

**Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei**

**AZ ETNOCENTRIZMUS SZEREPE A HAZAI ÉS KÜLFÖLDI  
ÉLELMISZEREK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSÉBEN**

**CSATÁRINÉ DOGI ILONA**

Témavezető:

Prof. Dr. Balogh Péter

egyetemi tanár



**DEBRECENI EGYETEM**

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

Doktori Iskola

Debrecen, 2022

## TARTALOMJEGYZÉK

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA .....	1
1.1. A kutatás fontosabb célkitűzései.....	2
1.2. A célkitűzésekkel összhangban álló hipotézisek .....	3
1.3. A kutatás menete a célkitűzésekhez rendelt feladatok sorrendjében.....	3
2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE .....	5
2.1. Szekunder forrásfelkutatás és rendszerezés .....	5
2.2. Primer adatgyűjtés.....	5
2.2.1. Mintavétel .....	5
2.2.2. A minta szocio-demográfiai háttere.....	6
2.2.3. Adatgyűjtés és kérdőív.....	7
2.2.4. Statisztikai elemzési módszerek .....	8
3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI.....	10
4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI.....	15
5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA .....	17
IRODALOMJEGYZÉK.....	18
6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK.....	19

## **1.A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA**

Témaválasztásom előzményei egészen 2012-ig nyúlnak vissza. Amikor a termelők közvetlen értékesítési lehetőségeit, és a lokális gazdasági terek létrehozásának alternatíváit vizsgáltam. A témával kapcsolatos tapasztalataim, illetve az, hogy tanszéki demonstrátorként lehetőségem volt bekapcsolódni a Debreceni Egyetem - Gazdaságelemzési és Statisztikai Tanszékének egyik kutatásába, késztettek arra, hogy később a kézműves élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást vizsgáljam (2014). Ekkor találkoztam először a fogyasztói etnocentrizmus fogalmával.

Számos kutatási eredmény igazolta azt a feltételezést, miszerint az etnocentrikus érzelmek sok esetben befolyásolják a vásárlói döntést, ugyanis hatására a fogyasztók pozitív előítélettel gondolnak a hazai termékekre, háttérbe szorítva a külföldi termékeket. Ez az előítélet pedig megjelenik a termékek értékelésében és a vásárlási szándékban egyaránt. Különösen az élelmiszer-termékek esetében figyelhető meg ez a jelenség, mely főleg olyan speciális okokra vezethető vissza, mint a termőhellyel való szoros kapcsolat, az előállítási helyhez köthető kulturális tényezők, élelmiszer előállítási és feldolgozási folyamatok, valamint étkezési szokások és tradíciók.

Annak ellenére, hogy nemzetközi viszonylatban jelentős számú szakirodalom áll rendelkezésre, hazánkban csak elvétve találhatunk erre a tárgykörre vonatkozó releváns forrásokat. A téma iránti érdeklődésem túl, többek között ez indukálta, hogy a fogyasztói etnocentrizmus hazai és külföldi élelmiszer-termékek megítélésére gyakorolt hatásának vizsgálatát tűztem ki doktori értekezésem céljául. A kutatás során igyekeztem olyan vizsgálati fókuszot választani, amelynek van előzménye a nemzetközi és lehetőleg a hazai szakirodalomban egyaránt. Ezért 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.

Kutatásom fő célkitűzése a fogyasztói etnocentrizmus hazai és külföldi élelmiszer-termékek megítélésére gyakorolt hatásának vizsgálata. A fogyasztói etnocentrizmus, az etnocentrizmus és az országeredet-imázs közös vetületeként fogható fel (MALOTA, 2003), ezért a téma mélyebb szintű megértéséhez, valamint a minél átfogóbb és alaposabb vizsgálathoz szükséges az etnocentrizmus és az országeredet-imázs, mint kulcsfontosságú tényezők tanulmányozása is. Ebből következően kutatásom középpontjába az etnocentrizmus, az országeredet-imázs és a fogyasztói etnocentrizmus dimenzióinak feltárását, valamint ezen dimenziók kapcsolatrendszerének vizsgálatát helyeztem, hogy ezáltal következtetéseket vonhassak le a hazai élelmiszer-termékek fogyasztói megítélésével kapcsolatban.

### **1.1. A kutatás fontosabb célkitűzései**

- C1: A hazai fogyasztói trendek feltérképezése, különös tekintettel az élelmiszer-fogyasztás trendjeire. A fogyasztói etnocentrizmus szerepének vizsgálata a hazai élelmiszerfogyasztói magatartásban.
- C2: A fogyasztói etnocentrizmust erősítő és moderáló tényezők feltérképezése (szocio-demográfiai háttér, gazdasági környezet).
- C3: Az etnocentrikus érzelmek és a termékmegítélés dimenzióinak elhatárolása.
- C4: Annak vizsgálata, hogy mely szocio-demográfiai háttérváltozók alapján lehet leginkább szegmentálni az etnocentrikus fogyasztókat.
- C5: Az etnocentrikus érzelmek és a termékmegítélés kapcsolatának vizsgálata (a feltárt dimenziók közötti kapcsolatok elemzése).

## 1.2. A célkitűzésekkel összhangban álló hipotézisek

- H1** – a) A magyar etnocentrikus fogyasztók hasonló szocio-demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek, mint más országok etnocentrikus fogyasztói.  
b) A magyar fogyasztók előnyben részesítik a gazdaságilag fejlettebb országok élelmiszer-termékeit
- H2** – 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.

## 1.3. A kutatás menete a célkitűzésekhez rendelt feladatok sorrendjében

### I. rész: Szakirodalmi források feldolgozása

- Élelmiszer-fogyasztói magatartás elemzése
- Etnocentrizmus
- Ország eredet-imázs
- Fogyasztói etnocentrizmus

### II. rész: Adatelemzés, Eredmények értékelése

#### 1. lépés: *Etnocentrizmus*

Dimenziók feltárása (főkomponens elemzés)

Háttérváltozók vizsgálata (klaszterelemzés)

#### 2. lépés: *Ország eredet-imázs*

Dimenziók feltárása (főkomponens elemzés)

#### 3. lépés: Az előző két komponens összefüggéseinek vizsgálata regresszió elemzéssel

#### 4. lépés: *Fogyasztói etnocentrizmus* vizsgálata a CETSCALE használatával

Dimenziók feltárása (faktoranalízis)

5. lépés: A fentebb említett három tényező kapcsolatainak feltárása  
(kanonikus korreláció)

**III. rész:** Következtetések és javaslatok; Új és újszerű eredmények megállapítása

Az I. részben a témához kapcsolódó szakirodalom tanulmányozására és értékelésére helyezem a hangsúlyt. A szakirodalmi áttekintést az élelmiszer-fogyasztói magatartás, valamint az élelmiszer-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. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE**

### **2.1. Szekunder forrásfelkutatás és 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 etnocentrizmus, az ország eredet-imázs és a fogyasztói etnocentrizmus kérdésköre.

### **2.2. Primer adatgyűjtés**

Második lépésben a szekunder kutatás alapján a primer kutatás megtervezésére került sor. Kutatásom kezdeti fázisában lehetőségem volt a Debreceni Egyetem – Gazdaságtudományi Kar – Marketing Tanszékének egy kutatásába bekapcsolódni, mely vizsgálat a fogyasztói etnocentrizmus hazai helyzetét hivatott feltérképezni és amelynek köszönhetően egy 1000 fős országos reprezentatív adatbázis állt a rendelkezésemrem.

#### **2.2.1. Mintavétel**

A *kvótás mintavétel* alkalmazása során, előre meghatározott szempontokhoz igazodva lett kialakítva a minta összetétele, tehát az egyes régiók és településtípusok esetében biztosítva volt a reprezentativitás, így azok összetétele a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt.

A megfelelő válaszadók kiválasztása az egyes régiók kijelölt településein a *véletlen séta* (random walking) elv alkalmazásával történt, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a válaszadók kiválasztásához, így minden egyes személy azonos eséllyel kerülhet a mintába. A módszer során a kérdezőbiztosok az előre kiválasztott régióban és településen induló címeket kaptak, az adott régiók és településtípusok a lakosság létszám-arányait tükrözve kerültek a mintába. A kérdezőbiztosok a kiindulási címtől elindulva, a házsámok növekvő sorrendjét

követve, az utca harmadik házánál kezdték el a kérdezés, amennyiben ott végeztek, a soronkövetkező harmadik háznál folytatták (az utca ugyanazon oldalán haladva). A mintavételi terv úgy került összeállításra, hogy a kérdezők számára ne okozzon gondot, ha családi házak, vagy 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 a háztartásban. Majd a megfelelő korú személyek közül az a válaszadó került kiválasztásra, akinek a születésnapja a legközelebb volt a megkérdezés napjához. Ezt a módszert alkalmazva másodjára is biztosítva volt a teljes véletlenszerűség.

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

### **2.2.2. A minta szocio-demográfiai háttere**

Az 1. táblázat a felmérésbe véletlenszerűen bevont személyek számát és a meghatározott szegmentumok (szocio-demográfiai csoportok és egyéb háttérváltozók) szerinti százalékos arányait mutatja be. A minta összetételét tekintve, régió, településtípus, nem és kor alapján tükrözi az alapsokaság összetételét. A táblázatban jól látható, hogy a női és a férfi válaszadók aránya közel azonos. Korcsoportot tekintve a 30-39 év közöttiek aránya a legmagasabb. Végzettség alapján az érettségivel rendelkezők és a szakmunkásképzőben végzettek száma a legnagyobb. Családi állapot szerint a házasok vannak legtöbben a mintában. A külföldi utak számát tekintve, a legtöbben egyszer sem utaztak külföldre 2013-ban.

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

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

*Forrás: DE – Marketing Tanszék adatbázisa alapján saját szerkesztés, 2014*

### **2.2.3. Adatgyűjtés és kérdőív**

Az adatfelvételek *sztenderd kérdőívvel*, személyes interjúk során, a megkérdezettek lakásán készültek. A kiválasztott személyek egy *kártya szettet* kaptak, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A megkérdezett válaszait a kérdezőbiztos írta be a kérdőívre.

A kutatásban résztvevő kérdezőbiztosok ellenőrzése véletlenszerű telefonhívásokkal, és a meginterjúvált személynél hagyott látogató kártyákkal

történt (a kérdezők a visszautasított címeiken is hagytak látogatói kártyát). Ezen felül egy véletlenszerűen kiválasztott kérdezőbiztos esetében az általa felkeresett összes cím ellenőrzése is megtörtént. A megbízhatóság növelése érdekében a munka felügyeletével megbízott területi vezetők véletlenszerű időpontokban felkeresték a terepen dolgozó munkatársakat. A megkérdezettek személyi adatai teljes körű védelemmel és anonimitással voltak kezelve, ugyanis a válaszadók adatait nem vezették rá a kérdőívekre.

A megkérdezés során alkalmazott kérdőív kérdésblokkjai a következők voltak:

- Etnocentrizmus
- Ország eredet-imázs
- Fogyasztói etnocentrizmus
- Szocio-demográfiai háttérváltozók

A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál fontos szempont volt a kérdések érthetősége, az esetleges kétértelműség kiszűrése és a sorrendiség. A kérdések az etnocentrizmus esetében a DEKKER – MALOVA (1995) modell, az ország eredet-imázs esetében a PAPADOPOULOS és társai (1993) által kidolgozott skála, a fogyasztói etnocentrizmus esetében pedig a SHIMP – SHARMA (1987) által kidolgozott CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) alapján kerültek összeállításra.

#### ***2.2.4. Statisztikai elemzési módszerek***

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 Chi<sup>2</sup>-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)
- Past 3.26 (2019)

### 3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

A disszertáció szekunder és primer kutatásainak célkitűzéseire és hipotéziseire kapcsolódó főbb megállapítások, következtetések ebben a fejezetben kerülnek bemutatásra. Következtetéseimet a korábban bemutatott célkitűzés- és hipotézisrendszerhez (1. fejezet) igazodva vázoló fel.

**C1 célkitűzés:** *A hazai fogyasztói trendek feltérképezése, különös tekintettel az élelmiszer-fogyasztás 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 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-imázssal, 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
<b>H1</b>	a) A magyar etnocentrikus fogyasztók hasonló szocio-demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek, mint más országok etnocentrikus fogyasztói.	a) Igazolva
	b) A magyar fogyasztók előnyben részesítik a gazdaságilag fejlettebb országok élelmiszer-termékeit.	b) Elvetve

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 az eredményeim alapján **cáfoltam**.

**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 válasza 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. Négy jól differenciálható szegmentumot tudtam elhatárolni.

Az eredmények azt mutatják, hogy 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.

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

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

A H2/a) hipotézist, mely szerint: „Az egyén etnocentrikus érzelmei hatással vannak az élelmiszer-termékek megítélésére” a regresszióanalízis determinációs együtthatójának (Adjusted R<sup>2</sup>) 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. **A H2/a) hipotézis igazolható.**

A **H2/b) hipotézis**, mely szerint az etnocentrikus érzelmek főleg a hazai élelmiszerek megítélésére vannak hatással (az import termékek értékelését kevésbé befolyásolják), **igazolást nyert**. Ez esetben szintén a lineáris regresszió determinációs együtthatójának (Adjusted R<sup>2</sup>) 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. Míg a külföldi termékek esetében a determinációs együttható (Adjusted R<sup>2</sup>) 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.

Végül a **H2/c hipotézis is igazolást nyert**. Ugyanis a lineáris regresszió egyenletei alapján a hazai élelmiszerek megítélését (az etnocentrizmus dimenziói közül) a patriotizmus és a nemzeti felsőbbrendűség érzelmek alakítják a leginkább.

## **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. Érdeemes 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 kifejtenék, 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.).

#### **4. 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.**

## **5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA**

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.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. 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.
2. Malota, E. – Berács, J. (2007). A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. Vezetéstudomány. 38 évf. 3. sz. pp. 28-39.
3. 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.)
4. 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

## 6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK

1. Csatáriné Dogi I. (2019): A háztartások fogyasztási kiadásainak színvonala és szerkezete Magyarországon – különös tekintettel az élelmiszer-fogyasztásra. **Gazdálkodás – Agrárökonómiai Tudományos Folyóirat**. 63. évf. 5. sz., pp. 409-426.
2. Csatáriné Dogi I. (2018): Az ország eredet imázs hatása a hazai élelmiszertermékek megítélésére. **Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing** 14. évf. 1. sz., pp. 17-23.
3. Csatáriné, Dogi I. (2018): Az etnocentrikus érzelmek dimenziói Magyarországon. **International Journal of Engineering and Management Sciences / Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények** 3. évf. 3. sz., pp. 136-144.
4. Csatáriné Dogi I. (2016): Fogyasztói etnocentrizmus hatásmechanizmusa és befolyásoló tényezői. **Selye e-studies**. 11. évf. 5. sz., 16 p. ISSN 1338-1598
5. Szakály Z. – Balogh P. – Csatáriné Dogi I. - Polereczki Zs. (2016): A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon – Ajánlások a magyar élelmiszergazdaság számára. **Gazdálkodás – Agrárökonómiai Tudományos Folyóirat**. Budapest. 60. évf. 2. sz., pp.153-174. ISSN 0046-5518
6. Csatáriné, Dogi I. (2015): Consumer Ethnocentrism: A literature review. **Lucrari Stiintifice Management Agricol** 17. évf. 2. sz., pp. 84-91.
7. Csatáriné Dogi I. (2015): Fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők vizsgálata – Szakirodalmi áttekintés. **Journal of Central European Green Innovation**. 3. évf. 3 sz., pp. 37-44. ISBN HU ISSN 2064-3004



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 ország eredet 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., Zámboreszky, 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.