

# Az etnocentrikus érzelmek dimenziói Magyarországon

## Dimensions of ethnocentric emotions in Hungary

I. CSATÁRINÉ DOGI

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kutatásmódszertan és Statisztika Tanszék,  
dogi.ilona@econ.unideb.hu

*Absztrakt. Az etnocentrizmus fogalmával az 1900-as évek elején találkozhatunk először a szakirodalomban. Azóta számos nemzetközi és hazai kutatás irányult a definiálására, valamint a hazai és külföldi termékek megítélésében betöltött szerepének vizsgálatára. Hiszen a vásárlói döntést nemcsak a különböző marketing hatások (termék, ár, elosztás, promóció) befolyásolják, hanem a vevő kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzői is. Így az etnocentrizmus – mint szocio-pszichológiai fogalom – vizsgálata egyre nagyobb jelentőséggel bír a marketingkutatás területén. Jelen tanulmány középpontjában az etnocentrikus érzelmek dimenzióinak feltárása áll. Célom, hogy alátámasszam azt a feltételezést, miszerint ezek a dimenziók jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztói társadalom gondolkodását. Primer kutatásom eredményeként az említett dimenziókat mutatom be, valamint fogyasztói szegmenseket határolok el. Kutatásom alapján megállapítható, hogy az etnocentrikus érzelmek (mint például a patriotizmus, a nemzeti felsőbbrendűség, a nemzettudat, a nemzeti megkülönböztetés) a fogyasztói gondolkodás meghatározó tényezői és bizonyítják azt a tényt, hogy az etnocentrikus érzelmek tudatosítása a hazai termékek védelmére irányuló marketingstratégiák alapja lehet.*

*Abstract. The concept of ethnocentrism appeared first in the literature in the early 1900s. Since then, several international and national studies have focused on defining this concept and have aimed at the investigation of its role in terms of national and international product opinion. The consumer's decision is influenced not only by the different marketing effects (product, price, place, promotion), but also by the cultural, social, personal and psychological characteristics of the costumers. The examination of ethnocentrism – as a socio-psychological concept – is increasingly important in marketing research. This paper focuses on exploring the dimensions of ethnocentric emotions. My aim is to support the assumption that these dimensions have a significant influence on the thinking of the consumer society. As a result of my primary research, I introduce these dimensions and terminate consumer segments. Based on my research it can be stated that the ethnocentric emotions (such as patriotism, national superiority, national consciousness, national discrimination) are determinants of consumer thinking and demonstrate the fact that awareness of ethnocentric emotions can be the basis for marketing strategies to protect national products.*

## Bevezetés

Globalizálódó világunk talán legnagyobb előnyének tekinthető, hogy a távolsági korlátok megszűnni látszanak. Ez figyelhető meg a kereskedelem területén is. A fogyasztói társadalom igényei még soha nem voltak ilyen mértékben kielégítve, hiszen a vásárlók több beszerzési forrásból választhatnak, mint valaha. Az interneten keresztül a világ bármely terméke elérhetővé válik. Miközben ezt sokan

nagyszerű lehetőségnek látják, számos fogyasztóból inkább aggályokat vált ki, ugyanis véleményük szerint nem lehetnek biztosak a vásárolt termékek eredetében, így valódi minőségében sem, és ez sokak számára nem elfogadható. Talán nem véletlen, hogy a globalizációval párhuzamosan ismét megerősödni látszik a lokalizáció, amely a helyi (táj, térség, régió, ország) adottságok felértékelődését jelenti [1]. Az Európai Unióhoz való csatlakozásunkat követően úgy tűnhet, hogy 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 [2].

Jelentős hangsúlyt kell fektetni a helyi preferenciák kialakulásának vizsgálatára, hiszen a hazai termékek védelmére irányuló marketing stratégiák alapját jelenthetik. Ami különösen napjainkban fontos, hiszen az Európai Unió biztosítja, de egyben el is várja tagjaitól a termékek, szolgáltatások és a munkaerő szabad áramlását, ezzel Magyarországot is toleranciára készítve más tagállamok termékeivel, szolgáltatásaival szemben. Emellett a fejlődő országok (pl.: Kína, Törökország) piaci előtörése - valamint, hogy költséghatékonyság szempontjából képtelenek vagyunk felvenni velük a versenyt- is indokolja, hogy a hazai termékek védelmére egyre nagyobb figyelmet kell fordítani. Éppen ezért annyira aktuális az etnocentrikus érzelmek dimenzióinak feltárása és az azokat befolyásoló háttérváltozók vizsgálata.

Továbbá figyelembe kell vennünk azt is, hogy a fogyasztói magtartás alakulása egyre kevésbé magyarázható a „hagyományos” szegmentációs módszerekkel. A piac megismeréséhez nem elegendő a fogyasztók szocio-demográfiai jellemzőinek ismerete (nem, életkor, lakóhely stb.). A marketing kutatás területén ezért egyre inkább a magatartás szerinti szegmentálásra (pl.: értékorientáció) érdemes fókuszálni [3]. Az etnocentrikus érzelmek szerinti szegmentálás értékes eredményekhez vezethet, a hazai termékek megítélésnek vizsgálatában.

## 1. Szakirodalmi áttekintés

### 1.1. Az etnocentrizmus definiálása

Az etnocentrizmust, mint szociopszichológiai fogalmat, Sumner definiálta elsőként 1906-ban. Sumner szerint az etnocentrizmus egy olyan szemlélet, amely alapján az egyén saját csoportját mindennek a középpontjába helyezi, és minden más csoportot ahhoz viszonyítva ítél meg. A saját csoportját felsőbbrendűnek tekinti, és ebből következően minden esetben kedvezőbb megítélésben részesíti [4].

Malota szerint az etnocentrizmus egyfajta viszonyulás a külső csoportokhoz a saját csoport szemszögéből nézve. Szerinte az etnocentrizmus nem egydimenziós fogalom, hiszen ha ez a viszonyulás negatív, akkor nacionalizmusról, ha pozitív, akkor patriotizmusról beszélhetünk [2].

Az etnocentrikus szemlélet sok esetben a vásárlói döntést is befolyásolja. Számos európai országban a nemzeti termékek jelentős előnyt élveznek a beáramló importtal szemben. Ezekben az országokban a fogyasztók tudatos döntését egy nemzeti eredetet igazoló jelölési rendszer segíti, amely a termékek ország-eredetére, valamint minőségére hívja fel a figyelmet [5]. Az etnocentrikus érzelmekre alapozva ezek a jelölések sikeresnek bizonyultak.

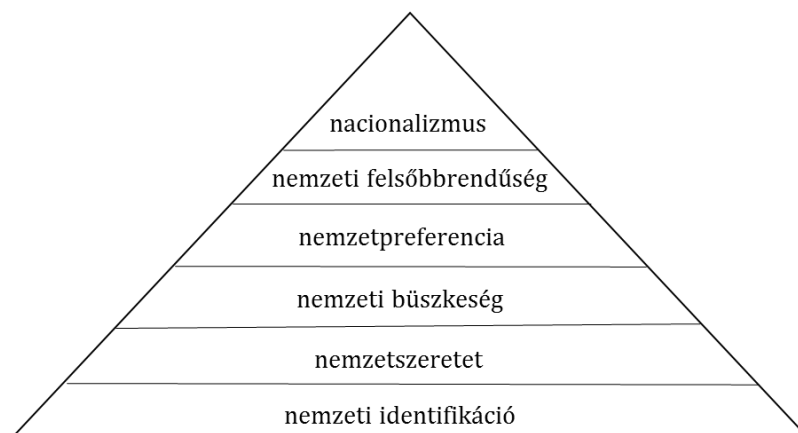
Az etnocentrizmus megjelenik a magyarok fogyasztói magatartásában is. Szakály és Polereczki kutatásukban egyértelműen megállapították, hogy a hazai élelmiszerek pozíciója más országokkal történő egybevetés esetén nagyon kedvezőnek bizonyul. A magyar fogyasztók a hazai termékeket - a német és francia termékekkel szemben - szinte minden fontos kategóriában jobb megítélés alá helyezték [6].

## 1.2. Az etnocentrikus érzelmek mérése, dimenziói

Az etnocentrikus érzelmek mérésére Dekker-Malova skálája a nemzetközileg legelfogadottabb mérési skála [7]. A modell három dimenzióból áll, melyek különböző aldimenziókból épülnek fel. Az egyes dimenziókat és a hozzájuk tartozó 22 állítást az 1. számú táblázat ismerteti.

A kognitív (megismerő) dimenzió, a nemzeti megkülönböztetés, a nemzettudat és a nemzettudatosság aldimenziókból áll. Ezek az aldimenziók az egyén szocializációs folyamata során alakulnak ki, és más csoportoktól való elkülönülés igényét jelzik. Feltételezi, hogy az adott nemzethez tartozóknak vannak közös tulajdonságaik a nemzetiségükön kívül is.

Az affektív (érzelmi) dimenzió aldimenziói - hierarchiaszerűen épülnek egymásra - egy piramisként képzelhetőek el (1. ábra). Minél magasabban helyezkedik el a hierarchiában egy érzelm, annál negatívabb reakciót vált ki más nemzetek felé. A legalsó szinten a nemzeti identifikáció található, ezt követik a nemzetszeretet, a nemzeti büszkeség, a nemzetpreferencia, majd végül a nemzeti felsőbbrendűség és a nacionalizmus, amelyek már erősen negatív töltetű érzelmek. A nemzeti identifikáció az identifikációs igényt, a nemzetszeretet a saját nép szeretetét, a nemzeti büszkeség pedig a saját országra és nemzetiségre vonatkozó büszkeséget fejezi ki. E három érzelm hiánya vezethet a nemzeti elidegenedéshez. A nemzetpreferencia a nemzet, a nemzetiség és a saját ország előnyben részesítését jelenti más nemzetekkel és országokkal szemben. A nemzeti felsőbbrendűség már sokkal negatívabb, ellenségesebb érzelmi töltetű attitűd, amely már negatív sztereotípiákat is magába foglalhat. A legfelső szinten a nacionalizmus található, amely az adott nép teljes egybeolvasztását szorgalmazza, akár a határok megszüntetésével. Dekker és Malova kutatásukban bizonyították a szintek egymásra épülését és a skála megbízhatóságát, mely alapján minden egyén eléri a hierarchia valamelyik szintjét, amely feltételezi az előző szintek érzelmeinek meglétét [7].



1. ábra: Az affektív dimenzió szintjei Dekker-Malova kutatásai alapján  
(Forrás: Dekker-Malova [7] alapján, saját szerkesztés)

Az internacionalizmus a modell harmadik dimenziója, mely kozmopolita érzelmeket - azaz más országokkal való együttműködés igényét, más nemzetek iránti nyitottságot - foglal magába.

<b>1. dimenzió: kognitív</b>
<i>1.1. nemzeti megkülönböztetés</i>
1. A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől
2. A magyarok egy nemzetet alkotnak
<i>1.2. nemzettudat</i>
3. Magyarországnak saját identitása van
4. A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket
<i>1.3. nemzettudatosság</i>
<b>2. dimenzió: affektív (hierarchia)</b>
<i>2.1. nemzeti identifikáció</i>
5. Magyaroknak érzem magam
<i>2.2. nemzetszeretet</i>
6. Szeretek magyar lenni
<i>2.3. nemzeti büszkeség</i>
7. Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok
8. Általában szeretem a magyarokat
9. Szeretem Magyarországot
10. Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz
<i>2.4. nemzetpreferencia</i>
11. Legszívesebben Magyarországon élek
12. Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel
<i>2.5. nemzeti felsőbbrendűség</i>
13. Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet
14. Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait
15. Magyarországnak meg kellene őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban
<i>2.6. nacionalizmus</i>
16. Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani
17. Minden magyar Magyarországon kellene, hogy éljen
18. Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell, hogy tartozzanak
<i>2.7. nemzeti elidegenedés</i>
19. Általában nem érzem jól magam magyarok társaságában
20. Nem érzem magam otthon Magyarországon
<b>3. dimenzió: internacionalizmus</b>
21. Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat
22. A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére, hogy ez magába foglalja Magyarországnak függetlenségének részbeli feladását

1. táblázat: Az etnocentrikus érzelmek dimenziói a Dekker-Malova modell alapján  
(Forrás: Dekker-Malova [7] alapján, saját szerkesztés)

### 1.3. Az etnocentrikus érzelmek elkülönítése Magyarországon

Hazánkban - az etnocentrikus érzelmek dimenzióinak feltárására - Malota végzett átfogó kutatást 1999-ben [2]. 400 fős diákmintát vizsgált, a Dekker-Malova modell állításait alkalmazva. Elemzését faktoranalízissel végezte, és 6 dimenziót sikerült elkülönítenie (2. táblázat).

<b>1. Otthon-érzés, patriotizmus</b>	
6. Szeretek magyar lenni	0,875
9. Szeretem Magyarországot	0,851
7. Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	0,748
5. Magyarnak érzem magam	0,742
8. Általában szeretem a magyarokat	0,673
20. Nem érzem magam otthon Magyarországon	-0,643
11. Legszívesebben Magyarországon élek	0,588
19. Általában nem érzem jól magam magyarok társaságában	-0,533
<b>2. Nemzettudat-megkülönböztetés</b>	
1. A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől	0,815
3. Magyarországnak saját identitása van	0,801
2. A magyarok egy nemzetet alkotnak	0,688
4. A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket	0,454
<b>3. Emberi kapcsolatokban magyarok preferálása</b>	
12. Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel	0,811
14. Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	0,800
21. Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	-0,656
<b>4. Területi nacionalizmus</b>	
17. Minden magyar Magyarországon kellene, hogy éljen	0,853
18. Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell, hogy tartozzanak	0,811
<b>5. Felsőbbrendűség</b>	
13. Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	0,694
<b>6. Együttműködés elutasítása</b>	
22. A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére, hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását	-0,777
15. Magyarországnak meg kellene őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban	0,496
16. Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	0,430

2. táblázat: Az etnocentrikus érzelmek dimenziói Malota kutatásai alapján  
(Forrás: Malota [2] alapján, saját szerkesztés)

Malota kutatása során az első dimenziót "Otthon-érzés, patriotizmus" névvel illette, ugyanis ebbe a faktorba tömörültek a nemzetszeretet, a nemzeti büszkeség és a nemzeti identifikációs érzelmek, valamint a nemzeti elidegenedés, amely negatív előjellel szerepel. Ez a dimenzió magyarázta legnagyobb mértékben a teljes szórást (21%). A nemzettudat és megkülönböztetés egy dimenziót alkotva jelentek meg a következő faktorban (magyarázott szórás: 11%). A harmadik faktorba az emberi kapcsolatokra vonatkozó állítások csoportosultak, azaz hogyan viszonyul az egyén a saját nemzetéhez és más nemzetekhez. Ebben az esetben három szint állításai alkotnak egy faktort

(preferencia, felsőbbrendűség, internacionalizmus). A faktor magyarázott szórása 10 % volt. A "Területi nacionalizmus" állításai jelennek meg a negyedik faktorban (magyarázott szórás: 8%). Ezt követi a "Felsőbbrendűség" dimenziója, melyet Malota esetében csak egy állítás képvisel (magyarázott szórás: 6%). Míg végül az "Együtműködés elutasítása" faktorban is három külön szinthez tartozó állítás alkot egy dimenziót (magyarázott szórás: 6%).

## 2. Célkitűzés

Kutatásom célja, az etnocentrikus érzelmek dimenzióinak feltárása Magyarországon, valamint az eredmények összehasonlítása Malota 1999-es kutatási eredményeivel [2], az alábbi kérdések megválaszolásával:

- Hogyan változtak az etnocentrikus érzelmek dimenziói Magyarországon az elmúlt 15 évben?
- Jelenleg is a patrióta érzelmek táplálta dimenzió a leghangsúlyosabb?
- Az Európai Unióhoz való csatlakozásunkat követően erősödött a kozmopolita (internacionalista dimenzió) szemlélet?

## 3. Anyag és módszer

A szakirodalmak tanulmányozását követően primer kutatást végeztem, amely egy kérdőíves felmérést foglalt magába, ugyanis primer kutatásom kezdeti fázisában lehetőségem volt a Debreceni Egyetem - Gazdaságtudományi Kar - Marketing Tanszékének egy országos reprezentatív kutatásába bekapcsolódni.

Emellett nagy segítségemre volt, Malota kutatása [2], amely magyarországi viszonylatban a legátfogóbb képet nyújtja az etnocentrizmus módszertani vizsgálatát illetően, ezért kutatásom során próbáltam igazodni az általa végzett felméréshez az összehasonlíthatóság érdekében.

### 3.1. A mintavétel

Az országos kérdőíves felmérés 2014. március 1. és 2014. március 31. között zajlott 1000 válaszadó bevonásával. A mintavétel során az egyes régiók és településtípusok esetében biztosítva volt a reprezentativitás, kvótás mintavétel alkalmazásával.

Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elve biztosította, a teljes véletlenszerűséget a megfelelő válaszadók kiválasztásakor.

A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnap kulcs alkalmazásával került kiválasztásra az interjúra megfelelő személy.

Végezetül a reprezentativitás érdekében a minta többdimenziós súlyozással (nem és kor szerint) lett korrigálva, így a minta négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

### 3.2. A minta szocio-demográfiai háttere

A 3. táblázat ismerteti a felmérésbe bevont személyek számát és a különböző szegmentumok (szocio-demográfiai csoportok és egyéb háttérváltozók) szerinti százalékos eloszlási arányukat.

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

3. táblázat: A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint (N=1000)  
(Forrás: Saját szerkesztés, 2018)

### 3.3. Adatgyűjtés és kérdőív

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

A megkérdezés során alkalmazott kérdőív kérdésblokkjai a következők voltak:

- Etnocentrizmus (Dekker-Malova modell alapján [7])
- Ország eredet imázs (Papadopoulos és társai által kidolgozott skála alapján [8])
- Fogyasztói etnocentrizmus (CETSCALE alapján [9])
- Szocio-demográfiai háttérváltozók

A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál fontos szempont volt a kérdések érthetősége, az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrése és a sorrendiség. A kérdések az etnocentrizmus esetében a Dekker-Malova modell [7], az országeredet imázs esetében a Papadopoulos és társai által kidolgozott skála [8] és a fogyasztói etnocentrizmus esetében a Shimp és Sharma [9] által kidolgozott CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) alapján kerültek összeállításra.

Jelen tanulmányban az etnocentrizmus skála állításaira adott válaszokat elemeztem. A későbbikben bemutatásra kerülő eredmények csak az etnocentrizmus kérdésblokkra vonatkoznak.

### 3.4. Az adatok elemzése

A kérdőívek feldolgozása az SPSS 20 program segítségével történt. Az etnocentrizmus rész állításaira adott válaszokat, főkomponens és klaszteranalízisből álló dimenzió-redukciós technikákkal vizsgáltam, a dimenziók és az egyes klaszterek feltárásához. Varimax rotálást végeztem a csoportképzés optimumának eléréséhez. A klaszterelemzéshez minden esetben több induló dimenzióval tesztelt K-közép eljárást használtam. Végül szignifikancia teszteléssel (0,05 alatti elvárt eredménnyel) és KMO próbával ellenőriztem a kapott eredményeket.

## 4. Eredmények

### 4.1. Az etnocentrikus érzelmek dimenzióinak elkülönítése faktoranalízis segítségével

Kutatásom során azt vizsgáltam, hogy az etnocentrizmus egyes dimenziói a Dekker-Malova elméleti modellhez [7] hasonlóan jelennek-e meg. Illetve Malota felmérésével [2] is szerettem volna egybevetni eredményeimet.

A háttérstruktúra feltáráshoz faktorelemzést végeztem SPSS 20.0 programcsomag segítségével. Mivel jelen esetben ismertem az elemezni kívánt változókat (Dekker-Malova modell változói), valamint minimális információveszteség mellett szerettem volna meghatározni a lehető legkevesebb faktort, és mindemellett célom volt, hogy a legmagasabb magyarázott varianciányadot érjem el, így a feltárási faktorelemzés típusok közül a főkomponens elemzés módszerét alkalmaztam, Varimax rotációval.

A mintán végzett faktoranalízis segítségével 4 dimenziót sikerült elkülönítenem, az egyes dimenziókhoz tartozó állításokat, valamint azok faktorsúlyát a 4. táblázat szemlélteti. A KMO mutató 0,907-es értéke azt mutatja, hogy a változók kiválóan alkalmasak a faktorelemzésre. A Bartlett-teszt  $p < 0,000$  értéke alapján erős a korreláció a változók között. Az 1-nél nagyobb sajátértékű faktorok teljes magyarázott szórása 63,1%. A faktorok a sajátérték és a magyarázott variancia nagyságának sorrendjében a következők: 1. faktor: 5,531/26,3%; 2. faktor: 3,290/15,6%; 3. faktor: 2,768/13,1%; 4. faktor: 1,671/7,9%. Az anti-image korrelációs mátrix MSA értékei 0,874 és 0,947 között helyezkednek el, vagyis az egyes változók jól beilleszkednek a faktorstruktúrába.



<b>1. Patriotizmus</b>	
6. Szeretek magyar lenni	0,868
9. Szeretem Magyarországot	0,867
7. Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	0,855
8. Általában szeretem a magyarokat	0,820
5. Magyarnak érzem magam	0,766
11. Legszívesebben Magyarországon élek	0,732
10. Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz	0,595
<b>2. Nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus</b>	
16. Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	0,792
17. Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen	0,779
18. Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak	0,703
14. Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	0,560
12. Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel	0,521
13. Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	0,517
<b>3. Nemzettudat-megkülönböztetés</b>	
3. Magyarországnak saját identitása van	0,817
2. A magyarok egy nemzetet alkotnak	0,743
4. A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket	0,738
1. A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől	0,707
<b>4. Nemzeti elidegenedés, internacionalizmus</b>	
21. Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	0,856
22. A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére, hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását	0,778
20. Nem érzem magam otthon Magyarországon	0,477

4. táblázat: Az etnocentrizmus dimenziói Magyarországon  
(Forrás: Saját szerkesztés, 2018)

Az elemzés során az alacsonyabb faktorértékkel rendelkező 15. állítást: „Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban”, valamint a 19. állítást: „Általában nem érzem jól magam magyarok társaságában” amely két faktoron is ült, kivettem az elemzésből, ezzel könnyítve a faktorok értelmezhetőségét.

Dekker-Malova modellje 11 dimenziót tartalmaz (1. táblázat). Malotának az 1999-ben Magyarországon végzett felmérése során 6 dimenziót sikerült elkülönítenie (2. táblázat). Saját elemzésem 4 faktossal inkább ez utóbbihoz hasonlítható.

Az eredményeket értelmezve észrevehető, hogy az első, a szórást legmagasabb értékkel magyarázó faktor (26,3 %) esetében is a nemzeti identifikáció, a nemzetszeretet, a nemzeti büszkeség és a nemzeti preferencia állításait foglalja magába Malota faktorstruktúrájához hasonlóan. Az ebben a faktorban három legnagyobb faktorsúllyal rendelkező állítás: „Szeretek magyar lenni” (0,868), „Szeretem Magyarországot” (0,867) és „Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok” (0,855) is méltán tükrözi, hogy miért kapta ez a dimenzió esetében is a patriotizmus elnevezést. Hipotézisem - mely szerint az etnocentrikus érzelmek közül a patriotizmus a leghangsúlyosabb - beigazolódott. 15 év

távlatában is elmondható, hogy a patrióta érzelmek nem csökkentek a magyar lakosság körében az Európai Unióhoz való csatlakozásunkat követően sem.

A második, „Nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus” elnevezésű faktor 6 állításból áll. Tulajdonképpen a Dekker-Malova modell két dimenziójának, a nemzeti felsőbbrendűség és a nacionalizmus ötvözetének tekinthető. Igen erőteljesen kapcsolódnak ide olyan állítások, melyek szerint más országokkal nem kellene együttműködnünk (16. állítás; 0,792), valamint, amelyek az emberi kapcsolatokban a magyarokat preferálják (12. és 14. állítás). A területi kötődés is nagymértékben érezhető ebben a faktorban, magas faktorsúllyal kerültek ide olyan állítások, mint: „Minden magyar Magyarországon kellene, hogy éljen” (0,779) Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell, hogy tartozzanak (0,703).

A nemzettudat és az ehhez szorosan kapcsolódó nemzeti megkülönböztetés dimenziók esetében is egy faktort alkotnak, mint ahogy az Malota kutatásában is megfigyelhető volt.

A negyedik faktor követi a Dekker-Malova modell „Internacionalizmus” dimenzióját, tehát ide került mindkét kozmopolita érzelmeket sugalló állítás (21. és 22. állítás, 0,856 és 0,778 faktorsúlyokkal), melyek a más országokkal való együttműködés támogatására és a külföldiek iránti szimpátiára helyezik a hangsúlyt. Jelen esetben idekerült egy nemzeti elidegenedés állítás is, bár alacsonyabb faktorsúllyal („Nem érzem magam otthon Magyarországon”, 0,477), de teljesen jól magyarázhatóan, hiszen, feltételezhetjük, hogy akik elidegenednek Magyarországtól, azoknak ezzel párhuzamosan növekedhet a más országok iránt érzett rokonszenvük.

## 4.2. A háttérváltozók hatása az etnocentrikus attitűdökre a klaszteranalízis alapján

A faktoranalízist követően a még pontosabb szegmentálás érdekében klaszteranalízist is végeztem (K-Means Cluster). A klasztereket – a kérdőív felépítésének és a kutatás célkitűzéseinek megfelelően – a már kialakított faktorok és szocio-demográfiai háttérváltozók szerint vizsgáltam.

A klaszterek képzése előtt Spearman-féle rangkorrelációs együtthatók segítségével vizsgáltam, hogy a klaszterek képzéséhez használt szempontok mennyire korreláltak egymással. A korrelációs mátrix alapján megállapítottam, hogy nincs szoros összefüggés, ezért mind a 11 változót (dimenziók: 4, szocio-demográfiai jellemzők: 7) felhasználtam a klaszterek kialakításához.

Majd Simon ajánlását követve kiválasztottam a távolságmértékek közül az euklideszi távolság négyzetét – a Minkowski-metrika  $r = 2$  értékénél [10]. A lehetséges klasztermódszerek közül a térkonzerváló eljárások közé sorolt Ward-módszert alkalmaztam, melynél a célfüggvény javítása monoton. Ebben az esetben kiszámítjuk az átlagot a klaszteren belüli pontokra, valamint meghatározzuk a pontok átlagtól való négyzetes eltéréseinek összegét, és azt a pontot vagy klasztert vonjuk be a nagyobb klaszterképzéshez, amely bevonásával az eltérésnégyzetösszeg növekménye a legkisebb [11].

Ezt követően a kapott klaszterek megbízhatósági és érvényességi vizsgálatát végeztem el: többféle hasonlósági mértéket és összevonási algoritmust is alkalmaztam, különböző klaszterszámokat

elemeztem, a vizsgálatba bevont változók közül mindig egyet elhagytam, és összehasonlítottam az eredményeket. Végül a Ward-módszerrel kialakított klaszterekből szakmai szempontok alapján a négyklaszteres megoldást választottam. Ezután a szocio-demográfiai szempontok tekintetében, Kruskal-Wallis-teszt [12] alkalmazásával kerestem a klaszterek közötti jelentős eltéréseket. A különböző klaszterek főbb jellemzőit lentebb ismertetem.

A klaszterek között a jövedelem és az iskolai végzettség háttérváltozók alapján nem találtam szignifikáns eltérést. A többi változó alapján, az egyes klaszterek az alábbiak szerint jellemezhetők.

Az első klaszterben (161 fő) bár szignifikáns különbség nem mutatható ki a háttérváltozók alapján, azonban a minta egészéhez viszonyítva elmondható, hogy arányaiban inkább az idősebb (nyugdíjas) korosztály sorolható ide, akik családi állapotukat tekintve jellemzően házasok. Statisztikailag igazolható, hogy erősen hatnak erre a csoportra a nemzeti felsőbbrendűség és a területi nacionalizmus érzelmek.

A második klaszter (324 fő) egy szintén idősebb generációt foglal magába (többségében 50 év feletti), akik már nyugdíjas éveiket töltik, valamint kevesebbet utaznak külföldre. Családi állapotukat tekintve - a minta egészéhez viszonyítva - magas az özvegyek aránya ebben a csoportban. Erről a klaszterről elmondható, hogy tagjai nagyon nemzettudatosak, ebből következően a saját nemzetük megkülönböztetése más nemzetektől is erősen dominál. Emellett patrióta és a nemzeti felsőbbrendűség érzés is hatással van a klaszterek tagjaira.

A harmadik klaszterben (214 fő) a fiatalok képviselik magukat, hiszen többségében negyven év alattiak sorolhatók ide, akik még jellemzően tanulói jogviszonnyal rendelkeznek, és családi állapotukat tekintve még nem kötelezték el magukat (nőtlenek, hajadonok). Ők járnak a legtöbbet külföldre, így valószínűleg nyitottak más nemzetek, kultúrák felé. Talán ebből adódóan nem is jelent meg ebben a klaszterben erősen egyik etnocentrikus érzélem sem.

A negyedik klaszter (301 fő) esetében a háttérváltozókat tekintve, csak a nem és a korcsoport alapján volt szignifikáns eltérés. Többségében nők és 30 év feletti tartoznak ide, akikre jellemzően patrióta érzelmek hatnak.

## Következtetések és javaslatok

A faktoranalízis eredményeit tekintve megállapítható, hogy a 15 évvel korábbi kutatás 6 dimenziójához képest az etnocentrikus érzelmeknek négy dimenziója különíthető el Magyarországon, mely dimenziók közül továbbra is a patriotizmus (26,3%) befolyásolja a fogyasztók vásárlási döntését a leginkább. Emellett önálló dimenzióként jelentek meg az internacionalista érzelmek, bár még mindig alacsony részét (7,9%) magyarázzák a teljes szórásnak.

A klaszteranalízis során négy szegmens került elhatárolásra. Összefoglalóan azonban két nagyobb szegmensről beszélhetünk:

- egy fiatalabb (40 év alatti) kozmopolita szemléletű csoportról (214 fő), és
- egy idősebb nemzettudatosabb, erősebb patrióta érzelmeket tápláló szegmensről (786 fő).

Számos kutatás igazolta, hogy a vásárlói döntést nemcsak az adott termék minősége, külleme, ára, vagy fizikai jellemzői befolyásolják, hanem a termékhez köthető érzelmi, erkölcsi, pszichológiai hatások is. Bár a magyar fogyasztókat nagymértékben befolyásolja az ár - a vásárlói döntés során -, azonban a jelen kutatás is azt bizonyítja, hogy az etnocentrikus érzelmek erősen jelen vannak a fogyasztói társadalomban. Ezeket az érzelmeket érdemes nyomon követni, és a hazai termékek védelmére irányuló marketingstratégiák középpontjába helyezni.

## Hivatkozások

- [1] E. Petrás (2005) *A lokalizáció és lokális identitás a globalizáció korában*. Szociológiai Szemle, 15 (4) pp. 85-98.
- [2] E. Malota (2003) *Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. Doktori (Ph.D.) értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Marketing Tanszék. Gazdálkodástani Ph.D. program, Budapest. 289. p.
- [3] Z. Szakály (2009) *Egészségmegtartás és funkcionális élelmiszerek: Hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 6 (1-2) pp. 9-18.
- [4] W. G. Sumner (1906) *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral*. New York, Dover Publications, Inc. 728 p.
- [5] Z. Szakály – A. Horvát – M. Soós – K. Pető – V. Sente (2014) *A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban*. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 10 (1) pp. 3-10.
- [6] Z. Szakály – Zs. Polereczki (2009) *A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon*. Holstein Magazin, 17 (6) pp. 20-22.
- [7] H. Dekker – D. Malova (1994) *The Concept of Nationalism. Nationalism*. In: M. Cross (Ed.), *Nationalism, ethnic conflict and conceptions of citizenship and democracy in Western and Eastern Europe*. Volume 1: Theories and concepts. Ercomer, Utrecht. pp. 15–56.
- [8] N. Papadopoulos – L. A. Heslop – D. Bennett (1993) *National Image Correlates of Product Stereotypes: A Study of Attitudes Towards East European Countries*, *European Advances in Consumer Research*, 1 pp. 206-213
- [9] T. A. Shimp – S. Sharma (1987) *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. *Journal of Marketing Research*, 24 (3) pp. 280-289.
- [10] J. Simon (2006) *A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban*. *Statisztikai Szemle*, 84 (7) pp. 627–651.
- [11] K. Backhaus – B. Erichson – W. Plinke – R. Weiber (2003) *Multivariate Analysemethoden*. Springer Verlag. Berlin.
- [12] A. Vargha – H. D. Delaney (1998) *The Kruskal-Wallis Test and Stochastic Homogeneity*. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 23 (2) pp. 170–192.