

A fogyasztói etnocentrizmus jelentősége az észak-alföldi régióban

HALASI NÓRA – NÁBRÁDI ANDRÁS

Kulcsszavak: élelmiszer-kultúra, fogyasztói elégedettség, fogyasztói elköteleződés.
JEL-kód: M31

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A magyar fogyasztóknak nagyon erős a nemzeti öntudatuk, amely hatással van termékválasztásaikra is, valamint érzékenységük mellett legtöbbször érzelmi alapon döntenek. Az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását nem tartják helyesnek, mert véleményük szerint ez negatívan hat a hazai gazdaság teljesítményére, és növeli a munkanélküliség mértékét.

A tanulmány az észak-alföldi régió lakosainak hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatos ismereteit és fogyasztói szokásait vizsgálja. A kutatás eredményei alapján a termékek magyarságához leginkább a női fogyasztók ragaszkodnak, illetve azok a lakosok, akiknek a családjukban jellemzően az egy főre jutó jövedelem összege 51–75 ezer Ft. A termékek hagyományos jellege iránt azok a fogyasztók a legkevésbé elkötelezettek, akik maximum nyolc általános iskolai végzettséggel rendelkeznek. Az eredmények alapján azok a régióbeli lakosok tartanak ki kevésbé a hazafiasság mellett, akiknek a családjukban az egy főre jutó jövedelem összege 100 ezer Ft feletti, illetve felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. A hazafiasság mértéke szignifikánsan a 18–29 éves korosztályban a legalacsonyabb. A hazafiassággal összefüggésben leginkább a 40–49 éves korosztály elkötelezett, továbbá a maximum nyolc általános iskolai végzettséggel, valamint szakmunkásképző vagy szakiskolai végzettséggel rendelkező fogyasztók körében magasabb szignifikánsan a hazafiasság mértéke.

BEVEZETÉS

Az élelmiszer érzéki örömforrás, jellemző a társadalmi kapcsolatokra és hagyományokra, ugyanakkor jelentős arányt képvisel a fogyasztói kiadásokon belül is. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás összetett jelenség, mely során a fogyasztói és vásárlói döntéseket az alábbi tényezők határozzák meg:

- közgazdasági (ár, jövedelem),
- demográfiai,
- pszichológiai (motiváció, attitűd, észlelés, tanulás, tapasztalat),
- szociológiai (szocializáció, társadalmi csoportok),

- antropológiai (kultúra, hagyományok),
- földrajzi (időjárás, a föld termékenysége),
- táplálkozástudományi és orvostudományi (táplálkozási igények, fiziológiai szabályozás, érzékelés stb.).

Az élelmiszer központi és meghatározó szerepet játszik a fogyasztók életében, akik életritmusát és életvitelét is meghatározza a táplálkozás napi és napon belüli rendszeressége (Lehota, 2001).

A fogyasztók vásárlási szokásait és magatartását kulturális, társadalmi és egyéni tényezők befolyásolják, melyek közül a kulturális tényezőknek van a leghatásosabb és legerősebb hatásuk. A kultúra az ember igé-

nyeit és magatartását alapvetően határozza meg (Kotler és Keller, 2012). A kultúra a társadalmak közti különbségekben ragadható meg (Törőcsik, 2007). A kultúra egy társadalom megkülönböztető, tanult életmódja, egy adott társadalom kollektív memóriája. A kultúra magában foglalja nemcsak a tanult meggyőződések, normák, értékek és szokások, valamint tevékenységek összességét, hanem a tárgyakat és szolgáltatásokat, mint például élelem, ruházat, művészet, sport, autók stb., amelyek egy adott társadalomra jellemzőek, és a fogyasztók magatartását irányítják. A kultúra ellátja az embereket a hovatartozás érzésével és a társadalmon belül elfogadott viselkedés megértésével, egyben jutalmazza a társadalmilag elfogadható válaszokat. Kulturális szempontból egy vállalat termékeit úgy is szemlélhetjük, hogy azok az egyéni vagy a társadalmi szükségletek kielégítése szempontjából megfelelő megoldást nyújtanak-e a fogyasztónak (Hofmeister, 2014). Az emberek étel- és ital-fogyasztási szokásainak létezik kulturális vetülete, ezáltal a nemzeti identitáshoz az étel- és ital-fogyasztási szokások is hozzájárulnak (Nábrádi, 2010).

A vásárlás során a fogyasztó termékekhez és szolgáltatásokhoz jut, amelyek részben megérdemlik, hogy a vásárló végiggondolja, hogy mit vásárol, annak milyen elemei vannak, és milyen módon jelennek meg előtte, ugyanakkor vannak olyan termékek is, amelyekre alig érdemes figyelmet fordítani (Törőcsik, 2011).

Egy termékkel, illetve egy szolgáltatással való fogyasztói elégedettség nagyrészt már a fogyasztás előtt kialakul. A vásárlás előtt – és néha a vásárlás közben – a fogyasztó különféle elvárásokat alakít ki a termék vagy a szolgáltatás várható előnyeiről, és ezután a teljesítményt mindig ezen elvárásokkal szemben ítéli meg (Hofmeister et al., 2003).

A kultúra az étel- és ital-fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közül a legösszetettebb, legbonyolultabb és legelvonatottabb fogalom-, illetve kapcsolatrendszer. A kul-

túra egyben magában foglalja az egyéni, a társadalmi, valamint a pszichológiai tényezőket és összetevőket is. Az egyes kultúrákon belüli különbségek biológiai, gazdasági és demográfiai tényezőkkel magyarázhatóak. A kultúra jellemzően:

- tanulási folyamat eredménye,
- a társadalom, a csoport tagjai között megosztott közös jellemzők, amelyek a múltból származnak, és generációkról generációkra átadott összetevőket tartalmaznak,
- a társadalmi intézmények által megosztott összetevők összessége (Lehota, 2001).

Az étel- és ital-fogyasztás a kultúra része, amely a konyhai és étkezési rend azon jellemvonásait foglalja magába, amelyek bizonyos mezei csoportok között általánosak. Az étel- és ital-fogyasztás mikro- (család), illetve makroszinten (osztály, csoport, régió, ország) is létezik. Az étel- és italelemeket minden kultúrában széleskörűen szimbólumként is használják, amelyek közül a leggyakoribbak a következők:

- a csoporthoz való tartozás kifejezése (család, réteg, nemzet stb.),
- rituális jelleg (húsvéti sonka, újévi malac stb.),
- vallási jelentés (a kenyér és bor vallási szimbólumai),
- a kulturális tabuk és kvázi tabuk a más kultúráktól való elhatárolódás jelképei (Lehota, 2001).

Shimp és Sharma (1987) fogalmazták meg először a fogyasztói etnocentrizmus fogalmát Sumner (1906) etnocentrizmus fogalma alapján, aki szerint az egyén hajlamos arra, hogy saját társadalmi csoportját mindennek a középpontjába helyezze, és minden más csoportot ahhoz viszonyítva ítéljen meg. Shimp és Sharma (1987) meghatározása alapján az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert negatív hatást gyakorol a hazai gazdaságra, és növeli a munkanélküliséget. Ez egyfajta morális

megítélése a hazai és import termékek vásárlásának a fogyasztók részéről, mert ez a szemlélet túlmutat a termékek pusztán jóléti és funkcionális szerepén, és az adott termék választása nemesebb, illetve erkölcsi motiváción alapul. A nem etnocentrikus fogyasztók ugyanakkor objektív módon választják ki a külföldi és a hazai termékeket, melyeket minőségük és teljesítményük alapján ítélik meg, és ezeket összevetve választják ki a számukra megfelelőt.

A fogyasztói magatartás és a kultúra kapcsolatának sajátos esetei a *kulturális, illetve fogyasztói etnocentrizmus, a fogyasztói ellenézés és a kulturális beilleszkedés*. Egy adott élelmiszer-kultúra lehet nyitott vagy zárt. A kulturális zártság formája a *fogyasztói etnocentrizmus*, amely a fogyasztó azon hiedelme, hogy az importtermékek vásárlása nem helyénvaló, nem hazafias, vagyis erkölestelen magatartás, mivel azzal kárt okoz a hazai gazdaságnak és munkahelyeknek. A fogyasztói magatartás fő jellemzői a kulturálisan hasonló termékek elfogadása, illetve a kulturálisan különböző elutasítása és a saját országában előállított termékek előnyben részesítése. A szakirodalmi adatok alapján a fogyasztói etnocentrizmus függ az alábbi tényezőktől:

- nem (általában a nők etnocentrizmusa nagyobb),
- iskolai végzettség (alacsony iskolai végzettség esetén nagyobb),
- társadalmi osztályhoz való tartozás (az alacsonyabb társadalmi osztály esetén nagyobb),
- a jövedelemszint (az alacsonyabb kategóriában nagyobb),
- életkor (idősebb korban nagyobb).

A fogyasztói etnocentrizmus sajátos formája a *kulturális ellenézés*, amely a múlt katonai, politikai és gazdasági eseményeire vezethető vissza. A fogyasztói etnocentrizmus az importtermékek ellen irányul, a fogyasztói ellenézés pedig meghatározott országból származó termékre (például Kínában a japán termékekkel

szemben a japán háborús inváziók miatt, illetve Ausztráliában a francia termékekkel szemben a francia atomrobbantások miatt). A *kulturális beilleszkedés* lehet a gyermekek saját kultúrába történő beilleszkedése, valamint az egyén más kultúrába való beilleszkedése (Lehota, 2001).

Magyarországon négy fogyasztói szegmentum – patrióták, területi nacionalisták, nemzetszeretők és mérsékelt nemzettudatosok – különíthető el Szakály et al (2014) klaszterelemzése alapján. Összességében a magyaroknak nagyon erős érzelmi kötődésük van a magyarság iránt, amely erős nemzeti öntudat bizonyítottan hatással van a termékválasztásra is. A hazai fogyasztók erőteljesen érzékenyek, ugyanakkor vásárlás során alapvetően érzelmi alapú döntést hoznak.

Bizumic (2019) ausztrál példákat elemezve megállapította, hogy az alacsonyabb társadalmi-gazdasági státusz közvetlen hatást gyakorolt a fogyasztói etnocentrizmusra, míg a nem, az iskolai végzettség és életkor nem gyakorolt hatást. Samshul-Amry et al. (2023) eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztói etnocentrizmus jelentős negatív hatással van a malajziai fogyasztók kínai termékek iránti vásárlási hajlandóságára. Ezzel szemben a fogyasztói kozmopolitizmus az ellentétes irányú pálya miatt elutasításra került, a fogyasztói internacionalizmus pedig nem volt szignifikáns. Trivedi et al. (2023) szerint megoszlanak a vélemények arról, hogy a fogyasztói etnocentrizmus a külföldi termékek alacsonyabb minőségi értékeléséhez vezet-e, vagy a hazai termék iránti fogyasztói preferencia pusztán abból fakad, hogy a fogyasztók igazságtalannak érzik a külföldi termék megvásárlását. Hyun et al. (2023) eredményei azt is mutatják, hogy az etnocentrizmus mérsékli a szájpropaganda hatását. Az alacsony etnocentrizmussal rendelkezők esetében a szájpropaganda hatása a bizalomra csak a közvetlen útvonalon érvényesül.

CÉLKITŰZÉSEK

Kutatásunk célja a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek, illetve termékek gazdasági pozíciójának jellemzése volt a helyi fogyasztók körében, az észak-alföldi régió területén. Ehhez kapcsolódóan vizsgáltuk a lakosok elköteleződését a termékek magyarsága és hagyományos jellege iránt. A fogyasztói etnocentrizmus vonatkozásában azt a 17 állítást tartalmazó skálát (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) használtuk, amely alkalmas hazai és külföldi termékek esetében következtetések levonására a fogyasztók vásárlási szándékával és tényleges vásárlási viselkedésével összefüggésben.

A kutatás során 1349 fő töltötte ki a kérdőívet, akik közül valamennyien értékelhető választ adtak. A válaszadók körében elsősorban a helyi sajátosságokat vizsgáltuk, a régióbeli lakosok véleményét mértük fel a termékek magyarsága, a termékek hagyományos jellege és a fogyasztói etnocentrizmussal összefüggésben, hogy értékelhetővé váljon a fogyasztók elköteleződése a hazai termékek iránt.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A primer kutatás során a megkérdezés módszerét alkalmaztuk kérdőíves vizsgálatok formájában. A kérdések a fogyasztók hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatos ismereteit, érzéseit, attitűdjét és vásárlási szokásait mérték fel. A kérdőíves felmérésre 2019. december 16. és 2020. május 22. között került sor, az adatgyűjtés során a megkérdezést következetesen végeztük, és csak az észak-alföldi régió lakosainak válaszait vettük figyelembe. Hajdú-Bihar, Szabolcs-Szatmár-Bereg és Jász-Nagykun-Szolnok megye lakosaira vonatkozóan a megkérdezés kizárólag online formában, interneten keresztül történt. A kérdőív a Google Docs űrlapkészítő alkalmazással készült, a felmérésben a részvétel önkéntes volt. Az online kérdőív

egy közösségi oldal felületén volt elérhető, 1349 fő töltötte ki, akik közül valamennyien értékelhető választ adtak. Az összes válaszadó észak-alföldi lakos volt ($n=1349$), a megkérdezett minta nagy. A kérdőívek feldolgozása során SPSS 25.0 és Excel-programok kerültek alkalmazásra.

EREDMÉNYEK

A minta szociodemográfiai háttere

A minta összetételét demográfiai csoportok alapján – nemek, korcsoportok, iskolai végzettség, lakóhely településtípusa és gazdasági aktivitás kategóriák szerint – határoztuk meg, továbbá adatokat kérünk a családban egy főre jutó jövedelem összegéről és az élelmiszer-vásárlás százalékos arányáról az összes havi jövedelem vonatkozásában. A megkérdezettek több mint négyötöde (85,6%) nő, valamint közel egynegyede (24,4%) a 40–49 éves korosztályhoz tartozik. A válaszadók közel fele (47,5%) felsőfokú végzettséggel és több mint egyharmada (38,6%) érettségivel rendelkezik. A megkérdezett lakosok közel fele (47,6%) él a megyeszékhelyeken, valamint több mint egynegyedük (25,7%) tízezer lakos feletti városokban. Gazdasági aktivitásukat tekintve a válaszadók 40,0%-a aktív szellemi, közel egynegyedük (23,7%) aktív fizikai dolgozó. Az egyéb, háztartásbeli, munkanélküli és eltartott kategóriába tartozó személyek aránya viszonylag alacsony.

A mintában szereplő lakosok egyötödének a családjában az egy főre jutó jövedelem összege 101–150 ezer Ft, a megkérdezettek 16,5%-ánál ez az érték 200 ezer Ft-nál magasabb, és 5,0% esetében alacsonyabb, mint 50 ezer Ft. A régióbeli válaszadók több mint fele (53,7%) költi jövedelmének 21–40%-át élelmiszer vásárlásra, valamint több mint egynegyedüknél (28,5%) ez az arány 41–60%. A 60% feletti élelmiszer-vásárlás aránya az összes jövedelem értékéből 4,7% a megkérdezettek körében (Halasi, 2022). A válaszadók egyes háttérváltozók szerinti

megoszlását az alábbi, 1. számú táblázat szemlélteti.

Hipotézisvizsgálatok

A kérdőíves felmérés során megkérdeztük a régióbeli fogyasztókat, hogy melyek véleményük szerint a hagyományos magyar

élelmiszer legfontosabb ismérvei, mely kérdésre a válaszadás során a hét jellemző közül több válasz megjelölése is lehetséges volt.

A kérdőív változóira vonatkozóan faktoranalízist végeztünk, melynek során a magyarság és a hagyományos jelleg jelentéstartalma alapján két faktor különült el:

I. táblázat

A minta szociodemográfiai jellemzői
(*Socio-demographic characteristics of the sample*)

A minta bemutatása (N= 1349)		
Demográfiai csoportok	N	%
<i>Nemek szerint</i>		
Férfi	194	14,4
Nő	1 155	85,6
<i>Korcsoportok</i>		
18–29 éves	310	23,0
30–39 éves	315	23,4
40–49 év	329	24,4
50–59 éves	220	16,3
60 éves kor felett	175	13,0
<i>Iskolai végzettség szerint</i>		
8 általános	23	1,7
Szakk munkásképző	164	12,2
Érettségi	521	38,6
Felsőfokú végzettség	641	47,5
<i>Lakóhely településtípusa</i>		
Megyei jogú város, megyeszékhely	642	47,6
10 000 lakos feletti város	347	25,7
2000–10 000 lakos közötti település	285	21,1
2000 lakos alatti település	75	5,6

A minta bemutatása (N= 1349)		
Demográfiai csoportok	N	%
<i>Gazdasági aktivitás</i>		
Aktív fizikai dolgozó	320	23,7
Aktív szellemi dolgozó	540	40,0
GYES-en, GYED-en lévő	109	8,1
Nyugdíjas/rokkantnyugdíjas	164	12,2
Tanuló	101	7,5
Háztartásbeli	29	2,1
Munkanélküli	25	1,9
Eltartott	5	0,4
Egyéb	56	4,2
<i>Szubjektív jövedelmi helyzet, a családban / főre jutó jövedelem összege</i>		
Kevesebb, mint 50 000 Ft	68	5,0
51 000–75 000 Ft	143	10,6
76 000–100 000 Ft	215	15,9
101 000–150 000 Ft	276	20,5
151 000–200 000 Ft	210	15,6
200 000 Ft felett	223	16,5
Nem tudja, nem válaszolt	214	15,9
<i>Az összes havi jövedelem hány százalékát teszi ki az élelmiszer-vásárlás?</i>		
0–20	178	13,2
21–40	724	53,7
41–60	384	28,5
60 felett	63	4,7

Forrás: Halasi (2022), p. 100.

- a **termékek magyarsága** (2. válasz: a termék magyarországi alapanyagból készül, 3. válasz: a terméket magyar cég gyártja, 4. válasz: a terméket magyar cég forgalmazza, 6. válasz: a termék védjeggyel van ellátva, 7. válasz: a terméket magyar hatóságok ellenőrzik),

- és a **termékek hagyományos jellege** (1. válasz: a termék összetétele, előállítási módja hagyományos, 5. válasz: a termék nemzedékek óta ismert, már nagyszüleink is ismerték).

Az eredeti faktorok mellett meghatároztuk az adott faktorba tartozó változók összegét is, amely a válaszlehetőségek alapján a magyarság faktor esetén 0 és 5 közötti skálát, ugyanakkor a hagyományos faktor esetében 0 és 2 közötti skálát jelent. Ezek a változók az eredeti faktorokkal korrelálnak, a Pearson-féle korreláció összege a magyarság faktor esetében $r=0,997$, illetve a hagyományos faktor esetében $r=0,972$, ezért a további számításokban

az adott faktorba tartozó változók összegértékeit használjuk.

A továbbiakban az egyes háttérváltozók – egy főre jutó jövedelem, nem és iskolai végzettség – a termékek magyarsága és a termékek hagyományos jellege faktorokkal való kapcsolatát vizsgáltuk.

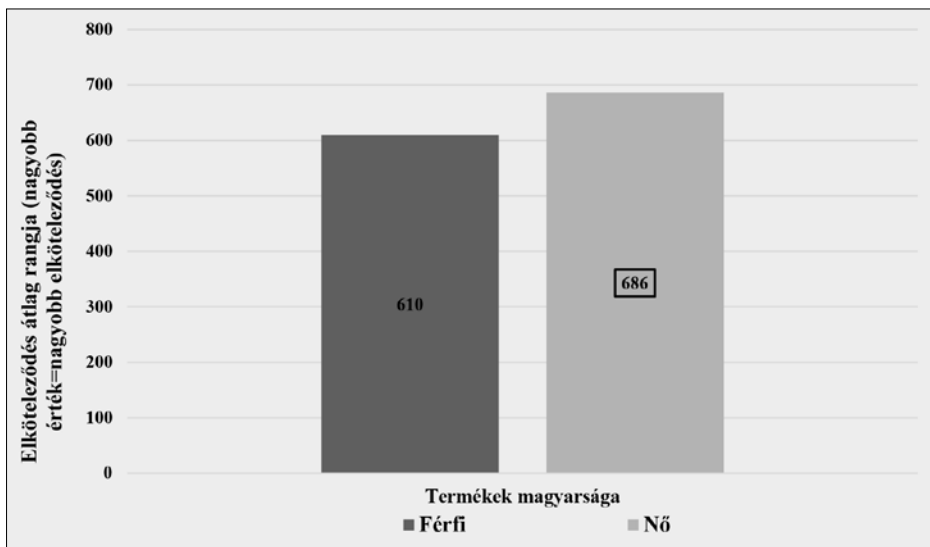
H_1 : A női fogyasztók körében magasabb az elköteleződés mértéke a termékek magyarsága iránt.

A termékek magyarsága iránti elköteleződés mértékét Mann–Whitney-próbával vizsgálva, a nők és férfiak csoportjainak adatait összehasonlítva $p<0,05$, ezért a két vizsgált csoport szignifikánsan különbözik egymástól. A termékek magyarsága iránti elköteleződés mértékét a férfi és női régióbeli lakosok körében az alábbi, 1. számú ábra ismerteti.

A termékek magyarsága változó esetén a kérdésre adott válaszok alapján a nagyobb értékek jelentik a nagyobb elköteleződést, ezért a női fogyasztók körében magasabb

1. ábra

A termékek magyarsága iránti elköteleződés mértéke a férfi és női régióbeli lakosok körében (átlag rang)
(Degree of commitment to the Hungarianness of products among male and female residents of the region, mean rank)



az elköteleződés mértéke (átlag rang érték: 686), mint a férfiak esetében (átlag rang érték: 610).

Összességében tehát a **H₁ hipotézis beigazolódott.**

H₂: Az egy főre jutó jövedelem emelkedésével a helyi lakosok körében csökken az elköteleződés mértéke a termékek magyarsága iránt.

Az egyes jövedelemcsoportok magyar termékek iránti elköteleződését *Kruskal–Wallis-próbával* hasonlítottuk össze, melyek között szignifikáns eltérés van, $p < 0,01$. A termékek magyarsága iránti elköteleződés mértékét a helyi lakosok egyes jövedelemcsoportjainak vonatkozásában a 2. számú ábra ismerteti.

A termékek magyarsága változó esetén a kérdésre adott válaszok alapján a nagyobb értékek jelentik a nagyobb elköteleződést, tehát azok a régióbeli lakosok a legnagyobb mértékben elkötelezettek a hazai termékek iránt, akiknek a családjukban az egy főre jutó jövedelem összege 51–75 ezer Ft (átlag rang érték: 615). Azok a fogyasztók a legkevésbé elkötelezettek, akiknek a családjukban az egy főre jutó jövedelem összege több mint 200 ezer Ft (átlag rang érték: 505). Összességében 100 ezer Ft feletti egy főre

jutó jövedelem esetén a termékek magyarsága iránti elköteleződés mértéke csökken a válaszadók körében.

Összességében tehát a **H₂ hipotézis beigazolódott.**

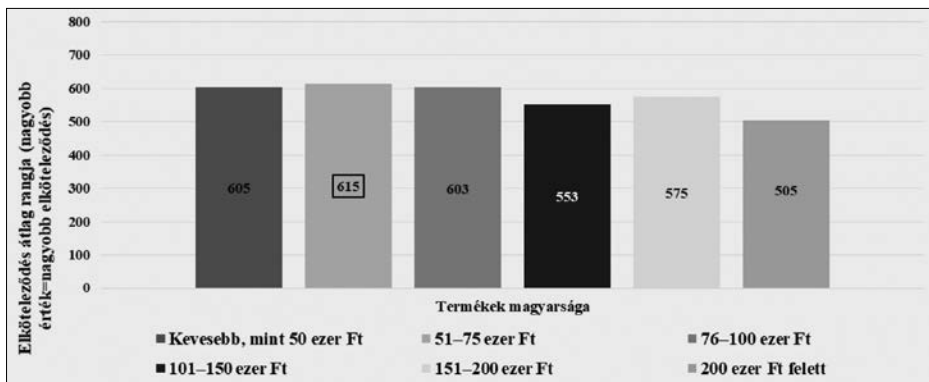
H₃: Az iskolai végzettség szintjének emelkedésével a helyi fogyasztók körében nő az elköteleződés mértéke a termékek hagyományos jellege iránt.

A különböző iskolai végzettséggel rendelkező csoportok hagyományos termékek iránti elköteleződését *Kruskal–Wallis-próbával* hasonlítottuk össze, melyek között szignifikáns eltérés van, $p < 0,01$. A termékek hagyományos jellege iránti elköteleződés mértékét a régióbeli lakosok egyes iskolai végzettséggel rendelkező csoportjainak körében, 3. számú ábra ismerteti.

A termékek hagyományos jellege változó esetén azok a válaszadók a legkevésbé elkötelezettek, akik maximum nyolc általános iskolai végzettséggel rendelkeznek (átlag rang érték: 432). A szakmunkásképző vagy szakiskolai végzettséggel, érettségivel vagy felsőfokú végzettséggel rendelkező fogyasztók körében az elköteleződés mértéke közel azonos, és a legalacsonyabb végzettségűekkel összehasonlítva

2. ábra

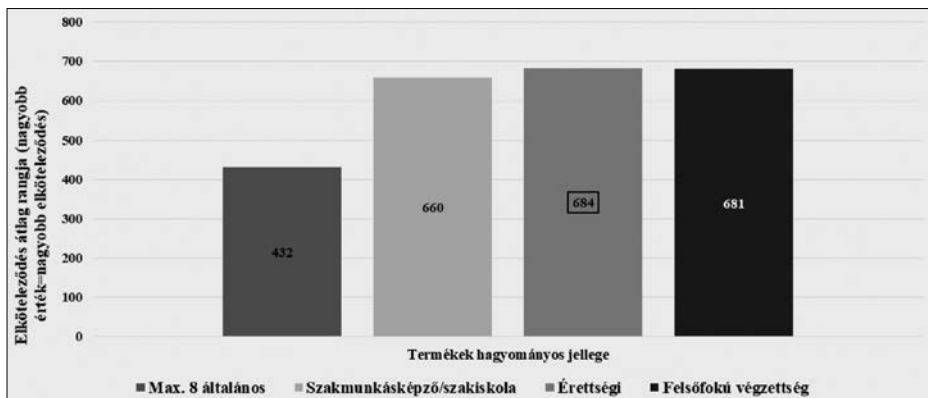
A termékek magyarsága iránti elköteleződés mértéke a helyi lakosok egyes jövedelemcsoportjainak vonatkozásában (átlag rang)
(Degree of commitment to the Hungarianness of the products in terms of individual income groups of local residents, mean rank)



Forrás: saját szerkesztés, 2023

3. ábra

A termékek hagyományos jellege iránti elköteleződés mértéke a régióbeli lakosok egyes iskolai végzettséggel rendelkező csoportjainak körében (átlag rang)
(Degree of commitment to the traditional nature of the products among certain educational groups of the region's residents, mean rank)



Forrás: saját szerkesztés, 2023

több mint 50%-kal magasabb átlag rang értékeket mutat.

Összességében tehát a **H₃ hipotézis beigazolódott.**

Shimp és Sharma 1987-ben kidolgozta a *Consumer Ethnocentric Tendency Scale*-t (CETSCALE), amely egy 17 állításból álló skála a fogyasztói etnocentrizmus mérésére vonatkozóan. A módszer hét pontos Likert-skála segítségével méri a külföldi termékekre vonatkozó általános tendenciákat, a magasabb pontszámok az erősebb tendenciát jelzik a fogyasztói etnocentrizmus iránt. Sharma (2015) véleménye alapján a CETSCALE egy népszerű és megbízható skála, mely a hazai és a külföldi termékek esetében bizonyítottan képes megjósolni a vásárlási szándékokat és a tényleges vásárlási viselkedést a világ számos országában, különböző termék kategóriákban. A CETSCALE-skála kérdéseire adott válaszok leíró statisztikáját az alábbi, 2. számú táblázat szemlélteti.

Az egyes állításokra vonatkozó item-átlagok az egyetértés fokát mutatják (1 – egyáltalán nem ért egyet; 7 – teljes mértékben egyet ért), és az átlagértékek arra utalnak, hogy a válaszadók nem ér-

tékelik szélsőségesen az állításokat. A legmagasabb átlagérték (5,37) a 3. kérdéshez tartozik, mely szerint „a hazai termékek vásárlásával hazai munkahelyeket lehet megőrizni”. A legalacsonyabb átlagértéket (2,62) a 17. állítás érte el, mely alapján „azok a magyarok felelősek honfitársaink munkahelyeinek elvesztéséért, akik más országban készültek termékeket vásárolnak”. A totál korreláció értékei arra utalnak, hogy az állításokra adott értékek kiegyensúlyozottak, nincsenek erősen kiugró itemek. A CETSCALE-állítások összesített értékének átlaga 67,31, és a szórások összesített értékének átlaga 37,21. Az érték nem éri el Szakály et al. (2016) magyarországi fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó kutatásának eredményét (összesített átlag: 73,41 összesített szórás: 25,28).

A tizenhét állításra vonatkozóan egy megbízhatósági vizsgálatot (*reliability analysis*) végeztem. A Cronbach-alfa együthartható kérdőívek esetében a megbízhatóság mérésére szolgál, amely a változók közötti konzisztenciát keresi. A mutató értéke 0 és 1 között lehet, és a 0,7 fölötti érték már elfogadhatónak tekinthető a megbízhatóság szempontjából (Cronbach, 1951).

2. táblázat

CETSCALE-állítások összesített átlag, szórás és totál korreláció értékei
(Cumulative mean, standard deviation and total correlation values for CETSCALE statements)

CETSCALE-állítások	Átlag	Szórás	Totál korreláció
1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	4,69	2,099	0,728
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	4,97	2,239	0,659
3. A hazai termékek vásárlásával hazai munkahelyeket lehet megőrizni.	5,37	2,149	0,547
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenek előtt.	4,86	1,983	0,706
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	3,10	2,208	0,713
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	3,48	2,193	0,787
7. Egy igazi hazafinak mindig hazai előállítású élelmiszereket kellene vásárolnia.	3,13	2,237	0,763
8. Magyarországon előállított termékeket kellene beszereznünk ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdagga.	3,98	2,295	0,787
9. Minden esetben a hazai termék választása a legjobb alternatíva.	3,94	2,273	0,775
10. A más nemzetektől történő vásárlásainkat minimálisra kellene szorítanunk, kivéve olyan eseteket, amikor ez elkerülhetetlen.	4,24	2,229	0,797
11. A magyar embereknek nem kellene külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak, és munkanélküliséghez vezet.	3,76	2,177	0,829
12. Minden importtevékenységet szigorúan kellene szabályozni.	4,12	2,219	0,741
13. Habár többbe kerül, vásárlásaimmal szívesebben támogatom a hazai ipart.	4,46	2,123	0,730
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	3,03	2,106	0,726
15. A külföldi termékeket jelentősen meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	3,39	2,209	0,761
16. Csak olyan termékeket kellene megvásárolnunk külföldről, amelyeket hazánkban nem tudunk előállítani.	4,17	2,347	0,755
17. Azok a magyarok felelősek honfitársaink munkahelyeinek elvesztéséért, akik más országban készült termékeket vásárolnak.	2,62	2,129	0,613
Összesen:	67,31	37,21	12,42

Forrás: saját szerkesztés, 2023 (N = 1349)

A CETSCALE-állításokon mért 17 elem konzisztenciája ($\alpha = 0,956$), amely arra utal, hogy a 17 item egy skálát alkot, amelynek értéke a 17 item összpontszámából áll (hazafiasság skála). A következőkben az egyes háttérváltozók – egy főre jutó jövedelem, életkor és iskolai végzettség – kapcsolatát vizsgáltam a hazafiasság skála összegértékeinek vonatkozásában.

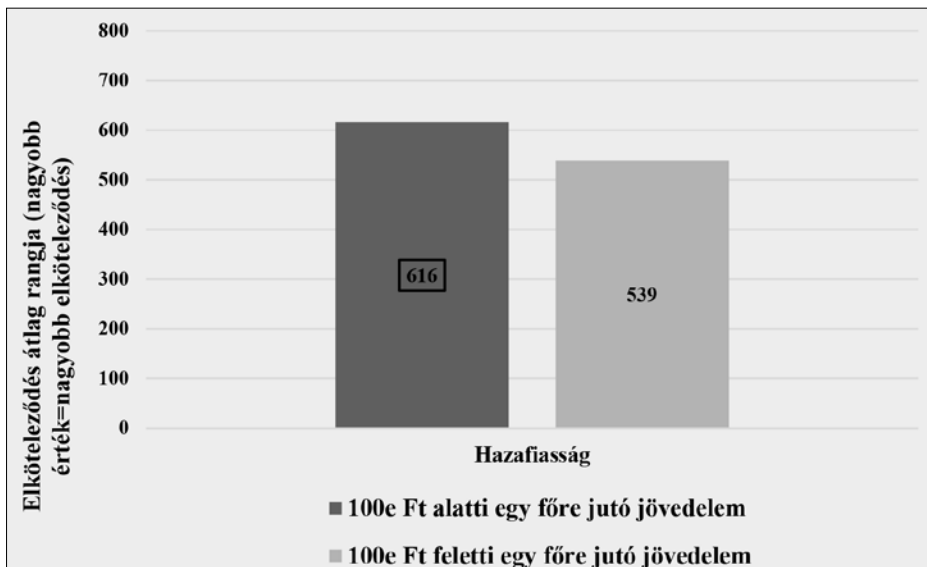
H₄: Az egy főre jutó jövedelem emelkedésével a helyi lakosok körében csökken a hazafiasság mértéke.

Az egy főre jutó jövedelemkategóriák alapján két csoportot képeztünk: az egy főre jutó jövedelem 100 ezer Ft alatt és az egy főre jutó jövedelem összege 100 ezer Ft felett található.

Az egyes jövedelemcsoportok esetében

4. ábra

A hazafiasság iránti elköteleződés mértéke a helyi lakosok 100 ezer Ft alatti és 100 ezer Ft feletti jövedelemcsoportjainak vonatkozásában (átlag rang)
(Degree of commitment to patriotism in relation to the income groups of local residents below 100 thousand HUF and above 100 thousand HUF, mean rank)



Forrás: saját szerkesztés, 2023

a hazafiasság mértékét Kruskal–Wallis-próbával hasonlítottuk össze, melyek között szignifikáns eltérés van, $p < 0,01$. A hazafiasság iránti elköteleződés mértékét a helyi lakosok 100 ezer Ft alatti és 100 ezer Ft feletti jövedelemcsoportjainak vonatkozásában az alábbi, 4. számú ábra ismerteti.

Azok a régióbeli lakosok kevésbé elkötelezettek a hazafiasság iránt, akiknek a családjukban az egy főre jutó jövedelem összege 100 ezer Ft feletti (átlag rang érték: 539). A 100 ezer Ft alatti egy főre jutó jövedelemmel rendelkező fogyasztók esetében az elkötelezettség mértéke magasabb értéket mutat (átlag rang érték: 616).

Összességében tehát a **H₄ hipotézis bebizonyosodott.**

H₅: Az életkor emelkedésével a fogyasztók körében nő a hazafiasság mértéke.

Az egyes korcsoportok hazafiasságának mértékét Kruskal–Wallis-próbával hasonlítottuk össze, mely kategóriák között szig-

nifikáns eltérés van, $p < 0,01$. A hazafiasság mértékét a helyi lakosok egyes korcsoportjainak vonatkozásában az 5. számú ábra ismerteti.

A hazafiasság mértéke szignifikánsan a 18–29 éves korosztályban a legalacsonyabb (átlag rang érték: 595). A 30–39 éves korcsoportban a hazafiasság iránti elköteleződés átlag rangja jelentősen magasabb értéket mutat (átlag rang érték: 672), hasonlóan az 50–59 éves és 60 év feletti korosztály adataihoz (átlag rang értékek: 693 és 705). A 40–49 éves korosztály leginkább elkötelezett a hazafiassággal összefüggésben (átlag rang érték: 726).

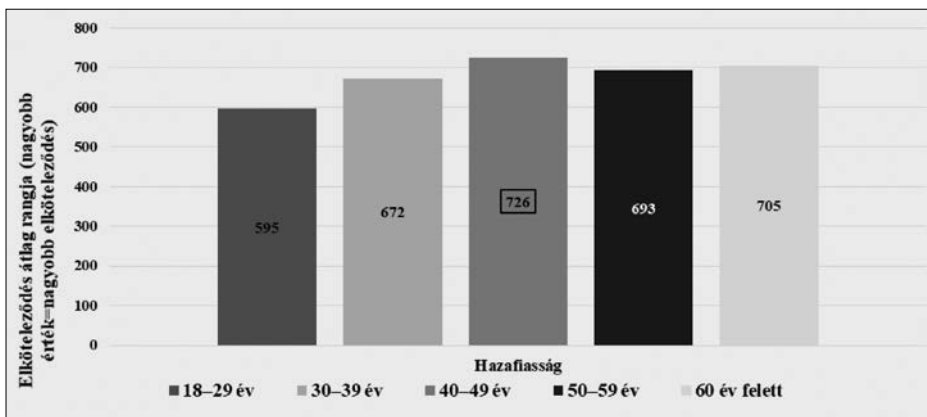
Összességében tehát a **H₅ hipotézis részben bebizonyosodott.**

H₆: Az iskolai végzettség szintjének emelkedésével a régióbeli lakosok körében csökken a hazafiasság mértéke.

A különböző iskolai végzettséggel rendelkező csoportok hazafiasságának

5. ábra

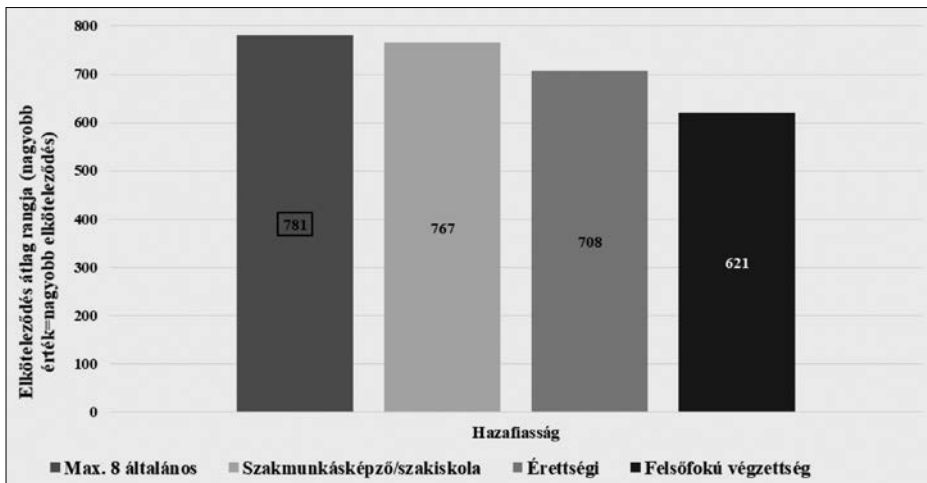
A hazafiasság mértéke a helyi lakosok egyes korcsoportjainak vonatkozásában (átlag rang)
(Degree of patriotism in relation to certain age groups of local residents, mean rank)



Forrás: saját szerkesztés, 2023

6. ábra

A hazafiasság mértéke a fogyasztók egyes iskolai végzettséggel rendelkező csoportjainak körében (átlag rang)
(Degree of patriotism among certain educated groups of consumers, mean rank)



Forrás: saját szerkesztés, 2023

mértékét Kruskal–Wallis-próbával hasonlítottuk össze, az egyes csoportok között szignifikáns eltérés van, $p < 0,01$. A hazafiasság mértékét a fogyasztók egyes iskolai végzettséggel rendelkező csoportjainak körében a 6. számú ábra ismerteti.

A maximum nyolc általános iskolai végzettséggel, valamint szakmunkáskép-

ző vagy szakiskolai végzettséggel rendelkező fogyasztók körében szignifikánsan magasabb a hazafiasság mértéke (átlag rang érték: 781 és 767). A hazafiasság változó esetén azok a válaszadók a legkevésbé elkötelezettek, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek (átlag rang érték: 621).

Összességében tehát a **H₆ hipotézis beigazolódott.**

KÖVETKEZTETÉSEK

Szakály et al. (2016) összegzése alapján az ismeretlentől való félelem, valamint a morális vásárlási szempontok már régóta jelen vannak a fogyasztói magatartásban, és napjainkban is érvényesek. Ma a fogyasztói etnocentrizmus egyfajta hazai termékpreferenciát jelent, melyet egyrészt a termék eredete iránti bizalmatlanság, másrészt érzelmi és erkölcsi szempontok befolyásolnak.

Az észak-alföldi régióban végzett, a régióbeli fogyasztók hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatos ismereteire, érzéseire, véleményére és vásárlási szokásaira vonatkozó kutatásunk eredményeképpen az alábbi összefüggések állapíthatók meg:

- a termékek magyarsága változó esetében a női fogyasztók körében magasabb az elköteleződés mértéke, mint a férfiakéban;
- azok a régióbeli lakosok a legnagyobb mértékben elkötelezettek a hazai termékek iránt, akiknek a családjukban az egy főre jutó jövedelem összege 51–75 ezer Ft, és azok a fogyasztók a legkevésbé elkötelezettek, akiknek a családjukban az egy főre jutó jövedelem összege több mint 200 ezer Ft;
- a termékek hagyományos jellege változó esetén azok a válaszadók a legkevésbé elkötelezettek, akik maximum nyolc általános iskolai végzettséggel rendelkeznek, a szakmunkásképző vagy szakiskolai végzettséggel, érettségivel vagy felsőfokú végzettséggel rendelke-

ző fogyasztók körében az elköteleződés mértéke közel azonos, és a legalacsonyabb végzettségűekkel összehasonlítva több mint 50%-kal magasabb átlag rang értékeket mutat;

- azok a régióbeli lakosok kevésbé elkötelezettek a hazafiasság iránt, akiknek a családjukban az egy főre jutó jövedelem összege 100 ezer Ft feletti, a 100 ezer Ft alatti egy főre jutó jövedelemmel rendelkező fogyasztók esetében az elkötelezettség mértéke magasabb értéket mutat;
- a hazafiasság mértéke szignifikánsan a 18–29 éves korosztályban a legalacsonyabb, a 30–39 éves korcsoportban a hazafiasság iránti elköteleződés átlag rangja jelentősen magasabb értéket mutat, hasonlóan az 50–59 éves és 60 év feletti korosztály adataihoz;
- összességében a 40–49 éves korosztály leginkább elkötelezett a hazafiassággal összefüggésben;
- a maximum nyolc általános iskolai végzettséggel, valamint szakmunkásképző vagy szakiskolai végzettséggel rendelkező fogyasztók körében szignifikánsan magasabb a hazafiasság mértéke, a hazafiasság változó esetén azok a válaszadók a legkevésbé elkötelezettek, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek.

Összességében megállapítható, hogy a magasabb – 100 ezer Ft feletti egy főre jutó – jövedelemmel rendelkező fogyasztóknak kevésbé fontos a termékek magyarsága, ezért lényeges, hogy a megfelelő marketingeszközökkel fel lehessen kelteni érdeklődésüket, például tematikus rendezvények által.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism. An examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, 36(5), 748–770. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/bf02310555>
- Halasi, N. (2022). Az élelmiszerfogyasztás tendenciái az Észak-alföldi régióban. In Balázs Zs. et al., *Válsághelyzetek hatása a pénzügyi és a rendvédelmi szektorra* (pp. 94-107). Budapest, Magyar Rendészettudományi Társaság Vám- és Pénzügyőri Tagozata.
- Hofmeister Tóth, Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó. pp. 15–16.
- Hofmeister Tóth, Á., Simon, J. és Sajtos, L. (2003). *A fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó. p. 17.
- Hyun, H., Kim, D. és Park, J. (2023). Direct and indirect effect of word-of-mouth with the moderation of ethnocentrism. *International journal of retail & distribution management*, 51(4), 484–502. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0001>
- Kotler, P. és Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. pp. 181–182.
- Lehota, J. (2001). Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 27–53.
- Nábrádi, A. (2010). A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek gazdasági jelentősége. In Szakály, Z. et al. *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán* (pp. 30-36.). Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Samshul-Amry, A-L., Asmat-Nizam, A-T., Mazni, S., Rafidah, S. és Umidjon, M. (2023). An Examination of the Effects of Consumer Ethnocentrism, Consumer Internationalism and Consumer Cosmopolitanism toward Products from China in Malaysia. *Journal of International Consumer Marketing*. Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2251675>
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46, 381–389.
- Shimp, T. A. és Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral*. New York, Dover Publications Inc. p. 728.
- Szakály, Z., Balogh, P., Csatáriné, D. I. és Polereczki, Zs. (2016). Fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon – Ajánlások a magyar élelmiszer-gazdaság számára. *Gazdálkodás*, 60(2), 153–166.
- Szakály, Z., Polereczki, Zs., Jasák, H., Fehér, A. és 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. pp. 1–55.
- Törőcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó. p. 382.
- Törőcsik, M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó. p. 76.
- Trivedi, S. D., Tapar, A. V. és Dharmani, P. (2023). A Systematic Literature Review of the Relationship between Consumer Ethnocentrism and Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2180790>