleg becsatlakozni a nemzetközi kereskedelembé. Hazánkban a helyi termékek – ideértve jelen esetben az országhatáron belül termelt bármely terméket – fokozott érdeklődésre és támogatottságra tett szert az elmúlt évtizedekben.

Kutatási célként tűztük ki, hogy a nemzetközileg elismert és használt CETSCALE modell segítségével felmérjük a hazai etnocentrikus gondolkodásmódot.

## **2. Szakirodalmi áttekintés**

### **2.1. Az etnocentrizmus**

Az etnocentrizmus mint kifejezés a huszadik században került át a társadalomtudományi szaknyelvből a köznyelvbe. Jelenlegi szóhasználatban azt a meggyőződést fejezi ki, mikor az egyén úgy véli, kultúrája felülmúlja másokét, a csoport érdekei fontosabbak, és alapvetően felsőbbrendű közösség az övé, de legalábbis számos területen jobbnak véli azt, és ez gyakran lekicsinylő, degradáló magatartással párosul a többi kultúrával szemben [3, 12]. Ez fakadhat egyfajta elfogultságból, védelmi ösztönből vagy akár információs hiányból is [13, 15, 1, 9]. Ezt az értelmezést Malota [14] alapján úgy írhatjuk le, mint az emberek univerzális hajlama arra, hogy saját csoportjukat a „világ közepének” tekintsék [22, 24, 14, 9].

A kifejezést magát Graham Sumner találta ki 1906-ban, és a kulturális csoportokon belüli szolidaritást előmozdító eszközként hivatkozott rá, mint a csoportközi kapcsolatok egyetemes tendenciájára [12]. Murdock [17] ezt megerősítve állítja, hogy az etnocentrizmus globális jelenségnek tekinthető, mely a különböző csoportokban és nemzetekben egyaránt megjelenik [16]. Legalapvetőbb feltevése az volt, hogy a csoporton belüli pozitívitás (empátia, szeretet) és

a csoporton kívüliekkel szembeni negativitás (ellenségesség, gyűlölet) erősen korrelál egymással [3], bár például Brewer [4] – empirikus munkái alapján – ezt vitatja. Továbbá számos szakember kritikaként fogalmazta meg, hogy egy ember több csoportnak is tagja lehet, illetve ezen közösségek instabilak lehetnek, mégis a Sumner [22] által megfogalmazott tézisek mai napig ott vannak a köztudatban és az egyik legelfogadottabb kiindulási pontként funkcionálnak a téma vizsgálatában [12].

Bizumic és Duckitt [2] újabb, kultúrák közötti mérései és más szakirodalmak alapján az etnocentrizmusnak két fajtáját különítette el. Az első, a csoporton belüli etnocentrizmus, mely magába foglalja az erős kohéziót a tagok között, és az etnikai csoportunk iránti elhivatottság érzését. Míg a másik, a csoportközi, ami ha az az érdeke, a saját etnikai csoport előnyben részesítését helyezi előtérbe más csoportokéval szemben a felsőbbrendűség vagy az etnikai tisztaság fenntartásának hirdetésével, illetve akár más közösségek kizsákmányolásának jóváhagyásával is [3].

Kapcsolódó paradigmaként, melyek az etnocentrizmushoz leginkább kapcsolódnak, megjelenik a nacionalizmus, a patriotizmus és a kozmopolita magatartás vagy internacionalizmus a nemzeti öntudat, -elkötelezettség szintjén [14, 9]. A nacionalizmusról sok esetben mint negatív etnocentrikus gondolkodás- és magatartásformáról nyilatkoznak a szakemberek, melyben – a másik kettőhöz képest – a legerősebben dominál a felsőbbrendűség érzet, az esetleges szélsőséges „védelem” (pl. kirekesztés), előítélet, versengés más csoportokkal szemben [7, 11, 18, 14, 9, 19]. Míg patriotizmusról akkor beszélhetünk, mikor az egyén feltételezi, hogy a saját közösséghez, kultúrához kapcsolódó érték-közössége, támogatása, ragaszkodása pozitív irányban változtatja az ország vagy a csoportja jóllétét és jólétét [7, 8, 14]. A kozmopolita magatartás szemben áll a nacionalista felfogással, és az egyén nem a saját csoportot vagy a hovatartozást tekinti kiindulásnak más csoportok vagy egyének megítélésében, hanem a saját tapasztalatokat, személyes véleményt, értékítéletet. Nem elfogult saját csoportjával szemben, nyitott más közösségekre és azok kultúrájára [11, 14].

## **2.2. Az etnocentrizmus mérése és dimenziói**

Az etnocentrizmus mérésére több elmélettel, modellel is próbálkoztak az elmúlt évtizedekben a kutatók. Az egyik a hazai kutatásokban is átvett [14, 5] Dekker és Malova [6] modellje volt. Ez a modell dimenziók szerint rendszerezi az etnocentrikus érzelmeket. Az első dimenzió, a kognitív, melyben megjelenik a nemzeti megkülönböztetés, a nemzettudat és -tudatosság. A második, az affektív, melynek része a nemzeti identifikáció, a nemzetszeretet, a nemzeti büszkeség, a nemzetpreferencia, a nemzeti felsőbbrendűség, a nacionalizmus és a nemzeti elidegenedés. Ahogy látható az utolsót leszámítva – amely negatív csoporton belüli hozzáállást jelez – egy hierarchia fedezhető fel, melyben az elsőtől az utolsóélig haladva egyre erősebb elköteleződés jelenik meg a saját etnikai, nemzeti csoport iránt. A harmadik dimenzióban pedig az internacionalizmus található [6], melyben inkább a korábban említett kozmopolita értékek preferenciája jelenik meg.

Egy továbbfejlesztett megközelítésben hazai szinten Malota [14] egy hatdimenziós modellt alkotott meg, melyben a Dekker és Malova [6] és más szakirodalmi modelleket is figyelembe véve, az alábbi értékcsoportokat alkotta meg: 1. Otthon-érzés, patriotizmus; 2. Nemzettudat-megkülönböztetés; 3. Emberi kapcsolatokban magyarok preferálása; 4. Területi nacionalizmus; 5. Felsőbbrendűség; 6. Együttműködés elutasítása.

A fenti két modell alapján hazai eredményként jelenik meg meg a témában Csatariné [5] modellje, melyben már csak négy dimenzióba tagozódva jelennek meg az etnocentrikus értékek. Ezek a patriotizmus, a nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus, a

nemzettudat-megkülönböztetés, illetve a nemzeti elidegenedés, internacionalizmus, mely jól mutatja, hogy azonos vagy erősen hasonló attitűdskálák lekérdezésének eredménye ország- és korszak függően is változhat. Klaszterelemzése alapján más szakirodalmakból is ismeretes következtetésekre jutott, mégpedig, hogy az alapvetően nemzettudatosabb, erősebben patrióta érzelmekről tanúskodó gondolkodás inkább az idősebb (40 feletti) korosztályra jellemző, míg a fiatalabbak inkább jelennek meg a kozmopolita szemléletű csoportban [5].

### **2.3. CETSCALE alapjai, alkalmazása**

A CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) egy több mint 30 éve alkalmazott attitűdskálán alapuló modell, melyet Shimp és Sharma [20] alakított ki az Egyesült Államokban a külföldi termékekkel szembeni fogyasztói attitűdök és hiedelmek felmérésére. Ezt a modellt használják a legszélesebb körben a fogyasztói etnocentrizmus tanulmányozására a kutatók. A CETSCALE alapja, hogy a külföldön gyártott termékek vásárlásakor vállalt társadalmi és erkölcsi felelősséget állítja szembe a fogyasztók saját országuk termékei és közösségei iránti hűségével. Abból a szélsőségből indul ki, hogy egy igazán etnocentrikus fogyasztó számára a külföldi termék preferálása nem lehet megfelelő, hazafias magatartás, sőt azzal veszélyezteti hazája gazdaságát, társadalmát. Habár a modell kezdetben az amerikai fogyasztókra összpontosított, ma már mind az öt kontinensen alkalmazzák [10].

Hazai kutatásokban különböző statisztikai módszerekkel vizsgálták a hazai fogyasztókat a CETSCALE alkalmazása mellett. Szakály és munkatársai [23] faktor- és klaszterelemzést alkalmazva különböztettek még két faktort, melyből az egyikben a protekcionista és konzervatív értékek, míg a másikon a patrióta gondolkodás dominált. Ezek alapján három klaszter sikerült megkülönböztetniük. Az első a Patrióták, a második a Fiatal kozmopoliták, míg a harmadik az Idősödő nemzetvédők szegmense volt. Egy másik magyar fogyasztókat vizsgáló kutatásban [16] erős összefüggést találtak a CETSCALE állításokkal való egyetértés és az iskolázottság és a lakóhely között. Mucha és kutatótársai [16] megállapították, hogy az iskolázottsági szint növekedésével csökken az etnocentrikus értékekkel való azonosulás, illetve hogy az állításokkal való egyetértés jellemzőbb a falvakban, községekben élőkre, mint a fővárosi kitöltőkre.

### **3. Anyag és módszer**

A kutatásunk egy 1000 fős országos reprezentatív mintára épül, mely egy omnibusz kutatás részeként tárta fel a hazai fogyasztók etnocentrikus értékekkel való azonosulását. A megkérdezés 2021 őszén történt, a terepmunkát a Szocio-Gráf Piackutató Intézet végezte. Az adatfelvétel módját tekintve a minta nemre, korra, településtípusra és régiókra nézve reprezentatív. A mintavétel során az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához. A felkeresett háztartásban lakó személyek közül az ún. születésnapj kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. Az adatfelvételek sztenderd kérdőív segítségével, személyes interjúk keretében a megkérdezettek lakásán készültek úgy, hogy a kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy ún. kártyaszettet adott át, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta be a kérdőívre.

A minta szocio-demográfiai háttérváltozók mentén történő megoszlását az 1. táblázat szemlélteti.

**1. táblázat: A minta bemutatása (N=1000)**

Háttérváltozók	Minta megoszlása		Népesség- megoszlás <sup>1</sup>
	Fő	Százalék	Százalék
Férfi	471	47,1	47,8
Nő	529	52,9	52,2
18–29	172	17,2	18,3
30–39	161	16,1	16,0
40–49	196	19,6	19,6
50-59	151	15,1	15,1
60+ éves	321	32,1	31,0
Nem válaszol	3	0,3	-
Budapest	184	18,4	17,9
Város	545	54,5	52,6
Község	271	27,1	29,5
Közép-Magyarország	310	31,0	31,0
Közép-Dunántúl	109	10,9	10,8
Nyugat-Dunántúl	102	10,2	10,1
Dél-Dunántúl	91	9,1	9,0
Észak-Magyarország	114	11,4	14,8
Észak-Alföld	147	14,7	11,5
Dél-Alföld	128	12,8	12,8
Maximum 8 általános	108	10,8	
Szakmunkásképző, szakiskola	303	30,3	
Érettségi	417	41,7	
Felsőfokú diploma	168	16,8	
Aktív fizikai dolgozó	390	39,0	
Aktív szellemi dolgozó	243	24,3	
GYES-en, GYED-en lévő	21	2,1	
Nyugdíjas	254	25,4	
Tanuló	42	4,2	
Háztartásbeli	5	0,5	
Munkanélküli	30	3,0	
Egyéb inaktív kereső	8	0,8	
Egyéb inaktív kereső	6	0,6	
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	86	8,6	
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	397	39,7	
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	438	43,8	
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	62	6,2	
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	4	0,4	
Nem válaszol	13	1,3	

Forrás: Saját szerkesztés, 2023.

Vizsgálatunk alapját a korábban, a szakirodalmi áttekintésben bemutatott Shimp és Sharma [20] féle CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale), azaz a fogyasztói etnocentrizmust, illetve a külföldi eredetű termékekkel kapcsolatos ellenállást vizsgáló attitűdskála kérdésgyűjtemény adta. Az állításokat 1-7-ig terjedő Likert-skálán értékelték a válaszadók. A vizsgálatok során leíró statisztikai mutatókat alkalmazva összegző táblázatokat hoztunk létre, hogy az etnocentrikus állításokkal kapcsolatos hazai gondolkodást megismerhessük. Ezután faktor- és klaszterelemzéssel vizsgáltuk az állítássor mentén kialakított értékdimenziókat és szegmenseket. A kialakított szegmenseket a háttérváltozók mentén tovább vizsgáltuk, hogy a szocio-demográfiai ismérvek is ismeretesek legyenek. Ezt keresztábra elemzéssel végeztük és Khí-négyzet próbával igazoltuk az összefüggéseket. Az Eredmények fejezetben csak a szignifikáns kapcsolatok kerülnek bemutatásra ( $p < 0,05$ ).

## **4. Eredmények**

### **4.1. A CETSCALE attitűdskála elemzése**

A leíró statisztikai adatokat szemléltető *2. táblázatban* jól látható, hogy minden állítás esetében nagy szórást mutatnak az eredmények, illetve több esetben szélsőségesnek mondható módusz és átlag közötti kapcsolat jelenik meg. Erre példa a 13. állítás a táblázatban: az állítás szerint azok felelősek a hazai munkanélküliség növekedésért, akik külföldi terméket vásárolnak, 3,7-es átlag mellett 1 a módusz. Ha a legmagasabb átlagértéktől és módusztól indulunk, a legtöbben teljesen egyetértettek a COVID alatt fokozottan megerősödő hazai termékek preferálására buzdító szlogennel, illetve azokkal a felvetésekkel, hogy csak olyan terméket kellene importálni illetve vásárolni külföldről, ami hazánkban nem elérhető (módusz=7). Azzal azonban csak mérsékelten értett egyet a többség, hogy mindig csak a magyar terméket kellene előnyben részesíteni (módusz=5). Legkevésbé a kirekesztő jellegű kereskedelmi gyakorlatokkal értettek egyet a kitöltők (módusz=1), bár ezeknél is nagy szórás mutatkozott. Összességében elmondható, hogy ezek a szélsőségesnek mondható állítások erősen megosztják a hazai fogyasztói közönséget.

**2. táblázat: A CETSCALE attitűdskála állításainak leíró statisztikai elemzés mentén**

Állítások	Statisztikai mutató			
	Átlag	Módusz	Szórás	Relatív szórás%
1. Vegyél magyar terméket! Védj meg a magyar munkahelyeket!	5,06	7	1,724	34,07
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	4,76	7	1,838	38,61
3. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	4,66	5	1,837	39,42
4. Csak olyan termékeket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.	4,63	7	1,929	41,66
5. Mindig jobb magyar terméket venni.	4,61	5	1,837	39,85
6. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.	4,60	5	1,796	39,07
7. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekfelett.	4,47	5	1,708	38,21
8. Lehet, hogy hosszabb távon ráfizetek, de inkább a magyar termékeket preferálom.	4,17	5	1,839	44,10
9. Csak Magyarországon előállított termékeket szabadna beszereznünk ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggá.	4,14	5	1,909	46,11
10. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak, és munkanélküliséghez vezet.	4,08	5	1,843	45,17
11. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	3,98	5	1,838	46,18
12. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	3,85	4	1,954	50,75
13. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik a munkájukat.	3,70	1	1,962	53,02
14. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	3,69	5	1,914	51,87
15. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	3,63	1	1,938	53,39
16. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	3,59	1	1,922	53,54
17. Minden import tevékenységet akadályozni kellene.	3,48	1	1,929	55,43

Forrás: Saját szerkesztés, 2023, N=1000; Megjegyzés: 1- egyáltalán nem ért egyet, 7 - teljes mértékben egyetért

## 4.2. Értékdimenziók és szegmensek a CETSCALE skála mentén

A leíró statisztikák után megvizsgáltuk, hogy az állítások alkalmasak-e a dimenziók kialakítására, és a megbízhatósági mutatók igazolták ezt (Cronbach Alfa=0,962; Kaiser-Meyer-Olkin=0,939; Bartlett teszt:  $p < 0,001$ ). Ahogyan az a 3. táblázatban látható, a korábbi kutatásokhoz hasonlóan két faktort sikerült elkülöníteni. Mivel közel azonos faktorsúllyal jelent meg öt állítás mindkét dimenzióban, így ezeket szükséges volt kivenni a további vizsgálatokból. Ezután már csak a 0,68 feletti faktorsúlyok maradtak bent.

Amint az látható a kissé nacionalistább vagy ahogy a szakirodalomban nevezik protekcionistább és konzervatívabb attitűdök [21, 23] jelennek meg itt. Míg a másodikban az inkább támogató, patriotizmusra jellemző értékek kapcsolódnak össze.

**3. táblázat: A faktorelemzés bemutatása a CETSCALE állítássor mentén**

Állítások	Faktorok	
	Naciona- lizmus	Patrio- tizmus
Minden import tevékenységet akadályozni kellene.	0,861	
Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	0,846	
Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik a munkájukat.	0,798	
A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	0,730	
Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	0,729	
A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	0,686	
Vegyél magyar terméket! Véd meg a magyar munkahelyeket!		0,807
Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.		0,762
A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.		0,728
Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.		0,725
Mindig jobb magyar terméket venni.		0,702
A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekfelett.		0,681

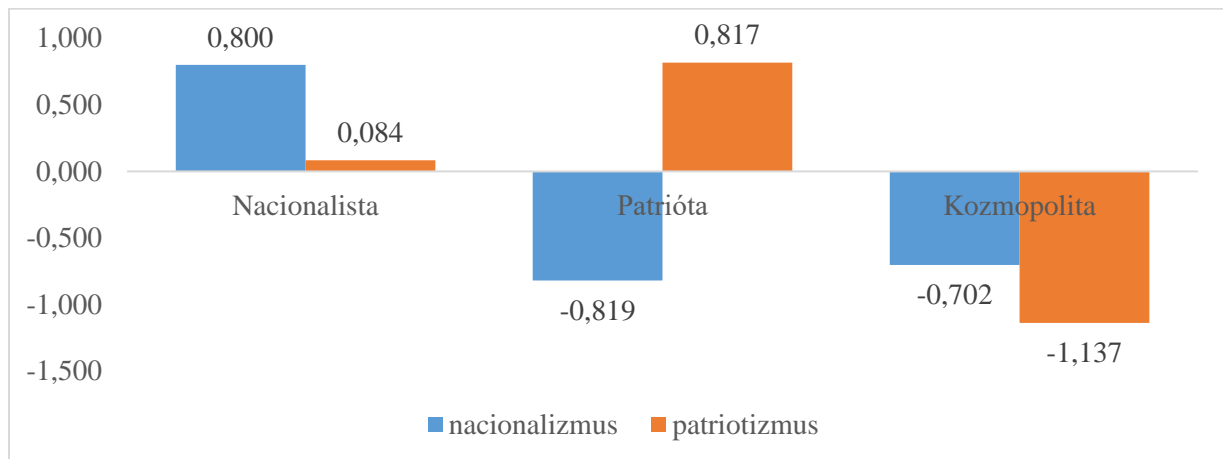
Forrás: Saját szerkesztés, 2023. N=1000; Megjegyzés: Módszer: Maximum Likelihood; Varimax; KMO =0,939; Cronbach Alfa=0,962; Kommulatív variancia=72,99%; Szig:  $p < 0,001$

A faktoranalízis után a képzett dimenziók mentén – először Ward féle hierarchikus klaszterelemzés dendogramját elemezve – több dimenzióval induló K-közép eljárással vizsgáltuk meg, hogy eloszlás és szignifikancia szempontjából melyik a legmegfelelőbb és legmegbízhatóbb besorolási lehetőség.

A klaszterek átlagtól való eltérésük alapján az alábbiak szerint alakultak (1. ábra).



**1. ábra: Klaszterek alakulása az átlagtól való eltérés szerint**



Forrás: Saját szerkesztés, 2023. N=1000; Megjegyzés: Módszer: K-közép klaszterelemzés; ANOVA:  $p < 0,001$

A leíró statisztika, az átlagtól való eltérés értékei és a keresztábrás elemzések alapján elmondható, hogy a *Szélsőségesek, Nacionalisták* csoportja a legnagyobb, a minta majdnem fele (48,9%) sorolható ide. Náluk az átlaghoz képest kiugróan támogatottak a szélsőségesebb, nacionalista értékek, míg a konszolidáltabb patrióta értékek csak kis mértékben múlják felül a teljes minta átlagát. Elmondható, hogy a maximum 8 általános iskolai végzettséggel rendelkezők legnagyobb része (60,7%) jelenik meg itt, míg a diplomások kiegyenlítettebben oszlanak meg a három csoportban. Jövedelem szempontjából inkább jellemző, hogy azon kitöltők, akik közepesnek vagy annál rosszabbnak érzik anyagi helyzetüket több mint 50%-a ide került besorolásra. További érdekes összefüggés volt, hogy a lakóhely nagyságának növekedésével csökken az idetartozók aránya, így a kis települések lakóira inkább, míg a fővárosaikra a legkevésbé jellemző a részvétel ( $p < 0,05$ ).

A második csoportba került a minta 27,7%-a. Az értékeket tekintve a *Patrióták* elnevezéssel lehet ezen csoportot illetni, akik alapvetően elutasítják a szélsőséges, kirekesztést pártoló ideákat. Ebben a csoportban inkább a diplomások jelennek meg, míg a szakmunkás végzettséggel rendelkezők itt vannak a legkisebb arányban. Ebben a csoportba az inkább jó anyagi helyzetűek tartoznak, szemben az inkább rossz anyagi körülmények között élőkkel ( $p < 0,05$ ).

A harmadik csoportban, mely a *Kozmopolita* kitöltők gyűjtőhelyének tekinthető (a minta 23,4%-a), sem a nacionalista, sem a patrióta faktor nem jelenik meg pozitív irányban. Mindkettő esetében az átlaghoz képest erősen negatív az értékcsoporthoz való hozzáállás. A háttérváltozók kapcsán elmondható, hogy kiugróan csekély a legalacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők aránya. Emellett szignifikáns eredményként jelent meg, hogy a kiváló anyagi helyzetűnek vallott csoport tagjai körében a legjellemzőbb az idetartozás. Míg a lakóhely szempontjából a kis települések lakóira legkevésbé jellemző ezen szegmens tagsága ( $p < 0,05$ ).

## 5. Következtetések

Az állításokkal való egyetértést vizsgálva elmondhatjuk, hogy a korábbi felmérésekhez hasonlóan ezen kijelentések eléggé megosztják a válaszadókat. Továbbá a korábbi Szakály és kutatótársai [23] által lefolytatott 2014. évi hazai CETSCALE vizsgálathoz képest az állítások átlag szerinti sorrendje kevésbé változott. Azonban az átlagértékek jelen mintában az első helyen végzett állítások esetében alacsonyabbak (pl. a „Vegyél magyar terméket!” kezdetű szlogen 0,6-del romlott), viszont a szélsőségesebb, utolsó helyen végzett állítások kapcsán valamelyest emelkedtek az átlagok, például az importtevékenység akadályozása kapcsán négytizeddel nőtt ennek az elképzelésnek a támogatottsága. A faktor- és klaszterelemzésnél szintén közel azonos eredmények születtek. Elmondható tehát, hogy a világiárvány és a hazai termék kampányok az etnocentrikus értékekkel kapcsolatos elköteleződés fenntartását eredményezték, ezek hatására különösebben nagy változás – sem pozitív, sem negatív irányban – nem következett be. A csoportokat tekintve azonban eltérés látszik abban, hogy a szélsőséges, protekcionista elveket egyetértők csoportja megnőtt, majdnem a minta felét teszi ki, míg a mérsékeltebb Patrióta csoport és a kozmopolita elveket valló szegmens 28 és 23%-os arányban jelennek meg. Az is kiderült, hogy míg az első csoport értékeit inkább kedvelik az alacsonyabb iskolai végzettséggel és anyagi státusszal rendelkező egyének, addig a másik két klaszter gondolkodásmódja a diplomások és a jó vagy kiváló anyagi helyzettel rendelkezők körében kiemelten kedvelt. Ez megerősíti a szakirodalmi előzményekben megállapított tendenciákat.

## Irodalomjegyzék

- [1] Adorno, T. W. – Frenkel-Brunswick, E.–Levinson, D. J.–Sanford, R. N. (1950): The authoritarian personality. Harper, New York
- [2] Bizumic, B. - Duckitt, J. (2013): What Is and Is Not Ethnocentrism? A Conceptual Analysis and Political Implications. *Political Psychology*, 34(5) pp. 693–694. DOI: 10.1111/j.1467-9221.2012.00907.x
- [3] Bizumic, B. (2015): Ethnocentrism and Prejudice: History of the Concepts. Editor(s): James D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, Elsevier, pp. 168-174, ISBN 9780080970875, <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.03153-6>.
- [4] Brewer, M. B. (1999): The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55(3), 429–444. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00126>
- [5] Csatáriné Dogi I. (2018): Az etnocentrikus érzelmek dimenziói Magyarországon. *International Journal Of Engineering And Management* 3(3), pp. 136-147. DOI: 10.21791/IJEMS.2018.3.11
- [6] Dekker, H. – Malova, D. (1994): The Concept of Nationalism. Nationalism. In: M. Cross (Ed.), *Nationalism, ethnic conflict and conceptions of citizenship and democracy in Western and Eastern Europe. Volume 1: Theories and concepts*. Ercomer, Utrecht. pp. 15–56.
- [7] Doob, L. W. (1964): *Patriotism and nationalism, their psychological foundations*. Yale University Press, New Haven and London
- [8] Druckman, D. (1994): Nationalism, patriotism and group royalty: A social psychological perspective. *International Studies Quarterly*, 38(51), 43–68.
- [9] Jasák H. – Szakály Z. (2017): A fogyasztói etnocentrizmus. In: Szakály Z. (szerk.) *Élelmiszer-marketing*. Akadémia Kiadó, Budapest. pp. 121-128.
- [10] Jiménez-Guerrero, J.F. – Pérez-Mesa, J.C. – Galdeano-Gómez, E. (2020): Alternative Proposals to Measure Consumer Ethnocentric Behavior: A Narrative Literature Review. *Sustainability*, 12(6):2216. DOI: 10.3390/su12062216
- [11] Kosterman, R.– Feshbach, S. (1989): Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257–274.
- [12] LeVine, R.A. (2015): Ethnocentrism. Editor(s): James D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, Elsevier, pp. 166-167, ISBN 9780080970875, <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.12063-X>.
- [13] Levinson, D. J. (1949): An approach to the theory and measurement of ethnocentric ideology. *Journal of Psychology*, 28(1), 19–39.

- [14] Malota E. (2003): A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori (PhD) disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani PhD-program, Budapest
- [15] Mihalyi, L. J. (1984/85): Ethnocentrism vs. nationalism: Origin and fundamental aspects of a major problem for the future. *Humbolt Journal of Social Relations*, 12(1), 95–113.
- [16] Mucha L. – Kovács I. – Oravecz T. – Totth Gedeon (2020): Az etnocentrizmus szerepe a vásárlói döntésekben. *Gazdálkodás*, 64(1) pp. 35-54.
- [17] Murdock, G. P. (1931): Ethnocentrism. In: Seligman ERA editor. *Encyclopaedia of the Social Sciences*, Macmillan, New York, NY, pp. 613-614.
- [18] Poppe, E. (1998): National and ethnic stereotypes in Central and Eastern Europe. *ERCOMER Monographs*
- [19] Rowatt, W. C. – Al-Kire, R. L. (2021): Dimensions of religiousness and their connection to racial, ethnic, and atheist prejudices. *Current Opinion in Psychology*, 40. pp.86-91. doi: 10.1016/j.copsyc.2020.08.022.
- [20] Shimp, T. A. – Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 280–289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
- [21] Spillan, J.E. – Harcar, T. (2013): A comparative study of patriotism, protectionism, social economic conservatism between Indian and Vietnamese consumers: The effects of these constructs buying inclinations. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 6(12) pp. 1-26. <https://www.ejbe.org/index.php/EJBE/article/view/111>
- [22] Sumner, W. G. (1906): *Folkways. A study of the sociological importance of usages, manners, customs, moves and moral.* Dover Publications, NC
- [23] Szakály, Z – Balogh, P. – Csatáriné, D. I. – Polereczki Zs. (2016): Fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon - Ajánlások a magyar élelmiszer-gazdaság számára *Gazdálkodás*, 60 (2) p. 153-166.
- [24] Worchel, S.– Cooper, J. (1979): *Understanding social psychology.* The Dorsey Press, Homewood, IL