

MALOTA Erzsébet – BERÁCS József

A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS ÚJ KONCEPCIONÁLIS MODELLJÉNEK KIALAKÍTÁSA ÉS VERIFIKÁLÁSA

A szerzők cikke az etnocentrikus érzelmek hatását mutatja be a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Empirikus kutatásaikra és regressziós modelljeikre támaszkodva felvázolják azt a hatásmechanizmust, amely a szakirodalomba a fogyasztói etnocentrizmus néven vonult be. Megállapítják, hogy másképp hatnak a patrióta és a nacionalista érzelmek a hazai és a külföldi termékek iránti attitűdökre. Míg a hazai termékeknél egy karakterisztikus, többdimenziós kép tárul elénk, addig a cseh, kanadai és német termékek megítéléséből általánosított, külföldi termékek esetében csak a termékkel való azonosulást tudták kiemelni. A megkérdezettek demográfiai jellemzői közül egyedül a férfiak mutattak statisztikailag azonos irányú és erősségű kapcsolatot a hazai és a külföldi termékek megítélésénél.

A nemzetközi kereskedelem felgyorsulása, az úgynevezett globális rendszer kialakulása jellemzi az elmúlt évtizedek történetét. Vannak, akik gyökeresen új világ megjelenésében hisznek, míg mások a történelemben már előforduló korszakok (mint a Római Birodalom, vagy az Osztrák–Magyar Monarchia soknemzetiségű politikája) átváltozásairól beszélnek.

Az Európai Unió és más amerikai, ázsiai gazdasági és politikai integrációs képződmények új megvilágításba helyezik a nemzet, az ország szerepét és jelentőségét.

A nemzetközi üzleti döntéseket befolyásolja az is, hogy a fogyasztók miként vélekednek egyes országok termékeiről. Pontosabban fogalmazva annak a látszólag triviális összefüggésnek, hogy a svájci óra, a kolumbiai kávé, a német autó, a svéd bútor vagy a magyar gulyás más, mint a többi termék, messzemenő következményei vannak a márkázásra, a nemzetközi piacra lépésre, a vállalati profitra vonatkozóan.

Az elmúlt néhány évtizedben több száz tudományos szakcikk jelent meg ebben a témakörben (Papadopoulos–Butt, 2006). A hagyományos modellek az országról és a termékekről meglévő hiedelmeket az ismertséggel összekapcsolva próbálták meg előre jelezni a fogyasztók vásárlását. Az újabb kutatások a fogyasztók bonyolultabb pszichológiai jellemzőit, társadalmi elkötelezettségeit, kulturális, vallási hovatartozását is megpróbálták bevonni az elemzésbe.

Az érzelmi kapcsolódások (mint a nemzethez, a szülőhelyhez való ragaszkodás) mellett a gazdasági fejlettség, a nemzeti márkáépítés, illetve a nemzeti alapú multinacionális cégek megjelenése (pl. BMW, Volvo, IKEA, Reebok, Coca-Cola, Nokia stb.) is árnyalta a képet.

A termékmárkák és származási országok összekapcsolása, miként Verlegh (2006) kutatásaiból a holland megkérdezettek alapján is kiderül, nem annyira egyértelmű. A legkiválóbb példa a Nescafe esete, amelyet a megkérdezetteknek csak 35%-a azonosított a tényleges svájci eredettel. Sokan hollandnak vagy olasznak vélték, jelezve a reklám befolyásoló erejét.

A mi kutatásaink (Berács–Malota, 2000; Malota, 2003) a hagyományos országeredet-imázs kutatásokra építve (Papadopoulos–Heslop–Berács, 1990; Papadopoulos–Butt, 2006), de új elemeket az elemzési körbe bevonva, empirikus felmérésekre támaszkodva próbál meg hozzájárulni a modellépítéshez. Mindehhez értelemszerűen a magyar fogyasztók megkérdezése szolgáltatja az alapot.

A hazai és a külföldi termékek megítélése – főként, ha ez a hazai vs. külföldi termék közötti választásról szól – nagyban függhet attól, hogy a fogyasztó milyen érzelmekkel viseltetik hazája iránt. Ennek az érzelmvilágnak része az is, hogy mennyire szereti hazáját, mennyire érzi felsőbbrendűnek nemzetét másokhoz képest stb.

A marketing-szakirodalomban a termék származási helyének (ország eredet-imázs) és az etnocentrikus érzelmeknek a kapcsolata ez idáig egy konstrukcióban, a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatában jelent meg.

Az általunk ismert fogyasztói etnocentrizmus kutatások kivétel nélkül a CETSCALE-t (Consumer Ethnocentrism Scale) (Shimp–Sharma, 1987) használták mérőeszközként, attól függetlenül, hogy a skálát több kritika is érte. Ez a skála a fogyasztói etnocentrizmust közvetlenül méri. Célunk az, hogy egy új típusú mérés segítségével a fogyasztói etnocentrizmus háttérben meghúzódó hatásmechanizmusra fényt derítsünk, és így tisztább képet kaphassunk az etnocentrizmus és az ország eredet-imázs kapcsolatáról.

Kutatásunkban a két koncepció különválasztására vállalkoztunk, ami lehetőséget ad arra, hogy a hatást számszerűen is kifejezzük, és külön vizsgáljuk az etnocentrizmus dimenzióit, valamint a hazai, illetve a külföldi termékek imázsának különböző dimenzióit (pl. emocionális és kognitív elemek).

Fő célunk annak pontos, számszerű meghatározása, hogy a hazai, illetve külföldi termékek megítélésében mekkora súlya van annak, hogy az adott egyén az etnocentrizmus mely dimenzióját milyen mértékben képviseli.

Cikkünk első részében a szakirodalom áttekintésével betekintést nyújtunk a két megközelítés elméleti háttérébe. Először bemutatjuk a fogyasztói etnocentrizmus fogalmát, hatásmechanizmusát. Mivel úgy gondoljuk, hogy a fogyasztói etnocentrizmus háttérben az áll, hogy a különböző etnocentrikus érzelmekkel viseltető egyének ebből kifolyólag másképp ítélik meg a hazai és a külföldi termékeket, az etnocentrizmus és az ország eredet-imázs koncepciójának tárgyalásával folytatjuk a cikk elméleti részét. A cikk második felében empirikus eredményeinket elemezzük. A magyar termékek mellett három különböző ország termékeinek megítélése szerepel a felmérésekben. A német, a cseh és a kanadai termékek megítélése a magyar fogyasztók körében történelmi, gazdasági és földrajzi szempontok miatt is nagyon eltérő. Szándékosan választottunk ilyen „minta” országokat, hogy az általuk reprezentált „külföldi” termék megítélése valóságghú legyen.

A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása

A fogyasztói etnocentrizmus koncepciója

A fogyasztói etnocentrizmus kifejezést először Shimp (1984) használta, a fogalom szerinte a fogyasztók hazájuk termékeinek felsőbbrendűségéről szóló meggyőződéseit foglalja magába (Shimp, 1984).

A definíciót Shimp–Sharma (1987) alkotta meg Sumner (1906) etnocentrizmus fogalma alapján, összevetve a szociológiai koncepciót a gazdasági vonatkozásokkal is. Úgy összegezték, mint a fogyasztók azon meggyőződéseit, melyek a külföldi termékek vásárlásának helyességére, erkölcsösségére vonatkoznak.

Az etnocentrikus fogyasztók a külföldi termékek vásárlását azért tartják helytelennek, mert az a hazai gazdaságot veszélyezteti, pl. munkanélküliséget okozhat. A nem etnocentrikus fogyasztók ezzel szemben mind a külföldről származó, mind a honi termékeket saját minőségük alapján „reálisabban” ítélik meg, és emiatt is gyakran a külföldieket előnyben részesítik a hazaiakkal szemben.

A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a hazai termékeket a fogyasztók többsége túlértékeli a külföldivel szemben, akkor is, ha erre nincs különösebb racionális oka (pl. Bilkey–Nes, 1982; Wall–Heslop, 1986; Han, 1988). Több szerző általánosítja ezt a megállapítást, azonban ezt természetesen nem minden esetben tekinthetjük igaznak, pl. a gazdaságilag fejletlenebb országok válaszadói nem mindig értékelik pozitívabban hazájuk termékeit (pl. Johansson et al., 1985; Papadopoulos et al., 1990; Papadopoulos–Butt, 2006).

Az erős fogyasztói etnocentrizmus negatívan hat a külföldi termékekkel kapcsolatos attitűdökre és hitekre (Shimp–Sharma, 1987; Netemeyer et al., 1991), az import minőségével kapcsolatos percepciókra és az importvásárlási szándéokra (Shimp–Sharma, 1987). Pozitívan korrelál a hazai termék vásárlás fontosságáról kialakult hitekkel és a preferencia-sorrenddel (a hazai termék az első) (Netemeyer et al., 1991). Az etnocentrikus fogyasztó jobban támaszkodik az ország eredet-információra, mint a nem etnocentrikus (Mueller et al., 2001).

A hatás mechanizmusának bemutatását, mérési lehetőségeit az ezzel foglalkozó kutatók több oldalról közelítették meg, melyről részletesebben Malota (2003a, 2003b) számol be.

Az etnocentrizmus, a patriotizmus és a nacionalizmus koncepciója

A fogyasztói etnocentrizmust kutatók az etnocentrizmus fogalmát, mint korábban jeleztük, Sumner (1906) alapján definiálják. Szerinte az etnocentrizmus a következőként összegezzük: az emberek univerzális hajlama saját csoportjukat a „világ központjának” tekinteni, más társadalmi csoportokat saját csoportjuk szemszögéből megítélni, és negatívan értékelni azokat a személyeket, akik kulturálisan különbözőek, míg vakon elfogadni a kulturális szempontból hasonlókat (Sumner, 1906).

Etnocentrizmus alatt azonban nemcsak a magatartás okát, magát a magatartást is értjük, az etnocentrikus egyén általában elutasítja a külső csoportokat, ezzel szemben túlságosan elfogadja, és felsőbbrendűnek tekintti saját csoportját (Levinson, 1949). Brislin (1993) megfogalmazása szerint ezen érzelmek egyfajta védelmet nyújtanak az idegen csoportok fenyegetései ellen.

Druckman (1994) szerint a saját és a kívülálló csoportokat egy csoportthalmaz kontextusában definiáljuk, intuitívan osztályozva az egyes csoportokat különféle érzéseinknek és percepcióinknak megfelelően, melyek vonatkozhatnak az adott csoport státusára, preferenciáira, normáira, értékeire és hatalmi pozíciójára. Egyes csoportok kedvező megítélés esetén akár pozitív referenciacsoporthként is szolgálhatnak.

Felfogásunkhoz közelebb áll a semleges definíció, *az etnocentrizmust úgy értelmezzük, mint egyfajta viszonyulást a külső csoportokhoz a saját csoport szemzőgéből nézve*. Ez a viszonyulás lehet negatív és pozitív is.

Heaven et al. (1984) szerint a saját csoportról való pozitív gondolkodás nem feltétlenül foglalja magába egy másik – külső – csoport tagjainak (illetve termékeinek) lenézését, attól, hogy valaki szuperpatrióta, még kedvelheti más népek tagjait is.

Kosterman–Feshbach (1989) szerint az etnocentrizmus „áruhában csempésződött be” a nyelvhasználatba, és nem csak egydimenziós fogalom. A szerzők három dimenziót különböztetnek meg, a patriotizmust, a nacionalizmust és az internacionalizmust.

A patriotizmus a hazához való ragaszkodást, a hazaszeretetet jelenti, a nacionalizmus a haza felsőbbrendűségét és dominanciáját hirdeti, az internacionalizmus pedig a más nemzetek iránti attitűdöket foglalja magába.

A marketing-szakirodalomban (Balabanis et. al. 2001) ugyancsak ezen megközelítést alkalmazták, amikor a patriotizmus, nacionalizmus és az internacionalizmus fogyasztói etnocentrizmusra való hatását vizsgálták.

Snyder (1954) megkülönböztetése szerint a nacionalizmus hatalomvágyból ered, míg a patriotizmus inkább ragaszkodás, szenvedély, amely az egyént a nép védelmére hajtja.

Chadwick (1945) szintén e vonulat alapján különíti el ezeket az érzelmeket, szerinte a patriotizmus azt jelenti, hogy szeretjük, megőrizzük és megvédjük hazánkat, míg a nacionalizmus ellenérzésekből és ellenállásból eredeztethető, olyan személyek vagy országok iránt, melyek furcsák vagy érthetetlenek számunkra.

Hazai kutatási eredményeket a magyarok etnocentrikus érzelmeiről Csepeli és Örkény (1998)

munkássága alapján találhatunk. 23 országban végzett nemzetközi kutatásuk alapján megkülönböztették a „gazdasági nacionalizmus” (protekciónizmus) konstrukcióját, amely szinte minden országban erősnek mutatkozott.

Az etnocentrikus érzelmek természetét, pszichológiai hátterét, más fogalmakkal való kapcsolatrendszerét és mérését Malota (2003a, 2006) munkája mutatja be részletesen.

Azt a következtetést vonhatjuk le, hogy ezek a fogalmak gyakran „átpolitizáltak”, azaz az újságírói gyakorlatban történő megjelenésük nem azonos a tudományos megközelítésekkel.

Az országeredet-imázs koncepciója

Egy ország imázsát az összes, adott országról gondolt leíró, következtetett és információs hit befolyásolja (Martin–Eroglu, 1993), ez az imázs vetül rá az országból származó termékekre is. A folyamat imázstranszferként fogható fel, táplálunk bizonyos érzéseket, attitűdöket az adott országgal szemben, és amikor egy onnan származó terméket értékelünk, akkor a megítélésben jelentős szerepet fog játszani az a tény, hogy a termék az adott országból származik. Vagyis az ország imázsa hatást gyakorol a termék országeredet-imázsára, ami mintegy beépül a termékről kialakított általános imázsba (pl. a németek pontosak, precízek, így a német termékek országeretéből származó imázsa az, hogy gondos kivitelezéssel készülnek, ez pedig részét képezi az adott termékről kialakított általános képnek).

Az országeredet-imázs tehát a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki, olyan sztereotípiákból adódik, amelyet a termék iránt azért táplálnak, mert az bizonyos országból származik.

Az országeredet-kutatásokban kiemelt helyet foglal el az amerikai és a japán termékek megítélése. Papadopoulos és Butt (2006) 15 országra kiterjedő vizsgálatot ismertet. Ebből kiderül, hogy míg az Amerikai Egyesült Államokat és Japánt mint országot összességében hasonlóan ítélik meg a világon, a japán termékeket ötször annyian tartják jobbnak, mint az amerikai termékeket (legalábbis a vizsgált változók alapján), országonként és régióként persze nagy eltéréseket mutatva. Míg Európán belül a magyarok, görögök, spanyolok Japánt preferálták, ezzel szemben a németek, franciák és hollandok az USA-t helyezték előnybe.

Gyakran felmerül a kérdés, hogy a fogyasztók támaszkodnak-e döntéseik során a termék származásáról szóló információkra. Egyes kutatások szerint az országeredet csak akkor veszik figyelembe a fogyasztók, ha más információ nem áll rendelkezé-

sükre a választáshoz (pl. Johansson et al., 1985). Ha a fogyasztónak nincs más információ a birtokában, az országeredet-imázs a termékjeljesítmény-elvárásokra is hatással van (Chiou, 1999).

A hatásmechanizmust sok kutatás vizsgálta. Ezek alapján a termék származásából a fogyasztó következtethet a termék minőségére (pl. Nagashima, 1970), az országeredet befolyásolhatja az egyes terméktulajdonságok megítélését (pl. Johansson et al., 1985), sőt az átfogó termékértékelést és a preferenciákat (pl. Liefield, 1993).

Az országeredet-imázs - mint minden más imázsfajta – természetesen nem egydimenziós fogalom, a kutatások során különböző dimenziókat találtak/vizsgáltak a kutatók.

Az országeredet-vizsgálatokban a legáltalánosabban elfogadott az Osgood-féle szemantikus differenciálskála használata, kutatásunkban e skálákat alkalmaztuk. (A skálák kifejlesztéséről, dimenzióiról Berács–Malota (2000), míg a téma szakirodalmi háttéréről részletesen Malota (2004, 2005) cikkei számolnak be.

Az általunk használt etnocentrizmus dimenziók

A szakirodalom áttekintése után Dekker–Malova (1994) és Kosterman–Fesbach (1989) szociológusok skáláit tartottuk a legalkalmasabbnak arra, hogy kutatásainkban alkalmazzuk. Ezen skálákat előzetes vizsgálataink (Malota, 2002) során diákmintán teszteltük, közös skálát alakítottunk ki belőlük, és a budapesti reprezentatív mintán már e közös skálát használtuk. Az ebből született faktoranalízis eredményei (részletesen Malota, 2003a) alapján jelen kutatásunkban a tágran értelmezett etnocentrizmus következő dimenzióit alakítottuk ki.

A *patriotizmus* a nemzet és az ország szeretetéről szól, nemzeti büszkeséget foglal magába, érzelmi kötődést mutat, és a történelem, a nemzeti örökség tiszteletét bizonyítja. A *nemzeti identitás* a megkülönböztetésről és a nemzettudatról, nemzettudatosságról szól, a nemzeti identifikáció az egyéni identifikációs igényből fakad.

A nacionalizmust két konstrukcióra bonthatjuk, a területi nacionalizmusra és a felsőbbrendűsége. A nemzetpreferenciából fejlődhet ki egy ellenségesebb érzelmi töltetű attitűd, a *nemzeti felsőbbrendűség*, mely már negatív sztereotípiákat is eredményez, és mely szerint a magyarok a legnagyobbak a világon, és országunk a lehető legjobb ország. Emellett az egyénben kialakulhat egy olyan nacionalista attitűd, amely a nép minden eszközzel való egybeolvasztását hirdeti, akár a határok felbontásával is, ezt *területi nacionalizmus* névvel illetjük.

A következő két dimenzió – nemzeti elidegenedés és kozmopolitizmus – az etnocentrizmus hiányát feltételezi, különböző okokból. A nemzetszeretet, nemzeti

büszkeség hiánya a *nemzeti elidegenedést* hozza magával, az egyént a kötődés elutasítása jellemzi, a hazai szolgáltatásának fontosságát, a magyarok tiszteletét elutasítja. A nemzeti megkülönböztetés ez esetben nem fontos az egyén számára, és nem is érzi magát otthon Magyarországon. A *kozmpolita érzelmek* alapján az egyén más országok lakóit egyenlőnek értékeli kedveltség szempontjából, az együttműködést támogatja, emellett a kozmopolita egyén úgy érzi, hogy más országokban is jól érezné magát, nem kizárólag Magyarország a boldogulás egyetlen helye.

Az előzetes vizsgálatok alapján az olimpián való győzelem fontossága elkülönül az összes többi változótól. Az eredeti, szociológusok által kifejlesztett skálákban mint etnocentrikus szimbólum szerepel, pl. a magyar zászlóhoz hasonlóan. A faktoranalízis alapján azonban nyilvánvalóvá vált, hogy létezik ez a nem szorosan az etnocentrizmushoz tartozó faktor, az *olimpián* való győzelem vágyát hirdető állításokkal. Az eredmények alapján ez az egyén versenyorientáltságát jelzi, és így közvetetten utal arra, hogy a hazai vs. külföldi termékek közötti versenyben az egyén melyiket preferálja.

Az általunk használt országeredet-imázs dimenziók

A szakirodalomban Papadopoulos (1993) skálája a legerterjedtebben használt és tesztelt skála, Magyarországon is többször alkalmaztuk már, az etnocentrizmus skálához hasonlóan szintén teszteltük a diákmintán is (Malota, 2002). A faktoranalízis eredményei (részletesen ld. Malota, 2003a) alapján alakultak ki a modellalkotáshoz használt dimenziók, az 1. táblázatban részletesen bemutatjuk a faktorokhoz tartozó változókat, állításokat.

A külföldi termékek esetében (a három vizsgált ország Kanada, Csehország és Németország közös analízise alapján) három dimenzió különült el. A *termékhiedelmek* dimenzióhoz tartoznak az olyan kognitív, termékminőségre vonatkozó változók, mint pl. a kivitelezés, a vonzó megjelenés, az innovativitás, a megbízhatóság, a műszaki fejlettség. A *termékkel való azonosulás* affektív kötődéseket tartalmaz. Ide tartozik a vásárlási hajlandóság, az elégedettség, a termék birtoklására vonatkozó büszkeség érzése, a minőség-ár viszonyát kifejező „megéri az árát” állítás. A *termékismeret* a vásárlás gyakoriságát és a hozzájárthatóságot is magába foglalja.

A magyar termékek esetében az első két dimenzió, vagyis a termékhiedelmek és az azonosulás hasonlóak a fentiekhez, a vásárlás faktora pedig kettéválik, az egyik faktor a *vásárlást és a piaci jelenlétet*, a másik a *termékismeretet* érzékelteti. A magyar termékek ismerete szorosan összefügg azzal, hogy könnyen elérhető-

ek és könnyű hozzájuk jutni. Az árra vonatkozó egyik állítás (nem drága) külön faktort képez, ezzel szemben az ár-minőség arányát mérő változó a termékértékeléshez tartozik.

1. táblázat

A hazai és a külföldi termékek dimenziói a faktoranalízis alapján

Hazai termékek

Termékhiedelmek
Gondos, szakszerű kivitelezés
Jó minőségű
Megbízható
Jó szolgáltatás és garancia
Vonzó megjelenés
Ötletes, innovatív
Megéri az árát
Termékkel való azonosulás
Ezek a termékek nekem valók
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel
Műszakilag fejlett
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni
Mindent egybevetve jó termékek
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék
Vásárlás
Felismerhető márkanevek
Széles választék
Rendszerint sok ilyen terméket veszek
Termékismeret
A termékeket jól ismerem
Könnyű hozzájutni
Ár
Nem drága

Külföldi termékek

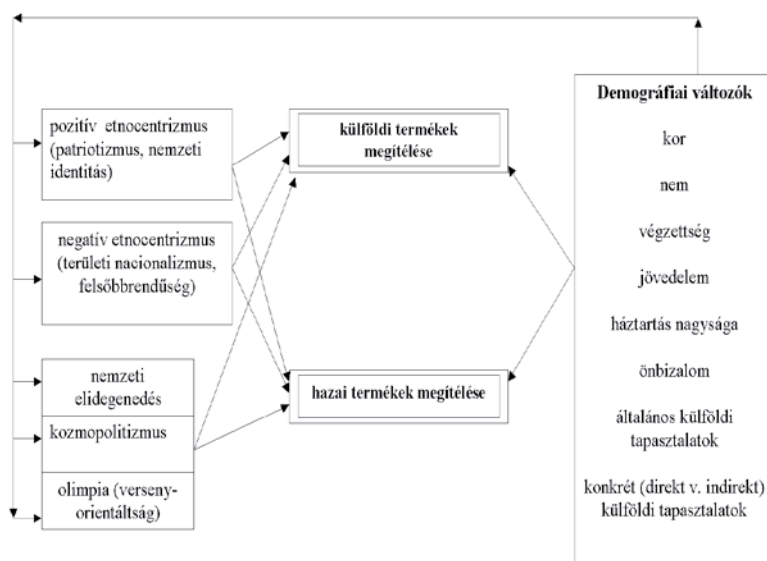
Termékkel való azonosulás
Ezek a termékek nekem valók
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel
Megéri az árát
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék

A koncepcionális modell

Az 1. ábra összefoglalóan mutatja be, hogy milyen kapcsolatok létezhetnek az egyes elméleti koncepciók között. A kutatás során egyik feltételezésünk az volt, hogy a negatív etnocentrikus érzelmek (nacionalizmus, felsőbbrendűség) és a pozitív etnocentrikus érzelmek (patriotizmus, nemzeti identitás) másként hatnak a hazai és a külföldi termékek megítélésére, ezért az elméleti modellben különválasztottuk őket.

1. ábra

Az etnocentrikus érzelmek és a demográfiai változók hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére – koncepcionális modell



Mivel a tágan értelmezett etnocentrizmust tanulmányozzuk, a nemzeti elidegenedést és a kozmpolitita érzelmek konstrukcióját is bevontuk a vizsgálatba, mint az etnocentrizmus hiányát feltételező konstrukciókat. Emellett a korábbiakban már említett, a versenyorientáltságot szimbolizáló, olimpián való győzelem fontossága került még be a modell változói közé.

A demográfiai tényezők közül a klasszikus változók (kor, nem, végzettség, jövedelem, háztartás nagysága) mellett a téma szempontjából fontosnak tartottuk az önbizalom és a külföldi tapasztalatok hatásait is, e változókat is bevontuk az elemzési körbe. A külföldi tapasztalatok alapján megkülönböztettük az általános és a konkrét eseteket, az előbbi azt mutatja, hogy milyen gyakran látogat külföldre az egyén, míg a konkrét tapasztalatok adott országhoz kötődnek (jelen esetben Csehországhoz, Németországhoz és Kanadához), direkt vagy indirekt módon. Direkt tapasztalatnak nevezük, ha az egyén járt már az országban, indirektnek, ha van ott rokona, ismerőse.

A továbbiakban az elméleti modell empirikus megvalósulásával foglalkozunk. Két megközelítésben ismertetjük mind az etnocentrikus érzelmek, mind a demográfiai változók hazai, illetve külföldi termékértékelésre tett hatásait. Egyrészt táblázat formájában bemutatjuk az empirikus, regressziós modellek függő és független változóinak kapcsolatait, kifejezett hangsúlyt fektetve az előjelekre, majd ezt modellben is megjelenítjük ábra formájában.

A fogyasztói etnocentrizmus új modelljének verifikálása

Az empirikus modellek módszertani háttere

Az etnocentrizmus különböző dimenzióinak hatását a külföldi és a magyar termékek megítélésére regressziós modellekkel vizsgáltuk. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes külföldi és hazai termékparaméterek megítélésére az etnocentrizmus mely változói vannak kiemelt

nem a változókat, hanem a faktorokat vontuk be az elemzésbe, és az alábbiakban a faktorok modellilleszkedését mutatjuk be. A modellek tesztelésekor az egyes változókat először görbebecslési („curve estimation”) technikával vizsgáltuk meg, mert előzetes eredményeink alapján a lineáris illeszkedés több helyen nem volt elég szoros. Így kerültek be az elemzési körbe négyzetes, illetve köbön lévő változók is, vagyis másod- és harmadfokú függvényeket is találtunk.

Az etnocentrizmus hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére

A 2. táblázat összefoglalóan mutatja be azt, hogy az egyes etnocentrikus érzelmeket mérő faktorok milyen kapcsolatban állnak a függő változókkal, vagyis a hazai, illetve külföldi termékekre vonatkozó faktorokkal. A táblázat rubrikáiban azt jelöltük, hogy e független változók (faktorok) milyen előjellel szerepelnek a regressziós egyenletekben.

2. táblázat

Az etnocentrikus érzelmek hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére a regressziós modellek alapján

Az etnocentrizmus dimenziói	Hazai termékek				Külföldi termékek	
	Termék-hiedelmek R ² =15%	Termékkel való azonosulás R ² =14%	Vásárlás R ² =6%	Termék- ismeret R ² =6%	Ár R ² =6%	Termékkel való azonosulás R ² =4%
Patriotizmus	++ ²	++ ²	+	+		+
Nemzeti identitás	+	+				+
Területi nacionalizmus	+		+		+ ²	
Felsőbbrendűség	+	++ ²		-		-
Nemzeti elidegenedés	-	-	-	-+ ²	- ²	-
Kozmopolitizmus			+ ³			
Olimpia (versenyorientáltság)	-	-		+	-	+

hatással, illetve milyen összefüggések írhatóak fel e kapcsolatok reprezentálására. Adatbázisunk egy 2002-ben készült, Budapest lakosságát korra, nemre, végzettségre reprezentáló, 513 fős felmérésen alapul. A diákmintán történő előzetes kutatás eredményeit, a kezdeti modellt és a skálaalkotás módszertanát Berács–Malota (2000) és Malota (2006) cikke mutatja be részletesebben.

Az egyes termékparaméterek (függő változók) vizsgálatakor a modellbe minden etnocentrizmusra vonatkozó (független) változót belefoglaltuk, és minden esetben regressziós eljárással lépésről lépésre (parciális F-próba stepwise módszerrel) választottuk ki a leginkább megfelelően illeszkedő modellt. Esetünkben az etnocentrikus érzelmeket mérő változók között sokszor igen erős korreláció létezik, e multikollinearitás miatt

Példa a regressziós egyenletre:

termék-hiedelmek = - 0,07 + 0,28 felsőbbrendűség + 0,18 patriotizmus + 0,07 patriotizmus² + 0,17 nemzeti identitás - 0,13 olimpia - 0,10 elidegenedés + 0,11 területi nacionalizmus

Jelmagyarázat a 2. táblázathoz

R²: az etnocentrikus érzelmek ennyi %-ot magyaráznak a teljes szórásból, vagyis pl. a hazai termékkel kapcsolatos hiedelmeket 15%-ban az etnocentrikus érzelmek magyarázzák.

- + pozitív előjellel szerepel az egyenletben
 - negatív előjellel szerepel az egyenletben
 - +² másodfokú összefüggés pozitív előjellel
 - ² másodfokú összefüggés negatív előjellel
 - +³ harmadfokú összefüggés pozitív előjellel
- (ahol két jel is szerepel, ott a változó elsőfokú és másod vagy harmadfokú összefüggésben is szerepel az egyenletben)

A hazai termékek megítélésében leginkább szerepet játszó két faktor – a termék-hiedelmek és a termékkel való azonosulás – esetében találtuk a legszorosabb összefüggéseket az etnocentrikus érzelmekkel, e modellek 15%-ot, illetve 14%-ot magyaráznak a teljes szórásból. Ez azt érzékelteti, hogy a hazai termékekkel kapcsolatos hiedelmek, vagyis a termékekkel kapcsolatos kognitív tudás, valamint a velük való azonosulás 15, illetve 14 százalékban függ attól, hogy az egyén milyen etnocentrikus érzelmekkel viseltetik hazája iránt. A másik három faktorra is felírhatóak az összefüggések, bár alacsonyabb százalékokkal magyarázva a szórást (6%).

A magyar termékek kognitív értékelését (ide tartozik pl. termékminőség, a megbízhatóság, a kivitelezés) leginkább a felsőbbrendűség, a patriotizmus és a nemzeti identitás befolyásolja, mindhárom pozitív korrelációs kapcsolatban áll a függő változóval. Ezek szerint minél inkább felsőbbrendűnek érzi a megkérdezett hazánkat, minél patriótább és minél fontosabbnak tartja nemzeti identitását, annál kedvezőbben értékeli a hazai termékeket.

A területi nacionalizmus (vagyis annak vágya, hogy a magyarok lakta területeket csatolják hazánkhoz és minden magyar Magyarországon éljen) szintén előrejelző hatással bír ha az egyén hazai termékekről alkotott véleményét próbáljuk megállapítani. Abból, hogy valaki fontosnak tartja-e az olimpián való győzelmüket (versenyorientáltság), következtethetünk arra, hogy mennyire értékeli pozitívan a hazai termékeket. Ha az egyén számára fontos az olimpián vagy más nemzetközi versenyen való győzelmünk (vagyis valószínűleg versenyorientáltabb), akkor negatívabban értékeli saját termékeinket. Az elidegenedés – vagyis az országhoz való kötődés elutasítása – ellentétes előjellel szerepel, tehát minél inkább elidegenedett az egyén hazájától, annál kevésbé minősíti kedvezően termékeinket. A termék-hiedelmek faktorról összességében elmondható, hogy az elidegenedéssel kapcsolatos érzelmeket és a versenyorientáltságot (az olimpia faktorát) kivéve minden etnocentrikus attitűddel pozitív korrelációs kapcsolatban áll.

A hazai termékkel való azonosulást hasonlóan az előzőekhez a patriotizmus igen nagymértékben befolyásolja, emellett a nemzeti identitás és a felsőbbrendűség itt is szerepet kap, ezen érzelmek is elősegítik az azonosulást. Az előzőekben tapasztalt összefüggéseket fedezhetjük fel az elidegenedés és az olimpia faktorával kapcsolatban is.

A másik három hazai termékre vonatkozó faktor sokkal kisebb mértékben magyarázható az etnocentrikus érzelmekkel.

A hazai termékek vásárlását és piaci jelenlétük megítélését a patrióta és nacionalista érzelmek pozitív előjellel, közel egyforma mértékben vetítik előre, az elidegenedés a korábbiakhoz hasonlóan fordítottan arányos a függő változóval. Érdekes, hogy a kozmopolita beállítódások, melyek legtöbbször nem szerepelnek az egyenletekben, hatással vannak a vásárlás faktorára, ráadásul harmadfokú függvény formájában. A kozmopolita fogyasztók tehát felismerhetőbbnek vélik a magyar márkanéveket, és szélesebb választékúnak tartják őket.

A termékismeretre pozitív befolyással bír a patrióta érzésvilág, ezenkívül minél felsőbbrendűnek érzi hazánkat a megkérdezett, annál kevésbé érzi úgy, hogy jól ismeri e termékeket. Az elidegenedés faktor elsőfokú tagja negatívan korrelál a függő változóval, a másodfokú tag viszont pozitívan. Ezért azt mondhatjuk, hogy a kapcsolat fordított arányosságot mutat, vagyis minél inkább elutasítja az országhoz való kötődést az egyén, annál kevésbé ismeri a hazai termékeket, annál kevésbé érdeklődik utánuk. Ezt kismértékben változtatja – a másodfokú tag pozitív előjele miatt –, ha az egyén az átlagtól nagyon eltér, vagyis nagyon erősen elutasítja a kötődést, vagy ha nagyon erősen kötődik – ekkor alacsony együttathatóval ugyan, de pozitív előjellel módosul a regressziós egyenletben kapott pontszáma.

A termékismeretre vonatkozó egyenletben is szerepet játszik az olimpia (versenyorientáltság) faktora. Akik számára fontos a győzelem, azok jobban ismerik a magyar termékeket.

Összefoglalóan tehát elmondhatjuk, hogy az olimpián való győzelem fontossága a termékismeretet pozitívan, az azonosulást és a termékekről alkotott hiedelmeket negatívan befolyásolja. Vagyis egyértelmű, hogy a versenyorientáltság „süt át” ezen az attitűdön, aki kevésbé versenyorientált, annak jobban megfelelnek a magyar termékek, könnyebben azonosul velük, nem hasonlítgatja össze őket a külföldiekkel.

A magyar termékek árát jelző faktor azt az állítást foglalja magába, hogy produktumaink nem drágák. Ezt a meggyőződést erősíti a területi nacionalizmus és gyengíti az elidegenedés, valamint az olimpián való győzelem vágya (versenyorientáltság). Az elidegenedés és a területi nacionalizmus azonban másodfokon szerepel az egyenletben, ezért speciális értelmezést kap. Minél jobban eltér valaki az átlagtól a területi nacionalizmusra adott pontszámaiban, annál inkább azt gondolja, hogy a magyar termékek nem drágák. Tehát az e tekintetben átlagos válaszadó ért egyet legkevésbé az arra vonatkozó pozitív jelentésű kijelentéssel, és a nagyon nacionalista, valamint a legkevésbé nacionalista válaszadók (feltehetőleg más-más okokból) gondolják leginkább azt, hogy áraink nem drágák. Az elidegenedés eseté-

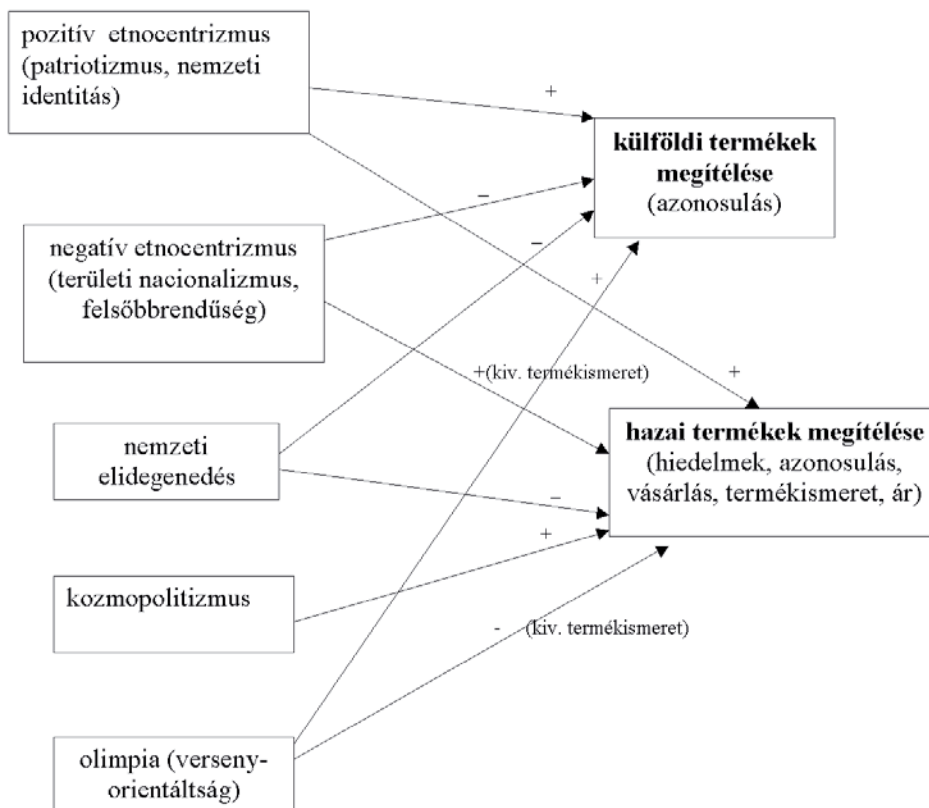
ben, mivel a faktor negatív előjellel szerepel az egyenletben, fordított a helyzet. A leginkább elidegenedett és a legjobban kötődő egyének szerint nem megfelelő a hazai áruk ára, és az e tekintetben átlagos válaszadó van leginkább megelégedve az árakkal. Akiknek nem olyan fontos, hogy az olimpián győzzünk, azok alacsonyabbnak érzékelik a hazai termékek árát, jobban azonosulnak a magyar termékekkel, és magasabbra értékelik őket.

A kutatás során Kanada, Németország és Csehország termékeire vonatkozó skálákat kérdeztünk le, erről részletesen Berács–Malota (2000) cikkében és Malota (2003a) disszertációjában olvashatunk. A külföldi termékfaktorkra ugyan fel lehet írni az egyenleteket, de sokkal kisebb mértékben magyarázzák a szórás. A termékhiedelmek, illetve a termékismeret és vásárlás elnevezésű faktort az egyenlet mindössze 0,3%-ban magyarázza, a *külföldi termékekkel való azonosulás* esetében a meghatározottsági együttható 4%, ami szintén meglehetősen csekélynek mondható, a regressziós együtthatók is sokkal alacsonyabbak, mint a magyar termékek modelljeinek esetében.

A pozitív etnocentrikus érzelmek – mint a patrióta attitűdök és a nemzeti identitás – nem feltétlenül járnak a külföldi termék elutasításával, míg a negatív attitűdök – mint a felsőbbrendűség – igen. Az egyén hazájától való elidegenedése hátráltatja a külföldi termékkel való azonosulását is. Itt is hatással van az olimpián való győzelem fontosságának megítélése, akik számára ez nem fontos, azok kevésbé azonosulnak a külföldi termékekkel. Aki számára fontos, hogy nyerjünk e versenyeken, azok magukhoz közelebb állónak érzik a külföldi termékeket. A versenyorientáltak számára tehát a külföldi termékek „nyerik” a versenyt.

A 2. ábra modellezi a 2. táblázat összefüggéseit, és összefoglalja a fent elmondottakat az etnocentrikus érzelmek szempontjából, összevetve a hazai és külföldi termékek iránt attitűdöket.

Az etnocentrikus érzelmek hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére a regressziós modellek alapján



A pozitív etnocentrikus érzelmek (patriotizmus, nemzeti identitástudat) kedvező hatással vannak a hazai termékek megítélésére, a külföldi termékek értékelését vagy nem befolyásolják, vagy (az azonosulás esetében) szintén pozitív irányba tolják el.

A *patrióta érzelmek* a hazai termékekről alkotott hiedelmekre, a velük való azonosulásra, vásárlásukra és ismertségükre pozitív hatást gyakorolnak, ugyanez elmondható a külföldi termékekkel való azonosulásról is, a *nemzeti identitás* szintén pozitív kapcsolatban áll mind a hazai, mind a külföldi termékek különböző paramétereinek értékelésével. Vagyis az erős nemzeti identitástudat javítja mind a hazai, mind a külföldi termékekről kialakult hiedelmeket, illetve a velük való azonosulást.

Kutatásunk egyik fő megállapítása tehát, hogy a *pozitív etnocentrikus érzelmek (patriotizmus, nemzeti identitástudat) nem érintik kedvezőtlenül a külföldi termékek megítélését*. A másik fő megállapítás, hogy a *negatív etnocentrikus attitűdök (mint pl. a nacionalizmus) pozitív hatással vannak a hazai, és negatív hatással a külföldi termékek megítélésére*. A *felsőbbrendűség és a nacionalizmus* faktora pozitívan korrelál a hazai termé-

kekre vonatkozó faktorokkal, itt is kivételként említhetjük a termékismertség faktorát, ahol negatív kapcsolat mutatkozik a felsőbbrendűség faktorával. A külföldi termékeknél negatív kapcsolat látható, az azonosulást csökkentik, rontják ezek az érzelmek, feltételezéseink szerint azért, mert fenyegetettségérzetből adódnak.

A *nemzeti elidegenedés* negatívan hat a hazai termékek minden paraméteréről alkotott véleményekre, a külföldi termékek esetében is ugyanilyen hatásokat észleltünk.

A *kozmpolitizmus* nincs jelentős hatással sem a hazai, sem a külföldi termékek megítélésére, csak egy esetben fedeztünk fel kapcsolatot, a magyar áruk vásárlását elősegítik a kozmpolitizma érzelmek.

Az *olimpián vagy más nemzetközi versenyen való győzelem* vágya meglepően nagy hatással bír az eredményekre. Azoknak, akiknek nem fontos a győzelem jobb véleményük van a hazai termékekről (kivéve a termékismeret faktorát), és kevésbé értékelik pozitívan a külföldi termékeket, kisebb mértékben tudnak azonosulni velük. Ezzel szemben, akiknek fontos a győzelem, azok nincsenek túl jó véleménnyel a hazai termékekről, és kedvezőbben vélekednek a külföldiekről.

A demográfiai ismérvek és a külföldi tapasztalatok hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére

A demográfiai változókat hasonlóképpen összefoglaló jelleggel vizsgáltuk, a 3. táblázat szemlélteti az eredményeket. Láthatjuk, hogy a demográfiai ismérvek magyarázó ereje sokkal kisebb, mint az etnocentrikus attitűdöké. (Ez abban az esetben is érvényesült, amikor az etnocentrikus attitűdöket és a demográfiai változókat együttesen vontuk be független változókként az elemzésbe).

A demográfiai változók sokkal kisebb hatással vannak a hazai termékek megítélésére, mint az etnocentrikus érzelmek. A vásárlás és a termékismeret faktoránál nem is lehet felírni az egyenletet, a másik háromnál elenyészően alacsony magyarázó erővel (2-3%) bírnak e tényezők.

Összefoglalóan elmondhatóak a következők:

A *magyar termékekről kialakult hiedelmekre* hatással van a megkérdezett neme, a férfiak pozitívabban ítélik meg a hazai produktumokat. Emellett, ha a megkérdezett járt már Csehországban, rosszabb véleményrel van a hazai termékekről. A *hazai termékkel való azonosulást* pozitívan befolyásolja az egyén kora, az idősebbek könnyebben azonosulnak a magyar gyártmányokkal. Negatívan hat az azonosulásra, ha a megkérdezett már járt Kanadában. A hazai termékek *árát* a magasabb végzettségűek kedvezőbbnek ítélik meg, emellett ha az egyén járt már Csehországban, akkor kevésbé találja olcsónak a magyar termékeket.

Érdekes, hogy ezek szerint nem az általános külföldi tapasztalatoknak (vagyis annak, hogy évente hányszor utazik külföldre a válaszadó) van befolyásoló ereje, hanem inkább az egyes országokhoz köthető konkrét tapasztalatoknak. A demográfiai tényezők és külföldi tapasztalatok súlyát megvizsgálva, az egyenletek a külföldi termékek esetében is nagyon alacsony mértékben magyarázzák a teljes szórást (1-3%).

A *külföldi termékek kognitív értékelésére* a megkérdezett kora pozitív, az, hogy van-e rokona, barátja, ismerőse Csehországban negatív hatású. A férfiak kedvezőbben vélekednek a külföldi termékekről, mint a nők, de a regressziós együttható értéke feleakkora, mint a hazai termékek esetében.

3. táblázat

A demográfiai változók hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére a regressziós modellek alapján

Demográfiaiváltozók	Termék-hiedelmek R ² =3%	Termékkel való azonosulás R ² =3%	Ár R ² =2%	Termék-hiedelmek 3%	Termékkel való azonosulás R ² =3%	Termékismertség vásárlás R ² =1%
Kor		+		+		
Végzettség			+		+	
Nem	+ férfi			+ férfi		
Járt Csehországban	-		-			
Járt Kanadában		-				
Ismerős Csehországban				-		+

A demográfiai változók közül a jövedelem, az általános külföldi tapasztalatok, az önbizalom és a háztartás nagysága nem befolyásolja a hazai, illetve a külföldi termékek megítélését, ezek a változók egyik egyenletben sem szerepelnek.

Példa a regressziós egyenletre:

R²: a demográfiai változók ennyi %-ot magyaráznak a teljes szórásból

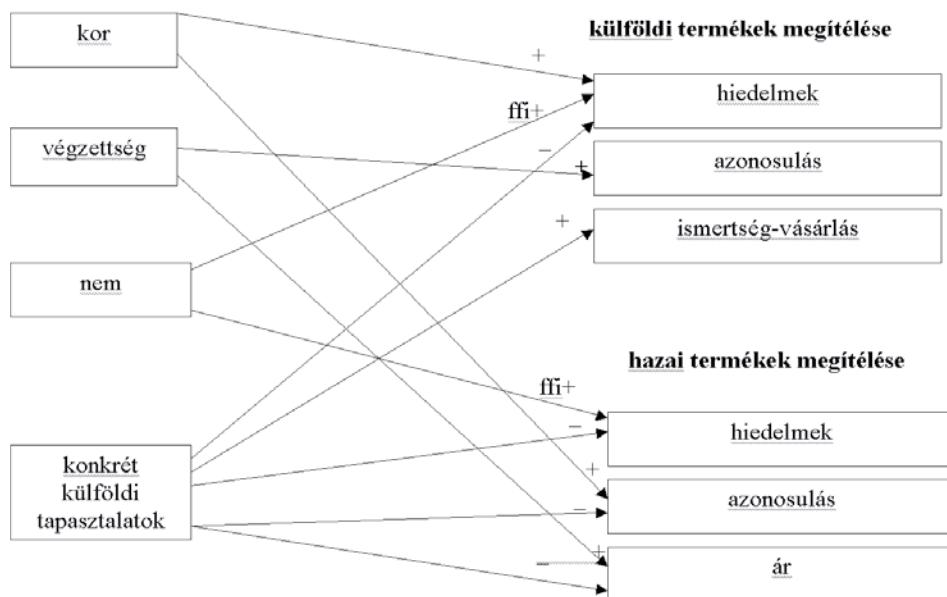
+ pozitív előjellel szerepel az egyenletben,
- negatív előjellel szerepel az egyenletben,

A külföldi produktumokkal jobban azonosulnak a magasabb végzettséggel rendelkezők, mint az alacsonyabb végzettségűek, *termékismertségükre* pedig az van hatással, hogy a megkérdezettnek van-e rokona Csehországban. A 3. ábra a 3. táblázat összefüggéseit mutatja be.

Bebizonyosodott, hogy az új típusú mérés segítségével tisztább képet kaphatunk az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolatáról, a pozitív és a negatív etnocentrikus érzelmek valóban más hatásmechanizmust képviselnek a hazai és a külföldi termékek megítélésében.

3. ábra

A demográfiai változók hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére a regressziós modellek alapján



A megkérdezettek kora tehát úgy hat a hazai és a külföldi termékek megítélésére, hogy a külföldi termékekkel kapcsolatos hiedelmek az idősebbek körében kedvezőbbek, viszont ők azok, akik a hazai termékekkel ennek ellenére is könnyebben azonosulnak. A magasabb végzettségűek szívesebben azonosulnak a külföldi árukkal, és a hazai termékek árát kedvezőbbnek vélik. A férfiak mind a magyar, mind a külföldi termékekről pozitívabb hiedelmekkel bírnak, mint a nők.

A konkrét, országhoz köthető külföldi tapasztalatok az összes hazai termékfaktorra negatív hatást gyakorolnak, a külföldi gyártmányok ismertségét pozitívan, a róluk alkotott hiedelmeket negatívan befolyásolják.

Összefoglalás: további lehetséges kutatási irányok, gyakorlati implikációk

Jelen kutatásban a fogyasztói etnocentrizmust új oldalról próbáltuk megvilágítani, nevezetesen a mögötte meghúzódó hatásokat, okokat vizsgáltuk. Törekvésünk konceptuális és módszertani hídverési kísérletként is felfogható a szociológia és a nemzetközi marketing kutatási területei között.

ményeivel ellentétben – nem sikerült szignifikáns hatást kimutatnunk a regressziós modellek módszerével. Kutatásaink alapján a férfiak kedvezőbben vélekednek a külföldi és a hazai termékekről is, ez némileg ellentmond azon kutatási eredményeknek, melyek szerint a nők etnocentrikusabbak (pl. Wall–Heslop, 1986; Han, 1988; Balabanis et al., 2001).

További kutatási irányokat jelölnek ki vizsgálataink különböző korlátai. Jelen kutatásban három különböző típusú országot választottunk ki, ezért eredményeink nem voltak sok esetben szignifikánsak, vagy nem tudtunk erős kapcsolatot kimutatni a közös külföldi termékelemzésnél. Fontos lenne megvizsgálni, hogy az azonos klaszterből származó országok esetében más-képp alakulnak-e az eredmények. Felmerül az a kérdés is, hogy a külföldi konkrét tapasztalatok hatása mennyiben függ az adott ország karakterétől, pl. gazdasági fejlettségétől, kulturális szempontú közelségétől stb. Valószínűleg tipizálhatóak e tapasztalatok, és pl. a fejlettebb és a fejletlenebb országokban szerzett tapasztalatok másként hatnak az eredményekre.

Korábban említettük, hogy a versenyorientáltság és a termékmegítélés kapcsolata szintén további kutatásokat igényel, mert e kérdés eredetileg nem a ver-

senyorientáltság mérésére került a kérdőívbe, csak az eredmények sugallják azt, hogy ezt jelképezheti. Érdeemes lenne a későbbiekben több változóval is mérni e konstrukciót, mely ezek szerint mind az országéredet-imázs, mind az etnocentrizmus vonatkozásában meghatározó lehet.

Fontos lenne a kutatás többszöri megisméltése is, hiszen az aktuális politikai, gazdasági környezet hatással van a véleményekre, és a felmérést választások előtt végeztük. Nemzetközi kutatásokat is lehetne végezni a témában, akár hasonló skálák validálását elvégezni más országokban is, akár a magyar termékekről alkotott vélemények mérésével. (Erre mutat példát Papadopoulos és Butt (2006) kutatása néhány kérdés erejéig.)

A későbbiekben igen fontos lenne termék és termékkategória szintjén is vizsgálni az etnocentrizmus hatását, a gyakorlati életben hasznos eredményekkel szolgálhatna a vállalatok számára. Feltételezhető, hogy vannak különbségek az egyes termékkategóriák között az élelmiszerekkel kapcsolatban, pl. a fogyasztói etnocentrizmus erősebben működik.

A CETSCALE összehasonlító felhasználását is érdemes lenne kipróbálni, megfigyelve, hogy az általunk etnocentrikusnak vélt fogyasztók hogyan reagálnak a CETSCALE kérdéseire, mennyiben jelentkezik a társadalmi elvárásoknak megfelelni akarás, mennyiben titkolják el igazi érzelmeiket a fogyasztók.

Kutatási eredményeink több szempontból is hasznosak a *gyakorlati élet szereplői* számára. Az etnocentrizmus különböző dimenzióinak eltérő hatásait azonosítva az erről elmondottak fontosak lehetnek elsősorban a kisebbségekkel foglalkozó civil szervezetek számára. A magyar termékek védelmét szolgáló szövetségek, kormányzati szervek számára eredményeink segítséget nyújthatnak stratégiai döntéseikben, kampányaik kifejlesztésében. A nemzetközi kereskedelemben részt vevő, exportáló vállalatok és a turizmussal foglalkozó szervezetek számára eredményeink irányt mutathatnak a marketingmix kialakításához, a szegmentálás és a pozicionálás stratégiájához és termékeink versenyképességéhez is. Az eredmények további gyakorlati implikációja az, hogy bizonyítja a pszichológiában, szociológiában ismert jelenségek alkalmazhatóságát a marketingben is.

Felhasznált irodalom

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.

- Berács, J. – Malota, E. (2000): Fogyasztói etnocentrizmus, – az etnocentrizmus és az országéredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban, *Vezetéstudomány*, 2000/2 április. XXI. évf. pp. 25–38.
- Bilkey, W. J. – Nes, E. (1982): Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 89–99.
- Brislin, L. (1993): Understanding Cultures' Influence on Behavior. Harcourt Brace Jovanovich, Orlando, FL
- Chadwick, H.M. (1945): *The Nationalities of Europe*. Cambridge University Press, Cambridge
- Chiou, J. S. (1999): When You Don't Know Whether You Are Satisfied with the Product or Not!, *Proceedings*, 28th EMAC Conference, Berlin
- Csepeli, Gy. – Örkény, A. (1998): Nemzetek a lelkekben, nemzeti identitás a világ 23 országában, *Kritika*, 98-9. Szeptember, pp. 3–6.
- Dekker, H. – Malova, D. (1994): The Concept of Nationalism. In: *Nationalism, Ethnic Conflict and Conception of Citizenship and Democracy in Western and Eastern Europe*. Vol. 1. Ch. 2. pp. 17–56.
- Druckman, D. (1994): Nationalism, Patriotism and Group Royalty: A Social Psychological Perspective, *International Studies Quarterly*, 38(51), pp. 43–68.
- Han, C. M. (1988): The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, June-July pp. 25–32.
- Heaven, P. C. L. – Rajab, D. – Ray, J. J. (1984): Patriotism, Racism, and the Disutility of the Ethnocentrism Concept, *Journal of Social Psychology*, 125(2), pp. 181–185.
- Johansson, J. K. – Douglas, S. P. – Nonaka, I. (1985): Assessing the Impact of Country Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, November, pp. 388–96.
- Kosterman, R. – Feshbach, S. (1989): Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes, *Political Psychology*, Vol. 10, No. 2, pp. 257–274.
- Levinson, D. J. (1949): An Approach to the Theory and Measurement of Ethnocentric Ideology, *Journal of Psychology*, 28. (19–39.)
- Liefeld, J. P. (1993): Experiments on Country of Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. International Business Press, New York, pp. 117–156.
- Malota, E. (2002): Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országéredet-imázs hatása a hazai vs. külföldi termékválasztásra. Ph.D-tézisvezetett BKÁE Gazdálkodástani Ph.D-program
- Malota, E. (2003a): Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országéredet-imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Ph.D-értekezés BKÁE Gazdálkodástani Ph.D-program

- Malota, E.* (2003b): Fogyasztói etnocentrizmus. In: *Gazdaságpszichológia* (szerk. Hunyadi-Székely) Osiris, Budapest, pp. 297–303.
- Malota, E.* (2004): Az országeredet-imázs I. *Marketing Management*, 2004/4. XXXVIII. évf. 4. pp. 49–60.
- Malota, E.* (2005): Az országeredet-imázs II. *Marketing Management* 2005/1. XXXVIII–XXXIX. évf. 6-1. pp. 122–130.
- Malota, E.* (2006): Fogyasztói etnocentrizmus: az etnocentrizmus és az országeredet imázsának közös vetülete. *Alkalmazott Pszichológia*. Május. pp. 103–123.
- Martin, I. M. – Eroglu, S.* (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28, pp. 191–210.
- Mueller, R. D. – Broderick, A. – Mack, R.* (2001): Captious Cues: The Use of Misleading, Deceptive or Ambiguous Country-of-Origin Cues, 30th EMAC Conference, Bergen
- Nagashima, A.* (1970): A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, pp. 68–74.
- 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*, Vol. 28, August, pp. 320–327.
- 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.
- Papadopoulos, N.* (1993): What Product and Country Images Are and Are Not? In *Product Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N. – Heslop, L. A., International Business Press, New York, pp. 3–38.
- Papadopoulos, N. – Butt, I.* (2006): Place Image and Place Branding: What the Data Tells Us, *Vezetéstudomány*, XXXVII. évf, 7–8. szám, pp. 74–87.
- Shimp, T. A.* (1984): Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, Volume 11, pp. 285–290.
- Shimp, T. A. – Sharma, S.* (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, XXIV (August), pp. 280–289.
- Snyder, L. L.* (1954): *The Meaning of Nationalism*, Greenwood Press Publishers Westport, Connecticut
- Sumner, W. G.* (1906): *Folkways, A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral*, Dover publications, NC
- Verlegh, P. W. J.* (2006): The Psychology of Country of Origin Effects, *Vezetéstudomány*, XXXVII. évf, 7–8. szám, pp. 102–108.
- Wall, M. – Heslop, L. A.* (1986): Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer, Vol. 14. No. 2. pp. 27–36.

E SZÁMUNK SZERZŐI

Dr. Chikán Attila, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Gelei Andrea**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Heidrich Éva**, egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem; **Dr. Malota Erzsébet**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Berács József**, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Marcel Hoogenboom**, assistant professor, University of Twente; **Dr. Willem Trommel**, associate professor, University of Twente; **Dr. Duco Bannink**, lecturer, University of Twente; **Dr. Osman Péter**, kandidátus; **Kovács Tamás**, Ph.D. hallgató, Nyugat-Magyarországi Egyetem