

OTDK Dolgozat

2015.

**Élelmiszerfogyasztásban megnyilvánuló földrajzi-alapú elkötelezettségek
vizsgálata a hazai egyetemista populáció körében**

**Analysis of geographically-based identities in food consumption among
Hungarian university students**

Kézirat lezárásának ideje: 2014. március 26.

Tartalom

Táblázatok jegyzéke	
I. Bevezetés.....	1
II. Elméleti keretrendszer és a vonatkozó szakirodalom áttekintése.....	2
1. A földrajzi-alapú identitások jövője a globalizáció vonatkozásában	2
a. A nemzeti identitás jövője a globalizáció vonatkozásában	2
b. Lokális és transznacionális identitások jövője a globalizáció vonatkozásában	4
2. A fogyasztás, mint az egyéni identitások kifejezőeszköze.....	6
3. Területi-alapú identitásokat kifejező fogyasztási attitűdök	7
a. Etnocentrizmus.....	7
b. Fogyasztói etnocentrizmus.....	9
c. Fogyasztói kozmopolitizmus.....	11
d. Lokális és európai fogyasztási attitűd.....	13
e. Területi alapú fogyasztói attitűdök és globalizáció kapcsolata	13
III. A kutatási keretrendszer relevanciája	15
1. Élelmiszerfogyasztás.....	15
2. Egyetemista populáció	16
3. Magyarország	17
IV. A kvantitatív kutatás módszertani háttere.....	19
1. Kvalitatív adatfelvétel.....	19
2. A kérdőív összeállítása.....	23
3. A minta demográfiai és szocio-kulturális jellemzői	25
4. Hipotézisek	26
V. A kvantitatív kutatás eredményei	29
1. A kérdőívre kapott válaszok elemzése	29
a. CETSCALE-alapú attitűdskálák elemzése	29
b. Vásárlási hajlandóság mögötti motivációk elemzése	34
c. Fizetési hajlandóság elemzése	38
2. Hipotézisek értékelése	41
VI. Konklúziók	43
VII. Felhasznált irodalom	44
VIII. Mellékletek.....	47
1. számú melléklet - Szűrőkérdőív	47
2. számú melléklet – Kvantitatív kutatás kérdőíve	47

Táblázatok jegyzéke

Táblázat 1: MÉLYINTERJÚ-ALANYOK DEMOGRÁFIAI PROFILJA	19
Táblázat 2: VÁSÁRLÁST MOTIVÁLÓ FAKTOROK ELŐFORDULÁSA A MÉLYINTERJÚKBAN	22
Táblázat 3: A CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK FŐKOMPONENS-ANALÍZISÉNEK EREDMÉNYE	29
Táblázat 4: CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK ÁLLÍTÁSAINAK KORRELÁCIÓJA A SKÁLÁKBÓL KÉPZETT FŐKOMPONENSEKKEL	30
Táblázat 5: CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK ÖSSZEHASONLÍTÁSA SZAKIRODALOM EREDMÉNYEIVEL	31
Táblázat 6: CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK KORRELÁCIÓS ÉRTÉKEI.....	31
Táblázat 7: CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK DISZKRIMINÁLÓ EREJE	32
Táblázat 8: CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK ÁLLÍTÁSAIRA KAPOTT VÁLASZOK ÁTLAGOS ÉRTÉKÉNEK RANGSORA	33
Táblázat 9: MOTIVÁCIÓS SKÁLÁK ÁLLÍTÁSAIRA ÉRKEZŐ VÁLASZOK ÁTLAGOS ÉRTÉKE.....	36
Táblázat 10: MOTIVÁCIÓS FAKTOROK KORRELÁCIÓS ÉRTÉKEI A HÁROM MOTIVÁCIÓS SKÁLA ESETÉBEN	37
Táblázat 11: CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK ÉS VÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG MÖGÖTTI MOTIVÁCIÓS SKÁLÁK KORRELÁCIÓS ÉRTÉKEI.....	38
Táblázat 12: FIZETÉSI HAJLANDÓSÁG KÜSZÖBÉRTÉKEK ELFOGADÁSA FÖLDRAJZI EGYSÉGENKÉNT	39
Táblázat 13: FIZETÉSI HAJLANDÓSÁGOK KORRELÁCIÓS ÉRTÉKEI	39

Táblázat 14: CETSCALE-ALAPÚ ATTITÚDSKÁLÁK ÉS FIZETÉSI HAJLANDÓSÁGOK KORRELÁCIÓS ÉRTÉKEI	40
--	----

I. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben lejártszódó, átfogóan globalizációnak nevezett folyamat-együttes által okozott változások közül jó néhány alapjaiban érinti a világ társadalmainak fundamentumait.¹ (Bhagwati, 2004) A globalizáció politikai gazdaságtani szakirodalma által egyik intenzíven tárgyalt ilyen terület a világban élő egyének földrajzi kötődésének lehetséges átalakulása, amely a közelmúltban felerősítette az egyének identitáskeresését. (Arts és Halman, 2005)

A hagyományos földrajzi típusú elkötelezettségek felbomlása mellett érvelők egyfajta világpolgárság-fogalmat alkottak meg, amelyben az egyének – csakúgy mint az országok – a nemzetközi szervezetekhez és a mindent átfogó piacgazdasághoz alakítják magatartásformáikat. (Tanzi, 1998) Véleményük szerint mind a regionális, mind a nemzeti és a lokális identitások is idővel eltűnnek majd, hogy átadják helyüket a kozmopolita identitásnak, amelyben az egyéneket nem kötik össze közös történelmi vagy kulturális emlékek. (Arts és Halman, 2005) Az ezzel a véleménnyel élesen szembehelyezkedők álláspontját foglalja tömören össze például Scruton (2005), amikor így ír: „a területi hűségben gyökerezik minden olyan kormányzati forma, amelyben a jog és szabadság uralkodik.” (p.161)

Dolgozatunkban nem célunk bármilyen szinten érvelni egyik vagy másik álláspont mellett illetve ellen, a fentiekben röviden vázolt politikai-gazdaságtani vita csupán a kiindulási keretrendszer adja meg vizsgálatunknak. A dolgozatban a fogyasztói magatartás szakirodalmát alapul véve a mellett érvelünk, hogy a fogyasztási attitűdök alapján képet kaphatunk arra vonatkozólag, milyen földrajzi-alapú elkötelezettségekkel és identitásokkal rendelkeznek az egyének.

Kutatásunkban a hazai egyetemista populáció körében végzünk kvalitatív és kvantitatív adatfelvételt ötvöző vizsgálatot. Arra a kérdésre keresünk választ, hogy a célpopuláción belül a nemzetállam, Európa és az egyének lakóhelye iránti földrajzi-alapú elkötelezettségek milyen mértékben vannak jelen, milyen kapcsolatban állnak egymással, és milyen mértékben jelennek meg az egyének vásárlási döntéseiben és fizetési hajlandóságában. A kutatás korlátaiból és a reprezentatív mintán történő adatfelvétel hiányából adódóan az

¹ Ezek közé tartoznak mindenekelőtt a nemzetközi pánikok intenzitásának megugrása, a gazdasági bizonytalanság és sebezhetőség-érzet fokozódása, valamint az integráció akadályaként szolgáló jelenségek programszerű, policy-szintű lebontása. (Bhagwati, 2004)

eredmények sem a hazai egyetemista populációra, sem szélesebb rétegekre nem általánosíthatóak, későbbi, reprezentatív mintán végzett kutatásoknak azonban munkahipotézisei lehetnek.

Dolgozatunk központi témája tehát az egyének fogyasztásban megnyilvánuló földrajzi-alapú elkötelezettségének vizsgálata. A szakirodalom által a témában leggyakrabban használt identitás kifejezéssel praktikussági okokból szinonimaként használjuk a kötődés és elkötelezettség kifejezéseket. Szintén egymás szinonimáiként használjuk a 'földrajzi-alapú' és 'földrajzi egységhez-kötődő' kifejezéseket, amelyek alatt fizikailag körülhatárolható, a társadalom egyénei által lakott földrajzi egységekhez, településekhez, országokhoz, kontinensekhez és magához az egész világhoz való viszonyulást értünk.

A dolgozat menete a továbbiakban a következő. A bevezetést a téma elméleti keretrendszerének bemutatása és a vonatkozó szakirodalom áttekintése követi. Ez után a kutatási keretrendszer relevanciáját járjuk körül. Ezt követően a kvantitatív felmérést megalapozó módszertant ismertetjük, majd a kérdőíves kutatás eredményeit mutatjuk be. A dolgozatot a konklúziók levonása és kitekintés zárja.

II. Elméleti keretrendszer és a vonatkozó szakirodalom áttekintése

1. A földrajzi-alapú identitások jövője a globalizáció vonatkozásában

a. A nemzeti identitás jövője a globalizáció vonatkozásában

A szakirodalom a nemzetállamok iránti állampolgári kötődés és elkötelezettség jövőjének tárgyalására helyezi a legnagyobb hangsúlyt. A szkeptikusok érvelése szerint az országok mindazon funkciói és hatáskörei, amelyekkel állampolgáraik elkötelezettségét a múltban garantálni tudták eltűnőben vannak. Mann (2011) a következőkben foglalja össze érveiket:

1. a kapitalizmus aláássa a nemzetállamok potenciálját a makroszintű gazdasági tervezés, a jóléti szolgáltatások és az állampolgárok kollektív identitástudatának meghatározása terén
2. az új 'kockázati társadalom' túl széles és sokrétű ahhoz, hogy a nemzetállamok kezelni tudják

3. az új technológiák által befolyásolt új társadalmi mozgalmak feloldják a hagyományos nemzeti- és társadalmi identitásokat, és egy új, transznacionális civil identitást teremtenek meg
4. a nemzetállamok szuverenitása és geopolitikai mozgástere jelentősen beszűkült a poszt nukleáris korszakban

Láthatjuk tehát, hogy a nemzetállamok jövőjével szemben szkeptikus vélemények az egyének nemzeti identitását is fokozatosan megszűnő jelenségnek vélik. Állásfoglalásuk szerint egyfelől az államok elveszítik azon cselekvési eszközeiket, amelyekkel táplálni tudták ezt az elkötelezettséget, másfelől az egyének számára alternatíva nyílik egy szélesebb, globális identitás internalizálásával.

Az állásponttal szemben elhelyezkedők szerint a globalizáció korántsem visszafordíthatatlan és determinisztikus folyamat, így a területi elkötelezettségben bekövetkezett változásokat sem lehet lineáris folyamatnak tekinteni. (Frankel, 2004) Érvelésük központi eleme, hogy a globalizáció jelentősen megnövelte az egyének mindennapi életében jelentkező kockázati faktorok mennyiségét, amely az állampolgárok nemzeti elkötelezettségének erősödését fogja eredményezni. Wolf (2001) szerint az egyének identitása elsősorban a nemzetállamhoz kötődik, és az ilyen irányú kötődésből adódó stabilitásra az állampolgároknak a globalizáció következtében csak még fokozottabban van szükségük.

A nemzeti identitást pártolók a nemzetállamok mozgásterének és hatásköreinek beszűkülésével sem értenek egyet. Timson (n.a.) véleménye szerint sokan jelentősen túlbecsülik azt a mértéket, amennyire a nagy- és multinacionális vállalatok függetlenítették magukat a nemzetállamoktól, hiszen a nemzetközi üzleti élet továbbra is földrajzi egységekhez kötődik. Frankel (2004) amellett érvel, hogy egy adott ország lakosainak életminőségét továbbra is az adott ország tevékenysége határozza meg elsősorban.

Noha korántsem szolgálhat perdöntő bizonyítékként, a vitában tájékozódni segíthet a European Values Study (EVS) felmérés 1999-es hulláma². Míg a megkérdezett európai polgárok 29 százaléka választotta a nemzeti identitást elsőszámú elkötelezettségének, a globális identitást mindösszesen 6 százalék jelölte meg az első helyen. Amikor a kitöltőket a hozzájuk legkevésbé közel álló identitásról kérdezték, a globális elkötelezettséget választották

² Az EVS felméréseknek 2008-ban egy újabb hulláma is lezajlott, és ezen eredmények minden bizonnyal naprakészebb állapotokat tükröznének a megkérdezettek identitásával kapcsolatban. Jelen dolgozat korlátai között az 1999-es eredményekre tudunk támaszkodni.

a legtöbben. (Arts és Halman, 2005) Ugyanakkor a felmérés eredményei arra is felhívják a figyelmet, hogy az egyének földrajzi elkötelezettsége korántsem csupán ebben a két dimenzióban vizsgálható. A lokális vagy transznacionális identitás szintén választási lehetőségként áll az egyének előtt.

b. Lokális és transznacionális identitások jövője a globalizáció vonatkozásában

Az egyének számára lehetőségként kínálkozó területi identitások sokszínűségére világít rá Mann (2011), amikor a globalizáció folyamatát számos különböző szintű kapcsolati háló kölcsönös és folyamatos egymásra hatásaként látta. A világban élő emberek életét meghatározó kapcsolati hálókat a következők szerint rendszerezi:

1. **lokális hálók** – Mann definíciója szerint a nemzeti szintnél szűkebb kapcsolati hálók sorolódnak ide.
2. **nemzeti szintű hálók** – kapcsolati hálók, amelyek nemzetállami szinten és keretek között működnek.
3. **internacionális hálók** – a nemzeti szintű hálók interakcióiból alakulnak ki, egységei országok vagy nemzetek. Egy háború vagy egy országok közötti sportverseny példa erre a kategóriára.
4. **transznacionális hálók** - olyan kapcsolati hálók, amely több országot ölelnek fel, de egységei nem országok vagy nemzetek. Földrajzilag korlátozottan kiterjedt vallások vagy makrogazdasági folyamatok által összekapcsolt régiók szolgálhatnak példaként.⁴
5. **globális háló** – a világ egészében vagy legalábbis kellően nagy részegységében jelen lévő kapcsolati hálók. Példa erre a Katolikus Egyház, a Feminista Mozgalom vagy maga a globalizáció.

Látható tehát, hogy a nemzeti szintű hálók nem csupán a globális hálóval versengenek az egyének elkötelezettségéért, hanem lokális illetve transznacionális hálókkal is.

Lokális elkötelezettség

A talán legintenzívebb kihívás a lokális földrajzi egységek részéről érkezik. Az 1999-es EVS felmérés esetében a megkérdezettek 47 százaléka a lokális elkötelezettséget jelölte

³ Elveti tehát azt a nézetet, amely pusztán a lokális és nemzeti kapcsolati hálók transznacionális és globális hálókra cserélődésében gondolkodik.

⁴ Mann legkézenfekvőbb példája Európa, mint földrajzi egység.

meg, mint elsőszámú identitását. Ezzel a kategória megelőzött minden más választási lehetőséget.

A globalizáció politikai gazdaságtani szakirodalmában is számos lehetőséget lát a lokális közösségek előtt, hogy lakosaik és tagjaik elkötelezettségét fokozzák. Tanzi (1998) szerint a lokális közösségeknek bővülni fog a politikai mozgásterük, hogy területüket vonzóbbá tegyék jelenlegi és potenciális lakosaik számára. Ezzel párhuzamosan anyagi forrásaik sem fognak szűkülni, mivel adóztatási lehetőségeik – a nemzetállammal szemben – teljes egészében megmaradnak. Timson (n.a.) különösen a globális metropoliszok előtt lát komoly lehetőségeket, hogy politikai mozgásterüket növeljék, és a megfelelő intézkedésekkel lakosaik kötődését fokozzák. Habár Mann (2011) a lokális kapcsolati hálók szerepét általános értelemben csökkenőnek látja, kiemeli azt is, hogy a korábban már említett, megnövekedett kockázati környezetre számos esetben a helyi elkötelezettség és a helyi akciók jelentik az adott választ.

Transznacionális elkötelezettség

Jelen dolgozatban – a hazai egyetemista populációra irányuló kutatás miatt – transznacionális identitásként az európai identitást vizsgáljuk.

A nemzeti identitás és kötődés esetleges gyengülése egyfajta kvázi-nemzeti európai identitás erősödését is eredményezheti, aminek keretében egy új politikai, gazdasági és kulturális közösség jön létre. (De Beus. 2001) Az „európaizálódás”, ahogy Wilson (2006) megfogalmazza, az a „tudósok, szakpolitikusok, újságírók és sokan mások által intenzíven használt kifejezés, ami az egyre inkább európaivá válás folyamatát írja le.” A folyamat túlmegy az európai uniós intézményekhez való politikai és közgazdasági alkalmazkodáson, és az európai polgárok identitására, kulturális beállítottságára hat. Ugyanezt a folyamatot mutatja be Zabusky (2006), aki szerint az európai polgárok esetében mind a nemzeti identitás elutasítása, mind a megléte vezethet arra az eredményre, hogy az egyén fokozatosan európaivá válik. Ugyanakkor Zabusky azt is kifejti, hogy az Európai Unió szerepe, intenzív szabályozási és korlátozó tevékenysége sok egyénnél hátráltatja az európai identitás kialakulását.

Amint kutatások kimutatták, az európai identitás esetében megfigyelhető több, a nemzeti identitásokat is jellemző tendencia. Ilyen például a xenofóbia, amely ebben az esetben az Európán kívüli kultúráktól való félelmet jelenti. (Arts és Halman, 2005) Szintén az

európai identitás kézzelfogható létezését jelzi, hogy számos európai állampolgár nemzeti identitását nem a kozmopolita attitűd előretörésétől, hanem az európai transznacionális behatástól félti. (Arts és Halman, 2005)

Összegzőképpen elmondható, hogy a világban zajló gazdasági, politikai és kulturális integráció és a globalizáció folyamat-együttese növekvő bizonytalanságot okoztak a nemzeti- és általánosságban a területi identitáskérdésekben. Ez a folyamat nem gyengítette, éppen ellenkezőleg erősítette az egyének identitáskeresését. (Arts és Halman, 2005) A témában zajló szakirodalmi párbeszédben nem csupán az a kérdés, hogy milyen szerveződési forma illeszkedik leginkább a globalizáció által teremtett új nemzetközi keretrendszerbe, hanem az is, hogy melyik az a szerveződési forma, amelyik a jövőben leginkább képes lesz az egyének elkötelezettségét „kiharcolni”.

A következő tartalmi egységben a szakirodalom megállapításait áttekintve azt foglaljuk össze, milyen kapcsolatban van napjaink társadalmában az egyének fogyasztási attitűd-halmaza és identitása.

2. A fogyasztás, mint az egyéni identitások kifejezőeszköze

A fogyasztás szerepe a társadalomban és az egyének életében döntő mértékben megnövekedett a huszadik században. (Hofmeister-Tóth és Neulinger, 2011) Nemcsak a modern társadalmak alapszerkezetét befolyásolja döntő mértékben - „a fogyasztás társadalmi, politikai és kulturális gyakorlatok együttese, amelyet valamilyen társadalmi étosz, értékrend vagy ideológia legitimál és inspirál” (Zentai, 1996) -, hanem az egyének életének különböző szféráit is áthatja: „a fogyasztás a piaci társadalmakban emberi szükségletek egész sorát elégíti ki, szociális kötelekeket teremt, egyszersmind pedig az emberi kreativitás és önmegvalósítás eszköze.” (Zentai, 1996)

Ennek következtében az egyének számára a fogyasztás az egyik elsőszámú lehetőség lett világnézetük és identitásuk kifejezésére. Slater (1997) szerint a fogyasztás sokkal inkább meghatároz identitásokat mint a munka, állampolgárság vagy a vallás. Mindez pedig azt jelenti, hogy az egyének környezete is sokszor a fogyasztási attitűdökből következtet az egyének által vallott értékekre és hitekre. Ezt alátámasztandó, Hofmeister-Tóth és Neulinger

(2011) kutatásában számos interjúalany fejtette ki, hogy megítélik a körülöttük élő emberek fogyasztási szokásai alapján.

A kereskedelem és a fogyasztás központi helyet foglal el a korábban bemutatott, globalizáció hatásait tárgyaló diskurzusban is, hiszen az országok világgazdaságba való integráltságának kiváló mérőeszköze. A nemzetközi integráltság különösen magas foka mellett érvel Tanzi (1998), véleménye szerint az egyének fogyasztása ma már egyáltalán nem országokhoz kötődik. Ahogy írja, manapság gyakorlatilag nem beszélhetünk olyan javakról, amikkel nem kereskednek, és a legtöbb termék esetében a releváns piac maga az egész világ. A Tanzihoz hasonló véleményekkel szembehelyezkedők jellemzően a globalizáltság mértékének eltúlzottságával érvelnek. Mann (2011) arra hívja fel a figyelmet, hogy a világban előállított eszközök 80 százaléka továbbra is a hazai piacokra készül és az egyének fogyasztását alapvetően az országukban előállított termékek határozzák meg. Frankel (2004) a földrajzi egységekhez kötődő fogyasztási attitűdök domináns jellegére nyújt példát Kanada és az USA kereskedelmi és fogyasztási kapcsolatával. Becslései szerint angolszász kanadai tartományok megközelítőleg hússzor annyi terméket fogyasztanak más, francia-kanadai tartományokból, mint a velük szomszédos USA államokból.

Láthatjuk tehát, hogy a fogyasztási attitűdök remek kifejezői lehetnek az egyének nemzeti, kozmopolita vagy éppen lokális identitásának. A következő tartalmi egységben ennek megfelelően a szakirodalom különböző földrajzi egységekhez kötődő fogyasztói attitűdökről alkotott elméleteit tekintjük át, és a témához kapcsolódó kutatási eredményeket ismertetjük.

3. Területi-alapú identitásokat kifejező fogyasztási attitűdök

A fogyasztásban megnyilvánuló területi alapú elkötelezettségek közül a szakirodalom az egyén hazájának termékei iránti preferenciát, a fogyasztói etnocentrizmust tárgyalja legnagyobb mélységben és gyakorisággal. A következőkben bemutatjuk a fogyasztói etnocentrizmus elméleti keretrendszerét, és röviden kitérünk a kozmopolita, lokális, valamint regionális fogyasztási attitűdökre is.

a. Etnocentrizmus

A fogyasztói etnocentrizmus az etnocentrizmus jelenségének egy adott területen megnyilvánuló formája. A haza és hazai dolgok iránti érzelmi elkötelezettséget, az

etnocentrizmust tudományos igénnyel Sumner használta először 1906-ban. Az etnocentrikus beállítottság elsősorban a patrióta attitűdből fakad. Abban az esetben, amikor a pozitív kötődés nem párosul az idegen országok iránti negatív érzettel, Adorno (1950) egészséges patriotizmusról beszél. A más országok és nemzetek iránt negatív érzéseket tápláló egyén esetében, az etnocentrikus patriotizmus, pszeudopatriotizmus vagy nacionalizmus megjelöléseket használja. Ezen, negatív tartalommal is bíró attitűdöt a továbbiakban etnocentrizmusként használjuk.

Az etnocentrizmus jelensége elsősorban csoportok közötti viszonyokat befolyásol az által, hogy az etnocentrikus egyének negatívan különböztetik meg a más csoportokhoz tartozó egyéneket. Klasszikus értelemben az etnocentrizmus nem azért táplál negatív érzéseket a más csoportokhoz tartozó egyének irányába, mert azok valamit tettek, hanem pusztán abból kifolyólag, hogy mások, mint mi. (Heaven, Ray és Rajab, 1984) Az etnocentrikus attitűd irányulhat általánosan minden idegen csoporthoz tartozó személy ellen, de kifejezhet negatív érzéseket egy vagy néhány konkrét csoport iránt is. Utóbbi esetben általában történelmi ellentétek eredményezik az antipátiát (például korábban háborús viszonyban álló országok esetében).

Sharma, et al. (1995) a következő magatartásformákat kapcsolják az etnocentrikus attitűdhez⁵:

1. csoportok erőteljes megkülönböztetése
2. gazdasági, kulturális, szociális jelenségek megközelítése a saját csoport érdekeinek megfelelően
3. a saját csoport középpontba állítása az egyén szemléletmódjában
4. gyanú és megvetés más csoportokkal szemben
5. felsőbbrendűnek értékelni saját csoportot
6. más csoportokat alsóbbrendűnek értékelni

A szakirodalom az etnocentrikus beállítottság két fontos jellemzőjére hívja még fel a figyelmet. Az egyik, hogy az etnocentrikus attitűd forrásai és mértéke egyaránt kulturális gyökerűek, ennél fogva a jelenség jellege és mértéke eltérő lehet a különböző kultúrákban és országokban. (Balabanis, et al., 2002) Másodsorban, habár az etnocentrizmus jelenségét elsősorban negatív beállítottságként értelmezi a szakirodalom, jelenléte kézzel fogható

⁵ Heaven, et al. (1984) szerint az etnocentrikus attitűd irányulhat csupán valamilyen külső csoport ellen, és nem feltételezi, hogy az egyén automatikusan pozitívan különbözteti meg saját csoportját.

hasznokat generálhat a csoport számára. Elősegítheti a csoport fennmaradását és prosperálását a csoporton belüli szolidaritás, konformitás, kooperáció, lojalitás és hatékonyság erősítésével (Shimp és Sharma, 1995).

b. Fogyasztói etnocentrizmus

Sharma, et al. (1995) szerint a fogyasztói etnocentrizmus három elven alapszik:

1. külföldi termékek vásárlásán keresztül a hazai gazdaság megkárosításától való félelem
2. az importált termékek vásárlásának erkölcsisége
3. személyes előítélet az importált termékek irányában.⁶

Látható tehát, hogy a fogyasztásban megnyilvánuló etnocentrizmus nem csupán gazdasági, hanem morális probléma is egy etnocentrikus beállítottságú fogyasztó számára. Attitűdjében egyesül a haza iránt érzett elkötelezettség, valamint aggodalom az ország gazdasági érdekeinek importbehozatal miatti sérülése felett. A morális töltet eredményezi, hogy az etnocentrikus fogyasztók abban az esetben is hajlamosak saját országuk termékeit preferálni, ha azok rosszabb minőséget jelentenek. (Wall és Heslop. 1986) Baughn és Yaprak (1996) is arra a megállapításra jutnak, hogy a pszichológiai nyereség érdekében az etnocentrikus fogyasztók számukra gazdaságilag előnytelen vásárlásokat is hajlandóak végrehajtani.

Az elmúlt évtizedekben számos kutatás irányult arra, hogy a fogyasztói etnocentrizmus mértékét befolyásoló szocio-kulturális és demográfiai faktorokat definiáljon. A különböző országokban és populációkon végzett kutatások eredményei eltérő mértékben tudták igazolni a feltett hipotéziseket. Az alábbi felsorolásban összegyűjtöttük azokat a faktorokat, amelyeket az általunk felhasznált irodalom legalább egy esetben szignifikánsnak talált. Ugyanakkor fontos megjegyezni, Malota (2003) összefoglalása megmutatja, hogy az alábbi faktorok közül több esetében csupán a vizsgálatok egy része tudott szignifikáns kapcsolatot kimutatni az etnocentrizmussal, más kutatások nem találtak korrelációt.

- **Életkor** – pozitív kapcsolat: minél idősebb az egyén, várhatóan annál etnocentrikusabb. (Balabanis, et al., 2002)

⁶ Balabanis, et al., (2001) szerint a fogyasztás területén a hazai termékek iránt tanúsított pozitív elkötelezettség nem párosul szükségszerűen az importált termékek iránti negatív beállítottsággal.

- **Nem** – a nők várhatóan inkább, a férfiak várhatóan kevésbé etnocentrikusak. (Balabanis, et al., 2002)
- **Iskolázottság** – negatív kapcsolat: minél magasabb iskolázottsággal rendelkezik az egyén, várhatóan annál kevésbé etnocentrikus beállítottságú. (Grant és Wren, 1993)
- **Jövedelmi szint** – negatív kapcsolat: minél magasabb jövedelemmel rendelkezik az egyén, annál kevésbé etnocentrikus beállítottságú.⁷ (Balabanis, et al., 2001)
- **Társadalmi osztály** – negatív kapcsolat: minél magasabb társadalmi osztályba tartozik az egyén, annál kevésbé etnocentrikus. (Wall és Heslop, 1986)
- **Kulturális nyitottság**⁸ – negatív kapcsolat: minél inkább nyitott az egyén idegen kultúrák befogadására, várhatóan annál kevésbé etnocentrikus beállítottságú. (Sharma, et al., 1995)
- **Patriotizmus** – pozitív kapcsolat: minél nagyobb mértékű patriotizmust mutat az egyén, várhatóan annál inkább etnocentrikus beállítottságú. (Balabanis, et al., 2001)
- **Konzervatív beállítottság** – pozitív kapcsolat: minél inkább konzervatív attitűdöt mutat az egyén, várhatóan annál inkább etnocentrikus beállítottságú. (Balabanis, et al., 2002)
- **Kollektivista kultúra** – pozitív kapcsolat: minél inkább kollektivista kultúrából érkezik az egyén, várhatóan annál inkább etnocentrikus beállítottságú. (Sharma, et al., 1995)
- **Fenyegetettség érzete** – pozitív kapcsolat: minél inkább fenyegetettnek érzi magát az egyén gazdaságilag (pl olyan iparágban dolgozik amit fenyeget az import), várhatóan annál inkább etnocentrikus beállítottságú. (Sharma, et al., 1995)
- **Ország gazdasági fejlettsége** – negatív kapcsolat: fejlődő országok lakosai várhatóan etnocentrikusabbak. (Suh és Smith, 2008)
- **Termék észlelt fontossága** – pozitív kapcsolat: minél fontosabbnak és értékesebbnek tekinti a fogyasztó a terméket, annál inkább érvényesül etnocentrikus beállítottsága. (Sharma, et al., 1995)
- **Termék észlelt minősége** – pozitív kapcsolat: minél magasabb a termék észlelt minősége, annál inkább etnocentrikus beállítottságú a fogyasztó. (Durvasula és Lysonski, 2006)

⁷ Ugyan az etnocentrizmus és a jövedelmi-vagyoni helyzet között igazoltan negatív kapcsolat van, természetesen vannak tehetős egyének, akik etnocentrikus attitűdöt mutatnak. Az ő esetükben Inglehart posztmaterialista elmélete alapján főleg az önmegvalósításhoz, humanizmushoz vagy környezettudatossághoz kapcsolódó meghúzó dó motívációkkal szembesülhetünk. (Cleveland, et.al., 2009)

⁸ Az idegen kultúrákra való nyitottság két gyakori mérési eszköze a külföldre történő utazások gyakorisága és az idegennyelv-ismeret.

Az erős fogyasztói etnocentrizmus a kutatási eredmények szerint negatívan korrelál az importált termékek iránt mutatkozó vásárlási hajlandósággal, és pozitív kapcsolatot mutat a hazai termékvásárlás fontosságáról kialakult hitekkel. Nemcsak a vásárlási, hanem a fizetési hajlandóságot is befolyásolja, az etnocentrikus fogyasztók a hazai termékekért hajlandóak magasabb árat fizetni, míg a külföldi termékeket akkor vásárolják meg drágábban, ha azok szignifikánsan jobb minőségűek. (Malota, 2003)

A fogyasztói etnocentrizmus hatásmechanizmusa során a fogyasztók egy márkához nem csupán a márkához kapcsolódóan a fogyasztók felé sugárzott imázselemeket kapcsolják, hanem a termék származási országához kapcsolódó percepcióikat is.⁹ (Balabanis és Diamantopoulos, 2008) Ez az országeredet-imázs, amelyet Malota (2003) a következőképpen definiál: „a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki.” (p.66)

A vállalatoknak ennél fogva a márkaidentitás kialakításánál különös figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy marketingtevékenységük milyen országhoz kapcsolja termékeiket a fogyasztók fejében. (Kipnis, et al., 2012) Különböző fogyasztók esetében eltérő lehet a termékhez kapcsolt származási ország vagy hely kritériuma. Kipnis, et al., (2012) például kimutatta, hogy az élelmiszerek esetében a recept vagy az összetevők származási helye jelentősen befolyásolhatja a fogyasztók percepcióit a termékkel kapcsolatban, sok esetben felül is írhatják az előállítás helyének vagy a vállalat országának megítélését.

Tovább nehezíti a vállalatok helyzetét, hogy a fogyasztók származási hely ismerete az esetek jó részében hiányos és felületes. (Parts, 2013) Balabanis és Diamantopoulos (2008) külön etnocentrikus fogyasztókon végzett vizsgálata kimutatta, hogy ez a csoport szintén gyengén tájékozott a külföldi termékek származási helyével kapcsolatban.

c. Fogyasztói kozmopolitizmus

Kozmopolita attitűd vezérli azokat, akik a világ közösségéhez való tartozásukat külföldi termékekre való fokozott nyitottságukkal kívánják kifejezni. (Kipnis, et al., 2012) Riefler és Diamantopoulos (2009) a kozmopolita fogyasztási attitűdöt a következő faktorokkal definiálja:

1. nyitottság idegen országok és kultúrák iránt
2. a külföldi termékek által okozott diverzitás pozitív megítélése

⁹ A nemzetközi kutatások által megállapított orszáгимázs-dimenziók összefoglalását lásd Malota (2003, p. 68)

3. hajlandóság külföldi termékek vásárlására

Fontos tehát hangsúlyozni, hogy a kozmopolita beállítottság nem azonos az etnocentrikus attitűd hiányával. A nem etnocentrikus fogyasztók mind a hazai, mind a külföldi termékeket saját minőségük, teljesítményük alapján ítélik meg. (Malota, 2003) Ezzel szemben a kozmopolita beállítottságú fogyasztók hajlandóságot mutatnak a külföldi termékek vásárlására. Habár mindezek alapján a kozmopolita attitűdöt az etnocentrizmus ellenpontjaként kezelhető, Balabanis, et al., (2001) nem találtak szignifikáns negatív kapcsolatot kozmopolita (Internationalist) attitűd és etnocentrikus fogyasztási magatartás között.

A kozmopolita attitűd az etnocentrizmusához hasonlóan hatást fejthet ki arra, ahogy a fogyasztók az egyes termékek jellemzőit érzékelik. Így például Kwon, et al., (2011) koreai populáción végzett vizsgálatukban megmutatták, hogy a kozmopolita beállítottságú fogyasztók esetében a termék észlelt nemzetközi jellege pozitív irányban befolyásolta a termék észlelt minőségét.

A kozmopolita attitűdöt befolyásoló tényezőket vizsgált Cleveland, et al., (2009) 8 országban vett mintán végzett kutatásában:

- **Életkor** – negatív kapcsolat: minél fiatalabb az egyén, várhatóan annál inkább kozmopolita attitűd szerint fogyaszt,
- **Jövedelem** - nem sikerült szignifikáns kapcsolatot azonosítani.
- **Iskolázottság** – pozitív kapcsolat: minél magasabb az egyén iskolázottsága, várhatóan annál inkább kozmopolita attitűd szerint fogyaszt.

Nem sikerült kutatási eredményekkel bizonyítani, hogy a kozmopolita attitűd szerint fogyasztó egyének számottevő márkaeredet-ismeretet tudnának felmutatni. Parts (2013) hipotézise, miszerint a kozmopolita attitűd és a márkaeredet-ismeret közötti kapcsolat szignifikáns és pozitív, nem igazolódott be.

A kozmopolita attitűd mérése – kutatási keretrendszerünk a kutatás korlátaival való igazítása következtében - jelen dolgozatunkban nem kitűzött cél. Fontos megjegyezni - mint arra a korábbiakban kitértünk -, hogy a kozmopolita attitűd nem a szűkebb földrajzi egységekhez való kötődés hiányát jelenti, hanem egy önálló attitűd. Ebből kifolyólag jelen dolgozat eredményei önmagukban nem jelentenek a válaszadó minta kozmopolita attitűdjeire vonatkozóan is megállapításokat.

d. Lokális és európai fogyasztási attitűd

A lokalizáció az a globalizációval ellentétes irányú és tartalmú trend, amely létjogosultságot biztosít a lokális fogyasztási attitűdöknek. A lokalizációt Wilhelmina, et al., (2010) úgy definiálja, mint az a folyamat, ami törekszik mindazon termékek és szolgáltatások helyi szintű előállítására, amelyek esetében ez gazdaságosan megvalósítható. Habár a lokális kategóriára nincs általánosan elfogadott kritérium, az esetek döntő többségében a nemzetállami szintnél alacsonyabb kategóriát értenek alatta. A folyamatban a hangsúly nem a lehető legolcsóbb termék és szolgáltatás előállításán van, hanem a lehető legjobb minőség elérésén.¹⁰

Murdoch és Miele (1999) érvelése szerint a lokális szintű élelmiszer-termesztési és termelési folyamat lényege abban rejlik, hogy a globális tendenciák sztenderdizáló és uniformizáló jellegével szemben változatosságot és egyediséget teremtsenek. Az erre való igényt, és a lokális termékek iránti fogyasztói attitűdöket mind a nyugati kapitalista országok polgárainak egyre fokozódó jólétéből adódó igényessége, mind az élelmiszer-biztonsági megfontolások erősítik. A lokális fogyasztói attitűdök beágyazottságára hozható példa Medina (2006) vizsgálata a baszkok borfogyasztási szokásaira vonatkozóan. Medina kutatásának eredményeképpen arra a megállapításra jut, hogy már fiatal koruktól kezdve lokális identitásuk szignifikáns kifejezőeszközét jelenti az alkoholfogyasztás. Ez a fajta alkoholfogyasztásban tükröződő lokális identitás a Barcelonában élő baszk diaszpórán belül is megfigyelhető.

Az Európához, mint földrajzi egységhez kötődő fogyasztási attitűd meglétének, mértékének és jellemzőinek feltárása és kutatása – jelen dolgozat szerzőinek meglátásai alapján – ezidáig nem kapott akkora hangsúlyt, mint az etnocentrikus vagy kozmopolita attitűdök vizsgálata. Az európai integráció sorsa minden bizonnyal meghatározó lesz arra vonatkozólag is, hogy ez az attitűd hogyan fejlődik a jövőben.

e. Területi alapú fogyasztói attitűdök és globalizáció kapcsolata

Elmondható, hogy a globalizáció a világon élő emberek fogyasztási szokásait bizonyos esetekben közelebb hozta egymáshoz, más esetekben azonban éppen hogy távolabb sodorta egymástól. (Wilson, 2006) Arra, hogy a fogyasztói etnocentrizmus szignifikáns faktor még a globalizáció napjainkban tapasztalható előrehaladott állapotában is, több kutató is rámutat. Herche 1992-es és 1994-es megállapításait idézi Balabanis, et al., (2001), miszerint

¹⁰ Erre kiváló példa az organikus gyümölcsök és zöldségek reneszánsza Európában. (Murdoch és Miele, 1999)

az importált termékek vásárlását jobban magyarázza az etnocentrizmus, mint a demográfiai vagy marketingváltozók. Ezt erősíti meg Durvasula és Lysonski (2006), akik szerint minden tizedik fogyasztó a világban nem vásárol nemzetközi márkákat ha megteheti. Véleményük szerint az etnocentrizmus jelensége valószínűleg soha nem fog teljesen eltűnni.

Az etnocentrizmus továbbélésére, esetleges erősödésére több lehetséges magyarázatot is nyújt a szakirodalom. Balabanis, et al., (2001) megállapítja, hogy amint a globalizáció hatására az emberek életében egyre nő a bizonytalanság, a nemzetállam iránti lojalitás sok egyénben fokozódhat. Mind a patrióta, mind a nacionalista attitűdök ebben az esetben gazdasági döntésekben manifesztálódhatnak. Durvasula és Lysonski (2006) szerint a globalizációs folyamatok eredményeképpen számos olyan termék kerül az üzletek polcaira, amelyek identikus változatai gyakorlatilag a világban bárhol megvásárolhatóak. Azok a fogyasztók, akik számára ebben a szituációban az egyediség kifejezése hasznosság-növekedést jelent, erős helyi identitással különböztetik meg magukat. „Az etnocentrizmus valószínűleg a globalizáció azon erőivel párhuzamosan létezik, amelyek igyekeznek lapossá tenni a világot.” (p.27)

Suh és Smith (2008) kétfázisú modellje szintén a látenszen fennmaradó etnocentrikus magatartásformák létezését feltételezi. Elméletük szerint hézag keletkezhet a globalizáció kultúrára gyakorolt hatásának pszichológiai és gazdasági eredményei között. Véleményük szerint önmagában az, hogy a fogyasztók választott identitása kozmopolitább lesz, nem jelenti azt is, hogy magatartásformáik és percepcióik a saját lokális szférájuk fölé emelkednek gazdasági téren. Ezt támasztja alá Suh és Kwon (2002) is. Megfigyeléseik szerint azokban az országokban, ahol a globalizáció programszerűen, „felülről” bevezetett folyamat, a „globális nyitottság” gyengén internalizált kategória marad az állampolgárok kultúrájában. Ennek eredményeképpen a fogyasztók egy csoportja ugyan pozitív értékeket kapcsol a globalizáció folyamatához, azonban magatartásformáiban továbbra is érvényesül az etnocentrizmus. A nemzetközi kutatási eredmények ellentmondásai is megerősíteni látszanak ezt a modellt. Bizonyos országokban a kulturális nyitottság és globalizáció-pártolás negatívan korreláltak a fogyasztói etnocentrizmussal, míg más országokban nem volt megfigyelhető szignifikáns kapcsolat a két változó között. Suh és Smith arra a konklúzióra jutnak, hogy eltérő kultúrákban az etnocentrizmus és a globális attitűd kapcsolatának vizsgálatához eltérő modelleket kellene alkalmazni.

III. A kutatási keretrendszer relevanciája

Dolgozatunkban a hazai egyetemista populáció földrajzi-alapú elkötelezettségét vizsgáljuk a célpopuláció étel-miszer-fogyasztási szokásain keresztül. A hazai egyetemista réteg választása, mint vizsgált populáció értelemszerűen a kutatás korlátaiból is adódik, azonban, mint arra a későbbiekben kitérünk, kifejezetten releváns a téma vonatkozásában. Ebben a tartalmi egységben nemcsak ezt, hanem az étel-miszer-fogyasztás középpontba helyezésének relevanciáját is tárgyaljuk.

1. Étel-miszerfogyasztás

Az étel-miszer, mint vizsgált termék-kategória választását az alábbi tényezők indokolják:

1. Malota (2003) Etzel és Walker 1974-es eredményeire hivatkozva fejti ki, hogy etnocentrizmus mérése esetén hiba általános értelemben a külföldi termékek iránti attitűdöt mérni, más eredményeket kapunk, ha konkrét termékeket, terméksoportokat mérünk. Ennek megfelelően elvetettük azt a lehetőséget, hogy általános értelemben vett 'termékek' iránti fogyasztási attitűdök mérésére irányuljon kutatásunk.
2. Az étel-miszer és az étel-miszer-fogyasztás a kultúra integráns része, kulturális szimbólumok hordozójaként jelenik meg, és az identitás fontos alkotóeleme (Kipnis, et al., 2012) Megerősíti ezt Wilson (2006) is, aki szerint a „bölcész- és társadalomtudományokban tevékenykedő tudósok szerint evés és az ivás az idők során egyre inkább fontos alkotóeleme lett a helyi, regionális és nemzeti kultúrák és identitások létrejöttének és reprodukciójának Európában.” (p.11) Az étkezést és az étel-miszert általános jellege és a tevékenység rendszeressége miatt is az egyéni és társadalmi identitás alapvető alkotóelemének tekintik. Az étel-miszer-fogyasztás vizsgálata azért is különösen releváns a földrajzi-alapú elkötelezettségek esetében, mert mint azt Durvasula és Lysonski (2006) megállapítják, minél régibb egy termék-kategória, annál inkább hatással van fogyasztására a kultúra. Továbbá minél inkább kultúrába ágyazott egy termék fogyasztása, annál inkább hatással van rá a fogyasztók etnocentrikus beállítottsága.
3. Az étel-miszer-fogyasztás a teljes fogyasztási palettán belül meglehetősen magas variációt mutat igények és preferenciák szempontjából, amelyek a különböző kulturális

közegekkel változnak. (Suh és Smith, 2008) Ezzel például a számítógép-fogyasztást kulturális közegtől függetlenül hasonló szempontok határozzák meg.

4. Az élelmiszerek esetében a vállalatok marketingtevékenységében is hangsúlyos szerepet kap a fogyasztók által észlelt származási hely befolyásolása. (Durvasula és Lysonski, 2006) Magyarországon is gyakori a kifejezetten az észlelt származási hely befolyásolására irányuló márkaimázs-tevékenység. Erre példa a Magyar Tej elnevezése és csomagolása, a Soproni sör 2009-es reklámkampánya, vagy a jelenleg is futó francia borválogatás a Lidl-ben. Nemzetközi kutatási eredmények alapján az ilyen irányú pozicionálások jelentős hatást gyakorolhatnak a termékek sikerességére. (Suh és Smith, 2008)
5. A globalizációs folyamatok vizsgálata különös hangsúlyt adott az étkezési szokások vizsgálatának, hiszen olyan kérdéseket vetett fel, mint miért fogyasztanak távoli emberek hasonló étkeket hasonló módokon, vagy miért fogyasztanak emberek hasonló ételeket különböző módokon. (Wilson, 2006)
6. A dolgozatban felhasznált irodalom több esetben is foglalkozott a földrajzi-alapú elkötelezettségek vizsgálatával élelmiszer-fogyasztási attitűdökön keresztül.¹¹

2. Egyetemista populáció

Az egyetemista populáció választását a téma nemzetközi szakirodalma indokolja, hiszen az egyetemista populáció a témában világszinten leggyakrabban lekérdezett réteg. (Bawa, 2004)¹² Ebből következően a hazai egyetemista populáció lekérdezése lehetőséget biztosít országok közötti összehasonlítások elvégzésére. Malota Erzsébet 2003-as kutatásának is részét képezi egy egyetemista minta lekérdezése, amely kiemelten releváns összehasonlítási alapot képez jelen dolgozat eredményei számára.

Értelemszerűen a választott célpopuláció megoszlása a fogyasztási attitűdöket befolyásoló demográfiai és szocio-kulturális változók mentén nem tükrözi a teljes hazai

¹¹ Lás például: Kipnis, et al., (2012), Durvasula és Lysonski (2006)

¹² A dolgozathoz felhasznált irodalmon belül a következő kutatások valósultak meg egyetemista hallgatókból álló mintán: Kipnis, et al., (2012), Bawa (2004), Kwon, et al., (2011), Durvasula és Lysonski (2006), Grant és Wren (1993), Saffu és Walker (2005)

lakosság megoszlását ugyanezen változók mentén. A legfontosabb eltérések várhatóan a következők:

- életkor tekintetében az egyetemista populáció a teljes populációnak csupán egy szűk szegmensét alkotja
- az egyetemista populáció átlagos iskolázottsági szintje jelentősen meghaladja a teljes lakosság átlagos iskolázottsági szintjét
- az egyetemista populáció átlagos jövedelmi szintje várhatóan meghaladja a teljes populáció átlagos jövedelmi szintjét
- az egyetemista populáció átlagos értéket tekintve várhatóan magas társadalmi osztályba tartozik
- az egyetemista populáció idegen kultúrákra való nyitottságának átlagos szintje várhatóan jóval magasabb a teljes populáció idegen kultúrákra való nyitottságának átlagos szintje

Mindezekből következően a dolgozatban használt egyetemista minta kétségtelenül nem ad majd a teljes populációra általánosítható, reprezentatív eredményeket, ez várakozásaink szerint egy a teljes populáción végzett felmérésnél alacsonyabb etnocentrikus-attitűd eredményeket jelent majd. Ugyanakkor figyelembe véve a kutatás anyagi- és erőforrásbeli korlátait, valamint a korábban már említett, más kutatásokkal való összehasonlíthatósági szempontokat szem előtt tartva, relevánsnak tartjuk a hazai egyetemista populáció lekérdezését a témában.

3. Magyarország

Magyarország, mint kutatási terület relevanciáját elsősorban az indokolja, hogy az általunk ismert legfrissebb, etnocentrikus attitűdfelmérésre irányuló kutatás hazánkban Malota Erzsébet 2003-as PhD disszertációja volt. Korábban Witkowski (1998), valamint Vida és Fairhurst (1996) végeztek ilyen témában kutatást Magyarországon. Látható tehát, hogy a témában született, hazánkra vonatkozó kutatási eredmények mára több mint tíz évesek.

Suh és Smith (2008) szerint az országok gazdasági fejlettségének különböző, egymást követő állomásaiban a fogyasztók etnocentrikus attitűdje eltérő mértéket és motivációkat mutathat. A gazdasági fejlettség kezdeti szakaszában a külföldi termékeket újdonságértékük és minőségbeli felsőbbrendűségük miatt pozitívabban értékelhetik a fogyasztók. Az ezt követő „középső” szakaszban azonban a fogyasztók nacionalistább és etnocentrikusabb

magatartásformákat mutathatnak. Magyarország esetében a rendszerváltást követő piacgazdaságra történő átállás Suh és Smith modelljében a gazdasági fejlettség kezdeti szakaszának tekinthető.¹³ Elképzelhető azonban, hogy 2014-re a modell középső szakaszába lépett a hazai fogyasztói társadalom, és a korábbi felmérésektől eltérő eredményeket mutat majd a kutatás. Ezen feltételezés tesztelése további relevanciát ad Magyarországnak, mint a kutatás célországának.

¹³ Mint Malota később bemutatott eredményeiből látni fogjuk, a kilencvenes években a hazai populáció a magyar termékeket jelentősen rosszabbnak, a külföldi termékeket pedig jelentősen jobbnak értékelte.

IV. A kvantitatív kutatás módszertani háttere

1. Kvalitatív adatfelvétel

Primer kvantitatív kutatásunkat kvalitatív adatfelvétel előzte meg, amelynek keretében négy egyetemista hallgatóval készítettünk mélyinterjút étel- és étkezési szokásairól. A mélyinterjú-alanyok kiválasztását szűrőkérdőíves felmérésen keresztül valósítottuk meg.¹⁴ A szűrőkérdőívet a Széchenyi István Szakkollégium húsz tagja töltötte ki. A szűrőkérdőív célja az volt, hogy a következő területekre sorolható interjúalanyokat találjunk:

- Magyarország iránt étel- és étkezési szempontjából elkötelezett hallgató
- Európa iránt étel- és étkezési szempontjából elkötelezett hallgató
- Lakóhelye iránt étel- és étkezési szempontjából elkötelezett hallgató
- Étel- és étkezési szempontjából sem Magyarország, sem Európa, sem a lakóhelye iránt nem elkötelezett hallgató

A szűrőkérdőíves kiválasztás sikeres volt, sikerült azonosítanunk négy olyan hallgatót, akik megfeleltek a fenti kritériumok egyikének. Az alábbiakban a mélyinterjúk legfontosabb tapasztalatait ismertetjük.

TÁBLÁZAT 1

MÉLYINTERJÚ-ALANYOK DEMOGRÁFIAI PROFILJA

	LOKÁLIS ELKÖTELEZETTSÉGŰ	NEMZETI ELKÖTELEZETTSÉGŰ	EURÓPAI ELKÖTELEZETTSÉGŰ	NEM ELKÖTELEZETT
NEM	NŐ	NŐ	FÉRFI	FÉRFI
ÉLETKOR	26	22	21	21
KÉPZÉSI TERÜLET	TÁRSADALOMTUDOMÁNYI	GAZDASÁGI	GAZDASÁGI	GAZDASÁGI
BESZÉLT IDEGENNYELVEK SZÁMA	2	2	3	2
LEGHOSSZABB KÜLFÖLDI TARTÓZKODÁS IDŐTARTAMA	FÉL ÉV	1 HÓNAP	1 HÓNAP	2 HÓNAP
KÜLFÖLDI RÉSZKÉPZÉSBEN VETT	NEM	NEM	NEM	IGEN

¹⁴ A szűrőkérdőív teljes szövege megtalálható a Függelék 1. számú mellékletében.

RÉSZT?

ÉLELMISZERFOGYASZTÁS

SZEMPONTJÁBÓL

LEGFONTOSABB

TELEPÜLÉS TÍPUSA

FŐVÁROS

FŐVÁROS

FŐVÁROS

FŐVÁROS

CSALÁD RELATÍV ANYAGI
HELYZETE

VALAMIVEL AZ ÁTLAG
FELETT

VALAMIVEL AZ ÁTLAG
FELETT

ÁTLAGOS

VALAMIVEL AZ
ÁTLAG FELETT

SZÜLŐK LEGMAGASABB
ISKOLAI VÉGZETTSÉGE

FELSŐFOKÚ DIPLOMA

FELSŐFOKÚ DIPLOMA

FELSŐFOKÚ DIPLOMA

FELSŐFOKÚ
DIPLOMA

- Az interjúalanyok közül mindenki hiányosan vagy rosszul tájékozott volt az élelmiszeripari termékek származási helyével kapcsolatban. Habár hárman is döntési faktorként említették a származási helyet élelmiszer-vásárlásaikban, konkrét példák esetében nem voltak tisztában a termékek előállításának helyével vagy az alapanyagok származásával. („Ha észreveszem, akkor megveszem a magyart, de ez van nálam, hogy megvannak az elveim, de nem mindig figyelek rájuk.” - nő, 22 éves) Élelmiszerüzleteken kívül semmilyen szinten nem tájékozódtak az élelmiszerek származási helyével kapcsolatban, és csak egyikük áldoz az üzletekben időt arra, hogy a termékek címkéit elolvassa. („Tényleg megnézem azt, hogy az összetevők honnan vannak.” – nő, 26 éves) Az alanyok nem rendelkeztek jól kifarított definícióval egy termék származási helyére vonatkozólag. („Nem tudom milyen kritériumnak kell megfelelni ahhoz, hogy a hozzáadott érték egy adott országhoz kötődjön.” - férfi, 22 éves)
- A lakóhelyről és annak körzetéből származó élelmiszerről mindenki kivétel nélkül lokális termelők (organikus), főleg házi termékeire asszociált. A leggyakrabban előkerülő termékcsoporthoz a zöldség-gyümölcs, a hús és a házi tejtermékek voltak. Feldolgozóipari termékek egyetlen esetben sem hangzottak el szabad asszociációként. Egy Kecskemétiről származó interjúalany a Kecskeméten előállított Bonduelle termékeket semmilyen szinten nem preferálta. („Nagyszüleim mindkét ágról mezőgazdaságból éltek, érzelmileg fontos számomra, hogy a hazai mezőgazdaságot támogassam. Egy gyár esetében már kevésbé hat meg a történet.” - nő, 22 éves) Mindezzel együtt, mindegyik interjúalany, még a semmilyen irányban nem

elkötelezett is támogatni kívánta a helyi termelőket vásárlásaival. („*A saját környezetem fellendülése mégiscsak prioritást élvez.*” – férfi, 22 éves)

- Az európai élelmiszerek fogyasztása inkább természetes volt az interjúalanyok számára, mint egy kitűzött cél és egy attitűd. Azért is érezték kevesebb szükségét, hogy tudatosan keressék az európai termékeket, mert nagyon szembetűnőnek ítélték, ha egy élelmiszer nem európai. („*Mit jelent számomra az, hogy egy termék európai? Nem sokat. De egyszerűen nem tudom elképzelni, hogy ott van egy német meg egy grúz sonka, és én a németet veszem. Nem tudom elképzelni azt sem, hogy megveszek egy ausztrál bort.*” - nő, 26 éves) Két minőségi kategóriát tudtak összesen az európai élelmiszerekhez kapcsolni az interjúalanyok, az egyik a megbízható minőség, a másik a környezet kímélése a szállítási útvonalak rövideje miatt. („*Megbíznék benne, mert talán azért Európában tart ott a fogyasztóvédelem.*” – férfi, 22 éves; „*Minél messzebből hozzák, azért annál több benne a vegyszer.*” – nő, 26 éves; „*Ha nincs magyar, akkor is azt keresem, ami közelebb van az adott helyhez.*” – nő, 22 éves)
- Az interjúalanyok közül csak egynek volt fontos, hogy kimutassa és ezáltal a külvilággal tudassa élelmiszerfogyasztási preferenciáit. Más interjúalanyok számára sem az nem volt fontos, hogy tudassák preferenciáikat másokkal, sem az, hogy milyen egyénnel tartoznak egy csoportba élelmiszerfogyasztási preferenciáik alapján. („*Kinyilvánítom, hogy azért mégiscsak tudják, hogy mit esznek.*” – nő, 26 éves; „*Nem próbálok erről senkivel sem beszélgetni, a kimutatás egyáltalán nem fontos.*” - nő, 22 éves)
- Jelentősen eltérő attitűdöket mutattak az alanyok arra vonatkozólag, hogy milyen szituációkban vásárolnák meg a magyar élelmiszert a külföldivel szemben. Az egyetlen közös pont a fizetési hajlandóságnál adódott, mind a 4 alany hajlandó lenne legalább egy kevés felárat fizetni a magyar termékért a nem magyar termékekkel szemben. („*Ha be tudjuk szerezni 10 százalékos árrésen belül, akkor legyen.*” – férfi, 22 éves; „*Ha tényleg jó és ismerem és akarom, akkor durva felárat is hajlandó vagyok kifizetni érte. Néha még meg is ijedek, hogy milyen durvát.*” – nő, 26 éves) Hasonló egyöntetűség mutatkozott azzal kapcsolatban, hogy az interjúalanyok magukhoz közel állónak érzik a hazai termékeket. Igaz volt ez a semmilyen irányban nem elkötelezett

interjúalanyra is. („*Hazafias melegség járja át a lelkemet...gyerekkori kellemes emlékeket idéz. Viccet félretéve: tényleg ezt eszem gyerekkorom óta, nyilván kötődök hozzá valamilyen mértékben.*” – férfi, 22 éves)

- Egyik interjúalany sem értékelte károsnak az élelmiszerimportot és az ennek következtében kialakuló versenyt. Korlátokat semmilyen esetben sem gördíténének az import elé, de a hazai termelők támogatása minden esetben felmerült, mint támogatott cél. („*Nem nagyon tudjuk, és nem nagyon kell meggátolni. A versenyképesség felé ez visz minket. ... Kiállnék amellett, hogy könnyítsünk a helyzetükön [magyar termelők], legalább árban legyenek versenyképesek, úgyis ez alapján dönt mindenki.*” - nő, 22 éves; „*Ami a helyi ökológiai sajátosságoknak megfelel, azt nyomatni kell. ... Ha nem vagyunk jók valamiben, akkor nem támogatnám annyira a magyar terméket.*” - nő, 26 éves)
- Általános tapasztalatként a fenti pontokból következően elmondhatjuk, hogy bár az alanyok elsősorban fogyasztói elkötelezettsége más földrajzi egységekhez kötődött, élelmiszervásárlási attitűdjeikben sok közös pont található.

TÁBLÁZAT 2

VÁSÁRLÁST MOTIVÁLÓ FAKTOROK ELŐFORDULÁSA A MÉLYINTERJÚKBAN

	MINŐSÉG	KÖZEL ÁLL AZ EGYÉNHEZ	KIMUTATJA ELKÖTELEZETTSÉGÉT	GAZDASÁG TÁMOGATÁSA	KÖRNYEZETTUDATOSSÁG	MEGMUTATJA A SZÁRMAZÁSÁT/LAKÓHELYÉT	FIZETÉSI HAJLANDÓSÁG
LOKÁLIS ELKÖTELEZETTSÉGŰ	X	X	X	X	X	X	X
NEMZETI ELKÖTELEZETTSÉGŰ	X	X		X	X		X
EURÓPAI ELKÖTELEZETTSÉGŰ	X	X		X			X
NEM ELKÖTELEZETT	X	X		X	X		X

2. A kérdőív összeállítása

A primer kutatás kvantitatív alapját egy 69 kérdésből álló online kérdőív képezte.¹⁵ A kérdőív Facebookra, valamint diákszervezeti, szakkollégium és egyetemi levelezőlistákra került fel. Döntő többségében Budapesten tanuló egyetemisták számára volt elérhető. A kérdőív négy egységből tevődött össze:

1. CETSCALE skála 10 állításból álló redukált formája, valamint annak módosított változatai az európai és lokális attitűdökre kérdezve
2. szemantikus differenciál-skála vizsgálat a válaszadók élelmiszervásárlási döntései mögött megbújó motivációkat célozva
3. fizetési hajlandóság felmérés a magyar, európai és lokális élelmiszerekre vonatkozóan
4. demográfiai és szocio-kulturális jellemzők

A kérdőív első harminc állítása a CETSCALE skála és annak módosított változatainak lekérdezését jelentette. A CETSCALE skálát Sharma és Shimp alkotta meg, és vezette be 1987-es cikkükben, amelyet követően számos országban validálták már, mint az etnocentrizmus mérési eszközét. Malota 2003-as kutatásában nem a CETSCALE skálát használja. Legfőbb kritikája a módszerrel kapcsolatban, hogy az nem képes elkülönítve kimutatni a patrióta és a nacionalista beállítottságok hatását az etnocentrikus attitűdre. Habár a kritikával egyetértünk, kutatásunk erőforrásbeli korlátait, valamint azt a tényt figyelembe véve, hogy vizsgálatunkban a nacionalista és patrióta attitűdök feltárása nem elsőszámú fókusz, a CETSCALE skála használata mellett döntöttünk.

A skála eredeti formájában 17 állításból áll, azonban létezik 10 állításból álló redukált formája is. Felmérésünkben az utóbbi forma mellett döntöttünk, elsősorban a kérdőív hosszának reális keretek között tartása érdekében. A skálát a Pannon Egyetem Angol-Amerikai Intézetének egy oktatója fordította magyarra, majd az intézet egy másik oktatója visszafordította a magyar verziót angolra. Az angol visszafordítást értékelve úgy találtuk, hogy az eredeti magyar fordítás tartalmilag és nyelvezetileg is megfelel az eredeti skálának.

Ezt követően a magyar állításokban módosításokat végeztünk, hogy az Európa és a lakóhely iránti elkötelezettséget is mérni tudjuk. Az európai esetben egyszerűen a „magyar” kifejezést „európai”-ra, a „külföldi” kifejezést pedig „Európán kívüli”-re cseréltük. A lakóhelyre vonatkozó állítások esetében a „magyar” kifejezést „lakóhelyemen előállított-

¹⁵ A teljes kérdőívet lásd a Függelék 2. számú mellékletében

termesztett”-re, a „külföldi” kifejezést „lakóhelyemen kívül előállított-termesztett”-re cseréltük. Erre az apró módosításra a mélyinterjúk és a tesztkitöltések tapasztalatai alapján volt szükség. Mint megfigyeltük, a „lakóhelyemről származó” élelmiszerek esetében a megkérdezettek szinte kivétel nélkül a lakóhelyükön organikus módon termesztett és előállított mezőgazdasági termékekre asszociáltak. A „lakóhelyemen előállított” kifejezés a megkérdezettek asszociációjában már magában foglalta a lakóhelyükön előállított feldolgozóipari termékeket is, függetlenül azok alapanyagának származási helyétől. Mindezek miatt döntöttünk a mindkét kategóriát várhatóan tartalmazó kifejezés mellett.

A kérdőív második egységét konkrét vásárlási szituációkra modellező, szemantikus differenciálskála-állítások alkották. Ezekben hat faktor mentén vizsgáltuk a megkérdezettek vásárlási hajlandóságát a magyar, európai és lokális termékekre vonatkozóan. A vizsgált faktorok a mélyinterjúk tapasztalatai alapján a következők voltak:

- magasabb minőséget képvisel
- közelebb áll a kitöltőhöz
- elkötelezettség kifejezése
- gazdaság támogatása
- környezet terhelése
- származás kimutatása

A szemantikus differenciál-skálák 6 pontosak voltak, azaz nem hagytak lehetőséget a válaszadónak a semleges válaszra. Abból kifolyólag döntöttünk emellett a megoldás mellett, hogy valós vásárlási szituációt kívántunk modellezni az állításokkal, amikor az egyénnek választania kell, hogy melyik terméket vásárolja meg. Úgy találtuk, hogy a 6 pontos skála megfelelő mélységet biztosít a gyenge preferenciák kifejezésére.

A kérdőív harmadik egysége ismét konkrét vásárlási szituációkon keresztül mérte a válaszadók fizetési hajlandóságát a magyar, európai és lokális termékekre vonatkozóan. Az állítások a következő szituációkra vonatkoztak:

- a vizsgált termékkategória 10 százalékkal drágább a referenciakategória termékénél
- a vizsgált termékkategória 25 százalékkal drágább a referenciakategória termékénél
- a vizsgált termékkategória 50 százalékkal drágább a referenciakategória termékénél
- a vizsgált termékkategória 100 százalékkal drágább a referenciakategória termékénél

A válaszadónak ezekben az esetekben csak két választási lehetősége volt, a vizsgált termékkategóriából vásárol vagy a referencia kategóriából. Korábban már tárgyaltuk Malota (2003) azon állítását, hogy az etnocentrikus attitűd megnöveli a hazai termékekre vonatkozó fizetési hajlandóságot. A kérdőív harmadik egységével ezen a hipotézis tesztelését kívántuk lehetővé tenni.

A kérdőívet olyan demográfiai és szocio-kulturális faktorok lekérdezése zárta, amelyeket a szakirodalom korábban az etnocentrikus attitűddel korrelálóként azonosított. A faktorok a következők voltak:

- nem
- életkor
- képzési terület
- idegennyelv-ismeret
- külföldi tartózkodások leghosszabb időtartama
- külföldi egyetemi részképzésben való részvétel
- élelmiszerfogyasztás szempontjából legfontosabb település típusa
- család észlelt relatív anyagi helyzete
- szülők legmagasabb iskolai végzettsége

3. A minta demográfiai és szocio-kulturális jellemzői

A kérdőívet összesen 103-an töltötték ki, azonban egy darab kitöltést annak teljes mértékben inkonzekvens válaszai miatt elhagytunk a mintából.

A nemek megoszlása a mintán belül megközelítőleg megfelel a teljes populáción belüli arányoknak, a nők aránya 52 százalék, a férfiaké 48 százalék. A kitöltők átlagéletkora relatíve magasnak mondható, közel 70 százalékuk 22 és 25 éves kor közötti. Ez alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy életkor szempontjából a minta torzított, és a hazai egyetemista populáción belül az idősebb korosztályok attitűdjeit jobban tükrözheti.

A kitöltők döntő többsége, megközelítőleg 60 százalék gazdasági területen tanul. Jelentős csoportot alkotnak még a mintában a műszaki tanulmányokat folytató hallgatók, akik a minta közel 20 százalékát adják.

A hallgatók külföldi kultúrákra való nyitottságát Relatív magasnak mondható az idegennyelv-ismeret a mintán belül. A kitöltők átlagosan 2,29 idegen nyelvet ismernek legalább középfokú szinten, közel egy harmaduk pedig három vagy annál több idegen nyelvet ismer legalább középfokú szinten.

A mintában szereplő diákok esetében a szülők legmagasabb iskolai végzettsége szempontjából jelentősen felülreprezentáltak a felsőfokú végzettségű szülővel rendelkező hallgatók a teljes hallgatói populációhoz képest. Mintánkban a felsőfokú végzettségű szülőt megjelölő hallgatók aránya közel 77 százalék, míg további 9 százalék doktori végzettséggel is rendelkező szülőt jelölt meg. A teljes alapszakos hallgatói populáció esetében a felsőfokú végzettségű édesanya aránya közel 40 százalék, a felsőfokú végzettséggel rendelkező édesapa aránya közel 32 százalék volt 2011-ben.

A mintában megközelítőleg 57 százalék jelölte meg családjának észlelt anyagi helyzetét átlagosnál jobbnak (44 százalék valamivel az átlag felett és 13 százalék sokkal az átlag felett). A 2011-es alapszakos hallgatói populáció esetében 29 százalék észlelte családjának anyagi helyzetét átlagosnál jobbnak. Megállapíthatjuk tehát, hogy a mintában jelentősen felülreprezentáltak az átlagosnál jobb anyagi helyzetű hallgatók. Figyelembe véve a szülők iskolai végzettségére vonatkozó megoszlást is megállapíthatjuk, hogy a mintában döntő többségben vannak a magasabb társadalmi rétegekből érkező hallgatók, így a minta ilyen irányban torzított.

Az étel- és ételiszterfogyasztás szempontjából legfontosabbnak ítélt település típusa szerint a minta döntő többségének Budapesthez köthető étel- és ételiszterfogyasztása. A válaszadók 64 százaléka jelölte meg a fővárost ilyen szempontból. 17 százalék étel- és ételiszterfogyasztása megyeszékhelyhez köthető, míg további 12 százaléké városhoz.

4. Hipotézisek

Dolgozatunk hipotéziseit a szakirodalom által korábban igazolt hipotézisek és saját primer kutatásunk kvalitatív adatfelvételét egyaránt figyelembe véve alakítottuk ki. Korábban tárgyaltuk a szakirodalom azon megállapításait, hogy az etnocentrikus attitűdöt mutató fogyasztók nagyobb valószínűséggel vásárolnak hazai termékeket, és magasabb fizetési hajlandósággal rendelkeznek a hazai termékekre vonatkozóan. Ez alapján hipotézisünk a következő:

H1: A válaszadók földrajzi-egységekhez köthető fogyasztói elkötelezettséget mutató attitűdjei az adott földrajzi egység termékeire vonatkozó vásárlási döntéseiket szignifikánsan befolyásolják, azaz a) az adott földrajzi egység termékeire vonatkozó vásárlási hajlandóságukkal pozitív kapcsolatban állnak; b) az adott földrajzi egység termékeire vonatkozó fizetési hajlandóságukkal pozitív kapcsolatban állnak.

A mélyinterjúk tapasztalata azt mutatta, hogy bár az alanyok elsőszámú fogyasztói elkötelezettsége más földrajzi egységekhez kötődött, élelmiszervásárlási attitűdjeikben sok közös pont található. Ebből kifolyólag hipotézisünk a következő:

H2: A válaszadók Magyarországhoz, Európához és lakóhelyükhöz köthető fogyasztói elkötelezettséget mutató attitűdjei pozitív kapcsolatban állnak egymással.

A mélyinterjúk elemzésekor körüljártuk azokat a vásárlási-döntési faktorokat, amelyeket az interjúalanyok leginkább kapcsolni tudtak a hazai, európai és helyi élelmiszerekhez. Figyelembe véve, hogy a vizsgált minta összetétele demográfiai és szocio-kulturális jellemzők mentén sok ponton hasonlít a mélyinterjúalanyok összetételére, hipotéziseink a következők:

H3: A válaszadók magyar élelmiszerekre vonatkozó vásárlási-hajlandóságát legerősebben az motiválja, hogy az egyének közel állónak érzik magukhoz a termékeket.

H4: A válaszadók európai élelmiszerekre vonatkozó vásárlási-hajlandóságát legerősebben azok minőségi megítélése motiválja.

H5: A válaszadók lakóhelyen előállított-termesztett élelmiszerekre vonatkozó vásárlási-hajlandóságát legerősebben a helyi gazdaság támogatása motiválja.

Korábban tárgyaltuk a szakirodalom által igazolt demográfiai és szocio-kulturális faktorokat, amelyek szignifikáns kapcsolatban vannak az egyének etnocentrikus beállítottságának meglétével, irányával és mértékével. A kérdőívben lekérdezett faktorokra vonatkozóan hipotéziseink a következők:

H6: a) a válaszadók között a férfiak kevésbé etnocentrikusak a nőknél;

b) a válaszadók életkora negatív kapcsolatban áll etnocentrikus beállítottságuk mértékével;

- c) a válaszadók idegennyelv-ismerete negatív kapcsolatban áll etnocentrikus beállítottságuk mértékével, azaz minél több nyelven beszél a válaszadó, annál kevésbé etnocentrikus beállítottságú;
- d) a válaszadók leghosszabb külföldi tartózkodási időtartama, valamint az a tény, hogy tanulmányai során vett-e már részt külföldi részképzésben, negatív kapcsolatban állnak etnocentrikus beállítottságuk mértékével, azaz azok a válaszadók, akik hosszabb időt töltöttek már egyhuzamban külföldön, kevésbé etnocentrikusak, valamint azok a válaszadók, akik vettek már részt külföldi részképzésben, kevésbé etnocentrikus beállítottságúak;
- e) a válaszadó számára élelmiszerfogyasztás szempontjából legfontosabb település típusa negatív kapcsolatban áll a válaszadók etnocentrikus beállítottságának mértékével, azaz minél alacsonyabb rangú településről beszélhetünk a válaszadó esetében, annál inkább etnocentrikus beállítottságú a válaszadó;
- f) a válaszadók családjának észlelt relatív anyagi helyzete negatív kapcsolatban áll a válaszadók etnocentrikus beállítottságának mértékével;
- g) a válaszadók szüleinek legmagasabb iskolai végzettsége negatív kapcsolatban áll a válaszadók etnocentrikus beállítottságának mértékével.

V. A kvantitatív kutatás eredményei

1. A kérdőívre kapott válaszok elemzése

a. CETSCALE-alapú attitűdskálák elemzése

A 3. táblázatban a CETSCALE-alapú attitűdskálák megbízhatósági adatait láthatjuk. A skálák faktoranalízisét SPSS 16.0 software segítségével végeztük, Varimax rotációval, a „sajátérték nagyobb mint 1” szabály betartásával, főkomponens elemzés módszerével végeztük. Amint leolvasható, mindhárom skála magas megbízhatósági, 0,9 feletti Cronbach- α értéket kaptak. Mindhárom skála egydimenziósnak bizonyult, a skálákból képzett főkomponensek a 3. táblázatban látható Kaiser-Meyer-Olkin és Bartlett-féle értékek mellett a varianciák 60-65 százalékát megmagyarázzák. A 4. táblázatból azt is láthatjuk, hogy a skálák minden állítása egyenként legalább 0,65 feletti, többségében pedig 0,8 körüli korrelációt mutat skálákból képzett főkomponenssel. A legkevésbé széttartó válaszok a Magyarországra vonatkozó skála esetében érkeztek.

TÁBLÁZAT 3

A CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK FŐKOMPONENS-ANALÍZISÉNEK EREDMÉNYE

	MAGYAR	EURÓPAI	LAKÓHELY
Cronbach α	0,936	0,932	0,921
Főkomponens által megmagyarázott variancia	65,209%	65,491%	60,629
KMO mutató	0,898	0,899	0,842
Bartlett-féle mutató	$\chi^2=795,336$; szabadságfok=45	$\chi^2=842,753$ szabadságfok=45	$\chi^2=743,779$ szabadságfok=45

TÁBLÁZAT 4
CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK ÁLLÍTÁSAINAK KORRELÁCIÓJA A SKÁLÁKBÓL KÉPZETT
FŐKOMPONENSEKSEL

ÁLLÍTÁS	MAGYAR	EURÓPAI	LAKÓHELY
1	0,835**	0,788**	0,857**
2	0,823**	0,777**	0,778**
3	0,795**	0,821**	0,759**
4	0,790**	0,863**	0,817**
5	0,834**	0,831**	0,732**
6	0,828**	0,819**	0,776**
7	0,838**	0,856**	0,792**
8	0,773**	0,654**	0,690**
9	0,862**	0,846**	0,836**
10	0,724**	0,818**	0,737**
KORRELÁCIÓK TARTOMÁNYA	0,724 - 0,862	0,654 - 0,862	0,690 - 0,857

** 1%-on szignifikáns kapcsolat

A Magyarországra vonatkozó attitűdskálában a kitöltők átlagos skálaértéke 28,529¹⁶. Ez az érték az Európára vonatkozó módosított skála esetében 24,637, míg a lakóhelyre vonatkozó skála esetében 23,412. Az 5. táblázatban a kalkulált eredményeket a szakirodalom korábbi, CETSCALE-skála alkalmazásával kapott eredményeihez hasonlítjuk. Nem tapasztalunk nagyságrendi eltérést Balabanis, et al., 2001-es és 2002-es csehországi és törökországi eredményeitől. Witkowski 1998-as magyar mintán végzett felmérésének 17-pontos CETSCALE eredménye is megfelel arányaiban a kapott mutatószámoknak. Látható ugyanakkor, hogy a táblázatban bemutatott európai országokban kapott értékek messze elmaradnak Sharma, et al., 1995-ös koreai felmérésétől.

¹⁶ A szakirodalom bevett módszerét követve a skálaértéket a kitöltők által az egyes állításokra adott válaszok egyszerű összeadásával képeztük.

TÁBLÁZAT 5
CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK ÖSSZEHASONLÍTÁSA SZAKIRODALOM EREDMÉNYEIVEL

		SKÁLAÉRTÉK
SAJÁT KUTATÁS CETSCALE- ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK	MAGYAR	28,529
	EURÓPAI	24,637
	LAKÓHELY	23,412
Balabanis et al 2002	TÖRÖKORSZÁG 10-PONTOS CETSCALE	26,110
	CSEHORSZÁG 10-PONTOS CETSCALE	23,880
Balabanis et al 2001	TÖRÖKORSZÁG 10-PONTOS CETSCALE	25,92
	CSEHORSZÁG 10-PONTOS CETSCALE	24,024
Witkowski 1998	MAGYARORSZÁG 17-PONTOS CETSCALE	50,7
Sharma et al 1995	KOREA 17-PONTOS CETSCALE	85,07

A 10-pontos skálák esetében a skálaérték 10 és 70 között, a 17-pontos skálák esetében 17 és 119 között mozoghat.

A 6. táblázat az attitűdskálák egymás közötti korrelációs értékeit mutatja. Láthatjuk, hogy a skálák között erős pozitív kapcsolat áll fenn, azaz a kérdőív eredményei megerősítik a mélyinterjúk tapasztalatait.

TÁBLÁZAT 6
CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK KORRELÁCIÓS ÉRTÉKEI

	MAGYAR	EURÓPAI	LAKÓHELY
MAGYAR	1	0,812**	0,799**
EURÓPAI	0,812**	1	0,782**
LAKÓHELY	0,799**	0,782**	1

** 1%-on szignifikáns kapcsolat

A 7. táblázatban láthatjuk a három skála esetében az egyes állításokra kapott átlagos értékeket. Állításonként a válaszok átlagos értékei követik a skálaátlagok trendjét, azaz a tartalmilag azonos állítások esetében a jellemzően legmagasabb érték a Magyarországra vonatkozó skálában érkezett, ezt követi csökkenő sorrendben az Európára vonatkozó skála

állítás, majd a lakóhelyre vonatkozó skála állítása. Szintén bemutatjuk az egyes állítások diszkrimináló erejét az alsó és felső kvartilisek átlagos értékeit vizsgálva. Minden állítás esetében legalább 2 egész érték különbséget találunk az alsó és a felső kvartilis átlagos értéke között, így az állítások megfelelő diszkrimináló erővel rendelkeznek. A három skálában összesen egy olyan állítást találunk, amelyre a válaszok átlagos értéke meghaladná a 4-et. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók egy kivételével minden állítás esetében átlagos értelemben véve inkább nem értenek egyet, mint egyetértnek.

TÁBLÁZAT 7
CETSCALE-ALAPÚ ATITTŰDSKÁLÁK DISZKRIMINÁLÓ EREJE

ÁLLÍTÁS	MAGYAR			EURÓPAI			LAKÓHELY		
	ÁTLAG AZ ÖSSZES VÁLASZADÓRA	ÁTLAG AZ ALSÓ KVARTILISRE	ÁTLAG A FELSŐ KVARTILISRE	ÁTLAG AZ ÖSSZES VÁLASZADÓRA	ÁTLAG AZ ALSÓ KVARTILISRE	ÁTLAG A FELSŐ KVARTILISRE	ÁTLAG AZ ÖSSZES VÁLASZADÓRA	ÁTLAG AZ ALSÓ KVARTILISRE	ÁTLAG A FELSŐ KVARTILISRE
1	3,66	1,20	6,08	3,36	1,21	5,76	2,99	1,04	5,32
2	3,56	1,52	5,52	2,70	1,04	4,32	2,50	1,08	4,52
3	1,72	1,00	2,92	1,78	1,00	3,32	2,38	1,04	3,92
4	1,97	1,00	3,60	1,90	1,00	3,58	1,75	1,00	3,17
5	2,15	1,08	4,36	1,84	1,00	3,52	2,43	1,04	4,40
6	3,06	1,28	5,44	2,37	1,08	4,12	1,93	1,04	3,40
7	2,82	1,32	4,80	2,44	1,08	4,04	2,12	1,08	3,48
8	4,06	2,16	5,72	3,26	1,84	4,44	3,21	1,32	4,80
9	3,59	1,28	5,96	3,22	1,17	5,28	2,48	1,00	4,44
10	2,05	1,04	3,68	1,86	1,04	3,28	1,77	1,00	3,28

Az egyes állításokra adható válaszok értéke 1-től 7-ig terjedő volt.

A 8. táblázatban a skálák egyes állításaira érkező válaszok átlagos értékeit állítottuk csökkenő sorrendbe. Az állítások tartalma a sorrendek alatt látható. A 7. táblázat alapján megállapíthatjuk, hogy néhány kivételtől eltekintve az állításokra érkező, alsó kvartilisbe tartozó válaszok csak kis mértékben szóródnak (jellemzően 1 és 1,3 közötti értéket vesznek fel). Mindez azt jelenti, hogy minden állítás esetében találunk egy relatíve nagy számosságú csoportot, akik egyáltalán nem értenek egyet az adott állítással. Azaz az állítások sorrendjét alapvetően a felsőbb kvartilisekbe sorolódó válaszadók átlagos értéke határozta meg. Azaz a sorrendben alul következő állításokra az jellemző, hogy még a felső kvartilisbe eső válaszok is átlagos értelemben inkább nem értenek egyet az állítással, míg a felül található állítások esetében a felső kvartilis átlagos értelemben inkább egyetért az állítással.

TÁBLÁZAT 8
CETSCALE-ALAPÚ ATTITÚDSKÁLÁK ÁLLÍTÁSAIRA KAPOTT VÁLASZOK ÁTLAGOS
ÉRTÉKÉNEK RANGSORA (CSÖKKENŐ)

MAGYAR	EURÓPAI	LAKÓHELY
8	1	8
1	8	1
9	9	2
2	2	9
6	7	5
7	6	3
5	4	7
10	10	10
4	5	6
3	3	4

ÁLLÍTÁSOK¹⁷

1. Csak azokat az élelmiszereket kellene importálni, amelyek Magyarországon nem elérhetőek.
2. Magyar élelmiszerek, először, utoljára, és mindenek előtt.
3. Külföldi előállítású élelmiszerek vásárlása magyartalan cselekedet.
4. Nem helyes külföldi előállítású élelmiszereket vásárolni.
5. Egy igazi magyar embernek minden esetben magyar előállítású élelmiszereket kellene vásárolnia.
6. Magyarországon előállított élelmiszereket kellene vásárolnunk ahelyett, hogy hagyjuk, hogy más országok rajtunk gazdagodjanak meg.
7. A magyar embereknek nem kellene külföldi élelmiszereket vásárolniuk, mert az ártalmas a magyar vállalkozásokra nézve, és munkanélküliséget okoz.
8. Lehet, hogy költségeket okoz számomra hosszú távon, de inkább támogatom a magyar élelmiszereket.
9. A külföldi országokból csak azokat az élelmiszereket kellene megvásárolnunk, amelyek nem elérhetőek hazánkban.
10. Azok a magyar fogyasztók, akik más országokban gyártott élelmiszereket vásárolnak, felelősek magyar társaik munkanélkülivé tételéért.

A sorrendeket és az állítások tartalmát összevetve kapcsolatban a legfontosabb megállapítások a következők:

- A legkisebb elutasítást (legmagasabb átlagos értékek az alsó kvartilisekben) azzal kapcsolatban tanúsították a válaszadók, hogy költségeket vállalnak az adott földrajzi egység termékeinek támogatása érdekében (8-as állítás).
- Nagy támogatást kapott a felső kvartilisekben az a nézőpont (1-es és 9-es állítás), hogy azokat a termékeket hozzák be egy adott földrajzi egység területére, amelyek ott nem érhetőek el.
- Átlagos értelemben erősen elutasították a válaszadók azokat az állításokat, amelyek morálisan helytelenítik és csoportidegen magatartásként értékelik az adott földrajzi egységen kívüli termékek vásárlását. (3-as és 4-es állítás)

¹⁷ A lista a Magyarországra vonatkozó skála állításait tükrözi. Az Európára és a lakóhelyre vonatkozó skála állításai ettől a kérdőív összeállításának módszertani összeállítását tárgyaló tartalmi egységben leírtak alapján térnek el. Az összes állítás megtalálható a Függelék 2. számú mellékletében.

- Szintén elutasítóak voltak a válaszadók azzal kapcsolatban, hogy az ételmisszerfogyasztás és az adott földrajzi egység foglalkoztatási viszonyai között felelősségi kapcsolatot állapítsanak meg. (10-es állítás)
- A középmezőnyben helyezkednek el azok az állítások, amelyek az adott földrajzi egységen kívüli földrajzi egységek termékeit károsnak és élősöködőnek értékelik. (6-os és 7-es állítás)

Malota 2003-as megállapítása szerint a felsőfokú végzettséggel rendelkező egyének és az egyetemisták körében az etnocentrikus attitűd mögötti érzelmek sokkal inkább a patriotizmus és nem a nacionalizmus irányába mutatnak. Korábban érintettük már a CETSCALE azon kritikáját, hogy nem kezeli elkülönítve a patriotizmus és a nacionalizmus dimenzióit. Ezen korlát figyelembe vételével is úgy találjuk, hogy - az állításokra érkezett átlagos válaszok megoszlása és az állítások rangsora alapján - kutatásunkban a megkérdezett egyetemisták az inkább patrióta tartalmú állításokkal szemben kevésbé elutasító válaszokat adtak, míg az inkább nacionalista tartalmú válaszokkal szemben erősebb elutasítást tanúsítottak.

Nem sikerült a vizsgálattal igazolni a skálák által tükrözött attitűdök és a demográfiai valamint szocio-kulturális változók közötti feltételezett kapcsolatokat. A korrelációs értékek a hipotézisekben feltételezett irányú kapcsolatokat mutatnak, azonban a kapcsolatok nem szignifikánsak. Egyedül a településtípus esetében állapíthatunk meg szignifikáns negatív kapcsolatot a magyar és a lakóhelyre vonatkozó skála esetében. Azaz azok a válaszadók, akik alacsonyabb rangú települést tekintenek ételmisszerfogyasztásuk szempontjából döntőnek, várhatóan erősebben elkötelezettek hazájuk és lakóhelyük ételmisszer-termékei iránt.

Itt érdemes megjegyeznünk, hogy korábbi kutatások sem tudtak minden demográfiai és szocio-kulturális kapcsolatot igazolni magyar mintákon. Witkowski (1998) eredményei például a demográfiai változók közül csak az életkor esetében találtak szignifikáns kapcsolatot az etnocentrikus beállítottsággal. Sem az iskolázottság, sem a jövedelem, sem az idegennyelv-ismeret, sem az utazás nem volt szignifikáns. A magyar válaszadók jelentősen alacsonyabb értékeket mutattak etnocentrikus beállítottság terén, mint a kutatásban szintén megkérdezett mexikói fogyasztók.

b. Vásárlási hajlandóság mögötti motivációk elemzése

A 9. táblázatban a három skála egyes állításaira érkező válaszok átlagos értékeit láthatjuk. Fontos szem előtt tartani, hogy ebben az esetben az alacsonyabb értékek jelentik az

adott földrajzi egység élelmiszer-termékei iránti magasabb vásárlási hajlandóságot. Az eredményekkel kapcsolatos legfontosabb megállapításokat az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- Átlagos értelemben véve a válaszadókat leginkább az motiválja az adott földrajzi egység élelmiszer-termékeinek megvásárlására, hogy azokat magukhoz közel állónak érzik.
- A válaszadókat legkevésbé identitásuk kifejezése motiválja az adott földrajzi egységre vonatkozó élelmiszer-vásárlásaikban. Az elkötelezettség- és a származás kimutatása érték el átlagosan a legalacsonyabb értékeket, ami megfelel a mélyinterjúkban tapasztaltaknak.
- Az európai élelmiszerek esetében a minőség a legerősebb motiváló tényező. A válaszadók közel 50 százaléka erős preferenciát fejezett ki ezen a területen, azaz a kérdőív eredményei visszaigazolták a mélyinterjúk tapasztalatait. Ugyanezen arány a magyar és a lakóhelyről származó élelmiszerek esetében csupán 30 százalék körüli. Az eredmények azt sugallják, hogy a hazai élelmiszerek minőségének értékelése még mindig meglehetősen alacsony a hazai egyetemisták körében.¹⁸ Ugyanakkor ez nem párosult fogyasztói etnocentrizmussal a kilencvenes években. Ehhez hasonló eredményeket idéz Malota (2003) a 2000-es éveket megelőző kutatásokból: „Heslop és 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 indonézekkel együtt külön kategóriába sorolódtak, mivel hazai termékeiket legkevésbé preferálták a skála legtöbb kérdésénél.” (Malota, 2003, p.108)
- A hazai termékek vásárlása esetében a legerősebb befolyásoló tényezők a gazdaság támogatása, valamint az, hogy az egyének magukhoz közel állónak érzik a termékeket. A válaszadók közel 50 százaléka fejezett ki erős preferenciákat ezeken a területeken. Ezen eredmények újfent a mélyinterjúk tapasztalatait igazolják vissza. A lakóhely esetében 40 százalék azok aránya, akiket a helyi gazdaság támogatása erősen motivál, ezzel ez a legfontosabb befolyásoló tényező, ami vásárlásra motiválja a válaszadókat

¹⁸ VÖ: „A gazdaságilag fejletlenebb országok válaszadói azonban nem mindig értékelik pozitívabban hazájuk termékeit a külföldiekénél.” (Malota, 2003, p.133)

lakóhelyük élelmiszer-termékeire vonatkozóan. Európa esetében csak 30 százalék számára komoly motiváló erő a gazdaság támogatása.

TÁBLÁZAT 9
MOTIVÁCIÓS SKÁLÁK ÁLLÍTÁSAIRA ÉRKEZŐ VÁLASZOK ÁTLAGOS ÉRTÉKE

		ÁTLAG
MAGYAR	MINŐSÉG	2,88
	KÖZEL ÁLLÓNAK ÉRZI MAGÁHOZ	2,56
	ELKÖTELEZETTSÉG KIMUTATÁSA	3,01
	TÁMOGATJA A GAZDASÁGOT	2,70
	KÖRNYEZET KÍMÉLÉSE	2,92
	MEGMUTATJA HOGY MAGYAR	3,58
EURÓPAI	MINŐSÉG	2,38
	KÖZEL ÁLLÓNAK ÉRZI MAGÁHOZ	2,67
	ELKÖTELEZETTSÉG KIMUTATÁSA	3,22
	TÁMOGATJA A GAZDASÁGOT	2,99
	KÖRNYEZET KÍMÉLÉSE	2,86
	MEGMUTATJA HOGY EURÓPAI	3,22
LAKÓHELY	MINŐSÉG	3,04
	KÖZEL ÁLLÓNAK ÉRZI MAGÁHOZ	2,88
	ELKÖTELEZETTSÉG KIMUTATÁSA	3,18
	TÁMOGATJA A GAZDASÁGOT	2,96
	KÖRNYEZET KÍMÉLÉSE	2,89
	MEGMUTATJA HOGY HELYI LAKOS	3,31

Az egyes állításokra adható válaszok értéke 1-től 6-ig terjedő volt.

A vásárlási hajlandóság-faktorok közötti korrelációs együtthatókat a 10. táblázatban láthatjuk. A legfontosabb megállapítás a korrelációk alapján, hogy a hazai és a lakóhelyről származó termékek esetében hasonlóan befolyásolják a vizsgált faktorok a vásárlási hajlandóságot. Ennek oka lehet potenciálisan a mélyinterjúk során többször elhangzott tényező, azaz, hogy a lakóhelyről származó és a lakóhelyen kívülről származó de magyar termékeket az egyének sok esetben csak nagyon nehezen tudják megkülönböztetni egymástól. Szintén okozhatja az együttmozgást, hogy a kitöltők többsége Budapesten élő egyetemista, akik számára nehezebben értelmezhető fogalom a lakóhelyről származó élelmiszer, így a hazai élelmiszerekre vonatkozó attitűdjüket alkalmazzák ebben az esetben is.

Szintén látható, hogy a környezettudatosság az a faktor, ahol a három földrajzi egységre vonatkozó értékek leginkább együttmozognak. Ez azt sugallja, hogy a környezettudatosság a

vizsgált faktorok közül a legáltalánosabb érvényű nézőpont - amennyiben a válaszadó környezettudatos vásárlásaiban, az mindhárom földrajzi egység esetében befolyásolja fogyasztási döntéseit. Kisebb mértékben, de hasonló trendeket lehet megfigyelni a gazdaság támogatása faktor esetében.

TÁBLÁZAT 10
MOTIVÁCIÓS FAKTOROK KORRELÁCIÓS ÉRTÉKEI A HÁROM MOTIVÁCIÓS SKÁLA ESETÉBEN

	MINŐSÉG_MAGYAR	MINŐSÉG_EURÓPAI	MINŐSÉG_LAKÓHELY
MINŐSÉG_MAGYAR	1	0,045	0,377**
MINŐSÉG_EURÓPAI	0,045	1	0,035
MINŐSÉG_LAKÓHELY	0,377**	0,035	1
	KÖZEL_ÁLL_MAGYAR	KÖZEL_ÁLL_EURÓPAI	KÖZEL_ÁLL_LAKÓHELY
KÖZEL_ÁLL_MAGYAR	1	0,044	0,495**
KÖZEL_ÁLL_EURÓPAI	0,044	1	0,1
KÖZEL_ÁLL_LAKÓHELY	0,495**	0,1	1
	ELKÖTELEZETT_MAGYAR	ELKÖTELEZETT_EURÓPAI	ELKÖTELEZETT_LAKÓHELY
ELKÖTELEZETT_MAGYAR	1	0,3**	0,464**
ELKÖTELEZETT_EURÓPAI	0,3**	1	-0,007
ELKÖTELEZETT_LAKÓHELY	0,464**	-0,007	1
	TÁMOGAT_GAZD_MAGYAR	TÁMOGAT_GAZD_EURÓPAI	TÁMOGAT_GAZD_LAKÓHELY
TÁMOGAT_GAZD_MAGYAR	1	0,418**	0,61**
TÁMOGAT_GAZD_EURÓPAI	0,418**	1	0,295**
TÁMOGAT_GAZD_LAKÓHELY	0,61**	0,295**	1
	KÖRNYEZET_MAGYAR	KÖRNYEZET_EURÓPAI	KÖRNYEZET_LAKÓHELY
KÖRNYEZET_MAGYAR	1	0,7**	0,751**
KÖRNYEZET_EURÓPAI	0,7**	1	0,643**
KÖRNYEZET_LAKÓHELY	0,751**	0,643**	1
	MEGMUTATOM_MAGYAR	MEGMUTATOM_EURÓPAI	MEGMUTATOM_LAKÓHELY
MEGMUTATOM_MAGYAR	1	0,102	0,389**
MEGMUTATOM_EURÓPAI	0,102	1	0,001
MEGMUTATOM_LAKÓHELY	0,389**	0,001	1

**** 1%-on szignifikáns kapcsolat**

A 11. táblázatban a CETSCALE-alapú attitűdskálákra adott válaszok és a vásárlási hajlandóság mögötti motivációkat mérő skálákra adott válaszok korrelációja látható. A negatív korrelációk jelen esetben pozitív kapcsolatot jeleznek az eltérő skálázásból kifolyólag. Látható, hogy a magyar és a lakóhelyről származó termékek esetében az attitűdskála által

mért beállítottságok átlagos értelemben véve közepes erősségű pozitív korrelációt mutatnak a vásárlási hajlandósággal, azaz az attitűdök valós vásárlási döntésekben is érvényesülnek.

TÁBLÁZAT 11
CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK ÉS VÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG MÖGÖTTI MOTVÁCIÓS SKÁLÁK
KORRELÁCIÓS ÉRTÉKEI

VÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG MÖGÖTTI MOTIVÁCIÓS SKÁLÁK		CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK		
		MAGYAR	EURÓPAI	LAKÓHELY
MAGYAR	MINŐSÉG	-0,555**		
	KÖZEL ÁLLÓNAK ÉRZI MAGÁHOZ	-0,545**		
	ELKÖTELEZETTSÉG KIMUTATÁSA	-0,625**		
	TÁMOGATJA A GAZDASÁGOT	-0,659**		
	KÖRNYEZET KÍMÉLÉSE	-0,39**		
	MEGMUTATJA HOGY MAGYAR	-0,489**		
EURÓPAI	MINŐSÉG		-0,221*	
	KÖZEL ÁLLÓNAK ÉRZI MAGÁHOZ		-0,103	
	ELKÖTELEZETTSÉG KIMUTATÁSA		-0,155	
	TÁMOGATJA A GAZDASÁGOT		-0,246*	
	KÖRNYEZET KÍMÉLÉSE		-0,264**	
	MEGMUTATJA HOGY EURÓPAI		0,078	
LAKÓHELY	MINŐSÉG			-0,329**
	KÖZEL ÁLLÓNAK ÉRZI MAGÁHOZ			-0,402**
	ELKÖTELEZETTSÉG KIMUTATÁSA			-0,424**
	TÁMOGATJA A GAZDASÁGOT			-0,49**
	KÖRNYEZET KÍMÉLÉSE			-0,372**
	MEGMUTATJA HOGY HELYI LAKOS			-0,353**

* 5%-on szignifikáns kapcsolat; **1%-on szignifikáns kapcsolat

c. Fizetési hajlandóság elemzése

A 12. táblázatból látható, hogy a három földrajzi egység élelmiszer-termékeire vonatkozó fizetési hajlandóságok nagyon hasonló értékeket mutatnak az egyes küszöbértékek esetében, és átlagos skálaértékük is csaknem megegyezik. Ezt a hasonlóságot mutatják a 13. táblázatban bemutatott korrelációs értékek is, amelyek közepes erősségű pozitív együttmozgást jeleznek a változók között.

TÁBLÁZAT 12					
FIZETÉSI HAJLANDÓSÁG KÜSZÖBÉRTÉKEK ELFOGADÁSA FÖLDRAJZI EGYSÉGENKÉNT					
	10%	25%	50%	100%	ÁTLAGOS ÉRTÉK
MAGYAR	80	36	8	4	2,72
EURÓPAI	77	38	13	3	2,67
LAKÓHELY	75	42	14	4	2,68

Százalékok jelentése: a válaszadó az adott földrajzi egységből származó élelmiszer-terméket vásárolná a földrajzi egységen kívüli élelmiszer-termékkel szemben, amennyiben az előbbi adott százalékkal drágább

Átlagos érték: a magasabb érték kisebb fizetési hajlandóságot jelez az adott földrajzi egység élelmiszer-termékeire vonatkozóan. Az érték lehetséges tartománya 0-tól 4-ig terjed.

TÁBLÁZAT 13			
FIZETÉSI HAJLANDÓSÁGOK KORRELÁCIÓS ÉRTÉKEI			
	MAGYAR	EURÓPAI	LAKÓHELY
MAGYAR	1	0,416**	0,414**
EURÓPAI	0,416**	1	0,48**
LAKÓHELY	0,414**	0,48**	1

** 1%-on szignifikáns kapcsolat

A 14. táblázatban a CETSCALE-alapú attitűdskálákkal való korrelációkat láthatjuk, az eredmény pedig hasonló trendeket mutat az attitűdskálák és a vásárlási hajlandóságot befolyásoló motivációs skálák közötti korrelációkkal. A hazai élelmiszer-termékek esetében az etnocentrikus beállítottság közepesnél erősebb korrelációt mutat a fizetési hajlandósággal, azaz az attitűd jelentős mértékben tükröződik a fizetési hajlandóságban is. A lakóhelyről származó termékek esetében az együttmozgás a közepesnél gyengébb, de szintén pozitív. Az európai termékekre vonatkozó fizetési hajlandóság nem mutat szignifikáns kapcsolatot az Európára vonatkozó attitűdskálával.

TÁBLÁZAT 14
CETSCALE-ALAPÚ ATTITÜDSKÁLÁK ÉS FIZETÉSI HAJLANDÓSÁGOK KORRELÁCIÓS ÉRTÉKEI

		ATTITÜDSKÁLÁK		
		MAGYAR	EURÓPAI	LAKÓHELY
FIZETÉSI HAJLANDÓSÁG	MAGYAR	-0,662**		
	EURÓPAI		-0,172	
	LAKÓHELY			-0,304**

** 1%-on szignifikáns kapcsolat

2. Hipotézisek értékelése

A hipotéziseinkre kapott válaszokat az alábbi táblázatban foglaljuk össze:

Hipotézis	Eredmény
H1: A válaszadók földrajzi-egységekhez köthető fogyasztói elkötelezettséget mutató attitűdjei az adott földrajzi egység termékeire vonatkozó vásárlási döntéseiket szignifikánsan befolyásolják, azaz a) az adott földrajzi egység termékeire vonatkozó vásárlási hajlandóságukkal pozitív kapcsolatban állnak; b) az adott földrajzi egység termékeire vonatkozó fizetési hajlandóságukkal pozitív kapcsolatban állnak.	Magyar és lakóhelyről származó élelmiszerekre vonatkozóan igazolt, európai élelmiszerek esetében nem igazolt
H2: A válaszadók Magyarországhoz, Európához és lakóhelyükhöz köthető fogyasztói elkötelezettséget mutató attitűdjei pozitív kapcsolatban állnak egymással.	Igazolt
H3: A válaszadók magyar élelmiszerekre vonatkozó vásárlási-hajlandóságát legerősebben az motiválja, hogy az egyének közel állónak érzik magukhoz a termékeket.	Részben igazolt, a hazai gazdaság támogatása hasonlóan erős motivációt jelentett a válaszadók esetében.
H4: A válaszadók európai élelmiszerekre vonatkozó vásárlási-hajlandóságát legerősebben azok minőségi megítélése motiválja.	Igazolt
H5: A válaszadók lakóhelyen előállított-termesztett élelmiszerekre vonatkozó vásárlás-hajlandóságát legerősebben a helyi gazdaság támogatása motiválja.	Igazolt
H6: A demográfiai és szocio-kulturális faktorok a szakirodalom korábbi megállapításainak megfelelő kapcsolatban állnak a válaszadók földrajzi egységekhez kötődő fogyasztási attitűdjével	Nem igazolt

Láthatjuk, hogy a szakirodalom és a kvalitatív adatfelvétel alapján felállított hipotézisek többségét igazolták a kérdőíves felmérés eredményei. A kutatás legfontosabb eredményének tekinthetjük, hogy a magyar és lakóhelyről származó élelmiszerek esetében a válaszadók által

kinyilvánított attitűdök mind vásárlási döntéseikkel, mind fizetési hajlandóságukkal szignifikáns pozitív kapcsolatot mutatnak.

Már a mélyinterjúk tapasztalatai is sugallták, hogy az európai élelmiszer, mint fogyasztási kategória nehezen értelmezhető a hazai egyetemista diákok számára. Ezt a fajta konzisztencia-hiányt igazolták vissza a kérdőív eredményei is, hiszen az európai élelmiszerek fogyasztására vonatkozó attitűd-eredmények sem az európai élelmiszerekre vonatkozó vásárlási- sem a fizetési hajlandósággal nem mutattak szignifikáns kapcsolatot.

A szakirodalom által többször igazolt demográfiai és szocio-kulturális faktorok esetében nem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni a válaszadók fogyasztási attitűdjeivel. Ennek legvalószínűbb okaként a minta alacsony demográfiai és szocio-kulturális variációját említhetjük. Mint láthattuk, a minta még az egyetemista populáción belül is jelentősen torzított volt.

VI. Konklúziók

Dolgozatunk célja volt, hogy hazai egyetemista hallgatók vonatkozásában kutatást végezzünk a hallgatók földrajzi-alapú fogyasztási attitűdjeire vonatkozóan. A vizsgálat fő eredményeiként megállapíthatjuk, hogy:

- a válaszadók fogyasztását Magyarországhoz, lakóhelyhez, valamint Európához kötődő attitűdök egyaránt alakítják
- ezek közül a Magyarországhoz és a lakóhelyhez kötődő elkötelezettség esetében a konkrét vásárlási döntésekkel és a fizetési hajlandóságokkal is szignifikáns kapcsolatot mutatnak a válaszadók attitűdjei
- a célcsoport tagjaihoz közel álló termékekért magasabb összegeket hajlandóak kifizetni az egyének
- a vásárlási döntéseket befolyásoló motivációk között érzelmi tényezők mellett gazdasági racionalitásra irányuló faktorok is megfigyelhetők.

Jelen kutatás eredményei a reprezentativitás hiányából és a kutatás korlátaiból adódóan nem általánosíthatók a hazai egyetemista populáció egészére vagy szélesebb társadalmi rétegekre. Mindazonáltal jövőbeli, reprezentatív mintákon végzett kutatások munkahipotéziseiként szolgálhatnak.

VII. Felhasznált irodalom

- Arts, W., Halman, L. 2006. National Identity in Europe Today: What the People Feel and Think. *International Journal of Sociology*, 35(4), pp.69-93.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. 2008. Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), pp.39-71.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C., 2001. The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), pp.157-175.
- Balabanis, George; Mueller, Rene; Melewar, T.C. (2002): The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. In: *Journal of Global Marketing*. Vol. 15(3/4) pp. 7-37.
- Bawa, A., 2004. Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *VIKALPA*, 29(3), pp.43-57.
- de Beus, J., 2001. Quasi-National European Identity and European Democracy. *Law and Philosophy*, 20(3), pp.283-311.
- Bhagwati, J., 2004. *In Defense of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N., 2009. Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), pp.116-146.
- Durvasula, S., Lysonski, S., 2006. Impedance to Globalization: The Impact of Economic Threat and Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 19(3/4), pp.9-32.
- Frankel, J., 2000. *Globalization of the Economy, in Governance in a Globalizing World*. Joseph S.N. and John D.D. eds., Washington D.C.: Brookings.
- Grant, S.E., Wren, B.M., 1993. Student Ethnocentrism: Its Relevance to the Globalization of Marketing Education. *Marketing Education Review*, 3(Spring), pp.10-17.
- Heaven, P.C.L.; Rajab, D., Ray, J.J. 1984. Patriotism, Racism, and the Disutility of the Ethnocentrism Concept. *The Journal of Social Psychology*, 125(2), pp.181-185.
- Hofmeister-Tóth, Á., Neulinger, Á., 2011. Generational differences in consumption patterns in Hungary. *International Journal of Economics and Business Research*, 3(1), pp.118-130.
- Kipnis, E., Kubacki, K., Broderick, A.J., Siemieniako, D., Pisarenko, N.L., 2012. 'They don't want us to become them': Brand Local Integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), pp.836-864.

Kwon, H.H., Lee, C-W., Pyun, D.Y., 2011. The influences of perceived brand quality and ethnocentrism on consumption patterns of a global sports brand: the case of Korean College students. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2011(10), pp.23-37.

Malota, E., 2003. *Fogyasztói Etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem.

Mann, M., 2011. *Has globalization ended the rise and rise of the nation-state?* Elérhető: Elérhető: <http://dx.doi.org/10.1080/096922997347715> [Letöltés ideje: 2013. 11. 21.]

Medina, X.F., 2006. 'Social Wine': Ethnic Identity and Wine Consumption in the Basque Diaspora in Barcelona (Spain). *European Studies: A Journal of European Culture, History and Politics*, 22(1), pp.111-127.

Murdoch, J., Miele, M., 1999. 'Back to Nature': Changing 'Worlds of Production' in the food sector. *Sociologia Ruralis*, 39(4), pp.465-483.

Parts, O., 2013. The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchases. *International Journal of Business and Social Research*, 3(11), pp.30-44.

Scruton, R., 2005. *A nemzetek szükségességéről*. Budapest: Helikon Kiadó.

Sharma, S., Shimp, T.A., 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8), pp.280-289.

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.

Suh, T., Smith, K.H., 2008. Attitude Toward Globalization and Country-of-Origin Evaluations: Toward a Dynamic Theory. *Journal of Global Marketing* 21(2), pp.127-139.

Tanzi, V., 1998. *The Demise of the Nation State?* [pdf] IMF Working Paper. Elérhető: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/wp98120.pdf> [Letöltés ideje: 2013. 11. 21.]

Timson, P., n.a. *The nation-state and globalization: a myth or a diminished agency?* Elérhető: [http://www.ljmu.ac.uk/HSS/HSS_Docs/Timson\(2\).pdf](http://www.ljmu.ac.uk/HSS/HSS_Docs/Timson(2).pdf) [Letöltés ideje: 2013. 11. 21.]

Wilhelmina, Q., Joost, J., George, E., Guido, R., 2010. Globalization vs. localization: global food challenges and local solutions. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), pp.357-366.

Wilson, T.M., 2006. Food, Drink and Identity in Europe: Consumption and Construction of Local, National and Cosmopolitan Culture. *European Studies: A Journal of European Culture, History and Politics*, 22(1), pp.11-29.

Witkowski, T.H., 1998. Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants of Predictive Validity. *Advances in Consumer Research*, 25(3), pp.258-263.

Wolf, M., 2001. *Will the Nation-State Survive Globalization?* Elérhető: <http://www.foreignaffairs.com/articles/56665/martin-wolf/will-the-nation-state-survive-globalization> [Letöltés ideje: 2013. 11. 21.]

Zabusky, S.E., 2006. Food, National Identity, and Emergent Europeanness at the Euroean Space Agency. *European Studies: A Journal of European Culture, History and Politics*, 22(1), pp.203-236.

Zentai Violetta (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem. In: replika. 21-22. szám.

VIII. Mellékletek

1. számú melléklet - Szűrőkérdőív

A mélyinterjú-alanyok kiválasztásához alkalmazott szűrőkérdőív. A kitöltőknek minden állítás esetében 5-pontos Likert-skálán kellett elhelyezniük magukat.

- Mindig tájékozódok előzetesen az általam vásárolt élelmiszerekkel kapcsolatban.
- Mindig tájékozódok az általam vásárolt élelmiszerek származási helyével kapcsolatban.
- A származási hely számomra fontos szempont a vásárolt termékek kiválasztása során.
- Nem befolyásolja a vásárlásomat az élelmiszerek származási helye.
- Fontos számomra, hogy az élelmiszer amit megvásárolok, európai legyen.
- Mindig Európában előállított élelmiszereket vásárolok.
- Fontos számomra, hogy az élelmiszer amit megvásárolok, magyar legyen.
- Mindig Magyarországon előállított/megtermelt élelmiszereket vásárolok.
- Fontos számomra, hogy az élelmiszer amit megvásárolok, a lakóhelyem körzetéből származzon.
- Mindig a lakóhelyem körzetében előállított élelmiszereket vásárolok.

2. számú melléklet – Kvantitatív kutatás kérdőíve

A dolgozat primer kutatásának kvantitatív adatfelvételéhez alkalmazott kérdőív:

Kedves Kitöltő! A továbbiakban a TDK dolgozatunk keretében megvalósított kutatásunkhoz tartozó kérdőívet olvashatsz. A dolgozat témája a hazai egyetemista populáció élelmiszer-fogyasztási attitűdjei és a globalizáció kapcsolata. A kérdőív kitöltése teljes mértékben anonim, a kapott eredményeket csak és kizárólag jelen kutatásban használjuk fel, harmadik személy részére nem adjuk át. A kitöltés megközelítőleg 11-12 percet vesz igénybe. Előre is nagyon köszönjük a segítségéd!

A következőkben állításokat fogsz olvasni. Kérlek jelöld meg, hogy mennyire értesz egyet azokkal!

1) Csak azokat az élelmiszereket kellene importálni, amelyek Magyarországon nem elérhetőek.

() Egyáltalán nem értek egyet () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Teljes mértékben egyetértek

2) Magyar élelmiszerek, először, utoljára és mindenképp.

() 1 Egyáltalán nem értek egyet () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 Teljes mértékben egyetértek

3) Külföldi előállítású élelmiszerek vásárlása magyar emberhez nem illő cselekedet.

() 1 Egyáltalán nem értek egyet () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 Teljes mértékben egyetértek

4) Nem helyes külföldi előállítású élelmiszereket vásárolni.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

5) Egy igazi magyar embernek minden esetben magyar előállítású élelmiszereket kellene vásárolnia.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

6) Magyarországon előállított élelmiszereket kellene vásárolnunk ahelyett, hogy hagyjuk, hogy más országok rajtunk gazdagodjanak meg.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

7) A magyar embereknek nem kellene külföldi élelmiszereket vásárolniuk, mert az ártalmas a magyar vállalkozásokra nézve, és munkanélküliséget okoz.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

8) Lehet, hogy költségeket okoz számomra hosszú távon, de inkább támogatom a magyar élelmiszereket.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

9) A külföldi országokból csak azokat az élelmiszereket kellene megvásárolnunk, amelyek nem elérhetőek hazánkban.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

10) Azok a magyar fogyasztók, akik más országokban gyártott élelmiszereket vásárolnak, felelősek magyar társaik munkanélkülivé tételéért.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

11) Csak azokat az élelmiszereket kellene importálni Európába, amelyek Európában nem elérhetőek.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

12) Európai élelmiszerek, először, utoljára, és mindenek előtt.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

13) Európán kívüli előállítású élelmiszerek vásárlása európai polgárhoz nem illő cselekedet.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

14) Nem helyes Európán kívül előállított élelmiszereket vásárolni.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

15) Egy igazi európai embernek minden esetben Európában előállított élelmiszereket kellene vásárolnia.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

16) Európában előállított élelmiszereket kellene vásárolnunk ahelyett, hogy hagyjuk, hogy más kontinensek rajtunk gazdagodjanak meg.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

17) Az európai embereknek nem kellene Európán kívül előállított élelmiszereket vásárolniuk, mert az ártalmas az európai vállalkozásokra nézve, és munkanélküliséget okoz.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

18) Lehet, hogy költségeket okoz számomra hosszú távon, de inkább támogatom az európai élelmiszereket.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

19) Az Európán kívüli országokból csak azokat az élelmiszereket kellene megvásárolnunk, amelyek nem elérhetőek Európában.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

20) Azok az európai fogyasztók, akik más kontinensen előállított élelmiszereket vásárolnak, felelősek európai társaik munkanélkülivé tételéért.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek

21) Csak azokat az élelmiszereket kellene lakóhelyemre "importálni", amelyeket a lakóhelyemen nem lehet előállítani-termesztelni.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek.

22) A lakóhelyemen előállított-termesztett élelmiszerek, először, utoljára, és mindenek előtt.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek.

23) A lakóhelyemen kívül előállított-termesztett élelmiszerek vásárlása nem lokálpatrióta cselekedet.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek.

24) Nem helyes az embernek a lakóhelyén kívül előállított-termesztett élelmiszereket vásárolnia.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek.

25) Egy igazi lokálpatrióta embernek minden esetben a lakóhelyén előállított-termesztett élelmiszereket kellene vásárolnia.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek.

26) A lakóhelyünkön előállított-termesztett élelmiszereket kellene vásárolnunk ahelyett, hogy hagyjuk, hogy más települések rajtunk gazdagodjanak meg.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek.

27) A lakóhelyemen élő embereknek nem kellene a lakóhelyünkön kívül előállított-termesztett élelmiszereket vásárolniuk, mert az ártalmas a lakóhelyünk vállalkozásaira nézve, és munkanélküliséget okoz.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek.

28) Lehet, hogy költségeket okoz számomra hosszú távon, de inkább támogatom a lakóhelyemen előállított-termesztett élelmiszereket.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek.

29) A lakóhelyünkön kívülről csak azokat az élelmiszereket kellene megvásárolnunk, amelyek nem állíthatóak elő-termeszthetőek a lakóhelyünkön.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek.

30) Azok a lakóhelyemen élő fogyasztók, akik más településeken előállított-termesztett élelmiszereket vásárolnak, felelősek a lakóhelyükön élő társaik munkanélkülivé tételéért.

☐ 1 Egyáltalán nem értek egyet. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Teljes mértékben egyetértek.

31) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ Hazai élelmiszert vásárolok, mert az magas minőséget képvisel. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Külföldi élelmiszert vásárolok, mert az magas minőséget képvisel.

32) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ Hazai élelmiszert vásárolok, mert azt magamhoz közel állónak érzem. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Külföldi élelmiszert vásárolok, mert a hazai élelmiszert nem érzem magamhoz közel állónak.

33) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ Hazai élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal kifejezem elkötelezettségemet Magyarország iránt. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Külföldi élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal nem akarom kifejezni elkötelezettségem Magyarország iránt.

34) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ Hazai élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal támogatom a magyar gazdaságot. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Külföldi élelmiszert vásárolok, mert a szabad verseny előnyös a fogyasztók számára.

35) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ Hazai élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal nem terhelem a környezetet. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Külföldi élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásomat nem befolyásolja a környezettudatosságom.

36) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ Hazai élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal meg akarom mutatni, hogy magyar vagyok. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Külföldi élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal nem akarom megmutatni, hogy magyar vagyok.

37) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ Európai élelmiszert vásárolok, mert az magas minőséget képvisel. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
☐ Európán kívüli élelmiszert vásárolok, mert az magas minőséget képvisel.

38) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ Európai élelmiszer vásárolok, mert azt magamhoz közel állónak érzem. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
☐ Európán kívüli élelmiszert vásárolok, mert az európai élelmiszert nem érzem magamhoz közel állónak.

39) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ Európai élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal kifejezem elkötelezettségemet Európa iránt. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Európán kívüli élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal nem akarom kifejezni elkötelezettségemet Európa iránt.

40) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ Európai élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal támogatom az európai gazdaságot. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Európán kívüli élelmiszert vásárolok, mert a szabad verseny előnyös a fogyasztók számára.

41) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ Európai élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal nem terhelem a környezetet. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Európán kívüli élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásomat nem befolyásolja a környezettudatosságom.

42) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ Európai élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal megmutatom, hogy európai vagyok. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Európán kívüli élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal nem akarom megmutatni, hogy európai vagyok.

43) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ A lakóhelyemen előállított-termesztett élelmiszert vásárolok, mert az magas minőséget képvisel. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ A lakóhelyem kívül előállított-termesztett élelmiszert vásárolok, mert az magas minőséget képvisel.

44) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ A lakóhelyemen előállított-termesztett élelmiszert vásárolok, mert azt magamhoz közel állónak érzem. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ A lakóhelyemen kívül előállított-termesztett élelmiszert vásárolok, mert a lakóhelyemen előállított-termesztett élelmiszert nem érzem magamhoz közel állónak.

45) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ A lakóhelyemen előállított-termesztett élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal kifejezem elkötelezettségem a lakóhelyem iránt. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ A lakóhelyemen kívül előállított-termesztett élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal nem akarom megmutatni elkötelezettségemet a lakóhelyem iránt.

46) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ A lakóhelyemen előállított-termesztett élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal támogatom lakóhelyem gazdaságát. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ A lakóhelyemen kívül előállított-termesztett élelmiszert vásárolok, mert a szabad verseny előnyös a fogyasztók számára.

47) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ A lakóhelyemen előállított-termesztett élelmiszert vásárolok, mert ezzel nem terhelem a környezetet. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ A lakóhelyemen kívül előállított-termesztett élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásomat nem befolyásolja a környezettudatosságom.

48) Kérlek helyezd el magad az alábbi skálán!

☐ A lakóhelyemen előállított-termesztett élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal megmutatom, hogy a lakóhelyemen élek. ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ A lakóhelyemen kívül előállított termesztett élelmiszert vásárolok, mert élelmiszer-fogyasztásommal nem akarom megmutatni, hogy a lakóhelyemen élek.

A következőkben valós vásárláshoz kapcsolódó szituációkat írunk le. Arra kérünk, jelöld meg, mit választanál az adott szituációban!

49) Boltban vagy, és egy konkrét terméken belül két lehetőség áll előtted megvételre. A magyar termék 10 százalékkal drágább a külföldinél. Melyiket vásárolod meg?

☐ magyar ☐ külföldi

50) Boltban vagy, és egy konkrét terméken belül két lehetőség áll előtted megvételre. A magyar termék 25 százalékkal drágább a külföldinél. Melyiket vásárolod meg?

☐ magyar ☐ külföldi

51) Boltban vagy, és egy konkrét terméken belül két lehetőség áll előtted megvételre. A magyar termék 50 százalékkal drágább a külföldinél. Melyiket vásárolod meg?

☐ magyar ☐ külföldi

52) Boltban vagy, és egy konkrét terméken belül két lehetőség áll előtted megvételre. A magyar termék 100 százalékkal drágább a külföldinél. Melyiket vásárolod meg?

☐ magyar ☐ külföldi

53) Boltban vagy, és egy konkrét terméken belül két lehetőség áll előtted megvételre. Az európai termék 10 százalékkal drágább a nem európainál. Melyiket vásárolod meg?

☐ európai ☐ nem európai

54) Boltban vagy, és egy konkrét terméken belül két lehetőség áll előtted megvételre. Az európai termék 25 százalékkal drágább a nem európainál. Melyiket vásárolod meg?

☐ európai ☐ nem európai

55) Boltban vagy, és egy konkrét terméken belül két lehetőség áll előtted megvételre. Az európai termék 50 százalékkal drágább a nem európainál. Melyiket vásárolod meg?

☐ európai ☐ nem európai

56) Boltban vagy, és egy konkrét terméken belül két lehetőség áll előtted megvételre. Az európai termék 100 százalékkal drágább a nem európainál. Melyiket vásárolod meg?

☐ európai ☐ nem európai

57) Boltban vagy, és egy konkrét terméken belül két lehetőség áll előtted megvételre. A lakóhelyeden előállított-termesztett termék 10 százalékkal drágább a lakóhelyeden kívül előállított-termesztett termékénél. Melyiket vásárolod meg?

☐ lakóhelyemen előállított-termesztett ☐ lakóhelyemen kívül előállított-termesztett

58) Boltban vagy, és egy konkrét terméken belül két lehetőség áll előtted megvételre. A lakóhelyeden előállított-termesztett termék 25 százalékkal drágább a lakóhelyeden kívül előállított-termesztett termékénél. Melyiket vásárolod meg?

☐ lakóhelyemen előállított-termesztett ☐ lakóhelyemen kívül előállított-termesztett

59) Boltban vagy, és egy konkrét terméken belül két lehetőség áll előtted megvételre. A lakóhelyeden előállított-termesztett termék 50 százalékkal drágább a lakóhelyeden kívül előállított-termesztett termékénél. Melyiket vásárolod meg?

☐ lakóhelyemen előállított-termesztett ☐ lakóhelyemen kívül előállított-termesztett

60) Boltban vagy, és egy konkrét terméken belül két lehetőség áll előtted megvételre. A lakóhelyeden előállított-termesztett termék 100 százalékkal drágább a lakóhelyeden kívül előállított-termesztett termékénél. Melyiket vásárolod meg?

☐ lakóhelyemen előállított-termesztett ☐ lakóhelyemen kívül előállított-termesztett

61) Nemed?

☐ Férfi ☐ Nő

62) Életkorod?

☐ 18 ☐ 19 ☐ 20 ☐ 21 ☐ 22 ☐ 23 ☐ 24 ☐ 25 ☐ 26 ☐ 27 ☐ 28 ☐ 29 ☐ 30 ☐ 30 felett

63) Képzési területed?

☐ Gazdasági ☐ Műszaki ☐ Társadalomtudományi ☐ Bölcsészstudományi
☐ Természettudományos ☐ Orvosi ☐ Művészeti ☐ Egyéb

64) Hány nyelven beszélsz legalább középfokú szinten?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 5-nél több

65) Mi volt a leghosszabb idő, amit egyszerre külföldön töltöttél?

☐ 1 hétnél kevesebb ☐ 1-2 hét ☐ 1 hónap
☐ Néhány hónap ☐ Fél év ☐ Fél évnél több

66) Vettél-e már részt felsőfokú tanulmányaid során külföldi részképzésben?

☐ Igen ☐ Nem

67) Kérlek jelöld meg annak a településnek a típusát, amely étel- és ital-fogyasztásod szempontjából a legfontosabb!

☐ Főváros ☐ Megyeszékhely ☐ Város
☐ Falu ☐ Község ☐ Egyéb

68) Milyenek ítéled meg relatív anyagi helyzetedet Magyarországon?

☐ Lényegesen rosszabb az átlagnál ☐ Valamivel rosszabb az átlagnál ☐ Átlagos
☐ Valamivel jobb az átlagnál ☐ Lényegesen jobb az átlagnál ☐ Nem kívánok válaszolni

69) Kérlek jelöld meg szüleid legmagasabb iskolai végzettségét! (Kettejük közül a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező végzettségét jelöld meg!)

☐ 8 általános alatt ☐ 8 általános ☐ Szakmunkásképző ☐ Technikum
☐ Középiskolai érettségi ☐ Felsőfokú diploma ☐ Doktori fokozat