

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Csatáriné Dogi Ilona

Debrecen

2022

DEBRECENI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR

IHRIG KÁROLY GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Balogh Péter** egyetemi tanár, DSc

AZ ETNOCENTRIZMUS SZEREPE A HAZAI ÉS
KÜLFÖLDI ÉLELMISZEREK FOGYASZTÓI
MEGÍTÉLÉSÉBEN

Készítette:

Csatáriné Dogi Ilona

Témavezető:

Prof. Dr. Balogh Péter

egyetemi tanár

DEBRECEN

2022

A doktori értekezés betétlapja

AZ ETNOCENTRIZMUS SZEREPE A HAZAI ÉS KÜLFÖLDI ÉLELMISZEREK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSÉBEN

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében
a Gazdálkodás- és Szervezéstudományok tudományágban

Írta: Csatáriné Dogi Ilona, okleveles gazdasági agrármérnök

Készült a Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori
iskolája (..... programja) keretében

Témavezető: Dr. Balogh Péter, egyetemi tanár

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 20... ..

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 20... ..

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	6
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	8
1.1. Témafelvetés	8
1.2. Célkitűzések és hipotézisek meghatározása	9
1.3. A kutatás menete	11
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	13
2.1. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás	13
2.2. Az élelmiszer-vásárlásra ható tényezők - döntési folyamat	18
2.3. Etnocentrizmus	22
2.3.1. Az <i>etnocentrizmus fogalma</i>	22
2.3.2. Az <i>etnocentrizmus mérése, dimenziói</i>	22
2.4. Ország eredet-imázs	26
2.4.1. Az <i>ország eredet-imázs fogalma</i>	27
2.4.2. Az <i>ország eredet vizsgálatának jelentősége</i>	27
2.4.3. Az <i>ország eredet hatása a vásárlói döntés folyamatára</i>	28
2.4.4. Az <i>ország eredet-imázs mérése, dimenziói</i>	31
2.5. Fogyasztói etnocentrizmus	35
2.5.1. Az <i>etnocentrizmustól a fogyasztói etnocentrizmusig</i>	35
2.5.2. A <i>fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatának jelentősége</i>	36
2.5.3. A <i>fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők</i>	40
2.5.4. A <i>fogyasztói etnocentrizmus hatása a termék megítélésre</i>	44
2.5.5. A <i>fogyasztói etnocentrizmus mérése, dimenziói</i>	45
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	49
3.1. Szakirodalmi forrásfelkutatás, rendszerezés	49
3.2. Primer adatok gyűjtése	49
3.2.1. A <i>mintavétel</i>	50
3.2.2. A <i>minta összetétele a főbb háttérváltozók alapján</i>	50
3.2.3. <i>Adatgyűjtés és kérdőív</i>	51
3.3. Alkalmazott módszerek	52
4. EREDMÉNYEK	54
4.1. Etnocentrizmus	54
4.1.1. Az <i>etnocentrikus attitűdök Magyarországon</i>	54
4.1.2. Az <i>etnocentrizmus dimenziói Magyarországon</i>	56
4.1.3. Az <i>etnocentrikus érzelmek alapján képzett fogyasztói csoportok</i>	58
4.2. Ország eredet-imázs	61

4.2.1. Az országeredet-imázs dimenzióinak meghatározása a hazai termékekre vonatkozóan.....	61
4.2.2. Az országeredet-imázs dimenzióinak meghatározása a külföldi termékekre vonatkozóan.....	63
4.2.3. A hazai és külföldi élelmiszer-termékek értékelése	64
4.3. Fogyasztói etnocentrizmus.....	66
4.3.1. A CETSCALE állítások leíró statisztikájának eredményei.....	66
4.3.2. Fogyasztói etnocentrizmus a háttérváltozók tükrében	68
4.3.3. A fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak feltárása	69
4.4. A kapcsolatrendszerek feltárása	71
4.4.1. Az etnocentrizmus szerepe az élelmiszerek fogyasztói megítélésében	71
4.4.2. Kapcsolatok feltárása.....	76
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	85
6. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI.....	91
ÖSSZEFOGLALÁS	92
SUMMARY	94
IRODALOMJEGYZÉK	96
SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE.....	110
TÁBLÁZATJEGYZÉK	112
ÁBRAJEGYZÉK.....	113
MELLÉKLETEK.....	114
NYILATKOZAT	118
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	119

BEVEZETÉS

„Semmilyen szél nem kedvez annak, aki nem tudja melyik kikötőbe tart.”

/Seneca/

A digitalizációnak, és a távolsági korlátok megszűnésének következtében egyre gyorsabban globalizálódik a világ. Az emberek több beszerzési forrásból választhatnak, mint valaha, hiszen az internet segítségével könnyedén vásárolhatnak a világ bármely részéről. Miközben a globalizáció előnyeit a fogyasztók többsége nagyszerű lehetőségként éli meg, vannak, akik úgy gondolják, hogy ez egyfajta veszélyforrás is egyben, hiszen nem lehetünk biztosak a „messze földről” hozott termékek eredetében és ezáltal annak valódi minőségében sem. Ez a bizonytalanság sokak számára nem elfogadható és jelentős mértékben befolyásolja a vásárlói döntést. Az ilyen és hasonló jellegű hatások/érzelmek létezését - amelyek a vásárlók döntéshozatalát sokszor jelentős mértékben befolyásolják - számos kutatás alátámasztotta. Napjainkban a termékválasztásra, a fizikai jellemzőkön túl (minőség, küllem, ár) számos társadalmi, kulturális és pszichológiai tényező hatással van. LEHOTA (2004) szerint a fogyasztói magatartáson belül egyre inkább erősödik a nem közgazdasági tényezők szerepe (pl.: bizalmi terméktulajdonságok), a fogyasztók igénye folyamatosan növekszik a termelési/előállítási folyamatok átláthatóságára, a termékek eredetének ismeretére. TÖRŐCSIK (2007a) már évekkel ezelőtt arról számolt be, hogy a fogyasztói magatartásban a mennyiségi fogyasztással szemben egyre inkább előtérbe kerül az értékorientáció (a minőségi kritériumok, a márka és az image hordozta előnyök). SZAKÁLY (2009a) is arra a megállapításra jutott, hogy a fogyasztói magatartás egyre kevésbé írható le a „hagyományos” szegmentációs eljárásokkal. A piac megismeréséhez nem elegendő a fogyasztók szocio-demográfiai jellemzőinek ismerete (nem, életkor, lakóhely stb.). A marketing kutatás területén egyre inkább a magatartás szerinti szegmentálásra (pl.: értékorientáció, trendkövetés) érdemes fókuszálni.

Azzal, hogy hazánk az Európai Unió tagjává vált, a területi korlátok csökkenését tapasztalhatjuk. A határok lassan leomlanak, azonban a kulturális sajátosságok és a nemzeti identitás soha nem tűnnek majd el teljesen (MALOTA, 2003). Talán nem véletlen, hogy a globalizációval párhuzamosan ismét megerősödni látszik a lokalizáció, amely a helyi (táj, térség, régió, ország) adottságok felértékelődését jelenti (PETRÁS, 2005). Számos országban vizsgálják a fogyasztókban kialakuló helyi preferenciák indukáló tényezőit, mivel ezeknek a komponenseknek a feltárása a nemzeti termékek védelmére irányuló marketing stratégiák alapját képezhetik. Ezek a stratégiák pedig rendkívül fontosak, főleg az élelmiszer-termékek

esetében, hiszen a világon mindenütt az élelmiszer-termelés színvonalának alapja, a belföldi fogyasztás stabilitása (SZAKÁLY, 2017). Magyarországon az élelmiszer-gazdaság (mezőgazdaság + élelmiszeripar) számottevően hozzájárul a nemzetgazdaság teljesítményéhez¹. Egy átlagos magyar háztartás kiadásainak közel egynegyedét *Élelmiszerre és alkoholmentes italokra* fordítja². A fenti megállapítások is tükrözik a téma jelentőségét és aktualitását.

Dolgozatomban a hazai élelmiszer-termékekkel kapcsolatosan kialakuló helyi preferenciák indukáló tényezői közül, az etnocentrikus érzelmek hatását szeretném feltárni. Így vizsgálom a magyar vásárlók hazai élelmiszer-termékekkel kapcsolatos fogyasztói magatartását, azon belül is a hazai és külföldi termékek vásárlására hatással bíró fogyasztói etnocentrizmust.

¹ 2019-ben az élelmiszer-gazdaság (mezőgazdaság + élelmiszeripar) hozzájárulása a GDP termeléshez 5,9% volt, míg a foglalkoztatásnak 7,8%-át adta (több, mint 330 ezer fő). Forrás: KSH, 2021a

² 2019-es adatok alapján. Forrás: KSH (2021b)

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

Ebben a fejezetben a disszertációm témájának kifejtésére, majd azt követően a kutatás célkitűzéseink és az azokhoz köthető hipotéziseknek a bemutatására kerül sor.

1.1. Témafelvetés

Napjainkban a fogyasztói magatartás előrejelzése egyre nehezebbé válik, hiszen számos trend és ellentrend befolyásolja a vásárlók véleményét. Az utóbbi években egy érdekes jelenségnek lehetünk a szemtanúi, miszerint a magyar vagy magyarnak hitt termékek egyre népszerűbbek a fogyasztók körében. (Különösen az élelmiszer-termékek esetében figyelhető meg ez a tendencia, mely főleg olyan speciális okokra vezethető vissza, mint a termőhellyel való szoros kapcsolat vagy az élelmiszerekkel kapcsolatos kulturális sajátosságok, mint például bizonyos ételek elkészítési- és feldolgozási folyamatai, valamint az azokhoz köthető étkezéssel kapcsolatos hagyományok és tradíciók (HÁMORI, 2013)). Mindez kezd olyan méreteket ölteni, hogy a jelenséget már nem hagyhatják figyelmen kívül a marketing szakemberek sem. Így egyre több országban vizsgálják a fogyasztókban kialakuló helyi termék preferenciák indukáló tényezőit.

Dolgozatomban a helyi termékek előnyben részesítését befolyásoló tényezők közül az etnocentrikus érzelmek hatását szeretném feltárni. Így disszertációm témája a fogyasztói etnocentrizmus szerepének vizsgálata a hazai és külföldi élelmiszertermékek megítélésében.

A témaválasztásban jelentős hatással volt rám MALOTA (2003) munkássága. Felkeltette az érdeklődésemet, hogy közel 20 év távlatában, vajon hogyan változott a hazai termékek megítélése a magyar lakosság körében.

1.2. Célkitűzések és hipotézisek meghatározása

Kutatásom célkitűzése a fogyasztói etnocentrizmus élelmiszer-fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának vizsgálata. Fő célkitűzésem, hogy feltárjam miként hat az etnocentrizmus a hazai és külföldi élelmiszerek fogyasztói megítélésére. MALOTA (2003) szerint a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatához elengedhetetlen az etnocentrikus érzelmek termékmegítélésre gyakorolt hatásának vizsgálata, hiszen a fogyasztói etnocentrizmus ezek közös vetületének tekinthető. Ebből következően kutatásom középpontjába az etnocentrikus érzelmek és az ország eredet-imázs dimenzióinak feltárását, illetve a feltárt dimenziók kapcsolatrendszerének vizsgálatát helyeztem, hogy ezáltal következtetéseket vonhassak le a hazai élelmiszer-termékek fogyasztói megítélésével kapcsolatban. A témát fogyasztói szemszögből vizsgáltam. Célkitűzéseimet az 1. számú táblázat foglalja össze.

1. táblázat: A kutatás célkitűzései

Célkitűzések		Kutatási módszer	Fejezet
C1	A hazai fogyasztói trendek feltérképezése, különös tekintettel az élelmiszer-fogyasztás trendjeire. A fogyasztói etnocentrizmus szerepének vizsgálata a hazai élelmiszerfogyasztói magatartásban.	szekunder	2.1-2.5.5.
C2	A fogyasztói etnocentrizmust erősítő és moderáló tényezők feltérképezése (szocio-demográfiai háttér, gazdasági környezet).	szekunder	2.5.3.
C3	Az etnocentrikus érzelmek és a termékmegítélés dimenzióinak elhatárolása.	primer (főkomponens - elemzés)	4.1.2. 4.2.1. 4.2.2. 4.3.3.
C4	Annak vizsgálata, hogy mely szocio-demográfiai háttérváltozók alapján lehet leginkább szegmentálni az etnocentrikus fogyasztókat.	primer (kétlépcsős klaszterelemzés)	4.1.3.
C5	Az etnocentrikus érzelmek és a termékmegítélés kapcsolatának vizsgálata (a feltárt dimenziók közötti kapcsolatok elemzése).	primer (kanonikus korreláció elemzés)	4.4.

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Célkitűzéseimhez igazodó hipotéziseimet a 2. táblázat ismerteti. A H1-es hipotézis alhipotéziseit a C2-es célkitűzéshez kapcsolódóan fogalmaztam meg, így a fogyasztói etnocentrizmust erősítő és moderáló tényezők (szocio-demográfiai háttér, gazdasági környezet) feltérképezésére koncentráltam. A H2-es hipotézis alhipotéziseinek esetében az etnocentrikus érzelmek feltárására és a kapcsolatrendszerek vizsgálatára helyeződött a hangsúly, a C3-as és a C5-ös célkitűzésből kiindulva. (A táblázat átláthatósága végett, lábjegyzetekben tüntettem fel, hogy mely szakirodalmakból indultam ki, az adott hipotézis megfogalmazásakor.

2. táblázat: A kutatás hipotézisei

Hipotézisek		Kutatási módszer	Fejezet
H1	a) A magyar etnocentrikus fogyasztók hasonló szocio-demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek, mint más országok etnocentrikus fogyasztói. ³ b) A magyar fogyasztók előnyben részesítik a gazdaságilag fejlettebb országok élelmiszer-termékeit. ⁴	primer (leíró statisztika)	2.5.3. 4.1.3. 4.3.1. 4.3.2.
H2⁵	a) Az egyén etnocentrikus érzelmei hatással vannak az élelmiszer-termékek megítélésére. b) Az etnocentrizmus főleg a hazai élelmiszerek megítélésében játszik szerepet. c) A hazai élelmiszerek megítélésében (az etnocentrizmus dimenziói közül) a patriotizmus és a nemzeti felsőbbrendűség a legmeghatározóbb.	primer (regresszió elemzés, kanonikus korreláció elemzés)	4.4.

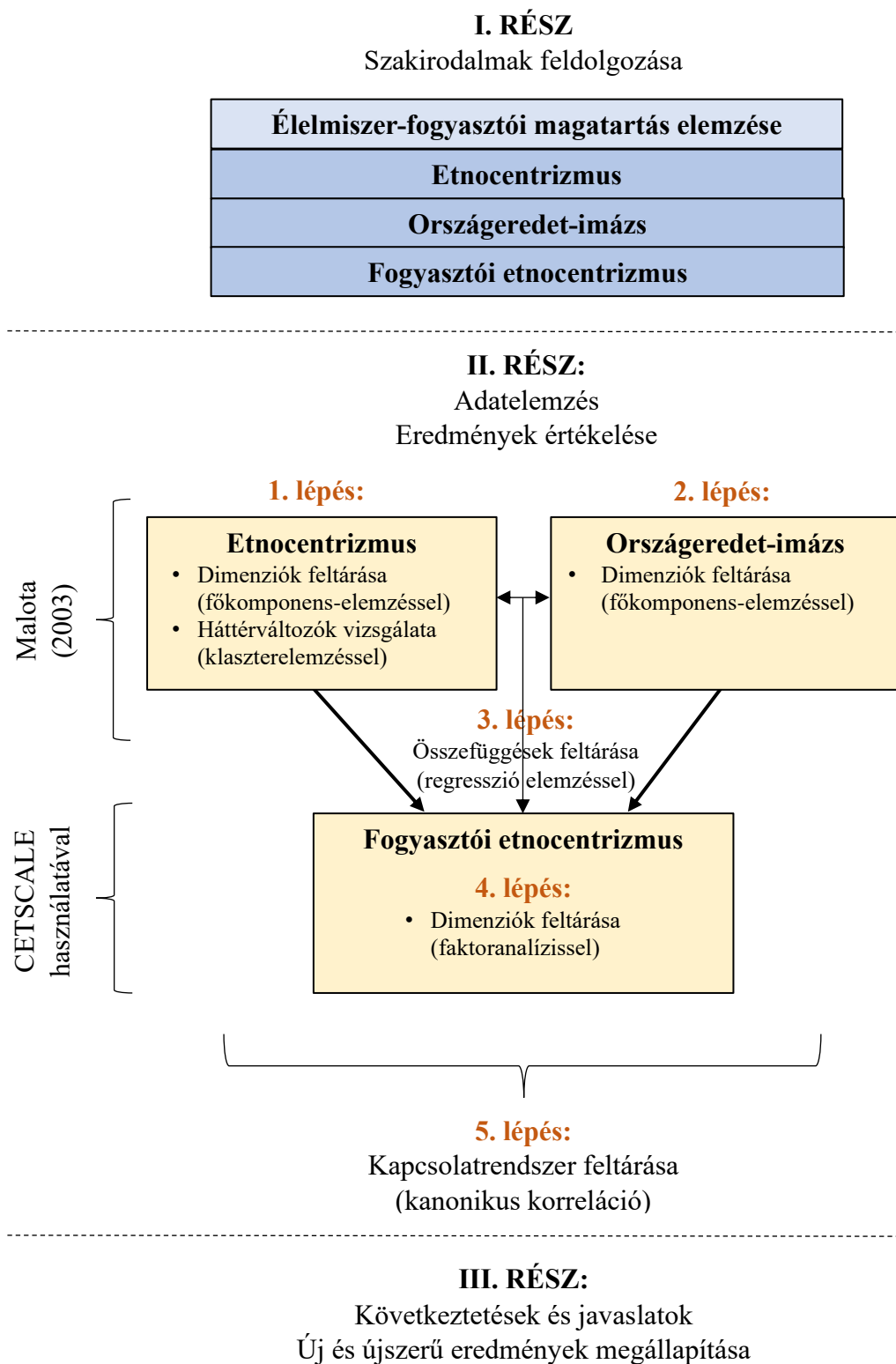
Forrás: Saját szerkesztés, 2021

³ SHIMP – SHARMA, 1987; SHARMA et al., 1995; BALABANIS et al., 2001; MALOTA, 2003; JAVALGI et al., 2005; SHARMA et al., 1995; BALABANIS et al., 2001; SHANKARMAHESH, 2006; ERDOGAN – UZKURT, 2010; JOSIASSEN et al., 2011; CAMARENA et al., 2011; MUCHA et al., 2020

⁴ GOOD – HUDDLESTON, 1995; DURVASULA et al., 1997; WANG – CHEN, 2004; JAVALGI et al., 2005; SHANKARMAHESH, 2006

⁵ A H2-es hipotézis alhipotéziseit MALOTA, 2003 eredményeire alapozva fogalmaztam meg.

1.3. A kutatás menete



1. ábra: A kutatás menete

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Kutatásom három fő részre tagolható, melynek lépéseit az 1. számú összefoglaló ábra szemlélteti. Ezt a kutatási modellt próbáltam dolgozatom felépítése során is követni.

Az I. részben a témához kapcsolódó szakirodalom tanulmányozására és értékelésére helyezem a hangsúlyt. A szakirodalmi áttekintést az ételmiszer-fogyasztói magatartás, valamint az ételmiszer-fogyasztás alakulásának elemzésével kezdem. Ezt követően, a kutatásom szempontjából kulcsfontosságú etnocentrizmus, országeredet-imázs és fogyasztói etnocentrizmus témakörét járom körbe.

A II. részben a gyűjtött adatok elemzésére (az elemzés módszereinek bemutatására), a kulcsfontosságú tényezők dimenzióinak és kapcsolatrendszerének feltárására, valamint az eredmények értékelésére fókuszálok.

Végül dolgozatom lezárásaként a következtetések és javaslatok, valamint új és újszerű eredmények ismertetésére kerül sor (III. rész).

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás

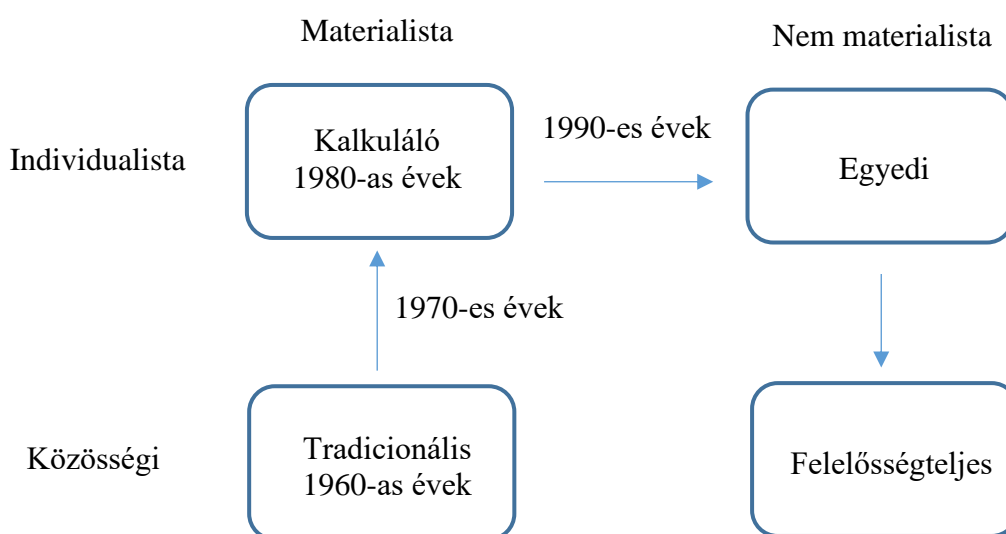
Az élelmiszer-gazdaságban eredményesen működő vállalkozások marketing stratégiájának alapköve az élelmiszer-fogyasztói magatartás ismerete, azon belül is a trendek feltérképezése, valamint az azokhoz való alkalmazkodás. Így ezen kulcsfontosságú tényezők vizsgálata számos marketing kutatás alapját képezi. Ebben a fejezetben az élelmiszer-fogyasztói magatartás trendjeinek és ellentrendjeinek bemutatását, a fogyasztás színvonalának és szerkezetének elemzését, valamint az élelmiszer-vásárlást befolyásoló főbb tényezők ismertetését tűztem ki célul.

A fogyasztói magatartás változása

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás változásának megértéséhez fontos tisztában lenni a fogyasztói magatartás fogalmával hosszú- és rövidtávú változásaival.

HOFMEISTER-TÓTH, 2014 definíciója alapján fogyasztói magatartás alatt azt a tevékenységet értjük, amely a termékek beszerzésével, fogyasztásával, használatával és eldobásával, valamint a szolgáltatások igénybevételével függ össze. Összefoglalóan: miért vásárolnak az emberek?

A fogyasztói magatartás változásának hosszú távú irányait és a fogyasztói típusokat LEHOTA (2004) mutatja be a legszemléletesebben DAGEVOS – GAASBEEK (2001) munkássága alapján (2. ábra).



2. ábra: A fogyasztói magatartás változása

Forrás: LEHOTA, 2004 alapján saját szerkesztés, 2021

LEHOTA (2004) szerint a fogyasztói magatartásban hosszútávon az értékorientáció lesz a meghatározó, a változás irányát és sebességét pedig a materialista, a nem materialista, valamint az individualista és a közösségi dimenziók határozzák meg. Ezek alapján a fogyasztói típusok főbb jellemzői az alábbiak:

Az 1960-as évek fogyasztóira a tradicionális szemlélet (közösségi - materialista dimenziók hatása) volt jellemző. A tradicionális fogyasztó jellemzője az árérzékenység. Leértékeli a kényelmi tényezőket, és szkeptikus a változásokat illetően, a hagyományos társadalmi és kulturális értékek óvására törekszik, éppen ezért nehezen fogadja el az új termékeket, azokhoz lassan alkalmazkodik tehát a lemaradók vagy úgynevezett késői többség táborát erősíti.

Később az 1980-as években megjelent a kalkuláló fogyasztói típus (individualista - materialista dimenziók hatása). A kalkuláló fogyasztóra jellemző, hogy szereti a materialista előnyöket (kényelem, hasznosság, elérhetőség, szabványosítás). Elvárja a hatékonyságot, a kiszámíthatóságot és az előrejelezhetőséget, éppen ezért kedveli a tömegtermékeket, és vásárlási döntéseiben meghatározó az ár/értékarány. A korai vagy kései többség szemléletével fogadja az új termékek megjelenését.

Az 1990-es évektől kezdve az egyedi fogyasztói típus (individualista - nem materialista dimenziók) lett a meghatározó. Az egyedi fogyasztó ismerve a modernitást, az élvhajzását, az én mentalitást, mely szorosan összefügg az önmegvalósítással/önkifejezéssel. Keresi és igényli a választékot.

A 21. század fogyasztói típusa a felelősségteljes fogyasztás elveit vallja. A felelősségteljes fogyasztó számára fontos a közösség és vásárlási döntéseit nem materialista tényezők befolyásolják. Etikus, tisztességes, méltányos fogyasztói magatartást mutat. Társadalmi és fizikai környezete iránti érzékenység és elköteleződés, valamint jövőre irányuló tudatosság jellemzi. Elvárja az átláthatóságot a fogyasztásban és termelésben egyaránt. Általában nem a hagyományos életstílust/érték trendet követi (veganizmus, minimalizmus).

A fogyasztói magatartás trendjei

Az előző fejezet az elmúlt közel 60 év fogyasztói magatartásának változásait ismertette. Ebben a fejezetben a fogyasztói magatartás rövidebb távú változásai, a jelenkori trendek kerülnek bemutatásra. A trendkutatás, a fogyasztói magatartás egyik meghatározó területe. Törőcsik Mária, a hazai trendkutatás neves szakértőjének megfogalmazása alapján a trendkutatás fő célja, hogy a korunkbeli társadalmi jelenségeket felismerje, és azok jövőre irányuló hatását a fogyasztás és vásárlás területén feltárja, hogy az így kapott eredményekkel a gazdaság szereplőit támogassa. A trendkutatás segíti a beruházásokat, a termékfejlesztést, a

kommunikációt, a tervezést, valamint a jelenségek összefogásával a fogyasztók szegmentálását is lehetővé teszi (TÖRŐCSIK, 2006). Trendekkel elsősorban a fogyasztói magatartás (rövidebb távú) változásait, az értékek változásait követhetjük. Ha egy trend eléggé megerősödik, életre hívja a saját ellentrendjét is. Ezért célszerű a trendek elemzésekor egyidejűleg trendekben és ellentrendekben gondolkodni. A fogyasztói magatartás általános trendjeit és ellentrendjeit TÖRŐCSIK (2011) munkássága alapján a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat: Fogyasztói magatartás trendek és ellentrendek

Tématerület	Trendek	Ellentrendek
Idő és tempó	az idő nyomása; a gyorsulás/gyorsítás	„kiszállás” időlegesen vagy véglegesen; lassúság/lassítás
Mobilitás	fizikai és szellemi mobilitás	„fészekmeleg” keresése, stabilitás
Teljesítmény	minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban	egyszerűség, „haszontalanság”
Tudás	tanulás a racionális tudás megszerzéséért	az emocionális érzékenység fejlesztése
Társas élet	individualizmus, az egotrend	„mi”-érzés
Testmozgás	wellness	„null-ness”
Fogyasztás	hedonizmus	új aszketizmus
Fogyasztói elvárások	élménykeresés	autentikusság keresése
Alapérték a termékválasztásnál	high-tech, virtualitás	természetes/természetesség
Fiatalság Ethosz	„örökké fiatal”	„vállald a korod!”
Távol és közel/ az ismeretlen keresése	egzotikumok, keleti kultúrák	a „gyökerek” keresése
Egészség	felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten	gyengéd orvoslás

Forrás: TÖRŐCSIK, 2011

A 3. táblázatban felsorolt trendek közül, a disszertációm szempontjából releváns „Távol és közel/ az ismeretlen keresése” tématerület trendjét és ellentrendjét részletezném, melyek az élelmiszer-fogyasztáshoz, valamint a „gyökerek” keresésén keresztül a hazai termékek fogyasztásához is kapcsolódnak. Napjaink fogyasztói magatartásában egyre népszerűbb trend az egzotikumok, a keleti kultúrák megismerésének vágya. Érdekes jelenség, hogy Nyugaton a keleti kultúra, Keleten a nyugati kultúra elemeinek terjedése figyelhető meg. Hazánkban is egyre inkább felfedezhetők a keleti kultúra elemei a gasztronómia (különleges alapanyagok, elkészítési és tálalási módok), a sport (tai-chi, aikido, karate), a gyógyítás (gombák, ginseng gyökér, cápaporc) és a vallás területén is. Ez a trend kapcsolatba hozható a hedonizmussal, a „kis luxus” megengedésével és a természetesség térhódításával. Azonban az ismeretlen

felfedezésével párhuzamosan a „gyökerek” keresése is előtérbe került, mint egyfajta ellentrend, ami az alábbiakban nyilvánul meg:

- magyar hagyományok, ételek, ruhák, régiségek keresése
- saját múltunk feltárása, abból át- és megmenthető értékeknek a mai életünkbe való applikálása
- hagyományok őrzése – összetartozás érzése
- regionalitás, lokálitás, egy-egy tájhoz való ragaszkodás
- hazai, regionális ételek, ízek, szokások újrafelfedezése
- globális trend: enyhébb trend, mely a globális és a lokális tényezők egyensúlyának megtartására törekszik

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás trendjei

A fogyasztói magatartást befolyásoló általános trendeket követően az élelmiszer-fogyasztás trendjeire fókuszálunk. A Barilla Center for Food and Nutrition előrejelzései alapján a következő globális élelmiszerfogyasztói trendek és ellentrendek megjelenése várható 2030-ig:

- hedonizmus ↔ egészség és jóllét (egyéni és közösségi),
- hagyományhoz kötődés ↔ a változó új életmód és életstílus,
- élelmiszer-technológia és termékfejlesztés ↔ az „egyszerűség és természetesség”,
- globalizálódó élelmiszer-fogyasztás ↔ a regionalizáció és a lokalizáció erősödése,
- különleges exkluzív, luxus trendek ↔ az élelmiszerek könnyű elérhetősége,
- időhiány és az időkényszer hatása ↔ a társadalmi kapcsolatok, közös étkezések és élelmiszerek megosztása,
- hedonista magatartás ↔ a természeti és társadalmi felelősségvállalás,
- kényelmi trendek ↔ a természeti környezet fenntarthatósága.

A fenti trendek jövőbeni hatásai jelentősen függenek a makrokörnyezet változásaitól. Azonbelül elsősorban a természeti környezet változásától (erőforrások szűkösége, globális felmelegedés, klímaváltozás), a technológia fejlődésétől, valamint a társadalmi szereplőktől (állami és nem kormányzati szervezetek, vállalatok, fogyasztók) (BCFN, 2012).

LEHOTA (2017) az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendeket ciklikus jellegűnek tekinti, mely trendciklusokat elsősorban a technológiai és társadalmi változások, a kommunikáció terjedésének sebessége, valamint a fogyasztói magatartás, azon belül is az új élelmiszerek és technológiák fogyasztói elfogadása, valamint árprémium fizetési hajlandósága befolyásolja.

A magyarországi élelmiszer-fogyasztói magatartástrendeket vizsgálva SZENTE et al. (2006) megállapították, hogy a vásárlói döntést az érzékenységen túl, az élelmiszerminőségi és biztonsági szempontok, a kényelmi tényezők, illetve az egészségtudatos gondolkodás határozza meg a jövőben.

Hazánk különböző „food-trend”-jeit TÖRŐCSIK (2007a) foglalta össze. A vizsgált trendeket négy dimenzióba különítette el (4. táblázat):

4. táblázat: Hazánk food-trendjei

Élmény, szakértelem	Gyorsaság, kényelem
<p>mood food – hangulatjavító élelmiszer</p> <p>sensual food – többfél érzékszervre komplexen ható</p> <p>wellness food – testi-lelki jólétet támogató</p> <p>show food – élménytöbbletet nyújtó élelmiszerek</p> <p>ethnic food – más nemzetiségek, népek ételei</p> <p>retro food – nosztalgia élelmiszerek</p> <p>strange food - adott élelmiszerkultúrában gusztustalannak tekintett élelmiszerek</p>	<p>fast és fast casual food – magasabb és alacsonyabb minőségű gyors élelmiszerek</p> <p>call food – házhoz szállított, rendelt élelmiszerek</p> <p>finger food - menetközben, „falásként” fogyasztott élelmiszerek</p> <p>convenience food – kényelmi, könnyen szállítható, tárolható, elkészíthető élelmiszerek</p> <p>cheap basic food – olcsó, könnyen beszerezhető élelmiszerek</p>
Egészség, tudomány	Környezet, felelősség
<p>health food – egészségre kedvező hatású élelmiszerek</p> <p>superfood – mesterséges beavatkozás nélkül készített élelmiszerek</p> <p>novel food – tudósok laboratóriumából származó étel</p> <p>functional food – bizonyos egészségfunkciókra kedvező hatású élelmiszerek</p> <p>clean food – allergén mentes élelmiszerek</p> <p>phood (pharma food) – gyógyhatású élelmiszerek</p> <p>nano-food – nano technológiával (vivőanyagokkal) meghatározott szervezetbe, meghatározott termékösszetevőt eljuttató élelmiszerek</p>	<p>bio-food – vegyszermentes, organikus, természetes</p> <p>authentic food – hiteles, felelős termelésből származó</p> <p>trusted food – a fogyasztó által jól átlátható elosztási rendszerből származó</p> <p>SOS (Save Our Society) food – regionális és helyi közösségek fenntartását támogató</p> <p>harmony food – a fenntartható fejlődést, az ember és a természeti környezet közti harmóniát szolgáló élelmiszerek</p> <p>local food – helyileg előállított, elkészített élelmiszerek</p> <p>slow food – helyi tradicionális, őshonos élelmiszerek</p> <p>spiritual food – átvitt értelmű morális tartalmú élelmiszerek</p> <p>fair trade food – az élelmiszerláncban közreműködőkért felelősséget vállaló</p> <p>ethic food – a fenntarthatóságot szolgáló</p>

Forrás: TÖRŐCSIK 2007a alapján saját szerkesztés

TÖRŐCSIK (2007b) arra a következtetésre jutott, hogy a fogyasztók a mennyiségi fogyasztás helyett, a minőségi kritériumokra (márka, image) fókuszálnak a termékválasztás során. A fogyasztói magatartásban az értékorientáció térnyerése figyelhető meg.

Az értékorientáció része az is, hogy a fogyasztói magatartáson belül egyre inkább háttérbe szorulnak a közgazdasági tényezők, a fogyasztókat egyre jobban érdekli a termelési folyamat átláthatósága, felértékelődnek a bizalmi terméktulajdonságok (LEHOTA, 2004).

HORVÁTH et al. (2005) kutatásai alapján a magyar vásárlók értékrendszere az alábbi három szempont mentén írható le (ezek sok esetben érvényesülnek az élelmiszerek kiválasztása során is):

- hedonisztikus értékek: önállóság, szabadidő, az élet élvezete,
- tradicionális értékek: család, harmónia, nyugodt/gondtalan élet,
- anyagi biztonság: sikerorientáltság, karrierközpontúság, pénzügyi biztonság.

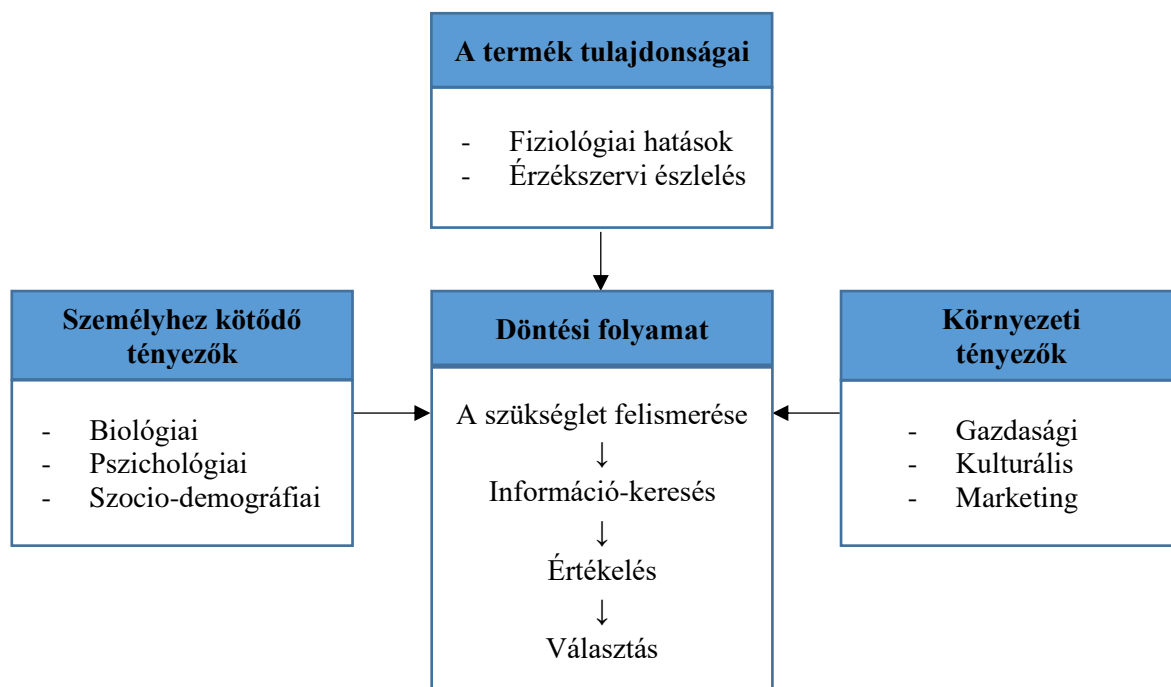
SZAKÁLY et al. (2014a) szerint a magyar fogyasztók táplálkozási szokásait is befolyásolják az újonnan megjelent értékek, mint például az egészségtudatosság, az ország eredet, de ez a szempont még mindig eltöprel a tradicionális értékekkel szemben, mint a klasszikus értékek és az élelmiszerek élvezeti értéke.

A fogyasztói-, valamint élelmiszer-fogyasztói magtartás definiálását és főbb trendjeik áttekintését követően, fontosnak tartom a hazai élelmiszer-fogyasztás alakulásának és gazdasági jelentőségének rövid bemutatását, illetve az élelmiszervásárlást befolyásoló főbb tényezők ismertetését.

2.2. Az élelmiszer-vásárlásra ható tényezők - döntési folyamat

Az élelmiszer-vásárlást befolyásoló főbb tényezőket STEENKAMP (1997) modellje alapján ismertetem (3. ábra) kiemelve azon komponenseket, amelyek disszertációm szempontjából lényegesek.

A modell feltevése szerint a fogyasztók döntéshozatalára hatással lehetnek 1) *külső környezeti tényezők*, 2) *személyhez kötődő tényezők*, valamint 3) az adott *termék tulajdonságai*. E három hatás befolyásolja a döntési folyamatot, melynek végeredményeként a választás/vásárlás megtörténik.



3. ábra: Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás elméleti modellje

Forrás: STEENKAMP (1997) alapján saját szerkesztés

A **külső környezeti tényezőkhöz** az alábbiak sorolhatók:

- 1.) gazdasági helyzet: jövedelemszint; a termék ára,
- 2.) kulturális tényezők: kulturális különbségek; szimpátia,
- 3.) marketing tevékenységek: márkázás; származás; elosztás.

A külső környezeti tényezők közül az *ország eredet* az, - amelyet dolgozatom témájából adódóan - szeretnék bővebben kifejteni. STEENKAMP (1997) alapján az ország eredet fontossága a fogyasztók döntési folyamatában igen jelentős, ezért a vállalatoknak dönteniük kell, hogy marketingstratégiájukban hangsúlyozzák-e vagy sem a származási országot. Ezt a döntést befolyásolja a származási ország és a szóban forgó termék kategória közötti mérkőzés, ugyanis ROTH – ROMEO (1992) kutatásai alapján az ország eredet kedvezőtlenül hat, ha egy ország gyengének tűnik olyan területen, amely a termék kategória fontos jellemzője. Például, ha az autó vásárlást tekintjük, Mexikót gyengének tekintik a mérnöki munkában, mivel a gépészeti kiválóság fontos az autó vásárlás során, következésképpen a mexikói autók alacsony fogyasztói értékelést kapnak. Ezzel szemben előnyös a származási ország hangsúlyozása olyan esetben, amikor az ország erősnek tekinthető egy olyan területen, amely fontos szerepet játszik a termék kategóriában. Németországot a mérnöki területeken erősnek tartják, így Németország, mint származási ország autók tekintetében pozitív fogyasztói értékelést kap. Hasonlóképpen Franciaország pozitívabb lesz a parfüm számára, mint az autók esetében. A származási ország hatását a vásárlói döntésre a későbbiek folyamán részletezem.

Szerepet játszanak a fogyasztói döntéshozatalban **belső tényezők**, azaz az egyén személyes jellemzői:

1.) biológiai tényezők: pl. életkor; testsúly; nem; táplálékallergia

2.) pszichológiai tényezők: személyiség jellemzők; életstílus

A személyiség jellemzőkön belül, STEENKAMP (1997) három olyan fogalmat említ, amelyek összefüggésbe hozhatók az élelmiszer-fogyasztói magatartással: a feltáró vásárlási magatartás tendenciák, a minőség-tudatosság és a *fogyasztói etnocentrizmus*. Amerikában végzett kutatások arra az eredményre jutottak, hogy az etnocentrikusabb fogyasztók több negatív vélekedést, attitűdöt és vásárlási szándékot mutatnak a külföldi termékekkel szemben, és nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a gyártási ország ismereténk is (SHIMP – SHARMA, 1987). A fogyasztói etnocentrizmus hatását részletesebben külön fejezetben ismertetem.

3.) szocio-demográfiai jellemzők: életkor, képzettség, háztartás mérete, foglalkoztatási státusz.

A fogyasztók döntési folyamatában a külső és belső tényezők mellett fontos befolyásoló tényezőként jelennek meg a **termék tulajdonságai**:

1.) fiziológiai hatások: jóllakottsági hatás (fizikai-, kémiai jellemzők, energiaérték, rostarány), és napjainkban egyre inkább az egészségre gyakorolt hatás is.

2.) érzékszervi észlelés: szín, szag, látvány, íz, frissesség.

A vásárlás döntési folyamata 4 fázisból tevődik össze. Az első fázis a szükséglet felmerülése, ezt követi az információ-keresés, majd az alternatívák értékelése és legvégül a választás.

1.) A *szükséglet felmerülése* az aktuális állapot megváltoztatásának igényével hozható összefüggésbe, melynek oka lehet adott termék hiánya vagy meglévő termék miatti elégedetlenség.

2.) A szükséglet felmerülése *információ-keresést* eredményez, mely fázisban nagy szerepet kapnak a korábbi tapasztalatok és az információ-keresésre épülő terméktulajdonságok.

3.) Az információk megszerzése után az információk elemzése, azaz az *értékelési fázis* következik, mely során a fogyasztó a vevőérték maximalizálására törekszik. A vevőérték termék által a vevőnek nyújtott előnyök és ráfordítások különbsége (KOTLER, 2002). STEENKAMP (1997) alapján az öt legfontosabb értékelési kritérium élelmiszertermékek esetén fontossági sorrendben az alábbi:

- 1) Termék minőség
- 2) Ár
- 3) Márka, ismertség
- 4) Frissesség
- 5) Garanciák (márka; minőségjelzők; földrajzi eredet)

4.) A döntési folyamat végső fázisa pedig az alternatívák közötti *választás*.

A döntési folyamat 4 fázisából az „értékelési fázist”, azon belül pedig a „garanciák” értékelési kritérium kiemelését tartom fontosnak a disszertációm témáját tekintve. A garanciák értéket jelentenek a fogyasztók számára, mert megkönnyítik az információ feldolgozását és csökkentik a vásárlási kockázatot, ezáltal növelik a vásárlási bizalmat és a felhasználói elégedettséget (STEENKAMP, 1997). A garanciákon belül is megjelenik a *származási hely*, mint fontos értékelési tényező a döntési folyamat során. Különösen az élelmiszer-biztonsági kockázatok szűrésénél jelentős szempont a fogyasztók számára. Ugyanis hiába az egyre fokozódó technikai fejlődés, a WHO becslése alapján szerte a világon folyamatosan emelkedik az élelmiszer-fogyasztással összefüggő megbetegedések száma (FARKAS et al., 2011). Azonban, ha a fogyasztó számára átláthatóvá válik a termék eredete, magát az élelmiszert is biztonságosnak tekinti (POLERECZKI et al., 2010).

Évszázados tapasztalatok bizonyítják, hogy az élelmiszer-termékek egy részénél a minőséget alapvetően meghatározzák a termőhelyi adottságok. Ebből következően a származási hely, mint termékjellemző felértékelődik a fogyasztók szemében. Az egyes termőhelyekhez kapcsolódó sajátos terméktulajdonságok kiemelése és/vagy egyes fogyasztói szegmensek számára lényeges értéket közvetítő termőhelyi- vagy országimázs kialakítása lehetőséget ad a kínálat differenciálására, így a fogyasztói igények jobb kielégítésére (KISS, 2017).

Miután a fogyasztói etnocentrizmus helyét feltártuk STEENKAMP (1997) fogyasztói magatartás elméleti modelljében, megállapíthatjuk, hogy a fogyasztói etnocentrizmus és - az azzal szoros összefüggésben álló - származási hellyel kapcsolatos különféle hatások (származási hely, földrajzi eredet, országeredet), fontos részét képezik a vásárlási döntés folyamatának.

A következő fejezetekben a disszertációm témájának meghatározó elemére, a *fogyasztói etnocentrizmus* szakirodalmára összpontosítok. Azonban a fogyasztói etnocentrizmus átfogó vizsgálatához szükségeszerű az *etnocentrizmus* és az *országeredet-imázs* témájának áttekintése is, hiszen a fogyasztói etnocentrizmus ezek közös vetületének tekinthető (MALOTA, 2003).

2.3. Etnocentrizmus

Az etnocentrikus érzelmek hatással vannak a fogyasztói magatartásra, ugyanis befolyásolják a hazai-, illetve külföldi termékek közötti választást (JASÁK – SZAKÁLY, 2017). Ebben a fejezetben céлом az etnocentrizmus témájának bemutatása, a kutatás szempontjából lényeges fogalmak értelmezése, valamint az etnocentrikus érzelmek mérésének és dimenzióinak ismertetése révén.

2.3.1. Az etnocentrizmus fogalma

Az etnocentrizmusról SUMNER (1906) munkássága kapcsán olvashatunk először. SUMNER (1906) definíciója alapján az egyénre jellemző, hogy saját társadalmi csoportját minden más csoport elé helyezi, ezáltal kedvezőbb megítélésben részesíti más csoportokkal szemben. MALOTA (2003) az etnocentrizmust *többdimenziós* fogalomként értelmezi, mely alapján három magatartásformát lehet elkülöníteni. Ha az egyén viszonyulása a külső csoporthoz pozitív, akkor *patriotizmusról*, ha negatív, akkor *nacionalizmusról* beszélhetünk. A harmadik *kozmpolita* magatartásforma esetében, az egyén nem különül el élesen más csoportoktól, hanem konkrét tapasztalatok alapján ítél. Az etnocentrikus érzelmek hatását - a társadalmi csoportok viszonyára - számos szakirodalom tárgyalja (ADORNO, 1950; SMITH, 1972; WORCHEL – COOPER, 1979; MALOTA, 2003; BALABANIS – DIAMANTOPOULOS (2004); BRKIČ et al., 2011).

Az etnocentrizmus, viszont nem csak a magatartást kiváltó tényezőt jelenti, hanem magát a magatartást is. Számos országban megfigyelték, hogy a fogyasztók előnyben részesítik a hazai termékeket az import termékekkel szemben (DURVASULA et al, 1997; KIM – PYSARCHIK, 2000; SHOHAM – BRENČIČ, 2003; JAVALGI et al., 2005; JAFFE – NEBENZAHL, 2006; SHANKARMAHESH, 2006; JIMÉNEZ-GUERRERO et al., 2014). A hazai termékpreferencia hazánkban is megfigyelhető (MALOTA, 2003; SZAKÁLY – POLERECZKI, 2009; HÁMORI, 2013; SZAKÁLY et al., 2014b; JASÁK – SZAKÁLY, 2017).

2.3.2. Az etnocentrizmus mérése, dimenziói

Kutatásom során igyekeztem olyan vizsgálati eszközöket választani, amelyeknek már van előzménye a hazai szakirodalomban. Ezért választottam az etnocentrikus érzelmek feltárásához a DEKKER – MALOVA (1995) modellt, melynek alkalmazására már volt példa hazai kutatásban (MALOTA, 2003). Az említett modell három dimenzióból áll (kognitív, affektív és internacionalista), melyek különböző aldimenziókból épülnek fel (5. táblázat).

5. táblázat: Az etnocentrizmus dimenziói

1. dimenzió: kognitív
<i>1.1. nemzeti megkülönböztetés</i>
1. A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől
2. A magyarok egy nemzetet alkotnak
<i>1.2. nemzettudat</i>
3. Magyarországnak saját identitása van
4. A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket
<i>1.3. nemzettudatosság</i>
2. dimenzió: affektív (hierarchia)
<i>2.1. nemzeti identifikáció</i>
5. Magyaroknak érzem magam
<i>2.2. nemzetszeretet</i>
6. Szeretek magyar lenni
<i>2.3. nemzeti büszkeség</i>
7. Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok
8. Általában szeretem a magyarokat
9. Szeretem Magyarországot
10. Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz
<i>2.4. nemzetpreferencia</i>
11. Legszívesebben Magyarországon élek
12. Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel
<i>2.5. nemzeti felsőbbrendűség</i>
13. Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet
14. Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait
15. Magyarországnak meg kellene őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban
<i>2.6. nacionalizmus</i>
16. Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani
17. Minden magyar Magyarországon kellene, hogy éljen
18. Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell, hogy tartozzanak
<i>2.7. nemzeti elidegenedés</i>
19. Általában nem érzem jól magam magyarok társaságában
20. Nem érzem magam otthon Magyarországon
3. dimenzió: internacionalizmus
21. Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat
22. A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére, hogy ez magába foglalja Magyarországnak függetlenségének részbeli feladását

Forrás: DEKKER – MALOVA, 1995

A 5. táblázatban az etnocentrizmus dimenzióin túl, a modell állításai is szerepelnek, melyek segítségével az etnocentrizmus egyes dimenziói beazonosíthatók.

A *kognitív (megismerő) dimenziót* a nemzeti megkülönböztetés, a nemzettudat és a nemzettudatosság alkotják. Ezek az egyén szocializációs folyamatának a részei és a saját nemzettel való azonosulást, a nemzeti identitás tudatot formálják, valamint a külső csoportoktól való elhatárolódás igényét jelzik.

Az *affektív (érzelmi) dimenzió*, több aldimenzióból áll, melyek hierarchikus egymásra épülése legkönnyebben egy piramisként képzelhető el (4. ábra). Ahogy a piramis csúcsa felé haladunk egyre negatívabb érzelmekkel szembesülünk, tehát minél magasabban található egy érzelm, annál nagyobb elutasítást eredményez más csoportok irányába. A piramis alján a nemzeti identifikáció helyezkedik el, majd felfelé haladva a nemzetszeretet, a nemzeti büszkeség, a nemzetpreferencia, a nemzeti felsőbbrendűség és végül a nacionalizmus. A nemzeti identifikáció a nemzettel való azonosulást, a nemzetszeretetet a saját nép szeretetét, a nemzeti büszkeség pedig a haza iránti büszkeséget fejezi ki. Ha ezek az érzelmek nem alakulnak ki az egyénben, vagy csak igen kis mértékben jelennek meg, akkor az a saját nemzettől való elidegenedéshez vezet. A nemzetpreferencia a saját nemzet, illetve ország előtérbe helyezését jelenti más nemzetekkel és országokkal szemben. A nemzeti felsőbbrendűség és a nacionalizmus erősen negatív töltetű érzelmek, melyek más nemzetek leértékelését és az azoktól való teljes elkülönülést szorgalmazzák. DEKKER – MALOVA (1995) feltételezik, hogy minden egyén eléri a piramis valamelyik szintjét. Az érzelmek hierarchikus egymásra épülésének következtében, ha az egyén elér egy érzelmi szintet, feltételezhető az alacsonyabb szintek érzelmeinek megléte is.



4. ábra: Az affektív dimenzió szintjei

Forrás: DEKKER – MALOVA, 1995

Végül a DEKKER – MALOVA (1995) modell harmadik dimenziója az *internacionalista dimenzió*, amely olyan kozmopolita érzelmeket foglal magába, melyek az országok közötti kooperáció igényét és a nemzetek iránti nyitottságot támogatják.

Az etnocentrizmus dimenziói Magyarországon

A magyar lakosság etnocentrikus érzelmeinek elkülönítésére MALOTA (2003) végzett kutatást 1999-ben. 400 fős megkérdezéséhez a DEKKER – MALOVA (1995) modellt használta. A gyűjtött adatokat faktoranalízis segítségével elemezte, mely során 6 dimenziót különített el (6. táblázat).

6. táblázat: Az etnocentrizmus dimenziói Magyarországon

1. Otthon-érzés, patriotizmus	faktorsúly
6. Szeretek magyar lenni	0,875
9. Szeretem Magyarországot	0,851
7. Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	0,748
5. Magyarnak érzem magam	0,742
8. Általában szeretem a magyarokat	0,673
20. Nem érzem magam otthon Magyarországon	- 0,643
11. Legszívesebben Magyarországon élek	0,588
19. Általában nem érzem jól magam magyarok társaságában	- 0,533
2. Nemzettudat-megkülönböztetés	
1. A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől	0,815
3. Magyarországnak saját identitása van	0,801
2. A magyarok egy nemzetet alkotnak	0,688
4. A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket	0,454
3. Emberi kapcsolatokban magyarok preferálása	
12. Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel	0,811
14. Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	0,800
21. Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	-0,656
4. Területi nacionalizmus	
17. Minden magyar Magyarországon kellene, hogy éljen	0,853
18. Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell, hogy tartozzanak	0,811
5. Felsőbbrendűség	
13. Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	0,694
6. Együttműködés elutasítása	
22. A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére, hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását	-0,777
15. Magyarországnak meg kellene őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban	0,496
16. Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	0,430

Forrás: MALOTA, 2003

Az első, és egyben legnagyobb (magyarázóerő: 21%) dimenziónak az *Otthon-érzés, patriotizmus* nevet adta, mivel ebbe a faktorba olyan érzelmek kerültek, mint a nemzetszeretet, a nemzeti büszkeség, a nemzeti identifikáció és a nemzeti elidegenedés (negatív előjellel). A második *Nemzettudat-megkülönböztetés* elnevezésű faktorban, amely a teljes szórás 11%-át

magyarázza, a nemzettudat és a nemzeti megkülönböztetés dimenziók egyesültek. Főleg nemzeti identitástudattal, összetartozással és a más nemzetektől való elkülönüléssel kapcsolatos állítások sorolódtak ide. A harmadik dimenzió az *Emberi kapcsolatokban a magyarok preferálása* elnevezést kapta, ugyanis az egyén saját és más nemzetekhez való viszonyulását tükrözi (magyarázó erő: 10%). Ez esetben három dimenzió állításai alkottak egy faktort (preferencia, felsőbbrendűség, internacionalizmus). A negyedik *Területi nacionalizmus* faktor, amely a teljes szórás 8%-át magyarázza, a DEKKER-MALOVA (1995) modell nacionalizmus dimenziójának a megfelelője. Az ötödik *Felsőbbrendűség* dimenzióba, MALOTA (2003) csak egy felsőbbrendűséggel kapcsolatos állítást sorolt (magyarázott szórás: 6%). A hatodik és egyben utolsó *Együttműködés elutasítása* elnevezésű faktorban, három dimenzió állításai alkotnak egy dimenziót: a nacionalizmus, a nemzeti felsőbbrendűség és az internacionalizmus (negatív előjellel). Ez a dimenzió a teljes szórás 6%-át magyarázza.

2.4. Ország eredet-imázs

A 2.1.5. fejezetben bemutatott szakirodalmak a földrajzi eredetet/ország eredetet az élelmiszer-vásárlást befolyásoló főbb tényezők közé sorolták. Ugyanis egyes kutatások szerint az a kép, amit a fogyasztó a termék származása alapján kialakít egy adott termékről, később hatással van a termék minőségével és a vásárlás során felmerülő kockázatokkal kapcsolatos észlelésekre, és ennek következtében befolyásolja a fogyasztók viselkedését és így végső soron a vásárlói döntést is (KALICHARAN, 2014). A fogyasztói magatartás ezen területének vizsgálata, igen jelentős szerephez jutott az elmúlt években. Hiszen a termékforgalmazók is felfigyeltek arra, hogy a vásárlók külföldi márkákhoz való hozzáállását, valamint a márkák származásának társadalmi értékelését (elfogadását), érdemes figyelembe venni bizonyos külföldi márkák adott piacokra való bevezetése során (BYEONG – HAN, 2017).

Dolgozatomnak ebben a fejezetében az ország eredet-imázsra fókuszálok. Kezdve az ország eredet-imázs fogalmi meghatározásával és vizsgálatának jelentőségével. Ezt követően a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását elemzem. Majd legvégül a mérésére használatos skálát és a skála által feltárt dimenziókat mutatom be.

2.4.1. Az országeredet-imázs fogalma

Ahhoz, hogy megértsük az országeredet hatását a fogyasztói magatartásra, két – a szakirodalomban gyakran összemosódó – fogalom elhatárolásával kell kezdenünk.

Az egyik az *országimázs* (country image), ami különböző nézetek, hitek, vélemények összességét jelenti, melyek alapján kialakítunk egy képet, egy benyomást egy adott országról. Az országimázs létrejöhet spontán, illetve irányított módon is (KOTLER et al., 2002), tehát ez a benyomás alakítható (FAN, 2006). A véleményalkotást befolyásolhatják gazdasági, politikai tényezők, technológiai fejlettség, illetve az adott ország történelme, kultúrája, hagyományai, vagy akár a más országokhoz fűzött kapcsolata is (ROTH – DIAMANTOPOULOS, 2009). Az országimázst két szemszögből vizsgálhatjuk. Belső imázsról beszélünk, ha egy adott ország lakóinak, a saját országukról alkotott véleményét vesszük figyelembe, illetve külső imázsról van szó, ha a külföldiek meggyőződését vizsgáljuk az adott országgal kapcsolatban (HÁMORI, 2013). Az országimázssal kapcsolatban fontos megemlíteni, hogy nincs direkt hatással az adott ország termékeire, csupán közvetve vonhatunk le következtetéseket a termékre vonatkozóan.

A másik fogalom az *országeredet-imázs* (country-of-origin image), melynek termékkel való kapcsolata már direkt módon is jelentkezik. Tulajdonképpen egy adott országgal kapcsolatos termékimázsnak tekinthető, vagyis a fogyasztók általános észlelését tükrözi az adott országból származó termékekről (HAN, 1989). KNIGHT – CALATONE (2000) megfogalmazása alapján az országeredet-imázs az adott ország lakóiról és termékeinek minőségéről kialakított kép. MALOTA – BERÁCS (2007) szerint az országeredet-imázst egyfajta termékimázként határozható meg, amelyet a származási országgal kapcsolatos sztereotípiák révén alakítanak ki a fogyasztók.

2.4.2. Az országeredet vizsgálatának jelentősége

Globalizált világunkban, ahol a termékeknek hiper-versenyképes üzleti környezetben kell helytállniuk, a származási ország – azon túl, hogy értékes információkkal szolgálhat a fogyasztók számára – jelentős szerepet tölthet be a termék megkülönböztetés és a versenyelőny megszerzését tekintve is (GODEY et al., 2012). CHRISTEA és társai (2015) szerint az országeredet, mint marketing eszköz a termék-előállítók számára nagy jelentőséggel bír. Hiszen a tömeges gyártás miatt a termékek egyre inkább standardizálódnak, talán nem túlzás, azt állítani, hogy a legtöbb termék bárhol és bárki által előállítható, tehát a gyártók érdeke is, hogy megfelelő differenciáló tényezőket találjanak termékeik számára. Ilyen tényező lehet a származási hely. HÁMORI (2013) kutatásai alapján a fogyasztók választását

egyre inkább megnehezíti, hogy hatalmas választék áll rendelkezésre és nehezen lehet eligazodni a rengeteg információ között. Az „időhiányos társadalom” vásárláskor olyan jelzőket keres, amelyek összegezve az információkat, leegyszerűsítik a választás folyamatát, miközben időmegtakarítást tesznek lehetővé, és csökkentik a vásárlás során felmerülő kockázati tényezőket (HÁMORI, 2013). Ez esetben is célravezető lehet a származás hangsúlyozása.

Az országeredet vizsgálatának jelentőségét tükrözi, hogy számos országban a fogyasztók szívesebben vásárolják a hazai termékeket az import termékek helyett. Ez főleg olyan országok esetében figyelhető meg, ahol a vásárlók tudatos döntését valamilyen nemzeti származást igazoló jelölési rendszer segíti, amely a termékek eredetére, hívja fel a figyelmet (SZAKÁLY et al., 2014b). A hazai termékpreferencia a magyarok fogyasztói magatartásában is észrevehető. SZAKÁLY – POLERECZKI (2009) kutatása egyértelműen igazolta, hogy a magyar élelmiszerek kedvezőbb megítélésben részesülnek a külföldi élelmiszer-termékekkel szemben. A magyar fogyasztók a hazai élelmiszereket - a német és francia termékekkel szemben – szinte az összes termékkategóriát tekintve előbbre sorolták (H1/b hipotézis).

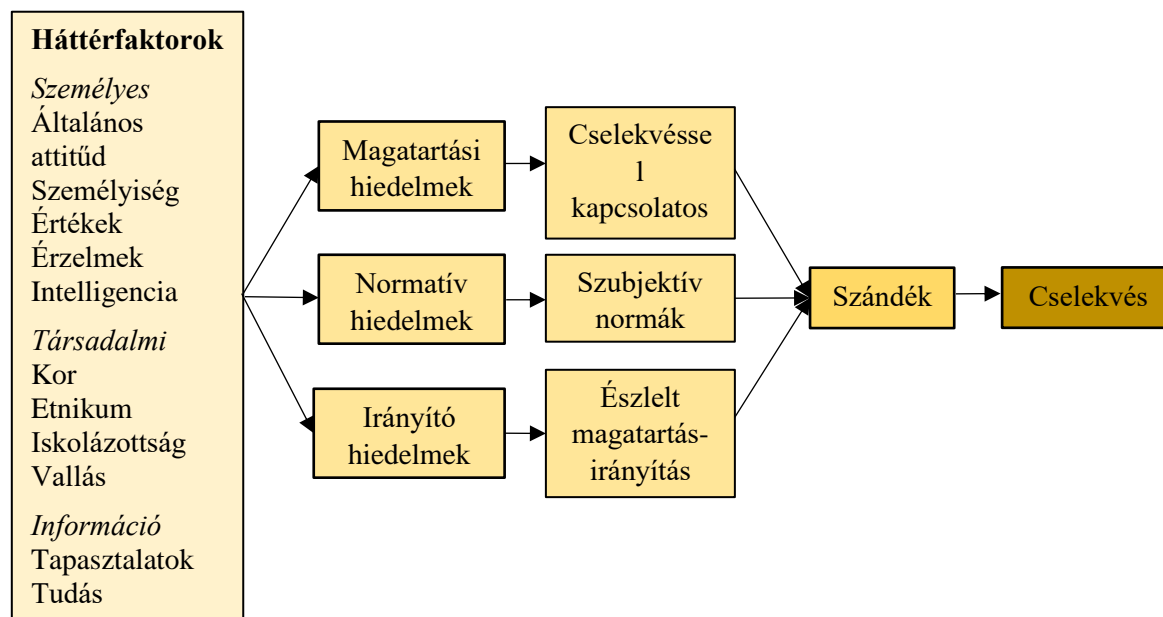
BEIERMANN és társai (2017) szerint a fogyasztók egyre fontosabb termék tulajdonságnak tekintik a származási helyet. Ez számos produktum esetében megfigyelhető, de főleg az élelmiszer-termékekre igaz. Ennek oka élelmiszer-biztonsági szempontokra vezethető vissza.

A származási ország, mint kutatási terület a globalizáció felerősödésével párhuzamosan került a kutatók fókuszába. A témát érintő szakirodalmi bázis több, mint fél évszázados múltra tekinthet vissza (PAPADOPOULOS, 2004; ROTH – DIAMANTOPOULOS, 2009). Az országeredet termék megítélésére gyakorolt hatásának jelentőségét TAN – FARLEY már 1987-ben felismerte és úgy nyilatkoztak, hogy ez az egyik leginkább kutatott terület a fogyasztói magatartáson belül.

2.4.3. Az országeredet hatása a vásárlói döntés folyamatára

A származási hely hatását a fogyasztói döntés folyamatára KISS, 2017 foglalta össze a legátfogóbban. Elméletét AJZEN 1988-ban kidolgozott magatartás modelljére alapozta (5. ábra). Az Ajzen-féle modell szerint magatartási, normatív és irányító hiedelmek befolyásolják a cselekvési szándékot és így közvetetten a tényleges cselekvést is. POPOVICS (2009) szerint a modell két pontban kapcsolódik a hazai termékek vásárlásához: azaz a magyar termékek vásárlásához belső motiváció (magatartási hiedelmek) vagy véleményvezetők (normatív hiedelmek) hatása szükséges. Ez azt jelenti, hogy az olyan fogyasztók, akik belső motivációból nem feltétlenül választják a hazai termékeket, számukra szükséges olyan

üzeneteket kommunikálni, amelyek a hazai termékek választását érzelmileg is befolyásolják
pl.: „hazai termék – hazai munkahely” összefüggés (irányító hiedelmek).



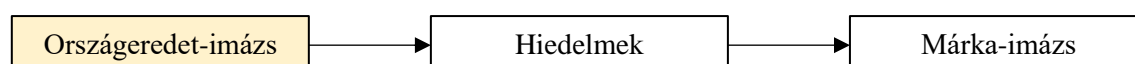
5. ábra: Ajzen-féle magatartás modell, 1988

Forrás: AJZEN, 2005

Az ország eredet hatása a vásárlási döntés folyamatára nem egyértelműen magyarázható. ERICKSON és társai (1984) megállapították, hogy ha egy ismeretlen termékről van szó és a termékkel kapcsolatban csak az ország eredet áll a fogyasztó rendelkezésére, akkor ez az információ szignifikánsan részt vesz a termék értékelésében, azonban a termék eredetét, mint információt kizárólag abban az esetben veszi számításba, ha egyéb adat nem elérhető a termékkel kapcsolatban. LI – DANT (1998) is arra a következtetésre jutottak, hogy az ország eredet-imázs közvetlenül nem befolyásolja a vásárló döntéshozatalát, ugyanis csak akkor veszi figyelembe, ha nem egyértelmű egy termék tulajdonság. Abban az esetben viszont felidézi az adott országról alkotott képét és az befolyásolja negatívan vagy pozitívan a termék értékelését. Azonban az ország eredet-imázs jelentősége csökken, ha a fogyasztó közvetlen tapasztalatai bővülnek az adott termékkel kapcsolatban.

VERLEGH – STEENKAMP (1999) szerint az ország eredet-imázs leginkább a termék észlelt minőségére hat, mintsem a fogyasztói magatartásra vagy a vásárlási szándéokra. Azonban JOHANSSON (1988) kutatási eredményei alapján a termék eredete nem csak minőségjelzőként funkcionálhat, hanem érzelmi jelentése is lehet, melynek következtében hatással lehet a fogyasztók döntésére.

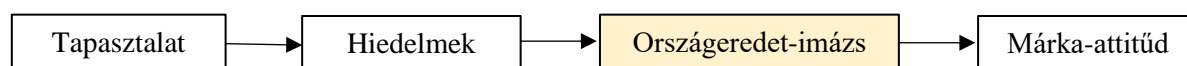
A származási hely termékválasztásra gyakorolt hatásának leírására számos modell törekszik. Az ország eredet-imázs hatását a vásárlási döntésre JAFFE – NEBENZAHL (2006) kutatásai alapján ismertetem. Az első, úgynevezett „halo modell” azt mutatja be, hogy a származási ország milyen hatással van a márkanévre, ha nem ismerik az adott ország termékeit (6. ábra). Ez a modell olyan helyzetekre utal, amikor egy személynek nincs ismerete vagy tapasztalata egy bizonyos országban készült termékkel kapcsolatban, a modell azonban azt állítja, hogy még így is lesz egy képe a termékkel kapcsolatban, ugyanis a fogyasztó az adott országról kialakított képét vetíti ki az ország termékeire.



6. ábra: Halo konstrukciós modell

Forrás: JAFFE – NEBENZAHL, 2006

A második modell az „összegző konstrukciós modell” elnevezést kapta (7. ábra), amely arra utal, hogy az egyén az adott országgal kapcsolatos tapasztalatai, vagy az adott országból származó más termékkel kapcsolatos ismeretei alapján ítéli meg a termék minőségét. Ha vannak olyan termékek, amelyek ismertek a fogyasztó számára, akkor a terméktulajdonságokra vonatkozó hiedelmek az ország eredet-imázsban összegződnek, majd közvetlen módon befolyásolják a termékekkel kapcsolatos attitűdöket.

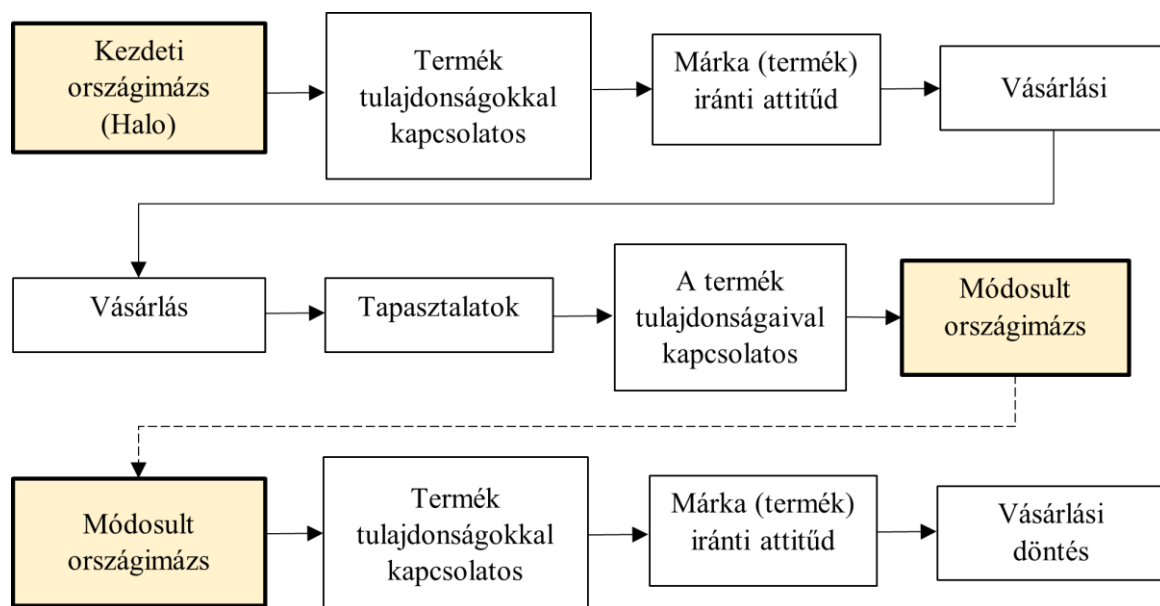


7. ábra: Összegző konstrukciós modell

Forrás: JAFFE – NEBENZAHL, 2006

A termékek megítélése során mindkét folyamat egyidejűleg végbe mehet, ezért JAFFE – NEBENZAHL (2006) kombinálták a két modellt és megalkottak egy többlépcsős, dinamikus modellt (8. ábra). A folyamat első szakaszában az ország eredet-imázs „halo effektus” -ként hat a terméktulajdonságokkal kapcsolatos hiedelmekre, így meghatározva a márka (termék) iránti attitűdöt. A második szakaszban a termék megvásárlását és az azzal kapcsolatban szerzett tapasztalatok értékelését követően a terméktulajdonságok átértékelése történik, melynek következtében módosul az ország eredet-imázs. Míg végül a modell harmadik szakaszában a módosult ország eredet-imázs következtében a terméktulajdonságokkal kapcsolatos hiedelmek is átformálódnak, melynek következtében új

attitűd alakul ki a márkával (termékkel) kapcsolatban, ami majd szintén befolyásolja a vásárlási döntést.



8. ábra: Az ország eredet-imázs hatása a vásárlói döntésre – kombinált modell

Forrás: JAFFE – NEBENZAHL, 2006

2.4.4. Az ország eredet-imázs mérése, dimenziói

Az ország eredet-imázst két mérési szinten vizsgálhatjuk. Egyrészt *általános* szinten (tehát az adott ország összes termékére vonatkozóan) másrészt *termék- vagy termékkategória-specifikus* szinten. A mérési szint megválasztása igen lényeges. ETZEL és WALKER (1974) arra hívják fel a figyelmet, hogy körültekintően kell eljárni a mérési szint meghatározásakor, ugyanis eltérő eredmények születnek, ha termék, termékcsoporthoz vagy az adott ország termékeinek globális értékelését vesszük figyelembe. Következtetéseiket három ország négy termékkategóriájának vizsgálata során szerzett tapasztalataikra alapozták. HOOLEY és társai (1988) szerint azért is fontos a megfelelő mérési szint kiválasztása, mivel az országok általános jellemzője, hogy bizonyos termékkategóriában magas színvonalú termékeket képesek előállítani, míg más termékkategóriában gyengébb minőséget produkálnak. Így, például ha általános szinten vizsgálódunk, nem vonhatunk le következtetéseket adott termékkategóriára vonatkozóan. Nem beszélve arról, hogy egyes termékkategóriák erősebb érzelmi reakciókat (pl. patriotizmus) válthatnak ki, amelyek szintén befolyásolják a kutatások eredményét.

Nincs általánosan elfogadott elmélet arra vonatkozóan, hogy melyik mérési szint a célravezetőbb. A mérési szint megválasztásakor kutatás célját kell figyelembe venni

(MALOTA, 2003). Értekezésem egyik fő célja az etnocentrizmus és az ország eredet-imázs kapcsolatának feltárása az élelmiszertermékekre vetítve, így kutatásomhoz a *termékkategória-specifikus* szintet választottam.

Az ország eredet-imázs – az imázs fajtákhoz hasonlóan – nem egydimenziós fogalom, ezt a MALOTA (2003) által összegyűjtött számos kutatás is bizonyítja: CATTIN et al. (1988); ERICKSON et al. (1984); HAN – TERPSTRA (1988); PAPADOPOULOS et al. (1990); ROTH – ROMEO (1992); PAPADOPOULOS et al. (1993); COOPER – CALATONE (1997); NAGASHIMA (1997); IKON Research Group (2000); BERÁCS – MALOTA (2000). Azonban ezek közül csak a PAPADOPOULOS és társai (1993) által végzett tanulmány foglalkozott az adott ország, valamint annak termékeire vonatkozó attitűdök együttes mérésével. Mivel kutatásom részét képezi a hazánkkal kapcsolatos etnocentrikus érzelmek felmérése is (nem csak a magyar élelmiszerek megítélésének vizsgálata), így elemzésemhez ezt a skálát (PAPADOPOULOS et al., 1993) tartottam a legalkalmasabb kiindulási alapnak. Az általuk kidolgozott skála dimenzióit foglalja össze az 7. táblázat.

7. táblázat: Az ország eredet-imázs dimenziói

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 et al., (1993)

A táblázatban 4 jól elhatárolható dimenzió látható, melyek mindegyike a felmérni kívánt termékre vagy termékkategóriára vonatkozó állításokat tartalmaz. A válaszadók 1-7-ig terjedő skálán kell értékelték, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással. Az első, „Termékhiedelmek”-nek nevezett dimenzió a termékkel kapcsolatos benyomások feltérképezésére szolgál. A második a „Termékismeret” elnevezést kapta és a piaci jelenlétre, a termék ismertségére fókuszál. A harmadik, „Termékmegítélés” dimenzió segítségével, az ár-érték arány tekintetében vonhatunk le következtetéseket. Végül a negyedik dimenzió, amely a „Vásárlás” elnevezést kapta, a termékkel kapcsolatos válaszreakciót vizsgálja, azaz a vásárlási hajlandóságot és a tényleges vásárlási szokást.

Az országeredet-imázs dimenzióinak elkülönítése Magyarországon

Szakirodalmi kutatásaim alapján, Magyarországon – az országeredet-imázs dimenzióinak feltárását tekintve – a legátfogóbb képet MALOTA (2003) felmérése adja. Így (részben) az általa bemutatott felmérési metódust követtem a kutatásom során. MALOTA (2003) a PAPADOPOULOS és társai (1993) által létrehozott skála változóit használta. 400 fős diákmintán, négy ország termékeire vonatkozóan (Németország, Kanada, Magyarország, Csehország) elemezte a hazai és külföldi termékek megítélését. Az országeredet-imázs hatását általános szinten - a hazai termékek összességére vonatkozóan - vizsgálta. Bár jelen kutatás az élelmiszer-termékekre specializálódik, mégis úgy gondolom MALOTA (2003) kutatási eredményei iránymutatásul szolgálhatnak a dimenziók feltáráshoz/megértéséhez. A hazai termékekre vonatkozó faktoranalízisének eredményeit a 8. táblázat mutatja be.

MALOTA (2003) a hazai termékekkel összefüggésben 5 dimenziót (faktort) tárt fel. Az első dimenzió (amely a teljes szórást 37%-ban magyarázta) ő is a „Termékhiedelmek” elnevezést adta, ugyanis a hazai termékek értékelésével kapcsolatos állításokat foglalta magába. Emellett ide került egy „ár”-ral kapcsolatos állítás is („Megéri az árát”), amely ez esetben, minőséget mérő változókét jelent meg. A második dimenziót „Termékkel való azonosulás”-nak nevezte el, mivel ebbe a faktorba, a fogyasztók magyar termékekkel kapcsolatos érzelmeit feltáró állítások kerültek (magyarázott szórás: 9%). „Vásárlás, piaci jelenlét” elnevezéssel illette a harmadik faktort, melynek segítségével a hazai termékek márka ismeretére, valamint a választékra és a vásárlási szándékra nézve vonhatunk le következtetéseket (magyarázott szórás: 7%). A negyedik „Termékismeret” dimenzióban, a magyar termékek ismeretével és elérhetőségével kapcsolatos információk a meghatározóak (magyarázott szórás 5%). Végül, az ötödik dimenzió az „Ár” elnevezést kapta. Ebben az esetben egy állítás („Nem drága”) képez egy faktort (magyarázott szórás: 5%).

8. táblázat: Az országeredet-imázs dimenziói a magyar termékek esetében

1. dimenzió: Termékhiedelmek	faktorsúly
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

Forrás: MALOTA (2003)

MALOTA (2003) a külföldi termékekre vonatkozóan 3 dimenziót határozott meg (9. táblázat). Az 1. faktor a külföldi termékek esetében is a „Termékhiedelmek” elnevezést kapta, mivel többségében a termékek értékelésével kapcsolatos állítások kerültek ide. Tulajdonképpen a termékhiedelmek és az ár dimenzió összeolvadásának tekinthető (46%-ban magyarázza a teljes szórást). A 2. dimenzió a „Termékkel való azonosulás” lett a neve csak úgy, mint a hazai termékek esetében. Olyan állítások kerültek ide, melyekkel a válaszadó a külföldi termékekkel való azonosulását fejezi ki (a faktor által magyarázott szórás: 9%). A 3. faktor a „Termékismeret - vásárlás” névvel utal arra, hogy jelen esetben a „Termékismeret” valamint a „Vásárlás és piaci jelenlét” dimenziók alkotnak egy dimenziót, és így ez a faktor a márkanev ismeretét, a választékot és a vásárlási szándékot érzékelteti a külföldi termékekre vonatkozóan (magyarázott szórás: 6%). A külföldi termékek esetében már nem olyan részletességgel különíthető el a magyar vásárlók véleménye, mint a hazai termékekre vonatkozóan. MALOTA (2003) szerint ez azzal magyarázható, hogy a hazai termékekkel

kapcsolatos érzelmek/vélemények erősebb reakciót váltanak ki a magyarokból, mint a külföldi termékekhez fűződő érzelmek.

9. táblázat: Az ország eredet-imázs dimenzió a külföldi termékek esetében

1. dimenzió: Termékhiedelmek	faktorsúly
Jó minőségű	0,751
Jó szolgáltatás és garancia	0,728
Gondos szakszerű kivitelezés	0,723
Vonzó megjelenés	0,710
Nem drága	0,687
Ötletes innovatív	0,676
Megbízható	0,646
Mindent egybevetve jó termékek	0,636
Műszakilag fejlett	0,631
Széles választék	0,576
Felismerhető márkanevek	0,490
2. dimenzió: Termékkel való azonosulás	
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni	0,746
Ezek a termékek nekem valók	0,735
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel	0,663
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének	0,614
Megéri az árát	0,585
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék	0,527
3. dimenzió: Termékismeret-vásárlás	
A terméket jól ismerem	0,756
Rendszerint sok ilyen terméket veszek	0,752
Könnyű hozzájutni	0,738

Forrás: MALOTA (2003)

2.5. Fogyasztói etnocentrizmus

2.5.1. Az etnocentrizmustól a fogyasztói etnocentrizmusig

SUMNER (1906) szerint az etnocentrikus érzelmek hatással vannak a társadalmi csoportok közötti viszonyra. Kutatásaiban az etnocentrizmust pszichológiai fogalomként mutatja be, melynek hatására az egyén előnyben részesíti saját társadalmi csoportját, más külső csoportokkal szemben. Pár évtizeddel később SCHOOLER (1965) az etnocentrizmus fogyasztói magatartásra gyakorolt hatására hívja fel a figyelmet, melyet úgy jellemezett, hogy az egyén egyfajta idegenkedést mutat az import termékek felé, amely akadályozza a külföldi piacon való sikerességet. Azonban a jelenség direkt definiálására először SHIMP – SHARMA (1987) tettek kísérletet. Kutatásuk során gazdasági, valamint szociológiai szempontokat is figyelembe vettek. Arra a megállapításra jutottak, hogy az *etnocentrikus gondolkodású fogyasztók* helytelennek tartják a külföldről származó termékek vásárlását, ugyanis

véleményük szerint az import behozatala negatívan érinti a hazai gazdaságot. A vásárlás során a termékek jóléti és funkcionális szerepe háttérbe szorul a morális és erkölcsi szempontok mellett. A *kevésbé etnocentrikus fogyasztók* a hazai és import termékeket objektíven, azok minősége és teljesítménye alapján ítélik meg, majd választják ki a számukra megfelelőt (SHIMP – SHARMA, 1987). Ettől kezdve az etnocentrikus érzelmek hatását számos kutatás vizsgálta, főként a hazai és külföldi termékek megítélésében játszott szerepével kapcsolatban⁶.

2.5.2. A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatának jelentősége

AUGER és társai (2010) szerint napjaink fogyasztóiról elmondható, hogy egyre inkább figyelembe veszik a termékelőállítással kapcsolatos társadalmi tulajdonságokat (mint például: környezetvédelem; fair trade; hazai gazdaság támogatása) és sok esetben előbbre is sorolják ezeket vásárlási döntéseikben, még akkor is, ha rengeteg más információval rendelkeznek a termékek kézzelfogható tulajdonságairól és minőségéről. Kutatási eredményeikből tisztán kirajzolódik, hogy a piaci szegmentálódás lehetőségei újabban ezen jellemzőkön alapulnak, függetlenül a hagyományos jellemzőktől és a termékminőségtől. Megállapításaikat hat ország (Németország, Spanyolország, Törökország, USA, India, Dél-Korea) fogyasztóinak bevonásával végzett felméréseikre alapozták.

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás trendjeit is egyre inkább az értékorientáció jellemzi (2.1. fejezet). A fogyasztói etnocentrizmus termékválasztásra gyakorolt hatása szembetűnő:

BALABANIS – DIAMANTOPOULOS (2004) vizsgálatai alapján Nagy-Britanniában a britek 75%-a (élelmiszeripari termékek esetében) a hazai termékeket részesíti előnyben. Hasonló eredmények születtek Németországban, ahol EVANSCHITZKY és társai (2008) kimutatták, hogy friss élelmiszer-termékek esetében a németek 88%-a, csomagolt élelmiszer esetében 85%-uk, általános élelmiszer kategóriát tekintve pedig 82%-uk hazai élelmiszert választ. A franciák véleménye alapján a Franciaországban termelt friss gyümölcsök kiváló minőségűek és nagyon biztonságosak; a saját országukban termelt friss gyümölcsöket előnyben részesítik az importált gyümölcsökkel szemben (GAO et al., 2014). Az eredmények összhangban vannak több francia tanulmánnyal is, amelyek szintén élelmiszertermékekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást vizsgáltak (LOUREIRO – UMBERGER, 2003; GAO – SCHROEDER, 2009).

⁶ (DURVASULA et al, 1997; KIM – PYSARCHIK, 2000; SHOHAM – BRENČIČ, 2003; MALOTA, 2003; JAVALGI et al., 2005; JAFFE – NEBENZAHL, 2006; SHANKARMAHESH, 2006, SZAKÁLY – POLERECZKI, 2009; HÁMORI, 2013; JIMÉNEZ-GUERRERO et al., 2014)

THOGERSEN és társai (2019) több ország (Németország, Franciaország, Dánia, Kína és Thaiföld) fogyasztói magatartását vizsgálva, arra a megállapításra jutottak, hogy az élelmiszertermékek vonatkozásában az ország eredetét fontosabbnak tartották a fogyasztók, mint a minőséget jelölő címkéket (pl. organikus jelölést). Tanulmányuk azt a feltételezést is megerősítette, hogy az ország eredet preferenciák erősen függnak a fogyasztói etnocentrizmustól továbbá a saját országba vetett bizalomtól.

Egy Olaszországban végzett tanulmány alapján, amelyben az ország eredet hatását vizsgálták olyan élelmiszer márkák megítélésére, amelyek jól ismert élelmiszer-incidensekhez köthetők, arra a megállapításra jutottak, hogy a származási ország iránti lelkesedés, csökkenti az adott márka élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos kockázati tényezőinek észlelését. Vagyis, ha a fogyasztó erősen etnocentrikus, még egy súlyosabb élelmiszerbotrány esetén is képes elszigetelten érzékelni az eseményt és kevésbé érzékelni az élelmiszerbotrány valós helyét (BARBAROSSA et al, 2016).

FERNÁNDEZ-FERRÍN és társainak (2018) elemzése azt mutatják, hogy a fogyasztói etnocentrizmus pozitívan kapcsolódik a helyi-, regionális-, valamint hagyományos élelmiszer-termékek értékeléséhez és tényleges beszerzéséhez.

MOON – NELSON (2008) arra jutottak, hogy az etnocentrikus érzelmek a saját ország kulturális sajátosságainak felértékelését eredményezik. WATSON – WRITE (2000) szerint ez olyannyira igaz, hogy a fogyasztók sok esetben nem csak a hazai, hanem a hasonló kultúrájú országok termékeit is előnyben részesítik más eltérő kultúrájú országok termékeivel szemben.

Globalizálódó világunkban, a kozmopolita szemlélet térnyerése miatt az etnocentrikus érzelmek háttérbeszorulását feltételezhetnénk. Azonban SHIMP (1984) arra a megállapításra jutott, hogy a fogyasztói etnocentrizmus jelentősen befolyásolja a globális üzleti környezetet. Ez a hatás gazdasági válságok idején még inkább megfigyelhető, ugyanis számos országban tapasztalták, hogy gazdasági válság idején, felerősödik a helyi gazdaságok támogatásának szándéka (SMYCZEK – GLOWIK, 2011). Globalizálódik a világ, az országhatárok elmosódnak, azonban a kulturális sajátosságok, a nemzeti identitás soha nem tűnnek majd el teljesen (MALOTA, 2003).

A fentebb felsorolt tanulmányok is alátámasztják, hogy a fogyasztói etnocentrizmus hatással van a hazai és külföldi termékek vásárlására, így egyre nagyobb szerepet kap a hazai termékek védelmére irányuló marketing stratégiákban (SHOHAM – BRENČIČ, 2003). A fogyasztók etnocentrikus gondolkodásának megismerése, segítheti a helyi vállalatok marketing-stratégiájának kialakítását. De a nemzetközi vállalatoknak is éppen olyan fontos lehet a szegmentációban vagy a kommunikáció megfelelő módjának kiválasztásában, amikor egy

idegen ország piacát célozzák meg. A fogyasztói etnocentrizmus előnyeinek kiaknázására példa, amikor egy vállalkozás külföldi piacra lépése során, reklámkampányában azt hangsúlyozza: a tőle való vásárlás az adott ország támogatását jelenti, hiszen a cég helyi képviselője hazai munkaerőt foglalkoztat.

A hazai termékekkel kapcsolatos kutatási előzmények arról számoltak be, hogy a megkérdezettek a magyar termékeket döntő többségben alacsonyabb minőségűnek tartották a nyugati országok termékeivel szemben (BERÁCS – MALOTA, 2000). Az idő múlásával ez a tendencia megváltozott, ugyanis JASÁK – SZAKÁLY (2017) széles körben végzett kutatása alapján, amelyben a magyar fogyasztóknak a hazai, a francia és a német termékeket kellett összehasonlítaniuk 16 termékparaméter (minőség, ár, megjelenés stb.) alapján, már szinte valamennyi tulajdonság esetében a hazai termékek megítélése volt a kedvezőbb. Mára a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatának hazai szerepe meghatározó. Magyarországon az etnocentrizmust alakító, patrióta érzelmek kifejezetten erősek és nagymértékben befolyásolják a termékválasztást (SZAKÁLY, 2014). *Az élelmiszer-termékek esetében ez különösen igaz, ahogyan azt számos hazai fogyasztói szokást és attitűdöt vizsgáló kutatás eredményei is igazolták:*

A Nielsen piackutató cég termékpreferencia vizsgálata során, arra az eredményre jutott, hogy a magyar fogyasztók mintegy háromnegyede a hazai termékeket részesíti előnyben feldolgozott hús, zöldség, gyümölcs és tejtermékek vásárlása során (TREND MAGAZIN, 2011).

SZAKÁLY és társai (2012) tejtermékekre vonatkozó felmérése alapján, a megkérdezettek 80%-a figyel arra (44% teljesen, 35% részben), hogy amennyiben lehetséges hazai terméket válasszon. A fogyasztók 20%-a ezt a szempontot nem mérlegeli a vásárlás során. Emellett a megkérdezettek több mint 75%-a hajlandó lenne azonos kategóriájú tejtermékek esetén a magyar áruért többet fizetni a külföldivel szemben (SZAKÁLY et al., 2012).

Hasonló a vélekedés a hazai tojással kapcsolatban. MOLNÁR – SZŐLLŐSI (2015) felmérése alapján a magyar fogyasztók fontosnak tartják a tojás származásának ismeretét, és véleményük szerint a hazai tojás minősége megbízhatóbb, mint az importé. (5 fokozatú Likert-skálán mindkét állítás esetén az egyetértés mértéke 4 feletti átlagot ért el). Emellett saját bevallásuk szerint átlagosan akár 16%-kal hajlandók többet is fizetni a hazai tojásért.

SZAKÁLY – KISS (2015) baromfi-hús-fogyasztással kapcsolatos kutatási eredményei szintén azt igazolták, hogy a magyar fogyasztók számára fontos az, hogy hazánkban előállított baromfi-húst vásároljanak. A vásárlási szempontok mérlegelésekor a „magyarországi előállítás” 5 fokozatú Likert-skálán 4,1-es átlagértéket kapott.

Az alkoholos italok tekintetében is elmondható, hogy a nemzeti italok preferálása igen nagy mértékben növekedett az elmúlt években. A borok esetében az olasz és francia borokat a magyar fogyasztók egy része ugyan jobbnak ítéli meg, viszont jelentősen több azoknak az aránya, akik ugyanolyan jónak tartják a magyar borokat is, mint a külföldieket. A német és osztrák borokkal szemben pedig egyértelmű a magyar borok előnye (PÉCHY et al, 2013). Mindez köszönhető a kínálat bővülésének, valamint közrejátszik a bornak a magyar történelemben, kultúrában, gasztronómiában betöltött szerepe, melynek újrafelfedezése divatosá tette a borfogyasztást (TOTTH – SZOLNOKI, 2019).

A Nielsen piackutató cég 2015-ben végzett felmérése alapján három magyar fogyasztóból kettő (65%) azt állítja, hogy a termékek származási helye fontosabb szempont számukra, mint kilenc másik tényező (ár, íz, funkció, csomagolás stb.). Európában a márkák származási helyét a válaszadók szintén kétharmada (67%) fontosabbnak tartja, mint a vásárlási döntés további kilenc kritériumát. Globálisan még nagyobb, közel 75% ez az arány (NIELSEN, 2016).

TOTTH és társai (2019) arról kérdezték a magyar fogyasztókat, hogy élelmiszer vásárlás esetén megnézik-e a származási helyet. A válaszadók 10,8%-a azt nyilatkozta, hogy mindig elolvassa, 17,1%-uk mindig elolvassa az első vásárlás előtt és 26,2%-uk az esetek többségében elolvassa a származási hellyel kapcsolatos információkat az élelmiszer vásárlás során. Ebből következően elmondható, hogy a válaszadók 54%-át érdekli az élelmiszerek származási helye, míg 46% csak bizonyos esetben vagy soha nem nézi meg a származási helyet (a termék származási helyének figyelmen kívül hagyását az ár befolyásolta leginkább). Arra a kérdésre, hogy mely élelmiszereknél veszik leginkább figyelembe a származás helyet, legtöbben a friss termékeket említették, ezen belül is főleg a tejtermékek, a gyümölcsök, a zöldségek és a húsok esetében. A kutatásban arra is rákérdeztek, hogy előnyben részesítik-e a magyar élelmiszereket a külföldivel szemben. A válaszadók több mint fele (57,6%) ebben az esetben is azt nyilatkozta, hogy mindig, vagy gyakran preferálja a hazai termékek vásárlását, melynek okaként a termék eredetének ismeretét és a hazai gazdaság támogatását emelték ki. A kutatás CETSCALE skála felhasználásával végzett eredmények alapján pedig a fogyasztók 42,8%-a egyetért vagy nagyon egyetért a magyar élelmiszerek előnyben részesítésével.

SZŰCS – PÓLYA (2014) felmérésükben kimutatták, hogy a termékek származási helye meghatározó jelentőséggel bír a fogyasztók számára. Élelmiszertermékeket tekintve a nyers hús, a zöldségek, a tejtermékek, a gyümölcsök és a méz esetében a magyar származás tanúsítása különösen fontos a vásárlók számára (ez alátámasztja a fentebb említett kutatási eredményeket). Sőt arra az eredményre jutottak, hogy ezen termékkategóriáknál a magyar

fogyasztók még akkor is előnyben részesítik a hazai termékeket, ha azok drágábbak a külföldinél.

A hazai és import termékek értékelésére vonatkozó kutatásukban MUCHA és társai (2020) megállapították, hogy a megkérdezettek szívesebben vásárolnak hazai élelmiszereket, mert jobb ízűnek és megbízhatóbbnak tartják azokat, mint a külföldieket. A hazai termékeket finomabbnak, egészségesebbnek, jobb minőségűnek találták a lengyel és osztrák termékekkel szemben, emellett ár-érték arányban is megfelelőnek találták.

A fent említett kutatások jól bizonyítják, hogy a fogyasztói etnocentrizmus létező fogalom és a hazai termékek marketing stratégiájában kiemelt szerepet érdemel, azonban egy tényezőt nem szabad elfelejtenünk, mégpedig azt, hogy az „ár”-ral, mint vásárlási szemponttal sajnos a magyar termékek iránti preferencia sem veheti fel a versenyt (GOMBOS et al, 2011; SZAKÁLY et al., 2014b; TOTTH et al., 2019; MUCHA et al., 2020).

2.5.3. A fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők

Számos kutatás eredménye arra enged következtetni, hogy az egyén demográfiai és szociopszichológiai jellemzői, valamint a saját ország gazdasági és politikai attribútumai egyaránt befolyásolják a fogyasztókban kialakuló etnocentrizmus mértékét (DURVASULA et al. 1997; MALOTA, 2003; JAVALGI et al., 2005; JAFFE – NEBENZAHL, 2006; SHANKARMAHESH, 2006; SAFFU et al., 2010; CUMBERLAND et al., 2010; SIEMIENIAKO et al., 2011; HÁMORI, 2013, URBAITYTÉ, 2015). Először ezeket a tényezőket szeretném ismertetni a 10. számú összefoglaló táblázat tartalmának részletes kifejtésével.

A *demográfiai jellemzők* hatását CAMARENA és társai (2011) is alátámasztották. Eredményeik alapján az etnocentrikusabb szegmensek hasonló szocio-demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek (H2/a hipotézis). Ezt több kutatás is megerősítette, melyek alapján a nők, az idősebb korosztály, valamint az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők sokkal inkább táplálnak olyan etnocentrikus érzelmeket, amelyek hatására a hazai termékeket preferálják a külföldivel szemben. Ugyanez igaz az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezőkre is, hiszen ők úgy gondolhatják, hogy élethelyzetüket jobban fenyegeti az import termékek jelenléte. Ezzel szemben a férfiakra, a fiatalabb korosztályra és a magasabb végzettségűekre nem annyira jellemző a nacionalizmus és a felsőbbrendűség érzése (SHIMP – SHARMA, 1987; SHARMA et al., 1995; BALABANIS et al., 2001; MALOTA, 2003; JAVALGI et al., 2005; SHARMA et al., 1995; SHANKARMAHESH, 2006; ERDOGAN – UZKURT, 2010; JOSIASSEN et al., 2011; MUCHA et al., 2020). Azonban GOMBOS és társai (2011)

kutatásukban megállapították, hogy a fiatalabb korosztályoknál is megjelent az etnocentrikus szemlélet, azonban még csak az élelmiszeripari termékek esetében értelmezhető.

10. táblázat: A fogyasztói etnocentrizmusra ható tényezők

Befolyásoló tényezők		Szerzők
Egyéni jellemzők		
Demográfiai jellemzők	Idősebb kor (+)	SHIMP – SHARMA (1987); SHARMA et al. (1995); BALABANIS et al. (2001); MALOTA (2003); JAVALGI et al. (2005); SHANKARMAHESH (2006); ERDOGAN – UZKURT (2010); JOSIASSEN et al. (2011)
	Női fogyasztók (+)	SHARMA et al. (1995); BALABANIS et al. (2001); JAVALGI et al. (2005); CHAMBERS et al. (2007); CHUNG et al. (2009)
	Magasabb végzettség (-)	SHARMA et al. (1995); MALOTA (2003); ERDOGAN – UZKURT (2010); JOSIASSEN et al. (2011); MOCKAITIS et al. (2013)
	Magasabb jövedelem (-)	SHIMP – SHARMA (1987); SHARMA et al. (1995); BALABANIS et al. (2001); MOCKAITIS et al. (2013)
Szocio-pszichológiai tényezők	Patriotizmus (+)	SHARMA et al. (1995); BALABANIS et al. (2001); MALOTA (2003); LEE et al. (2003); SZAKÁLY et al. (2014b)
	Nacionalizmus (+)	BALABANIS et al. (2001); MALOTA (2003); LEE et al. (2003); HE – WANG (2014)
	Konzervativizmus (+)	SHARMA et al. (1995); WANG – CHEN (2004); JAVALGI et al. (2005); HE – WANG (2014);
	Kollektívizmus (+)	SHARMA et al. (1995); YOO – DONTU (2001); MCCLAY (2001); MORGAN (2003)
	Ellenségeskedés (+)	KLEIN (2002); NIJSSEN – DOUGLAS (2004); SHANKARMAHESH (2006); RIEFLER – DIAMANTOPOULOS (2007)
	Materializmus (+)	CLEVELAND et al. (2009); DEMIRBAG et al. (2010)
	Internacionalizmus (-)	MALOTA (2003); CLEVELAND et al. (2009) RYBINA (2010); JIN et al. (2015)
	Kulturális nyitottság (-)	SHARMA et al. (1995); BALABANIS et al. (2001); JAVALGI et al. (2005); VIDA et al. (2008);
	Utazási érdeklődés (-)	MALOTA (2003); NIJSSEN – DOUGLAS (2004); KOTTASZ – BENNET (2006)
Az adott ország jellemzői		
Gazdasági környezet	Fejlett ország (-)	GOOD – HUDDLESTON (1995); DURVASULA et al. (1997); WANG – CHEN (2004); SHANKARMAHESH (2006)
	Fejlődő ország (-) (+)	
Politikai környezet	Kormány propaganda (+)	SHANKARMAHESH (2006)
	Külső csoportok (országok) veszélye (+)	ROSENBLATT (1964)
	Történelmi elnyomás (+)	GOOD – HUDDLESTON (1995)

Forrás: Saját szerkesztés szakirodalmak alapján (2021)

A *szocio-pszichológiai tényezőket* tekintve, a patriotizmus, a nacionalizmus, a konzervativizmus, a kollektívizmus, valamint a materializmus pozitív hatással van a fogyasztói etnocentrizmus kialakulására (SHARMA et al., 1995; BALABANIS et al., 2001; YOO – DONTU, 2001; MCCLAY, 2001; KLEIN, 2002; MORGAN, 2003; MALOTA, 2003; LEE et al., 2003; WANG – CHEN, 2004; NIJSSEN – DOUGLAS, 2004; JAVALGI et al., 2005; SHANKARMAHESH, 2006; RIEFLER – DIAMANTOPOULOS, 2007; HE – WANG, 2014; SZAKÁLY et al., 2014b). Ezzel szemben az internacionalista szemlélet és az azzal szorosan összefüggő kulturális nyitottság pedig mérsékli a fogyasztói etnocentrizmus kialakulását (SHARMA et al., 1995; BALABANIS et al., 2001; JAVALGI et al., 2005; VIDA et al., 2008; CLEVELAND et al., 2009; RYBINA, 2010; JIN et al., 2015). Az utazási hajlandóság és az utazások során szerzett tapasztalatok hatása is számottevő. Azok a személyek, akik gyakran járnak külföldre, ezáltal van lehetőségük más kultúrákat is megismerni, nyitottabbnak, toleránsabbnak mutatkoznak más nemzetek felé, így vásárlási döntéseiket kevésbé befolyásolják etnocentrikus érzelmek (NIJSSEN – DOUGLAS, 2004; KOTTASZ – BENNET, 2006).

A *gazdasági fejlettség* és az ebből következő fogyasztói jólét, a vásárlói magatartás egyik mozgatórugója. A szakirodalmi források szerint az országok gazdasági fejlettsége hatással van a fogyasztók etnocentrizmusának mértékére (JAVALGI et al., 2005; SHANKARMAHESH, 2006). A fogyasztói etnocentrizmus vonatkozásában a gazdasági környezetnek két típust különböztetjük meg. Az első típusba a *fejlett országok* sorolhatók, melyek kevésbé etnocentrikusak, ugyanis gazdaságuk stabilitása miatt, nem félnek támogatni az import termékek behozatalát, így növelve a hazai versenyt, melynek eredményeként nő a hazai termékek minősége és a választék is. A másik típusba a *fejlődő országok* tartoznak, melyek jobban féltik gazdasági helyzetüket, ezért etnocentrikusabbnak mutatkoznak és a hazai termékek vásárlásának ösztönzésére törekszenek (GOOD – HUDDLESTON, 1995; DURVASULA et al., 1997).

Egyes kutatások alapján a fejlődő országok lakói lehetnek kevésbé etnocentrikusak is, ez esetben hazájuk termékeit nem tartják elég jó minőségűnek a fejlettebb országok termékeihez képest, ennél fogva inkább a külföldi termékeket választják a vásárlás során, mert azt jó minőségűnek és újdonságnak tartják, de ez a tendencia csökken, amint az adott ország gazdasága fejlettebbé válik (WANG – CHEN, 2004; SHANKARMAHESH, 2006; KAROUI – KHEMAKHEM, 2019) (H2/b hipotézis).

A *politikai környezet* szintén jelentős befolyással lehet a fogyasztók etnocentrikus érzelmeinek kialakulásában. SHANKARMAHESH (2006) megállapításai alapján a politikai

propaganda a fogyasztói etnocentrizmus fontos tényezője lehet („Vásárolj helyit/hazait!”). Erre példa a SZENTE (2010) által ismertetett osztrák közösségi marketing stratégia kialakítása. Ausztria agrárpiaca az Európai Unióhoz való csatlakozását követően nagy válságon ment keresztül, ugyanis a mezőgazdasági termelőknek és feldolgozóknak azzal kellett szembesülniük, hogy felkészületlenek az EU-s agrárpiaci versennyel szemben (információ- és marketinghiányosságok). A helyzet átvészelését nagyban segítette, hogy az osztrákok felismerték, a közösségi marketing létrehozásának szükségességét. Így 1992-ben törvénybe iktatták a közösségi marketing alapjait (1992. évi CCCLXXVI. törvény), amely alapján az Agrarmarkt Austria (AMA) megkezdte működését. Az AMA leányvállalataként 1995-ben megalapították az Agrarmarkt Austria Marketing GmbH-t, amelynek feladata az osztrák termékek agrármarketingjének megvalósítása, azaz a piac- és árfigyelés, valamint a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek minőségének fokozása lett. Az AMA Marketing legfőbb célja az volt, hogy ösztönözze az osztrák fogyasztókat a hazai termékek vásárlására a külföldi termékekkel szemben. Minden eszközt bevetettek, hogy az osztrák agrártermékeket a belföldi piacon pozícionálják és azok vonzerejét – a regionális specialitások megtartása mellett – fokozzák. Ennek köszönhetően Ausztria élelmiszer külkereskedelme megerősödött, kulináris specialitásai pedig világszerte ismertek. Az osztrákok körében a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek rendkívül keresettek, melynek háttérében erős nemzeti érzelmek állnak. FLÖCKLMÜLLER (2007) kutatásai alapján az osztrák fogyasztók 71%-a büszke országa mezőgazdasági termelésére és termelőire.

A politikai környezet további hatásait tekintve ROSENBLATT (1964) azt állította, hogy a külső csoportokkal szembeni veszélyérzet növelheti a fogyasztói etnocentrizmus kialakulását. GOOD – HUDDLESTON (1995) pedig arra a következtetésre jutottak, hogy a fogyasztói etnocentrizmus sokkal magasabb az olyan országokban, ahol a történelem során sokáig elnyomásban éltek az emberek. A hódító országok kevésbé etnocentrikusak.

Az exportáló ország bizonyos tulajdonságai szintén hatással vannak a fogyasztói etnocentrizmus mértékére. Ha az exportáló országgal kapcsolatban az egyén politikai, gazdasági vagy vallási fenyegetettséget érez, az növeli az etnocentrikus érzelmek mértékét (JAVALGI et al., 2005; SHANKARMAHESH, 2006), a kulturális hasonlóság az exportáló és a saját ország között, pedig csökkenti azt (WATSON – WRIGHT, 2000).

DURVASULA és társai (1997) a *hazai termékekkel kapcsolatos attitűdöt* is befolyásoló tényezőként említik meg. Az, hogy milyen tapasztalataink vannak saját országunk termékeivel kapcsolatban, egyaránt hat a hazai és a külföldi termékekkel kapcsolatos véleményünkre.

JAFFE – NEBENZAHL (2006) a *termékkategóriát* is ide sorolták. Ezzel BALABANIS – DIAMANTOPOULOS (2004), HÁMORI (2013) valamint BALABANIS – NIKOLETTA-THEOFANIA (2017) is egyetértettek, kutatásaik alapján a fogyasztói etnocentrizmus termékspecifikusnak tekinthető, tehát függ a termékkategóriától. Például a mezőgazdasági termékek, illetve élelmiszerek esetében különösen magas a hazai termékpreferencia értéke. Ez főleg olyan speciális okokra vezethető vissza, mint a termőhellyel való szoros kapcsolat vagy az élelmiszerekkel kapcsolatos kulturális sajátosságok, mint például bizonyos ételek elkészítési- és feldolgozási folyamatai, valamint az azokhoz köthető étkezéssel kapcsolatos hagyományok és tradíciók (HÁMORI, 2013).

2.5.4. A fogyasztói etnocentrizmus hatása a termékmegítélésre

A szakirodalmak alapján a fogyasztói etnocentrizmus közvetetten és közvetlenül is hatással van a hazai és az import termékek értékelésére, illetve azok vásárlási hajlandóságára.

A fogyasztói etnocentrizmus közvetlen hatása

Amennyiben a fogyasztói etnocentrizmus közvetlen hatása érvényesül, úgy pozitív irányba formálja a hazai termékekkel kapcsolatos attitűdöket és vásárlási szándékot, valamint a magyar termékek általános és a minőséggel kapcsolatos hiedelmeit. Ellenben negatív hatással van az import termékek vásárlási hajlandóságára és az azok iránt kialakított attitűdökre. Mint ahogy kedvezőtlenül hat a külföldi termékek esetében felmerülő általános és minőségi hiedelmekre, valamint az import termékek támogatására (DURVASULA et al, 1997; JAVALGI et al, 2005; JAFFE – NEBENZAHL, 2006 és SHANKARMAHESH). A közvetlen hatás esetében fontos megemlíteni, hogy befolyásolhatja az *import termék szükségességének érzése*. SHARMA és társai (1995) azt feltételezik, hogy abban az esetben, ha a fogyasztó úgy véli, hogy egy termék nélkülözhetetlen, inkább elfogadja az importált terméket. Az etnocentrizmus még mindig létezhet a fogyasztó elméjében, de a termék szükségességének érzése felülírja azt, így az etnocentrikus érzelmek már nem olyan mértékben befolyásolják a végső vásárlási döntést. Különösen igaz ez, ha az adott termékből nem áll rendelkezésre hazai alternatíva (WATSON – WRIGHT, 2000).

A fogyasztói etnocentrizmus közvetett hatása

Sok esetben a fogyasztói etnocentrizmus a termékmegítélésre gyakorolt hatását közvetítőkön keresztül éri el. OLSEN és társai (1993) ilyen közvetítőkként említik a méltányosságot, az empátiát, az észlelt költséget és a felelősséget. A *méltányosság* esetében arról van szó, hogy az etnocentrikus fogyasztók gyakran tisztességtelennek érzik a nemzetközi versenyt a hazai iparágakkal szemben, mintha az negatívan befolyásolná a hazai tőke alakulását, ez ösztönzően hat a hazai termékek vásárlására a külföldi termékekkel szemben. ROSENBLATT (1964) hipotézise alapján, a megnövekedett etnocentrizmus növeli a csoportos szolidaritást, azaz a fogyasztói etnocentrizmus *empatikus érzelmeket* támaszt olyan személyek iránt, akik az adott egyénhez hasonlítanak. Ez a megnövekedett empátia a csoporton belül pedig növelni fogja a hazai termékek vásárlásának hajlandóságát. Az empátia fordítottn is jelentkezhethet, hogyha a külső csoport (más ország) iránt érzett empátiáról van szó, ebben az esetben az import termékek vásárlását ösztönzi. OLSEN és társai (1993) arra is rávilágítottak, hogy a magasabb rendű cél (saját gazdaság támogatása) ellenére is előfordulhat, hogy a fogyasztók mérlegelik a hazai termék vásárlásának *személyes gazdasági költségeit*, ami így gyakran negatív irányba mozdítja a hazai termék vásárlási hajlandóságát. Emellett azonban azt is megállapították, hogyha a fogyasztók a gazdasági tőke csökkenését észlelik a *felelőség* érzetük növekszik, ami arra készteti őket, hogy hazai termékeket vásároljanak. A fent említett közvetítők szerepét OLSEN és társai (1993) empirikus vizsgálattal is alátámasztották, amely egy amerikai mintán széles körben végzett kutatás volt.

A közvetítők listáján szerepel még az országeredet hatás. Az országeredet hatásának szerepe a vásárlói döntéshozatalra, az „Országeredet-imázs” fejezetben (2.4. fejezet) már bemutatásra került, melyet a 8. ábra összefoglalóan szemléltet.

2.5.5. A fogyasztói etnocentrizmus mérése, dimenziói

A nemzetközi szakirodalomban a fogyasztói etnocentrizmus mértékének meghatározására leggyakrabban a CETSCALE-t (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) használják mérőeszközként (JIMÉNEZ-GUERRERO et al., 2014). A skála kidolgozása SHIMP – SHARMA (1987) nevéhez köthető. Kutatásuk során 180 állításból, többszörös tesztelés során választották ki azt a 17 állítást (11. táblázat), amelyek a legalkalmasabbak a fogyasztói etnocentrizmus mérésére.

11. táblázat: A CETSCALE állításai a magyar termékekre szabva

CETSCALE állítások
1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.
3. Vegyél magyar terméket! Véd meg a magyar munkahelyeket!
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenek felett.
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafia cselekedet.
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.
7. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.
8. Csak Magyarországon előállított terméket szabadna beszereznünk ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggá.
9. Mindig jobb magyar terméket venni.
10. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.
11. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak, és munkanélküliséghez vezet.
12. Minden import tevékenységet akadályozni kellene.
13. Lehet, hogy hosszabb távon ráfizetek, de inkább a magyar termékeket preferálom.
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.
15. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.
16. Csak olyan terméket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.
17. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik munkájukat.

Forrás: SHIMP – SHARMA, 1987 alapján

A CETSCALE méri a fogyasztók hazai és külföldi termékekhez való viszonyulását, az azokkal kapcsolatos hiedelmeket, valamint a vásárlási szándékot. A skála segítségével tendenciát mérhetünk, nem pedig attitűdöt (JIMÉNEZ-GUERRERO et al., 2014).

A CETSCALE megbízhatóságát számos felmérés alátámasztotta. Először hallgatói mintákon tesztelték az USA-ban, Japánban, Németországban és Franciaországban, majd egyéb mintákon Svédországban, Spanyolországban (SHIMP – SHARMA, 1987; NETEMEYER et al., 1991; STEENKAMP, 1997; WITKOWSKI, 1998; FRAERING, 2007, LINDQUIST et al., 2001 in HÁMORI, 2013). HERCHE (1992) kutatási eredményei alapján a CETSCALE az importvásárlás erősebb előrejelzője, mint a demográfiai változók. Emellett hazai kutatás is alátámasztja, hogy a CETSCALE alapján beazonosított fogyasztói etnocentrizmus, valamint

a hazai származást tanúsító védjegyek vásárlási preferenciája között közepes, pozitív korreláció mutatható ki (MUCHA et al., 2020).

A szakirodalmi források alapján a fogyasztói etnocentrizmus többdimenziós fogalomnak tekinthető (NAGASHIMA, 1997; CATTIN et al., 1988; ERICKSON et al., 1984; HAN – TERPSTRA, 1988; PAPADOPOULOS et al. 1990; ROTH – ROMEO, 1992; PAPADOPOULOS et al., 1993; COOPER – CALATONE, 1997; IKON Research Group, 2000; SPILLAN – HARCAR, 2013) Számos hazai kutatás is ezt támasztotta alá (BERÁCS – MALOTA, 2000; MALOTA, 2003). MUCHA és társai (2020) is kétdimenziós faktorstruktúrát állapítottak meg, azonban az egyes állítások dimenzió szerinti elkülönítése nem volt egyértelmű, ezért a skálát hazánkra vonatkozóan egydimenziósnek értékelték. SPILLAN – HARCAR, 2013 kutatásai alapján a CETSCALE állításait három csoportba sorolhatjuk aszerint, hogy az állításokat, a fogyasztói etnocentrizmus mely dimenziói befolyásolják. A három dimenzió a következő: protekcionizmus (2., 8., 12., 14., 15., 16. állítás), patriotizmus (1., 4., 5., 7., 9., 10. állítás), társadalmi/gazdasági konzervativizmus (3., 6., 11., 13., 17. állítás). Ez a csoportosítás a későbbiekben támpontként szolgált eredményeim kiértékelése során.

Annak ellenére, hogy a CETSCALE leggyakrabban alkalmazott és legelfogadottabb skála a fogyasztók etnocentrizmusának mérésére, számos kritika érte. Az egyik ilyen kritika, hogy nem nyert bizonyítást az a feltételezés, miszerint a CETSCALE állításaira magasabb értéket adó fogyasztók ténylegesen több hazai terméket vásárolnak. Ugyanis amikor MCLAIN – STERNQUIST (1991) a vásárlási magatartást vizsgálták, azzal szembesültek, hogy az etnocentrikus fogyasztók sem ismerték jobban a termékek származási helyét.

JIMÉNEZ-GUERRERO és társai (2014) átfogó kutatást végeztek a CETSCALE alkalmazhatóságát illetően. Számos szakirodalmat összegyűjtve, valamint saját számításokat alkalmazva arra a megállapításra jutottak, hogy a skála nem teszi lehetővé a válaszadók rangsorolását etnocentrikus szintjük alapján, csak azt mutatja meg, hogy a megkérdezett etnocentrikus-e vagy sem. Emellett a skála alkotói által feltételezett unidimenzionalitását megkérdőjelezve a CETSCALE multidimenzionalitását feltételezik, mely következtében országonként eltérő eredmények várhatóak ezzel megkérdőjelezve a nemzetközi összehasonlíthatóságot. Problémaként merül fel az is, hogy sok esetben általánosítják a CETSCALE eredményeit az adott ország termékeire vonatkozóan, holott alkalmazása általában egy adott termékkategóriára vonatkozik. Hisz lehet a fogyasztó nagyon etnocentrikus egy adott termékkategóriára esetében, de ebből még nem célszerű következtetéseket levonni az ország összes termékére vonatkozóan.

MALOTA (2003) is kritikusan szemléli a CETSCALE-t. Kutatásai alapján úgy véli, hogy a skála nem különíti el a fogyasztók etnocentrizmusának mértékét, valamint a hazai vagy külföldi termékek közötti választást, emellett túlzottan direkt állításokat használ. Például: „Vegyél magyar terméket! Véd meg a magyar munkahelyeket!”; „Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik munkájukat”; „Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz”. Az ilyen célzatos kérdések esetében előfordulhat, hogy a megkérdezettek az elvárásoknak megfelelő választ adnak, így a felmérés nem közvetíti, hogy valójában hogyan érvényesül ez a hatás.

MALOTA (2003) a fentebb említett probléma kiküszöbölésére, két skála: 1) az *etnocentrizmus*, valamint 2) a termékmegítélés mérésére szolgáló: *ország eredet-imázs skála* egymástól független alkalmazását javasolja, ezáltal az interjúalanyok nem ismerik fel a kutatás célját, hiszen nem kapnak „kész” válaszokat. Ily módon a megkérdezettek tényleges véleményét mérhetjük fel és nem az elvárásoknak megfelelő válaszokat kapjuk. Ezt az elméletet követve, Magyarországon a fogyasztói etnocentrizmusra ható dimenziók feltárását MALOTA (2003) a CETSCALE alkalmazásától függetlenül végezte. Az általa alkalmazott eljárás a következő volt: főkomponens-elemzéssel meghatározta az etnocentrikus érzelmek dimenzióit, majd a hazai és külföldi termékparamétereket (ezek eredményeit a 2.3.2. fejezetben már ismerttettem). Ezt követően regresszióanalízissel vizsgálta a termékértékelésére ható etnocentrikus érzelmeket. Majd a regressziós modellek segítségével megállapította, hogy a hazai és külföldi termékek tulajdonságainak értékelésekor, mely etnocentrikus érzelmek hatnak a fogyasztókra és a kapcsolatok közötti összefüggéseket is feltárta. Független változóként az egyes termékparaméterek, független változóként pedig az etnocentrikus érzelmek kerültek besorolásra.

A MALOTA (2003) által megfogalmazott eredményeket nagyon érdekesnek találtam, abból a szempontból, hogy vajon termék kategória szinten (élelmiszer-termékeket tekintve) is igaznak bizonyulnak-e. Emellett érdekelt az is, hogy hogyan változott az etnocentrikus viselkedés az elmúlt 20 évben. Így a H2-es hipotéziseim alhipotéziseit ezekre a megállapításokra alapozva fogalmaztam meg. És az összehasonlíthatóság végett az erre vonatkozó eredményeket a fent vázolt módszer alkalmazásával számítottam.

Dolgozatomban mindkét eljárás (MALOTA, 2003; CETSCALE) alkalmazását fontosnak tartom. Egyrészt, mert Magyarországon MALOTA (2003) kutatása a legátfogóbb a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatát illetően, így az általam kapott eredményeket mindenképpen szeretném figyelembe venni elemzéseim során. Másrészt a CETSCALE alkalmazása eredményeim nemzetközi összehasonlíthatósága miatt elengedhetetlen.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A marketing kutatások alapvető pillérei a szekunder- és primer kutatási módszerek, melyeket egyaránt alkalmaztam doktori disszertációm elkészítése során. A kutatás megalapozását a választott téma áttekintésével kezdtem, melynek keretében hazai és nemzetközi szakirodalmak összegyűjtését végeztem, így egy komplex képet kaptam a témában végzett kutatások eredményeiről. Ezt követte kutatás célkitűzéseinek megfogalmazása és az azokhoz kapcsolódó hipotézisek felállítása.

3.1. Szakirodalmi forrásfelkutatás, rendszerezés

A kutatási célkitűzéseim elérése érdekében, első lépésként szekunder adat- és információgyűjtést végeztem, melynek keretében már meglévő forrásokat rendszereztem és elemeztem. Kutatásom elméleti háttérét hazai és nemzetközi szakirodalmi forrásokra építettem olyan témákat érintve, mint az élelmiszer-fogyasztói magatartás változása és trendjei; a háztartások élelmiszer-fogyasztásának színvonala és szerkezete; az élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők; valamint az etnocentrikus érzelmek, az ország eredet-imázs és a fogyasztói etnocentrizmus tárgyköre.

A szakirodalmi áttekintésem során törekedtem a könyv, illetve folyóirat formájában megjelent források feldolgozására, valamint vizsgáltam a témában írt doktori értekezéseket is. Bár igyekeztem, minél több forrás nyomdai példányának beszerzésére, elengedhetetlen volt az online kereső adatbázisok használata. A nemzetközi források többségét a SCIENCE DIRECT, SCOPUS és RESEARCHGATE adatbázisokból gyűjtöttem, míg hazai szakirodalmak esetében a GOOGLE TUDÓS, illetve a MATARKA kereső adatbázisokat alkalmaztam. Törekedtem a lehető legfrissebb források felkutatására.

3.2. Primer adatok gyűjtése

A szakirodalmak rendszerezését követően, második lépésben a primer kutatás megtervezésére került sor. Tudományos munkám kezdeti szakaszában a Debreceni Egyetem – Gazdaságtudományi Kar – Marketing Tanszékének jóvoltából, egy 1000 fős országos reprezentatív felmérésben vehettem részt, melynek, melynek köszönhetően országos szintű kutatási eredményekkel gazdagíthattam doktori disszertációm.

A vizsgálat a fogyasztói etnocentrizmus hazai helyzetét hivatott feltérképezni. A kérdőív összeállítását követően, az adatgyűjtési munka piackutató cég bevonásával történt. A kvantitatív kutatási eljárást az alábbiak szerint ismertetem: mintavétel; a minta szocio-demográfiai háttere; adatgyűjtés és kérdőív; végül az adatok elemzésének módszerei.

3.2.1. A mintavétel

A kérdőíves megkérdezés lebonyolításra 2014. március 1. és 2014. március 31. között került sor. A felmérés 1000 fő bevonásával történt. A *kvótás mintavétel* alkalmazása során, a KSH által előzetesen meghatározott szempontokhoz (kvótákhoz) igazodva lett kialakítva a minta összetétele, így régió és településtípus szintjén is biztosítva volt a reprezentativitás (a kiválasztott települések a lakosság létszám-arányait tükrözik).

A megfelelő válaszadók kiválasztása az egyes régiók kijelölt településein a *véletlen séta* elv alkalmazásával történt, így minden egyes személy egyenlő eséllyel (azonos véletlenszerűséggel) kerülhetett a mintába. A folyamat során a kérdezőbiztosok az előre kiválasztott régiókban és településeken induló címeket kaptak, majd a házsámok növekvő sorrendjét követve, az utca harmadik házánál kezdték el a kérdezést, amennyiben ott végeztek, a soron következő harmadik háznál folytatták (az utca ugyanazon oldalán haladva). A mintavételi terv úgy került összeállításra, hogy a kérdezőbiztosoknak ne okozzon gondot, ha például társas házak közül kell a megfelelő lakásokat kiválasztani.

A felkeresett háztartások lakói közül, az interjúra megfelelő személyt a *születésnap* kulcs alkalmazásával választották ki, amely során az interjúztató kérdezőbiztos arra kérdezett rá, hogy hány 18. életévét betöltött személy lakik az adott háztartásban. Ezt követően a megfelelő korú egyének közül azt választotta, akinek a születésnapja legközelebb esett a felmérés napjához. Ily módon is növelve a véletlen kiválasztás esélyét.

Végül, hogy a minta minél jobban tükrözze az alapsokaság összetételét, *többdimenziós súlyozással* nemre és korra nézve is korrigálva lett, ezáltal négy szempont: régió, településtípus, nem és kor szerint reprezentálja az alapsokaságot.

3.2.2. A minta összetétele a főbb háttérváltozók alapján

A 12. táblázat a felmérésben résztvevők meghatározott szegmentumok szerinti megoszlását ismerteti. A nemek szerinti eloszlás közel azonos. A korcsoportokat tekintve a 30-39 év közöttiek vannak a legtöbben a mintában. Végzettség alapján az érettségivel rendelkezők és a szakmunkásképzőben végzettek aránya a legmagasabb. Családi állapot szerint a minta közel felét házasok teszik ki. A külföldi utak számát tekintve, a legtöbben egyszer sem utaztak külföldre 2013-ban.

12. táblázat: A minta összetétele (N=1000)

Megnevezés	A minta megoszlása	
	Fő	%
Nemek szerint		
Férfi	477	47,7
Nő	523	52,3
Életkor szerint		
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
Iskolai végzettség szerint		
Max. 8 általános	111	11,1
Szakmunkásképző	329	32,9
Érettségi	381	38,1
Felsőfokú	179	17,9
Családi állapot szerint		
Házas	421	42,1
Élettárssal él	164	16,4
Özvegy	68	6,8
Nőtlen, hajadon	225	22,5
Elvált	122	12,2
Külföldi utak száma szerint (a 2013. évben)		
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

Forrás: Debreceni Egyetem – Marketing Tanszék adatbázis, 2014

3.2.3. Adatgyűjtés és kérdőív

A felmérés lebonyolítására személyes interjúk keretében, a megkérdezettek otthonában került sor. A kérdezőbiztosok *standard kérdőívet* használtak. Emellett egy *kártya szett* állt minden válaszadó rendelkezésére, amely a lehetséges válaszokat tartalmazta. A megkérdezett egy kártya kiválasztásával jelezte választát, melyet a kérdezőbiztos vezetett át a kérdőívre.

A felmérés megbízhatóságának érdekében a kérdezőbiztosok ellenőrzésére is sor került. Ez random telefonhívások és a meginterjúvált személyeknél hagyott látogató kártyákon keresztül történt. Ezenfelül a területi vezetők random időpontokban ellenőrizték a terepen dolgozó munkatársakat, valamint egy véletlenszerűen kiválasztott kérdezőbiztos esetében az általa látogatott összes cím ellenőrzése is megtörtént. A megkérdezettek személyi adatai teljes körű védelemmel és anonimitással voltak kezelve, ugyanis a válaszadók adatait nem vezették rá a kérdőívekre.

A megkérdezés során használt sztenderd kérdőív az alábbi tárgykörök felmérésére szolgált:

- Etnocentrizmus
- Ország eredet-imázs
- Fogyasztói etnocentrizmus

A kérdések kérdésblokkjai előzetes kutatások figyelembevételével kerültek kialakításra. Az etnocentrikus érzelmek felméréséhez DEKKER – MALOVA (1995) modelljének állításait, a hazai és külföldi termékek megítélésének (ország eredet-imázs) vizsgálatához a PAPADOPOULOS és társai (1993) által meghatározott állításlistát, végül a fogyasztói etnocentrizmus feltérképezéséhez SHIMP és SHARMA (1987) skáláját, a CETSCALE-t (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) alkalmaztuk. (A kérdőív a mellékletben megtalálható.)

3.3. Alkalmazott módszerek

A gyűjtött adatok elemzésének megtervezésénél, törekedtem olyan vizsgálati módszerek választására, melyeknek van előzménye a hazai, illetve a nemzetközi szakirodalomban egyaránt. Az elemzési módszerek kiválasztásánál nagy segítségemre volt MALOTA 2003-ban közölt PhD disszertációja, amely teljes körű képet ad a termékmegítélésre ható etnocentrikus érzelmek módszertani vizsgálatát illetően, így próbáltam követni az általa végzett felmérés módszertanát.

A kérdőívek állításaira adott válaszokat először a leíró statisztikai módszereivel elemeztem. Többek között átlag, szórás, ferdeség és relatív szórás értékeket határoztam meg. Emellett a kutatás során két nem paraméteres változó összefüggésének vizsgálatához keresztábra elemzéseket (és azok hipotézis vizsgálatára χ^2 próbát) használtam. Az ordinális mérési szintű kérdéseknél nemparametrikus statisztikai eljárásokat alkalmaztam (Mann-Whitney vagy Kruskal-Wallis próba). Ezt követően mindhárom jelenség (etnocentrizmus, ország eredet-imázs, fogyasztói etnocentrizmus) esetében főkomponens és klaszteranalízisből álló dimenzió-redukciós technikákat alkalmaztam. Így minden esetben releváns fogyasztói csoportokat sikerült elkülönítenem. A különböző szegmentumok viszonyát a főkomponensekhez és a szocio-demográfiai változókhoz varianciaanalízissel (ANOVA) állapítottam meg. A dimenziók közötti kapcsolatok leírására regresszió analízist használtam. Végül, hogy vizsgálatom a nemzetközi kutatásokhoz is igazodjon a fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak meghatározásához a CETSCALE állításait is felhasználtam, valamint a vizsgált jelenségek kapcsolatát kanonikus korrelációval elemeztem.

A kérdőívek feldolgozása az alábbi adatelemző programok segítségével történt:

- IBM SPSS Statistics 20.0 (2012) (<https://www.ibm.com/support/pages/spss-statistics-20-available-download>)
- Past 3.26 (2019) (<http://folk.uio.no/ohammer/past/>)

A leírt statisztikai módszerek vizsgálatomban elfoglalt helyét és sorrendjét, az „1.3. A kutatás menete” fejezetben felvázolt: „1. ábra: Kutatási modell” áttekinthetőbb formában szemlélteti.

4. EREDMÉNYEK

4.1. Etnocentrizmus

4.1.1. Az etnocentrikus attitűdök Magyarországon

A kutatás kérdőívének első része az etnocentrizmus vizsgálatára tartalmazott állításokat (a DEKKER – MALOVA (1995) modell állításainak felhasználásával). Ezek az állítások a lakosság Magyarországgal kapcsolatos érzéseinek és kötődésének a felmérésére szolgálnak. Tehát a cél ebben a részben a megkérdezettek hazánkkal kapcsolatos alapvető attitűdjeinek, gondolkodásmódjának feltérképezése volt. A 13. táblázat az állításokat az egyetértés átlagának csökkenő sorrendjében tartalmazza. Mellé kerültek MALOTA (2003) kutatásának átlagai is az összehasonlíthatóság végett. (Ez az állítás lista nem termékkategóriához köthető tendenciát mér, így ezen a ponton még lehetséges az összehasonlítás).

A lakosság érzelmi azonosulása hazánkkal kapcsolatban kifejezetten jónak tekinthető. Azon állítások esetében, ahol az érzelmi kötődés, mint mögöttes motiváció a mozgatórugó, egészen magas átlagok és relatíve alacsony szórásértékek figyelhetők meg, ami ezen álláspontok egyöntetűségére utal (*Magyarnak érzem magam* - 5,41; *Szeretem Magyarországot* - 5,26; *Szeretek magyar lenni* – 5,17).

A racionálisabb állításoknál (a 7. állítástól lefelé) folyamatosan emelkedő szórásokat találunk, ami a lakosság növekvő megosztottságára utal ezen állításokkal kapcsolatban. A „*Legszívesebben Magyarországon élek*” állításhoz kapcsolódik az egyik legmagasabb szórás érték is, ami a vélemények jelentős differenciáját mutatja. Jól látható tehát, hogy a racionális elemek tekintetében már kevésbé egyértelműen nyilatkoztak pozitívan a megkérdezettek. Ez arra utal, hogy a lakosság hazánkkal kapcsolatban alapvetően pozitív érzelmi beállítottsággal rendelkezik, ugyanakkor a Magyarországhoz kötődő racionális elemek tekintetében már nem ennyire egyértelmű a pozitív hozzáállás. Ezt a trendet erősíti az is, hogy az alábbi állítással: „*Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet*” kevésbé értenek egyet a válaszadók.

Háttérváltozók tekintetében elmondható, hogy a lakosság véleménye jelentős eltéréseket mutat a kor előrehaladtával. A fiatalabb korcsoportokra a kozmopolita állításokkal való egyetértés a jellemző, az idősebb korosztály esetében a nacionalista állítások képviselnek az átlagnál magasabb értékeket, míg a középkorúaknál (30-50 éves) inkább a patrióta érzelmekre helyeződik a hangsúly. Az életkor mellett a gazdasági aktivitás is szignifikáns kapcsolatot mutat az állításokkal való egyetértés tekintetében.

13. táblázat: Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok

Állítások	Saját kutatás, 2021		MALOTA, 2003 kutatás átlagai
	átlag	szórás	
Magyarnak érzem magam.	5,41	0,911	-
Szeretem Magyarországot.	5,26	1,077	5,34
Szeretek magyar lenni.	5,17	1,186	-
Általában szeretem a magyarokat.	5,14	1,097	4,84
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok.	4,99	1,283	4,97
A magyarok egy nemzetet alkotnak.	4,86	1,230	4,38
Magyarországnak saját identitása van.	4,76	1,307	4,08
A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket.	4,67	1,246	4,14
Legszívesebben Magyarországon élek.	4,62	1,546	4,51
Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban.	4,55	1,402	4,54
Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel.	4,46	1,419	3,84
A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől.	4,26	1,523	4,20
Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait.	4,22	1,464	3,66
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat.	4,10	1,380	4,22
Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz.	4,09	1,603	4,08
A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére, hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását.	4,08	1,440	4,29
Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell, hogy tartozzanak.	3,58	1,837	3,15
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet.	3,49	1,657	-
Minden magyar Magyarországon kellene, hogy éljen.	3,43	1,761	2,89
Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani.	2,66	1,680	1,87
Általában nem érzem jól magam magyarok társaságában.	2,22	1,731	-
Nem érzem magam otthon Magyarországon.	1,90	1,446	1,86

Forrás: MALOTA, 2003 és saját eredmények, 2021 alapján

Ha az elmúlt 15 év etnocentrikus szemléletmódjának alakulását tekintjük, elmondható, hogy az állításokra kapott átlagok helyenként nagyobbak, de összességében közel azonos értékűek és hasonló tendenciát követnek, mint MALOTA (2003) kutatási eredményei. Enyhébb eltérések megfigyelhetők, például az alábbi állítások esetében: „A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére, hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását”, illetve „Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat”. Ezekkel az állításokkal kevésbé értettek egyet a jelenlegi kutatásban résztvevők, de ez esetben a kisebb átlag az etnocentrikus érzelmeket erősíti. Mindazonáltal a „Nem érzem magam otthon Magyarországon” kijelentés korábbinál magasabb átlaga, a kozmopolita érzelmek erősödésére utal.

4.1.2. Az etnocentrizmus dimenziói Magyarországon

Következő lépésként az etnocentrikus érzelmek dimenzióinak elkülönítését tűztem ki célul. A dimenziók feltáráshoz főkomponens-elemzést alkalmaztam, Varimax rotációval. Azért ezt a módszert választottam, mert a céloom az volt, hogy a lehető legkevesebb faktor határozzam meg, a lehető legtöbb információ megőrzésével. A főkomponensek kialakításánál igyekeztem a lehető legmagasabb varianciányadot elérni. A számításhoz SPSS 20.0 programcsomagot használtam. A főkomponens-elemzés alkalmazásával négy dimenziót határoltam el. Eredményeimet a 14. táblázat szemlélteti, melyben az egyes dimenziókhöz tartozó állításokat, faktorsúlyuk csökkenő sorrendjében tüntettem fel.

14. táblázat: Az etnocentrizmus dimenziói Magyarországon

1. dimenzió: Patriotizmus	faktorsúly
6. Szeretek magyar lenni	0,868
9. Szeretem Magyarországot	0,867
7. Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	0,855
8. Általában szeretem a magyarokat	0,820
5. Magyarnak érzem magam	0,766
11. Legszívesebben Magyarországon élek	0,732
10. Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz	0,595
2. dimenzió: Nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus	
16. Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	0,792
17. Minden magyar Magyarországon kellene, hogy éljen	0,779
18. Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell, hogy tartozzanak	0,703
14. Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	0,560
12. Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel	0,521
13. Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	0,517
3. dimenzió: Nemzettudat-megkülönböztetés	
3. Magyarországnak saját identitása van	0,817
2. A magyarok egy nemzetet alkotnak	0,743
4. A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket	0,738
1. A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől	0,707
4. dimenzió: Nemzeti elidegenedés, internacionalizmus	
21. Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	0,856
22. A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére, hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását	0,778
20. Nem érzem magam otthon Magyarországon	0,477

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A 0,907-es KMO érték alapján, a változók teljes mértékben alkalmasak az elemzésre. A Bartlett-teszt értéke: $p < 0,000$ volt, amely erős korrelációt feltételez a változók között.

Az 1-nél nagyobb sajátértékű főkomponensek teljes magyarázott szórása 63,1%. A főkomponensek, a sajátérték és a magyarázott variancia nagyságának sorrendjében a következők: 1. főkomponens: 5,531/26,3%; 2. főkomponens: 3,290/15,6%; 3. főkomponens: 2,768/13,1%; 4. főkomponens: 1,671/7,9%. Az anti-image korrelációs mátrix MSA értékei 0,874 és 0,947 között helyezkednek el, vagyis az egyes változók jól illeszkednek a struktúrába. Az alacsony faktorsúllyal rendelkező 15. állítást: „Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban”, illetve a 19. állítást: „Általában nem érzem jól magam magyarok társaságában”, amely két főkomponensbe is besorolódott, töröltem az elemzésből, hogy a főkomponensek értelmezhetőségét megkönnyítsem.

A számításom alapjául szolgáló, DEKKER – MALOVA (1995) modell 11 dimenziót különített el az etnocentrizmusra vonatkozóan (5. táblázat). MALOTA (2003) Magyarországon végzett felmérése során 6 dimenziót határolt el (6. táblázat). Saját eredményeim 4 dimenzió kialakítását tették lehetővé. Bár lényegi összehasonlításnak ez esetben nincs értelme, mert mindkét előző modell általánosságban vizsgálta az etnocentrikus érzelmek dimenzióit, saját vizsgálatom pedig csak az élelmiszer-termékekre vonatkozik, azonban a két előzetes kutatás nagyon jó iránymutatásul szolgált a dimenziók meghatározásához.

A főkomponens-elemzés során létrejött dimenziók az alábbi jellemzőkkel írhatók le. Az első, a szórást legmagasabb értékkel magyarázó főkomponensnek (26,3 %) a *Patriotizmus* nevet adtam (MALOTA (2003) struktúrájához hasonlóan). Ugyanis olyan állítások kapcsolódnak ide, melyek a nemzeti identifikációval, a nemzetszeretettel, nemzet preferenciával és nemzeti büszkeséggel hozhatók összefüggésbe (például: „Szeretek magyar lenni” (0,868), „Szeretem Magyarországot” (0,867) és „Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok” (0,855).

A második főkomponens lényegében két a DEKKER – MALOVA (1995) modellben is szereplő dimenzió, a „nemzeti felsőbbrendűség” és a „területi nacionalizmus” összeolvadásának tekinthető. Így a *Nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus* elnevezést kaptam. Azok az állítások sorolódtak ide, melyek elutasítják a más országokkal való együttműködést (16. állítás; 0,792), valamint az idegen országok lakóival szemben a magyarokkal való kapcsolattartást preferálják (12. és 14. állítás). A területi kötődés igénye szintén megjelenik ebben a főkomponensben („Minden magyar Magyarországon kellene, hogy éljen” (0,779) „Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell, hogy tartozzanak” (0,703)).

A nemzettudat és a nemzeti megkülönböztetés érzelmek szorosan összefüggenek, és együttesen alkotják a harmadik főkomponens a *Nemzettudat- megkülönböztetés-t*, ez az

összefüggés MALOTA (2003) kutatási eredményeiben is megfigyelhető volt. A magyar identitást és a nemzeti hovatartozást megerősítő állítások kerültek ebbe a főkomponensbe.

A negyedik és egyben utolsó főkomponens a DEKKER – MALOVA (1995) modell „Internacionalizmus” dimenziójához hasonlítható. Egyértelműen kozmopolita érzelmeket kifejező állítások (21. és 22. állítás, 0,856 és 0,778 súlyokkal) tartoznak ide, melyek támogatják a más országokkal történő együttműködést és a más nemzetek iránti szimpátiára helyezik a hangsúlyt. Bár kisebb súllyal, de egy nemzeti elidegenedés állítás is ebbe a főkomponensbe került („Nem érzem magam otthon Magyarországon”, 0,477). Ez logikusnak tűnik, ugyanis a saját hazánktól való elidegenedés, egyúttal megerősítheti a más országok iránt érzett szimpátiánkat.

4.1.3. Az etnocentrikus érzelmek alapján képzett fogyasztói csoportok

A fogyasztók szegmentálása érdekében és hogy tisztább képet kaphassak a szocio-demográfiai tényezők szerepéről, kétlépcsős klaszteranalízist végeztem. Ehhez az előző fejezetben ismertetett főkomponenseket, valamint a szoci-demográfiai tényezőket használtam alapul. GASKIN, 2012 ajánlása alapján távolságmérték megállapításához log-likelihood módszert használtam majd a klaszterek számának meghatározásához az auto-clustering eljárást alkalmaztam, amely az úgynevezett BIC-értéket (Schwarz’s Bayesian Criterion) veszi alapul, mely a kialakított homogén csoportok minőségét mutatja meg. Így az optimális klaszterszámot a BIC-érték változásának és változási arányának alakulása mutatta meg. Jelen esetben ez az érték 0,1 volt, tehát a kialakított klaszterek közötti kohézió és szeparáció megfelelő mértékű. Végül a szocio-demográfiai szempontok tekintetében a létrehozott klaszterek közötti jelentős eltéréseket keresztábla elemzéssel (χ^2 próba) és rangátlag próbával (Kruskal-Wallis próba) állapítottam meg. A kialakított klaszterek jellemzőit a 15. táblázat ismerteti.

Négy klaszter különült el, melyek mindegyike releváns információkkal szolgál. Ezek kialakítására az etnocentrizmus dimenziói közül a *patriotizmus* ($p < 0,001$) valamint a *nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus* érzelmek ($p < 0,001$) hatottak. A *nemzettudat-megkülönböztetés* ($p = 0,507$) és a *nemzeti elidegenedés, internacionalizmus* ($p = 0,521$) esetében nem volt kimutatható szignifikáns hatás.

15. táblázat: A klaszterek főbb paramétereit

		1. klaszter (192 fő)	2. klaszter (335 fő)	3. klaszter (273 fő)	4. klaszter (190 fő)	Szignifikancia érték
Főkomponensek	Patriotizmus	++	0	-	--	F: 9,256; szf: 3, 986; p<0,001
	Nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus	++	0	0	--	F: 6,109; szf: 3, 986; p<0,001
	Nemzetudat- megkülönböztetés	0	-	+	++	F: 0,776 szf: 3, 986; p=0,507
	Nemzeti elidegenedés, internacionalizmus	0	--	+	+	F: 0,753 szf: 3, 986; p=0,521
A jellemzésbe bevont változók	Jogi helyzet	nyugdíjas	fizikai dolgozó	szellemi dolgozó	tanuló, munkanélküli	$\chi^2= 1754,873$; szf: 21; p<0,001
	Korcsoport	idősek (c)	középkorúak (b)	középkorúak (b)	fiatalok (a)	$\chi^2= 643,953$; szf: 3; p<0,001
	Családi állapot	özvegy	házas	élettárral él	nőtlen, hajadon	$\chi^2= 848,458$; szf: 12; p<0,001
	Iskolai végzettség	maximum 8 általános	szakmunkás- képző, szakiskola	felsőfokú	érettségi	$\chi^2= 520,359$; szf: 9; p<0,001
	Külföldi utak száma 2013-ban	egyszer sem (a)	egyszer sem (a)	3 vagy több alkalommal (c)	1-2 alkalommal (b)	$\chi^2= 144,796$; szf: 3; p<0,001
	Jövedelem	átlag alatti (a)	átlagos (a)	gazdagabb (b)	átlagos (a)	$\chi^2= 146,503$; szf: 3; p<0,001
	Nem	vegyes	férfiak	nők	férfiak	$\chi^2= 53,341$; szf: 3; p<0,001

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A jellemzésbe bevont szocio-demográfiai változók közül a leginkább a jogi helyzet (predictor importance = pi: 1,00), a kor (pi:0,88), a családi állapot (pi: 0,56) és az iskolai végzettség (pi: 0,34) hatottak a klaszterek kialakítására. Ez azt jelenti, hogy a klaszterek tulajdonságai ezekkel a változókkal írhatók le a leginkább, így a táblázatban is ilyen sorrendben tüntettem fel a változókat.

Az *első klaszter* tagjaira (192 fő) erősen hatnak a patrióta és a felsőbbrendűségi érzelmek. Idősebb generációról van szó, ebből adódóan többnyire nyugdíjasok alkotják ezt a csoportot, akik alacsonyabb jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkeznek. Kevésbé mobilisek, a külföldre utazási hajlandóságuk alacsony. A nők és a férfiak közel azonos súllyal vannak jelen és – a minta egészét tekintve – magas az özvegyek aránya. Ez a klaszter a sokaság 19,4%-át teszi ki. Mivel egy erősen patrióta szellemiségű csoportról van szó, melyben egy idősebb

korosztály képviselteti magát, így a klaszternek az **Idősödő patrióták** elnevezést adtam. Jelenleg ők a magyar termékek iránt leginkább elkötelezettek

A második és egyben legnagyobb klaszter (335 fő; a sokaság 33,8 %-a tartozik ide) egy középkorú generációt foglal magába. Főleg férfiak tartoznak ide, akik túlnyomó része szakmunkásképzőt, vagy szakiskolát végzett, így többségük fizikai munkából él és átlagos jövedelemmel rendelkezik. Többségük házas emellett jellemző még rájuk, hogy ritkán utaznak külföldre. Erre a klaszterre különösebben nem hatnak az etnocentrizmus dimenziói, kismértékben kimutatható a nemzeti elidegenedés elutasítása, tehát a saját nemzetükhöz való ragaszkodás, de ezzel szemben az is, hogy nem akarják megkülönböztetni magukat más nemzetektől, azonban ezen érzelmek jelenléte szignifikánsan nem bizonyítható. Ezek alapján elmondható, hogy ennek a csoportnak a tagjai nem erősítik a patrióta szemléletet, viszont kozmopolitának sem tekinthetők, egyfajta semleges szemléletmódot testesítenek meg. Vagyis az érzelmek helyett, inkább a racionális szempontok hatnak rájuk a termékválasztás során ezért a klaszter a **Racionális férfiak** elnevezést kapta.

A harmadik klasztert értelmiségi nők alkotják (273 fő; 27,6%-a a teljes sokaságnak), többségük felsőfokú végzettséggel rendelkezik és ebből adódóan szellemi munkát végez, így a jövedelmük is magasabb, mint a többi klaszter tagjainak. Túlnyomó részük középkorú és élettárssal élnek. Ennek a klaszternek a tagjai járnak a legtöbbet külföldre, talán ebből következően elutasítják a patrióta érzelmeket és válaszaik alapján érdeklődést mutatnak más nemzetek felé (bár ez utóbbi statisztikailag nem igazolható). Mivel ennek a csoportnak a tagjai utaznak a legtöbbet külföldre és főleg nőkből áll, így a klaszter elnevezésekor a **Mobilis nők**-re esett a választás.

A negyedik klaszterben (190 fő; 19,2%) a fiatalok képviseltetik magukat. Többségük jelenleg érettségivel rendelkezik, így jellemzően tanulói jogviszonyuk van vagy munkanélküliek. Jövedelmüket átlagosnak vallják. Többnyire nőtlenek vagy hajadonok, akik gyakran utaznak külföldre. Talán ebből, valamint fiatal korukból következik, hogy erősen elutasítják a patrióta és nemzeti felsőbbrendűségi érzelmeket, és nyitottabbak más nemzetek iránt. Ezt a túlnyomórészt fiatalokból álló, más országok felé nyitottabb gondolkodású és kevésbé nemzettudatos réteget **Fiatal kozmopoliták** elnevezéssel illetttem.

4.2. Ország eredet-imázs

4.2.1. Az ország eredet-imázs dimenzióinak meghatározása a hazai termékekre vonatkozóan

Az ország eredet-imázs dimenzióinak meghatározásához szintén főkomponens-elemzést alkalmaztam (az etnocentrizmusához hasonlóan). A 16. táblázatban a kialakított dimenziók és a hozzájuk tartozó állítások szerepelnek.

16. táblázat: Az ország eredet-imázs dimenzió a magyar élelmiszertermékek esetében

1. dimenzió: Termék hiedelmek	Faktorsúly
Jó minőségű	0,770
Vonzó megjelenésű	0,769
Ötletes, innovatív	0,740
Megbízható	0,732
2. dimenzió: Termékkel való azonosulás, vásárlás	
Hajlandó vagyok magyar élelmiszert venni	0,787
Mindent egybevetve jó termékek	0,694
Ezek az élelmiszerek nekem valók	0,627
Rendszerint sok magyar élelmiszert veszek	0,680
Általában elégedett vagyok a magyar élelmiszerekkel	0,598
Büszke vagyok arra, hogy ilyen élelmiszert vehetek	0,468
3. dimenzió: Termékismeret	
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: Ár	
Nem drága	0,910

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Az etnocentrizmusához hasonlóan, az ország eredet-imázs dimenzióinak kialakításánál is igyekeztem figyelembe venni a hazai és külföldi tudományos előzményeket/eredményeket. PAPADOPOULOS és társai (1993) 4 dimenziót különítettek el az ország eredet-imázsra vonatkozóan (7. táblázat), míg MALOTA (2003) 5 dimenziót tárt fel (8. táblázat). Elemzésem csak az élelmiszer-termékkategoriára összpontosít, így a fent említett eredmények saját kutatási eredményeimmel nem hasonlíthatók össze. Viszont a már kialakított struktúrák és azok jellemzőinek leírása hasznos információkkal szolgált az általam létrehozott dimenziók elkülönítésénél és elnevezésénél. A mintán végzett elemzés során 4 dimenziót határoltam el. Egy változó („Megéri az árát”) két főkomponensben is szerepelt így ezt az állítást kivettem az analízisből és újra lefuttattam az elemzést.

A változók teljesen megfeleltek a főkomponens-elemzés feltételeinek (KMO: 0,940; Bartlett-teszt: $p < 0,001$). A struktúra kialakításához csak az 1-nél nagyobb sajátértékű

főkomponenseket vettem számításba, az így kialakított főkomponensek magyarázott szórása összesen 69,8%. A főkomponensek sajátérték és magyarázott variancia értéke: 1. főkomponens: 3,489/23,2%; 2. főkomponens: 3,124/20,8%; 3. főkomponens: 2,726/18,1%; 4. főkomponens: 1,129/7,5%. A változók nagyon jól illeszkednek a kialakított struktúrába (MSA értékek: 0,901-0,954).

Az első főkomponensnek a *Termékhiedelmek* elnevezést adtam, ugyanis a termék minőségével kapcsolatos állítások kerültek ide. A magyarázott szórás (23,2%) értéke alapján elmondható, hogy ez a „termékértékeléssel” kapcsolatos dimenzió a legmértvadóbb, ha a hazai élelmiszerek megítéléséről van szó. A hazai termékeket illetően a legtöbbször becsült jellemzők a „Jó minőség”, a „Vonzó megjelenés”, az „Ötletes és innovatív” megoldások és a termékkel kapcsolatos „Megbízható” -ság. A válaszadók szerint (a faktorsúlyokat tekintve) ezek a tulajdonságok elmondhatók a hazai élelmiszerekről.

A második *Termékkel való azonosulás, vásárlás* elnevezésű főkomponens, súlyát tekintve nem sokban marad el az előzőtől (magyarázott szórás: 20,8%). Ez azt bizonyítja, hogy a fogyasztók számára az is fontos tényező, hogy azonosulni tudjanak a termékkel. Az azonosuláson túl („Ezek az élelmiszerek nekem valók”; „Büszke vagyok arra, hogy ilyen élelmiszert vehetek”) olyan állítások is ide sorolhatók, melyek a vásárlási szándékot jelzik („Hajlandó vagyok ilyen élelmiszert venni”; „Rendszerint sok magyar élelmiszert veszek”). Az állításokra adott válaszok súlyait tekintve, a hazai termékek iránti vásárlási hajlandóság számottevő.

A harmadik dimenzió a *Termékismeret* elnevezést kapta (magyarázott szórás: 18,1%), hiszen a hazai élelmiszerek elérhetőségére és ismertségére vonatkozóan tartalmaz állításokat („Könnyű hozzájutni”; „Széles választék”; „Könnyen felismerhető a márkaneve”). A megkérdezettek szerint a magyar élelmiszerek könnyen beszerezhetőek, azonban a széles választék tekintetében már alacsonyabb az egyetértés. Érdekes, hogy ide kapcsolódott egy olyan állítás is, amely inkább a „termékkel való azonosulás”-hoz köthető („A magyar élelmiszerek között megtalálom azt, amit venni szeretnék”). Ez azért lehet, mert ez az állítás kétféleképpen értelmezhető. Egyrészt gondolhatunk arra, hogy a magyar élelmiszerek között is megtalálom az olyan minőségűt, amit keresek/amit elvárok (tehát nem ér csalódás). Másrészt a „Széles választékkal” is összefügghet, miszerint számos magyar élelmiszer áll a rendelkezésemre és ez lehetővé teszi, hogy megtaláljam azt a terméket, amit keresek, ami leginkább hozzám illő. Az utóbbi értelmezés jobban magyarázza, hogy miért illik ide ez az állítás.

A negyedik és egyben utolsó főkomponens az „Ár” (magyarozott szórás: 7,5%). Az a tény, hogy ez a dimenzió a szórást legkisebb mértékben magyarázza, azt sugallja, hogy a vásárlók a magyar élelmiszer-termékek esetében a minőségi paramétereket, illetve a termékkel való azonosulást előbbre sorolják a vásárlási döntés során, mint az árat. Viszont az, hogy ez a dimenzió megjelenik, mégis csak arra utal, hogy az ár nem elhanyagolható szempont és figyelembe veszik a választás során (árérzékenység). Mindazonáltal az, hogy a „Nem drága” állítással ilyen nagyfokú az egyetértés, azt tükrözi, hogy a hazai élelmiszerekkel társított jellemzők (minőség, megbízhatóság) kompenzálják ezt az árérzékenységet, így a válaszadók véleménye túlnyomóan az, hogy ezek a termékek megérik az árukat.

4.2.2. Az országeredet-imázs dimenzióinak meghatározása a külföldi termékekre vonatkozóan

Az országeredet-imázs dimenzióinak meghatározásához a külföldi termékekre vonatkozóan, szintén főkomponens-elemzést alkalmaztam. A számításokat az országok (Németország és Franciaország) együttes figyelembevételével végeztem. Két főkomponenst határoltam el (17. táblázat).

17. táblázat: Az országeredet-imázs dimenzió a külföldi élelmiszertermékek esetében

1. dimenzió: Termékhiedelmek	faktorsúly
Vonzó megjelenésű	0,856
Jó minőségű	0,850
Ötletes innovatív	0,833
Megbízható	0,815
Széles választék	0,744
Mindent egybevetve jó termékek	0,691
Könnyen felismerhető a márkanéve	0,598
2. dimenzió: Termékismeret, termékigítélés és vásárlás	
Rendszerint sok ilyen élelmiszert veszek	0,842
Ezeket az élelmiszereket jól ismerem	0,767
Az ilyen élelmiszerek között megtalálom azt, amit venni szeretnék	0,704
Büszke vagyok arra, hogy ilyen élelmiszert vehetek	0,701
Könnyű hozzájutni	0,698
Nem drága	0,675
Ezek az élelmiszerek nekem valók	0,653
Hajlandó vagyok ilyen élelmiszert venni	0,641
Megéri az árat	0,629

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A KMO mutató értéke: 0,964, mely érték alapján a változók megfelelőek a főkomponens-elemzéshez. A Bartlett-teszt értéke: $p < 0,001$, ami a változók közötti szoros korrelációra utal. A főkomponensek teljes magyarozott szórása 70,3%. A sajátérték és a magyarozott variancia

alakulása az alábbi: 1. főkomponens: 5,784/36,1%; 2. főkomponens: 5,478/34,2%. Az anti-image korrelációs mátrix alapján a változók jól illeszkednek a struktúrába (az MSA értékek 0,955 és 0,978 között helyezkednek el).

Az első dimenzióhoz a külföldi termékek esetében is többnyire a minőséget mérő változók kapcsolódtak, ezért szintén a „Termékhiedelmek” elnevezést kapta. Ez a faktor a teljes szórást 36,1%-ban magyarázza. A legnagyobb súllyal a „Vonzó megjelenésű” és a „Jó minőségű” állítások szerepeltek. A külföldi termékek vásárlásakor ezek a legfontosabb tulajdonságok, amelyeket a magyar fogyasztók figyelembe vesznek.

A második változócsoporthoz esetében a „Termékkel való azonosulás, vásárlás”, a „Termékismeret”, és az „Ár” dimenziók nem különültek el élesen egymástól, hanem egy főkomponensbe tömörültek. Ezért ez a főkomponens a „Termékismeret, termékmegítélés és vásárlás” elnevezést kapta, mely 34,2%-ban magyarázza a teljes szórást. Ebben a csoportban egy vásárlással kapcsolatos állítás a „Rendszerint sok ilyen élelmiszert veszek” bírt a legnagyobb súllyal.

Feltehetően az, hogy a hazai termékek megítélése fokozottabb érzelmi reakciót vált ki a magyar fogyasztókból eredményezi azt, hogy határozottabb véleménnyel vannak ezekről a termékekről, így a hazai termékek esetében jobban elkülönülnek a termék megítélésével kapcsolatos vélemények is, több dimenziót eredményezve. Míg jelen esetben a külföldi termékek megítélése során, ezek a vélemények már nem válnak szét olyan élesen, így egybeolvadnak a termékismerettel, azonosulással és vásárlással kapcsolatos dimenziók.

4.2.3. A hazai és külföldi élelmiszer-termékek értékelése

Az 18. táblázat a magyar, német és francia termékekre kapott átlagokat szemlélteti. A termékekre vonatkozó skálák állításai az ország eredet-imázs hazai termékekre vonatkozó dimenziói alapján kerültek felsorolásra (16. táblázat). A változók mérése hét pontos szemantikus skálával történt. Országonként két oszlop lett feltüntetve, az első oszlopban a válaszok alapján kialakult sorrend, míg a második oszlopban az állításokra adott válaszok átlagai láthatók.

A közel húsz évvel ezelőtti kutatási eredmények esetében (MALOTA, 2003), ahol a német, kanadai, cseh és magyar termékek kerültek összehasonlításra, a minőségi paraméterek esetében leginkább a német és kanadai termékeket értékelték a legtöbbször. Magyarországot csak a termékek elérhetősége, és ismertsége alapján sorolták az első helyre, ami logikus, hiszen a külföldi termékekhez nehezebb volt hozzájutni. Eredményeim alapján ez a szemlélet gyökeresen megváltozott.

18. táblázat A három ország termékeinek értékelése

Dimenziók	Magyarország		Németország		Franciaország	
	Rangsor	Átlag	Rangsor	Átlag	Rangsor	Átlag
1. dimenzió: Termékhiedelmek						
Megbízható	1	5,55	2	4,53	3	3,51
Jó minőségű	1	5,41	2	4,69	3	3,79
Vonzó megjelenésű	1	5,25	2	4,79	3	3,94
Ötletes, innovatív	1	5,15	2	4,43	3	3,66
2. dimenzió: Termékkel való azonosulás, vásárlás						
Hajlandó vagyok (magyar/német/francia) élelmiszert venni	1	6,00	2	4,48	3	3,54
Mindent egybevetve jó termékek	1	5,74	2	4,69	3	3,80
Ezek az élelmiszerek (magyar/német/francia) nekem valók	1	5,62	2	3,87	3	3,02
Általában elégedett vagyok a (magyar/német/francia) élelmiszerekkel	1	5,55	2	4,39	3	3,33
Rendszerint sok ilyen (magyar/német/francia) élelmiszert veszek	1	5,45	2	3,40	3	2,36
Büszke vagyok arra, hogy ilyen (magyar/német/francia) élelmiszert vehetek	1	4,97	2	3,47	3	2,90
Megéri az árát	1	4,93	2	4,06	3	3,15
3. dimenzió: Termékismeret						
Könnyű hozzájutni	1	6,02	2	4,42	3	3,12
A (magyar/német/francia) élelmiszerek között megtalálom azt, amit venni szeretnék	1	5,89	2	4,39	3	3,21
Széles választék	1	5,66	2	4,79	3	3,52
A (magyar/német/francia) élelmiszereket jól ismerem	1	5,65	2	3,67	3	2,64
Könnyen felismerhető a márkanéve	1	5,65	2	4,27	3	3,38
4. dimenzió: Ár						
Megéri az árát	1	4,93	2	4,06	3	3,15
Nem drága	1	3,72	2	3,20	3	2,35

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A 18. táblázat alapján a magyarok minden állítás esetében első helyen értékelték a magyar termékeket, és ezután következtek a német majd végül a francia termékek. Ez azért is érdekes, mert az Európai Unióhoz való csatlakozásunkat követően, számos külföldi termék elérhetővé vált, azonban mégis a hazai termékek preferálása figyelhető meg. Ami ellentétes MALOTA (2003) kutatási eredményeivel. A meglepő eredmények hátterében az állhat, hogy a magyarok a jólét növekedésével a hazai termékek minőségét is jobbnak tartják, mint 20 évvel ezelőtt. Másrészt a felmérést élelmiszertermékekre vonatkozóan végeztük (míg MALOTA, 2003) kutatása hazai termékekre általánosságban vonatkozott). Az élelmiszertermékek esetében pedig manapság egyre lényegesebb vásárlási szempont a helyi származás felértékelődése, ha nem is minőségi, de élelmiszerbiztonsági okokból mindenképp. A termékek minőségi paraméterei közül (termékhiedelmek dimenzió) talán ezért is kapta a megbízhatóság és a jó

minőség a legmagasabb értékelést. Míg kevésbé tartották jellemzőnek a magyar termékekre a vonzó megjelenést és az ötletes, innovatív tulajdonságokat.

A legszembetűnőbb még, hogy a német és francia termékeket kevésbé vásárolják a magyar válaszadók. Jól látható, hogy nagy az olyan állításokra adott értékek különbsége az országok között, mint a: „Hajlandó vagyok magyar/német/francia élelmiszert venni” vagy „Rendszerint sok ilyen (magyar/német/francia) élelmiszert veszek”. Ezek az eredmények összefügghetnek azzal, hogy a fogyasztók megítéléseik alapján kevésbé ismerik a német és francia élelmiszer-termékeket és nem is olyan könnyű hozzájutniuk, mint a magyar termékekhez. A hazai termékek tekintetében az összes állítás közül a „Könnyű hozzájutni” állítás kapta a legmagasabb átlagot. Az árakra adott válaszokat vizsgálva elmondható, hogy nem tarják olcsónak a magyar termékeket, viszont úgy ítélik meg, hogy megérik az árakat.

4.3. Fogyasztói etnocentrizmus

A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatának következő lépéséhez a CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) állításait alkalmaztam. Ez a skála 17 állítást tartalmaz, minden állítás esetén az egyetértés mértékét 1-7-ig terjedő skálán kellett megadni (7 fokozatú Likert-skála (1 = ”egyáltalán nem ért egyet”; 7 = ”teljes mértékben egyetért”). A fogyasztói etnocentrizmussal kapcsolatos attitűdöt a hazai és a külföldi (német, francia) élelmiszer-termékekre vonatkozóan vizsgáltam.

4.3.1. A CETSCALE állítások leíró statisztikájának eredményei

A 19. táblázatban a CETSCALE állításokra adott átlagok és szórások értékei figyelhetők meg. A felmérésben résztvevők többsége szerint a magyar termékek vásárlása, a magyar munkahelyek megőrzésével szoros összefüggésben van. A válaszok átlagai alapján ezzel értenek leginkább egyet a megkérdezettek. Emellett a szórás és a relatív szórás értékek is alacsonyak, ez is a válaszok egyöntetűségét sugallja. A válaszadók nagyrésze, egyetértett azzal, hogy a magyar élelmiszer-termékeket kell preferálni a vásárlás során, sőt az import termékek beszerzését is korlátoznák, kivéve olyan termékek esetében, amelyek hazánkban nem kaphatók. A táblázatban szereplő első nyolc állításra adott válaszok átlagai, mind azt tükrözik, hogy a magyar fogyasztók szívügyüknek érzik a hazai gazdaság védelmét. Azonban nem értenek egyet a külföldi termékek nagy mértékű megadóztatásával, valamint azzal, hogy az import termékek vásárlói, felelősek azért, hogy magyar emberek veszítik el a munkahelyüket. Kevésbé osztják azt a véleményt, hogy nem lenne szabad import termékeket elhelyezni a magyar piacon, vagy hogy minden import tevékenységet korlátozni kellene. Az

állításokkal kapcsolatos bizonytalanságot a relatív szórás értékei is mutatják, melyek 56 és 67% között változnak, ami a válaszok erős heterogenitását mutatja.

19. táblázat: CETSCALE-re adott válaszok leíró statisztikája

CETSCALE állítások	Átlag	Átlag hibája	Szórás	Ferdeség	Relatív szórás (%)
3. Vegyél magyar terméket! Védj meg a magyar munkahelyeket!	5,68	0,05	1,51	-1,17	26,59
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	5,30	0,06	1,75	-0,87	33,08
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenek felett.	5,18	0,05	1,71	-0,73	33,02
10. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.	5,11	0,05	1,68	-0,66	32,97
1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	5,00	0,06	1,80	-0,64	35,89
9. Mindig jobb magyar terméket venni.	4,96	0,06	1,74	-0,61	35,12
16. Csak olyan termékeket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.	4,86	0,06	1,94	-0,60	39,93
8. Csak Magyarországon előállított termékeket szabadna beszerezni ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggá.	4,33	0,07	2,08	-0,30	48,06
13. Lehet, hogy hosszabb távon ráfizetek, de inkább a magyar termékeket preferálom.	4,27	0,06	1,87	-0,25	43,84
11. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak, és munkanélküliséghez vezet.	4,03	0,06	2,00	-0,12	49,62
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	3,97	0,06	2,00	-0,06	50,44
7. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	3,66	0,07	2,16	0,08	59,15
17. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik munkájukat.	3,59	0,07	2,06	0,12	57,48
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	3,47	0,06	2,04	0,20	58,90
15. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	3,75	0,07	2,12	0,05	56,49
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	3,23	0,06	2,04	0,38	63,26
12. Minden import tevékenységet akadályozni kellene.	3,02	0,06	2,04	0,53	67,55
CETSCALE összesen	73,41	0,80	25,28	-0,15	34,44

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A CETSCALE állításaira adott válaszok összesített átlaga: 73,41. Az, hogy a magyar fogyasztók ilyen nagy mértékben értenek egyet a CETSCALE állításaival, a válaszadók nagyfokú etnocentrikusságát jelzi. Ez az érték nemzetközi kutatásokkal egybevetve is

magasnak tekinthető (USA: 50,24 - DURVASULA et al. (1997); Csehország: 45,17; Lengyelország: 50,61 - VIDA – FAIRHURST (1999); Kanada: 48,61, Oroszország: 53,45 - SAFFU – WALKER (2005); India: 61,43 - KHAN – RIZVI (2008).

4.3.2. Fogyasztói etnocentrizmus a háttérváltozók tükrében

A 20. táblázatban a CETSCALE állításokra adott válaszok szignifikancia értékeit láthatjuk a vizsgált háttérváltozók vonatkozásában. A táblázatból választ kaphatunk arra, hogy az adott háttérváltozók (nem, életkor, családi állapot stb.), milyen mértékben hatnak az etnocentrikus érzelmek kialakulására.

20. táblázat: Fogyasztói etnocentrizmus a háttérváltozók tekintetében

Állítás	Nem	Életkor	Iskolai végzettség	Családi állapot	Járt-e külföldön?
1	0,359	0,001	0,620	0,034	0,005
2	0,676	0,011	0,074	0,020	0,479
3	0,805	0,000	0,082	0,061	0,627
4	0,666	0,001	0,602	0,028	0,413
5	0,201	0,784	0,501	0,631	0,351
6	0,883	0,259	0,277	0,618	0,031
7	0,039	0,013	0,001	0,272	0,238
8	0,223	0,087	0,089	0,224	0,014
9	0,958	0,004	0,167	0,017	0,002
10	0,822	0,008	0,256	0,003	0,016
11	0,372	0,043	0,247	0,123	0,125
12	0,012	0,045	0,336	0,147	0,365
13	0,433	0,000	0,883	0,020	0,033
14	0,006	0,130	0,406	0,106	0,343
15	0,026	0,257	0,523	0,838	0,063
16	0,560	0,001	0,166	0,005	0,017
17	0,048	0,311	0,067	0,635	0,158
CETSCALE összesen	0,169	0,004	0,163	0,047	0,037

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A *nemek* vonatkozásában elmondható, hogy alapvetően a férfiak azok, akik leginkább egyetértenek az etnocentrikus állításokkal, azonban tényleges szignifikáns különbség csak a 7., 12., 14., 15. és a 17. állítás esetén mutatkozott.

A megkérdezettek *életkora* már nagyobb mértékben befolyásolta az etnocentrikus gondolkodást, ugyanis 11 állítás esetében volt statisztikailag kimutatható eltérés. A fiatalabb generáció (18-29 évesek) nem annyira szimpatizált a CETSCALE állításaival, míg a 60 évet

betöltött válaszadók nagymértékben helyeselték azokat. A fiatalabb korosztály nyitottabb, kozmopolita a vizsgálat ezen szakaszán is megfigyelhető volt.

Az *iskolai végzettségről* nem mondható el, hogy nagy mértékben hatással lenne az etnocentrikus szemléletre, mivel csak egy állítás mutatott szignifikanciát („Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.”). Az alacsonyabb végzettségűek körében nagyobb fokú egyetértés mutatkozott erre az állításra nézve.

A *családi állapot* már jelentősebb hatótényezőnek bizonyult. Ugyanis a különböző családi állapot kategóriák eltérő mértékű etnocentrizmust prezentáltak. A válaszokat vizsgálva a nőtlenek/hajadonok kevésbé értettek egyet a CETSCALE állításokkal, ezzel szemben az özvegyek igencsak etnocentrikus érzelmekről árulkodtak.

Szintén szignifikáns különbségek mutatkoztak a külföldi utazások tekintetében. Nagyobb fokú etnocentrizmus mutatkozott azok körében, akik a vizsgált évben egyszer sem utaztak külföldre, mint akik 3 vagy akár több alkalommal is a határon túl.

4.3.3. A fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak feltárása

A fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak meghatározásához ismét feltáró faktoranalízist, azon belül is főkomponens-elemzést alkalmaztam, mellyel a cél jelen esetben is az volt, hogy beazonosítsam a fogyasztói gondolkodás közös elemeit. Az elemzéshez szintén a CETSCALE állításokra adott válaszokat használtam fel. Két dimenziót sikerült elhatárolni (21. táblázat).

A KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) mutató értéke jelen esetben is meghaladta az elvárt 0,5-es értéket: 0,953. Azaz a főkomponensek a szórásnégyzet 95%-át magyarázzák, tehát a változószett alkalmas az elemzésre. A Bartlett-teszt értéke: $p < 0,001$. A kommunalitás értékek 0,566-0,758 között mozognak. Míg a teljes magyarázott szórásnégyzet: 65,7%. A 8-as és a 13-as állítást kivettem az elemzés további szakaszából, mert azok súlyának értéke közel azonos volt. A dimenziók kialakításakor SPILLAN – HARCAR (2013) felosztását használtam kiindulási alapként. Kutatásukhoz hasonlóan, jelen esetben is két főkomponens alkotta az ideális faktor struktúrát. Az első főkomponensbe főleg protekcionista és konzervatív szemléletet tükröző állítások kerültek, míg a másodikban túlnyomórészt patrióta érzelmek figyelhetők meg.

21. táblázat: A fogyasztói etnocentrizmus dimenziói

1. dimenzió: protekcionista, konzervatív	Faktorsúly
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	0,799
17. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik munkájukat.	0,791
12. Minden import tevékenységet akadályozni kellene.	0,781
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	0,780
7. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	0,778
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	0,743
15. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	0,699
11. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak, és munkanélküliséghez vezet.	0,698
2. dimenzió: patrióta	
10. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.	0,772
3. Vegyél magyar terméket! Véd meg a magyar munkahelyeket!	0,735
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekfelett.	0,727
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	0,715
1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	0,705
9. Mindig jobb magyar terméket venni.	0,697
16. Csak olyan termékeket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.	0,624

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

4.4. A kapcsolatrendszerek feltárása

Első lépésben MALOTA (2003) által alkalmazott módszert követve lineáris regressziós modelleket alkalmaztam a kapcsolatok azonosítására, majd ezt követően kanonikus korreláció elemzést végeztem a további kapcsolatok feltárásához.

4.4.1. Az etnocentrizmus szerepe az élelmiszerek fogyasztói megítélésében

A kutatásomnak ebben a szakaszában azt vizsgáltam, hogy a hazai és külföldi termékparaméterek (ország eredet-imázs dimenziók) értékelésekor az etnocentrizmus mely változói (dimenziói) hatnak és milyen mértékben, azaz milyen összefüggések írhatóak fel a kapcsolatok bemutatására. Az összefüggések feltárásához lineáris regresszióanalízist alkalmaztam. A regressziószámítás segítségével azonosítottam a termékértékelésre ható etnocentrikus érzelmeket. Az összefüggések tendenciáját és a kapcsolat természetét regressziós modellekkel írtam fel. A magyar termékekre vonatkozóan függő változóként az ország eredet-imázs dimenziók szerepeltek (a korábban meghatározott dimenziók alapján: 1. Termékhiedelmek; 2. Termékkel való azonosulás, vásárlás; 3. Termékismeret; 4. Ár (16. táblázat)), míg független változóként a különböző etnocentrikus érzelmek dimenziói (patriotizmus; nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus; nemzettudat-megkülönböztetés; nemzeti elidegenedés, internacionalizmus). A hazai termékekre vonatkozó modelleket a 22. számú összefoglaló táblázat ismerteti.

22. táblázat: A regresszióanalízis során kapott függvények és statisztikai paramétereik a hazai élelmiszerekre vonatkozóan

1. Termékhiedelmek =				
5,755E-17 +0,307 patriotizmus +0,118 nemzettudat, megkülönböztetés +0,075 nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus				
2. Termékkel való azonosulás, vásárlás =				
-3,814E-17 +0,251 patriotizmus				
3. Termékismeret =				
-2,581E-17 +0,180 patriotizmus -0,175 nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus +0,172 nemzettudat, megkülönböztetés +0,066 nemzeti elidegenedés, internacionalizmus				
4. Ár=				
2,260E-16 +0,253 nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus +0,095 nemzettudat, megkülönböztetés				
Paraméterek	1. Termékhiedelmek	2. Termékkel való azon., vásárlás	3. Termékismeret	4. Ár
Adjusted R ²	11,1%	6,2%	9,3%	7,1%
F próba	F(3, 996)=42,65 p≤0,001	F(1, 998)=67,14 p≤0,001	F(4, 995)=26,74 p≤0,001	F(2, 997)=39,41 p≤0,001

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Az F próba minden esetben szignifikáns értéket mutatott ezzel igazolva a kapcsolatok meglétét. Így elmondható, hogy az ország eredet-imázs összes dimenziója hatással van a

magyar termékek megítélésre kisebb-nagyobb mértékben. A determinációs együttható (Adjusted R²) mutatja a kapcsolatok erejét, ami azt jelenti, hogy a teljes szórás hány százalékát képes magyarázni a regressziós egyenes. Ebben az esetben a „Termékhiedelmek” és a „Termékismeret” dimenziók szerepe a legerősebb a „Termékismeret” 11,1% míg a „Termékismeret” 9,3% százalékban játszik szerepet a hazai termékek megítélésében. Vagyis a magyar élelmiszerekhez fűződő hiedelmek alakulását 11,1%-ban, a magyar élelmiszerek ismeretét pedig 9,3%-ban befolyásolja az, hogy a válaszadó milyen etnocentrikus érzelmeket érez hazájával kapcsolatban. Ezt követi az „Ár” 7,1% és a „Termékkel való azonosulás, vásárlás” 6,2%-al (H2/b hipotézis).

Azt, hogy az egyes országeredet-imázs dimenziókra milyen hatással vannak az etnocentrikus érzelmek azt a regressziós függvények képleteiből határozhatjuk meg. A nem standardizált koefficiensek alapján leolvasott képleteket szintén 22. táblázat ismerteti. A „Termékhiedelmek” dimenziót (ide tartozik a termékek minőségi, megbízhatósági, megjelenési paramétereinek az értékelése) leginkább magyarázó változók: a patriotizmus; a nemzettudat, megkülönböztetés; illetve a nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus (H2/c hipotézis). A regressziós együtthatók értékei arról árulkodnak, hogy ezeknek a magyarázó változóknak egységnyi változásával átlagosan mekkora változás következik be az eredményváltozóban. Azaz a patriotizmus egységnyi változása 0,307 egység változást eredményez a „Termékhiedelmek”-ben pozitív irányba. Jelen esetben a magyarázó változók és a függő változó között pozitív kapcsolat figyelhető meg, amiből arra következtethetünk, hogy minél patriótább, minél inkább nemzettudatos, illetve magát hazafinak érző és országát felsőbbrendűnek tekintő valaki, annál kedvezőbben értékeli a hazai termékeket.

A második képlet alapján megállapítható, hogy a patrióta szemlélet segíti elő leginkább a magyar élelmiszerekkel való azonosulást emellett a vásárlási szándékára is pozitív hatással van.

A magyar élelmiszerek ismeretét pozitív irányba mozdítja a patriotizmus, valamint a nemzettudatosság. Érdekes, hogy minél felsőbbrendűnek gondolja Magyarországot a válaszadó, annál kevésbé van azon a véleményen, hogy kellően ismeri a hazai élelmiszereket. Meglepő, hogy a nemzeti elidegenedés és az internacionalizmus is pozitívan befolyásolja a hazai termékek ismeretét. Így elmondható, hogy a kozmopolita szemléletű, más országok felé nyitott egyének is tájékozódnak a magyar termékekről, azok számukra ismerősek és könnyen felismerhetőek.

Az „Ár” dimenzióhoz két állítás köthető, mégpedig hogy a magyar termékek „Nem drágák” és „Megérik az árukat”. Ezt a véleményt pozitív irányba mozdítják olyan etnocentrikus

érzelmeik, mint a nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus, valamint az egyén nemzet tudatossága és saját nemzetének megkülönböztetése más nemzetektől.

Az etnocentrizmus hatását a magyar élelmiszerek megítélésére a 23. táblázat foglalja össze:

23. táblázat: Az etnocentrikus érzelmek szerepe a magyar élelmiszerek megítélésében

Etnocentrikus érzelmek	Ország eredet-imázs dimenziók a hazai termékekre vonatkozóan			
	Termék-hiedelmek	Termékkel való azonosulás, vásárlás	Termék-ismeret	Ár
patriotizmus	+	+	+	
nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus	+		-	+
nemzettudat-megkülönböztetés	+		+	+
nemzeti elidegenedés, internacionalizmus			+	

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A külföldi termékek megítélése is felírható regressziós függvényekkel (24. táblázat). Ez esetben két dimenziót sikerült elhatárolni egy a termék hiedelmekkel, valamint egy a termék ismerettel, termék azonosulással és vásárlással kapcsolatos főkomponenst (a korábban meghatározott dimenziók alapján: 17. táblázat). Ezek képezték a regressziós modellek függő változóit. Az F próba mindkét esetben szignifikáns értéket mutatott így a kapcsolatok meglepte beigazolódtak.

24. táblázat: A regresszióanalízis során kapott függvények és statisztikai paraméterek a külföldi élelmiszerekre vonatkozóan

1. Termék hiedelmek =		
1,965E-17 -0,217 nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus +0,082 nemzettudat, megkülönböztetés		
2. Termék ismeret, termékkel való azonosulás, vásárlás =		
4,282E-0,17 +0,165 nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus +0,140 nemzeti elidegenedés, internacionalizmus -0,118 patriotizmus -0,79 nemzettudat, megkülönböztetés		
Paraméterek	1. Termék-hiedelmek	2. Termék ismeret, termékkel való azonosulás, vásárlás
Adjusted R ²	5,2%	6,3%
F próba	F(2, 997)=28,48 p≤0,001	F(4, 995)=17,88 p≤0,001

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A determinációs együttható (Adjusted R²) értékei alapján megállapítható, hogy a „Termék hiedelmek” 5,2% míg a „Termék ismeret, termékkel való azonosulás és vásárlás” 6,3% százalékban játszik szerepet a külföldi termékek megítélésében. Tehát a külföldi

termékekkel kapcsolatos hiedelmek, valamint azok ismerete, és az azokkal való azonosulás, vásárlás 5,2 illetve 6,3 %-ban függ attól, hogy a válaszadó milyen etnocentrikus érzelmet táplál a saját hazája iránt (H2/b hipotézis). Az etnocentrikus érzelmelek hatásait a termékmegítélésre a regressziós függvények képleteiből határozhatjuk meg. A nem standardizált koefficiensek alapján meghatározott képleteket szintén a 24. táblázat szemlélteti.

A külföldi termékekkel kapcsolatos hiedelmeket (amelyek a termék minőségére, megbízhatóságára, megjelenésére vonatkoznak) negatív irányba befolyásolja, ha valaki hazáját felsőbbrendűnek tekinti, de érdekes módon pozitívabb megítéléshez vezet, ha az egyén nemzettudatos és saját nemzetét tudatosan megkülönbözteti más nemzetektől.

A külföldi termékek ismeretét, a velük való azonosulást és vásárlást pozitívan befolyásoló tényezők: a nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus (ez bizonyítja, hogy a negatív etnocentrikus attitűdök, nem feltétlen járnak a külföldi termékek elutasításával) valamint a nemzeti elidegenedés és internacionalizmus. Negatívan befolyásoló tényezők a patriotizmus, a nemzettudat és a nemzettudat megkülönböztetés. Minél patriótább, minél nemzettudatosabb az adott egyén, annál kevesebbé ismeri a külföldi termékeket, annál nehezebben azonosul velük és vásárolja meg őket.

Az etnocentrikus érzelmelek szerepét a külföldi élelmiszerek megítélésében a 25. táblázat foglalja össze:

25. táblázat: Az etnocentrikus érzelmelek szerepe a külföldi élelmiszerek megítélésében

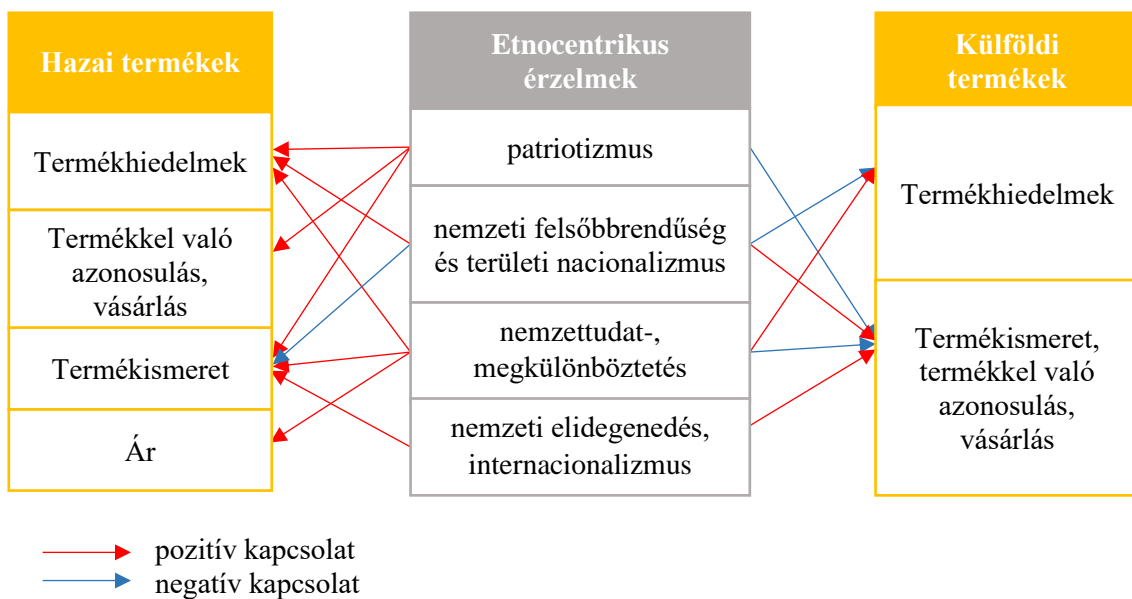
Az etnocentrizmus dimenziói	Ország eredet-imázs dimenziók a külföldi termékekre vonatkozóan	
	Termék hiedelmek	Termék ismeret, termékkel való azonosulás, vásárlás
patriotizmus		-
nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus	-	+
nemzettudat - megkülönböztetés	+	-
nemzeti elidegenedés, internacionalizmus		+

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A 9. ábra egy összefoglaló diagram, amely a regressziós modellek által felvázolt kapcsolatokat szemlélteti (a vizuális átláthatóság és könnyebb érthetőség érdekében).

Piros vonallal jelöltem azokat a kapcsolatokat, ahol az etnocentrikus érzelmek valamelyike pozitívan hat a hazai vagy külföldi termékek megítélésére. (Egy példát kiemelve: a patrióta érzelmek a hazai termékekkel kapcsolatos termékhiedelmeket, valamint a hazai termékekkel való azonosulást pozitívan befolyásolják. Mindemellett a patrióta vásárló tájékozott a hazai termékekkel kapcsolatban is.) Kék vonallal pedig azokat az eseteket jelöltem, amikor az etnocentrikus érzelmek negatívan hatnak a termékmegítélés egy bizonyos területére. (Például a patriotizmusnál maradva, a patrióta fogyasztó kevésbé tájékozott a külföldi termékekkel kapcsolatban és nehezebben tud azonosulni ezekkel a termékekkel, így a vásárlási hajlandósága is alacsonyabb.)

Szembetűnő, hogy kevesebb a negatív hatás, mint a pozitív. Illetve az is kivehető a színek alapján, hogy az etnocentrizmus főként a külföldi élelmiszerek megítélését mozdtítja negatív irányba. Csak egy etnocentrikus érzelemnél („nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus”) figyelhető meg, hogy mindkét irányba mutatott negatív hatást.



9. ábra: Az etnocentrikus érzelmek szerepe a hazai és külföldi élelmiszerek megítélésében

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

4.4.2. Kapcsolatok feltárása

A szakirodalmak alapján az etnocentrizmus szerepet játszik a hazai és a külföldi termékekhez fűződő véleményformálásban, befolyásolja az azokhoz való viszonyulást, és ezáltal a vásárlói döntést is (CHRYSSOCHOIDIS et al., 2007; LE et al., 2017; FRUTOS – EGEA, 2013; ZAIRIS – DIMAKAKOS, 2013; UNAL, 2017). Ezt a megállapítást az előző fejezetben (4.4.1. fejezet) bemutatott regressziós modellek értékei is alátámasztják. A regressziós eredmények közvetett kapcsolatot feltételeznek, miszerint az etnocentrizmus hatással van az országeredet-imázsra (azaz a termékek megítélésére), és ennek a hatásnak a kifejeződése a fogyasztói etnocentrizmus.

A nemzetközi kutatásokhoz igazodva, szükségesnek tartom a CETSCALE használatát a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata során, így a különböző dimenziók kapcsolatának elemzését tekintve is. A CETSCALE dimenzióinak feltárását követően (4.3.3. fejezet), kanonikus korreláció segítségével meghatároztam, hogy az etnocentrikus érzelmek a termékmegítélés mely területére hatnak, és ezáltal a fogyasztói etnocentrizmus mely dimenzióinak kialakulását segítik elő. Így a kanonikus korreláció alkalmazásával, a három fő „változóblokk”, az etnocentrikus érzelmek, a termékmegítélés (országeredet-imázs: hazai, külföldi) valamint a fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak kapcsolatát új nézőpontból sikerült feltárni.

Az elemzést először az etnocentrikus érzelmek és a termékmegítélés kapcsolatának vizsgálatával kezdtem. A kapott eredményeket a 26. táblázat foglalja össze. A számítások eredményei alapján a kétdimenziós megoldást választottam, mert két tengely esetében mutatkozott szignifikancia. A kovariancia⁷ értékeket tekintve az 1. tengely esetében átlagosnál kicsit nagyobb lineáris összefüggés figyelhető meg az etnocentrizmus és az országeredet-imázs között (53,8%), míg a 2. tengely kisebb mértékű kapcsolatot mutat (36,7%). A sajátértékek⁸ alapján az 1. és a 2. tengelyről leolvasható információk közel azonos súllyal bírnak.

A kanonikus korreláció eredményei alapján a változóblokkok (etnocentrizmus és országeredet-imázs) közötti kapcsolatot, valamint az egyes változóblokkokon belüli kapcsolatokat is elemezhetjük. Első lépésben a változóblokkokon belüli kapcsolatokat, majd

⁷ A kovariancia a két változóblokk „együtt mozgásának” nagyságát méri.

⁸ A sajátérték nagysága azt tükrözi, hogy az adott tengely mennyi információt testesít meg.

a két változóblokk értékeit együttesen vizsgálva a változóblokkok közötti összefüggéseket tárom fel.

26. táblázat: Kanonikus korreláció értékei az etnocentrikus érzelmek és a termékmegítélés (hazai, külföldi) vonatkozásában

Változóblokkok		Tengely 1	Tengely 2	
etnocentrizmus	patriotizmus	-0,8557	0,2776	
	nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus	0,2434	0,9605	
	nemzettudat, -megkülönböztetés	-0,4392	-0,0028	
	nemzeti elidegenedés, internacionalizmus	0,1252	0,0197	
ország eredet-imázs	hazai	termékhiedelmek	-0,5934	0,3719
		termékkel való azonosulás, vásárlás	-0,4407	0,2866
		termékismeret	-0,5204	-0,2795
		ár	-0,0168	0,6037
	külföldi	termékhiedelmek	-0,1924	-0,4930
		termékismeret, termék megítélés és vásárlás	0,3815	0,3063
Tengely		1	2	
Sajátérték		0,5072	0,4192	
Kovariancia (%)		53,84	36,77	

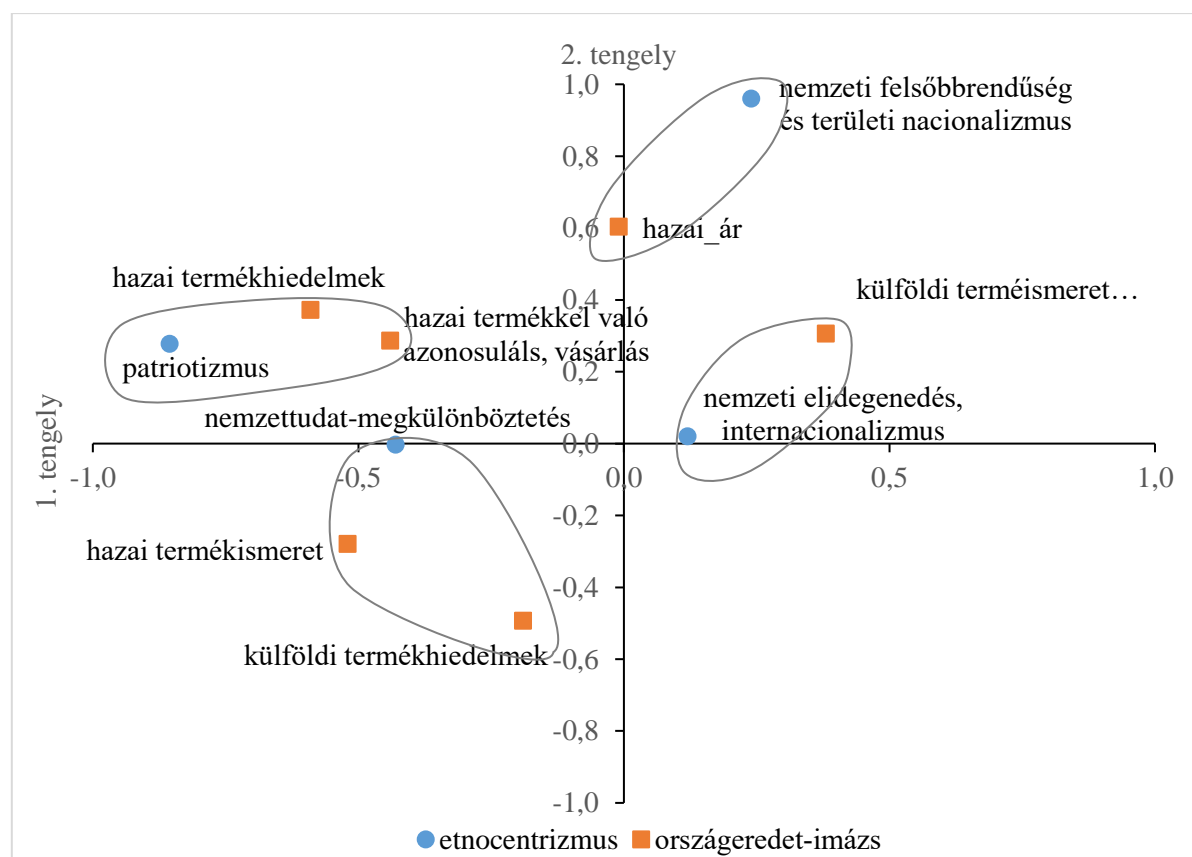
Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Az 1. tengely értékei alapján, az etnocentrizmus fő mozgatórugójának a „patriotizmus” tekinthető, mellyel együtt mozog a „nemzettudatosság”, illetve a saját nemzetünk „megkülönböztetése” más nemzetektől. Ez azt jelenti, hogy akik a termék megítélésben erősen támaszkodnak patrióta érzelmekre azoknál valószínű, hogy a nemzettudat és a megkülönböztetés érzelmek is meghatározóak a termékválasztás során. Ezzel szemben a „nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus”, valamint a „nemzeti elidegenedés, internacionalizmus” pedig az előző érzelmekkel ellentétesen mozognak, tehát patrióta érzelmű egyénnél kevésbé hatnak a termékválasztásra. A hazai ország eredet-imázs esetében meghatározóak a „termékhiedelmek” és a „termékismeret” tényezők, melyek együtt mozognak a „termékkel való azonosulás, vásárlás”-sal, valamint az „ár”-ral, de „ár”-nak jelen esetben nincs nagy jelentősége, nem mutat nagy korrelációt. Emellett a külföldi ország eredet-imázs „termékhiedelmek” faktora is együtt mozog a hazai ország eredet-imázs faktoraival, egyedül a külföldi „termékismeret, termék megítélés és vásárlás” változik ellentétesen. Ez úgy magyarázható, hogy akinél meghatározó tényező a termék megítélés során a „hazai

termékhiedelem”, annál a „hazai termékismeret”, a „hazai termékkel való azonosulás, vásárlás” és a „külföldi termékekkel kapcsolatos hiedelmek” is fontos szempont lesz a termékválasztás során. Azonban kevésbé befolyásolja, hogy mennyire ismeri a külföldi terméket, milyen megítélése van azokról és milyen gyakran vásárolja őket.

A 2. tengelyen a „nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus” érzelmek az uralkodóak. Kisebb mértékben, de szintén meghatározó még a „patriotizmus”. Azonban a „nemzettudat-megkülönböztetés” és a „nemzeti elidegenedés, internacionalizmus” nem mutatnak erős korrelációt, nincs nagy jelentőségük ebben a dimenzióban. A „nemzettudat megkülönböztetés” ellentétesen korrelál a többi etnocentrikus érzellel, vele összefüggést (ebben a dimenzióban) a „hazai termékismeret” és a „külföldi termékhiedelmek” mutat.

A változóblokkok (etnocentrizmus és az országéremet-imázs (hazai, külföldi)) közötti összefüggések magyarázásához klaszterelemzést végeztem, ahol mindkét tengely értékeit számításba vettem. Ennek eredményeit a 10. ábra szemlélteti.



10. ábra: Az etnocentrikus érzelmek és a termék megítélés (hazai, külföldi) kapcsolata (kanonikus korreláció)

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A kapcsolatokat tekintve (10. ábra), a „patriotizmus” leginkább a „hazai termékhiedelmek”-et és a „hazai termékkel való azonosulás, vásárlás”-t befolyásolja, míg a „nemzettudat-megkülönböztetés” a „hazai termékismeret”-re és a „külföldi termékhiedelmek”-re van nagy hatással. A „nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus” érzelmek a „hazai ár” megítélésével hozhatók összefüggésbe. A „külföldi termékismeret, termékmegítélés és vásárlás”-t pedig a „nemzeti elidegenedés, internacionalizmus” érzelmek befolyásolják leginkább.

Az *etnocentrizmus* és a *fogyasztói etnocentrizmus* között fennálló kapcsolatokat szemlélteti a 27. táblázat. Ez esetben is a kétdimenziós megoldás mutatott szignifikanciát. A kovariancia értékek alapján az 1. tengely esetében magas az összefüggés a két változóblokk között, ugyanis ez a tengely 76,4%-os korrelációt mutat, míg ezzel szemben a 2. tengely jóval kisebb mértékű összefüggésre utal (23,5%). Azonban a sajátértékek szerint az 1. tengely 68%-ban, míg a 2. tengely csupán 38%-ban tükrözi az információkat, így az 1. tengely értékei mérvadóbbnak tekinthetők, mint a 2. tengelyé.

27. táblázat: Kanonikus korrelációs kapcsolat értékei az etnocentrizmus és a fogyasztói etnocentrizmus között

Változóblokkok		Tengely 1	Tengely 2
etnocentrizmus	patriotizmus	0,2139	-0,9660
	nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus	0,9402	0,2427
	nemzettudat-megkülönböztetés	0,2529	-0,0883
	nemzeti elidegenedés, internacionalizmus	-0,0789	-0,0093
fogyasztói etnocentrizmus	protekciónizmus, konzervativizmus	0,8755	0,4832
	patriotizmus	0,4832	-0,8755
Tengely		1	2
Sajátérték		0,6886	0,3826
Kovariancia (%)		76,41	23,58

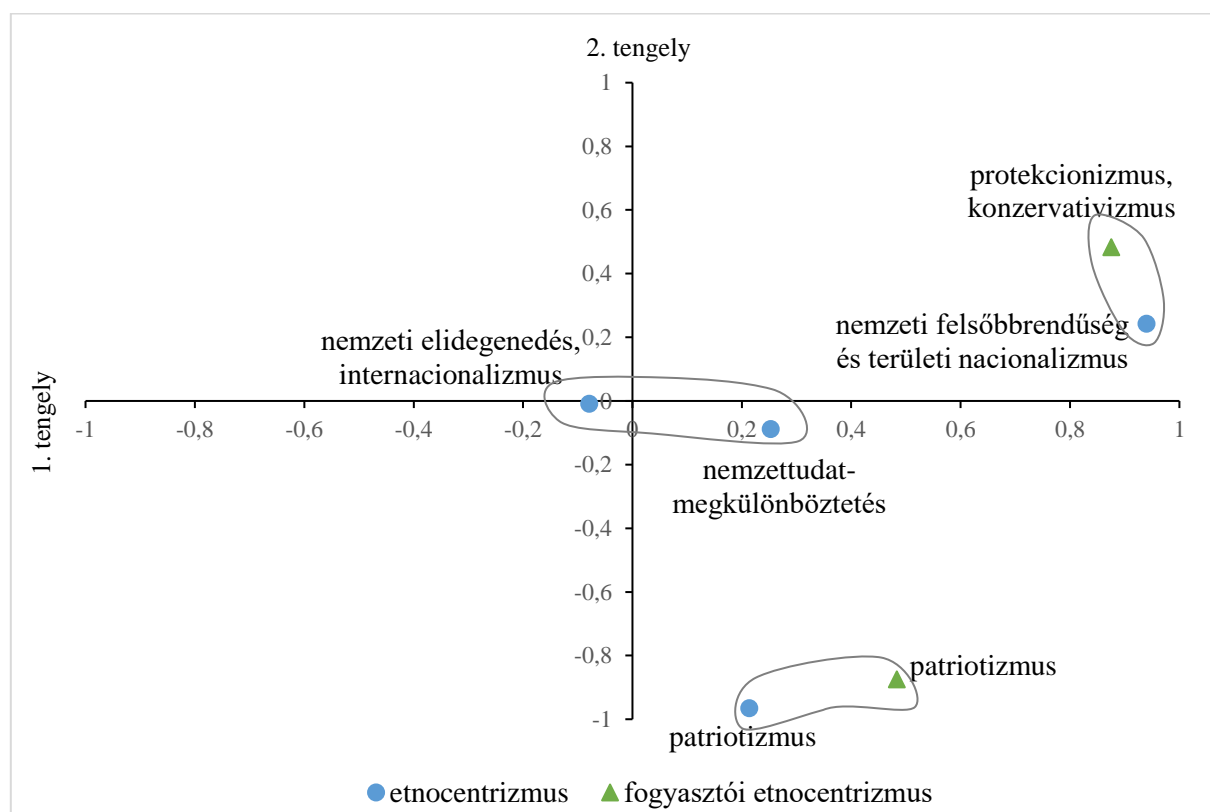
Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Az 1. tengely értékeit vizsgálva, a „nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus” a legmeghatározóbb etnocentrikus érzelem, amely együtt mozog a „nemzettudat-

megkülönböztetés”-sel, a „patriotizmus”-sal, és a fogyasztói etnocentrizmus faktoraival. Mindezek pedig ellentétesen korrelálnak a „nemzeti elidegenedés, internacionalizmus” érzelmekkel, amely egyébként is kevésbé jelentős elemként jelenik meg, nemcsak az 1., hanem 2. tengelyen is. Így az feltételezhető, hogy a nemzettudatos, nemzetszerető egyének esetében, a vásárlás során (fogyasztói etnocentrizmus) is hatással vannak ezek az érzelmek, hiszen az értékek alapján együtt mozognak, míg érthetően kevésbé hat rájuk a „nemzeti elidegenedés, internacionalizmus”.

A 2. tengelyen a patrióta érzelmek a legmeghatározóbbak. Ebben az esetben a „patriotizmus” együtt mozog a „nemzettudat-megkülönböztetéssel” és a fogyasztói etnocentrizmus „patriotizmus” faktorával. A „nemzeti elidegenedés, internacionalizmus” ebben az esetben sem bír nagy jelentőséggel, értéke a 0-hoz közelít, tehát nem korrelál a többi a változóval. Ebben a dimenzióban az előzőekkel ellentétesen, de együtt mozog még a „nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus”, illetve a „protekciónizmus, konzervativizmus”.

Az etnocentrizmus és fogyasztói etnocentrizmus közötti összefüggések szemléltetéséhez is klaszterelemzést végeztem, melynek eredményei a 11. ábrán láthatók.



11. ábra: Az etnocentrizmus és a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolata (kanonikus korreláció)

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A 11. ábra alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a protekcionista és konzervatív gondolkodásmódot erősen befolyásolják a nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus érzelmek. Vagyis, ha valaki saját nemzetével kapcsolatban felsőbbrendűséget érez, valamit fontosnak tartja a területi és politikai egység megeremtését, akkor hajlamos a külgazdaság hatásai ellen védekező mechanizmusokban gondolkodni és egyfajta konzervatív szemlélet is jellemzi. Míg az is látható, hogy ha valaki patrióta szemléletű, akkor a fogyasztói magatartásában is megerősödhet a patrióta szemlélete. Emellett a nemzettudat-megkülönböztetés talán a nemzeti elidegenedéssel és az internacionalizmussal hozható némileg kapcsolatba, de mivel utóbbinak a hatása elenyésző, így ezt kijelenteni nem célszerű.

A hazai és külföldi *ország eredet-imázs*, valamint a *fogyasztói etnocentrizmus* kapcsolatának feltárását a 28. táblázatban foglaltam össze. A kovariancia értékek alapján az 1. tengely az átlagosnál magasabb összefüggést mutat a két változóblokk között (58,6%), míg ezzel szemben a 2. tengely kisebb mértékű (41,3%-ban) kapcsolatot feltételez az ország eredet-imázs és a fogyasztói etnocentrizmus között. Ebben az esetben a sajátértékek szerint az 1. tengelynek 48%, míg a 2. tengelynek 40% a magyarázó értéke.

28. táblázat: Kanonikus korrelációs kapcsolat értékei az ország eredet-imázs (hazai, külföldi) és a fogyasztói etnocentrizmus között

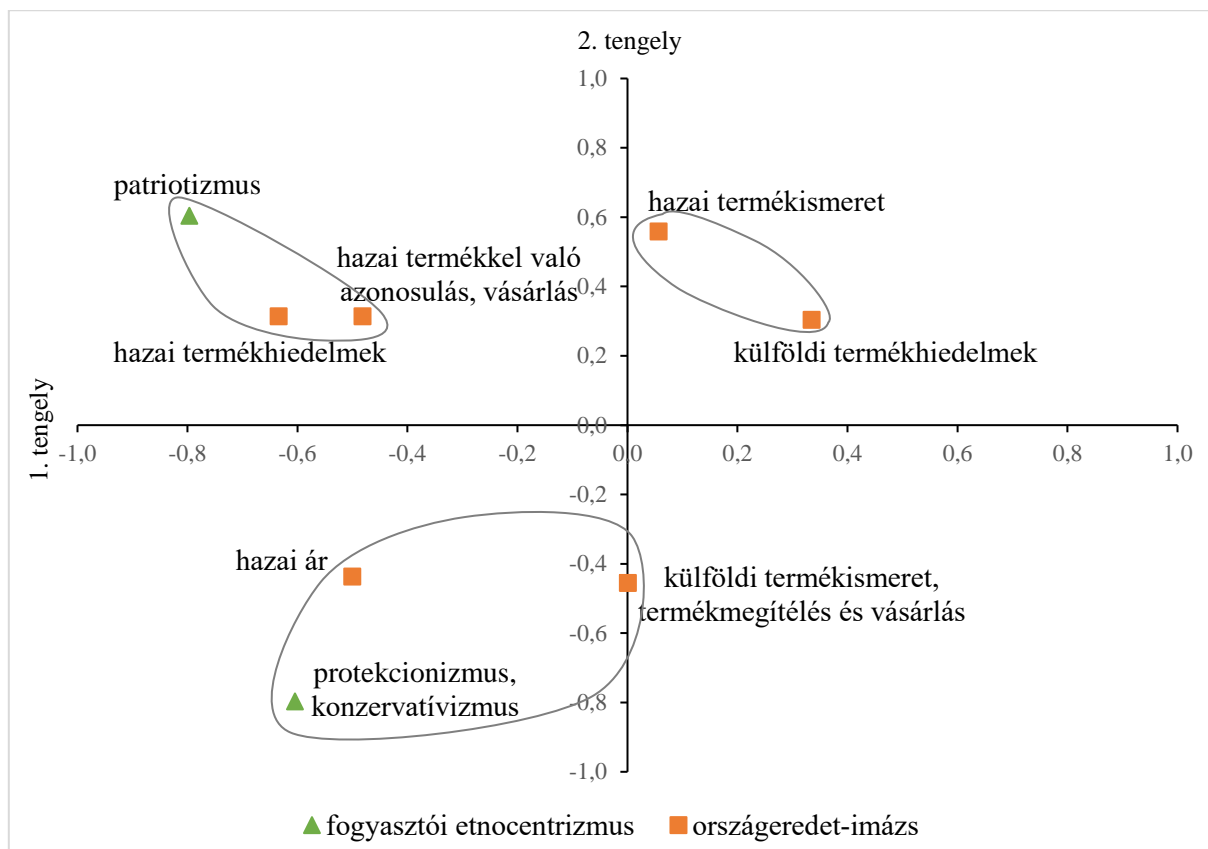
Változóblokkok		Tengely 1	Tengely 2	
ország eredet-imázs	hazai	termékhiedelmek	-0,6345	0,3147
		termékkel való azonosulás, vásárlás	-0,4815	0,3148
		termékismeret	0,0565	0,5588
		ár	-0,5004	-0,4363
	külföldi	termékhiedelmek	0,3346	0,3041
		termékismeret, termék megítélés és vásárlás	0,0009	-0,4548
fogyasztói etnocentrizmus	protekcionizmus, konzervativizmus	-0,6045	-0,7966	
	patriotizmus	-0,7966	0,6045	
Tengely		1	2	
Sajátérték		0,4838	0,4062	
Kovariancia (%)		58,64	41,35	

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Az 1. tengely értékeit tekintve, a „hazai termékhiedelmek” és a „hazai ár” a legjelentősebb szempont a termékmegítélés során, ezekkel együtt mozog a „termékkel való azonosulás, vásárlás” így befolyásolva a fogyasztói etnocentrizmus faktorait, amelyek szintén ezekkel a szempontokkal együtt korrelálnak. A hazai országeredet-imázs alakításában kevésbé játszik szerepet a termékismeret, melynek értéke igen alacsony és egyben ellentétes is az előzőekben felsoroltakkal. Az 1. tengely értékeiből az is megállapítható, hogy a külföldi termékekkel kapcsolatos tévhiteket szinte semmilyen mértékben nem befolyásolja, hogy mennyire ismerik a külföldi termékeket, milyen a megítélésük vagy, hogy milyen gyakran vásárolják őket. Azonban a téveszmék kialakításában kis mértékben, de szerepet játszhat a hazai termékek ismerete.

A 2. tengely értékei alapján a „hazai termékismeret”, a termékmegítélés legnagyobb mozgatórugója. Ezzel együtt mozognak a hazai és külföldi „termékhiedelmek” és a „termékkel való azonosulás, vásárlás”. Ellentétesen korrelál a „hazai ár” és a „külföldi termékismeret, termékmegítélés és vásárlás”. A második dimenzió értékei arról árulkodnak, hogyha a fogyasztónak magas a hazai termékismerete, nagymértékben azonosul a hazai termékekkel, valamint gyakran vásárol hazai terméket, emellett a hazai és külföldi termékhiedelmeket is figyelembe veszi. Ebben az esetben leginkább a patrióta érzelmek hatnak a termékválasztásra. A hazai termékek árának mérlegelésekor, a külföldi termékekkel kapcsolatos információk kerülnek előtérbe, illetve a protekcionista és konzervatív érzelmek a meghatározóak.

A termékmegítélés (hazai, külföldi) és a fogyasztói etnocentrizmus összefüggései a 12. ábrán láthatók. Ennek értelmében a hazai termékkel való azonosulás, illetve a hazai termékekkel kapcsolatos hiedelmek leginkább a patrióta szemléletet erősítik a fogyasztóban. Míg a protekcionizmust, tehát a külgazdasággal szembeni védekezést, valamint a konzervativizmust a hazai ár befolyásolja a legnagyobb mértékben. Emellett összefüggésbe hozhatók még a külföldi termékek ismeretével, megítélésével és azok vásárlási gyakoriságával is, de csak az egyik dimenzió mentén, így ezek befolyása alacsonynak tekinthető. Kapcsolat figyelhető meg a hazai termékismeret és a külföldi termékhiedelmek között is. Ha a hazai termékek ismerete fontos szempont a fogyasztónak, akkor valószínű, hogy a külföldi termékekkel kapcsolatos hiedelmekkel is tisztában van.



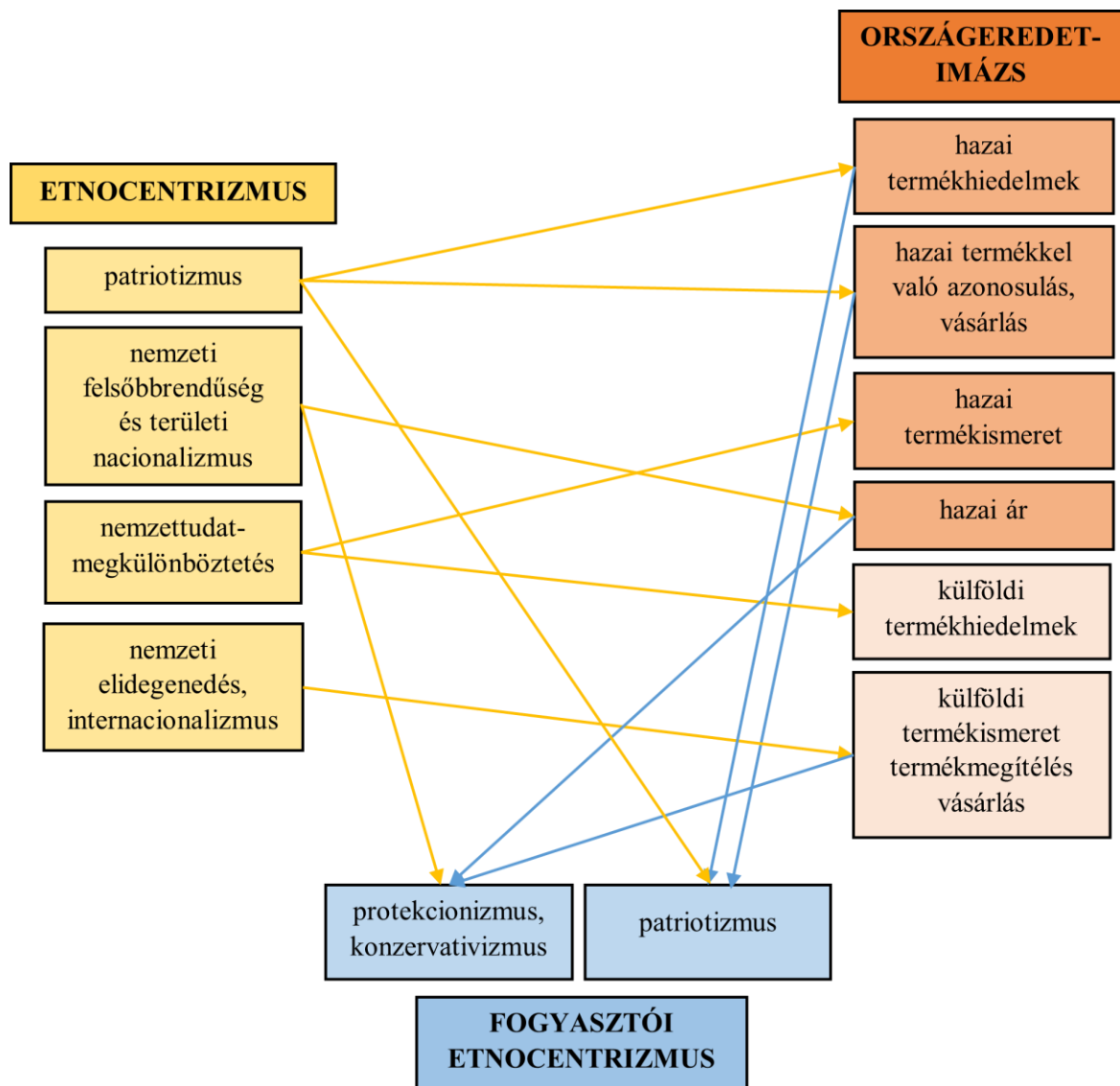
12. ábra: Az ország eredet-imázs (hazai, külföldi) és a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolata (kanonikus korreláció)

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A kanonikus korreláció számítás eredményeit a 13. számú ábra foglalja össze. Az ábrán a három változóblokk kapcsolatának összefüggései láthatók. A közvetlen kapcsolatokat sárga nyilakkal jelöltem, míg a közvetett hatásokat kék nyilak jelzik. Az alábbi megállapításokra jutottam:

Az etnocentrikus érzelmek nagy mértékben hozzájárulnak a hazai és külföldi élelmiszerekkel kapcsolatos vélemények formálásához, valamint a fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak kialakításához egyaránt.

A sorban előljáró *patriotizmus*, mint etnocentrikus érzelem szerepet játszik abban, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a „hazai termékhiedelmekhez”, valamint befolyásolja a „hazai termékkel való azonosulást és vásárlást”, ezáltal közvetetten hat a fogyasztói etnocentrizmus „patrióta” dimenziójának kialakítására. Azonban a közvetett hatás mellett direkt hatás is megfigyelhető.



13. ábra: Az etnocentrikus érzelmek, a termékmegítélés és a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolata (kanonikus korreláció)

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A *nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus* érzése befolyásolja a „hazai árral” kapcsolatos véleményeket, így közvetetten, valamint közvetlenül is részt vesz a fogyasztói etnocentrizmus „protekcionista és konzervatív” szemléletének kialakításában.

Az erősen *nemzettudatos* fogyasztók, valamint akik hajlamosak jobban *megkülönböztetni saját nemzetüket* más nemzetektől, azoknak széleskörűbb a „hazai termékismeretük” és jobban tisztában vannak a „külföldi termékhiedelmekkel”.

A *nemzeti elidegenedés* érzése, valamint az *internacionalista* szemlélet leginkább a külföldi termékek ismeretét, azok megítélését, valamint az azokra irányuló vásárlási szándékot befolyásolja leginkább.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Következtetéseimet a „*Témafelvetés és célkitűzés*” fejezetben felvázolt célkitűzés- és hipotézisrendszerhez igazodva mutatom be. Ezt követően a kutatás főbb korlátainak és a hozzájuk kapcsolódó megoldási javaslatoknak az ismertetésére kerül sor.

C1 célkitűzés: *A hazai fogyasztói trendek feltérképezése, különös tekintettel az élelmiszerfogyasztás trendjeire. Az etnocentrikus érzelmek, az ország eredet-imázs, valamint a fogyasztói etnocentrizmus szerepének/hatásának vizsgálata a hazai élelmiszerfogyasztói magatartásban.*

A kutatás megalapozásához rendkívül lényeges volt az első célkitűzés vizsgálata, hogy minél átfogóbb képet kaphassak a témáról. A hazai és nemzetközi szakirodalmakra alapozott összefüggések részletes leírását a 2. fejezet tartalmazza. A célkitűzésen belül arra törekedtem, hogy olyan információkhoz jussak, melyek segítenek abban, hogy a céljaim eléréséhez, a megfelelő kutatási módszereket válasszam. Emellett leginkább arra szerettem volna helyezni a hangsúlyt, hogy a téma igen fontos helyet foglal el a hazai élelmiszertermékek marketingstratégiájában és ezáltal aktualitása sem kérdéses. A célkitűzéshez kapcsolódóan feltérképeztem a napjainkban aktuális élelmiszer-fogyasztói magatartás trendeket és értékorientációt. Valamint összegyűjtöttem az élelmiszervásárlást leginkább befolyásoló főbb tényezőket.

A szakirodalmak alapján a fogyasztói etnocentrizmus szorosan összefügg az etnocentrizmussal és az ország eredet-imázzsal, így a szakirodalmi fejezet további részében kutatásom három alapfogalmát (etnocentrizmus, ország eredet-imázs, fogyasztói etnocentrizmus) jártam körbe törekedve azok definiálására és szerepük/jelentőségük meghatározására. A szakirodalmak és a kutatás eredményeinek felhasználásával megállapítottam, hogy az etnocentrikus érzelmek fontos szerepet játszanak a hazai élelmiszertermékek megítélésében és választásában, ezért érdemes azokat figyelembe venni a hazai termékek védelmére irányuló marketing stratégiák kialakításában.

C2 célkitűzés: *A fogyasztói etnocentrizmust erősítő és moderáló tényezők feltérképezése (szocio-demográfiai háttér, gazdasági- és politikai környezet).*

Hipotézis(ek)		Igazolva/ elvetve	Részletes kifejtés
H1	a) A magyar etnocentrikus fogyasztók hasonló szocio-demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek, mint más országok etnocentrikus fogyasztói.	a) Igazolva	2.4.4. 4.3.2. 4.2.5.
	b) A magyar fogyasztók előnyben részesítik a gazdaságilag fejlettebb országok élelmiszertermékeit.	b) Elvetve	fejezetek

A C2-es célkitűzéssel a fogyasztói etnocentrizmusra ható tényezőket szerettem volna alaposabban megvizsgálni. Megállapítottam, hogy a fogyasztói etnocentrizmusra az adott egyén szocio-demográfiai jellemzőin túl a gazdasági és a politikai környezet is hatással van. Ezek közül a szocio-demográfiai tényezőket és a gazdasági környezettel kapcsolatos tényeket volt lehetőségem primer kutatással is vizsgálni.

A **H1/a) hipotézis** miszerint a magyar etnocentrikus fogyasztók hasonló szocio-demográfiai tulajdonságokkal rendelkeznek, mint más országok etnocentrikus fogyasztói, **igazolást nyert**. Bár az eredmények azt bizonyítják, hogy a magyar fogyasztók többsége, kortól, jövedelemhelyzettől, végzettségtől függetlenül táplál etnocentrikus érzelmeket, azonban a klaszterelemzések alapján megállapítható, hogy a leginkább patrióta érzelmeket tápláló szegmens: egy idősebb, alacsonyabb végzettségű és átlagos/átlag alatti jövedelemmel rendelkező réteget takart, hasonlóan más országokhoz. Így, ha a magyar élelmiszerek vásárlásának ösztönzése a cél, érdemes lehet olyan marketing stratégiák kidolgozása, amelyekkel a fiatalabb és magasabb jövedelemmel rendelkező szegmensek vásárlásösztönzése történhet.

A **H1/b) hipotézist** arra alapoztam, hogy számos szakirodalom alapján az egyes nemzetek fogyasztói előnyben részesítik a tőlük gazdaságilag fejlettebb országok termékeit. Így azt feltételeztem, hogy a magyar fogyasztók is többre értékelik a német vagy francia élelmiszertermékeket. Ezt a feltételezést korábbi hazai kutatások is alátámasztották. Azonban úgy tűnik, hogy ez a hipotézis az élelmiszertermékekre vonatkozóan nem helytálló. Így a H1/b hipotézist a 4.2.5. fejezetben bemutatott eredményeim alapján **cáfoltam**. A magyar élelmiszertermékeket a német és francia élelmiszertermékekkel szemben minden jelentős szempont alapján előbbre sorolták a fogyasztók. Ebből következően az élelmiszertermékek esetében a származás hangsúlyozása eredményesebbé teheti a hazai termékek értékesítését.

C3 célkitűzés: *Az etnocentrikus érzelmek, a termékmegítélés és a fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak elhatárolása.*

A C3-as célkitűzés a három alapfogalom dimenzióinak feltárását hivatott szolgálni. A szakirodalmak alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a fogyasztói etnocentrizmus hazánkban is többdimenziósnek tekinthető. A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatára végzett főkomponens-elemzés ezt a felvetést alátámasztja. A megkérdezettek válaszai alapján két dimenzió különíthető el egy „protekcionista és konzervatív”, illetve egy „patrióta” érzelmeket magába foglaló dimenzió. A vásárlásösztönzés során a nemzeti érzelmek erősítése mellett, a tradicionális értékek hangsúlyozására érdemes összpontosítani.

C4 célkitűzés: *Annak vizsgálata, hogy mely szocio-demográfiai háttérváltozók alapján lehet leginkább szegmentálni az etnocentrikus vagy kevésbé etnocentrikus fogyasztókat.*

A C4-es célkitűzés vizsgálatával, arra jutottam, hogy az etnocentrikus érzelmek és a szocio-demográfiai változók tekintetében a fogyasztók jól elkülöníthető szegmensekbe sorolhatók. Először főkomponens-elemzést végeztem a különböző dimenziók beazonosításához, majd az így feltárt dimenziók és a szocio-demográfiai jellemzők alapján kétlépcsős klaszterelemzés segítségével beazonosítottam a különböző fogyasztói szegmenseket (4.1.3. fejezet). Négy jól differenciálható szegmentumot sikerült elhatárolni.

C5 célkitűzés: *Meghatározni, hogy mely etnocentrikus érzelmek befolyásolják leginkább a hazai élelmiszer-termékek megítélését.*

Hipotézis(ek)		Igazolva/ elvetve	Részletes kifejtés
H2	a) Az egyén etnocentrikus érzelmei hatással vannak az élelmiszer-termékek megítélésére.	a) Igazolva	2.2.3. 2.4.6.
	b) Az etnocentrizmus főleg a hazai élelmiszerek megítélésében játszik szerepet.	b) Igazolva	4.1.1. 4.2.5.
	c) A hazai élelmiszerek megítélésében (az etnocentrizmus dimenziói közül) a patriotizmus és a nemzeti felsőbbrendűség a legmeghatározóbb.	c) Igazolva	fejezet

A H2/a) hipotézist, mely szerint: „Az egyén etnocentrikus érzelmei hatással vannak az élelmiszer-termékek megítélésére” a regresszióanalízis determinációs együtthatójának (Adjusted R²) értékével lehet bizonyítani. Ez alapján a magyar élelmiszerek megítélése

11,1 %-ban, valamint a magyar termékek ismerete, és azokkal való azonosulás, vásárlás pedig 9,3 %-ban függ attól, hogy a válaszadó milyen etnocentrikus érzelmeket táplál a saját hazája iránt (27. táblázat). **A H2/a) hipotézis igazolható.**

A **H2/b) hipotézis**, mely szerint az etnocentrikus érzelmek főleg a hazai élelmiszerek megítélésre vannak hatással (az import termékek értékelését kevésbé befolyásolják), **igazolást nyert.** Ez esetben szintén a lineáris regresszió determinációs együtthatójának (Adjusted R²) értékeit kell figyelembe venni. Így a „Termékhiedelmek” 11,1% míg a „Termékismeret, termékkel való azonosulás és vásárlás” 9,3% százalékban játszik szerepet a magyar termékek megítélésében (27. táblázat). Míg a külföldi termékek esetében a determinációs együttható (Adjusted R²) értékei kisebb értékeket mutattak. A „Termékhiedelmek” esetén 5,2% míg a „Termékismeret, termékkel való azonosulás és vásárlás” 6,3% százalékban játszik szerepet a külföldi termékek megítélésében (29. táblázat).

A C5-ös célkitűzéshez kapcsolódó utolsó hipotézis a **H2/c hipotézis is igazolást nyert.** A lineáris regresszió egyenletei alapján a hazai élelmiszerek megítélését (az etnocentrizmus dimenziói közül) a patriotizmus és a nemzeti felsőbbrendűség érzelmek alakítják a leginkább.

A főbb következtetések összefoglalása

A vizsgált hipotézisekkel kapcsolatos eredmények alapján az alábbi következtetések levonására nyílik lehetőség. A lakosság nagyrésze egyetért azokkal a törekvésekkel, amelyek a magyar termékek vásárlására és a hazai munkahelyek megvédésére ösztönöznek. Sokan nyilatkoztak úgy, hogy csak akkor vásárolnának import árut, hogyha feltétlenül szükséges, azaz nincs magyar alternatíva. Ráadásul az élelmiszer termékek esetében az is elmondható, hogy a magyar fogyasztók nem tartják jobb minőségűnek a gazdaságilag fejlettebb országok termékeit. Ellenben sokan gondolják úgy, hogy a külföldi termékeknek helyük van a hazai piacon és nem korlátoznák azok jelenlétét, hiszen a mai fogyasztók számára fontos választék, éppen ezért az import termékek jelenléte is indokolt. Itt érdemes kihangsúlyozni, hogy a megkérdezettek többsége nem ért egyet azzal az állítással, hogy az import termékek vásárlása nem hazafias cselekedet, miközben állítja, hogy legszívesebben csak magyar terméket venne. Az ellentmondásos eredmények hátterében az állhat, hogy a magyar fogyasztók többsége, morális kötelességként tekint a hazai termékek vásárlására, azonban konkrét vásárlási szituációban már mentesítik magukat az erkölcsi felelősség alól. Mindazonáltal a CETSCALE állításokkal való magas egyetértési értékek alapján a magyar fogyasztók többsége etnocentrikusnak tekinthető, legalábbis elméleti síkon.

A faktor- és a klaszterelemzések eredményeit tekintve az etnocentrikus érzelmek tekintetében a magyar lakosság jól elkülöníthető csoportokra bontható. Így érdemes szegmentumokban gondolkodni és keresni vagy éppen tudatos marketinggel formálni/kialakítani a célpiacot. Jelenleg az idősebb generáció a magyar termékek iránt leginkább elkötelezett, tehát ha a magyar termékek versenyképességének javítása a cél, akkor fontos lenne a fiatalabb korosztályok megnyerése is (ötletes, újszerű megoldásokkal pl.: modernebb dizájnnal - ugyanis a termékek értékelésekor, a fogyasztók az „Ötletes, innovatív” tulajdonságot tartották a legkevésbé jellemzőnek a magyar élelmiszerekre).

A lineáris regresszió egyenletei alapján az etnocentrizmus dimenziói közül a patriotizmus, a nemzeti felsőbbrendűség és a területi nacionalizmus (területi kötődés) érzelmek hatnak leginkább a fogyasztói gondolkodásra. A kanonikus korreláció alapján arra is fény derült, hogy ezek az érzelmek a termékmegítélés mely területével hozhatók a leginkább összefüggésbe. Mivel az eredmények alapján a hazai termékkel való azonosulást és vásárlást még mindig a patrióta érzelmek befolyásolják legnagyobb mértékben, így a hazafias szemlélet erősítése a marketing stratégiák kialakításakor igen megfontolandó.

Javaslatok az eredmények gyakorlati alkalmazhatóságára

Kutatási eredményeim a hazai élelmiszertermékek védelmére irányuló, valamint az azok vásárlását ösztönző marketing stratégiák alapját képezhetik.

Egyrészt az országeredet-imázs termékskálákra kapott eredmények irányt mutathatnak a hazai (de akár a külföldi) élelmiszer-termékeket kínáló vállalatok számára, hiszen valós képet adnak arról, hogy mely terméktulajdonságok befolyásolják leginkább a termékválasztást az élelmiszer termékkategórián belül.

Másrészt a kutatás során elkülönített fogyasztói csoportok elemzése, segítséget nyújthat a fogyasztók szegmentálásban, a marketing mix kialakításában és a pozicionálásban.

Végül eredményeim hasznos információkat nyújtanak arra vonatkozóan, hogy mely etnocentrikus érzelmek befolyásolják leginkább a hazai és külföldi élelmiszer-termékek megítélését és vásárlását. Vagyis, hogy a marketing stratégiák kialakításakor, mely érzelmekre érdemes leginkább összpontosítani és hatni.

A kutatás jelenlegi korlátai, lehetséges jövőbeli irányok

1) A szakirodalmak alapján megállapítottam, hogy az etnocentrikus érzelmeket számos tényező befolyásolja. Jelen kutatásban csak az etnocentrikus érzelmek feltárására került sor, azonban az azokat kiváltó tényezők beazonosítására nem készült vizsgálat. Érdemes lenne vizsgálni, hogy az eredmények változnak-e az adott ország helyzetének alakulásától függően (pl.: az aktuális politikai, gazdasági környezet stb. függvényében). Ehhez a kutatás többszöri ismétlésére lenne szükség.

2) Kutatásom során termékkategória szintjén vizsgáltam (élelmiszer-termékekre vonatkozóan). További hasznos információkkal szolgálhatna szűkebb/speciálisabb termékkategóriák (pl. sajátmárkás termékek vagy hagyományos és tájjellegű élelmiszer-termékek, hungarikumok) vizsgálata.

3) Az élelmiszer-termékek jelenős részét képezik a hazai háztartások fogyasztási kiadásainak. Így a magyar élelmiszer-termékek fogyasztásának ösztönzése nagy mértékben hatással lehet a magyar gazdaság fejlődésére. Az etnocentrikus érzelmek és a vásárlásösztönzés kapcsolatának vizsgálata hasznos információkkal szolgálhatna a hazai vállalkozásoknak, valamint a hazai termékek védelmére irányuló marketingstratégiák fejlesztőinek.

4) A szakirodalmak alapján a termékek ára, szintén jelentős szempont a termékválasztásnál, mely sok esetben az etnocentrikus érzelmeket is háttérbe szorítja. Dolgozatom nem fókuszál az etnocentrizmus és az ár, mint vásárlási szempontok befolyásoló erejének összehasonlítására, de a későbbiekben érdemes lehet a témára hangsúlyt fektetni.

5) Jelenlegi vizsgálatomban kizárólag fogyasztói szemszögből vonhatóak le következtetések. A kutatás eredményeit színesíthetnék az élelmiszertermékek készítőivel/forgalmazóival készített mélyinterjúk. Melyben kifejténék, hogy hogyan érzékelik az etnocentrizmus hatását, tudatosan végeznek-e olyan irányú tevékenységeket, amelyek ezeknek az érzelmeknek az értékesítésre vonatkozó előnyeit kiaknáznák (pl. hazai termék logó elhelyezése a terméken stb.).

6. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

TE1: **Hazai valamint nemzetközi szakirodalmak tanulmányozásával feltérképeztem a napjainkban aktuális élelmiszerfogyasztói magatartás trendek főbb értékösszetevőit.** Részletesen elemeztem a hazai háztartások fogyasztási szerkezetét, azon belül is az élelmiszerfogyasztás alakulását és jelentőségét. Valamint összegyűjtöttem az élelmiszervásárlást leginkább befolyásoló főbb tényezőket. Ezt követően kutatásom három alapfogalmát (etnocentrizmus, országeredet-imázs, fogyasztói etnocentrizmus) jártam körbe törekedve azok definiálására és szerepük/jelentőségük meghatározására.

TE2: Kétlépcsős klaszterelemzés segítségével **megállapítottam, hogy a magyar etnocentrikus fogyasztók hasonló szocio-demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek, mint más országok etnocentrikus fogyasztói.** Emellett a leíró statisztika módszereit alkalmazva megcáfoltam azt az állítást, hogy a gazdaságilag fejletlenebb országok fogyasztói előnyben részesítik a fejlettebb országok élelmiszer-termékeit.

TE3: **Főkomponens-elemzés alkalmazásával feltártam, hogy az etnocentrizmust, az országeredet-imázst és a fogyasztói etnocentrizmust mely dimenziók határozzák meg.**

TE4: **Sikerült az etnocentrikus érzelmek és a hazai termékmegítélés tekintetében fogyasztói szegmenseket elkülönítenem.** Az egyes szegmensek közötti különbségek jól jellemezhetők szocio-demográfiai háttérváltozók, valamint az etnocentrikus érzelmek és a termékkel való azonosulás alapján.

TE5: Lineáris regresszió elemzést végeztem, melynek segítségével **bizonyítottam, hogy az etnocentrizmus főleg a hazai élelmiszerek értékelését befolyásolja,** a külföldi élelmiszerek értékelésére kevésbé hat. Emellett, megállapítottam, hogy a **hazai élelmiszerek értékelése és a velük való azonosulás kb. 20%-ban függ az etnocentrikus érzelmektől.** Végül bizonyítottam, hogy igaz az az állítás, melyszerint **a hazai élelmiszerek megítélésében (az etnocentrizmus dimenziói közül) a patriotizmus és a nemzeti felsőbbrendűség a legmeghatározóbb.**

TE6: **Kanonikus korreláció elemzéssel megállapítottam, hogy az etnocentrikus érzelmek a termékmegítélés mely területére hatnak, valamint a fogyasztói etnocentrizmus mely dimenzióinak kialakulását segítik elő.**

ÖSSZEFOGLALÁS

A disszertáció „Bevezetés” részében a globalizáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását taglaltam, valamint az ezzel párhuzamosan megjelenő lokális törekvések megjelenését. Említésre került, a nemzeti termékek védelmére irányuló marketing stratégiák kidolgozásának fontossága, mely stratégiákban leginkább a magatartás szerinti szegmentálásra (pl.: értékorientáció, trendkövetés, helyi preferenciák) érdemes fókuszálni. Végül felhívtam a figyelmet arra a tényre, hogy a magyar háztartások kiadásai jelentős részét élelmiszerekre fordítják, így az élelmiszertermékek esetében különösen fontos lehet a helyi preferenciák indukáló tényezőinek (pl. fogyasztói etnocentrizmus) feltérképezése.

A „Témafelvetés és célkitűzés” fejezetben a disszertáció témájának bemutatása és a kutatási célok meghatározása következett. Majd a szakirodalommal összhangban álló célkitűzések és az azokra vonatkozó hipotézisek megfogalmazására került sor. A fejezetben kapott helyet a disszertáció kutatási menetének komplex ábrája is, mely a kutatás célkitűzéseinek és a kutatási folyamat lépéseinek könnyebb átláthatóságát szolgálja.

A „Szakirodalmi áttekintés” részeként feltérképeztem a napjainkban aktuális élelmiszerfogyasztói magatartás trendeket. Részletesen elemeztem a hazai háztartások fogyasztási szerkezetét, különös tekintettel az élelmiszerfogyasztás alakulására. Valamint összegyűjtöttem az élelmiszervásárlást leginkább befolyásoló főbb tényezőket. Ezt követően kutatásom három alapfogalmát (etnocentrizmus, országeredet-imázs, fogyasztói etnocentrizmus) jártam körbe törekedve azok definiálására és szerepük/jelentőségük bemutatására. A szakirodalmak alapján megállapítottam, hogy az etnocentrikus érzelmek fontos szerepet játszanak a hazai élelmiszertermékek megítélésében és választásában.

Az „Anyag és módszer” fejezet a kutatás során alkalmazott módszerek bemutatását taglalja. A szekunder forrásfelkutatás és rendszerezés bemutatását követően, az 1000 fős országos reprezentatív felmérés mintavételezési módszerét ismertettem, melyben kitértem a minta szocio-demográfiai háttérére, az adatgyűjtés módszerére és az alkalmazott kérdőívre. Végül röviden ismertettem az adatok elemzésére szolgáló statisztikai módszereket.

A „Vizsgálati eredmények és azok értékelése” fejezetet 4 fő részre tagoltam. Az első három részben az etnocentrizmussal, az országeredet-imázzsal és a fogyasztói etnocentrizmussal kapcsolatos kutatási eredményeket ismertettem. Majd a negyedik részben e három tényező kapcsolatrendszerét térképeztem fel. A kérdőíves felmérés során létrejött adatbázis alkalmas volt a különböző fogyasztói attitűdök leírásához, valamint a hazai és külföldi termékek értékelésének vizsgálatához, melyek eredményeit a leíró statisztika módszereivel tártam fel.

A vizsgálati dimenziók meghatározásához főkomponens-elemzést és azon alapuló klaszterelemzést alkalmaztam, így minden esetben releváns fogyasztói csoportokat sikerült elkülönítenem. A különböző szegmentumok viszonyát a főkomponensekhez és a szocio-demográfiai változókhoz varianciaanalízissel (ANOVA) állapítottam meg. A dimenziók közötti kapcsolatokat regressziós modellekkel és kanonikus korreláció számítások segítségével írtam le.

A „Következtetések és javaslatok” részben a disszertáció célkitűzéseire és hipotéziseire kapcsolódó főbb következtetések/megállapítások kerültek bemutatásra. A fejezet végén az eredmények gyakorlati alkalmazhatóságára vonatkozó ajánlások, valamint a kutatás legfőbb korlátai és a hozzájuk fűződő megoldási javaslatok szerepelnek.

Végezetül az utolsó fejezetben hat újszerű eredményt vázoltam fel, melyek reményeim szerint hasznos információkkal gazdagítják a fogyasztói etnocentrizmussal kapcsolatos tudományos kutatásokat.

SUMMARY

In the “Introduction” part of the dissertation, I discussed the impact of globalization on consumer behaviour and the local activities that emerge at the same time. It was mentioned the importance of developing marketing strategies for the protection of national products, in which strategies it is worth focusing on behavioural segmentation (e.g. value orientation, trend tracking, local preferences). Then I drew attention to the fact that Hungarian households spend a significant part of their expenditures on food, thus, in the case of food products, it is particularly important to examine the factors that cause local preferences (e.g. consumer ethnocentrism).

In the “Topic and Focus” chapter, were presented the general topic of the dissertation and the definition of research directions. This was followed by the formulation of objectives and the definition of hypotheses about them. The chapter also includes a complex diagram of the research process of the disquisition, which serves to facilitate the understanding of the objectives of the research and the steps of the research process.

As part of the “Literature Review”, I described the current trends in food consumer behaviour. I analysed the consumption structure of Hungarian households, with special regard to the development of food consumption. As well, I gathered the main factors that most influence food purchases. After that, I explained the three basic concepts of my research (ethnocentrism, country-of-origin, consumer ethnocentrism), trying to define them and present their role/significance. Based on the literature, I found that ethnocentric emotions play an important role in choosing and purchase domestic food products.

The “Materials and Methods” chapter introduce the secondary and primary research methods. After the presentation of the secondary source search, I introduced the sampling method of the national representative questionnaire survey with 1000 people, in which I covered the socio-demographic background of the sample, the method of data collection and the applied questionnaire. Finally, the statistical methods for data analysis were presented in detail.

I divided the “Results” chapter into 4 main parts. In the first three sections, I presented research findings related to ethnocentrism, country image, and consumer ethnocentrism. Then, in the fourth part, I analysed the relationship between these three factors. The database created during the questionnaire survey was suitable for describing different consumer attitudes and and to examine the evaluation of domestic and foreign products, I explored the results using descriptive statistics methods. To determine the study dimensions, I used principal component analysis and cluster analysis based on it, thus, I was able to isolate relevant consumer groups.

The relation of the different segments to the main components and the socio-demographic variables was determined by analysis of variance (ANOVA). Relationships between dimensions were described using regression models and canonical correlation calculations.

In the “Discussion” section are demonstrated the main conclusions/findings related to the objectives and hypotheses of the dissertation. At the end of the chapter, there are recommendations for the practical applicability of the results, as well as the main limitations of the research and the proposed solutions.

Finally, I presented six results in „New and Novel Scientific Results”, which I hope will help scientific research on consumer ethnocentrism with new information.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Adorno, T. W. – Frenkel-Brunswik, E. – Levinson, D. J. – Sanford, R. N. (1950): *The Authoritarian Personality*. Studies in Prejudice Series, Volume 1. Harper & Brothers, New York, 228 p. (ISBN: 978-0-06-030150-7)
2. Ajzen, I. (2005): *Attitudes, personality, and behavior* (Second Edition). Open University Press, New York, 178 p. (ISBN: 9780 335 217038)
3. Auger, P. – Devinney, T. M. – Louviere, J. J. – Burke, P. F. (2010): The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19. évf. 2. sz. pp. 140–159. doi:10.1016/j.ibusrev.2009.10.002
4. Auruskeviciene, V. – Vianelli, D. – Reardon, J. (2012): Comparison of Consumer Ethnocentrism Behavioural Patterns in Transitional Economies. *Transformations in Business & Economics*, 11. évf. 2. sz. pp. 20–35.
<http://www.transformations.knf.vu.lt/26/ge26.pdf>
5. Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. – Melewar, T.C. – Mueller, R. (2001): The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32. évf. 1. sz. pp. 157-175. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490943
6. Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. (2004): Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32. évf. 1. sz. pp. 80-95. doi: 10.1177/0092070303257644
7. Balabanis, G. – Nikoletta-Theofania, S. (2017): Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34. évf. sz. pp. 166–182. doi: 10.1108/IMR-03-2015-0057
8. Barbarossa, C. – De Pelsmacker, P. – Moons, I. – Marcati, A. (2016): The influence of country-of-origin stereotypes on consumer responses to food safety scandals: The case of the horsemeat adulteration. *Food Quality and Preference*, 53. évf. pp. 71–83. doi:10.1016/j.foodqual.2016.05.015
9. BCFN (2012): *Eating in 2030: Trends and Perspectives*, Barilla Center for Food and Nutrition.
<https://www.barillacfn.com/m/publications/eating-in-2030-trends-and-perspectives.pdf>
(Letöltve: 2018.07.22)

10. 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. sz. pp. 96-104. doi:10.1016/j.socec.2017.10.002
11. Berács, J. – Malota, E. (2000): Fogyasztói etnocentrizmus, - az etnocentrizmus és az országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány*, 21. évf. 2. sz. pp. 25–38.
12. Brkič, N. – Čorbo, M. – Berberović, D. (2011): Ethnocentrism and animosity inconsumer behaviour in Bosnia and Herzegovina and implications for companies. *Economic Review – Journal of Economics and Business*, 9. évf. 1. sz. pp. 45–61. <http://ef.untz.ba/images/Casopis/brkiccorboberberovic.pdf> (Letöltés dátuma: 2018.10.10.)
13. 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. évf. 2 sz. pp. 224-238. doi:10.1108/IMR-03-2015-0073
14. Camarena, D. M. – Sanjuán, A. I. – Philippidis, G. (2011): Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57. évf. 1. sz. pp. 121–130. doi:10.1016/j.appet.2011.04.002
15. Cattin, P. – Jolibert, A. – Lohnes, C. (1988): An Amerivan vs. French Cross-Cultural Study of Five "Made in" Concepts. *Journal of International Business Studies*, 13 évf. 3. szám, pp. 131-141.
16. Chambers, S. – Loob, A. – Butler, L. – Harvey, K. – Traill, W. B. (2007): Local, national and imported foods. A qualitative study. *Appetite*, 49. évf. 1. sz. pp. 208–213. DOI: 10.1016/j.appet.2007.02.003
17. Christea, A. – Capatina, G. – Stoenescu, R. (2015): Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*. 23.sz. pp. 422-427. doi:10.1016/S2212-5671(15)00383-4
18. Chrysochoidis, G. – Krystallis, A. – Perreas, P. (2007): Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*. 41. évf. 11-12. sz. pp. 1518-1544.
19. Chung, CH. – Boyer, T. – Han, S. (2009): Valuing quality attributes and country of origin in the Korean Market. *Journal of Agricultural Economics*, 60. évf. 3. sz. pp. 682–698.

20. Cleveland, M. – Laroche, M. – Papadopoulos, N. (2009): Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17. évf. 1. sz. pp. 116-146. DOI:10.1509/jimk.17.1.116
21. Cooper, A. – Calatone, R. (1997): The Dimnsinality of Country Image: A Confirmatory Analysis. *Marketing Theory and Practice*, 8. évf. p. 275.
22. Cumberland, F. – Solgaard, H. S. – Nikodemska-Wolowik, A. M. (2010): The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufactured Products. *Journal of East-West Business*, 16. évf. 3. sz. pp. 231–252. DOI: 10.1080/10669868.2010.523374
23. Dagevos, J. C. – Gaasbeek, A. F. (2001): Approching Contemporary Food Consumers: A few Reflections on Research and Results. 71.st EAAE Seminar – The Food Consumer int he Early 21.st. Century
24. Dekker, H. – Malova, D. (1995): „The concept of nationalism”. In: *Nationalism, Ethnic Conflict and Conceptions of Citizenship and Democracy in Western and Eastern Europe. Theories and Concepts.* (Szerk. Cross, M.) Ercomer, Utrecht, pp.15-56.
25. Demirbag, M. – Sahadev, S. – Mellahi, K. (2010): Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International marketing review*, 27. évf. 2. sz. pp. 141-163. DOI: 10.1108/02651331011037494
26. Durvasula, S. – Andrews, J. C. – Nettemeyer, R. G. (1997): A cross cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9. évf. 4. sz. pp. 73-93. DOI: 10.1300/J046v09n04_05
27. Erdogan, B. Z. – Uz Kurt, C. (2010): Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17. évf. 4. sz. pp. 393–406. DOI: 10.1108/13527601011086595
28. Erickson, G. M. – Johansson, J. K. – Chao, P. (1984): Image variables in multi-attribute product evaluation: Country-of-origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11. évf. 2. sz. pp. 694-699. <https://www.jstor.org/stable/2488975>
29. Etzel, M. – Walker, B. (1974): Advertising strategy for foreign products. *Journal of Advertising Research*, 14. évf. 3. sz. pp. 41-44.
30. Evanschitzky, H. –Wangenheim, F. – Woisetschläger, D. – Blut,M. (2008): Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25. évf. 1. sz. pp. 7-32. doi:10.1108/02651330810851863

31. Fan, Y. (2006): Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12. évf. 1. sz. pp. 5-14.
32. Farkas, J. – Szeitzné Szabó M. – Bánáti D. (2011): A nemzeti élelmiszerbiztonsági politika és program alapvonalai. *Magyar Tudomány*, 172. évf. 1. sz. pp. 54-63.
33. Fernández-Ferrín, P.,– Calvo-Turrientes, A. – Bande, B., Artaraz-Miñón, M. – Galán-Ladero, M. M. (2018): The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64. évf. pp. 138–147. doi:10.1016/j.foodqual.2017.09.015
34. Flöcklmüller, S. (2007): Österreich die Heimat authentischer Produkte. VÖBL Herbsttagung, Rückverfolgbarkeit und Herkunft als Schlüsselfaktoren der Lebensmittelsicherheit und – qualität. (VÖLB = Verband Österreichischer Lebensmittel- und Biotechnologen in der AGES am 16. Nov. 2007 <http://www.boku.ac.at/voelb/herbsttagung/FloecklmueLLer.pdf>
35. Fraering, M. (2007): Long-Term Stability Of Ethnocentric Consumer Attitudes. *Journal of Applied Business Research – Second Quarter 2007*. 23. évf. 2. sz. pp. 55-68.
36. Frutos, N. G. – Egea, J. M. O. (2013): Modeling spanish consumers' reluctance to buy chinese apparel products. *China Goes Global 2013*, September 25-27, Bremen, Germany
37. Gaskin, J. (2012). *Two-step Cluster Analysis in SPSS*. Forrás: StatWiki: http://statwiki.kolobkreatiOns.com/index.php?title=Cluster_Analysis
38. Gao, Z. – Schroeder, T. C. (2009): Effects of label information on consumer willingness-to-pay for food attributes. *American Journal of Agricultural Economics*, 91. évf. 3. sz. pp. 795-809. doi: 10.1111/J.1467-8276.2009.01259.X
39. Gao, Z. – Sing Wong, S. – A. House, L. – H. Spreen, T. (2014): French consumer perception, preference of, and willingness to pay for fresh fruit based on country of origin. *British Food Journal*, 116. évf. 5. sz. pp. 805–820. doi:10.1108/bfj-12-2012-0303
40. Godey, B. – Pederzoli, D. – Aiello, G. – Donvito, R. – Chan, P. – Oh, H. – Singh, R. – Skorobogatykh, 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, 1461-1470. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.012
41. Gombos, Sz. – Makkos-Káldi, J. – Németh, Sz. (2011): Az etnocentrikus fogyasztói attitűd megjelenése a fiatalok körében. *ELEKTRONIKUS KAUTZ KÖTET 2011* ("Magyarország társadalmi-gazdasági helyzete a 21. század első évtizedeiben" Kautz Gyula Emlékkonferencia elektronikus formában megjelenő kötete) Szerkesztő: Róbert Péter, 2011. június 15. ISBN 978-963-7175-65-7 Letöltés ideje: 2021.09.15.

- https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2011/marketing/Gombossz_N%C3%A9methSz_Makkos_K%C3%A1ldiJ_Kautz_cikk_v%C3%A9gleges.pdf
42. Good, L. K. – Huddleston, P. (1995): Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12. évf. 5. sz. pp. 35-48. DOI: 10.1108/02651339510103047
 43. Han, C. (1989): Country Image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*. 26. évf. 2. sz. pp. 222-229. doi:10.2307/3172608
 44. Han, C. – Terpstra, V. (1988): Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19. évf. 2. sz. pp. 235–255.
 45. Hámori, J. (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán. PhD értekezés. Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola. Gödöllő
 46. He, J. – Wang, C. L. (2014): Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. Original Research Article. *Journal of Business Research*, 68. évf. 6. sz. pp. 1225-1233. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.11.017
 47. Herche, J. (1992): A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20. évf. 3. sz. pp. 261-264. doi: 10.1007/BF02723413
 48. Hofmeister-Tóth, Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest, 300 p. (ISBN: 978-963-05-9532-2)
 49. Hooley, G. – Shipley, D. – Krieger, N. (1988): A Method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review*, 5. évf. 3. sz. pp. 67-76. doi:10.1108/eb008359
 50. Horváth, Á. – Fürediné, K. – Fodor, M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2. évf. 1-2. sz. pp. 69-76.
 51. IKON Research Group. (2000): Evidence of Home Country Bias in Evaluation of Products: A 15-Country Study. Rotterdam: 29th EMAC Conference.
 52. Jaffe, E. D. – Nebenzahl, I. D. (2006): National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding. (Second edition) Copenhagen Business School Press. 237. p. (e-ISBN 978-87-630-9976-9)
 53. Jasák, H. – Szakály, Z. (2017): A fogyasztói etnocentrizmus. pp. 121-128. In: *Élelmiszer-marketing*. (Szerk. Szakály Z.) Akadémiai Kiadó, Budapest, 518 p. (ISBN: 978-963-454-061-8)

54. Javalagi, G. R. – Khare, P. V. – Gross, C. A. – Scherer, F. R. (2005): An application of consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*. 14. évf. 3. sz. pp. 325-344. doi: 10.1016/j.ibusrev.2004.12.006
55. Jiménez-Guerrero, J. F. – Gázquez-Abad, J. C. – Linares-Agüera, E. C. (2014): Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17. évf. 3. sz. pp. 174-190. DOI: 10.1016/j.cede.2013.06.003
56. Jin, Z. – Lynch, R. – Attia, S. - Chansarkar, B. – Gülsoy, T. – Lapoule, P. – Liu, X. – Newburry, W. – Nooraini, M. S. – Parente, R. – Purani, K. – Ungerer, M. (2015): The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24. évf. 3. sz. pp. 380-393. DOI:10.1016/j.ibusrev.2014.08.010
57. Johansson, J. K. (1988): Determinants and effects of the use of made in labels. *International Marketing Review*, 6. évf. 1. sz. pp. 47-58. doi: 10.1108/EUM0000000001502
58. Josiassen, A. – Assaf, G. – Karpen, I. O. (2011): Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28. évf. 6. sz. pp. 627–646. DOI: 10.1108/02651331111181448
59. 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. évf. 5. sz. pp. 897-902.
60. Karoui, S., – Khemakhem, R. (2019): Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25. évf. 2. sz. pp. 63-71
61. Khan, M. N. – Rizvi, S. R. (2008): Consumer ethnocentrism: relevance and implications for marketers. *Journal of Consumer Behavior*, 1 évf. 3. sz. pp. 52-65
62. Kim, M. S. – Pysarchik, D. T. (2000): Predicting purchase intentions for uni-national and binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28. évf. 6. sz. pp. 280 – 291. doi:10.1108/09590550010328544
63. Kiss, M. (2017): A származási hely és minőségjelzők szerepe a marketingkommunikációban. pp. 365-380. In: *Élelmiszer-marketing*. (Szerk. Szakály Z.) Akadémiai Kiadó, Budapest, 518 p. (ISBN: 978-963-454-061-8)

64. Klein, J. G. (2002): Us versus them, or us versus everyone? delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33. évf. 2. sz. pp. 345–363.
65. Knight, G. – Calatone, R. (2000): A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*. 17. évf. 2. sz. pp. 127-145. doi:10.1108/02651330010322615
66. Kottasz, R. – Bennet, R. (2006): Ethnocentric tendencies amongst arts audiences. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11. évf. 4. sz. pp. 303–317. DOI: 10.1002/nvsm.286
67. Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. J. (2002): *Marketing places: Attracting Investment and tourism to cities, states and nations*. Free Press. 400. p. ISBN: 9780743236362
68. Kotler, P. (2002): *Marketing menedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 875 p. ISBN: 963-224-661-6
69. KSH (2021a): *Helyzetkép a mezőgazdaságról, 2020*
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mezo/2020/index.html> (Letöltés dátuma: 2021.08.28.)
70. KSH (2021b): *Az egy főre jutó éves kiadások részletezése COICOP főcsoportok és jövedelmi tizedek (decilisek) szerint (2010–)*.
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc021a.html?down=1046.4000244140625 (Letöltés dátuma: 2021.08.28.)
71. Le, H. TPM. – Nguyen, P. V. – Dinh, H. P. – Dang, C. NA. (2017): Effects of country of origin and product features on customer purchase intention: A study of imported powder milk. *Academy of Marketing Studies Journal*. 21. évf. 1. sz. pp. 1-19.
72. Lehota, J. (2004): *Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei*. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. Kaposvári Egyetem, I. évf. 1-2. sz. pp. 7-13.
73. Lehota, J. (2017): *Globális trendek és ellentrendek az élelmiszerek fogyasztásában*. pp. 81-91. In: *Élelmiszer-marketing*. (Szerk. Szakály Z.) Akadémiai Kiadó, Budapest, 518 p. (ISBN: 978-963-454-061-8)
74. Lee, W. N. – Hong, J. Y. – Lee, S. J. (2003): Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22. évf. 4. sz. pp. 487-510. DOI: 10.1080/02650487.2003.11072865

75. Li, Z – Dant, R. P. (1998): Dimensions of Product Quality and Country-of-origin effects Research. *Journal of International Consumer Marketing*, 10. évf 1-2. sz. pp. 93-114. (doi: 10.1300/J046v10n01_06)
76. Lindquist, J. D. – Vida, I. – Plank, R. E. – Fairhurst, A. (2001): The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10évf. 5. sz. pp. 505–516. DOI: 10.1016/S0969-5931(01)00030-0
77. Loureiro, M. L. – Umberger, W. J. (2003): Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 28. évf. 2. sz. pp. 287-301. <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/31091/1/28020287.pdf>
78. Malota, E. (2003): Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori (Ph.D.) értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Marketing Tanszék. Gazdálkodástani Ph.D. program, Budapest, 289. p.
79. Malota, E. – Berács, J. (2007). A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. *Vezetéstudomány*. 38 évf. 3. sz. pp. 28-39.
80. McClay, W. M. (2001): Individualism and its discontents. *Virginia Quarterly Review, A National Journal of Literature & Discussion*. 77. évf. 3. sz. pp. 391–406. <https://www.vqronline.org/essay/individualism-and-its-discontents> (Letöltés ideje: 2018.10.24)
81. Mclayn, S. – Sternquist, B. (1991): Ethnocentric Consumers: Do they „buy American”?. *Journal of International Consumer Marketing*, 4. évf. 1-2. sz. pp. 39-58. doi:10.1300/J046v04n01_03
82. Mockaitis, A. I. – Salciuviene, L. – Ghauri, P. N. (2013): On What Do Consumer Product Preferences Depend? Determining Domestic versus Foreign Product Preferences in an Emerging Economy Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 25. évf. 3. sz. pp. 166–180. DOI: 10.1080/08961530.2013.780456
83. Molnár, Sz. – Szöllősi, L. (2015): Fogyasztói és vásárlási szokások. *Baromfiágazat*, 15. évf. 3. sz. pp. 60-68.
84. Moon, S. – M. R. Nelson (2008): Exploring the Influence of Media Exposure and Cultural Values on Korean Immigrants’ Advertising Evaluations. *International Journal of Advertising*, 27. évf. 2. sz. pp. 299–330. doi:10.1080/02650487.2008.11073056
85. Morgan, K. J. (2003): The politics of mother’s employment: France in comparative perspective. *World Politics*, 55. évf. 2. sz. pp. 259–289. DOI: 10.1353/wp.2003.0013
86. Mucha, L. – Kovács, I. – Oravecz, T. – Totth, G. (2020): Az etnocentrizmus szerepe a vásárlói döntésekben. *Gazdálkodás*. 64. évf. 1. sz. pp. 35-54

87. Nagashima, A. (1997): A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41. évf. 3. sz. pp. 99-100.
88. Netemeyer, R. G. – Durvasula, S. – Lichtenstein, D. R. (1991): A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 28. évf. 3. sz. pp- 320-327. doi: 10.2307/3172867
89. Nielsen Holdings Rt. (2016): Hazai és globális márkák versenye. <https://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2016/global-online-survey-Q3-2015-local-vs-global.html> (Letöltés dátuma: 2019.01.23)
90. Nijssen, E. J. – Douglas, S. P. (2004): Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21. évf. 1. sz. pp. 23–38. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2003.05.001
91. Olsen, J. E. – Granzin, K. L. – Biswas, A. (1993): Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21. évf. 4. sz. pp. 307-21. DOI: 10.1007/BF02894523
92. Papadopoulos, N. (2004): Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. *Place Branding*, 1 évf. 1. sz. pp. 36-49. doi:10.1057/palgrave.pb.5990003
93. Papadopoulos, N. – Heslop, L. – Bamossy, G. (1990): A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7. évf. 4. sz. pp. 283-294.
94. 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. <http://acrwebsite.org/volumes/11451/volumes/e01/E-01> (Letöltési dátum: 2018.08.10.)
95. Petrás, E. (2005): A lokalizáció és lokális identitás a globalizáció korában. *Szociológiai Szemle*. 15 évf. 4. sz. pp. 85-98.
96. Péchy, L. – Bednárk, É. – Pakainé Kováts, J. – Rigler, Zs. (2013): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Országos fogyasztói borkutatás Tanulmány. Bormarketing Műhely Nonprofit Kft., Sopron
97. Polereczki, Zs. – Nótári M. – Popovics A. (2010): Globális trendek és ellentrendek az élelmiszerek fogyasztásában. pp. 85-97. In: *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán.* (Szerk. Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A.). Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 265 p. ISBN: 978-963-9821-14-9
98. Popovics A. (2009): A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszer-fogyasztói magatartásban. Doktori (PhD)

99. Riefler, P. – Diamantopoulos, A. (2007): Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24. évf. 1. sz. pp. 87-119. DOI: 10.1108/02651330710727204
100. Rosenblatt, P. C. (1964): Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8. évf. 2. sz. pp. 131-146. DOI: 10.1177/002200276400800204
101. Roth, M. S. – Romeo, J. B. (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. 23. évf. 3. sz. pp. 476-497.
102. Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*. 62. évf. 7. sz. pp. 726-740. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.014
103. Rybina, L. – Reardon, J. – Humphrey, J. (2010): Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1. évf. 2. sz. pp. 92-107. http://www.om.evaf.vu.lt/cms/cache/RePEc_files/article_12.pdf (Letöltés ideje: 2018.10.24)
104. Saffu, K. – Walker, J. H. (2005): An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: the case of Canada and Russia. *International Journal of Management*. 22. évf. 4. sz. pp. 556-571.
105. Saffu, K. – Walker, J. H. – Mazurek, M. (2010): The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country: Some evidence from Slovakia. *International Journal of Emerging Markets*, 5. évf. 2. sz. pp. 203–226. doi: 10.1108/17468801011031829
106. Schooler, R. D. (1965): Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2. évf. 4. sz. pp. 394-397. doi: 10.2307/3149486
107. Shankarmahesh, M. N. (2006): Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23. évf. 2. sz. pp. 146-172. doi: 10.1108/02651330610660065
108. Sharma, S. – Shimp, T. A. – Shin, J. (1995): Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23. évf. 1. sz. pp. 26-37. doi: 10.1007/BF02894609

109. Shimp, T. A. (1984): Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11. évf. 1. sz. pp. 285-290. <http://acrwebsite.org/volumes/6259/volumes/v11/NA-11> (Letöltési dátum: 2018.10.10.)
110. Shimp, T. A. – Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24. évf. 3. sz. pp. 280-289. doi: 10.2307/3151638
111. Shoham, A. – Brenčič, M. M. (2003): Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior: An Israeli Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15. évf. 4. sz. pp. 67-86. doi: 10.1300/J046v15n04_04
112. Siemieniako, D. – Kubacki, K. – Glinska, E. – Krot, K. (2011): National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, 113. évf. 3. sz. pp. 404–418.
113. Smith, A. D. (1972): Ethnocentrism, nationalism and social change. *International Journal of Comparative Sociology*, 13. évf. pp. 1-20. doi: 10.1163/156854272X00019
114. Smyczek, S. - Glowik, M. (2011): Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. *Journal of Customer Behaviour*, 10. évf. 2. sz. pp. 99-118. doi: 10.1362/147539211X589537
115. 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 on Buying Inclinations. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 6. évf. 12. sz. 1-26. pp.
116. Steenkamp, J-B. E. M. (1997): Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. pp. 143-188. In: *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. (Szerk. B. Wierenga et al.) Springer Publishers, Boston (<https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6273-3>) (ISBN: 978-1-4615-6273-3)
117. Sumner, W. G. (1906): *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral*. Dover Publications, Inc. New York 728 p. <https://archive.org/details/folkwaysastudys00sumngoog/page/n8> (Letöltés dátuma: 2018.10.09)
118. Szakály, Z. (2009a): Egészségmegtartás és funkcionális élelmiszerek: Hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 6. évf. 1-2. sz. pp. 9-18.
119. Szakály Z. (2014): Magyar élelmiszer–magyar fogyasztó. Mennyire vagyunk Patrióták? „Fogyasztói patriotizmus és hagyományos magyar élelmiszerek – Lehetnek-e a

- Hungarikumok vezértermékek a magyar élelmiszerek pozícionálásában” című konferencia. Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet. Debrecen. 2014. június 13.
120. Szakály, Z. (2017): Tejipari marketing. pp. 429-439. In: Élelmiszer-marketing. (Szerk. Szakály Z.) Akadémiai Kiadó, Budapest, 518 p. (ISBN: 978-963-454-061-8)
121. Szakály, Z. – Polereczki, Zs. (2009): A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon. Holstein Magazin. 17. évf. 6. sz. pp. 20-22.
122. Szakály, Z. – Szigeti, O. – Sente, V. (2012): A tej és tejtermékek közösségi marketingstratégiája – Fogyasztói attitűdök és preferenciák Magyarországon (Kvantitatív piackutatás). Kaposvári Egyetem – Marketing és Kereskedelmi Tanszék. Kaposvár, 37. p.
123. Szakály, Z. – Kiss M. – Jasák H. (2014a): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. Táplálkozásmarketing. 1. évf. 1-2. sz. pp. 3-17.
124. Szakály, Z. – Horvát, A. – Soós, M. – Pető, K. – Sente, V. (2014b): A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 10. évf. 1. sz. pp. 3-10.
125. Szakály, Z. – Kiss, V. (2015): A baromfihúsok fogyasztói értékelése Magyarországon. Baromfiágazat. 15. évf. 4. sz. pp. 42-48.
126. Sente, V. – Széles, Gy. – Szakály, Z. (2006): Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 3. évf. 2. sz. pp. 3-11.
127. Sente, V. (2010): A marketingműveletek végrehajtása – Követendő példa Ausztria. pp. 194-205. In: Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. (Szerk. Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A.). Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 265 p. ISBN: 978-963-9821-14-9
128. Szűcs, R. S. – Pólya, É. (2014): Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében. ECONOMICA. 7. évf. 2. sz. pp. 80-93.
129. Tan, C. – Farley, J. (1987): The impact of cultural patterns on cognition and intention is Singapore. Journal of Consumer Research. 13. évf. 4. sz. pp. 540-544. doi:10.1086/209087
130. Thøgersen, J – Pedersen, S. – Aschemann-Witzel, J. (2019): The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. Food Quality and Preference, 72. évf. pp. 10-30.

131. Totth, G. – Kovács, I. – Mezőné Oravecz, T. É. – Mucha, L. (2019): A védjegyek szerepe és fogyasztói megítélése. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. 14. évf. 2. sz. pp. 215–236.
132. Totth, G. – Szolnoki, G. (2019): A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése. *Gazdálkodás* 63. évf. 1. sz. pp. 22-39.
133. Trend Magazin (2011): Nielsen: tízből hat hazai fogyasztó előnyben részesíti a magyar terméket. <http://trademagazin.hu/hu/nielsen-magyar-elelmiszert-reszesit-elonyben-a-vasarlok-60-szazaleka/> (Letöltési dátum: 2018.10.10.)
134. Törőcsik, M. (2006): Fogyasztói magatartástrendek. Akadémiai Kiadó, Budapest 359 p. (ISBN: 963-05-8330-5)
135. Törőcsik, M. (2007a): Food trendek és trendi vásárlói csoportok. *Acta Oeconomica Kaposvariansis*. 1. évf. 1-2. sz.
136. Törőcsik, M. (2007b): Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között. Akadémiai kiadó, Budapest 320 p. (ISBN: 978-963-05-8397-8)
137. Törőcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 499 p. (ISBN: 978-963-05-9158-4)
138. Unal, S. (2017): The Mediating Role of Product Familiarity in Consumer Animosity. *J Account Mark* 6 évf. 4. sz. 257. DOI: 10.4172/2168-9601.1000257
139. Urbaityté, A. (2015): The impact of consumer ethnocentrism on domestic brand equity in lithuanian fresh meat market. Thesis. Faculty of ISM University of Management and Economics. 112. p. <https://gs.elaba.lt/object/elaba:19585656/19585656.pdf> (Letöltés ideje: 2018.10.24.)
140. Verlegh, P. W. – Steenkamp, J. B. E. (1999): A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20. évf. 5. sz. pp. 521-546. doi: 10.1016/S0167-4870(99)00023-9
141. Vida, I. – Dmitrovic, T. – Obadia, C. (2008): The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42. évf. 3-4. sz. pp. 327-343. DOI: 10.1108/03090560810852968
142. Vida, I. – Fairhurst, A. (1999): Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9. évf. 4. sz., pp. 321-337
143. Wang, C. – Chen, Z. (2004): Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effect. *Journal of Consumer Marketing*, 21. évf. 6. sz., pp. 391–400. DOI:10.1108/07363760410558663

144. Watson, J. J. – Wright, K. (2000): Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*. 34. évf. 9-10. sz. pp. 1149-1166. doi: 10.1108/03090560010342520
145. Witkowski T. H. (1998): Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research* Volume *Advances in Consumer Research*, 25. évf. 1. sz. pp. 258-263. <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8166>
(Letöltés ideje: 2018.10.26.)
146. Worchel, S. J. – Cooper, J. M. (1979): *Understanding social psychology*. The Dorsey Press, Homewood, IL
147. Yoo, B. – Donthu, N. (2001): Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52. évf. 1. sz. pp. 1-14. DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3
148. Zairis, A. – Dimakakos, D. (2013): Consumer Ethnocentrism, Economic Animosity and the Role of Media: The Case of Greek Products. *Journal of Euromarketing*, IMDA Press, 22. évf. pp. 21- 43, 2013. ISSN: 1528-6967 online



Nyilvántartási szám: DEENK/14/2022.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Csatáriné Dogi Ilona
Doktori Iskola: Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
MTMT azonosító: 10040630

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (7)

1. **Csatáriné Dogi, I.:** A háztartások fogyasztási kiadásainak színvonala és szerkezete Magyarországon - különös tekintettel az élelmiszer-fogyasztásra.
Gazdálkodás. 63 (5), 409-426, 2019. ISSN: 0046-5518.
DOI: <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.296490>
2. **Csatáriné Dogi, I.:** Az etnocentrikus érzelmek dimenziói Magyarországon.
International Journal of Engineering and Management Sciences. 3 (3), 136-147, 2018.
EISSN: 2498-700X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21791/IJEMS.2018.3.11>.
3. **Csatáriné Dogi, I.:** Az országeredet imázs hatása a hazai élelmiszertermékek megítélésére.
Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 14 (1), 17-23, 2018. ISSN: 1786-3422.
DOI: <http://dx.doi.org/10.33567/etm.2248>
4. Szakály, Z., Balogh, P., **Csatáriné Dogi, I.**, Polereczki, Z.: A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon - Ajánlások a magyar élelmiszergazdaság számára.
Gazdálkodás. 60 (2), 153-174, 2016. ISSN: 0046-5518.
5. **Csatáriné Dogi, I.:** Fogyasztói etnocentrizmus hatásmechanizmusa és befolyásoló tényezői.
Selye e-studies. 11 (5), 1-16, 2016. EISSN: 1338-1598.
6. **Csatáriné Dogi, I.:** Consumer ethnocentrism: A literature review.
Scientific papers agricultural management = Lucrari stiintifice management agricol. 17 (2), 84-91, 2015. ISSN: 1453-1410.
7. **Csatáriné Dogi, I.:** Fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők vizsgálata: szakirodalmi áttekintés.
Journal of Central European Green Innovation. 3 (3), 37-44, 2015. ISSN: 2064-3004





További közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (1)

8. **Csatáriné Dogi, I.**, Nagy, L., Csipkés, M., Balogh, P.: Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében.
Gazdálkodás. 58 (2), 160-172, 2014. ISSN: 0046-5518.

Konferenciaközlemények (4)

9. Balogh, P., **Csatáriné Dogi, I.**, Huzsvai, L., Csipkés, M., Nagy, L.: Zempléni kézműves élelmiszerek a női fogyasztók szemszögéből.
In: IX. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia Összefoglalók. Szerk.: Fehér András, Huszka Péter, Jasák Helga, Soós Mihály, Szabó Sára, Szendrő Katalin, Tóth Könyvkereskedés és Kiadó Kft., Debrecen, 12, 2013. ISBN: 9789635968565
10. **Csatáriné Dogi, I.**: Zempléni kézműves élelmiszerekkel a fenntarthatóság felé.
In: A "Debreceni Fejlődés és Környezet" Konferencia Írásos Anyagainak Összefoglalói [elektronikus dokumentum] / fel. szerk. Balla Zoltán, DE AGTC Kerpely Kálmán Szakkollégium, Debrecen, 8, 2013. ISBN: 9786155183843
11. Bordán, L., **Csatáriné Dogi, I.**, Kristóf, E., Kovács, E., Zámorszky, G., Zsembeli, J.: Életminőség vizsgálat Magyarország NUTS 2 szintű régióiban területi és idősoros adatok alkalmazásával.
In: Az ismeretszerzéstől az ismeretátadásig - a Kerpely Kálmán Szakkollégium gyakorlatorientált kutatási projektjeinek bemutatása az agrártudományok területéről. Szerk.: Balla Zoltán, Debreceni Egyetem Agrár-és Gazdálkodástudományok Centruma Kerpely Kálmán Szakkollégium, Debrecen, 143-163, 2012. ISBN: 9786155183201
12. **Csatáriné Dogi, I.**: Hortobágyi termelők helyzete az átrendeződő ellátási láncokban.
Gazdálkodástudományi Közlemények. 3 (1), 97-103, 2011. ISSN: 2061-2443.

A DEENK a Jelölt által az IDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudománymetriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.



Debrecen, 2022.01.07.

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A kutatás célkitűzései	9
2. táblázat: A kutatás hipotézisei.....	10
3. táblázat: Fogyasztói magatartás trendek és ellentrendek	15
4. táblázat: Hazánk food-trendjei	17
5. táblázat: Az etnocentrizmus dimenziói	23
6. táblázat: Az etnocentrizmus dimenziói Magyarországon	25
7. táblázat: Az országeredet-imázs dimenziói.....	32
8. táblázat: Az országeredet-imázs dimenziói a magyar termékek esetében	34
9. táblázat: Az országeredet-imázs dimenzió a külföldi termékek esetében.....	35
10. táblázat: A fogyasztói etnocentrizmusra ható tényezők.....	41
11. táblázat: A CETSCALE állításai a magyar termékekre szabva	46
12. táblázat: A minta összetétele (N=1000)	51
13. táblázat: Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok.....	55
14. táblázat: Az etnocentrizmus dimenziói Magyarországon	56
15. táblázat: A klaszterek főbb paraméterei	59
16. táblázat: Az országeredet-imázs dimenzió a magyar élelmiszertermékek esetében	61
17. táblázat: Az országeredet-imázs dimenzió a külföldi élelmiszertermékek esetében	63
18. táblázat A három ország termékeinek értékelése	65
19. táblázat: CETSCALE-re adott válaszok leíró statisztikája	67
20. táblázat: Fogyasztói etnocentrizmus a háttérváltozók tekintetében	68
21. táblázat: A fogyasztói etnocentrizmus dimenziói	70
22. táblázat: A regresszióanalízis során kapott függvények és statisztikai paramétereik a hazai élelmiszerekre vonatkozóan.....	71
23. táblázat: Az etnocentrikus érzelmek szerepe a magyar élelmiszerek megítélésében.....	73
24. táblázat: A regresszióanalízis során kapott függvények és statisztikai paramétereik a külföldi élelmiszerekre vonatkozóan	73
25. táblázat: Az etnocentrikus érzelmek szerepe a külföldi élelmiszerek megítélésében.....	74
26. táblázat: Kanonikus korreláció értékei az etnocentrikus érzelmek és a termékmegítélés (hazai, külföldi) vonatkozásában.....	77
27. táblázat: Kanonikus korrelációs kapcsolat értékei az etnocentrizmus és a fogyasztói etnocentrizmus között	79
28. táblázat: Kanonikus korrelációs kapcsolat értékei az országeredet-imázs (hazai, külföldi) és a fogyasztói etnocentrizmus között.....	81

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A kutatás menete	11
2. ábra: A fogyasztói magatartás változása	13
3. ábra: Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás elméleti modellje.....	19
4. ábra: Az affektív dimenzió szintjei	24
5. ábra: Ajzen-féle magatartás modell, 1988	29
6. ábra: Halo konstrukciós modell	30
7. ábra: Összegző konstrukciós modell	30
8. ábra: Az ország eredet-imázs hatása a vásárlói döntésre – kombinált modell.....	31
9. ábra: Az etnocentrikus érzelmek szerepe a hazai és külföldi élelmiszerek megítélésében	75
10. ábra: Az etnocentrikus érzelmek és a termékmegítélés (hazai, külföldi) kapcsolata (kanonikus korreláció)	78
11. ábra: Az etnocentrizmus és a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolata (kanonikus korreláció)	80
12. ábra: Az ország eredet-imázs (hazai, külföldi) és a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolata (kanonikus korreláció)	83
13. ábra: Az etnocentrikus érzelmek, a termékmegítélés és a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolata (kanonikus korreláció).....	84

MELLÉKLETEK

KÉRDŐÍV

ETNOCENTRIZMUS

Kérem, értékelje, mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel? (1 - egyáltalán nem ért egyet, 6 - teljes mértékben egyetért, 0 - NT/NV)

1. A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől.	1-2-3-4-5-6 0
2. A magyarok egy nemzetet alkotnak.	1-2-3-4-5-6 0
3. Magyarországnak saját identitása van.	1-2-3-4-5-6 0
4. A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket.	1-2-3-4-5-6 0
5. Magyarnak érzem magam.	1-2-3-4-5-6 0
6. Szeretek magyar lenni.	1-2-3-4-5-6 0
7. Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok.	1-2-3-4-5-6 0
8. Általában szeretem a magyarokat.	1-2-3-4-5-6 0
9. Szeretem Magyarországot.	1-2-3-4-5-6 0
10. Magyarország büszke lehet arra, amit véghez visz.	1-2-3-4-5-6 0
11. Legszívesebben Magyarországon élek.	1-2-3-4-5-6 0
12. Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel.	1-2-3-4-5-6 0
13. Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet.	1-2-3-4-5-6 0
14. Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait.	1-2-3-4-5-6 0
15. Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban.	1-2-3-4-5-6 0
16. Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani.	1-2-3-4-5-6 0
17. Minden magyar Magyarországon kellene, hogy éljen.	1-2-3-4-5-6 0
18. Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell, hogy tartozzanak.	1-2-3-4-5-6 0
19. Általában nem érzem jól magam magyarok társaságában.	1-2-3-4-5-6 0
20. Nem érzem magam otthon Magyarországon.	1-2-3-4-5-6 0
21. Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat.	1-2-3-4-5-6 0
22. A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére, hogy magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását.	1-2-3-4-5-6 0

ORSZÁGEREDET-IMÁZS

Az alábbiakban jellemzőket fogok felolvasni Önnek különböző országokban gyártott élelmiszerekkel kapcsolatban. Kérem, értékelje egy 1-7-es skálán, hogy a MAGYAR, a NÉMET és a FRANCIA élelmiszerekre mennyire tartja azokat jellemzőnek? (1 - egyáltalán nem jellemző, 7 - teljes mértékben jellemző, 0 - NT/NV)

Jellemző	Magyar	Német	Francia
1. Megbízható			
2. Ötletes, innovatív			
3. Jó minőségű			
4. Vonzó megjelenésű			
5. Széles választék			
6. Nem drága			
7. A magyar/német/francia élelmiszereket jól ismerem			
8. Könnyen felismerhető a márkaneve			
9. Könnyű hozzájutni			
10. Általában elégedett vagyok a magyar/német/francia élelmiszerekkel			
11. Megéri az árát			
12. Büszke vagyok arra, hogy ilyen élelmiszert vehetek			
13. Ezek az élelmiszerek nekem valók			
14. A magyar/német/francia élelmiszerek között megtalálom azt, amit venni szeretnék			
15. Mindent egybevetve jó termékek			
16. Hajlandó vagyok ilyen élelmiszert venni			
17. Rendszerint sok magyar/német/francia élelmiszert veszek			

FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS
(CETSCALE)

Kérem, értékelje az alábbi kijelentéseket aszerint, hogy mennyire ért egyet velük! (1- egyáltalán nem ért egyet, 7 - teljes mértékben egyetért, 0 - NT/NV)

18. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	1-2-3-4-5-6-7 0
19. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	1-2-3-4-5-6-7 0
20. Vegyél magyar terméket! Véd meg a magyar munkahelyeket!	1-2-3-4-5-6-7 0
21. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenek felett.	1-2-3-4-5-6-7 0
22. A külföldi termékek vásárlása nem hazafia cselekedet.	1-2-3-4-5-6-7 0
23. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	1-2-3-4-5-6-7 0
24. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	1-2-3-4-5-6-7 0
25. Csak Magyarországon előállított terméket szabadna beszereznünk ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggá.	1-2-3-4-5-6-7 0
26. Mindig jobb magyar terméket venni.	1-2-3-4-5-6-7 0
27. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.	1-2-3-4-5-6-7 0
28. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak, és munkanélküliséghez vezet.	1-2-3-4-5-6-7 0
29. Minden import tevékenységet akadályozni kellene.	1-2-3-4-5-6-7 0
30. Lehet, hogy hosszabb távon ráfizetek, de inkább a magyar termékeket preferálom.	1-2-3-4-5-6-7 0
31. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	1-2-3-4-5-6-7 0
32. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	1-2-3-4-5-6-7 0
33. Csak olyan terméket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.	1-2-3-4-5-6-7 0
34. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik munkájukat.	1-2-3-4-5-6-7 0

HÁTTÉRVÁLTOZÓK

1. Neme:
 1. férfi
 2. nő

2. Életkora:

3. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?
 1. maximum 8 általános
 2. szakmunkásképző, szakiskola
 3. érettségi
 4. felsőfokú diploma

4. Mi az Ön családi állapota?
 1. házas
 2. élettárral él
 3. özvegy
 4. nőtlen/hajadon
 5. elvált
 6. külön él házastársától

5. Mi az Ön jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége: dolgozik, nyugdíjas vagy más?
 1. aktív fizikai dolgozó
 2. aktív szellemi dolgozó
 3. GYES-en, GYED-en lévő
 4. nyugdíjas
 5. tanuló
 6. háztartásbeli
 7. munkanélküli
 8. egyéb inaktív kereső
 9. egyéb eltartott

6. Ön hová sorolná családjá havi jövedelmét?
 1. Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
 2. Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
 3. Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak)
 4. Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
 5. Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
 0. NT

7. 2013-ban hányszor járt külföldön?
 1. Egyszer sem
 2. 1 vagy 2-szer
 3. 3, 4 vagy 5-ször
 4. 5-nél többször
 0. NT

NYILATKOZAT

Alulírott, Csatáriné Dogi Ilona (szül.: Budapest, 1989.04.08.) büntetőjogi és fegyelemi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (Ph.D) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezően elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkori szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 2022.02.15.

Csatáriné Dogi Ilona

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretném megköszönni témavezetőmnek, Dr. Balogh Péter Professzor Úrnak, hogy az elmúlt évek során mind szakmailag, mind emberileg támogatott. Bölcs iránymutatása és önzetlen segítségnyújtása nélkül nem készülhetett volna el ez a dolgozat. Hálás vagyok, hogy hitt bennem és lehetőséget biztosított, hogy fejlődhessek. Motiváló ereje, kedves, őszinte személyisége mindig példa lesz számomra.

Szeretném megköszönni Opponenseimnek Prof. Dr. Totth Gedeon főiskolai tanárnak és Dr. habil. Szűcs Róbert Sándor egyetemi docensnek, hogy elfogadták a felkérést az opponensi feladatok ellátására. Hálás vagyok Opponenseimnek a disszertáció formai és tartalmi erényeit, illetve hibáit egyaránt alaposan feltáró bírálatáért. Köszönöm, hogy munkámat tudományos tapasztalataikkal és megállapításaikkal, kiegészítették. Emellett értékes javaslataikkal támogatták a dolgozat elkészültét és hozzájárultak ahhoz, hogy a disszertáció megfeleljen a doktori értekezésekkel szemben támasztott követelményeknek.

Köszönettel tartozom a Statisztika és Módszertani Tanszék munkatársainak, különösen Dr. habil. Huzsvai László Tanszékvezető Úrnak a segítő szándékú javaslataiért. Illetve Dr. Kovács Sándor Docens Úrnak a szakmai segítségnyújtásáért a számításokkal kapcsolatban.

Külön köszönet illeti Dr. Szakály Zoltán Professzor Urat, aki az adatgyűjtésben támogatott és előremutató tanácsaival segítette kutató munkámat.

Hálás vagyok a Doktori Iskola ügyintézőjének, Dr. habil. Harangi-Rákos Mónikának koordináló munkájáért és segítőkészségéért.

Nem feledkezhetem meg egykori témavezetőm, Katonáné Dr. Kovács Judit Docens Asszonyról sem, hiszen ő volt az, aki a tudományos munka iránti fogékonyságot elültette a szívembe és rávilágított a közösségért végzett munka felbecsülhetetlen értékére.

Hálás vagyok a Szüleimnek és a Testvéremnek, hogy szeretetükkel, valamint a szorgalmas és kitartó munkavégzésre ösztönző példájukkal támogattak az idáig vezető úton. Köszönöm Férjemnek, hogy mindvégig végtelen türelemmel, szeretettel és megértéssel állt mellettem és sohasem hagyta, hogy feladjam. Végezetül köszönöm Drága Anyósomnak, aki saját idejét és energiáját nem kímélve segített az unokák körül, hogy elérhessem a céljaimat.

Kedvenc idézetemmel zárom dolgozatomat:

„Mert csak én tudom, mi a tervem veletek – így szól az Úr –: békességet és nem romlást tervezek, és reményteljes jövőt adok nektek.” Jeremiás 29:11