Fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon – Ajánlások a magyar élelmiszer-gazdaság számára

Szakály Zoltán – Balogh Péter – Csatáriné Dogi Ilona – Polereczki Zsolt

Kulcsszavak: CETSCALE, etnocentrizmus, faktoranalízis, klaszterelemzés, fogyasztói magatartás.
JEL-kód: Q13.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Kutatásunk a hazai termékekre irányuló fogyasztói magatartás elemzésével foglalkozik, amelybe beletartoznak az agrár- és élelmiszer-ipari termékek is. Célunk az, hogy egy általánosan elfogadott nemzetközi skála (CETSCALE, 1–7 Likert-skála) alkalmazásával ajánlásokat fogalmazzunk meg a magyar agrár- és élelmiszer-ipari termékek piaci pozicionálásához.

Tanulmányunk fontos része az etnocentrikus érzelmeket befolyásoló háttérváltozók és dimenziók elemzése, amelynek vizsgálatához egy 2014-ben végzett országos, reprezentatív fogyasztói felmérés adatai álltak a rendelkezésünkre. Kutatásunk eredményei arra adnak választ, hogy valójában kik azok, akik a magyar termékek (köztük az élelmiszerek) potenciális vásárlóinak tekinthetők.

Az eredmények alapján két faktort sikerült elkülöníteni. Az első faktorban leginkább protekcionista és konzervatív érzelmek dominálnak, míg a második faktort a patrióta gondolkodás jellemzi leginkább. Ezt a két faktort használtuk fel a klaszterek kialakításához.

Az első klaszter („Patrióták") tagjainak véleménye nem egyöntetű, de az mindenképpen elmondható róluk, hogy patrióta érzelmeket táplálnak, hiszen fontos számukra, hogy magyar termékeket vásároljanak, de a külföldi áruk hazai piacról való kitiltásával már nem értenek egyet.

A második klaszterbe tartozók („Fiatal kozmopoliták") értettek a legkevésbé egyet a CETSCALE-állításokkal. Az ebbe a klaszterbe tartozók valószínűleg nyitottabbak más országok termékei iránt, hiszen egy fiatalabb (18–29 év közötti) korcsoportról van szó, akik többször utaznak külföldre, mint a másik két klaszter tagjai. Ők a leginkább kozmopolita gondolkodásúak.

A harmadik klaszter tagjai („Idősödő nemzetvédők") értettek a legjobban egyet a CETSCALE állításaival. Ők nagyrészt a 60 év feletti korosztályba tartoznak, és ritkábban utaznak külföldre.

Ha a magyar termékek versenyképességének javítása a cél, akkor a jelenlegi célcsoport megtartása mellett érdemes lehet új fogyasztói csoportokat is megcélozni. Az érdeklődést fokozni lehetne a fiatalabb generációk körében, modernebb megjelenéssel, újszerű megoldásokkal.

BEVEZETÉS

A digitalizációnak, a távolsági korlátok megszűnésének köszönhetően egyre gyorsabban globalizálódik a világ. Az emberek több beszerzési forrásból választhatnak, mint valaha, hiszen az internet segítségével akár saját otthonukban is könnyedén vásárolhatnak a világ bármely részéről. A globalizáció számos előnye közül talán azt érzékeli a fogyasztó legjobban, hogy a boltok polcain egyre szélesebb a választék és gyakran kedvezőbb az ár is. Miközben úgy tűnik, ez egy nagyszerű lehetőség, sokan úgy gondolják, hogy ez egyfajta veszélynek teszi ki a vásárlókat, hiszen nem lehetnek biztosak a vásárolt termékek eredetében és valódi minőségében, ami sokak számára egyre inkább nem elfogadható.

Többek között ez a dilemma hozta létre azt, hogy sok fogyasztó nem támogatja a külföldön termelt áruk beszerzését. Ez a magatartás *fogyasztói etnocentrizmus* néven vonult be a szakirodalomba. A fogalom nem teljesen új keletű, ugyanis már 1987-ben *Shimp és Sharma (1987)* definiálta *Sumner (1906)* etnocentrizmus fogalma alapján ezt a jelenséget. Megfogalmazásuk szerint az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az véleményük szerint negatív hatással bír a hazai gazdaságra és növeli a munkanélküliséget. A fogyasztók részéről ez egyfajta morális megítélése az importtermékek vásárlásának. Tehát 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 termék preferenciát jelent, melyet egyrészt a termék eredete iránti bizalmatlanság, másrészt érzelmi, erkölcsi szempontok befolyásolnak.

A fogyasztói etnocentrizmus egyre nagyobb szerepet kap a hazai termékek védelmére irányuló marketingstratégiákban, de ugyanígy fontos szemponttá vált a nemzetközi kereskedelem szintjén is, hiszen globalizálódik a világ, elhalványulnak a határok, azonban a kulturális sajátosságok, a nemzeti identitás soha nem tűnnek majd el teljesen. A nacionalista és patrióta érzelmeket, valamint az ebből adódó helyi preferenciák jelenlétét figyelembe szükséges venni a nemzetközi kereskedelemben (*Malota, 2003*).

A nemzetközi vállalatok menedzsmentjének ezért különösen fontos, hogy figyelembe vegyék ezt a tényezőt marketingstratégiájuk fejlesztésében: a szegmentációban, a kommunikáció megfelelő módjának kiválasztásában és a célpiacok megválasztásában is, amikor egy idegen ország piacára tervezik a belépést, hiszen a külföldi fogyasztók viselkedésének és hiedelmeinek megértésével jobban tudják pozicionálni magukat. Ilyenre példa, amikor egy vállalkozás külföldi piacra lépése során kihasználja az etnocentrikus érzelmeket úgy, hogy reklámjaiba belefoglalja: a tőle való vásárlás az adott ország támogatását jelenti, mert a cég helyi képviselete hazai munkaerőt foglalkoztat.

A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatának hazai jelentősége meghatározó. Bár a magyar fogyasztók rendkívül árérzékenyek, de továbbra is koncentrálni kell a termékek magyar származására. A fogyasztókról elmondható, hogy alapvető döntéseik racionálisak (lásd 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. Magyarországon a patriotizmus (amely az etnocentrizmus egyik eleme) kifejezetten fontos szempont és nagymértékben befolyásolja a magyar termékek preferenciáját. Ezt több hazai fogyasztói szokást és attitűdöt vizsgáló kutatás eredményei is igazolják. A magyar fogyasztók szerint a hazai tojás minősége megbízhatóbb, mint a külföldi előállításúé, és saját bevallásuk szerint fontos számukra a tojás származási országa

(ötfokozatú Likert-skálán mindkét kijelentéssel való egyetértés 4,00 feletti átlagot mutat), azonban a megkérdezettek mintegy ötöde nem nézi a származást vásárláskor. A magyar fogyasztók többsége előnyben részesíti a hazai előállítású terméket, és az olcsóbb importtojáshoz képest átlagosan akár 16%-kal hajlandó többet fizetni érte (*Molnár – Szőllősi, 2015*).

Szakály és Kiss (2015) baromfihús-fogyasztással kapcsolatos kutatási eredményei szintén azt igazolják, hogy a vásárlók számára nagyon fontos a hazánkban előállított baromfihúsfélék vásárlása. A vásárlási szempontok felmérése során a magyarországi előállítás ötfokozatú Likert-skálán 4,10-es átlagértéket kapott.

Tejtermékek esetében a válaszadók majdnem 80%-a figyel arra (44% teljesen, 35% részben), hogy ha lehet, akkor magyar terméket vásároljon. Mindössze 20% az, aki erre a szempontra nem figyel a vásárlás során. Emellett a megkérdezettek több mint 75%-a hajlandó lenne azonos kategóriájú tejtermékek esetén a magyar áruért többet fizetni a külföldivel szemben (*Szakály et al., 2012*).

A *Nielsen* piackutató cég felmérései alapján a hazai fogyasztók háromnegyede előnyben részesíti a magyar termékeket feldolgozott hús, zöldség, gyümölcs és tej vásárlásánál (*Élelmiszer Online, 2011*).

A CETSCALE-SKÁLA

A fogyasztói etnocentrizmus mérésére 1987-ben *Shimp és Sharma* kidolgozott egy 17 állítást tartalmazó skálát, a *Consumer Ethnocentric Tendency Scale-t* (CETSCALE), amely a marketing-szakirodalomban az egyik leggyakrabban alkalmazott és legelfogadottabb skála. 180 állításból, többszörös tesztelés során választották ki a legvégső 17 állítást, majd ezt a 17 skálaváltozót négy mintán empirikusan tesztelték. A CETSCALE a fogyasztók hiedelmeinek, attitűdjeinek, a vásárlási szándéknak és a fogyasztói választásnak a magyarázatára lett létrehozva. Létrehozói azonban hangsúlyozták, hogy a skála tendenciát mér, nem pedig attitűdöt (*Jiménez-Guerrero et al., 2014*).

A CETSCALE megbízhatóságát azóta számos kutatás alátámasztotta. Először hallgatói mintákon tesztelték az USA-ban, Japánban, Németországban és Franciaországban, majd egyéb mintákon Japánban, Svédországban, Spanyolországban és Magyarországon (*Hámori, 2013*). Ezeket követte számos tesztelés különböző országokban egészen napjainkig. (A CETSCALE állításai megtekinthetők a 2. táblázatban.)

Spillan és Harcar (2013) alapján a CETSCALE állításai három csoportba sorolhatók aszerint, hogy az állításokat a fogyasztói etnocentrizmus mely dimenziói befolyásolják. A három dimenzió a következő: protekcionizmus (2., 8., 12., 14., 15., 16. állítás), patriotizmus (1., 4., 5., 7., 9., 10. állítás), társadalmi és gazdasági konzervativizmus (3., 6., 11., 13., 17. állítás). Ezt a csoportosítást mi is figyelembe vettük az eredmények kiértékelése során.

CÉLKITŰZÉSEK

Kutatásunk a hazai termékekre irányuló fogyasztói magatartás elemzésére irányult. Célunk az volt, hogy egy általánosan elfogadott nemzetközi skála (CETSCALE, 1–7 Likert-skála) alkalmazásával ajánlásokat fogalmazzunk meg a magyar agrár- és élelmiszer-ipari termékek piaci pozicionálásához.

Elsőként megvizsgáltuk, hogy a magyar fogyasztók mennyire értenek egyet a CETSCALE állításaival más országokhoz viszonyítva. A szakirodalmak alapján Magyarországon a patriotizmus (amely az etnocentrizmus egyik befolyásoló tényezője) erősen jelen van a fogyasztók gondolkodásában. Így hipotézisünk (H1) az, hogy a *magyar fogyasztók jobban egyetértenek a CETSCALE állításaival* – azaz a fogyasztói etnocentrizmus mértéke magasabb –, mint más országokban.

Második célkitűzésünk a CETSCALE dimenzióinak meghatározása faktoranalízissel. Az eddig vizsgált európai országok többségében (reprezentatív, országos mintákat vizsgálva) arra a megállapításra jutottak, hogy a CETSCALE általában egydimenziós. Egydimenziós: Törökország (*Kaynak – Kara, 2002*), Spanyolország (*Luque-Martínez et al., 2000*), Lengyelország (*Supphellen – Rittenburg, 2001*), Csehország (*Orth – Firbasova, 2003*), Anglia (*Balabanis – Diamantopoulos, 2004*), Szlovénia (*Reardon et al., 2005*), Bosznia-Hercegovina (*Vida et al., 2008*), Ciprus (*Nadiri – Tümer, 2010*), Izland (*Bandyopadhyay, 2012*). Többdimenziós: Görögország (*Chryssochoidis et al., 2007*), Hollandia (*Douglas – Nijssen, 2003*). Második hipotézisünkben (H2) feltételezzük, hogy *Magyarország esetében a skála többdimenziós*. Ezt *Hámori (2013)* – magyar fiatalok körében végzett – kutatásaira alapozzuk, ahol a CETSCALE többdimenziós.

Harmadik célkitűzésünk a *magyar fogyasztók etnocentrizmus szerinti szegmentálása*. Ez esetben *Spillan – Harcar (2013)* kutatásai alapján három olyan szegmentumot feltételezünk, amelyekre a protekcionizmus, a patriotizmus és a konzervativizmus hat (H3).

ANYAG ÉS MÓDSZER

Első lépésben szekunder piackutatást végeztünk a fogyasztói etnocentrizmus nemzetközi tendenciáinak és az erre alapozott marketingstratégiák megismerése érdekében. Ennek segítségével a már kialakult gyakorlatot tekintettük át, így az eltérő szintű etnocentrizmust mutató országok esetében alkalmazott stratégiákat adaptálhatjuk Magyarországon is. Második lépésben primer adatgyűjtést végeztünk, amelyet a következő részben mutatunk be.

A mintavétel

Az országos kérdőíves felmérést 2014. március 1. és 2014. március 31. között végeztük el 1000 fogyasztó bevonásával. A mintavétel során az egyes régiók és településtípusok esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így azok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel).

Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (*random walking*) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). A módszer lényege, hogy minden kérdezőbiztos az előre kiválasztott régióban és településen induló címeket kapott (a hazai régiók és településtípusok a lakosság létszámarányainak megfelelően kerültek a mintába). A kiindulási címtől indulva – a házszámok szerint növekvő sorrendben – az utca ugyanazon oldalán a harmadik háznál kezdték el a kérdezőbiztosok a kérdezést, majd ha itt végeztek, a következő harmadik háznál folytatták azt. A mintavételi terv összeállítása során arra is ügyeltünk, hogy a kérdezők számára ne okozzon fejtörést az sem, ha éppen egy családi házas körzetben, avagy emeletes házak környékén járnak.

A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnapi kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a megkérdezés során arra kérdezett rá az interjút lefolytató kérdezőbiztos, hogy a családtagok közül hány 18 éves és annál idősebb személy lakik a háztartásban. Második lépésként a megfelelő korú személyek közül az a fogyasztó került kiválasztásra, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esett a megkérdezés napjához (egyszerűbben: ki tartotta legutóbb a születésnapját). Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. A minta véletlen hibája ±1,9–3,2%.

Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós súlyozással (nem és kor szerint) korrigáltuk,

így a minta négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

Adatgyűjtés és kérdőív

Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek úgy, hogy a kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy ún. kártyaszettet adott át, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta be a kérdőívre.

A megkérdezés során alkalmazott kérdőív kérdésblokkjai a következők voltak:

- fogyasztói etnocentrizmus;
- szociodemográfiai háttérváltozók.

A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál messzemenően törekedtünk a kérdések érthetőségére, az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére és a sorrendiségre.

A kutatásban részt vevő kérdezőbiztosok kiválasztása korábbi kedvező tapasztalatok alapján, ellenőrzésük pedig véletlenszerűen kiválasztott telefonhívásokkal és a meginterjúvolt személynél hagyott látogató- (vizitor) kártyákkal történt (a kérdezőbiztosok a visszautasított címeken is hagytak látogatói kártyát). Egy véletlenszerűen kiválasztott kérdezőbiztos esetében az általa felkeresett címek 100%-ának ellenőrzésére is sor került. A megbízhatóság növelése érdekében a munka felügyeletével megbízott területi vezetők véletlenszerű időpontokban felkeresték a terepen dolgozó munkatársakat, és megbeszélték az esetlegesen felmerülő problémákat. Gondosan ügyeltünk arra is, hogy a megkérdezettek személyi adatai teljes körű védelmet és anonimitást élvezzenek, ezért azt kértük a kérdezőbiztosoktól, hogy a megkérdezett személyek adatait semmiképpen ne vezessék rá a kérdőívre.

Az adatok elemzése

A kérdőívek feldolgozása az SPSS 22.0 program segítségével történt. Az állításokra adott válaszokat először leíró statisztikai módszerrel és varianciaanalízissel elemeztük, majd főkomponens- és klaszteranalízisből álló dimenzióredukciós technikákat alkalmaztunk. Varimax rotálást végeztünk a csoportképzés optimumának eléréséhez. A klaszterelemzéshez minden esetben több induló dimenzióval tesztelt K-közép eljárást használtunk. Végül szignifikanciateszteléssel (0,05 alatti elvárt eredménnyel) és KMO-próbával ellenőriztük a kapott eredmények megfelelőségét.

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

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

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

EREDMÉNYEK

A minta szociodemográfiai háttere

Az 1. táblázat a felmérésbe véletlenszerűen bevont személyek számát és szegmentumok (szociodemográfiai csoportok és egyéb háttérváltozók) szerinti százalékos arányait mutatja be. A minta összetételét tekintve négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján reprezentálja Magyarország 18 évesnél idősebb lakosságának összetételét. A táblázatban jól látható, hogy a női és a férfi válaszadók aránya közel azonos. A korcsoportok közül a 30–39 év közöttiek

2. táblázat

CETSCALE-re adott válaszok leíró statisztikája

CETSCALE-állítások	Átlag	Átlag hibája	Szórás	Ferdeség	Relatív szórás, %
3. Vegyél magyar terméket! Védd meg a magyar munkahelyeket!	5,68	0,05	1,51	–1,17	26,59
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	5,30	0,06	1,75	–0,87	33,08
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekfelett.	5,18	0,05	1,71	–0,73	33,02
10. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.	5,11	0,05	1,68	–0,66	32,97
1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	5,00	0,06	1,80	–0,64	35,89
9. Mindig jobb magyar terméket venni.	4,96	0,06	1,74	–0,61	35,12
16. Csak olyan termékeket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.	4,86	0,06	1,94	–0,60	39,93
8. Csak Magyarországon előállított termékeket szabadna beszereznünk ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggá.	4,33	0,07	2,08	–0,30	48,06
13. Lehet, hogy hosszabb távon ráfizetek, de inkább a magyar termékeket preferálom.	4,27	0,06	1,87	–0,25	43,84
11. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak és munkanélküliséghez vezet.	4,03	0,06	2,00	–0,12	49,62
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	3,97	0,06	2,00	–0,06	50,44
7. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	3,66	0,07	2,16	0,08	59,15
17. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik munkájukat.	3,59	0,07	2,06	0,12	57,48
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	3,47	0,06	2,04	0,20	58,90
15. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	3,75	0,07	2,12	0,05	56,49
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	3,23	0,06	2,04	0,38	63,26
12. Minden importtevékenységet akadályozni kellene.	3,02	0,06	2,04	0,53	67,55
CETSCALE összesen	73,41	0,80	25,28	–0,15	34,44

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

vannak túlsúlyban, míg végzettség szerint az érettségivel rendelkezők és a szakmunkások száma a legnagyobb. A külföldre utazások számát tekintve azok vannak a legtöbben, akik egyszer sem utaztak idegen országba 2013-ban.

A CETSCALE-felmérésben a válaszadóknak egytől hétig terjedő skála segítségével kellett kifejezniük egyetértésüket a fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állításokkal kapcsolatban (2. táblázat).

A megkérdezett fogyasztók közül legtöbben azzal értenek egyet, hogy a magyar termékek megvásárlása, és azon keresztül a munkahelyek megvédése fontos nemzeti ügy. Ennél az állításnál a szórás és a relatív szórásértékek viszonylag alacsonyak, a válaszok aránylag homogénnek tekinthetők. Valamennyi állítás közül ezt a kijelentést érzik magukra nézve leginkább igaznak a megkérdezettek. A fogyasztók viszonylag elkötelezettek a magyar termékek iránt, azokat vásárláskor előnyben részesítik, az importot viszont korlátoznák, véleményük szerint csak olyan terméket szabadna megvennünk külföldről, amely hazánkban nem kapható. A 2-16. állításoknál a relatív szórásértékek nagyon hasonlítanak egymásra, jellemzően 30–40% közötti értéket vesznek fel, vagyis szélsőséges változékonyságú adatsorról van szó.

A válaszadók sorrendben a következő állításokkal értenek egyet legkevésbé: a külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni; egy igazi magyar csak magyar terméket vesz; azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy honfitársaik elveszítik munkájukat; a külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet; külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon; minden importtevékenységet akadályozni kellene. A felsorolt állításoknál a relatív szórás értékei 56 és 67% között változnak, ami erős heterogén válaszadási struktúrára utal.

A CETSCALE-állítások összesített értékének átlaga 73,41. Ez az érték az eddig vizsgált országokhoz viszonyítva magas számnak tekinthető (Csehország 45,17; Lengyelország 50,61 [*Vida – Fairhurst, 1999*]; Kanada 48,61; Oroszország 53,45 [*Saffu – Walker, 2005*]; USA 50,24 [*Durvasula et al., 1997*]; India 61,43 [*Khan – Rizvi, 2008*]). Az eredmények alapján megállapítható, hogy a többi országhoz képest a hazai fogyasztók nagyobb mértékben értenek egyet a CETSCALE állításaival, vagyis erős az etnocentrizmus Magyarországon. A H1 hipotézis beigazolódott.

A CETSCALE-állítások vizsgálata a háttérváltozók szerint

Az 1. mellékletben a CETSCALE-állításokra adott válaszok szignifikanciaértékei láthatók a vizsgált háttérváltozók tekintetében. Ez esetben arra voltunk kíváncsiak, hogy az adott háttérváltozók (nem, életkor, végzettség stb.) milyen mértékben befolyásolják az etnocentrikus érzelmek kialakulását.

A nemeket tekintve elmondható, hogy minden állítással a férfiak értettek jobban egyet, azonban statisztikailag jelentős különbség csak a 7., 12., 14., 15. és a 17. állítás esetében volt.

Az életkort vizsgálva már 11 állításnál volt kimutatható különbség, így megállapítható, hogy a válaszadók életkora erősen befolyásolja az etnocentrikus gondolkodás mértékét. A fiatalok (18–29 évesek) kevésbé értettek egyet a CETSCALE állításaival, míg a 60 év feletti generáció tagjai nagymértékben helyeselték azokat. Valószínűleg a globalizálódás hatására a fiatalabb generáció Magyarországon is nyitottabb más országok termékei iránt és kevésbé táplál etnocentrikus érzelmeket, mint az idősebb korosztály.

A végzettség tekintetében csak egy állítás volt szignifikáns, így valószínű, hogy ez a háttérváltozó kevésbé hat az etnocentrikus szemlélet kialakulására. Az ennél az állí-

tásnál született eredmények azt mutatják, hogy a 8 általánost végzettek jobban helyeslik, hogy „egy igazi magyar csak magyar terméket vesz", mint az érettségivel vagy felsőfokú diplomával rendelkező válaszadók.

A családi állapot már meghatározóbb változónak tekinthető az etnocentrikus érzelmeket tekintve, vagyis eltérő az etnocentrikus érzelmek mértéke a különböző családi állapot kategóriák esetében. A CETSCALE-állításokra adott válaszok átlagait vizsgálva a nőtlenek/hajadonok kevésbé etnocentrikus gondolkodásúak, míg többségében az özvegyek értenek jobban egyet az állításokkal.

Szintén szignifikánsan befolyásolja az etnocentrizmus mértékét az, hogy az egyén hányszor járt külföldön. Ugyanis akik egyszer sem utaztak 2013-ban külföldre, azok nagyobb mértékben egyetértettek a CETSCALE-állításokkal, mint akik 3 vagy több alkalommal utaztak külföldre.

A faktor- és klaszteranalízis eredményei

A kérdőívben szereplő 17 CETSCALE-állítást felhasználva faktoranalízist végeztünk, amellyel feltártuk a fogyasztói gondolkodás közös elemeit. A CETSCALE-állításokon elvégzett rotált faktor mátrix eredményei a 2. mellékletben láthatók. A feldolgozás során két faktort sikerült elkülöníteni. A Kaiser–Meyer–Olkin-mutató (KMO) értéke meghaladja a 0,5-ös értéket (0,953), vagyis a faktorok a szórásnégyzet 95%-át magyarázzák, így a változószett alkalmas a faktoranalízisre. A Bartlett-teszt szignifikanciaértéke: $p<0{,}001$, eszerint a változók páronként függetlenek. A 8. és a 13. állítás esetében a faktorok értékei közel azonosak voltak, így ezeket az állításokat szükségesnek láttuk kivenni a további vizsgálatokból. Az első faktorba tartozik az 5., 6., 7., 11., 12., 14., 15. és 17. állítás, míg a második faktorba az 1., 2., 3., 4., 9., 10. és 16. állítás.

Spillan és Harcar (2013) csoportosítását használva alapul megállapíthatjuk, hogy az első faktorra főleg a protekcionista és a konzervatív szemléletmód a jellemző, míg a második faktorban a patrióta gondolkodás a meghatározó.

A második hipotézis (H2), amely szerint a CETSCALE hazánkban többdimenziós, a faktoranalízis elvégzése után szintén beigazolódott.

A faktoranalízist követően a még pontosabb szegmentálás érdekében klaszteranalízist is végeztünk (K-Means Cluster). Ennek segítségével a válaszadókat három homogén csoportba (klaszterbe) rendeztük. A klasztereket – a kérdőív felépítésének és a kutatás célkitűzéseinek megfelelően – demográfiai háttérváltozók szerint vizsgáltuk. Az egyes klaszterek arányát és főbb jellemzőit a 3. táblázat tartalmazza. A szegmensek könnyebb elkülönítése miatt a klasztereket elneveztük. A kialakított klaszterek méretei közel azonosak és mindegyik releváns információkkal szolgál. A különböző háttérváltozók szerinti összetételt kereszttáblás elemzés segítségével vizsgáltuk, és az így elkülönített szegmensekbe a minta egésze beletartozik. A háttérváltozókat tekintve a nem, a korcsoport és a külföldi utak száma mutatott szignifikáns eltérést, így a három klaszter tulajdonságait ezekkel a változókkal írhatjuk le a leginkább.

Az első klaszter aránya a mintában 31,0%. Ebben a csoportban a férfiak szignifikánsan kevesebben vannak, mint a nők, valamint a 30 és 60 év közöttiek vannak többségben a korosztályt tekintve.

A második klaszterben (a minta 29,4%-a) a nemek aránya közel megegyezik, a korcsoportokat vizsgálva pedig kiderül, hogy a 18 és 29 év közötti generáció a domináns. A fiatalabb válaszadók révén az is kirajzolódik, hogy ebben a klaszterben a nőtlenek/hajadonok vannak többségben (bár ennél a háttérváltozónál statisztikailag nem bizonyítható az eltérés). Emellett ennek a klaszternek a tagjai szignifikánsan többször

3. táblázat

A klaszterek összetétele a háttérváltozók alapján, % (N = 1000)

Háttérváltozók		A klaszterek összetétele, %			Szignifikancia
		1	2	3	
Klaszterekbe tartozók aránya		31,0	29,4	39,6	–
Nem	férfi	41,9^{-}	49,0	51,3	0,042
	nő	58,1^{+}	51,0	48,7	
Korcsoport	18–29	17,4^{-}	27,6^{+}	19,7	0,001
	30–39	24,8	28,6	22,0	
	40–49	18,1	18,7	17,9	
	50–59	21,9	15,3^{-}	21,0	
	60<	17,7	9,9^{-}	19,4^{+}	
Végzettség	8 általános	9,7	11,2	12,1	0,774
	szakmunkásképző, szakiskola	32,3	32,0	34,1	
	érettségi	39,7	36,7	37,9	
	felsőfokú diploma	18,4	20,1	15,9	
Családi állapot	házas	42,3	38,8	44,4	0,073
	élettárssal él	16,5	17,0	15,9	
	özvegy	8,4	5,4	6,6	
	nőtlen, hajadon	20,0	29,3^{+}	19,4	
	elvált	12,9	9,5	13,6	
Külföldi utak száma (2013-ban)	egyszer sem	68,7	72,8	75,4	0,046
	1-2 alkalommal	22,3	22,3	20,9	
	3 vagy több alkalommal	5,2	8,5^{+}	4,3^{-}	

Jelmagyarázat: + az elméleti gyakorisághoz képest szignifikánsan nagyobb gyakoriság;
– az elméleti gyakorisághoz képest szignifikánsan kisebb gyakoriság.

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

voltak külföldön, mint a másik két klaszterbe tartozók.

A harmadik klaszter méret alapján a legnagyobb (a minta 39,6%-a). Ennél a csoportnál a nemek aránya közel megegyezik, a korosztály esetében azonban jól látható, hogy az idősebb (60 év feletti) generáció a domináns, és ők azok, akik a legkevesebbet járnak külföldre.

A klaszterek CETSCALE-állításokkal kapcsolatos jellemzőinek eredményeit a 3. melléklet tartalmazza.

Az első klaszter tagjainak véleménye nem egyöntetű, de az mindenképpen elmondható róluk, hogy patrióta érzelmeket táplálnak, hiszen fontos számukra, hogy magyar termékek vásárlásával magyar munkahelyeket őrizzenek meg, de a külföldi áruk hazai piacról való kitiltásával már csak kismértékben értenek egyet. A klaszter a leírtak alapján a „Patrióták" elnevezést kapta.

A második klaszterbe tartozók értettek a legkevésbé egyet a CETSCALE-állításokkal. Az ebbe a klaszterbe tartozók valószínűleg nyitottabbak más országok termékei iránt, hiszen egy fiatalabb (18–29 év közötti) korcsoportról van szó, akik többször utaznak külföldre, mint a másik két klaszter tagjai. Ők értenek a legkevésbé egyet azzal, hogy minden importtevékenységet akadályozni kellene, vagy hogy a külföldieknek nem

lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon. A csoportot jellemzői alapján a „Fiatal kozmopolitá k" elnevezéssel illettük.

Szinte az összes állítással (a 3. állítást kivéve) a harmadik klaszter tagjai értettek a leginkább egyet (Likert-skála átlaga 4,86–6,27), így feltehetőleg ők a leginkább nemzeti gondolkodásúak, legfontosabbnak (az első klaszterhez hasonlóan) ők is a magyar munkahelyek megóvását tartják. Ha a csoport összetételét vizsgáljuk, nagyrészt a 60 év feletti korosztályba tartoznak, és ritkábban utaznak külföldre. A klaszter, jellemzői alapján, az „Idősödő nemzetvédők" típusjegyeit hordozza.

A harmadik hipotézis (H3), amely szerint három klaszterbe lehet szegmentálni a magyar fogyasztókat etnocentrizmus alapján, szintén helyesnek bizonyult.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A leíró statisztika eredményei alapján több fontos következtetés levonására nyílik lehetőség. Egyrészt a magyarok döntő többsége egyetért azokkal a törekvésekkel, amelyek a magyar termékek megvételére, illetve a hazai munkahelyek megvédésére ösztönöznek. A legtöbben csak akkor vásárolnának külföldi termékeket, ha azokra feltétlenül szükségük lenne. Ezzel éppen ellentétesen sokan úgy vélik, az importtermékeknek helyük van a hazai piacon, nincsen szükség azok kemény megadóztatására. Úgy tűnik, az importtermékek vásárlása fontos része a hazai fogyasztói szokásoknak, a választék bővítése céljából azok jelenléte indokolt. Csak kevesen értenek egyet azzal, hogy a külföldi termékek megvásárlása nem hazafias cselekedet. Az ellentmondásos eredmények mögött talán az húzódik meg, hogy a többség morális kérdésnek tekinti a hazai termékek megvásárlását, de ezt az elvet bolti viszonyok között már nem tartják be, vagyis konkrét szituációban könnyen felmentik magukat a morális felelősség alól. Összességében a magyar fogyasztók a CETSCALE-állításokra adott magas átlagértékek alapján etnocentrikusnak tekinthetők.

A faktor- és a klaszteranalízis eredményei alapján megállapítható, hogy a patriotizmus, a protekcionizmus és a társadalmi-gazdasági konzervativizmus egyaránt hat a fogyasztói gondolkodásra. Ezek alapján elkülöníthető egy erősen patrióta szellemiségű idősebb korosztályt magában foglaló réteg, amely jelenleg a magyar termékek legerősebb célcsoportjának tekinthető (Idősödő nemzetvédők). Emellett kirajzolódik egy kevésbé etnocentrikus fogyasztói csoport is, amely azonban még mindig erős patrióta érzelmeket táplál (Patrióták). Végül pedig egy fiatalabb kozmopolita gondolkodású réteget is fel lehet fedezni (Fiatal kozmopolitá k). A kialakult klasztereket figyelembe véve, ha a magyar termékek versenyképességének javítása a cél, akkor a jelenlegi célcsoport megtartása mellett érdemes lehet új fogyasztói csoportokat is megcélozni, fokozva az érdeklődést a fiatalabb generációk körében, modernebb megjelenéssel, újszerű megoldásokkal.

KUTATÓI TÁMOGATÁS

Csatáriné Dogi Ilona publikációt megalapozó kutatása az NTP-EFÖ-P-15 azonosítószámú Nemzeti Tehetség Program – „Egyedi fejlesztést biztosító ösztöndíjak" című projekt keretében zajlott. A projekt az Emberi Erőforrások Minisztériuma és az Emberi Erőforrás Támogatáskezelő támogatásával valósult meg.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. (2004): Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multi-dimensional unfolding approach. *Academy of Marketing Science,* 32 (1) 80-95. pp. – (2) Bandyopadhyay, S. (2012): Ethnocentrism in Icelandic consumers and its consequences. *International Business and Economics Research Journal,* 11 (3) 307-314. pp. – (3) 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) 1518-1544. pp. – (4) Douglas, S. – Nijssen, E. (2003): On the use of "borrowed" scales in cross-national research: a cautionary note. *International Marketing Review,* 20 (6) 621-642. pp. – (5) Durvasula, S. – Andrews, J. C. – Netemeyer, R. G. (1997): A Cross Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing,* 9 (4) 73-79. pp. – (6) Élelmiszer Online (2011): *Tízből hat fogyasztó számára fontos, hogy magyar élelmiszert válasszon.* [Online.] http://www.elelmiszer.hu/eletmod/cikk/tizbol_hat_fogyaszto_szamara_fontos__hogy_magyar_elelmiszert_valasszon – (7) Hámori J. (2013): *Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán.* Doktori (PhD-) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, 176. p. – (8) *Jiménez-Guerrero, J. F. – Gázquez-Abad, J. C. – Linares-Agüera, E. C.* (2014): Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly,* 17 (3) 174-190. pp. – (9) 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) 928-949. pp. – (10) Khan, M. N. – Rizvi, S. R. (2008): Consumer Ethnocentrim: Relevance and Implications for Marketers. *The ICFAI Journal of Consumer Behavior,* 3 (1) 52-65. pp. – (11) Luque-Martínez, T. – Ibáñez-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) 1353-1373. pp. – (12) Malota E. (2003): *Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére.* Doktori (PhD-) értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Marketing Tanszék, Gazdálkodástani PhD-program, Budapest, 289 p. – (13) Molnár Sz. – Szőllősi L. (2015): Fogyasztói és vásárlási szokások. *Baromfiágazat,* 15 (3) 60-68. pp. – (14) 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. – (15) Orth, U. – Firbasova, Z. (2003): The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness,* 19 (2) 137-153. pp. – (16) Reardon, J. – Miller, 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) 737-754. pp. – (17) Saffu, K. – Walker, J. H. (2005): An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management,* 22 (4) 556-571. pp. – (18) Shimp, T. A. – Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research,* 24 (3) 280-289. pp. – (19) Spillan, J. E. – Harcar, T. (2013): A Comparative Study of Patriotism, Protectionism, Social Economic Conservatism between Indian and Vietnamese Consumers: The Effects of these Constructs on Buying Inclinations. *Eurasian Journal of Business and Economics,* 6 (12) 1-26. pp. – (20) Sumner, W. G. (1906): *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral.* New York, Dover Publications Inc., 728 p. – (21) Supphellen, M. – Rittenburg, T. (2001): Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing,* 18 (9) 907-927. pp. – (22) Szakály Z. – Kiss V. (2015): A baromfihúsok fogyasztói értékelése Magyarországon. *Baromfiágazat,* 15 (4) 42-48. pp. – (23) Szakály Z. – Szigeti O. – Szente V. (2012): *A tej és tejtermékek közösségi marketingstratégiája – Fogyasztói attitűdök és preferenciák Magyarországon (Kvantitatív piackutatás).* Kaposvári Egyetem. Marketing és Kereskedelem Tanszék, Kaposvár, 37 p. – (24) Vida, I. – Dmitrovic, T. – Obadia, C. (2008): The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing,* 42 (3-4) 327-343. pp. – (25) Vida, I. – Fairhurst, A. (1999): Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence for Four Central European Countries. *The International Review of Retail Distribution Consumer Research,* 90 (4) 321-337. pp.

MELLÉKLETEK

1. melléklet

A CETSCALE-állítások szignifikáns értékei a háttérváltozók szerint csoportosítva

Állítás száma	Nem	Életkor	Iskolai végzettség	Családi állapot	Járt-e külföldön?
1	0,359	*0,001*	0,620	*0,034*	*0,005*
2	0,676	*0,011*	0,074	*0,020*	0,479
3	0,805	*0,000*	0,082	0,061	0,627
4	0,666	*0,001*	0,602	*0,028*	0,413
5	0,201	0,784	0,501	0,631	0,351
6	0,883	0,259	0,277	0,618	*0,031*
7	*0,039*	*0,013*	*0,001*	0,272	0,238
8	0,223	0,087	0,089	0,224	*0,014*
9	0,958	*0,004*	0,167	*0,017*	*0,002*
10	0,822	*0,008*	0,256	*0,003*	*0,016*
11	0,372	*0,043*	0,247	0,123	0,125
12	*0,012*	*0,045*	0,336	0,147	0,365
13	0,433	*0,000*	0,883	*0,020*	*0,033*
14	*0,006*	0,130	0,406	0,106	0,343
15	*0,026*	0,257	0,523	0,838	0,063
16	0,560	*0,001*	0,166	*0,005*	*0,017*
17	*0,048*	0,311	0,067	0,635	0,158
CETSCALE összesen	0,169	*0,004*	0,163	*0,047*	*0,037*

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

2. melléklet

Rotált faktor mátrix a CETSCALE-állítások alapján

CETSCALE-állítások	Faktor	
	1	2
1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	0,353	*0,705*
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	0,271	*0,715*
3. Vegyél magyar terméket! Védd meg a magyar munkahelyeket!	0,172	*0,735*
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekfelett.	0,328	0,727
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	*0,799*	0,283
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	*0,743*	0,382
7. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	*0,778*	0,391
9. Mindig jobb magyar terméket venni.	0,407	*0,697*
10. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.	0,304	*0,772*
11. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak és munkanélküliséghez vezet.	*0,698*	0,455
12. Minden importtevékenységet akadályozni kellene.	*0,781*	0,24
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	*0,780*	0,275
15. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	*0,699*	0,365
16. Csak olyan termékeket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.	0,420	*0,624*
17. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik munkájukat.	*0,791*	0,291

Maximum likelihood-faktoranalízis; Rotálás: Varimax módszer; KMO = 0,953; Bartlett-teszt (χ^2 = 12 248,305; p<0,001); Kommunalitás: 0,566–0,758; Teljes magyarázott variancia: 65,799%; N = 1000.

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

3. melléklet

Fogyasztói szegmensek (klaszterek) alapján kapott értékek (N = 1000)

Állítások	A minta tulajdonságai			A szegmensek jellemzői		
	F-érték	Szignifikancia	Átlag	1	2	3
3. Vegyél magyar terméket! Védd meg a magyar munkahelyeket!	342,51	<0,001	5,68	6,34	4,19	6,27
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	389,26	<0,001	5,30	5,94	3,51	6,13
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekfelett.	370,03	<0,001	5,18	5,68	3,47	6,06
10. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.	481,05	<0,001	5,11	5,75	3,29	5,96
1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	395,34	<0,001	5,00	5,50	3,18	5,96
9. Mindig jobb magyar terméket venni.	418,96	<0,001	4,96	5,31	3,19	5,99
16. Csak olyan termékeket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.	336,42	<0,001	4,86	5,11	3,05	6,02
8. Csak Magyarországon előállított termékeket szabadna beszereznünk ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggá.	365,59	<0,001	4,33	4,12	2,54	5,82
13. Lehet, hogy hosszabb távon ráfizetek, de inkább a magyar termékeket preferálom.	303,81	<0,001	4,27	4,21	2,69	5,49
11. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak és munkanélküliséghez vezet.	507,00	<0,001	4,03	3,37	2,45	5,73
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	487,97	<0,001	3,97	3,14	2,54	5,69
15. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	427,85	<0,001	3,75	3,00	2,20	5,48
7. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	603,47	<0,001	3,66	2,68	2,06	5,61
17. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik munkájukat.	566,90	<0,001	3,59	2,53	2,21	5,44
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	626,90	<0,001	3,47	2,32	2,15	5,34
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	549,06	<0,001	3,23	2,17	1,90	5,05
12. Minden importtevékenységet akadályozni kellene.	572,56	<0,001	3,02	1,93	1,69	4,86

1–7 fokozatú Likert-skála (1 = „egyáltalán nem ért egyet", 7 = „teljes mértékben egyetért"); Klaszterezési eljárás = K-közép Klaszter; Klaszterek száma = 3; Egytényezős ANOVA p<0,05.

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

publicity of domestic farms and their products, fostering the market entrée and presence, augmenting the knowledge of the producers in terms of the market and the consumer, enhancing departmental marketing orientation and efficient branding. Certain European countries, which have an advanced agriculture and food industry, have long-established traditions of the departmental social meso marketing. This fact should be a much-quoted example for domestic agriculture as well.

A STUDY ON CONSUMER ETHNOCENTRISM IN HUNGARY – REFERENCES FOR THE HUNGARIAN FOOD ECONOMY

By: Szakály, Zoltán – Balogh, Péter – Csatáriné Dogi, Ilona – Polereczki, Zsolt

Keywords: CETSCALE, ethnocentrism, factor analysis, cluster analysis, consumer behaviour.
JEL Classification: Q13.

Our research deals with the analysis of consumer behaviour of Hungarian products, including agricultural and food industrial products. Our aim is to make recommendations for the positioning of Hungarian agricultural and food industrial products using a generally accepted international scale (CETSCALE, 1-7, Likert-scale). An important part of our study is to analyse background variables and dimensions that influence ethnocentric emotions. This study was aided by the data from a nationwide, representative consumer survey carried out in 2014. The results of our study show the actual potential consumers of the Hungarian products (among them food products).

Based on the results, two factors were separated. The first factor is mostly dominated by protectionist and conservative sentiments, while the second factor is mainly characterised by a patriotic way of thinking. These two factors were used to form three clusters. The characters of the clusters are as follows: The opinion of the members of the first cluster ("Patriots") is not uniform, but they do have patriotic emotions, since it is important to them to buy Hungarian products, but at the same time they disagree with the ban of foreign products from the Hungarian market. The members of the second cluster ("Young cosmopolitans") agree with the CETSCALE statements the least. They are more likely to be open to the products of other countries, since they represent a younger age group. They travel abroad more often than the members of the two other clusters and their way of thinking is the most cosmopolitan. The members of the third cluster ("Elderly nationalists") agree with the CETSCALE statements the most. They mostly belong to the age group of over 60, and they travel abroad more rarely.

If the aim is to improve the competitiveness of Hungarian products, then it is recommended to aim at new consumer groups along with keeping the present target groups. It is possible to increase the interest of the younger generation with a more modern appearance and novel solutions.