

**FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS HATÁSMECHANIZMUSA ÉS
BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS****THE MECHANISM AND INFLUENTIAL FACTORS OF CONSUMER
ETHNOCENTRISM – A LITERATURE REVIEW****Ilona Csatáriné Dogi****Abstract**

In our globalized world development of domestic products marketing strategies are more and more important. The frontiers are slowly disappearing, but the cultural specialities, the national identity will never cease, and these approaches affect the domestic and foreign products preferences. In the marketing literature there is an idea, which is known as consumer ethnocentrism, and this conception has an effect on resolution of consumers. The aim of this literature review was to present the idea of consumer ethnocentrism. The paper demonstrates the development of the consumer ethnocentrism concept and how it influences the attitudes of consumers on domestic and foreign products. The article provides a comprehensive study about the influencing factors of consumer ethnocentrism and the status in Hungary. Finally, it describes the CETSCALE, the method used for measuring the consumer ethnocentrism and its criticism. According to the literature we can conclude, that the investigation of the consumer ethnocentrism is very important. In the future, if the purpose is the promotion of domestic products, it will be taken into account, which product properties are affected by ethnocentrism. Especially should really pay attention to the experience and confidence as product properties. Also need to reform of the CETSCALE to the countries specialities.

Key words

Ethnocentrism. Consumer behavior. CETSCALE. Literature review.

Absztrakt

Globalizálódó világunkban egyre inkább időszerűvé válik a hazai termékek védelmére irányuló marketingstratégiák kidolgozása. Az országhatárok megszűnni látszanak, de a kulturális sajátosságok, a nemzeti identitás feltehetőleg soha nem tűnnek majd el teljesen, ezek pedig bizonyítottan befolyásolják a hazai és külföldi termékekkel szembeni preferencia alakulását. A marketing irodalmakban fogyasztói etnocentrizmusként ismert szemlélet, egyértelműen hatással van a vásárlói döntésekre. A szakirodalmi áttekintés célja ennek a fogyasztói szemléletmódnak a bemutatása. Az anyag ismerteti a fogyasztói etnocentrizmus fogalmának kialakulását, valamint hogy miként befolyásolja a hazai és külföldi termékek iránti attitűdöket. Átfogó képet nyújt a fogyasztói etnocentrizmusra ható tényezők köréről és a szemlélet magyarországi helyzetéről. Végül ismerteti a fogyasztói etnocentrizmus mérésére használatos eljárást, a CETSCALE-t és annak kritikáit. A szakirodalmak alapján megállapítható, hogy a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata hazai és nemzetközi szinten egyaránt jelentős. Ha egy adott ország hazai termékeinek népszerűsítése a cél, akkor figyelembe kell venni, hogy az etnocentrizmus mely termékjellemzőkre lehet hatással, különösen a tapasztalati és bizalmi terméktulajdonságokra kell nagy hangsúlyt fektetni. Emellett célszerű a CETSCALE skála felülvizsgálata és ország specifikusabbá tétele.

Kulcsszavak

Ethnocentrizmus. Fogyasztói magtartás. CETSCALE. Szakirodalmi áttekintés.

Bevezetés

A fogyasztói etnocentrizmus hatásmechanizmusának feltárása, napjainkban nagyon aktuális, hiszen a közép-európai országok, és így Magyarország nemzetközi megítélése is, az Európai Unióhoz való csatlakozást követően még fontosabb szemponttá vált. Az Unió biztosítja és elvárja a termékek, szolgáltatások és a munkaerő szabad áramlását. Ezzel egyfajta toleranciára készítette a tagállamokat más országok termékeivel, szolgáltatásaival szemben. A határok lassan megszűnnek, de az országok kulturális sajátosságai, a nemzeti identitás soha nem tűnnek majd el teljesen. A nacionalista és patrióta érzelmeket, valamint az ebből adódó helyi preferenciák jelenlétét figyelembe kell venni a nemzetközi kereskedelemben (Malota, 2003). Ezért a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata alapvető fontosságú a nemzetközi, kereskedelmi vállalatok szempontjából. Korábbi kutatások bizonyítják, hogy a fogyasztói etnocentrizmus meghatározza a külföldi termékek vásárlásával szemben tanúsított idegenkedés mértékét (Suh – Kwon, 2002). Kim és Pysarchik (2000) statisztikailag bizonyították, hogy negatív korreláció figyelhető meg a fogyasztói etnocentrizmus és a külföldi termékekhez való viszonyulás között. Ugyanakkor pozitív hatás mutatkozik a hazai termékek vásárlási hajlandósága felé (Han, 1988; Sharma et al., 1995; Dogi et al., 2014). Moon és Nelson (2008) szerint ez azért lehetséges, mert a fogyasztói magatartást nagymértékben befolyásolják a fogyasztók kulturális értékei, és ez olyannyira igaz, hogy a vásárlók nem csak a hazai, hanem a hasonló kultúrájú országok termékeit is előnyben részesítik más országok termékeivel szemben (Watson – Write, 2000).

Shoham és Brenčić (2003) kutatásai alapján a fogyasztói etnocentrizmus egyértelműen befolyásolja a fogyasztói döntést a termékválasztásban, ezért a helyi vállalatok menedzsmentjének segítséget nyújthat marketingstratégiájuk fejlesztésében: segíthet a szegmentációban, a kommunikáció megfelelő módjának kiválasztásában és a célpiacok megválasztásában is. A vállalatok ezért gyakran tanulmányozzák a fogyasztói etnocentrizmust, hogy fejlesszék marketing stratégiájukat, amikor újabb ország piacára tervezik a belépést, hiszen az adott ország fogyasztói viselkedésének és hiedelmeinek megértésével jobban tudják pozicionálni magukat. Ilyenre példa, amikor egy nemzetközi vállalat kihasználja a fogyasztói etnocentrizmust úgy, hogy reklámjaiba belefoglalja azt, hogy a tőle való vásárlás az adott ország támogatását jelenti, mert a cég helyi irodája, hazai munkaerőt foglalkoztat.

1. Etnocentrizmustól a fogyasztói etnocentrizmusig

Ha a fogyasztói etnocentrizmust szeretnénk megérteni és definiálni, akkor először az etnocentrizmus fogalmával kell megismerkednünk. Ugyanis a fogyasztói etnocentrizmus, az etnocentrikus gondolkodásnak a fogyasztói magatartásban való megnyilvánulása. A marketing szemléletű, fogyasztói megközelítés lehetőségére az országimázs kutatók lettek először figyelmesek (Javalagi et al., 2005).

Maga az etnocentrizmus a szociálpszichológia területéhez tartozik. A fogalom meghatározását pedig Sumnertől (1906) eredeztetik. Lényegét tekintve az etnocentrizmus az a szemlélet, miszerint az egyén hajlamos arra, hogy saját társadalmi csoportját mindennek a középpontjába helyezze, és minden más csoportot ahhoz viszonyítva ítél meg (Sumner, 1906; Hammond – Axelrod, 2006). Levinson (1949) szerint az etnocentrikus személy elutasítja a külső csoportokat, ugyanakkor túlságosan felmagasztalja saját csoportját. Így megállapítható, hogy az etnocentrizmus általában diszkrimináló viselkedést vált ki, az empátia más csoportokkal szinte lehetetlen az etnocentrikus egyén vagy csoport számára (Booth, 1979).

Adorno és társai 1950-ben publikálták az etnocentrikus személyiség jellemzőit. Megállapították, hogy megfigyelhető egyfajta azonosulás a saját csoport felé, de az elutasítás

a fő mozgatórugó, szerintük ugyanis az egyén csak akkor tud azonosulni egy csoporttal, ha van egy másik csoport, amelyet elutasíthat.

Smith 1972-ben úgy írta le az etnocentrizmust, mint feltétlen bizalom a saját csoport felsőbbrendűségében. Malota (2003) szerint nem más, mint a külső csoportok megítélése a saját csoport szemszögéből nézve. Ha ez a megítélés pozitív patriotizmusról, ha negatív nacionalizmusról beszélünk. Vizsgálatában a nacionalista és patrióta érzelmek mellett a kozmopolitizmus is megjelenik, mint az etnocentrizmus harmadik dimenziója.

A nacionalizmus negatív töltetű fogalom, mert hatalomvágyból ered, míg a patriotizmus inkább ragaszkodást, szenvedélyt fejez ki (Snyder, 1968). Míg a nacionalizmust ellenérzések táplálják, olyan személyek vagy országok iránt, amelyek érthetetlenek számunkra. Addig a patriotikus érzelmeket saját hazánk iránti szeretetünk, valamint kulturális értékeink megőrzése és védelme motiválja (Chadwick, 1945). Így vitathatatlan, hogy a nacionalista és patrióta érzelmek a hazai termékek pozitív megítélésében játszanak fontos szerepet, hiszen mögöttük erős nemzettudatosság áll, a kozmopolita beállítottság pedig egyfajta „anti-etnocentrikus” gondolkodásnak tekinthető. Ugyanis a kozmopolita érzelműek mind a hazai, mind a külföldi termékekhez ugyanúgy viszonyulnak, azaz reálishan értékelik őket és annak ellenére, hogy figyelembe veszik a származási helyet, számukra az adott termék vagy márka tulajdonságai döntőek (Jaffe – Nebenzahl, 2001).

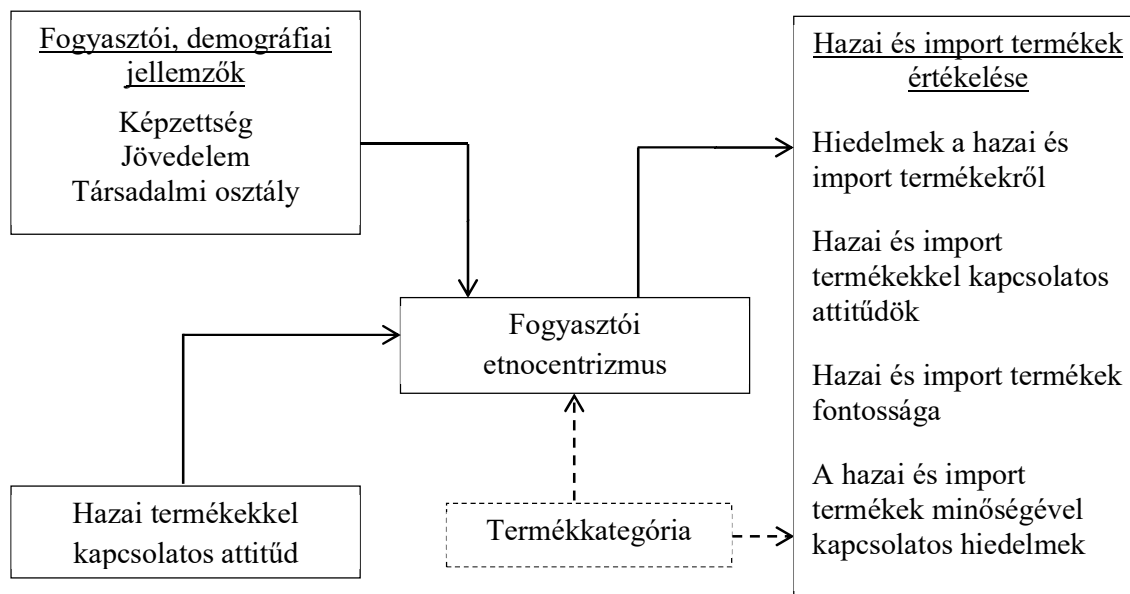
Több kutatás is igazolta, hogy a nacionalista és patrióta érzelmek táplálta etnocentrizmus hatására, a fogyasztók pozitív előítélettel gondolnak a hazai a termékekre, háttérbe szorítva a külföldi termékeket. Ez az előítélet pedig, megjelenik a termékek értékelésében és a vásárlási szándékban egyaránt (Sharma et al., 1995).

A fogyasztói etnocentrizmus definícióját Sumner (1906) etnocentrizmus fogalma alapján Shimp és Sharma (1987) fogalmazták meg először. Kutatásukban már figyelembe vették a gazdasági és szociológiai környezetet is, így megfogalmazásuk szerint az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az véleményük szerint negatív hatással van a hazai gazdaságra és növeli a munkanélküliséget. A fogyasztók részéről ez egyfajta morális megítélése az import termékek vásárlásának. A nem etnocentrikus fogyasztók a külföldi és a hazai termékeket saját minőségük és teljesítményük alapján ítélik meg és ezeket összevetve választják ki a számukra megfelelőt.

Összességében elmondható, hogy a fogyasztói etnocentrizmus egyfajta hazai termék preferenciát jelent, melyet nacionalista és patrióta érzelmek egyaránt táplálnak. Kialakulását kis mértékben befolyásolják a termék fizikai attribútumai, leginkább érzelmi, erkölcsi szempontok hatnak rá.

2. A fogyasztói etnocentrizmus modellje és befolyásoló tényezői

Durvasula és társai (1997) szerint a fogyasztói etnocentrizmus modellje az alábbiak szerint írható le (1. ábra)



1. Ábra. A fogyasztói etnocentrizmus modellje

Forrás: Durvasula et al., (1997); Jaffe – Nebenzahl (2001)

Az 1. ábrán jól látható, hogy a fogyasztói etnocentrizmusra a fogyasztók demográfiai helyzete (képzettség, jövedelem, társadalmi osztály) és a hazai termékekkel kapcsolatos attitűd van hatással, míg a fogyasztói etnocentrizmus a hazai és import termékek értékelésében játszik fontos szerepet, úgy hogy befolyásolja a hazai és külföldi termékekről és azok minőségéről alkotott hiedelmeket valamint az azokkal kapcsolatos attitűdöket. Később Jaffe és Nebenzahl (2001) a termék kategóriát is bevette a modellbe, mint a hazai és import termékek értékelését és a fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezőt, ugyanis az etnocentrizmus termékspecifikusnak tekinthető. Főleg a mezőgazdasági termékeknél van kiemelt jelentősége, leginkább ezeknél a termékeknél jellemző a hazai termék preferencia, mely speciális motivációkra és okokra vezethető vissza (Hámori, 2013).

A fogyasztói etnocentrizmust három fő tényező befolyásolja Hámori (2013) szerint, amelyek az alábbiak:

1. Az egyén demográfiai és szocio-pszichológiai jellemzői
2. Az országok közötti makrokörnyezeti különbségek
3. Termékjellemzők: az élelmiszerek sajátosságai

2.1. Az egyén demográfiai és szocio-pszichológiai jellemzői

Az elsőként említett demográfiai és szocio-pszichológiai tényezők leggyakrabban vizsgált ismérveit az 1. és 2. táblázatban foglaltam össze Hámori (2013) és Malota (2003) kutatásai alapján.

Az 1. táblázatban említett szakirodalmak alapján összefoglalásként elmondható, hogy a nők valamint az idősebb korosztály etnocentrikusabbnak tekinthető. De előfordult több kutatás esetében, hogy ezek az összefüggések szignifikánsan nem voltak bizonyíthatók.

Számos felmérés eredménye szerint az alacsonyabb végzettségűek és a kevesebb jövedelemmel rendelkezők etnocentrikusabbak, ugyanis a felsőfokú végzettségűekre kevésbé jellemző a nacionalizmus és a felsőbbrendűség érzése, a szegényebbek pedig úgy érzik, hogy életminőségüket jobban fenyegeti az import termékek jelenléte. A társadalmi státuszról elmondható, hogy az alacsonyabb státuszú egyének rejtett kisebbségérzetük miatt jobban preferálják a külföldi termékeket.

Emellett kiderült, hogy akik sokat utaznak külföldre, azok nyitottabbak, toleránsabbak más kultúrák felé, ezért kevésbé etnocentrikusak. A szocio-pszichológiai tényezőkről megállapították (2. táblázat), hogy a patriotizmus, a nacionalizmus, a kollektívizmus, a dogmatizmus, és a konzervatívizmus pozitív hatással van az etnocentrizmusra, míg ha az adott egyén kulturálisan nyitott és más országokban szerez tapasztalatokat, akkor kevésbé etnocentrikus. Ez utóbbi igaz a márkanévek ismertségére is, minél több márkanévet ismer egy egyén, annál kevésbé etnocentrikus.

1. Táblázat. Demográfiai jellemzők hatása a fogyasztói etnocentrizmusra

Nem	
Nők etnocentrikusabbak	Wall – Heslop (1986); Han (1988); Sharma et al., (1995); Balabanis et al., (2001) (török minta); Chambers et al., (2007); Chung et al., (2009)
Nincs összefüggés	McLain – Sternquist (1991); Wetzels et al., (1996); Supphellen – Rittenburg (2000); Balabanis et al., (2001) (cseh minta); Malota, (2003)
Kor	
Idősebbek etnocentrikusabbak	Shimp – Sharma (1987); Han (1988); Sharma et al., (1995); Wetzels et al., (1996); Witkowski (1998); Balabanis et al., (2001) (török minta); Supphellen – Rittenburg, (2000); Malota (2003); Javalagi et al., (2005); Erdogan – Uz Kurt (2010); Josiassen (2011)
Nincs összefüggés	Wall – Heslop (1986); McLain – Sternquist, (1991); Sharma et al., (1995); Balabanis et al., (2001) (a cseh mintánál)
Végzettség	
Az alacsonyabb végzettségűek etnocentrikusabbak	Sharma et al., (1995); Witkowski (1998); Malota (2003); Josiassen (2011); Mockaitis et al., (2013)
A magasabb végzettségűek magasabbra értékelik a külföldi termékeket	Anderson – Cunningham (1972); Shimp (1984); Wall – Heslop (1986); McLain – Sternquist (1991); Sharma et al., (1995); Wetzels et al., (1996)
Nincs összefüggés	Han (1988); Balabanis et al., (2001)
Jövedelem és társadalmi osztály	
Az alacsonyabb jövedelműek etnocentrikusabbak	Shimp – Sharma (1987); Sharma, et al., (1995); Supphellen – Rittenburg (2000); Mockaitis et al., (2013)
Minél magasabb jövedelemmel rendelkezik az egyén, annál magasabbra értékeli a külföldi termékeket	Shimp (1984); Sharma et al., (1995); Balabanis et al., (2001) (török minta)
A magasabb jövedelmű fogyasztók kritikusabbak a hazai és a külföldi termékekkel szemben is	Wall – Heslop (1986)
Minél magasabb jövedelemmel rendelkezik az egyén, annál etnocentrikusabb	Balabanis et al., (2001) (cseh minta)
Minél alacsonyabb a társadalmi osztálya, annál etnocentrikusabb az egyén	Shimp (1984); Wall – Heslop (1986)
Nincs összefüggés	McLain – Sternquist (1991); Wetzels et al., (1996);
Státusz	
Minél alacsonyabb a státusza, annál nagyobb az egyén külföldi termék iránti preferenciája	Dichter (1962); Anderson – Cunningham, (1972)
Utazási tapasztalatok	
Aki többet utazik, kevésbé etnocentrikus	Usunier (1994)
Bár van szignifikáns hatás, nincs egyértelmű iránya	Heslop – Papadopoulos (1993)

Nem lineáris a kapcsolat	Malota – Berács (2000)
--------------------------	------------------------

Forrás: Hámori (2013) és Malota (2003) alapján, valamint saját adatgyűjtéssel bővítve (2014)

2. Táblázat. Szocio-pszichológiai tényezők hatása a fogyasztói etnocentrizmusra

Pozitív irányú kapcsolat	
Patriotizmus	Sharma at al., (1995); Balabanis et al., (2001) (Törökországban); Juric – Worsley (1998); Malota (2003); Anastasiadou – Florou (2012); Szakály et al., (2014)
Kollektívizmus	Sharma at al., (1995)
Konzervatívizmus	Sharma at al., (1995); He – Wang (2015)
Nacionalizmus	Balabanis et al., (2001) (Csehországban); Malota (2003); He – Wang (2015)
Területi nacionalizmus	Malota (2003)
Dogmatizmus	Anderson – Cunningham (1972); Shimp – Sharma (1987);
Negatív irányú kapcsolat	
Kulturális nyitottság	Sharma et al., (1995); Wetzels et al., (1996)
Kozmopolitizmus	Jaffe – Nebenzahl (2001); Malota (2003); Jin et al., (2015)
Más országokban szerzett tapasztalatok	Nijssen et al., (1999); Malota (2003); Kottasz – Bennet (2006)
Külföldi márkanevek ismertsége	Vida et al., (1996)

Forrás: Hámori (2013) és Malota (2003) alapján, valamint saját adatgyűjtéssel bővítve (2014)

2.2. Az országok közötti makrokörnyezeti különbségek

Az egyes országok fogyasztói etnocentrizmusának mértéke eltérő, ennek oka az országok közötti kulturális, de főként gazdasági különbségekben keresendő (Javalagi et al., 2005). Egyes vizsgálatok alapján vannak olyan gazdaságilag fejletlenebb országok, amelyek lakói etnocentrikusabbnak mutatkoznak, mert féltik saját gazdaságuk helyzetét (Shimp – Sharma, 1987; Sharma et al., 1995; Jaffe – Nebenzahl, 2001; Witkowski, 1998; Javalagi et al., 2005). Míg születtek olyan eredmények is, miszerint egyes fejletlenebb országok lakói kevésbé etnocentrikusak, mivel saját termékeiket kevésbé jó minőségűnek tartják, a fejlett országok termékeihez képest (Heslop – Papadopoulos, 1993; Berács – Malota, 2000; Jaffe – Nebenzahl, 2001).

2.3. Termékjellemezők: az élelmiszerek sajátosságai

Az adott helyhez köthető élelmiszer előállítás és feldolgozási folyamatok, étkezési szokások és a helyi tradíciók is hatással vannak a fogyasztói etnocentrizmusra. A 3. táblázatban Hámori (2013) szakirodalmak alapján összefoglalta, hogy a hazai termékpreferenciát milyen tényezők határozzák meg az élelmiszerek esetében. Ezek lehetnek:

- kognitív tényezők: fogyasztói attitűdök a hazai élelmiszerek iránt
- affektív tényezők: hazai élelmiszerek által kifejtett érzések
- normatív tényezők: hazai élelmiszer választás a hazai gazdaság támogatásáért

3. Táblázat. A hazai élelmiszerpreferencia oka és a fogyasztói etnocentrizmus egyes dimenzióinak kapcsolata

Hazai élelmiszer preferencia oka	Magyarázat	Szerzők	A származási hely és az etnocentrizmus	Szerzők
----------------------------------	------------	---------	--	---------

			kapcsolata	
Élelmiszer-biztonság, minőség, élvezeti érték	A termelő és fogyasztó közötti elkülönülés csökkenése, nyomkövethető és autentikus származás, frissebb, jobb minőségű élelmiszerek	Szakály – Sente – Szigeti (2005); Amilien (2005); Philippidis – Sanjuan (2002);	Az etnocentrizmus tárgyával (hazai élelmiszerek) kapcsolatos hiedelmek és attitűdök pl. a termék minőség és érték észlelése, stb.	Shimp (1984); Brodowsky (1998); Verlegh – Ittersum (2001);
Élelmiszer, mint értékrend, életstílus, kulturális identitás kifejezője	Utal a fogyasztók ízlésére, társadalmi hovatartozására, műveltségére, értékrendjére, valamint a nemzeti és kulturális identitás egyik kifejező eszköze.	Philippidis – Sanjuan (2002); Amilien (2005)	Patrióta érzelmek kifejezése	Brodowsky, (1998); Verlegh – Ittersum (2001)
Hazai gazdaság támogatása	Hazai erőforrások hasznosítása Hazai alapanyag termelés Hazai foglalkoztatás támogatása	Jaffe – Nebenzahl (2001);	Normatív tényezők, morális megítélés	Lehota (2001), Verlegh – Ittersum (2001)

Forrás: Hámori (2013)

Az előzőekben ismertetett három fő befolyásoló tényező (Az egyén demográfiai és szocio-pszichológiai jellemzői; Az országok közötti makrokörnyezeti különbségek; és Az élelmiszerek sajátosságai) fogyasztói etnocentrizmusra való hatása szakirodalmak alapján bizonyított. A fogyasztói etnocentrizmus azonban szubjektív fogalom, ezért számos további tényező befolyásolhatja mértékét, melyeket érdemes figyelembe venni a kutatások során. Ilyen például, hogy az egyén demográfiai jellemzőin túl az illető személyisége, hazai vagy külföldi termékekkel kapcsolatos előzetes tapasztalatai szintén hatással vannak a fogyasztói etnocentrizmusra, mint ahogy az országok makrokörnyezeti helyzetén túl jelentős befolyással bír az adott ország történelmi múltja is, amely meghatározza egy ország lakóinak mentalitását.

3. A fogyasztói etnocentrizmus hatásmechanizmusa és magyarországi megnyilvánulása

Harrison-Walker (1995) arra az eredményre jutott, hogy a fogyasztók - minden különösebb indoklás nélkül - a hazai termékeket előnyben részesítik a külföldi termékekkel szemben. De még inkább a hazai terméket preferálják abban az esetben, ha a minőség közel egyenlő vagy jobb, mint az import terméké. Azonban ha a hazai termék minősége rosszabb, a fogyasztók a külföldi terméket választják (Elliot – Cameron, 1992). Knight (1999) kutatásai is igazolták, hogy a fogyasztók a leggyakrabban a hazai terméket preferálják sőt hajlandóak magasabb árat is fizetni érte, és csak akkor vásárolják meg drágábban a külföldi terméket, ha ahhoz bizonyítottan jobb minőség társul.

További kutatások során az volt a tapasztalat, hogy ha nincs beszerezhető hazai termék, akkor a fogyasztók a legfontosabb kereskedelmi partnerország termékét választják helyette (Okechuku, 1994), illetve a kulturálisan hasonló országból származót (Watson – Wright, 2000).

Az erős fogyasztói etnocentrizmus pozitívan hat a hazai termékvásárlás fontosságáról kialakult hiedelmekre és a vásárláskor kialakuló preferenciasorrendet is kedvezően befolyásolja a hazai termékek javára (Netemeyer et al., 1991). Azonban negatívan befolyásolja az import termékekkel kapcsolatos attitűdöket és hiedelmeket, a külföldi termék minőségének értékelését és az importtermék vásárlási szándékot (Shimp – Sharma, 1987; Netemeyer et al., 1991, Durvasula, 1997). Emellett negatívan hat a külföldi tulajdonban lévő szupermarketekkel kapcsolatos attitűdökre (Fraser – Fraser, 2002) és más országok reklámjainak a megítélésére (Moon – Jain, 2001).

Vida és társai (1996) négy termék kategória esetében, arra az eredményre jutottak, hogy amennyiben a Szlovén fogyasztók etnocentrizmusa magas, az tényleges vásárlásban is megjelenik úgy, hogy nagyobb arányban vásárolnak hazai terméket.

Ezzel ellentétben Magyarországon arra a megállapításra jutottak, hogy az etnocentrizmus jelentősen befolyásolja a fogyasztói magatartást, de az érzékeny vásárlók - a jó vétel reményében - lemondanak a patrióta gondolkodásukról. A magyar fogyasztók többsége moralizál ugyan, de a vásárlás során már nem vállalja a felelősséget azért, hogy magyar terméket vásárol vagy sem (Szakály, 2014; Szakály et al., 2014). Ez azt jelenti, hogy az etnocentrikus gondolkodásunkból eredő hazai termékpreferenciák, még mindig nem teljesednek ki a magyar termékek vásárlásában.

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

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

Egy későbbi, budapestiek körében végzett reprezentatív felmérés alapján (Malota, 2003) a fogyasztók még mindig nem tartották túl jónak a magyar termékeket, de ennek ellenére már a hazai termékek vásárlási hajlandósága magasabb volt, mint a külföldieké.

A legfrissebb kutatásokat figyelembe véve (Szakály, 2014) elmondható, hogy napjainkban a magyar fogyasztók kettős nemzeti érzelemben gazdagok és ez a kettősség megjelenik a fogyasztói szegmenseknél is. Az etnocentrizmussal kapcsolatban végzett klaszterelemzés eredményei alapján négy szegmentum különíthető el. A legnagyobb arányban a patrióták jelennek meg (36 %), őket követi a területi nacionalisták csoportja, valamint a nemzetszerető és mérsékelt nemzettudatos szegmensek.

4. A fogyasztói etnocentrizmus hatása az egyes terméktulajdonságok megítélésére

Darley – Gross (1983), Supphellen – Rittenburg (2000) és Scholderer – Frewer (2003) és Hámori (2013) kutatásai alapján megállapítható, hogy az etnocentrizmus erősebb mértékben hat a tapasztalati és a bizalmi terméktulajdonságok megítélésére. Hiszen ezek szubjektívebbek, kevésbé egyértelműek, és bizonytalanabb jellemzők, így a fogyasztók könnyebben tudnak kognitív előítéletet kialakítani ezen tulajdonságok preferálásának irányába. Míg az információkeresési tulajdonságok objektívebbek és könnyebben megfigyelhetők, ezért ezeket kevésbé tudja befolyásolni az etnocentrikus beállítottság (Supphellen – Rittenburg, 2000).

Amikor egy egyén bizonytalan valamilyen tényezővel kapcsolatban – a kognitív pszichológia alapján – hajlamos korábbi tapasztalati és észlelési formákra hagyatkozni az adott eset értékelését illetően, azaz ilyenkor felülről lefelé történik az attitűdformálás. Így az etnocentrikus fogyasztók korábbi tapasztalatok alapján hajlamosak az etnocentrikus attitűd megerősítésére és fenntartására. Ez az információkeresési tulajdonságok esetében azért nem

jellemző, mert ott a fogyasztó objektív, tárgyilagos bizonyítékokkal találkozik (Darley – Gross, 1983 és Supphellen – Rittenburg, 2000).

A fogyasztói etnocentrizmus erősen befolyásolja a hazai és külföldi termékekkel kapcsolatos attitűdöket, valamint a tapasztalati és bizalmi terméktulajdonságokról alkotott véleményeket. Ebből arra következtethetünk, hogyha egy adott ország hazai termékeinek népszerűsítése a cél, akkor a tapasztalati és bizalmi terméktulajdonságokra érdemes alapozni.

5. A fogyasztói etnocentrizmus mérése

A fogyasztói etnocentrizmus mérésére 1987-ben Shimp és Sharma kidolgozott egy 17 állítást tartalmazó skálát a Consumer Ethnocentric Tendency Scale-t (CETSCALE). Ez az egyik leggyakrabban alkalmazott skála a marketing szakirodalomban. 180 állításból, többszörös tesztelés során választották ki a legvégső 17 állítást, majd ezt a 17 skálaváltozót négy mintán empirikusan tesztelték. A skála célja kezdetben az volt, hogy bemutassa, az amerikai fogyasztók hiedelmeit a külföldi termékek vásárlásának helyességével kapcsolatban. Shimp és Sharma eredeti munkájában, a CETSCALE a fogyasztók hiedelmeit, attitűdjeit, a vásárlási szándékot és a fogyasztói választást magyarázta. Azonban hangsúlyozták, hogy a skála tendenciát mér, nem pedig attitűdöt (Shimp – Sharma, 1987 in Jiménez-Guerrero et al., 2014).

A CETSCALE megbízhatóságát azóta számos kutatás alátámasztotta. Először hallgatói mintákon teszteltek az USA-ban, Japánban, Németországban, és Franciaországban, majd nem hallgatói mintákon Japánban, Svédországban és Spanyolországban.

Herche (1990, 1992) továbbfejlesztette a skálát és megállapította, hogy az import termékekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás mérésére sokkal alkalmasabb, mint a demográfiai változók alapján történő elemzés.

Steenkamp 1997-es felmérésében, már négy európai ország (Görögország, Belgium, Nagy Britannia, Spanyolország) fogyasztói etnocentrizmusának összehasonlítására használta a CETSCALE-t. Hazánkban Witkowski 1998-ban tesztelte a CETSCALE-t, mexikói válaszadókkal összehasonlítva a magyar fogyasztókat. A felmérés eredményei alapján a magyarok kevésbé bizonyultak etnocentrikusnak, mint a mexikóiak.

Lindquist és társai 2001-ben már egy rövidített 10 állítást tartalmazó CETSCALE-t teszteltek diák mintákon, három közép-kelet európai országban, amelyet korábban Shimp és Sharma (1987), valamint Steenkamp és Baumgartner (1998) is sikerrel használtak.

Acharya és Elliott 2003-ban az osztrákok fogyasztói etnocentrizmusát vizsgálták és megállapították, hogy nincs garancia arra, hogy a CETSCALE magas értékeivel párhuzamosan a fogyasztók tényleges vásárláskor a hazai termékeket választják, ugyanis a termékválasztást nagyban befolyásolja a márka, az ár és a termék típusa is. Bár felmérésük nem volt reprezentatív és mintájukban sok válaszadó a „fiatal menedzsmen” kategóriába volt sorolható, akik általában nyitottabbak a külföldi termékek vásárlására.

Azonban korábban McLain és Sternquist (1991) is figyelte a CETSCALE alapján etnocentrikusabbnak ítélt fogyasztók aktuális vásárlási magatartását, és az ő kutatásaik is azt igazolták, hogy az etnocentrikusabbnak ítélt fogyasztók sem voltak jobban tudatában az országeredetnek sem.

Malota (2003) disszertációjában kritikusan szemléli a CETSCALE-t és egyetért McLain és Sternquist (1991) azon meggyőződésével, hogy a CETSCALE túlságosan direkt állításokat tartalmaz. Ugyanis nem elkülönítve méri az etnocentrizmust és a hazai vagy külföldi termék közötti választást, hanem direkt állításokat tartalmaz a fogyasztói etnocentrizmussal kapcsolatban, pl: “Vásárolj amerikai terméket, ezáltal nem lesz munkanélküliség” vagy “Azon amerikai fogyasztók, akik külföldi termékeket vásárolnak felelősek azért, hogy egyes honfitársaik elvesztik munkájukat”, “A legjobb mindig amerikai terméket vásárolni”. Malota szerint az ilyen direkt módon való rákérdezés nem tudja

kiküszöbölni azt, hogy a megkérdezettek ne az elvárásoknak megfelelő választ adjanak, és nem ad képet arról, hogy valójában hogyan működik ez a hatás. Ennek kiküszöbölésére két skála (az etnocentrizmus és a külföldi valamint hazai termékek iránti attitűdök) egymástól függetlenül történő felmérését ajánlja, mert ezzel a módszerrel az interjúalanyok számára nem lesz teljesen egyértelmű a kutatás célja, hiszen nem adunk "kész" válaszokat a fogyasztók szájába. Így a válaszadók nem az elvárásoknak megfelelően válaszolnak, hanem tényleges véleményük tükröződik vissza.

Malota (2003) úgy véli a fogyasztói etnocentrizmus megléte akkor bizonyítható ténylegesen, ha külön megmérjük az etnocentrizmus három dimenzióját (a nacionalista és patrióta, valamint a kozmopolita érzelmeket is), és az ezeken a skálákon magas, ill. alacsony pontszámot elérő válaszadókat hasonlítjuk össze annak tekintetében, hogy hogyan értékeli a hazai illetve a külföldi termékeket az ország eredet imázs skálákon mérve.

Azonban nemzetközi szintű kutatásokban a CETSCALE alkalmazása javasolt, hiszen bár több oldalról is érte kritika, azonban nemzetközileg ez a legelfogadottabb skála a fogyasztói etnocentrizmus mérésére.

Befejezés

A szakirodalmak alapján megállapítható, hogy a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata egy aktuális téma, hiszen számos kutatás bizonyította, hogy befolyásolja a fogyasztói döntést a termékválasztásban. Nemzetközi szinten a multinacionálisvállalatok helyi menedzsmentjének segítséget nyújthat marketingstratégiájuk fejlesztésében (a szegmentációban, a kommunikáció megfelelő módjának kiválasztásában és a célpiacok meghatározásában is).

Ha egy adott ország hazai termékeinek népszerűsítése a cél, akkor egyrészt figyelembe kell venni, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztói etnocentrizmust, másrészt, hogy maga az etnocentrizmus mely termékjellemzőkre lehet hatással, különösen a tapasztalati és bizalmi terméktulajdonságokra kell nagy hangsúlyt fektetni.

A szakirodalmak alapján célszerű a CETSCALE skála felülvizsgálata és az adott ország specialitásaihoz igazodó kidolgozása, hogy kiküszöböljék az elvárásoknak megfelelő válaszokat.

Irodalom

Acharya, C. – Elliott, G. (2003): Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice: An Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), pp. 87-115. ISSN: 1528-7068

Amilien, V. (2005): Preface: About local food, *Anthropology of food*. [online]. 2005 [hivatkozva 2015-11-03]. Elérhető az interneten: <<http://aof.revues.org/305>>

Anastasiadou, S. – Florou, G., (2013): Consumer ethnocentrism, patriotism and animosity. 3rd International Conference: Quantitative and Qualitative Methodologies in the Economic & Administrative Sciences (QMEAS 2013), Athens, pp. 52-57. ISBN: 978-960-98739-4-9; ISSN: 1791-8499

Anderson, W. T. – Cunningham, W.H. (1972): Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*, 12 (1), pp. 29-34. ISSN: 0021-8499

Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. – Melewar, T.C. – Mueller, R. (2001): The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32 (1), pp. 157-175. ISSN: 0047-2506

Berács, J. – Malota, E. (2000): Fogyasztói etnocentrizmus, - az etnocentrizmus és az országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány*, 21 (2), pp. 25–38. ISSN: 0133-0179

Booth, K. (1979): *Strategy and Ethnocentrism*. Holmes & Meier Publishers, New York, Inc, p. 121. ISBN 13: 978-0-415-74632-8

Brodowsky, G. H. (1998): The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs on automobiles and Attitudes Towards Buying Them. A Comparison between Low and High Ethnocentric Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (3), pp. 85-113. ISSN: 1528-7068

Chadwick, H. M. (1945): *The Nationalities of Europe and the Growth of National Ideologies*. Cambridge, Cambridge University Press. Reprinted 1966, ISBN: 978-1-107-64287-4

Chambers, S. – Loob, A. - Butler, L. – Harvey, K. – Traill, W. B. (2007): Local, national and imported foods. A qualitative study. *Appetite*, 49 (1), pp. 208–213. ISSN: 0195-6663

Chung, Ch. – Boyer, T. – Han, S. (2009): Valuing quality attributes and country of origin in the Korean Market. *Journal of Agricultural Economics*, 60 (3), pp. 682–698. ISSN: 1477-9552

Darley, J. M. – Gross, P.H. (1983): A hypothesis-confirming bias in labelling effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (1), pp. 20-33. ISSN: 0022-3514

Dichter, E. (1962): The World Customer. *Harvard Business Review*, pp. 113-122. ISSN: 00178012

Dogi, I. – Nagy, L. – Csipkés, M. – Balogh, P. (2014): Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. *Gazdálkodás* 58 (2), pp. 160-172. ISSN: 0046-5518

Durvasula, S. – Endrews, J. C. – Nettemeyer, R. G. (1997): A cross cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), pp. 73-93. ISSN: 1528-7068

Elliot G. R. – Cameron R. C. (1992): Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect. *Journal of International Marketing* 2 (2), pp. 49-62. ISSN: 1069-031X

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*, 17 (4), pp. 393–406. ISSN: 1352-7606

Fraser, Z. A. – Fraser, C. (2002): Store Patronage Prediction for Foreign Owned Supermarkets, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (6-7), pp. 282-299. ISSN: 0959-0552

Han C. M. (1988): The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 3 (1), pp. 25-32. ISSN: 0021-8499

Hammond, R. A. – Axelrod, R. (2006): The evolution of ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50 (6), pp. 1-11. ISSN: 1552-8766

Hámori J. (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő

Harrison-Walker, L. J. (1995): The relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An empirical Study. *Journal of Services Marketing*, 9 (1), pp. 28-32. ISSN: 0887-6045

He, J. – Wang, C. L. (2015): Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. Original Research Article. *Journal of Business Research*, 68 (6), pp. 1225-1233. ISSN: 0148-2963

Herche, J. (1990): The Measurement of Consumer Ethnocentrism, Revisiting the CETSCALE. *Developments in Marketing Science*, 13, pp. 371-375. ISSN: 2363-6165

Herche, J. (1992): A Note on the Predictive Validity of The CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3), pp. 261-264. ISSN: 0092-0703

Heslop, L. H. – Papadopoulos, N. (1993): But Who Knows Where and When: Reflections on the Images of Countries and Their Products. *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press. pp. 39-75. ISBN: 1-56024-236-1

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, ISBN: 978-87-630-0172-4

Javalagi, G. R. – Khare, P. V. – Gross, C. A. – Scherer, F. R. (2005): An application of consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14 (3), pp. 325-344. ISSN: 0969-5931

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), pp. 174-190. ISSN: 2340-9436

Jin, Z. – Lynch, R. – Attia, S. – Chansarkar, B. – Gülsoy, T. – Lapoule, P. – Liu, X. – Newbury, W. – Nooraini, M. S. – Parente, R. – Purani, K. – Ungerer, M. (2015): The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image

among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24 (3), pp. 380-393. ISSN: 0969-5931

Josiassen, A. – Assaf, G. – Karpen, I. O. (2011): Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28 (6), pp. 627–646. ISSN: 0265-1335

Watson, J. – Wright, K., (2000): "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products". *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), pp.1149-1166. ISSN: 0309-0566

Juric, B. – Worsley, A. (1998): Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 9 (6), pp. 431-441. ISSN: 0950-3293

Kim, M. S. – Pysarchik, T. (2000): Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (6) pp. 280-291. ISSN: 0959-0552

Knight, G.A. (1999): Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), pp. 151 – 162. ISSN: 0736-3761

Kottasz, R. – Bennet, R. (2006): Ethnocentric tendencies amongst arts audiences. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (4), pp. 303–317. ISSN 1465-4520

Lehota J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó Kft., Budapest, p. 328. ISBN: 9631628027

Levinson, D. J. (1949): An Approach to the Theory and Measurement of Ethnocentric Ideology, *Journal of Psychology*, 28 (1), pp.19-39. ISSN: 1940-1019

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 Ph.D. program, Budapest

Mclain, S. – Sternquist, B. (1991): Ethnocentric Consumers: Do They „Buy American?”. *Journal of International Consumer Marketing*, 4 (1/2), pp. 39-57. ISSN: 1528-7068

Mockaitis, A. I. – Salciuviene, L. – Ghauri, P. N. (2013): On What Do Consumer Product Preferences Depend? Determining Domestic versus Foreign Product Preferences in an Emerging Economy Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 25 (3), pp. 166–180. ISSN: 1528-7068

Moon, B.J. – Jain, S.C. (2001): Consumer Processing of International Advertising, The Roles of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (1), pp. 89-109. ISSN: 1528-7068

Moon, S. – M. R. Nelson (2008): Exploring the Influence of Media Exposure and Cultural Values on Korean Immigrants' Advertising Evaluations. *International Journal of Advertising* 27 (2), pp. 299–330. ISSN: 0265-0487

Netemeyer, R. G. – Durvasula, S. – Lichtenstein, R. D. (1991): A Cross National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), pp. 320-327. ISSN: 0022-2437

Nijssen, E. J. – Douglas, S. P. – Bressers, P. (1999): Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the model. Working Paper, New York University. Academy of Marketing, AMA Global Marketing SIG Joint Conference.

Okechuku, C. (1994): The Importance of Product Country of Origin. A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany, and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28 (4), pp. 5-19. ISSN: 0309-0566

Papadopoulos, N. – Heslop, L.A. - Berács, J. (1990): National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, 7 (1), pp. 32-46. ISSN: 0265-1335

Philippidis, G. – Sanjua'n, A. I. (2002): Territorial product associations in Greece: the case of olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14 (1), pp. 25-46. ISSN: 1528-6983

Scholderer, J. – Frewer, L. (2003): The biotechnology communication paradox: Experimental evidence and the need for a new strategy. *Journal of Consumer Policy*, 26 (2), pp. 125-157. ISSN: 1573-0700

Sharma, S. – Shimp, T. A. – Shin, J. (1995): Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1) pp. 26-37. ISSN: 0092-0703

Shimp, T. A. (1984): Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 285-290. ISSN: 0098-9258

Shimp, T. A. – Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), pp. 280-289. ISSN: 0022-2437

Shoham, A. – Brenčič, M. M. (2003): Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior: An Israeli Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), pp. 67-86. ISSN: 1528-7068

Smith, A. D. (1972): Ethnocentrism, nationalism and social change. *International Journal of Comparative Sociology*, 13 (1), pp. 1-20. ISSN: ISSN: 1745-2554

Snyder, L. L. (1968): *The Meaning of Nationalism*. Greenwood Press, Westport, ISBN 13: 9780837102337

Steenkamp, J. E. M. (1997): Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. in B. Wierenga et al. eds., *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Kluwer Academic Publishers. pp. 143-188. ISBN: 978-1-4615-6273-3

Steenkamp, J. E. M. – Baumgartner, H. (1998): Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), pp. 78-90. ISSN: 0093-5301

Suh, T. – Kwon, I. G. (2002): Globalization and Reluctant Buyers. *International Marketing Review*, 19 (6), pp. 663-688. ISSN: 0265-1335

Sumner, W.G. (1906): *Folkways, A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral*. New York: Dover publications, Inc. Library of Congress Catalog Card Number: 58-59789

Supphellen, M. – Rittenburg L. T. (2000): Consumer ethnocentrism in evaluation of superior foreign brands and inferior domestic brands: a study of polish consumers. SNF-project No. 6345: „Country of Origin strategies in the international marketing of bioproducts – Opportunities and challenges” Working Paper No. 03/2000

Szakály Z. (2014): Magyar élelmiszer–magyar fogyasztó. Mennyire vagyunk Patrióták? Fogyasztói patriotizmus és hagyományos magyar élelmiszerek konferencia. Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet. Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék. Debrecen. 2014. június 13.

Szakály Z. – Polereczki ZS. – Jasák H. – Fehér A. – Soós M. (2014): Fogyasztói etnocentrizmus a Hungarikumok piacán. Kutatási jelentés (A nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, kutatásának, népszerűsítésének, megőrzésének és gondozásának támogatására – HUNG-2013), Debrecen, 2014, pp. 1-55.

Szakály, Z. – Szente, V. – Szigeti, O. (2005): A hazai közösségi marketingben jelentkező anomáliák és feladatok. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 2 (1-2), pp. 3-11. ISSN: 1786-3422

Usunier, J.C. (1994): Social Status and Country of Origin Preferences. *Journal of Marketing Management*, 10 (8), pp. 765-782. ISSN: 1472-1376

Verlegh, P.W. J. – Ittersum, K. (2001): The origin of the spices: the impact of geographic product origin on consumer decision-making. In: Frewer LJ, Risvik E, Schifferstein H. (2001): *Food, people and society. A European perspective of consumers' food choices*. Springer-Verlag; pp. 267-279. ISBN: 978-3-662-04601-2

Vida, I. – Damjan, J. – Fairhurst, A. (1996): Ethnocentric Tendencies and Consumer Purchase Behavior in Central and Eastern Europe: The Case of Slovenia. *Multicultural Marketing Conference, Virginia, Proceedings of the Academy of Marketing Science*, pp. 49-54. ISSN: 2363-6165

Wall, M. – Heslop, L. A. (1986): Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (2), pp. 27-36. ISSN: 1552-7824

Watson, J.J. – Wright, K. [2000]: Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), pp. 1149-1166. ISSN: 0309-0566

Wetzels, M.G.M. – J.C. de Ruyter – M. van Birgelen (1996): Ain't it much, if it ain't dutch?: An application of the consumer ethnocentrism concept to international services in the netherlands, *Proceedings of the 25th Conference of the European Marketing Academy*, Budapest University of Economic Sciences, Budapest, Hungary, pp. 1255-1269. ISBN 9635031009

Witkowski T. H. (1998): Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), pp. 258-263. ISSN: 0098-9258

A szerző elérhetőségi címe

Ilona Csatariné Dogi, PhD hallgató. Ágazati gazdaságtan és Módszertani Intézet/Kutatásmódszertan és Statisztika Tanszék, Gazdálkodástudományi Kar, Debreceni Egyetem, Böszörményi út 138., Debrecen 4032, e-mail: dogi.ilona@econ.unideb.hu