

Malota Erzsébet

Fogyasztói Ethnocentrizmus

A sztereotípiák, az ethnocentrizmus és az
ország eredet imázs hatása a hazai és a
külföldi termékek megítélésére

Marketing Tanszék

Témavezető: Dr. Berács József

© 2003.

Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem

Gazdálkodástani Ph.D. program

Fogyasztói Ethnocentrizmus

A sztereotípiák, az ethnocentrizmus és az
ország eredet imázs hatása a hazai és a
külföldi termékek megítélésére

MALOTA ERZSÉBET

Ph.D. Értekezés

2003.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
I. RÉSZ ELMÉLETI HÁTTÉR	4
1. SZTEREOTÍPIÁK	4
1.1. Felvezetés a fejezethez	4
1.2. A SZTEREOTÍPIA FOGALMI MEGHATÁROZÁSA	6
<i>1.2.1. Egyéni vs. konszenzusos hiten alapuló definíciók</i>	6
<i>1.2.2. A sztereotípiák negatív vs. nem negatív felfogású definíciói</i>	7
<i>1.2.3. Célcsoport jellemzők vs. differenciálás</i>	8
<i>1.2.4. A sztereotipizálás mint információfeldolgozási folyamat</i>	9
1.3. FOGALMI ELHATÁROLÁSOK	9
<i>1.3.1. Sztereotípiá-szociotípiá</i>	9
<i>1.3.2. Autosztereotípiá-heterosztereotípiá</i>	9
<i>1.3.3. Sztereotípiá-személyes hitek</i>	10
<i>1.3.4. Sztereotípiá-előítélet</i>	10
<i>1.3.5. Sztereotípiá- attitűd-imázs</i>	11
1.4. A SZTEREOTÍPIÁK LÉTÉNEK LEHETSÉGES ELMÉLETI MAGYARÁZATAI	12
1.5. A TÁRSADALMI KATEGORIZÁLÁS FOLYAMATA - A TÁRSADALMI IDENTITÁS	14
1.6. A SZTEREOTÍPIÁK KELETKEZÉSÉNEK PSZICHOLÓGIAI MAGYARÁZATAI	18
<i>1.6.1. Az illúziós korrelációs hatás</i>	18
<i>1.6.2. A hitek formálásának és fenntartásának önmegerősítő rendszere</i>	20
<i>1.6.3. A felettes- vs. ösztön én típusú sztereotípiák mint védekező mechanizmusok</i>	21
<i>1.6.4. A kognitív terhelés és a kontrol hiányának hatása</i>	22
1.7. A SZTEREOTÍPIÁK EGYÉNI ÉS TÁRSADALMI FUNKCIÓI	22
1.8. A SZTEREOTÍPIÁK MEGVÁLTOZTATHATÓSÁGA - AZ EGYÉNI ÉS TÁRSADALMI SZINTŰ KOMPONENSEK SZEREPE	23
1.9. EGYÉNI ÉS CSOPORTSTRATÉGIÁK VESZÉLYEZTETETT NEMZETI IDENTITÁS ESETÉN	31
1.10. KUTATÁSI-ELMÉLETI IRÁNYZATOK	32
<i>1.10.1. Pszichodinamikus megközelítés</i>	33
<i>1.10.2. Szocio-kulturális megközelítés</i>	34
<i>1.10.3. Társadalmi konfliktus megközelítés</i>	34
<i>1.10.4. Társadalmi kogníciók megközelítés</i>	35
1.11. A SZTEREOTÍPIÁK TISZTÁN KOGNITÍV MEGKÖZELÍTÉSÉNEK KRITIKÁJA	35
1.12. A SZTEREOTÍPIÁK MÉRÉSÉRE HASZNÁLT MÓDSZEREK	36
2. ETNOCENTRIZMUS	37
2.1. Felvezetés a fejezethez	37
2.2. AZ ETNOCENTRIZMUS FOGALMA	38
2.3. AZ ETNOCENTRIZMUS NEM EGYDIMENZIÓS FOGALOM - A NACIONALIZMUS ÉS A PATRIOTIZMUS ELHATÁROLÁSA	39

2.4. A PATRIOTIZMUS TERMÉSZETE	41
2.5. A NACIONALIZMUS TERMÉSZETE, PATRIOTIZMUSBÓL VALÓ KIFEJLŐDÉSE	42
2.6. INTERNACIONALIZMUS/KOZMOPOLITA MAGATARTÁSFORMÁK	45
2.7. AZ ELŐÍTÉLETES ATTITÚD FOGALMA, KAPCSOLATA AZ ETNOCENTRIZMUSSEL	46
2.8. AZ ETNOCENTRIKUS ELLENTÉT OKAI, MÉRTÉKE AZ EGYES CSOPORTOK KÖZÖTT - A VERSENY ÉS A KAPCSOLAT BEFOLYÁSOLÓ SZEREPE	48
2.9. AZ ETNOCENTRIZMUS PSZICHOLÓGIAI ALAPJAI ÉS MAGYARÁZATAI	50
2.9.1. <i>A tekintélyelvű személyiség (The Authoritarian Personality)</i>	51
2.9.2. <i>Gyermekkori hatások</i>	52
2.10. AZ ETNOCENTRIKUS ÉRZELMEK MÉRÉSE: A SKÁLÁK DIMENZIÓI ÉS A FAKTORANALÍZIS EREDMÉNYEI ELŐZETES KUTATÁSAINK ALAPJÁN	53
3. ORSZÁGEREDET IMÁZS	64
3.1. <i>Felvezetés a fejezethez</i>	64
3.2. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS FOGALMA, ELKÜLÖNÍTÉSE MÁS FOGALMAKTÓL	66
3.3. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS DIMENZIÓI	67
3.4. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS HATÁSMECHANIZMUSA	69
3.4.1. <i>Az információfeldolgozás folyamata - a kategorizálás</i>	70
3.4.2. <i>Az országeredet irányadó vs. összegző szerepe</i>	71
3.4.3. <i>Direkt vs. indirekt hatás</i>	73
3.4.4. <i>Az időbeli eltérés hatása</i>	73
3.4.5. <i>Az országeredet, mint külsőleges (extrinsic) terméktulajdonság hatása</i>	74
3.5. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS ÉS A MARKETINGMIX VÁLTOZÓK EGYÜTTES HATÁSA A TERMÉKVÁLASZTÁSRA	75
3.6. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS ÁLTALÁNOS, TERMÉKKATEGÓRIA- VAGY TERMÉKSPECIFIKUS VIZSGÁLATA	78
3.7. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS ÉS A MÁRKAIMÁZS KÖZTI ÖSSZEFÜGGÉSE	80
3.8. A TERMÉK-ÉS ORSZÁGISMERET - A TAPASZTALAT HATÁSA	82
3.9. GLOBÁLIS PIACOK - A MULTINACIONÁLIS TERMELÉS HATÁSA	84
3.10. AZ ORSZÁGOK KÖZÖTTI KÜLÖNBBSÉGEK - A GAZDASÁGI FEJLETTSÉG HATÁSA	86
3.11. SZERVEZETI VÁSÁRLÓK - MENEDZSERI DÖNTÉSEK	88
3.12. MÓDSZERTAN	89
3.13. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS MÉRÉSE-A SKÁLÁK DIMENZIÓI, A FAKTOR- ÉS SZÓRÁSANALÍZIS EREDMÉNYEI ELŐZETES KUTATÁSAINK ALAPJÁN	91
3.13.1. <i>A hazai és külföldi termékek megítélése különböző szempontok szerint</i>	91
3.13.2. <i>A négy ország és népeik megítélése különböző szempontok szerint</i>	94
3.13.3. <i>Az országeredet imázs kialakulásának empirikus dimenziói a faktoranalízis alapján</i>	97
3.13.4. <i>A termékekre vonatkozó faktorok</i>	97

3.13.5. <i>Az országokra és népeikre vonatkozó faktorok</i>	102
4. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS	106
4.1. Felvezetés a fejezethez	106
4.2. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS FOGALMA	107
4.3. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS HATÁSMECHANIZMUSA	108
4.4. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS MODELLEK	111
4.5. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUST BEFOLYÁSOLÓ ÉS MODERÁLÓ TÉNYEZŐK	113
4.6. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS KAPCSOLATA MÁS FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐKKEL	116
4.6.1. <i>A fogyasztói etnocentrizmus és az életstílus</i>	116
4.6.2. <i>A fogyasztói etnocentrizmus és az értékek valamint a kultúra kapcsolata</i>	117
4.6.3. <i>A fogyasztói etnocentrizmus és a személyiségi normák</i>	118
4.6.4. <i>Az információs és normatív társadalmi befolyás, a referenciacsoport hatása a fogyasztói etnocentrizmusra</i>	119
4.7. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS MÉRÉSE (CETSCALE)	120
4.8. A CETSCALE KRITIKÁJA	121
4.9. AZ ETNOCENTRIKUS ÉRZELMEK HATÁSA A TERMÉKMEGÍTÉLÉSRE ELŐZETES EREDMÉNYEINK ALAPJÁN	123
5. HIPOTÉZISEK	130
5.1. AZ ETNOCENTRIZMUSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK	130
5.1.1. <i>Az etnocentrizmus jellemzése</i>	130
5.1.2. <i>Az etnocentrizmusra ható demográfiai ismérvek</i>	131
5.1.3. <i>Az etnocentrizmus és a külföldi tapasztalatok összefüggései</i>	131
5.1.4. <i>Az etnocentrizmus és az önbizalom összefüggései</i>	132
5.2. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK	133
5.2.1. <i>Az ország eredet imázs jellemzése</i>	133
5.2.2. <i>Az ország eredet imázsra ható demográfiai ismérvek</i>	134
5.2.3. <i>Az ország eredet imázs és a külföldi tapasztalatok összefüggései</i>	134
5.2.4. <i>Az ország eredet imázs és az önbizalom összefüggései</i>	135
5.3. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK	135
5.3.1. <i>A fogyasztói etnocentrizmus jellemzése</i>	135
5.3.2. <i>Fogyasztói etnocentrizmus a hazai termékek megítélésében</i>	136
5.3.3. <i>Fogyasztói etnocentrizmus a külföldi termékek megítélésében</i>	136
II. RÉSZ A KUTATÁS EMPIRIKUS EREDMÉNYEI	138
1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA	138
1.1. Felvezetés a fejezethez	138
1.2. A KÉRDŐÍV FELÉPÍTÉSE	138
1.3. A KUTATÁSBAN HASZNÁLT MÉRÉSI ESZKÖZÖK – A SKÁLÁK BEMUTATÁSA ÉS ÉRTÉKELÉSE	140
1.4. A FELMÉRÉS KÖRÜLMÉNYEI, AZ ADATFELVÉTEL MÓDSZERE	140
1.5. ELLENŐRZÉS, ADATELŐKÉSZÍTÉS, ADATTISZTÍTÁS	141

1.6. A MINTA	142
<i>1.6.1. Mintavétel</i>	142
<i>1.6.2. A minta jellemzői</i>	142
<i>1.6.3. A demográfiai ismérvek, az önbizalom és az általános valamint a konkrét külföldi tapasztalatok összefüggései</i>	144
2. ETNOCENTRIZMUS	151
2.1. Felvezetés a fejezethez	151
2.2.A FELTÉTELEZETT SKÁLADIMENZIÓK, A KÉRDŐÍV ÁLLÍTÁSAINAK VÉGLEGES KIALAKÍTÁSA	151
2.3. AZ ETNOCENTRIKUS ÉRZELMEK DIMENZIÓI A FAKTORANALÍZIS EREDMÉNYEI ALAPJÁN	152
2.4. AZ ETNOCENTRIKUS ATTITÚDÖK ELEMZÉSE	157
2.5. A DEMOGRÁFIAI TÉNYEZŐK HATÁSA AZ ETNOCENTRIKUS ATTITÚDÖKRE	162
2.6. AZ ÖNBIZALOM HATÁSA AZ ETNOCENTRIKUS ATTITÚDÖKRE	170
2.7. AZ ÁLTALÁNOS ÉS A KONKRÉT KÜLFÖLDI TAPASZTALATOK HATÁSA AZ ETNOCENTRIKUS ATTITÚDÖKRE	172
3. ORSZÁGEREDET IMÁZS	175
3. 1. Felvezetés a fejezethez	175
3.2. AZ ORSZÁGOK SORRENDJÉNEK ROTÁCIÓJA, ENNEK HATÁSA AZ EREDMÉNYEKRE	175
3.3 A HAZAI ÉS A KÜLFÖLDI TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSE KÜLÖNBÖZŐ SZEMPONTOK SZERINT	175
3.4 AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS DIMENZIÓI A FAKTORANALÍZIS ALAPJÁN	178
<i>3.4.1. A külföldi termékekre vonatkozó faktorok</i>	179
<i>3.4.1.1. A cseh termékekre vonatkozó faktoranalízis eredményei</i>	182
<i>3.4.1.2. A német termékekre vonatkozó faktoranalízis eredményei</i>	183
<i>3.4.1.3. A kanadai termékekre vonatkozó faktoranalízis eredményei</i>	185
<i>3.4.2. A hazai termékekre vonatkozó faktoranalízis eredményei</i>	186
3.5. A DEMOGRÁFIAI ISMÉRVEK, AZ ÖNBIZALOM ÉS A KÜLFÖLDI TAPASZTALATOK HATÁSA AZ EGYES ORSZÁGOKBÓL SZÁRMAZÓ TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSÉRE	187
<i>3.5.1. A hazai termékek megítélése</i>	187
<i>3.5.2. A külföldi termékek megítélése</i>	190
4. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS	196
4.1. Felvezetés a fejezethez	196
4.2. A MODELLALKOTÁS MÓDSZERTANA	196
4.3. A HAZAI TERMÉKEK ÉRTÉKELÉSÉRE HATÓ ETNOCENTRIKUS ATTITÚDÖK ÉS DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK	198
4.4. A KÜLFÖLDI TERMÉKEK ÉRTÉKELÉSÉRE HATÓ ETNOCENTRIKUS ATTITÚDÖK ÉS DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK	205
4.5. A MODELLEK ÖSSZEFOGLALÓ ÁTTEKINTÉSE	207
<i>4.5.1. Az etnocentrizmus hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére</i>	207
<i>4.5.2. A demográfiai ismérvek, az önbizalom és a külföldi tapasztalatok hatása</i>	210

5. FŐBB TUDOMÁNYOS MEGÁLLAPÍTÁSOK - A HIPOTÉZISEK ELLENŐRZÉSE ÉS AZ ÁTFOGÓ MODELL	214
5.1. AZ ETNOCENTRIZMUSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK	215
<i>5.1.1. Az etnocentrizmus jellemzése</i>	215
<i>5.1.2. Az etnocentrizmusra ható demográfiai ismérvek</i>	217
<i>5.1.3. Az etnocentrizmus és a külföldi tapasztalatok összefüggései</i>	219
<i>5.1.4. Az etnocentrizmus és az önbizalom összefüggései</i>	221
5.2. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK	222
<i>5.2.1. Az országeredet imázs jellemzése</i>	222
<i>5.2.2. Az országeredet imázsra ható demográfiai ismérvek</i>	224
<i>5.2.3. Az országeredet imázs és a külföldi tapasztalatok összefüggései</i>	227
<i>5.2.4. Az országeredet imázs és az önbizalom összefüggései</i>	228
5.3. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK	229
<i>5.3.1. A fogyasztói etnocentrizmus jellemzése</i>	229
<i>5.3.2. Fogyasztói etnocentrizmus a hazai termékek megítélésében</i>	230
<i>5.3.3. Fogyasztói etnocentrizmus a külföldi termékek megítélésében</i>	233
5.4. ÖSSZEFOGALÓ MODELL	236
6. A KUTATÁS KITERJESZTÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI	238
6.1. A KUTATÁS KORLÁTAI, LEHETSÉGES KUTATÁSI IRÁNYOK	238
6.2. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI JELENTŐSÉGE, FELHASZNÁLHATÓSÁGA	239
HIVATKOZÁSJEGYZÉK	241
MELLÉKLETEK	265
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	286
A TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE	288

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönettel tartozom Dr. Berács Józsefnek, témavezetőmnek, valamint kollégáimnak, elsősorban Gyulavári Tamásnak, dr. Hofmeister-Tóth Ágnesnek, dr. Móricz Évának és dr. Tasnádi Józsefnek, hogy az előzetes változatok elolvasása után hasznos tanácsokkal és kritikus megjegyzésekkel segítették munkámat.

A tézistervezet bírálóinak - Dr. Hunyadi Györgynek és Dr. Piskóti Istvánnak - megjegyzései szintén nagyban segítettek a végleges anyag elkészültét.

Fordítóimnak, Palotás Márknak és Lehel Balázsnak külön köszönet jár az angol változat elkészítéséhez nélkülözhetetlen pontos munkájukért.

Emellett köszönöm Szüleimnek, hogy idáig eljuthattam.

Budapest, 2003. Június

Az európaiakról szóló legismertebb vicc a pokollal és a paradicsommal foglalkozik: "A paradicsom az, ahol a rendőrök angolok, a szakácsok franciák, a szerelők németek, a szeretők olaszok és az egészség a svájciak szervezik. A pokol az, ahol a szakácsok angolok, a szerelők franciák, a szeretők svájciak, a rendőrök németek és az egészség az olaszok szervezik." (Hill, R. Mi, Európaiak, 1999.)

BEVEZETÉS

A kutatás jelentősége, aktualitása, a kutatási probléma rövid megfogalmazása és újszerűsége, az értekezés felépítése

Bár a nemzetállamok határai eltűnőben vannak, a kulturális különbségek valószínűleg soha nem fognak teljes mértékben megszűnni, a nacionalizmus és mindenekelőtt a patriotizmus, a helyi preferenciák jelenlétével számolni kell a nemzetközi kereskedelemben.

Magyarország esetében a téma szociálpszichológiai és marketing vetülete egyaránt aktuális, hiszen hazánk nemzetközi megítélése jelenleg, az Európai Unióhoz való csatlakozás küszöbén kulcskérdéssé vált. Igen fontossá válik majd a hazai termékek védelme is és az integráció óhatatlanul fölveti a tolerancia kérdését. Mindemellert a globalizáció kiteljesedése is ráirányítja figyelmünket a téma kutatásának fontosságára.

A nemzetközi kereskedelem gazdasági növekedést meghaladó mértékű fejlődése új megvilágításba helyezi a nemzetközi piaci stratégiákat is. A fogyasztók sajátos etnocentrizmusa – az adott népre irányuló orientációja befolyásolja termékválasztásukat is. A külföldi és a hazai termékek megítélését illetően az országeredet imázs komplex megközelítése adja a kiindulást a vizsgálathoz. Ezen kutatások egyik irányvonala és kiterjesztése az etnocentrizmus és az országeredet imázs közös vetületeinek vizsgálata és értelmezése, mely fogyasztói etnocentrizmus néven vonult be a szakirodalomba.

A nacionalista és patrióta érzelmek direkt és indirekt hatással vannak a fogyasztói etnocentrizmusra, a termékek országeredet imázsára és a fogyasztók termékértékelésére is, nagymértékben befolyásolják a külföldi és hazai termékek iránti attitűdöket. A különböző etnocentrikus érzelmek (nemzeti identifikáció – patriotizmus - nemzeti felsőbbrendűség - nacionalizmus) esetében más és más hatásmechanizmus alakulhat ki, amelyre - mivel eddig

a témát nem vizsgálták e vonatkozásban – empirikus adatfelvétel útján is kerestük a választ.

Jelen értekezés a témát új megközelítésében vizsgálja, melyet ezidáig sem hazánkban, sem külföldön nem alkalmaztak.

Fő célunk annak pontos, számszerűsíthető meghatározása, hogy a hazai illetve külföldi termékek megítélése és az egyén etnocentrikus érzelmei (vagyis az, hogy az etnocentrizmus mely dimenzióját milyen mértékben képviseli) milyen kapcsolatban vannak egymással.

Emellett vizsgáljuk az önbizalom, a demográfiai ismérvek és a konkrét ill. általános külföldi tapasztalatok hatását is a fent említett konstrukciókra.

A disszertáció első, elméleti része négy fő témakör köré csoportosul. Az első fejezetben a sztereotípiákat vizsgáljuk meg közelebbről, ez adja a kiindulási pontot, az átfogóbb jellegű kitekintést, hiszen releváns mind az országeredet imázs kutatások szempontjából, mind az etnocentrizmus témájának tekintetében.

Az ezt követő fejezet az etnocentrizmusról szól, majd az országeredet imázs kutatások bemutatása következik. A két téma közös vetületeinek felvázolása a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatával válik teljessé.

Az értekezés egyik célja a szociológia, pszichológia és marketing területén történt kutatások témánk szempontjából fontos elméleteinek részletes, összefoglaló jellegű bemutatása, emiatt az elméleti rész a szokásosnál hosszabb terjedelmű.

Mivel kutatásunk egyik újszerűsége módszertani jelentőségű is, és az eddigi mérőeszköz, a CETSCALE kritikus szemléletén alapul, 400 fős hallgatói mintán előzetesen teszteltük az általunk használni kívánt skálákat. A kérdőívben az etnocentrizmust mérő skálákat Németország, Magyarország, Csehország és Kanada termékeire vonatkozó skálák követik.

Az empirikus vizsgálat során két olyan skálát használtunk fel, melyeket a szociológusok nemrégiben fejlesztettek ki az etnocentrizmus mérésére. Előzetes kutatásunk egyik célja annak tesztelése volt, hogy e skálák milyen mértékben használhatóak a marketingben, az országeredet kutatások során, valamint hogy a két konstrukció egymásra való hatását közvetlenül vizsgáljuk.

A dolgozat második része a kutatási eredményeket mutatja be, melynek alapja egy 2002-ben készült, 513 fős, Budapest lakosságára reprezentatív felmérés. A második rész hűen követi az első rész felépítését, a dolgozat végén ütköztetve az elmélet alapján felállított hipotéziseket az empirikus eredményekkel.

I. rész ELMÉLETI HÁTTÉR

1. SZTEREOTÍPIÁK

1.1. Felvezetés a fejezethez

Az emberekről, tárgyakról, eszmékről, stb. alkotott véleményünk az alapján alakul ki, amit másoktól hallunk illetve magunk elképzelünk. A legtöbb dolgot előbb képzeljük el, mint hogy tapasztalnánk, ezek a prekonceptiók az egész percepciót irányítják.

Az, hogy a sztereotípiáknak mennyire hiszünk, főképpen az életfilozófiánktól függ. Ha bármit ismerősnek vélünk, és nem vagyunk óvatosak, kapcsolni fogjuk azon kategóriákhoz, melyek már léteznek a memóriánkban.

Ebben a fejezetben erről a folyamatról lesz szó. A sztereotípiák különböző definícióiból indulunk ki, és kísérletet teszünk a kapcsolódó fogalmak (pl. imázs, személyes hitek, attitűd) elhatárolására is. Mivel a szakirodalom nem egységes, mi több, ellentmondásos e téren, fontosnak tartjuk saját álláspont kialakítását.

A sztereotipizálás pontosabb megértése érdekében bemutatjuk a sztereotípiák létezéséről alkotott főbb elméleti magyarázatokat, ezen belül részletesen vizsgáljuk a társadalmi kategorizálás és a társadalmi identitás elméletét, mint központi teóriákat.

A pszichológiai jellegű tényezőket külön alfejezetben elemezzük témánk szempontjából kiemelkedő fontosságuk miatt. Az illúziós korrelációs hatás, a hitek fenntartásának és formálásának önmegerősítő rendszere, a felettes- és ösztön-én típusú sztereotípiák védekező mechanizmusként való alkalmazása és a kognitív terhelés elmélete más-más aspektusból világítanak rá a sztereotipizálás mögött rejlő pszichológiai okokra. Ezek áttekintése közelebb visz bennünket ahhoz, hogy megértsük, miért is támaszkodunk oly gyakran a sztereotípiákra véleményalkotásunk során.

A pszichológiai magyarázatok tehát rámutatnak, hogy a sztereotípiák létezésének részint egyéni funkciói vannak. Emellett azonban bizonyos társadalmi funkciókat is betöltenek, melyekre szintén kitérünk egy rövid alfejezet erejéig, hiszen a sztereotípiák értékelésekor a társadalmat, mint meghatározó kontextust is figyelembe kell vennünk.

Erre azért is van szükség, mert a következő alfejezetben kis kitérőt teszünk, azt elemezve, hogy az egyéni és társadalmi komponensek milyen szerepet töltenek be a sztereotípiák megváltoztathatóságát illetően. Ennek azért érezzük szükségét, mert a szociológiai modellt

a későbbiek során megpróbáljuk "lefordítani" a marketing nyelvére. Ennek oka az, hogy Magyarország esetében különösen fontos azt vizsgálni, hogy az országunkról, illetve termékeinkről kialakult negatív sztereotípiák megváltoztathatóak-e, és ha igen, ezen sztereotípiák mely összetevőit lehet legkönnyebben befolyásolni, változtatni.

Ehhez viszonylag szorosan kapcsolhatjuk a veszélyeztetett nemzeti identitás esetében alkalmazott egyéni és csoportstratégiák bemutatását, melyeket egy rövid alfejezet keretében ismertetünk.

A fejezet végén a kutatási-elméleti irányzatok összefoglalása található, az egyes irányvonalak kulcsfogalmainak, erősségeinek és főbb képviselőinek bemutatásával.

Részletesebb kifejtésre kerül egy viszonylag újabb irányvonal, mely az előző irányzatok kritikáját fogalmazza meg, és az irányba próbálja terelni a kutatókat, hogy több elméleti megközelítés ötvözésével juthatunk csak közelebb a pontosabb megértéshez.

A fejezetet a sztereotípiák mérésére alkalmazott technikák felsorolásával zárjuk.

1.2. A SZTEREOTÍPIA FOGALMI MEGHATÁROZÁSA

A szakirodalomban fellelhető definíciók csoportosíthatóak aszerint, hogy egyéni vagy konszenzusos hiten alapulóként értelmezik a sztereotípiákat, célcsoportjellemzőket vagy differenciálást hangsúlyoznak, illetve hogy negatív vagy nem negatív felfogásai e koncepciónak. Emellett léteznek olyan megfogalmazások is, melyek magára a sztereotipizálási folyamatra koncentrálnak.

1.2.1. Egyéni vs. konszenzusos hiten alapuló definíciók

A fogalmat először Lippmann (1922) amerikai újságíró használta. Mivel Lippmann nem tudós volt, hanem újságíró, nem alkotott egyértelmű definíciót.

A sztereotípiák szerinte "a fejünkben lévő rendezett, többé-kevésbé konzisztens képek a világról, melyekhez szokásaink, ízlésünk, befogadásunk, kényelmünk és reményeink igazodtak" (Lippmann 1922, 81.o.).

A sztereotípiá más, hasonló jellegű megközelítésekben "kognitív struktúra, mely tartalmazza az észlelő tudását, hitét és elvárásait egy emberi csoportról" (Hamilton&Trolie 1986, 127.o.) illetve "saját tapasztalatainkból szerzett információk kombinációja" (Hamilton 1981, 141.o.).

A fenti szerzők megfogalmazása tehát egyéni hiten alapulóként értelmezi a sztereotípiákat, míg a konszenzusos hiten alapuló felfogás szerint a sztereotípiák kollektív hitek összessége egy embercsoport személyes tulajdonságairól (pl. Gardner 1972, Ashmore&Del Boca 1981).

Haslam (1997) szerint mivel a sztereotípiák széles körben elterjedt nézetek (pl. apartheid, angol-ír ellentétek), kollektív magatartást eredményeznek, melyek akár negatív jellegűek is lehetnek. Ezen magatartásformákra az etnocentrizmusról szóló fejezetben térünk ki részletesen.

Egyes kutatók a fogalomalkotáskor azon társadalmi percepciókból indulnak ki, melyek megmagyaráznak más embereket és csoportokat, e magyarázatok pedig további percepciókhoz és cselekedetekhez vezetnek.

A sztereotípiák olyan hitek személyi jellemzőkről, általában tulajdonságokról, - de gyakran a csoport magatartásáról is, - melyekben osztozunk, mert bár a sztereotipizálás folyamata egyéni, társadalmi faktorok befolyásolják (Leyens et al. 1994, 3.o.).

1.2.2. A sztereotípiák negatív vs. nem negatív felfogású definíciói

A sztereotípiák általános koncepciója gyakran az etnikai, faji, kulturális sztereotípiával volt azonos (Dovidio&Gaertner 1986), így negatív értelmezéseket kapott. Nem igazolt percepcióként (Brigham 1971), túláltalánosításként (Gilbert 1951, Allport 1954, Middlebrook 1974, Atkinson et al. 1999), helytelen tényekként (Katz&Braly 1935), és merevnek (Katz&Braly 1935, Kerr 1943, Adorno et. al. 1950) definiálták, sokáig túlegyszerűsítőnek, túlzónak, hamisnak, irracionálisnak és indokolatlannak tartották őket. Brigham (1971) hangsúlyozza, hogy az általánosítást egy külső szemlélő (vagyis nem maga a sztereotipizáló személy) tartja igazolatlannak.

Felfogásunk a semleges definícióval egyezik, *eszerint a sztereotípiák tulajdonságok, melyekkel egy adott csoportot jellemeznek, és melyeket az adott társadalmi csoport megítélése során asszociálnak.*

Gannon (1994) megfogalmazása alapján a sztereotípiák egy mentális kép, melyet mindenki magában hordoz a különböző csoportokról és feltételezett jellemzőikről, ezek alapján ítélve meg az adott csoport egyes tagjait. Habár hibásak és jogtalan konklúzióhoz vezethetnek, mindenki használja őket, mert egyszerűsítik a körülöttünk lévő világ megítélését és megértését, valamint a kommunikáció azonnali szimbólumaiként szolgálnak, megkönnyítve azt (Morello 1993, 287.o).

A sztereotípiák jogosak és nem károsak, ha inkább leíró, mint értékelő jellegűek, adatokon, észlelésen és megfigyeléseken alapulnak, és ha új információk felmerülésével megváltoztathatóak (Adler 1991).

Mindemellett a negatív, ellenséges sztereotípiák természetesen mindig többségben maradnak, mert igen informatív értékűek (Pettigrew 1981), valamint bizonyos pszichológiai szükségleteket elégítenek ki (melyek kifejtésére a későbbiek során még kitérünk).

Gyakori negatív tartalmuk miatt felvetődik a kérdés, hogy károsak-e a sztereotípiák? E kérdést illetően Brown válaszával értünk egyet. Szerinte a sztereotípiák hibája nem abban rejlik, hogy kategorizálnak, hiszen e kategóriák igazak is lehetnek, nem is abban, hogy hibás általánosítások, hiszen ezen általánosításokról általában nem tudhatjuk, hogy igazak-e vagy sem. Az sem feltétlenül probléma, hogy direkt tapasztalatok helyett hallomáson alapulnak, hiszen ezek lehetnek igaz, illetve hasznos információk is. A probléma az, ha etnocentrikusak, és azt sugallják, hogy a fontos tulajdonságok nagy csoportok veleszületett adottságai (Brown 1965, 181 o.).

1.2.3. Célcsoportjellemezők vs. differenciálás

Az egyik felfogás szerint a sztereotípiá asszociációk kollekcója, mely a leíró jellemzőket kapcsolja a célcsoporthoz (pl. Dovidio&Gaertner 1986, 81.o., Ashmore&DelBoca 1981, 16.o.), hiedelmek összessége bizonyos személyekről, mert azok tagjai egy adott csoportnak (Smith&Bond 1994, 168.o.), „statisztikai paraméterek kvalitatív analógiái” (Mace 1943, 35.o.).

A sztereotípiá emberek egy csoportjára vonatkozó "következtetés-csomag", mely személyiségi vagy fizikai jellemzőkből áll (Atkinson et al. 1996).

A másik megközelítés azt hangsúlyozza, hogy a sztereotipizálásnak a megkülönböztetés az alapja, a folyamat során a stimulus megkülönböztethetősége (pl. fekete) hívja fel magára az észlelő figyelmét (Hamilton&Trolier 1986).

A sztereotipizálás kifejezetten csoportközi szituációban alkalmazva a következőképpen fogalmazható meg: olyan, a saját és a kívülálló csoportról kialakított képek összessége, melyek a csoportközi magatartást racionalizálják, magyarázzák és igazolják, ezáltal reprezentálják és tükrözik e kapcsolatokat (Bourhis et al. 1997, 273.o.).

A csoportokban rejlő tulajdonságok a társadalom kreációi, azért tulajdonítjuk nekik, hogy megmagyarázzuk a viselkedésüket (Yzerbyt et al. 1997, 33.o.).

Yzerbyt et al. (1997) a sztereotípiákat tehát magyarázatokként kezelik, melyek extra információként szolgálnak az észlelő számára azáltal, hogy egymással kölcsönösen kapcsolatban lévő információrészek halmazára építenek (21.o.). Tartalmazzák azon attribútumokat, melyeket az adott társadalmi kategóriának tulajdonítunk, és magukba

foglalják azokat a magyarázatokat, melyek e tulajdonságok közötti összefüggéseket leírják. Ezáltal a sztereotípiák nem egyszerű tulajdonságlisták, hanem jól szervezett elméleti struktúrák (31.o.), melyek a differenciálás alapjaként szolgálnak.

1.2.4. A sztereotipizálás mint információfeldolgozási folyamat

Taylor (1981) és Hamilton (1981) a fogalomalkotás során a sztereotipizálás dinamikus információfeldolgozási folyamatára helyezik a hangsúlyt. A sztereotípiát az információt kivonatozza, szervezi, jelentést ad neki, több, mint egy egyszerű identifikációs és megbélyegző folyamat (Taylor 1981, 107.o.).

A sztereotípiát megfigyeléseinkből szerzett darabonkénti információk sorozatos halmozódása (Hamilton 1981, 141.o.), az előzetesen már meglévő információ befolyásolja a következők feldolgozását, és azt, hogy az hogyan lesz jelen a memóriánkban. Erről a folyamatról részletesen a társadalmi kategorizálásról szóló alfejezetben olvashatunk.

1.3. FOGALMI ELHATÁROLÁSOK

1.3.1. Sztereotípiát - szociotípiát

A sztereotípiák különböznek a szociotípiáktól, mely utóbbiak egy társadalom leírásának empirikusan bizonyítható sztereotípiái (Stening 1979), vagyis a szociotípiák igaz sztereotípiákként foghatóak fel (Triandis 1994).

1.3.2. Autosztereotípiát - heterosztereotípiát

Elkülöníthető ezen kívül az autosztereotípiát a heterosztereotípiától, az előző a saját magunkról, csoportunkról, népünkéről alkotott kép (pl. becsületesek, békeszeretőek vagyunk), az utóbbi pedig egy kívülálló csoportról kialakított vélemény (pl. önző, individualista, terjeszkedő).

Csepeli (1997) kutatásai alapján a magyar középiskolások közül senki nem kérdőjelezte meg a saját nemzetére vonatkozó autosztereotípiákat, és egy válaszadó sem találta találónak a mások által rólunk kialakított heterosztereotípiákat.

A magyar autosztereotípiákról Hunyadi (1996) könyvében olvashatunk, leginkább pl. hazafiasnak és barátságosnak véljük magunkat.

Poppe (1998) felmérései alapján a magyarok saját magukat kompetensebbnek vélik, mint a többi kelet-európai népet.

1.3.3. Sztereotípiá - személyes hitek

Megkülönböztetjük a sztereotípiákat a személyes hitektől is, melyek jóváhagyják vagy sem a sztereotípiákat. A sztereotípiák spontán vagy kvázi automatikusak, míg a személyes hitek kognitív kontroll alatt vannak (Devine 1989).

1.3.4. Sztereotípiá - előítélet

A korábbi (1920-as évekbeli) kutatások során a sztereotípiá és az előítélet fogalma nem különült el egymástól, ezért voltak a kezdeti fogalmak negatív felfogásúak. A szocio-kulturális irányzat korai képviselői a sztereotípiákat az előítéletekkel hozták szoros összefüggésbe (pl. Katz&Braly 1933).

Allport (1935) szintén kapcsolatot teremtett a két fogalom között azzal, hogy a percepciót és a kogníciót tönkretévőnek titulálta, ezáltal azonosította a sztereotípiákat az előítéletekkel.

A pszichodramatikai elmélet is merevnek ítéli meg a sztereotípiákat, fekete-fehér kategóriákban való gondolkodással azonosítja, és előítéletként kezeli őket (Adorno et al. 1950).

Felfogásunk szerint azonban van különbség a két fogalom között, ez leginkább úgy fejezhető ki, hogy az előítéletek negatívak, míg a sztereotípiá pozitív is lehet (Leyens et al. 1994).

A fenti fogalmak elkülönítése viszonylag problémamentesnek tűnik, az attitűd – sztereotípiá – imázs elhatárolásakor viszont már nagyobb nehézségekbe ütközünk a szakirodalom tanulmányozása során, a kutatók sokszor szinonimaként használják e fogalmakat.

Mivel értekezésünknek elsődlegesen nem az a feladata, hogy ezen ellentmondásokat vizsgálja és elemezze, nem adunk teljes áttekintést a különböző irányzatok felfogásairól. (Erről részletesen lsd. Totth (1996) munkáját). Mindemellett szükség van arra, hogy e

fogalmakat használatuk során tisztán lássuk, ezért bemutatjuk a felfogásunkkal egyező, a disszertációban alkalmazott elkülönítéseket.

1.3.5. Attitűd- sztereotípiá-imázs

Egyes nézetek szerint a sztereotípiá az attitűd kognitív komponense, a negatív sztereotípiá determinálja az előítéletes attitűdöt, ehhez még hozzájárul az a negatív érzelem is, mely az attitűd affektív összetevője (Duckitt 1992).

Hofmeister&Töröcsik (1996) szerint az attitűdök könnyen általánosításokhoz vezetnek, az egyén attitűdje egy tárgy vagy személy iránt átalakulhat tárgyról vagy csoportokról szóló sztereotípiává. Így korlátozott számú tapasztalat alapján általános, egyszerűsített vélemény alakulhat ki (71.o.), vagyis a folyamat kétirányú, a sztereotípiá is hat az attitűdre, és az attitűd is a sztereotípiára. Ez a feltételezés akkor igaz, ha a sztereotípiákat egyéni hiten alapulónak fogjuk fel (Izd. egyéni vs. konszenzusos hiten alapuló definíciók).

Gardner (1972) úgy különíti el az attitűd és a sztereotípiá fogalmát, hogy *a sztereotípiá konszenzusos, az attitűd pedig egyéni*.

Ezen felfogással értünk egyet, melyet legjobban a következő példával szemléltethetünk. A skótok pénzhez való viszonyáról kialakult "konszenzusos" sztereotípiá mindenki előtt ismert. Egyes személyek attitűdje lehet az, hogy ez egy pozitív tulajdonság, hiszen takarékosak, nem szórják el a pénzt felesleges dolgokra. Mások e tulajdonságot inkább negatívan értékelik, hozzáállásuk szerint a skótok fukarok, vagyis attitűdjük ugyanezen sztereotipizált jellemvonás iránt negatív.

Az attitűd tehát egyéni viszonyulás egy általánosan kialakult képhez (imázshoz) vagy általánosításhoz (sztereotípiá). Az attitűdöt az imázs határozza meg, de az imázst is színezi az attitűd (Tomcsányi 1988).

A sztereotípiá és az imázs közötti kapcsolat nehezebben fogható meg, a két fogalom ugyanis igen közel áll egymáshoz, a pszichológiában azonos jelentéssel használják őket (Móricz 1999).

Móricz szerint az imázs a benne lévő szubjektivitás miatt jobban eltér a valóságtól, mint a sztereotípiá (79.o.)

Maheswaran (1994, 354.o.) alapján a sztereotípa feltételezés, míg az imázs észlelés alapján alakul ki.

Szerintünk az imázs inkább kép, a sztereotípa pedig inkább általánosítás, következtető jellegű.

Pl. olvasás közben egy regényhősről egy bizonyos imázs, egy kép alakul ki bennünk, ez nem sztereotípa, legfeljebb sztereotipizált imázs, ha ezen képnek egy része abból adódik, hogy a regényhős pl. amerikai. Az országimázst Hernandez (1996 ut.) és Usunier (2003) is sztereotipizált imázsnak nevezi. Felfogásunk egyezik ezzel, az imázst tágabb kategóriának véljük a tekintetben, hogy lehet egy olyan része, amelyet a sztereotípiák alakítanak, ezt a részét nevezhetjük tehát sztereotipizált imázsnak.

Az országimázs kognitív eleme más népek feltételezett (akár sztereotipikus) tulajdonságaiból áll, az affektív elem befolyásolja, hogy az egyén kedveli-e vagy sem az adott népet, országot, ez pedig a cselekedeteit is befolyásolja (Kaynak&Cavusgil 1983).

A sztereotípa széles körben elterjedt nézet, a társadalom inkább befolyásolja, mint az imázst.

Ha az attitűdöt inkább egyéni, a sztereotípiát inkább társadalmi jellegűnek tartjuk, az imázs valahol a kettő között helyezkedik el. Az imázs ugyanis inkább függ személyes percepcióktól, benyomásoktól, mint a sztereotípa (amit konszenzusosként fogunk fel), egy bizonyos imázssal szemben pedig az egyénnek személyes attitűdjei lehetnek.

Ennek megfelelően az imázs (Mace 1943) és az attitűd is (Kerr 1943) könnyebben megváltoztatható, mint a sztereotípa.

1.4. A SZTEREOTÍPIÁK LÉTEZÉSÉNEK LEHETSÉGES ELMÉLETI MAGYARÁZATAI

Az elméleti magyarázatok kialakulásához az vezetett, hogy a sztereotípiák tartalmának mellékessé válásával a sztereotipizálás folyamatára helyeződött a hangsúly. Később megszülettek azok az irányzatok is, melyek a tartalmi elemzést helyezik a középpontba, jelenleg ezen elemzések szerepe nő (Poppe 1998).

Az alábbiakban bemutatott elméleti megközelítések főként a negatív sztereotipizálásra vonatkoznak, ezáltal az etnocentrizmus koncepciójához is szorosan kapcsolódnak. Az egyik központi teória a szakirodalomban az *önkategorizálás elmélete* (Turner et al. 1987, Oakes&Turner 1990), mely szerint a sztereotípiák gyökere az emberek kategorizálása "mi" és "ők", vagyis saját és kívülálló csoport alapján. A kategorizálás az összehasonlítás azon dimenzióját emeli ki, mely szerint az optimális elkülönülés elérhető. Ezen elmülethez kapcsolható a méta-kontraszt arány elve (Turner 1987), amely azt feltételezi, hogy az összehasonlítás dimenziói úgy vannak kiválasztva, hogy a saját csoporton belüli különbségeket minimalizálják és a kívülálló csoporttal szembeni eltéréseket pedig maximalizálják, így e különbségek adják a sztereotípiák alapjait.

A *társadalmi identitás elmélete* (Tajfel 1981) azt hangsúlyozza, hogy a pozitív társadalmi identitásra való igény, törekvés magával hozza a kívülálló csoportokra (jelen esetben más társadalmi csoportba tartozókra) vonatkozó negatív sztereotípiákat. Ez nem jelenti azt, hogy a csoporttagok mindig pozitívan differenciálnák magukat másoktól (pozitív részrehajlás), inkább azt, hogy a kiugró, fontos vagy fontosnak észlelt tulajdonságok alapján a megítélés szelektív.

A *realista csoportkonfliktus* (LeVine&Campbell 1972) és az *etnikai verseny* (Banton 1983) *elméletek* szerint a negatív sztereotípiák a csoportok közti érdekellentétek és verseny miatt alakulnak ki. Ezen elméletek már igen közel állnak az etnocentrizmus, ezen belül a fogyasztói etnocentrizmus témájához is, melynek fontos befolyásoló tényezője lehet a gazdasági verseny megléte.

A *relatív nélkülözés elmélete* (Runciman 1966, Brown 1988) szerint a negatív sztereotipizálás függ a saját csoport nélkülözésének mértékétől a kívülálló, negatívan megítélt csoporthoz képest.

A *bűnbakkeresés teóriája* (Duckitt 1994) alapján e negatív megítélések a gazdasági és társadalmi instabilitásból erednek.

Poppe (1998) kelet - közép -európai kutatásai alapján az önkategorizálás, a társadalmi identitás és a relatív nélkülözés elméleteire is empirikus bizonyítékokat mutat be, Magyarországon is.

A szociológusok kutatásaik során (pl. Rosenberg&Sedlak 1972, Peabody 1985, Eagly&Kite 1987, Read et al. 1990) gyakran használják a *cél alapú modellt*. A modell két olyan fő értéket jelöl meg, melyek alapján egy másik nemzet jellemzésekor az értékelés történik. E két dimenzió a kompetencia és a moralitás, melyek az országeredet kutatások során is megjelennek egy-egy skála dimenziójaként.

E dimenziók alapján több empirikus kutatást is végeztek. Az eredmények szerint pl. az iparosodott országokat hatékony, keményen dolgozó, a szövetséges országokat barátságos, kooperatív, a gazdaságilag fejletlen országokat lusta, függő, az ellenséges országokat pedig agresszív és domináns tulajdonságokkal illették a megkérdezettek (Poppe 1998).

1.5. A TÁRSADALMI KATEGORIZÁLÁS FOLYAMATA, A TÁRSADALMI IDENTITÁS

Bár ez az alfejezet nagyrészt a társadalmi kategorizálás kifejtését tűzi ki céljául, fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy maga a kategorizálási folyamat releváns bármely típusú sztereotípiát tárgyalása esetében, így pl. a különböző országokból származó termékek sztereotipikus megítélését illetően is.

Ezen összefüggésekre az országeredet imázs fejezet egyik alfejezetében térünk majd ki részletesen.

A kategorizálási folyamat lényege a környezettől kapott információk bizonyos módon való rendszerezése egyszerűsítéssel élve. A kategorizálás fő funkciója, hogy eszközt ad a környezet szisztematizálására bizonyos céloknak megfelelően (Tajfel 1977). Egyes különbségeket vagy hasonlóságokat figyelmen kívül is hagyunk, ha céljainknak ez felel meg, illetve ha azok cselekedeteinknek, attitűdjeinknek, érzéseinknek és/vagy szándékainknak ellentmondanak.

A kategorizálás igazolására az egyének megpróbálják fenntartani vagy növelni a csoportok közötti különbségeket. Feltételeznek bizonyos dolgokat a kategória tagjairól, keresik az erről szóló információkat és jobban is emlékeznek rájuk (Wilder 1981, Rose 1981). Sokszor még ha nincs is evidencia az adott sztereotípiára, akkor is úgy érzi az egyén, hogy talált rá visszaigazolást (Rose 1981). A longitudinális kutatások szerint e csoportok közötti különbségek hosszútávon is fennmaradnak (pl. Ryan&Bogart 2001).

A társadalmi kategorizálás tehát a társadalmi környezet rendezése azáltal, hogy a személyeket csoportosítjuk, a társadalmat egymással nem összefüggő, pontosan kivehető osztályokra és kategóriákra bontjuk, és értékítéleteket társítunk a különbségekhez és a kategóriákhoz (Tajfel 1978, Turner 1982). Az egyes csoportok elfogadhatóságát az alapján dönti el az egyén, hogy kialakítja és internalizálja azon kategóriákat, melyek e relatív pozíciókat és társadalmi távolságot mutatják (Sherif&Hovland 1996).

A társadalmi sztereotipizálás hipotézis (Turner 1982, 26.o.) szerint az egyén leíró, értékelő vagy normatív attribútumokat használ, melyek segítenek kategorizálni, hogy mely tulajdonságok közösek a saját csoport tagjaiban és hogyan különböznek más csoportok tagjaitól. Ezáltal alakulnak ki a sztereotipizált hasonlóságok és különbségek a saját és más csoportok tagjai között.

A közös (saját csoport) kategóriának a tudata elégséges és szükséges ahhoz, hogy az egyének a csoport tagjának érezzék magukat és úgy is viselkedjenek. A sztereotipizált percepció tehát a funkcionáló társadalmi identitás kognitív outputja (Turner 1982, 29.o.).

A társadalmi identitás modell feltételezi, hogy a csoporttagság elsődlegesen percepció, kognitív alapon nyugszik (Turner 1982, 16.o.).

Az absztrakt társadalmi kategóriák az egyének önmagukról, illetve másokról alkotott percepcióinak eszközei, melyeket a személyiség saját önkoncepciójának részeként internalizál.

A társadalmi identitás az önidentitás két fő alszisztémájának egyike, az önidentitás ugyanis társadalmi (nem, nemzetiség, vallás, stb.) és személyes identitásra (pszichológiai jellemzők, ízlés, stb.) bontható fel.

A társadalmi identitás az egyéni önkoncepciónak az a része, amely abból adódik, hogy az egyén tudatában van egy társadalmi csoporthoz (vagy csoportokhoz) való tartozásnak, e tagság értékének és emocionális fontosságának tudatával együtt (Tajfel 1981).

Az önidentitás relatíve tartós, sokoldalú szisztéma, melyet magunkban hordozunk szituációról szituációra, egyes helyzetekben önkoncepciónk elsődlegesen a csoporttagságunkon alapul (Turner 1982, 18.o.).

A sztereotípiák a társadalmi magatartást két módon befolyásolják. Egyrészt a motivációk, normák és értékek direkt kontrolljaként működnek, másrészt a másokról alkotott percepcióink indirekt befolyással vannak arra, hogy hogyan viselkedünk az adott egyénnel szemben.

Bármely szituációban, ahol a csoport összehasonlítja magát egy másik csoporttal, a pozitívan értékelt pólus felé hajlik, hogy a saját csoporttagok önértékelését növelje vagy megtartsa (Turner 1978, 105.o.).

A legújabb kutatások (pl. Otten&Moskowitz 2000) a pozitív társadalmi identitás elérését célzó kategorizálást megkérdőjelezi. Otten&Moskowitz (2000) szerint tulajdonképpen a saját csoport iránti, magától értetődő pozitív érzelmekről van szó. Kutatásaik során a tulajdonságlistákról való spontán következtetéseket figyelték meg minimális csoportközi kapcsolat mellett. Bebizonyosodott, hogy azon magatartásformák, melyek egy saját csoporttagról sugalltak pozitív tulajdonságokat, nagyobb valószínűséggel lettek ezzel konzisztensen pozitívan kategorizálva, mint amikor hasonló szituációban a magatartás egy külső csoport tagjához kapcsolódott, vagy ha negatív tulajdonságot sugalltak. Ez a kategorizálás azonban nem valósult meg a külső csoporttagokról negatív tulajdonság sugallása esetében, így a saját csoport kedvelése evidens, de a külső csoport becsmérése nem az.

Véleményünk szerint ezen eredmények nem vonják kétségbe a társadalmi identitás céljából való kategorizálást, inkább arra mutatnak rá, hogy a pozitív társadalmi identitásra való törekvés nem mindig jár együtt a külső csoport iránti negatív érzelmekkel (részletesebben lsd. a későbbi fejezetek során).

A társadalmi identitás teóriáját a legújabb kutatások (pl. Brown 2000) kritikus szemmel vizsgálják, de még ezek a kritikák is elismerik, hogy bizonyos tételei hatékony magyarázatokkal szolgálnak a folyamat megértéséhez.

A saját illetve külső csoportba való kategorizálás kognitív-észlelési folyamata a következő négy lépésből áll (Hamilton&Trolie 1986):

1. A saját csoport (ingroup) formálódása közös érdeklődés, hit, cél, stb. alapján történik, emellett feltételezzük, hogy csoportunk tagjai másban is hasonlítanak egymáshoz.
2. A külső csoportot (outgroup) még a saját csoportnál is homogénebbnek feltételezzük.

3. A külső csoportra vonatkozóan becsléseket és besorolásokat végzünk.
4. A folyamat végeredményeként kedvezőbb saját csoportot és kedvezőtlenebb külső csoportot illető sztereotípiák alakulnak ki.

A "külső csoport homogenitás" hipotézis szerint tehát a kívülálló csoport tagjainak hasonlósága és viselkedése egységesebb, mint a saját csoporttagoké.

A saját csoporttal kapcsolatosan szélesebb skálájú hitek alakulnak ki, míg a kívülálló csoportra vonatkozóan több sztereotípiát létezik.

A saját csoportra vonatkozóan a tulajdonságok komplexebbek, kisebb a korrelációjuk, a saját prototípusról szintén összetettebbek az attribútumok. E csoportnak több alcsoportja van, jobban emlékezünk rájuk, kevésbé felszínes az információátvitel is. Hajlamosabbak vagyunk a saját csoport esetében egyének, míg kívülálló csoportokat illetően kategóriák szintjén gondolkodni (Hamilton&Trotter 1986).

A kutatások egyik fő kérdésköre az, hogy a társadalmi kategorizálás mennyire jellemzi a sztereotipizálási folyamatot, mely esetekben észleljük egyénként, és mely esetekben csoporttagként az embereket.

Mivel mindenki különböző, elviselhetetlen mennyiségű információ létezik, így könnyen azonosítható, egyértelmű tulajdonságokat keresünk a megítélendő személyről, mint pl. a nem, kor, faj, nemzetiség, nyelv, akcentus stb. (Hamilton&Trotter 1986), emiatt az embereket csoporttagként, nem pedig egyénként látjuk.

Wilder (1981) szerint a saját csoport hasonló, a külső csoport pedig különböző "aggregált" individuumok összessége. Nem a személyt sztereotipizáljuk, hanem az egyént a csoport tagjaként (Tajfel 1981, Taylor 1981): a kategória mindig a környezettől függ, a leginkább jelenlevő tulajdonság érvényesül a kisebbség-többség elve alapján (egy fekete nő fekete a fehérek között és nő a férfiak között). A kategória határai függenek az ismertségtől is, pl. a koreai egyént keletiként észleljük, ha nem tudjuk megkülönböztetni más ázsiai népektől.

Ellemers&Knippenberg (1997) szerint bár igaz, hogy saját csoportunkat kevésbé homogénnek látjuk, hiszen több tapasztalatunk van vele kapcsolatban, az egyénként vagy csoporttagként való észlelés az adott társadalmi szituációtól függ: csoportközi szituációkban csoportként, csoporton belüli (intragroup) szituációkban pedig egyénként látjuk saját csoportunk tagjait.

A séma teória alapján az információ felhasználása az eredeti, már meglévő sémák alapján történik. A folyamatot befolyásolja az, hogy mely információra vagyunk fogékonyak (szelektivitás) és mit veszünk észre, ez az interpretációt is alakítja. Ami beleillik a már meglévő kategóriákba, arra vagyunk fogékonyabbak, emiatt mindig többre emlékszünk a konzisztens, mint a nem konzisztens információból (Hamilton&Trolier 1986).

Spears&Haslam (1997) a zsugori ("miser") hipotézist támadja. E hipotézis szerint az egyén a pontos információszerzést feláldozza, mert túl komplexnek találja, így nem individuumként, hanem csoporttagként kezeli a megítélendő személyt. Spears&Haslam (1997) szerint azonban a sztereotipizálás nem energiamegtakarító, hanem jelentéskereső folyamat (174.o.), ugyanis az a tulajdonság, melyet az egyénnek tulajdonítunk, maga is kategóriaként fogható fel (barátságos - nem barátságos). A szerzők szerint ugyanannyi erőfeszítésbe kerül valakit egyénként kezelni, mint csoporttagként, hiszen mindegyik ugyanazon folyamat, - a kategorizálás - terméke (180. o.).

1.6. A SZTEREOTÍPIÁK KELETKEZÉSÉNEK PSZICHOLÓGIAI MAGYARÁZATAI

Az elméletek közül igen sok támaszkodik pszichológiai magyarázatokra. A következőkben ezeket mutatjuk be annak érdekében, hogy rávilágítsunk a sztereotipizálás mögött húzódó pszichológiai tényezők fontosságára.

1.6.1. Az illúziós korrelációs hatás

Az illúziós korreláció fogalma Chapmantól (1967) származik, aki szó-listákat használva megállapította, hogy a könnyen megkülönböztethető szavak (pl. átlagosnál hosszabbak) együttes előfordulása vagy a hozzájuk kapcsolódó asszociációk miatt túlbecsüljük a gyakoriságukat.

E hatás röviden úgy fogalmazható meg, hogy az egyének olyankor is kapcsolatot észlelnek a dolgok között, amikor az nem létezik, a korreláció legvalószínűbb magyarázata ugyanis inkább a véletlen. Pl. elterjedt nézet, hogy földrengés előtt az állatok furcsán viselkednek, és bár 100 állatból egy mindig furcsán viselkedik, földrengéskor ennek utólag megnő a

jelentősége, emiatt kapcsolatot feltételezünk e két véletlenszerűen előforduló esemény között.

A sztereotípiák kialakulását ezen illúziós korrelációs hatással magyarázza több kutató is (pl. Hamilton&Gifford 1976, Hamilton&Rose 1980, Hamilton 1981, McGarty&De la Haye 1997). A sztereotip értékelés ezen elmélet szerint úgy jelenik meg, mint korrelációs kapcsolat a csoporttagság és egy bizonyos pszichológiai jellemző között (Hamilton 1981). A sztereotípiák úgy alakulnak ki, hogy szelektív figyelemmel viseltetünk egy igen figyelemreméltó stimulusra, a folyamat elfogultságot foglal magába, mely torzított percepcióhoz vezet. Például a kisebbségek tagjai értelemszerűen kisebb gyakorisággal fordulnak elő, így figyelemreméltóbb, ha valamit észlelünk velük kapcsolatban.

Hamilton (1981) ezzel magyarázza a kisebbségekkel szembeni előítéleteket. Velük kevesebbet találkozunk, egy nem gyakori viselkedés a velük történő kontaktus során megkülönböztető esemény, így a találkozás és a viselkedés közös előfordulásakor következtetéseket vonunk le.

Kísérlete során a vizsgált személyek 2 különböző nagyságú csoporttal találkoztak (vagyis 2 különböző gyakorisággal előforduló csoporttagokkal). Egy bizonyos viselkedésforma kevesebbszer fordult elő, mint egy másik, a vizsgálat alanyai túlbecsülték annak a gyakoriságát, hogy a kisebb csoport tagjai e bizonyos nem gyakori módon viselkedtek.

Ezen elmélet tehát arra hívja fel a figyelmet, hogy az előítéletek nem szükségszerűen tanultak vagy motivációs faktoroknak tudhatóak be, hanem az információfeldolgozásból is fakadhatnak.

Atkinson et al. (1996) a sztereotípiákat szintén mint "együttjárások elméleteit" kezelik, szerintük gyakran azért élnek bennünk hamis sztereotípiák, mert csak ezen "együttjárásokat" vesszük észre. Például a homoszexuális férfiak nőies mozgásának gyakorisága 10 a 100-ból, míg a nem homoszexuálisok feminin mozgásának előfordulási aránya 100 az 1000-ból. Bár mindegyik 10-10%-os gyakorisággal fordul elő, a nőies mozgású homoszexuálisok arányát túlbecsüljük, és általánosítunk. (Chapman&Chapman (1969) /in Atkinson et al. (1996)/).

Ezen információfeldolgozási folyamat okát Hamilton&Gifford (1976) úgy magyarázza, hogy két relatíve nem gyakori esemény együttes előfordulása nagyon könnyen észrevehető,

és automatikusan figyelemfelkeltő, emiatt jobban kódoljuk őket, és könnyebben előhívhatóak a memóriából.

Minél könnyebben előhívhatóak, annál inkább számszerűnek észleljük őket, így túlbecsüljük a gyakoriságukat (Tversky&Kahnemann 1973).

A pontos korrelációs kapcsolat megformálásához a következőkre lenne szükség (Hamilton 1981):

- a releváns információ kódolása (bármely cselekedetet kódolhatunk más- és másképpen a szituáció, a tapasztalatok, és a figyelem függvényében, illetve úgy, hogy nem vesszük észre, hogy az adott cselekedet nem fordul elő),
- a releváns információ tárolása (a nem túl figyelemfelkeltő információt könnyen elfelejtjük),
- az információ előhívása (a leginkább feltűnőt hívjuk elő legnagyobb valószínűséggel, a memóriában való keresés során átértelmezhetjük a fontosságát),
- és az információ értelmezése (vagyis értékítélet alkotása az információ alapján).

A fentiekből látható, hogy mennyi hibalehetőséget rejt magában a folyamat, így nem véletlen, hogy az egyén nem tudja pontosan észlelni a körülötte lévő világot.

1.6.2. A hitek formálásának és fenntartásának önmegerősítő rendszere

Mint az előzők során már láthattuk, egy bizonyos hitünkre vonatkozó evidenciát a memória releváns részéből vonjuk le, a hibák pedig természetes konzekvenciái az információ kódolási és előhívási folyamatának. A kódolás, előhívás és értékelés bár diszkrét folyamatok, interakcióban vannak és befolyásolják egymást, ez az interakció alakítja ki az önmegerősítési rendszert.

Az emlékezetben már megtalálható információcsomaggal nem konzisztens információ bizonyos erősen specifikált körülmények hatására megváltoztathatja a már meglévő hitet (Rothbart 1981, 178.o.), de mivel olyan esetekben is döntéseket kell hoznunk, amikor nem áll rendelkezésre megfelelő információ, legtöbbször az önmegerősítő folyamat lép életbe.

Ezen önmegerősítő rendszer meglétét támasztja alá több kutatási eredmény is (Rose 1981, Wilder 1981), melyek szerint a kategorizálási folyamat során akkor is találunk evidenciát a sztereotípiára vagy a csoportok közötti különbségekre, ha egyértelmű, hogy ez nem igazolható.

Alicke et al. (2000) a folyamatot más megközelítésben, a kognitív áthelyezés egyik fajtájával, az ún. társadalmi projekcióval magyarázzák. Eszerint saját attitűdjeink, értékeink vagy magatartási tendenciáink társadalmi (akár referencia-) csoportunkra való kihelyezése által alakul ki az ún. fals konszenzus hatás, amely alapján az egyén saját véleményét illetően túlbecsüli a többiek (pl. barátai) egyetértésének arányát, ezáltal is megerősítve saját hitét.

Mi több, a folyamatnak van egy másik érdekes oldala is. Snyder et al (1977) bizonyítékot találtak arra, hogy a sztereotípiáknak önbeteljesítő természete is van. Az észlelő azért veszi azon tulajdonságokat észre, melyeket előzőleg feltételezett, mert a sztereotipizált személlyel olyan módon viselkedik (pl. kimérten), hogy az válaszreakcióiban ténylegesen mutatja az előzőleg róla feltételezett tulajdonságokat, és az elvárásoknak megfelelően viselkedik.

1.6.3. A felettes- vs. ösztön-én típusú sztereotípiák mint védekező mechanizmusok

Bettelheim&Janowitz (1950) a sztereotípiák tartalmát vizsgálva észrevették, hogy szoros párhuzam vonható a Freud-i elméletekkel.

A felettes-én típusú sztereotípiák a polgári értékekhez kötődnek, ilyenek pl. a zsidókról szóló sztereotípiák (agyafűrt, törtető). A társadalom tagjai bár értékelik ezeket a tulajdonságokat, nem képesek megvalósítani őket, így az ebből keletkező frusztrációt e sztereotípiák alkalmazásával csökkentik.

A feketéről szóló sztereotípiák (lusta, kéjsóvár, erőszakos) viszont ösztön-én típusúak, melyekre az emberek kísértést éreznek magukban, de e tulajdonságokat a kultúra elutasítja. A kísértéseket el kell háritani, ezért heves előítéletek és gyűlölködés alakul ki azon csoportok iránt, melyekhez e jellemzőket asszociáljuk (Csepeli 1997).

Itt párhuzamot vonhatunk a motivációs elméletekkel, e megközelítés szerint a sztereotípiák a belső pszichológiai szükségleteket szolgálja és az egyént saját magával való elégedetlenségével segíti megbirkózni.

1.6.4. A kognitív terhelés és a kontroll hiányának hatása

Ric (1997) érdekes kísérlete a következőkről számol be. Francia középiskolásoknak megoldható és megoldhatatlan feladatot adtak ki, majd bizonyos idő elteltével arra kérték őket, hogy célcsoport jellemzőkkel írjanak le adott csoportokat. Akik a megoldhatatlan feladatot kapták, vagyis nélkülözték a kontrollt, jobban támaszkodtak az aktivált sztereotípiákra.

Az elméletek alapján az emberek akkor sztereotipizálnak leginkább, ha dühösek, kognitív terhelés alatt vannak, fiziológiailag felizgatottak. Mace (1943) szerint a sztereotipizálás adott emocionális állapot kivételére is lehet (leír egy esetet, melyben a dühös boltos a kint várakozó tömeget "éhes disznóknak" nevezi, melyet nem tenne, ha más emocionális állapotban lenne).

A kontroll nélkülözésének állapotában való erőteljesebb sztereotipizálás általánosítva úgy értelmezhető, hogy olyan szituációkban, ahol az egyének úgy érzékelik, hogy nem képesek a környezetüket befolyásolni, kész (sztereotipizált) információkra támaszkodnak a megítélésükkor, ezzel próbálva visszanyerni a kontrollt a szituáció felett.

1.7. A SZTEREOTÍPIÁK EGYÉNI ÉS TÁRSADALMI FUNKCIÓI

A sztereotípiáknak tehát részint egyéni, pszichológiai szerepe van. Emellett fontosnak tartjuk felhívni a figyelmet a többi funkcióra is.

A fentiekén kívül a bizonytalanság csökkentésére és a pozitív önértékelés növelésére is szolgálnak (Smith&Bond 1994), Atkinson et al (1996) a sztereotípiák egyéni funkciójaként említi még az emlékezés elősegítését is, mivel egy adott személyről szóló emlékeink egy részét a vele asszociált sztereotípiák alkotja.

A társadalom szintjén is több feladatot töltenek be, magyarázzák a társadalmi történéseket (pl. háborúk), igazolják a kollektív cselekedetek különböző formáit és pozitív csoportközi megkülönböztetést alakítanak ki (Tajfel 1981). Megjegyzendő, hogy Csepeli (1997) megismerő és szociológiai funkcióként különíti el az egyéni és társadalmi funkciókat.

Worchel&Rothgerber (1997) szintén társadalmi funkciókat említ, a sztereotipizálás szerintük segíti a csoporttagság megszerzését és fenntartását, a kötelék és a lojalitás

reprezentálható vele. Az egymással megosztott társadalmi identitás egy stratégiai eszköz, mellyel az emberek képesek pszichológiai értelemben individuumok helyett csoporttagokként viselkedni (Bourhis et al. 1997, 295.o.).

A konszenzus eléréséhez az egyén és a társadalom egymásra való kölcsönös befolyása szükséges. Ez a folyamat úgy zajlik, hogy az egyén kialakuló meggyőződéseire olyan társadalmi érvényesítést keres, melyeket alkalmasnak észlel az adott körülmények mellett e szerep betöltésére (Haslam 1997, 142.o.).

A sztereotípiák stratégiai eszközként is hasznosíthatóak, Reicher et al (1997) vizsgálata során bebizonyosodott, hogy a különböző skót pártok az 1992-es brit választások idején a skót identitást (autosztereotípiát) különbözőképpen definiálták. Más történelmi időszak vizsgálatok során szintén más eredményre jutottak, hiszen a sztereotípiák stratégiai eszközök a tömegek befolyásolására, ezért csak úgy értékelhetjük és hasznosíthatjuk őket, ha a magyarázó kontextust is figyelembe vesszük.

1.8. A SZTEREOTÍPIÁK MEGVÁLTOZTATHATÓSÁGA - AZ EGYÉNI ÉS TÁRSADALMI SZINTŰ KOMPONENSEK SZEREPE

A sztereotípiák tehát nem egyszerűen egy izolált személy "kreatív termékei" (Worchel&Rothgerber 1997, 74.o.), hanem nagyban befolyásolja őket a csoport, melyhez az adott észlelő személy tartozik.

A sztereotípiák több komponensből állnak, ezek elkülönítéséhez Tajfel (1981) társadalmi identitás teóriájának tételéből indulhatunk ki, mely azt mondja ki, hogy az emberek identitásukat úgy alakítják, hogy bizonyos csoportokhoz tartozóként, míg másokhoz nem kötődőként azonosítják magukat.

A sztereotípiák egyik komponense tehát a sztereotipizált csoport, melyhez a tulajdonságokat asszociálják. Ezen társadalmi kategóriák változhatnak, új alkategóriák alakulhatnak ki. E komponenshez szorosan kapcsolódik a sztereotípiák tartalma, vagyis maguk a tulajdonságok.

A következő komponens a célcsoport (a megítélt csoport) észlelt homogenitása. Általában a megítélendő, kívülálló csoport észlelt homogenitása nagyobb, mint a saját csoporté.

Az újabb kutatások (pl. Hewston&Hamberger 2000) szintén alátámasztják, hogy a sztereotípiák nemcsak centrális, általános tendenciák megítéléséről szólnak (pl. az angolok *általában* udvariasak), hanem az észlelt szórásról is (pl. *minden* olasz érzelmes).

További komponensek az egyes tulajdonságok egyéni értelmezése, és az a jelentőség, súly, melyet az adott tulajdonságnak tulajdonítunk. Pl. az, hogy az északi népek érzelmileg "hidegek", egyes sztereotipizálóknál a sztereotípiá centrális része, míg mások az észak-európaiakról alkotott véleményükben e tulajdonságnak periférikus jelentőséget tulajdonítanak.

A fentiek alapján Worchel&Rothgerber (1997) új fogalmat alkot: a sztereotípiá tulajdonságok összessége, melyekkel a megítélendő csoportot jellemezzük, beleértve e tulajdonságok jelentéstartalmát és pozíciójuk centrális vagy perifériális voltát, valamint a célcsoport homogenitási szintjének becslését is.

A fenti összetevők közül egyes komponensek inkább társadalmi, míg mások főként egyéni eredetűek. Ez egy skálán képzelhető el:

egyéni szint



- a tulajdonságok értelmezése
- a tulajdonságok jelentőségének súlya
- a célcsoport homogenitási szintje
- a kategória (csoport)
- a sztereotípiá tartalma



társadalmi szint

A skálán látható, hogy a homogenitási szint és a kategória (mivel középen helyezkedik el) esetében körülbelül hasonló jelentőséggel bír a társadalom és az egyén befolyása, a sztereotípiák tartalmát viszont (mivel ezen végponthoz van közelebb) inkább a társadalom

alakítja, így nehezebb a változtatása, hiszen az egyéni tapasztalatok kisebb hatással szerepelnek.

A kultúra igen fontos szerepet játszik a sztereotipizálási folyamatban, ortogonális faktorként szerepel, mivel minden komponenst befolyásol (Worchel&Rothgerber 1997, 87.o.). A kollektivista kultúrákban nagyobb az egyetértés a sztereotípiák tartalmát illetően, mint az individualistákban, míg ha a tulajdonságok fontossági súlyát akarjuk mérni, nem várhatunk nagyobb egyetértést a kollektivista kultúrák tagjainál sem.

A sztereotípiák komponenseit Worchel&Rothgerber (1997) alapján elemezve választ kapunk arra is, hogy megváltoztathatóak-e a sztereotípiák?

A kategória (csoport) komponens alakítható, nem adott, hanem társadalmi megítélés függvénye, mert a csoporttagságot kialakítják, változtatják vagy újraalakítják.

A sztereotípiák szintén változtatható a csoport homogenitási szintjének pszichológiai manipulálásával (pl. nem minden fekete agresszív).

A fontossági súlyt is változtathatja az egyén, például centrálisból periférikussá minősülhet át az adott tulajdonság.

A tulajdonság jelentéstartalmának értelmezési manipulálására agyunk fogékonyabb, mint a tulajdonság (vagyis a sztereotípiák tartalmának) megváltoztatására (kognitív konzisztencia elmélet, Anderson 1965).

A saját csoporton belüli, például gazdasági változások is megváltoztathatják a célcsoport sztereotipizálását (Worchel&Rothgerber 1997).

Worchel&Rothgerber (1997) azt tesztelték, hogy bizonyos csoportközi kapcsolatok illetve feltételek megváltozása (pl. a verseny) mely komponensek változását hozza leginkább magával, milyen valószínűségi sorrend állítható fel e tekintetben a komponensek között.

Az 1. számú táblázatban ezen eredményeket mutatjuk be.

1.sz. táblázat A sztereotípa-komponensek megváltoztathatóságának valószínűsége

egyéni szint→ / tulajdonságok értelmezése / jelentőségének súlya / célcsoport homogenitási szintje / kategória (csoport) / sztereotípa tartalma / ←társadalmi szint

Kondíció	A komponensek változásának valószínűségi sorrendje
1. Csoportközi kapcsolatok alakulnak (pl. kooperáció, verseny)	1. A sztereotípa tartalma 2. Kategória / csoport 3. Célcsoport homogenitás
2. Új információ a megítélendő csoportról	1. Célcsoport homogenitás 2. Kategória / csoport 3. A sztereotípa tartalma 4. A tulajdonság fontossági súlya 5. A tulajdonság értelmezése
3. A saját csoporton belüli változások	1. Célcsoport homogenitás 2. Kategória / csoport 3. A sztereotípa tartalma 4. A tulajdonság fontossági súlya 5. A tulajdonság értelmezése
4. Személyes kapcsolat kialakulása a külső csoport tagjával/tagjaival	1. A tulajdonság értelmezése 2. A tulajdonság fontossági súlya 3. Célcsoport homogenitás 4. Kategória / csoport
5. A személy csoportváltása	1. A sztereotípa tartalma (csoportfüggő) 2. Kategória (csoportfüggő) 3. Célcsoport homogenitás 4. A tulajdonság fontossági súlya 5. A tulajdonság értelmezése

Forrás: Worchel&Rothgerber (1997)

Például ha plusz információt kapunk a megítélendő csoportról (1.sz. táblázat 2. kondíció), legkönnyebben a csoport homogenitásáról alkotott véleményünk változik meg, majd legvalószínűbb a kategória megváltozása, vagyis az adott csoport „határainak” kiszélesülése, ill. szűkülése. Ezután sorrendben a sztereotípa tartalmának, a tulajdonság fontossági súlyának, végül a tulajdonság interpretációjának megváltozására van leginkább esély.

A magyar sztereotípiák történelem során való lassú változásáról Hunyadi (1996) munkája számol be.

Elterjedt nézet, hogy a sztereotípiák nagyon nehezen és lassan változnak. A fenti szociológiai modell azt mutatta be, hogy mely összetevőket lehet legkönnyebben befolyásolni, esetleg megváltoztatni. A bevezetésben említettük, hogy e szociológiai modellt megpróbáljuk "lefordítani" a marketing nyelvére, az ország eredet imázs témakörét illetően. Magyarország esetében különösen fontos jelentősége van annak, hogy az országunkról, termékeinkről kialakult negatív sztereotípiákat megváltoztassuk.

A modell a termékek ország eredet alapján kialakult imázsa szempontjából a következőképpen értelmezhető.

A kategória, csoport ez esetben a hazai (vagy bármely más országból származó) termékek összessége. Erről él valamilyen sztereotípiá, imázs a külföldiek (és persze a magyarok) szemében, és ha általános szinten beszélünk erről, be kell látnunk, hogy a magyar termékekről külföldön kialakult kép (néhány kivételtől eltekintve) összehasonlítva a fejlettebb nyugati országokból származó termékekkel, nem túl kedvező.

Azon tulajdonságok, melyeket termékeinkkel asszociálnak (pl. olcsó, gyengébb minőségű, alacsonyabb presztízsű) a fenti modell alapján a sztereotípiák tartalmaként értelmezhetőek.

A csoport homogenitási szintje esetünkben úgy "fordítható le", hogy mennyire egyneműek ezek a nézetek termékeinket illetően. Biztosak lehetünk abban, hogy a magyar paprika imázsa sokkal jobb, mint mondjuk a magyar autóé, tehát semmiképpen nem egyforma minden termékünkre nézve. A kérdés az, hogy ezen termékimázsok mely termékcsoportokra terjednek ki (imázstranszfer) egy-egy kategórián belül. A magyar paprika vagy bor imázsa jó hatással van-e pl. az összes agrártermékünkről alkotott képre, vagy csak pl. a növényi eredetű élelmiszerekére, esetleg még ennél is szűkebb termékcsoportokra.

Az egyed tulajdonságok egyéni értelmezése és jelentőségének súlya (centrális vagy periférikus jellege) az egyén értékrendjétől, életstílusától, tapasztalataitól, pszichológiai jellemzőitől stb. függ.

A tapasztalatnak kiemelt jelentősége van, több kutatás bizonyította, hogy a "szakértők" és "laikusok" esetében az ország eredet imázsnak más-más mechanizmusa lép életbe (erről részletesen az ország eredet imázs fejezetben lesz szó).

Arra a kérdésre, hogy e főképpen negatív sztereotípiák megváltoztathatóak-e, és mely komponensek befolyásolásának segítségével, választ ad az egyes egyéni illetve társadalmi szintű komponensek modell alapján történő közelebbi vizsgálata.

A lassú és nehézkes változásra jó példa a nőkről vagy a feketékről szóló sztereotípiák évszázadokig tartó változási folyamata.

Remélhetőleg a magyar termékek esetében nem ilyen hosszú időre lesz szükség. Nézzük tehát, milyen esélyeink vannak.

A szociológiai modell szerint - mely embercsoportokra érvényes -, a kategória komponens alakítható, mert nem adott, hanem társadalmi megítélés függvénye, a csoporttagságot alakítják, változtatják, újraalakítják. Ez esetünkben nem érvényesül, hiszen az adott ország, mint kategória bár változtatható (pl. volt Jugoszlávia), hazánk esetében erről nincs szó. Tágabb értelemben viszont elképzelhető, hogy "kitörhetünk" negatív imázsunk kötelékei közül, hiszen ez főképpen a volt szocialista blokkhoz való tartozásunk alapján alakult ki. Ebből kiemelkedve van esély a tágabb kategória megváltoztatására, alkategóriákra való bontására.

A termékcsoport (magyar termékek) homogenitásának manipulálása nagy szerepet játszhat a rólunk kialakult sztereotípiák megváltoztatásában. Hangsúlyozni kell a nemzetközi szinten is kiváló minőségű termékeink jó imázsát. Meg kell próbálni az imázstranszfert minél szélesebb termék kategória szintre kiterjeszteni, vagyis hogy egy-egy kifejezetten jó termékünkről minél tágabb körre (termékcsoportra) asszociáljanak a külföldiek.

Ezen összetevők tehát társadalmi szinten változtathatóak, ez azonban hosszabb időt vesz igénybe.

A sztereotípiák tartalma (pl. technológiailag fejletlen) szintén társadalmi szintű komponens, nagyon nehéz megváltoztatni, ezzel szemben az elméletek szerint a tulajdonságok egyéni értelmezésének manipulálására fogékonyabb az agyunk, mint magának a tulajdonságnak a megváltoztatására (kognitív konzisztencia elmélet). A szociológiai elmélet szerint néhány tulajdonság - mint pl. ambiciózus -, egyes egyének értelmezése szerint lehet pozitív vagy negatív kicsengésű. Az, hogy pl. gyenge kivitelezésű a termék, nem értelmezhető többféleképpen, de kivétel lehet ez alól pl. a termék árához való viszonyulás. Az olcsóság a magyar termékek esetében lehet pozitív tulajdonság, emellett az iránta való attitűd lehet negatív is, ha a gyenge minőségre való asszociációk kerülnek előtérbe.

A fontosság súlyát is változtathatja az egyén, ez esetben nagy szerepe lehet a tapasztalatoknak is. Tegyük fel, egy egyénben az az imázs él a magyar cipőkről, hogy hamar elkopnak, rossz minőségűek. Hazánkba látogatva (vagy otthonában a boltban) azt látja, hogy e lábbelik divatosak, megfelelő a designjuk. Átértelmezi a tulajdonság fontossági súlyát: nem probléma, ha hamar elkopik a cipő, hiszen divatos, a divat pedig hamar változik, így nem az a lényeges, hogy a cipő tartós-e, fontosabb a design és az ár.

Itt a feladat tehát egyrészt az, hogy a külföldi fogyasztók minél több tapasztalatot szerezhessenek termékeinkről, másrészt a negatív tulajdonságok pozitív jellemzőkkel való ellensúlyozásának is fontos szerep jut. A pozitív tulajdonságok hangsúlyozásával a negatív sztereotípiák centrálisból periférikussá minősülnek át.

A sztereotípiák komponensek megváltoztathatóságának valószínűségi sorrendjéről szóló 1. sz. táblázat is értelmezhető az országeredet imázusra egyes kondíciókat illetően.

A csoportközi kapcsolatok erősödése esetén - pl. a verseny vagy a kooperáció növekedésekor - (1. sz. táblázat 1. kondíció) a megváltoztathatóság sorrendje az empirikus kutatások szerint a következő: e kondíció változása elsőként a sztereotípiák tartalmának megváltozását hozza magával, majd a kategória / csoport, végül pedig a célcsoport homogenitási szintjének változása a legvalószínűbb. Ez azt jelenti, hogy pl. az EU-csatlakozás jó esélyt ad arra, hogy a negatív sztereotípiák tartalmi változáson mehessenek keresztül. Másodsorban valószínű, hogy a keleti blokkból való "kiemelkedésünk" hatására javulhat a rólunk kialakult kép, emellett termékeinket megismerve a csoport / kategória (magyar termékek) homogenitási szintje csökkenhet, tehát nem lesz általánosan rossz az országeredet imázsunk.

A magyar termékekről kapott új információ (1. sz. táblázat 2. kondíció) a hazai áruról szóló imázs egyneműségét változtatja meg leghamarabb, a személyes tapasztalat a termékkel (1. sz. táblázat 4. kondíció) pedig a tulajdonság fontossági súlyának áthelyeződését eredményezheti.

(A táblázatban szereplő 3. és 5. kondíció esetünkben nem igazán értelmezhető, esetleg akkor, ha pl. egy külföldi állampolgár tartósan Magyarországra költözik, ezáltal természetesen átalakulnak a benne élő sztereotípiák.)

E kis kitérő után visszatérve a szociológiai elméletekhez, a változtatás másik lehetősége a közös csoportidentitás modell alapján is elképzelhető (Anastasio et al. 1997).

A modell szerint két különálló csoport újrakategorizálhatja magát és mint egy egész két része effektíven csökkentheti az egymással szembeni előítéleteket (pl. az Amerikában élő koreaiak és feketék amerikaiakká).

Az inkonzisztens információ hatására azonban az egyén meg is kérdőjelezheti az egyéni hitet, és esetleg megváltoztathatja a sztereotípiát a kategóriák manipulálásával. Erre a folyamatra különböző elméletek próbálnak magyarázatot adni, melyek közül a konvertáló és az al csoportra osztó modell egymásnak ellentétes feltételezésekkel él.

- a "konvertáló (conversion)" modell (Rothbart 1981) alapján ha a változás hirtelen történik, és az inkonzisztens információ extrém módon eltér a kategória eredeti tulajdonságaitól, az információ sürgető hatása miatt megváltozhat a kategóriáról kialakult hit.

- az "al csoportra osztó (subtyping)" modell (Weber&Crocker 1983) szerint az egyén a kategóriát al csoportokra osztja fel, egyik az eredeti, a másik az új (ellentmondó) információ alapján alakul ki. A kategória al csoportokra való differenciálása akkor is előfordulhat, ha a kategóriákba sorolt egyének előfordulásának százaléka nagymértékben különbözik. Például mivel több a munkanélküli fekete, és kevesebb a fekete egyetemi tanár, így a feketéről szóló kategóriának kialakulhat egy olyan al csoportja, ahová a professzorok tartoznak, és amelyhez kevesebb negatív előítélet kapcsolódik.

Ha az új információk szerint a kategóriába tartozó egyes tagok tulajdonságai extrém módon eltérnek a többiekétől, „a kivétel erősíti a szabályt” alapon nem biztos, hogy megváltoznak a sztereotípiák. Míg ha csak kismértékű az eltérés, az új tagok nem kerülnek a kivételek kategóriájába, hanem vagy figyelmen kívül maradnak vagy megváltoztatják a kategóriáról előzőleg kialakult sztereotipizáló hiteket (Lotz&Hu 2001).

A fenti két modell közötti ellentmondás abban rejlik, hogy az al csoportra osztó modell szerint akkor van esély a sztereotípiák megváltoztatására, ha több, kevésbé eltérő tulajdonsággal rendelkező új csoporttaggal bővül a kategória, míg a konvertáló modell szerint ehhez kevesebb, de nagymértékben eltérő (vagyis koncentrált) inkonzisztens információra van szükség.

Az ország eredeti sztereotípiák megváltoztatására a konvertáló modell feltételezései bizonyosodtak be (Lotz&Hu 2001). Lotz&Hu (2001) a sztereotípiák megváltoztatásáról szóló két, egymásnak ellentmondó elméletet, a konvertáló és az al csoportra osztó modellt

tesztelték (részletesebben lsd. a sztereotípiák megváltoztathatósága c. alfejezetben). Azt találták, hogy a konvertáló modell feltételezése az igaz, vagyis a negatív ország eredet imázst a „koncentrált” inkonzisztens tulajdonságinformációk könnyebben korrigálják, mintha ezek szétszórtan jelennének meg. Az új információk tehát nagyon atipikusnak, eltérőnek kell lennie ahhoz, hogy megfelelő figyelmet tanúsítson irántuk a sztereotipizáló egyén és ennek eredményeképpen a sztereotípiák megváltozhasson. Kevésbé eltérő pozitív információ nem hatékony a negatív sztereotipizáló hitek javításában, de a moderáltan negatív tulajdonságok ronthatják az előzetesen kialakult hiteket. A fentiek rávilágítanak arra, hogy a kivételes, atipikus termékek hangsúlyos megjelenítésére van szükség az ország eredet imázs megváltoztatásához, javításához.

- a "könyvelő (bookkeeping)" modell (Rothbart 1981) szerint ha van elég bizonyíték az ellentétes információ igazságára, az egyén ehhez igazítja a kategóriát, vagyis a sztereotípiák lassan megváltoztathatók.

- a "hipotézis tesztelés" (Hamilton&Trolie 1986) az egyén olyan kérdéseket tesz fel, amelyekkel az ellentétes információra vonatkozó feltételezését alátámaszthatja.

1.9. EGYÉNI ÉS CSOPORTSTRATÉGIÁK VESZÉLYEZTETETT NEMZETI IDENTITÁS ESETÉN

Holland és lengyel diákok körében végzett kutatások azt bizonyítják, hogy az alacsonyabb státuszú csoport inkább vállalja a negatív önsztereotípiát, mint a kedvezőbb, de kevésbé megkülönböztető nemzeti identitást (Mlicki&Ellemers 1996).

Ha az egyéni identitás forog veszélyben (például a hollandok identitása, megkülönböztetése veszélyben forog a németekkel való sok hasonlóság miatt) megkülönböztető csoportidentitás kialakítása a cél (Doosje&Ellemers 1997).

Az identitást veszélyeztető szituációkban azonban egyéni különbségek adódnak, másként viselkedik a csoporttal erősen és kevésbé azonosuló egyén. Az erősen kötődő személy kollektív stratégiát választ, fenntartja a csoport megkülönböztethetőségét negatív imázs esetén is, mert a kollektív csoportidentitásra jobban támaszkodik. Ezzel szemben a kevésbé kötődő személy egyéni stratégiát alkalmaz, eltávolodik a csoporttól, mert saját identitása fontosabb.

Ha a csoport/nép imázsa kedvezőtlen vagy romlik, a pozitív imázs fenntartására a nyílt vagy a körmönfont identitásmenedzselő stratégiát alkalmazhatja (Doosje&Ellemers 1997). Fenyegtettség esetén a nyílt stratégia egyszerűen pozitív tulajdonságokat tulajdonít a saját csoportnak. A körmönfont stratégia, melyet általában alacsony státuszú csoportok alkalmaznak, a pozitív dimenziókat hangsúlyozza, a saját és az idegen csoportot új dimenziók mentén hasonlítja össze, a saját csoportnak tulajdonított dimenziók értékítéletét átértelmezi (pl. a fekete szép: vagyis egyetért azzal, hogy fekete, de ennek értelmezésével nem).

A negatív imázsú csoport hangsúlyozhatja a csoporton belüli heterogenitást is, így a kedvezőtlen csoportközi különbségek kevésbé egyértelműek, valamint a személyes identitás is védhető.

Észrevehetjük, hogy e stratégiák támaszkodnak a sztereotípiák megváltoztatásáról szóló részben megfigyelhető tanulságokra.

1.10. KUTATÁSI-ELMÉLETI IRÁNYZATOK

A kezdeti sztereotípiákkal foglalkozó kutatások olyan általánosításokra jutottak, melyek szerint a sztereotípiák eredetét a frusztráció (Dollard et al. 1939), a hiányos szülői oktatás (Adorno et al. 1950) vagy az etnocentrikus és előítéletekre hajlamos személyiségtípus (Rokeach 1960) eredményeként értelmezték.

Bár a sztereotípiák kutatása a szociálpszichológia egyik kiemelten fontos területévé vált, a csoportközi kapcsolatokkal összefüggésben nem túl gyakran vizsgálták őket.

Kezdetben a sztereotípiák tartalmi leírásával foglalkozó kutatások voltak túlsúlyban, Katz&Braly (1933) klasszikus empirikus vizsgálatuk során a princetoni egyetem diákjai körében 10 etnikai csoporthoz rendeltettek 84 melléknevet, és azt figyelték meg, hogy az egyes csoportokat milyen tulajdonságokkal ruházzák fel a vizsgálat alanyai.

A későbbiekben - azzal a feltételezéssel élve, hogy a sztereotípiák a szocializáció során alakulnak ki, - a vizsgálatok tárgya főképpen az volt, hogy az ellenséges sztereotipizálást hogyan lehet az oktatási folyamatban, illetve a média segítségével korrigálni (pl. Gilbert

1951, Pothro 1954). A politika befolyása révén később a determináló tényezőket kutatták elméleti elemzés nélkül (Bronfenbrenner 1961, Berrien 1969, Salazar&Marin 1977).

Az egyes irányzatokat a következőképpen csoportosíthatjuk:

1.10.1. Pszichodinamikus megközelítés

A csoportközi vizsgálódások során ez a domináns elmélet, fő fogalmai az agresszió, a védekezés, a projekció, az előítéletek és a kivetítés. A megközelítés erőssége, hogy egyéni szinten vizsgál és folyamatorientált.

Képviselői pl.:

- Adorno et al. (1950) *The Authoritarian Personality* (A tekintélyelvű személyiség) c. műve esettanulmányokat tartalmaz az előítéletekről (részletesen lsd. az etnocentrizmus fejezetnél).
- Rokeach (1960) *Open and closed mind* (Nyitott és zárt értelem) c. művének központi gondolata, hogy azokat az új információkat, amelyek nem voltak jelen az előző szisztémában a zárt (dogmatikus) értelem nem tudja elfogadni, így a tekintélyelvű standardra támaszkodik.
- Dollard et al.(1939) elmélete, mely a frusztráció — agresszió témakörére összpontosít.
- Runcimann (1966), Brown (1988): a bűnbakkeresés elméletének újraformálása a relatív nélkülözés elmélete, mely szerint a frusztráció szubjektív, nem feltétlen vezet agresszióhoz, attól függ, hogy az egyén mennyire akarja elérni az adott célt.
- Milner (1984) a gyerekkori hatások fontosságára hívja fel a figyelmet.

A *motivációs megközelítés* szintén a pszichológiai szükségletekből indul ki, a sztereotipizálás mind egyéni mind csoportszinten a pozitív önértékelési szükségletek eredménye (képviselője pl. Duckitt 1992).

1.10.2. Szocio-kulturális megközelítés

Ez az irányzat szintén domináns, egy adott kulturális rendszerben mutatja be a sztereotípiákat. Erőssége, hogy az egyént társadalmi lényként kezeli, fő témái a szocializáció, a média hatása, a referenciacsoport és a tanulási folyamat.

Képviselői pl.:

- Lippmann (1922): azért sorolható ide, mert definíciójában megjelenik a kultúra, mely a bennünk élő sztereotípiákat meghatározza, alakítja.
- Katz&Braly (1933): a sztereotípiákat társadalmi szinten vizsgálják, a sztereotípiát mint a környezet része jelenik meg (az első empirikus felmérést ők végezték).
- Brigham (1971): a percepciókat vizsgálja társadalmi szinten.
- Eagly & Kite (1987): a sztereotípiák egy nemzet magatartásának megfigyelésén nyugszanak (esetleg csak a médián keresztüli megfigyelésen keresztül), leginkább a gazdasági és társadalmi struktúra befolyásolják.

1.10.3. Társadalmi konfliktus megközelítés

Az irányzat fő témái a verseny és a kapcsolat, a sztereotípiákat a konfliktus eredményeként fogják fel.

Képviselői pl.:

- Banton (1983): az etnikai verseny elmélete szerint az érdekellentétek szülik a sztereotípiákat.
- LeVine&Campbell (1972), Sherif (1967): a realista csoport konfliktus elmélete, melyben a csoportváltozókat hangsúlyozzák.
- Allport (1954): a kapcsolat hipotézist is ide sorolhatjuk, mely szerint minél több kontaktus van a csoporttagok között, annál inkább csökken a konfliktus és csökkennek a sztereotípiák, előítéletek is.

1.10.4. Társadalmi kogníciók megközelítés

E megközelítés erőssége az egyéni szinten való vizsgálódás és a folyamatorientáltság, központi témakörei a kognitív struktúra és a kognitív kategóriák.

Képviselői pl.

- Tajfel (1969): az előítéletek kognitív megközelítése.
- Taylor (1981): az egyén mint kategóriába tartozó sztereotipizálása.
- Turner (1982): a csoporttagság kognitív és percepciós alapokon nyugszik.

1.11. A SZTEREOTÍPIÁK TISZTÁN KOGNITÍV MEGKÖZELÍTÉSÉNEK KRITIKÁJA

Jelenleg a fő kutatási irányzat az információfeldolgozás mechanizmusának sajátosságát teszi felelőssé a sztereotípiák kialakulásáért és fenntartásáért.

Spears et al. (1997) kritikájukban kifejtik, hogy bár a sztereotípiákkal rengeteg kutatás foglalkozik, az elméleti irányzatok nem elég sokrétűek. Ezzel egybehangzóan Worchel és Rothgerber (1997) napjaink kutatásait találóan "csonkacsalád gyermekének" nevezik, mert a társadalmi kognitív struktúrák vizsgálatakor a hangsúly inkább a kognitív struktúrán, mint a társadalmi vonatkozásokon van. Erre Tajfel (1981) mutatott rá először, szerinte a sztereotípiák ugyanúgy szolgálnak társadalmi, mint kognitív funkciókkal.

A kognitív megközelítés lényege, hogy a sztereotípiákat mint társadalmi objektumok percepcióit mutatja be, ezáltal a sztereotipizálást hasonlóná téve más fizikai objektumok kategorizálási és észlelési mechanizmusához, feltételezve, hogy minden sztereotípiá mechanizmusa egyforma (Hamilton&Trolier 1986).

Eszerint az információfeldolgozás akadályokba ütközik, melyet a körülöttünk lévő világ egyszerűsítésének vágya okoz. E felfogás "pesszimista", mert azt sejteti, hogy nem tudunk mit kezdeni a körülöttünk lévő világgal, így a sztereotipizálás elkerülhetetlen, annak negatív kicsengésével.

Ennek kritikája azon alapul, hogy eltérések vannak a társadalmi és a fizikai objektumok észlelésében, ugyanis az észlelő maga is a komplex társadalmi világ része, aki részt vesz és érdekelt a folyamatban (Spears et al. 1997).

Fontos az is, hogy az egyes irányzatok közötti kapcsolatot megkeressük (pl. Brewer 1979, Ashmore&DelBoca 1981). A sztereotípiák vizsgálatakor a kognitív elméletet például a motivációs elmélettel ötvözve juthatunk megfelelő magyarázathoz (Hamilton&Troler 1986, Ellemers&Knippenberg 1997, Anastasio et al 1997). A kognitív elmélet szerint a sztereotípiák funkciója a komplex valóság kategorizálása, így a komplexitás csökkentése, míg a motivációs elmélet alapján a sztereotipizálás a pozitív önértékelési szükségletből fakad.

Miller&Brewer (1986) szerint is a kognitív, percepciós, affektív és magatartási dimenziók együttes hatásának vizsgálatára van szükség.

Duckitt (1992) szintén felteszi a kérdést, hogy vajon a sztereotipizálás, mint tisztán kognitív folyamat, lehet-e teljes egészében felelős az előítéletek kialakulásáért.

A csoportok között észlelt különbség nő, ha ez a saját csoportra nézve előnyös, és csökken, ha a külső csoport szempontjából lenne kedvezőbb. Nem lehet tehát csak kognitív faktorial magyarázni az előítéleteket, a motiváció is szerepet játszik.

1.12. A SZTEREOTÍPIÁK MÉRÉSÉRE HASZNÁLT MÓDSZEREK

A sztereotípiák mérése többféle módszerrel történhet (Devine 1989)

- képekkel,
- melléknevekkel (tulajdonságlisták),
- társadalmi távolság mérésével (pl. hajlandó-e a vizsgálat alanya a szomszédjának, lakótársának, házastársának, stb. fogadni a sztereotipizált személyt),
- százalékos tulajdonságarány mérésével (hány százaléka rendelkezik az adott csoportnak e tulajdonsággal),
- diagnosztikai arány megfigyelésével (mennyi az esélye, hogy az egyén rendelkezik e tulajdonsággal, ha csoporttag).

2. ETNOCENTRIZMUS

2.1. Felvezetés a fejezethez

Mivel a fogyasztói etnocentrizmus fogalmát az etnocentrizmus definíciójából vezethetjük le, fontosnak tartjuk az etnocentrizmus megértéséhez vezető kutatások, elméletek bemutatását is. A disszertáció témája interdiszciplináris jellegű, a szociálpszichológia és a marketing területeit ötvözi. Értekezésünk egyik egyedisége az országeredet imázs és a fogyasztói etnocentrizmus kutatások sorában abban rejlik, hogy a patriotizmust és a nacionalizmust elkülönítjük, és ezek különböző szintjeit mérve vizsgáljuk a fogyasztói etnocentrizmus szempontjából.

Az általános fogalmi áttekintés után tehát külön-külön foglalkozunk a nacionalizmus és a patriotizmus természetével, jellemzőivel, kialakulási mechanizmusával, egyes szintjeivel. Ezt követően kitérünk a kozmopolitizmusra is, mivel vizsgálatunkban ez szerepel az etnocentrizmus 3. dimenziójaként a nacionalista és patrióta érzelmek mellett.

Az előítéletes attitűdök szorosan kapcsolódnak az etnocentrizmushoz, így egy alfejezetben e témakört is érintjük.

A csoportok közötti verseny és kapcsolat az etnocentrikus ellentétek mértékének fontos befolyásoló elemei. Emiatt részletesen kitérünk az erről szóló elméletekre, különösen azért, mert hipotéziseinkben felhasználjuk a verseny és a kapcsolat hatását, mely az országeredet kutatások során különös jelentőséggel bír.

A pszichológiai magyarázatoknak e fejezetben is külön figyelmet szentelünk, főképpen a meghatározó alapmű, a "Tekintélyelvű személyiség" (Adorno et al. 1950) kutatási eredményeire és a gyermekkori hatásokra térünk majd ki részletesebben.

A fejezet végén bemutatjuk előzetes eredményeinket, melyek a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem 400 gazdálkodási karos hallgatójának véleményét tükrözik. A felmérés 1999. májusában készült, az empirikus vizsgálat során két olyan skálát használtunk fel, melyeket a szociológusok nemrégiben fejlesztettek ki az etnocentrizmus (nacionalista, patrióta érzelmek) mérésére. Előzetes kutatásunk egyik célja annak tesztelése volt, hogy e skálák milyen mértékben használhatóak a marketingben, az

ország eredet kutatások során, valamint hogy a két konstrukció (ország eredet és etnocentrizmus) egymásra való hatását közvetlenül vizsgáljuk.

2.2. AZ ETNOCENTRIZMUS FOGALMA

A fogyasztói etnocentrizmussal foglalkozó kutatók az etnocentrizmus fogalmát Sumnertől (1906) vették át. A fogalom eredetileg tisztán szociológiai koncepció volt, ma már inkább a szociálpszichológia témaköréhez tartozik.

Az etnocentrizmus fogalma a következőként összegezhető: 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, Worchel&Cooper 1979). A személy vagy csoport képtelen a világot más nemzet vagy etnikai csoport szemével látni, az empátia a külföldiekkel szinte lehetetlen számára (Booth 1979, 15.o.). Az etnocentrizmus egyes kutatók szerint meginghatatlan bizalom a saját csoport felsőbbrendűségében (pl. Smith 1972, 10.o.).

Etnocentrizmus alatt azonban nemcsak a magatartás okát, magát a magatartást is értjük, az etnocentrikus egyén általában elutasítja és rágalmazza a külső csoportokat, ezzel szemben túlságosan elfogadja és isteníti saját csoportját (Levinson 1949). Az etnocentrikus viselkedést sokkal inkább észrevesszük a külső csoportokban mint saját csoportunkat illetően (Hofstede 1980).

Az etnocentrizmus akár az egyes országok értékrendjét is befolyásolhatja (Hewstone&Ward 1985), egyes kutatók szerint szükséges nemkívánatos eleme a multikulturális társadalomnak (Berry 1984). Mihalyi (1984/85) szerint az etnocentrizmusnak biológiai alapjai vannak, melyeket a kultúra alakított és módosított (99. o.), normális, lényeges és elkerülhetetlen része az emberi természetnek, mert az identifikálódáshoz szükséges.

Brislin (1993) megfogalmazása abban különbözik a fentiektől, hogy magába foglalja a sztereotípiák létezését magyarázó pszichológiai elméletek tételét, mely szerint ezen érzelmek egyfajta védelmet nyújtanak az idegen csoportok fenyegetései ellen.

Az etnocentrikus személyiség jellemzése Adorno et al. (1950, 147.o.) alapján: nem pártatlan vagy semleges, hanem minden olyan külső csoportot elutasít, mellyel nem tud identifikálódni. Az elutasítás az alapvető elem, az azonosulás csak származtatott, mivel az egyén nem tud identifikálódni egy csoporttal, ha nincs egy másik csoport, melyet elutasíthat. Az etnocentrikus személy saját népét is csoportokra bontja, ezen belül is kialakulhatnak ellenséges "külső" csoportok.

A nem etnocentrikus egyén ezzel szemben nem tesz éles különbséget a saját és a külső csoport között, képes szimpatizálni egy csoporttal identifikáció nélkül is, és kritizálni egy csoportot anélkül, hogy az idegennek minősülne. A demokratikus alternatíva "humanitárius", nem egyenlő a "szeretek mindenkit" attitűddel, hanem képességet jelent arra, hogy egyéneket konkrét tapasztalatok alapján ítéljen meg.

A fenti megfogalmazások érzékelhetően negatív jellegűek, az etnocentrizmust mintegy azonosítva annak negatív formáival.

Druckman (1994) felfogása semlegesebb, a folyamatot úgy írja le, hogy az egyének saját csoportjukat, illetve a kívülállókat egy csoportthalmaz kontextusában definiálják. Az egyes csoportokat egy láthatatlan skálán intuitívan osztályozzák, érzéseiknek és percepcióiknak megfelelően. E percepciók az adott csoportok státuszára, preferenciáira, normáira, értékeire és hatalmi pozíciójára vonatkoznak, ennek megfelelően egyes csoportok akár pozitív referenciacsoportként is szolgálhatnak, ha kedvező a megítélésük.

Felfogásunkhoz közelebb áll a semleges definíció, *az etnocentrizmust úgy értelmezzük, mint egyfajta viszonyulást a külső csoportokhoz a saját csoport szemszögéből nézve*. Ez a viszonyulás lehet negatív is, de ezt már az etnocentrizmus egyik fajtájával, a negatív etnocentrizmussal, azaz a nacionalizmussal azonosítjuk, míg pozitív változatát a patriotizmussal. A következő alfejezetek során részletesen kitérünk a két koncepció közötti különbségekre.

2.3. AZ ETNOCENTRIZMUS NEM EGYDIMENZIÓS FOGALOM - A NACIONALIZMUS ÉS A PATRIOTIZMUS ELHATÁROLÁSA

A szociológusok fogalomhasználatát vizsgálva megfigyelhető, hogy a fogalmak nem különülnek el tisztán egymástól. Dekker&Malová (1994) például a szakirodalom

áttekintése során huszonegy különböző, szociológusok által használt koncepciót különböztetett meg a nacionalizmust illetően, ezen felfogások egymásnak ellentmondóak voltak.

Adorno et al. már 1950-ben megkülönböztették a jóindulatú patriotizmust a pszeudopatriotizmustól (ez utóbbi rosszindulatú patriotizmust jelent). Ezt a megkülönböztetést az egyenlőségelvű és a tekintélyelvű személyiségstruktúrák különbségeiből eredeztették (Adorno et al. 1950, 107-108.o.), szerintük az ego gyengesége vezethet el a nacionalista érzelmek kialakulásához. A nacionalista személy nemcsak az idegenek ellen, de saját nemzettársaival szemben is az autokrata vezetőket részesíti előnyben, bigottság, irigység és bizalmatlanság jellemzi. Dogmatikus, pesszimista, bizonytalan, a társadalom követelményeihez nehezen alkalmazkodik, mert ezeket nem helyesen internalizálta (Adorno et al 1950).

A pszeudopatrióta (rosszindulatú patrióta) álszent, hűséget mutat igazi elkötelezettség nélkül, azért, mert így elítélheti más népek kultúráját.

Ezzel szemben a jóindulatú patriotizmus kritikus megértésen alapul, a nemzettel való azonosulást jelenti, mindemellett más nemzetek értékeit és kultúráját is elfogadva. Az egyén nem vakon szereti a hazáját, vagyis nem zár ki más értékeket.

Forbes (1985) szerint a saját csoporttal szembeni érzelmeket nevezzük patriotizmusnak, a kívülállókkal szembeni ellenséges érzelmeket pedig xenofóbiának, az etnocentrizmus pedig ezen érzelmek együttese.

Mint már említettük, mi is megkülönböztetjük e két konstrukciót, de nem pszeudopatriotizmus és jóindulatú patriotizmus néven, hanem a következőkben ismertetett kutatói álláspontok alapján.

Heaven et al. (1984) tagadják, hogy a saját csoportról való pozitív gondolkodás magával hozná egy másik csoport tagjainak (illetve termékeinek) lenézését, lehet valaki szuperpatrióta, és ezzel együtt kedvelheti más népek tagjait is. Az etnocentrizmus "áruhában csempésződött be" a nyelvhasználatba, és nem csak egydimenziós fogalom. Kosterman&Fesbach (1989) tipológiáját fogadjuk el, mely szerint az etnocentrizmus három dimenziója különböztethető meg.

A patriotizmus az egyik dimenzió, mely a saját országhoz való ragaszkodást, hazaszeretetet jelenti. A nacionalizmus a haza felsőbbrendűségét és dominanciáját helyezi előtérbe, az internacionalizmus pedig a más nemzetek iránti attitűdöket foglalja magába.

Chadwick (1945) fogalomelhatárolása szintén jól kifejezi a két fogalom elkülönülését: 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.

Snyder (1954, 148.o.) megkülönböztetése szerint a nacionalizmus hatalomvágyból ered, míg a patriotizmus inkább ragaszkodás, szenvedély, amely az egyént a nép védelmére hajtja. Taylor&Lalonde (1987) szerint "fontos felismerni és kifejezni az etnikai elkülönülés büszkeségét" (365.o.), mert ezáltal a csoportidentitás szerepe megnő, és ez nem biztos, hogy negatív viselkedéshez is vezet.

A következőkben a patriotizmus és a nacionalizmus jellemzőit, fajtáit és természetét mutatjuk be.

2.4. A PATRIOTIZMUS TERMÉSZETE

A patriotizmus egy személy többé-kevésbé tudatos meggyőződése, hogy saját és csoportjának jóléte társadalma erejének és kultúrájának megőrzésétől és/vagy kiterjesztésétől függ (Doob 1964, 6.o.).

A patriotizmus három tényezőből tevődik össze: az adott egyén egyrészt szentimentálisan kötődik a hazájához, másrészt motivált az ország segítésében, ezen kívül a nemzeti orientáció az azonosulás és az önértékelés elősegítésére is szolgál (Druckman 1994). Doob (1964) szerint szignifikáns kapcsolat a patriotizmus és a személyiség között akkor van, ha az erős patriotizmus nincs normaként jelen a társadalomban, így a kiemelkedően patrióta egyén saját személyes problémáit vagy nehézségeit fejezi ki.

Doob (1964) megkülönbözteti az erős és a gyenge patriotizmust. A gyengén patrióta személy felfogása szerint az egyéni jólét inkább kapcsolódik más csoportokhoz, mint a nemzethez, így az adott egyén ezen egyéb csoportokhoz inkább kötődik és jobban azonosul velük, szerinte az állam azért van, hogy az embereket szolgálja.

Ezzel szemben az erős patriotizmust képviselő személy úgy érzi, hogy az egyén jóléte kapcsolódik a nép erejéhez és kultúrájához, így örömmel identifikálódik mint az ország állampolgára, evidenciát keresve a nép megkülönböztetésére (Doob 1964, 13.o.).

Ezen érzelmek gyermekkorban, főképpen a kommunikáció során, valamint a médián keresztüli üzenetek által (pl. harangszó ünnepekkor, himnusz, tipikus név, zászló, stb.) alakulnak ki.

Érdekes megfigyelés, hogy a magyarországi felmérések szerint a hazafiság fogalmának lakossági értelmezése 1973 és 1991 között milyen sokat változott. Pl. 1973-ban a megkérdezettek 33 százaléka szerint nem jó hazafi az, aki külföldivel köt házasságot, 1991-ben már csak 6 százalék válaszolt így (Hunyadi 1996).

2.5. A NACIONALIZMUS TERMÉSZETE, PATRIOTIZMUSBÓL VALÓ KIFEJLŐDÉSE

A nacionalizmus enyhe formája már a gyerekeknél is kimutatható, ők is diszkriminálnak, pedig ebben a korban ebből még nincsen semmiféle hasznuk és nem létezik előzőleg kialakult ellenségeskedés sem. A megkülönböztetés pusztán fizikai és kulturális különbségek alapján történik (Milner 1984).

Az emberek nacionalisták, ha önmagukat, csoportjukat az "egyetlenek" képzelik (Shafer&Robert 1982). A nacionalizmus bár magába foglalja a nép, a kultúra és a nyelv szeretetét, a függetlenség, biztonság, presztízs iránti kíváncsalmat és sajátos misztikus rajongást, mindemellett dogmát, domináns és agresszív elemeket is tartalmaz (Shafer 1955).

A nacionalizmus olyan destruktív erő, mely gyakran a xenofóbia (idegengyűlölet) magas fokát is magába foglalja (Snyder 1954, 3.o.), a nemzet nem tisztán politikai vagy kulturális közösséget jelent, hanem a legfontosabb az életben, "legfelsőbbrendű etikai cél"(Snyder 1954, 75.o.).

Több szerző felfogása szerint a nacionalizmust a patrióta érzelmek generálják (pl. Poppe 1998).

A nacionalizmus a patriotizusból kifejlődve érvényteleníti a személyes értékeléseket, "dicsekvő, vad csoportkövetelésként" az éppen uralkodó csoport hatalmának kiszolgáltatva az egész nemzetet (Sumner 1906, 15.o.).

Doob (1964) szerint a patriotizmus univerzális, a nacionalizmus viszont nem az, a nacionalizmus pszichológiailag akkor fejlődik ki a patriotizusból (melyet Doob az ország szeretetével azonosít), amikor a patriotizmus bizonyos igényekkel lép fel és cselekedetté válik. Ez főképpen akkor alakul ki, ha a társadalom valamilyen szempontból veszélyeztetetté válik. Gyakori eset például, hogy az idegenekkel szembeni ellenséges érzelmeket a külföldi bevándorlók és letelepedők váltják ki, mert sok szempontból veszélyt jelentenek a társadalomra (pl. Dániában a '90-es években).

A nacionalizmus többé-kevésbé egységes követelés, igény, melyet a társadalom tagjai osztanak, e követelések igazolása számukra létezik és kifejezhető, személyes áldozatokra és cselekedetekre készíti az egyéneket, hogy a kormány céljait segítsék (Doob 1964).

Shafer (1976) szerint a következő kondíciók szükségesek a nacionalizmus kialakulásához: bizonyos terület birtoklása illetve erre való igény, közös nyelv, szokás, irodalom, közös társadalmi és gazdasági intézmények, független kormány vagy ennek tervezése. Jellemzői a közös történelem és etnikai eredet hite, közös remény a nemzet biztonságára és jövőbeni prosperitására, együttes ellenségeskedés más nemzetekkel szemben, egymással megosztott büszkeség a győzelemben és gyász a veszteséget illetően, rajongás a nemzet iránt, valamint tisztelet saját nemzetünk lakói iránt.

A nacionalista érzelmek kialakulását előmozdítja a közös kultúra (földrajzi vagy kulturális elszigeteltség), a nyelv, az időfaktorok (stabilitás, régóta együtt a társadalom), az erőskezű vezetők megléte, az extrém patriotizmus, illetve az ellenség megléte (lokálpatriotizmus, gyűlölet öröme, fontossága) (Doob 1964).

Doob vélekedéséből az látható, hogy szerinte a patriotizmus egyéni is lehet, míg a nacionalizmus társadalmi jelenség. Felfogásunk alapján azonban az egyén is lehet nacionalista, attól függetlenül, hogy társadalmában nincs jelen hangsúlyosan ezen érzelem. Ennek egyéni szinten főképpen pszichológiai okai vannak, melyeket Snyder (1954) összefoglalása alapján mutatjuk be.

Ezen érzelmek logikus emocionális következményei az identifikációs folyamatnak, a biztonságra törekvés, a bizonytalanság és kisebbségi érzés hajtja, sokszor a paranoia határáig.

Pszichológiai védelmet nyújtanak a félelmek és aggodalmak ellen, projekciói az agresszív és ellenséges érzelmeknek (Snyder 1954). A nacionalizmus teremti meg a pszichológiai kapcsolatot az egyén prioritásai és a nemzeti eszme között (Shaw&Wong 1989).

A nacionalizmus Snyder (1954) alapján különbözőképpen klasszifikálható. A történelmi nacionalizmus lehet integratív (pl. feudalizmusból kitörés, nemzetalakulás, (1815-71)), bomlasztó (pl. függetlenség Ausztria-Magyarország esetében 1871-90 között) vagy agresszív (pl. háborúk 1900-45).

A gazdasági nacionalizmust azon tendencia jellemzi, hogy a népet, mint gazdasági egységet értelmezzük (pl. vámok, nyersanyag, tőkebefektetés kontrollja). Alapja az a tézis, hogy minden népnek van saját specialitása, ami a világot felosztva tartja. Minden ország akkor biztosítja a lehető legmagasabb életszínvonalat saját lakói számára, ha komparatív előnyeit kihasználja, egyéb esetekben pedig más országokra támaszkodik.

A pszichológiai felosztás szerint a nacionalizmus lehet tudatos és tudatalatti (ez utóbbi a veszélyesebb).

Az újabb kutatások szerint a nárcisztikus nacionalizmus csökkenőben van, helyette a nemzeti büszkeség érzése van inkább jelen az emberek érzelmi struktúrájában. Ennek alátámasztására Dogan (1998) két empirikus eredményt hoz fel példaként. Egy 16 országban végzett 1981-es felmérés szerint bár a többség még mindig büszke a hazájára, már csak 46% lenne hajlandó az országáért harcba szállni. Az 1952-től kezdődően folyamatosan mért Eurobarométer szerint is az elmúlt négy évtizedben igen nagymértékben nőtt a kedvező attitűdök aránya az európai egyesülés iránt, amiből a nacionalizmus csökkenésére is következtethetünk.

Magyarországon e témában Csepeli&Örkény (1998) munkássága emelhető ki. 23 országban végzett nemzetközi vizsgálatuk alapján utalnak arra, hogy a gazdasági nacionalizmus (protekciónizmus) szinte minden országban erősnek mutatkozott, és úgy tűnik, a magyaroktól nem idegen a nacionalista érzelmek erőteljes érvényesülése sem.

Ezt támasztja alá, hogy a vizsgálatuk alapján képzett "kozmpoliták" klaszterének aránya a 23 ország közül Magyarországon a legkisebb (8,4%). Erre a klaszterre az jellemző, hogy elvetik a nacionalizmus és az etnocentrizmus minden formáját.

A "mérsékelt nacionalisták" aránya Spanyolország után Magyarországon a legmagasabb (41,3%). Ez a csoport érzelmileg erőteljesen azonosul a nemzettel, magas fokú etnocentrizmus jellemzi őket, a nacionalizmus nem idegen tőlük.

2.6. INTERNACIONALIZMUS / KOZMOPOLITA MAGATARTÁSFORMÁK

Mint már említettük, Kosterman&Feshbach tipológiája szerint az internacionalizmus az etnocentrizmus harmadik dimenziója, mely más népek iránti attitűdöket foglalja magába.

Globális keretben az internacionalizmus bizonyos típusú nacionalizmusként fogható fel (Smith 1979, 192.o.), az internacionalisták "elégedett nacionalisták", az internacionalizmus más emberek nacionalizmusának közös felismerése és legitimizálása. Ez azonban csak akkor valósulhat meg, ha az egyén/csoport megtalálja a helyes identitást és szerepet, önkritikát gyakorol (Smith 1983, 158.o.).

Mivel az internacionalista szónak bizonyos negatív kicsengése van a magyar nyelvben, a kozmpolita kifejezést használjuk helyette. A kozmpolitizmus konceptualizálása ez idáig a diffúzió kutatás, a szervezeti kutatások és a nemzetközi szegmentáció területén történt meg.

A diffúzió kutatás elmélete szerint a kozmpolita fogyasztó fogékony az innovációra, maga is innovátor. A kozmpolita magatartás mérése külső információs aktivitás szerint történik, a kapott és a küldött külföldi levelek mennyisége, a külföldi utazások és külföldi látogatók fogadásának gyakorisága és a telefonvonalak száma alapján. Yoon et al. (1994) kutatásai alapján a svédek voltak a legkozmpolitábbak, a svájci, dán norvég és finn fogyasztókra közepes mértékben, a spanyol, olasz és portugál válaszadókra pedig legkevésbé volt jellemző ez a magatartás.

A szervezeti megközelítés szerint a kozmpolita egyén kevésbé lojális a szervezetéhez, külső referenciacsoportot használ, magas professzionális orientáció jellemzi, de nem szervezeterorientált. A nemzetközi médiához fűződő kapcsolata erős, sok időt tölt külföldön, ami főképpen a fiatalabb generációra jellemző (Yoon et al. 1994).

2.7. AZ ELŐÍTÉLETES ATTITÚD FOGALMA, KAPCSOLATA AZ ETNOCENTRIZMUSSEL

Az etnocentrizmus koncepciója szoros kapcsolatban van az előítéletekkel, bizonyos elhatárolások mellett.

A különbséget leginkább úgy fejezhetjük ki, hogy az előítélet egy adott csoporttal szembeni ellenséges érzelmeket jelent, míg az etnocentrizmus az idegenekkel szembeni általános érzelmek relatív konzisztens kerete (Adorno et al 1950, 102.o.).

Gordijn et al (2001) három felmérés eredményei alapján bizonyították, hogy a negatív sztereotípiáknak mindenki tudatában van, de a magas szintű előítéletekkel rendelkező személyiség sokkal negatívabbnak ítélte meg ezeket, és több ilyen sztereotípiát sorolt fel, mint azok, akik a gyenge előítéletes személyiség kategóriájába voltak sorolhatók.

Az előítéletek és a diszkrimináció tanult magatartás, de nem mindig tudatos szinten, többször nem vagyunk tudatában annak, hogy előítéletet tanulunk (Holmes 1970, 1.o.).

Az előítéletek és az attitűd kapcsolatát mutatja be az a felfogás, mely szerint az előítélet olyan negatív csoportközi attitűdként fogható fel, mely igazolatlan és irracionális (Duckitt 1992, 9.o.). Duckitt az attitűd modelleket az előítéletekre vonatkoztatva a következő összefüggésekre világít rá. Az attitűd egydimenziós modellje alapján a sztereotipizáló hit előítéletes attitűdhez vezet, majd ez befolyásolja a magatartási szándékot és a diszkrimináló magatartást.

Az attitűd kétdimenziós modellje az előítéletekre vonatkoztatva úgy értelmezhető, hogy a negatív sztereotípiá (kognitív elem) és a negatív érzés (affektív elem) eredményezi az előítéletes attitűdöt, majd a magatartási szándékot és a diszkrimináló magatartást. Az attitűd háromdimenziós modellje alapján pedig a sztereotípiá (kognitív), a csoportközi negatív értékelés (affektív) és a társadalmi távolság (konatív) együttese vezet előítéletes attitűdhez, magatartási szándékhoz, majd diszkrimináló magatartáshoz.

Wagner és Schönbach (1984) korrelációt találtak a képzettség és az előítéletek foka között. Ennek oka feltételezésük szerint a kognitív képességek különbözőségére vezethető vissza.

Arra a következtetésre jutottak, hogy az olyan kognitív változók, mint pl. az integrációs képesség, a kreativitás és a verbális intelligencia, befolyásolja az előítéletek mértékét. Emellett természetesen a magasabb képzettségű egyén gyakrabban találkozik külföldiekkel, így ez is befolyásoló tényezőként hat.

A végzettség arra is hatással van, hogy az egyének hogyan látják a róluk kialakult ellenséges sztereotípiákat. A mexikói amerikai válaszadók a mások által róluk hitt sztereotípiákat nagyrészt negatívnak vélték, az alacsonyabb végzettségűek azonban az átlagosnál is negatívabbnak észlelték ezeket (Casas et al. 1987).

Rokeach (1960) szerint az előítéletek az úgynevezett dogmatikus, zárt gondolkodáson alapulnak, mely egy személy, egy idea vagy a hatalom teljes, megkérdőjelezés nélküli elfogadását vagy elutasítását jelenti.

Az „erős” etnocentrikus elméletek szerint (pl. Sumner 1906) nem küszöbölhető ki az ellenséges előítélet, míg a „gyenge” elméletek szerint (pl. Brewer 1979, 1981) elkerülhető az ellenségeskedés.

Brewer (1981) és Miller&Brewer (1986) szerint a saját és a kívülálló csoporttal szembeni attitűdök relatíve függetlenek egymástól, az etnocentrizmus nem magától értetődően foglalja magában az előítélkezést, a verseny miatt azonban előtérbe kerülhet.

Horowitz (1985) is az etnikai konfliktusokban szereplő gazdasági érdekek szerepére hívja fel a figyelmet. Szerinte kialakulhat egy művi ideológia nem létező vagy alig veszélyes ellenségek kreálására, hogy az igazi ellenséget, vagyis a vezénylő hatalmat elhomályosítsa. A munkavállalók versenye is befolyásolja ezen érzelmeket, mert ha a munkáltatók másik etnikai csoportból alkalmaznak munkaerőt (ezzel csökkentve a munkaerő árát), a munkavállalók fenyegetve érzik magukat. A kereskedő kisebbségek (imigránsok) is gyakran riválisok a kereskedésben, hiszen általában családi munkaerő áll rendelkezésükre.

E meggyőződések továbbvezetnek bennünket ahhoz, hogy közelebbről megvizsgáljuk az etnocentrikus ellentétek egyik fő okát, a versenyt, és megfigyeljük, hogy a csoportok közötti kapcsolatok hogyan befolyásolják az etnocentrizmus mértékét. A következő alfejezetben erről lesz szó, mivel mindkét elemnek lényeges szerepe van a fogyasztói etnocentrizmus szempontjából is.

2.8. AZ ETNOCENTRIKUS ELLENTÉT OKAI, MÉRTÉKE AZ EGYES CSOPORTOK KÖZÖTT - A VERSENY ÉS A KAPCSOLAT BEFOLYÁSOLÓ SZEREPE

Sumner 1906-ban még általánosított, szerinte minden csoport egyformán etnocentrikus, ezen érzelmek a csoportalakításhoz és a csoportközi versenyhez kapcsolódnak.

Az etnocentrizmus természetéről és mértékéről azóta több feltételezés és elmélet is született, melyek már hangsúlyozzák azt, hogy léteznek különbségek a körülményektől függően.

A feltételezések (Sherif et. al. 1961, LeVine&Campbell 1972) szerint a negatív etnocentrizmus erőteljesebb, ha a konfliktus aktív, látható, ha régebbi, múltban gyökerező ellentét van a két csoport között, ha nyílt az ellenségeskedés a fenyegetés tárgyával szemben, így a csoporton belüli szolidaritást fokozza, mellyel növekedhet az identitástudat is.

- A regionális klaszterben a tagok etnocentrizmusa általában homogén, erőssége körülbelül hasonló.
- Minél inkább különbözik a saját csoport gazdasága a külső csoportétól, annál kevésbé etnocentrikus a csoport, mivel így nincs verseny a forrásokért.
- A természeti kincseket kihasználó csoport etnocentrizmusa erőteljesebb, mint a bőséges forrásokkal rendelkezőké.
- A jól elszigetelt csoport kevésbé etnocentrikus.
- A legközelebbi külső csoport válhat a legnagyobb valószínűséggel az etnocentrikus ellenségeskedés központjává.
- A legerősebb és legfenyegetőbb külső csoport elleni etnocentrizmus a legnagyobb mértékű.
- Más, ellenségesebb csoportok jelenléte szignifikánsan csökkenti a kevésbé ellenséges külső csoport iránti diszkriminációt (Wilder 1981).

Brauer (2001) a szakirodalomban fellelhető négy - módszertani problémák miatt - ellentétes hipotézist vizsgálta. A „klasszikus” hipotézis szerint minden csoportnak egyforma mértékben vannak elfogult nézetei más külső csoportokról, a „felsőbbrendűségi”

hipotézis alapján csak a magasabb státuszú csoportnak vannak ellenséges sztereotípiái az alacsonyabb státuszúról, a „alsóbbrendűségi” hipotézis szerint csak az alacsonyabb státuszú csoport ellenséges a felsőbbrendű csoporttal szemben, míg az „antagonisztikus” hipotézis azt feltételezi, hogy a magasabb és az alacsonyabb státuszban lévőknek egymással szemben vannak előítéleteik.

Az etnocentrizmust illetően az alsóbbrendűségi hipotézis bizonyosodott be, vagyis az alacsonyabb státuszú csoport etnocentrikusabb, mint a magasabb státuszú csoport.

A létező elméletek különböző magyarázatokat adnak az etnocentrizmus okaira és mértékére. Ezek egyik vonulata a versenyhez kapcsolódik.

A realista csoportkonfliktus elmélet (Sherif 1967) alapján a csoportkonfliktusok racionálisak, mert minden csoportnak vannak olyan célkitűzései, melyek nem kompatibilisek a többi csoportéval és a forrásokért is versenyben kell megküzdeni.

Az etnocentrikus attitűdök nem stabilak, ciklikus mintát követnek (Klinberg 1983), a saját csoporttal szembeni elfogultság versenyszituációban erősebb lehet (Druckman 1994).

Egy táborozó gyerekek között végzett kísérlet is bizonyította, hogy a kompetitív szituáció "etnocentrikus" sztereotípiákat és ellenségeskedést eredményez (Sherif&Sherif 1953).

A másik vonulat inkább a kapcsolatok jelentőségére, módosító erejére helyezi a hangsúlyt.

A kapcsolat hipotézis (Allport 1954) széleskörű általánosításokat tartalmaz a csoportközi kapcsolatok előítéletekre és diszkrimináló viselkedésre történő hatásairól.

A feltételezés szerint minél több kapcsolat (szokás, nyelv, identitás) létezik a csoportok között, annál inkább eltűnnek a negatív sztereotípiák és csökkennek az előítéletek. Bár ezen elméletet később más kutatók is alátámasztották (pl. Berry 1984), több kritika is érte.

A kritikák szerint a hipotézis idejétmúlt, és a kapcsolatot nemcsak aggregált, hanem személyes szinten is vizsgálni kell.

Egy másik kritika szerint nem igaz, hogy a kontaktus növekedésével a csoportok közötti kapcsolat automatikusan javul, ugyanis a kapcsolat olyan faktor, amely más faktorok hatását módosítja vagy csökkenti. Mivel a hatás a szituációtól függ, elképzelhető az is, hogy a kontaktus erősödésével nő a csoportok közötti ellentét (Pettigrew 1971, 275.o.).

Ray (1983) öt kisebbségi csoportot illetően vizsgálta a hipotézist ausztrál válaszadók körében és azt találta, hogy nincs jelentősége a kontakt hipotézisnek, mert a feltételezés túlzottan egyszerűsítő. Az, hogy nőnek vagy csökkennek az előítéletek, szerinte is a szituáció függvénye, leginkább a földrajzi mobilitás határozza meg. Akik mobilabbak, azok magabiztosabbak is, és ez kevesebb idegenekkel szembeni félelemhez és gyanakváshoz vezet.

A minimális csoportközi kapcsolat paradigmája (Tajfel 1981) kimondja, hogy ha nincs is kapcsolat, interakció vagy csoportaktivitás a tagok között, a jutalom vagy a büntetés szétosztásakor az egyén maximalizálja a differenciálást a saját és a kívülálló csoport között, még akkor is, ha ez számára (csoportja számára) abszolút haszoncsökkenést hoz. Ezzel egybehangzik egy másik kísérlet eredménye is, melynek során bár a vizsgálat alanyai nem tudták, hogy személy szerint kit értékelnek a külső illetve a saját csoportban a pontszámokkal, magasabb pontokat adtak a saját csoport tagjainak (Wilder 1981).

A referenciacsoport elmélet (LeVine&Campbell 1972) alapján minél egységesebb a saját csoport, annál hasonlóbbnak kell lenni a külső csoportnak ahhoz, hogy referenciacsoport lehessen, és annál kevesebb olyan külső csoport létezik, melyet pozitív referenciacsoportként észlelnének.

Más megközelítések szerint a kulturális különbségek és a tulajdonlás alkotják a konfliktus alapjait, és a gazdasági fejlődés is megerősíti az etnikai ellentéteket. A kereskedelem növekedése ezzel szemben közel hozza az azidáig izolált csoportokat, ösztönzést ad a kooperációra. Ezáltal az egyének más színben látják a kulturális szokásokat és értékeket, a modern oktatás és a média is pozitív befolyásoló erővel hathatnak.

2.9. AZ ETNOCENTRIZMUS PSZICHOLÓGIAI ALAPJAI ÉS MAGYARÁZATAI

Az etnocentrizmus fő pszichológiai magyarázata már Sumner korában létezett, szerinte a külső csoporttal szembeni ellentétek a csoporton belüli vagy egyéni konfliktus projektív kifejeződései (Sumner 1906).

Erről szóló tudásunkat bővíti a bűnbakkeresés elmélete, mely szorosan kapcsolódik Sumner eredeti feltételezéséhez, továbbfejlesztve azt. Ezen elmélet alapján (Dollard et al.

1939) a csoportközi ellentétek azért vezethetnek agresszióhoz, mert ha a frusztrációt nem lehet annak forrása felé kifejezésre juttatni, akkor a kívülálló csoport felé irányul, megteremtve ezzel a frusztráció - agresszió -elmozdítás folyamatát.

Azóta e kutatási területen is több irányvonal fejlődött ki. Ezek közül a későbbi kutatások szempontjából az egyik legmeghatározóbb munka Adorno et al.(1950) más néven a Berkeley Group "A tekintélyelvű személyiség" című könyvéhez fűződik.

2.9.1. A tekintélyelvű személyiség (The Authoritarian Personality)

A mű hét különböző szerző kutatási jelentéseit tartalmazza, tiszta elméleti keret nélkül, mégis gyakori hivatkozási alap az etnocentrizmus kutatások során, mivel egyik fő érdeme, hogy az etnocentrizmus karakterisztikus motívumait mutatja be. A kutatások célja a politikai vélemények és a személyiségjegyek közötti kapcsolat feltárása volt.

Egyik kritikája szerint (Forbes 1985) az elemzés túlságosan pszichológiai alapokon nyugszik, az etnocentrizmus társadalmi, politikai és gazdasági okai nem jelennek meg. Mindemellett azért értékes, mert lényeges személyiségjegyekre hívja fel a figyelmet.

A mű egyik fő megállapítása, hogy a nacionalista személyiség labilis, gyenge, primitív, agresszív és irracionális. Ragaszkodik a konvenciókhoz, behódol a hatalomnak és identifikálódik vele, cinikus, erőteljesen sztereotipizál, valamint jellemző rá a projekció, a "vad és veszélyes dolgok" a világban valójában a tudattalan emóciók kivetítését jelentik (Adorno et al. 1950).

A tekintélyelvűség az etnocentrizmus szükséges pszichológiai alapja, a tekintélyelvű személyiséget valójában egy olyan karakterstruktúra jellemzi, mely a psziché racionális komponensének gyengeségéből fakad.

Mivel a kutatók erős korrelációt találtak az antiszemitizmus skála (52 változó), a feketékkel, valamint a különböző kisebbségekkel szembeni előítéleteket mérő skálák (12-12 változó) és a patriotizmust mérő skála (10 változó) között, feltételezték, hogy az előítéletek többet mondanak magáról az előítéletet hordozó személyről, mint az előítélet célszemélyéről.

Adorno et al (1950) elkülönítik az etnocentrikus és a humanitárius személyiséget, és a mérést ez alapján végzik. (Ne feledjük, hogy amit ők etnocentrikus személyiségnek neveznek, valójában a negatív etnocentrizmushoz, a nacionalizmushoz áll közelebb!)

1. Az egyén először a különböző csoportokhoz való tartozásáról vagy elkülönüléséről szóló kérdéseket válaszolja meg. Az etnocentrikus személy éles elkülönüléseket nyilvánít ki, identifikálódik a legszűkebb csoporttal, és maximalizálja a külső csoport nagyságát. Ezzel szemben a nem etnocentrikus személy a saját csoport méretét maximalizálja.

2. Ezután a legnyilvánvalóbb saját csoport leírása következik. Az etnocentrikus személy különösen kedvező jellemzést ad, és a saját csoporttagok idegenek feletti hatalmát jogosnak véli.

3. A nyilvánvaló külső csoport jellemzőinek és szándékainak leírásakor az etnocentrikus személy fenyegetőnek érzi e csoportot.

4. Végül a csoportközi konfliktusok és a saját csoport által követendő stratégia leírására kéri a vizsgálat alanyát. Az etnocentrikus egyén erősen támogatja az olyan eszközöket, melyek a saját csoport hatalmát és befolyását növelik, státuszát erősítik, ha ez nem valósulhat meg, akkor szerinte vissza kell vonulni e kapcsolatokból.

A tekintélyelvűség skálájának (F skála) egyik kritikája szerint a skála nem a tekintélyelvűséget, hanem inkább a belenyugvás, alkalmazkodás faktorával azonos konstrukciót méri. Az újabb kutatások alapján ezen alkalmazkodó személyiségek konformisták, előítéletesek és alacsony végzettségűek (Heaven 1983).

2.9.2. Gyermekkor hatások

A másik kutatási vonal a gyermekkor hatások fontosságára hívja fel a figyelmet.

Eszerint a sztereotipizálás kettős folyamatként fogható fel (kognitív és affektív). A gyerekek érzelmei nem az alapján alakulnak ki különböző országokról, hogy mit olvasnak pl. a földrajzkönyvekben, hanem olyan társadalmi tények alapján tanulják a preferenciákat, mint pl. "a britek nem szeretik a németeket" (Milner 1984).

Milner kutatása bizonyítja, hogy a saját országgal (jelen esetben Angliával) szembeni preferenciák már a korai gyermekkor során kialakulnak. A gyerekeknek fotókat mutattak, melyeket különböző dobozokba kellett tenniük aszerint, hogy kedvelik e fotón látható személyt vagy sem, majd később aszerint, hogy angol-e vagy sem az illető. A gyerekek az

angolnak vélt személyek fotóit mindig ugyanabba a dobozba tették, mint amelybe azokat, melyeket előzőleg a "kedveli" kategóriába soroltak. A fizikai jelleg alapján kialakuló sztereotípiák és a kedvelés bázisa közti kapcsolat később gyengül, majd elkülönül, de a nemzetszeretet megmarad.

Doob (1964) szerint e meggyőződések gyerekkorban alakulnak ki, okuk lehet általános félelem az idegenektől, kellemetlen érzelmi tapasztalat, trauma egy személlyel kapcsolatban, melyet a gyermek általánosít a csoportra, vagy a felnőttektől hallomás alapján történő értékelés. A patriotizmus és nacionalizmus ugyanúgy tanult, szimbólumok befolyásolják. A nemzeti azonosulás nem fedezhető fel 4 éves korig, de 10 éves korban már a gyermekek fele azonosul nemzetével (pl. ha megkérdezik tőle, hogy mi az édesanyja, a spontán válasz az, hogy spanyol, olasz stb.).

2.10. AZ ETNOCENTRIKUS ÉRZELMEK MÉRÉSE: A SKÁLÁK DIMENZIÓI ÉS A FAKTORANALÍZIS EREDMÉNYEI ELŐZETES KUTATÁSAINK ALAPJÁN

Az első vizsgált skála alapjául szolgáló modell (Dekker&Malova 1994) három dimenzióból épül fel. A **kognitív dimenzió** több aldimenzióból áll, melyek közül a *nemzettudatosság* már korai életkorban (általában 8 éves kor körül) a szülőkön keresztül tudatosul, meglétét minden egyén esetében automatikusan feltételezhetjük.

A második aldimenzió a *nemzettudat*, az önkategorizálás folyamatán keresztül alakul ki, és azt a hitet fejezi ki, hogy az adott nemzethez tartozóknak vannak közös tulajdonságaik a nemzetiségükön kívül is. A *nemzeti megkülönböztetés* pedig más csoportoktól való elkülönülés igényét jelzi. Ezen kognitív dimenziók a szocializáció során alakulnak ki.

Dekker&Malova azt feltételezték, hogy az **affektív dimenzió** piramisként képzelhető el, az etnocentrikus attitűdök hierarchiaszerűen épülnek egymásra. A hierarchia a következőképpen alakul: a legalsó szinten a nemzeti identifikáció található, majd a nemzetszeretet, a nemzeti büszkeség, valamint a nemzetpreferencia következik, a piramis tetején pedig a nemzeti felsőbbrendűség és a nacionalizmus, mint erőteljesen negatív jellegű érzelmek helyezkednek el.

A *nemzeti identifikáció* az egyéni identifikációs igényből fakad, a *nemzetszeretet* az ország, a nép szeretetét foglalja magába, a *nemzeti büszkeség* pedig az egyén országára és nemzetiségére vonatkozik. Ezen érzelmek hiánya a *nemzeti elidegenedést* hozza magával.

A *nemzetpreferenciát* mint a saját ország, nemzet és nemzetiség más országokkal és nemzetiségekkel szembeni preferálásaként definiálhatjuk. Dekker&Malova szerint minél erősebb ez az érzés, annál negatívabb az attitűd más népek iránt. A nemzetpreferenciából kifejlődhet az ennél ellenségesebb érzelmi töltetű attitűd, a *nemzeti felsőbbrendűség*, mely már negatív sztereotípiákat is eredményez.

Végül az egyénben kialakulhat a *nacionalista attitűd*, amely a nép minden eszközzel való egybeolvasztását hirdeti, akár a határok felbontásával is.

A szerzők szerint minden egyén eléri a hierarchia egy bizonyos szintjét, mely feltételezi az előző szintek érzelmeinek meglétét. Tesztelt mintájuk (1444 fő 18 éves középiskolás) alapján ez a feltételezés bebizonyosodott.

A harmadik dimenzió az **internacionalizmus**, mely a kozmopolita érzelmeket foglalja magába.

Az 1999-ben, a BKÁE 400 fős diákmintáján végzett előzetes kutatásaink eredményei alapján az egyes állításokra kapott átlagokat és a gyakorisági megoszlásokat a 2. számú táblázat a feltételezett modelldimenziók alapján mutatja be. Az állításokat 6 pontos Likert skálán mértük, a könnyebb átláthatóság kedvéért és a további elemzések miatt a hat kategóriából hármat alakítottunk ki (1-2=1 legkevésbé ért egyet, 3-4=2 közepesen ért egyet, 5-6=3 leginkább egyetért).

A táblázat első oszlopában az állításokra kapott átlagokat mutatjuk be, az azt követő oszlopokban pedig az egyes érzelmek különböző szintjeit (1,2,3) képviselő válaszadók százalékos megoszlását.

A szerzők által feltételezett hierarchikus tendencia esetünkben is érvényesül, kivéve a „Szeretem Magyarországot” állítás esetében, melynek véleményünk szerint az az oka, hogy ezen állítás inkább sorolható a nemzetszeretet dimenziójához, mint a nemzeti büszkeséghez (ami mind az átlagokat, mind a gyakoriságokat megfigyelve látható).

Szintén nem illik a feltételezett mintába a „Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét más országokkal való kapcsolataiban” állítás, mivel a piramis csúcsához közel álló szinthez tartozik, így alacsonyabb átlagot kellene mutatnia. Véleményünk szerint

itt is az eltérő értelmezés miatt lehet az eltérés, ugyanis ezen állítás értelmezhető pozitívabb kicsengésűként is.

Diákjaink körében a nemzeti megkülönböztetés és a nemzettudat szintje közepesnél valamivel magasabbnak mondható, 4,3 körüli átlaggal.

Az attitűdhierarchia alsó szintjein elhelyezkedő identifikációt, nemzetszeretetet és nemzeti büszkeséget mérő változókra kapott átlagok magasak, egy kivételével minden állításra 4,5 feletti átlagot kaptunk a hatos skálán mérve.

A nemzeti preferencia és nemzeti felsőbbrendűség dimenzióhoz tartozó kijelentések átlagai színesebb képet mutatnak, ennek oka szintén az, hogy az e dimenzióhoz tartozó kérdések között vannak olyanok, melyek nem kifejezetten negatív kicsengésűek.

A nacionalista állítások közül kettőnél meglepő, hogy diákjaink 18, illetve 10 százaléka egyetértett ezen kijelentésekkel.

A nemzeti elidegenedés szintje igen alacsony, az internacionalizmus dimenziója viszont magas átlagokat mutat, mely valószínűleg abból is adódik, hogy a megkérdezettek üzleti jellegű tanulmányokat folytatnak, gyakran járnak külföldre.

2. sz. számú táblázat Az etnocentrizmus dimenziói Dekker - Malova modellje alapján

DIMENZIÓ	Átlag	1. szint legkevésbé ért egyet	2. szint közepesen ért egyet	3. szint leginkább egyetért
KOGNITÍV				
nemzeti megkülönböztetés				
A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől	4,31	11%	41%	48%
A magyarok egy nemzetet alkotnak	4,42	11%	35%	54%
Nemzettudat				
Magyarországnak saját identitása van	4,42	29%	39%	32%
A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket	3,99	16%	44%	40%
ATTITŰD HIERARCHIA				
nemzeti identifikáció				
Magyarnak érzem magam	5,19	4%	17%	79%
Nemzetszeretet				
Szeretek magyar lenni	4,94	3%	26%	71%

nemzeti büszkeség				
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	4,64	9%	30%	61%
Általában szeretem a magyarokat	4,47	5%	43%	52%
Szeretem Magyarországot	5,15	2%	19%	79%
Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz	3,77	17%	54%	29%
nemzeti preferencia				
Legszívesebben Magyarországon élek	4,09	16%	42%	42%
Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel	3,26	31%	50%	19%
nemzeti felsőbbrendűség				
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	2,97	41%	44%	15%
Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	3,15	38%	41%	21%
Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban	4,09	16%	40%	44%
nacionalizmus				
Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	1,27	94%	3%	3%
Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen	2,19	68%	22%	10%
Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak	2,54	61%	21%	18%
nemzeti elidegenedés				
Általában nem érzem jól magam magyarok társaságában	1,63	86%	10%	4%
Nem érzem magam otthon Magyarországon	1,60	87%	10%	3%
INTERNACIONALIMUS				
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	4,29	10%	39%	51%
A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását	4,57	9%	29%	62%

A modell alkotói nem vizsgálták a dimenziókat faktoranalízissel, csak a piramis szintjeinek egymásra épülését és a skála megbízhatóságát bizonyították. A kapott eredmények azt sugallják, hogy érdemes módosításokat végrehajtani a modellben, és valóban, a faktoranalízis sok esetben igen eltérő dimenziókat mutatott. Ez várható volt, ugyanis a felépített modell skáladimenziói viszonylag alacsony Cronbach's Alpha mutatókkal

rendelkeztek (,63-tól ,69-ig), emellett a szerzők a skálák megbízhatóságát olyan esetekben is vizsgálták, ahol a dimenzió csak két változóból állt.

A 3. számú táblázatban bemutatott faktorokat megfigyelve azonban elmondhatjuk, hogy céljainkra a skála jól használható, kisebb átértelmezésekkel, melyek igen logikusnak tűnnek.

Az eredményeket értelmezve észrevehető, hogy a nemzeti megkülönböztetés és a nemzettudat szorosan összetartoznak, egy dimenziót alkotva.

A más nemzetekhez és a saját nemzethez tartozókkal való emberi kapcsolatokra vonatkozó állítások nem az adott szinthez kapcsolódnak (preferencia, felsőbbrendűség, internacionalizmus), hanem egy faktorba tömörülnek. Ezt úgy értelmezhetjük, hogy alapvetően nem az számít, hogy milyen jellegű és erősségű etnocentrikus érzelmek vezérlik az adott egyént, hanem az, hogy kapcsolataiban hogyan viszonyul saját és más nemzetiségekhez.

Ugyanez figyelhető meg az együttműködés elutasítása dimenzió esetében is, a három eredetileg külön szinthez tartozó együttműködésre vonatkozó kijelentés egy faktort alkot.

A nacionalizmus e skála állításai esetében az erőteljesen negatív, területi nacionalizmusnak nevezhető dimenziót mutatja. (A későbbiekben láthatjuk majd, hogy a nacionalizmus két összetevőre bontható, a felsőbbrendűség és a területi nacionalizmus élesen elkülöníthetőek egymástól).

A felsőbbrendűség érzését e skála esetében csak egy állítás képviseli, de a dimenzió létezését a későbbiekben bemutatott Kosterman&Feshbach (1989) skála is alátámasztja.

A nemzetszeretet, a nemzeti büszkeség és a nemzeti identifikáció egy faktort alkotnak, közösen a nemzeti elidegenedés dimenzióval, melynek állításai negatív előjellel szerepelnek. Ezt a dimenziót nevezhetjük patriotizmusnak, mely a teljes szórást a legnagyobb mértékben (21%) magyarázza.

Az újonnan kapott dimenziók Cronbach's Alpha mutatói sokkal magasabbak, mint az eredeti modellé: patriotizmus: 0,66, megkülönböztetés 0,71, emberi kapcsolatok 0,73, területi nacionalizmus 0,78.

A teljes magyarázott szórás növelése és az alacsony faktorérték miatt a „Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz” állítást kihagytuk az analízisből. A KMO mutató ,85-ös értéke mutatja az elemzés létjogosultságát, a teljes magyarázott szórást 56%-ról 64%-ra

sikerült növelni, az egyes faktorok által magyarázott szórások sorrendben a következők: 21%, 11%, 10%, 8%, 6%, 6%.

3. sz. táblázat A faktoranalízis eredményei a Dekker - Malova modell alapján

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

A 4. számú táblázat az általunk vizsgált második skálát mutatja be. Kosterman&Feshbach (1989) vizsgálatának célja az volt, hogy bizonyítsák, bár a patriotizmus és a nacionalizmus pozitívan korrelálnak, két teljesen különálló pszichológiai konstrukciót képeznek, a fokozott patrióta érzelmek nem vezetnek automatikusan a kívülálló csoportokkal szembeni ellenségeskedéshez.

A szerzők 120 állítást teszteltek és skálájukat e teszt eredményeként alakították ki. A megbízhatóságot jelző Cronbach's Alpha mutatók 0.75 és 0.86 között voltak. A táblázatban a tagadó állításokat megfordítottuk a könnyebb átláthatóság és elemzés kedvéért.

Megfigyelve a kapott átlagokat és a százalékos megoszlásokat, láthatjuk, hogy az olimpián való győzelem vágyára és a történelmi, kulturális örökség megőrzésének kötelességére vonatkozó állítások túlságosan magas értékeket értek el ahhoz, hogy a nacionalizmus dimenziójához sorolhassuk őket. A többi nacionalista állítás és az összes patrióta állítás csoportosulása alátámasztja a feltételezést, miszerint e két konstrukció egymástól elkülöníthető.

A patrióta kijelentésekre kapott átlagok magasak (3,76-4,60), az önelégültség mértéke pedig közepes (2,73-3,10). Az átlagok azt sugallják, hogy az önelégültségre vonatkozó állítások közül három (2,73 és 2,79 közötti átlaggal) a nacionalizmus dimenzióhoz tartozhat.

4. számú táblázat Az etnocentrizmus dimenziói Kosterman - Feshbach modellje alapján

ÁLLÍTÁSOK	Átlag	1. szint legkevésbé ért egyet	2. szint közepesen ért egyet	3. szint leginkább egyért
Patriotizmus				
Annak ellenére, hogy van, amikor nem értek egyet a kormánnyal, Magyarország iránti elkötelezettségem mindig erős marad	4,31	9%	39%	52%
Számomra van különbség aközött, hogy magyar vagy más nemzet tagja vagyok	4,45	11%	32%	57%
Az a tény, hogy magyar vagyok, fontos része az identitásomnak	4,20	15%	38%	47%
Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz	4,60	7%	32%	61%
Nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam	3,94	18%	39%	43%
Hasznos az ember számára, ha érzelmileg kötődik az országához	3,83	6%	25%	69%

Nagyon büszke vagyok erre az országra, ami a mi Magyarországunk	3,76	19%	54%	27%
Nacionalizmus				
Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország	1,61	85%	12%	3%
Más országoknak is a mi kormányzatunk mintájára kellene alakítaniuk a sajátjukat	1,82	79%	18%	3%
Fontos, hogy Magyarország nemzetközi sportversenyeken, mint pl. az olimpián nyerjen	4,92	7%	21%	72%
Minden magyar fiatal mindenekelőtt köteles tisztelni Magyarországot történelmét és örökségét	4,33	14%	33%	53%
Nagyon fontos, hogy Magyarország az első legyen abban, ami éppen tesz	3,86	18%	46%	36%
Önelégültség				
Magyarország a legjobb ország a világon	2,77	46%	42%	12%
Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyobbak a világon	2,73	44%	47%	9%
Nem telepednék le soha más országban	2,79	50%	31%	19%
A magyar zászló a legszebb a világon	3,10	38%	41%	21%

A fentieket a faktoranalízis is igazolja, melynek eredményeit az 5. számú táblázat tartalmazza.

Láthatjuk, hogy az összes patrióta állítás egy faktorba tömörült, és emellett kialakult az ún. „szimbólumok” dimenzió, melyhez a fent említett két - nacionalizmushoz nem sorolható állítás mellett - a magyar zászlóra vonatkozó kijelentés társult.

Az eredetileg elkülönített önelégültség és nacionalizmus dimenziók egy faktorhoz tartoznak. Ezáltal kialakult a felsőbbrendűség dimenziója, így úgy gondoljuk, hogy a két vizsgált skála együttes alkalmazásával gazdagíthatjuk a képet, és a nacionalizmust két konstrukcióra bonthatjuk, a területi nacionalizmusra és a felsőbbrendűségre. Ezt a két skálára közösen futtatott faktoranalízis is alátámasztja. Az utolsó faktornak a „verseny” elnevezést adtuk, ide csak egy állítás tartozik.

A teljes magyarított szórás 59%, a KMO mutató értéke 0,88, a faktorok által alakított skálák megbízhatósága: patriotizmus: 0,81, felsőbbrendűség: 0,72, szimbólumok: 0,62. A faktorok által magyarított szórás sorrendben: 22%, 17%, 13%, 7%.

5. sz. táblázat A faktoranalízis eredményei a Kosterman-Fesbach modell alapján

Faktorok	
Patriotizmus	
Annak ellenére, hogy van, amikor nem értek egyet a kormánnyal, Magyarország iránti elkötelezettségem mindig erős marad	,672
Számomra nincs különbség aközött, hogy magyar vagy más nemzet tagja vagyok	-,669
Az a tény, hogy magyar vagyok, fontos része az identitásomnak	,657
Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz amit Magyarország tesz	,645
Nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam	-,640
Nem hasznos az ember számára, ha érzelmileg kötődik az országához	-,614
Nagyon büszke vagyok erre az országra, ami a mi Magyarországunk	-,504
Felsőbbrendűség (nacionalizmus egyik dimenziója)	
Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország	,718
Más országoknak is a mi kormányzatunk mintájára kellene alakítaniuk a sajátjukat	,716
Magyarország a legjobb ország a világon	,653
Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyszerűbbek a világon	,649
Nem telepednék le soha más országban	,491
Szimbólumok	
Fontos, hogy Magyarország nemzetközi sportversenyeken, mint pl. az olimpián nyerjen	,804
Minden magyar fiatal mindenekelőtt köteles tisztelni Magyarország történelmét és örökségét	,662
A magyar zászló a legszebb a világon	,540
Verseny	
Nem nagyon fontos, hogy Magyarország az első legyen abban, amit éppen tesz	-,816

Fenti eredményeink azt sugallták, hogy tisztább képet kaphatunk az etnocentrikus érzelmek dimenzióiról, ha a két skálát együttesen kezeljük, és közös faktoranalízist végzünk.

Ennek létjogosultságát minden mutató alátámasztotta, nagyon magas a KMO értéke (.91.) a teljes magyarázott szórás 61%, a Cronbach's Alphák értéke szintén magas (egy dimenzió kivételével 0,71 és 0,85 között mozog) és a faktorok jól értelmezhetőek.

A 6. számú táblázat a két skála faktorainak és a közös faktoranalízis által mutatott faktoroknak az összefüggéseit szemlélteti. Az első skálából (Dekker-Malova) négy dimenzió változatlanul maradt a közös analízis során is, a második skála (Kosterman-

Feshbach) „szimbólum” dimenziója kettéoszlott kulturális és sporttal kapcsolatos szimbólumok dimenzióira. A két skála felsőbbrendűség dimenziói közösen egy faktorba kerültek. A skálák patrióta állításai szintén egy faktorba tömörültek, és kivált belőlük egy ún. „kötődés elutasítása” faktor, melynek változóit a kettes skála kijelentései alkotják.

További elemzésekhez a két skála együttes alkalmazása javasolt, jó értelmezhetősége és megbízhatósága miatt.

6 sz. táblázat Az újonnan kialakított közös skála dimenziói

1. skála (Dekker - Malova)	2. skála (Kosterman - Feshbach)	közös skála	Cronbach's Alpha
nemzettudat-megkülönböztetés 4 állítás		nemzettudat megkülönböztetés 4 állítás 1. skála	0,71
emberi kapcsolatokban magyarok preferálása 3 állítás		Emberi kapcsolatokban magyarok preferálása 3 állítás 1. skála	0,73
területi nacionalizmus 2 állítás		területi nacionalizmus 2 állítás 1. skála	-
együttműködés elutasítása 3 állítás		együttműködés elutasítása 2 állítás 1. skála	-
	szimbólumok 3 állítás	kulturális szimbólumok 2 állítás 2. skála	-
		sport szimbólumok 1 állítás 2. skála	-
felsőbbrendűség 1 állítás	felsőbbrendűség 5 állítás	felsőbbrendűség 1 állítás 1. skála . 5 állítás 2. skála	0,77
otthonérzés, patriotizmus 8 állítás + 1 törölt	patriotizmus 7 állítás+ 1 törölt	patriotizmus 9 állítás 1. skála 5 állítás 2. skála	0,85
	verseny 1 állítás	kötődés elutasítása 4 állítás 2. skála	0,59

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen különbségek adódnak a nemek és a külföldre gyakran, illetve kevesebbszer utazó diákok között.

Az etnocentrikusság tekintetében négy eltérést találtunk a férfiak és a nők véleménye között, a szóráshomogenitás feltételének teljesülésével, $p \leq 0,05$ szignifikanciaszint mellett.

A nők jobban szeretik Magyarországot (5,30), mint a férfiak (5,04), és inkább egyetértenek azzal az állítással, hogy más országok állampolgárait is ugyanúgy kedvelik, mint a magyarokat (4,53 szemben a 4,13-mal). A férfiak számára viszont fontosabb, hogy a magyarok nyerjenek az olimpián (5,09 vs. 4,76), és hazánk első legyen abban, amit éppen tesz (3,98 vs. 3,72).

A következő szórásanalízis eredményeit elemezve meglepő következtetésre jutottunk. Azt vizsgáltuk, hogy hogyan viszonyulnak az etnocentrikus állításokhoz azon válaszadók, akik különböző gyakorisággal látogattak külföldre az elmúlt év során. A megkérdezetteket négy csoportba osztottuk. Az első kategóriába azok tartoznak, akik tavaly nem voltak külföldön (84 fő), a második csoportot azok képviselik, akik egyszer vagy kétszer utaztak (190 fő), a harmadikat azok, akik 3-5 alkalommal (87 fő), a negyedik csoportba tartozók pedig hatszor vagy annál többször (29 fő) jártak külföldön az elmúlt évben.

Kilenc állítás esetében találtunk szignifikáns eltéréseket, és ezek tendenciája sok hasonlóságot mutat.

A nemzeti megkülönböztetésre vonatkozó állításokkal a leggyakrabban utazók értettek egyet leginkább, majd azok, akik egyáltalán nem utaztak, és legkevésbé azok, akik közepes gyakorisággal jártak külföldön.

Ez a tendencia a többi állításnál is észrevehető, vagyis nincs mindig egyértelműen lineáris kapcsolat a változók között, hanem az egyáltalán nem utazók és a nagyon sokat utazók véleménye közelebb van egymáshoz, és eltér a közepes mértékben utazó két csoport attitűdjeitől.

A közepes gyakorisággal utazók jobban kedvelik a külföldieket, mint a másik két kategóriába tartozók, és kevésbé tartják kötelezőnek a történelem és az örökség tiszteletét.

A magyar zászlót szebbnek tartják azok, akik kevesebbet járnak külföldön, és ők azok, akik szívesebben élnek Magyarországon. Az országhoz való kötődés tehát azokra jellemző leginkább, akiknek kevesebb külföldi tapasztalatuk van, és ez a kötődés akkor erősödik újból, ha valaki már túlságosan sok időt tölt hazánkon kívül.

Mivel a felmérés diákminta segítségével történt, kevés demográfiai tényező hatását tudtuk vizsgálni. Magyarországon Hunyadi (1996) munkássága nyomán vannak erre vonatkozó eredmények, aki pl. rámutat arra, hogy a nemzeti büszkeség az alacsonyabb iskolázottságú egyénekre sokkal inkább jellemző mint az értelmiségi rétegekre.

3. ORSZÁGEREDET IMÁZS

3.1. Felvezetés a fejezethez

Az országeredet imázs dolgozatunk központi témája. A fejezet elején bemutatjuk e koncepciót, kritikusan elemezve a különböző szerzők fogalomalkotásait, és elkülönítve más hasonló fogalmaktól.

Ahhoz, hogy ezen összetett imázsról tisztább képet kaphassunk, értelmeznünk kell az alatta meghúzódimenziókat, melyeket az eddigi kutatások során használt dimenziók összefoglalása alapján mutatunk be.

Az ezt követő alfejezet magáról a hatásmechanizmusról szól, mely több oldalról is megközelíthető. Elsőként az információfeldolgozás folyamatának oldaláról vizsgáljuk meg. A kategorizálás témakörével már találkozhattunk a sztereotípiákról szóló részben, most ezen álláspontokat ismertetjük arra vonatkoztatva, hogy a fogyasztók mily módon érzlelik az egyes országokból származó termékeket.

Az országeredet irányadó vagy összegző szerepet játszhat a döntési folyamatban, direkt illetve indirekt hatást betöltve. A mechanizmus függ az információ időbeli eltéréseitől is, valamint fontos szerepe van annak a ténynek, hogy az országeredet külsődleges terméktulajdonságként fogható fel. Ezen megközelítéseket mutatjuk tehát be részletesen a hatásmechanizmusról szóló alfejezetben.

Szorosan kapcsolódik a témához az, hogy az országeredet imázs, mint információ hogyan jelentkezik a döntési folyamatban akkor, ha más tényezők, terméktulajdonságok is szerepet játszanak, gondoljunk pl. a marketing - mix egyes elemeire. Sok kutatási eredmény áll rendelkezésre e téren, ezeket egy összefoglaló táblázatban rendszereztük.

Felvetődik a kérdés, hogy a termékek származása alapján kialakult imázst, sztereotípiákat milyen szinten érdemes mérni. Átfogó, országspecifikus jelleggel, vagy az egyes termékkategóriákat, esetleg egyes termékeket kell-e vizsgálnunk? E kérdésre próbálunk válaszolni a következő alfejezetben.

A termékek országeredet imázsát természetesen nem lehet elválasztani a márkaimázstól, ezen összefüggéseket elemezzük a kapcsolat megértése céljából.

Az eddig említett alfejezetek témakörei tehát arra összpontosítanak, hogy hogyan, mi módon hat a termék származása alapján kialakult imázs a fogyasztói döntésekre.

Azonban magát az országeredet imázst is rengeteg tényező alakítja és befolyásolja, ezeket vesszük sorra a soron következő alfejezetekben.

A termékről, országról szóló közelebbi ismeretek, a tapasztalat hatása, az országtípusok közötti eltérések, az eltérő gazdasági, technológiai fejlettségi szint és a kulturális jellemzők mind-mind hatással vannak ezen imázsra.

Emellett külön figyelmet kell szentelni a globalizáció, a multinacionális termelés befolyásának, hiszen sokszor különböző országokban tervezik, gyártják, szerelik össze stb. az adott terméket, és igen izgalmas kérdés, hogy ez milyen módosulásokat okoz az országeredet imázsban, annak hatásában.

A módszertani jellegű kutatási eredményekre külön kitérünk, mivel kutatásunk célja új mérési módszerek bevezetése illetve a marketing és a szociológia mérési módszereinek ötvözése.

A fejezet utolsó részében saját előzetes kutatási eredményeinkről számolunk be.

3.2. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS FOGALMA, ELKÜLÖNÍTÉSE MÁS FOGALMAKTÓL

Különböző szerzők definícióit vizsgálva néhol a koncepciók összemosódásának lehetünk tanúi.

E témában három fő fogalmat kell elkülöníteni: a termékimázs, az országimázs (country image, CI) és az országeredet imázs (country of origin image, COO) fogalmát. A három imázs-típus szoros kapcsolatban van egymással, átfedik egymást, kölcsönösen kifejtve direkt és indirekt hatásokat.

E fogalmi zavar hátterében egyrészt az áll, hogy több szerző az országeredet imázs fogalmát az országimázs definíciójával azonosítja. Pl. Balabanis et al. (1996) szerint az országeredet imázs "olyan marketingkonceptió, amely a fogyasztók különböző nemzetek iránti attitűdjeit foglalja magába".

Ezzel szemben felfogásunk szerint *az országeredet imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki*. Tehát az országeredet imázs olyan sztereotípiákból adódik, amelyet a termék iránt azért táplálnak, mert az bizonyos országból származik. Vagyis ebben a relációban az országeredet imázs a termékre (szolgáltatásra) vonatkozik, helyesen: az adott termék országeredet imázsa.

Roth&Romeo viszont az országimázst definiálja úgy, hogy az felfogásunk alapján az országeredet imázssal azonos. Szerintük az országimázs fogalma "az adott országból származó termékek átfogó észlelése (percepciója) az ország termelésének, marketingerősségeinek és - gyengeségeinek előzetes észlelésére alapozva" (Roth&Romeo 1992, 480.o.).

Az országimázs ezzel szemben az összes leíró, következtetett és információs hit, melyet egy adott országról gondolunk (Martin&Eroglu 1993, 193.o.), az országimázs különböző hitek, ideák, benyomások összesége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak (Kotler et al 1993, 141.o.).

Az ország imázsának "identitás prizmája" (hasonlóan a vállalati arculat - corporate identity koncepcióhoz) a fizikai (földrajz, természeti források, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), személyiségi (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányokkal, nemzetközi

szervezetekkel) és kontrollált (tudatos országkép alakítás) elemekből áll (Graby 1993, 262.o.).

Az ország imázsa nem vonatkozik közvetlenül a termékre, hanem áttételesen vonunk le következtetéseket belőle a termékre vonatkoztatva.

Nagashima (1970) definíciója szerint az szágeredet imázs "képek, reputáció, sztereotípiák, melyeket az üzletemberek és a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a nemzeti jellemzők, a gazdaságpolitikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki" (Nagashima 1970, 68.o.). A fenti megfogalmazás részben egyezik felfogásunkkal, e felsorolt befolyásoló tényezők nagyrésze ugyanis az ország imázsára hat, és ezáltal közvetetten a termékről alkotott képre. Valójában tehát a folyamat imázs-transzferként fogható fel. Táplálunk bizonyos attitűdöket az adott szággal szemben, és amikor meg kell ítélnünk egy termékét, akkor az értékelésében jelentős része lesz annak a ténynek, hogy az adott szágból származik. Eszerint az ország imázsa befolyásolja a termék szágeredet imázsát, ami mintegy beépül a termékről alkotott általános imázsba (pl. a németek precízek, így a német termékek szágeredetből származó imázsa az, hogy gondos kivitelezéssel készülnek, ez pedig részét képezi az adott termékről kialakított általános képnek).

Természetesen az imázstranszfer visszafelé is érzékelhető, pl. Japán esetében, bár nem ismerünk japán embereket, a japán termékek pozitív értékelése a japánok kedvező megítéléséhez vezethet (Baughn & Yaprak 1993).

Bilkey&Nes (1982) és Han (1990) szerint az szágeredet imázs a "fogyasztó általános percepciói egy adott szágból származó termékek minőségéről" (Han 1990, 24.o.). Ezen definíció bár helyes megfogalmazású, túlzottan specifikus, ugyanis nemcsak a termék minőségéről, hanem más tényezőkről is szól ez a kép, például az árról (pl. olcsó a termék, mert Romániából származik).

3.3. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS DIMENZIÓI

Az szágeredet imázs - mint minden más imázsfajta - természetesen nem egydimenziós fogalom, a kutatások során különböző dimenziókat találtak / vizsgáltak a kutatók, melyek között gyakran találhatunk átfedéseket. Kevés kutatás foglalkozott viszont az ország és

lakói iránti attitűdök mérésével is (pl. Papadopoulos et al 1990b, Heslop&Papadopoulos 1993, Berács&Malota 2000), melyet fontosnak tartunk és a mérés során fel fogunk használni.

A 7. számú összefoglaló táblázat néhány kutatás által azonosított ill. használt dimenziókat mutat be.

7. sz. táblázat Az országeredet imázs dimenziói néhány eddigi kutatás alapján

Nagashima (1970, 1977)	ár/érték, szolgáltatás, reklám, hírnév-reputáció, design/stílus, konstrukció
Cattin et al (1982)	megbízhatóság, ár, kivitelezés, teljesítmény, a termék szakmai sajátosságai
Erickson et al. (1984)	megbízhatóság, tartósság, ár, kivitelezés
Han&Terpstra (1988)	technikai fejlettség, presztízs, kivitelezés, szolgáltatás, gazdaságosság
Papadopoulos et al (1990b)	Termékre: technikai fejlettség, kivitelezés, innovativitás, általános minőség Országgra: ipari fejlettség, érzelmi kötődés, ipari orientáció
Roth&Romeo (1992) * *8 kutatás alapján	innovativitás, design, presztízs, kidolgozottság (megbízhatóság, tartósság, termelési minőség)
Heslop&Papadopoulos(1993)	termék, ár-érték, piaci jelenlét, válasz
Cooper&Calantone (1997)	gazdasági fejlettség, általános minőség, munkaerő hatékonyság
Berács&Malota (2000) <i>Magyarországi eredmények</i>	Termékre: termékértékelés, termékkel való azonosulás, termékismeret Országgra: kognitív megítélés, érzelmi megítélés, országismeret (tapasztalatok), kapcsolatok
IKON GROUP *(2000) *az eddigi legnagyobb, 15 országban történt felmérés alapján	piaci jelenlét, fogyasztói válaszreakciók, ár, termékmegítélés

Kritikaként említhető, hogy a termékminőség tartalmi dimenzióit nem konceptualizálták a kutatások, a legtöbb kutatás általános minőséget mér, ráadásul egyváltozós skálán. Ez hasznos ahhoz, hogy mérjük, létezik-e az ország eredet imázs hatása vagy sem, de nem mutatja meg, hogy pontosan hogyan befolyásolja a percepciókat és mely termékdimenziókra fejt ki hatást (Li et al. 1995).

Emellett kevés kutatás vizsgálja magának a származási hely imázsának összetevőit is (Ittersum 2003).

3.4. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS HATÁSMECHANIZMUSA

Gyakran feltett kérdés, hogy használják-e a fogyasztók a termék eredetét mint információt, támaszkodnak-e rá döntéseik során. Nehéz általánosítani a kérdésben (Johansson 1988), az eddigi kutatások szerint ez több tényezőtől függ, pl. csak akkor veszik figyelembe, ha más információ nem áll rendelkezésre (Erickson et al. 1984, Johansson et al. 1985). A termék származásából a fogyasztó következtethet a termék minőségére (pl. Nagashima 1970, Reiersen 1967), az ország eredet befolyásolhatja az egyes terméktulajdonságok megítélését (Johansson et al. 1985), az átfogó termékértékelést és a preferenciákat (pl. Reiersen 1966, Bannister&Saunders 1978, Hong&Wyer 1989, Damanpour 1993, Liefeld 1993) vagy a szolgáltatók közötti választást (Harrison-Walker 1995). Ha a fogyasztónak nincs más információ a birtokában, az ország eredet imázs a termékteljesítmény elvárásokra is hatással van (Chiou 1999).

Verlegh&Steenkamp (1999) az 1980 és 96 között végzett (szám szerint 46) kutatások métaanalízisének alapján azt találták, hogy az ország eredet imázs hatása nagyobb a termék észlelt minőségére mint az attitűdökre és a vásárlási szándékre. Ennek oka az, hogy az észlelt minőség független más termékalternatívák vagy szituációs faktorok jelenlététől és ez kisebb értékelési „elkötelezettséget” jelent (Lim et al. 1994).

Erickson et al. (1984) azt vizsgálták, hogy az ország eredet imázs változóit figyelembe véve a Fishbein&Ajzen (1975) által feltételezett hitek⇒attitűd kapcsolat, vagy az ezzel ellentétes felfogás (Zajonc 1980) - azaz hogy az attitűdök, az érzelmi beállítottság alakítja ki a termékről szóló hiteket - igaz. Kutatási eredményeik alapján a kapcsolat kétirányú, a

hitek alakítják az attitűdöket és az attitűdök is befolyásolják a hiteket. Az országeredet imázs befolyásolja a termékről kialakult hiteket, de nincs közvetlen hatással az attitűdökre. A termék származásának nemcsak minőségjelző (kognitív), hanem szimbolikus, érzelmi (affektív) jelentése is van, a róla alkotott képet a társadalmi, szociális normák is befolyásolják (normatív) (Johansson 1988). Ezen hatások nem különíthetők el egymástól, interakcióban vannak, pl. az érzelmek erős motivációs erővel hatnak az információfeldolgozásra, erősítve vagy gátolva azt.

Megjegyzendő, hogy a következőkben bemutatott irányzatok inkább a kognitív elemek szerepét hangsúlyozzák, de az érzelmi befolyásoltságról sem szabad megfeledkeznünk, a különböző affektív elemeknek nagy szerepe van a kedvező ill. kedvezőtlen értékelések során (Johansson et al. 1985, Verlegh et al 1999).

Az első, klasszikusnak számító kutatások (pl. Reiersen 1966, Nagashima 1970, 1977) nem a hatás jellegét, befolyásoló tényezőit, interakcióit vizsgálták, hanem egyszerűen leírták és összehasonlították a vizsgált országokból származó termékek imázsát.

Azóta természetesen fejlődésnek lehetünk tanúi, a hatásmechanizmus megértéséhez közelebb juthatunk, ha többfelől közelítjük meg a kérdést. A továbbiakban ezen irányvonalak közül mutatjuk be a leglényegesebbeket.

3.4.1. Az információfeldolgozás folyamata - a kategorizálás

A sztereotípiákról szóló fejezetben már bemutattuk a szociológusok, pszichológusok álláspontját a kategorizálás folyamatáról, most ezek relevanciáját ismertetjük az országeredet imázsra vonatkoztatva.

Hadjimarcou&Hu (1999) az országeredet imázs hatását a kategorizálási paradigma kontextusában vizsgálták. A fogyasztókban új stimulus értékelésekor kétféle folyamat játszódhat le, a kategória alapú és az egyenkénti információfeldolgozási mechanizmus. Az egyenkénti információfeldolgozáskor a fogyasztók az adott termék tulajdonságait egyesével értékelik, a kategorizáló folyamat során viszont a memóriában már meglévő hierarchikus struktúrához viszonyítják a bejövő stimulust.

A két folyamat egymásnak komplementere, ha nem lehetséges a kategorizálás (pl. ha a terméktulajdonságok inkonzisztensek a már meglévő kategóriák tulajdonságaival), az egyén az egyenkénti információfeldolgozáshoz folyamodhat vagy esetleg csökkentheti az információ előrejelzési érvényességét.

A fentieket az ország eredet imázs hatásmechanizmusára értelmezve, az új termék mint új stimulus szerepel, az ország eredet pedig aktiválja a kategóriát (ország) a kategória tulajdonságaival együtt. Ha a fogyasztó elég biztos abban, hogy a termék eredete jó prediktora az általános minőségnek, akkor az szignifikánsan részt vesz a termékértékelésben. Ha viszont az ország eredet nem egyezik más tulajdonságinformációkkal, akkor a fogyasztó nem teljesen bíz meg benne és egyenkénti terméktulajdonság-értékelést hajt végre.

Ennek jelentősége az, hogy a kategória alapú értékelés mindig extrémebb, szélsőséesebb jellegű, így ha egyezés van az ország eredet és az új termék tulajdonságinformációi között, akkor extrémebb lesz az egyes tulajdonságok és a termék általános értékelése is (Hadjimarcou&Hu 1999).

Ezen szélsőséges értékelést illetően talán a következő magyarázattal szolgálhatunk. Mint azt már a sztereotípiák és az etnocentrizmus tárgyalásánál láthattuk, az emberek hajlamosak a kategóriák közötti különbségeket és a kategórián belüli hasonlóságokat növelni.

Ez érvényes a fogyasztói magatartásra is, amikor a fogyasztók egy terméket értékelnek, a kategorizálás során csökkenteni próbálják a (termék, ország) kategórián belüli különbségeket, és eltúlozzák a csoportok közötti különbségeket (Tse&Gorn 1992).

3.4.2. Az ország eredet irányadó vs. összegző szerepe

Más megközelítésű, de hasonló felfogású Han (1989) klasszikus, egyik igen gyakran hivatkozott cikke is, amely két modellt mutat be. Az ún. irányadó (halo cue) és az összegző (summary cue) hatást vizsgálva arról számol be, hogy miként működik e két hatás, ha számunkra ismerősek, ill. ismeretlenek a szóbanforgó ország termékei.

Az irányadó hatás indikátor jelleggel működik (mint pl. az ár), a felfedezést, megértést szolgálva, akkor, ha nem áll rendelkezésre más információ a termékről.

Tehát ha a fogyasztó nem ismeri az ország termékeit, az országeredetből mint irányadó információból következtet a terméktulajdonságokra, így az direkt módon befolyásolja a terméktulajdonságokról kialakult hiteket, és indirekt módon az átfogó termékértékelést (országeredet imázs → termékről kialakult hitek → termék iránti attitűd).

A legtöbb kutató irányadóként értelmezi az országeredet imázst, mely az egyes terméktulajdonságokról alkotott véleményt befolyásolja, de nem közvetlenül alakítja az átfogó, általános megítélést.

Az összegző hatás ezzel szemben mint a döntést leegyszerűsítő tényező van jelen, működése a márkaimázshoz hasonlít. Ha a fogyasztó ismeri az ország termékeit, az országeredet imázs mintegy összegzi a fogyasztó hiteit a terméktulajdonságokról, és direkt módon befolyásolja az attitűdöt (termékről meglévő hitek → országeredet imázs → attitűdök). Az információdarabok egységekbe rendeződve tárolódnak a fogyasztó memóriájában, a megítéléskor nem értékeli egyenként a termékalternatívák tulajdonságait, hanem egyszerűen előhívja a memóriájából ezen átfogó termékértékelést (például a következőképpen: ha ez egy olasz cipő, akkor drága, jó minőségű, divatos, elegáns, stb.). Vagyis a fogyasztók általánosítják az egy országból származó márkákról szóló termékinformációkat, akár olyannyira is, hogy a különböző márkákat hasonló tulajdonságúnak ítélik meg.

A termékek/márkák, vállalatok, termékkategóriák és az adott ország összes termékének imázsa a fogyasztó kognitív struktúrájában különböző hierarchikus szinteken helyezkednek el (Papadopoulos et al. 1997, Janda&Rao 1997), az alacsonyabb szintűtől felfelé az összegző, a magasabbról lefelé az irányadó hatás érvényesülhet (Papadopoulos et al. 1997).

Li et al. (1995) kritikájukban említik, hogy az ország imázsának köztes hatását a kutatások nem veszik figyelembe. A "made-in" címke ugyanis nem direkt hatással van a termékminőség megítélésére, hanem az országimázst aktiválja először. A mechanizmus úgy működik, hogy a fogyasztó országimázst alakít ki magában az ország termékeivel kapcsolatos előzetes tapasztalatai és tudása alapján, ezt a hosszú távú memóriában tárolja, és ezen információt hívja elő a termékminőség értékelésekor, de ennek a sémának először aktiválódnia kell, ehhez szükséges a "made-in" információ.

3.4.3. Direkt vs. indirekt hatás

A sztereotípiák más információkra kifejtett direkt és indirekt hatását mutatja be a következő elmélet.

Direkt hatás esetén, ha a sztereotípiát aktiválódik, kirekeszti a nem sztereotíp információt. Ezen nem sztereotíp információk viszont nagyban befolyásolnák a döntést akkor, ha a sztereotípiát nem aktiválódna (Bodenhausen&Wyer 1985). A sztereotípiát itt tehát mint funkció jelenik meg, a kedvező országeredet imázs kedvezőbb termékértékeléshez vezet, mint a kedvezőtlen, más információk pozitív vagy negatív voltától függetlenül (Hadjimarcou&Hu 1999).

Az indirekt hatás az interpretációs hipotézisen (Bodenhausen 1988) keresztül bizonyítható. A sztereotípiát aktiválódása szelektív folyamatot indíthat meg: az információ másképp értelmeződik, mégpedig a sztereotípiával egyező irányban.

A kedvező országeredet imázs indirekt módon vesz részt a folyamatban, kedvezőbb értékelést adva egy nem egyértelmű terméktulajdonságnak. Vagyis a negatív sztereotípiát kedvezőtlen termékértékeléshez vezethet, még előzőleg pozitívan értékelt terméktulajdonság esetében is.

Összefoglalva tehát a különbséget, direkt hatás esetében a sztereotíp országeredet imázs kirekeszti a nem sztereotíp terméktulajdonságokat az értékelésből, indirekt hatás esetén pedig ezen termékjellemzők átértékeléséhez vezet.

3.4.4. Az időbeli eltérés hatása

Hong&Wyer (1990) kutatási eredményei is hozzátesznek a mechanizmus működéséről szóló eddigi tudásunkhoz. Ha a termék származását sokkal korábban tudták meg a vizsgálat alanyai, mint a termék belső jellemzőjéről szóló információt, az országeredet imázs hatása nagyobb volt, és befolyásolta e másik tulajdonság interpretálását. Míg ha csak röviddel előtte, vagy utána tájékoztatták őket a termék eredetéről, ez egyszerűen mint egy másik terméktulajdonság szerepelt az értékelésben.

Ezek szerint ahhoz, hogy az országeredet a fogyasztók a termékértékelés bázisaként alkalmazzák, más termékinformációktól elkülönítve kell hogy tudomást szerezzenek róla,

ehhez megfelelő időbeli eltérésre van szükség, mert ezidő alatt a fogyasztók általános értékelést formálnak az eredet alapján (Hong&Wyer 1990).

3.4.5. Az ország eredet, mint külsőleges (extrinsic) terméktulajdonság hatása

A termék eredete mint külsőleges "előhívójel" fogható fel, bár e külső jelek megváltoztatása nincs direkt hatással a termék teljesítményére, a fogyasztókat mégis befolyásolja a termékről alkotott véleményükben (Cordell 1992), különösen akkor, ha más információ nincs jelen a döntési folyamat során. Ilyen külső tulajdonság pl. a márkanév is, ezzel szemben pl. az íz vagy a teljesítmény belső tulajdonság, csak tapasztalat alapján ismerhetjük meg (Olson&Jacoby 1972).

A legtöbb kutatás eredményei az ország eredet termékértékelésre való hatásának szignifikáns voltára mutattak rá, míg más eredmények szerint a hatás kicsi vagy nem szignifikáns (Erickson et al. 1984, Johansson et al. 1985).

Az eltérő eredmények a következőkkel magyarázhatóak. Ha az ország eredet önmagában, egyedüli információként szerepel a termékértékelésben, természetes, hogy lényeges hatással bír. Bilkey&Nes (1982) klasszikus tanulmánya akár az ország eredet kutatások történelmi választóvonalaként is felfogható, ugyanis ők hívták fel a figyelmet arra, hogy ha az ország eredet imázs hatását más információktól elkülönítve vizsgáljuk, természetes, hogy kimutatható a befolyásoló szerepe. Viszont egyéb tényezők jelenléte (pl. márkanév vagy ár Johansson&Nebenzahl (1986) kutatása szerint) mellett csökken a termék származási helyének hatása. A Bilkey&Nes előtti kutatásokat egyes szerzők (pl. Baughn&Yaprak 1993) emiatt kevésbé hasznosíthatóként ítélik meg.

Az sem lényegtelen, hogy a termék származási helyét explicit vagy implicit módon tudatjuk a vizsgálat alanyaival. Természetes körülmények között (pl. ruhacímken feltüntetve) nyilvánvalóvá tett eredet hatása kisebb, mint ha explicit módon (pl. más terméktulajdonságokkal együtt, felsorolásban) szembesítjük vele a fogyasztókat (Lim et al 1994).

A következő alfejezetben részletesebben mutatjuk be azt, hogy mennyiben tapasztalhatunk eltérő mértékű hatásokat, ha több termékinformáció is jelen van a termékértékeléskor, illetve választáskor.

3.5. ORSZÁGEREDET IMÁZS ÉS A MARKETING - MIX VÁLTOZÓK EGYÜTTES HATÁSA A TERMÉKVÁLASZTÁSRA

Dichter (1962) azt javasolta, hogy az országeredet mint a marketing - mix ötödik elemét kellene figyelembe venni, mivel a termék elfogadását nagyban befolyásolja az, hogy honnan származik.

Ha az országeredet az egyedüli termékről rendelkezésre álló információ, mindig nagyobb a hatás nagysága, mint ha más információk (pl. ár) is jelen lennének (Verlegh&Steenkamp (1999) az 1980 és 96 között végzett 46 kutatás métaanalízise alapján).

Az országeredet imázs befolyásolja az adott termék marketing - mixe iránti attitűdöket (Darling&Kraft 1977). Kérdés, hogy együttes hatásuk hogyan alakul, ezt mutatjuk be a 8. számú táblázatban, az eddigi kutatások főbb eredményei alapján. Láthatjuk, hogy az eredmények eltérőek, egymásnak ellentmondóak is lehetnek, függnék pl. a válaszadók országának fejlettségi szintjétől, illetve attól, hogy mire vonatkozik a kutatási kérdés (pl. attitűdre vagy vásárlási szándékra).

8. sz. táblázat A marketing - mix elemeinek és az országeredet imáznak együttes hatásai

Marketing - mix elemei	A kutatás kérdése (függő változó)	Főbb eredmények
Ár		
Johansson&Nebenzahl (1986)	elfogadható árkülönbség a hazai és külföldi termékek között	az összehasonlítandó országok imázsa befolyásolja
Hastak&Hong (1991)	termékmegítélés	az ár és az országeredet kb. ugyanolyan fontos, erős hatású
Wall et al (1991)	termékminőség értékelése	az országeredet fontosabb, mint az ár és a márkainformáció
Elliott&Cameron (1992)	termékválasztás, a tényezők fontossági súlya	a termék eredete szignifikánsan kevésbé fontos, mint az ár és a minőség

Metually (1993)	fontossági súlyok az importtermékek vásárlásakor	a közép-keleti fogyasztók számára 20 faktor közül a minőség és az ár a legfontosabb az importtermékeknél, de az származék is fontos
Chao (1993)	terméktulajdonosság és design megítélése	az ár és a minőség kapcsolata országspecifikus
Nebenzahl&Jaffe (1993)	az származék imázs hogyan befolyásolja az észlelt és az elfogadható árat	ugyanaz a márka/termék másképp formált preferenciagörbével rendelkezik az származék imázstól függően. Az származék imázs erősebb hatással van a preferenciagörbére, mint a terméktípus (video vagy mikrohullámú sütő), ill. a márkanev (Sony vagy Sanyo)
Lin& Sternquist (1994)	változik-e az ár becslése a boltpresztízs és az származék imázs manipulálásakor	Az származék imázs szignifikáns befolyásoló tényező volt a termék minőségének értékelésekor, de nem befolyásolta az árbecslést
Bruning (1994)	légitársaságok közötti választás	Az ár relatíve fontosabb, mint az származék
Okechuku (1994)	termékválasztás, a tényezők fontossági súlya	Az amerikai fogyasztók számára a TV - választáskor fontosabb az származék, mint az ár, garancia, képminőség. A rádióválasztás esetében 4 ország válaszadói között bizonyítható, hogy fontosabb az származék mint az ár
Okechuku&Onyemah (1999)	vásárlási szándék	A nigériai fogyasztók esetében az származék fontosabb, mint az ár és más terméktulajdonosságok
Agrawal&Kamakura (1999)* *50 kutatás métaanalízise alapján	a vállalatok árazási gyakorlata	a prémium, ill. diszkont árak a minőségi különbségeknek tudhatóak be, nem az származék imázsnak

<p style="text-align: center;">Reklám</p> <p>Reierson (1967)</p> <p style="text-align: center;">Han (1988)</p> <p style="text-align: center;">Gronhaug&Heide (1992)</p>	<p>a nemzeti sztereotípiá megváltoztatható - e?</p> <p style="text-align: center;">attitűdök</p> <p>egy országról vetített reklám eredményezhet-e sztereotipizált imázst és országértékelést?</p>	<p>promóciós eszközökkel megváltoztatható</p> <p>patrióta témák a reklámban segítik a hazai termékek támogatottságát</p> <p>a levetített reklámfilmlet látott válaszadók a 23 változó közül 21-et pozitívabban és kisebb szórással értékelték, mint azok, akik nem látták a filmet. A kis tudásra épült imázs könnyen változtatható és befolyásolható.</p>
<p style="text-align: center;">Elosztás</p> <p>Reierson (1966)</p> <p style="text-align: center;">Chao (1989)</p> <p style="text-align: center;">Thorelli et al. (1989)</p>	<p>vásárlási szándék</p> <p>a reklám hihetőségének vizsgálata negatív sztereotípiával bíró termék esetén</p> <p>termékértékelés attitűdök vásárlási szándék</p>	<p>jó hírnevű kiskereskedő csökkentheti a külföldi termék kockázatát</p> <p>a Koreában gyártott szórakoztatóelektronikai termékek tulajdonságai hihetőbbek, ha jó presztízű kiskereskedőkön keresztül értékesítik őket</p> <p>az ország eredet imázs, a termékgarancia és a bolt imázsának interakciója befolyásolja a termékértékelést és az attitűdöket, de nincs hatással a vásárlási szándékre, az eredet hatása önmagában alacsony mindhárom tényezőre</p>
<p style="text-align: center;">Termék</p> <p>Ettenson et al (1988)</p> <p style="text-align: center;">Han&Terpstra (1988)</p>	<p>terméktulajdonságok fontossági súlya</p> <p>termékminőség értékelése hibrid termékek esetében</p>	<p>a terméktulajdonságok és az árak fontosabbak, mint az ország eredet</p> <p>a márkanev és az ország eredet együttesen befolyásolja, de az ország eredet hatása nagyobb</p>

Elliott&Cameron (1992)	termékválasztás, a tényezők fontossági súlya	a hazai termék iránt általános a preferencia hat különböző jellegű termékkategóriában (pl. számítógép, lekvár), ha a minőség és az ár közel egyenlő vagy jobb, mint a külföldi terméké, ha viszont rosszabb minőségű, akkor a külföldi terméket választják
Nes&Bilkey (1993)	észlelt termékminőség és kockázat	az országereget imázs hatása jelentős
Lin& Sternquist (1994)	termékminőség értékelése	az országereget imázs szignifikáns befolyásoló tényező volt a termék minőségének értékelésekor

3.6. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS ÁLTALÁNOS, TERMÉKKATEGÓRIA- VAGY TERMÉKSPECIFIKUS VIZSGÁLATA

Felvetődik a kérdés, hogy termékspecifikus vagy az adott országból származó termékek globális értékelésén keresztül érdemes-e mérni az országereget imázst?

Ez az imázs ugyanis két szinten vetődhet fel. Makroszinten az ország említése kiváltja az általános imázst, mikroszinten (termékcsoportok szintjén) pedig egy specifikusabb kép alakul ki. Valószínűsíthető, hogy az országok általános imázsa azon terméksztereotípiák köré csoportosul, melyeket a fogyasztók a legjellemzőbbnek tartanak (ún. reprezentatív termékek) (Hooley et al 1988).

Nagyon kevés kutató mérte az adott ország összes termékére vonatkozó általános imázst, az egyes termékcsoportokról és/vagy egy specifikus termékről alkotott képet egyazon kutatáson belül (pl. Reiersen 1966, Heslop et al. 1998). Eredményeik alapján ezen imázsok konzisztensnek bizonyultak.

Etzet&Walker már 1974-ben jelezte, hogy a külföldi termékek általános, absztrakt mérése hibákat rejt, más lesz az attitűd ha egyedi termékeket, termékcsoportokat veszünk alapul. Ezt bizonyították is 4 termékkategória és 3 ország vizsgálata során, tehát szerintük az egyes termékkategóriák szintjén kell vizsgálni a hatást.

Ezzel más kutatók is egyetértenek (pl. Hooley et al 1988), véleményük szerint mivel egy adott ország kiemelkedően jó minőségű terméket képes előállítani bizonyos termékkategóriákban, míg mások esetében nem, termékkategória-specifikus mérésre van szükség. Hasonló érveléssel azonban a termékkategória szintű mérés sem kielégítő, hiszen nem lehet következtetni belőle az egyes márkák imázsára.

Termékspecifikusnak bizonyult az ország eredet imázs pl. televíziót és rádiót vizsgálva Okechuku (1994) kutatása alapján, míg termékkategória specifikusnak pl. elektromos termékek, élelmiszerek, divattermékek és háztartási termékek között (Kaynak&Cavusgil 1983).

Ezzel szemben Han&Terpstra (1988) konzisztensnek találták az azonos országból származó tévék és autók értékelését, így feltételezték, hogy létezik az általános imázs.

Az ország eredet hatásának termékkategóriák közötti eltéréseit Eroglu&Machleit (1989) az ország eredet információ előrejelző értékének különbségeivel magyarázzák. Kutatásaik alapján az írógépek esetében a válaszadók úgy találták, hogy az ország eredet sokat elmond a termék minőségéről (vagyis magas az előrejelző képessége), míg a sör esetében nem.

Az általános imázs mérése mellett szól egyrészt az a tény, hogy ezen átfogó ország eredet imázs az adott ország mint termelő iránti percepciók irányítója lehet (Johansson et al. 1994), emellett a termékspecifikus értékelés nem általánosítható az országra (Papadopoulos et al. 1997).

A fenti vitát azon megállapítással dönthetjük el, hogy a kutatás célja határozza meg azt, hogy melyik típusú mérést célszerű alkalmazni (Papadopoulos et al. 1990).

Például a kategória imázsának mérésére van szükség márkaimázs mérés helyett olyan termékek esetében, amikor nemzetközi szinten nem versenyképes a termék a márka szintjén, mert esetleg nem eléggé megkülönböztethető (pl. téli síelésre alkalmas európai üdülőhelyek az amerikai fogyasztók szemében), vagy ha az életciklusának bevezető szakaszában van a termék (Ofir&Lehmann 1986, Brunner et al. 1993).

Értekezésünk célja a két koncepció (etnocentrizmus és ország eredet imázs) kapcsolódási pontjainak általános vizsgálata, ezért az országok általános imázsát fogjuk mérni, attól

függetlenül, hogy tudatában vagyunk annak a ténynek, hogy egyes termékek (pl. reprezentatív termékeink) esetében erősebb lehet pl. a patriotizmus.

Roth&Romeo (1992) az országok imázsa és a termékkategória - jellemzők egyezését vizsgálták, arra keresve választ, hogy mi lehet az oka annak, hogy egyes terméktípusokat preferálnak egy adott országból, míg másokat nem.

Ha az ország fő erősségei fontos dimenziói a termékkategóriának (pl. francia design a francia ruhát illetően), fontossá válik ez az egyezés, de ha nem lényeges összetevők (pl. design a sör esetében), akkor hiába jó az ország általános imázsa e téren, ennek nincs különösebb jelentősége. Az első esetben a kedvező egyezés befolyásolja a vásárlási hajlandóságot (Roth&Romeo 1992).

Az észlelt kockázat is meghatározó lehet, más-más jellegű kockázattípusba tartozó termékkategóriák esetében e kockázattípus is befolyásolhatja a termékválasztást, pl. a társadalmi-pszichológiai kockázat szoros kapcsolatban van az országeredet imázssal (Baumgartner&Jolibert 1978).

Igen érdekes kérdést vetett fel Agrawal&Sikiri (1996), mégpedig hogy az adott országból származó jól ismert termékkategóriák (reprezentatív termékek) imázsa hogyan befolyásolja azon új termékkategóriák imázsát, melyekkel azidáig nem volt tapasztalata a fogyasztónak (imázstranszfer). A szerzők az információfeldolgozási paradigma koncepcióját használják fel a magyarázathoz. Minél közelebb áll egymáshoz a két termék technológia, presztízs és ár tekintetében, annál nagyobb az esélye az imázstranszfernek.

3.7. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS ÉS A MÁRKAIMÁZS KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK

Kim&Chung (1997) az országeredet imázst úgy fogják fel, mint az adott országból származó márkák közös percepcióját. Azt vizsgálták, hogy a márkakedveltség és a különböző marketingváltozók milyen kapcsolatban állnak az országeredet imázssal. Eredményeik szerint léteznek ún. „országspecifikus megfoghatatlan javak, előnyök”, melyek befolyásolják a márkák kedveltségét. Ezen országspecifikus előnyök generálják a különböző marketingváltozók asszociációját, pl. a japán autók esetében a fogyasztás, az ár

és a reklám, míg az amerikai autók esetében a megbízhatóság és a teljesítmény volt szignifikáns hatással a termékértékelésre.

Thakor&Katsanis (1997) az ország eredet imázs valamint a márkaimázs termékminőség összetevőkre vonatkozó együttes hatását vizsgálták. Modelljükben három termékminőség-dimenziót különböztettek meg: a termék külső, könnyen megítélhető tulajdonságait (pl. szín, tapintás), a tapasztalat útján értékelhető jellemzőket (pl. megbízhatóság, szerviz) és a presztízs dimenzióját. Az ország eredet indikátor hatása az utóbbi két dimenzióra nagy, a presztízs esetében pedig kifejezetten erős. A márkaimázs mindhárom összetevő megítélésére hatással van, az utóbbi kettő dimenziónál ez a befolyás erősebben van jelen.

A márkanév ismertsége is befolyásolhatja az eredményeket, az ország eredet imázs szerepe akkor válik még fontosabbá, ha ismeretlen márkanévről van szó (Cordell 1992).

Igen fontos és releváns kérdés e témában, hogy egy jó hírnevű márkanév kiegyenlíthet-e egy negatív ország eredet imázst. A kutatások alapján vegyes eredmények születtek, pl. Johansson&Nebenzahl (1986), Gaedeke (1973), Jo et al. (2003) szerint igen, míg Han&Terpstra (1988), Tse&Gorn (1992) és Nes&Bilkey (1993) szerint nem.

Han&Terpstra (1988) kutatása alapján a hibrid termékek (melyeket nem az anyaországban gyártanak) esetében az ország eredet nagyobb befolyásoló erővel bír, mint a márkanév.

Bár a fejletlenebb országból származó jól ismert márka észlelt minősége magasabb és észlelt kockázata alacsonyabb, mint ha nincs márkanévvel ellátva a termék vagy ismeretlen a márka, ez mégsem kompenzálja teljesen a negatív ország eredet imázst (Nes&Bilkey 1993).

Multinacionális termelés esetében a kedvezőbb ország eredet imázs javítja a gyenge (pl. Fisher TV) és az erős márka (pl. Sony TV) észlelt minőségét is, de a gyenge márkáknál nagyobb a hatása. Ha új, külföldi márkanévvel illetjük a terméket, ez még inkább növeli az imázst a gyenge márkák esetében, az erős márkánál viszont komoly imázs identifikációs zavarhoz vezethet (Jo 1996).

Usunier (1994) azt vizsgálta, hogy az alacsonyabb társadalmi státuszú fogyasztó hajlandó-e lecserélni ugyanazt a márkát, jó minőségű terméket alacsonyabb imázsúra (pl. Koreában szerelték össze) az alacsonyabb ár miatt.

Azt találták, hogy nincs direkt hatása a státusznak e kérdés esetében, jelen volt viszont a kognitív diszsonancia. Az alacsonyabb státuszú egyén ugyanis magasabbra értékelte a koreai termékek minőségét, mint a magasabb státuszú.

A válaszadók származása is befolyásolja az eredményeket, míg az amerikai fogyasztók számára a TV választáskor fontosabb a termék eredete, mint a márkanév (Okechuku 1994), a nigériai fogyasztók esetében az ország eredet imázs legalább ugyanolyan fontos, mint a márka neve (Okechuku&Onyemah 1999).

Az is megfigyelhető, hogy mind az ország eredet imázs, mind a márkanév (mivel külső termékinformációk) hatása csökken a termékkel történt tapasztalatok során (Johansson 1988, Hong&Wyer 1989). Az ország eredet imázs merevebb, lassabban változik, mint a márkaimázs (Graby 1993).

Érdekes módon egyes márkanevek (pl. Nikon) az USA-ban már annyira jól ismertek, hogy az amerikaiak nem érzékelték külföldiként őket (Kim&Pysarchik 2000).

3.8. A TERMÉK- ÉS ORSZÁGISMERET - A TAPASZTALAT HATÁSA

A fogyasztók termékről, országról kialakult hite lehet leíró, információs és következtető (Fishbein&Ajzen 1975). E hitek más-más módon alakulnak ki és befolyásolják a termékértékelést. A leíró hitet direkt tapasztalatok formálják, az információs hitet pedig külső források (pl. média, barátok) információi alakítják. A következtető hit egy múltbeli esemény jelen stimulussal való kapcsolatának érzékeléséből származik. Ezen direkt, ill. indirekt tapasztalatok hatása nem hagyható figyelmen kívül témánk szempontjából sem, a termékismeret, a termékkel kapcsolatos tapasztalatok lényeges tényezők az ország eredet imázs szempontjából (pl. Johansson et al. 1985, Cordell 1992, Maheswaran 1994, Berács et al. 2000).

Johansson et al (1994) amerikai farmerek Belorussziából származó traktorok vásárlását vizsgálva kimutatták, hogy a termék- és országismeret minden egyes fázisban hatást gyakorolt a fogyasztói vásárlási-döntési folyamat során.

Fontos kutatási kérdés, hogy ez a termék- illetve országismeret hogyan befolyásolja az eredményeket. Másképp ítélnék meg egy terméket, ha az olyan országból származik, ahol pl. fél évet eltöltöttünk, megint másképp, ha csak a médián keresztül hallottunk róla.

Emellett ha "szakértők" vagyunk egy terméket illetően, másképp zajlik a folyamat, mintha "laikusok" lennénk. Az eredmények szerint a tapasztalat direkt hatással van az attitűdökre (Erickson et al. 1984) és befolyásolja a termékértékelést (Johansson et al 1985).

Minél inkább ismerik az adott ország termékeit a válaszadók, annál kedvezőbben ítélik meg őket (Johansson et al. 1985, Berács et al. 2000). Kedvezőtlen országimázs (pl. Kína imázsa) esetén azon fogyasztók, akiknek már volt tapasztalata a termékkel kapcsolatban, kedvezőbb attitűdöket mutattak irányukban (Brunner et al. 1993).

Az származék eredet nagyobb hatással van a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak nincs tapasztalata az adott ország termékeiről (Han 1990). A termék attribútumainak megítélése és az származék eredet imázs közötti kapcsolat szorosabb, ha a fogyasztó nem ismeri a szóbanforgó ország adott termékét, mint ha ismerné (Han 1990).

A témát részben már érintettük, amikor bemutattuk Han (1989) két modelljét, mely szerint az ország termékeit ismerők számára az származék eredet imázs mintegy összegzi a termékekről előzőleg kialakult hiteket, míg azok esetében, akiknek nincs tapasztalatuk, az indikátor hatás befolyásolja a többi terméktulajdonság értékelését.

Ezt Maheswaran (1994) azon eredményei is alátámasztották, melyek rávilágítanak arra, hogy a „szakértők” és a „laikusok” különbözőképpen használják fel ezen információkat. Egyértelmű tulajdonságinformáció esetében a szakértők a tulajdonság erőssége alapján értékelték a terméket, míg a laikusok az származék eredet információt vették figyelembe.

Ha nem egyértelmű tulajdonságinformációt kaptak, mindkét típusú válaszadó használta az származék eredet információt, de a fent említettek szerint a szakértők arra használták, hogy felidézzék és szelektíven feldolgozzák az információkat, míg a laikusok számára ez más tulajdonságok interpretálásának eszközéül szolgált.

McWilliam&Ayrosa (1996) a fentieket kiterjesztve azt vizsgálták, hogy mennyire eltérően működik ez a kétféle hatás, ha az egyén szituációs vagy tartós kapcsolatba kerül az adott termékkel illetve országgal.

Az országra vonatkozó magas érdekeltségi szint esetében (tartós kapcsolat) az összegző, alacsony szint mellett (szituációs kapcsolat) pedig az irányadó hatás működik, attól függetlenül, hogy a termékkel milyen kapcsolatba (tartós vagy szituációs) került előzőleg a fogyasztó.

Az ipari vásárlók esetében nincs különbség a tapasztalt és a nem tapasztalt fogyasztók percepciói között, a termékismeret nem befolyásolta a kelet-európai termékekkel szembeni előítéleteket (Chasin et al. 1988).

3.9. GLOBÁLIS PIACOK- A MULTINACIONÁLIS TERMELÉS HATÁSA

A nemzetközi piacra lépés egyik alapkérdése, hogy a külső piac elfogadja-e a terméket adaptálás nélkül is.

Az adaptálást szükségessé teheti több tényező is, pl. a fogyasztók eltérő ízlésvilága, eltérések a termék használatában (Reketye 1994).

A kutatások nagy része feltételezi, hogy a fogyasztók tudatában vannak a termékek származásának. Sokszor azonban a vállalatok elrejtik ezen információkat, vagy akár szándékosan félre is vezetik a fogyasztóikat (pl. a Hagen Dazs jégkrém amerikai, de gyártói dán eredetet próbálnak sugallni róla). Egy felmérés szerint a fogyasztók 87 százaléka helytelenül érzékelt a termék származási helyét, ha ilyen félrevezető információval szembesült (Mueller et al. 2001).

Emellett a nemzetközi termelés és a globális márkák megjelenése is nehezíti a fogyasztók tisztánlátását e téren. A multinacionális vállalatok gyakorlatában gyakran előfordul, hogy a jól ismert márkákat más (fejlődő) országokban állítják elő, szerelik össze stb.

Kevés kutatás (ilyen pl. Han&Terpstra 1988, Chao 1993, Papadopoulos 1993, Kim& Pysarchik 2000) tesz különbséget a termékkel asszociált országeredet (anyaország, country of origin, COO), a termelés, gyártás vagy összeszerelés helye szerinti eredet (country of manufacture, COM), illetve a tervező ország (country of design, COD) között (Samiee 1994, Nebenzahl et al 1997, Brodowsky 1998).

Ennek egyik oka lehet az is, hogy az országeredet imázs nehezen választható el a márkaimázstól (pl. a német autó imázsa az, hogy tartós, így ezáltal az Opel is tartósnak vélik a fogyasztók).

Egyes eredmények szerint nagyobb jelentősége van annak, hogy hol gyártják a terméket (COM), mint hogy melyik országból származik (COO) eredetileg (Knight 1999). Alacsonyabb márkaismertség esetén a gyártás, összeszerelés helye fontosabbá válhat, a jó hírnevű márka esetében ennek nincs annyira lényeges szerepe (Samiee 1994).

Újabb kutatások azt javasolják, hogy vegyük figyelembe a termék/vállalat tulajdonosának („owned by”) megjelölését is. Ez a jelölés fontosabb hatásúnak bizonyult, mint a „made in” (Mort&Duncan 2003).

Verlegh&Steenkamp (1999) az 1980 és 96 között végzett 46 kutatás métaanalízise során azt találták, hogy a hatás nagyságát nem befolyásolja a multinacionális termelés, vagyis nincs különbség a hibrid és a nem hibrid termékek között.

Johansson&Nebenzahl (1986) autómárkákat és országimázsokat vizsgáltak, közös percepciók térképbe helyezve, gazdaságosság (az ország esetében gazdasági fejlettség) és státusz dimenziók alapján. A percepciókat megvizsgálták egy japán vállalat amerikai piacra való betörése előtt és után is. A Honda esetében mindegy volt, hogy az USA-ban vagy Japánban gyártják az autót, az imázs ugyanolyan maradt, míg a Mazda esetében az USA-ban való gyártás előnyökkel járhat (a Mazda magasabb státuszú, mint a Honda).

Lényeges kérdés, hogy a fogyasztók mennyivel fizetnének többet vagy kevesebbet egy új országban előállított márkáért. Ezt leginkább az új termelő ország és a márka státusza közötti különbség nagysága befolyásolja. Valamivel kevésbé játszik szerepet az, hogy az új és az eredeti ország közötti státuszbeli illetve gazdasági-technológiai fejlettségi eltérés mekkora. Ha nagyobb a különbség, a fogyasztók hajlandóbbak többet fizetni a státuszbeli eltérések miatt.

Gyakorlati szempontból jelentős Schweiger et al. (1995) cikke, mely szerint az eredmények azt mutatják, hogy a ”Made in Europe” címkével ellátott termékek ugyanolyan vagy jobb értékelést kaptak, mint az amerikai illetve a japán termékek. A vizsgálatba bevont 9 terméktípus eltért technikai komplexitás és az európai közösség különböző országaiban gyártott termékminőség változatossága szerint (egyres termékek, pl. a toll esetében a

gyártási minőségben nincsenek nagy különbségek, míg más esetekben, pl. az autónál nagyobb minőségbeli különbségeket tapasztalhatunk).

A nemzetközi piacokra való belépéssel kapcsolatban fontos vizsgálni, hogy hogyan módosul az első belépő előnye az országeredet imázs függvényében. Egy ország piacára elsőként belépő előnye egyértelmű, amint azonban megjelennek a versenytársak is, a kedvező országimázs már kevésbé megkülönböztető jellegű. Emiatt a külföldi piacra való belépéskor nagyobb prioritást kell hogy kapjon az első belépő előnyének kihasználása, mint a pozitív országeredet imázsra való építés.

Kedvezőtlen országeredet imázzsal rendelkező vállalatok esetében viszont nehezebb úttörőnek lenni, mint követőnek, mert az első előnyét negatívan ellensúlyozza a kedvezőtlen országimázs (Chen et al. 1998).

Egyes terméktípusok (pl. élelmiszerek) különösen érzékenyek az országeredet imázsra, ezek esetében a PDO (protected designation origin) és a PGI (protected geographical indication) megkülönböztető címkéket használják. E címkék feltüntetésének direkt, ill. indirekt hatását vizsgálta Lans et al (2001), hipotézisük, hogy ezen információ indirekt hatással van (az észlelt minőségen keresztül) az értékelésekre, nem igazolódott be.

3.10. AZ ORSZÁGOK KÖZÖTTI KÜLÖNBΣÉGEK - A GAZDASÁGI FEJLETTSÉG HATÁSA

A gazdasági fejlettség, a politikai klíma (Bilkey&Nes 1982, Wall&Heslop 1986) és a kulturális különbségek (Wang&Lamb 1983) természetesen befolyásolják a külföldi termékek értékelését. Wang&Lamb (1983) 36, különböző társadalmi-gazdasági fejlettségű, politikai és kulturális jellemzőkkel rendelkező országot vontak be vizsgálatukba, a válaszadók vásárlási hajlandósága nagymértékben függött ezen jellemzőktől. Crawford&Lumpkin (1993) kutatása szintén bizonyította ezt a tényt.

Az ország fejlettsége és a termékminőség megítélése között direkt kapcsolat van (pl. Gadeke 1973, Elliott&Cameron 1992, Cordell 1992, Liefeld 1993, Papadopoulos et al. 1993, Juric et al. 1996, Tse et al. 1996). A Kelet-Európából származó termékek értékelése igen alacsony több kutatás eredményei alapján is (pl. Bannister&Saunders 1978,

Chasin&Jaffe 1979, Papadopoulos et al 1990b, 1993, 1997, Johansson et al.1994). Ennek egyik oka az is, hogy e termékek kevésbé ismertek (Johansson et al. 1994).

Az alacsonyabb fejlettségű országból származó termékek észlelt kockázata magasabb, észlelt minősége alacsonyabb, mint ha fejlett országból származnának, vagy ha nem lenne feltüntetve rajtuk a gyártó ország neve. Természetesen léteznek kivételek, hiszen pl. a perzsa szőnyeg vagy a kínai porcelán imázsa kiemelkedően jó, ezen országok fejlettségi szintjétől függetlenül.

Ezzel szemben az eredmények azt mutatják, hogy nincs különbség az észlelt kockázat és az észlelt minőség között az iparosodott országok termékei és a nem feltüntetett származású termékek között (Nes&Bilkey 1993).

A gazdasági fejlettség fontos befolyásolója a hatás erősségének is, ez ugyanis erőteljesebb, ha fejlettebb országból származó termékeket fejletlen országokéihoz hasonlítunk, mintha csak azonos fejlettségű országok gyártmányait vetnénk össze (Verlegh&Steenkamp (1999) 46 vizsgált kutatás métaanalízise alapján).

Az iparosodott országok magas, ill. alacsony kockázatú termékek gyártási képességének megítélésében kisebb különbségek találhatóak, mint a fejlődő országokét illetően. Emellett a termék eredete iránti preferenciák is termékspecifikusabbak az iparosodott, mint a kevésbé fejlett országok tekintetében, mert a fogyasztók az iparosodott országok termékeiről több termékspecifikus információval rendelkeznek (pl. francia illatszerek, borok, sajtok) (Cordell 1992).

A percepciókat az is befolyásolja, hogy mely országból származnak a válaszadók. Pl. Nagashima (1970, 1977) az amerikai és a japán válaszadók, Cattin et al. (1982), a francia és az amerikai válaszadók, Bamossy et al (1988) a magyar és a holland megkérdezettek, Papadopoulos et al. (1990a) 8 ország interjúalanyai értékelései között találtak eltéréseket.

Hazai vonatkozású is Papadopoulos et al (1997) kérdésfeltevése: mit gondolnak a nyugati fogyasztók a kelet-európai árukról? A longitudinális kutatás kimutatta, hogy Magyarország imázsa nem körülhatárolt, ötből négy felmérés során a külföldiek körében a legkevésbé ismertnek bizonyultak termékeink.

Az évek során azonban pozitívabb imázsunk alakult ki, ez is bizonyítja, hogy a negatív sztereotípiák lassan ugyan, de megváltozhatnak. Ezt bizonyítja Brunner et al. (1993) kutatása is a Kínából származó termékek imázsának longitudinális vizsgálata alapján.

Fejlett országok esetében is bebizonyosodott hogy a sztereotípiák (melyek ez esetben eredetileg nem voltak negatívak) az idők során folyamatosan változnak pozitív ill. negatív irányban (Darling&Arnold 1988 a, b).

Nemcsak a gazdasági fejlettség, a szóban forgó országok egyéb jellemzői is számíthatnak a termékértékeléseknél. Erősebb az származás hatása, ha olyan országokról van szó, melyek társadalmi-kulturális klímája kevésbé hasonlít a fogyasztó hazájáéra (Han 1990), valamint a hasonló hit- és értékstruktúra is kedvezőbb értékelésekhez vezet (Juric et al. 1996).

Laroche et al. (2003) felhívják a figyelmet arra is, hogy az országokon belüli szubkultúrákat eltéréseit is érdemes figyelembe venni, nem egyértelműen homogének az egyes nemzeti piacok fogyasztói.

3.11. SZERVEZETI VÁSÁRLÓK - MENEDZSERI DÖNTÉSEK

A kutatások nagy része e témában az egyéni fogyasztók magatartását vizsgálja, de számos példát találunk a szakirodalomban a szervezeti vásárlók viselkedésének leírására is (Pl. Nagashima 1970, 1977, Cattin et al. 1982).

Yu&Chen (1993) szerint a fogyasztói és a szervezeti piacok közötti különbségek közül kettő kifejezetten releváns az származás kutatások tekintetében. Egyrészt a csoportos vásárlás, másrészt az a tény, hogy több befolyásoló tényező (pl. szervezeti, személyközi, stb. hatások) hat a szervezeti vásárlókra, módosíthatja az származás imázs mechanizmusát.

Stewart&Chan (1993) úgy találták, hogy a státusz jellemzők kevésbé fontosak a szervezeti, mint az egyéni vásárlók számára a termékértékeléskor.

Más tényezők viszont nem játszanak különösebb szerepet. Pl. tudjuk, hogy a szervezeti vásárlók racionálisabbak döntéseik során, ezért azt feltételezhetnénk, hogy kevésbé

támaszkodnak az országeredet sztereotípiákra. Verlegh&Steenkamp (1999) 46 kutatás métaanalízise alapján azonban nem találtak lényeges különbséget az országeredet hatás nagyságában a szervezeti és az egyéni vásárlók között.

Az ipari vásárlókra is hat a termék származásának információja, az eredmények szerint akik még sosem vásároltak a vizsgált fejletlenebb ország termékeiből, azok is előítélettel képviseltettek iránta (Saghafi&Puig 1997).

Bár az osztrák és az amerikai ipari vásárlók termékismerete különböző volt (az osztrákok intenzívebb kereskedelmet folytattak a kérdéses országokkal), e termékismeret sem befolyásolta a kelet-európai termékekkel szembeni sztereotípiákat (Chasin et al. 1988).

Johansson (1992) egyike azon kevés számú kutatónak, aki a témát menedzseri szempontból közelítette meg. Kifejti, hogy a menedzserek tagadják az országeredet imázs hatásának létezését, aminek az az oka, hogy az eredményeket gyakran félreértelmezik, és nem veszik figyelembe a hatás látens jellegét.

Agrawal&Kamakura (1999) is az országeredet imázs menedzseri döntésekre való hatását vizsgálták, és azt találták, hogy a vállalatok nem árazzák magasabbra vagy alacsonyabbra a termékeiket az országeredetre támaszkodva, az árkülönbségek a tényleges minőségbeli különbségeket tükrözik (50 kutatás métaanalízise alapján). (Ezen vizsgálati eredmények az ún. használati termékek kategóriájába tartozó termékekre vonatkoznak, a presztízstermékeket illetően nem folytattak vizsgálatokat).

3.12. MÓDSZERTAN

A témával kapcsolatos módszertani jellegű kutatási eredményekre azért térünk ki részletesebben, mert kutatásunk egyik célja a tudományterületek módszereinek ötvözése.

Az országeredet vizsgálatokban a legáltalánosabban elfogadott az Osgood-féle szemantikus differenciálskála vagy a Likert - skála használata, kutatásunkban e skálákat alkalmazzuk.

A módszertani vizsgálatok főképpen az egyes országeredet imázs mérésére alkalmas skálatípusok elemzésére és fejlesztésére, az ország- és termékimázs mérésének összemosódó jellegére és az adatfelvételi módszerek összehasonlítására terjednek ki.

A skálák fejlesztésében kiemelendő Martin és Eroglu (1993) munkássága, az általuk kidolgozott skála politikai, gazdasági és technológiai dimenziókat mér. A szerzők, eltérően a tradicionális módszertől, az országimázs és a termékimázs mérésére vonatkozó skálákat egymástól elkülönítették.

Papadopoulos et al. (1993) és Heslop&Papadopoulos (1993) is két külön skálát dolgoztak ki, e szerzők azonban az országimázst mérő skálába belefoglalták az adott ország lakóival szembeni attitűdök mérését is. Szempontunkból ez a skála a legmegfelelőbb, mivel az etnocentrizmus az adott ország lakói felé is irányul.

Az országéredet kutatásoknál alkalmazott adatfelvételi módszerek közti választást segíti elő Han, Lee és Ro (1994) empirikus vizsgálatokra alapozott tanulmánya. Három különböző hibalehetőséget (a társadalmi elvárásokhoz, a kutatók elvárásaihoz való alkalmazkodást, valamint az interjúalanyok alacsony érdekeltségi, érdeklődési szintjét) vizsgálták a telefonos-, a személyes interjú és az önkitöltős módszer esetében. Arra a következtetésre jutottak, hogy a személyes interjú esetén az elvárásokhoz való igazodás, az önkitöltős módszer esetén a alacsony érdekeltségi szint veszélye a legnagyobb, míg a telefonos interjúk során mindhárom hibatípus előfordulási valószínűsége közepes. Kutatásaik alapján a társadalmi elvárásokhoz való igazodás hibájának előfordulása csak csekély mértékű volt.

Esetünkben az ún. "drop off - pick up" módszert használjuk, ez az adatfelvételi eljárás már többször is sikeresnek bizonyult előzetes kutatásaink során. Mivel e technika ötvözi a személyes megkeresés és az önkitöltős módszer előnyeit, a válaszadási arány magas, a kérdőívet a válaszadó otthonában tölti ki, de interjúkészítő jelenléte nélkül, ami témánk szempontjából igen lényeges.

Jaffe és Nebenzahl (1984) az országéredet imázs mérésére használt alternatív kérdőívformákat tesztelték. A Q1 típusú kérdőív esetében először az első országot értékelik a válaszadók az összes szempont szerint, míg a Q2 típusnál az összes ország értékelése történik az első szempont szerint. Az eredmények eltérőnek bizonyultak attól függően, hogy mely skálát használták, ezért a szerzők felhívják a figyelmet arra, hogy az egyes kutatási eredmények összehasonlíthatósága csak akkor érvényesül, ha ugyanazt a típusú skálát használták. Az időbeli stabilitás mindkettőnél megfelelő, a megbízhatóság

mérőszáma (Cronbach's Alpha) .6 és .7 között váltakozik, a Q1 típusú skálák valamivel megbízhatóbbak. Esetünkben a Q1 típusú kérdőívet alkalmazzuk.

Liefield (1993) 22 felmérés, Verlegh&Steenkamp (1999) pedig 46 kutatás métaanalízise során azt vizsgálták, hogy van-e különbség az ország eredet hatásának nagyságában, ha diákmintán vagy reprezentatív mintán végezték a felmérést. Nem találtak eltérést, mivel ez esetben két ellentétes irányú befolyásoló tényezőt azonosíthatunk. Egyrészt a diákminta alkalmazásakor kisebb ország eredet hatást várhatunk, mert a fiatalok és a képzettebbek esetében eleve alacsonyabb ennek befolyásoló ereje. Másrészt viszont e minta homogénebb, ezért a kisebb szórás miatt nagyobb a hatás.

A fogyasztói etnocentrizmus mérésére alkalmas skálákról és módszertanról a fogyasztói etnocentrizmus fejezetben olvashatunk részletesen, mivel a disszertáció újszerűsége ennek egyedi jellegű mérésében is rejlik.

3.13. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS MÉRÉSE - A SKÁLÁK DIMENZIÓI, A FAKTOR- ÉS SZÓRÁSANALÍZIS EREDMÉNYEI ELŐZETES KUTATÁSAINK ALAPJÁN

Az előző fejezet végén bemutatottuk az 1999-ben végzett empirikus felmérésünk eredményeit az etnocentrizmusra vonatkozóan, most ugyanezt tesszük az ország eredet imázs témájából releváns részek bemutatásával.

3.13.1. A hazai és külföldi termékek megítélése különböző szempontok szerint

A termékekre vonatkozó skálák állításai az eredeti modellben négy csoportba sorolhatók, az alábbi (9. számú) táblázatban Németország, Kanada, Magyarország és Csehország termékeire kapott átlagokat mutatjuk be a modellben feltételezett dimenziók alapján. A változókat 7 pontos szemantikus differenciál skálán mértük, minden ország esetében az első oszlopban a négy ország közötti sorrendben elfoglalt hely, majd a második oszlopban az adott állításra kapott átlag látható.

9. sz. táblázat Németország, Kanada, Magyarország és Csehország termékeire kapott sorrend és átlagok a modellben feltételezett dimenziók alapján

dimenziók	Németország		Kanada		Magyarország		Csehország	
	sorrend	átlag	sorrend	átlag	sorrend	átlag	sorrend	átlag
Termékhiedelmek								
Gondos, szakszerű kivitelezés	1	6.54	2	5.79	4	3.90	3	4.19
Megbízható	1	6.41	2	5.62	4	3.97	3	4.07
Ötletes, innovatív	1	5.31	2	4.71	3	4.03	4	3.66
Műszakilag fejlett	1	6.39	2	5.56	3	3.74	4	3.73
Jó minőségű	1	6.49	2	5.78	4	4.04	3	4.09
Jó szolgáltatás és garancia	1	6.34	2	5.73	3	3.98	4	3.92
Vonzó megjelenés	1	5.88	2	5.27	3	3.84	4	3.63
Széles választék	1	6.21	3	4.82	2	4.85	4	3.71
Nem drága	4	2.30	3	2.96	2	4.55	1	4.57
Termékismeret								
Felismerhető márkanévek	1	5.90	3	3.95	2	5.58	4	3.62
A termékeket jól ismerem	2	5.70	4	1.80	1	6.27	3	2.88
Könnyű hozzájutni	2	5.44	4	2.98	1	6.30	3	3.86
Termékmegítélés								
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel	1	5.97	2	4.82	3	4.44	4	4.07
Megéri az árát	1	5.38	3	4.57	2	4.79	4	4.28
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének	2	4.7	3	3.89	1	4.75	4	3.32
Ezek a termékek nekem valók	1	5.14	3	4.30	2	4.71	4	3.77
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék	1	5.26	3	4.29	2	4.42	4	3.56
Mindent egybevetve jó termékek	1	6.26	2	5.39	3	4.65	4	4.11
Vásárlás								
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni	2	6.23	3	5.83	1	6.44	4	5.05
Rendszerint sok ilyen terméket veszek	2	5.07	4	1.77	1	5.59	3	2.12
Σ	1	5.65	3	4.49	2	4.75	4	3.84

A táblázat alapján megfigyelhetjük, hogy a minőségi paraméterek közül (első hét állítás) minden esetben a német termékeket értékelték legmagasabbra a válaszadók, a második helyen pedig a kanadai termékek állnak. A hazai termékek a hét jellemző közül csak négy esetben előzik meg a cseh termékeket, a megbízhatóságot, a kivitelezést és a minőséget illetően az utolsó helyre sorolódnak. A különbségek jelentősek, hiszen a német termékek a hetes skálán legtöbb esetben 6 feletti átlagot kaptak, míg a magyarok megítélése közepes, 4-es körüli átlaggal.

Az árszínvonalat érintő állítások alapján elmondható, hogy bár a német termékeket tartják a legdrágábbnak a válaszadók, mégis úgy érzik, hogy ezek érik meg leginkább az árukat.

Ezzel szemben a cseh termékeket a legolcsóbbnak észlelik, de esetükben tartják a legkevésbé megfelelőnek a minőség és az ár viszonyát. A magyar termékek mindkét kérdésben a második legjobbnak számítanak.

Némiképp meglepő eredmény, hogy a megkérdezettek számára a német márkanévek felismerhetőbbek, mint a magyarok, és e termékek választéka is nagyobbak tűnik.

Az elérhetőség és a termékismeret tekintetében értelemszerűen a magyar termékek kapták a legmagasabb átlagokat, a kanadaiak pedig a legkevésbé ismertek.

A diákok a német termékekben találják meg leginkább azt, amit szeretnének, e produktumokkal a leginkább elégedettek (a magyar termékek csak a harmadik helyet foglalják el e tekintetben), illetve ezeket tartják leginkább megfelelőnek önmaguk számára. Ennek ellenére mégis a magyar termékek birtoklására a legbüszkébbek és a hazai termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb. Bár a különbségek nem kiugróan nagyok, már felfedezhetjük a patriotizmus meglétét.

Mivel a felmérés harmadéves diákok körében készült, nincsenek nagy különbségek a demográfiai jellemzők tekintetében. A szórásanalízist így csak a nemekre vonatkozóan végeztük el, valamint kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen különbségek vannak azon válaszadók között, akiknek vannak direkt tapasztalataik az adott országot illetően (jártak az adott országban, illetve vannak családi, rokoni kapcsolataik) és akiknek nincsenek.

A férfiak és a nők alapvetően hasonlóan vélekednek a vizsgált országok termékeit illetően. Csak három olyan különbséget találtunk, mely statisztikailag szignifikáns ($p \leq 0,05$) a szórás-homogenitás feltétele mellett, egy a külföldi, kettő pedig a magyar termékek megítélésére vonatkozik. A férfiak úgy érzik, hogy jobban ismerik a külföldi termékeket (3,62), mint a nők (3,30). A magyar termékeket a férfiak innovatívabbnak tartják, (4,26) mint a nők (3,78), és a férfiak nagyobbak találják a hazai termékek választékát is (4,99-es átlag szemben a 4,73-assal).

A direkt tapasztalatok leginkább a kanadai termékeket illetően vannak hatással a csoportok közötti különbségekre, kilenc szignifikáns állítást találtunk, míg a cseh termékeknél 3, a németeknél 5 állítás esetében vannak szignifikáns eltérések. Ez kapcsolatba hozható azzal,

hogy a válaszadók a négy ország közül Kanada termékeit ismerik legkevésbé, így akiknek vannak tapasztalataik, több tekintetben pozitívabban ítélik meg a termékeket, mint azok, akik még sosem jártak Kanadában és nincsenek kanadai rokonaik sem.

Azon válaszadók, akik már ellátogattak Kanadába (25 fő), pozitívabban ítélték meg az onnan származó termékeket a kivitelezés, a szolgáltatás, az elérhetőség, a megjelenés és az általános megítélés tekintetében, elégedettebbek és jobban megtalálják e termékekben, amit keresnek. Akiknek vannak rokoni kapcsolataik Kanadában (85fő) elégedettebbek e termékekkel és összességében jobbnak ítélik meg őket.

Csehország esetében szintén hasonló eredményeket kaptunk, a rokoni kapcsolattal rendelkezők (24 fő) inkább egyetértenek azzal, hogy megtalálják a termékekben, amit keresnek, akik pedig már ellátogattak az országba (255 fő), gyakrabban vásárolnak cseh termékeket és az elérhetőségüket is pozitívabban ítélik meg.

Németországot illetően hasonlóak a tendenciák a termékekre vonatkozó ismeretszint és vásárlási gyakoriság esetében, viszont azon megkérdezettek, akik már jártak az országban (314 fő) kevésbé büszkék e termékek birtoklására.

Azt is érdekes megvizsgálni, hogy azon diákok, akik gyakrabban járnak külföldön, más szemmel látják-e a magyar illetve a külföldi termékeket. Minél gyakrabban utazik valaki külföldre, annál kevésbé találja a magyar termékeket önmagához illőnek, annál ritkábban vásárol hazai terméket, és megjelenésüket annál kevésbé tartja attraktívnak.

3.13.2. A négy ország és népeik megítélése különböző szempontok szerint

Az országokra és népeikre vonatkozó kérdéseket hat csoportba oszthatjuk, az állításokra kapott átlagokat a 10. számú táblázat szemlélteti, szintén az eredeti modellben feltételezett dimenziók alapján. (Az országok első oszlopaiban a sorrendben elfoglalt hely, majd a második oszlopban az adott állításra kapott átlag látható).

10. sz. táblázat Németország, Kanada, Magyarország és Csehország országra és népére vonatkozó sorrend és átlagok a modellben feltételezett dimenziók alapján

dimenziók	Németország		Kanada		Magyarország		Csehország	
	sorrend	átlag	sorrend	átlag	sorrend	átlag	sorrend	átlag
Az ország leírása								
Nagyon sokat tudok az országról és a népről	2	5.28	4	2.25	1	6.22	3	3.90
Politikailag stabil ország	1	6.11	2	5.96	3	4.95	4	4.37
Dicséretes szerep a világpolitikában	1	5.50	2	4.68	3	4.08	4	3.89
Az emberek leírása								
Kifinomult érzékük van az élet szép dolgai iránt	4	3.80	2	4.40	1	4.71	3	4.04
Megbízható nép	1	5.76	2	5.05	3	4.73	4	4.17
Az ország gazdasági képességei								
Gazdag	1	6.46	2	6.14	4	3.30	3	3.72
Technológiában élenjáró ország	1	6.41	2	5.49	4	2.94	3	3.55
Az emberek kompetenciája								
Nagyon szorgalmas és keményen dolgozó nép	1	5.53	2	4.56	3	4.39	4	4.28
Magasan képzett emberek	1	5.74	3	5.16	2	5.31	4	4.48
Országértékelés								
Magyarországgal egy oldalon áll	1	5.49	3	5.05	-----	-----	2	5.26
Általában nagyon szeretetreméltó emberek	4	3.71	2	4.60	1	5.16	3	4.32
Ideális ország	2	4.92	1	5.07	3	4.50	4	3.76
Kapcsolatok								
Szívesen látnék nálunk több ilyen terméket	1	5.56	2	5.48	-----	-----	3	4.39
Szívesen látnék több befektetést az országból	1	6.15	2	5.82	-----	-----	3	4.55
Szorosabb kapcsolatot kellene kiépíteni	1	5.86	2-3	5.15	-----	-----	2-3	5.15
Szeretnék az országba látogatni	2	6.23	1	6.47	-----	-----	3	5.85
Σ	1	5.53	2	5.08	3	4.57	4	4.36

Az országok politikai szempontú értékelésében Németország, Kanada, Magyarország és Csehország a sorrend, és az emberek megbízhatóságának tekintetében is csak harmadikak vagyunk.

Az ország gazdasági képességeit illetően Magyarország az utolsó helyre szorult, nagyon alacsony átlaggal (2,94 és 3,3).

Mindemellett e skála vizsgálatakor is észlelhető a hazaszeretet erőteljes megléte: bár a magyarok csak a második-harmadik helyre kerültek a németek mögött képzettség és szorgalom tekintetében, az erőteljes érzelmi töltetű “kifinomult érzékük van az élet szép dolgai iránt” állítás esetében a legmagasabb pontszámot kapták (4,71), míg a németek e kérdést illetően a negyedik a sorrendben, 3,8-as átlaggal.

Ugyanezt tapasztalhatjuk “az általában nagyon szeretetre méltó emberek” kijelentésre vonatkozóan is, a magyarokat értékeli a legpozitívabban a megkérdezettek (5,16), míg a németek megítélése sokkal rosszabb e tekintetben, a legalacsonyabbnak számító 3,71-es átlaggal.

Ezzel alátámasztható Klein (1998) - elméleti részben említett - teóriája, vagyis hogy egy bizonyos néppel szembeni (pl. történelmi okokból fakadó) ellenséges érzelmek nem jelentik azt, hogy az adott országból származó termékek jó minőségét ne ismernék el a megkérdezettek. Klein feltevése az volt, hogy bár a negatív érzelmek nincsenek hatással a termék minőségének megítélésére, hatnak a vásárlási hajlandóságra, ezt a kínaiak japán termékek iránti attitűdjeit vizsgálva bizonyította is.

Esetünkben tehát még többről is van szó, ugyanis ezen érzelmek még a vásárlási hajlandóságot sem befolyásolják (a német termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb a magyar termékek után).

Emellett a megkérdezettek legszívesebben Németországból látnának több importot illetve befektetést, valamint ezen országgal szorgalmazták leginkább szorosabb kapcsolat kiépítését. A fentiek alapján láthatjuk, hogy az adott országban élő emberek negatív megítélése nem feltétlenül hat a gazdasági jellegű tényezőkre.

A válaszadók Kanada termékeit és népét ismerik legkevésbé (1,8 és 2,25) és bár Kanada egyik skála esetében sem kapott másodiknál jobb helyezést eredményező átlagokat, ezen országot tartják legideálisabbnak a válaszadók, és ide látogatnának el legszívesebben. Ennek oka valószínűleg a távoli, ismeretlen utáni vonzódás lehet.

Csehország szinte minden tekintetben az utolsó helyre szorult, harmadik helyezést csak a németekkel szembeni, erős érzelmi töltetű állításokat illetően ért el, illetve a gazdasági képességeket nézve Magyarországot előzte meg.

3.13.3. Az országeredet imázs kialakulásának empirikus dimenziói a faktoranalízis alapján

A termékekre és az országokra vonatkozó skálák dimenzióit két különböző megközelítésben mutatjuk be. Először az összes ország változóira együttesen futtatott faktoranalízis eredményeit, majd az egyes országokra külön-külön kapott faktorokat mutatjuk be.

Mindegyik faktoranalízis során a főkomponens elemzést és a VARIMAX rotációt választottuk, az elemzésbe bevont változók korrelációjáról pedig a KMO mutatók értékét vizsgálva bizonyosodtunk meg. A KMO mutatók a közös analízis és az egyes országok esetében 0,78 és 0,95 között mozognak, amely a szakirodalom szerint igen kedvező eredmény. A faktorok számának kialakításához a „sajátérték nagyobb, mint 1” kritériumot választottuk.

A teljes és az egyes faktorok által magyarázott szórások a táblázatok utolsó két sorában láthatóak. (Az alacsony faktorértékek miatt, valamint a teljes szórás növelése és a faktorok értelmezhetősége érdekében a termékekre vonatkozó állítások közül Németország és Kanada esetében három, illetve két állítást töröltünk).

3.13.4. A termékekre vonatkozó faktorok

A 11. számú táblázat azt szemlélteti, hogy milyen összefüggéseket és eltéréseket találtunk az elméleti modell dimenziói és a faktoranalízis által sugallt dimenziók között. A közös analízis során az adatbázisokat egymás alá másoltuk, így egy változóhoz 1600 adat tartozik.

Az eredeti modellben Papadopoulos (1993) négy dimenziót feltételezett, jelenlegi kutatásunkban a faktoranalízis három dimenziót mutat (Berács&Gyulavári (1999b) kutatásában szintén a három faktoros megoldás érvényesült, és jelen kutatással összevetve csak kisebb eltérések adódnak).

Az elméleti modelltől való eltérésnek két oka van. Egyrészt a termék megítélésére vonatkozó általános, összegző jellegű állítások („mindent egybevetve jó termékek”, „általában elégedett vagyok ezen termékekkel”) a termékhiedelmek faktorhoz sorolódtak, vagyis a termékről alkotott általános vélemény leginkább a termék jól érzékelhető

tulajdonságain alapul. Így az első faktort „termékhiedelmek” helyett a „termékhiedelmek és értékelés” névvel illelhetjük, ez a faktor a teljes szórásból 33 százalékot magyaráz. A második faktor a „termékmegítélés” helyett a termékkel való azonosulást fejezi ki.

Másrészt az eredetileg a „vásárlás” dimenzióhoz sorolt két állítás (termékvásárlási hajlandóság és vásárlási gyakoriság) két másik faktorhoz került, így ez a feltételezett dimenzió nem létezik. A „termékkel való azonosulás” faktorhoz sorolható a termék vásárlási hajlandósága és a „termékismeret” dimenzióhoz a termék vásárlási gyakorisága, ami teljesen logikus.

Az analízis KMO mutatója ,96, ami kitűnő eredmény, a faktorok teljes magyarázott szórása pedig 64%.

Az elemzést elvégeztük a Magyarországra vonatkozó válaszok figyelembevételével, az eredmények csak annyiban változtak, hogy az általános elégedettségre vonatkozó állítás a második faktorhoz került, így az azonosulás faktorát erősíti a termékhiedelmek faktor helyett.

11.sz. táblázat A termékekre vonatkozó faktoranalízis eredményei az összes ország együttes figyelembevételével

A négy országra együttesen kialakított faktorok, az eredeti modell dimenzióinak tükrében	1. faktor	2. faktor	3 faktor
Termékhiedelmek			
Gondos, szakszerű kivitelezés	.87		
Megbízható	.83		
Ötletes, innovatív	.56		
Műszakilag fejlett	.79		
Jó minőségű	.88		
Jó szolgáltatás és garancia	.86		
Vonzó megjelenés	.80		
Nem drága	-.74		
Széles választék	.57		
Termék megítélése			
Mindent egybevetve jó termékek	.69		
Ezek a termékek nekem valók		.77	
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék		.51	
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel	.54		
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének		.71	
Megéri az árát		.49	
Termékismeretek			
Felismerhető márkanevek			.71
Könnyű hozzájutni			.78
A termékeket jól ismerem			.85
Vásárlás			
Rendszerint sok ilyen terméket veszek			.82
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni		.69	
KMO	.95		
faktor által magyarázott szórás	33%	16%	15%
teljes magyarázott szórás	64%		

A 12. számú táblázat bemutatja a dimenziók elnevezéseit és összehasonlítja az eredeti és az új skálák megbízhatóságát. Az újonnan kapott dimenziók Cronbach's Alpha mutatói magasak, két esetben nagyobb megbízhatóságot mutatnak, mint az eredeti modell, és a harmadik dimenzió mutatója is megfelelő nagyságú.

12.sz. táblázat A termékekre kapott dimenziók elnevezései, az eredeti és az új skálák megbízhatóságának összehasonlítása

eredeti dimenziók	Cronbach's Alpha	faktoranalízis alapján kapott dimenziók	Cronbach's Alpha
termékhiedelmek	.84	Termék hiedelmek és értékelés	.88
termék megítélése	.81	termékkel való azonosulás	.76
termékismeretek	.76	termékismeretek	.85
vásárlás	2 állításból áll, nem értelmezhető	—	

A 13. számú táblázatban az egyes országok skáláira külön-külön végzett faktoranalízis eredményeit mutatjuk be, szintén az elméleti modell dimenziói alapján, a 14. számú táblázatban pedig a faktorok elnevezései láthatók. Megfigyelhető, hogy minden ország esetében a terméktulajdonságokkal kapcsolatos hiedelmek és értékelés alkotja azt a faktort, amely a teljes szórást legmagasabb arányban magyarázza.

Mint azt a közös faktoranalízis eredménye is bizonyította, az általános termék megítélés változója itt is erősen korrelál a termékjellemzőkre vonatkozó változókkal.

Németország esete igen speciális, míg a másik három ország faktorai nagyjából hasonlítanak egymásra, a német termékekre vonatkozó változók csoportosulása teljesen eltérő képet mutat.

Az első faktor a kivitelezés, a minőség és a szolgáltatás árral való kapcsolatát mutatja, mégpedig negatív irányban, vagyis ezen három tényező megfelelő színvonala mellett a válaszadók nem bánják, ha magasabb árat kell fizetniük a német termékekért.

A szórást második legnagyobb mértékben magyarázó „azonosulás” faktort illetően szintén egyezik a három ország faktorainak értelmezése. Németország esetében azonban az azonosulás egyrészt szorosan összefügg a termék külső megjelenésével és ötletességével, másrészt az azonosulás másik tényezője („megtalálom a termékben, amit szeretnék”) a megbízhatósággal és a technikai színvonallal van szoros kapcsolatban, így külön faktort alakít ki.

A termékismeret általában a piaci jelenléttel függ össze, Kanadát illetően azonban két külön faktorra oszlik, ami érthető, hiszen ezen ország esetében a termékkel kapcsolatos

tapasztalatok megléte döntő tényező a termékismeretben, és elválík a piaci jelenlét tényezőitől.

A magyar termékek változóinak csoportosulása szintén eltér a külföldi termékektől, ami érthető. A márkanevek felismerhetősége egymagában külön faktort alkot, a termékhez való hozzájutás pedig az árszínvonallal hozható összefüggésbe. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók ez esetben a „hozzájutást” úgy értelmezték, hogy anyagilag megengedhetik maguknak a hazai termékek vásárlását, vagyis elérhetőnek tartják. A rendszeres vásárlás a termék ötletességével függ össze, ezt értékelik leginkább a fogyasztók a magyar termékeket illetően. Az árszínvonal Csehország és Kanada termékeinél külön faktort képez, ezzel szemben, mint már említettük, Németország és Magyarország esetében különböző okokból más változókhoz kapcsolódik.

13.sz. táblázat Az egyes országok skáláira külön-külön végzett faktoranalízis eredménye

A faktoranalízis eredményei az eredeti modell dimenziói alapján bemutatva	Csehország				Kanada					Magyarország					Németország			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Termékhiedelmek																		
Gondos, szakszerű kivitelezés	.78				.65					.79					.72			
Megbízható	.73				.60					.81								.53
Ötletes, innovatív	.62				.65							.48					.58	
Műszakilag fejlett	.69				.54					.58								.55
Jó minőségű	.82				.79					.76					.75			
Jó szolgáltatás és garancia	.80				.76					.72					.73			
Vonzó megjelenés	.71				.62					.67							.48	
Nem drága				.64					.81				.69		-.57			
Széles választék			.42				.74			.49								.68
Termék megítélés																		
Mindent egybevetve jó termékek	.63					.54				.59					-	-	-	-
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel		.57				.66					.53							.63
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének		.65				.66					.70						.67	
Ezek a termékek nekem valók		.73				.72					.72						.61	
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék		.14			-	-	-	-	-		.42							.63
Megéri az árát				.62	-	-	-	-	-		.47						.57	
Termékismeret																		
Felismerhető márkanevek			.53				.72							.80				.69
Könnyű hozzájutni				.57			.67						.71					-
A termékeket jól ismerem			.76					.78										
Vásárlás																		
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni		.77				.59					.55							-
Rendszerint sok ilyen terméket veszek			.77					.81				.59						
KMO	.93				.83					.88					.85			
A faktor által magyarázott szórás	26%	14%	10%	7%	19%	13%	9%	9%	7%	23%	14%	8%	7%	7%	16%	14%	12%	12%
teljes magyarázott szórás	57%				57%					59%					54%			

14.sz. táblázat Az egyes országokra kapott faktorok elnevezései

Faktor	Ország			
	Csehország	Kanada	Magyarország	Németország
1.	termék-hiedelmek és értékelés	termékhiédelmek	termékhiédelmek és értékelés	árhoz viszonyított minőségi elvárások
2.	azonosulás	azonosulás	azonosulás	külső jellemzők és azonosulás
3.	termékjelenlét és ismeretek	piaci jelenlét	innováció és vásárlás	kielégítő technikai megbízhatóság
4.	árszínvonal	tapasztalat	megfizethetőség	termékjelenlét és ismeretek
5.	-	árszínvonal	felismerhetőség	-

3.13.5. Az országokra és népeikre vonatkozó faktorok

Mivel Magyarországra vonatkozóan néhány kérdés nem értelmezhető (pl. szeretnék az országba látogatni), a faktoranalízist a Magyarországra kapott válaszok nélkül végeztük el, így egy változóhoz 1200 adat tartozik. Az eredetileg feltételezett modellben 6 dimenzió szerepelt, a faktoranalízis csak négyet mutat (ez esetben is egyezik Berács és Gyulavári (1999b) kutatási eredményeivel). Az eredményeket a 15. számú táblázatban találhatjuk meg.

A modell „kapcsolat” dimenziója teljes mértékben megegyezik a faktoranalízis által kialakított dimenzióval, ez a faktor a teljes szórást a második legnagyobb mértékben magyarázza (15%). Ezen kívül azonban nem találunk egyezést a dimenziók között. A fő eltérés abban mutatkozik meg, hogy az emberek és az ország megítélése nem válik el egymástól, inkább a kognitív és az affektív elemek elkülönülése figyelhető meg.

Az első faktor, mely a szórást a legnagyobb mértékben (23%) magyarázza, a politikai, gazdasági, műszaki megítélést célzó állításokat foglalja magába, valamint az emberekre vonatkozó kognitív jellegű kérdéseket. Ezek a tényezők szorosan kapcsolódnak ahhoz, hogy az adott országot ideálisnak látják-e a válaszadók.

Az affektív elemek összetartozását a negyedik faktor jelzi.

A harmadik faktor kissé nehezebben értelmezhető, annak megítélésében, hogy az adott ország hazánkkal egy oldalon áll-e, leginkább az játszik szerepet, hogy a megkérdezett mennyit tud az adott országról, illetve attól függ, hogy mennyire szorgalmas az adott nép.

Az analízis KMO mutatója ,88-as értéket mutat, a teljes magyarázott szórás pedig 59%, a szakirodalom alapján mindkét érték jónak ítéltető.

15. sz. táblázat A három országra (Magyarország nélkül) együttesen kialakított faktorok az eredeti modell alapján csoportosítva

A három országra (Magyarország nélkül) együttesen kialakított faktorok az eredeti modell alapján csoportosítva	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor
Országleírás				
Nagyon sokat tudok az országról és a népről			.77	
Politikailag stabil ország	.73			
Dicséretes szerep a világpolitikában	.66			
Emberek leírása				
Megbízható nép	.58			
Kifinomult érzékük van az élet szép dolgai iránt				.80
Országkompetenciák				
Gazdag	.86			
Technológiában élenjáró ország	.83			
Emberek kompetenciája				
Magasan képzett emberek	.56			
Nagyon szorgalmas és keményen dolgozó nép			.56	
Országértékelés				
Magyarországgal egy oldalon áll			.57	
Ideális ország	.48			
Általában nagyon szeretetreméltó emberek				.77
Kapcsolatok				
Szeretnék az országba látogatni		.68		
Szorosabb kapcsolatot kellene kiépíteni		.61		
Szívesen látnék több befektetést az országból		.69		
Szívesen látnék nálunk több ilyen terméket		.71		
A faktor által magyarázott szórás	23%	15%	11%	10%
teljes magyarázott szórás	59%			
KMO	.88			

A 16. számú táblázatban a dimenziók elnevezéseit és a skálák megbízhatóságát jelző mutatókat találjuk. A megbízhatósági vizsgálat elvégzésének feltétele, hogy a dimenzió minimum három változóból álljon, így sok esetben nem értelmezhetőek az eredmények. Az eredeti modell mutatói igen alacsonyak, a faktorok esetében viszont két mutató megfelelően magas, a harmadik faktor, melynek értelmezése is nehézkes, alacsony értéket mutat.

16. sz. táblázat Az országokra kapott dimenziók elnevezései, az eredeti és az új skálák megbízhatóságát jelző mutatók

eredeti dimenziók	Cronbach's Alpha	faktoranalízis alapján kapott dimenziók	Cronbach's Alpha
országleírás	.47	kognitív alapú megítélés	.86
emberek leírása	nem értelmezhető	kapcsolatok	.75
országkompetenciák	nem értelmezhető	országismeret	.45
emberek kompetenciája	nem értelmezhető	érzelmi alapú megítélés	nem értelmezhető
országértékelés	.43	-----	----
kapcsolatok	.75	-----	----

A 17. számú táblázatban az egyes országokra külön-külön kialakított faktorok, a 18. számúban pedig az elnevezések láthatóak.

17. sz. táblázat Az egyes országokra külön-külön kialakított faktorok

A faktoranalízis eredményei az az eredeti modell dimenziói alapján bemutatva	Csehország				Kanada					Németország					Magyarország		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5.	1	2	3
Országleírás																	
Nagyon sokat tudok az országról és a népről				.60					.74					.69			.77
Politikailag stabil ország		.62				.75							.76				.60
Dicséretes szerep a világpolitikában		.63				.55							.76			.53	.44
Emberek leírása																	
Megbízható nép	.46							.57						.57	.53		
Kifinomult érzékük van az élet szép dolgai iránt	.64							.70					.75		.61		
Országkompetenciák																	
Gazdag		.79				.71						.78				.79	
Technológiában élenjáró ország		.78				.54						.81				.76	
Emberek kompetenciája																	
Magasan képzett emberek	.48							.53				.66				.63	
Nagyon szorgalmas és keményen dolgozó nép				.58				.57						.65	.70		
Országértékelés																	
Magyarországgal egy oldalon áll			.81						.61	.46							
Ideális ország		.51			.52							.70			.60		
Általában nagyon szeretetre méltó emberek	.67							.75				.73			.71		
Kapcsolatok																	
Szeretnék az országba látogatni	.62				.54					.55							
Szorosabb kapcsolatot kellene kiépíteni			.62		.57					.64							
Szívesen látnék több befektetést az országból	.60				.73					.84							
Szívesen látnék nálunk több ilyen terméket	.46				.77					.62							
KMO	.88				.78					.80					.78		
A faktor által magyarázott szórás	18 %	18%	14%	7 %	15%	12%	11%	9 %	8%	14%	13%	13%	9%	9%	22%	18%	14%
teljes magyarázott szórás	57%				55%					58%					54%		

18. számú táblázat Az egyes országokra kapott faktorok elnevezései

Faktor	Ország			
	Csehország	Kanada	Magyarország	Németország
1.	kapcsolat	kapcsolat	emberek leírása	kapcsolat
2.	makrokörnyezet	makrokörnyezet	gazdasági műszaki környezet	az emberek és az ország kompetenciája
3.	kapcsolat Magyarországgal	nép ismerete	politikai környezet	affektív elemek
4.	emberek ismerete	emberek ismerete	---	politikai szerep
5.	----	országismeret	---	nép ismerete

Észrevehető, hogy a „kapcsolat” dimenzió minden ország esetében stabilnak mutatkozik, és a szórást a legnagyobb mértékben magyarázza. A kapcsolat szorosabbá fűzésének igénye azonban minden országra vonatkozóan más és más okokra vezethető vissza. Csehország esetében egyrészt érzelmi alapú, másrészt az emberek megbízhatósága és képzettsége indokolja, és kialakult egy másik, kapcsolatra utaló dimenzió is, melybe beletartozik az is, hogy Magyarországgal egy oldalon áll.

Kanada esetében az ok az, hogy a négy ország közül a legideálisabbnak tartják, Németország pedig a válaszadók szerint hazánkkal a leginkább egy oldalon áll a vizsgált országok közül.

Csehországot és Kanadát illetően a makrokörnyezetre vonatkozó állítások tömörülnek a szórást második legnagyobb mértékben magyarázó faktorba, Németország esetében viszont az ország gazdasági-műszaki kompetenciája szoros összefüggésben áll az emberek képzettségi szintjével.

A nép ismerete és az emberek ismerete két faktort alkot Kanada esetében, a csehekről való tudás pedig leginkább abban merül ki, hogy nem szorgalmas nép.

Németországnál a politikai dimenzió tisztán elkülönül, a népről alkotott ismeretek pedig arra vonatkoznak, hogy a németek megbízhatóak és szorgalmasak.

Magyarország az egyetlen ország, ahol érvényesül a modell feltevése, vagyis az emberek és az ország leírása elválik egymástól, hazánkat az itt élő emberek miatt látják ideálisnak a válaszadók. A harmadik faktor nehezebben értelmezhető, de mivel a politikai szerepre vonatkozó állítás második legnagyobb faktorértéke alapján ide is sorolható, így itt is teljesül az első modelldimenzióval való egyezés.

4. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS

4.1. Felvezetés a fejezethez

A fogyasztói etnocentrizmus az etnocentrizmus és az országeredet imázs közös vetületeként fogható fel. Az etnocentrikus érzelmek nagy szerepet játszhatnak a hazai illetve külföldi termékválasztásban, ebben a fejezetben erről a folyamatról lesz szó.

Először a fogyasztói etnocentrizmus koncepcióját, fogalmát ismertetjük, majd rátérünk magára a hatásmechanizmusra.

Az ezt követő alfejezetben bemutatunk olyan modelleket, melyeket e témakörben fejlesztettek ki és teszteltek a kutatók. Azon befolyásoló és moderáló tényezőket, melyeket az eddigi kutatások azonosítottak, táblázatba foglaltuk, a demográfiai tényezők hatásait szintén összefoglaltuk.

Külön figyelmet szentelünk annak, hogy a fogyasztói etnocentrizmust illetően milyen összefüggéseket mutathatunk ki más fogyasztói magatartás tényezőkkel, kitérünk a személyiségi normák, az életstílus, és a referenciacsoport hatásának fontosságára.

A fogyasztói etnocentrizmus mérése ez idáig a CETSCALE skála segítségével történt, melyet részletesen bemutatunk, majd kritikus megközelítéssel elemzünk. Célunk e kritikákra alapozva az, hogy egy új típusú mérés segítségével tisztább képet kaphassunk az etnocentrizmus és az országeredet imázs kapcsolatáról.

Az előző fejezetekhez hasonlóan most is bemutatjuk előzetes felméréseink eredményeit, rávilágítva arra, hogy e módszerek újszerűségével miként juthatunk közelebb a fogyasztói etnocentrizmus megértéséhez.

4.2. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS FOGALMA

A fogalmat először Shimp (1984) használta, a koncepció szerinte a fogyasztók hazájuk termékeinek felsőbbrendűségéről szóló meggyőződéseit foglalja magába (Shimp 1984, 287.o.). A fogyasztói etnocentrizmusnak három komponense van: a külföldi termékekhez való kognitív, affektív és normatív viszonyulás (Shimp 1984, Papadopoulos et al 1990a).

A fogyasztói etnocentrizmust Shimp&Sharma (1987) definiálták 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 (280.o.). Az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az a hazai gazdaságot veszélyezteti, munkanélküliséget okozhat. A nem etnocentrikus fogyasztók ezzel szemben mind a külföldi, mind a hazai termékeket saját minőségük, teljesítményük alapján ítélik meg.

Hangsúlyozandó, hogy nem attitűdökről, hanem etnocentrikus tendenciákról beszélhetünk. A fogyasztói etnocentrizmus mérésére kifejlesztett, későbbiekben tárgyalt CETSCALE skála is tendenciát mér, nem attitűdöt, mivel a tendencia általánosabb jellegű, míg az attitűd a fogyasztó egy adott termék iránti gondolatait és érzéseit fejezi ki. A tendencia hajlamot jelent a cselekvésre, ezért attitűdhez, szándékhoz, majd aktuális magatartáshoz vezethet (Wetzels et al. 1996).

Kutatásunkban külön jelentősége van annak, hogy a fogyasztói etnocentrizmus koncepcióját elhatároljuk az ún. ellenséges érzelmek (animosity) konstrukciótól, melynek fontosságára Klein et al. (1998) és Klein (2002) hívták fel a figyelmet. Szerintük egy másik nemzet iránt érzett negatív érzelmek bár negatívan befolyásolják az adott országból érkező termékek vásárlási hajlandóságát, függetlenek a termék minőségének megítélésétől. Az ellenséges érzelmek konstrukciója egy előző vagy folyamatban lévő katonai vagy gazdasági esemény miatt bekövetkezett vásárlási magatartást befolyásoló tényező, mely országspecifikus, ellentétben a fogyasztói etnocentrizmus (CETSCALE-lel mért) koncepciójától, mely a külföldi termékek megítélését általánosságban méri.

Mort és Duncan (2003) a fogyasztói etnocentrizmus és a gazdasági nacionalizmus megkülönböztetésének fontosságát emelték ki kutatásukban.

4.3. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS HATÁSMECHANIZMUSA

Az országeredet imázs témájában számos kutatás érintette a hazai és külföldi termékek közötti választás témáját. Egyes szerzők szerint az országeredet imázs mint a fogyasztói etnocentrizmus manifesztációja értelmezhető (Han&Terpstra 1988).

Az eredmények azt mutatják, hogy a hazai termékeket a fogyasztók túlértékelik a külföldivel szemben, akkor is, ha erre nincs különösebb racionális okuk (pl. Reiersen 1966, Gaedeke 1973, Darling&Craft 1977, Bannister&Saunders 1978, Baumgartner&Jolibert 1978, Bilkey&Nes 1982, Wall&Heslop 1986, Cattin et al. 1982, Chasin et al. 1988, Han 1988, Liefeld 1993, Harrison-Walker 1995). Több szerző általánosítja ezt a megállapítást, azonban természetesen ezt nem minden esetben tekinthetjük igaznak, pl. a fejletlenebb országok válaszadói nem mindig értékelik pozitívabban a hazájuk termékeit (Pl. Papadopoulos et al. 1990b, Cordell 1992, Papadopoulos et al 1993, Strutton et al. 1995, Johansson et al. 1985, 1994, Batra et al 2000).

Heslop&Papadopoulos (1993) nyolc országra kiterjedő kutatási eredményei szerint a magyarok voltak az egyetlenek, akik nem a saját hazai termékeiket illetően vélekedtek úgy, hogy leggyakrabban vásárolják őket és leginkább elégedettek velük. Ezen eredményeket az IKON kutatócsoport (2000) felmérései is alátámasztották, a 15 vizsgált ország közül a magyarok az indonézakkal együtt külön kategóriába sorolódtak, mivel hazai termékeiket legkevésbé preferálták a skála legtöbb kérdésénél. Papadopoulos et al (1990b), Berács&Gyulavári (1999a) és Berács&Malota (2000) alapján is a magyar fogyasztók a hazai termékeket általában alacsonyabb minőségűnek tartják, mint a nyugat-európai vagy amerikai termékeket.

Ez az idők során lassan változik, mert bár a fejlett országok termékeinek megítélése még mindig kedvezőbb a kognitív jellemzők alapján, az érzelmi komponenseket illetően pozitívabban értékelték a válaszadók a hazai termékeket (Berács et al. 2000, Berács&Malota 2000).

Az IKON kutatócsoport (2000) 15 országban történt felmérési eredményei szerint egyetlen országban sem fordult elő, hogy a válaszadók a hazai termékeket minden dimenziót illetően preferálták volna, azonban ez véleményünk szerint nem jelenti azt, hogy a hazai termékek iránti preferenciák megkérdőjelezhetőek lennének.

Chao&Kim(1995) a koreaiak között két csoportot különítettek el: azokat, akik csak a hazai cigarettamárkákat preferálják, illetve akik vegyesen választanak hazai és külföldi termékeket. A vegyes mintát követők főképp nők, kevésbé képzettek, sokat utaznak, magasabb jövedelemmel rendelkeznek, és több időt töltenek külföldön.

Hussein (1997) azt figyelte meg, hogy a jordániai fogyasztók a külföldi terméket a hazainál minden esetben kedvezőbben értékelték (Jordániában nincs marketingtevékenység és hazai termékvédelem).

Okechuku&Onyemah (1999) a nigériai fogyasztók körében ugyanezen eredményekre jutottak, minden fogyasztó a külföldi termékeket kedveli, demográfiai eltérések nincsenek.

Más kutatások során az is bebizonyosodott, hogy ha nincs elérhető hazai termék, akkor a fogyasztók a legfontosabb kereskedelmi partnerországból származó terméket választják (Okechuku 1994), illetve a kulturálisan közelebb álló országból származót (Watson &Wright 2000).

Suh&Kwon (2002) szerint a fogyasztói etnocentrizmus létezése bizonyítja a globalizáció homogenizáló hatásáról szóló hipotézis hamisságát és a kultúrák közötti különbségek megmaradását.

Az országeredet kutatások nagy része csak összehasonlítja a hazai és a külföldi termék iránti attitűdöket, esetleg az ezekre vonatkozó vásárlási hajlandóságot, de nem vizsgálja konkrétan a fogyasztói etnocentrizmust, vagyis azt, hogy miért és milyen kondíciók mellett létezik e hatás.

Az etnocentrizmus erősen befolyásolhatja az országeredet imázst, ha más információs hatás (pl. terméktulajdonságok hatása) nagysága limitált (Chasin et al. 1988).

A fogyasztói etnocentrizmus fontosságát több kutatás is bizonyította, az alább ismertetett négy pedig még azon kívánalomnak is eleget tesz, hogy több befolyásoló tényezővel együttesen vizsgálja e hatást.

Az autóra és a számítógépre vonatkozó termékválasztási magatartás vizsgálatok a független változók közül (fogyasztói etnocentrizmus és demográfiai változók) egyedül a fogyasztói etnocentrizmus volt szignifikáns hatással a függő változóra (hazai vs. külföldi termék vásárlása) (Herche 1992).

A marketing - mix elemeinek és a fogyasztói etnocentrizmusnak relatív súlyát vizsgálva a választáskor való döntésben, az etnocentrikus tendenciák a modellben nagyobb súllyal szerepeltek, mint a marketing - mix elemei (Herche 1994).

Bruning (1994) a légitársaságok közötti választási magatartást figyelte meg, a személyi jellemzők közül a fogyasztói etnocentrizmus volt az egyik legfontosabb tényező, majd ezután következett a szolgáltatás ismerete, a kor, a jövedelem és a válaszadó neme.

A fogyasztói etnocentrizmus és a márkanévismertség 14%-ot magyaráz az összes szórásból Vida et al. (1996) regressziós modelljében.

A hatás mechanizmusának bemutatását az ezzel foglalkozó kutatók több oldalról közelítették meg.

Az erős fogyasztói etnocentrizmus negatívan hat a külföldi termékekkel kapcsolatos attitűdökre és hitekre (Shimp&Sharma 1987, Netemeyer et al. 1991, Durvasula 1997), az import minőségével kapcsolatos percepciókra és az importvásárlási szándéokra (Shimp&Sharma 1987). Pozitívan korrelál a hazai termékvásárlás fontosságáról kialakult hitekkel és a preferenciasorrenddel (a hazai termék az első) (Netemeyer et al. 1991). Emellett a külföldiek tulajdonában lévő szupermarketek iránti attitűdökre (Zarkada Fraser&Fraser 2002) és a külföldi reklámok megítélésére (Moon&Jain 2001) is negatívan hat.

Az etnocentrikus fogyasztó jobban támaszkodik az ország eredet-információra, mint a nem etnocentrikus (Mueller et al. 2001).

Az előállítási hely és a termékminőség együttesen befolyásolja a döntési folyamatot, a fogyasztók a hazai termékeket preferálják és hajlandóak magasabb árat is fizetni érte. Csak

akkor vásárolják meg drágábban a külföldi terméket, ha az szignifikánsan (a skálán legalább két szinttel) jobb minőségű (Knight 1999).

Vida et al. (1996) feltételezése az volt, hogy az etnocentrizmus alacsonyabb az átmeneti gazdaságokban, mivel a külföldi termék túl pozitív értékelése rontja a hazai termékek iránti attitűdöket. Szlovéniában vizsgálták azt, hogy ha az adott egyén fogyasztói etnocentrizmusa magas, az tényleges vásárlásaiban is megjelenik-e úgy, hogy nagyobb arányban vásárol hazai terméket.

Ez a vizsgált négy termék kategóriában igaznak bizonyult (Vida et al. 1996).

Juric et al. (1996) a helyi és a külföldi termékek iránti attitűdök különbségeit az élelmiszerekre kiterjedően vizsgálták Új-Zélandon, a legfontosabb befolyásoló tényezőnek a patriotizmus bizonyult.

Han (1988) szerint a patrióta érzelmek hatása viszonylag kicsi az attitűd kognitív komponensére, jelentős a vásárlási szándékra.

Fontos gyakorlati kérdés, hogy pl. az amerikai textilipart “Crafted with Pride” és az általános termékvédelmet “Buy American” célzó kampányoknak volt-e marketing értéke. Az eredmények szerint a válaszadók 82%-a támogatja a protekcionizmust, 80% lenne hajlandó többet fizetni a ruháért, 76% az autóért a hazai ipar védelmében, de rosszabb minőségű termék vásárlására csak 30% körüli arányban hajlandóak a válaszadók (Daser&Meric 1987).

4.4. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS MODELLEK

Balabanis et al. (1996, 1997) megkülönböztetik a patriotizmus, a nacionalizmus és az internacionalizmus dimenzióit, felfogásunk igen közel áll e szerzőkéhez.

Balabanis et al. (1996) az etnocentrikus érzelmek ország eredet imázsra, fogyasztói etnocentrizmusra és a fogyasztók értékítéleteire kifejtett hatásait foglalják össze.

Modelljünkben az etnocentrizmus befolyásolja a fogyasztói etnocentrizmust, ez pedig az ország eredet imázst, majd a vásárlási szándékot. Az ország eredet imázst befolyásoló

tényezők a következők: az adott országgal való direkt és indirekt tapasztalatok, a terméktípus, a termékkel való tapasztalatok és érintettség fok, a személyes tulajdonságok és a kultúra-specifikus értékek (pl. hedonizmus, konformitás, stb.). A fogyasztói etnocentrizmusra pedig a direkt és indirekt tapasztalatok valamint a kultúraspecifikus értékek hatnak. Megjegyzendő, hogy felfogásunk és az eddigi kutatási eredmények alapján a személyi tényezők hatása a fogyasztói etnocentrizmusra sokkal nagyobb, ez hiányzik a modellből, illetve véleményünk szerint a termék típusa (pl. reprezentatív termékek) is hat a konstrukcióra.

A fogyasztói etnocentrizmust intenzíven kutató másik szerzőcsoport Shimp&Sharma (1987), Sharma et al (1995). Ők alkották meg a mai napig egyetlen mérőeszközt, a fogyasztói etnocentrizmus skálát (CETSCALE-t), melynek bemutatására és kritikájára külön alfejezetben térünk ki.

Modelljünkben az etnocentrikus tendenciákkal a patriotizmus, konzervativizmus és kollektívizmus pozitívan korrelál, míg a más kultúrákra való nyitottság és az individualizmus negatívan. Moderáló faktorként a személyes és a gazdasági fenyegetettség, valamint a termék észlelt szükségessége szerepel a modellben, ha egy adott terméket szükségesnek talál a fogyasztó, elismeri az import szükségességét, így kevésbé viseltetik iránta etnocentrikus érzelmekkel (Sharma et al. 1995).

A kor, nem, jövedelem és végzettség szintén befolyásolja az etnocentrikus tendenciákat, az eredményekről a következő két alfejezetben számolunk be.

A szolgáltatásokat vizsgálva a termék észlelt szükségességének hatása szintén bebizonyosodott, a gazdasági fenyegetettség hipotézisét viszont nem sikerült bizonyítani (Wetzels et al. 1996).

A termék szükségességének hatására hívták fel a figyelmet Huddleston és kutatótársai (2001) is.

A szingapúriak között az etnocentrizmus Piron (2002) szerint azért alacsony az, mert Szingapúr szolgáltatásorientált ország, így a külföldi termékekre szükségük van.

4.5. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUST BEFOLYÁSOLÓ ÉS MODERÁLÓ TÉNYEZŐK

A 19. számú táblázat a fogyasztói etnocentrizmussal pozitívan és negatívan korreláló változókat összefoglaló jelleggel mutatja be az eddigi kutatások eredményei alapján, a 20. táblázat pedig a demográfiai és személyi jellegű változók hatásait összegzi.

19 sz. táblázat A fogyasztói etnocentrizmussal pozitívan és negatívan korreláló változók

A fogyasztói etnocentrizmussal pozitívan korreláló változók	A fogyasztói etnocentrizmussal negatívan korreláló változók
-Patriotizmus Shimp&Sharma 1987, Han 1988, Sharma et al. 1995*, Wetzels et al. 1996***	-Más kultúrákra való nyitottság Howard 1989, Sharma et al. 1995** Wetzels et al. 1996, Juric et al. 1996
-Konzervativizmus Anderson&Cunnigham 1972, Shimp&Sharma1987, Sharma et al. 1995, Wetzels et al. 1996	-Külföldi márkanevek ismertsége (aki több márkanevet ismer, kevésbé etnocentrikus) Vida et al. 1996
-Kollektívizmus (erősebb felelősségérzet a társadalom iránt) Sharma et al. 1995, Wetzels et al. 1996, Gürhan-Canli&Maheswaran 2000****	
-Dogmatizmus Anderson&Cunnigham1972, Shimp&Sharma 1987, Caruana&Albert 1996	

Megjegyzések:

* a konzervativizmus és a patriotizmus skála változói erősen korreláltak, ezért egy skálába egyesítették a két koncepció változóit

** Az USA azon területein, melyek kulturálisan vegyesebb összetételűek, kedvezőbben

értékelték az importtermékeket, mint a kevésbé vegyes összetételű területeken élők

*** Wetzels et al. a szolgáltatások körében figyelték meg e hatásokat

**** Az individualista társadalom tagjai csak akkor értékelték magasabbra a hazai termékeket, ha azok a versenyben felsőbbrendűnek bizonyultak, míg a kollektivisták társadalom tagjai akkor is, ha a termék a versenyben alulmaradt. Ennek oka, hogy az individualista társadalom tagjai számára a csoporttagság (jelen esetben a haza) csak akkor lényeges, ha ez az egyén számára haszonnal jár.

20.sz. táblázat, *A demográfiai és személyi jellemzők hatása*

Demográfiai és személyi jellemzők hatása
<p>Kor</p> <p>- Az idősebbek etnocentrikusabbak (konzervatívabbak, patriótábbak az átélt háborúk miatt is) Schooler 1971, Dornoff et al. 1974, Bannister&Saunders 1978, Han 1988, Chao&Kim 1995, Sharma et al. 1995, Caruana&Albert 1996, Juric et al. 1996, Wetzels et al.* 1996, Witkowski 1998**, Balabanis et al. 2001 (csak a török minta)</p> <p>- Az idősebbekre az országimázs általában is nagyobb hatást gyakorol, mert ők inkább támaszkodnak szélesebb kategóriákra, hogy kompenzálják a csökkenő memóriát Schaefer 1997</p> <p>NEM TALÁLT SZIGNIFIKÁNS ELTÉRÉSEKET: Wall&Heslop 1986, Sharma et al. 1995, McLain&Sternquist 1991, Balabanis et al. 2001 (a cseh mintánál)</p>
<p>Nem</p> <p>- A nők etnocentrikusabbak (mert patriótábbak, konzervatívabbak, konformabbak, kevésbé individualisták) Bannister&Saunders 1978, Wall&Heslop 1986, Han 1988, Howard 1989, Sharma et al. 1995, Juric et al. 1996, Balabanis et al. 2001 (török minta)</p> <p>NEM TALÁLT SZIGNIFIKÁNS ELTÉRÉSEKET: McLain&Sternquist 1991, Wetzels et al.* 1996, Schaefer 1997, Balabanis et al 2001(cseh minta)</p>

- A férfiak fogékonyabbak a "Buy American" kampányra, mint a nők

Ettenson et al 1988

Végzettség

- Minél magasabb végzettségű a fogyasztó, annál magasabbra értékeli a külföldi termékeket

Anderson&Cunnigham 1972, Shimp 1984, Wall&Heslop 1986,

McLain&Sternquist 1991, Sharma et al. 1995, Wetzels et al.* 1996,

NEM TALÁLT SZIGNIFIKÁNS ELTÉRÉSEKET:

Han 1988, Balabanis et al 2001

Jövedelem

- Minél magasabb jövedelemmel rendelkezik az egyén, annál magasabbra értékeli a külföldi termékeket

Shimp 1984, Sharma et al. 1995, Juric et al. 1996, Balabanis et al. 2001 (török minta)

-A magasabb jövedelmű fogyasztók kritikusanabbak 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)

NEM TALÁLT SZIGNIFIKÁNS ELTÉRÉSEKET:

McLain&Sternquist 1991, Wetzels et al* 1996, Caruana&Albert 1996

Társadalmi osztály

- Minél alacsonyabb a társadalmi osztálya, annál etnocentrikusabb az egyén

Shimp 1984, Wall&Heslop 1986,

Státusz

- Minél alacsonyabb a státusza, annál nagyobb az egyén külföldi termék iránti preferenciája

Anderson&Cunningham 1972

- A külföldi termékek imádata a titkolt, tudattalan kisebbségi érzések miatt Dichter 1962

<p>Faj</p> <p>- A fehérek etnocentrikusabbak</p> <p>Han 1988, Sharma et al 1995</p>
<p>Foglalkozási szektor</p> <p>- A szolgáltatásban dolgozók etnocentrikusabbak</p> <p>Wetzels et al* 1996</p>
<p>Utazási tapasztalatok</p> <p>- Aki többet utazik, kevésbé etnocentrikus</p> <p>Usunier 1994</p> <p>- Bár van szignifikáns hatás, nincs egyértelmű iránya</p> <p>Papadopoulos&Heslop 1986 /in Heslop&Papadopoulos 1993/</p> <p>- Nem lineáris a kapcsolat (részletesen lsd. az adatok elemzésénél)</p> <p>Malota &Berács 2000</p>

*Wetzels et al a szolgáltatások körében figyelték meg e hatásokat

**Witkowski Magyarországon tesztelte a skálát

4.6. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS KAPCSOLATA MÁS FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐKKEL

4.6.1. A fogyasztói etnocentrizmus és életstílus

Kaynak&Kara (1996 a, b) az életstílus-faktorok és a (CETSCALE-lel mért) fogyasztói etnocentrizmus kapcsolatára kerestek választ. Azerbajdzsánban a 10 életstílus faktor közül egyedül az ún. divattudatosság korrelált a fogyasztói etnocentrizmussal, minél divattudatosabb volt az egyén, annál alacsonyabb fogyasztói etnocentrizmus jellemezte (Kaynak&Kara 1996 a).

Azon klaszterekre jellemző az erős etnocentrizmus, melyek tagjai nem szofisztikáltak, inkább tradicionális felfogásúak.

Kirgizisztánban 6 faktor korrelált a fogyasztói etnocentrizmussal, a divattudatos, a perfekcionista és a kalandor faktorok negatívan, míg a közösségorientált, ártudatos, függő háztartásbeli faktorok pozitívan.

Az életstílus alapján kialakított klaszterek szerint a legmagasabb etnocentrizmussal a

küzdő, legalacsonyabbal az önmegvalósító csoportba sorolt egyéneket jellemezhetjük. Az előző csoport főképp alacsony jövedelműekből, családoso kból és nőkből áll, míg az utóbbiba főként férfiak, magas jövedelműek tartoznak (Kaynak&Kara 1996 b). A kapott eredmények egybehangzanak a demográfiai és személyi jellemzők hatásainak vizsgálati eredményeivel (lsd. 20. sz. táblázat).

Wet et al. (2001) három különböző klasztert különítettek el a dél-afrikai nők szépségápolási cikkekkel kapcsolatos preferenciáit illetően, az egyik típus a helyi termékekben bízott meg, míg mások az amerikai típust preferálták, a harmadik csoportba tartozók pedig eredményorientáltak voltak, és nem foglalkoztak a termék származásával.

Goldberg&Baumgartner (2002) az amerikai életstílus utánzásának jeleit találták a thai tinédzserek fogyasztói szokásaiban.

Batra et al (2000) a „nem helyi márkák” nagyobb preferálását bizonyította olyan fogyasztók körében, akik a gazdaságilag fejlettebb országok életstílusát jobban kedvelik.

4.6.2. A fogyasztói etnocentrizmus és az értékek, valamint a kultúra kapcsolata

Balabanis et al (1999) feltételezték, hogy az individualizmushoz kapcsolódó értékek (pl. hatalom, hedonizmus, énközpontúság, eredménycentrikusság) pozitív korrelációs kapcsolatban vannak a külföldi termékek értékelésével, míg a kollektívizmushoz kapcsolódóak (pl. biztonság, konformitás, tradíció) negatívan korrelálnak. Török és cseh válaszadók mintáján próbálva bizonyítani e hipotéziseket megállapították, hogy az értékeknek nincs konzisztens hatása, különbözőképpen hatnak az származású imázs egyes dimenzióira, és a fogyasztó etnocentrizmusra (Balabanis et al. 2002).

Hult et al. (1999) illetve Keillor&Hult (1999) Hofstede kategóriái alapján különböző kultúrájú országokban végezték el a teszteket. Az átlagos CETSCALE-értékeket tekintve nagy különbségek találhatóak az országok között, az USA-ban ezen érték sokkal magasabb, mint Japánban és Svédországban. Bár az eredmények azt mutatják, hogy az egyes országokban a fogyasztók etnocentrizmusának szintje eltérő lehet, arra nincs bizonyíték, hogy ez kapcsolatban lehet a Hofstede-féle kategóriákkal.

Balabanis et al. (1997) azt feltételezték, hogy a nacionalizmus és a patriotizmus konstrukciója pozitívan korrelálnak a (CETSCALE-lel mért) fogyasztói etnocentrizmussal, míg az internacionalizmus negatívan.

Hipotéziseiket török és cseh mintán tesztelték (Balabanis et al. 2001) és azt találták, hogy az összefüggések nem konzisztensek. Törökországban a patriotizmus korrelált pozitívan a fogyasztói etnocentrizmus skálával, míg Csehországban a nacionalizmus, az internacionalizmusnak pedig nem volt szignifikáns hatása egyik országban sem. Ezen eredményeket a szerzők a kultúra eltéréseivel magyarázzák. A török kultúra kollektivistá, míg a cseh kultúra individualista, így Csehországban a felsőbbrendűség és a dominancia (melyek a nacionalizmus jellemzői) fontosabb értékek, mint a törököknél.

4.6.3. A fogyasztói etnocentrizmus és a személyiségi normák

A fogyasztói etnocentrizmus és a fogyasztó normákhoz való alkalmazkodása kapcsolódnak ahhoz, hogy az egyén hogyan értékeli mások etnocentrizmusát és milyen motivációs okokból alkalmazkodik másokhoz.

Shimp&Sharma (1987) a Fishbein&Ajzen (1975) modellből csak az egyéni attitűdöket vették figyelembe, ezzel szemben Marks&Tharp (1990) a szubjektív normákhoz való alkalmazkodást is vizsgálták. (Szubjektív norma alatt az egyén azon percepcióit értjük, melyek arról szólnak, hogy a releváns többiek szerint az egyénnek egy bizonyos magatartást követnie kell-e).

Elkülönítve az alkalmazkodó, az agresszív és az elfogulatlan, közönyös személyiségtípust, azt találták, hogy azon fogyasztók, akik etnocentrikusak és alkalmazkodóak (leginkább normakövetők), a többieket is erősen etnocentrikusnak ítélik meg, míg akik nem etnocentrikusak és alkalmazkodóak, úgy vélik, hogy a többiek sem azok (Marks&Tharp 1990).

Ez egybehangzik Alicke et al. (2000) eredményeivel, miszerint az egyének hajlamosak a társadalmi projekcióra, saját véleményüket illetően túlbecsülni a többiek egyetértésének arányát.

Az agresszív személyiségtípus számára (az exhibicionalizmus, a presztízs és a hatalom értékelése, valamint érzelemmentes realizmus jellemzi) az a lényeges, hogy a termék magas státuszú legyen, és nem számít, hogy hazai vagy külföldi származású-e (Marks&Tharp 1990).

4.6.4. Az információs és normatív társadalmi befolyás, a referenciacsoport hatása a fogyasztói etnocentrizmusra

Ahhoz, hogy megértsük az etnocentrizmus és a választási magatartás közötti kapcsolatot, meg kell különböztetni az információs és a normatív társadalmi befolyást (Bruning et al. 1991). Az információs társadalmi befolyás azt jelenti, hogy ennek hatására a másoktól szerzett információt igaznak fogadjuk el, internalizáljuk, míg a normatív társadalmi befolyás hatása abban mutatkozik meg, hogy a személyes vagy a csoportelvárásokhoz való konformitást alakítja.

A csoportelvárásokhoz való alkalmazkodásnak két fajtája lehetséges, egyik esetben a konform viselkedés a kívülről jövő célokhoz (jutalom megszerzése, büntetés elkerülése) való igazodást jelenti, míg a másik esetben az önkoncepció is érintett.

Ha külső jutalom elérése vagy büntetés elkerülése az egyén célja, csak akkor konform a csoport elvárásaihoz, ha a magatartása látható vagy tudott a csoport előtt. A másik esetben, amikor ön-imázsának növelésében is motivált az egyén, identifikálódik a befolyásoló forrással, és saját (referencia) csoportjának magatartásához / véleményéhez alkalmazkodik, vagy a külső csoport véleményével / magatartásával ellenkezőt cselekszik.

Bruning et al. (1991) szerint az etnocentrizmus tanulmányozása itt kapcsolódik össze a marketing és a szociológia terén. Az etnocentrikus személy a szociológia szerint ugyanis saját önértékelésének növelése miatt fogadja el a domináns referenciacsoport attitűdjeit és magatartását. Így az extrém etnocentrikus egyén célja az etnocentrikus magatartással saját önértékelésének növelése, míg a kevésbé etnocentrikus személy csak akkor alkalmazkodik a csoportnormákhoz, ha ez pozitív egyenleget ad a „haszon vs. költséget” illetően.

A referenciacsoport elmélete azonban nem veszi figyelembe a külső csoport mint szituációs tényező hatását a választásra, ami viszont az országimázs kutatásoknál megjelenik.

Bruning et al. (1991) kiindulópontként a kibővített Fishbein-modellt (Fishbein&Ajzen 1975) használják arra, hogy a normatív hatásokat kiterjesszék e szituációs tényezőre, vagyis ne csak a saját, hanem a külső csoport választási magatartásra történő befolyását is figyelembe vegyék.

A modellben szerepel a személyes és a társadalmi faktorok megkülönböztetése, a társadalmi faktorokon belül pedig a saját és a külső csoport szubjektív normáinak megjelenítése.

$$B* BI = w_i (PE) + w_j (IN) - w_k (ON)$$

Ahol B magatartás, BI magatartási szándék, PE személyes megfontolás, IN saját csoport szubjektív normái, ON külső csoport szubjektív normái, w_i , w_j , w_k pedig empirikusan kapott fontossági súlyok

A szerzők feltételezik, hogy az erősen etnocentrikus egyén esetében a személyes megfontolások fontossági súlya csökken a saját csoport szubjektív normáihoz képest.

Az etnocentrizmus növekedésével nő mind a saját csoport szubjektív normáinak relatív súlya, mind a külső csoport szubjektív normáinak súlya. A külső csoport szubjektív normái negatív előjellel szerepelnek a modellben, ez azt jelenti, hogy minél etnocentrikusabb az egyén, annál inkább ellentmond a külső csoport szubjektív normáinak.

Az etnocentrikusabb egyén motivációja a saját csoport szubjektív normáinak való megfeleléshez nagyobb, mint a kevésbé etnocentrikusé, és ugyanez vonatkozik a külső csoport normáival való ellenkezés motivációjára is.

4.7. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS MÉRÉSE (CETSCALE)

A klasszikus mérőeszközök, mint pl. Adorno et al. (1950) Kalifornia etnocentrizmus skálája nem fogyasztói magatartást mér, így Shimp és Sharma (1987) egy 17 állításból álló skálát fejlesztett ki a fogyasztói etnocentrizmus mérésére (CETSCALE - Consumer Ethnocentrism Scale). A skálatejesztés során a végső 17 állítás 180 eredeti állítás többszörös tesztelése során alakult ki, majd e 17 skálaváltozót négy mintán empirikusan tesztelték.

Azóta több más kutatás is bizonyította a skála megbízhatóságát és érvényességét.

Netemeyer et al. (1991) fejlett országokban tesztelték e mérőeszközt (USA, Franciaország, Japán, Nyugat-Németország), és azt találták, hogy a skála egydimenziós, a faktorok közel hasonlóak az összes országban, a belső konzisztencia magas. A skála különbözőségi (discriminant) és elméleti (nomological) érvényességét is bizonyították (a CETSCALE és az általános hazai termék iránti attitűdök kapcsolata szignifikáns és pozitív, de evidencia található a CETSCALE különbözőségi érvényességére).

Durvasula et al. (1997), Hult et al. (1999), Marks&Tharp (1990), valamint Martinez et al (2000) szintén hasonló eredményekre jutottak a megbízhatóság, érvényesség és egydimenzionalitás tekintetében.

Magyarországon Witkowski (1998) tesztelte a CETSCALE-t, a mexikói válaszadókkal összehasonlítva a magyarok kevésbé etnocentrikusnak bizonyultak, a skálára adott értékeik 9-ből 4 termékkategória esetében előrejelezték a külföldi termék vásárlásának valószínűségét.

4.8. A CETSCALE KRITIKÁJA

Az általunk ismert fogyasztói etnocentrizmus kutatások kivétel nélkül a CETSCALE-t használták mérőeszközként attól függetlenül, hogy a skálát több kritika is érte.

A skála kifejlesztői maguk is említik, hogy a skálát az amerikai viszonyokhoz illeszkedve alakították ki, és más országokban való alkalmazása kétséges. Azóta már több kutatás foglalkozott a skála érvényességének, megbízhatóságának bizonyításával (Netemeyer et al. 1991, Durvasula et al. 1997 és Hult et al. 1999).

Ettől függetlenül megítélésünk szerint ez a skála a magyar kulturális környezethez túlságosan "amerikainak" tűnik, pl. az olyan állítások miatt mint "Vegyél amerikai terméket, hadd folytatódjon az amerikai munka" vagy "Amerikai termékek: elsősorban és mindenekelőtt", "A külföldi termékek vásárlása nem amerikaihoz illő magatartás".

A további kutatásokban azonban érdemes lesz esetleg módosítva kipróbálni a hazai viszonyok között is.

A skálát több oldalról is érte kritika és számos kutató hajtott végre különböző jellegű módosításokat is.

Mivel a CETSCALE általános megfogalmazással méri a külföldi termékek iránti attitűdöket (pl. "a külföldi.....") nem tudhatjuk, hogy a fogyasztók pontosan melyik ország termékeire gondolnak, ezért inkább külső csoport (outgroup) specifikus mérőeszközre van szükség (Hadjimarcou et al. undated). E feltételezésüket a szerzők tesztelték is japán és mexikói termékekre vonatkozóan úgy, hogy az eredeti CETSCALE változóba a "külföldi" termék helyett behelyettesítették ezen országok termékeit. Az így keletkezett skála belső megbízhatóságát megfelelőnek találták és az ország specifikálása nem befolyásolta az egydimenzionalitást sem.

Herche (1990) a CETSCALE eredeti és módosított változatát hasonlította össze, a módosítás a pozitív és a negatív válaszok arányának egyensúlyba hozására vonatkozott. A változtatások csökkentik a polarizált válaszokat és növelik az interpretálhatóságot.

Egy másik kritika szerint a CETSCALE inkonzisztens a termékkategóriák között (Herche 1992).

Nem bizonyosodott be az sem, hogy a CETSCALE-re magasabb értékeket adó válaszadók ténylegesen több hazai terméket vásárolnának. Amikor ezen fogyasztók aktuális vásárlási magatartását figyelték meg a bevásárlóközpontban, ők sem voltak jobban tudatában az ország eredetnek sem (McLain&Sternquist 1991).

Hult et al (1999) kutatásukban a társadalmi elvárásoknak való megfelelési kényszert mint moderáló tényezőt vették figyelembe, de csak gyenge hatást sikerült kimutatni.

Egyetértünk McLain&Sternquist (1991) azon meggyőződésével, hogy a CETSCALE „fekete – fehér” állításokat tartalmaz (55.o.). Ez az egyik oka annak, hogy kutatásainkban nem ezt a skálát használjuk. A CETSCALE ugyanis nem elkülönítve méri a két koncepciót (etnocentrizmust és a hazai vs. külföldi termék közötti választást), hanem direkt módon kérdez rá a fogyasztói etnocentrizmusra, 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".

Úgy gondoljuk, hogy a fogyasztók véleményére ilyen direkt módon való rákérdezés nem tudja egyrészt kiküszöbölni az elvárásoknak megfelelő válaszadást, másrészt nem ad képet arról, hogy valójában hogyan működik e hatás.

A két skála (etnocentrizmus és a külföldi valamint hazai termékek iránti attitűdök) egymástól függetlenül történő lekérdezése kiküszöböli azt, hogy a válaszadók az elvárásoknak megfelelően válaszoljanak, emellett e módszerrel az interjúalanyok számára nem lesz teljesen egyértelmű a kutatás célja sem és nem adunk "kész" válaszokat a fogyasztói etnocentrizmust tekintve.

Úgy véljük, a fogyasztói etnocentrizmus megléte akkor bizonyítható, ha külön megmérjük

a nacionalista és patrióta, kozmopolita érzelmeket, és az e skálákon magas, ill. alacsony pontszámot elérő válaszadókat hasonlítjuk össze a tekintetben, hogy hogyan értékelik a hazai illetve a külföldi termékeket az ország eredet imázs skálákon mérve.

A két koncepció különválasztása arra is lehetőséget ad, 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.

Kutatásunk egyik célja az, hogy a szociológiával közös területet vizsgálja, és ennek megfelelően tesztelje a szociológusok által az adott konstrukcióra kifejlesztett skálát, feltételezve, hogy az etnocentrizmus koncepciójának szociológusok általi kidolgozása, operacionalizálása tisztább képet nyújthat. Mint az etnocentrizmus fejezetben láthattuk, az etnocentrizmus nem egydimenziós fogalom, el kell különíteni negatív, ill. pozitív formáját, vagyis a nacionalizmust és a patriotizmust, valamint a kozmopolitizmust. Így elkülönítve vizsgálhatjuk a különböző etnocentrikus érzelmeket képviselő fogyasztókat, különbséget téve pl. a nacionalista és a patrióta fogyasztók között, melyet eddig nem vizsgáltak az ország eredet-kutatások során.

Emellett a nacionalizmusnak és a patriotizmusnak is vannak elkülöníthető aldimenziói (melyeket az erről szóló fejezetben már bemutattunk), így ezeket is vizsgálni tudjuk.

4.9. AZ ETNOCENTRIKUS ÉRZELMEK HATÁSA A TERMÉKMEGÍTÉLÉSRE ELŐZETES EREDMÉNYEINK ALAPJÁN

Ebben a részben az előző fejezetekhez hasonlóan az 1999-es felmérésünk eredményeit mutatjuk be, ezáltal értelmezhetővé válnak az előző alfejezetben ismertetett céljaink, és világossá válik az is, hogy miben áll a disszertáció egységisége.

Az etnocentrizmus különböző dimenzióinak hatását a külföldi és hazai termékek megítélésére több megközelítésben is vizsgáltuk.

Először a szórásanalízis eredményeit mutatjuk be, melynek során a három külföldi országra

vonatkozó adatbázisokat egybemásoltuk, ezáltal együttesen vizsgálhatjuk a külföldi termékek iránti attitűdöket.

Minden etnocentrikus állítást megvizsgáltunk a magyar és a külföldi termékeket illetően is. A hazai termékekre vonatkozóan közel tizenháromszor annyi változópárosítás bizonyult szignifikánsnak, mint az import termékek esetében, ebből egyértelműen látható, hogy az etnocentrikus érzelmek sokkal nagyobb hatással vannak a hazai termékek értékelésére, mint a külföldiekére.

Az egyik legmeglepőbb eredmény, hogy a területi nacionalizmust mérő két állítás esetében nem mutatható ki szignifikáns hatás a külföldi termékek megítélésére vonatkozóan. A nacionalizmus másik dimenziója, a nemzeti felsőbbrendűség érzése pedig csak igen minimális mértékben, negatívan hat a külföldi termékek megítélésére.

A magyar termékek esetében minden etnocentrikus érzelmek magasabb szintje pozitívabb megítélést eredményez. Tehát minél inkább kötődik valaki az országhoz, annál pozitívabban értékeli a hazai termékeket. Leginkább a patrióta érzelmek pozitív hatása mutatható ki, 76 állításpár esetében volt szignifikáns a kapcsolat, ezek közül nagyon sok esetben p értéke 0,0001 alatt volt.

A felsőbbrendűség érzése is nagy hatásúnak tűnik, 38 változópár esetében volt szignifikáns az összefüggés.

A fentiek alapján tehát leszögezhetjük, hogy bármely etnocentrikus érzelmek kisebb hatással van a külföldi, mint a hazai termékek megítélésére. A magyar termékek preferálása minden szinten pozitív korrelációt mutat, vagyis az adott érzelmek magasabb fokán pozitívabb megítélést eredményez.

A korrelációs számítás szintén hasonló eredményeket mutat, a patriotizmus faktor pozitívan korrelál a hazai termékkel való azonosulás faktorával, (a Pearson-féle korrelációs együttható értéke 0,32, 0,0001 szignifikancia szinten, ez a társadalomtudományok esetében közepes erősségű korrelációnak minősül). A termék-hiedelmek faktorral szintén közepesen erős a patriotizmus kapcsolata, a felsőbbrendűségé pedig enyhe korrelációt mutat.

A fenti összefüggéseket más megközelítésben is megvizsgáltuk, arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes külföldi és hazai termékparaméterek megítélésakor az etnocentrizmus mely

változói vannak kiemelt hatással, és milyen összefüggések írhatók fel e kapcsolatok prezentálására.

Az egyes termékparaméterek (függő változók) vizsgálatakor a modellbe az összes etnocentrizmusra vonatkozó (független) változót belefoglaltuk, és minden esetben regressziós eljárással lépésről lépésre (parciális F-próba stepwise módszerrel) kiválasztottuk a leginkább megfelelően illeszkedő modellt. Ez a módszer a parciális korrelációs együtthatók figyelembevételével felváltva vesz be és távolít el változókat a független változók listájáról. A megállítási kritérium az F statisztikák és a szignifikancia értékek kilépése a megadott intervallumból.

Mivel így rengeteg modellt kaptunk (minden ország esetében 20), az alábbiakban csak a faktorok modellilleszkedését mutatjuk be részletesen, ezáltal átfogóbb képet kaphatunk. (Az egyenletekben tehát függő és független változókként a faktorok szerepelnek.)

Emellett néhány példával szemléltetjük az egyes változókat illető hatásmechanizmusokat is. Az eredményeket a 21. sz. táblázat szemlélteti.

Az előző módszerrel már bizonyítottuk, hogy az etnocentrikus érzelmek főképpen a magyar termékek megítélésére vannak hatással, ezt e módszer is alátámasztotta, ugyanis a közös külföldi tényezőkre nem lehetett felírni egyenleteket, vagy igen kis mértékben magyarították a szórást (pl. 2 %). Az egyes országok faktoraira azonban fel lehet írni az egyenleteket, ez azt mutatja, hogy az etnocentrizmus hatása mindig függ attól is, hogy milyen ország termékeit kell megítélni.

A hazai termékekre vonatkozó „termékhiedelmek és értékelés” valamint „azonosulás” elnevezésű faktorok esetében a modell a teljes szórás 15 százalékát magyarázza, ami azt érzékelteti, hogy a hazai termékekről kialakult hitek és a velük való azonosulás 15 százalékban függ attól, hogy az egyén milyen etnocentrikus érzelmekkel viseltetik hazája iránt.

A magyar termékek paramétereinek értékelését-mint azt láthatjuk az egyenlet alapján, - leginkább a felsőbbrendűség és a patriotizmus befolyásolja, mindkettő pozitív korrelációs kapcsolatban áll a függő változóval, vagyis minél inkább felsőbbrendűnek érzi a megkérdezett hazánkat, és minél inkább patrióta, annál kedvezőbben ítéli meg a hazai produktumokat.

A magyarokkal való kapcsolat preferálása és a nacionalizmus másik összetevője, a területi nacionalizmus, szintén előrejelző hatással bír, ha az egyén termékértékelésére vagyunk kíváncsiak. Érdekes, hogy abból, hogy valaki fontosnak tartja-e az olimpián való győzelmünket (versenyorientáltság), következtethetünk arra, hogy mennyire értékeli pozitívan termékeinket.

A termékkel való azonosulást a patriotizmus befolyásolja igen nagy mértékben, de a felsőbbrendűség is szerepet kap, valamint a nemzeti megkülönböztetés erős érzése is segíti az azonosulást.

21. sz. táblázat A regresszióanalízis által kapott egyenletek és statisztikai paraméterek

AZ ETNOCENTRIZMUS KÜLÖNBÖZŐ SZINTJEINEK HATÁSA A HAZAI TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSÉRE		
EGYENLET1		
termékhiedelmek és értékelés =-0,007+0,26 felsőbbrendűség+ 0,22 patriotizmus+0,11 kapcsolat preferálása magyarokkal+0,11 területi nacionalizmus+0,10 sportszimbólumok		
EGYENLET2		
termékkel való azonosulás= -0,01+0,32 patriotizmus+0,18 nemzeti megkülönböztetés+0,12 felsőbbrendűség		
EGYENLET3		
az innováció és vásárlás faktorra vonatkozik, nem írható fel, a lehető legjobb változó is rosszul illeszkedik		
EGYENLET4		
megfizethetőségre vonatkozik, nem írható fel, a lehető legjobb változó is rosszul illeszkedik		
EGYENLET5		
felismerhetőség faktorra vonatkozik, nem írható fel, a lehető legjobb változó is rosszul illeszkedik		
Paraméterek	Egyenlet 1	Egyenlet 2
Meghatározottsági együttható (R négyzet)	0,15	0,15
Standard hiba szórása (s négyzet)	.94	.93
F próba	F(5, 360)=12,16 p≤0001	F(3,362)=20,99 p≤0001
regressziós együtthatók értéke, konfidencia intervalluma (95%)	konstans -7,54 E-03 B1= ,256 (,16-,35) B2 =,217 (,12-,31) B3 =,113 (,02-,21) B4 =,108 (,01-,21) B5 =,100 (,01-20)	konstans -1,05 E-02 B1= ,324 (,23-,42) B2 =,175 (,08-,27) B3 =,119 (,02-,22)

t-teszt	konstans nem szignifikáns, B1 és B2 $t \leq 0001$ B3, B4 és B5 $t \leq 005$	konstans nem szignifikáns, B1 és B2 $t \leq 0001$ B3 $t \leq 005$
A feltételek vizsgálata		
<i>függetlenség vizsgálat</i> Durbin Watson	1,91	1,98
<i>normál eloszlás vizsgálata</i> Hisztogram (standardizált reziduálok)	megfelelő alakú	megfelelő alakú
Normal PP görbe	szoros illeszkedés	szoros illeszkedés
<i>szóráshomogenitás vizsgálata</i> scatterplot (standardizált maradékok az előrejelzett értékek függvényében)	megfelelő tömörülés	megfelelő tömörülés
Speciális esetek vizsgálata		
szélsőséges esetek (outliers) szignifikánsan nem az uralkodó tendenciát követik	nincs	nincs
az összefüggést érzékenyen befolyásoló esetek (influential observations) az adott eset jelentősen részesedik az összefüggésben	nincs	25
Cook's	.066	.003
Average leverage	.013	.008

Az alábbiakban az érdekesség kedvéért bemutatunk még néhány összefüggést, ezek statisztikai mutatói szintén megfelelőek. A változók itt nem a faktorok, hanem maguk az állítások.

1. A magyar termékek általános minőségének megítélése = $2,75 + 0,11$ „büszke vagyok az országra” + $0,14$ „szeretem a magyarokat” + $0,13$ „Magyarország a legjobb ország a világon” + $0,11$ „a magyarok egy nemzetet alkotnak”. A modell 17 százalékban magyarázza a szórást.

2. A magyar termékekkel való elégedettség = $2,18 + 0,15$ „büszke vagyok az országra” + $0,15$ „a magyarok egy nemzetet alkotnak” + $0,17$ „szeretem a magyarokat” + $0,19$ „más országokkal való együttműködés káros”. Az összefüggés 13 százalékban magyarázza a teljes eltérést.

Összefoglalásul tehát: előzetes kutatásunk fő kérdésselvetése az volt, hogy a hazai illetve külföldi termékek megítélésében van-e, és ha igen, mekkora súlya van annak, hogy a megkérdezett milyen etnocentrizmus érzelmeket képvisel.

Emellett az országeredet imázs mérésére szolgáló, valamint a szociológusok által etnocentrikus érzelmek mérésére kifejlesztett skálákat teszteltünk, és alakítottunk át céljainknak megfelelően, így a két konstrukció egymásra való hatását közvetlenül vizsgálhattuk.

Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a két egymástól függetlenül kialakított etnocentrizmus skála (Dekker-Malova és Kosterman-Feshbach) céljainkra jól használható, megbízható, jól értelmezhető, és a két skála együttes alkalmazása gazdagíthatja az elemzés dimenzióit.

Bebizonyosodott, hogy bár a patrióta és nacionalista érzelmek pozitívan korrelálnak, két teljesen különálló pszichológiai konstrukciót képeznek, és eltérő hatással vannak a hazai és külföldi termékek megítélésére.

Több szerző feltevése szerint a fogyasztók nem csak azért preferálják a hazai termékeket, mert gazdasági vagy erkölcsi szempontból ez ildomos, hanem mert ténylegesen azt hiszik, hogy saját termékeik a legjobb minőségűek. Feltételezésünk arról, hogy ez érvényes lehet fejlett országok esetében, de pl. a magyar fogyasztók körében nem valószínűsíthető, igaznak bizonyult, hiszen a magyar termékeket a válaszadók preferálják, de nem tartják túl jó minőségűnek. Az viszont igaz, hogy a patriótább fogyasztók inkább hajlamosak a pozitívabb értékelésre.

A magyar diákok esetében megfigyelhető a patrióta érzelmek erőteljes megléte: a négy ország termékei közül legmagasabbra a német termékeket értékelik, mégis a magyar termékek birtoklására a legbüszkébbek és a hazai termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb.

Meglepetést okozott viszont, hogy diákjaink 18 illetve 10 %-a egyetértett a nacionalista kijelentésekkel.

Egyes kutatók feltételezése szerint egy adott néppel szembeni negatív érzelmek nincsenek hatással a termék minőségének megítélésére, de csökkentik a vásárlási hajlandóságot. Esetünkben ezen érzelmek még a vásárlási hajlandóságot sem befolyásolják (a németek az affektív jellegű attitűdök esetében a legalacsonyabb átlagot kapták, mégis e termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb a magyar termékek után).

Szintén bebizonyosodott, hogy a külföldi tapasztalatok nagy hatással vannak a külföldi termékek vásárlására. Minél gyakrabban utazik valaki külföldre, annál kevésbé találja a

magyar termékeket önmagához illőnek, annál ritkábban vásárol hazai terméket és megjelenésüket annál kevésbé tartja attraktívnak.

Megfigyelhető tendencia, hogy az országhoz való kötődés azokra jellemző leginkább, akiknek kevesebb külföldi tapasztalatuk van, és ez a kötődés akkor erősödik újból, ha valaki már túlságosan sok időt tölt hazánkon kívül.

Kutatásunk egyik fő megállapítása, hogy az etnocentrikus érzelmek sokkal nagyobb hatással vannak a hazai termékek értékelésére, mint a külföldiekére.

A magyar termékek esetében bármely etnocentrikus érzelem magasabb foka pozitívabb megítélést eredményez. Számszerűen kifejezve: a hazai termékek értékelése és a velük való azonosulás 15 százalékban függ attól, hogy az egyén milyen etnocentrikus érzelmekkel viseltetik hazája iránt. A magyar termékek paramétereiről alkotott hiedelmeket és értékelést ezen érzelmek közül leginkább a felsőbbrendűség és a patriotizmus befolyásolja. A termékkel való azonosulásra a patriotizmus van igen nagy hatással, de a felsőbbrendűség is szerepet kap, valamint a nemzeti megkülönböztetés erős érzése is segíti az azonosulást.

5. HIPOTÉZISEK

A szakirodalom áttekintése és előzetes kutatási eredményeink alapján a következő hipotéziseket állítjuk fel.

5.1. AZ ETNOCENTRIZMUSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK

5.1.1. *Az etnocentrizmus jellemzése*

Bár a patrióta és a nacionalista érzelmek pozitívan korrelálnak, két teljesen különálló pszichológiai konstrukciót képeznek (pl. Chadwick 1945, Snyder 1954, Heaven et al 1984, Kosterman&Feshbach 1989).

A patriotizmus jelentése, hogy szeretjük, megőrizzük és megvédjük hazánkat, míg a nacionalizmus ellenérzésekből és ellenállásból fakad, olyan személyek vagy országok iránt, melyek furcsák vagy érthetetlenek számunkra (Chadwick 1945).

A nacionalizmus hatalomvágyból ered, míg a patriotizmus inkább ragaszkodást, szenvedélyt fejez ki (Snyder 1954).

H1a Az etnocentrikus érzelmek többdimenziósak, a patriotizmus mint pozitív, a nacionalizmus (melynek két aldimenziója a területi nacionalizmus és a felsőbbrendűség) mint negatív dimenzió jelenik meg. Ezenkívül a kozmopolitizmus tekinthető a tágabb értelemben vett etnocentrizmus harmadik dimenziójának, más nemzetek iránti attitűdöket foglalja magába.

Hazai kutatások szerint (Csepele&Örkény 1998) a gazdasági nacionalizmus (protekciónizmus) szinte minden országban erősnek mutatkozik, a magyaroktól sem idegen a nacionalista érzelmek erőteljes érvényesülése.

A vizsgálat alapján képzett "kozmpoliták" klaszterének aránya a 23 ország közül Magyarországon a legkisebb (8,4%), a "mérsékelt nacionalisták" aránya pedig Spanyolország után Magyarországon a legmagasabb (41,3%).

H1b A magyar lakosságra jellemző a patriotizmus erős megléte, a mérsékelt területi nacionalizmus és felsőbbrendűség, a kozmopoliták aránya viszont nem jelentős.

5.1.2. Az etnocentrizmusra ható demográfiai ismérvek

A fellelhető kutatási eredmények szerint az idősebbek etnocentrikusabbak, patriótábbak pl. az átélt háborúk miatt is (Schooler 1971, Dornoff et al. 1974, Bannister&Saunders 1978).

A fogyasztói etnocentrizmust kutatók is tettek ilyen megállapításokat (Chao&Kim 1995, Sharma et al. 1995, Juric et al. 1996, Wetzels et al. 1996, Witkowski 1998, Balabanis et al. 2001), ők azonban ezt inkább a fogyasztói etnocentrizmusra értették, és mint már jeleztük, dolgozatunkban fő célunk a szociológiai megközelítések elkülönítése és felhasználása.

H2 Az etnocentrikus érzelmekre befolyásoló hatással vannak a demográfiai tényezők.

H2a A nők patriótábbak, mint a férfiak.

H2b Az idősebbek etnocentrikusabbak, ezen belül is patriótábbak az átlagnál.

H2c A fiatalok kozmopolitábbak az átlagnál.

H2d Az alacsonyabb végzettségűek és jövedelműek etnocentrikusabbak az átlagnál.

5.1.3. Az etnocentrizmus és a külföldi tapasztalatok összefüggései

Előzetes eredményeink alapján a következő hipotéziseket fogalmazhatjuk meg.

H3 Az általános és a konkrét külföldi tapasztalatok hatással vannak az egyén etnocentrikus érzelmeire.

H3a Az általános külföldi tapasztalatok etnocentrizmussal való kapcsolata nem lineáris. Az országhoz való kötődés azokra jellemző leginkább, akiknek kevesebb külföldi tapasztalatuk van, és ez a kötődés akkor erősödik újból, ha valaki már túlságosan sok időt tölt hazánkon kívül.

H3b A konkrét tapasztalatok hatása úgy mutatkozik meg, hogy akinek van ismerőse az adott országban, vagy járt már ott (Csehország, Németország, Kanada), az kevésbé etnocentrikus.

5.1.4. Az etnocentrizmus és az önbizalom összefüggései

Az elméletek szerint felvetődik az is, hogy esetleg az önbizalom fokától is függhetnek az előítéletek, az ideális és a reális én eltéréseiből fakadóan. A pozitív önbizalom motiválja a csoport pozitív értékelése iránti igényt (Turner 1982). A pozitív önimázs korrelációja erős az etnikai identifikációval (Bornman 1999).

Lay&Verkuyten (1999) is a kollektív és a személyes önértékelés kapcsolatára hívják fel a figyelmet, az etnikai identitástudat befolyásolja az egyén átfogó önkoncepcióját.

Long&Spears (1997) az önértékelési hipotézisre (Tajfel 1981) építve megállapították, hogy az átlagos önbizalommal rendelkező csoporttagok érzik legjobban magukat a csoportban, ők azok, akik nem érzik kiválóbbnak magukat társaiknál, és nem is bizonytalanok önmagukban. Ezen egyéneknek van legkisebb szüksége arra, hogy külső csoportokat diszkrimináljanak. A magas önértékeléssel rendelkező egyének önbizalma veszélybe kerülhet a csoportba való társadalmi kategorizálás által.

H4 Az egyén önbizalmának mértéke hatással van etnocentrikus érzelmeire

H4a A pozitív, egészséges önbizalom kapcsolatban áll az egyén nemzeti büszkeségérzetével, erősítve azt.

Ellemers&Knippenberg (1997) kutatásai alapján bebizonyosodott, hogy az alacsonyabb státuszú csoport tagjainál a saját csoport favorizálása kisebb mértékű, mint a domináns csoporté, holott ennek ellenkezőjét várnánk, mert az önbecsülés miatt fontosabb lenne a saját csoport előnyben részesítése.

Azonban úgy tűnik, az identitásfenyegetettségre a válasz inkább a saját csoporttal való azonosulás csökkentése volt. Bár e kutatás során csak rövid távú volt a csoport iránti elkötelezettség - hiszen mesterségesen kialakított csoportokról van szó - a tanulság levonható.

Heaven (1983b) szerint a magasabb önértékelés erős etnocentrizmussal való kapcsolata kultúrafüggő (pl. Dél Afrika tekintélyelvű ország, az előítéletes személyiség a személyiség társadalmi értékekhez való alkalmazkodásából adódik, míg Nyugat Európában a magas tekintélyelvű személyt alacsony önértékelés jellemzi).

Boshier (1969) kutatásai alapján akinek magasabb az önértékelése az kevésbé konzervatív. (Mint a bemutatott 19. sz. táblázat alapján tudjuk, a konzervativizmus pozitívan korrelál az etnocentrizmussal).

H4b Az egyén önértékelése hatással van negatív etnocentrikus érzelmeire, a nagyon alacsony önbizalmúak a legnagyobbak.

5.2. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK

5.2.1. Az ország eredet imázs jellemzése

Előzetes kutatásunk eredményeit megfigyelve látható, hogy jól elkülöníthető dimenziókat kaptunk.

H5 Feltételezzük, hogy az ország eredet imázsának kognitív (termékhiedelmek), affektív (termékkel való azonosulás) és konatív (vásárlás) dimenziói vannak, ezek közül a termékhiedelmek faktora a leghangsúlyosabb, ennek van a legfontosabb szerepe az imázs kialakulásában.

Több szerző feltevése szerint a fogyasztók nem csak azért preferálják a hazai termékeket, mert gazdasági vagy erkölcsi szempontból ez ildomos, hanem mert ténylegesen azt hiszik, hogy saját termékeik a legjobb minőségűek. Az eredmények szerint a fogyasztók túlértékelik hazájuk termékeit a külföldivel szemben, akkor is, ha erre nincs különösebb racionális okuk (pl. Reiersen 1966, Gaedeke 1973, Darling&Craft 1977, Bannister&Saunders 1978, Baumgartner&Jolibert 1978, Bilkey&Nes 1982, Wall&Heslop 1986, Cattin et al 1982, Chasin et al 1988, Han 1988, Johansson 1988, Liefeld 1993, Harrison-Walker 1995). A gazdaságilag fejletlenebb országok vásárlói azonban nem mindig értékelik pozitívabban hazájuk termékeit a külföldieknél (Pl. Papadopoulos et al 1990b, Cordell 1992, Papadopoulos et al 1993, Stratton et al 1995, Johansson et al 1985, 1994, IKON group 2000).

Feltételezzük tehát, hogy

H6 A gazdaságilag kevésbé fejlett országok lakói, jelen esetben a magyar fogyasztók

H6a nem tartják túl jó minőségűeknek a hazai termékeket,

H6b mégis e termékek birtoklására a legbüszkébbek

H6c és a hazai termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb.

5.2.2. Az ország eredet imázsra ható demográfiai ismérvek

A szakirodalom szerint minél magasabb végzettségű a fogyasztó, annál magasabbra értékeli a külföldi termékeket (Anderson&Cunningham 1972, Shimp 1984, Wall&Heslop 1986, McLain&Sternquist 1991, Sharma et al. 1995, Wetzels et al.1996)

Emellett minél magasabb jövedelemmel rendelkezik az egyén, annál kedvezőbben értékeli a külföldi termékeket (Shimp 1984, Sharma et al. 1995, Juric et al. 1996, Balabanis et al. 2001).

H7 A demográfiai tényezők hatással vannak a külföldi és a hazai termékek megítélésére.

H7a A magasabb végzettségű fogyasztók kedvezőbben értékelik a külföldi termékeket.

H7b A magasabb jövedelmű fogyasztók kedvezőbben értékelik a külföldi termékeket.

5.2.3. Az ország eredet imázs és a külföldi tapasztalatok összefüggései

A külföldi utazások és az ország eredet imázs összefüggéseire nincs egyértelmű válasz a szakirodalomban. Egyes kutatások szerint bár van szignifikáns hatás, nincs egyértelmű iránya, és országról országra változik (Papadopoulos&Heslop 1986 in Heslop&Papadopoulos 1993, Berács et al 2000) Adataink elemzésénél arra a következtetésre jutottunk, hogy a kapcsolat nem lineáris.

H8 Mind a hazai, mind a külföldi termékek ország eredet imázsa függ a konkrét és az általános külföldi tapasztalatoktól.

H8a Minél gyakrabban utazik valaki külföldre, annál kevésbé találja a magyar termékeket önmagához illőnek, annál ritkábban vásárol hazai terméket, és megjelenésüket annál kevésbé tartja attraktívnak.

H8b A konkrét, országhoz köthető tapasztalatokkal rendelkezők pozitívabban értékelik az adott országból származó külföldi termékeket (Csehország, Németország és Kanada esetében).

5.2.4. Az ország eredet imázs és az önbizalom összefüggései

Az irodalomáttekintés során azt észlelhettük, hogy az önértékelés minden témát illetően valamilyen szerepet játszik, mind a sztereotípiákról és az etnocentrizmusról szóló elméletekkel, mind pedig a fogyasztói etnocentrizmusról és az ország eredet imázsról szóló koncepciókkal kapcsolatban áll.

A fogyasztók motiváltak olyan termékek vásárlásában, melyek növelik önértékelésüket. A szociálpszichológusok korrelációt találtak az önértékelés és a befolyásolhatóság között is (Payan 1998).

H9 Az egyén önbizalma hatással van a hazai és a külföldi termékek megítélésére.

H9a A hazai termékeket az átlagnál alacsonyabb önbizalmú egyének értékelik a kedvezőtlenebbül.

H9b A külföldi termékeket azok értékelik magasabbra, akiknek az átlagnál alacsonyabb az önbizalmuk.

5.3. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK

5.3.1. A fogyasztói etnocentrizmus jellemzése

Fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó előzetes eredményeinket bizonyítani szeretnénk a reprezentatív mintán is.

H10 Az etnocentrizmus különböző dimenzióit illetően a hatásmechanizmus más-más módon működik, az etnocentrikus érzelmek eltérő hatással vannak a hazai és a külföldi termékek megítélésére.

H10a Bármely etnocentrikus érzelem nagyobb hatással van a hazai termékek megítélésére, mint a külföldi termékekére.

5.3.2. Fogyasztói etnocentrizmus a hazai termékek megítélésében

Előzetes, diákmintán történt felméréseink szerint a termékhiedelmeket és a termékkel való azonosulást a regressziós modellben 10-15% -ban befolyásolja az a tény, hogy az egyén milyen etnocentrikus érzelmekkel viseltetik hazája iránt. Feltételezzük, hogy ez igaz lesz a reprezentatív mintára is.

H11a A termékhiedelmeket és a termékkel való azonosulást kis mértékben (10-15%), de befolyásolja az a tény, hogy az egyén milyen etnocentrikus érzelmekkel viseltetik hazája iránt.

Feltételezzük, hogy mind a pozitív, mind a negatív etnocentrikus érzelmek pozitív hatással bírnak a magyar termékek értékelésére.

H11b A hazai termékek esetében bármely etnocentrikus érzelem magasabb szintje pozitívabb megítélést eredményez.

H11c A hazai termékek különböző paramétereinek megítélését az etnocentrikus érzelmek közül leginkább a felsőbbrendűség és a patriotizmus befolyásolja.

5.3.3. Fogyasztói etnocentrizmus a külföldi termékek megítélésében

Előzetes eredményeink alátámasztották azt a teóriát, hogy a nacionalizmus fenyegetettség-érzetből és identifikációs zavarból fakad, ezért van az, hogy a felsőbbrendűség érzése negatívan korrelál a külföldi termékek paramétereivel, míg a pozitív etnocentrikus érzelmek nem vezetnek negatív termékmegítéléshez a külföldi termékekre vonatkozóan.

H12a A pozitív etnocentrikus érzelmek (pl. patriotizmus) nem feltétlenül vezetnek a külföldi termékekkel szembeni negatív értékelésekhez.

H12b A negatív etnocentrikus érzelmek (pl. felsőbbrendűség) negatív hatással vannak a külföldi termékek értékelésére.

II. A KUTATÁS EMPIRIKUS EREDMÉNYEI

1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

1.1. Felvezetés a fejezethez

Ebben a részben ismertetjük a kérdőív felépítését, a felhasznált skálák kialakítását és a mintavételi technikát. Szó lesz a felmérés körülményeiről és lebonyolításának módszereiről, az alkalmazott technikákról. Részletesen kitérünk a minta demográfiai jellemzőire, és az egyes demográfiai változók egymással való kölcsönhatásaira. Ezen belül bemutatjuk, hogy milyen összefüggések vannak a demográfiai ismérvek és a külföldi utazások gyakorisága között, hasonló elemzést végzünk az önbizalomra vonatkozóan is.

1.2. A KÉRDŐÍV FELÉPÍTÉSE

Mivel hasonló kérdőívet használtunk az előzetes felméréskor, csak minimális előtesztelést végeztünk.

A kérdőívet lerövidítettük, az országok népeire vonatkozó skálákat töröltük, és csak a termékskálákat használtuk fel, mivel hipotéziseink ellenőrzéséhez csak ezekre van szükség. Emellett az etnocentrikus állítások számát is csökkentettük (lsd. később az etnocentrizmus fejezetnél). Elkészítettük a kísérőlevelet és a demográfiai kérdéseket tartalmazó oldalt.

A teljes kérdőív az 1. sz mellékletben található. A standard kérdőív 3 fő témakört ölel fel, méri az etnocentrikus attitűdöket, a hazai ill. külföldi termékek imázsát és a releváns demográfiai ismérveket.

A kérdőív elején egy bemutatkozó levél és egy kitöltési útmutató található, ugyanis a kitöltés kérdezőbiztos jelenléte nélkül történt.

A kérdőív végén kérdeztük meg a demográfiai jellemzőket, valamint az önbizalmat és a külföldi tapasztalatokat mérő kérdéseket.

A kérdőívek összeállításánál rotáltuk az egyes skálák sorrendjét, ezt a 22. sz. táblázat szemlélteti.

22.sz. táblázat A kérdőívek rotációja

Kérdőív típusa	gyakoriság	százalék
A1	66	12,9
A2	59	11,5
A3	66	12,9
A4	64	12,5
B1	64	12,5
B2	69	13,5
B3	62	12,1
B4	63	12,3
összesen	513	100,0

A kérdőívek egyik felénél az etnocentrikus attitűdöket mérő állítások megelőzték az országeredet imázs mérésére szolgáló skálákat (A típusú kérdőív), másik felében pedig fordított sorrendben tettük fel a kérdéseket, vagyis az országeredet imázs skálákkal kezdődött a kérdőív (B típus).

Erre azért volt szükség, mert elképzelhető, hogy egyes válaszadókat befolyásol pl. a patrióta érzelmek előhívása az etnocentrizmus skála kitöltése során úgy, hogy ez hatással van a hazai vs. külföldi termékre vonatkozó válaszaira.

Emellett a négy ország sorrendjét is rotáltuk, így összesen 8 különböző típusú kérdőívet kérdeztek le az interjú lebonyolítói (A1, A2, A3, A4, B1, B2, B3, B4). Ezzel elkerülhetővé vált, hogy az országok közötti sorrend befolyásolja az eredményeket.

Az adatbázis ellenőrzésekor megvizsgáltuk, hogy a rotációnak volt e szignifikáns hatása a kapott átlagokra.

Az A és a B típusú kérdőívek között nem találtunk szignifikáns különbséget, az országok sorrendje minimális mértékben, 1-1 változónál befolyásolta az eredményeket, erre részletesen az adott fejezetben térünk ki.

1.3. A KUTATÁSBAN HASZNÁLT MÉRÉSI ESZKÖZÖK – A SKÁLÁK BEMUTATÁSA ÉS ÉRTÉKELÉSE

Nemzetközi szakirodalomban és gyakorlatban használt skálákat alkalmaztunk, melyeket előzetes kutatásunkban teszteltük.

Függő változóink a hazai és a külföldi termékekre vonatkozó országeredet imázs változók, független változók a külföldi tapasztalatok, a demográfiai tényezők (nem, kor végzettség, jövedelem, háztartásnagyság), és az önbizalom.

Az etnocentrikus érzelmek független változóként szerepelnek az országimázs relációjában, és függőként a demográfiai változókhoz, a külföldi tapasztalatokhoz és az önbizalomhoz kapcsolódva.

Két típusú skálát használtunk, 6 pontos Likert-skálát az etnocentrikus állításoknál, és 7 pontos szemantikus differenciáliskálát az országeredet imázs mérésére.

A 6 pontos skála választásának oka az volt, hogy úgy gondoltuk, az etnocentrizmus esetében fontos, hogy valamelyik irányban egyértelműen állást foglaljanak a megkérdezettek, így nem ajánlottuk fel a válaszadónak a semleges választást. Ezzel szemben az egyes országokból származó termékeket értékelő skáláknál megengedtük a semleges választást, vagyis 7 pontos szemantikus differenciál skálát használtuk.

Emellett választásunkat az is befolyásolta, hogy a szakirodalom szerint (Malhotra 2001) az imázsváltozókat 7 pontos differenciál, míg az attitűdöket 6 pontos Likert skálán szokás mérni.

A skálák megbízhatóságát az adott fejezeteknél mutatjuk be. A tartalmi érvényesség garantált a skálák kialakítási módszere révén, többszörös szakértői ellenőrzések alapján.

1.4. A FELMÉRÉS KÖRÜLMÉNYEI, AZ ADATFELVÉTEL MÓDSZERE

A kérdezőbiztosok felkészítése 2002. június 6.-án megtörtént, biztosítva ezzel azt, hogy egyformán bonyolítsák le az interjút, vagyis legfőképpen ne legyenek jelen a kérdőív kitöltésénél, a kérdőívet pedig lezárt borítékba helyezték el.

A felmérést 25 kérdezőbiztos bevonásával az ATLAZO Kft piackutató cég bonyolította le a június 7.-9.-ei hétvégén.

Megjegyzendő, hogy az időpont a választások utánra esik, ez bizonyos szempontból befolyásolhatja az eredményeket, erre részletesen az elemzések során térünk ki.

A felméréskor az ún. "drop off - pick up" módszert használtuk. Ez az adatfelvételi eljárás előzetes kutatásaink során már többször is sikeresnek bizonyult, mivel e technika ötvözi a személyes megkeresés és az önkitöltős módszer előnyeit. A kérdőívet a válaszadó saját otthonában tölti ki, de az interjúkészítő jelenléte nélkül, ami témánk szempontjából igen lényeges. A kérdezőbiztosok 1-2 óra múlva mentek vissza a kitöltött kérdőívekért.

A válaszadási arány 70%-os volt, a résztvevőket kis ajándékkal motiváltuk. A kérdőív kitöltése 30-40 percet vett igénybe.

A válaszadók kiválasztása a véletlen séta módszerével történt, előre megszabott kvóták alapján (ld. mintavétel).

1.5. ELLENŐRZÉS, ADATELŐKÉSZÍTÉS, ADATTISZTÍTÁS

A kérdőívek és a kérdezőbiztosok ellenőrzése 2002. június 14-től egy héten keresztül folyt, minden kérdezőbiztosot leellenőriztünk, a megkérdezettek 20%-át véletlenszerűen kiválasztva felhívtuk, és érdeklődtünk a kérdezés körülményeiről.

A címek visszaellenőrzésével azt is kontrolláltuk, hogy a kérdezőbiztosok nem kényelmi szempontok alapján döntöttek-e, vagyis valóban a véletlenhaladásos módszert alkalmazták, illetve ténylegesen olyan demográfiai jellemzőkkel rendelkezik e a megkérdezett személy, mint azt a kérdőívben feltüntetett adatok mutatják.

Ezen ellenőrzések alapján 22 db kérdőívet töröltünk az adatbázisból, így az 535 db kérdőívből 513 db maradt, ez lett a minta végleges elemszáma.

Az adatbázist szintén ellenőriztük, a kérdőívek 10%-át vizsgáltuk meg a kódbevitel tekintetében. A hiányzó értékeket (missing values) semleges átlagértékkel helyettesítettük, mivel csak néhány változó esetében és maximum 3-4 ilyen hiányzó érték fordult elő, ez az eredményeket nem befolyásolja.

Leellenőriztük a válaszok logikai konzisztenciáját és szóródását is, nem találtunk inkonzisztens válaszokat.

1.6. A MINTA

1.6.1. Mintavétel

A felmérés során 500 fő körüli mintát terveztünk, mely a budapesti lakosságot tekintve korra, nemre és végzettségre reprezentatív. Mivel elég nagy mintáról van szó, a véletlenhaladásos kiválasztással az iskolai végzettség kvóta magától beállt. A kapott eredmény a pluszként kiadott 35 kérdőív bevonásával javítható volt, így nem volt szükség súlyozásra. A minta felépítése megfelel a Központi Statisztikai Hivatal adatbázisa alapján mutatott megoszlásoknak. A mintavétel során használt kvótákat a 2. számú mellékletben mutatjuk be.

1.6.2. A minta jellemzői

Az alábbi táblázatokban bemutatjuk a minta összetételét a különböző demográfiai szempontok alapján. A KSH elérhető adatbázisai alapján az egyes tényezők reprezentatívan mutatják a budapesti lakosság összetételét.

23a. táblázat. A minta nemek szerinti megoszlása

Nem	gyakoriság	százalékos megoszlás
Férfi	243	47,4
Nő	270	52,6
összesen	513	100,0

23b. táblázat. A minta kor szerinti megoszlása

Életkor	gyakoriság	százalék
18-25	96	18,7
26-35	120	23,4
36-45	113	22,0
46-55	102	19,9
56-65	82	16,0
össz.	513	100,0

23c. táblázat. A minta iskolai végzettség szerinti megoszlása

Iskolai végzettség	gyakoriság	százalék
8 általános vagy alatta	42	8,2
Szakmunkásképző vagy középiskola egy része	109	21,2
Középiskolai érettségi	197	38,4
Főiskola egyetem egy része	63	12,3
Főiskolai, egyetemi diploma	94	18,3
Egyéb	8	1,6
összesen	513	100,0

23d. táblázat. A minta háztartásban együtt élők száma szerinti megoszlása

fő	gyakoriság	százalék
0	6	1,2
1	111	21,6
2	131	25,5
3	140	27,3
4	90	17,5
5	23	4,5
6	9	1,8
7	2	,4
15	1	,2
Össz.	513	100,0

23e. táblázat. A minta jövedelmi kategóriák szerinti megoszlása

Jövedelemszint	gyakoriság	százalék
átlagnál sokkal rosszabb	26	5,1
átlagnál kicsit rosszabb	82	16,0
átlagos	284	55,4
átlagnál kicsit jobb	109	21,2
átlagnál sokkal jobb	12	2,3
összesen	513	100,0

23f. táblázat. A minta önbizalom-kategóriák szerinti megoszlása

Önbizalom mértéke	gyakoriság	százalék
átlagosnál sokkal kevesebb	25	4,9
átlagosnál kicsit kevesebb	79	15,4
átlagos	273	53,2
átlagosnál kicsit több	105	20,5
átlagosnál sokkal több	31	6,0
összesen	513	100,0

23g. táblázat. A minta külföldi látogatások száma szerinti megoszlása

Külföldi látogatások száma 2001-ben	gyakoriság	százalék
egyszer sem	327	63,7
1, 2 alkalommal	142	27,7
3,4,5 alkalommal	27	5,3
6-nál többször	17	3,3
összesen	513	100,0

23h. táblázat. A minta konkrét külföldi tapasztalatok szerinti megoszlása

	Járt már látogatóban			Családi kapcsolat , rokon, barát, ismerős		
	Kanada	Németország	Csehország	Kanada	Németország	Csehország
I g e n	5,5%	56,1%	49,3%	15%	25,7%	7%
N e m	94,5%	43,9%	50,7%	85%	74,3%	93%

A minta nem, kor és végzettség szerint hűen mutatja a budapesti lakosság összetételét.

A táblázatokból kitűnik, hogy a budapestiek nagy része kis (1,2,3 fős) háztartásban él.

A válaszadó jövedelmére és önbizalmának mértékére kategóriák szintjén kérdeztünk rá, mindkét esetben normál eloszlást kaptunk, 50% körül vallották magukat átlagos jövedelműnek ill. önbizalmúnak az emberek, 15-20 százalékos mindkét kérdésben az átlagnál kicsit jobb vagy rosszabb (magasabb vagy alacsonyabb), és pár százalékos az átlagnál sokkal jobb (magasabb) vagy sokkal rosszabb (alacsonyabb) kategóriát megjelölők száma.

A mintában 64%-os azoknak az aránya, akik nem jártak külföldön az elmúlt évben, 28 százalék utazott 1-2 alkalommal és csak pár százalék ennél többször.

A megkérdezettek fele járt már Németországban illetve Csehországban, csak 5%-uk látogatott el Kanadába. A baráti, rokoni kapcsolatok jellemzően Németországból kerülnek ki, itt a budapestiek 26 százalékának van ismerőse.

1.6.3. A demográfiai ismérvek, az önbizalom és az általános valamint a konkrét külföldi tapasztalatok összefüggései

Megvizsgáltuk a demográfiai változók közötti szignifikáns összefüggéseket, korrelációkat. Ez azért fontos, hogy a további elemzések során figyelembe vehessük, ha egyes változók hatása mögött más változók összefüggései fedezhetők fel. Ennek kiszűrésére a parciális korreláció módszere alkalmas, melyet az általunk használt, későbbiekben bemutatott regressziós modellek is figyelembe vesznek.

Az elemzésekhez tartozó kereszt táblák a 3. számú mellékletben találhatóak.

Az önbizalom és a nemek közötti összefüggés gyengén szignifikáns ($p=0,02$) a Pearson-féle korrelációs együttható (r) értéke $-0,16$ ($p<0,0001$).

A kereszttáblából egyértelműen kitűnik, hogy a férfiak önbizalma nagyobb mint a nőké.

Az egyén jövedelme és önbizalma közötti kapcsolat szintén szignifikáns ($p<0,0001$), $r=0,32$ ($p<0,0001$), amely a társadalomtudományok esetében közepesen erős korrelációnak számít.

A jövedelem és az önbizalom között egyenes arányosságot fedezhetünk fel, a magasabb jövedelemmel rendelkezők magasabb önbizalommal is bírnak, az átlagos jövedelműek nagy része (62%) átlagos önbizalmúnak tartja magát.

Kérdés, hogy melyik tényező az ok ill. az okozat, elképzelhető-e, hogy akinek magasabb a jövedelme, annak azért magasabb, mert magasabb pozíciót, jobban fizető munkát kap magabiztossága miatt, vagy egyértelmű, hogy a jól keresők nagyobb önbizalma a jobb anyagi helyzetnek köszönhető.

Az önbizalom nincs szignifikáns kapcsolatban az iskolai végzettséggel, és a korrallal sem, de tudjuk, hogy a magasabb végzettségűek magasabb jövedelemmel is rendelkeznek.

Az önbizalom és a külföldi utazások gyakorisága szintén összefügg ($p<0,0001$), $r=0,23$ ($0,0001$ szignifikancia szint mellett).

Minél gyakrabban utazik külföldre valaki, annál nagyobb az önbizalma. Az átlagosnál sokkal kevesebb önbizalommal rendelkezőknek 76%-a nem járt külföldön tavaly, míg a leginkább magabiztosak esetében ez az arány csak 32%. Az önmagukat az átlagnál sokkal magasabb önbizalommal bírónak megjelölők 19%-a járt hatnál többször határainkon kívül, más kategóriák esetében ez maximum 3%-ot jelent.

Itt is felmerül kérdés, hogy részben az ad-e nagyobb önbizalmat ezeknek a válaszadóknak, hogy gyakrabban járnak külföldre, vagy esetleg mivel magabiztosabbak, többször utaznak pl. munkájuk révén is. Emellett természetesen számít az is, hogy a magasabb jövedelműek (akiknek nagyobb az önbizalmuk) többet tudnak költeni külföldi utazásokra, ill. a magasabb végzettséget követelő állások többször járnak külföldi kiküldetéssel (ezt látjuk a 24. sz. táblázatban bemutatott korrelációs elemzések alapján is).

Bár a kérdőívben a háztartások anyagi helyzetére kérdeztünk rá, a férfiak jobbnak ítélték meg az anyagi helyzetüket, mint a nők. Az „átlagnál sokkal rosszabbnak érzi a helyzetét” kategóriát választók 69%-a nő és csak 31%-a férfi, míg „az átlagnál sokkal jobbnak ítéli meg jövedelmi viszonyait” kategóriát választók 67%-a férfi, és csak 33% -a nő. Az összefüggés szignifikáns ($p=0,007$), a korrelációs együttható értéke $-0,15$, ($p=0,001$).

Kérdés, hogy a válaszadók saját egyéni helyzetükre vonatkoztatták a kérdést a háztartás jövedelme helyett, vagy a férfiak optimistábban ítélik meg anyagi körülményeiket, esetleg kevésbé merik bevallani ha nem elégedettek anyagi helyzetükkel.

A nemek és az iskolai végzettség viszonya szignifikáns ($p=0,02$), erős korrelációt azonban nem fedezhetünk fel. Az alacsony végzettségűek között valamivel többen vannak a férfiak (55%), míg a középfokú végzettségűek 59%-a nő. A felsőfokú végzettségűek között a nemek aránya kiegyenlítődik.

A háztartásban együtt élők száma természetesen kapcsolatban áll a megkérdezett korával ($p<0,001$), de egyértelmű korreláció nem mutatható ki. A kérdés sajnos félreérthető volt, ugyanis a „Hány fő lakik Önnel együtt egy háztartásban” kérdést egyesek úgy értelmezték, hogy a háztartásban összesen együtt élők számát jelölték meg, míg mások a háztartásban rajtuk kívül élők számát. Érdekes, hogy a tesztelésnél erre nem derült fény, szerencsére e kérdés nem túlzottan releváns az elemzés szempontjából. Elég elkülöníteni a nagyobb háztartásokat az egy ill. kétszemélyesektől.

A megkérdezettek kora és külföldi utazásaik száma is összefügg ($p<0,05$), a korreláció mértéke $-0,14$ ($p=0,002$). A középkorosztály (26-45 éves) utazott a legtöbbször 2001-ben, a legidősebbek pedig a legkevésbé.

A háztartások nagysága összefügg az iskolai végzettség szintjével ($p=0,016$), a korrelációs együttható ($r = -0,125$, $p<0,005$) mutatja, hogy minél magasabb a válaszadó végzettsége, annál kisebb háztartásban él.

Az egyén végzettsége természetesen befolyásolja a jövedelmét, ($r = 0,30$, $p < 0,0001$), minél magasabb a végzettsége annál nagyobb a jövedelme. Az átlagosnál sokkal jobb anyagi körülmények között élők fele felsőfokú végzettséggel rendelkezik, és csak 17%-uk kerül ki az alapfokú iskolát végzettek közül.

A végzettség determinálja a külföldi utak számát is (korrelációs együttható értéke 0,30, ($p < 0,0001$), minél magasabb végzettséggel rendelkezik a válaszadó, annál gyakrabban járt hazánkon kívül. Azoknak, akik 6-nál többször jártak tavaly külföldön 59%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik, az alapfokú iskolát végzettek 81%-a nem utazott az elmúlt évben. Ez természetesen összefügg a jövedelemszinttel is, a magasabb végzettségűek nagyobb jövedelemmel rendelkeznek, és munkájuk során is gyakrabban kell külföldre utazniuk (ld. parciális korrelációs együtthatókat összefoglaló 24.sz. táblázat).

Az egyén jövedelme és a külföldi útjainak száma szintén kapcsolatban állnak egymással, ($r = 0,296$, $p < 0,0001$), minél magasabb a jövedelme, annál gyakrabban utazik külföldre.

A fenti elemzéseket összefoglalóan a 24. sz. táblázatban találjuk, melyben feltüntetjük a demográfiai változók korrelációs együtthatókkal kifejezett kapcsolatrendszerét. A parciális korrelációk zárójelben vannak feltüntetve, a nem és a jövedelem között példaként bemutatva, hogy mely változóra kontrolláltuk a kapcsolatot. A többi esetben az összes változóra együttesen kontrollált parciális korrelációs együtthatót jelöljük. Láthatjuk, hogy ezek alapján hamis korrelációs összefüggést nem fedezhetünk fel, de egyes korrelációs együtthatók értékei csökkentek.

24. sz. táblázat A demográfiai ismérvek, az önbizalom és a külföldi tapasztalatok korrelációs és parciális korrelációs együtthatókkal kifejezett kapcsolatrendszer

Korrelációs együtthatók	Önbizalom	Kor	Nem	Jövedelem	Végzettség
Önbizalom	-----				
Kor	----	-----			
Nem	-0,16 (-0,10)		-----		
Jövedelem	0,330 (0,27)		-0,15 (-0,11) (0,15 kor 0,17 végz 0,15 házt 0,21 önbiz 0,12 külf)	----	
Végzettség				0,300 (0,25)	-----
Külföldi utazások gyakorisága	0,23 (0,14)	-0,14 (-0,12)		0,296 (0,15)	0,30 (0,23)
Háztartásban együtt élők száma					-0,12 (-0,09)

Mivel kanadai, cseh és német termékekre vonatkozó skálákat kérdeztünk le a megkérdezettektől, megvizsgáltuk, hogy a válaszadó járt-e már ezekben az országokban illetve él-e ott rokona, barátja, ismerőse. E változók szintén korrelálnak egyes demográfiai tényezőkkel, melyet a következő, 25. sz. táblázatban mutatunk be. Itt találtunk hamis korrelációs kapcsolatokat a parciális korrelációs együtthatók vizsgálatakor, ezeket dőlt betűvel jelezzük.

25. sz. táblázat A konkrét külföldi tapasztalatok és a demográfiai jellemzők kapcsolatának korrelációs és parciális korrelációs együtthatói

	Járt Kanadában	Járt Németországban	Járt Csehországban	Rokon, barát, Ismerős Kanadában	Rokon, barát, Ismerős Németországban	Rokon, barát, Ismerős Csehországban
Önbizalom	Korreláció 0,1 (0,04) egyenes arányosság	Korreláció: 0,1 (0,02) egyenes arányosság	-	-	Korreláció 0,15 (0,01) egyenes arányosság	-
Jövedelem	Korreláció: 0,11 (0,004) jöv.-mel arányosan nő	Korreláció: 0,22 (0,0001) jöv.-mel arányosan nő	Korreláció: 0,21 (0,0001) jöv.-mel arányosan nő	-	-	-
Végzettség	Korreláció: 0,13 (0,004) végz.-gel arányosan nő	Korreláció: 0,33 (0,0001) végz.-gel arányosan nő	Korreláció: 0,35 (0,0001) végzettséggel arányosan nő	Korreláció 0,14 (0,001) végz.-gel arányosan nő	Korreláció 0,15 (0,001) végz.-gel arányosan nő	Korreláció 0,14 (0,001) végz.-gel arányosan nő
Külföldi utazások gyakorisága	Korreláció: 0,19 (0,0001) egyenes arányosság	Korreláció: 0,29 (0,0001) egyenes arányosság	Korreláció: 0,28 (0,0001) egyenes arányosság	Korreláció 0,20 (0,0001) egyenes arányosság	Korreláció 0,24 (0,0001) egyenes arányosság	Korreláció 0,1 (0,02) egyenes arányosság
Kor	-	-	-	-	-	-
Nem	-	-	-	-	-	-
Háztartás mérete	-	-	-	-	-	-

A táblázatból kitűnik, hogy a megkérdezettek kora, neme és háztartásának nagysága nincs összefüggésben konkrét, országhoz kötődő tapasztalataival.

Végzettségük befolyásolja, hogy jártak-e ezekben az országokban, gyengébb korrelációs kapcsolatot észlelhetünk az ismerősökre vonatkozó változókkal is.

A külföldi utazások gyakorisága erősebb kapcsolatban áll a németországi és csehországi látogatásokkal, kevésbé erős a kanadai utazásokkal. Akinek van rokona, ismerőse ezen országokban, az gyakrabban jár külföldre.

Érdekes, hogy azon válaszadóknak, akinek van ismerőse Németországban, nagyobb az önbizalma, bár a korreláció gyenge.

A konkrét külföldi tapasztalatok a jövedelemmel is kapcsolatban állnak, Kanada esetében azonban a kapcsolat hamisnak bizonyult.

Kimutatható az is, hogy akiknek van ismerősük, rokonuk az adott országokban, azok természetesen nagyobb százalékban látogatnak az adott országba (r értéke 0,25 és 0,38 között van).

Ha valaki járt Kanadában, nagyobb valószínűséggel járt már Németországban is ($r=0,11$), aki ellátogatott Németországba, az nagy valószínűséggel járt Csehországban is ($r=0,52$).

Ha az adott megkérdezettnek van az egyik országban ismerőse, nagyobb a valószínűsége, hogy más országokban is van (r értéke 0,12 és 0,34 között van).

2. ETNOCENTRIZMUS

2.1. Felvezetés a fejezethez

Ebben a fejezetben bemutatjuk az etnocentrikus érzelmek mérésére használt végleges skálánkat, elemezzük a faktoranalízis során kapott skáladimenziókat és megbízhatóságukat, az állításokra kapott átlagértékeket. Értékeljük az egyes demográfiai jellemzők hatását az etnocentrikus attitűdökre: a nem, a kor, a jövedelem, az iskolai végzettség és a háztartás nagysága befolyásolja az egyén etnocentrizmusának mértékét. Megvizsgáljuk azt is, hogy a válaszadó önbizalma és külföldi tapasztalatai milyen befolyással bírnak az általa adott pontszámokra. Külön értékeljük a konkrét külföldi tapasztalatok hatását, vagyis megfigyeljük, hogy vannak e különbségek azok között, akik már jártak egy-egy adott országban, vannak ott barátaik, rokonaik, ismerőseik, és azok között, akik nem rendelkeznek e paraméterekkel.

2.2. A FELTÉTELEZETT SKÁLADIMENZIÓK, A KÉRDŐÍV ÁLLÍTÁSAINAK VÉGLEGES KIALAKÍTÁSA

Előzetesen végzett kutatásaink eredménye alapján a Dekker&Malova (1994) és a Kosterman&Feshbach (1989) skálákat együttesen érdemes alkalmazni. A feltételezett dimenziók a következők voltak (az egyes dimenziókhoz tartozó állításokat lsd. az I. rész 2.10 fejezetben, a 3. 5. és 6. számú táblázatokban):

- nemzettudat - megkülönböztetés
- magyarok preferálása az emberi kapcsolatokban
- területi nacionalizmus
- együttműködés elutasítása
- sport szimbólumok
- felsőbbrendűség
- patriotizmus
- kötődés elutasítása

Egyes állításokat kivettünk a skálakérdések közül, több okból kifolyólag. Volt olyan állítás, amely az előző kutatások alapján nem illeszkedett jól egyik faktorhoz sem, és voltak olyan állítások is, melyek magyar nyelven nehézkesen hangzottak (a tézistervezet bírálójának, Dr. Hunyadi Györgynek megjegyzése alapján), ezenkívül a két skála változói részben fedték egymást. Így a 43 állítás helyett 31 skálakérdés került be a végleges skálába.

2.3. AZ ETNOCENTRIKUS ÉRZELMEK DIMENZIÓI A FAKTORANALÍZIS EREDMÉNYEI ALAPJÁN

A faktoranalízist az SPSS 9.0 programcsomag segítségével, Varimax rotációval, a „sajátérték nagyobb mint 1” szabály betartásával, a főkomponens elemzés módszerével végeztük el.

A faktoranalízis eredménye 7 faktor jelenlétét jelzi. A KMO mutató ,895-ös értéke mutatja az elemzés teljes létjogosultságát. A teljes magyarázott szórás 58,3%, az egyes faktorok által magyarázott szórások sorrendben a következők: 26%, 9%, 6%, 5%, 4%, 3%, 3%

Bartlett teszt értéke 6422, ($p < 0,0001$).

Az anti-image mátrix alapján minden változó MSA (measures of sampling adequacy) értéke ,625 és ,953 között helyezkedik el, ami bizonyítja az egyes változók elemzésbe való bevonásának jogosságát.

Az alacsonyabb faktorértékkel rendelkező változók törlése nem módosította jelentős mértékben a magyarázott szórást, és a faktorok értelmezhetőségét sem javította, így az elemzést ezen változók bevonásával végeztük el. Az eredményeket a 26. táblázat mutatja be.

26. sz táblázat Az etnocentrizmus dimenziói a faktoranalízis alapján

Patriotizmus	
Szeretem Magyarországot	,776
Általában szeretem a magyarokat	,730
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	,662
Minden magyar fiatal mindenekelőtt köteles tisztelni Magyarország történelmét és örökségét	,637
Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz	,631
Legszívesebben Magyarországon élek	,529
Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban	,426
Felsőbbrendűség	
Magyarország a legjobb ország a világon	,841
Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyobb szerűbbek a világon	,787
A magyar zászló a legszebb a világon	,696
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	,669
Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország	,515
Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz	,509
Nem telepednék le soha más országban	,396
Területi nacionalizmus	
Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak	,776
Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen	,767
Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	,540
Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel	,471
Nemzeti identitás (nemzettudat-megkülönböztetés)	
A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől	,689
Magyarországnak saját identitása van	,656
A magyarok egy nemzetet alkotnak	,621
A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket	,616

Elidegenedés, kötődés elutasítása	
Általában nem nagyon tisztelem a magyarokat	,731
Nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam	,643
Nem érzem magam otthon Magyarországon	,577
Számomra nincs különbség aközött, hogy magyar vagy más nemzet tagja vagyok	,534
Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	-,473
Kozmopolita érzelmek	
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	,683
A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását	,679
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	,568
Olimpia	
Fontos, hogy Magyarország nemzetközi sportversenyeken, pl. olimpia nyerjen	-,451

Ha összehasonlítjuk az előzetes, diákmintán végzett felmérés eredményeit a jelenlegi eredményekkel, láthatjuk, hogy a faktorok igen hasonlóan alakultak. Van olyan faktor is (pl. nemzeti identitás), amely teljesen azonos az előzetes felmérésben kapott faktorról, ugyanazok az állítások, hasonló sorrendben tartoznak hozzá.

A kisebb eltérések abból adódnak, hogy kevesebb állítást használtunk, de lényegében nincs olyan változás, amely figyelemreméltó lenne.

Egy olyan faktor alakult ki, amely az előzetes felméréskor nem létezett, ez a kozmopolita állításokat tömörítő faktor. A szakirodalom feldolgozása során az etnocentrikus érzelmeknek három dimenzióját azonosítottuk (patriotizmus, nacionalizmus, kozmopolitizmus), így a további elemzések szempontjából igen kedvező, hogy létezik ez a faktor.

Az egyes faktorok magyarázott szórásai alapján megállapíthatjuk, hogy hipotézisünk beigazolódott: az etnocentrikus érzelmek szempontjából leginkább a patriotizmus a hangsúlyos, 26%-os magyarázott szórással. Ezt követi a felsőbbrendűség és a területi nacionalizmus, melyeket előzetes kutatásaink során a nacionalizmus két aldimenziójaként azonosítottunk.

A következőkben az egyes faktorok magyarázó változóit, értelmezését mutatjuk be.

Az első, a szórást legmagasabb értékkel magyarázó faktor 7 skálakérdést foglal magába. E patriotizmus névvel illetett faktorba tömörültek azok az állítások, amelyek a nemzet és az ország szeretetéről szólnak, nemzeti büszkeséget foglalnak magukba, érzelmi kötődést mutatnak, és a történelem, a nemzeti örökség tiszteletét bizonyítják.

Ide tartozik egy kevésbé jól illeszkedő változó is, az ország függetlenségének megőrzésére vonatkozó állítás. Ez a változó majdnem hasonlóan alacsony értékkel (.407) illeszkedik még a területi nacionalizmus faktorhoz is.

A felsőbbrendűség faktora szintén 7 állításból áll, ezek közül igen erőteljesen kapcsolódik hozzá két állítás, melyek szerint a magyarok a legnagyobb szerűbbek a világon és országunk a lehető legjobb ország. A magyar zászlót érintő kérdés („a legszebb a világon”) is ide tartozik. Emellett szintén a felsőbbrendű érzésekre utal, ha a válaszadó úgy gondolja, hogy egy másik ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatással van rá Magyarország.

A „nem telepednék le soha más országban” változó alacsony faktorértékkel ugyan, de leginkább ehhez a faktorhoz sorolódott, holott azt feltételezhetnénk, hogy negatív előjellel a kozmopolita érzelmeket mutatja. Összehasonlítva ezt a hasonló tartalmat, de ellentétes pólust kifejező kijelentéssel („a világ más országaiban is jól érezném magam”), mely a kozmopolita magatartásformák faktorához csatlakozott, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy egy erőteljesebben megfogalmazott mondat („letelepedés” vs. „jól érzem magam máshol”) inkább a felsőbbrendűséget mutatja (bár ismételten megjegyzendő, hogy ezen állítás alacsony faktorértékkel szerepel a felsőbbrendűség faktorában).

A területi nacionalizmus faktorához az előzőleg feltételezett két állítás kapcsolódott szorosan, melyek arról szólnak, hogy minden magyarnak itt kellene élnie és más országok azon területei, ahol főként magyarul beszélők laknak, hazánkhoz kell, hogy tartozzanak. Emellett az emberi kapcsolatokban a magyarok preferálására vonatkozó két változó szintén ezt a faktort erősíti, de sokkal alacsonyabb faktorértékekkel, emiatt a faktor nevén nem változtattunk, és előző feltételezéseinknek megfelelően használjuk.

A nemzeti identitás a megkülönböztetésről és a nemzettudatról, nemzettudatosságról szól, ez a korábbiakban tapasztaltakat támasztja alá.

Az elidegenedés faktorát a kötődés elutasítása jellemzi, a haza szolgálatának fontosságát, a magyarok tiszteletét elutasító állítások tartoznak ide. A nemzeti megkülönböztetés ez esetben nem fontos az egyén számára, és nem is érzi magát otthon Magyarországon.

A kozmopolita érzelmek faktorába tömörültek azok az állítások, melyek más országok lakóit egyenlőnek értékelik kedveltség szempontjából, az együttműködést támogatják, emellett a kozmopolita egyén úgy érzi, hogy más országokban is jól érezné magát, nem kizárólag Magyarország a boldogulás egyetlen helye.

Az olimpián való győzelem fontossága külön faktorba került, alacsony faktorértékkel, alacsony magyarított szórással és negatív előjellel. E faktor érdekes módon sokszor szerepel majd a regressziós modellekben magyarító változóként.

Összefoglalásul elmondható, hogy a faktoranalízis jól értelmezhető eredményeket hozott, melyek a további elemzések során felhasználhatóak lesznek.

A skálák megbízhatóságát a 4. sz. melléklet táblázatai mutatják be. A Cronbach alfa értéke megfelelő, 0,85, 0,84, 0,74, 0,66, 0,62 és 0,53. Bár a kozmopolita érzelmek faktora elég alacsony alfa értékkel rendelkezik, fontos az elemzés szempontjából, az alacsony érték a kis változószámmal is magyarázható.

2.4. AZ ETNOCENTRIKUS ATTITÚDÖK ELEMZÉSE

Az egyes állításokra kapott átlagokat és a gyakorisági megoszlásokat a 27. számú táblázat a faktordimenziók alapján mutatja be. Az állításokat 6 pontos Likert-skálán mértük, a könnyebb átláthatóság kedvéért és a további elemzések miatt a hat kategóriából hármat alakítottunk ki (1-2 =>1 legkevésbé ért egyet, 3-4=>2 közepesen ért egyet, 5-6=>3 leginkább egyetért).

A táblázat első oszlopában az állításokra kapott átlagokat mutatjuk be, az azt követő oszlopokban pedig az egyes érzelmek különböző szintjeit (1,2,3) képviselő válaszadók százalékos megoszlását.

Mivel a Likert-skála összegző skála, az egyes dimenziók átlagát is kiszámíthatjuk, ezt a megfelelő sorokban bemutatjuk.

27. sz táblázat Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok és megoszlások

ÁLLÍTÁSOK	Átlag	1. szint legkevésbé ért egyet	2. szint közepesen ért egyet	3. szint leginkább egyetért
Patriotizmus	4,90			
Szeretem Magyarországot	5,34	3%	14%	83%
Általában szeretem a magyarokat	4,84	4%	29%	67%
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	4,97	7%	21%	72%
Minden magyar fiatal mindenekelőtt köteles tisztelni Magyarországot történelmét és örökségét	5,09	6%	18%	76%
Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz	5,04	6%	20%	74%
Legszívesebben Magyarországon élek	4,51	13%	28%	59%
Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban	4,54	16%	21%	63%
Felsőbbrendűség	3,46			
Magyarország a legjobb ország a világon	3,43	31%	41%	28%
Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyobb szerűbbek a világon	3,49	29%	41%	30%
A magyar zászló a legszebb a világon	4,17	18%	34%	48%
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	3,05	39%	40%	21%
Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország	2,53	54%	34%	12%
Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz	4,08	15%	44%	41%
Nem telepednék le soha más országban	3,46	36%	29%	35%

Területi nacionalizmus	<u>3,39</u>			
Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak	3,15	44%	26%	30%
Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen	2,89	51%	25%	24%
Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	3,66	27%	37%	36%
Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel	3,84	24%	35%	41%
Nemzeti identitás (nemzettudat-megkülönböztetés)	<u>4,20</u>			
A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől	4,20	17%	35%	48%
Magyarországnak saját identitása van	4,08	15%	44%	41%
A magyarok egy nemzetet alkotnak	4,38	17%	29%	54%
A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket	4,14	17%	39%	44%
Elidegenedés, kötődés elutasítása	<u>2,29</u>			
Általában nem nagyon tisztellem a magyarokat	2,11	69%	21%	10%
Nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam	2,61	57%	25%	18%
Nem érzem magam otthon Magyarországon	1,86	77%	13%	10%
Számomra nincs különbség aközött, hogy magyar vagy más nemzet tagja vagyok	2,58	58%	24%	18%
Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani*	1,87	77%	13%	10%
Kozmopolita érzelmek	<u>4,06</u>			
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	4,22	11%	43%	46%
A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását	4,29	11%	40%	49%
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	3,67	25%	40%	35%

Olimpia	5,11			
Fontos, hogy Magyarország nemzetközi sportversenyeken, pl. olimpia nyerjen	5,11	7%	19%	74%

*Természetesen az ellentétes értelmű, negatív előjelű faktorértékkel rendelkező állítást a dimenzió átlagának kiszámításakor nem vettük figyelembe, egyrészt mert alacsony faktorértékkel szerepel, másrészt mert a transzformált változó átlaga (5,12) eltorzítaná a főátlagot. A másik négy állítás sokkal egyértelműbben kifejezi a dimenzió lényegét.

A 31 feltett kérdés közül a válaszadók leginkább a „Szeretem Magyarországot” állítással értettek egyet, a hatos skálán 5,34-es átlagértéket kaptunk. A lakosság 83%-a nagymértékben egyetért e kérdéssel és csak 3%-uk adott rá 1-es vagy 2-es pontszámot. A legalacsonyabb értéket a következő két skálakérdés esetében észleltük: „Nem érzem magam otthon Magyarországon” (1,86) és „Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani” (1,87).

Az összesített átlagok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek leginkább a patrióta mondatokkal értettek egyet, az ezen állításokra kapott átlagértékek átlaga 4,9.

Minden patrióta érzelmet mérő változó 4,5 feletti átlagot mutat. Az e kijelentésekre kapott átlagok magasak voltak a diákminta esetében is, de közel sem értettek egyet velük ennyire a válaszadók (az akkori felmérés értékei 3,76 és 4,60 között mozogtak).

5 feletti értéket értek el a történelem tiszteletére és az országhoz való kötődésre vonatkozó skálakérdések, a válaszolók több mint 70%-a jóváhagyta ezeket a kijelentéseket.

A legalacsonyabb átlagot a „Legszívesebben Magyarországon élek” állítás esetében mértük a patrióta állítások közül. Ez azt is előrevetíti, hogy a kozmopolita kérdésekben nem egyértelműen elutasítóak a magyarok, 35%-uk egyetértett pl. azzal a mondattal, hogy valószínűleg a világ más országaiban is jól érezné magát.

A felsőbbrendűség dimenziójához tartozó kérdések átlagai színesebb képet mutatnak, ennek oka valószínűleg az, hogy az e csoportba sorolódott állítások között vannak olyanok, melyek nem kifejezetten negatív kicsengésűek (Pl. „Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz” változóra kapott átlag 4,08). A dimenzió átlaga 3,46.

A két leginkább e faktorhoz tartozó állítás (Magyarország a legjobb ország a világon, Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyobbak a világon) viszont igen hasonló megoszlásokat mutat. Mindkét esetben 30-30 % körüli azon válaszadók száma akik leginkább ill. legkevésbé értenek egyet ezen kijelentésekkel, 41% pedig közepesen azonosult e mondatokkal.

Az „Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország” kérdésre 2,53-as középértéket kaptunk, a megkérdezettek valamivel több mint fele (54%) egyáltalán nem értett egyet ezzel az állítással. Megjegyzendő azonban, hogy a diákminta esetében ez az érték 84% volt, ezt igen nagy különbségként értékelhetjük.

Szintén a magyarok kozmopolita érzéseit sejteti, hogy a „Nem telepednék le soha más országban” kérdésben 36% úgy foglalt állást, hogy egyáltalán nem ért egyet e kijelentéssel.

A területi nacionalizmus dimenziójához tartozó kérdések átlagának középértéke 3,39.

A két szorosan idetartozó állításra a megkérdezettek 30 illetve 24%-a 5-ös vagy 6-os pontértéket adott. A diákminta esetében megdöbbenéssel tapasztaltuk a 10 illetve 18%-os arányt ugyanebben a relációban, úgy tűnik, a nacionalizmus a budapesti reprezentatív mintán még inkább tetten érhető. Mivel a felmérés ideje közel volt a választásokhoz, valószínű, hogy ezen eredményekben egyes pártok választási kampány során tapasztalható tevékenysége is közrejátszott.

Az emberi kapcsolatok során a magyarok preferálása közepes átlagértékkel mutatkozik meg, 3,66 és 3,84-es átlagokat kaptunk ezen kérdésekre.

A nemzeti identitás, megkülönböztetés szintje viszonylag nagy, de nem éri el a patrióta állításokra vonatkozó magas átlagokat. A dimenzió átlaga 4,2. Ez hasonlít a diákmintán végzett felmérés eredményéhez, amikor is 4,3-es átlagot tapasztaltunk. A megkérdezettek nagyrésze szerint Magyarországnak saját identitása van, csak 15% mondta azt, hogy nem igazán ért egyet ezen állítással. 44% szerint kifejezetten igaz az a kijelentés, hogy a magyaroknak vannak olyan tulajdonságaik, melyek a nemzeti hovatartozás mellett is egyesítik őket.

Az elidegenedés szintje alacsony, az ide tartozó kérdések átlagait átlagolva 2,29-es értéket kaptunk.

Viszonylag jó eredménynek mondható, hogy csak 10% érzi úgy, hogy nem nagyon tiszteli a magyarokat, ill. hogy nem érzi magát otthon Magyarországon.

Ezzel szemben kissé meglepőbb az a tény, hogy 18% számára nem fontos, hogy a hazáját szolgálja és nem érez különbséget aközött, hogy magyar vagy más nemzet tagja. Az interjúalanyok 10%-a gondolja úgy, hogy más országokkal való együttműködés káros, ezért el kell utasítani.

A fentiekben már említettük, hogy más faktorokhoz tartozó bizonyos állításokból következtethetünk arra, hogy a kozmopolitizmus szintje viszonylag erős válaszadóink körében: a dimenzió átlaga 4,06.

Az 1999-ben végzett felmérésünkör még azt gondoltuk, hogy ez valószínűleg abból is adódik, hogy a megkérdezett diákok üzleti jellegű tanulmányokat folytatnak, gyakran járnak külföldre.

Egy 1998-as Csepeli és Örkény által végzett felmérés szerint 23 ország közül Magyarországon a legkevésbé kozmopoliták a válaszadók.

Valószínű, hogy az eredményeket befolyásolta az is, hogy a felmérést budapestiek körében végeztük, de elképzelhető, hogy az elmúlt évek tendenciái, az EU csatlakozás közelsége kozmopolitábbá tette a magyarokat is.

A megkérdezettek 35%-a jól érezné magát a világ más országaiban is, és csak 25% utasítja el e kijelentést.

A más országokkal való együttműködést 49% támogatja, még annak árán is, hogy ez a függetlenség részbeni feladásával jár. Ezt valószínűleg az EU csatlakozás mellett szóló kampányok is befolyásolják.

Az utolsó dimenzió, melybe egyetlen állítás tartozik, az olimpián való győzelem fontosságáról szól, szintén magas értéket kapott, 5,11-es átlagértékkel.

2.5. A DEMOGRÁFIAI TÉNYEZŐK HATÁSA AZ ETNOCENTRIKUS ATTITÚDOKRA

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen különbségek adódnak a demográfiai változók tekintetében, valamint a külföldre gyakran, illetve kevesebbszer utazó budapestiek között és ellenőriztük az önbizalommal kapcsolatos feltételezésünket is a szórásanalízis segítségével (one way ANOVA). Fontos megjegyezni, hogy a módszertani fejezetben már bemutattuk a parciális korreláció módszerével történt elemzéseket, így az egyes változók közötti kapcsolatokat (pl. végzettség- jövedelem) figyelembe tudjuk venni.

Az összefüggéseknél a parciális korrelációs együtthatókat és/vagy a kovarianciákat (GLM analízis) megvizsgáltuk, és több esetben hamis kapcsolatot találtunk, vagyis előfordul, hogy két változó összefüggése egy harmadik változóval való kapcsolatuknak tudható be. Ezeket a kapcsolatokat az adott összefüggésnél jelezzük majd.

Az alábbi, 28. sz. táblázat bemutatja az egyes állításokra férfiak és nők által adott átlagokat.

28. sz. táblázat Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok nemek szerint

Állítások	nő	férfi
A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket	4,12	4,16
Magyarország a legjobb ország a világon	3,51	3,35
Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyobbak a világon	3,50	3,49
Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen	2,85	2,93
Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak	3,09	3,23
Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	1,85	1,90
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	3,01	3,09
Magyarországnak saját identitása van	3,97	4,20
Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	3,56	3,77
Nem telepednék le soha más országban	3,47	3,45
Számomra nincs különbség aközött, hogy magyar vagy más nemzet tagja vagyok	2,50	2,68
Minden magyar fiatal mindenekelőtt köteles tisztelni Magyarország történelmét és örökségét	5,05	5,15
A magyar zászló a legszebb a világon	4,19	4,15
Nem érzem magam otthon Magyarországon	1,84	1,88
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	3,63	3,72
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	4,19	4,24
A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől	4,21	4,20
A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását	4,32	4,27
Fontos, hogy Magyarország nemzetközi sportversenyeken, pl. olimpia nyerjen	5,00	5,24
Nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam	2,53	2,69
Általában nem nagyon tisztulem a magyarokat	2,09	2,13
Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz	5,04	5,04
Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország	2,49	2,58
A magyarok egy nemzetet alkotnak	4,41	4,35
Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban	4,54	4,61
Legszívesebben Magyarországon élek	4,57	4,44
Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel	3,77	3,90
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	4,95	5,00
Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz*	3,95	4,24
Általában szeretem a magyarokat	4,83	4,86
Szeretem Magyarországot	5,40	5,28

Az etnocentrikusság tekintetében csak egy szignifikáns eltérést találtunk a férfiak és a nők véleménye között, a szóráshomogenitás feltételének teljesülésével, $p \leq 0,05$ szignifikanciaszint mellett.

A férfiak inkább egyetértnek (4,24) azzal az állítással, hogy Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz, mint a nők (3,95). Láthatjuk, hogy lényeges különbségek a többi állítás esetében nincsenek.

Ez azt bizonyítja, hogy azon feltételezésünk, mely szerint a nők patriótábbak mint a férfiak, a budapesti lakosság körében nem érvényesül, sőt, ha a tendenciákat nézzük, ennek pont az ellentettje az igaz, az etnocentrikus állítások 2/3-ában a férfiak átlagpontoszámái magasabbak, mint a nőké.

A 29. sz. táblázatban az egyes korosztályok által adott átlagértékeket mutatjuk be. A vastag betűvel szedett állítások szignifikánsak ($p < 0,05$ és $p < 0,0001$ szignifikanciaszint között), a *-al jelöltek pedig a szóráshomogenitás feltételeinek is megfelelnek.

29. sz táblázat Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok korosztályok szerint

Állítások	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65
A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket	4,04	4,04	4,03	4,11	4,57
Magyarország a legjobb ország a világon	3,21	3,44	3,23	3,39	4,04
Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyobbak a világon*	3,45	3,50	3,17	3,48	4,01
Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen	2,93	2,63	2,65	3,04	3,37
Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak	3,22	3,04	2,85	3,18	3,63
Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	1,63	1,80	1,86	2,05	2,09
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	2,80	3,05	2,83	3,29	3,33
Magyarországnak saját identitása van	3,97	4,09	3,92	4,12	4,38
Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	3,67	3,68	3,55	3,64	3,80
Nem telepednék le soha más országban*	2,98	3,14	3,45	3,67	4,24
Számomra nincs különbség aközött, hogy magyar vagy más nemzet tagja vagyok	2,54	2,64	2,67	2,52	2,51
Minden magyar fiatal mindenekelőtt köteles tisztelni Magyarországot történelmét és örökségét	4,86	4,99	5,12	5,15	5,44
A magyar zászló a legszebb a világon*	3,92	3,97	3,97	4,38	4,79
Nem érzem magam otthon Magyarországon	1,93	1,78	1,88	1,86	1,84
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	4,17	3,83	3,84	3,19	3,22
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	4,46	4,34	4,19	4,14	3,88
A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől	4,04	4,35	4,08	4,18	4,39
A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását	4,42	4,34	4,22	4,21	4,27
Fontos, hogy Magyarország nemzetközi sportversenyeken, pl. olimpia nyerjen	5,17	5,14	4,98	5,11	5,19

Nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam	2,83	2,43	2,69	2,52	2,59
Általában nem nagyon tiszteltem a magyarokat	2,01	1,92	2,11	2,43	2,09
Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz	4,82	4,90	5,13	4,99	5,43
Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország	2,35	2,47	2,25	2,61	3,12
A magyarok egy nemzetet alkotnak*	4,12	4,55	4,09	4,30	4,93
Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban	4,07	4,47	4,61	4,74	5,05
Legszívesebben Magyarországon élek*	4,05	4,46	4,37	4,70	5,05
Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel*	3,58	3,69	3,65	4,00	4,40
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	4,97	4,99	4,86	5,05	5,05
Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz	3,88	3,85	4,04	4,27	4,49
Általában szeretem a magyarokat	4,77	4,86	4,69	5,00	4,95
Szeretem Magyarországot	5,26	5,40	5,19	5,34	5,56

Feltételezésünk az volt, hogy az idősebbek etnocentrikusabbak, ezen belül is patriótábbak, mint a fiatalabb korosztályok.

A faktoranalízis alapján a patriotizmus faktorához sorolódott 7 állítás közül 4 szignifikáns, és egyértelműen mutatja, hogy minél idősebb korosztályba tartozik a válaszadó, annál magasabb pontszámot adott a patrióta állításokra. (Minden magyar fiatal mindenképp köteles tisztelni Magyarország történelmét és örökségét. Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz. Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban. Legszívesebben Magyarországon élek).

A többi, nem szignifikáns patrióta állítás esetében is jól látszik ez a tendencia, kisebb törésekkel, néhol a 36-45 éves középkorosztály alacsonyabb értékeket adott, mint a 26-35 éves korosztály. (Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok. Általában szeretem a magyarokat. Szeretem Magyarországot.) Ezen különbségek azonban csak kirajzolódó tendenciák, nem szignifikánsak.

Más etnocentrikus állítások esetében is vannak hasonló irányú, szignifikáns eltérések az egyes korcsoportok között.

A kozmopolita magatartásmód egyértelműen a fiatalabb korosztályra jellemző, minél idősebb a válaszadó, annál inkább egyetért azzal, hogy nem telepedne le más országban. A legfiatalabb korosztály 2,98-as átlagot adott e kérdésben, a legidősebbek 4,24-es átlaggal igencsak egyetértenek ezen állítással.

Szintén ezt támasztja alá egy másik szignifikáns összefüggés, azzal az állítással, hogy „valószínűleg jól érezném magam a világ más országaiban is” a legidősebbek 3,22-es

átlaggal értettek egyet, míg a legfiatalabbak esetében 4,17-es átlagot kaptunk. A köztes korosztályok a tendenciának megfelelően válaszoltak, vagyis minél idősebb valaki, annál kevésbé ért egyet ezen kijelentéssel.

A felsőbbrendűség és a területi nacionalizmus faktorához tartozó állítások közül is sikerült szignifikáns összefüggéseket kimutatni (pl. Magyarország a legjobb ország a világon. Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyobbak a világon. Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen. Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország. Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz. A magyar zászló a legszebb a világon).

Itt is egyértelműen kimutatható, hogy az idősebbek erőteljesebben egyetértettek ezen kérdésekben, vagyis összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy az idősebbek nem csak patriótábbak, hanem más etnocentrikus - pl. nacionalista - állításokkal is jobban egyetértettek mint a fiatal ill. a középkorosztály. Ennek oka valószínűleg a történelemben is keresendő.

A 30. sz. táblázatban a lakosság végzettség szerint elkülönülő csoportjainak etnocentrikus állításokra adott átlagértékeit mutatjuk be. A vastag betűvel szedett állítások szignifikánsak, (p értéke 0,05 és 0,0001 között mozog), a *-al jelöltek pedig ezen kívül a szóráshomogenitás feltételeinek is megfelelnek.

30. sz. táblázat Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok iskolai végzettség szerint

Állítások	alapfokú	középfokú	felsőfokú
A magyarok egy nemzetet alkotnak*	4,39	4,12	4,72
Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban	4,54	4,68	4,50
Legszívesebben Magyarországon élek	4,58	4,55	4,38
Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel*	4,18	3,84	3,52
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	5,00	4,97	4,96
Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz	4,12	4,01	4,15
Általában szeretem a magyarokat	4,90	4,86	4,79
Szeretem Magyarországot	5,35	5,33	5,33
Nem érzem magam otthon Magyarországon	2,12	1,78	1,70
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	3,64	3,54	3,83
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	4,20	4,13	4,34
A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől	4,17	4,14	4,33
A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását	4,37	4,31	4,19
Fontos, hogy Magyarország nemzetközi sportversenyeken, pl. olimpia nyerjen	5,24	5,15	4,91
Nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam	3,04	2,47	2,37
Általában nem nagyon tiszteltem a magyarokat	2,48	1,97	1,91
Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz	5,00	5,07	5,01
Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország*	2,92	2,63	2,07
Nem telepednék le soha más országban	3,70	3,41	3,30

Számomra nincs különbség aközött, hogy magyar vagy más nemzet tagja vagyok	2,91	2,40	2,47
Minden magyar fiatal mindenekelőtt köteles tisztelni Magyarország történelmét és örökségét	5,17	5,09	5,03
A magyar zászló a legszebb a világon*	4,52	4,18	3,84
A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket	4,09	4,16	4,17
Magyarország a legjobb ország a világon	3,80	3,40	3,12
Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyobb szerűbbek a világon	3,93	3,41	3,17
Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen	3,48	2,90	2,36
Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak*	3,56	3,19	2,74
Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	2,33	1,85	1,49
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	3,15	3,09	2,89
Magyarországnak saját identitása van	4,01	3,98	4,26
Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait*	3,99	3,65	3,38

Az állítások jelentős részében az alapfokú végzettségűek bizonyulnak a legetnocentrikusabbnak, a felsőfokú végzettségűek pedig a legkevésbé etnocentrikusak. A nemzeti identitás faktorához tartozó állítások közül bár nem szignifikánsan, de mindegyik esetében megfigyelhető, hogy a felsőfokú végzettségűekre jellemző leginkább a nemzeti identitás, a nemzet megkülönböztetése, a nemzettudat. Emellett rájuk jellemző legkevésbé a nacionalizmus, a felsőbbrendűség. Ez bizonyítja, hogy az értelmiségi rétegek esetében megvalósul az az ideális eset, amikor a nemzeti identitás érzése nem párosul negatív etnocentrikus formákkal.

A fentieket támasztja alá az a tény is, hogy az alapfokú végzettségűeknél sokkal nyilvánvalóbb a nemzeti elidegenedés érzése is, az „általában nem nagyon tisztelem a magyarokat” valamint a „nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam” állítással is ők értettek inkább egyet, mint a felsőfokú iskolát befejező válaszadók.

Az alapfokú végzettségűekre sokkal jellemzőbb a területi nacionalizmus és a felsőbbrendűség érzése, mint a középfokú végzettséggel rendelkezőkre, legkevésbé a felsőfokú iskolát végzetten értenek egyet ezen kijelentésekkel. (Magyarország a legjobb ország a világon. Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyobb szerűbbek a világon. Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen. Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak. Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani. Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország).

Pl. arra az erősen nacionalista állításra, hogy „Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak” az alapfokú végzettségűek

a hatos skálán 3,56-os értéket adtak, a középfokú iskolát befejezők 3,19-et, míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők csak 2,74-et.

Ennek oka az is lehet, hogy a választások során a nacionalista kijelentéseket hangoztató párt nagyobb befolyással volt ezen rétegekre, mint az értelmiségiekre.

A 31. sz. táblázatban a lakosság jövedelem szerinti csoportjainak etnocentrikus állításokra adott átlagértékeit mutatjuk be. A vastag betűvel szedett állítások itt is azt jelzik, hogy p értéke 0,05 és 0,0001 szignifikanciaszint között van, a *-al jelöltek pedig a szóráshomogenitás feltételeinek is megfelelnek.

31. sz táblázat Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok jövedelmi helyzet szerint

állítások	Átlagnál sokkal rosszabb	Átlagnál kicsit rosszabb	Átlagos	Átlagnál kicsit jobb	Átlagnál sokkal jobb
A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket*	3,81	4,39	4,26	3,85	2,83
Magyarország a legjobb ország a világon	2,92	3,82	3,47	3,32	2,00
Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyobbak a világon	3,19	3,92	3,46	3,47	2,00
Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen	2,80	3,32	2,92	2,62	1,58
Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak	3,19	3,56	3,21	2,77	2,33
Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	2,38	2,04	1,91	1,54	1,75
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet*	2,11	3,45	2,99	3,12	3,00
Magyarországnak saját identitása van	3,73	4,24	4,03	4,19	4,00
Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	3,38	3,95	3,76	3,38	2,33
Nem telepednék le soha más országban	3,65	3,82	3,40	3,35	2,75
Számomra nincs különbség aközött, hogy magyar vagy más nemzet tagja vagyok	3,34	2,47	2,45	2,80	2,66
Minden magyar fiatal mindenképp köteles tisztelni Magyarországot történelméért és örökségéért	4,84	5,36	5,13	4,94	4,33
A magyar zászló a legszebb a világon	4,34	4,71	4,17	3,78	3,58
Nem érzem magam otthon Magyarországon	2,73	1,96	1,74	1,78	2,50
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	3,65	3,43	3,62	3,92	4,08
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	3,96	4,12	4,21	4,28	4,91
A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől*	4,34	4,56	4,16	4,11	3,16
A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását	3,88	4,34	4,30	4,39	3,66
Fontos, hogy Magyarország nemzetközi sportversenyeken, pl. olimpia nyerjen	4,65	5,20	5,22	4,96	4,33
Nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam	2,76	3,06	2,38	2,80	2,66
Általában nem nagyon tiszteltem a magyarokat	2,65	2,08	2,07	2,08	2,25
Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz	4,96	5,35	5,06	4,88	3,91

Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország	2,88	2,80	2,48	2,40	2,33
A magyarok egy nemzetet alkotnak	3,65	4,48	4,43	4,42	3,58
Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban	4,65	5,00	4,61	4,15	4,25
Legszívesebben Magyarországon élek	4,30	4,91	4,49	4,37	3,66
Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel	3,73	4,03	3,98	3,49	2,16
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	4,46	5,25	5,03	4,83	4,25
Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz*	3,19	4,19	4,11	4,16	3,75
Általában szeretem a magyarokat	4,46	5,07	4,91	4,71	3,83
Szeretem Magyarországot	5,26	5,57	5,38	5,20	4,25

A jövedelemszintek szerinti vizsgálat során 9 állítás kivételével minden összefüggés szignifikánsnak bizonyult. Eszerint ez a demográfiai változó van leginkább hatással az etnocentrikus attitűdökre.

Érdekes tendencia rajzolódik ki az eltérő jövedelemszintek etnocentrikus attitűdökre való hatását illetően.

A leginkább etnocentrikusak az átlagnál kicsit rosszabb jövedelmi helyzetben lévő válaszadók, ez érvényes szinte a legtöbb állításra, a patrióta és a nacionalista állításokra is, ezenkívül a nemzeti identitást mérő változók esetében is.

Legkevésbé értenek egyet ezen állításokkal a legfelső jövedelmi kategóriába eső válaszadók. Az átlagosnál kicsit jobb, az átlagosnál sokkal rosszabb és az átlagos jövedelmi szinten élők közepes mértékben értenek egyet ezen állításokkal.

Ez alól a tendencia alól kivétel a „nem érzem magam otthon Magyarországon” állítás, mellyel leginkább a legalacsonyabb jövedelmi rétegbe tartozók értenek egyet, őket követik a legjobb anyagi helyzetben lévő válaszadók.

A fentiekre magyarázatot keresve összevontunk jövedelemkategóriákat, átlag alatti, átlagos és átlag feletti csoportra, megfigyelve hogy így milyen tendencia mutatkozik. Ehhez tekintsük át még egyszer az egyes kategóriákba tartozó megkérdezettek számát a 32. sz. táblázat segítségével. Az átlagnál sokkal rosszabb jövedelmi helyzetben lévő kategóriájába tartozók kevesebben vannak, mint az átlagnál kicsit rosszabb kategóriát megjelölők, így ez utóbbi csoport véleménye valamivel nagyobb súllyal esik latba az összevont kategóriában.

Az átlagnál kicsit és sokkal jobb helyzetben levő csoportok összevonásával az átlag alatti és átlag feletti csoportok közel hasonló létszámmal képviseltetnek (108 vs 121 fő), az átlagos jövedelemmel rendelkezők pedig 284-en vannak.

32. sz. táblázat A minta jövedelemszintek szerinti megoszlása

Jövedelemszint	százalék
átlagnál sokkal rosszabb	5,1
átlagnál kicsit rosszabb	16,0
Átlagos	55,4
átlagnál kicsit jobb	21,2
átlagnál sokkal jobb	2,3
Összesen	100,0

Az így lefuttatott szórásanalízis során sokkal kevesebb állítás lett szignifikáns (22 helyett 12), ezek esetében a következőket figyelhetjük meg.

33. sz táblázat Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok kategorizált jövedelmi helyzet szerint

	jövedelem		
	Átlag alatt	Átlag -os	Átlag felett
Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban	4,92	4,62	4,16
Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel	3,96	3,99	3,36
Szeretem Magyarországot	5,50	5,38	5,11
Nem érzem magam otthon Magyarországon	2,15	1,75	1,86
Nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam	2,99	2,38	2,79
Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz	5,26	5,06	4,78
A magyar zászló a legszebb a világon*	4,63	4,18	3,77
A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket*	4,25	4,26	3,75
Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen	3,20	2,93	2,52
Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak	3,47	3,21	2,73
Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	2,13	1,91	1,56
Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	3,82	3,76	3,28

A patriotizmus faktorához tartozó három állítást (Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban. Szeretem Magyarországot. Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz) illetően a legalacsonyabb jövedelemmel rendelkezők értenek leginkább egyet, majd

az átlagos jövedelmi szinttel rendelkezők, végül legkevésbé a leginkább jómódban élők azonosultak e mondatokkal.

A magyar zászlóra vonatkozó kérdésnél is hasonló a helyzet, a területi nacionalizmus és az identifikáció kérdéseit illetően szintén, tehát elmondható, hogy minél alacsonyabb jövedelmű a válaszadó, annál etnocentrikusabb.

Kivételt itt is a „nem érzem otthon magam Magyarországon” állítás képez, a legrosszabb anyagi helyzetben lévők érzik legrosszabbul magukat, majd a legjobb anyagi helyzetben lévők, a leelégedettebbek pedig az átlagos jövedelműek.

Ezen eredményekben közrejátszik az a tény is, hogy a jövedelem és a végzettség között szignifikáns kapcsolat van, így az alacsonyabb jövedelműek alacsonyabb végzettséggel is rendelkeznek, és mint a korábbiakban láttuk, a végzettség nagy hatással van az etnocentrikus érzelmekre. A bemutatott kapcsolatok azonban ettől függetlenül valóságok, nem csak a végzettség hatásának tudhatóak be.

2.6. AZ ÖNBIZALOM HATÁSA AZ ETNOCENTRIKUS ATTITŰDŐKRE

Az önbizalom hatását az etnocentrikus állításokra a 34. sz. táblázat mutatja be. Öt állítás esetében találtunk szignifikáns összefüggéseket.

Fontos elmondani, hogy a végzettség és a jövedelem nagymértékben befolyásolja az önbizalom mértékét, a férfiak önbizalma szignifikánsan nagyobb, mint a nőké, illetve hogy az önbizalom egyenesen arányos a külföldi látogatások gyakoriságával is, így ezek befolyásolják az összefüggéseket, de a parciális korrelációs és a kovariancia elemzések alapján a következőkben bemutatott kapcsolatok valóságok.

34. sz. táblázat Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok a válaszadó önbizalma szerint

állítások	Átlagosnál sokkal kevesebb	Átlagosnál kicsit kevesebb	átlagos	Átlagosnál kicsit több	Átlagosnál sokkal több
A magyarok egy nemzetet alkotnak	4,40	4,44	4,41	4,38	3,93
Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban	4,96	4,79	4,63	4,26	4,32
Legszívesebben Magyarországon élek	4,28	4,72	4,55	4,49	3,77
Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel	3,84	3,91	3,93	3,74	3,09
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	4,28	5,19	4,97	5,08	4,74
Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz	3,56	4,07	4,09	4,37	3,55
Általában szeretem a magyarokat	4,48	4,92	4,88	4,94	4,32

Szeretem Magyarországot	5,16	5,38	5,39	5,32	5,03
Nem érzem magam otthon Magyarországon	2,24	1,89	1,76	1,82	2,39
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam*	3,60	3,45	3,57	3,86	4,52
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	4,16	4,34	4,17	4,10	4,71
A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől	4,84	4,25	4,16	4,23	3,90
A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását	4,24	4,23	4,27	4,45	4,16
Fontos, hogy Magyarország nemzetközi sportversenyeken, pl. olimpia nyerjen	4,96	5,10	5,15	5,06	5,13
Nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam	2,44	2,53	2,66	2,51	2,77
Általában nem nagyon tiszteltem a magyarokat	2,52	2,07	2,20	1,76	2,22
Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz*	4,96	5,20	5,08	5,07	4,26
Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország	2,56	2,67	2,48	2,64	2,29
Nem telepednék le soha más országban	3,40	3,44	3,54	3,40	3,00
Számomra nincs különbség között, hogy magyar vagy más nemzet tagja vagyok	2,44	2,14	2,62	2,70	3,09
Minden magyar fiatal mindenekelőtt köteles tisztelni Magyarország történelmét és örökségét	4,92	5,00	5,13	5,24	4,77
A magyar zászló a legszebb a világon	3,96	4,30	4,21	4,26	3,42
A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket	3,96	4,14	4,18	4,21	3,68
Magyarország a legjobb ország a világon	3,08	3,52	3,42	3,65	2,97
Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyobb szerűbkek a világon*	2,80	3,68	3,46	3,76	2,97
Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen	3,16	2,73	2,91	3,01	2,42
Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak	3,40	3,09	3,15	3,24	2,90
Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	1,92	1,86	1,94	1,71	1,84
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	3,08	3,14	3,00	3,23	2,58
Magyarországnak saját identitása van	4,48	4,07	4,08	4,13	3,58
Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	3,32	3,67	3,79	3,50	3,22

A nemzeti büszkeséggel kapcsolatos két állítás szignifikáns kapcsolatban van az önbizalommal: az átlagosnál sokkal kevesebb önbizalommal rendelkezők értenek legkevésbé egyet ezen kijelentésekkel, majd a legnagyobb önbizalommal bírók, leginkább pedig az átlagos, vagy az átlagosnál kicsit több ill. kicsit kevesebb önbizalmú megkérdezettek azonosulnak ezen állításokkal.

E megfigyelések érvényesek az érzelmi kötődésre és a magyarok nagyszerűségét hirdető állításra is, itt is az átlagos önbizalommal rendelkezők helyezik legjobban a kijelentéseket, míg a legnagyobb ill. legkisebb önbizalmú egyének utasítják el leginkább. Ezek szerint ahhoz, hogy valaki azonosuljon az országgal, büszke legyen magyarságára, az kell, hogy átlagos (egészséges?) önbizalommal rendelkezzen, ha túl sokat gondolt magáról, akkor azért határolódik el jobban az országtól, ha pedig túl kevés önbizalommal van megáldva, akkor valószínűleg nem érzi jól magát magyarságában sem.

A világ más országaiban értelemszerűen a legtöbb önbizalommal bíró megkérdezettek éreznék jól magukat, ők azok, akik leggyakrabban utaznak külföldre.

2.7. AZ ÁLTALÁNOS ÉS A KONKRÉT KÜLFÖLDI TAPASZTALATOK HATÁSA AZ ETNOCENTRIKUS ATTITÚDOKRE

A következő szórásanalízis során azt vizsgáltuk, hogy hogyan viszonyulnak az etnocentrikus állításokhoz azon válaszadók, akik különböző gyakorisággal látogattak külföldre az elmúlt év során. A megkérdezetteket négy csoportba osztottuk. Az első kategóriába azok tartoznak, akik tavaly nem jártak külföldön (327 fő), a második csoportot azok képviselik, akik egyszer vagy kétszer utaztak (142 fő), a harmadikat azok, akik 3-5 alkalommal (27 fő), a negyedik csoportba tartozók pedig hatszor vagy annál többször voltak külföldön (17 fő) az elmúlt évben.

Az eredményeket a 35.sz. táblázat mutatja be, a szokásos módon jelölve a szignifikáns állításokat.

35. sz. táblázat Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok a válaszadó külföldi tapasztalatai szerint

állítások	Egyszer sem	1-2	3-4-5	6 vagy több
A magyar zászló a legszebb a világon*	4,31	4,05	4,07	2,70
A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket	4,21	3,96	4,55	3,53
Magyarország a legjobb ország a világon	3,57	3,34	3,29	1,94
Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyobbak a világon*	3,63	3,43	3,29	1,82
Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen	3,09	2,65	2,26	1,88
Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak	3,22	3,12	3,15	2,18
Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	1,99	1,76	1,44	1,23
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	3,10	3,01	3,15	2,17
Magyarországnak saját identitása van	4,08	4,13	4,22	3,41
Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait*	3,79	3,47	3,67	2,76
Fontos, hogy Magyarország nemzetközi sportversenyeken, pl. olimpia nyerjen	5,16	5,01	5,11	5,06
Nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam	2,62	2,63	2,18	2,94
Általában nem nagyon tiszteltem a magyarokat	2,13	2,13	1,52	2,41
Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz	5,11	4,96	4,81	4,70
Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország	2,67	2,37	2,22	1,76
Nem telepednék le soha más országban	3,60	3,25	2,96	3,18
Számomra nincs különbség aközött, hogy magyar vagy más nemzet tagja vagyok	2,58	2,56	2,70	2,70
Minden magyar fiatal mindenképp köteles tisztelni Magyarországot történelméért és örökségéért	5,18	4,98	5,33	4,23
Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel*	4,01	3,71	2,89	2,94
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	5,06	4,81	5,00	4,76
Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz	4,07	4,13	4,52	3,41
Általában szeretem a magyarokat	4,91	4,69	5,11	4,53
Szeretem Magyarországot	5,41	5,21	5,44	5,00
Nem érzem magam otthon Magyarországon	1,83	1,92	1,78	1,88
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam*	3,52	3,82	4,44	4,06
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat*	4,13	4,18	4,74	5,29
A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől	4,25	4,07	4,52	3,88

A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére hogy ez magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását	4,26	4,30	4,41	4,76
A magyarok egy nemzetet alkotnak	4,42	4,26	4,41	4,59
Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban	4,60	4,62	4,15	4,29
Legszívesebben Magyarországon élek	4,63	4,35	4,22	3,88

Tizenegy állítás esetében találtunk szignifikáns eltéréseket, és ezek tendenciája igen sok hasonlóságot mutat.

A diákmintán végzett felmérés eredményei alapján azt feltételeztük, hogy az országhoz való kötődés azokra jellemző leginkább, akiknek kevesebb külföldi tapasztalatuk van, és ez a kötődés akkor erősödik újból, ha valaki már túlságosan sok időt tölt hazánkon kívül. Ez a feltételezés nem igazolódott be, ugyanis az állításokat megfigyelve egyértelműen látható, hogy minél kevesebbet járt külföldön a megkérdezett, annál inkább egyetért a patrióta és nacionalista állításokkal. A magyar zászlót is sokkal szebbnek tartják azok, akik legkevesebbet járnak külföldön (4,1-es átlaggal) míg a leggyakrabban utazóknál ez az érték csak 2,70.

A parciális korrelációs vizsgálat azonban kimutatta, hogy a bemutatott összefüggések a demográfiai tényezőknek tudhatók be, a külföldre utazás gyakorisága erősen összefügg a végzettséggel, a korrallal és a jövedelemmel is.

(A felsőfokú végzettségűek közül pl. csak 40% nem járt külföldön tavaly, míg az alacsonyabb végzettségűeknél ez az arány 80%).

A felsőbbrendűséget hirdető állításoknál azonban valós a kapcsolat, aki kevesebbet járt külföldön, annál tettenérhetőbb a felsőbbrendűségi beállítódás.

A kozmopolita állítások esetében egyértelműen az átlagok fordított sorrendje jellemző, vagyis a leggyakrabban utazók kedvelik legjobban a külföldieket és ők azok akik értelemszerűen jobban el tudják képzelni azt, hogy más országokban is jól éreznék magukat.

Megvizsgáltuk azt is, hogy a kérdőívben megkérdezett országokkal (Kanada, Németország, Csehország) kapcsolatos konkrét tapasztalatok milyen hatással vannak az etnocentrikus attitűdökre.

Az 36. táblázatban bemutatjuk, hogy mely állításokkal kapcsolatban találtunk szignifikáns összefüggéseket.

Azok, akiknek Csehországban van rokonuk, barátjuk, ismerősük nem vélekedtek különbözőképpen mint azok, akiknek nincsenek. A többi változó szerint viszont

meglepően sok kapcsolódást fedezhetünk fel, a parciális korrelációs elemzés során azonban ezek közül több hamis összefüggésnek bizonyult, így töröltük a táblázatból.

Az etnocentrikus attitűdök és a külföldi tapasztalatok között meglévő szignifikáns kapcsolatot úgy jelöljük, hogy a két csoport (pl. nem járt Kanadában vs járt Kanadában) átlagait bemutatjuk, a szóráshomogenitás feltételének meglétét pedig ! jellel azonosítjuk.

36. sz táblázat Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok a válaszadó konkrét külföldi tapasztalatai szerint

Állítások	Nem járt K-ban vs járt	Nem járt No-ban vs járt	Nem járt Cso-ban vs járt	Nincs Rokon K-ban vs van	Nincs Rokon No-ban vs van
A magyarok egy nemzetet alkotnak					4,3 vs 4,7
Legszívesebben Magyarországon élek					4,6 vs 4,2
Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel	! 3,9 vs 2,5		!4 vs 3,7	!3,9 vs 3,4	4 vs 3,3
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	5 vs 4				
Általában szeretem a magyarokat	4,8 vs 4,1				
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam					!3,5 vs 4
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat				4,1 vs 4,6	!4 vs 4,4
A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől		!3,9 vs 4,3			
Nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam			2,8 vs 2,4		
Általában nem nagyon tisztetem a magyarokat			2,2 vs 1,9		
Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz	5 vs 4,4				
Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen			3,2 vs 2,5	3 vs 2,2	
Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak			!3,4 vs 2,9	!3,2 vs 2,7	
Más országokkal való együttműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani		2,2 vs 1,6	!2,2 vs 1,6	1,9 vs 1,5	
Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	!3,7 vs 2,7	4 vs 3,4	3,9 vs 3,4	3,7 vs 3,2	!3,8 vs 3,3

A táblázatból egyértelműen kitűnik, hogy azok, akiknek konkrét tapasztalataik vannak a kérdezett országokkal kapcsolatban kevésbé értenek egyet azon állítással, hogy a magyarokat jobban kedvelik mint más országok állampolgárait, illetve azzal a kijelentéssel, hogy jobban szeretnek magyarokkal kapcsolatot tartani.

Ők nem érzik úgy, hogy más országokkal káros lenne az együttműködés, ők azok, akik kevésbé értenek egyet a felsőbbrendűséget illetve a területi nacionalizmust hangoztató mondatokkal.

Akik jártak már ezen országokban, vagy ismerősük van ott, jobban egyetértenek a nemzeti identitást hangsúlyozó kijelentésekkel. Ezek szerint a konkrét tapasztalatok hatást gyakorolnak az etnocentrikus attitűdökre, kevésbé etnocentrikusak (főképp a nacionalizmus dimenzióját illetően) azok, akik rendelkeznek e tapasztalatokkal, viszont ezen válaszadók preferálják legkevésbé honfitársaikkal való kapcsolataikat.

3. ORSZÁGEREDET IMÁZS

3. 1. Felvezetés a fejezethez

Ebben a fejezetben elsőként azt mutatjuk be, hogy milyen hatással volt az országok kérdőívbeli sorrendjének változtatása az eredményekre. Ezután elemezzük a hazai és külföldi termékek megítélését különböző szempontok szerint, részletesen bemutatva az egyes országok termékeire kapott átlagokat. Faktoranalízis segítségével vizsgáljuk a skáladimenziókat, közös elemzésben és az egyes országok tekintetében is. A skálák megbízhatósági vizsgálatát is elvégezzük. A demográfiai tényezők, a külföldi tapasztalatok és az egyén önbizalma befolyással vannak mind a hazai, mind a külföldi termékek megítélésére, szórásanalízis segítségével szemléltetjük e hatásokat.

3.2. AZ ORSZÁGOK SORRENDJÉNEK ROTÁCIÓJA, ENNEK HATÁSA AZ EREDMÉNYEKRE

Mint már a módszertani fejezetnél említettük, nemcsak az etnocentrizmus és az országeredet imázs skálák egymásutániságát, hanem az országeredet imázs skálákon belül az egyes országok sorrendjét is változtattuk. Így attól függően, hogy melyik országgal kezdődött a lekérdezés, összesen 8 különböző típusú kérdőívet használtak az interjú lebonyolítói (A1, A2, A3, A4, B1, B2, B3, B4). Ezzel elkerülhető volt, hogy az országok közötti sorrend befolyásolja az eredményeket.

A cseh termékeknél 2 változó esetében volt különbség, a kanadainál 4, a magyar és a német skálánál 2-2 változóra vonatkozóan találtunk minimális eltéréseket.

3.3 A HAZAI ÉS A KÜLFÖLDI TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSE KÜLÖNBÖZŐ SZEMPONTOK SZERINT

Az alábbi (37. számú) táblázatban Németország, Kanada, Magyarország és Csehország termékeire kapott átlagokat mutatjuk be. A változókat 7 pontos szemantikus differenciál skálán mértük, minden ország esetében az első oszlopban a négy ország közötti sorrendben elfoglalt hely, a második oszlopban pedig az adott állításra kapott átlag látható.

A fenti négy országra a következők miatt esett a választás. Elsőként azért, mert a diákmintán történő felméréskor szintén ezen országokból származó termékekről kérdeztük az interjúalanyokat, így az összehasonlítás lehetősége adott volt. Már előző kutatásunk

tervezése során is tudatos volt a választásunk a tekintetben, hogy a német termékek régóta jelen vannak a hazai piacon, sokszor igen pozitív értékeléssel bírnak, a kanadai termékeket kevésbé ismerjük de jó imázsuk van, a cseh gazdaság pedig térségünkben meglehetősen hasonlít hazánkéhoz.

37. sz. táblázat Németország, Kanada, Magyarország és Csehország termékeire kapott sorrend és átlagok a Papadopoulos modellben feltételezett dimenziók alapján

dimenziók	Németország		Kanada		Magyarország		Csehország	
	sorrend	átlag	sorrend	átlag	sorrend	átlag	sorrend	átlag
Termékhiedelmek								
Gondos, szakszerű kivitelezés	1	6.07	2	5,22	3/4	4,27	3/4	4,27
Megbízható	1	6.07	2	5.22	3	4,53	4	4.29
Ötletes, innovatív	1	5.49	2	4,94	3	3,90	4	3,73
Műszakilag fejlett	1	6.03	2	5,14	3	4,05	4	3.82
Jó minőségű	1	6.11	2	5,32	3	4.40	4	4,18
Jó szolgáltatás és garancia	1	5,92	2	5,11	3	4,30	4	4,06
Vonzó megjelenés	1	5.72	2	5,09	3	4,17	4	3,76
Széles választék	1	5,97	3	4,33	2	4.73	4	3,65
Nem drága	4	2.85	1/2	4,43	3	3,82	1/2	4.43
Termékismeret								
Felismerhető márkanevek	1	5.72	3	4,32	2	5.12	4	3,98
A termékeket jól ismerem	2	5.27	4	2,80	1	6.03	3	3,23
Könnyű hozzájutni	2	5.39	4	2.90	1	6.14	3	4,29
Termékmegítélés								
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel	1	5.91	2	4.76	3	4.43	4	4.11
Megéri az árát	1	5.38	4	3.57	2	4.39	3	4,19
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének	2	4.75	3	4,17	1	4.96	4	3,44
Ezek a termékek nekem valók	1	5.02	3	4.20	2	4,97	4	3.76
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék	1	5.39	3	4.14	2	4.39	4	3.71
Mindent egybevetve jó termékek	1	6.05	2	5,08	3	4.74	4	4,12
Vásárlás								
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni	2	5,77	3	5,12	1	6.02	4	4,63
Rendszerint sok ilyen terméket veszek	2	4,46	3	2,51	1	5.14	4	2,41

A táblázat alapján megfigyelhetjük, hogy hasonlóan a diákmintán végzett felmérés eredményeihez, a minőségi paraméterek közül (első hét állítás) minden esetben a német termékeket értékelték legmagasabbra a válaszadók, a második helyen pedig a kanadai termékek állnak. A hazai produktumok megelőzik a cseh termékeket, ez jelentős változás a

diákok közötti felmérés eredményeihez képest, akkor a magyar termékek csak 4 állítás esetében sorolódtak a cseh gyártmányok elé.

A német termékek a hetes skálán legtöbb esetben 6 körüli átlagot kaptak, míg a magyar áruk megítélése közepes, 4 körüli átlaggal.

Érdekes, hogy a német termékválasztékot szélesebbnek találják a válaszadók (5,97), mint a hazait (4,73), ami valószínűleg megfelel a valóságnak, emellett azonban elgondolkoztató. Természetesen ez függ a termékkategóriáktól is, hiszen a műszaki cikkek esetében egyértelmű, hogy több német márka létezik. Jelzés értékű azonban, hogy általánosságban a fogyasztók úgy érzik, hogy inkább a német termékek vannak jelen a hazai piacon.

A megkérdezettek a cseh és a kanadai termékeket olcsóbbnak érzékelik, mint a magyarokat, a német termékeket pedig meglehetősen drágának találják.

A termékismeret tekintetében elmondható, hogy a fogyasztók várakozásainknak megfelelően a hazai termékeket ismerik leginkább, ezekhez jutnak hozzá legkönnyebben, viszont meglepő, hogy a német márkaneveket felismerhetőbbnek tartják (5,72 vs. 5,12).

Kissé ellentmondásos, hogy a kanadai termékek választékát szélesebbnek tartják a válaszadók, mint a csehekét, ezzel szemben úgy érzékelik, hogy a cseh termékekhez könnyebb hozzájutni és jobban is ismerik őket mint a kanadaiakat.

Elképzelhető, hogy itt esetleg arra is gondoltak a megkérdezettek, hogy gyakrabban járnak Csehországban és nem hazánkban, hanem a közeli országokban könnyebben elérhetőek ezen termékek, vagy egyszerűen a földrajzi távolság befolyásolta véleményüket.

A kanadai termékeket nem ismerik túl jól a válaszadók (2,8), és úgy érzik, hogy nem könnyű hozzájutni ezekhez az árucikkekhez (2,9).

A „termékmegítélés” dimenziójába tartozó állításoknál egy kivételtől eltekintve ismét a német termékek foglalták el a vezető szerepet, ezen gyártmányokkal elégedettek a leginkább a válaszadók, megtalálják bennük amit keresnek, megérik az árukat, és mindent egybevetve a legjobbnak bizonyultak a négy ország termékei közül.

Egyetlen változó esetében előzik meg a magyar termékek a németeket e dimenzióban: a hazai termékek birtoklására a legbüszkébbek a megkérdezettek (4,96). Ezzel már bizonyíthatjuk a patrióta érzelmek meglétét, és ezzel kapcsolatos hipotézisünk is igaznak bizonyult (lsd. hipotézisek fejezet). Ezek szerint a magyar termékek vásárlására buzdító

kampányok alapozhatnának a nemzeti büszkeség érzésére is, melyet az etnocentrizmus fejezetben elmondottak is alátámasztanak.

Bár a válaszadók a német termékeket tartják a legdrágábbnak, mégis úgy érzik, hogy ezek érik meg leginkább az árukat.

Ezzel szemben a kanadai és a cseh termékeket észlelik a legolcsóbbnak, de esetükben tartják a legkevésbé megfelelőnek a minőség és az ár viszonyát.

A hazai termékek a németek után a másodikként szerepelnek a minőség-ár relációban, közepesen drágának tartjuk őket (3,82), de jobban megérik az árukat (4,39), mint cseh (4,19) és kanadai (3,57) gyártmányok.

A „vásárlás” dimenziójában mindkét állítás esetében a magyar termékek az elsők, a vásárlási hajlandóság itt a legmagasabb (6,02) és a magyar fogyasztók leginkább e termékeket vásárolják (5,14), ez ismét bizonyítja a patriotizmus jelenlétét

E két kérdésben a német termékek a második helyre szorultak, a kanadaiak a harmadikak és a csehek az utolsók.

3.4 AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS DIMENZIÓI A FAKTORANALÍZIS ALAPJÁN

Az egyes országokból származó termékekre vonatkozó skálák dimenzióit két különböző megközelítésben mutatjuk be. Először mindhárom külföldi ország változóira együttesen futtatott faktoranalízis eredményeit, majd az egyes országokra külön-külön kapott faktorokat ismertetjük.

A faktoranalízisek során a főkomponens elemzést és a VARIMAX rotációt választottuk, az elemzésbe bevont változók korrelációjáról pedig a KMO mutatók értékét vizsgálva bizonyosodtunk meg. A KMO mutatók a közös analízis és az egyes országok esetében 0,90 és 0,958 között mozognak, amely a szakirodalom szerint igen kedvező eredmény. A faktorok számának kialakításához a „sajátérték nagyobb, mint 1” kritériumot választottuk.

A teljes és az egyes faktorok által magyarázott szórások a táblázatok utolsó két sorában láthatóak.

(Az alacsony faktorértékek miatt, valamint a teljes szórás növelése és a faktorok értelmezhetősége érdekében egyes esetekben néhány állítást töröltünk, de ez nem

változtatta jelentős mértékben az eredményeket, így minden állítást felhasználtunk az eredmények értelmezésekor).

Az anti-image mátrix alapján minden változó MSA (measures of sampling adequacy) értéke a megfelelő intervallumban helyezkedik el, ez bizonyítja az egyes változók elemzésbe való bevonásának jogosságát. A Bartlett tesztek szintén szignifikánsnak bizonyultak.

A 3.4.1. alfejezetben a külföldi, a 3.4.2. alfejezetben a hazai termékekre kapott faktorokat ismertetjük.

3.4.1. A külföldi termékekre vonatkozó faktorok (közös elemzés)

A 38. számú táblázat mutatja be a külföldi országok termékeire vonatkozó faktoranalízis eredményeit. A közös analízis során a külföldi termékekre vonatkozó adatbázisokat egymás alá másoltuk, így egy változóhoz 1539 (3 x 513) adat tartozik.

Az eredeti modellben Papadopoulos (1993) négy dimenziót feltételezett, jelenlegi kutatásunkban a faktoranalízis három dimenziót mutat. A diákmintán végzett felméréskor (Malota 1999) és Berács&Gyulavári (1999b) kutatásában is a három faktoros megoldás érvényesült, ezen kutatásokkal összevetve mintánk esetében csak kisebb eltérések adódnak. Elmondhatjuk, hogy a magyarországi minták nagyjából hasonló eredményeket mutatnak a faktoranalízis során, ezzel a skálák magyarországi alkalmazhatósága és megbízhatósága többszörösen bebizonyosodott.

Az analízis KMO mutatója ,958, ami nagyon jó eredménynek számít, a faktorok teljes magyarázott szórása pedig 61%.

38.sz. táblázat A külföldi termékekre vonatkozó faktoranalízis eredményei az országok együttes figyelembevételével

A három külföldi országra együttesen kialakított faktorok	1. faktor	2. faktor	3 faktor
Termékhiedelmek (kognitív)			
Jó minőségű	,751		
Jó szolgáltatás és garancia	,728		
Gondos, szakszerű kivitelezés	,723		
Vonzó megjelenés	,710		
Nem drága	,687		
Ötletes, innovatív	,676		
Megbízható	,646		
Mindent egybevetve jó termékek	,636		
Műszakilag fejlett	,631		
Széles választék	,576		,531
Felismerhető márkanevek	,490		,394
Termékkel való azonosulás (affektív)			
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni		,746	
Ezek a termékek nekem valók		,735	
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel		,663	
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének		,614	
Megéri az árát		,585	
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék		,527	
Termékismeret - vásárlás (konatív)			
A termékeket jól ismerem			,756
Rendszerint sok ilyen terméket veszek			,752
Könnyű hozzájutni			,738
KMO	.958		
faktor által magyarázott szórás	46%	9%	6%
teljes magyarázott szórás	61%		

A faktoranalízis három igen jól elkülönülő faktort mutat, amely rációfol az eredeti Papadopoulos modell feltételezéseire (az eredeti modell bemutatását a korábbiakban megtettük az előzetes kutatási eredmények ismertetésekor).

Az affektív, kognitív és konatív dimenziók tisztán megkülönböztethetőek. A teljes szórásból 46%-ot magyaráz a kognitív dimenzió, amely a termékhiedelmek elnevezést

kapta. Ide tartoznak az olyan termékminőségre vonatkozó állítások, mint pl. a kivitelezés, a vonzó megjelenés, az innovativitás, a megbízhatóság, a műszaki fejlettség.

Két alacsonyabb faktorértékkel rendelkező változó is ide sorolódott (márkanevek felismerhetősége és a választék szélessége) ezen állítások hasonlóan alacsony értékkel a termékismeret faktorához is tartozhatnak, ahová logikailag inkább köthetőek.

A második faktor a termékkel való azonosulást jelenti, 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.

Az utolsó faktor a termékismeretet fejezi ki, a vásárlás gyakoriságát és a hozzájuthatóságot is magába foglalja, közel hasonló paraméterekkel.

A 39. számú táblázat bemutatja a dimenziók elnevezéseit és az így kialakult skálák megbízhatóságát. Az újonnan kapott dimenziók Cronbach's Alpha mutatói magasak, ezzel a belső konzisztencián alapuló megbízhatóság is bizonyítottnak tekinthető. Az 5. sz. mellékletben láthatóak a részletes megbízhatósági elemzések táblázatai.

39.sz. táblázat A külföldi termékekre kapott dimenziók elnevezései, a skálák megbízhatósága

A faktoranalízis alapján kapott dimenziók	Cronbach's Alpha
Termékhiedelmek	0,88
Termékkel való azonosulás	0,84
Termékismeret- vásárlás	0,71

A 3.4.1.1, 3.4.1.2. és 3.4.1.3 alfejezetekben az egyes országok skáláira külön-külön végzett faktoranalízisek eredményeit mutatjuk be, a 40. számú összefoglaló táblázatban pedig a faktorok elnevezései láthatók.

A német termékekre vonatkozóan 3, a kanadai és a cseh termékeknél 4 faktort találtunk. Mindenhol megtalálható a termékhiedelmek faktora, mely a szórást a legnagyobb mértékben magyarázza (33 és 43% között). (Ezt érzékeltük a diákmintán való felméréskor is).

40.sz. táblázat Az egyes országokra kapott faktorok elnevezései

Faktor	Ország			
	Csehország	Kanada	Magyarország	Németország
1.	Termékhiedelmek	Termékhiedelmek és elégedettség	Termékhiedelmek	Termékhiedelmek és elégedettség
2.	Termékkel való azonosulás	Termékkel való azonosulás	Termékkel való azonosulás	Precizitás
3.	Termékismeret	Termékismeret	Vásárlás- piaci jelenlét	Termékismeret azonosulás
4.	Ár-elérhetőség	Piaci jelenlét- ár	Termékismeret	
5.			Ár	

3.4.1.1. A cseh termékekre vonatkozó faktoranalízis eredményei

A Csehországra vonatkozó faktoranalízis eredményeit a 41. sz. táblázat mutatja be.

41.sz. táblázat A cseh termékekre vonatkozó skála faktoranalízisének eredményei

A faktoranalízis eredményei	Csehország			
	1	2	3	4
Termékhiedelmek				
Jó minőségű	.803			
Gondos, szakszerű kivitelezés	.770			
Megbízható	.720			
Jó szolgáltatás és garancia	.714			
Mindent egybevetve jó termékek	.668			
Ötletes, innovatív	.603			
Megéri az árát	.560			
Vonzó megjelenés	.518			
Felismerhető márkanevek	.456			
Termékkel való azonosulás				
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék		.740		
Ezek a termékek nekem valók		.736		
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel		.668		
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni		.581		
Műszakilag fejlett		.571		
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének		.455		
Termékismeret				
Rendszerint sok ilyen terméket veszek			.680	
A termékeket jól ismerem			.649	
Széles választék			.624	

Ár-elérhetőség				
Nem drága				.711
Könnyű hozzájutni				.600
KMO	.90			
A faktor által magyarázott szórás	33%	8%	8%	6%
teljes magyarázott szórás	55%			

Az alacsony faktorértékkel rendelkező változókat kivéve nem változott a faktorok értelmezhetősége, bár a magyarázott szórás 58%-ra nőtt.

A faktorok sok hasonlóságot mutatnak az összes külföldi termékre vonatkozó faktoranalízis eredményeihez: az első három faktor közel megegyező tartalmú. Az első faktorhoz a kognitív értékelést tartalmazó változók tartoznak, a második faktor itt is az azonosulást mutatja, ide sorolódott a termékek műszaki fejlettsége is. A termékismeret ez esetben is külön faktort alkot, a negyedik faktor pedig azt mutatja, hogy az elérhetőség és az ár a cseh termékeknél szoros kapcsolatban van egymással.

3.4.1.2. A német termékekre vonatkozó faktoranalízis eredményei

A német termékekre vonatkozó faktorokat a 42. táblázatban láthatjuk.

42. sz. táblázat A német termékekre vonatkozó skála faktoranalízisének eredményei

A faktoranalízis eredményei	Németország		
	1	2	3
Termékhiedelmek és elégedettség			
Ötletes, innovatív	,701		
Vonzó megjelenés	,660		
Megéri az árát	,624		
Jó minőségű	,581		
Felismerhető márkanevek	,570		
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének	,562		
Mindent egybevetve jó termékek	,560		
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel	,553		

Precizitás			
Megbízható			,672
Gondos, szakszerű kivitelezés			,642
Műszakilag fejlett			,630
Nem drága			-,578
Jó szolgáltatás és garancia			,563
Széles választék			,548
Termékismeret -azonosulás			
Rendszerint sok ilyen terméket veszek			,709
A termékeket jól ismerem			,684
Könnyű hozzájutni			,659
Ezek a termékek nekem valók			,561
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék			,481
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni			,423
KMO	.948		
A faktor által magyarázott szórás	43%	7%	5%
Teljes magyarázott szórás	55%		

Ezesetben sincs jelentős változás a magyarázott szórásban, ha kivesszük az alacsony értékkel rendelkező változókat (55% helyett 56%).

Németország esete hasonlóan az előzetes felméréshez speciális, míg a másik három ország faktorai nagyjából hasonlítanak egymásra, a német termékekre vonatkozó változók csoportosulása teljesen más képet mutat.

Három faktort kaptunk, az első faktor szintén a termékkel kapcsolatos hiedelmekre vonatkozik, viszont ide tartoznak az elégedettséget, a termék birtoklásával kapcsolatos büszkeséget jelképező állítások is, ezért ez a faktor a „termék-hiedelmek és elégedettség” nevet kapta, 43%-ot magyarázva a szórásból.

A második faktor a precizitás elnevezést viseli, a német termékekre oly jellemző módon. Érdekes, hogy a választék szélessége is ide kapcsolódik.

Az árral való kapcsolat negatív irányú, vagyis a megbízhatóság, szakszerű kivitelezés, és műszaki fejlettség megfelelő színvonala mellett a válaszadók nem bánják, ha magasabb árat kell fizetniük a német termékekért.

A harmadik faktorba az azonosulást és a termékismeretet mérő változók tömörülnek, a vásárlási hajlandóság és a vásárlási gyakoriság is ide tartozik.

3.4.1.3. A kanadai termékekre vonatkozó faktoranalízis eredményei

A Kanadából származó termékekre vonatkozó analízist a 43. táblázatban ismertetjük.

43. sz. táblázat A kanadai termékekre vonatkozó skála faktoranalízisének eredményei

A faktoranalízis eredményei	Kanada			
	1	2	3	4
Termékhiedelmek és elégedettség				
Jó minőségű	,817			
Gondos, szakszerű kivitelezés	,812			
Jó szolgáltatás és garancia	,769			
Megbízható	,761			
Vonzó megjelenés	,729			
Műszakilag fejlett	,673			
Ötletes, innovatív	,641			
Mindent egybevetve jó termékek	,627			
Megéri az árát	,603			
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel	,528			
Termékkel való azonosulás				
Ezek a termékek nekem valók		,807		
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének		,667		
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni		,646		
Termékismeret				
A termékeket jól ismerem			,788	
Rendszerint sok ilyen terméket veszek			,766	
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék			,491	
Könnyű hozzájutni			,450	
Piaci jelenlét- ár				
Széles választék				,735
Felismerhető márkanevek				,638
Nem drága				-.463
KMO	,906			
A faktor által magyarázott szórás	34%	11%	7%	5%
teljes magyarázott szórás	58%			

A német termékekhez hasonlóan, itt is kerültek a termékekkel való általános elégedettséget jellemző állítások a termékhiedelmek faktorához, melyek általában az azonosuláshoz szoktak tartozni.

Szintén jelen van az azonosulás és a termékismeret faktora, a kanadai termékek ismerete kapcsolódik ahhoz, hogy megtalálják-e bennük a fogyasztók azt, amit keresnek.

Az ár megítélése a piaci jelenléttel van szoros összefüggésben, a 4. faktort alkotva, ahol az árra vonatkozó állítás negatív előjellel szerepel, alacsony faktorértékkel.

3.4.2. A hazai termékekre vonatkozó faktoranalízis eredményei

44. sz. táblázat A magyar termékek skálájára végzett faktoranalízis eredménye

A faktoranalízis eredményei	Magyarország				
	1	2	3	4	5
Termékhiedelmek					
Gondos, szakszerű kivitelezés	,807				
Jó minőségű	,800				
Megbízható	,750				
Jó szolgáltatás és garancia	,741				
Vonzó megjelenés	,741				
Ötletes, innovatív	,602				
Megéri az árát	,541				
Termékkel való azonosulás					
Ezek a termékek nekem valók		,742			
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének		,716			
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel		,582			
Műszakilag fejlett		,553			
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni		,530			
Mindent egybevetve jó termékek		,518			
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék		,480			
Vásárlás-piaci jelenlét					
Felismerhető márkanevek			,803		
Széles választék			,716		
Rendszerint sok ilyen terméket veszek			,617		
Termékismeret					
A termékeket jól ismerem				,828	
Könnyű hozzájutni				,775	

Ár					
Nem drága					.850
KMO	.919				
A faktor által magyarázott szórás	37%	9%	7%	5%	5%
teljes magyarázott szórás	63%				

Ha a hazánk termékeire vonatkozó skála faktoranalízisének eredményeit megvizsgáljuk, szembetűnő, hogy 5 faktor alakult ki. Ezenkívül láthatjuk, hogy annyiban hasonlít a külföldi termékek vizsgálatát szolgáló faktoranalízis eredményeihez, hogy itt is megtaláljuk a termékhiedelmek és az azonosulás faktorát. Érdekes, hogy a műszaki fejlettség itt is az azonosulás faktorát erősíti. A vásárlás faktora kettéválik, az egyik faktor a vásárlást és a piaci jelenlétet, a másik a termékismeretet érzékelteti. A magyar termékek ismerete szorosan összefügg azzal, hogy könnyen elérhetőek, és könnyű hozzájuk jutni.

Az árakra vonatkozó egyik állítás (nem drága) külön faktort képez, ezzel szemben az ár-minőség arányát mérő változó a termékértékeléshez tartozik.

3.5. A DEMOGRÁFIAI ISMÉRVEK, AZ ÖNBIZALOM ÉS A KÜLFÖLDI TAPASZTALATOK HATÁSA AZ EGYES ORSZÁGOKBÓL SZÁRMAZÓ TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSÉRE

3.5.1. A hazai termékek megítélése

Elsőként azt vizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai tényezőknek milyen hatása van a hazai termékek megítélésére.

A férfiak és a nők alapvetően hasonlóan vélekednek a magyar termékeket illetően. Csak két olyan különbséget találtunk, mely statisztikailag szignifikáns. A hazai produktumokat a férfiak innovatívabbnak tartják, (4,17) mint a nők (3,65), ez már a diákmintán végzett felméréskor is észlelhető volt. Emellett a férfiak vonzóbbnak találják a hazai termékek megjelenését is (4,39-es átlag szemben a 3,94-essel).

A 45. sz. táblázatban az egyes korosztályok által adott átlagértékeket mutatjuk be. Az állítások szignifikánsak, (p értéke 0,05 és 0,0001 között mozog), a csillaggal jelöltek pedig a szóráshomogenitás feltételeinek is megfelelnek. A parciális korrelációkat és a

kovarianciákat itt is ellenőriztük, kontrollálva a kapcsolatot a korról szignifikáns kapcsolatban lévő többi demográfiai változóra vonatkozóan.

45. sz. táblázat A magyar termékek megítélése kor szerinti megoszlás alapján

állítások	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének	4,7	4,9	4,9	4,8	5,5
Ezeket a termékeket jól ismerem*	5,6	6,1	6,2	6,0	6,1

Kor szerint mindössze két állítás esetében találtunk szignifikáns eltéréseket.

A hazai termékek ismertebbek a középkorosztály és az idősebbek körében, legkevésbé a legfiatalabb korosztály érzi úgy, hogy jól ismeri a magyar termékeket.

A legidősebbek (56-65 év közöttiek) kiemelkedően pozitív válaszokat adtak (5,5-ös átlag) arra a kérdésre, hogy büszkék a hazai termékek birtoklására, emellett azonban a többi korosztály is magasra értékelte e tényezőt, a legfiatalabbak (18-25 évesek) voltak legkevésbé büszkék, de az ő átlaguk is 4,7, ami nem mondható alacsonynak.

Hasonlóan mint az etnocentrikus attitűdök esetében, itt is a jövedelmi különbségek voltak a leginkább hatással az eredményekre. A következő, 46. sz. táblázat ezt szemlélteti, bemutatva a szignifikáns állításokat.

46. sz. táblázat A magyar termékek megítélése jövedelem szerinti megoszlás alapján

Állítások	Átlagnál sokkal rosszabb	Átlagnál kicsit rosszabb	Átlagos	Átlagnál kicsit jobb	Átlagnál sokkal jobb
Megéri az árát	3,6	4,4	4,4	4,6	3,5
Jó szolgáltatás és garancia*	3,8	4,3	4,3	4,5	2,9
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel	3,3	4,3	4,6	4,6	2,7
Megbízható*	3,6	4,7	4,7	4,4	2,9
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni	5,0	6,0	6,1	6,3	4,6
Ezek a termékek nekem valók*	3,8	5,0	5,1	4,9	4,2
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének*	4,0	4,9	5,1	4,9	2,9
Mindent egybevetve jó termékek	3,9	4,6	4,6	4,9	3,0
Rendszerint sok ilyen terméket veszek*	4,0	5,3	5,2	5,2	4,7
Műszakilag fejlett	3,6	3,9	4,1	4,2	2,7

Igen érdekes tendencia rajzolódik ki. Sok állítás esetében kiemelkedően alacsony értéket adtak a magyar termékek paramétereire a legjobb anyagi helyzetben lévő válaszadók, őket követték a legkevesebb jövedelemmel rendelkezők. A legmagasabb átlagokat a magukat átlagos, vagy annál kicsit jobb ill. rosszabb jövedelmi helyzetűnek vallók adták.

A legrosszabb körülmények között élők értettek egyet legkevésbé azzal, hogy e termékek nekik valók lennének, és ők vásárolják legritkábban a magyar termékeket.

Ezek szerint a magyar termékek az átlagos jövedelmű fogyasztóknak felelnek meg leginkább, az alacsony jövedelműek eleve negatívabban állnak hozzá a vásárláshoz, míg a jóval az átlag felett keresők nem tartják maguk számára elég jónak a magyar termékeket.

A végzettség csak két esetben befolyásolta az eredményeket, sok állítás esetében a kapcsolat csak a jövedelem mögöttes hatásának volt betudható.

47. sz. táblázat A magyar termékek megítélése végzettség szerinti megoszlás alapján

Állítások	alapfokú	középfokú	felsőfokú
Nem drága	3,6	3,7	4,1
Széles választék	4,7	5,0	4,3

A magasabb végzettségűek olcsóbbnak tartják e termékeket, a választék szélességével leginkább a középfokú végzettséggel rendelkezők elégedettek.

A válaszadó önbizalma szintén hatással van az állításokra, 5 változónál találtunk szignifikáns különbségeket a válaszadók csoportjai között. Az állítások közül négy szerepelt a jövedelemmel kapcsolatos táblázatban is. (A parciális korrelációkat ellenőriztük, és az alábbi kapcsolatok nem csak a jövedelem hatásának tudhatóak be, tehát a kapcsolat valós).

48. sz. táblázat A magyar termékek megítélése az egyén önbizalmának függvényében

Állítások	Átlagosnál sokkal kevesebb	Átlagosnál kicsit kevesebb	Átlagos	Átlagosnál kicsit több	Átlagosnál sokkal több
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel*	3,9	4,1	4,5	4,7	3,8
Megbízható	4,2	4,7	4,5	4,6	3,8
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni	5,5	5,9	6,1	6,2	5,5
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének	4,0	4,9	5,0	5,3	4,3
Gondos, szakszerű kivitelezés*	4,2	4,3	4,4	4,3	3,3

Hasonlóan a jövedelemmel kapcsolatos vizsgálathoz, a legkevesebb és a legtöbb önbizalommal rendelkezők találják legkevésbé megfelelőnek a magyar termékeket, és az átlagos, vagy átlagosnál kicsit több ill. kevesebb önbizalmú megkérdezettek értenek leginkább egyet az állításokkal.

Ebből levonhatjuk azt a következtetést, hogy akiknek túl kevés az önbizalmuk, azok ezért nem kedvelik a magyar termékeket, akiknek túl sok, azok pedig nem tartják magukhoz „méltónak” őket.

Azt is érdekes megvizsgálni, hogy azon megkérdezettek, akik gyakrabban járnak külföldön, más szemmel látják-e a magyar termékeket. Nem találtunk egyetlen szignifikáns különbséget sem, ez igen meglepő eredmény. Leszögezhetjük tehát, hogy a külföldi tapasztalatok a magyar termékek értékelését nem befolyásolják. Emellett az is fontos, hogy bár a felsőbbrendűségi érzelmekben jelentős szerepe van a kevés külföldi tapasztalatnak, ez a termékértékelésre már nem vivődik át.

3.5.2. A külföldi termékek megítélése

Az egyes országok termékeire vonatkozó demográfiai összefüggéseket a 49. táblázat mutatja be összefoglaló módon.

Az „N” betű Németországot, a „K” betű Kanadát, a „Cs” betű Csehországot jelöli, minden állításnál ezekkel a betűkkel jelöltük, ha az adott demográfiai változó szignifikáns kapcsolatban áll az ország termékeire vonatkozóan.

49. sz. táblázat Az egyes külföldi országok termékeinek értékelésére vonatkozó demográfiai összefüggések

Állítások	nem	kor	jövedelem	végzettség	önbizalom	külföld
Gondos, szakszerű kivitelezés		Cs		N		
Megbízható				N Cs		
Ötletes, innovatív						N
Műszakilag fejlett		Cs				
Jó minőségű		Cs		K N Cs		
Jó szolgáltatás és garancia				Cs		
Vonzó megjelenés	Cs			K		
Széles választék				N		
Nem drága	Cs		K	Cs		
Felismerhető márkanevek		Cs				
A termékeket jól ismerem		Cs		K N		N
Könnyű hozzájutni						K N
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel		K		K Cs		
Megéri az árát	K			Cs		
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének		Cs		Cs		
Ezek a termékek nekem valók						
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék				K		
Mindent egybevetve jó termékek		Cs				
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni				K N Cs		
Rendszerint sok ilyen terméket veszek				K	N	

A táblázatból látható, hogy az egyén demográfiai jellemzői közül az iskolai végzettsége van legnagyobb hatással az egyes országokból származó termékek megítélésére. Minden állításnál megvizsgáltuk az átlagokat, és kivétel nélkül azt találtuk, hogy minél magasabb az egyén végzettsége, annál magasabbra értékeli a külföldről származó termékeket a különböző paraméterek alapján. A termékminőség és a vásárlási hajlandóság esetében ez általánosítható is, ott mind a három ország termékeire vonatkoztatva szignifikáns volt a kapcsolat.

A külföldi látogatások gyakoriságának hatásáról elmondható, hogy a cseh termékekre vonatkoztatva nem találtunk szignifikáns kapcsolatot, a kanadai termékek esetében egy, a német produktumokkal kapcsolatban három összefüggést létezik. Sok más összefüggés is megmutatkozott, de ezek hamisnak bizonyultak a parciális korrelációs elemzések során,

mert mögöttük más kapcsolat rejlik (pl. nem az egyén külföldi tapasztalatai, hanem végzettsége, amely szorosan összefügg a külföldi utazások számával).

Összefoglalóan elmondhatjuk tehát, hogy a külföldi látogatások száma nem befolyásolja a hazai termékek megítélését, és minimális hatással van a külföldi termékekről alkotott véleményekre, ezek közül a termékek ismertségét, hozzájuthatóságát kifejező állítások esetében észleltünk csak kapcsolatot.

A korosztályok szerinti vizsgálat során a cseh termékek hét paraméterének esetében találtunk szignifikáns kapcsolatot: az idősebb korosztály az átlagnál jobban ismeri és kedveli a cseh termékeket, valószínűleg ez arra is visszavezethető, hogy ők éltek a legtöbbet a rendszerváltás előtt, és ezért érzik közelebb magukhoz a cseh produktumokat, mint a fiatalabbak. Emellett az idősebbek általában elégedettebbnek mutatkoztak a kanadai termékekkel kapcsolatban, mint az átlag.

Az önbizalom mértéke csak egy esetben befolyásolta az eredményeket, a német termékek vásárlásáról a magasabb önbizalmúak nyilatkoztak leginkább úgy, hogy gyakran vásárolják őket. (Azoknak, akiknek van rokona Németországban, nagyobb az önbizalma.)

A megkérdezettek jövedelmi helyzete csak a kanadai termékek értékelését befolyásolja, a tekintetben, hogy a magasabb jövedelműek értelemszerűen kevésbé tartják drágának a termékeket.

A megkérdezettek neme is csak egy-egy esetben befolyásolja az eredményeket, a kanadai termékek a nők szerint jobban megérik az árukat (4,6 vs 4,3), a cseh gyártmányokat a hölgyek olcsóbbnak érzékelik (4,6 vs 4,3), megjelenésüket pedig a férfiak vonzóbbnak tartják (3,9 vs. 3,6).

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen különbségek adódnak azon válaszadók között, akiknek vannak direkt tapasztalataik az adott országot illetően (jártak az adott országban, illetve vannak családi, rokoni, baráti kapcsolataik) és akiknek nincsenek.

Az 50.sz. táblázat ezen összefüggéseket mutatja be. + jellel jelöltük, ha az adott termékjellemzőt az egyes országokban már járt, vagy ott rokoni, baráti kapcsolattal

rendelkező válaszadók pozitívabban értékelték mint a másik csoportba tartozó (nem járt ott, nincs ismerőse) egyének, és - jellel, ha negatívabban.

50. sz. táblázat A konkrét külföldi tapasztalatok hatása az adott országból származó termékek megítélésre

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

A táblázatból kitűnik, hogy azok, akik direkt vagy indirekt tapasztalatokkal rendelkeznek egy adott országot illetően, jóval pozitívabban értékelik a szóban forgó ország termékeit, az átlagok között jelentős különbségeket észlelhettünk. Egyetlen kivételes eset fordult elő, a cseh termékeket kevésbé látják innovatívnak azok, akiknek rokonaik vagy ismerőseik vannak Csehországban.

Feltűnik még, hogy a német ill. kanadai termékek esetében jelentősen több állítás bizonyult szignifikánsnak.

Megvizsgáltuk azt is, hogy általában a külföldi termékeket hogyan ítélik meg a különböző demográfiai jellemzőkkel bíró válaszadók.

Természetesen sok állításnál nem lehet általánosítani, mert országspecifikusak a válaszok (pl. ár), mindenesetre megnéztük, hogy találunk-e bármilyen szignifikáns eltérést. Összemásoltuk a 3 külföldi ország adatbázisait a faktoranalízisnél eljáratkhoz hasonlóképpen.

Azon megkérdezettek, akik gyakrabban járnak külföldön, nem értékelik másként a külföldi termékeket, ahogyan hasonlóképpen nem látják más szemmel a magyar termékeket sem. Nem találtunk egyetlen szignifikáns különbséget sem, ezt meglepő eredménynek értékeljük.

A férfiak és a nők között csak egy állításra vonatkozóan találunk különbségeket. A férfiak műszakilag fejlettebbnek tartják a külföldi termékeket (5,1 vs 4,9).

A végzettség itt is nagy hatással van az eredményekre. Minél magasabb az egyén végzettsége, annál jobbnak tartja a külföldi termékek kivitelezését, minőségét, megjelenését, a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatásokat, megbízhatóságukat, annál nagyobb a vásárlási hajlandósága, annál inkább megtalálja bennük amit keres, és annál elégedettebbek velük általánosságban is.

Az egyén jövedelmi helyzete nem befolyásolja a külföldi termékek általános megítélését.

A megkérdezett önbizalma négy esetben vetíti előre a várható eredményeket. A legkevesebb önbizalommal bírók az átlagnál jobban megtalálják a külföldi termékekben amit keresnek, és felismerhetőbbnek tartják a külföldi márkanéveket. Talán az alacsonyabb önbizalmúak azzal próbálják saját elégedettségüket növelni, hogy külföldi termékeket vásárolnak. (Emlékeztetőül: a hazai termékeket az átlagos önbizalmúak kedvelik leginkább, az alacsony és a magas önbizalommal rendelkezők jobban elutasítják őket)

A legtöbb önbizalommal rendelkezők érzik leginkább magukhoz illőnek a külföldi termékeket, majd a legalacsonyabb, végül az átlagos önbizalmúak vélekednek így, hasonlóan a termékek ismertségét kérdező állítás esetében is. Itt is észrevehetjük azt a tendenciát, amit korábban, hogy az átlagos önbizalmúaknak van legkevésbé szüksége ezen külső hatásokra.

A legfiatalabbak (18-25) voltak legkevésbé büszkék e termékek birtoklására, viszont az ő vásárlási hajlandóságuk a legmagasabb. A legidősebbek szerint a külföldi termékek érik meg leginkább az értük kifizetett árat, és ők érzik legjobban magukhoz illőnek és műszakilag a legfejlettebbeknek e termékeket.

4. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS

4.1. Felvezetés a fejezethez

Ebben a fejezetben ismertetjük azokat a regressziós modelleket, melyek azonosítják a fogyasztók termékértékelésére hatással bíró etnocentrikus érzelmeket és demográfiai változókat. Bár eltérő mértékben, de mind a külföldi, mind a hazai termékek megítélésében szerepet játszanak az etnocentrikus attitűdök, ezt számszerűsítve mutatjuk be. A módszertani összefoglalás után először a hazai, majd a külföldi termékekre vonatkozó összefüggéseket elemezzük, valamint az egyes országokból származó termékekre külön-külön elvégzett analízisek eredményeit ismertetjük.

4.2. A MODELLALKOTÁS MÓDSZERTANA

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 megítélésakor az etnocentrizmus mely változói vannak kiemelt hatással, illetve milyen összefüggések írhatóak fel e kapcsolatok reprezentálására.

Az egyes termékparaméterek (függő változók) vizsgálatokor 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. Ez a módszer a parciális korrelációs együtthatók figyelembevételével felváltva vesz be és távolít el változókat a független változók listájáról. A megállítási kritérium az F statisztikák és a szignifikancia értékek kilépése a megadott intervallumból.

A stepwise technika alkalmazása esetünkben megfelelő, mivel a mintanagyság sokkal nagyobb, mint a magyarázó változók száma.

A lépésenkénti regresszió során a magyarázó változók közötti korreláció miatt előfordulhat, hogy fontos változók nem, kevésbé fontos változók viszont bekerülnek az egyenletbe. Esetünkben az etnocentrikus érzelmeket mérő változók között sokszor igen

erős korreláció létezik, amit multikollinearitásnak nevezünk. Ennek elkerülésére szintetikus változók bevonását javasolja a szakirodalom (pl. Malhotra 2001). Egyrészt ezért, másrészt mivel egyébként rengeteg modellt kaptunk (minden ország esetében 20-at), az alábbiakban a faktorok modellilleszkedését mutatjuk be részletesen, ezáltal átfogóbb képet kaphatunk.

Mivel az egyes változók faktorsúlyai közel egyformák, nem helyettesítő változókat alkalmaztunk, hanem magukat a faktorokat. Az egyenletekben tehát függő és független változókként a korábbiakban már bemutatott faktorok szerepelnek.

A „stepwise” regressziós módszer más okokból is problémás lehet (pl. Laurent 1996), ezek kiküszöbölésére külön figyelmet fordítottunk: az esetleges logikai hibákat kontrolláltuk (előzetes eredményeink és a szakirodalom alapján), több esetben az eredmények stabilitását is ellenőriztük a keresztvényesség vizsgálatával, úgy, hogy az adatbázist felosztottuk becslési és érvényességi mintára.

Emellett a fent említettek szerint a faktorokat használtuk az egyes változók helyett, valamint a korrelációs mátrixokat és a kolinearitás statisztikákat is megvizsgáltuk.

Az egyes alfejezetekben külön-külön mutatjuk be a demográfiai változók és a külföldi tapasztalatok hatását a hazai termékek megítélésére. Ezt az elemzési módot azért választottuk, mert így jobban kiküszöbölhetőek az említett módszertani problémák, pl. a korreláció kérdése. Elvégeztünk olyan analíziseket is, melyek során az etnocentrikus érzelmeket reprezentáló faktorokat és a demográfiai változókat együttesen kezeltük mint független változókat, de néhány esetben logikai hibákat találtunk a fennálló korrelációkból kifolyólag, ezért döntöttünk a külön-külön elemzés mellett, mely több információtartalommal is bír.

A modellek tesztelésekor az egyes változókat először „curve estimation” (görbe becslési) 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.

A faktorok illeszkedésének elemzése után minden ország esetében megvizsgáltuk azokat az egyes függő (ország eredet imázs) változókat befolyásoló független (etnocentrizmus

valamint demográfiai) változókat is, melyek szerepelnek az adott modellben. A fent említett problémák miatt ezek az eredmények csak jelzésértékűek, így részletes következtetéseket nem vonunk le belőlük, csak összefoglalóan mutatjuk be őket.

4.3. A HAZAI TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSÉRE HATÓ ETNOCENTRIKUS ATTITÚDOK ÉS DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK

Elsőként a magyar termékekre vonatkozó modelleket mutatjuk be. A hazai termékek megítélésben leginkább szerepet játszó két faktor - a termékhiedelmek és a termékkel való azonosulás - esetében találtuk a legszorosabb összefüggéseket az etnocentrikus érzelmekkel, e modellek 15%-ot illetve 14%-ot magyaráznak a teljes szórásból. A modelleket az 51. sz. táblázat mutatja be részletesen.

A másik három faktorra is felírhatóak az összefüggések, bár alacsonyabb százalékokkal magyarázva a szórást (6%). Ezeket az egyenleteket is bemutatjuk a táblázatban, de nem részletezzük az egyes feltételek teljesülését, csak jelezzük, hogy a modellek teljesítik a szükséges feltételeket, a paramétersztek szignifikánsak, így ugyanúgy érvényesek, mint a részletesen tárgyalt két modell.

51.sz. táblázat Az etnocentrikus érzelmek hatása a hazai termékek megítélésére- a regresszióanalízis által kapott egyenletek és statisztikai paraméterek

AZ ETNOCENTRIKUS ÉRZELMEK HATÁSA A HAZAI TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSÉRE		
1. TERMÉKHIEDELMEK = -0,07+0,28 felsőbbrendűség+0,18 patriotizmus + 0,07 patriotizmus ² +0,17 nemzeti identitás+0,13 olimpia - 0,10 elidegenedés +0,11 területi nacionalizmus R ² = 15% a feltételek és követelmények teljesülését lsd. alább		
2. TERMÉKKEL VALÓ AZONOSULÁS = -0,13 +0,28 patriotizmus+0,06 patriotizmus ² +0,16 felsőbbrendűség+0,07 felsőbbrendűség ² +0,16 nemzeti identitás - 0,16 elidegenedés +0,11 olimpia R ² = 14% a feltételek és követelmények teljesülését lsd. alább		
3. VÁSÁRLÁS ÉS PIACI JELENLÉT= -0,09+0,11patriotizmus+0,10 területi nacionalizmus - 0,10elidegenedés +0,05kozmetopolita érzelmek ³ R ² = 6%, a feltételeknek és követelményeknek megfelel		
4. TERMÉKISMERET= -0,06+0,12patriotizmus - 0,13olimpia - 0,16elidegenedés+0,06elidegenedés ² - 0,11felsőbbrendűség R ² = 6%, a feltételeknek és követelményeknek megfelel		
5. ÁR= 0,08+0,11 olimpia - 0,05elidegenedés ² + 0,08területi nacionalizmus ² R ² = 6%, a feltételeknek és követelményeknek megfelel		
Paraméterek	1. Termékhiedelmek	2. Termékkel való azonosulás
meghatározottsági együttható (R ²)	0,15	0,14
Korrigált meghatározottsági együttható (adjusted R ²)	0,14	0,13
Standard hiba szórása (s ²)	.92	.93
F próba	F(7, 505)=13,05 p≤.0001	F(7,505)=11,49 p≤.0001
regressziós együtthatók értéke, konfidencia intervalluma (95%)	konstans -7,35E-02 (-,17--23) B1= ,28 (,20-,36) B2 =,17 (,08-,25) B3 =,13 (,05-,21) B4 =,11 (,03-,19) B5 =,18 (,08-,27) B6=7,36E-02 (0,2-0,12) B7=-0,10 (-,18--02)	konstans -,13 (-,25--01) B1= ,28 (,18-,34) B2 =,16 (,07-,24) B3 =,16 (,08-,24) B4=-,16 (-,23--07) B5=,11 (,03-,19) B6=6,21 E-02(-,01--12) B7=7,21 E-02(,00-,12)
Regressziós együtthatók t-tesztje	B1, B2, B5 t≤0001 B3 t≤001 konstans nem szignifikáns B4, B6 t≤.005	B1, B2, B3, B4 t≤0001 B5, B6, konstans t≤02 B7 t≤.05

	B7 $t \leq .02$	
A feltételek vizsgálata		
függetlenség vizsgálat Durbin Watson	1,97	2,10
normál eloszlás vizsgálata Hisztogram (standardizált reziduálok)	megfelelő alakú	megfelelő alakú
Normal PP görbe	tökéletes, szoros illeszkedés	szoros illeszkedés
szóráshomogenitás vizsgálata scatterplot (standardizált maradékok az előrejelzett értékek függvényében)	megfelelő tömörülés	megfelelő tömörülés
Speciális esetek vizsgálata		
szélsőséges esetek (outliers) szignifikánsan nem az uralkodó tendenciát követik	1	6
az összefüggést érzékenyen befolyásoló esetek (influential observations) az adott eset jelentősen részesedik az összefüggésben	14	17
Cook's	.002	.002
Average leverage	.014	.016

A hazai produktumokra vonatkozó termékhiedelmek és azonosulás faktorainak esetében a modell a teljes szórás 15 ill. 14 százalékát magyarázza, ami azt érzékelteti, hogy a hazai termékekkel kapcsolatos hiedelmek és a velük való azonosulás 15 ill. 14 százalékban függ attól, hogy az egyén milyen etnocentrikus érzelmekkel viseltetik hazája iránt.

A magyar termékek kognitív értékelését -mint azt láthatjuk az egyenlet alapján, - 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 produktumokat.

A patriotizmus faktoránál alacsony együtthatóval találunk egy négyzetes összefüggést is, a kapcsolat tehát nem lineáris. Mivel faktorértékről van szó, e szintetikus változó negatív értéket is felvesz, a negatív előjel a négyzetre emeléssel pedig eltűnik. Ezt úgy

értelmezhetjük, hogy az átlagtól jobban eltérő, szélsőségesebb véleményűek esetében, akik túl alacsony vagy túl magas értéket adtak a patriotizmus faktorának változóira, ez a plusz érték is hozzáadódik az összefüggéshez, növelve a termékhiedelmek faktorához kapcsolódó változókra adott várható pontszámaikat. Akik átlagos pontszámot adtak, azoknál ez a plusz érték nem jelentős nagyságú, hiszen esetükben a faktorérték 0-hoz közelít.

Vagyis kis mértékben ugyan, de módosítja az eredményeket az is, hogy a válaszadó mennyire tér el az átlagtól pozitív vagy negatív irányban.

A területi nacionalizmus szintén előrejelző hatással bír ha az egyén hazai termékekről alkotott véleményét próbáljuk megállapítani.

Hasonlóan a diákmintához tapasztaltakhoz, abból, hogy valaki fontosnak tartja-e az olimpián való győzelmünket (versenyorientáltság), következtethetünk arra, hogy mennyire értékeli pozitívan a hazai termékeket. Mivel a faktoranalízis szerint az olimpia faktoránál a faktorsúly negatív előjelű, ez esetben az eredményeket a következőképpen értelmezhetjük: ha az egyén számára kevésbé fontos az olimpián vagy más nemzetközi versenyen való győzelmünk (vagyis valószínűleg kevésbé versenyorientált), akkor pozitívabban értékeli termékeinket.

Az elidegenedés -vagyis az országhoz való kötődés elutasítása- ellentétes előjellel szerepel az egyenletben, tehát minél inkább elidegenedett az egyén hazájától, annál kevésbé minősíti kedvezően termékeinket.

A termékhiedelmek faktorról összességében elmondható, hogy az elidegenedéssel kapcsolatos érzelmeket kivéve minden etnocentrikus attitűddel pozitív korrelációs kapcsolatban áll.

A 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 első egyenletnél tapasztalt összefüggéseket fedezhetünk fel az elidegenedés és az olimpia faktorával kapcsolatban is.

A patrióta érzelmek és a felsőbbrendűség nem lineáris kapcsolatban vannak a függő változóval, másodfokú összefüggéseket mutatnak. Ez azt jelzi, hogy az e faktorokat kifejező etnocentrizmus változóira az átlagnál sokkal magasabb vagy sokkal alacsonyabb pontszámokat adó válaszadók magasabb értékeket adnak az azonosulás faktorában szereplő változóira is. Mivel az egyenletben a négyzetes változók együtthatója igen alacsony (0,06 ill. 0,07), ez csak kisebb módosulásokat okoz.

A másik három hazai termékre vonatkozó faktor sokkal kisebb mértékben magyarázható az etnocentrikus érzelmekkel, de maguk a faktorok is csak kis mértékben magyarázzák a teljes szórást (Isd. faktoranalízis).

A hazai termékek vásárlását és piaci jelenlétüknek 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 márkaneveket és szélesebb választékúnak tartják őket.

A kozmopolitizmus nem szignifikánsan ugyan, de enyhén negatívan korrelál a többi hazai termékértékelésre vonatkozó faktoral (kivétel még az ár faktora).

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, melyet az átlagtól való nagymértékű eltérés alacsony együtthatóval ugyan, de pozitív előjellel módosít.

A termékismeretre vonatkozó egyenletben is szerepet játszik az olimpia faktora. Mivel a faktor arról szól (negatív előjele miatt), hogy az egyén számára nem fontos az olimpián való győzelem, az egyenletben pedig negatív előjelű a változó súlya, ez azt jelenti, hogy akik számára fontos a győzelem, azok jobban ismerik a magyar termékeket.

Összefoglalóan tehát elmondhatjuk, hogy az olimpián való győzelem vágya 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 az olimpia faktora, gyengíti az elidegenedés faktora.

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 pontszámait illetően, annál inkább azt gondolja, hogy a magyar termékek nem drágák. Tehát az e tekintetben átlagos válaszadó ért egyet legkevésbé az árra 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 esetében 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.

A versenyorientáltságra visszatérve tehát akinek nem fontos, hogy e versenyeken győzzünk, az alacsonyabbnak érzékeli a hazai termékek árát (vagyis nem „versenyzeteti” máshonnan származó termékek árával), jobban azonosul a magyar termékekkel és magasabbra értékeli őket.

Megjegyzendő, hogy a versenyorientáltság és a termékmegítélés kapcsolata további kutatásokat igényel, mert e kérdés eredetileg nem a versenyorientáltság mérésére került a kérdőívbe, csak az eredmények sugallják azt, hogy ezt jelképezheti. Elképzelhető, hogy arról van szó, hogy a sportbarátok számára fontos inkább a győzelem, és a sportbarátok csoportjának (általunk nem vizsgált) jellemzői hatnak ekképpen. Ez azonban azért nem valószínű, mert megvizsgálva az olimpia faktorának hatását a külföldi termékek értékelésére (ld. későbbiekben), inkább az előbbi hipotézisünk bizonyosodik be, ugyanis itt negatív korrelációkat fedezhetünk fel. Vagyis akiknek nem fontos a győzelem, azok

kevésbé azonosulnak a külföldi termékekkel, valószínűleg mivel kevésbé versenyorientáltak. Akinek fontos a győzelem, az jobban azonosul a külföldi termékekkel, hiszen ebben a versenyben a külföldi termékek „legyőzik” a hazaiakat. Emiatt értékeljük ezen eredményeket úgy, hogy itt nem a hazaszereteten, hanem a versenyen van a hangsúly.

A következőkben a demográfiai változók, az önbizalom és a külföldi tapasztalatok hatását vizsgáló elemzések eredményeiről lesz szó.

Ezek a változók sokkal kisebb hatással vannak a hazai termékek megítélésére, mint az etnocentrikus érzelmek. A vásárlás és a termékismeret faktoránál nem is lehetett felírni az egyenletet, a másik háromnál elenyészően alacsony magyarázó erővel (2-4%) bírnak e tényezők.

Összefoglalóan elmondhatóak a következők:

Az első faktorra, vagyis a magyar termékekről kialakult hiedelmekre hatással van az, hogy az egyén járt-e Csehországban, ha járt, rosszabb véleménnyel van a hazai termékekről.

Hasonló az összefüggés az ár faktorával kapcsolatban is, ha már ellátogatott a válaszadó Csehországba, kevésbé tartja megfelelőnek (olcsónak) a magyar termékek árát.

A hazai termékkel való azonosulást negatívan befolyásolja, ha a megkérdezett már járt Kanadában. Ha viszont nem járt ezekben az országokban, akkor (mivel a mesterséges változó behelyettesítési értéke 0) nem változik a függő változóra általa adott várható pontszáma.

Érdekes, hogy ezek szerint nem az általános külföldi tapasztalatoknak van befolyásoló ereje, hanem inkább az egyes országokhoz köthető konkrét tapasztalatoknak. Ezt a későbbi elemzések is alátámasztják.

Emellett a kognitív tényezőre, vagyis a termék-hiedelmekre hatással van a megkérdezett neme, a férfiak pozitívabban ítélik meg a hazai produktumokat (korábbi elemzések során is voltak erre utaló jelek, lsd. ország eredet imázs fejezet).

Az önbizalommal kapcsolatosan szintén találtunk összefüggést, minél magasabb az egyén önbizalma, annál kevésbé értékeli kedvezően a hazai termékeket.

E módszer is alátámasztja korábbi eredményeinket, vagyis hogy a hazai termékekkel jobban azonosulnak az idősebb válaszadók.

A további elemzések során minden egyes magyar termékre vonatkozó állítást megvizsgáltunk a tekintetben, hogy felírható-e az adott változóra is a regressziós egyenlet. Az egyenletekben tehát ez esetben a faktorok helyett a változók szerepeltek. Mint már a módszertani alfejezetben említettük, a változók közötti multikollinearitás és a regressziós módszer egyes hiányosságai miatt az eredményekből csak megfelelő elővigyázatossággal vonhatunk le következtetéseket, így ezeket a modelleket csak jelzésértékűnek tekintjük összehasonlítás céljából.

Egyrészt emiatt, másrészt mivel már részben elemeztük ezeket az összefüggéseket az országeredet imázs fejezetben, most csak röviden, összefoglaló jelleggel teszünk néhány megjegyzést.

Ez esetben is érvényesül az, amit a fenti modellek összefoglaltak, hogy leggyakrabban a felsőbbrendűséget illetve a patriotizmust hirdető állítások kerültek be az egyenletekbe.

Szintén észrevehető, hogy a konkrét országokkal kapcsolatos tapasztalatok fontosabb szerepet játszanak, mint az általános külföldi tapasztalatok. Pl. aki már járt Kanadában az kevésbé elégedett a hazai termékekkel.

Fontos megjegyezni, hogy eredményeink nagymértékben alátámasztják azt a hipotézist, hogy a magyar termékek megítélésére nagyobb hatással vannak az etnocentrikus attitűdök, mint a külföldiekére, hiszen az R^2 értékek legtöbbször 15% felett vannak, sokszor 20-21%-ot is magyaráz egy-egy egyenlet. Ezek az értékek csak 10% körül vagy alatt mozognak a külföldi termékek megítélése kapcsán.

4.4. A KÜLFÖLDI TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSÉRE HATÓ ETNOCENTRIKUS ATTITŰDÖK ÉS DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK

Hipotézisünkben feltételeztük, hogy bármely etnocentrikus érzelem kisebb hatással van a külföldi, mint a hazai termékek megítélésére. A fentiekben bemutattuk, hogy a magyar termékek preferálása a legtöbb szinten pozitív korrelációt mutat, vagyis az adott etnocentrikus érzelem magasabb foka pozitívabb termékmegítélést eredményez.

Az előző alfejezetben bizonyítottuk, hogy az etnocentrikus érzelmek a magyar termékek megítélésére hatással vannak. A közös külföldi tényezőkre ugyan fel lehet írni az egyenleteket, de sokkal kisebb mértékben magyarázzák a szórást, két esetben annyira kicsi

meghatározottsági együtthatót kaptunk, hogy az elemzésnek nincs értelme. A termékhiedelmek ill. a termékismeret és vásárlás elnevezésű faktort az egyenlet mindössze 0,3%-ban magyarázza.

A 2. faktort, vagyis *a külföldi termékekkel való azonosulást* az alábbi összefüggéssel fejezhetjük ki.

Külföldi termékkel való azonosulás = $-0,6 + 0,13$ nemzeti identitás $-0,07$ elidegenedés + $0,08$ patriotizmus - $0,09$ olimpia - $0,05$ felsőbbrendűség **$R^2=4\%$**

A meghatározottsági együttható 4%, ami szintén meglehetősen csekélynek mondható, a regressziós együtthatók is sokkal alacsonyabbak, mint a magyar termékek modelljeinek esetében.

Azon feltételezésünket, hogy a pozitív etnocentrikus érzelmek - mint pl. a patrióta attitűdök és a nemzeti identitás - nem feltétlenül járnak a külföldi termék elutasításával, míg a negatív attitűdök -mint pl. a felsőbbrendűség- igen, a fent felírt egyenlet már jelzi, ugyanis a felsőbbrendűség negatív, míg a másik két érzelem pozitív előjellel szerepel.

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. (Megjegyzendő, hogy kontrolláltuk a demográfiai tényezők esetleges mögöttes hatását, az összefüggések mögött nem áll demográfiai változóval való korrelációs kapcsolat.)

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 (1. faktor) 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.

A külföldi produktumokkal jobban azonosulnak a magasabb végzettséggel rendelkezők, mint az alacsonyabb végzettségűek, ismertségükre pedig az van hatással, hogy a megkérdezettnek van e rokona Csehországban.

4.5. A MODELLEK ÖSSZEFOGLALÓ ÁTTEKINTÉSE

4.5.1. Az etnocentrizmus hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére

A fentiekből arra a következtetésre jutottunk, hogy értékelhetőbb eredményekhez jutunk, ha az egyes országok faktoraira írjuk fel az egyenleteket. Erről készítettünk egy összefoglaló áttekintést ebben az alfejezetben. Az eredmények azt mutatják, hogy az etnocentrizmus hatása mindig függ attól is, hogy melyik ország termékeit kell megítélni.

A következő 52 .sz. táblázatban bemutatjuk az egyes országok termékfaktoraira felírható egyenleteket és magyarázó erejüket. Mivel a közös elemzésnek van főképp lényeges mondanivalója, összefoglaló táblázatba rendeztük az egyes érzelmek hatásait és elemezzük a hasonlóságokat és a különbségeket.

A meghatározottsági együtthatók viszonylag alacsonyak, a szórásból keveset magyaráznak.

52.sz. táblázat. Az etnocentrikus érzelmek hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére- összefoglalás

Faktorok	<u>MAGYARORSZÁG</u>						<u>Csehország</u>				<u>Kanada</u>				<u>Németország</u>		
	Hiedelmek R ² =15%	Azonosulás R ² =14%	Vásárlás R ² =6%	Ismeret R ² =6%	Ár R ² =6%	Azonosulás R ² =4%	Hiedelmek R ² =2%	Azonosulás R ² =6%	Ismeret R ² =4%	ár R ² =4%	Hiedelmek elégedtség R ² =8%	Azonosulás R ² =2%	Ismeret R ² =7%	Jelenlet Ár R ² =4%	Hiedelmek elégedtség R ² =5%	Precizitás R ² =9%	Ismeret azonosulás R ² =5%
patriotizmus	+	+	+	+		+								+	+		
felsőbbrendűség	+	+		-		-		- ²	- ³				+			-	- ³
területi nacionalizmus	+		+		+ ²		+ ³					- ²		- ³	- ³		
nemzeti identitás	+	+				+	+	-	+ ²	+ ²	+ ³						
elidegenedés	-	-	-	-	- ²	-			- ²		-	+			-	+ ²	
kozmopolitizmus																	
olimpia	+	+		-	+	-		- ²	-								- ³

Jelmagyarázat + 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)

A táblázatból kitűnik, hogy *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, a német termékekről szóló hiedelmekről és precizitásuk megítélésével kapcsolatban is.

A patriotizmus tehát kedvező hatással van a hazai termékek megítélésére, a külföldi termékek értékelését vagy nem befolyásolja, vagy szintén pozitív irányba tolja el. Kivételt képez a kanadai termékek ismertségét kifejező faktor, melyet negatívan befolyásolnak a patrióta attitűdök.

A nemzeti identitás szintén pozitív kapcsolatban áll mind a hazai, mind a külföldi termékek különböző paramétereinek értékelésével. Kivételként a cseh termékek ismertségére és a kanadai termékek „jelenlét-ár” faktorára vonatkozó egyenlet hozható fel, itt negatív összefüggést fedezhettünk fel.

Vagyis az erős nemzeti identitástudat javítja mind a hazai, mind a külföldi termékekről kialakult hiedelmeket ill. a velük való azonosulást, a nemzeti identitástudat vagy nincs hatással, vagy negatívan módosítja külföldi termékek ismertségét.

Tehát hipotézisünk, mely azt mondja ki, hogy a pozitív etnocentrikus érzelmek (patriotizmus, nemzeti identitástudat) nem érintik kedvezőtlenül a külföldi termékek megítélését bebizonyosodott, az ismertség faktorának esetétől eltekintve.

A következőkben pedig bizonyítjuk a hipotézis második részének igazát, vagyis hogy a negatív etnocentrikus attitűdök (mint pl. a nacionalizmus) pozitív hatással vannak a hazai, és negatív hatással a külföldi termékek megítélésére.

A táblázatból ugyanis kitűnik, hogy *a felsőbbrendűség és a nacionalizmus* faktora pozitívan korrelál a hazai termékekre vonatkozó faktorokkal, itt is kivételként említhetjük a termékismertség faktorát, ahol negatív kapcsolat mutatkozik a felsőbbrendűség faktorával.

A külföldi termékeknél a legtöbb esetben negatív kapcsolat látható, az azonosulást és a termékről alkotott véleményeket általában 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 német termékek precizitásának megítélésénél ezt a hatást kismértékben módosítja pozitív irányban az átlagtól való nagyfokú eltérés ténye.

A kozmopolitizmus nincs jelentős hatással sem a hazai, sem a külföldi termékek megítélésére, csak két esetben fedeztünk fel kapcsolatot. A magyar áruk vásárlását elősegítik a kozmopolita érzelmek, a német termékek precizitásáról alkotott képet pedig gyengítik. További kutatásokban fontos lesz tüzetesebben vizsgálni ezt a konstrukciót, hogy teljesebb képet kaphassunk róla.

Az olimpián vagy más nemzetközi versenyen való győzelem vágya, mint ezt korábban már említettük, meglepően nagy hatással bír az eredményekre. Az összefoglaló táblázat jól szemlélteti, hogy azoknak, akiknek nem fontos a győzelem (emlékeztetőül: a faktor negatív előjelű) 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.

Feltehetően tehát a versenyorientáltság állhat emögött, a konstrukciót érdemes lesz tovább kutatni.

4.5.2. A demográfiai ismérvek, az önbizalom és a külföldi tapasztalatok hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére

A demográfiai változókat hasonlóképpen összefoglaló jelleggel vizsgáltuk, az 53. sz. táblázat szemlélteti az eredményeket.

53.sz. táblázat A demográfiai változók hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére- összefoglalás

Demográfia Változók	MAGYARORSZÁG				Külföld			Csehország			Kanada			Németország				
	Hiedelmek R ² =3%	Azonosulás R ² =3%	Vásárlás Ismeret R ² =2%	Ár R ² =2%	Hiedelmek 3%	Azonosulás R ² =3%	Ismeret vásárlás R ² =1%	Hiedelmek R ² =2%	Azonosulás R ² =2%	Ismeret R ² =2%	Ár R ² =6%	Hiedelmek elégdotts. R ² =5%	Azonosulás R ² =2%	Ismeret R ² =4%	Jelenlét/Ár R ² =5%	Hiedelmek elégdotts. R ² =6%	Precizitás R ² =4%	Ismeret R ² =7%
Kör		+		+	+													
Végzettség				+	+							+					+	
Jövedelem																		
Külföld																		+
Háztartás nagysága																		
Önbizalom																		
Nem																		
Járt Csehországban																		
Járt Kanadában																		
Járt Németországban																		
Ismerős Csehországban																		
Ismerős Kanadában																		
Ismerős Németországban																		

Jelmagyarázat + 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)

Láthatjuk, hogy a demográfiai ismérvek magyarázó ereje alacsonyabb, 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 hazai és az általános külföldi modellek részletes bemutatását már korábban megtettük az előző alfejezetekben, ezért itt csak összefoglaló jelleggel ismertetjük őket).

Főként olyan összefüggéseket fedezhetünk fel, melyek azt bizonyítják, hogy a konkrét, országhoz köthető külföldi tapasztalatok vannak leginkább pozitív hatással a külföldi termékek értékelésére. Sokszor „keresztösszefüggések” is mutatkoznak, pl. a kanadai termékekkel való azonosulást természetesen elősegíti, ha a válaszadó járt már Kanadában, de az is, ha volt már Csehországban. (A parciális korrelációkat vizsgálva emögött nem áll más változók összefüggésének hatása). Ezenkívül említésre méltó, hogy az általános külföldi tapasztalatok csak két faktossal mutatnak korrelációt, a német termékek értékelésére negatív, ismeretükre és a velük való azonosulásra pozitív hatást gyakorolnak.

A konkrét tapasztalatok hatása mellett leginkább a végzettség befolyása mutatható ki, a magasabb végzettségűek, mint ezt más módszerek is mutatták, kedvezőbben értékelik a külföldi termékeket.

A kanadai termékeknél észrevehető, hogy áruk megítélését a jövedelem határozza meg, a magasabb jövedelműek olcsóbbnak találják őket, a nagyobb háztartásban élők pedig kedvezőtlenebbül értékelik e produktumokat.

5. FŐBB TUDOMÁNYOS MEGÁLLAPÍTÁSOK- A HIPOTÉZISEK ELLENŐRZÉSE ÉS AZ ÁTFOGÓ MODELL

Kutatásunk fő kérdésfeltevése az volt, hogy a hazai illetve külföldi termékek megítélésében van-e, és ha igen, mekkora súlya van annak, hogy a megkérdezett milyen etnocentrizmus érzelmeket képvisel. A témának több részterületét vizsgáltuk, a főbb tudományos eredményeket ebben a fejezetben mutatjuk be, ütköztetve őket hipotéziseinkkel.

2002. nyarán végzett empirikus felmérésünk során a budapesti lakosságra reprezentatív, 513 fős mintán vizsgáltuk a fogyasztói etnocentrizmus konstrukcióját.

Mivel a demográfiai ismérvek, a konkrét és az általános külföldi tapasztalatok valamint az önbizalom hatását is figyelembe vettük, fontos ismertetni a mintánkra jellemző ezirányú összefüggéseket.

A férfiak önbizalma nagyobb mint a nőké, emellett az önbizalom foka egyenesen arányos a jövedelemmel és a külföldi utazások számával. A végzettséget illetően a felsőfokú végzettségűek között a nemek aránya kiegyenlítődik, valamivel több a férfi az alapfokú és több a nő a középfokú végzettséggel rendelkezők között.

Minél magasabb az egyén végzettsége, annál kisebb háztartásban él, és természetesen annál nagyobb a jövedelme is.

A középkorosztály (26-45éves) utazott a legtöbbször 2001-ben, a legidősebbek legkevesebbszer, emellett minél magasabb a válaszadó jövedelme és végzettsége annál gyakrabban járt külföldön.

5.1. AZ ETNOCENTRIZMUSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK

5.1.1. Az etnocentrizmus jellemzése

Első hipotézisünk, H1a arról szól, hogy az etnocentrikus érzelmek többdimenziósak, a patriotizmus mint pozitív, a nacionalizmus (melynek két aldimenziója a területi nacionalizmus és a felsőbbrendűség) mint negatív dimenzió jelenik meg. Ezenkívül a kozmopolitizmus tekinthető a tágabb értelemben vett etnocentrizmus harmadik fő dimenziójának, más nemzetek iránti attitűdöket foglalja magába.

Az általunk feltételezett dimenziókat a faktoranalízis megerősítette, egy olyan faktor alakult ki, amelyet az előzetes felméréskor nem sikerült kimutatni, de létét feltételeztük, ez a kozmopolita érzelmeket tömörítő faktor.

A szórást legmagasabb értékkel magyarázó patriotizmus faktor a nemzet és az ország szeretetét mutatja, nemzeti büszkeséget foglal magába, érzelmi kötődéseket tükröz és a történelem, a nemzeti örökség tiszteletéről tanúskodik.

Sikerült kimutatni a nacionalizmus általunk feltételezett két aldimenzióját, a felsőbbrendűséget és a területi nacionalizmust.

A felsőbbrendűség főként arról szól, hogy a magyarok a legnagyobb szerűbbek a világon és országunk a lehető legjobb ország, a magyar zászló a legszebb a világon, és egy másik ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatással van rá országunk.

A területi nacionalizmust hirdetőik szerint minden magyarnak hazánkban kellene élnie és azon más országhoz tartozó területek, melyeken jórészt magyarul beszélők laknak, hazánkhoz kell hogy tartozzanak.

A nemzeti identitás érzése a megkülönböztetésről és a nemzettudatról szól, külön faktort alkot.

A nemzeti elidegenedést a kötődés elutasítása jellemzi, a haza szolgálatának fontosságát tagadva, a magyarok tiszteletét elutasítva. A nemzeti megkülönböztetés nem fontos, és az egyén nem is érzi magát otthon Magyarországon.

A kozmopolita egyéneket úgy jellemezhetjük, hogy más országok lakóit egyenlőnek értékelik, az együttműködést támogatják, és más országokban is jól éreznék magukat. A kozmopolitizmus nézeteink szerint a tágabb értelemben vett etnocentrizmus (hogyan viszonyulunk saját népünkhöz és más népekhez) aldimenziója, másrészt viszont a kozmopolita érzelmek „anti-etnocentrikus” (nem csak saját nép központú) érzelmeknek tekinthetőek. Ettől függetlenül nem zárják ki egyértelműen más etnocentrikus érzelmek meglétét, pl. a hazaszeretetet.

Az olimpián és más nemzetközi versenyeken való győzelem fontossága külön faktort alkot, valószínűleg a versenyorientáltságot reprezentálja.

A H1a hipotézist tehát elfogadjuk, léteznek a feltételezett dimenziók.

Következő hipotézisünk H1b azt mondja ki, hogy a magyar lakosságra jellemző a patriotizmus erős megléte, a mérsékelt területi nacionalizmus és felsőbbrendűség, a kozmopoliták aránya viszont nem jelentős.

A megkérdezettek a „Szeretem Magyarországot” állítást fogadták el leginkább a 31 skálakérdés közül, a hatos skálán 5,34-es átlagértéket kaptunk, a megkérdezettek 83%-a nagymértékben egyetért e kérdéssel és csak 3%-uk adott rá alacsony (1-es vagy 2-es) pontszámot.

A hipotézisben feltételezettekkel egybehangzóan elmondható, hogy a megkérdezettek leginkább a patrióta érzelmek jellemzőek, minden patrióta érzelmet mérő változóra 4,5 feletti átlagot mértünk.

A felsőbbrendűségi érzelmekre jellemző, hogy a vélemények jobban megoszlanak, 30-30 % körüli azon válaszadók száma, akik leginkább ill. legkevésbé értenek egyet ezen kijelentésekkel, 41% pedig közepes mértékben hagyta jóvá e mondatokat.

A területi nacionalizmus dimenziójához szorosan tartozó állításokra a megkérdezettek 30 illetve 24%-a 5-ös vagy 6-os pontértéket adott.

Ezek alapján a hipotézis második fele is elfogadható, vagyis hogy ezen érzelmek mérsékelten jelen vannak a magyarok érzelmvilágában.

A nemzeti identitás, megkülönböztetés szintje viszonylag magas a budapesti lakosok körében, a dimenzió átlaga 4,2.

Az elidegenedés szintje alacsony, csak 10% érzi úgy, hogy nem nagyon tiszteli a magyarokat, ill. hogy nem érzi magát otthon Magyarországon.

Emellett megjegyzendő, hogy a válaszadók 18%-ának számára nem fontos, hogy hazáját szolgálja és nem érez különbséget aközött, hogy magyar vagy más nemzet tagja., 10% pedig úgy gondolja, hogy más országokkal való együttműködés káros, ezért el kell utasítani.

A hipotézis utolsó része viszont nem bizonyosodott be, a kozmopolitizmus szintje viszonylag erős válaszadóink körében, a dimenzió átlaga 4,06.

A megkérdezettek 35%-a a világ más országaiban is jól érezné magát, és a „Nem telepednék le soha más országban” kérdésben 36% úgy foglalt állást, hogy egyáltalán nem ért vele egyet.

Az eredményeket biztosan befolyásolta az is, hogy fővárosiakat kérdeztünk meg, illetve az EU csatlakozás közelsége kozmopolitábbá tette a magyarokat is.

A H1b hipotézis tehát részben fogadható el, a patriotizmusra és a nacionalizmusra vonatkozó része bebizonyosodott, a kozmopolitizmusra vonatkozóan viszont nem.

5.1.2. Az etnocentrizmusra ható demográfiai ismérvek

H2 hipotézisünk szerint az etnocentrikus érzelmekre befolyásoló hatással vannak a demográfiai tényezők.

Ennek első alhipotézise - **H2a** - az, hogy **a nők patriótábbak, mint a férfiak.**

Ez a feltevés a magyar lakosság esetében **nem bizonyosodott** be, egyetlen különbség a nemek között az, hogy a férfiak jobban egyetértenek (4,24) azzal az állítással, hogy

Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz, mint a nők (3,95). Az etnocentrikus állítások 2/3-ában a férfiak átlagpontszámai magasabbak, mint a nőké, bár nem szignifikánsan.

H2b Feltételezésünk az volt, hogy az **idősebbek etnocentrikusabbak, ezen belül is patriótábbak az átlagnál, ez igaznak bizonyult.**

A patriotizmus faktorához sorolható változók közül 4 volt szignifikáns e tekintetben, és ezek egyértelműen mutatják, hogy minél idősebb korosztályba tartozik a válaszadó, annál magasabb pontszámot adott a patrióta állításokra.

A felsőbbrendűséget és a területi nacionalizmust jelző állításokkal is az idősebbek értettek egyet leginkább, tehát igaz, hogy az idősebbek nem csak patriótábbak, hanem más etnocentrikus - pl. nacionalista - állításokkal is jobban azonosulnak, mint az átlag.

H2c hipotézisünknek megfelelően a fiatalok kozmopolitábbak az átlagnál. A kozmopolita magatartásmód egyértelműen a fiatalabb korosztályra jellemző, minél idősebb a válaszadó, annál inkább egyetért azzal, hogy nem telepedne le más országban (4,24 vs. 2,98).

Szintén ezt támasztja alá egy másik szignifikáns összefüggés, a világ más országaiban is jól éreznék magukat a legfiatalabbak (4,17), míg a legidősebbek átlaga e kérdésben 3,22.

Fontos kiemelni azonban, hogy a felmérés budapestiek körében készült, így nem általánosítható, hiszen a budapestiek minden bizonnyal kozmopolitábbak a magyar átlagnál.

H2d hipotézisünk szerint az alacsonyabb végzettségűek és jövedelműek etnocentrikusabbak az átlagnál.

A hipotézis első felének megfelelően az állítások jelentős részében az alapfokú végzettségűek bizonyulnak a legetnocentrikusabbnak.

A felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre igaz leginkább, hogy erős a nemzeti identitásuk, emellett rájuk jellemző legkevésbé a területi nacionalizmus és a felsőbbrendűség. Az

értelmiségiek körében tehát az erős nemzeti identitástudat nem párosul negatív etnocentrikus formákkal.

Az alapfokú végzettségűeknél sokkal inkább kimutatható a területi nacionalizmus és a felsőbbrendűség érzése. Példaként hozható, hogy arra az állításra, hogy „Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak” az alapfokú végzettségűek 3,56-os, a középfokú iskolát befejezők 3,19-es, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők pedig 2,74-es átlagot adtak.

A választások során a nacionalista kijelentéseket hangoztató párt nagyobb befolyással volt az alapfokú végzettségűekre, ez is meglátszik az eredményeken.

A patrióta állításokkal a legalacsonyabb jövedelemmel rendelkezők értenek leginkább egyet, legkevésbé a legjobb módúak azonosultak e mondatokkal.

A magyar zászlóra vonatkozó állítást, a területi nacionalizmust és az identifikáció kérdéseit illetően szintén hasonló eredményekre jutottunk.

Bár a jövedelem és a végzettség között szignifikáns kapcsolat van, a parciális korrelációs vizsgálatok szerint külön-külön is nagy hatással vannak az etnocentrikus érzelmekre, **a H2d hipotézist tehát elfogadhatjuk.**

H2 hipotézisről összefoglalóan elmondható, hogy a demográfiai ismérvek a megkérdezett nemének kivételével hatással vannak az etnocentrikus érzelmekre, vagyis **a hipotézist elfogadjuk.**

5.1.3. Az etnocentrizmus és a külföldi tapasztalatok összefüggései

A **H3-as hipotézisben** azt feltételeztük, hogy az **általános és a konkrét külföldi tapasztalatok hatással vannak az egyén etnocentrikus érzelmeire.**

Ennek első alhipotézisében, a **H3a-ban** azt fogalmaztuk meg, hogy **az általános külföldi tapasztalatok etnocentrizmussal való kapcsolata nem lineáris. Az országhoz való kötődés azokra jellemző leginkább, akiknek kevesebb külföldi tapasztalatuk van, és ez a kötődés akkor erősödik újból, ha valaki már túlságosan sok időt tölt hazánkon kívül.**

Ez a **feltételezés nem igazolódott be**, ugyanis az állításokat megfigyelve az látható, hogy minél kevesebbet járt külföldön a megkérdezett, annál jobban egyetértett a patrióta és nacionalista állításokkal. A parciális korrelációs együtthatók elemzése azonban azt mutatja, hogy ezen összefüggések mögött a demográfiai tényezők hatása jelentkezik, hiszen a külföldi utazások gyakorisága összefüggésben van a végzettséggel, a korral és a jövedelemmel is.

A felsőbbrendűség esetében van valós kapcsolat, minél kevesebbet járt valaki külföldön, annál inkább felsőbbrendű beállítódású.

A kozmopolitizmus illetően pedig jellemző, hogy a leggyakrabban utazók kedvelik legjobban a külföldieket és értelemszerűen ők azok, akik más országokban is jól éreznék magukat.

H3b hipotézis azt mondja ki, hogy a **konkrét tapasztalatok hatása úgy mutatkozik meg, hogy akinek van ismerőse az adott országban, vagy járt már ott (Csehország, Németország, Kanada), az kevésbé etnocentrikus.**

A kérdőívben megkérdezett országokkal (Kanada, Németország, Csehország) kapcsolatos konkrét tapasztalatok **bizonyíthatóan** hatással vannak az etnocentrikus attitűdökre.

Akiknek vannak konkrét tapasztalataik, azok kevésbé érzik úgy, hogy a magyarokat jobban kedvelik mint más országok állampolgárait, illetve hogy jobban szeretnek magyarokkal kapcsolatot tartani.

Nem gondolják, hogy káros lenne a más országokkal való együttműködés, kevésbé értenek egyet a felsőbbrendűséget illetve a területi nacionalizmust hangoztató mondatokkal is, jobban azonosulnak a nemzeti identitást hangsúlyozó kijelentésekkel.

Ezek szerint e konkrét, országhoz köthető tapasztalatok hatást gyakorolnak az etnocentrikus attitűdökre, kevésbé etnocentrikusak (főképp a nacionalizmus dimenzióját illetően) azok, akik rendelkeznek e tapasztalatokkal, de ezek a válaszadók preferálják legkevésbé honfitársaikkal való kapcsolataikat.

A **H3-as hipotézisről** összefoglalóan elmondható, hogy az általános tapasztalatok csak a kozmopolita és a felsőbbrendűség dimenziójára vannak hatással, a konkrét tapasztalatok viszont tágabban befolyásolják az etnocentrikus érzelmeket, **így a hipotézist elfogadjuk.**

5.1.4. Az etnocentrizmus és az önbizalom összefüggései

A H4-es számú hipotézisben azt mondjuk ki, hogy az egyén önbizalmának mértéke hatással van etnocentrikus érzelmeire.

Ennek első alhipotézise, **H4a szerint a pozitív, egészséges önbizalom kapcsolatban áll az egyén nemzeti büszkeségérzetével, erősítve azt.**

A nemzeti büszkeséget kifejező két állítás szignifikáns összefüggést mutat az önbizalommal: a legkevesebb, majd a legtöbb önbizalommal rendelkezők értenek legkevésbé egyet ezen kijelentésekkel, leginkább pedig az átlagos, vagy az átlagosnál kicsit több ill. kicsit kevesebb önbizalmú megkérdezettek érzik büszkének magukat magyarságukra. **A hipotézis tehát egyértelműen elfogadható.**

Az érzelmi kötődést és a magyarok nagyszerűségét hirdető állításokat is az átlagos önbizalmúak fogadják el legjobban, és a legkevésbé és a leginkább magabiztos egyének utasítják el leginkább.

Tehát ahhoz, hogy valaki azonosuljon az országgal, büszke legyen magyarságára, arra van szükség, hogy átlagos, egészséges önbizalma legyen, ha túl sokat gondol magáról, akkor azért idegenedik el jobban az országtól, ha pedig túl kevés az önbizalma, akkor valószínűleg nem érzi jól magát nemzetiségét illetően sem.

A világ más országaiban értelemszerűen a legtöbb önbizalommal bíró megkérdezettek éreznék jól magukat, ők azok, akik leggyakrabban utaznak külföldre.

A H4b hipotézis szerint Az egyén önértékelése hatással van negatív etnocentrikus érzelmeire, a nagyon alacsony önbizalmúak a legnationalistábbak.

A hipotézist **csak részben fogadjuk el**, ugyanis a két területi nacionalizmusra vonatkozó állítással valóban a legalacsonyabb önbizalommal rendelkezők értettek egyet leginkább, azonban az összefüggés nem szignifikáns.

A fentiek alapján tehát a **H4-es hipotézis igazoltnak bizonyult**, azzal a kitételrel, hogy szofisztikáltabb vizsgálati módszerekre van szükség, összetettebb skálák kifejlesztésével, hiszen esetünkben csak egy változó mérte az önbizalom konstrukcióját.

5.2. AZ ORSZÁGEREDET IMÁZSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK

5.2.1. Az országeredet imázs jellemzése

A H5-ös hipotézisben azt feltételezzük, hogy az országeredet imáznak kognitív (termékhiedelmek), affektív (termékkel való azonosulás) és konatív (vásárlás) dimenziói vannak, ezek közül a termékhiedelmek faktor a leghangsúlyosabb, ennek van a legfontosabb szerepe az imázs kialakulásában.

A faktoranalízis teljes egészében **alátámasztja a hipotézist.**

Az eredeti Papadopoulos modellben négy dimenzió szerepel, eredményeink három dimenziót mutatnak. A diákmintán végzett felmérésünk is a három faktoros megoldást bizonyította, vagyis a magyarországi minták nagyjából hasonló eredményeket hoznak a faktoranalízis során.

A külföldi termékekre végzett közös analízis esetében a kognitív, affektív és konatív dimenzió egyértelműen látszik.

A teljes szórásból 46%-ot magyaráz a kognitív dimenzió, amely a termékhiedelmek elnevezést viseli. Ezt képviselik a termékminőségre vonatkozó állítások, pl. a kivitelezés, a vonzó megjelenés, az innovativitás, a megbízhatóság, a műszaki fejlettség.

A második faktor a termékkel való azonosulást jelzi, affektív kötődéseket mutatva. A vásárlási hajlandóság, az elégedettség, a termék birtoklására vonatkozó büszkeség érzése, és a minőség-ár viszonyát kifejező állítás tartozik ide.

Az utolsó faktor a termék ismeretét és vásárlását fejezi ki, konatív jellegű, a vásárlási gyakoriságot és a hozzájuthatóságot foglalja magába.

A fenti három dimenzió tetten érhető az egyes országok faktorainál is, mindenhol a termékhiedelmek elnevezésű faktor került az első, szórást legnagyobb mértékben (30-40%-ban) magyarázó helyre.

Németország kivételével mindenhol az azonosulás faktora a második faktor, a konatív dimenzió pedig általában két faktorra bomlik, a termék ismerete, vásárlása, az ár, és a piaci jelenét másként csoportosul az egyes országok esetében, ez a dimenzió tehát nem olyan stabil mint a másik kettő.

Több szerző feltevése szerint a fogyasztók nem csak azért preferálják a hazai termékeket, mert gazdasági vagy erkölcsi szempontból ez ildomos, hanem mert ténylegesen azt hiszik, hogy saját termékeik a legjobb minőségűek. Feltételezésünk arról szól, hogy ez érvényes lehet fejlett országok esetében, de pl. a magyar fogyasztók körében nem valószínűsíthető.

A H6 hipotézis azt mondja ki, hogy a gazdaságilag kevésbé fejlett országok lakói, jelen esetben a magyar fogyasztók

H6a nem tartják túl jó minőségűeknek a hazai termékeket,

H6b mégis e termékek birtoklására a legbüszkébbek

H6c és a hazai termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb.

A diákmintán végzett felmérés eredményeit alátámasztva a minőségi paraméterek közül (első hét állítás) minden esetben a német termékeket értékelték legmagasabbra a budapestiek (a hetes skálán legtöbb esetben 6 körüli átlagot kaptunk), második helyen a Kanadából származó termékek állnak. A hazai produktumok megítélése közepes, 4 körüli átlaggal, megelőzve a cseh termékeket.

Az eredeti Papadopoulos modell „termékmegítélés” dimenziójába sorolódott állítások esetében egy kivételével a német termékek foglalták el a vezető szerepet, a válaszadók ezekkel a leginkább elégedettek, megtalálják bennük amit keresnek, megérik az árukat, és mindent egybevetve a legjobbnak bizonyultak a négy ország termékei közül.

Egyetlen változó esetében kerültek a hazai termékek a németek elé e dimenzióban: a magyar termékek birtoklására a legbüszkébbek a megkérdezettek (4,96). Ezzel kapcsolatos **H6a és H6b hipotézisünk is igaznak bizonyult**, vagyis nem tartjuk túl jó minőségűnek a hazai termékeket, de büszkék vagyunk rájuk.

A cseh és a kanadai gyártmányokat olcsóbbnak érzik a fogyasztók, mint a magyarokat, de esetükben tartják a legkevésbé megfelelőnek a minőség és az ár viszonyát. A német termékeket meglehetősen drágának találják, de úgy gondolják, hogy ezek érik meg leginkább az árukat. A hazai produktumok a németek után a másodikak a minőség-ár

relációban, közepesen drágának észleljük őket (3,82), de jobban megérik az árukat (4,39), mint a cseh (4,19) és a kanadai (3,57) gyártmányok.

A termékismeretet tekintve a fogyasztók természetesen a hazai termékeket ismerik leginkább, a német márkaneveket viszont felismerhetőbbnek tartják (5,72 vs. 5,12).

A vásárlási hajlandóság a magyar termékek esetében a legmagasabb (6,02) a vásárlási gyakoriság szintén (5,14), e két kérdésben a német termékek a második helyre szorultak, a kanadaiak a harmadikak és a csehek az utolsók. Tehát **H6c hipotézisünket is elfogadjuk.**

A fentiek alapján a **H6-os hipotézist és alhipotéziseit elfogadjuk.**

5.2.2. Az országereget imázsra ható demográfiai ismérvek

H7-es hipotézisünk alapján a **demográfiai tényezők hatással vannak a külföldi és a hazai termékek megítélésére.**

A magyar árukra vonatkozóan a férfiak és a nők véleménye között az állítások nagy részében nincsenek különbségek, kivéve, hogy a hazai termékeket a férfiak innovatívabbnak tartják, (4,17) mint a nők (3,65), és jobbnak találják megjelenésüket is (4,39–es átlag szemben a 3,94-essel).

A regressziós modellek alapján a kognitív tényezőre, vagyis a termékhiedelmekre hatással van a megkérdezett neme, a férfiak pozitívabban ítélik meg a hazai produktumokat.

A férfiak a külföldi termékeket általánosságban műszakilag fejlettebbnek tartják (5,1 vs 4,9), a regressziós egyenletek alapján is kedvezőbben vélekednek a külföldi termékekről, mint a nők, de az együttható értéke sokkal kisebb, mint a hazai termékek esetében.

Konkrét országra lebontva azt mondhatjuk, hogy a megkérdezettek neme csak egy-egy változó esetében volt befolyással, a nők szerint a kanadai termékek jobban megérik az árukat (4,6 vs 4,3), a cseh gyártmányokat a hölgyek olcsóbbnak érzékelik (4,6 vs 4,3), megjelenésüket pedig a férfiak vonzóbbnak tartják (3,9 vs. 3,6).

Kor szerint is kevés állítás esetében találtunk eltéréseket, a hazai termékeket a középkorosztály és az idősebbek jobban ismerik mint a fiatalok, a legidősebbek (56-65 év közöttiek) kiemelkedően büszkék a hazai termékek birtoklására (5,5-ös átlag).

A regressziós módszer is alátámasztja ezen eredményeket, vagyis úgy tűnik, a hazai termékekkel jobban azonosulnak az idősebb válaszadók.

A cseh termékeket az idősebb korosztály jobban ismeri és kedveli, emellett az idősebbek az átlagnál elégedettebbek a kanadai termékekkel.

Az általános külföldi termékmegítélést illetően azt tapasztaltuk, hogy a legfiatalabbak (18-25) a legkevésbé büszkék e termékek birtoklására, viszont vásárlási hajlandóságuk a legmagasabb a korosztályok között. Az idősebbek szerint a külföldi termékek megérik az értük kifizetett árat, és ők érzik leginkább magukhoz illőnek és műszakilag a legfejlettebbeknek e termékeket. A külföldi termékek kognitív értékelését illetően (1. faktor) a regressziós egyenletek is hatással vannak, a megkérdezettek kora pozitív összefüggést mutat.

H7a A magasabb végzettségű fogyasztók kedvezőbben értékelik a külföldi termékeket.

A magasabb végzettségűek olcsóbbnak tartják a hazai termékeket mint az átlag, a választék szélességével pedig leginkább a középfokú iskolát végzettek elégedettek.

A külföldi termékeket illetően a demográfiai jellemzők közül az iskolai végzettség van legnagyobb hatással az egyes országokból származó külföldi termékek megítélésére. Minél magasabb az egyén végzettsége, annál magasabbra értékeli a külföldről származó termékeket a különböző paraméterek alapján, ez minden állítás esetében igaznak bizonyult. A termékminőség és a vásárlási hajlandóság esetében ez általánosítható is, mind a három ország termékeire vonatkoztatva szignifikáns volt a kapcsolat.

A végzettség az általános külföldi termékmegítélésre is nagy hatással van. Minél magasabb az egyén végzettsége, annál jobbnak tartja a külföldi termékek megbízhatóságát, kivitelezését, minőségét, megjelenését, a kapcsolódó szolgáltatásokat. A felsőfokú iskolát

végzetek vásárlási hajlandósága a legnagyobb, megtalálják az importtermékben amit keresnek, és összességében is igen elégedettek velük.

A regressziós egyenletek is alátámasztják, hogy a külföldi termékekkel jobban azonosulnak a magasabb végzettséggel rendelkezők.

Eredményeink tehát alátámasztják a hipotézist.

H7b A magasabb jövedelmű fogyasztók kedvezőbben értékelik a külföldi termékeket.

A hazai termékek paramétereinek többségére a legjobb anyagi helyzetben lévő válaszadóktól kiemelkedően alacsony értékeket kaptunk, őket követték a legkevesebb jövedelemmel rendelkezők, a legmagasabb pontszámokat a magukat átlagos, vagy annál kicsit jobb ill. rosszabb jövedelmi helyzetűnek vallók adták.

A legrosszabb körülmények között élők értettek egyet legkevésbé azzal, hogy e termékek nekik valók lennének, és ők vásárolják legritkábban a magyar termékeket.

Ezek szerint a magyar termékek az átlagos jövedelmű fogyasztóknak felelnek meg leginkább, az alacsony jövedelműek eleve negatívabban állnak hozzá a vásárláshoz, míg a jóval az átlag felett keresők nem tartják maguk számára elég jónak a magyar termékeket.

Az egyén jövedelmi helyzete nem befolyásolja viszont a külföldi termékek általános megítélését, a konkrét országokból származó termékeknél pedig csak annyi összefüggést találtunk, hogy a magasabb jövedelműek értelem szerűen kevésbé tartják drágának e termékeket.

A hipotézist elvetjük, a fogyasztó jövedelme nem befolyásolja a külföldi termékek megítélését, csak a hazai áruk esetében találtunk összefüggéseket.

A H7-es hipotézist mindent egybevetve elfogadjuk, azzal a kitételrel, hogy bár a demográfiai tényezők összességében hatással vannak a hazai és külföldi termékek megítélésére, de viszonylag enyhe befolyással bírnak. Ezt a regressziós egyenletek is mutatják azzal, hogy nagyon alacsony mértékben, pár százalékkal magyarázzák a teljes szórást.

5.2.3. Az ország eredet imázs és a külföldi tapasztalatok összefüggései

H8 Mind a hazai, mind a külföldi termékek ország eredet imázsa függ a konkrét és az általános külföldi tapasztalatoktól.

Előzetes kutatásunk alapján feltételeztük, hogy a budapesti mintára is igaz lesz a **H8a hipotézis**, vagyis **minél gyakrabban utazik valaki külföldre, annál kevésbé találja a magyar termékeket önmagához illőnek, annál ritkábban vásárol hazai terméket, és megjelenésüket annál kevésbé tartja attraktívnak.**

A **hipotézist elvetjük**, nem találtunk egyetlen szignifikáns különbséget sem, az általános külföldi tapasztalatok a magyar termékek értékelését nem befolyásolják.

H8b A konkrét, országhoz köthető tapasztalatokkal rendelkezők pozitívabban értékelik az adott országból származó külföldi termékeket (Csehország, Németország és Kanada esetében).

Az általános külföldi tapasztalatok nem befolyásolják a külföldi termékekről alkotott véleményeket sem, viszont a konkrét, országhoz köthető tapasztalatok igen.

Akik jártak már az adott országban, vagy van ott ismerősük, azok jóval pozitívabban értékelik a szóban forgó ország termékeit, az átlagok között jelentős különbségeket észlelhattünk.

Feltűnő, hogy a német ill. kanadai termékek esetében jelentősen több állítás bizonyult szignifikánsnak, mint a cseh produktumok esetében.

H8b hipotézist tehát elfogadjuk.

H8 hipotézis tehát a fentiek alapján **részben igaz**, az általános külföldi tapasztalatok nincsenek hatással sem a hazai, sem a külföldi termékek megítélésére, viszont a konkrét tapasztalatok nagy befolyással bírnak az adott országból származó termékek értékelésére, emellett érdekes módon a hazai termékekkel kapcsolatos meggyőződéseket is módosítják.

A regressziós modellek szerint ugyanis az első faktorra, vagyis a magyar termékek értékelésére hatással van az, hogy az egyén járt-e Csehországban, ha járt, kevésbé értékeli kedvezően a hazai termékeket. Hasonlóképpen, ha már ellátogatott a válaszadó Csehországba, kevésbé tartja megfelelőnek (olcsónak) a magyar termékek árát. Emellett a hazai termékkel való azonosulást negatívan befolyásolja, ha a megkérdezett már járt Kanadában.

5.2.4. Az ország eredet imázs és az önbizalom összefüggései

H9 szerint az egyén önbizalmának mértéke hatással van a hazai és a külföldi termékek megítélésére.

H9a A hazai termékeket az átlagnál alacsonyabb önbizalmú egyének értékelik kedvezőtlenebbül.

Eredményeink szerint a legkevesebb és a legtöbb önbizalommal bírók találják legkevésbé megfelelőnek a magyar termékeket, és az átlagos, vagy átlagosnál kicsit több ill. kevesebb önértékeléssel rendelkező megkérdezettek értenek leginkább egyet az állításokkal. Vagyis akik alacsony önbizalmúak, azok ezért nem kedvelik a magyar termékeket, akik pedig túlságosan magabiztosak, azok pedig nem tartják magukhoz „méltónak” őket.

Tehát **a hipotézis részben igaz**, valóban a legalacsonyabb önbizalmú egyének vélekednek a legkedvezőtlenebbül a hazai termékekről, de a legmagasabb önbizalmú megkérdezettekre is igaz ugyanez.

H9b A külföldi termékeket azok értékelik magasabbra, akiknek az átlagnál alacsonyabb az önbizalmuk.

A felmérés szerint a legkevesebb önbizalommal rendelkezők az átlagnál inkább megtalálják a külföldi termékekben amit keresnek, és felismerhetőbbnek vélik a külföldi márkaneveket.

Ezek szerint ők azzal próbálják saját magukkal való elégedettségüket növelni, hogy külföldi termékeket vásárolnak, mert ezekben találják meg, amit keresnek.

A legmagasabb önbizalommal rendelkezők kategóriájába tartozók érzik leginkább magukhoz illőnek a külföldi termékeket, majd a legkevésbé, végül az átlagosan magabiztosak vélekednek így, hasonlóak az eredmények a termékismertséget mérő változó esetében is.

Érvényesül az a tendencia, hogy az átlagos önbizalmúaknak van legkevésbé szüksége ezen külső hatásokra.

Tehát **a hipotézis** ez esetben is **részben igaz**, valóban a legalacsonyabb önbizalmúak vélekednek a legkedvezőbben a külföldi termékekről, de a legmagasabb önbizalmú egyénekre is jobban igaz ez az állítás, mint az átlagosan magabiztos személyekre.

A H9-es hipotézist elfogadjuk, az önbizalom mértéke hatással van mind a hazai, mind a külföldi termékek megítélésére.

5.3. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK

5.3.1. A fogyasztói etnocentrizmus jellemzése

A H10-es hipotézis szerint az **etnocentrizmus különböző dimenzióit** illetően a **hatásmechanizmus más-más módon működik**, az **etnocentrikus érzelmek eltérő hatással vannak a hazai és külföldi termékek megítélésére.**

A H10-es hipotézis igaznak bizonyult, melyet a következőkben leírtak támasztanak alá. (nemcsak alhipotézis, hanem a 11-es és 12-es hipotézisek ill. alhipotéziseik igazsága is bizonyítják ezen átfogó feltevés).

H10a szerint bármely etnocentrikus érzelem nagyobb hatással van a hazai termékek megítélésére, mint a külföldi termékekére.

A felállított regressziós modellek bizonyítják, hogy az etnocentrikus érzelmek a magyar termékek megítélésére erősebb hatással vannak.

Két fő hazai modellünkben 14-15%-os a meghatározottsági együttható, ezzel szemben a közös külföldi termékfaktorokra ugyan fel lehet írni az egyenleteket, de sokkal kisebb

mértékben magyarázzák a szórást. A termékhiedelmek ill. a termékismeret és vásárlás elnevezésű faktort az egyenlet mindössze 0,3%-ban magyarázza, az azonosulás faktorát 4%-ban.

Az egyes külföldi országok termékeire kapott egyenletek legtöbbször 2-5% között mozognak, egyes faktoroknál elérik a 7-9%-ot.

Ennek folyamányaként az etnocentrikus érzelmekhez tartozó regressziós együtthatók is sokkal alacsonyabbak, mint a magyar termékek esetében.

Ezen tendenciák nemcsak a faktorok esetében, hanem az egyes változókra felállított modelleknél is hasonlóan alakulnak, a meghatározottsági együtthatók (R^2 értékek) a magyar modelleknél 15% felett vannak, sokszor 20-21%-ot is elérik, míg ezek az értékek csak 10% körül vagy alatt mozognak a külföldi termékekre felírható modelleknél.

A hipotézist tehát igazolhatónak értékeljük.

5.3.2. Fogyasztói etnocentrizmus a hazai termékek megítélésében

H11a szerint A termékhiedelmeket és a termékkel való azonosulást kis mértékben (10-15%), de befolyásolja az a tény, hogy az egyén milyen etnocentrikus érzelmekkel viseltetik hazája iránt.

A regressziós elemzések alapján valóban a hazai termékek megítélésben leginkább szerepet játszó két faktor - a termékhiedelmek és a termékkel való azonosulás - esetében találtuk a legszorosabb összefüggéseket az etnocentrikus érzelmekkel, e modellek 15% ill. 14%-ot magyaráznak a teljes szórásból.

Az egyenletek a következőképpen alakulnak:

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

Termékkel való azonosulás = $-0,13 + 0,28$ patriotizmus + $0,06$ patriotizmus² + $0,16$ felsőbbrendűség + $0,07$ felsőbbrendűség² + $0,16$ nemzeti identitás - $0,16$ elidegenedés + $0,11$ olimpia

Minél felsőbbrendűnek véli a válaszadó Magyarországot, minél patriótább és minél inkább fontosnak tartja nemzeti identitását, annál kedvezőbben értékeli a hazai produktumokat és annál szívesebben azonosul velük. A területi nacionalizmus szintén befolyásoló erővel bír a termékhiedelmek kialakulásában.

A patriotizmus és a felsőbbrendűség faktoránál található négyzetes összefüggés azt jelzi, hogy a kapcsolat nem lineáris, az átlagosnál szélsőségesebb véleményűek esetében (akik túl alacsony vagy túl magas értéket adtak a patriotizmus faktorának változóira) ez az érték tovább növeli a termékhiedelmekre adott várható pontszámukat (a faktorérték mint szintetikus változó negatív értéket is felvesz, az előjel a négyzetre emeléssel pedig pozitívvá változik).

Emellett ha az egyén számára kevésbé fontos az olimpián vagy más nemzetközi versenyen való győzelmünk, akkor pozitívabban értékeli termékeinket és minél inkább elidegenedett az egyén hazájától, annál kevésbé vélekedik kedvezően róluk. Ugyanez érvényes az azonosulást illetően is.

H11a tehát igaznak bizonyult.

A másik három hazai termékfaktorra vonatkoztatva jóval kisebb mértékű az etnocentrizmus magyarázó ereje (6-6%).

A hazai termék vásárlását és piaci jelenlétének megítélését a patrióta és nacionalista érzelmek pozitív előjellel, az elidegenedés a korábbiakhoz hasonló módon negatívan befolyásolja.

A termékismeretre is pozitív befolyással bír a patrióta beállítódás, viszont minél felsőbbrendűnek érzi hazánkat a válaszadó, annál kevésbé gondolja úgy, hogy jól ismeri a termékeket. Az elidegenedés faktorával a kapcsolat fordított arányú, melyet az átlagtól való nagymértékű eltérés alacsony együttthatóval ugyan, de pozitív előjellel módosít.

Emellett akik számára fontos a versenyeken hazánk győzelme, azok jobban ismerik a magyar termékeket.

A magyar termékek alacsony áráról alkotott képet erősíti a területi nacionalizmus és az olimpia faktora, gyengíti az elidegenedés faktora.

Az elidegenedés és a területi nacionalizmus másodfokon való szereplése a következőket jelenti: minél inkább eltér valaki az átlagtól területi nacionalizmus pontszámaiban, annál inkább azt gondolja, hogy a magyar termékek nem drágák. Vagyis az e tekintetben átlagos válaszadó árakra vonatkozó megítélése nem túl kedvező míg a nagyon nacionalista, valamint a legkevésbé nacionalista válaszadók gondolják leginkább azt (feltehetőleg más-más okokból), hogy áraink nem drágák.

Az elidegenedés esetében mivel a faktor negatív előjelű, 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 velük.

Akinek nem fontos, hogy nemzetközi versenyeken győzzünk, az alacsonyabbnak érzékeli a hazai termékek árát (vagyis nem „versenyezteti” máshonnan származó termékek árával), szívesebben azonosul a magyar termékekkel és kedvezőbben értékeli őket.

A versenyorientáltság és a termékmegítélés kapcsolatát illetően azonban további kutatások szükségesek, az eredmények azt sugallják, hogy e tényező fontos szerepet játszik.

H11b alapján A hazai termékek esetében bármely etnocentrikus érzelem magasabb szintje pozitívabb megítélést eredményez.

A fentiekben bemutattuk, hogy a magyar termékek preferálása a legtöbb szinten pozitív korrelációt mutat, vagyis az adott etnocentrikus érzelem magasabb foka pozitívabb termékmegítélést eredményez.

Két fő modellünkről, a hazai termékekről alkotott hiedelmekről és a velük való azonosulásról megállapíthatjuk, hogy az elidegenedéssel kapcsolatos érzelmektől eltekintve (melyet nem azonosítunk etnocentrikus érzelemként) minden etnocentrikus attitűddel pozitív korrelációs kapcsolatban áll. A másik három faktorról szintén elmondható ugyanez, kivéve a termékismeret és a felsőbbrendűség kapcsolatát.

A H11b hipotézist elfogadjuk.

H11c alhipotézis alapján a hazai termékek különböző paramétereinek megítélését az etnocentrikus érzelmek közül leginkább a felsőbbrendűség és a patriotizmus befolyásolja.

A magyar termékek kognitív értékelését (hiedelmek) -mint azt láthattuk az egyenletek alapján, - leginkább a felsőbbrendűség, a patriotizmus és a nemzeti identitás befolyásolja, mindhárom pozitív korrelációs kapcsolatban áll a függő változóval.

Nemcsak a faktorokra, de az egyes változókra felírható egyenleteknél is érvényesül az, amit a fenti modellek összefoglaltak, hogy leggyakrabban a felsőbbrendűséget illetve a patriotizmust hirdető állítások kerültek be az egyenletekbe, **a hipotézist tehát elfogadjuk.**

5.3.3. Fogyasztói etnocentrizmus a külföldi termékek megítélésében

A külföldi termékeket illetően két, egymással szoros kapcsolatban lévő feltevést fogalmaztunk meg:

H12a A pozitív etnocentrikus érzelmek (pl. patriotizmus) nem feltétlenül vezetnek az külföldi termékekkel szembeni negatív értékelésekhez.

H12b A negatív etnocentrikus érzelmek (pl. felsőbbrendűség) negatív hatással vannak a külföldi termékek értékelésére.

A külföldi termékekkel való azonosulást az alábbi kapcsolatrendszer fejezi ki:

Külföldi termékkel való azonosulás = $-0,6 + 0,13\text{nemzeti identitás} - 0,07\text{elidegenedés} + 0,08\text{patriotizmus} - 0,09\text{olimpia} - 0,05\text{felsőbbrendűség}$ **$R^2=4\%$**

A felírt egyenletből jól látszik, hogy a pozitív etnocentrikus érzelmek (patrióta attitűdök és a nemzeti identitás) pozitív előjellel szerepelnek, vagyis nem járnak együtt a külföldi termék elutasításával, míg a negatív attitűdök (felsőbbrendűség) negatív előjelűek.

Az egyén hazájától való elidegenedése hátráltatja a külföldi termékkel való azonosulását is.

Hatással van a nemzetközi versenyeken való győzelem fontosságáról alkotott meggyőződés is, akik számára ez nem fontos, azok kevésbé azonosulnak a külföldi termékekkel, akiknek ez fontos, hogy nyerjünk e versenyeken, azok magukhoz közelebb állónak érzik a külföldi termékeket. A versenyorientáltak számára ezt a „versenyt” a külföldi termékek nyerik.

Az egyes országokra felírt egyenletek alapján a patrióta érzelmek a külföldi termékekről alkotott ítéleteket vagy nem befolyásolják, vagy pozitív irányba tolják el.

A nemzeti identitás szintén pozitív kapcsolatban áll mind a hazai, mind a külföldi termékek különböző paramétereinek értékelésével.

Vagyis az erős nemzeti identitástudat növeli mind a hazai, mind a külföldi termékek értékelését ill. a velük való azonosulást, a nemzeti identitástudat vagy nincs hatással, vagy negatívan módosítja külföldi termékek ismertségét.

Tehát **H12a hipotézisünk bebizonyosodott**, az ismertség faktorának esetétől eltekintve.

A következőkben pedig bizonyítjuk a hipotézis második részének **H12b-nek igazát**, vagyis hogy a negatív etnocentrikus attitűdök (pl. a nacionalizmus) pozitív hatással vannak a hazai, és negatív hatással a külföldi termékekről alkotott nézetekre.

A külföldi termékeket illetően ugyanis a legtöbb esetben negatív kapcsolat rajzolódik ki, az azonosulást és a termékértékelést általában csökkentik ezek az érzelmek, feltételezéseink szerint azért, mert fenyegetettség érzetéből adódnak.

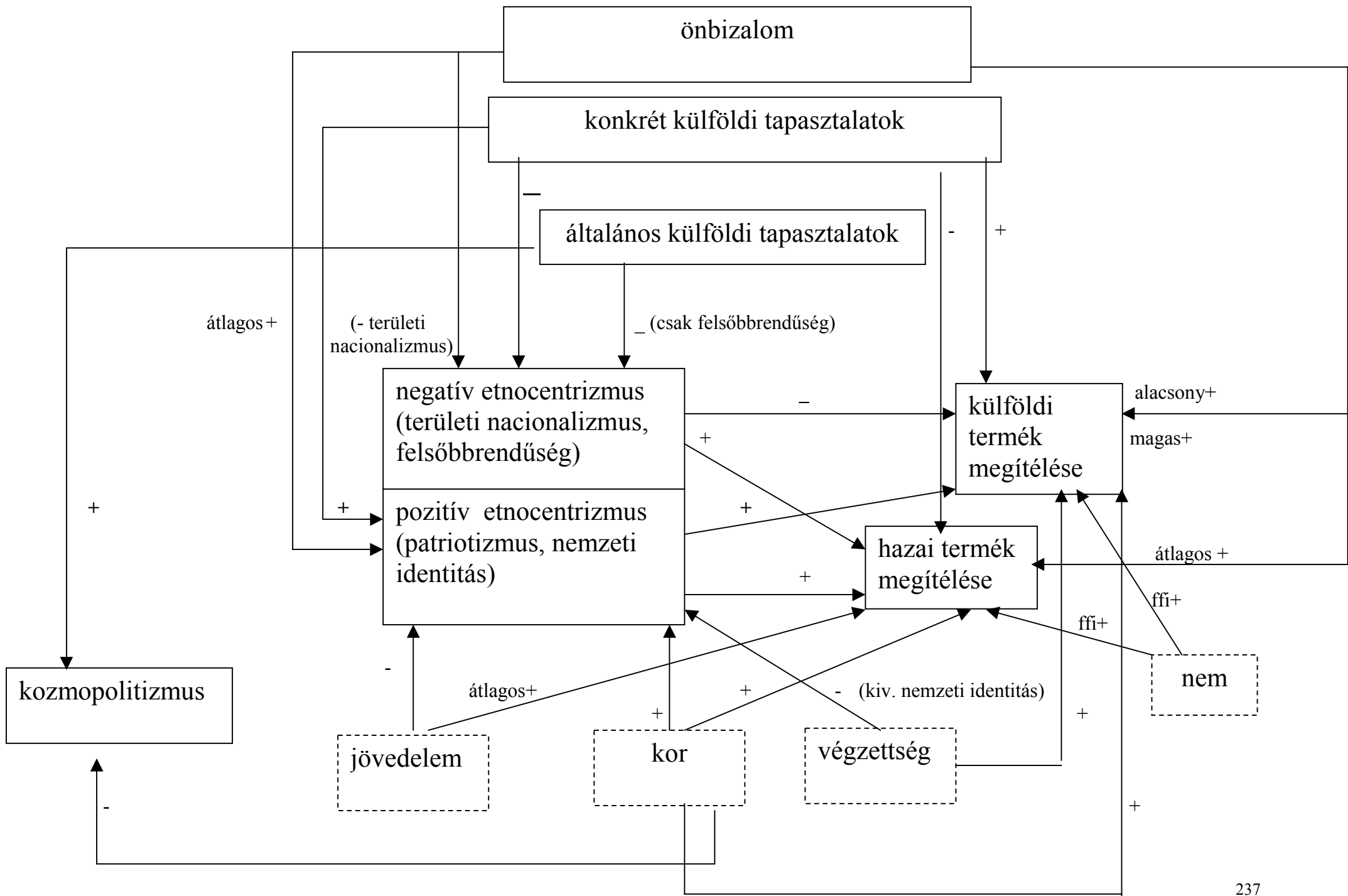
<i>54. sz. táblázat A hipotézisek eredményeinek összefoglalása</i>	
HIPOTÉZIS	EREDMÉNY
AZ ETNOCENTRIZMUSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK	
<i>Az etnocentrizmus jellemzése</i>	
H1a Az etnocentrikus érzelmek többdimenziósak, a patriotizmus mint pozitív, a nacionalizmus (melynek két aldimenziója a területi nacionalizmus és a felsőbbrendűség) mint negatív dimenzió jelenik meg. Ezenkívül a kozmopolitizmus tekinthető a tágabb értelemben vett etnocentrizmus harmadik fő dimenziójának, más nemzetek iránti attitűdöket foglalja magába.	igaz
H1b A magyar lakosságra jellemző a patriotizmus erős megléte, a mérsékelt területi nacionalizmus és felsőbbrendűség, a kozmopoliták aránya viszont nem jelentős.	részben igaz
<i>Az etnocentrizmusra ható demográfiai ismérvek</i>	
H2 Az etnocentrikus érzelmekre befolyásoló hatással vannak a demográfiai	igaz

tényezők.	
H2a A nők patriótábbak, mint a férfiak.	nem igaz
H2b Az idősebbek etnocentrikusabbak, ezen belül is patriótábbak az átlagnál.	igaz
H2c A fiatalok kozmopolitábbak az átlagnál.	igaz
H2d Az alacsonyabb végzettségűek és jövedelműek etnocentrikusabbak az átlagnál.	igaz
<i>Az etnocentrizmus és a külföldi tapasztalatok összefüggései</i>	
H3 Az általános és a konkrét külföldi tapasztalatok hatással vannak az egyén etnocentrikus érzelmeire.	igaz
H3a Az általános külföldi tapasztalatok etnocentrizmussal való kapcsolata nem lineáris. Az országhoz való kötődés azokra jellemző leginkább, akiknek kevesebb külföldi tapasztalatuk van, és ez a kötődés akkor erősödik újból, ha valaki már túlságosan sok időt tölt hazánkon kívül.	nem igaz
H3b A konkrét tapasztalatok hatása úgy mutatkozik meg, hogy akinek van ismerőse az adott országban, vagy járt már ott (Csehország, Németország, Kanada), az kevésbé etnocentrikus.	igaz
<i>Az etnocentrizmus és az önbizalom összefüggései</i>	
H4 Az egyén önbizalmának mértéke hatással van etnocentrikus érzelmeire	igaz
H4a A pozitív, egészséges önbizalom kapcsolatban áll az egyén nemzeti büszkeségérzetével, erősítve azt.	igaz
H4b Az egyén önértékelése hatással van negatív etnocentrikus érzelmeire, a nagyon alacsony önbizalmúak a legnationalistábbak.	részben igaz
AZ ORSZÁGEREDET IMÁZSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK	
<i>Az országeredet imázs jellemzése</i>	
H5 Feltételezzük, hogy az országeredet imáznak kognitív (termékhiedelmek), affektív (termékkel való azonosulás) és konatív (vásárlás) dimenziói vannak, ezek közül a termékhiedelmek faktor a leghangsúlyosabb, ennek van a legfontosabb szerepe az imázs kialakulásában.	igaz
H6 A gazdaságilag kevésbé fejlett országok lakói, jelen esetben a magyar fogyasztók	
H6a nem tartják túl jó minőségűeknek a hazai termékeket,	igaz
H6b mégis e termékek birtoklására a legbüszkébbek	igaz
H6c és a hazai termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb.	igaz
<i>Az országeredet imázsra ható demográfiai ismérvek</i>	
H7 A demográfiai tényezők hatással vannak a külföldi és a hazai termékek megítélésére.	igaz
H7a A magasabb végzettségű fogyasztók kedvezőbben értékelik a külföldi termékeket.	igaz
H7b A magasabb jövedelmű fogyasztók kedvezőbben értékelik a külföldi termékeket.	nem igaz
<i>Az országeredet imázs és a külföldi tapasztalatok összefüggései</i>	
H8 Mind a hazai, mind a külföldi termékek országeredet imázsa függ a konkrét és az általános külföldi tapasztalatoktól.	részben igaz
H8a Minél gyakrabban utazik valaki külföldre, annál kevésbé találja a magyar termékeket önmagához illőnek, annál ritkábban vásárol hazai terméket, és megjelenésüket annál kevésbé tartja attraktívnak.	nem igaz
H8b A konkrét, országhoz köthető tapasztalatokkal rendelkezők pozitívabban értékelik az adott országból származó külföldi termékeket (Csehország,	igaz

Németország és Kanada esetében).	
<i>Az ország eredet imázs és az önbizalom összefüggései</i>	
H9 Az egyén önbizalma hatással van a hazai és a külföldi termékek megítélésére.	igaz
H9a A hazai termékeket az átlagnál alacsonyabb önbizalmú egyének értékeli kedvezőtlenebbül.	részben igaz
H9b A külföldi termékeket azok értékeli magasabbra, akiknek az átlagnál alacsonyabb az önbizalmuk.	részben igaz
A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUSRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK	
<i>A fogyasztói etnocentrizmus jellemzése</i>	
H10 Az etnocentrizmus különböző dimenzióit illetően a hatásmechanizmus más-más módon működik, az etnocentrikus érzelmek eltérő hatással vannak a hazai és a külföldi termékek megítélésére.	igaz
H10a Bármely etnocentrikus érzelmek nagyobb hatással van a hazai termékek megítélésére, mint a külföldi termékekére.	igaz
<i>Fogyasztói etnocentrizmus a hazai termékek megítélésében</i>	
H11a A termék-hiedelmeket és a termékkel való azonosulást kis mértékben (10-15%), de befolyásolja az a tény, hogy az egyén milyen etnocentrikus érzelmekkel viseltetik hazája iránt.	igaz
H11b A hazai termékek esetében bármely etnocentrikus érzelmek magasabb szintje pozitívabb megítélést eredményez.	igaz
H11c A hazai termékek különböző paramétereinek megítélését az etnocentrikus érzelmek közül leginkább a felsőbbrendűség és a patriotizmus befolyásolja.	igaz
<i>Fogyasztói etnocentrizmus a külföldi termékek megítélésében</i>	
H12a A pozitív etnocentrikus érzelmek (pl. patriotizmus) nem feltétlenül vezetnek a külföldi termékekkel szembeni negatív értékelésekhez.	igaz
H12b A negatív etnocentrikus érzelmek (pl. felsőbbrendűség) negatív hatással vannak a külföldi termékek értékelésére.	igaz

5.4. ÖSSZEFOGLALÓ MODELL

A következő oldal az összefoglaló modellt mutatja be. Nem jelöltük a demográfiai ismérvek egymás közötti összefüggéseit a jobb átláthatóság kedvéért. Ezeket a módszertani fejezetben és az egyes összefüggéseknél már bemutattuk, és a parciális korrelációs elemzések eredményének megfelelően csak azokat az összefüggéseket jelöli a modell, amelyek valósak, és nem más kapcsolat áll mögöttük.



6. A KUTATÁS KITERJESZTÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI

6.1. A KUTATÁS KORLÁTAI, LEHETSÉGES KUTATÁSI IRÁNYOK

Mint azt már korábban több esetben jeleztük, kutatási eredményeink számos olyan irányt mutatnak, melyben érdemes további kutatásokat végezni.

Empirikus felmérésünk legfőbb korlátja a megkérdezettek körének jellege, hiszen fővárosi lakosokat kérdeztünk meg, és ez limitálja a kutatás általánosíthatóságát.

Feltételezéseink szerint ez leginkább a kozmopolitizmus értelmezésére van hatással, hiszen a budapesti lakosok kozmopolitábbak a magyarországi átlagnál.

Fontos lenne a kutatás többszöri megismétlése is, hiszen az aktuális politikai, gazdasági környezet hatással van a véleményekre.

Nemzetközi kutatásokat is lehetne végezni a témában, akár hasonló skálák validálását elvégezni más országokban is, akár a magyar termékekről alkotott vélemények mérésével.

Az előzetes felmérésben használtuk a külföldi országokra és népeikre vonatkozó skálát, a végleges kutatási kérdőívbe ezen skálakérdések már nem kerültek be korábban említett okok miatt. Úgy gondoljuk, a továbbiakban érdemes lesz megvizsgálni, hogy az ország és népének imázsa milyen kapcsolatban van a termékek megítélésével és az etnocentrizmussal.

Az országeredet imázs fejezetben felvetettük a termékszintű és a termékkategória szintű mérés lehetőségét is. A későbbiekben igen fontos lenne ilyen szinteken is vizsgálni az etnocentrizmus hatását, a gyakorlati életben hasznos eredményekkel szolgálhatna a vállalatok számára. Biztosan vannak különbségek az egyes termékkategóriák között, az élelmiszereket illetően a fogyasztói etnocentrizmus erősebben működik.

Az eredmények azt mutatták, hogy az olimpián és más nemzetközi versenyeken való győzelem fontossága nem az etnocentrikus érzelmeket fejezi ki, hanem a versenyorientáltság

állhat mögötte. Emiatt fontos lenne egy versenyorientáltság mérésére alkalmas skálát bevonni a következő vizsgálat során.

Ugyanez vonatkozik az önbizalom konstrukciójára is, jelen kutatásunkban csak egyetlen kérdéssel mértük, szükség lenne szofisztikáltabb mérési módszerekkel elemezni az önbizalom hatását.

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.

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.

6.2. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI JELENTŐSÉGE, FELHASZNÁLHATÓSÁGA

Kutatási eredményeink több szempontból is hasznosak a gyakorlati élet szereplőinek számára. Több célcsoportot is megkülönböztethetünk.

Elsősorban az etnocentrizmusról elmondottak fontosak lehetnek kisebbségekkel foglalkozó civil szervezetek számára, azonosítva az etnocentrizmus különböző dimenzióinak eltérő hatásait.

A magyar termékek védelmét szolgáló szövetségek, kormányzati szervek számára fontosak lehetnek eredményeink stratégiai döntéseikben, kampányaik kifejlesztésében.

A sztereotípiák megváltoztathatóságáról szóló fejezet szintén tanulságokkal szolgál mind a vállalatok, mind a kormányzat számára.

A nemzetközi kereskedelemben részt vevő vállalatok számára irányt mutathatnak a termékskálákra kapott eredmények, a fogyasztói etnocentrizmus fejezetben elmondottak

pedig a marketing mix kialakításához, a szegmentálás és pozicionálás stratégiájához nyújthatnak segítséget.

Az EU-csatlakozás küszöbén érdemes elgondolkozni az eredményeken termékeink versenyképességére vonatkozóan is.

Az eredmények további gyakorlati implikációja az, hogy bizonyítja a pszichológiában, szociológiában ismert jelenségek alkalmazhatóságát a marketingben is.

A vállalati döntéshozók számára felhívják a figyelmet az egyéni beállítódások, a személyes tapasztalatok különbségeire, a kutatási eredmények alapján megalapozottnak tűnik egy vállalati termékpolitikára vonatkozó kutatás megvalósítása, főképpen a hazai termékeket gyártók illetve a külföldi termékeket forgalmazók számára.

HIVATKOZÁSJEGYZÉK

- Adler, N. J. (1991), *International Dimensions of Organizational Behavior*, Boston, PUS Kent
- Adorno, T.W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D.J., Sanford, R.N. (1950), *The Authoritarian Personality*, New York, Harper
- Agrawal, J., Kamakura, W. A. (1999), *Country of Origin: A Competitive Advantage?*, *International Journal of Research in Marketing* 16, pp. 255-267
- Agrawal, J., Sikiri, S. (1996), *Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions*, *International Marketing Review*, Vol. 13, Issue 4
- Alicke, M.D., Loschiavo, F.M., Buckingham, J.T. (2000), *Attitude Transference*, *Social Cognition* Vol 18. No1. Spring. Pp.1-34
- Allport, G. W. (1935), *Attitudes*. In *A Handbook of Social Psychology*, ed. Murchinson, C.A., Clark University Press, Worcester, MA,
- Allport, G.W. (1954), *The Nature of Prejudice*, London, Addison-Wesley
- Anastasio, P., Bachman, B., Gaertner, S., Dovidio, J. (1997), *Categorization, Recategorization and Common Group Identity in Spears, R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. eds. The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, pp. 236-256, Oxford, Blackwell
- Anderson, N.H. (1965), *Averaging Versus Adding as a Stimulus-Combination Rule in Impression Formation*, *Journal of Experimental Psychology*, 70, pp. 394-400
- Anderson, W.T., Cunningham, W.H. (1972), *Gauging Foreign Product Promotion*, *Journal of Advertising Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 29-34.
- Ashmore, R.D., Del Boca, F.K. (1981), *Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping in Hamilton, D.L. ed. Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behaviour*, pp 1-36 Lawrence, New Jersey
- Asmed, S.A., Astous, A., Youiten, S. (1993), *Personality Variables and the Made-in Concept in Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 197-222. New York, International Business Press
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J., Noen-Hoeksema, S. (1996), *Higard's Introduction to Psychology*, Haurtcourt Brace College Publishers, Fort Worth
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J., Noen-Hoeksema, S. (1999), *Pszichológia, 2. javított kiadás*, Osiris Kiadó, Budapest
- Bagozzi, R. P. (1996), *The Role of Arousal in the Creation and Control of the Halo Effect in Attitude Models*, *Psychology &Marketing*, Vol. 13(3), May, pp. 235-264

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Melewar, T.C., Mueller, R. (1997), The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, 26th EMAC Conference, Warwick
- 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
- Balabanis, G., Melewar, T.C., Mueller, R. (1996), Determinants of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Image, Proceedings, 25th EMAC Conference, Budapest
- Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C. (1999), Country of Origin Images around the World: Can Value Priorities Predict Them? Proceedings, 28th EMAC Conference, Berlin
- Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, C. (2002), The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values, *Journal of Global Marketing*, Vol. 15/3,4, pp. 7-37.
- Bamossy, G. J., Berács, J., Heslop, L.A., Papadopoulos, N. (1988), East Meets West: A Country of Origin Analysis of Western Products by Hungarian and Dutch Consumers, Marketing and Economic Development, Issues and Opinions, Proceedings of the Second International Conference on Marketing and Development, Budapest
- Bannister, J.P., Saunders, J.A. (1978), UK Consumer's Attitude Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, Vol 12/8 pp. 562-572
- Banton, M. (1983), *Racial and Ethnic Competition*. Cambridge, UK Cambridge University Press
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, A.D., Steenkamp, J.B. E.M., Ramachander, S. (2000) Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9./2,
- Bauer, H.H., Hermann, A., Bayon-Elder, T. (1994), Euro-Consumer: A New Challenge for International Companies, *Journal of International Marketing & Marketing Research* Vol 19/1, pp. 7-12.
- Baughn, C.C., Yaprak, A. (1993), Mapping Country of Origin Research, Recent Developments and Emerging Avenues, in *Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp.89-115. New York, International Business Press
- Baumgartner, G., Jolibert, A. (1978), The Perception of Foreign Products in France, *Advances in Consumer Research*, Vol. V, pp. 603-605
- Berács, J., Gyulavári, T. (1999a), Magyarország és Svédország termékeinek megítélése a budapesti lakosság körében, *Marketing & Menedzsment*, XXXIII. évf., 1999/6, 31-37 old.
- Berács, J., Gyulavári, T. (1999b), Néhány vezető ország és Magyarország termékeinek és népének megítélése a budapesti lakosság körében, *BKE Marketing Tanszék, Időszaki kiadvány*

- Berács J., Gyulavári T., Heslop L. A., Papadopoulos N. (2000), An Exploratory Study on the Role of Familiarity in Product Evaluations, Proceedings, 29th EMAC Conference, Rotterdam
- Berács, J. Malota, E. (2000), Fogyasztói etnocentrizmus, - az etnocentrizmus és az ország eredet imázs kapcsolata a termékválasztásban, Marketing & Menedzsment, 2000./2 Április
- Berrien, F. (1969), Stereotypes Similarities and Contrasts, The Journal of Social Psychology, 78, pp.173-183.
- Berry, J. W. (1984), Cultural Relations in Plural Societies in Groups in Contact: The Psychology of Desegregation eds. Miller, N., Brewer, M.B., Academic Press
- Bettelheim, B., Janowitz, M. (1950), The Dynamics of Prejudice: A Psychological and Sociological Study of Veterans, New York, Harper
- Bilkey, W. J., Nes, E. (1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, Journal of International Business Studies, Spring/Summer, pp. 89-99
- Bodenhausen, G.V. (1988), Stereotypic Biases in Social Decision Making and Memory, Testing Process Models of Stereotype Use, Journal of Personality and Social Psychology, 55/5 pp. 726-737
- Bodenhausen, G.V., Wyer, R.S. (1985), Effects of Stereotypes on Decision Making and Information Processing Strategies, Journal of Personality and Social Psychology, 48/2 pp.267-282
- Booth, K. (1979), Strategy and Ethnocentrism, Holmes & Meier Publishers, New York
- Bornman, E. (1999), Self-Image and Ethnic Identification in South Africa, The Journal of Social Psychology, 139(4), pp. 411-425
- Boshier, R. (1969), A Study of the Relationship Between Self-Concept and Conservatism, The Journal of Social Psychology, vol. 77.
- Bourhis, R.Y., Turner, J.C., Gagnon, A. (1997), Interdependence, Social Identity and Discrimination in Spears, R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. eds. The Social Psychology of Stereotyping and Group Life, pp. 273-295, Oxford, Blackwell
- Brauer, M. (2001), Intergroup Perception in the Social Context: The Effects of Social Status and Group Membership on Perceived Out-group Homogeneity and Ethnocentrism, Journal of Experimental Social Psychology 37, pp. 15-31
- Brewer, M.B. (1979), In-group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive Motivational Analysis. Psychological Bulletin 86, pp. 307- 324.
- Brewer, M.B. (1981), Ethnocentrism and its Role in Interpersonal Trust, in Scientific Inquiry in the Social Sciences, San Francisco, Jossey-Bass
- Brigham, J. C. (1971), Ethnic Stereotypes, Psychological Bulletin, Vol. 76, No. 1, pp. 15-38

- Brislin, L. (1993), *Understanding Cultures' Influence on Behavior*. Orlando, FL Harcourt Brace Jovanovich
- Brisoux, J.E., Cheron, E.J. (1990), Brand Categorization and Product Involvement, *Advances in Consumer Research* 17, pp.101-109.
- 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*, Vol. 10/3, pp. 85-113
- Bronfenbrenner, U. (1961), The Mirror Image in Soviet-American Relations: A Social Psychologist's Report. *Journal of Social Issues*, 17, pp. 45-46.
- Brown, R. (1965), *Social psychology*, New York , Free Press
- Brown, R. (1988), *Group Processes*, Oxford, Blackwell
- Brown, R. (2000) Social Identity Theory: Past Achievements, Current Problems and Future Challenges, *European Journal of Social Psychology*, 30, pp. 745-778
- Bruning, E.R. (1994), The Role of Consumer Ethnocentrism in the Choice of International Air Carrier, *Journal of the Transportation Research Forum*, Vol. 34, No. 2, pp. 1-12.
- Bruning, E R., Hu, M. Y., Hadjimarcou, J. (1991), The Role of Ethnocentrism in Consumer Choice: An Integrative Analysis. In A. Schellinck (ed.), *Marketing, Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Div.* (Niagara Falls, ON: May), vol. 12.
- Brunner, J.A., Flaschner, A.B., Lou, X.. (1993), Images and Events, China Before and After Tiananmen Square, in *Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 379-400. New York, International Business Press
- Callan, V.J., Gallois, C. (1983), Ethnic Stereotypes: Australian and Southern Youth. *The Journal of Social Psychology* vol 119. pp. 287-288
- Caruana, A. (1996), The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.14/4 pp. 39-44
- Casas, M.J., Ponterotto, J.G., Sweeney, M.. (1987), Stereotyping the Stereotyper, *Journal of Cross Cultural Psychology*, vol 18. No.1. pp.45-57.
- Cattin, P., Jolibert, A. (1988), An American vs. French Cross-Cultural Study of Five "Made in" Concepts, *AMA Proceedings*
- Cattin, P., Jolibert, A., Lohnes, C. (1982), A Cross Cultural Study of Made in Concepts, *Journal of International Business Studies*, Winter, pp. 131-141
- Chadwick, H.M. (1945), *The Nationalities of Europe*. Cambridge, Cambridge University Press

- Chao, H.D., Kim C.R. (1995), An Analysis of Consumers Having The Mixed Consumption Pattern, *Journal of International Marketing & Marketing Research*, Vol 20/2, pp. 97-109
- Chao, P. (1989), The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Product Attribute Claims, *Journal of Advertising Research*, April/May, pp. 35-41
- Chao, P. (1993), Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 291-306
- Chapman, L.J. (1967), Illusory Correlation in Observational Report, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, 6, pp 151-155
- Chapman, L.J., Chapman, J.P. (1969), in Atkinson et al (1999), Illusionary Correlation as an Obstacle to the Use of Valid Psychodiagnostic Signs, *Journal of Abnormal Psychology*, 74, 271-280
- Chasin, J. B., Holzmuller, H.H., Jaffe, E.D. (1988), Stereotyping, Buyer Familiarity and Ethnocentrism: A Cross Cultural Analysis, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 1 (2) pp.9-29
- Chasin, J. and Jaffe, E. (1979), Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made in Eastern Europe, *Columbia Journal of World Business*, Vol. 14, Summer, pp. 74-81.
- Chen, H.-C., Pereira, A., Miller, S. W. (1998), The Effect of Country-of-Origin On First-Mover Advantage, *American Marketing Association, Marketing Theory and Practice*, Vol. 9. Winter, pp. 132-133
- Chiou, J.-S. (1999), When You Don't Know Whether You Are Satisfied with the Product or Not!, *Proceedings, 28th EMAC Conference*, Berlin
- Cooper, A. D., Calantone, R. J. (1997), The Dimensionality of Country Image: A Confirmatory Analysis, *American Marketing Association, Marketing Theory and Practice*, Vol.8. Winter, pp. 275
- Cordell, V. V. (1992), Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp.251-271
- Costa, J. A., Bamossy, G.J. (1995), *Perspectives on Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity in Marketing in a Multicultural World*. SAGE Publications
- Crawford, J.C., Lumpkin, J.R. (1993), Environmental Influences on Country of Origin Bias, in *Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 341-356. New York, International Business Press
- Csepele, Gy. (1997), *Szociálpszichológia*, Osiris Kiadó, Budapest
- Csepele, Gy., Örkény, A. (1998), Nemzetek a lelkekben, nemzeti identitás a világ 23 országában, *Kritika*, pp. 3-6.

- Damanpour, F. (1993), Temporal Shifts of Developed Country Images: A 20-Year View, in Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 357-378. New York, International Business Press
- Darling, J. R., Arnold, D. R. (1988a), Perspective of U. S. vs. European Marketing, Journal of Business Research, V. 17, pp. 237-248
- Darling, J. R., Arnold, D. R. (1988b), The Competitive Position Abroad of Products and Marketing Practices of the United States, Japan, and Selected European Countries, Journal of Consumer Marketing, Vol. 5, no. 4, Fall, pp. 61-68
- Darling, J.R., Kraft, F.B. (1977), A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European Countries, European Journal of Marketing, Vol 11/7, pp. 519-531
- Dasen, P. R., Berry, J.W., Poortinga, Y. H. (1990), Intercultural Relations in a Shrinking World, ch.14. pp. 315-340. In Human Behaviour in Global Perspective - an Introduction to Cross Cultural Psychology, Segall MH
- Daser, S., Meric, H. J. (1987), Does Patriotism Have Any Marketing Value-Exploratory Findings for the "Crafted with Pride in U.S.A." Campaign, Advances in Consumer Research, V.14. pp. 536-537
- 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.
- Devine, P.G. (1989), Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components Journal of Psychology and Social Psychology 6, pp.5-18
- Dichter, E. (1962), The World Customer, Harvard Business Review, pp. 113-122
- Dogan, M. (1998), The Decline of Traditional Values in Western Europe, Religion, Nationalism, Authority. International Journal of Comparative Sociology, Vol 39, pp 77-90
- Dollard, J., Doob, L., Miller, N. E., Mowrer, O., Sears, R. (1939), Frustration and Aggression. New Haven: Yale University Press
- Doob, L. (1952), Social Psychology, An Analysis of Human Behaviour, in Group prejudice Ch 12. Henry Holt and Company. New York
- Doob, L.W. (1964), Patriotism and Nationalism, Their Psychological Foundations, New Haven and London, Yale University Press
- Doosje, B., and Ellemers, N., (1997) Stereotyping Under Threat: The Role of Group Identification in Spears, R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. eds. The Social Psychology of Stereotyping and Group Life, pp. 257-272, Oxford, Blackwell
- Dornoff, R., Tankersley, C. and White, G. (1974), Consumers' Perceptions of Imports, Akron Business and Economic Review, Vol. 5, Summer, pp. 26-9.

- Douglas, S., Dubois, B. (1977), Looking at the Cultural Environment for International Marketing Opportunities, *Columbia Journal of World Business*, Winter, pp. 102-109
- Dovidio, J. F., Gaertner, S.L. (1986), The Aversive Form of Racism in Dovidio, J. F. and Gaertner S.L. *Prejudice, Discrimination and Racism* p.81-, Academic Press
- Druckman, D. (1994), Nationalism, Patriotism and Group Royalty: A Social Psychological Perspective, *International Studies Quarterly*, 38(51), pp. 43-68.
- Duckitt, J. (1992), *The Social Psychology of Prejudice*, NY Westport, Connecticut, London Praeger
- Duckitt, J. (1994) *The Social Psychology of Prejudice*. Westport, CT. Praeger Publishers
- Dunn, S.W. (1976), Effect of National Identity on Multinational Promotional Strategy in Europe, *Journal of Marketing*, October, Vol. 40, no. 4. pp. 50-57
- Durvasula, S., Andrews, J.C., Netemeyer, R.G. (1997), A Cross Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia, *Journal of International Consumer Marketing* Vol 9. No4.
- Eagly, A., Kite, M. (1987), Are Stereotypes of Nationalities Applied to Woman and Man? *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 451-462
- Ellemers, N., Knippenberg A (1997), Stereotyping in Social Context in Spears, R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. eds. *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, pp. 208-235, Oxford, Blackwell
- Elliott, G. R., Cameron, R. C. (1992), Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect, *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No 2. pp. 49-62
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., Chao, P. (1984), Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September, pp. 694-699
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. (1989), Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue, *International Marketing Review*, 6,6, pp. 27-41
- Ettenson, R., Wagner, J., Gaeth, G. (1988), Evaluating the Effect of Country of Origin and the "Made in the USA" Campaign: A Conjoint Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Number 1, Spring, pp. 85-100.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. (1974), Advertising Strategy for Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, Number 3, June, pp. 41-44
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA. Addison-Westley

- Forbes, H.D. (1985), *Nationalism, Ethnocentrism and Personality*, Social Science and Critical Theory, The University of Chicago Press, Chicago & London
- Fraser, Z. A., Fraser, C. (2002), Store Patronage Prediction for Foreign Owned Supermarkets, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30/6-7, pp. 282-299
- Gaedeke, R. (1973), Consumer Attitudes Toward Products Made in Developing Countries, *Journal of Retailing*, Vol. 49, Summer, pp. 13-24.
- Gannon, M.J. (1994) *Understanding Global Cultures*. SAGE Publications
- Gardner, R.C. (1972), *Ethnic Stereotypes: The Traditional Approach, A New Look*. Research Bulletin No. 236, July. The University of Western Ontario, London, Canada
- Gilbert, G.M. (1951), Stereotype Persistence and Change Among College Students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, pp. 245-254
- Goldberg, M.E., Baumgartner, H. (2002), Cross-Country Attraction as a Motivation for Product Consumption, *Journal of Business Research*, Vol 55. /11. Nov., pp. 901-906
- Gordijn, E. H., Koomen, W., Stapel, D. A. (2001), Level of Prejudice in Relation to Knowledge of Cultural Stereotypes, *Journal of Experimental Social Psychology*, 37. pp. 150-157
- Graby, F. (1993), Countries as Corporate Entities in International Markets, in *Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 257-283. New York, International Business Press
- Graeff, T. R. (1996a), Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption, *Psychology and Marketing*, Vol. 13(5), August, pp. 481-499
- Graeff, T. R. (1996b), Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13. No. 3, pp. 4-18
- Gripsrud, G., Nes, E. (1996), Hosting the Olympics: A Natural Experiment of Country Image Effects, 25th EMAC Conference, Budapest
- Gronhaug, K. Heide, M. (1992), Stereotyping in Country Advertising: An Experimental Study, *European Journal of Marketing*, Vol 26/5 pp. 56-67
- Gürhan-Canli, Z., Maheswaran, D. (2000), Cultural Variations in Country of Origin Effects, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVII, August, 309-317
- Hadjimarcou, J., Hu, M. Y. (1999), An Examination of Categorization and Stereotyping Heuristics in Global Product Evaluation, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15. pp. 405-433

- Hadjimarcou, J., Hu, M. Y., Bruning, E. R. (undated), Assessing the Dimensionality and Reliability of Outgroup-Specific Versions of the Cetscale. Working paper
- Hadjimarcou, J., Miller, D. W., Miciak, A. (1996), The Impact of Consumer Ethnocentrism on Consumer Evaluations of Bi-National Products. Proceedings, Academy of Marketing Science (Phoenix, AZ: May/June)
- Hamilton, D. L. (1981), Illusory Correlation as a Basis for Stereotyping in Hamilton, D.L. ed. Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behaviour, pp 115-144 Lawrence, New Jersey
- Hamilton, D.L., Gifford, R.K. (1976), Illusory Correlation in Intergroup Perception: A Cognitive Basis of Stereotypic Judgements, *Journal of Experimental Social Psychology* 12, pp. 392-407
- Hamilton, D.L., Rose, T.L. (1980), Illusory Correlation and the Maintenance of Stereotypic Beliefs, *Journal of Personality Social Psychology* 39, pp.832-845,
- Hamilton, D. L., Trolie, T. K. (1986), Stereotypes and Stereotyping: an Overview of the Cognitive Approach, in Dovidio J. F. and Gaertner S.L. *Prejudice, Discrimination and Racism*, Academic Press
- 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
- Han, C. M. (1989), Country Image: Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, May, pp. 222-229
- Han, C. M. (1990), Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior, *European Journal of Marketing* 24,6, pp.24-40
- Han, C. M., Lee, B.-W., Ro K.-K. (1994), The Choice of a Survey Mode in Country Image Studies, *Journal of Business Research* 29, pp. 151-162
- Han, C. M., Terpstra, V. (1988), Country-of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 235-255
- 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*, Vol. 09, Issue 1,
- Haslam, S.A. (1997), Stereotyping and Social Influence: Foundations of Stereotype Consensus in Spears, R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. eds. *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, pp. 119-143, Oxford, Blackwell
- Hastak, M., Hong, S.T. (1991), Country-of-Origin Effects on Product Quality Judgments: An Information Integration Perspective, *Psychology & Marketing*, Summer, Vol. 8(2): pp.129-143
- Heaven, P.C.L. (1983a), Authoritarianism or Acquiescence? South African findings *The Journal of Social Psychology* vol 119, pp. 11-15

- Heaven, P.C.L. (1983b), Self-Esteem and Associated Variables Among White South Africans, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 119 April, pp. 283-284.
- Heaven, P.C.L. (1999), Group Identities and Human Values, *The Journal of Social Psychology* vol. 139(5) pp. 590-595.
- 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
- Herche, J. (1990), The Measurement of Consumer Ethnocentrism, Revisiting the CETSCALE, *Developments in Marketing Science*, Vol 13. pp. 371-375
- Herche, J. (1992), A Note on the Predictive Validity of The CETSCALE, *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (3), pp. 261-264
- Herche, J. (1994), Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour, *International Marketing Review*, vol 11. No3. pp4-16
- Hernandez, M. J. G. (1996u), Positive and Negative Influences on Origin Image Evaluation: A Cross National, Cross-Cultural and Cross-Regional Perspective, Carleton University, School of Business, pp. 1-20
- Heslop, L.H., Papadopoulos, N. (1993), But Who Knows Where and When: Reflections on the Images of Countries and Their Products. in *Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 39-75. New York, International Business Press
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Bourk, M. (1998), An Interregional and Intercultural Perspective on Subculture Differences in Product Evaluations, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Montreal pp. 113-127
- Hewstone, M, Hamberger, J. (2000), Perceived Variability and Stereotype Change, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 36, pp. 103-124
- Hewstone, M., Ward, C. (1985), Ethnocentrism and Causal Attribution in South East Asia, *Journal of Personality and Social Psychology* 48, pp.614-623.
- Hofmeister-Tóth, Á, Törőcsik, M. (1996), *Fogyasztói Magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó
- Hofstade, G. (1980), *Culture's Consequences*, SAGE Publications
- Holmes, F. R. (1970), *Prejudice and Discrimination. Can We Eliminate Them?* Prentice Hall
- Hong, S. T., Wyer, R. S. (1989), Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 175-187.

- Hong, S.-T., Wyer, R. S. Jr. (1990), Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, December, pp. 277-288
- Hooley, G. J., Shipley, D., Krieger, N. (1988), A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin, *International Marketing Review*, Autumn, pp. 67-76
- Horowitz, D. (1985), Conflict Theory and Conflict Motives, ch.3. pp. 95-140. in *Ethnic groups in Conflict*, University of California Press
- Howard, J. (1989), Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes About Foreign Products, *Journal of International Consumer Marketing*, 2 (2).
- Hult, G.T.M., Keillor, B.D., Lafferty, B.A. (1999), A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism, *Journal of Global Marketing*, Vol. 12 (4), pp. 29-43
- Hunyadi, Gy. (1996), *Sztereotípiák a változó közgondolkodásban*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Huddleston, P., Good, L.K., Stoel, L. (2001), Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumer's Perception of Quality, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 29/5,
- Hussein, R.T. (1997), Jordanian Consumers Attitudes Towards Products of Foreign Origin vs. Domestic Products, *Journal of International Marketing & Marketing Research* Vol 22/3, pp. 157-163
- IKON Research Group (2000), Evidence of Home Country Bias in Evaluation of Products: A 15-Country Study, *Proceedings, 29th EMAC Conference*, Rotterdam
- Ittersum, K., Candel, M.J.J.M., Meulenberg, M.T.G. (2003) The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation, *Journal of Business Research*, Vol. 56/3, pp.215-226
- Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D. (1984), Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXI, November, pp. 463-71
- Janda, S., Rao, C. P. (1997), The Effect of Country-of Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation, *Psychology & Marketing*, Vol. 14(7), October, pp. 689-702
- Jo, M.-S. (1996), Creating Competitive Advantages for Weak Brands By a Quality Foreign Country of Origin and a Brand Name, *American Marketing Association*, Winter, p. 37.
- Jo, M.S., Nakamoto, K. Nelson, J.E. (2003), The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries of Origin in Global Manufacturing, *Journal of Business Research*, Vol. 56/8, pp.637-646
- Johansson, J. K. (1988), Determinants and Effects of the Use of „Made in” Labels, *International Marketing Review*, 6,1, pp.47-58

- Johansson, J. K. (1992/3), Missing a Strategic Opportunity: Managers Denial of Country of Origin Effects, in Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 77-86. New York, International Business Press
- Johansson, J. K., Douglas, P. D., 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
- Johansson, J. K., Nebenzahl, I. D. (1986), Multinational Production: Effect on Brand Value, Journal of International Business Studies, Fall, pp. 101-126
- Johansson, J.K., Ronkainen, I.A., Czinkota, M.R. (1994), Negative Country -Of- Origin Effects: The Case of The New Russia, Journal of International Business Studies, 1st Quarter, pp. 157-176
- Jost, T.J., Thompson, E.P. (2000), Group Based Dominance and Opposition to Equality as Independent Predictors of Self-esteem, Ethnocentrism, and Social Policy Attitudes Among African Americans and European Americans, Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 36, pp. 209-232
- Juric, B., Worsley, T., Garrett, T. (1996), Country of Origin Related Food Product Images, 25th EMAC Conference, Budapest
- Kapferer, J.-N., Laurent, G. (1985), Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, Vol. 25, No. 6, December, January, pp.48-56
- Katz, D., Braly, K.W. (1933), Racial Stereotypes of One Hundred College Students, Journal of Abnormal and Social Psychology, 28, pp. 280-290.
- Katz, D., Braly, K. W. (1935), Racial Prejudice and Racial Stereotypes, Journal of Abnormal Psychology, 30, 175- 193
- Kaynak, E., Cavusgil, S. T. (1983), Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes, International Journal of Advertising, vol. 2, pp. 147-157
- Kaynak, E., Kara, A. (1996a), Ethnocentric Behaviors of Consumers in an Emerging Market Economy, American Marketing Association/Winter, pp. 39-45
- Kaynak, E., Kara, A. (1996b), Consumer Life-Style and Ethnocentrism, 49th ESOMAR Congress, September, Istanbul
- Keillor, B.D., Hult, G.T.M. (1999), A Five-Country Study of National Identity. Implications for International Marketing Research and Practice, International Marketing Review, Vol. 16, Issue 1,
- Kellior, B., Hult, G. T. M., Babakus, E. (1994), The Natid Scale: Construction of a National Identity Scale for Application, in International Marketing Research. Proceedings of Academy of Marketing Science

- Kerr, B. (1943), On Experimental Investigation of National Stereotypes, *Sociological Review*, V. 35, p.37.
- Kim, C. K., Chung, J. Y. (1997), Brand Popularity, Country Image and Market Share: an Empirical Study, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 361-386
- Kim,S, Pysarchik, D.T. (2000), Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 28/6, pp. 280-291
- Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D. (1998), The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, January, Vol. 62, Issue 1., pp. 89-100
- Klein, J.G. (2002) Us versus Them or Us vs. Everyone? Delineating Consumer Aversion of Foreign Goods, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33/2. pp. 345-363
- Klinberg, F.L.(1983) Cyclical Trends in American Foreign Policy Moods: The Unfolding of America's World Role, University Press of America, Landham, Md.
- Knight, G. A. (1999), Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 16, No 2.
- Kosterman, R., Feshbach, S. (1989), Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes, *Political Psychology*, Vol. 10, No. 2, pp. 257-274
- Kotler, D., Haider, D., Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press
- Lans, I.A., De Cicco, A., Ittersum, K. (2001), The Influence of Region of Origin and Certificates of Origin on Cognitive and Affective Evaluations of Products, *Proceedings, 30th EMAC Conference*, Bergen
- Lantz, G., Loeb, S. (1996), Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 374-378
- Laroche,M., Papadopoulos, N. Heslop, M., Bergeron, J. (2003), Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3/2. pp. 232-247
- Laurent, G. (1996) „Regression analysis” Ph.d. kurzus prezentáció, Budapest, BKAE
- Lay, C., Verkuyten, M. (1999), Ethnic Identity and its Relation to Personal Self-Esteem: A Comparison of Canadian-born and Foreign-born Chinese Adolescents, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 139 (3), pp. 288-299.
- Lee, C., Green, T. R. (1991), Cross Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 292-293

- LeVine, R. A, Campbell, D. T. (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behavior*. John Wilkey & Sons INC.
- Levinson, D.J. (1949), An Approach to the Theory and Measurement of Ethnocentric Ideology, *Journal of Psychology*, 28 (19-39)
- Leyens, J.P., Yzerbyt, V., Schadro, G. (1994), *Stereotypes and Social Cognition*, Sage Publications
- Li, Z. G., Dant, R. P., Wortzel, L. H. (1995), Dimensions of Product Quality, Role of Country Image, and Country-of-Origin Effects, *American Marketing Association*, Summer, pp. 435-436
- Liefield, 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. pp. 117-156. New York, International Business Press
- Lim, J.-S., Darley, W. K., Summers, J. O. (1994), An Assessment of Country of Origin Effects under Alternative Presentation Formats, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 3, pp. 274-282
- Lin, L.W. Sternquist, B. (1994), Taiwanese Consumer's Perception of Product Information Cues: Country of Origin and Store Prestige, *European Journal of Marketing*, Vol 28/1 pp. 5-18
- Linville P.W., Fischer G.W.(1986), Stereotyping and Perceived Distributions of Social Characteristics: An Application to Ingroup Outgroup Perception in Dovidio J. F. and Gaertner S.L. *Prejudice, Discrimination and Racism*, Academic Press
- Lippmann,W. (1922) *Public Opinion* New York, Harcourt Brace in Poppe, E. (1998) National and ethnic stereotypes in Central and Eastern Europe, *ERCOMER Monographs*
- Long,K., Spears,R., (1997), The Self-esteem Hypothesis Revisited: Differentiation and the Disaffected in Spears,R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. eds. *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, pp. 296-317, Oxford, Blackwell
- Lotz, S. L., Hu, M. Y. (2001), Diluting Negative Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach, *Journal of Marketing Management*, 17, pp. 105-135
- Mace, C. A. (1943), National Stereotypes-Their Nature and Function, *Sociological Review*, V. 35, pp. 29-36
- Maheswaran, D. (1994), Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, September, pp.354-364
- Malhotra, N.K. (2001) *Marketingkutató, Műszaki könyvkiadó, Budapest*
- Marks, L.J., Tharp, M. (1990), An Assessment of the Relationships Among Consumer Ethnocentrism, Consumer Compliance, and the Components of Subjective Norms, in Parasuraman A, Bearden W, eds. *American Marketing Association Educators' Proceedings*, Chicago, American Marketing Association, pp. 50-55

- Martin, I. M., Eroglu, S. (1993), Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28, pp. 191-210
- Martinez, L. T., Zapata, J.A.I., Garcia, S.B. (2000) Consumer Ethnocentrism Measurement, An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 1353-1374
- McCarthy, C., De la Haye, A.M. (1997), Stereotype Formation: Beyond Illusory Correlation in Spears, R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. eds. *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, pp. 144-170, Oxford, Blackwell
- McHoskey, J. W. (1996), Authoritarianism and Ethical Ideology, *The Journal of Social Psychology*, 136(6), pp. 709-717
- McLain, S., Sternquist, B. (1991), Ethnocentric Consumers: Do They „Buy American?“, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 4 No. 1/2, pp. 39-57.
- McWilliam, G., Ayrosa, E. (1996), Involvement: An Integrating Framework for Country-of-Origin Research, *Proceedings, 25th EMAC Conference*, Budapest
- Metually, M.M. (1993), Attitudes of Middle Eastern Consumers Towards Imported Products: Survey Results, *Journal of International Marketing & Marketing Research* Vol 18/2, pp.81-93
- Middlebrook P.N. (1974), *Social Psychology and Modern Life*, NY Alfred A Knopf
- Mihalyi, L. J. (1984/85), Ethnocentrism vs. Nationalism: Origin and Fundamental Aspects of a Major Problem for the Future, *Humbolt Journal of Social Relations*, Vol. 12:1, Fall/Winter, pp. 95-113
- Miller, N.E. (1941), The Frustration - Aggression Hypothesis. *Psychological Review* 48, 337-442.
- Miller, N., Brewer M.B. (1986), Categorization Effects on Ingroup and Outgroup Perception in Dovidio J. F. and Gaertner S.L. *Prejudice, Discrimination and Racism*, Academic Press
- Milner, D.(1984), The Development of Ethnic Attitudes, ch. 6 in *The Social Dimension* ed. H. Tajfel, Cambridge University Press.
- Mlicki, P., Ellemers, N. (1996), Being Different or Being Better? National Stereotypes and Identification of Polish and Dutch students, *European Journal of Social Psychology*, 26, pp. 94-114
- Moghaddam, F.M., Taylor, D.M., Wright S.C. (1993), *Social Psychology in Cross Cultural Perspective* W.H. Freeman and Company New York. pp. 49-69. New York, Academic Press
- Molnár, E. (2000), Gondolatok a multikulturalizmusról, *Társadalom és Gazdaság*, 2000/2, pp. 136-152

- 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*, Vol. 14/1, pp. 89-109
- Morello, G. (1993), International Product Competitiveness and the „Made in” Concept, in *Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 285-309. New York, International Business Press
- Móricz, É. (1999) *Reklámszichológia*, BKÁE, Marketing Tanszék
- Mort, G.S. (2003), „Owned by.....” Country of Origin’s New Cue, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15/3, pp. 49-69
- 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
- Nagashima, A. (1977), A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen, *Journal of Marketing*, July, pp. 95-100
- Nebenzahl, D.I., Jaffe, E.D. (1993), Estimating Demand Functions from the Country of Origin Effect, in *Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 159-178. New York, International Business Press
- Nebenzahl, D.I., Jaffe, E.D, Sclomo, I.L. (1997), Towards a Theory of Image Effect on Product Evaluation, *Management International Review*, 1st Quarter, Vol. 37, Issue 1, pp. 27-49
- Nes, E., Bilkey, W.J. (1993), A Multi-Cue Test of Country of Origin Theory, in *Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 179-195. New York, International Business Press
- 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
- Oakes, P.J., Reynolds, K.J. (1997), Asking the Accuracy Question: Is Measurement the Answer? in Spears, R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. eds. *The social psychology of stereotyping and group life*, pp. 51-71, Oxford, Blackwell
- Oakes, P.J., Turner, J. C. (1990), Is Limited Information Processing the Cause of Social Stereotyping? in Stroebe, W. Hewstone, M (eds) . *European Review of Social Psychology* pp. 111-135. Chichester, UK Wiley
- Ofir, C., Lehmann, D. R. (1986), Measuring Images of Foreign Products, *Columbia Journal of World Business*, Summer, pp. 105-108
- 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* Vol 28/4 pp. 5-19

Okechuku, C., Onyemah, V. (1999), Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products, *Journal of International Business Studies*, 30, 3, Third Quarter, pp. 611-622
Olson, J.C., Jacoby, J. (1972), Cue Utilization in Quality Perception Process, in Venkatesan, M. (Ed.), *Advance in Consumer Research*, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, pp. 167-79.

Otten, S., Moskowitz, G.B. (2000), Evidence for Implicit Evaluative In-group Bias: Affect-biased Spontaneous Trait Influence in a Minimal Group Paradigm. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 36, pp.77-89

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. pp. 3-38. New York, International Business Press

Papadopoulos, N., Heslop, L.A. (1986), Travel as a Correlate of Product and Country Images, In T.E. Muller (ed.), *Marketing, Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Div. (Whistler, B.C.: May)*, vol. 7,

Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Bamossy, G. (1990a), A Comparative Image Analysis of Domestic versus Imported Products, *International Journal of Research in Marketing*, pp. 283-294

Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Bamossy, G. (1994), An International Comparative Analysis of Consumer Attitudes Toward Canada and Canadian Products, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 11/3 September

Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Bennett, D. (1993), National Image Correlates of Product Stereotypes: A Study of Attitudes Towards East European Countries, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 206-213

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

Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Szamosi, L., Ettenson R, Mort, G. S. (1997), 'Czech made' or Check Mate? An Assessment of the Competitiveness of East European Products, *Proceedings, 26th EMAC Conference*, Warwick

Payan, J. (1998), Ethnic Differences in Self-Esteem: A Meta-Analysis, *American Marketing Association*, Winter, pp. 335-341

Peabody, D. (1985) *National Characteristics*. New York, Cambridge University Press

Pettigrew T.F. (1971), *Racially Separate or Together?* NY. McGrawHill

Pettigrew, T.F. (1981), Extending the Stereotype Concept in Hamilton, D.L. ed. *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behaviour*, pp 303-332 Lawrence, New Jersey

- Piron, F. (2002), International Outshopping and Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 189-210
- Pitts, R. E., Woodside, A. G. (1983), Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences, *Journal of Social Psychology*, 119, pp. 37-53
- Poppe, E. (1998), National and Ethnic Stereotypes in Central and Eastern Europe, *ERCOMER Monographs*
- Prothro, E.T. (1954), Cross Cultural Patterns of National Stereotypes. *The Journal of Social Psychology*, 40, pp. 53-59.
- Ray, J.J. (1983), Racial Attitudes and the Contact Hypothesis *The Journal of Social Psychology* vol 119.pp. 3-10
- Read, S.J., Jones, D.K., Miller, L.C. (1990), Traits as Goal Based Categories: The Importance of Goals in the Coherence of Dispositional Categories. *The Journal of Personality and Social Psychology*, 58, pp.1048-1061.
- Reicher,S., Hopkins,N., Condor,S., (1997), Stereotype Construction as a Strategy of Influence in Spears,R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. eds. *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, pp. 94-118, Oxford, Blackwell
- Reierson, C. (1966), Are Foreign Products Seen As National Stereotypes?, *Journal of Retailing*, Vol. 42 pp. 33-40
- Reierson, C. (1967), Attitude Changes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, November, pp. 385-87.
- Rekettye, G. (1994), *Nemzetközi Marketing*, Janus Pannonius Tudományegyetem, Pécs
- Ric,F. (1997) Effects of Control Deprivation on Subsequent Use of Stereotypes, *The Journal of Social Psychology*, vol 137(3) pp. 333-342.
- Rokeach, M. (1960), *The Open and Closed Mind (Investigations into the Nature of Belief Systems and Personality Systems)*, Basic Books INC Publishers, NY.
- Rose, T.L. (1981), Cognitive and Dyadic Processes in Intergroup Contact in Hamilton, D.L. ed. *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behaviour*, pp 259-302 Lawrence, New Jersey
- Rosenberg, S., Sedlak, A. (1972), Structural Representations of Implicit Personality Theory. In Berkovich R.(Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 235-297.
- Roth, M. S., Romeo, J. B. (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model, *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, pp. 477-497
- Rothbart, M. (1981), Memory Processes and Social Beliefs in Hamilton, D.L. ed. *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behaviour*, pp 145-182 Lawrence, New Jersey

Rothbart, M., Evans, M., Fulero, S., (1979) Recall for Confirming Events: Memory Processes and the Maintenance of Social Stereotypes, *Journal of Experimental Social Psychology*, 15, pp. 343-355

Runciman, W.G. (1966), *Relative Deprivation and Social Justice*, London, Routledge and Kegan Paul

Ryan, C. S., Bogart, L. M. (2001), Longitudinal Changes in the Accuracy of New Group Members' In-Group and Out-Group Stereotypes, *Journal of Experimental Social Psychology* 37, pp.118-133.

Saghafi, M. M., Puig, R. (1997), Evaluation of Foreign Products by American International Industrial Buyers, *Proceedings, 26th EMAC Conference*, Warwick

Salazar, J. and Marin, G. (1977), National Stereotypes as a Function of Conflict and Territorial Proximity: A test of the Mirror Image Hypotheses. *The Journal of Social Psychology*, 101, pp.13-19.

Samiee, S. (1994), Customer Evaluation of Products in a Global Market, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, Nr. 3, 3 Quarter, pp. 579-604

Schaefer, A. (1997), Do Demographics Have an Impact on Country of Origin effects?, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 8, November, pp. 813-834

Schooler, R.D. (1971), Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US, *Journal of International Business Studies*, Vol. 2 No. 1, pp. 71-81.

Schweiger, G., Haubl, G., Friederes, G. (1995), Consumers' Evaluations of Products Labeled 'Made in Europe', *Marketing and Research Today*, February, pp. 25-34

Shafer B.C., (1955) *Nationalism, Myth and Reality*, Victor Gollancz Limited, London

Shafer B.C. (1976), *Nationalism: Its Nature and Interpreters*, Washington DC. , American Historical Association

Shafer, B.C., Robert, E. (1982), *Nationalism and Internationalism Belonging in Human Experience*. Krieger Publishing Company

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.

Shaw, R.P., Wong, Y. (1989), *Genetic Seeds of Warfare, Evolution, Nationalism and Patriotism*, Unwin Hyman

Sherif, M. (1967), *Groups Conflict and Cooperation: Their Social Psychology*, London; Routledge and Kegan Paul

Sherif, M., Harvey, O.J., White, B.J., Hood, W.R., Sherif, C.W.(1961), *Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers' Cave Experiment*, Norman University Of Oklahoma Book

Exchange

Sherif, M., Hovland, C. (1996), *Social Judgement, Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude* Ahouge, Yale University Press. New Haven & London

Sherif, M., Sherif C.W. (1953), *Groups in Harmony and Tension: An Integration of Studies on Intergroup Relations*, NY Harper & Bros

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

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

Smith, A.D. (1979), *Nationalism in the 20th Century*, Martin Robertson

Smith, A. D. (1983), *Theories of Nationalism*, Holmes C .Meier Publishers New York

Smith, P.B. Bond, M.H.(1994), *Social Psychology Across Cultures, Analysis and Perspectives*, Allyn and Bacon

Snyder, L. L. (1954) *The Meaning of Nationalism*, Greenwood Press Publishers Westport, Connecticut

Snyder, M. (1981) *On the Self-perpetuating Nature of Social Stereotypes* in Hamilton, D.L. ed. *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behaviour*, pp 183-212 Lawrence, New Jersey

Snyder, M., Tanke, E. D., Berscheid, E. (1977), *Social Perception and Interpersonal Behavior: On the Self-Fulfilling Nature of Social Stereotypes*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, No. 9, pp. 656-666.

Spears, R., Haslam, S.A (1997), *Stereotyping and the Burden of Cognitive Load* in Spears, R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. eds. *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, pp. 171-207, Oxford, Blackwell

Spears, R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. (1997), *Introduction: The Social Psychology of Stereotyping and Group Life* in Spears, R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. eds. *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, pp. 1-19, Oxford, Blackwell

Stening, B. (1979), *Problems in Cross-cultural Contact, A Literature Review*, *International Journal of Intercultural Review* 3, pp. 269-313.

Stewart, S., Chan, E. (1993), *Influence of Place-of-Production on Industrial Buyers Perceptions*, in *Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 223-244. New York, International Business Press

- Strutton, D., True, S., L. Rody, R. C. (1995), Russian Consumer Perceptions of Foreign and Domestic Consumer Goods: An Analysis of Country-of-Origin Stereotypes with Implications for Promotions and Positioning, *Journal of Marketing-Theory and Practice*, Summer, pp. 76-87
- Suh, T., Kwon, I-W.G. (2002), Globalization and Reluctant Buyers, *International Marketing Review*, Vol. 19, pp. 663-680
- Sujan, M. (1985) Consumer Knowledge, Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements, *Journal of Consumer Research*. Vol.12, pp. 31-46.
- Sumner, W.G. (1906), *Folkways, A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral*, Dover publications, NC,.
- Tajfel, H. (1969), Cognitive Aspects of Prejudice, *Journal of Social Issues*, 25, pp. 79-99
- Tajfel, H. (1977), Intergroup Behaviour - Individualistic Perspectives ch. 16. pp. 401-422. in: *Introducing Social Psychology*, eds. H. Tajfel and C. Fraser
- Tajfel, H. (1978), Social Categorization, Social Identity and Social Comparison. In *Differentiation Between Social Groups (Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations)* Academic Press London ed. Tajfel
- Tajfel, H. (1981), *Human Groups and Social Categories*, Cambridge, UK Cambridge University Press
- Taylor, E.S. (1981) A Categorization Approach to Stereotyping in Hamilton, D.L. ed. *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behaviour*, pp 83-114 Lawrence, New Jersey
- Taylor, D.M, Lalonde, R. N. (1987), *Ethnic Stereotypes: A Psychological Analysis* in L. Driedger ed. *Ethnic Canada: Identities and Inequalities*, Toronto, Copp Clark Pittman
- Taylor, D.M., Moghaddam, (1994), *Theories of Intergroup Relations. International Social Psychological Perspectives*, 2nd edition, Westport Conn: Praeger
- Thakor, M.V., Katsanis, L.P. (1997), A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 (3)
- Tharp, M., Marks, L. J. (1991), The Relationship of Consumer Susceptibility to Normative Interpersonal Influence and Perceptions of Normative Beliefs to Consumer Ethnocentrism, *American Marketing Association*, Summer, pp. 470-478
- Thorelli, H. B., Lim, J.-S., Ye, J. (1989), Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations, *International Marketing Review* 6,1, pp.35-46
- Tomcsányi, P. (1988), A minőség ökonómiai értékelése és tervezése kritikus minimumok komplex figyelembevételével az élelmiszergazdaság példáján *Marketing XXII. Évf. 1988/5-6.sz.*

- Totth, G. (1996), A vállalati imázs kialakításának és fenntartásának módszertana, BKE Posztgraduális Kar
- Triandis, H. C. (1994) Culture and Social Behavior, McGrant Hill
- Tse, D. K., Gorn, G. J. (1992), An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands, *Journal of International Marketing* 1(1), pp. 57-76
- Tse, A.C.B., Kwan, C.B., Yee, C.M., Wah, K., Ming, L.L: (1996), The Impact of Country Of Origin on the Behavior of Hong Kong Consumers, *Journal of International Marketing & Marketing Research* Vol 21/1,
- Turner, J.C. (1978) Social Categorization and Social Discrimination in Differentiation Between Social Groups (Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations) Academic Press London ed. Tajfel
- Turner, J.C. (1982) Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group in Social Identity and Intergroup Relations ed. H. Tajfel Cambridge University Press, Cambridge,
- Turner, J.C. (1987), A Self Categorization Theory. In Turner, J.C. , Hogg, M. A., Oakes, P.J. Reicher, S.D., Wetherell, M.S. (eds.), *Rediscovering the Social Group: A Self Categorization Theory*, pp. 42-67, Oxford, UK Blackwell
- Turner, J.C., Hogg, M. A., Oakes, P.J., Reicher, S.D., Wetherell, M.S. (1987), *Rediscovering the Social Group: A Self Categorization Theory*, Oxford, UK Blackwell
- Tversky, A., Kahnemann, D. (1973), Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability, *Cognitive Psychology*, 4, pp. 207-232
- Usunier, J.C. (1994), Social Status and Country of Origin Preferences, *Journal of Marketing Management*, Vol 10, No 8. November
- Usunier, J.C. (2002), Products's Ethnicity: An Exploratory Study on Approach, *Decisions Marketing*, No.27.
- Verlegh, P. W. J., Althuiszen, N. A. P., Vroegh, T. P. (1999), Country Stereotypes: Cognition, Affect and Product Judgment, 28th EMAC Conference, Berlin
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J.-B. E.M. (1999), A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research, *Journal of Economic Psychology* 20, pp. 521-546
- 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 Beach, Virginia, Academy of Marketing Science, pp. 49-54
- Wagner, U., Schönbach, P. (1984), Links Between Educational Status and Prejudice: Ethnic Attitudes in West Germany in Groups in Contact: The Psychology of Desegregation eds. Miller, N., Brewer, M.B., Academic Press
- 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.
- Wall, M., Liefeld, J., Heslop, L. A., (1991), Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, pp. 105-113
- Wang, C.-K., Lamb, C. W. (1983), The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, Vol. 11, No. 2, 71-84
- Watson, J.J., Wright, K. (2000), Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, vol. 34, pp. 1149-1166
- Weber, R., Crocker, J. (1983), Cognitive Processes in the Revision of Stereotypic Beliefs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45/Nov. pp. 961-977
- Wet, T., Pothas, A.M., Wet, D. (2001), The Impact of Country of Origin and Consumer Aspirations on Brand Choice, *Proceedings, 30th EMAC Conference*, Bergen
- Wetzels, M., Birgelen, M., deRuyter, K. (1996), Ain't it Much, if it Ain't Dutch?: An Application of the Consumer Ethnocentrism Concept to International Services in the Netherlands, *Proceedings, 25th EMAC Conference*, Budapest,
- Wilder, A.W. (1981) Perceiving Persons as a Group: Categorization and Intergroup Relations in Hamilton, D.L. ed. *Cognitive processes in Stereotyping and Intergroup Behaviour*, pp 213-258 Lawrence, New Jersey
- Witkowski, T.H. (1998), Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 258-263
- Worchel, S., Cooper, J. (1979), *Understanding Social Psychology*. Homewood, IL: The Dorsey Press
- Worchel,S., Rothgerber,H., (1997), Changing the Stereotype of the Stereotype in Spears,R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. eds. *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, pp. 72-93, Oxford, Blackwell
- Yoon, S.J., Cannon, H. M., Yaprak, A. (1994), On Validating the Cosmopolitanism Scale on Korean Consumers, *Conference Paper, Joint American Korean Marketing Association* , Seoul, Korea, October
- Yu, C-M. J., Chen, C-N. (1993), A Research Note on Country of Origin in Industrial Settings, in *Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 245-254. New York, International Business Press
- Yzerbyt, V., Rocher,S., Schadron,G. (1997), Stereotypes as Explanations: A Subjective Essentialistic View of Group Perception in Spears,R., Oakes, J.P., Ellemers, N., Haslam, S.A. eds. *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, pp. 20-50, Oxford, Blackwell
- Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, pp. 341-352

Zajonc, R.B. (1980), Feeling and Thinking, References Need No Inferences, *American Psychologist*, 35, February, pp. 151-175

1. sz. melléklet: A kérdőív



Tisztelt Hölgyem, Tisztelt Uram !

Fogyasztóként a jelenlegi bonyolult piacon, ahol a világ minden tájáról kaphatók termékek, sok és gyakran nehéz vásárlási döntéssel kell szembenéznie. Annak megértése, hogy a fogyasztók milyen módon értékelik a termékeket, nagyon fontos a termelők számára, mert ezáltal jobban ki tudják szolgálni piacaikat.

Ezt a felmérést a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem kutatója és doktorandusz hallgatója végzi, doktori disszertációjának alátámasztásához.

Ennek célja, hogy jobban megértsük a fogyasztó különböző országokról és azok termékeiről alkotott véleményét.

Ön egyike a lakóterületéről véletlenszerűen kiválasztott válaszadóknak, akit arra kérünk, hogy mondja el véleményét. A megfelelő statisztikai reprezentativitás érdekében nagyon fontos, hogy mindegyik kérdőív ki legyen töltve és visszakerüljön. Arra is szeretnénk megkérni, hogy az összes kérdést legyen szíves megválaszolni.

Válaszait teljes mértékben bizalmasan kezeljük. Neve és bármilyen egyéb beazonosító információ nem szerepel a kérdőíven. Statisztikai elemzéseink csak a válaszadók összesített adatait tartalmazzák. Amennyiben bármely kérdéssel vagy általában a felméréssel kapcsolatos megjegyzést szeretne tenni, kérjük bátran használja a lap szélét, vagy a kérdőív végén erre a célra fenntartott helyet. Megjegyzéseit gondosan elolvassuk és figyelembe vesszük.

Ha szeretne az elemzésünk befejeztével valamilyen visszacsatolást az eredményekről, szívesen küldünk egy összefoglalót a felmérés megállapításairól. Ez esetben kérjük küldje el az alábbi címre ezirányú igényét a nevével és címével együtt. (Ne azonosítsa magát a kérdőíven, hogy válaszai titkosak maradjanak!)

Nagyon köszönjük a segítségét!

BKÁE. Marketing Tanszék
1093. Budapest, Fővám tér 8.
tel./fax: 217- 18- 53

Berács József
Tanszékvezető egyetemi docens

1

Különböző országokból származó termékek

A felmérés első része, mely a következő oldalon kezdődik, azt vizsgálja, hogy **Önnek milyen érzései vannak a négy ország termékeivel kapcsolatban**. Nem számít, hogy vannak-e személyes tapasztalatai az országok termékeivel kapcsolatban vagy sem, ill. hogy mennyire ismeri, vagy nem ismeri azokat. Ami számít, az a véleménye, bárhogyan alakult is ki.

“Termék” alatt egyaránt értünk bármilyen fizikailag megtestesülő termékeket, a szappantól kezdve a számítógépekig mindent.

A következő oldalak mindegyikén különböző országok termékeit kell megítélni skálák segítségével, melyek jobb és bal oldalán leíró szavak találhatók. A skála megválaszolásához tegyen egy “X”-et a annak a vonalkának a közepére (ne az azokat elválasztó pontokra!), amely közelebb áll a véleményéhez.

Például, ha a véleménye nagyon közel áll a baloldali állításhoz, akkor jelezze így:

Megbízhatatlan: X : __ : __ : __ : __ : __ : __ : Megbízható

Vagy, ha az ország enyhén a jobb oldali leíráshoz áll közelebb:

Megbízhatatlan: __ : __ : __ : __ : __ : X : __ : Megbízható

Kérem feltétlenül jelölje meg az összes skálát, ne felejtse ki egyet sem!

Meglehetősen nagy sebességgel kellene végigmennie a skálákon. Nincs szükség arra, hogy oda-vissza lapozzon, vagy hogy aggódjon és tépelődjön az egyes adatokon. Nincs “helyes” válasz. Mi a véleményét értékeljük és az **Ön első benyomása, a skálákkal kapcsolatos pillanatnyi “érzése” az, ami számít**. Minden egyes skálát a többitől elkülönítve kellene tekintenie és minden országot függetlenül a többi országra adott osztályzatoktól ítéljen meg. Ne feledje, nem számít, hogy vásárolt-e valaha is az adott ország termékeiből.

1.a.**Kanada termékei**

- k1. Gondos, szakszerű kivitelezés : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Hanyag, szakszerűtlen kivitelezés
- k2. Megbízhatatlan : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Megbízható
- k3. Ötletes, innovatív : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Utánzó
- k4. Jó minőségű : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Gyenge minőségű
- k5. Jó szolgáltatás és garancia : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Nem jó szolgáltatás és garancia
- k6. Nehéz hozzájutni : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Könnyű hozzájutni
- k7. Vonzó megjelenés : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Gyenge megjelenés
- k8. A kanadai termékeket jól ismerem : _ : _ : _ : _ : _ : _ : A kanadai termékeket nem ismerem jól
- k9. Megéri az árát : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Nem éri meg az árát
- k10. A kanadai termékekben nem találok meg azt, amit venni szeretnék : _ : _ : _ : _ : _ : _ : A kanadai termékekben megtalálom azt, amit venni szeretnék
- k11. Műszakilag nem fejlett : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Műszakilag fejlett
- k12. Felismerhető márkanevek : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Felismerhetetlen márkanevek
- k13. Széles választék : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Szűk választék
- k14. Rendszerint nagyon sok kanadai terméket veszek : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Rendszerint nagyon kevés kanadai terméket veszek
- k15. Drága : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Nem drága
- k16. Hajlandó vagyok kanadai termékeket venni : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Nem vagyok hajlandó kanadai termékeket venni
- k17. Büszke lennék, ha kanadai termékeim lennének : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Nem lennék büszke, ha kanadai termékeim lennének
- k18. A kanadai termékek nem nekem valók : _ : _ : _ : _ : _ : _ : A kanadai termékek nekem valók
- k19. Mindent egybevetve jó termékek : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Mindent egybevetve gyenge termékek
- k20. Általában nem vagyok elégedett a kanadai termékekkel : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Általában elégedett vagyok a kanadai termékekkel

- m1. Gondos, szakszerű kivitelezés : _____ : Hanyag, szakszerűtlen kivitelezés
- m2. Megbízhatatlan : _____ : Megbízható
- m3. Ötletes, innovatív : _____ : Utánzó
- m4. Jó minőségű : _____ : Gyenge minőségű
- m5. Jó szolgáltatás és garancia : _____ : Nem jó szolgáltatás és garancia
- m6. Nehéz hozzájutni : _____ : Könnyű hozzájutni
- m7. Vonzó megjelenés : _____ : Gyenge megjelenés
- m8. A magyar termékeket jól ismerem : _____ : A magyar termékeket nem ismerem jól
- m9. Megéri az árát : _____ : Nem éri meg az árát
- m10. A magyar termékekben nem találok meg azt, amit venni szeretnék : _____ : A magyar termékekben megtalálom azt, amit venni szeretnék
- m11. Műszakilag nem fejlett : _____ : Műszakilag fejlett
- m12. Felismerhető márkanevek : _____ : Felismerhetetlen márkanevek
- m13. Széles választék : _____ : Szűk választék
- m14. Rendszerint nagyon sok magyar terméket veszek : _____ : Rendszerint nagyon kevés magyar terméket veszek
- m15. Drága : _____ : Nem drága
- m16. Hajlandó vagyok magyar termékeket venni : _____ : Nem vagyok hajlandó magyar termékeket venni
- m17. Büszke lennék, ha magyar termékeim lennének : _____ : Nem lennék büszke, ha magyar termékeim lennének
- m18. A magyar termékek nem nekem valók : _____ : A magyar termékek nekem valók
- m19. Mindent egybevetve jó termékek : _____ : Mindent egybevetve gyenge termékek
- m20. Általában nem vagyok elégedett a magyar termékekkel : _____ : Általában elégedett vagyok a magyar termékekkel

1.c.**Csehország termékei**

- cs1. Gondos, szakszerű kivitelezés : _____ : Hanyag, szakszerűtlen kivitelezés
- cs2. Megbízhatatlan: _____ : Megbízható
- cs3. Ötletes, innovatív : _____ : Utánzó
- cs4. Jó minőségű: _____ : Gyenge minőségű
- cs5. Jó szolgáltatás és garancia : _____ : Nem jó szolgáltatás és garancia
- cs6. Nehéz hozzájutni: _____ : Könnyű hozzájutni
- cs7. Vonzó megjelenés : _____ : Gyenge megjelenés
- cs8. A cseh termékeket jól ismerem : _____ : A cseh termékeket nem ismerem jól
- cs9. Megéri az árát : _____ : Nem éri meg az árát
- cs10. A cseh termékekben nem találok meg azt, amit venni szeretnék : _____ : A cseh termékekben megtalálom azt, amit venni szeretnék
- cs11. Műszakilag nem fejlett : _____ : Műszakilag fejlett
- cs12. Felismerhető márkanevek : _____ : Felismerhetetlen márkanevek
- cs13. Széles választék : _____ : Szűk választék
- cs14. Rendszerint nagyon sok cseh terméket veszek : _____ : Rendszerint nagyon kevés cseh terméket veszek
- cs15. Drága : _____ : Nem drága
- cs16. Hajlandó vagyok cseh termékeket venni : _____ : Nem vagyok hajlandó cseh termékeket venni
- cs17. Büszke lennék, ha cseh termékeim lennének : _____ : Nem lennék büszke, ha cseh termékeim lennének
- cs18. A cseh termékek nem nekem valók : _____ : A cseh termékek nekem valók
- cs19. Mindent egybevetve jó termékek : _____ : Mindent egybevetve gyenge termékek
- cs20. Általában nem vagyok elégedett a cseh termékekkel : _____ : Általában elégedett vagyok a cseh termékekkel

1.d.**Németország termékei**

- n1. Gondos, szakszerű kivitelezés : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Hanyag, szakszerűtlen kivitelezés
- n2. Megbízhatatlan : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Megbízható
- n3. Ötletes, innovatív : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Utánzó
- n4. Jó minőségű : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Gyenge minőségű
- n5. Jó szolgáltatás és garancia : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Nem jó szolgáltatás és garancia
- n6. Nehéz hozzájutni : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Könnyű hozzájutni
- n7. Vonzó megjelenés : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Gyenge megjelenés
- n8. A német termékeket jól ismerem : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : A német termékeket nem ismerem jól
- n9. Megéri az árát : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Nem éri meg az árát
- n10. A német termékekben nem találok meg azt, amit venni szeretnék : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : A német termékekben megtalálom azt, amit venni szeretnék
- n11. Műszakilag nem fejlett : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Műszakilag fejlett
- n12. Felismerhető márkanevek : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Felismerhetetlen márkanevek
- n13. Széles választék : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Szűk választék
- n14. Rendszerint nagyon sok német terméket veszek : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Rendszerint nagyon kevés német terméket veszek
- n15. Drága : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Nem drága
- n16. Hajlandó vagyok német termékeket venni : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Nem vagyok hajlandó német termékeket venni
- n17. Büszke lennék, ha német termékeim lennének : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Nem lennék büszke, ha német termékeim lennének
- n18. A német termékek nem nekem valók : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : A német termékek nekem valók
- n19. Mindent egybevetve jó termékek : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Mindent egybevetve gyenge termékek
- n20. Általában nem vagyok elégedett a német termékekkel : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : Általában elégedett vagyok a német termékekkel

Az alábbiakban Magyarországgal kapcsolatos gondolatai érdekelnének bennünket. Kérjük bekarikázással jelölve értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig!

1: egyáltalán nem ért egyet 6: teljes mértékben egyetért

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| e1. A magyarok egy nemzetet alkotnak. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e2. A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e3. A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e4. Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e5. Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e6. Más országokkal való együttműködés káros Magyarországra számára, ezért el kell utasítani. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e7. Magyarország a lehető legjobb ország ahol élni lehet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e8. Magyarországnak saját identitása van. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e9. Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e10. Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e11. Legszívesebben Magyarországon élek. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e12. Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e13. Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e14. Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e15. Általában szeretem a magyarokat. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e16. Szeretem Magyarországot. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e17. Nem érzem magam otthon Magyarországon. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

e18. Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam.	1	2	3	4	5	6
e19. Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat.	1	2	3	4	5	6
e20. A más országokkal való együttműködés jó dolog, annak ellenére hogy az magába foglalja Magyarország függetlenségének részbeli feladását.	1	2	3	4	5	6
e21. Fontos, hogy Magyarország nemzetközi sportversenyeken -mint pl. az Olimpián- nyerjen,	1	2	3	4	5	6
e22. Nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam.	1	2	3	4	5	6
e23. Általában nem nagyon tisztellem a magyarokat.	1	2	3	4	5	6
e24. Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz, amit Magyarország tesz.	1	2	3	4	5	6
e25. Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország	1	2	3	4	5	6
e26. Nem telepednék le soha más országban.	1	2	3	4	5	6
e27. Számomra nincs különbség aközött, hogy magyar vagy más nemzet tagja vagyok.	1	2	3	4	5	6
e28. Minden magyar fiatal mindenekelőtt köteles tisztelni Magyarország történelmét és örökségét.	1	2	3	4	5	6
e29. A magyar zászló a legszebb a világon.	1	2	3	4	5	6
e30. Magyarország a legjobb ország a világon.	1	2	3	4	5	6
e31. Úgy gondolom, hogy a magyarok a legnagyobbak a világon.	1	2	3	4	5	6

3. Háttér-információk

Ebben az utolsó részben néhány háttér-információra kérdezzük rá, melyek segíteni fognak a válaszok osztályozásában. Kérem legyen bizonyos, hogy válaszait bizalmasan kezeljük, és csak összesített statisztikai adatok elemzésére használjuk. Köszönjük az együttműködést.

Ennek a résznek a megválaszolásához tegyen egy "X"-et a megfelelő négyzetbe!

h1. Neme: férfi nő

h2. Kora (egyet jelöljön!): 18-25 év 26-35 év 36-45 év
46-55 év 56-65 év

h3. Legmagasabb iskolai végzettsége (egyet jelöljön!)

8 általános vagy alatta
szakmunkásképző vagy középiskola egy része
középiskolai érettségi
főiskola, egyetem egy része
főiskolai, egyetemi diploma
egyéb (kérem részletezze!)

h4. Hány fő lakik Önnel együtt egy háztartásban? (kérem írjon egy számot!) _____ fő

h5. Hogyan ítéli meg háztartásának anyagi helyzetét? (egyet jelöljön!)

az átlagosnál sokkal rosszabb
az átlagosnál kicsit rosszabb
átlagos
az átlagosnál kicsit jobb
az átlagosnál sokkal jobb

h6. Hogyan ítéli meg saját önbizalmát más emberekéhez képest?

az átlagosnál sokkal kevesebb az önbizalmam
az átlagosnál kicsit kevesebb az önbizalmam
átlagos nagyságú az önbizalmam
az átlagosnál kicsit több az önbizalmam
az átlagosnál sokkal több az önbizalmam

h7. 2001-ben hányszor járt külföldön? (egyet jelöljön!)

egyszer sem 3,4 vagy 5-ször
1 vagy 2-szer 6 vagy többször

h8. Járt már valaha ezekben az országokban? (ahol igen, azt mind jelölje!)

Kanada CSehország
Németország

h9. Van valamilyen családi kapcsolata ezekben az országokban, mint például emigráns, rokon vagy barát, aki ott lakik? (ahol igen, azt mind jelölje!)

Kanada CSehország
Németország

Szeretne valamilyen egyéb megjegyzést tenni? A véleménye számít, és minden, amit hozzá szeretne tenni a felméréshez, nagyon értékes lehet. Tehet megjegyzést a felmérésben szereplő vagy bármely egyéb országokkal és termékeikkel kapcsolatban, amelyek érdeklik Önt. Kérem használja ezt a helyet és bátran csatoljon hozzá további lapokat, ha szükséges.

2. sz melléklet

A mintavétel során használt kvóták

Ker.	FÉRFI ELEMSZÁM					NŐ ELEMSZÁM					Össz
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
2.	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	24
3.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5.	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	20
7.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
8.	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	23
9.	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	18
10.	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	24
11.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
12.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
13.	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	32
14.	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
15.	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	25
16.	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	20
17.	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	22
8.	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	27
19.	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	18
20.	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	23
21.	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	23
22.	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	15
ÖSSZ	48	56	53	47	38	48	51	56	58	45	500

3. sz melléklet

A demográfiai változók kapcsolatrendszeré-keresztábrák

		jövedelem	átlagnál sokkal rosszabb	átlagnál kicsit rosszabb	átlagos	átlagnál kicsit jobb	átlagnál sokkal jobb	Össz.
önbiz.	átlagosnál sokkal kevesebb	Fő	7	7	7	3	1	25
		% within önbizalom	28,0%	28,0%	28,0%	12,0%	4,0%	100%
		% within jövedelem	26,9%	8,5%	2,5%	2,8%	8,3%	4,9%
	átlagosnál kicsit kevesebb	Fő	4	23	42	9	1	79
		% within önbizalom	5,1%	29,1%	53,2%	11,4%	1,3%	100%
		% within jövedelem	15,4%	28,0%	14,8%	8,3%	8,3%	15,4 %
	átlagos	Fő	12	36	178	45	2	273
		% within önbizalom	4,4%	13,2%	65,2%	16,5%	,7%	100%
		% within jövedelem	46,2%	43,9%	62,7%	41,3%	16,7%	53,2 %
	átlagosnál kicsit több	Fő	2	15	49	38	1	105
		% within önbizalom	1,9%	14,3%	46,7%	36,2%	1,0%	100%
		% within jövedelem	7,7%	18,3%	17,3%	34,9%	8,3%	20%
	átlagosnál sokkal több	Fő	1	1	8	14	7	31
		% within önbizalom	3,2%	3,2%	25,8%	45,2%	22,6%	100%
		% within jövedelem	3,8%	1,2%	2,8%	12,8%	58,3%	6,0%
Össz.		Fő	26	82	284	109	12	513
		% within önbizalom	5,1%	16,0%	55,4%	21,2%	2,3%	100%
		% within jövedelem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%

		Külföldi utazás 2001-ben	egyszer sem	1-2	3,4,5	6-nál több	Összesen
Önbizalom	átlagosnál sokkal kevesebb	Fő	19	5	1		25
		% within önbizalom	76,0%	20,0%	4,0%		100,0%
		% within külföld	5,8%	3,5%	3,7%		4,9%
	átlagosnál kicsit kevesebb	Fő	57	17	2	3	79
		% within önbizalom	72,2%	21,5%	2,5%	3,8%	100,0%
		% within külföld	17,4%	12,0%	7,4%	17,6 %	15,4%
	átlagos	Fő	183	76	8	6	273
		% within önbizalom	67,0%	27,8%	2,9%	2,2%	100,0%
		% within külföld	56,0%	53,5%	29,6%	35,3 %	53,2%
	átlagosnál kicsit több	Fő	58	35	10	2	105
		% within önbizalom	55,2%	33,3%	9,5%	1,9%	100,0%
		% within külföld	17,7%	24,6%	37,0%	11,8 %	20,5%
	átlagosnál sokkal több	Fő	10	9	6	6	31
		% within önbizalom	32,3%	29,0%	19,4%	19,4 %	100,0%
		% within külföld	3,1%	6,3%	22,2%	35,3 %	6,0%
Összesen		Fő	327	142	27	17	513
		% within önbizalom	63,7%	27,7%	5,3%	3,3%	100,0%
		% within külföld	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

		nem	férfi	nő	Össz.
önbiz.	átlagosnál sokkal kevesebb	Fő	11	14	25
		% within önbizalom	44,0%	56,0%	100,0%
		% within nem	4,5%	5,2%	4,9%
	átlagosnál kicsit kevesebb	Fő	26	53	79
		% within önbizalom	32,9%	67,1%	100,0%
		% within nem	10,7%	19,6%	15,4%
	átlagos	Fő	124	149	273
		% within önbizalom	45,4%	54,6%	100,0%
		% within nem	51,0%	55,2%	53,2%
	átlagosnál kicsit több	Fő	62	43	105
		% within önbizalom	59,0%	41,0%	100,0%
		% within nem	25,5%	15,9%	20,5%
	átlagosnál sokkal több	Fő	20	11	31
		% within önbizalom	64,5%	35,5%	100,0%
		% within nem	8,2%	4,1%	6,0%
Össz.		Fő	243	270	513
		% within önbizalom	47,4%	52,6%	100,0%
		% within nem	100,0%	100,0%	100,0%

		jövedelem	átlagnál sokkal rosszabb	átlagnál kicsit rosszabb	átlagos	átlagnál kicsit jobb	átlagnál sokkal jobb	Össz.
nem	Férfi	Fő	8	35	126	66	8	243
		% within nem	3,3%	14,4%	51,9%	27,2%	3,3%	100,0%
		% within jövedelem	30,8%	42,7%	44,4%	60,6%	66,7%	47,4%
	Nő	Fő	18	47	158	43	4	270
		% within nem	6,7%	17,4%	58,5%	15,9%	1,5%	100,0%
		% within jövedelem	69,2%	57,3%	55,6%	39,4%	33,3%	52,6%
Össz.		Fő	26	82	284	109	12	513
		% within nem	5,1%	16,0%	55,4%	21,2%	2,3%	100,0%
		% within jövedelem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		végzettség	alapfokú	középfokú	felsőfokú	Össz.
nem	férfi	Fő	83	80	79	242
		% within nem	34,3%	33,1%	32,6%	100,0%
		% within végzettség	55,0%	40,6%	50,3%	47,9%
	nő	Fő	68	117	78	263
		% within nem	25,9%	44,5%	29,7%	100,0%
		% within végzettség	45,0%	59,4%	49,7%	52,1%
Össz.		Fő	151	197	157	505
		% within nem	29,9%	39,0%	31,1%	100,0%
		% within végzettség	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Háztartásban együtt élők száma (fő)	0	1	2	3	4	5	6	7	15	Össz
kor	18 - 25	Fő	2	19	20	31	20	2		2		96
		% within kor	2%	19%	21%	32%	21%	2,1%		2%		100%
		% within háztartás fő	33%	17%	15%	22%	22%	8,7%		100%		18,7%
	26 - 35	Fő	3	31	25	32	21	6	1		1	120
		% within kor	2%	25%	20,8%	26,7%	17,5%	5,0%	,8%		,8%	100%
		% within háztartás fő	50%	27%	19,1%	22,9%	23,3%	26,1%	11,1%		100%	23,4%
	36 - 45	Fő		18	27	31	22	9	6			113
		% within kor		15%	23,9%	27,4%	19,5%	8,0%	5,3%			100%
		% within háztartás fő		16%	20,6%	22,1%	24,4%	39,1%	66,7%			22,0%
	46 - 55	Fő	1	16	26	33	21	3	2			102
		% within kor	1,0%	15,7%	25,5%	32,4%	20,6%	2,9%	2,0%			100%
		% within háztartás fő	16,7%	14,4%	19,8%	23,6%	23,3%	13,0%	22,2%			19,9%
	56 - 65	Fő		27	33	13	6	3				82
		% within kor		32,9%	40,2%	15,9%	7,3%	3,7%				100%
		% within háztartás fő		24,3%	25,2%	9,3%	6,7%	13,0%				16,0%
Össz.		Fő	6	111	131	140	90	23	9	2	1	513
		% within kor	1,2%	21,6%	25,5%	27,3%	17,5%	4,5%	1,8%	,4%	,2%	100%
		% within háztartás fő	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100	100	100%

		külföld	egyszer sem	1-2	3,4,5	6nál több	Össz.
kor	18-25	Fő	58	31	4	3	96
		% within kor	60,4%	32,3%	4,2%	3,1%	100,0%
		% within külföld	17,7%	21,8%	14,8%	17,6%	18,7%
	26-35	Fő	63	41	10	6	120
		% within kor	52,5%	34,2%	8,3%	5,0%	100,0%
		% within külföld	19,3%	28,9%	37,0%	35,3%	23,4%
	36-45	Fő	72	28	6	7	113
		% within kor	63,7%	24,8%	5,3%	6,2%	100,0%
		% within külföld	22,0%	19,7%	22,2%	41,2%	22,0%
	46-55	Fő	73	24	4	1	102
		% within kor	71,6%	23,5%	3,9%	1,0%	100,0%
		% within külföld	22,3%	16,9%	14,8%	5,9%	19,9%
	56-65	Fő	61	18	3		82
		% within kor	74,4%	22,0%	3,7%		100,0%
		% within külföld	18,7%	12,7%	11,1%		16,0%
Össz.		Fő	327	142	27	17	513
		% within kor	63,7%	27,7%	5,3%	3,3%	100,0%
		% within külföld	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		jövedelem	átlagnál sokkal rosszabb	átlagnál kicsit rosszabb	átlagos	átlagnál kicsit jobb	átlagnál sokkal jobb	Össz.
Végzett -ség	alap fokú	Fő	16	38	81	14	2	151
		% within végzettség	10,6%	25,2%	53,6%	9,3%	1,3%	100,0%
		% within jövedelem	61,5%	47,5%	29,0%	13,0%	16,7%	29,9%
	közép fokú	Fő	6	26	124	37	4	197
		% within végzettség	3,0%	13,2%	62,9%	18,8%	2,0%	100,0%
		% within jövedelem	23,1%	32,5%	44,4%	34,3%	33,3%	39,0%
	felső fokú	Fő	4	16	74	57	6	157
		% within végzettség	2,5%	10,2%	47,1%	36,3%	3,8%	100,0%
		% within jövedelem	15,4%	20,0%	26,5%	52,8%	50,0%	31,1%
Össz.		Fő	26	80	279	108	12	505
		% within végzettség	5,1%	15,8%	55,2%	21,4%	2,4%	100,0%
		% within jövedelem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Végzetts.	Háztartás- ban együtt élők száma	0	1	2	3	4	5	6	7	15	össz.
Alapfok	Fő		24	41	49	28	6	1	1	1	151
	% within végzettség		15,9%	27,2%	32,5%	18,5%	4,0%	,7%	,7%	,7%	100%
	% within háztartás fő		21,8%	31,8%	35,5%	31,8%	27,3%	11,1%	50%	100%	29,9%
Középfok	Fő	1	41	50	53	34	10	8			197
	% within végzettség	,5%	20,8%	25,4%	26,9%	17,3%	5,1%	4,1%			100%
	% within háztartás fő	16,7%	37,3%	38,8%	38,4%	38,6%	45,5%	88,9%			39,0%
felsőfok	Fő	5	45	38	36	26	6		1		157
	% within végzettség	3,2%	28,7%	24,2%	22,9%	16,6%	3,8%		,6%		100%
	% within háztartás fő	83,3%	40,9%	29,5%	26,1%	29,5%	27,3%		50%		31,1%
	Fő	6	110	129	138	88	22	9	2	1	505
	% within végzettség	1,2%	21,8%	25,5%	27,3%	17,4%	4,4%	1,8%	,4%	,2%	100%
	% within háztartás fő	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

		külföld	egyszer sem	1-2	3,4,5	6nál több	Össz.
végzettség	alapfokú	Fő	123	22	2	4	151
		% within végzettség	81,5%	14,6%	1,3%	2,6%	100,0%
		% within külföld	38,1%	15,9%	7,4%	23,5%	29,9%
	középfok	Fő	130	57	7	3	197
		% within végzettség	66,0%	28,9%	3,6%	1,5%	100,0%
		% within külföld	40,2%	41,3%	25,9%	17,6%	39,0%
	felsőfokú	Fő	70	59	18	10	157
		% within végzettség	44,6%	37,6%	11,5%	6,4%	100,0%
		% within külföld	21,7%	42,8%	66,7%	58,8%	31,1%
Össz.		Fő	323	138	27	17	505
		% within végzettség	64,0%	27,3%	5,3%	3,4%	100,0%
		% within külföld	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		külföld	egyszer sem	1-2	3,4,5	6nál több	Össz.
Jöve- delem	átlagnál sokkal rosszabb	Fő	23	3			26
		% within jövedelem	88,5%	11,5%			100,0%
		% within külföld	7,0%	2,1%			5,1%
	átlagnál kicsit rosszabb	Fő	63	14	3	2	82
		% within jövedelem	76,8%	17,1%	3,7%	2,4%	100,0%
		% within külföld	19,3%	9,9%	11,1%	11,8%	16,0%
	átlagos	Fő	191	79	10	4	284
		% within jövedelem	67,3%	27,8%	3,5%	1,4%	100,0%
		% within külföld	58,4%	55,6%	37,0%	23,5%	55,4%
	átlagnál kicsit jobb	Fő	46	43	13	7	109
		% within jövedelem	42,2%	39,4%	11,9%	6,4%	100,0%
		% within külföld	14,1%	30,3%	48,1%	41,2%	21,2%
	átlagnál sokkal jobb	Fő	4	3	1	4	12
		% within jövedelem	33,3%	25,0%	8,3%	33,3%	100,0%
		% within külföld	1,2%	2,1%	3,7%	23,5%	2,3%
Össz.		Fő	327	142	27	17	513
		% within jövedelem	63,7%	27,7%	5,3%	3,3%	100,0%
		% within külföld	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4. sz melléklet

Az etnocentrizmus skálák megbízhatósága

patriotizmus

Megbízhatóság elemzés				
Változó-skála statisztika				
	skála átlag a változó törlésekor	skála variancia a változó törlésekor	javitott változó teljes korreláció	Alfa a változó törlésekor
ESZERMOT	29,0468	36,8220	,7400	,7983
EBÜMAGYV	29,4113	35,1489	,6882	,7999
EÉRKÖT	29,3509	36,6071	,6173	,8114
EÁSZERMA	29,5419	36,7604	,6583	,8064
ELMOÉLEK	29,8830	34,0293	,6088	,8135
EFÜGGETL	29,8148	37,2527	,3918	,8541
ETÖRTÉNE	29,2904	37,9096	,5353	,8234

Megbízhatósági együttható 7 változóra

Alpha = ,8503

felsőbbrendűség

Megbízhatóság elemzés					
Változó-skála statisztika					
	skála átlag a változó törlésekor	skála variancia a változó törlésekor	javitott változó teljes korreláció	négyzetes többszörös korreláció	Alfa a változó törlésekor
EMOBÜSZL	20,1501	59,2138	,5008	,2646	,8312
EZÁSZLÓ	20,0604	53,6936	,6569	,4787	,8080
ELEGJOBÓ	20,7992	50,8834	,7867	,7139	,7867
ELEGNAGY	20,7407	51,6299	,7425	,6755	,7938
EMOLEGJO	21,1871	55,3907	,5832	,3614	,8195
ENEMTELE	20,7758	55,4086	,4968	,2531	,8352
EHATÁSMO	21,7018	60,2370	,4054	,1791	,8449

Megbízhatósági együttható 7 változóra

Alpha = ,8400

területi nacionalizmus

Megbízhatóság elemzés					
Változó-skála statisztika					
	skála átlag a változó törlésekor	skála variancia a változó törlésekor	javitott változó teljes korreláció	négyzetes többszörös korreláció	Alfa a változó törlésekor
EMAMOÉLJ	10,6511	17,5753	,5817	,4605	,6599
ETERÜLMO	10,3860	17,4640	,5752	4586	,6639
EMAKEDV	9,8791	19,5518	,5254	,3509	,6930
EKAPCSMA	9,7037	20,2050	,4724	,3205	,7204

Megbízhatósági együttható 4 változóra

Alpha = ,7443

nemzeti identitás

Megbízhatóság elemzés					
Változó-skála statisztika					
	skála átlag a változó törlésekor	skála variancia a változó törlésekor	jávitott változó teljes korreláció	négyzetes többszörös korreláció	Alfa a változó törlésekor
EMEGKÜL	12,6023	12,9744	,4058	,1711	,6074
EKÓZTUL	12,6686	12,6322	,4751	,2258	,5604
ESAJÁTID	12,7251	13,2153	,4393	,1934	,5854
EEGYNEMZ	12,4250	12,2839	,4246	,1868	,5963
Megbízhatósági együttható 4 változóra					
Alpha = ,6567					

elidegenedés, kötődés elutasítása

Megbízhatóság elemzés					
Változó-skála statisztika					
	skála átlag a változó törlésekor	skála variancia a változó törlésekor	jávitott változó teljes korreláció	négyzetes többszörös korreláció	Alfa a változó törlésekor
ENEMSZOL	8,4288	17,1946	,3470	,1401	,5718
ENEMTISZ	8,9279	17,1335	,4848	,2371	,5006
ENINCCKÜ	8,4522	17,0177	,3678	,1590	,5596
ENEMOTTH	9,1793	18,1084	,4105	,1836	,5389
EEGYMŰKÁ	9,1598	19,8924	,2459	,0787	,6155
Megbízhatósági együttható 5 változóra					
Alpha = ,6169					

kozmopolita érzelmek

Megbízhatóság elemzés					
Változó-skála statisztika					
	skála átlag a változó törlésekor	skála variancia a változó törlésekor	jávitott változó teljes korreláció	négyzetes többszörös korreláció	Alfa a változó törlésekor
EMÁSÁPOL	7,9649	5,8581	,4203	,1801	,3104
EEGYMŰJÓ	7,8869	6,7020	,2685	,0797	,5392
EMÁSHOLJ	8,5107	5,2777	,3509	,1478	,4209
Megbízhatósági együttható 3 változóra					
Alpha = ,5328					

5.sz melléklet

Az ország eredet imázs skálák megbízhatósága

termékértékelés

Megbízhatóság elemzés				
Változó-skála statisztika				
	skála átlag a változó törlésekor	skála variancia a változó törlésekor	javitott változó teljes korreláció	Alfa a változó törlésekor
KIVITE	47,8837	115,3850	,7667	,8620
MŰSZ	48,0747	113,9014	,6875	,8659
INNOVA	48,3509	116,2916	,6909	,8662
MINÓSÉ	47,8668	112,9348	,8200	,8581
SZOLG	48,0390	114,3639	,7897	,8603
ÁR	49,6010	156,0852	-,4319	,9288
VÁLASZ	48,4198	115,2866	,6011	,8721
MÁRKAN	48,3990	115,9357	,5767	,8740
MEGJEL	48,2125	113,9802	,7633	,8614
MEGBÍZ	47,8772	115,7814	,7188	,8645
ÖSSZES	47,9838	113,5609	,7810	,8603
Megbízhatósági együttható 11 változóra				
Alpha = ,8825				

termékkel való azonosulás

Megbízhatóság elemzés				
Változó-skála statisztika				
	skála átlag a változó törlésekor	skála variancia a változó törlésekor	javitott változó teljes korreláció	Alfa a változó törlésekor
MEGTAL	23,2235	34,8525	,5961	,8170
HAJLAN	22,4626	34,4334	,6051	,8154
BŰSZKE	23,5146	35,9405	,5562	,8246
NEKIVA	23,3067	35,1373	,6439	,8074
ELÉGED	22,7089	34,0687	,7072	,7947
MEGÉRI	22,9708	36,5382	,5917	,8176
Megbízhatósági együttható 6 változóra				
Alpha = ,8391				

termékismeret-vásárlás

Megbízhatóság elemzés				
Változó-skála statisztika				
	skála átlag a változó törlésekor	skála variancia a változó törlésekor	javitott változó teljes korreláció	Alfa a változó törlésekor
HOZZÁJ	6,8973	12,0727	,4099	,7648
ISMERI	7,3229	9,7025	,6174	,5033
VESZI	7,9656	11,3766	,5770	,5688
Megbízhatósági együttható 3 változóra				
Alpha = ,7108				

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. A sztereotípiá-komponensek megváltoztathatóságának valószínűsége
2. Az etnocentrizmus dimenziói Dekker - Malova modellje alapján
3. A faktoranalízis eredményei a Dekker - Malova modell alapján
4. Az etnocentrizmus dimenziói Kosterman - Feshbach modellje alapján
5. A faktoranalízis eredményei a Kosterman-Feshbach modell alapján
6. Az újonnan kialakított közös skála dimenziói
7. Az ország eredet imázs dimenziói néhány eddigi kutatás alapján
8. A marketing - mix elemeinek és az ország eredet imázsának együttes hatásai
9. Németország, Kanada, Magyarország és Csehország termékeire kapott sorrend és átlagok a modellben feltételezett dimenziók alapján
10. Németország, Kanada, Magyarország és Csehország országra és népére vonatkozó sorrend és átlagok a modellben feltételezett dimenziók alapján
11. A termékekre vonatkozó faktoranalízis eredményei az összes ország együttes figyelembevételével
12. A termékekre kapott dimenziók elnevezései, az eredeti és az új skálák megbízhatóságának összehasonlítása
13. Az egyes országok skáláira külön-külön végzett faktoranalízis eredménye
14. Az egyes országokra kapott faktorok elnevezései
15. A három országra (Magyarország nélkül) együttesen kialakított faktorok az eredeti modell alapján csoportosítva
16. Az országokra kapott dimenziók elnevezései, az eredeti és az új skálák megbízhatóságát jelző mutatók
17. Az egyes országokra külön-külön kialakított faktorok
18. Az egyes országokra kapott faktorok elnevezései
19. A fogyasztói etnocentrizmussal pozitívan és negatívan korreláló változók
20. A demográfiai és személyi jellemzők hatása
21. A regresszióanalízis által kapott egyenletek és statisztikai paraméterek
22. A kérdőívek rotációja
- 23a. A minta nemek szerinti megoszlása
- 23b. A minta kor szerinti megoszlása
- 23c. A minta iskolai végzettség szerinti megoszlása
- 23d. A minta háztartásban együtt élők száma szerinti megoszlása
- 23e. A minta jövedelmi kategóriák szerinti megoszlása
- 23f. A minta önbizalom-kategóriák szerinti megoszlása
- 23g. A minta külföldi látogatások száma szerinti megoszlása
- 23h. A minta konkrét külföldi tapasztalatok szerinti megoszlása
24. A demográfiai ismérvek, az önbizalom és a külföldi tapasztalatok korrelációs és parciális korrelációs együtthatókkal kifejezett kapcsolatrendszer
25. A konkrét külföldi tapasztalatok és a demográfiai jellemzők kapcsolatának korrelációs és parciális korrelációs együtthatói
26. Az etnocentrizmus dimenziói a faktoranalízis alapján
27. Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok és megoszlások
28. Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok nemek szerint
29. Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok korosztályok szerint
30. Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok iskolai végzettség szerint

31. Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok jövedelmi helyzet szerint
32. A minta jövedelemszintek szerinti megoszlása
33. Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok kategorizált jövedelmi helyzet szerint
34. Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok a válaszadó önbizalma szerint
35. Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok a válaszadó külföldi tapasztalatai szerint
36. Az etnocentrikus állításokra kapott átlagok a válaszadó konkrét külföldi tapasztalatai szerint
37. Németország, Kanada, Magyarország és Csehország termékeire kapott sorrend és átlagok a Papadopoulos modellben feltételezett dimenziók alapján
38. A külföldi termékekre vonatkozó faktoranalízis eredményei az országok együttes figyelembevételével
39. A külföldi termékekre kapott dimenziók elnevezései, a skálák megbízhatósága
40. Az egyes országokra kapott faktorok elnevezései
41. A cseh termékekre vonatkozó skála faktoranalízisének eredményei
42. A német termékekre vonatkozó skála faktoranalízisének eredményei
43. A kanadai termékekre vonatkozó skála faktoranalízisének eredményei
44. A magyar termékek skálájára végzett faktoranalízis eredménye
45. A magyar termékek megítélése kor szerinti megoszlás alapján
46. A magyar termékek megítélése jövedelem szerinti megoszlás alapján
47. A magyar termékek megítélése végzettség szerinti megoszlás alapján
48. A magyar termékek megítélése az egyén önbizalmának függvényében
49. Az egyes külföldi országok termékeinek értékelésére vonatkozó demográfiai összefüggések
50. A konkrét külföldi tapasztalatok hatása az adott országból származó termékek megítélésre
51. Az etnocentrikus érzelmek hatása a hazai termékek megítélésére- a regresszióanalízis által kapott egyenletek és statisztikai paraméterek
52. Az etnocentrikus érzelmek hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére- összefoglalás
53. A demográfiai változók hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére- összefoglalás
54. A hipotézisek eredményeinek összefoglalása

A TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

Fogyasztói etnocentrizmus, **Gazdaságpszichológia** (szerk. Hunyadi- Székely) 6. fejezet, Osiris **2003**.

Cultural differences – country images **2003**. Reader, BUESPA

Etnocentrizmus és ország eredet imázs **Alkalmazott pszichológia 2003**. (megjelenés alatt)

Fogyasztói Bizalom **2003**. AULA Kiadó *Társszerző Berács– Hofmeister –Agárdi*

Országimázs tanulmány (Normatív pályázat) **2002**. *Társszerző Berács József*

Fogyasztói etnocentrizmus: a sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai vs. külföldi termékválasztásra, **2002**. **Ph.D. tézistervezet, BKÁE Marketing Tanszék**

Evaluating the tradeoff effects of packaging language, made-in label and brand image (An exploratory study of the influence of country-of-destination on brand images versus country-of-origin effect in a context of the regional marketing strategy of multinational companies in the Central European region) Conference paper, **2002**. május 21- 25. **HongKong Baptist University**, *Társszerző Nádasi Katalin*

Ország eredet imázs – oktatási segédanyag szakszeminaristák részére **2002**.

The effect of stereotypes and prejudices, cultural differences and country images on the choice between foreign and domestic products, **EuroConference: Cultural Exchange Between East and West**, Bécs, 15-16 Okt **2001**, Institute for the Danube Region and Central Europe

Consumer ethnocentrism; the effect of stereotypes, ethnocentrism and country of origin image on the choice between foreign and domestic products, **EMAC (European Marketing Academy Conference) konferencia, Norvégia, Bergen, 2001**.

Fogyasztói etnocentrizmus: az etnocentrizmus és ország eredet imázs kapcsolata a termékválasztásban, **Vezetéstudomány, 2000./2 április**

Férfi -női sztereotípiák a reklámok szerint **Marketing Menedzsment, 1999. Augusztus**
Társszerző dr. Hofmeister Tóth Ágnes

Fogyasztói Magatartás olvasókönyv Marketing szakirányosoknak **1999**.
Társszerkesztő dr.Hofmeister Tóth Ágnes

Férfi-női szerepek ábrázolása a reklámokban **Marketing Oktatók Konferenciája Pécs 1998**
Társszerző dr.Hofmeister Tóth Ágnes

The corporate identity, image and advertising in the context of cultural differences **OTDK dolgozat, 1997** -I. helyezés, a legjobb dolgozat különdíja

Tudósklub, MTV2 kerekasztal beszélgetés, 2003. 05. 02.

Kommunikációs stratégia

1997.03.04. Napi gazdaság, Európa-melléklet

Mi várható a csatlakozás után

1997.03.04. Napi gazdaság, Európa-melléklet

EU-kommunikációs stratégia-középpontban az országkép kialakítása

1997.04.08. Napi gazdaság, Európa-melléklet