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.*

Az etnocentrizmus szerepe a vásárlói döntésekben

MUCHA LÁSZLÓ – KOVÁCS ILDIKÓ – ORAVECZ TITANILLA – TOTTH GEDEON

Kulcsszavak: fogyasztói etnocentrizmus, CETSCALE, CSSC, védjegy preferencia, tanúsító védjegy
JEL-kód: Q13

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK JAVASLATOK

A tanulmány a hazai etnocentrikus fogyasztói magatartásra ható tényezőket, azok összetevőit, és a közöttük lévő kapcsolatrendszert vizsgálja élelmiszeripari termékek fogyasztásának a vonatkozásában. A fogyasztói etnocentrizmusra ható személyhez kötődő tényezők vizsgálata megerősítette azon korábbi kutatásokat, miszerint a CETSCALE állításokkal való egyetértés mértéke az iskolázottság növekedésével csökken. A kutatás eredményei szerint a községben, illetve falvakban élő megkérdezettek a leginkább etnocentrikus fogyasztók, a fővárosi lakhellyel rendelkező válaszadók mintegy fele tekinthető a legkevésbé etnocentrikusnak. A 10 állítást tartalmazó vásárlói költési önkontroll skála (consumers' spending self-control, CSSC) alkalmazásával válaszadóink költési, pénzügyi szokásainak megismerésére törekedtünk. A hazai termékekkel kapcsolatos attitűd vizsgálatakor elsősorban a magyar élelmiszeripari tanúsító védjegyek preferenciájára fókuszáltunk. Az eredmények alapján a tanúsító védjegyek vásárlási preferenciája, és a CETSCALE állításokkal mért fogyasztói etnocentrizmus között közepes, pozitív irányú korreláció mutatható ki. A fogyasztói gondolkodás közös elemeinek feltárása céljából végzett faktoranalízis eredménye alapján Magyarország esetében a fogyasztói etnocentrizmus tendenciáját mérő skála egydimenziós.

BEVEZETÉS

Murdock (1931) szerint az etnocentrizmus globális jelenség, amely a társadalmi, vallási csoportokban, a családokban és nemzetekben egyaránt megtalálható. Sumner (1906) etnocentrizmus fogalma alapján Shimp és Sharma (1987) definiálta a külföldi áruk beszerzését elutasító fogyasztói magatartást. A magyarországi fogyasztói etnocentrizmus erősödése az elmúlt tizenöt évben vált markánssá. Papadopoulos et al. 1990-ban végzett nemzetközi felmérése alapján a magyar fogyasztók még jóval szívesebben vásároltak külföldi termékeket, és a hazai termékek minőségét alacsonyra értékelték. Egy 1993-ban végzett, nyolc országra kiterjedő felmérés alapján a magyarok voltak az egyetlenek, akik nem a saját hazai termékeket vásárolják leggyakrabban és nem azokkal elégedettek leginkább (Papadopoulos et al., 1993). A trend megváltozását jól jellemzi Malota (2011) aki szerint a magyar márkák 'cikisből' népszerűvé váltak. Az elmúlt években számos kutatás készült a tanúsító védjegyek fogyasztói megítélésének vizsgálatára. Miskolczi (2011) szerint bizonyos áruházláncok elkezdték kiemelni reklámújságjaikban, akciós katalógusaikban a termék magyar voltát.

A „magyar" mint termékjelző alkalmazása napjainkban divatos marketingeszközzé vált Magyarországon. Skuras és Dimara (2004) tanulmánya alapján megállapítható, hogy megnövekedett az igény az egészséges, nyomonkövethető és autentikus forrásból származó élelmiszerek iránt, melyek a nemzeti, vagy regionális, illetve hagyományos élelmiszerek preferálásához vezetnek, valamint a fogyasztók keresik azokat a biztosítékokat, jelzéseket (pl. eredetmegjelölés, védjegyek), amelyek e terméktulajdonságokra utalnak, mint objektív minőségjelző. Jaffe és Nebenzahl (2001) bemutatásában azok a termékek, amelyek alapvetőek egy ország gazdasága számára – mint az élelmiszer is – erősebb etnocentrikus viselkedést generálnak, mint amelyek kevésbé jelentősek. Lehota – Fürediné (2007) szerint az elmúlt években a megszaporodott élelmiszer-biztonsági botrányok miatt, megnövekedett az etnocentrizmus, mint kockázatredukciós tényező jelentősége, melynek köszönhetően a fogyasztók a nyomon követhető helyi élelmiszereket preferálják. Figyelembe véve a fogyasztás globalizációjának gyors ütemét, nem meglepő, hogy világszerte számos olyan empirikus kutatást folytatnak, amelyek a fogyasztói etnocentrizmus szerepének vizsgálatára irányulnak, különös tekintettel arra, hogy ez a kutatásáram elméleti alapot ad és jelentős következményekkel járhat a nemzetközi marketing gyakorlatra (Vida et al., 2008). A 17-elemű CETSCALE-t (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) Shimp és Sharma dolgozta ki 1987-ben. A módszer a külföldi termékekre vonatkozó általános tendenciákat 7-pontos Likert-skála segítségével méri. A 17 CETSCALE állítást a tanulmány eredmények fejezetében, a 4. táblázatban ismertetjük részletesen. A magasabb pontszámok a fogyasztói etnocentrizmus iránti erősebb tendenciát jelzik. A skála eredetileg az Egyesült Államokban lett kifejlesztve és validálva, ezt követően a CETSCALE helyi érvényességét a különböző országok kutatói végezték. A CETSCALE állításokat

1. táblázat

CETSCALE állítások összesített átlag, és szórás értékei országonként
(Cumulative mean and standard deviation values for CETSCALE statements by country)

Szerző	Ország	Megkérdezettek	Átlag	Szórás
Shimp and Sharma (1987)	USA USA (Denver) USA (Los Angeles) USA (Carolinas)	Diákok Általános népesség Általános népesség Általános népesség	51.92 57.84 56.62 61.73	16.37 26.10 26.37 24.24
Sharma et al. (1995)	Dél-Korea	Általános népesség	85.07	
Durvasula et al. (1997)	USA Oroszország	Diákok Diákok	50.24 32.02	22.85 12.47
Hult et al. (1999)	USA Japán Svédország	Diákok Általános népesség Általános népesség	61.50 40.10 38.40	19.3 17.3 18.5
Jan-Benedict Steenkamp and Baumgartner (1998)	Belgium Egyesült- Királyság Görögország	Általános népesség Általános népesség Általános népesség	28.70 30.29 37.84	9.21 9.47 7.39
Acharya (2003)	Ausztrália	Diákok	56.4	
Watson and Wright (2000)	Új-Zéland	Általános népesség	62.21	25.79
Hamin and Elliot (2006)	Indonézia	Általános népesség	74.5	
Chryssochoidis et al. (2007)	Görögország	Általános népesség	65.45	1.05

Forrás: Hamin – Elliott (2006), p. 82.

érdemes az adott országra jellemző gazdasági helyzethez igazítani, megfogalmazásait árnyalni, esetleg kicsit átalakítani. Az olyan állítások, mint pl. a „Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti" mást jelent egy, a munkaerő-igényes termelését fejlődő országokba kihelyező fejlett gazdaság, és mást egy feltörekvő ország esetében (Frank, 1998). Sharma (2015) úgy véli, hogy a CETSCALE egy népszerű és megbízható skála, mely bizonyítottan képes megjósolni a vásárlási szándékokat és a tényleges vásárlási viselkedést a hazai és a külföldi termékek esetében a világ számos országában, különböző termékkategóriákban. A fogyasztói etnocentrizmus mérésére használt CETSCALE állításokat – amint azt az 1. táblázat mutatja – széles körben tesztelték. Bár a tanulmányok az átlagos és a standard eltérések között sokszínűséget mutatnak, a legtöbb eredmény megbízhatónak tekinthető.

A korábbi kutatások alapján az etnocentrikus fogyasztók leginkább idősebbek, nők, hazafias nézetekkel, alacsonyabb iskolai végzettséggel és alacsony jövedelemmel rendelkeznek, a 2. táblázatban nemzetközi és hazai eredményeket foglaltunk össze.

CÉLKITŰZÉSEK

A kutatás során számos, egymással szoros interdependenciában álló cél került kitűzésre. Vizsgáltuk a védjegyeknek a vásárlásban betöltött szerepét, a hitelesség és megbízhatóság kérdéskörét, a fogyasztói etnocentrizmus és a védjegy preferencia

2. táblázat

Korábbi kutatások eredményei a CETSCALE állítások és a háttérváltozók közötti szignifikáns kapcsolatot vizsgálva

(Previous research results examining significant relationship between CETSCALE statements and background variables)

Szerző	**Ország**	Életkor	Nem	Végzettség	Jövedelem
Good – Huddleston (1995)	Oroszország	Nincs	Nincs	Van (-)	Nincs
Sharma et al. (1995)	Dél-Korea	Nincs	Van	Van (-)	Van (-)
Caruana (1996)	Málta	Van (+)	Nincs	Van (-)	Nincs
Marin Sánchez – Miquel Peris (1997)	Spanyolország	Van (+)	Nincs	Van (-)	Van (-)
Klein – Ettenson (1999)	USA	Nincs	Van	Van (-)	Van (-)
Watson – Wright (2000)	Új-Zéland	Van (+)	Van	Van (-)	Van (-)
Balabanis et al. (2001)	Csehország	Nincs	Nincs	Nincs	Van (+)
Ibáñez (2001)	Spanyolország	Van (+)	Van	Van (-)	Van (-)
Nijssen – Douglas (2004)	Hollandia	Nincs	Nincs	Van (-)	/
Saffu – Walker (2005)	Oroszország Kanada	Nincs Nincs	Nincs Nincs	Nincs Nincs	/ /
Kottasz – Bennett (2006)	Hungary UK	Nincs Nincs	Nincs Nincs	Nincs Nincs	Nincs Nincs
Malota (2003)	Hungary	Van (+)	Nincs	Van (-)	Van (-)
Szakály et al. (2016)	Hungary	Van (+)	Nincs	Nincs	/
Chryssochoidis et al. (2007)	Görögország	Van (+)	Nincs	Van (-)	Nincs
Erdogan and Uzkurt (2010)	Törökország	/	Van	Van (-)	Van (-)

Forrás: Saját szerkesztés Fernández – Ferrin et al. (2015) alapján

kapcsolatát, a vásárlási szempontok, és a védjegy preferencia hasonlóságát és eltéréseit. A kutatás kitért a fogyasztói tudatosság szintjét mutató vásárlási önkontroll mérésére, annak az etnocentrizmussal, és védjegy preferenciával alkotott kapcsolatrendszerére.

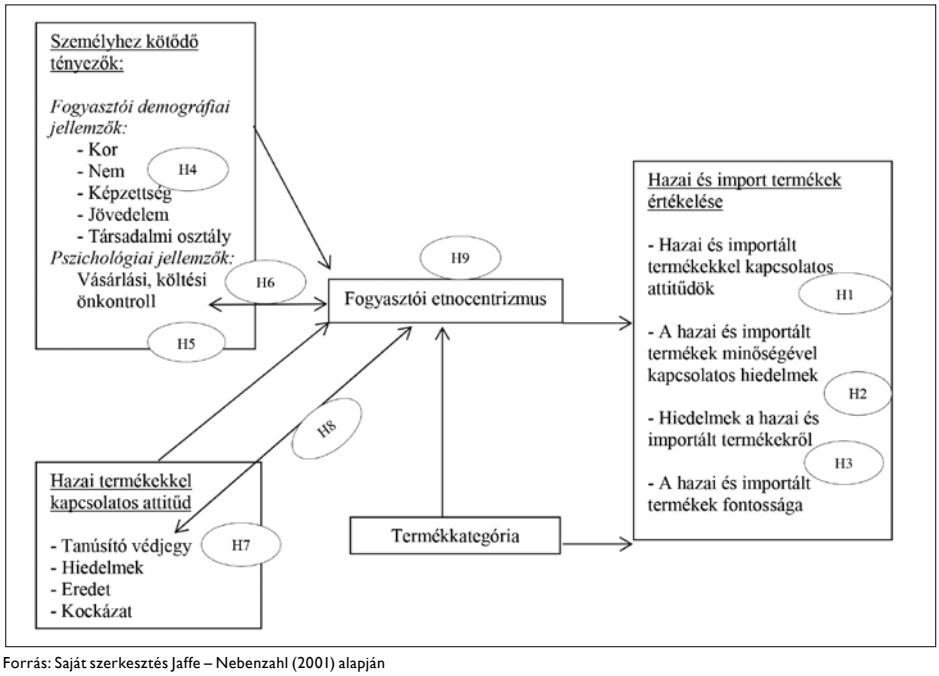
A kutatás az alábbi kérdésekre kíván választ adni: - Milyen a magyar eredetű élelmiszeripari termékek fogyasztói megítélése, hogyan viszonyulnak a hazai fogyasztók a külföldi, illetve hazai termékekhez? - Hogyan befolyásolják a demográfiai háttérváltozók az etnocentrikus fogyasztói magatartást? - Milyen szerepet töltenek be a tanúsító védjegyek a vásárlási döntésekben, mennyire befolyásolják azokat? - A fogyasztók milyen mértékben tartják hitelesnek és megbízhatónak az említett védjegyeket, van-e lényeges különbség a védjegyek között az előbb említettek tekintetében? - A fogyasztói etnocentrizmus mértéke és a védjegyes termékek vásárlási preferenciája között kimutatható-e kapcsolat? - Milyen kapcsolat figyelhető meg a termékjellemzők, és az etnocentrikus magatartás között?

Konceptuális modellünk alapját Jaffe és Nebenzahl 2001-ben bemutatott fogyasztói etnocentrizmus modellje képezte. A fogyasztói etnocentrizmusra ható tényezőket egészítettük ki az általunk vizsgálni kívánt szempontokkal. A különböző tényezők kapcsolatrendszerét, valamint a tényezőkre felállított hipotéziseket az 1. ábrán mutatjuk be. Vizsgálatunkban a személyhez kötődő tényezőkkel, a hazai és import termékek értékelésével, a hazai termékekkel kapcsolatos attitűddel, valamint a termékjellemzőkkel foglalkoztunk.

Első három hipotézisünk a hazai és import termékek értékelésének vizsgálatára irányult, melyet Totth et al. (2019) eredményei alapoztak meg. Első hipotézisünkben (H1) azt feltételeztük, hogy a megkérdezettek szívesebben vásárolnak magyar élelmiszereket, mint külföldieket, mert jó

1. ábra

Konceptuális modell és feltételezett kapcsolatok
(Conceptual model and hypothesized relationships)



Forrás: Saját szerkesztés Jaffe – Nebenzahl (2001) alapján

ízűnek, és megbízhatónak tartják azokat. Totth et al. (2015) szerint Magyarországon, akárcsak az Európai Unióban, a tanúsító védjegyeknek számos fajtájával találkozhatunk. Munkájukban bemutatták néhány európai ország (Németország, Csehország, Ausztria, Franciaország) jellemző védjegyeit. Kutatásunkban a hazai fogyasztók magyar termékek, és védjegyek iránti attitűdjének alapos megismerésére törekedtünk, ezért szükségesnek tartottuk európai vonatkozású összehasonlítás elvégzését. Benchmarkként a nyugat-európát képviselő osztrák, valamint a Nyugat-Európát képviselő lengyel termékeket vizsgáltuk. H2 hipotézisünk szerint válaszadóink a magyar termékeket jobb minőségűnek, és biztonságosabbnak gondolják, mint a lengyel, vagy osztrák termékeket. Annak ellenére, hogy számos Magyarországon működő élelmiszeripari vállalkozás külföldi tulajdonú, a hazai fogyasztók sok esetben a nyugat-európai termékeket jobb csomagolásúnak, jobb technológiával gyártottnak tartják. Harmadik hipotézisünkben (H3) azt feltételeztük, hogy megkérdezettjeink szerint az osztrák termékek más, magasabb színvonalú technológiával készülnek, mint a magyar, vagy lengyel termékek. A korábbi kutatások (2. táblázat) alapján azt feltételeztük, hogy az idősebb, alacsony jövedelmű, alacsony végzettségű magyar fogyasztók értenek leginkább egyet a CETSCALE állításokkal (H4). Több kutatás kimutatta a jövedelmi helyzet, és az etnocentrizmus negatív kapcsolatát. Klein – Ettenson (1999) megállapította, hogy a CETSCALE csökkenő szintje az egyén pénzügyi helyzetében bekövetkező javulás eredménye. A vásárlási önkontroll mérésére Haws és Bearden (2011) 10 állításból álló skáláját alkalmaztuk. Azt feltételeztük, hogy a vásárlói költési önkontroll állításokkal való egyetértés leginkább az átlag, illetve átlag feletti jövedelemmel rendelkezőkre jellemző (H5). H6 hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy kapcsolat van a vásárlói költési önkontroll állításokkal való egyetértés, és a CETSCALE állításokkal mért fogyasztói etnocentrizmus között. Korábbi kutatásainkra alapozva (Totth et al., 2019) úgy véljük, hogy a tanúsító védjeggyel ellátott termékeket a fogyasztók megbízhatóbbnak, de drágábbnak tartják a védjeggyel nem rendelkező konkurens termékekhez képest (H7). H8 hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy szoros kapcsolat van a tanúsító védjegyek vásárlási preferenciája, és a fogyasztói etnocentrizmus között. H9 hipotézisünkben a CETSCALE dimenzióinak meghatározását tűztük ki célul, melyben feltevésünk szerint vizsgálatunk megerősíti a korábbi hazai (Szakály, 2016; Hámori, 2013) és európai (Chryssochoidis et al., 2007; Douglas – Nijssen, 2003) kutatásokat. Várakozásunk alapján mintánkban két dimenziót fogunk feltárni, ellentétben Szlovénia (Reardon et al., 2005), Lengyelország (Supphellen – Rittenburg, 2001), Csehország (Orth – Firbasova, 2003), Anglia (Balabanis – Diamantopoulos, 2004), Spanyolország (Luque – Martínez et al., 2000), Törökország (Kaynak – Kara, 2002), Bosznia-Hercegovina (Vida et al., 2008), Ciprus (Nadiri – Tümer, 2010), és Izland (Bandyopadhyay, 2012) esetében, ahol arra a megállapításra jutottak, hogy a CETSCALE egydimenziós.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Mintavétel

Célcsoportunk a 18 év feletti felnőtt magyar lakosság volt, a megkérdezés mintája a 2014-es országos adatok alapján (KSH, 2014) reprezentatív nem szerint. A minta demográfiai megoszlását a 3. táblázatban mutatjuk be részletesen. Mintánkban 46,2%-os volt a férfiak eloszlása, ami alacsonyabb, mint a 46,5%-os KSH-s tesztérték (KSH, 2014, a 2011-es felnőtt lakosságra vonatkozó népszámlálási adatokat figyelembe véve), azonban ez a különbség nem mutatkozott szignifikánsnak, p=0,426.

A mintavétel módszere számítógéppel támogatott standard kérdőíves lekérdezés (CAWI). A kérdőív kitöltésének időtartama 15-20 perc volt, a mintanagyság 1001 fő. Az adatfelvételre 2015. januárban került sor.

Adatgyűjtés és kérdőív

A felmérés során alkalmazott kérdőív kérdésblokkjai a következők voltak: - vásárlási szempontok; - védjegy ismeret; - védjegy preferencia; - hazai termékek fogyasztói attitűdje; - vásárlói költési önkontroll (consumers' spending self-control, CSSC); - fogyasztói etnocentrizmus (CETSCALE); - szociodemográfiai háttérváltozók.

Adatok elemzése

A kérdőívek feldolgozását SPSS 25.0, és Excel segítségével készítettük. Az állításokra adott válaszokat először leíró statisztikai módszerrel elemeztük, majd gyakoriságvizsgálatot, kereszttábla-elemzést használtunk, mely módszer rávilágít két ordinális vagy nominális változó közötti összefüggésre (Sajtos – Mitev, 2007). A nominális, illetve sorrendi skálához tartozó változók közötti összefüggések statisztikai vizsgálatát a khi-négyzet próbával végeztük (Malhotra, 2009). Az alaphipotézis és az alternatív hipotézis felállítása mellett a szignifikanciaszintet is szükséges meghatározni.. Szignifikanciaszintnek nevezzük a megengedett tévedési valószínűség százalékban kifejezett értékét, és p-vel jelöljük. (Tóthné Lőkös, 2008). Az adatok/változók közötti összefüggések feltárására többváltozós statisztikai próbák alkalmazásával törekedtünk. A CETSCALE állításokra főkomponens- és faktoranalízisből álló dimenzióredukciós technikákat alkalmaztunk. Varimax rotálást végeztünk a csoportképzés optimumának eléréséhez.

EREDMÉNYEK

A minta szociodemográfiai *háttere*

A 3. táblázat a felmérésbe véletlenszerűen bevont személyek számát és a szegmentumok (szociodemográfiai és egyéb háttérváltozók) szerinti százalékos arányait mutatja be. A válaszadók 46%-a férfi, 54%-a nő. Korcsoportok szerint 18% 18-29 éves, 36% 30-49 éves, 32% 50-64 éves és 15% a 65 éves és idősebb korosztályból származott. Iskolai végzettség szempontjából a középfokú (41%), és felsőfokú (44%) végzettséggel rendelkezők felülreprezentáltak voltak, a válaszadók mindössze 13%-a rendelkezett szakmunkásképzői végzettséggel.

3 táblázat:
A minta demográfiai megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint (N=1001)
(Demographic distribution of the sample by major factors (N = 1001))

Megnevezés	Minta megoszlása	
	Fő	%
Nemek szerint		
Nő	539	53,8
Férfi	462	46,2
Legmagasabb iskolai végzettség szerint		
Főiskola/egyetem	435	43,5
Középiskola	407	40,7
Szakmunkásképző	132	13,2
Legfeljebb 8 általános	26	2,6
Nincs válasz	1	0,1
Lakóhely településtípusa szerint		
Község, falu	293	29,3
Város	325	32,5
Megyeszékhely	202	20,2
Budapest	181	18,1
Korcsoportok szerint		
18-29 éves	178	17,8
30-49 éves	359	35,9
50-64 éves	317	31,7
65 éves és idősebb	147	14,7

Forrás: Saját szerkesztés, 2015 (N=1001)

A megkérdezettek mindössze 1,2%-a volt saját bevallása szerint jómódú. 19,1%-nak elegendő pénze van a kiadásaira, és még megtakarítani is tud. A megkérdezettek 6,3%-ának még a legszükségesebb dolgok-

ra sincsen elég pénze, 27,8%-ának pedig nagyon sok dolog megvásárlásáról le kell mondania, hogy elég pénze maradjon a mindennapi élet fenntartására. A legnagyobb arányban, 43,6%, azok voltak, akiknek elegendő pénzük van a mindennapi élethez, de nem engedhetnek meg maguknak nagyobb kiadásokat.

Hazai és import termékek értékelése

Az első három hipotézisünk a hazai és import termékek értékelésével kapcsolatos tényezők vizsgálatára irányult. A magyar élelmiszerek megítélését vizsgálva, kimagaslóan, 77%-kal azt a választ kaptuk, hogy a megkérdezettek azért vásárolnak magyar terméket, mert azt gondolják, ezzel támogatják a hazai ipart. Ezen válaszok aránya túl szépnek tűnik, félő, hogy a válaszokat némileg a vélt elvárásoknak való megfelelés is irányította. Jelentős részük, azaz 50%, emellett azért is szeret magyar terméket a kosárba tenni, mert jobb ízűek, mint a külföldiek. 47%-uk említette fontos indoknak azt is, hogy a magyar élelmiszerek eredete jobban visszakövethető a termelőig, ami megnyugvást okoz számukra. Fontos információ lehet még, hogy 22% tartotta úgy, hogy csak azért választ külföldit, mert a magyar termék túl drága. Az összkép tehát azt mutatja, hogy a külföldi élelmiszerek megítélése kevésbé pozitív és a megkérdezettek szívesebben vásárolnak magyar élelmiszereket. A hazai termékek preferenciája valójában nem túl meglepő, hiszen a nemzetek döntő többsége hasonlóan vélekedik, legfeljebb az arányokban lehetnek eltérések. H1 hipotézisünket, miszerint a megkérdezettek szívesebben vásárolnak magyar élelmiszereket, mint külföldieket, mert jó ízűnek, és megbízhatónak tartják azokat, kutatási eredményeink alátámasztották.

A magyar termékeket a lengyel vagy osztrák termékkel szemben finomabbnak (85%), egészségesebbnek (78%), jobb minőségűnek (73%), megbízhatóbbnak (72%) vélték, sőt, ár-érték arányban (63%) is megfelelőnek találták a fogyasztók. Azonban az innovációban (67%), a fejlett technológia bevonásában (85%) és a vonzó csomagolásban (81%) már nem a magyar termékeket nevezték meg legtöbben, itt komoly előnyre tesznek szert az osztrák márkák. A lengyel termék egyetlen helyen tudta átvenni a vezetést, még pedig a kedvező ár (51%) kategóriában. H2 – H3 hipotéziseinket - miszerint válaszadóink a magyar termékeket jobb minőségűnek, és biztonságosabbnak tartják, mint a lengyel, vagy osztrák termékeket, és az osztrák termékeket magasabb színvonalú technológiával gyártottnak gondolják - kutatási eredményeink alátámasztották.

Személyhez kötődő tényezők

Következő vizsgálat blokkunkban a CETSCALE állításai (4. táblázat), valamint a demográfiai háttérváltozók közötti kapcsolatokat elemeztük (5. táblázat). Kérdőívek esetében a realiabilitás mérésére szolgál a Cronbach-alfa mutató, amely a kérdések/változók közötti belső egységet, konzisztenciát keresi, és képes jelezni azt, ha a modellünkben van olyan kérdés, ami az információtartalom alacsony szintje miatt (azaz hiányos) vagy az információtartalom túlságosan magas szintje miatt (azaz egyes elemek ugyanazt mérik) nem megfelelő a mérésre. Cronbach (1951) meghatározásában az alfa értéke 0 és 1 között lehet, a 0,7 fölötti értéket rendszerint már elfogadhatónak tekintjük. A CETSCALE megbízhatóságát mi is Cronbach-alfa mutatóval értékeltük (Fornell – Larker, 1981). A CETSCALE állításokon mért 17 elem konzisztenciája (α =0,963) volt. Acharya – Elliott (2003) ausztrál fogyasztóknál 0,944 Cronbach-alfa értéket mértek. Az általunk számolt érték hasonló a korábbi vizsgálatok eredményeihez. Shimp és Sharma (1987) tanulmányában amerikai minta esetében 0,94-0,96 alfa értéket mértek. Hasonló-

4 táblázat

CETSCALE-re adott válaszok leíró statisztikája (N=1001)
(Descriptive statistics for CETSCALE (N = 1001))

CETSCALE állítások	Átlag	Szórás	Ferdeség
1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	4,47	1,921	-0,256
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	4,53	2,127	-0,324
3. A hazai termékek vásárlásával hazai munkahelyeket lehet megőrizni.	5,34	1,916	-0,983
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenek előtt.	4,53	1,827	-0,317
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	3,25	2,019	0,433
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	3,52	2,030	0,294
7. Egy igazi hazafinak mindig hazai előállítású élelmiszereket kellene vásárolnia.	3,52	2,082	0,229
8. Magyarországon előállított termékeket kellene beszereznünk ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggá.	4,14	2,097	-0,114
9. Minden esetben a hazai termék választása a legjobb alternatíva.	3,81	1,958	0,057
10. A más nemzetektől történő vásárlásainkat minimálisra kellene szorítanunk, kivéve olyan eseteket, amikor ez elkerülhetetlen.	4,14	2,079	-0,103
11. A magyar embereknek nem kellene külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak, és munkanélküliséghez vezet.	3,74	2,015	0,101
12. Minden import tevékenységet szigorúan kellene szabályozni.	3,88	2,131	0,037
13. Habár többe kerül, vásárlásaimmal szívesebben támogatom a hazai ipart.	4,28	1,742	-0,235
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	2,90	1,838	0,647
15. A külföldi termékeket jelentősen meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	3,37	2,012	0,342
16. Csak olyan termékeket kellene megvásárolnunk külföldről, amelyeket hazánkban nem tudunk előállítani.	4,03	2,164	-0,043
17. Azok a magyarok felelősek honfitársaink munkahelyeinek elvesztéséért, akik más országban készült termékeket vásárolnak.	2,81	2,036	0,760
Összesen	66,25	33,99	0,526

Forrás: Saját szerkesztés, 2015 (N=1001)

képpen Herche (1992) az Egyesült Államokban végzett kutatásában a Cronbach-alfa-t 0,929 és 0,946 értékűnek határozta meg. Egy nemzetek közötti tanulmányban Netemeyer et al. (1991) a japán minta esetében 0,91 Cronbach-alfa értéket mért, 0,95-öt az amerikai minta esetében, 0,92 alfa értéket francia, és 0,94-et nyugat-német minta esetében. A megbízhatóság a kutatási eredmények hitelességére utal (Welman et al., 2005). Sekaran – Bougie (2010) megfogalmazásában a megbízhatóság egy teszt arra nézve, hogy a mérőműszer mennyire méri a konkrét mérést.

Kutatásunkban a CETSCALE állítások összesített értékének átlaga 66,25, a szórások összesített értékének átlaga 33,99 volt (4. táblázat). Ez az érték az 1. táblázatban

bemutatott korábbi kutatásokat figyelembe véve magas számnak tekinthető, azonban nem éri el Szakály et al. (2016) magyarországi, reprezentatív kutatásának eredményét (összesített átlag: 73,41 összesített szórás: 25,28).

A korábbi kutatások (2. táblázat) alapján feltételeztük, hogy az idősebb, alacsony jövedelmű, alacsony végzettségű magyar fogyasztók értenek leginkább egyet a CETSCALE állításokkal (H4). Az etnocentrizmus mérésére használt állítások, és a szociodemográfiai háttérváltozók közötti szignifikancia értékeket az 5. táblázatban foglaltuk össze.

A 17 CETSCALE állítás válaszaiból átlagot képeztünk, majd az adatok [0;1] skálára történő normalizálása után a válaszadókból az SPSS program Visual Binning funkciójával egyenlő elemszámú csoportokból kiindulva három csoportot alakítottunk ki. Az eloszlás alapján az általunk képzett három csoport: „kevésbé etnocentrikus fogyasztó": <= 0,30; „közepesen etnocentrikus fogyasztó": 0,31 - 0,60; „etnocentrikus fogyasztó": 0,61+.

Az általunk képzett csoportok vizsgálatával nem szempontjából csak a 11. állításnál kaptunk szignifikáns kapcsolatot (p=0,013). Amennyiben a válaszadókat a skálaértékek szerint osztottuk 3 csoportra („1-3-ig skálaértékek"; „4-es skálaérték"; „5-7 skálaérték") nem szempontjából a 3. (p=0,015) és a 9. (p=0,038) állításnál találtunk szignifikáns összefüggést. Mivel nem szerettük volna a megkérdezetteket csak az állításokat elutasító, illetve azokkal egyetértő csoportokra osztani, ezért vizsgálatunkat az eredeti csoportosítás sze-

5. táblázat:
A CETSCALE állítások és a háttérváltozók közötti kapcsolatok elemzésére alkalmazott khi-négyzet próbákhoz tartozó empirikus szignifikanciaszintek (p-értékek)
(*Empirical significance levels (p-values) for chi-square tests used to analyze relationships between CETSCALE statements and demographic variables*)

Állítás száma	Nem	Lakóhely	Iskolai végzettség	Dolgozik/ Nem dolgozik
1	0,251	0,038	0,081	0,231
2	0,145	0,008	0,026	0,044
3	0,074	0,052	0,023	0,302
4	0,181	0,033	0,218	0,236
5	0,375	0,007	0,000	0,114
6	0,126	0,000	0,001	0,634
7	0,681	0,000	0,001	0,743
8	0,653	0,003	0,000	0,011
9	0,100	0,000	0,000	0,997
10	0,130	0,000	0,000	0,245
11	0,013	0,001	0,000	0,124
12	0,250	0,000	0,000	0,385
13	0,148	0,239	0,110	0,152
14	0,244	0,000	0,000	0,166
15	0,190	0,000	0,000	0,006
16	0,561	0,001	0,000	0,005
17	0,708	0,004	0,001	0,100

Forrás: Saját szerkesztés, 2015 (N=1001)

rint folytattuk. Lakóhely szempontjából a 3. (p=0,052), és 13. állításnál (p=0,239) nem találtunk szignifikáns összefüggést, a többinél igen.

Az etnocentrikus fogyasztók lakóhely szerinti megoszlásában szignifikáns eredményt kaptunk (χ^2=42,288; df=6; p<0,001, Cramer-féle V=0,205; p<0,001). A községben, illetve falvakban élő megkérdezettek 38,1 %-a sorolható az etnocentrikus fogyasztók közé, 41,2%-uk közepesen etnocentrikus, és mindössze 20,6%-uk tartozik az etnocentrizmus iránt legkevésbé elkötelezett csoportba. Budapest esetében azonban szinte fordított eredményeket kaptunk, hiszen a fővárosi lakhellyel rendelkező válaszadók 45,8 %-a tekinthető a legkevésbé etnocentrikusnak, és mindössze 18,4 %-uk nevezhető etnocentrikus fogyasztónak.

Végzettség szempontjából (χ^2=28,351; df=8; p<0,001, γ=-0,206; p<0,001), ahogyan azt a Gamma érték előjele is mutatja, vizsgálatunk megerősítette azokat a korábbi kutatási eredményeket (2. táblázat) mely szerint az etnocentrikus fogyasztói magatartás mértéke a végzettség szintjével fordítottan változik. A felsőfokú végzettséggel rendelkező, diplomás megkérdezettek 27%-a tekinthető a CETSCALE állításokkal való egyetértés szempontjából etnocentrikus fogyasztónak, 35,4%-uk pedig a legkevésbé ért egyet azokkal. A 8 általánossal, vagy még kevesebb iskolai végzettséggel rendelkezők mindössze 3,8%-a tartozik a kevésbé etnocentrikus csoportba, míg 53,8%-uk kifejezetten etnocentrikus beállítottságú.

Jövedelem tekintetében nem tudtunk szignifikáns összefüggést kimutatni (χ^2=16,316; df=10; p=0,091) a jómódú válaszadók 41,7%-a. míg a legszegényebb megkérdezettek 43,5%-a sorolható a kimondottan etnocentrikus fogyasztók csoportjába.

Pszichológiai jellemzők

A vásárlói költési önkontroll mérésére Haws és Bearden (2011) 10 állításból álló skáláját alkalmaztuk. A megkérdezetteket arra kértük, hogy értékeljék az állításokat egy 7 fokozatú skálán, ahol az 1-es azt jelentette, hogy nagyon nem ért egyet, 7-es hogy teljes mértékben egyet ért az állítással, míg a köztes értékekkel a válaszadó árnyalhatta véleményét.

A kérdéssor belső konzisztenciáját itt is Cronbach-alfa mutatóval értékeltük (Fornell – Larker, 1981). A kérdéseken mért 10 elem konzisztenciája (α =0,899) volt. Haws et al. (2011) főiskolai hallgatók bevonásával készült kutatásukban a 10 állításos CSSC skálán 0,93-as Cronbach-alfa értéket mértek, Tangney et al. (2004) 13 tételes skálán 0,86-ot.

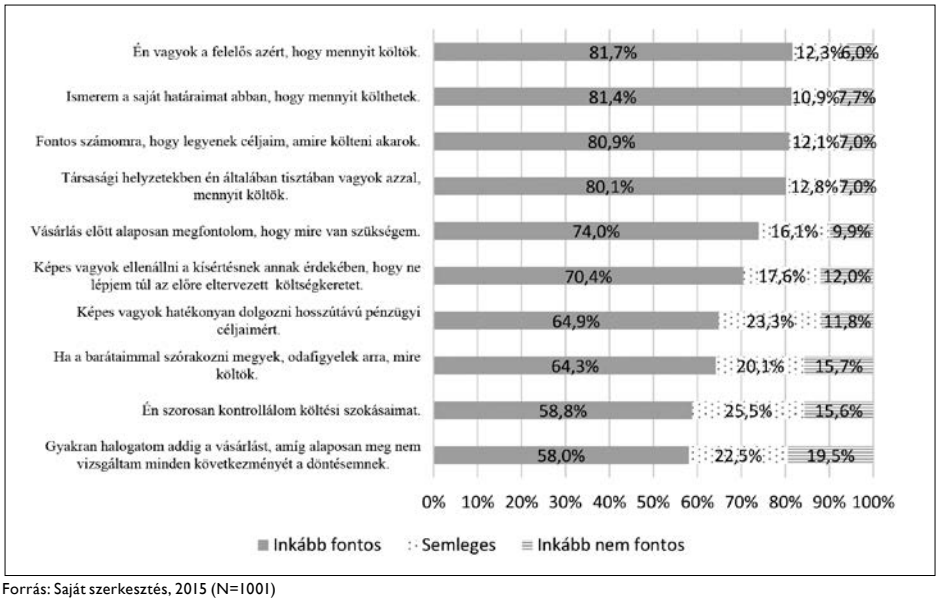
A vásárlói költési önkontroll elemzése során kapott válaszok többségénél (2. ábra) egy szinte teljes mértékben tudatos fogyasztó képe körvonalazódik, aki tudatában van annak, hogy felelős azért, hogy mennyit költhet; aki ismeri saját határait költekezési szempontból; akinek fontos, hogy legyenek céljai a költés tekintetében.

A 10 vásárlói költési önkontroll válaszból átlagot képeztünk, majd az adatok [0;1] skálára történő normalizálása után a válaszadókból az SPSS program Visual Binning funkciójával egyenlő elemszámú csoportokból kiindulva három csoportot alakítottunk ki. Az eloszlás alapján az általunk képzett három csoport: „kevésbé tudatos fogyasztó": ≤0,69; „közepesen tudatos fogyasztó: 0,70-0,85; „pénzügyileg tudatos fogyasztó":≥ 0,86. A következőekben a vásárlási helyek és a vásárlói költési önkontroll kapcsolatát vizsgáltuk, melyben nem tudtunk szignifikáns összefüggést kimutatni.

H5 hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy a vásárlói költési önkontroll állításokkal való egyetértés leginkább az átlag, illetve átlag feletti jövedelemmel rendelkezőkre jellemző. Vizsgálatunk eredménye statisztikailag szignifikáns (χ^2=30,032; df=10; p=0,001, γ=-0,171; p=0,001), mely a H5 hipotézist nem erősítette meg. A kevésbé tudatos, költésükben nem annyira

2. ábra

Vásárlói költési önkontroll (%)
(*Customer Spending Self-Control (%)*)



Forrás: Saját szerkesztés, 2015 (N=1001)

fegyelmezett válaszadóink a jómódú, és a megtakarítani képes anyagi helyzetben lévők közül kerültek ki. A költési önkontroll kérdésekre magas pontszámú válaszokat megjelölő megkérdezettek nehéz anyagi helyzetben élnek. A továbbiakban arra kerestük a választ, hogy a vásárlói költési önkontrollal rendelkező megkérdezettek milyen vásárlási szempontokat preferálnak. A vásárlói költési önkontroll szempontjából képzett három csoport esetében a kedvező kiszerelés (χ^2=28,983; df=4; p<0,001, γ=0,226; p<0,001), valamint összetevők (χ^2=17,146; df =4; p=0,002, γ=0,177; p<0,001) vásárlási szempontoknál találtunk szignifikáns kapcsolatot. A költési önkontroll szempontjából tudatos válaszadók gyakrabban veszik figyelembe a kedvező kiszerelést vásárlásukkor, ami nem meglepő, hiszen az CSSC kérdések részben a tervezett költségkeret átlépését mérik. A kedvező kiszerelést mindig figyelembe vevő vásárlók 38,5%-a tartozik a CSSC állítások alapján képzett, pénzügyileg tudatos csoportba, 34%-uk a közepesen tudatos, míg 27,8%-uk a legkevésbé tudatos csoportba. Azok közül, akik a kedvező kiszerelést, mint vásárlási szempontot soha nem veszik figyelembe 39,6%-a sorolható a kevésbé tudatos, míg 31,3%-uk a pénzügyileg tudatos vásárlók közé. A költési önkontroll szempontjából tudatos válaszadók vásárlásukkor az összetevőket is gyakrabban veszik figyelembe, ami azt mutatja, hogy ez a csoport nemcsak az árral kapcsolatos információk alapján dönt, hanem az egyéb termékjellemzők is fontosak neki. Az összetevőket vásárlásukkor mindig figyelembe vevők 37,3%-a tartozik a tudatos csoportba, míg 27,1%-a kevésbé tudatos fogyasztó.

H6 hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy kapcsolat van a vásárlói költési önkontroll állításokkal való egyetértés, és a CETSCALE állításokkal mért fogyasztói etnocentrizmus között. A korreláció vizsgálatot a két állítás sorozat normalizált átlagaival végeztük el. Mivel sem a CETSCALE válaszok (Kolmogorov-Smirnov=0.050;

df=991; p<0,001) sem pedig a CSSC (Kolmogorov-Smirnov=0.089; df=993; p<0,001) válaszok nem követték a normál eloszlást, ezért Sperman korrelációt alkalmaztunk. A vizsgálat a CETSCALE állításokkal mért fogyasztói etnocentrizmus, és a vásárlói költési önkontroll állításokkal való egyetértés között gyenge, egyirányú korrelációt mutatott ki (r=0,115; p<0,001).

Hazai termékekkel kapcsolatos attitűd

Korábbi kutatásainkra alapozva (Totth et al., 2019) úgy véljük, hogy a tanúsító védjeggyel ellátott termékeket a fogyasztók megbízhatóbbnak, de drágábbnak tartják a védjeggyel nem rendelkező konkurens termékekhez képest (H7). H8 hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy szoros kapcsolat van a tanúsító védjegyek vásárlási preferenciája, és a fogyasztói etnocentrizmus között. A védjegy az áruk vagy szolgáltatások megkülönböztetésére szolgáló olyan jelzés vagy megjelölés, amelynek használata kizárólagos jelleggel csak a védjegyoltalom jogosultját illeti meg (Lontai et al. 2012). Atkin (2004) szerint a márkák és a védjegyek olyan üzenetet sugároznak, amelyek kifejezik és reagálnak az értékeinkre, az énképünkre, vágyainkra. George (2006) értelmezésében a márkák, védjegyek segítségével különlegesnek érezhetjük magunkat és egyúttal a hovatartozásunkat is kifejezzük velük. A védjegy alapvetően a származásra utal, egyfajta garanciaként szolgál arra, hogy a termék vagy szolgáltatás egy adott forrásból származik és egy bizonyos minőségi szintet elér (Aboluian – Charnley, 2007). A védjegyeket öt főbb csoportba sorolhatjuk: árúvédjegyek, szolgáltatás védjegyek, együttes védjegyek, tanúsító védjegyek és közismert védjegyek. A megkérdezettek több mint fele (57%) úgy gondolja, hogy a magyar tanúsító védjeggyel ellátott termékek a többi termékhez viszonyítva megbízhatóbb eredetűnek tekinthetőek, viszont ezzel párhuzamosan drágábbnak is találják őket. A magyar tanúsító védjegyek minősége, külföldi védjegyekkel és más magyar termékekkel való összehasonlítás tekintetében a válaszadók több, mint egy harmada bizonytalanul nyilatkozott. Kutatási eredményeink H7 hipotézisünket alátámasztották. A magyar tanúsító védjegyek megítélésére vonatkozó válaszokból átlagot képeztünk, majd az adatok [0;1] skálára történő normalizálása után a válaszadókból az SPSS program Visual Binning funkciójával egyenlő elemszámú csoportokból kiindulva három csoportot alakítottunk ki. Az eloszlás alapján az általunk képzett három csoport: „magyar védjegyeket kevésbé preferáló fogyasztók": ≤0,50; „magyar védjegyeket közepesen preferáló fogyasztók": 0,51 - 0,67; „magyar védjegyeket preferáló fogyasztók": 0,68+. A magyar tanúsító védjegyek preferenciája, valamint a háttérváltozók kapcsolatát vizsgálva a nemek esetében találtunk szignifikáns összefüggést (χ^2=9,346; p=0,009, Cramer-féle V=0,157; p=0,003). Vizsgálatunk kimutatta, hogy a magyar védjegyeket preferáló válaszadóink 59,7%-a nő, a tanúsító védjegyeket legkevésbé preferáló válaszadók 51,3%-a férfi. A megkérdezett nők 36,4%-a preferálja a magyar tanúsító védjegyeket legkevésbé, míg 35,9%-uk sorolható a magyar tanúsító védjegyeket előtérbe helyezők csoportjába. Férfiaknál ugyanezen arányok: 44,1%, illetve 29,3%. A magyar tanúsító védjegyek preferenciája, és a vásárlási szempontok összefüggéseit vizsgálva szignifikáns összefüggést a márka (χ^2=15,361; p=0,004, γ=0,154; p=0,004); a származási hely (χ^2=51,436; p<0,001, γ=0,333; p<0,001); a tanúsító védjegy (χ^2=27,358; p<0,001, γ=0,217; p<0,001); a kedvező kiszerelés (χ^2=17,002; p=0,002, γ=0,170; p=0,001); az összetevők (χ^2=24,602; p<0,001, γ=0,217; p<0,001); valamint a biotermékek (χ^2=27,761; p<0,001, γ=0,234; p<0,001) vonatkozásában találtunk. A márkát, gyártót, termelőt vásárlásaik során mindig figyelembe vevő megkérdezettek 38%-a, a néha figyelembe vevők 31%-a, a soha nem figye-

lembe vevő fogyasztók 28,1%-a a magyar tanúsító védjegyeket preferáló fogyasztók közül került ki. A magyar tanúsító védjegyeket preferáló fogyasztók vásárlásaik során a márkát, gyártót, a termelő nevét 36,1%-ban mindig, és 58,8%-ban néha veszik figyelembe. A márka preferencia fontosságára hívja fel a figyelmet az a tény, hogy a brandet még a védjegyeket legkevésbé fontosnak tartó megkérdezettek is mindössze 9%-a nem veszi figyelembe soha. A magyar tanúsító védjegyeket preferáló csoport vásárlásai során mindössze 6,7%-ban nem veszi soha figyelembe a megvásárolt termékek származási helyét. A származási helyet mindig figyelembe vevő fogyasztók 44%-a védjegyeket preferáló, 26,3%-a pedig a kevésbé preferáló csoportba tartozik. A termék-eredet fontosságát mutatja, hogy a még a magyar tanúsító védjegyeket legkevésbé preferáló csoport is 82,8%-ban mindig (25,8%), vagy néha (57,0%) figyelembe veszi ezt a szempontot vásárlásai során. Szakály et al. (2010) szerint az élelmiszerek egyik fontos tájékoztató adata a fogyasztó számára annak származása. Származási jelzésként bármely földrajzi név használható, amely közvetlenül vagy közvetve kifejezi a termék származását. Az ilyen jelzések – amennyiben a valóságnak megfelelnek – bárki által szabadon használhatók, azaz nem sajátíthatók ki. Így – noha az iparjogvédelem tárgyai közé soroljuk őket – nem jellemző rájuk az iparjogvédelem egyéb tárgyaival kapcsolatban szerezhető kizárólagos jog. A származási jelzések megkönnyítik a fogyasztói etnocentrizmus kifejezésre juttatását, megvalósítását, amely a hazai termékek előnyben részesítését jelenti. Huddleston et al. (2001) értelmezésében a származási hely egy külső minőségjelzőként működik a fogyasztó számára a fogyasztói döntési folyamat során, amely értékelése az etnocentrizmus által befolyásolt. A származási hellyel megjelölt élelmiszerek fogyasztása utalhat a fogyasztók ízlésére, társadalmi hovatartozására, műveltségére, értékrendjére, valamint a kulturális identitás egyik kifejező eszközeként működik (Philippidis – Sanjuan, 2002). Amilien (2005) szerint a lokális élelmiszer-fogyasztás egyben a kollektív és egyéni identitás megkülönböztetője is. A védjegy preferencia, valamint a tanúsító védjegy, mint vásárlási szempont kapcsolatát vizsgálva a magyar tanúsító védjegyek meglétét mindig figyelembe vevők 45,3%-a a védjegyeket leginkább preferáló csoportból került ki. A védjegyeket legkevésbé preferáló csoport 21,3%-a, a védjegyeket közepesen fontosnak tartó csoport 21,9%-a, a védjegyeket leginkább preferáló fogyasztók 36,3%-a mindig figyelembe veszi a tanúsító védjegyet vásárláskor. A tanúsító védjegyeket közepesen fontosnak tartó csoport több mint fele (56,6%) is néha figyelembe veszi a tanúsító védjegyet élelmiszer-vásárlás közben. Érdekes eredmény, hogy még a legmagasabb védjegy preferenciával rendelkező csoport esetében is alulmarad a magyar tanúsító védjegy, mint vásárlási szempont a márka, illetve a származási hely fontosságához képest. Ahogyan Totth et al. (2015) hangsúlyozzák, maga a márka fontosabb a fogyasztók számára, mint a tanúsítvány, ami összefügg utóbbiak, mármint a tanúsítók ismertségével, hitelességével és az irányukba megnyilvánuló bizalommal, melynek kialakulásában az intenzívebb és folyamatosabb marketingtevékenység szerepe távolról sem elhanyagolható. A kedvező kiszerelést mindhárom, védjegy preferencia szempontjából meghatározott csoport nagy arányban figyelembe veszi vásárlásai során. A legmagasabb védjegy preferenciával rendelkező csoport tagjai ebben, az elsősorban a kedvező ár-érték arányt meghatározó szempont szerint is tudatosabb vásárlóknak bizonyultak, 58,9%-uk mindig figyelembe veszi a kedvező kiszerelést. A fogyasztói árérzékenységet mutatja, hogy a magyar tanúsító védjegy preferencia szempontjából alkotott mindhárom csoport 5%-nál kisebb arányban nem veszi soha figyelembe a kedvező kiszerelést, mint vásárlási szempontot.

Az összetevőket mindhárom csoport figyelembe veszi vásárlásai során. A soha válaszokat adó megkérdezettek több mint a fele (53,2%) a magyar tanúsító védjegyeket legkevésbé preferáló csoport válaszadóiból került ki. A védjegyeket preferáló csoport 6,2%-a soha nem veszi figyelembe az összetevőket, 47,7%-a mindig, a védjegyeket közepesen preferáló csoport 50,8%-a néha veszi figyelembe ezt a vásárlási szempontot. Az általános tanúsító védjegy tanúsíthat származási helyet vagy eredetet, minőséget, gyártási eljárást, a folyamatok nyomon követhetőségét vagy bio termelést, alapanyagokat termékkategóriától függetlenül. Kutatásunkban a biotermékek fogyasztói megítélését is vizsgáltuk. Tanulmányunk megerősítette, hogy a biotermékek vásárlási preferenciája hazánkban még mindig alacsony. Még a magyar tanúsító védjegyeket leginkább előtérbe helyező megkérdezettek is mindössze 16%-ban tartják mindig, és 53,7%-ban néha fontosnak a biotermékek vásárlását. A biotermékek hazai vásárlási preferenciájának kérdése elég összetett. Szolnoki – Totth (2018) kutatásukban például a bio borok nem vásárlásának legfőbb okaként az információhiányt azonosították. Apáti et al. (2019) szerint a biotermékek fogyasztásának dinamikája egész Európa szintjén egyértelműen és töretlenül növekvő. Tekintettel arra, hogy a biotermékek fogyasztása erősen jövedelemfüggő, a hazai ökológiai gazdálkodás mögül gyakorlatilag teljes mértékben hiányzik a belföldi felvevőpiac, ezért hazánkban a biotermékek fogyasztása messze elmarad a fejlett bio szegmensekkel rendelkező országokétól, de még az EU-28 átlagától is.

H8 hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy szoros kapcsolat van a tanúsító védjegyek vásárlási preferenciája, és a fogyasztói etnocentrizmus között. Ehhez először a már korábban kialakított etnocentrikus fogyasztói csoportok, valamint a vásárlási szempontok közötti kapcsolatok vizsgálatát végeztük el kereszttábla elemzéssel, majd a két kérdéskör normalizált átlagai közötti korrelációt vizsgáltuk. A fogyasztói etnocentrizmus csoportok, valamint a vásárlási szempontok összefüggéseit vizsgálva szignifikáns összefüggést a származási hely (χ^2=60,769; p<0,001, γ=0,337; p<0,001); a tanúsító védjegy (χ^2=17,789; p=0,001, γ=0,182; p<0,001); az összetevők (χ^2=23,913; p<0,001, γ=0,171; p<0,001); valamint a biotermékek (χ^2=39,841; p<0,001, γ=0,271; p<0,001) vonatkozásában találtunk. A CETSCALE állításokkal való egyetértés alapján meghatározott fogyasztói etnocentrizmus, valamint a megkérdezettek vásárlási szempontjait feltérképező kérdéskör közötti kapcsolatot vizsgálva szignifikáns kapcsolatot kaptunk a származási hely, mint vásárlási szempont vonatkozásában. Az etnocentrizmusra vonatkozó kutatások esetében a származási hely egy külső minőségjelzőként működik a fogyasztó számára a fogyasztói döntési folyamat során, amely értékelése az etnocentrizmus által befolyásolt (Huddleston et al., 2001). Az etnocentrikus fogyasztók nagyobb arányban veszik figyelembe a termékek származási helyét, mint a közepesen, vagy kevésbé etnocentrikus fogyasztók. A mindig választ megjelölő megkérdezettek 45,2%-a tartozik az etnocentrikus, 20,7%-a kevésbé, 34,2%-a a közepesen etnocentrikus csoportba. A származási helyet soha nem figyelembe vevő válaszadók 47,5%-a a legkevésbé etnocentrikus válaszadók közül került ki. A tanúsítvány, tanúsító védjegy meglétét 40%-ban veszik figyelembe az etnocentrikus fogyasztók vásárlásaik során. A mindig választ megjelölő megkérdezettek majdnem egy negyedét (24,1%) a kevésbé etnocentrikus csoport alkotja, ami azt mutatja, hogy még ennek a csoportnak is fontos vásárlási szempont a tanúsítvány. A soha válaszok 37,7%-a a kevésbé, 38,1%-a a közepesen, 24,2%-a a kifejezetten etnocentrikus válaszadók közül került ki. Az összetevőket, mint vásárlási szempontot a tanúsító védjegyek-

hez hasonló arányokban veszik figyelembe válaszadóink. A biotermékeket, mint vásárlási szempontot mindig figyelembe vevő válaszadók majdnem fele (49,5%) az etnocentrikus fogyasztók közül került ki, ami azt mutatja, hogy ez a vásárlói csoport a hazai termékek előtérbe helyezése mellett az organikus eredetet vonatkozásában is magas preferenciával rendelkezik. A soha válaszok esetében 36,9%, 40,5%, és 22,7%-volt az arány a kevésbé, a közepesen, és a kifejezetten etnocentrikus fogyasztók között.

H8 hipotézisünk – melyben azt feltételeztük, hogy szoros kapcsolat van a tanúsító védjegyek vásárlási preferenciája, és a fogyasztói etnocentrizmus között – megerősítéséhez a két kérdéskör normalizált átlagai közötti korreláció vizsgálatot végeztünk. Mivel sem a CETSCALE válaszok (Kolmogorov-Smirnov=0.050; df=991; p<0,001) sem pedig a védjegy preferencia (Kolmogorov-Smirnov=0.118; df=956; p<0,001) válaszok nem követték a normál eloszlást, ezért Sperman korrelációt alkalmaztunk. A vizsgálat a tanúsító védjegyek vásárlási preferenciája, és CETSCALE állításokkal mért fogyasztói etnocentrizmus között közepes, pozitív irányú korrelációt mutatott ki (r=0,491; p<0,001), amely H_8 hipotézisünket alátámasztotta. Vizsgálatunkban arra is kerestük a választ, hogy az CSSC skálával mért vásárlói költési önkontroll, valamint a magyar tanúsító védjegyek fogyasztói preferenciája között megfigyelhető-e kapcsolat. A költési szempontból tudatosabb fogyasztás, és a magyar tanúsító védjegyek fogyasztói preferenciája között gyenge, pozitív irányú korreláció (r=0,169; p<0,001) volt kimutatható.

Faktorelemzés

A 17 CETSCALE- állítást felhasználva faktoranalízist végeztünk, a fogyasztói gondolkodás közös elemeinek feltárása céljából. H9 hipotézisünkben esetében, ahol a CETSCALE dimenzióinak meghatározását tűztük ki célul, vizsgálatunk (Maximum Likelihood-faktoranalízis; Rotálás módszere: Varimax,; KMO=0,959; Bartlett-próba: χ^2=14337,577, df=120, p<0,001; Kommunalitás: 54,9%-78,8%; N=1001) nem erősítette meg a korábbi hazai (Szakály, 2016; Hámori, 2013) és európai (Chryssochoidis et al., 2007; Douglas – Nijssen, 2003) kutatásokat. Eredményeink alapján a faktorstruktúra két dimenzióra utalt, azonban az egyes állítások dimenziók szerinti elkülönítése nem volt egyértelmű. Ezért Magyarország esetében a skálát egydimenziósnak értékeltük.

Ár

A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatakor rendre előkerül az ár kérdése. A CETSCALE állításokra adott válaszok elsősorban tendencia, és a külföldi termékek társadalmi elfogadottságának mérésére alkalmasak, és nem a konkrét fogyasztói cselekvés előrejelzésére. Az ár, mint terméktulajdonság nagyobb szerepet játszhat a vásárlási cselekvésben, mint az etnocentrikus beállítottság. 2010-ben Szakály et al. (2010) a tanúsító védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöt és védjegyekhez való viszonyt a fogyasztói etnocentrizmus szemszögéből elemezték. A szerzők kutatási eredményei arra utaltak, hogy mind a fogyasztói etnocentrizmus, mind pedig a védjegyek vásárlási döntést befolyásoló szerepe, illetve ezek fontossága messze elmarad az árak döntést befolyásoló szerepétől. Szerintük a hazai fogyasztókról elmondható, hogy alapvető döntéseik racionálisak (árérzékenység), de emellett az érzelmi ráhatás is jelentős, mivel az érzelmek meghatározó szerepet játszanak abban, hogy a vásárlók egy bizonyos termék mellett döntenek-e vagy sem. Szűcs – Pólya (2014) szerint a magyar származás ártól függetlenül csupán a fogyasztók 6%-ának vonzó. Tanulmányunkban a CETSCALE 13. („Habár többe kerül, vásárlásaimmal szívesebben támogatom a hazai ipart.") állítását és a vásárlási szempontok árral kapcsolatos

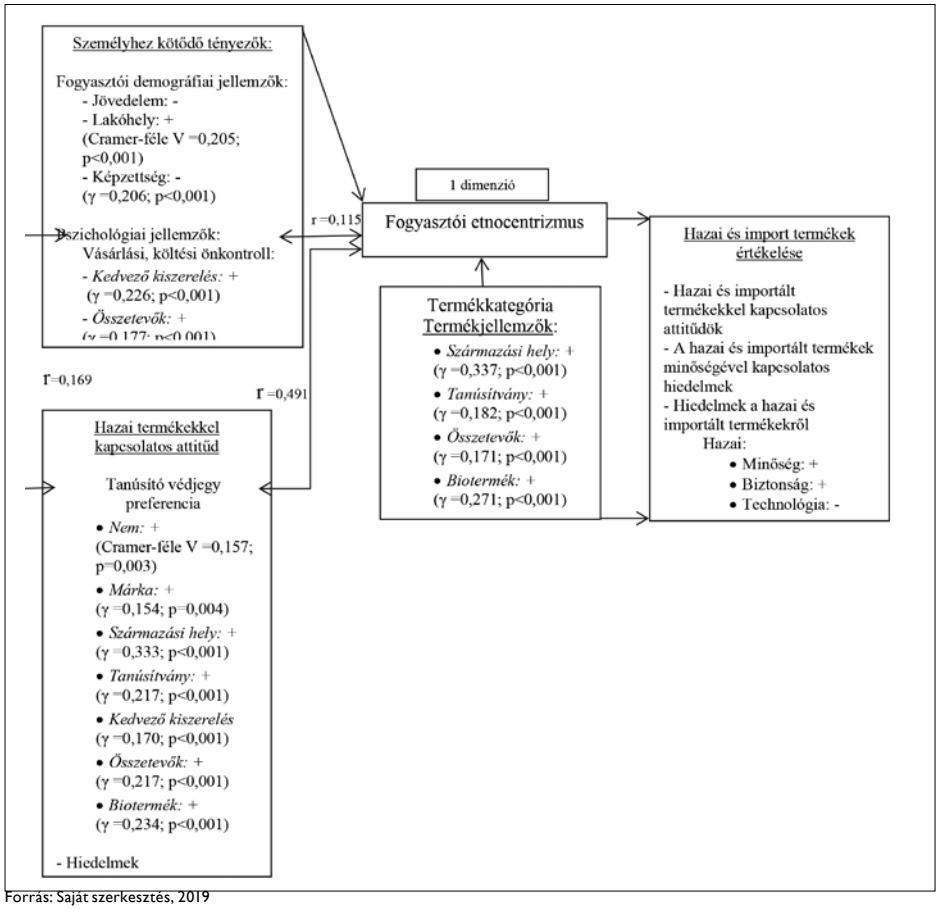
összefüggéseit vizsgáltuk. Habár nem kaptunk szignifikáns összefüggést, és így az eredmények csupán tájékoztató jellegűnek tekinthetőek, mégis elmondható, hogy a kedvező ár, mint vásárlási szempont mindhárom etnocentrikus csoportnak rendkívül fontos. A hét fokozatú Likert skála 5-7 skálaértékének összevonásával kapott, az árral kapcsolatos CETSCALE állításra a legmagasabb értékű válaszokat adó fogyasztók is 83%-ban mindig figyelembe veszik a kedvező árat vásárlásuk során. Szintén ez a csoport 68,6%-ban tartja mindig szem előtt az akciós árat, mint szempontot, amikor vásárol. A legetnocentrikusabb csoport mindössze 2%-át teszik ki azon fogyasztók, akik soha nem veszik figyelembe az akciós árat bevásárlásaik során. A CETSCALE 13. állítására – amely egyértelműen a hazai termék eredetet, mint vásárlási szempontot az ár elé helyező magatartásra utal – adott válaszok, és a kérdőív egyéb kérdésköreiből kiderülő vásárlási preferencia közötti ellentmondás jól tükrözi az etnocentrikus magatartás, és a tényleges vásárlási cselekvés közötti távolságot.

KÖVETKEZTETÉSEK

Az összefoglaló 3. ábra szemlélteti tanulmányunk fontosabb eredményeit a konceptuális modellünk alapján, melyben a fogyasztói etnocentrizmusra ható tényező-

3. ábra

Összefoglaló modell (Summary model)



Forrás: Saját szerkesztés, 2019

ket vizsgáltuk. A fogyasztói etnocentrizmus által befolyásolt hazai, és import termékek értékelése esetében megállapítottuk, hogy a megkérdezettek a magyar termékeket jó ízűnek, jó minőségűnek, és megbízható eredetűnek tartják. Innováció, csomagolás, és a fejlett technológiák alkalmazásában azonban válaszadóink szerint még nagy a lemaradásunk a szomszédos, osztrák termékekhez képest. A fogyasztói etnocentrizmusra ható egyik legfontosabb termékjellemző a származási hely. A származási hellyel kapcsolatos kutatások – bár nem elválaszthatóak – de nem azonosak a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatával, mivel a származási hellyel kapcsolatos kutatásoknál a fogyasztói döntési folyamat központjában a származási hely áll, mint terméktulajdonság. Az etnocentrizmusra vonatkozó kutatások esetében a származási hely egy külső minőségjelzőként működik a fogyasztó számára a fogyasztói döntési folyamat során, amely értékelése az etnocentrizmus által befolyásolt. A fogyasztói etnocentrizmus, valamint a származási hely, a tanúsítvány, az összetevők, és a biotermékek között gyenge, pozitív irányú kapcsolat figyelhető meg. A CETSCALE állításokkal jobban egyetértő fogyasztók vásárlásaik során jobban figyelembe veszik ezen terméktulajdonságokat. A fogyasztói etnocentrizmusra ható személyhez kötődő tényezők vizsgálata megerősítette azon korábbi kutatásokat (2. táblázat), miszerint a CETSCALE állításokkal való egyetértés mértéke az iskolázottság növekedésével csökken. A községben, illetve falvakban élő megkérdezettek a leginkább etnocentrikus fogyasztók, a fővárosi lakhellyel rendelkező válaszadók mintegy fele tekinthető a legkevésbé etnocentrikusnak. A 10 állítást tartalmazó vásárlói költési önkontroll skála (CSSC) alkalmazásával válaszadóink költési, pénzügyi szokásainak megismerésére törekedtünk. A kevésbé tudatos, költésükben nem annyira fegyelmezett válaszadóink a jómódú, és a megtakarítani képes anyagi helyzetben lévők közül kerültek ki. A költési önkontroll kérdésekre magas pontszámú válaszokat megjelölő megkérdezettek nehéz anyagi helyzetben élnek, akik vásárlásaik során a kedvező kiszerelést, és az összetevőket veszik figyelembe. A CETSCALE állításokkal mért fogyasztói etnocentrizmus, és a vásárlói költési önkontroll állításokkal való egyetértés között gyenge, egyirányú korrelációt mutattunk ki. A hazai termékekkel kapcsolatos attitűd vizsgálatakor elsősorban a magyar tanúsító védjegyek preferenciájára koncentráltunk. Vizsgálatunk kimutatta, hogy a magyar védjegyeket preferáló válaszadóink 59,7%-a nő, a tanúsító védjegyeket legkevésbé preferáló válaszadók 51,3%-a férfi. A márkát, gyártót, termelőt vásárlásaik során mindig figyelembe vevő megkérdezettek 38%-a, a néha figyelembe vevők 31%-a, a soha nem figyelembe vevő fogyasztók 28,1%-a a magyar tanúsító védjegyeket preferáló fogyasztók közül került ki. A márka preferencia fontosságára hívja fel a figyelmet az a tény, hogy a brandet még a védjegyeket legkevésbé fontosnak tartó megkérdezettek is mindössze 9%-a nem veszi figyelembe soha. A származási helyet mindig figyelembe vevő fogyasztók 44%-a védjegyeket preferáló, 26,3%-a pedig a kevésbé preferáló csoportba tartozik. A védjegy preferencia, valamint a tanúsító védjegy, mint vásárlási szempont kapcsolatát vizsgálva a magyar tanúsító védjegyek meglétét mindig figyelembe vevők 45,3%-a a védjegyeket leginkább preferáló csoportból került ki. A kedvező kiszerelést mindhárom, védjegy preferencia szempontjából meghatározott csoport nagy arányban figyelembe veszi vásárlásai során. A fogyasztói árérzékenységet mutatja, hogy a magyar tanúsító védjegy preferencia szempontjából alkotott mindhárom csoport 5%-nál kisebb arányban nem veszi soha figyelembe a kedvező kiszerelést, mint vásárlási szempontot. Az összetevőket mindhárom csoport figyelembe veszi vásárlásai során. A soha válaszokat adó megkérde-

zettek több mint a fele (53,2%) a magyar tanúsító védjegyeket legkevésbé preferáló csoport válaszadóiból került ki. Kutatásunk megerősítette, hogy a biotermékek vásárlási preferenciája hazánkban még mindig alacsony. Vizsgálatunk a tanúsító védjegyek vásárlási preferenciája, és CETSCALE állításokkal mért fogyasztói etnocentrizmus között közepes, pozitív irányú korrelációt mutatott ki (r=0,491; p<0,001). Tanulmányunkban a fogyasztói gondolkodás közös elemeinek feltárása céljából végzett faktoranalízis eredménye alapján Magyarország esetében a skála az európai országok többségéhez hasonlóan egydimenziós.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) ABOLUIAN, L. – CHANLEY, P. (2007): Legal update. The Trade Marks (Relative Grounds) Order 2007 and its impact on trade mark owners and applicants. Journal of Brand Management 2007/15. p. 146-149. – (2) ACHARYA C. – ELLIOTT G. (2003) Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice. – An Empirical Investigation, Journal of International Consumer Marketing, 15:4, 87-115 http://dx.doi.org/10.1300/J046v15n04_05 – (3) AMILIEN, V. (2005): Preface: About local food, Anthropology of food (Online), 2005 http://aof.revues.org/305 Letöltés ideje: 2012. 12. 03. – (4) APÁTI, F. – TÓTH-KURMAI, V. – KICSKA, T. (2019): A hazai ökológiai (bio) gazdálkodás helyzete és középtávú versenyképessége (1.), Biokultúra újság XXX. évfolyam 2019. 1-2. szám, https://www.biokontroll.hu/a-hazai-okologiai-bio-gazdalkodas- helyzete-es-kozeptavu-versenykepessege-1/, letöltve: 2019. 06.30. – (5) ATKIN, D. (2004): The Culting of Brands: When Consumers Become True Believers, Portfolio New York p. 8-16. – (6) BALABANIS, G. – DIAMANTOPOULOS, A. – MUELLER, R.D. – MELEWAR, T.C. (2001): "The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies", Journal of International Business Studies, Vol. 32 No. 1, p. 157-175. – (7) BALABANIS, G. – DIAMANTOPOULOS, A. (2004): Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. Academy of Marketing Science, 32 (1) 80 pp. – (8) BANDYOPADHYAY, S. (2012): Ethnocentrism in Icelandic consumers and its consequences. International Business and Economics Research Journal, 11 (3) p. 307-314. – (9) CARUANA, A. (1996): The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta, Marketing Intelligence & Planning – (10) CHRYSSOCHOIDIS, G. – KRYSTALLIS, A. – PERREAS, P. (2007): „Ethnocentric Beliefs and Country-of-Origin (COO) Effect: Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek Consumers' Evaluation of Food Products," European Journal of Marketing, 41(11/12), p. 1518- 1544. – (11) CRONBACH, L. J. (1951): Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3): p. 297-334. https://doi.org/10.1007/bf02310555 – (12) DOUGLAS, S. – NIJSSEN, E. (2003): On the use of borrowed" scales in cross-national research: a cautionary note. International Marketing Review, 20 (6) p. 621-642. – (13) DURVASULA S, – REWS CJ, NETEYEMER RG (1997): A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States andRussia. J. Int. Consum. Mark.,9: p. 73-93. – (14) 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. – (15) FERNÁNDEZ-FERRÍN, P. – VILELA, B. – JILL GABRIELLE KLEIN, J.B. – M. LUISA DEL RÍO-ARAÚJO (2015): „Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences," International Journal of Emerging Markets, 10 (1): p. 73-88. – (16) FORNELL, C. – LARKER, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18 (February), p. 39-50. – (17) FRANK, A.G. (1988): ReOrient: Global economy in the Asian age, University of California Press. – (18) GEORGE, A. (2006): Brand rules: When branding lore meets trade mark low. Brand Management 13/3 2006 February. p. 215-232. – (19) GOOD, L. K. – PATRICIA HUDDLESTON, P. (1995): Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related, International Marketing Review – (20) HAMIN – GREG ELLIOTT (2006), „A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and "Country of Origin" Effects: Indonesian Evidence," Asia pacific journal of marketing and logistics, 18 (2), p. 79-92. – (21) HÁMORI J. (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán. Doktori (PhD-) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és

Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, p. 169-176. – (22) HAWS, K., L. – BEARDEN, W., O. – NENKOV, G., Y. (2011): Consumer Spending Self-Control Effectiveness and Outcome Elaboration Prompts, Article in Journal of the Academy of Marketing Science · September 2011, p. 15. DOI: 10.1007/s11747-011-0249-2 – (23) HERCHE, J. (1992): A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE, Journal of the Academy of Marketing Science, 20 (3), p. 261-264. – (24) HUDDLESTON, P. – GOOD, L.K. – STOEL, L. (2001): Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumer's Perception of Quality, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 29/5, p. 236-246. – (25) HULT, G. T. M. – B. D. KEILLOR – B. A. LAFFERTY (1999): "A Cross-national Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism."Journal of Global Marketing12(4): p. 29-43. – (26) IBÁÑEZ ZAPATA, J.A. (2001): "Análisis de los efectos provocados por el etnocentrismo del consumidor en la evaluación de los productos procedentes de varios países", XI Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica, Vol. III, p. 182-94. – (27) JAFFE, E.D. – NEBENZAHL, I.D. (2001): National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 2001 – (28) JAN-BENEDICT E. M. STEENKAMP – BAUMGARTNER, H. (1998): Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research, Journal of Consumer Research, Volume 25, Issue 1, June 1998, p. 78–90, – (29) KAYNAK, E. – KARA, A. (2002): Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism. European Journal of Marketing, 36 (7-8) p. 928-949. – (30) KLEIN, J. G. – ETTENSON, R.(1999):"Consumeranimosityandconsumerethnocentrism:ananalysisof unique antecedents", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 11 No. 4, p. 5-24. – (31) KOTTASZ, R. – BENNETT, R. (2006): "Ethnocentric tendencies amongst arts audiences", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 11 No. 4, p. 303-317. – (32) KSH (2014): Táblák (STADAT) – Idősoros éves, területi adatok – Népesség, népmozgalom / 6.1.1. A lakónépesség nem szerint, január 1. (2001–2014): http://www.ksh.hu/stadat_annual_6_1 – (33) LEHOTA, J. – FÜREDINÉ KOVÁCS, A. (2007): A madárinfluenza piaci hatásainak vizsgálata húsboltok vezetőivel készített interjúk alapján, AVA 3 Konferencia, Debrecen, 2007. március 20-21. – (34) LONTAI, E. – FALUDI, G. – GYERTYÁNFY, P. – VÉKÁS, G. (2012): Szerzői jog és iparjogvédelem, Eötvös József Könyvkiadó, Budapest, p. 287. – (35) LUQUE-MARTÍNEZ, T. - IBÁNEZ-ZAPATA, J. A. – DEL BARRIO-GARCÍA, S. (2000): Consumer ethocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. European Journal of Marketing, 34 (11-12) p. 1353-1373. – (36) MALHOTRA, N. K. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 46s-s17. pp – (37) MALOTA, E. (2003): Fogyasztói Etnocentrizmus, A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori (PhD) értekezés. p. 218-219. – (38) MALOTA, E. (2011): Magyar termék – hazai fogyasztó Fogyasztóvédelmi Szemle 2011. évi 2. szám 13-p. 20. – (39) MARÍN SÁNCHEZ, C.E. – MIQUEL PERIS, S. (1997): "Evaluación de fiabilidad y validez de la CETSCALE en el ámbito español: perfil del consumidor etnocéntrico", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 6 No. 2, p. 45-56. – (40) MISKOLCZI, B. P. (2011): Termékek „magyarként" való reklámozásának jogi kérdései Versenytükör 2011. évi 2. szám, p. 24-34. – (41) MURDOCK, G. P. (1931): Ethnocentrism. In: Seligman ERA editor. Encyclopaedia of the Social Sciences, Macmillan, New York, NY, p: 613-614. – (42) NADIRI, H. - TÜMER, M. (2010): Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: an empirical study in North Cyprus. Journal of Business Economics and Management, 11 (3) 444-461. pp. – (43) NETEMEYER, R.G. – DURVASULA, S., – LICHTENSTEIN, D.R.(1991): A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, Journal of Marketing Research, XXVII (August), p. 320-327. – (44) NIJSSEN, E.J. – DOUGLAS, S.P.(2004): "Examining the animosity model in a countrywith a high level of foreign trade", International Journal of Research in Marketing, Vol. 21 No. 1, p. 23-38. – (45) ORTH, U. – FIRBASOVA, Z. (2003): The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. Agribusiness, 19 (2) p. 137-153. – (46) PAPADOPOULOS, N. G. – HESLOP, L. A. – BENNETT, D. (1993): National Image Correlates of Products Stereotypes: A Study of Attitudes Twards East European Countries, European Advances in Consumer Research, vol. 1. p. 206-213. – (47) PAPADOPOULOS, N. G. – HESLOP, L. A. – J. BERACS (1990): National Stereotypes and Product Evaluation in a Socialist Country, International Marketing Review, 7 (1). – (48) PHILIPPIDIS, G. – SANJUA´N, A.I. (2002), "Territorial product associations in Greece: the case of olive oil", Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol. 14 No. 1, p. 25-46. – (49) REARDON, J. – MIL- LER, C. – VIDA, I. – KIM, I. (2005): The effect of

ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. European Journal of Marketing, 39 (7-8) p. 737-754. – (50) SAFFU, K. – WALKER, J.H. (2005): "An assessment of the consumer ethnocentric side (CETSCALE) in an advanced and transitional country: the case of Canada and Russia", International Journal of Management, Vol. 22 No. 4, p. 556-571. – (51) SAJTOS L. – MITEV A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, p. 402. – (52) SEKARAN, U. – BOUGIE, R. (2010): Research methods for business: A skill building approach, 5 th ed. Chichester. John Wiley and Sons: p. 294-397. – (53) SHARMA, P. (2015): Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. Journal of International Business Studies. 46: p. 381-389. – (54) SHARMA, S., T. – SHIMP, A. – SHIN, J. (1994): „Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators," Journal of the academy of marketing science, 23(1), p. 26-37. – (55) SHIMP, T. A. –SHARMA, S. (1987): „Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," Journal of marketing research, 280-289. – (56) SHIMP,T.A. – SHARMA, S.(1987): Consumer Ethnocentrism:Construction and Validation of the CETSCALE, Journal of Marketing Research, XXIV (August), p. 280-289. – (57) SKURAS D. – DIMARA E (2004): Regional image and the consumption of regionally denominated products. Urban Studies, Vol. 41, No. 4, p. 801-815. – (58) SUMNER, W. G. (1906): „Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals". Ginn and Company – (59) SUPPHELLEN, M. – RITTENBURG, T. (2001): Consumer ethnocentrism when foreign products are better. Psychology & Marketing, 18 (9) p. 907-927. – (60) SZAKÁLY, Z – BALOGH, P. – CSATÁRINÉ, D. I. – POLERECZKI ZS. (2016): Fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon - Ajánlások a magyar élelmiszer-gazdaság számára Gazdálkodás, 60 (2) p. 153-166. – (61) SZAKÁLY, Z. – PALLÓNÉ KISÉRDI, I. – NÁBRÁDI A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, p. 144-145. – (62) SZOLNOKI, G. – TOTTH, G. (2018): A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból, BORÁSZATI FÜZETEK 1 : melléklet p. 1-30. – (63) SZŰCS, R. S. – PÓLYA, É. (2014): Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében. ECONOMICA (SZOLNOK), 7 (2). p. 80-93. – (64) TANGNEY, J. P. – BAUMEISTER, R. F. – BOONE, A. L. (2004): High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. Journal of Personality, 72 (April), p. 271-322. – (65) TÓTHNÉ LŐKÖS K. (2008): Következtetés statisztika. GIK Kiadó, Gödöllő, p. 129 – (66) TOTTH G. – HLÉDIK E.–ZARÁNDNÉ VÁMOSI K. (2015): A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben. In: Bíró-Szigeti Sz. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M. (szerk.): Marketing hálózaton innen és túl – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem. Budapest. p. 136–144. – (67) TOTTH, G. – KOVÁCS, I. – MEZŐNÉ ORAVECZ, T. – MUCHA, L. (2019): A védjegyek szerepe, és fogyasztói megítélése, Műszaki, technológiai és gazdasági kihívások a 21. században, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, p. 132 Paper: p. 55. – (68) VIDA, I. - DMITROVIC, T. - OBADIA, C. (2008): The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. European Journal of Marketing, 42 (3-4) p. 327-343. – (69) WATSON, J.J. – WRIGHT, K. (2000), "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", European Journal of Marketing, Vol. 34 Nos 9/10, p. 1149-1166. – (70) WELMAN, C., KRUGER, F. – MITCHELL, B. 2005. Research methodology. South Africa: Oxford University Press. p. 144-145.

THE ROLE OF ETHNOCENTRISM IN CONSUMER DECISIONS

By: Mucha László – Kovács Ildikó – Oravecz Titanilla – Totth Gedeon

Keywords: consumer ethnocentrism, CETSCALE, CSSC, trademark preference, certification mark
JEL: Q13

The study examines the factors influencing ethnocentric consumer behavior in Hunga-ry, the components and the relationship between the factors related to the consumption of food products. An examination of factors related to the demographic influencing consumer ethnocentrism has confirmed study results, which fond correlation between higher agreement with CETSCALE statements and decreasing education level.

The results of the study show that, respondents who lived in small settlements (villages and the smaller towns) were more concerned about ethnocentric purchasing decisions. Roughly half of the respondents living in the capital are considered to be the least ethnocentric consumers. By using the Consumer's Spending Self-Control (CSSC) scale with 10 statements, we examined purchasing and financial habits. When examining the attitude towards domestic food products, we focused on the preference of Hungarian food trademarks. The results showed a moderate uphill correlation between purchasing