AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

JOURNAL OF CENTRAL EUROPEAN GREEN INNOVATION
HU ISSN 2064-3004
Available online at http://greeneconomy.karolyrobert.hu/

FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Analysis of affecting factors of consumer ethnocentrism A literature review

CSATÁRINÉ DOGI Ilona

Összefoglaló

Mára már számos kutatás bizonyította, hogy a fogyasztói magatartást a termék fizikai jellemzőin túl, társadalmi, kulturális és pszichológiai tényezők is befolyásolják. A szakirodalmi áttekintés célja a fogyasztói etnocentrizmus, mint a termékválasztásra ható tényező bemutatása volt. Az anyag ismerteti a fogyasztói etnocentrizmus fogalmának kialakulását, hogy hogyan lett egy szocio-pszichológiai fogalomból fogyasztói magatartást befolyásoló tényező. Átfogó képet nyújt a fogyasztói etnocentrizmusra ható demográfiai, szocio-pszichológiai tényezőkről, valamint a gazdasági és politikai környezet hatásairól. Emellett rövid betekintést nyújt a fogyasztói etnocentrizmus magyarországi helyzetébe.

Kulcsszavak: fogyasztói etnocentrizmus, fogyasztói magatartás, szakirodalmi áttekintés
JEL kód: M31, R19, Z13

Abstract

Until now many studies have proved that the consumer behaviour was influenced by not only physical characteristics of the product but social, cultural and psychological factors. The purpose of the literature review was to present the consumer ethnocentrism as a factor of the product selection. The article demonstrates the development of the concept of consumer ethnocentrism, how to become from a socio-psyhological concept to an influencing factor of the consumer behaviour. The material provides a comprehensive study about the influencing factors of consumer ethnocentrism such as demographic, socio-psychological economic and political factors. In addition, it gives a brief insight into the position of consumer ethnocentrism in Hungary.

Keywords: consumer ethnocentrism, consumer behaviour, literature review

Bevezetés

Hazánk nemzetközi megítélése az Európai Unióhoz való csatlakozásunkat követően még fontosabb szemponttá vált. Az Unió biztosítja és elvárja a termékek, szolgáltatások és a munkaerő szabad áramlását, ezzel toleranciára késztetve a tagállamokat más országok termékeivel, szolgáltatásaival szemben. Azonban globalizálódó világunkban egyre fontosabb a hazai termékek védelmére irányuló marketing stratégiák kidolgozása is. A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata aktuálisnak tekinthető, hiszen a magyar termékek hazai

fogyasztásának kérdése ma még fontosabb, mint pár évvel ezelőtt. Ennek oka, hogy az elmúlt években a hazai termékeket előnyben részesítő fogyasztók aránya csökkenést mutat, ami a stabil belső fogyasztás megteremtése szempontjából kedvezőtlen trend. Kulcsfontosságú tehát, hogy vizsgáljuk azokat a faktorokat, amelyek a hazai termékek előnyben részesítése szempontjából meghatározóak.

Etnocentrizmustól a fogyasztói etnocentrizmusig

Ha a fogyasztói etnocentrizmust szeretnénk megérteni és definiálni, akkor először az etnocentrizmus fogalmával kell megismerkednünk. Ugyanis a fogyasztói etnocentrizmus, az etnocentrikus gondolkodásnak a fogyasztói magatartásban való megnyilvánulása.

Maga az etnocentrizmus a szociálpszichológia területéhez tartozik. A fogalom meghatározását pedig Sumnertől eredeztetik. Sumner [1906] szerint az egyén hajlamos arra, hogy saját társadalmi csoportját mindennek a középpontjába helyezze, és minden más csoportot ahhoz viszonyítva ítéljen meg. 1950-ben Adorno és társai meghatározták az etnocentrikus személy jellemzőit. Kutatásaik során megállapították, hogy az etnocentrizmus hatására megfigyelhető egyfajta azonosulás a saját csoport felé, melynek egyfajta elutasítás a fő mozgatórugója, szerintük ugyanis az egyén csak akkor tud azonosulni egy csoporttal, ha van egy másik csoport, amelyet elutasíthat. Smith 1972-ben úgy írta le az etnocentrizmust, mint feltétlen bizalom a saját csoport felsőbbrendűségében. Malota [2003] szerint pedig nem más, mint a külső csoportok megítélése a saját csoport szemszögéből nézve. Ha ez a megítélés pozitív patriotizmusról, ha negatív nacionalizmusról beszélünk. Vizsgálatában a nacionalista és patrióta érzelmek mellett a kozmopolitizmus is megjelenik, mint az etnocentrizmus harmadik dimenziója. Az etnocentrizmus egyfajta kifejeződése az egyén azon szükségének, hogy felfedezze saját identitását és egy csoporthoz/közösséghez tartozhasson, hozzájárulva az adott csoport jólétéhez [BRKIĈ, N. et al., 2011].

Az etnocentrizmus hatását - a társadalmi csoportok közötti viszonyra - több szakirodalom is tárgyalja. Erős szemléletformáló ereje vitathatatlan, persze ez nem jelenti azt, hogy mindenkit befolyásolnak etnocentrikus érzelmek, de a szakirodalmak alapján feltételezhető az, hogy egyesek etnocentrikusak, még ha sokszor ez nem is tudatosul bennük.

Az etnocentrizmus pszichológiai fogalmának meghatározása után, csak később figyeltek fel a marketing szemléletű, fogyasztói megközelítés lehetőségére. Több kutatás is igazolta, hogy a nacionalista és patrióta érzelmek táplálta etnocentrizmus befolyásolja a vásárlási döntést, ugyanis hatására a fogyasztók pozitív előítélettel gondolnak a hazai a termékekre, háttérbe szorítva a külföldi termékeket. Ez az előítélet pedig, megjelenik a termékek értékelésében és a vásárlási szándékban egyaránt [SHARMA et al., 1995; JAVALAGI et al., 2005; AURUSKEVICIENE et al., 2012].

A fogyasztói etnocentrizmus és etnocentrikus fogyasztók

A fogyasztói etnocentrizmus definícióját Sumner [1906] etnocentrizmus fogalma alapján Shimp és Sharma [1987] fogalmazták meg először. Kutatásukban már figyelembe vették a gazdasági és szociológiai környezetet is, így megfogalmazásuk szerint az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az véleményük szerint negatív hatással van a hazai gazdaságra és növeli a munkanélküliséget. A fogyasztók részéről ez egyfajta morális megítélése a hazai és import termékek vásárlásának, hiszen ez a szemlélet túlmutat a termékek pusztán jóléti és funkcionális szerepén, az adott termék választása nemesebb/erkölcsi motiváción alapszik.

Ezzel szemben a nem etnocentrikus fogyasztók a külföldi és a hazai termékeket, objektív módon, azok minősége és teljesítménye alapján ítélik meg és ezeket összevetve választják ki a számukra megfelelőt [SHIMP – SHARMA, 1987].

A fogyasztói magatartásban fellelhető etnocentrikus érzelmeket már 1965-ben Schooler egyik tanulmánya is elemezte, megállapításai szerint az import termékek felé egyfajta idegenkedés tapasztalható, amely gátja a külföldi piacon való sikerességnek.

Feltételezhetjük, hogy az egyre nagyobb mértékben globalizálódó világunkban, az etnocentrikus érzelmeket csökkentik a kozmopolita szemlélet sajátosságai. Azonban Shimp [1984] kutatásai azt igazolják, hogy a fogyasztói etnocentrizmus fokozza a hazafiasság érzését, és hangsúlyossá teszi a kulturális és etnikai identitást, így erős hatása van a globális üzleti környezetre, különösen gazdasági válságok idején. Számos országban tapasztalható, hogy gazdasági válság idején, megerősödik a helyi gazdaságok támogatásának szándéka, ezt Smyczek és Glowik 2011-ben végzett kutatása is bizonyítja.

A későbbi etnocentrizmussal kapcsolatos kutatások a külföldi termékek iránti fizetési hajlandóságot, valamint a vásárlási szándékot és attitűdöket vizsgálták [SHARMA et al., 1995; KLEIN et al., 1998). Kim és Pysarchik [2000] statisztikailag bizonyították, hogy negatív korreláció figyelhető meg a fogyasztói etnocentrizmus és a külföldi termékekhez való viszonyulás között. Ugyanakkor pozitív hatás mutatkozik a hazai termékek vásárlási hajlandósága felé [HAN,1988; HERCHE,1992; DOGI et al., 2014]. Moon és Nelson [2008] szerint ez azért lehetséges, mert a fogyasztói magatartást nagymértékben befolyásolják a fogyasztók kulturális értékei, és ez olyannyira igaz, hogy a vásárlók nem csak a hazai, hanem a hasonló kultúrájú országok termékeit is előnyben részesítik más országok termékeivel szemben [WATSON - WRITE, 2000]. A fentebb felsorolt tanulmányok és Shoham és Brenčič [2003] kutatásai is bizonyítják, hogy a fogyasztói etnocentrizmus erősen befolyásolja a hazai és külföldi termékek vásárlási szokásait, ezért a helyi vállalatok menedzsmentjének segítséget nyújthat marketingstratégiájuk fejlesztésében (a szegmentációban, a kommunikáció megfelelő módjának kiválasztásában és a célpiacok megválasztásában is).

A fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők hatása

A korábbi kutatások eredményei azt mutatják, hogy az egyén demográfiai jellemzőin túl, szocio-pszichológiai tényezők és a gazdasági környezet elemei egyaránt befolyásolják a fogyasztói etnocentrizmust [MALOTA, 2003; SHANKARMAHESH, 2006; SAFFU et al., 2010; CUMBERLAND et al., 2010; SIEMIENIAKO, 2011; HÁMORI, 2013]. Szakirodalmi áttekintésemben ezeknek a befolyásoló tényezőknek a hatását szeretném ismertetni.

A *demográfiai tényezők* hatásáról elmondható, hogy a nők, az idősebb korosztály, valamint az alacsonyabb végzettségűek etnocentrikusabbnak tekinthetők. A felsőfokú végzettségűekre kevésbé jellemző a nacionalizmus és a felsőbbrendűség érzése [SHIMP – SHARMA, 1987; SHARMA et al., 1995; BALABANIS et al., 2001; JAVALAGI et al., 2005; ERDOGAN – UZKURT, 2010; JOSIASSEN, 2011; MOCKAITIS et al., 2013]. Ugyanez igaz a kevesebb jövedelemmel rendelkezőkre is, ők szintén etnocentrikusabbak, mert úgy érzik, életminőségüket jobban fenyegeti az import termékek jelenléte [MOCKAITIS et al., 2013].

A *szocio-pszichológiai tényezőkről* megállapították, hogy a patriotizmus, a nacionalizmus, a és a konzervativizmus pozitív hatással van az etnocentrizmusra [BALABANIS et al., 2001; MALOTA, 2003; ANASTASIADOU - FLOROU, 2012; HE – WANG, 2014], a kozmopolitizmus pedig negatív hatással [JIN et al., 2014]. A szakirodalmak alapján, a szocio-pszichológiai tényezőkhöz sorolható még az utazási hajlandóság/tapasztalatok hatása. Akik sokat utaznak és más kultúrákat is megismernek, azok nyitottabbak, toleránsabbak más

kultúrák felé, ezért kevésbé etnocentrikusak [NIJSSEN - DOUGLAS, 2004; KOTTASZ - BENNET, 2006].

Széles körben elfogadott és alapvető fontosságú – a marketing alapjának is tekinthető -, hogy a *gazdasági fejlettség* és az ebből következő fogyasztói jólét, a vásárlói magatartás elsőrendű meghatározója. A szakirodalmak alapján megállapítható, hogy az egyes országok gazdasági fejlettsége hatással van a fogyasztói etnocentrizmusra [JAVALAGI et al., 2005; SHANKARMAHESH, 2006]. A fogyasztói etnocentrizmus szempontjából a gazdasági környezetnek két típusáról beszélhetünk. Az első típusba a fejlett országok sorolhatók, melyek kevésbé etnocentrikusak ugyanis, gazdaságuk olyan erős, hogy nem félnek támogatni a külföldi áruk behozatalát, ezzel a versennyel növelve a hazai termékek minőségét és a széles választékot. Míg a másik csoportba a fejlődő országok tartoznak, melyek lakói etnocentrikusabbnak mutatkoznak, ugyanis alacsonyabb gazdasági fejlettségük miatt, féltik saját gazdaságuk helyzetét, ezért a hazai termékek vásárlását ösztönzik. [GOOD - HUDDLESTON, 1995; DURVASULA et al., 1997]. Egyes vizsgálatok alapján születtek olyan eredmények is, miszerint egyes fejlődő országok lakói kevésbé etnocentrikusak, mivel saját termékeiket kevésbé jó minőségűnek tartják, a fejlettebb országok termékeihez képest [WANG – CHEN, 2004]. Tehát vannak olyan fogyasztók a fejlődő országokban, akik inkább a külföldi termékeket választják a vásárlás során, mert azt jó minőségűnek és újdonságnak tartják, de ez a tendencia valószínű csökkenni fog, amint az adott gazdaság fejlettebbé válik [SHANKARMAHESH, 2006].

A demográfiai, a szocio-pszichológiai és a gazdasági tényezőkön túl a *politikai környezet hatása* is jelentős. Gyakran a kormányzat beszerzési politikája („Vásárolj helyit/hazait!”) erősítheti a fogyasztói etnocentrizmust. Például az Európai Unió létrejöttét megelőző években, az európai országokban helyi közbeszerzési politikák voltak és kormányzati szerződéseket szinte mindig helyi vállalkozásoknak ítélték oda, ez pedig nagymértékben erősítette az etnocentrikus szemléletmódot [SHANKARMAHESH, 2006].

A fogyasztói etnocentrizmus magyarországi helyzete

Papadopoulos és társai 1990-ben arra az eredményre jutottak, hogy a magyarok többsége nem vagy csak kevésbé volt etnocentrikus. Ennek magyarázata, hogy a fejletlenebb országok sokszor felmagasztalják a fejlettebb országok életszínvonalát, termékeit és ahhoz képest a saját országuk teljesítményét alábecsülik. A rendszerváltás idején hazánkban jellemzően leértékelték a magyar termékeket, a nyugati országok termékeivel szemben.

Tíz évvel később Berács és Malota [2000] eredményei szerint a magyar válaszadók általánosságban már pozitívan viszonyultak a hazai termékekhez, de a fejlett országok termékeinek megítélése még mindig kedvezőbb volt.

A később budapestiek körében végzett reprezentatív felmérés alapján [MALOTA, 2003] a fogyasztók még mindig nem tartották túl jónak a hazai termékeket, de ennek ellenére már a magyar termékek vásárlási hajlandósága volt a legmagasabb.

A legújabb - etnocentrizmussal kapcsolatban végzett - klaszterelemzés [SZAKÁLY et al., 2014] eredményei alapján, négy fogyasztói szegmentumot tudtak elkülöníteni Magyarországon. A legnagyobb arányban a patrióták jelennek meg (36 %), őket követi a területi nacionalisták csoportja, valamint a nemzetszerető és mérsékelten nemzettudatos szegmensek. Magyarországon nem találtak internacionalista szegmentumot négyes felosztásban, lehet, hogyha tovább szegmentáltak volna, akkor megjelent volna ez a réteg is, de nem jelentős mértékben. Ebből arra lehet következtetni, hogy a magyaroknak nagyon erős érzelmi kötődésük van önmagában a magyarság iránt. Ez az erős nemzeti öntudat

(etnocentrizmus) pedig bizonyítottan hatással van a termékválasztásra is. Bár napjainkban a magyar fogyasztók rendkívül árérzékenyek, de ennek ellenére alapvetően érzelmi alapú döntést hoznak a vásárlás során. Az érzelmek meghatározó szerepet játszanak abban, hogy a vásárlók egy bizonyos termék mellett döntenek vagy sem. Hazánkban a patriotizmus, (amely az etnocentrizmus egyik eleme) kifejezetten erős szempont, így nagymértékben befolyásolja a termékválasztást [SZAKÁLY et al., 2014].

Összegzés

Ha az etnocentrizmust, mint termékválasztásra ható faktort vizsgáljuk, akkor a legérdekesebb kérdés az lehet, hogy milyen tényezők és hogyan befolyásolják azt. Konklúzióként az 1. táblázatban látható, hogy melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják a fogyasztói etnocentrizmust, és ezek milyen irányba hatnak. Valamint ezeket a hatásokat, mely szerzők bizonyították kutatásaikban.

A szakirodalmak alapján megállapítható, hogy a befolyásoló tényezők hatása a régebbi kutatásokat figyelembe véve számottevően nem változott napjainkban sem. A frissebb szakirodalmak amellett, hogy kiegészítik, lényegében alá is támasztják az előzetes kutatások eredményeit.

1. táblázat: A fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők

Befolyásoló tényezők		Szerzők
Demográfiai tényezők	Idősebb kor (+)	Shimp – Sharma, [1987]; Sharma et al., [1995]; Balabanis et al., [2001]; Malota, [2003]; Javalagi et al., [2005]; Sharma et al., [1995]; Balabanis et al., [2001]; Erdogan – Uzkurt, [2010]; Josiassen, [2011]
	Női fogyasztók (+)	Sharma et al., [1995]; Balabanis et al., [2001]; Chambers et al., [2007]; Chung et al., [2009]
	Alacsonyabb végzettség (+)	Sharma et al., [1995]; Malota, [2003]; Erdogan – Uzkurt, [2010]; Josiassen, [2011]; Mockaitis et al.,[2013]
	Alacsonyabb jövedelem (+)	Shimp - Sharma,[1987]; Sharma, et al., [1995]; Balabanis et al., [2001]; Mockaitis et al., [2013]
Szocio-pszichológiai tényezők	Patriotizmus (+)	Sharma at al., [1995]; Balabanis et al., [2001]; Malota, [2003]; Anastasiadou - Florou, [2012]; Szakály et al., [2014]
	Nacionalizmus (+)	Balabanis et al., [2001]; Malota, [2003]; He - Wang, [2014]
	Konzervativizmus (-)	Sharma at al., [1995]; He – Wang, [2014]
	Kozmopolitizmus (-)	Malota, [2003]; Jin et al., [2014]
	Utazási érdeklődés (-)	Malota, [2003]; Nijssen – Douglas [2004]; Kottasz - Bennet, [2006]
Gazdasági környezet	Fejlettebb ország (-)	Good - Huddleston, [1995]; Durvasula et al., [1997]; Wang – Chen, [2004]; Shankarmahesh, [2006]
	Fejlődő ország (-) (+)	
Politikai környezet	Kormány propaganda (+)	Shankarmahesh, [2006]

Forrás: Szakirodalmak alapján saját szerkesztés [2015]

Hivatkozott források

ADORNO, T. W. - FRENKEL-BRUNSWIK, E. - LEVINSON, D. J., - SANFORD, R. N. [1950]: *The authoritarian personality.* New York: Harper and Row (pp. 228).

ANASTASIADOU, S. - FLOROU, G., [2012]: Consumer ethnocentrism, patriotism and animosity: The case of Greece students. 3rd International Conference on Quantitative and Qualitative Methodologies, Athens, pp. 52-57

AURUSKEVICIENE, V. - VIANELLI, D. - REARDON, J. [2012]: Comparison of consumer ethnocentrism. Transformations in Business & Economics, vol. 11, no. 2, pp. 20–35.

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 (1), 157-175 p.

BERÁCS, J. - MALOTA, E. [2000]: Fogyasztói etnocentrizmus, - az etnocentrizmus és az országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban. Marketing & Menedzsment, 2000./2

BRKIČ, N. - ČORBO, M. - BERBEROVIČ, D. [2011]: Ethnocentrism and animosity in consumer behaviour in Bosnia and Herzegovina and implications for companies. Economic Review – Journal of Economics and Business, vol. IX, no 1, pp. 45–61.

CHAMBERS, S. - LOOB, A. - BUTLER, L. - HARVEY, K. – TRAILL, W.B. [2007]: Local, national and imported foods. A qualitative study. Appetite, 49, pp. 208–213.

CHUNG, CH. - BOYER, T. – HAN, S. [2009]: Valuing quality attributes and country of origin in the Korean Market. Journal of Agricultural Economics, 60 (2009), pp. 682–698

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, vol. 16, no. 3, pp. 231–252

DOGI I. – NAGY L. – CSIPKÉS M. – BALOGH P. [2014]: Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. Gazdálkodás 58 (2) pp. 160-172

DURVASULA, S. - ENDREWS, J. C. - NETTEMEYER, R. G. [1997]: A cross cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9(4).

ERDOGAN, B. Z. - UZKURT, C. [2010]: Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. Cross Cultural Management: An International Journal, vol. 17, no. 4, pp. 393–406.

GOOD, L. K. – HUDDLESTON, P. [1995]: Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related? International Marketing Review, 12(5) pp. 35–48.

HAN, C. M. [1988]: The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products, Journal of Advertising Research, 1988, 3(1) pp. 25–32.

HÁMORI J. [2013]: Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán. Doktori (Ph.D.) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő

HERCHE, J. [1992]: A Note on the Predictive Validity of The CETSCALE, Journal of the Academy of Marketing Science 20 (3), pp. 261-264

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, In Press, Corrected Proof doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.017

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 (2005) 325-344 p.

JIAXUN, H. – CHENG, L. W. [2014]: Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. Journal of Business Research, In Press, Corrected Proof doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.017

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. [2014]: The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status Original Research Article. International Business Review, In Press, Corrected Proof doi:10.1016/j.ibusrev.2014.08.010

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, vol. 28, no. 6, pp. 627–646

KIM, M. S. – PYSARCHIK, T. [2000]: Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. International Journal of Retail & Distribution Management, 2000, 28(6): 280 – 291.

KLEIN, J. G. – ETTENSO, N. R. – MORRIS M. D. [1998] The animosity model of foreign product purchase: An empirical test int he people's Republic of China. Journal of Marketing, 62(1) pp. 89-101

KOTTASZ, R. - BENNET, R. [2006]: Ethnocentric tendencies amongst arts audiences. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 11 (4) (2006), pp. 303–317

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

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, vol. 25, no. 3, pp. 166–180

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, 2 pp. 299–330.

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 (2004), pp. 23–38

PAPADOPOULOS, N. – HESLOP, L.A. - BERÁCS, J. [1990]: National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, International Marketing Review 7,1, pp. 32-46

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, vol. 5, no. 2, pp. 203–226

SCHOOLER, R. D. [1965]: Product bias in the central American for Consumer Research. Journal of Marketing Research, 2(4) pp. 394-397

SHANKARMAHESH, M. N. [2006]: Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. International Marketing Review, vol. 23, no. 2, pp. 146–172

SHARMA, S. – SHIMP, T. A. - SHIN, J. [1995]: Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (1) pp. 26-37.

SHIMP, T. A. [1984]: Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test, Advances in Consumer Research, Volume 11, pp. 285-290

SHIMP, T. A. - SHARMA, S. [1987]: Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, Journal of Marketing Research, XXIV (August), pp 280-289

SHOHAM, A. – BRENČIČ, M. M. [2003]: Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior: An Israeli Study, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 15 (4) 2003

SIEMIENIAKO, D. - KUBACKI, K. - GLINSKA, E. - KROT, K. [2011]: National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. British Food Journal, vol. 113, no. 3, pp. 404–418

SMYCZEK, S. - GLOWIK, M. [2011]: Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. Journal of Customer Behaviour, Volume 10, Number 2, pp. 99-118

SMITH, A. D. [1972]: Ethnocentrism, nationalism and social change, International Journal of Comparative Sociology, Vol 13 1-20.p.

SUMNER, W.G. [1906]: Folkways, A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral, Dover publications, NC.

SZAKÁLY Z. - POLERECZKI ZS. - JASÁK H. - FEHÉR A. - SOÓS M. [2014]: Fogyasztói etnocentrizmus a Hungarikumok piacán. Kutatási jelentés (A nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, kutatásának, népszerűsítésének, megőrzésének és gondozásának támogatására – HUNG-2013), Debrecen, 2014, 1-55.

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 (6), pp. 391–400.

Szerző

CSATÁRINÉ DOGI Ilona
PhD hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
dogi.ilona@econ.unideb.hu