

# AZ ETNOCENTRIKUS FOGYASZTÓI ATTITŰD MEGJELENÉSE A FIATALOK KÖRÉBEN

GOMBOS SZANDRA<sup>1</sup> – DR. MAKKOS-KÁLDI JUDIT<sup>2</sup> –  
NÉMETH SZILÁRD<sup>3</sup>

## Összefoglalás

A mai globalizált világban a szakemberek<sup>4</sup> úgy vélik, hogy a fogyasztói etnocentrizmus kulcsszerepet tölthet be a vállalatok márkamenedzsmentjében. Ezen belül is abban, hogy a vállalatok képesek legyenek etnocentrikus fogyasztókat „vásárlói táborukba csábítani” és őket hosszabb távon megtartani. A tanulmányban a fogyasztói etnocentrikus magatartás, valamint az azt befolyásoló tényezők bemutatása mellett egy nagyobb nemzetközi felmérés megalapozására szolgáló feltáró kutatás eredményeiről számolunk be, melyet egyetemisták körében végeztünk.

*Kulcsszavak: vásárlói döntést befolyásoló tényezők, fogyasztói magatartás, fogyasztói etnocentrizmus, ország-eredet-imázs*

## ETHNOCENTRIC ATTITUDE AMONG THE YOUNG

### Summary

In our globalised world experts think that consumer ethnocentrism can be a key factor in the brand management of companies. First of all, companies should be able to attract ethnocentric customers and retain them for a longer period. The study presents the basics of consumer ethnocentric behaviour and its influencing factors. Apart from these it also describes the results of an exploratory research among university students to prepare and justify an international research project

*Key words: factors influencing consumer decision, consumer behaviour, consumer ethnocentrism, country-of-origin effect*

---

<sup>1</sup> PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, [gombossz@sze.hu](mailto:gombossz@sze.hu),

<sup>2</sup> egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, [kaldij@sze.hu](mailto:kaldij@sze.hu),

<sup>3</sup> PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, [nemethsz@sze.hu](mailto:nemethsz@sze.hu),

<sup>4</sup> Papp-Váry Árpád Ferenc: Országok márkái, márkák országai – Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata. In: Czagány L. – Garai L. (szerk.): A szociális identitás, az információ és a piac. Szeged, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, 2004, JATEPress, 297-315. p.

## BEVEZETÉS

*„Globalizálódunk. Olyan világban élünk, ahol az általunk megvásárolt termékek voltaképpen bármelyik országból érkehetnek. Mégis az, hogy honnan jönnek (pontosabban, hogy melyik országot gondoljuk származási helynek, country-of-origin-nek), fontos szerepet játszik vásárlási döntésünkben. Sőt, Anholt (1999) szerint a globalizáció korában ez maradt az egyetlen versenyelőny.”<sup>5</sup>*

Milyen nemzetiségű egy vállalat?<sup>6</sup> Mit nevezhetünk magyar terméknek? Honnan tudhatjuk, mik azok a látványos jelek, amelyek felhívják az emberek figyelmét, hogy magyar termékről van szó?<sup>7</sup> – ezek mind-mind olyan kérdések, melyek egyértelmű megválaszolása nehéz feladatot jelent mind a fogyasztók, mind a vállalatok, mind pedig a döntéshozók számára.

A különböző motívumok megfogalmazása után a következő kérdésünk az lehet a fogyasztói etnocentrizmussal kapcsolatban, hogy ma Magyarországon hogyan nyilvánul ez meg? Abban a világban, ahol a válság miatt egyre fontosabbá válik az, hogy a vásárlókat a gyártók, értékesítők valahogyan, valamilyen formában magukhoz láncolják, a márka mellett nem árt valamilyen plusz tényező a vásárlói lojalitás kialakításában. Ilyen tényező lehet az etnocentrikus gondolkodásmód.

## 1. ELMÉLETI HÁTTÉR

### 1.1. A FOGYASZTÓI DÖNTÉS

A fogyasztó, vevő vásárlási döntését befolyásoló tényezőket alapvetően külső és belső hatásokra különíthetjük el.

A külső tényezők között elsősorban a társadalom általános állapotát értjük. Ide tartozik (1) a gazdasági helyzet (munkanélküliség, árszínvonal, stb.); (2) a politikai szituáció (jogszabályok, korlátok, stb.); (3) a technológiai színvonal (innovációk, internet elérhetősége, stb.); valamint (4) a társadalmi normák (hagyományok, divat, stb.).

Ezeket a tényezőket azonban nem is annyira környezeti hatásoknak, hanem sokkal inkább körülményeknek kell tekintenünk, melyek adottságok a vásárlók számára. Olyan adottságok, amelyek kívül állnak azon a körön, melyet az egyszerű vásárló képes befolyásolni. A

---

<sup>5</sup> Gyüre József (2009): Made in Hungária. - Heti Válasz (IX. évf.) 10. szám, 28-29.o.

<sup>6</sup> A gazdasági patriotizmus kérdései. Polgári Szemle [online] [2009.03.09.] [http://www.polgariszemle.hu/app/interface.php?view=v\\_digest&ID=706](http://www.polgariszemle.hu/app/interface.php?view=v_digest&ID=706)

<sup>7</sup> Gyüre József: Made in Hungária. In: Heti Válasz IX. évfolyam, 10. szám, 2009. március, 28-29. p.

társadalom általános állapotát jellemző tényezőkön kívül, mivel sokkal közelebből érkezik a hatásuk, nagyobb befolyással bírnak az egyes csoporthatások. Így jelentős befolyásoló tényező a család és a barátok köre, mint referenciacsoport, de ugyanígy fontos elem a társadalmi státusz is, ami azonban visszavezethető a családi körülményekre.

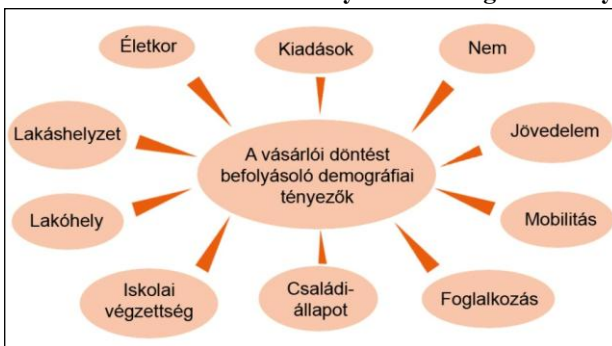
Egy másik megközelítés szerint, ami Józsa László könyvében található, a külső tényezőket is két csoportra, a társadalmi tényezőkre (1. ábra), illetve a demográfiai tényezők csoportjára bonthatjuk. (2. ábra)<sup>8</sup>

**1. ábra: A vásárlói döntést befolyásoló társadalmi tényezők**



Forrás: Józsa László (2003): Marketing-Reklám-Piackutatás I., Göttinger Kiadó, Veszprém, 67.o.

**2. ábra: A vásárlói döntést befolyásoló demográfiai tényezők**



Forrás: Józsa László (2003): Marketing-Reklám-Piackutatás I., Göttinger Kiadó, Veszprém, 70.o.

A belső hatások közül a legfontosabb befolyásoló tényezők:

- nemi szerep,
- életkor, életciklus,
- foglalkozás,
- jövedelmi helyzet,
- életstílus.

<sup>8</sup> Józsa László (2003): Marketing-Reklám-Piackutatás I., Göttinger Kiadó, 67-76.o.

A fogyasztó döntését azonban nemcsak az egyén csoportban betöltött szerepe határozza meg, hanem azon belső tulajdonságok összessége is, melyek a fogyasztó ízlését, fogyasztói attitűdjét határozzák meg. A belső emberi tényezőknek is létezik egy Józsa László féle csoportosítása. (3. ábra)

### 3. ábra: A vásárlói döntést befolyásoló belső tényezők



Forrás: Józsa László (2003): Marketing-Reklám-Piackutatás I., Göttinger Kiadó, Veszprém, 75.o.

## 1.2. A fogyasztói etnocentrizmus

Az **etnocentrizmus**: „az emberek univerzális hajlama saját csoportjukat a „világ központjának” tekinteni, más társadalmi csoportokat saját csoportjuk szemszögéből megítélni, és negatívan értékelni azokat a személyeket, akik kulturálisan különbözőek, míg vakon elfogadni a kulturális szempontból hasonlókat. A személy vagy csoport képtelen a világot más nemzet vagy etnikai csoport szemével látni, az empátia a külföldiekkel szinte lehetetlen számára. Az etnocentrizmus egyes kutatók szerint meginghatatlan bizalom a saját csoport felsőbbrendűségében”<sup>9</sup>.

MALOTA, Levison alapján így fogalmaz: „etnocentrizmus alatt... nemcsak a magatartás okát, magát a magatartást is értjük, az etnocentrikus egyén általában elutasítja és rágalmazza a külső csoportokat, ezzel szemben túlságosan elfogadja és isteníti saját csoportját”<sup>10</sup>.

TERENCE A. SHIMP és SUBASH SHARMA<sup>11</sup> szerint a fogyasztói etnocentrizmus nem más, mint a fogyasztók meggyőződése a külföldi termék vásárlásának morális helyességéről illetve személyes előfeltevései az import termékekkel kapcsolatban, amelynek három fő

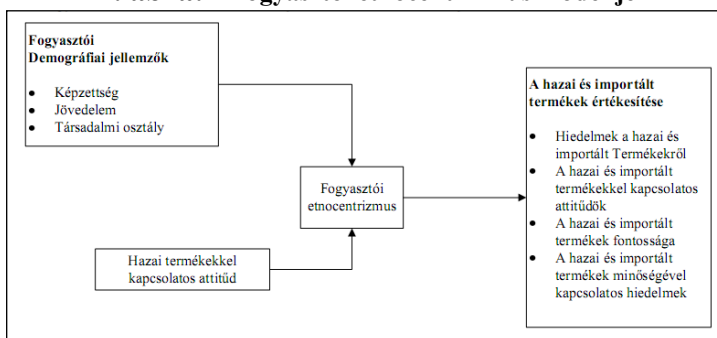
<sup>9</sup> 51 és 52 hiv. Loc. cit. 38. p

<sup>10</sup> 51 és 52 hiv. Loc. cit. 38. p

<sup>11</sup> Balabanis – Diamantopoulos - Dentiste Mueller – Melewar: op. cit. 161. p

komponense van, melyek (1) a külföldi termékekhez való kognitív, (2) affektív, valamint a (3) normatív viszonyulás.<sup>12</sup>

#### 4. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus modellje



Forrás: Darvasula, S. - Andrews, J.C. - Nettemeyer, R.G. et al. (1997):

Az etnocentrikus fogyasztók helytelenítik az import termékek vásárlását, ugyanis olvasatukban ezen termékek vásárlása veszélyezteti a hazai gazdaságot, sőt áttételesen még munkanélküliséget is okozhat. Ezzel szemben a nem etnocentrikus fogyasztó minőség- és teljesítményorientáltan választ, mintsem nemzeti érzés, identitás alapján.<sup>13</sup> A fogyasztói etnocentrizmus modelljét a 4. ábra mutatja.

A fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők alapvetően két gondolatmenet mentén csoportosíthatók MALOTA szerint. Az egyik a társadalmi hatásokon alapuló csoportosítás. (1. táblázat)

#### 1. táblázat: A fogyasztói etnocentrizmussal pozitívan és negatívan korreláló változók

Pozitív korreláció	Negatív korreláció
<ul style="list-style-type: none"> <li>• patriotizmus</li> <li>• konzervativizmus</li> <li>• kollektívizmus – erősebb felelősségérzet a társadalom iránt</li> <li>• dogmatizmus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• más kultúrákra való nyitottság</li> <li>• külföldi márkanevek ismertsége – aki több</li> <li>• márkanevet ismer kevésbé etnocentrikus</li> </ul>

Forrás: Malota Erzsébet: A fogyasztói etnocentrizmus. In: Hunyady György-Székely Mózses (szerk.): Gazdaságpszichológia. Budapest, 2003, Osiris Kiadó, 300. p.

A másik lehetséges mód pedig a szocio-demográfiai tényezőkön alapuló csoportosítás (2. táblázat)

<sup>12</sup> Shimp, Terence A.: Consumer Ethnocentrism – The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 1984, Vol. 11. 285-290. p.

<sup>13</sup> Malota Erzsébet: A fogyasztói etnocentrizmus. In: Hunyady György-Székely Mózses (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Budapest, 2003, Osiris Kiadó.

## 2. táblázat: A demográfiai és szociológiai jellemzők hatása

Szocio-demográfiai változók	A változó és a fogyasztói etnocentrizmus összefüggései
Kor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az idősebbek etnocentrikusabbak – konzervatívabbak, patriotábbak az átélt háborúk miatt is;</li> <li>• Az idősebbekre az országimázs általában is nagyobb hatást gyakorol, mert ők inkább támaszkodnak a szélesebb kategóriákra, hogy kompenzálják a csökkenő memóriát;</li> <li>• Számos felmérésben nem találtak szignifikáns eltéréseket;</li> </ul>
Nem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A nők etnocentrikusabbak – mert patriotábbak, konzervatívabbak, konformabbak, kevésbé individualisták;</li> <li>• A férfiak fogékonyabbak a „Buy American” – kampányra, mint a nők;</li> <li>• Számos felmérésben nem találtak szignifikáns különbségeket;</li> </ul>
Iskolai végzettség	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minél magasabb végzettségű a fogyasztó, annál magasabbra értékeli a külföldi termékeket;</li> <li>• Számos felmérésben nem találtak szignifikáns eltéréseket;</li> </ul>
Jövedelmi helyzet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minél magasabb jövedelemmel rendelkezik az egyén, annál magasabbra értékeli a külföldi termékeket;</li> <li>• A magasabb jövedelmű fogyasztók kritikusabbak a hazai és a külföldi termékkel szemben is;</li> <li>• Minél magasabb jövedelemmel rendelkezik az egyén, annál etnocentrikusabb;</li> <li>• Számos felmérésben nem találtak szignifikáns eltéréseket;</li> </ul>
Társadalmi osztály és státus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minél alacsonyabb a társadalmi osztálya, annál etnocentrikusabb az egyén;</li> <li>• Minél alacsonyabb a státusa, annál nagyobb az egyén külföldi termékek iránti preferenciája;</li> <li>• A külföldi termékek imádata a titkolt, tudattalan kisebbségi érzések miatt;</li> </ul>
Utazási tapasztalatok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aki többet utazik, kevésbé etnocentrikus;</li> <li>• Bár van szignifikáns hatás, nincs egyértelmű iránya;</li> <li>• Nem lineáris a kapcsolat.</li> </ul>

Forrás: Malota Erzsébet: A fogyasztói etnocentrizmus. In: Hunyady György-Székely Mózés (szerk.): Gazdaságpszichológia. Budapest, 2003, Osiris Kiadó, 300-301. p.

### 1.3. Az ország eredet-imázs

Az ország eredet-imázst nagyon sokan úgy értelmezik, mint a fogyasztói etnocentrizmus manifesztációját. Empirikus vizsgálatok támasztják alá azt az állítást, hogy a fogyasztók a külföldi termékkel szemben a hazai termékeket túlértékelik, s teszik mindezt annak ellenére, hogy a fent említettekre nincs különösebb racionális okuk.<sup>14</sup>

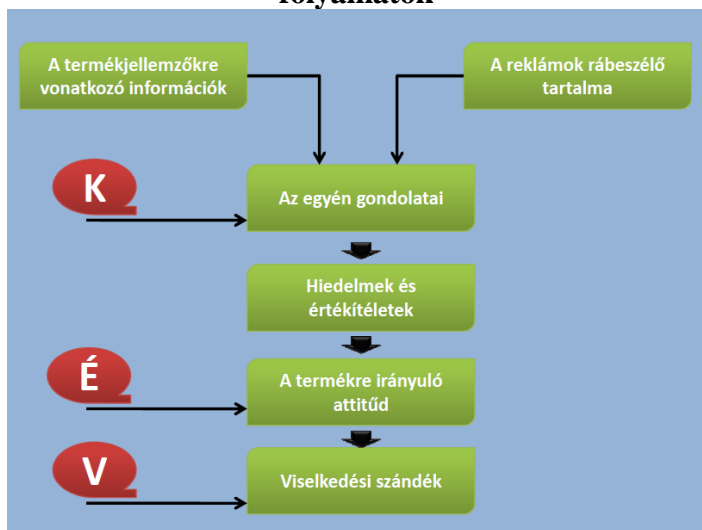
<sup>14</sup> ld. 8. számú hivatkozás, 298. p.

Az **ország eredet-imázs** (COO – country of origin image) AKIRA NAGASHIMA megfogalmazása szerint: „képek, reputáció, sztereotípiák, melyeket az üzletemberek és a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a nemzeti jellemzők, a gazdaságpolitikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki”<sup>15</sup>.

C. M. HAN specifikusabb definíciója szerint az ország eredet-imázs „a fogyasztó általános percepciói egy adott országból származó termékek minőségéről”<sup>16</sup>.

Általánosságban elmondható, hogy minden egyes termék kategóriában egy adott országból, esetleg régióból származó terméket ismernek el a fogyasztók a leginkább. Példaként említhető a belga sör, a francia pezsgő, a német autók, a magyar szalámi, vagy a kalocsai paprika. Ezek azonban termékspecifikusak, és az egyes termékekről kialakult értékítéleteket nem lehet kivetíteni más, jóllehet ugyanabból az országból származó, termékekre.

### 5. ábra: Az ország eredet-imázs mögött húzódó pszichológiai folyamatok



Forrás: Eszes– Szabóné Streit– Szántó– Veres: Globális Marketing. Budapest, 1999, Műszaki Könyvkiadó.

A termékjellemzőkre vonatkozó információk, valamint a reklámok rábeszélő tartalma alapvetően befolyásolhatja a fogyasztói etnocentrikus attitűd alakulását.

<sup>15</sup> Nagashima, Akira: A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, Vol. 34, 1970. January, 68-74. p.

<sup>16</sup> Han, C. M.: Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior, *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 6, 1990, 24-40. p.

Az 5. ábrán láthatóakat értelmezve elmondható, hogy „Az érzelem átviteli elmélet (É) szerint a termék származási helyéről kialakult érzelmek közvetlenül áttevődnek a termék teljes értékelésére. A származási hely információja tehát nem változtatja meg a fogyasztók terméksajátosságokról kialakított meggyőződését, csak a teljes termékértékelésüket módosíthatja, vagyis kiterjesztik az adott országról alkotott imázsukat az adott országból származó termékekre.

A kognitív elmélet (K) ezzel szemben azt mondja ki, hogy egy termék származási helyének információja közvetlenül befolyásolja a termék jellemzőiről vagy sajátosságairól kialakított meggyőződéseket.

Közvetlen viselkedési folyamat (V) a harmadik lehetséges folyamat, amelynek során a származási országgal kapcsolatos információ befolyásolja a viselkedést, a közvetlen hatás útján figyelhető meg, a termékjellemzők és attitűdök befolyásoló hatása nélkül.”<sup>17</sup>

#### **1.4. Magyar termék meghatározása**

Arra a kérdésre, hogy valójában mit nevezhetünk magyar terméknek, meglehetősen nehéz a mai globalizált világban válaszolni. A fogyasztók számára ebben a témában azonban mégis segítséget nyújthat az eligazodásban a védjegy alkalmazása. Ez az a jelzés, ami alapján egyértelműen beazonosítható, hogy milyen termékről beszélünk.

A **védjegy**: „az árujelzők legfontosabb fajtája. A védjegy, mint árujelző, az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának előmozdítására szolgáló jogi oltalom. A gazdasági verseny alapvető eszköze, kiemelkedő szerepet játszik a marketing és a reklám területén.”<sup>18</sup>

Emellett létezik még más törekvés is, mely a hazai termékeket a külfölditől megkülönböztetni hivatott. A törekvések közül kiemelendő az 1967-ben létrehozott Kiváló Áruk Fóruma, az 1993-ban elindult „Hazai termék – hazai munkahely” mozgalom, az 1995-ös alapítású Magyar Áruk Klubja Egyesületet, a 2000-ben életre hívott Made in Hungary kezdeményezés, a Hungaricum Club, vagy a 2004-es online kezdeményezés, a Magyar Áruk Áruháza.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Békés T.: Országképünk a francia agrár- és élelmiszerpiacon. Gödöllő, 2000, Diplomamunka, SzIE, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, 17-18. p.

<sup>18</sup> Magyar Szabadalmi Hivatal, 2009

<sup>19</sup> Hajrá Hazai! Országimázs Mozgalom, 2003



Ezen kezdeményezéseken kívül léteznek még termékminősítő díjak is, melyek ösztönzik a hazai vállalatokat a jobb minőségű termékek előállítására.<sup>20</sup>

Az Agrármarketing Centrum (AMC) évente Kiváló Minőségű Magyar Élelmiszer címmel ismeri el azoknak a hazai élelmiszer-vállalatoknak a munkáját, amelyek fontosnak tartják a kiváló minőséget munkájuk során.

## 2. Hipotézisek

Az elméleti áttekintés alapján két kutatási kérdést, valamint az ezekhez kapcsolódó feltételezést fogalmaztunk meg a fiatal egyetemisták etnocentrikus vásárlói magatartásával kapcsolatban.

**K1:** Értelmezhető-e a fogyasztói etnocentrikus attitűd a nyugat-dunántúli régióban tanuló egyetemisták körében?

**K2:** Mennyire tükröződik a fogyasztói etnocentrizmus a fiatalok márkaválasztásában?

A kutatási kérdésekhez az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

**H1:** A fiatalok esetében már megjelenik a fogyasztói etnocentrizmus bizonyos termékek, termékcsoportok esetében. Amennyiben van adott termékcsoport esetében hazai, akkor annak a vásárlását preferálják.

**H2:** A vizsgált célcsoportra jellemző, hogy vásárlási döntéseik során ugyan leginkább az árak alapján mérlegelnek, de emellett megjelenik már az etnocentrikus gondolkodásmód a márkaválasztásban.

## 3. Az empirikus kutatás módszertana

A primer kutatás lebonyolításához a véleménykutatást, azon belül a kérdőíves megkérdezést (önkitöltős, nyomtatott formátumú kérdőívek kitöltése) választottuk módszerül, hiszen ezzel nagyobb mintaelemszámot lehet elérni<sup>21</sup>.

A felmérés során használt kérdőív három fő részre tagolt. Az első rész olyan általános nyitott kérdéseket tartalmaz, melyekre az öt legszívesebben, illetve leggyakrabban vásárolt termék, és márká megadása volt a válasz.

A szűrőkérdőív második fő egysége zárt, skála-típusú kérdéseket tartalmaz. A nem összehasonlító skálázási technikák közül a diszkrét értékelő skálán belül a hétfokozatú Likert-skálát alkalmaztuk

---

<sup>20</sup> Hajrá Hazai! Országimázs Mozgalom, 2003

<sup>21</sup> Veres et al., 2006

(1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljes mértékben egyetértek). A 4-as középérték jelentette a „nem jellemző rám” kategóriát.

A kérdőív elkészítésében alapul a MALOTA ERZSÉBET által 2002. június 7-9. között végzett felmérésénél használt kérdőívet használtuk (1. kérdés; 4. kérdés; 5. kérdés)<sup>22,23</sup>.

A kérdőív 1-2. kérdése a patrióta – nacionalista – kozmopolita magatartásforma elkülönítésére szolgált. A 3-13. kérdések ezen kategóriák differenciáltabb feltérképezését, és az egyes kategóriák mögött meghúzódó motívumok szélesebb körű megismerését célozták meg.

A 14-17. kérdések a kérdőív külön részét képezték, a válaszadó személyes adataira kérdeztek rá. Jelen munkánkban azonban nem térünk ki minden kérdés tételes elemzésére, csupán az ide szorosabban kapcsolódóakra.

Első lépésként a célsokaság, vagyis a nyugat-dunántúli régióban tanuló, illetve élő fiatalok körének a kijelölésére volt szükség. Mivel a felmérés földrajzi lehatárolást tartalmaz, így a mintába is kizárólag olyan személyek kerülhettek be, akik a nyugat-dunántúli régióban élnek, illetve tanulnak. A célcsoport nagy részét a Széchenyi István Egyetem karain tevékenykedő hallgatók jelentették, de nem kizárólag.

Második lépésként a hólabdás mintavételi módszerrel kiválasztásra kerültek a potenciális válaszadók, azok, akik hajlandónak bizonyultak a kutatásban aktívan részt venni. A hólabda-mintavétel nem véletlen mintavétel, ahol a válaszadók kiinduló csoportját véletlenszerűen választják ki. A többi válaszadó a kiinduló csoport által javasoltakból vagy az adott információk közül kerülnek kiválasztásra. Ezt a folyamatot hullámokban lehet elvégezni.<sup>24</sup> Ennek a technikának az előnye, hogy lényegesen megnöveli az esélyét annak, hogy megtaláljuk az alapsokaságban a kívánt jellemzőt. Egyúttal alacsony mintavételi szórásnégyzetet és költségeket okoz, mely szintén nem elhanyagolandó tényező.

Harmadik lépésként a mintavételi technika kiválasztása történt. A felmérés keretében a minta kijelölése az előzőekben definiált paraméterek alapján történt (adott földrajzi területen élő, tanuló fiatalok köre). A társadalomtudományos kutatás alapvető dilemmája az, hogy a minta alapján számított eredmény valószínűleg el fog térni attól az eredménytől, mintha a populáció minden tagja kitöltötte volna a kérdőívet.

---

<sup>22</sup> Malota: Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, ... 140. p.

<sup>23</sup> Loc. cit. 268-273. p.

<sup>24</sup> Malhotra, 2006, p. 375.

Negyedik lépésként a minta nagysága került lehatárolásra. A nagyság lehatárolása során számos kvalitatív tényezőt is mérlegelni kell. Ilyen példaként említve a döntés fontossága, a kutatás természete, a változók száma, az elemzés módja, a hasonló kutatásban használt mintanagyság, előfordulási és megvalósulási arány, továbbá az erőforrások szűkösségéből adódó kényszer. A mintanagyság statisztikai meghatározása megköveteli a normális eloszlás ismeretét, és a normális valószínűségi táblák használatát. A normális eloszlás harang alakú és szimmetrikus, az átlag, medián és módusz megegyeznek.

Az ötödik és egyben utolsó lépésben a mintavétel kivitelezése történt.

A terepmunka egyrészt 2009-ben zajlott Győr-Moson-Sopron, Vas, és Zala megyében a Széchenyi István Egyetem karain tanuló hallgatóinak bevonásával. Összesen 150 kérdőív került kinyomtatásra, és eljuttatásra a válaszadókhöz. A visszaérkezett kérdőívek adattisztítása (hiányos kitöltés miatt az elemzésbe nem került be) után végül 141 kérdőív bizonyult a kiértékelésre alkalmasnak.

Az adatelemzést az SPSS 18.0 statisztikai szoftverrel végeztük el és a hipotézisek teszteléséhez az egyváltozós statisztikán (gyakorisági eloszlás) túl a többváltozós statisztikai módszerek közül a keresztábra-, a variancia- és faktorelemzést alkalmaztuk. A többváltozós elemzéseknél figyelembe vettük a feltételek rendelkezésre állását, vagyis a változók releváns voltát:

## 4. Az eredmények bemutatása

### 4.1. Elemzés egyváltozós statisztikai módszerekkel

A kérdőív első két kérdése, arra keresete a választ, hogy a korábbi kutatások során felállított kategóriák<sup>25</sup> alapján a válaszadók melyik csoportba sorolhatók. A vizsgálat során a válaszadóknak azt az állítást kellett megjelölniük, amelyet a legszimpatikusabbnak tartottak.

#### 3. táblázat: A kérdőív első kérdésében szereplő állítások

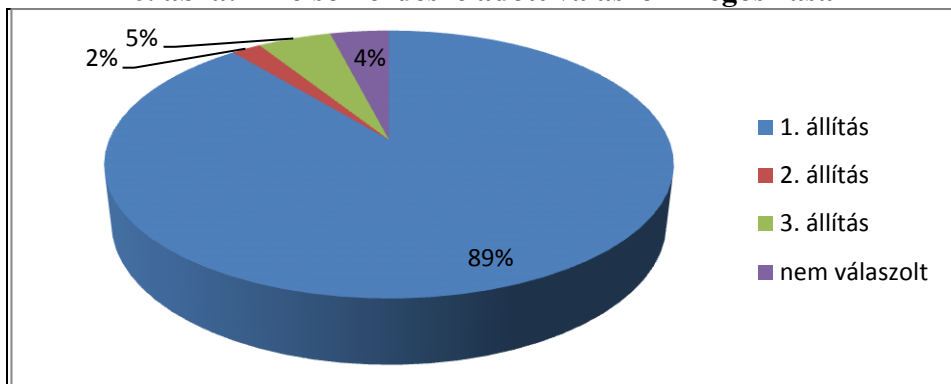
1. állítás	Magyar termékek vásárlásával támogatni tudom, a hazai ipart.	patrióta szemlélet
2. állítás	A magyar termékek sokkal jobbak, mint a külföldiek.	nacionalista szemlélet
3. állítás	Nem kell különbséget tenni a termékek között, az alapján hogy melyik országból származik.	kozmozopolita szemlélet

Forrás: saját szerkesztés

<sup>25</sup> Loc. cit. 111-112. p.

Ezek alapján arra az eredményre jutottam, hogy a válaszadók jóval több mint 2/3-a (89%-uk) patrióta szemléletű, amint ez a 6. ábrán is látható.

**6. ábra: Az első kérdésre adott válaszok megoszlása**



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésnél a válaszadók egy 7 fokozatú skálán értékelték azt, hogy a különböző szempontok mennyire fontosak az élelmiszeripari termékek vásárlásánál.

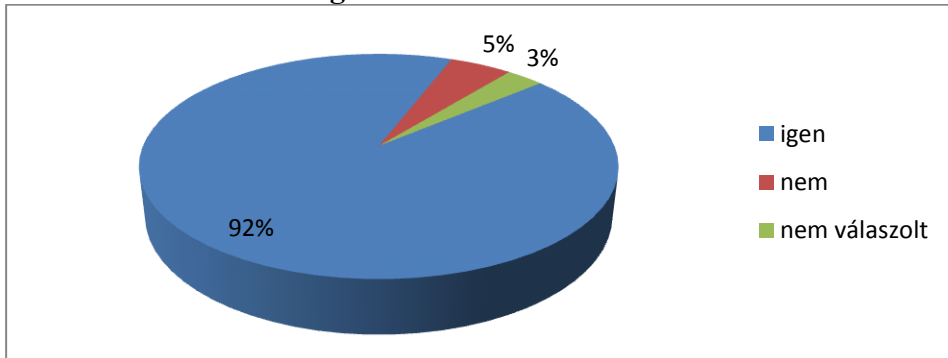
**4. táblázat: A vásárlási döntéskor figyelembevett szempontok értékelésének összegzése**

	származási ország	csomagolás minősége	csomagolás színei	szavatossági időtartam hosszúsága	íz	a termék reklámja	ismerősöktől szerzett információ	ár	termék összetevők
Átlag	5,67	4,99	3,06	6,04	6,65	3,08	4,68	5,69	6,02
Módusz	7	5	1	7	7	3	5	7	7
Medián	6	5	3	7	7	3	5	6	6
Szórás	1,61	1,39	1,75	1,47	0,78	1,54	1,48	1,32	1,16
Relatív szórás (%)	28	28	57	24	12	50	32	23	19

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált kérdések eredményeinek összegzése a 4. táblázatban látható. Érdekes kiemelni a fogyasztói etnocentrizmussal kapcsolatban, hogy az élelmiszeripari termékek vásárlásánál, a megkérdezettek, a 7 fokozatú skálán 5,67-re értékelték a „származási ország” szempontot.

**7. ábra: Vásárolt már a „Kiváló Minőségű Magyar Élelmiszer” logóval ellátott terméket?**



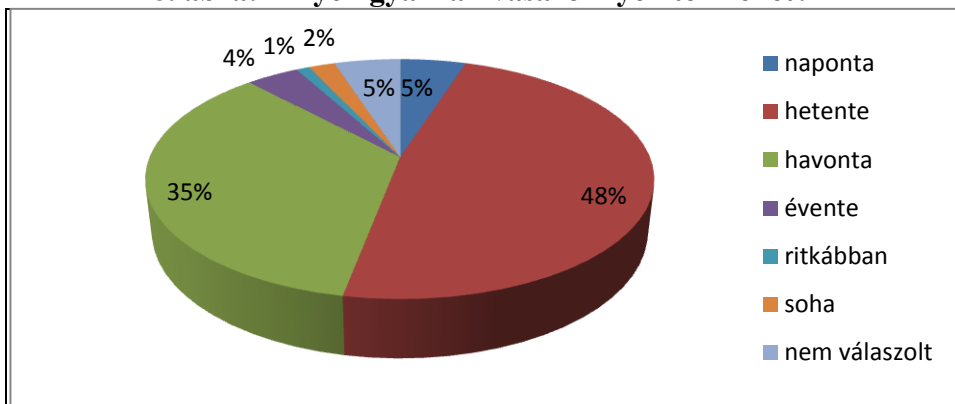
Forrás: saját szerkesztés

Ugyanakkor azt is meg kell jegyezni, hogy a szórás értéke is nagyon magas. A felsorolt 9 szempont közül ebben az esetben a második legmagasabb (csak a „*csomagolás színei*” szempont esetében nagyobb a válaszadók bizonytalansága).

A felmérés következő kérdésében azt kérdeztük a válaszadóktól, hogy vásároltak-e már a „Kiváló Minőségű Magyar Élelmiszer” logóval ellátott termékeket, illetve azt kérdeztük tőlük, hogy milyen gyakran vásárolnak ilyen termékeket (7. és 8. ábra).

A felmérés következő kérdésében azt kérdeztük a válaszadóktól, hogy vásároltak-e már a „Kiváló Minőségű Magyar Élelmiszer” logóval ellátott termékeket, illetve azt kérdeztük tőlük, hogy milyen gyakran vásárolnak ilyen termékeket (7. és 8. ábra).

**8. ábra: Milyen gyakran vásárol ilyen terméket?**



Forrás: saját szerkesztés

## 4.2. Elemzés többváltozós statisztikai módszerekkel

### 4.2.1. Faktorelemzés

Az élelmiszeripari termékek vásárlási szempontjai esetében a faktorelemzés során a vásárlásnál a fogyasztók választását meghatározó 9 szempontot vizsgáltuk, melyeket a kérdőív 3. kérdésében találhatunk meg. Célunk olyan nagyobb, bővebb kategóriák/szempontok meghatározása volt, melyek a fogyasztói döntést befolyásolják.

A faktorelemzés megkezdése előtt SPSS programmal megvizsgáltuk, hogy egyáltalán a rendelkezésre álló adatok alapján elvégezhető-e ez a módszer.

A faktoranalízis elvégezhetőségének elengedhetetlen feltétele a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-mutató) mutató megfelelő értéke. Ez a mutató a faktorelemzés helytállóságát és alkalmazhatóságát mutatja meg. Jelen esetben ez az érték bár határértékhez közeli 0,535, azt jelenti, hogy elvégezhető a faktoranalízis. (5. táblázat)

5. táblázat: KMO-teszt

KMO MUTATÓ ÉS A BARTLETT FÉLE SZFERIKUS PRÓBA ÉRTÉKE (1)		
Kaiser-Meyer-Olkin mutató értéke		0,535
Bartlett féle szferikus próba	Approx. Chi-Square	111,592
	df	36
	Sig.	0,000

Forrás: saját szerkesztés

A következő feladat az egyes szempontok faktorokba sorolása volt. Az eredeti faktormátrix alapján ezt nem lehetett teljesen egyértelműen elvégezni, hiszen ez alapján az egyes szempontok több faktorba is besorolhatóak. Így el kellett végezni a faktormátrix rotálását. Ennek eredményéből már egyértelművé vált a megfeleltetés, tehát minden szempontról egyértelműen el tudjuk dönteni, hogy melyik faktorba tartozik.

Ezek alapján a 4 faktor a következő:

1. faktor: „*feltételek*”
  - a. származási ország,
  - b. csomagolás minősége,
  - c. íz,
2. faktor: „*design*”
  - a. csomagolás színei,
  - b. termék reklámja,
3. faktor: „*egészségesség*”

- a. szavatossági időtartam,
  - b. termék összetevők,
4. faktor: „*egyéb értékelési szempontok*”
- a. ismerősöktől szerzett információ,
  - b. ár.

## 5. Következtetések, javaslatok

A kutatási eredmények alapján következtetéseinket a 9. ábrában foglaltuk össze. Az ábrán jól látható, hogy a korábban megjelent szakirodalmi megállapítások mellett véleményünk szerint a jelenkor információs-kommunikációs technológiáinak térnyerésével az ezeken a csatornákon érkező impulzusokat is figyelembe kell venni akkor, amikor a fogyasztói etnocentrizmust vizsgáljuk. Nem csupán a család, és barátok, mint referenciacsoportok, rendelkeznek befolyásoló erővel a fogyasztók vásárlási döntéshozatalában.

**9. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus modellje**



Forrás: saját szerkesztés

Egyes szerzők a fogyasztói etnocentrizmus manifesztációjaként determinált származási-imázst (COO – country of origin image) a globalizáció korában egy kihasználható versenyelőnynek tartják.

Ennek az előnynek a kihasználása érdekében hazánkban rengeteg mozgalom indult, és indul el napjainkban is, mely mozgalmak kezdeményezői között éppúgy találunk vállalatokat, mint önkormányzatokat, alapítványokat vagy akár magánszemélyeket is.

A felmérés elején megfogalmazott hipotézisekkel kapcsolatban a kapott eredmények fényében a következő állításokat lehet megfogalmazni:

**T1:** A fiatalok esetében már megjelenik a fogyasztói etnocentrizmus, de ez csak az élelmiszeripari termékek esetében értelmezhető. Ez alapján az első hipotézist csupán részben lehet elfogadni.

**T2:** A vizsgált célcsoportra jellemző, hogy vásárlási döntéseik során ugyan leginkább az árak alapján mérlegelnek, de emellett megjelenik már az etnocentrikus gondolkodásmód a márkaválasztásban. Az általuk megemlített magyar márkák közül kiemelték a Pöttyös, Gyulai, Csabai márkaneveket, melyeket a legszívesebben vásárolnak az adott termékcsoporton belül. A megállapítást, összevetve az előzetes feltételezésekkel, elfogadhatjuk.

## **6. A kutatás korlátai**

A vizsgálat során több feltételezéssel is élünk, ezért a kutatás alábbi korlátait mindenképpen fontosnak tartjuk kiemelni:

A kutatás regionális szinten általánosítható eredményeket hozott. A mintában válaszadói a Nyugat-Dunántúl régióból kerültek kiválasztásra.

A vizsgálat 2009 tavaszán zajlott, illetve egy része 2011 tavaszán.

A minta elemszáma, illetve az alkalmazott mintavételi mód nem teszi lehetővé, hogy a felmérés reprezentatív legyen.

## **7. Jövőbeli kutatási irányok, gyakorlati hasznosíthatóság**

A kutatás lehetséges jövőbeli irányai között megemlíthetjük, hogy jelen felmérés egy nagyobb nemzetközi kutatás megalapozására szolgál. Azt itt kapott eredmények nagyban befolyásolják a jövőbeli kutatás fókuszpontját.



## 8. Felhasznált irodalom

1. Balabanis, George – Diamantopoulos, Adamantios – Dentiste Mueller, Rene – Melewar, T.C. (2001) *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies*. – Journal of International Business Studies. (32) 1. 157-175. o.
2. Gyüre József (2009) *Made in Hungária*. – Heti Válasz. (9) 10. 28-29. o.
3. Hajrá Hazai! Országimázs Mozgalom. <http://www.hazai.hu/sajto/hetivalasz1.shtml> [online] [2009.04.01.].
4. Han, C. M. (1990) *Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior*. – European Journal of Marketing. (24) 6. 24-40. o.
5. Hungaricum Club. [http://www.pick.hu/hu/cegunkrol\\_hungaricum.html](http://www.pick.hu/hu/cegunkrol_hungaricum.html) [online] [2009.02.20.].
6. Józsa László (2003): Marketing-Reklám-Piackutatás I., Göttinger Kiadó, Veszprém
7. Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2006) *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
8. Lakatos Péter (2008) *Okos protekcionizmust*. – Népszabadság Online. <http://www.nol.hu/velemeny/lap-20081205-20081205-34> [online] [2008.12.06.].
9. Magyar Szabadalmi Hivatal. <http://www.hpo.hu/vedjegy/> [online] [2009.03.27.].
10. Magyar Termék Harsona. <http://magyartermekharsona.hu/> [online] [2010.01.12.].
11. Magyar Termék Nonprofit Kft. honlapja. <http://www.amagyartermek.hu/> [online] [2010.01.12.].
12. Malota Erzsébet (2003a) Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az szágeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. BKÁE Ph.D. értekezés, Budapest.
13. Malota Erzsébet (2003b) *A fogyasztói etnocentrizmus*. – Hunyady György-Székely Mózes (szerk.) *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 297-303. o.
14. Nagashima, Akira (1970) A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. – Journal of Marketing.(34) 1. 68-74. o.
15. Papp-Váry Árpád Ferenc (2004) Országok márkái, márkák országai – Az szágeredet-hatás elmélete és gyakorlata. Czagány L. – Garai L. (szerk.) *A szociális identitás, az információ és a piac*. JATEPress, Szeged. 297-315. o.
16. Shimp, Terence A. (1984) *Consumer Ethnocentrism – The Concept and a Preliminary Empirical Test*. – Advances in Consumer Research. (11) 1. 285-290. o.