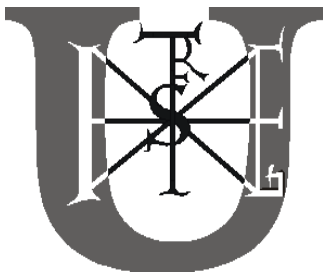


Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi kar
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola



Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

HÁMORI JUDIT

GÖDÖLLŐ
2013

A doktori iskola megnevezése: Szent István Egyetem
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

A doktori iskola tudományága: gazdálkodás és szervezéstudományok

A doktori iskola vezetője: Dr. Szűcs István, egyetemi tanár, az MTA doktora,
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Közgazdaságtudományi és Módszertani Intézet

Témavezető: Dr. Horváth Ágnes, egyetemi docens
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

I. A munka előzményei, kitűzött célok

Napjaink legmeghatározóbb megatrendjének, a globalizációnak az ellentrendjeként megjelent lokalizáció is, amely a világpiacok homogenizálódásával ellentétben mindenféle lokalitás (táj, térség, régió, ország stb.) felértékelődését jelenti (Petrás, 2005). Az élelmiszerlánc lokalizációja szerint az élelmiszert abban az országban fogyasztják el, ahol megtermelték, tehát a fogyasztó és a termelő közötti elkülönülés, a távolság csökkentésén van a hangsúly (Cowell-Parkinson, 2003). Hines (2003) szerint a lokalizáció a helyi termékek pozitív diszkriminációját jelenti. Papadopoulos és Butt (2006) a termékek származási helyének marketingeszközként való alkalmazását két fő okra vezeti vissza. A kínálat oldaláról vizsgálva a kérdést, azt tapasztaljuk, hogy napjainkban a legtöbb termék bárhol és bárki által előállítható. A termékek belső tulajdonságai egyre inkább sztenderdizálódnak, ezért a vállalatok vezetői azzal a kihívással találkoznak, hogy a termékeik számára olyan differenciáló tényezőket keressenek és alkalmazzanak, amelyek külső „tulajdonságként” jeleníthetők meg, mint pl. a származási hely, a márkanév, vagy egyéb minőségjelzők. Ezzel szemben a vásárlók olyan belső tulajdonságokra utaló külső jeleket keresnek, amelyek egyben objektív minőségjelzőként értelmezhetők.

A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek sajátossága, hogy minőségüket jelentős mértékben meghatározzák, mind a termőhelyi adottságok, a fizikai környezet (klíma, termőföld, domborzat stb.), mind az adott helyhez köthető kulturális tényezők, élelmiszer előállítási, feldolgozási folyamatok, étkezési szokások, tradíciók. Ebből adódóan a származási hely, mint megkülönböztető minőségjelző, többtényezős, komplex fogalomként értelmezhető.

A kutatási témám szempontjából a fogyasztói magatartásban megjelenő trendek közül, két jelenséget emelnék ki. A vevők preferenciarendszerében az élvezeti értékek mellett egyrészt felértékelődik a szerepe a kényelmi és egészségügyi értékeknek, másrészt a fenntartható fejlődéshez és fogyasztáshoz kapcsolódó etikai értékek is egyre nagyobb szerepet játszanak (pl. méltányos kereskedelem érvényesítése). Ezek a folyamatok közvetlenül, vagy közvetve a lokális termékek előnyben részesítését támogatják.

A magyar élelmiszer előállítókat az elmúlt húsz évben két igazán jelentős megrázkódtatás is érte a piaci lehetőségek beszűkülése folytán. Az első sokk abból fakadt, hogy a rendszerváltást követően a hagyományos kelet-európai piacokat elvesztettük és a közepes vagy gyenge minőségű, alacsony hozzáadott értékkel rendelkező élelmiszereket a nyugat-európai vevőknek már nem lehetett eladni. Alighogy kezdett kilábalni a magyar mezőgazdaság e piacvesztés okozta válságból, újabb kihívásokkal kellett szembenéznie Magyarországnak a teljes jogú EU tagságát követően. A korábban biztosnak tűnő hazai piacokon egyre élesebb árverseny bontakozott ki a külföldi és hazai eredetű élelmiszerek közt, amihez a hazai vevők etnocentrizmusának gyengesége is társult. A termékek szabad áramlásával nyilvánvalóvá vált az import és a hazai termékek közötti választás lehetősége, valamint ennek a munkahelyek megőrzésével és a gazdasági növekedéssel való kapcsolata. Egyrészt a hazai élelmiszerek kedvezőbb piaci pozíciójának visszaszerzését nagyban elősegítené az élelmiszeripar versenyképességének javulása, amely a kínálati oldal fellendülésén keresztül hatna a magyar termékek bolti részarányának növekedésére. Másrészt a hazai élelmiszerek iránt nagyobb keresletet teremthetne a hazai lakosság körében az etnocentrikus magatartásforma fokozottabb elterjedtsége. Az etnocentrizmus felértékelődéséhez hozzájárulhat az is, hogy az elmúlt években megszaporodó élelmiszer-biztonsági botrányok miatt a vevők az egészségügyi kockázatok kiküszöbölésének egy lehetséges módozatának tekintik a helyi élelmiszerek előnyben részesítését.

A kutatási téma aktualitását jelzi, hogy 2012 szeptemberétől hazánkban hatályba lépett az „egyes önkéntes megkülönböztető jelölések élelmiszereken történő használatáról szóló” rendelet, melyet magyar termék rendeletként neveznek a mindennapokban. Ennek célja a fogyasztók jobb tájékoztatása, valamint a magyar termékek piaci pozíciójának a segítése.

Az ismerttetett folyamatokhoz igazodva, disszertációmban három célkitűzést fogalmaztam meg, melyhez két alcélkitűzés tartozik. Az első célkitűzés a téma szakirodalmi hátterének feltárásához és szintetizálásához kapcsolódik:

C1: A hazai termék preferenciát befolyásoló tényezők rendszerezése, az élelmiszerekre vonatkozó sajátosságok vizsgálata. A hazai élelmiszerek előnyben részesítését támogató tényezők összefüggésrendszerét leíró elméleti modell megalkotása.

Dolgozatom primer kutatási része kettős struktúrát követ. Egy vásárlóhelyi megkérdezés keretében arra kerestem a választ, hogy az élelmiszerfogyasztói magatartás trendek, és azok értékösszetevői megjelennek-e a hazai élelmiszer vásárlók döntéshozatali folyamatában. Ennek megfelelően a következő kutatási célkitűzést fogalmaztam meg:

C2: A legjellemzőbb élelmiszerfogyasztói trendek feltárása a hazai vásárlók körében. Az élelmiszerfogyasztói magatartás főbb értékösszetevőinek (egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi) vizsgálata a hazai élelmiszerek megítélése terén.

Második primer kutatásom témaköre a fiatal fogyasztók etnocentrikus magatartásának vizsgálatához kapcsolódik. A felmérést a következő három országban végeztem el: Magyarországon, Lengyelországban, és Németországban. Ennek során a helyi fiatal fogyasztók etnocentrikus magatartását vizsgáltam, rávilágítva az egyes országokban megnyilvánuló sajátosságokra, különbségekre. A három országban végzett felmérés alapul szolgálhat a magyar, a lengyel és a német fiatal fogyasztók élelmiszerfogyasztói magatartásának összehasonlító elemzéséhez. Második primer kutatásomhoz a következő célkitűzést fogalmaztam meg:

C3: Jellemezni egy nálunk fejlettebb nyugat-európai ország (Németország) és egy hazánkhoz hasonló fejlettségű volt szocialista ország (Lengyelország), továbbá Magyarország fiatal élelmiszerfogyasztóinak etnocentrikus magatartását.

A származási hely az élelmiszerek megítélésében különös jelentőséggel bír. E tényre tekintettel a hazai élelmiszerek iránti pozitív fogyasztói hozzáállás, mérésére, a preferencia okainak feltárása és az egyes tényezők közötti összefüggések vizsgálatára irányult a dolgozatom következő célkitűzése:

C3a: A hazai élelmiszerek előnyben részesítését befolyásoló tényezők összefüggésrendszerét leíró kutatási modell validálása.

A fiatalok etnocentrikus beállítottságának vizsgálatát indokoltá teszi, hogy korábbi kutatási eredmények szerint a fiatalok kevésbé etnocentrikusak, mint az idősek, akik esetében gyakran a konzervatívizmusból fakad az etnocentrikus beállítottság (Malota, 2003). Ezt a szakirodalmi megállapítást részben felülírja a Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszéke és az AMC közös 2009-ben végzett országos felmérésének eredménye, miszerint a magyar etnocentrikus fogyasztók körében fellelhető egy „Nemzeti érzelmű fiatalok”-nak elnevezett csoport. Ezek a kutatási eredmények alátámasztják azt a feltételezésemet, hogy a fiatalok nem tekinthetők homogén csoportnak az etnocentrizmus szempontjából. A fiatalok célcsoportként való vizsgálatát különösen indokoltá teszi, hogy esetükben egy trendirányító fogyasztói csoportról van szó. A disszertációm következő célkitűzése ennek megfelelően a következő:

C3b: A fiatal felnőtt fogyasztók etnocentrizmus szerinti szegmentálása.

Kutatásaim során betekintést nyerhettem három, eltérő makrokörnyezeti körülményekkel rendelkező ország fiatal fogyasztóinak etnocentrikus magatartásában megmutatkozó eltérésekbe.

II. Anyag és módszer

Az anyag és módszer fejezetben szükségesnek tartom a kutatás szerkezeti felépítésének ismertetését, logikai menetét, valamint a legfontosabb módszertani elemek bemutatását, használatának indoklását.

Mivel az országeredet imázs és a fogyasztói etnocentrizmus témakörökben az elmúlt években számos nemzetközi és hazai kutatás készült, így feltáró elemzésként a már meglévő irodalmak és szekunder adatok, valamint elméleti modellek vizsgálatát végeztem, melyeket alapul véve kialakítottam egy a hazai élelmiszerek iránti attitűdöt és vásárlási szándékot rendszerező elméleti modellt (1. ábra).

A hazai élelmiszer preferencia vizsgálata céljából két primer kvantitatív felmérés köré szerveztem kutatásomat, melyek a következők:

1. Az élelmiszerfogyasztói magatartás főbb értékösszetevőinek (etikai, egészségügyi, élvezeti, kényelmi) megjelenése a hazai élelmiszer választásban. - Vásárlóhelyi megkérdezés egy hazai és egy nemzetközi üzletlánc vásárlói körében.
2. A hazai élelmiszer preferenciát befolyásoló tényezők összefüggésrendszerének feltárása. - Fiatalok körében végzett felmérés Magyarországon, Lengyelországban és Németországban.

A továbbiakban a két primer felmérés körülményeit külön-külön ismertetem.

1. Vásárlóhelyi megkérdezés egy hazai és egy nemzetközi üzletlánc vásárlói körében – a kutatás körülményei

A felmérés a főtí Cora hipermarketben, valamint a szadai CBA Príma szupermarketben történt 2008 nyarán, valamint 2009 tavaszán. Mindkét üzlet pest megyei településen található, a Cora Hipermarket településen kívül eső területen, a CBA szupermarket pedig a város szélén található, viszonylag nagy parkolóval. 2400 üzlettel rendelkező CBA üzletlánc áruházai közül 40 üzlet - köztük a szadai is - a felsőkategóriás boltcsoport tagja, ennek megfelelő széles termékválasztékkal és színvonalas üzletbelsővel rendelkezik.

Mindkét üzletlánc nagy jelentőséget tulajdonított annak, hogy a marketingstratégiájában és a kínálat kialakításában domináns szerephez jussanak a hazai termékek. A CBA kommunikációjában is hangsúlyosan megjeleníti „A magyar üzletlánc” jellegét, a Cora pedig bevezette az Íz és Hagyomány márkáját, melyhez kizárólag hazai beszállítókat vesz igénybe.

A tulajdonosi szerkezet szempontjából a két üzletlánc jelentősen eltér egymástól, így a kapott eredmények lehetővé teszik azt is, hogy egy 100%-ban magyar tulajdonban lévő áruház (CBA) és a külföldi tulajdonú hipermarket (Cora) vásárlóinak véleményét összehasonlítsuk. (Szeretném jelezni, hogy a Cora hipermarketben azóta történt tulajdon változások a 2008-as kutatásomra nem voltak befolyással.)

A két üzletlánc (hipermarket, szupermarket) közötti különbség elvileg befolyásolhatja eredményeink értelmezhetőségét. Tekintettel arra, hogy a CORA nagy alapterületű hipermarket, ezért igyekeztünk olyan CBA üzletet kiválasztani, amely legalább az élelmiszerkínálat szélessége és mélysége szempontjából nem tér el túlságosan a hipermarkettól. A szadai CBA Príma olyan nagy alapterületű, város szélén elhelyezkedő, parkolóval rendelkező, széles választékot biztosító szupermarket, ahol a hipermarkethez hasonlóan főleg a nagybevásárlásaikat intézik a vásárlók.

A kutatás során vásárlóhelyi személyes megkérdezést alkalmaztam standardizált kérdőív segítségével. A megkérdezés szempontjából alapsokaságnak az adott időpontban, az üzletben vásároló fogyasztókat tekintettük. A mintatagok kiválasztása személyes megszólítás alapján, minden harmadik vásárló megkérdezésével az eladótéren történt. Az adatfelvételt négy napon keresztül bonyolítottuk. Az adatok feldolgozását SPSS 17.0 szoftver segítségével végeztem. Fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy a vizsgálati eredmények csak előzetes kép kialakítására és a főbb tendenciák jelzésére alkalmasak. Sem az adatfelvétel módja, sem a minta nagysága és

összetétele nem teszi lehetővé azt, hogy az eredmények alapján az egész lakosságra érvényes és általánosítható megállapításokat tegyék.

A kérdőív kialakításánál figyelembe kellett venni, hogy eladóhelyi megkérdezést végzünk, tehát a kérdőív kitöltése nem vehetett igénybe néhány percnél több időt. A kérdőív kialakítása, annak hossza és tartalma a boltvezetőkkel való konzultáció után véglegesedett. Ennek megfelelően – két üzlethez igazodva – két kérdőív került kialakításra, melyeknek bizonyos részei megegyeztek, de néhány kérdés az adott üzlet sajátosságaihoz igazodott.

1.1. A minta jellemzése

A kutatás során a Cora Hipermarketben 197db kérdőív (N1) került lekérdezésre. Mivel a bevásárlásokat túlnyomórészt a nők bonyolítják, illetve az üzletek elsődleges célcsoportját is elsősorban ők alkotják, a mintákban a nők felülreprezentáltak. Az országos átlaghoz képest a megkérdezettek között több a középkorú vásárló. A Cora esetén a 31-45 év, a CBA esetén a 46-60 év közöttiek, illetve 60 év felettek vannak többségben. Az országos átlaghoz képest kevesebb az alapfokú, több a felsőfokú végzettségű válaszadó. A mintában főleg átlagos, vagy valamivel átlag alatti jövedelemmel rendelkezők szerepelnek. A Cora vásárlói között azonban az országos átlaghoz képest több átlag feletti, a CBA vásárlói között több átlag alatti jövedelemmel rendelkező válaszadó található.

1.2. Az üzlethelyi felméréshez tartozó fő célkitűzés és hipotézisek

Az üzlethelyi felmérés fő célkitűzését és a hozzá tartozó hipotéziseket a következőképp foglaltam össze:

C2: A legjellemzőbb étel- és ital-fogyasztási trendek feltárása a hazai vásárlók körében. Az étel- és ital-fogyasztói magatartás főbb értékösszetevőinek (egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi) vizsgálata a hazai élelmiszerek megítélése esetén.

H1. A fogyasztói magatartás trendekben felfedezhető értékek megjelennek a hazai élelmiszerek megítélésében

H2. A hazai élelmiszerek megítélése alapján fogyasztói csoportok különíthetők el, melyek a magyar termékek iránti vásárlási motivációkban, és a hazai termékekhez való hozzáállásukban eltérnek egymástól.

H3. A hazai és külföldi tulajdonú üzletlánc vásárlói között eltérést figyelhetünk meg a magyar élelmiszerek preferenciáját és megítélését illetően.

H4. A vásárlók szerint a hazai jelleg legfontosabb kritériumai a magyar alapanyagok felhasználása és a magyarországi előállítás.

H5. Az etnocentrikus beállítottság vásárlási szituációban a tényleges információkeresés során is megjelenik, ami a termékek eredetéről árulkodó információforrások jobb ismeretéhez vezet.

A vásárlóhelyi felmérés kérdésköreit a 1. táblázat tartalmazza.

1. Táblázat Az vásárlóhelyi megkérdezés kérdőívek felépítése

Témakör	Alkalmazott kérdések	Mérési szint
Magatartási elemek - származási hellyel kapcsolatos információ keresés - hazai élelmiszer vásárlási preferencia	1. kérdés (1; 2 elem)	ordinális
Magyar élelmiszerek imázsa	2. kérdés	Intervallum (5 fokú Likert skála)
A hazai élelmiszer preferencia okai	3. kérdés	Intervallum (5 fokú Likert skála)
A magyar jelleg kritériumai	4. kérdés	nominális
Magyar termék beazonosítására használt információforrások	5. - 6. kérdés	nyitott kérdés, nominális
Demográfiai jellemzők	9. kérdés	nominális
Cora Hipermarketben feltett kérdések		
Szűrőkérdés	7. kérdés (1. elem)	nominális
Fogyasztási gyakoriság	7. kérdés 2. elem)	nominális
Termékismeret, kedveltség	7. kérdés (3. elem)	nyitott kérdés
Íz és hagyomány termék imázsa	8. kérdés	Intervallum (5 fokú Likert skála)
CBA Príma szupermarketben feltett kérdések		
Boltlátogatási gyakoriság	7. kérdés	Intervallum (5 fokú Likert skála)
Magyar jelleg tudatosulása	8. kérdés	nyitott kérdés
Üzletlátogatási szokások, hazai üzletláncsal szembeni elvárások és attitűd	9. kérdés	Intervallum (5 fokú Likert skála)

A hazai élelmiszer preferencia okainak vizsgálatára (3. kérdés) a szakirodalmi szempontok alapján öt kérdést fogalmaztam meg, melyek érzelmi és racionális tényezőket takarnak:

- Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását. (Patrióta érzelmek kifejezése)
- Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket. (Általános érzelmi hozzáállás)
- Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket. (Tradicionális, lokális különlegességek kedveltsége)
- A globalizáció ellentétéként felértékelődik a helyi, különleges termékek szerepe. (Tradicionális, lokális különlegességek jelentősége)
- A magyar termékek megvásárlásával a hazai termelőket segítem. (Hazai gazdaság támogatása)

1.3. A statisztikai elemzés módszerei, kritériumai az üzlethelyi megkérdezés esetében

Az adatfeldolgozás során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztem, melyek során a kereszttábla-, variancia-, kétmintás t-próba, faktor- és klaszterelemzés (K-közép eljárás) módszerét használtam.

Kereszttábla elemzés esetén χ^2 próbát (sig: $p \leq 0,05$), alkalmaztam. A kereszttáblák értelmezésében a peremeloszlások alapján számított várható értékhez viszonyított eltérést mutató korrigált standardizált reziduumok (Adj.R) segítettek. (Adj.R ≥ 2 : 95%-os megbízhatósággal pozitív irányú eltérés tapasztalható a várható értékhez képest; Adj.R ≥ 3 : 99%-os megbízhatósággal pozitív irányú eltérés tapasztalható a várható értékhez képest. Negatív előjel esetében ugyan ezen érték-intervallumok mellett a várható értékhez képest negatív irányú az eltérés.) (Sajtos és Mitev, 2007).

Összefüggés vizsgálatokhoz alkalmaztam továbbá egyutas varianciaelemzést (ANOVA), melynek statisztikai kritériumai a következők voltak: Egyutas ANOVA: sig < 0,05; Variancia homogenitás teszt: homogén variancia esetén (sig > 0,05) az alkalmazott Post Hoc Teszt: LSD; heterogén variancia esetén (sig < 0,05) az alkalmazott Post Hoc Teszt: Tamhane (Sajtos és Mitev, 2007).

A fogyasztói csoportok kialakításához K-közép klaszterelemzést alkalmaztam, mely során figyelembe vettem az F-értékeket is, melyek azt mutatják, hogy mely változók mentén sikerült homogénebb csoportokat kialakítani, mely változók klaszterképző ereje a legnagyobb (Székelyi és Barna, 2008).

A magyar élelmiszerjellemzők dimenzióinak kialakításához faktorelemzést alkalmaztam (Maximum-likelihood módszer, varianciamaximalizáló (Varimax) rotálás). A faktorstruktúra elfogadásának kritériumai a következők voltak: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: $>0,5$; kommunalítások: $\geq 0,25$; goodness of fit test: $>0,00$; összes megőrzött variancia: $\geq 33\%$, faktorsúlyok: $\geq 0,25$ (Székelyi és Barna, 2008).

2. *Fiatal fogyasztók etnocentrikus magatartásának vizsgálata Magyarországon, Lengyelországban és Németországban – a felmérés körülményei*

A fiatalok körében végzett felmérésemet három országban végeztem el. Magyarország (Szent István Egyetem) mellé Lengyelországot (Varsói Élettudományi Egyetem) választottam összehasonlításként, mint másik poszt-szocialista, az EU-hoz újonnan (2004-ben) csatlakozott ország. A lengyelországi felmérés 2008 telén, a magyarországi 2009 tavaszán készült. A felmérést elvégeztem egy nyugat-európai, régi Európai Unió tagállamban is Németországban, mely hazánk legjelentősebb kereskedelmi partnere. A németországi felmérést a Hohenheimi Egyetemen végeztem 2009 tavaszán.

A fiatalok etnocentrikus beállítottságának vizsgálatát indokoltá teszi, hogy a szakirodalomban fellelhető korábbi kutatások eredményei szerint a fiatalok kevésbé etnocentrikusak, mint az idősök, akik esetében gyakran a konzervativizmusból fakad az etnocentrikus beállítottság (Malota, 2003). A Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszéke és az AMC közös 2009-ben végzett országos felmérése szerint a magyar etnocentrikus fogyasztók körében elkülönített három szegmens közül kettő - a „Csalódott falusiak”, valamint az „Idős nemzetvédők” - társadalmi helyzete kifejezetten hátrányos, azonban létezik a „Nemzeti érzelmű fiatalok” csoportja, akiknek gazdasági helyzetük jó, de nem annyira elkötelezettek a magyar termék iránt. Ez a kutatási eredmény is jelzi, hogy feltétlenül szükséges elemezni, a fiatal fogyasztók – akik egyben a jövőbeni felnőtt fogyasztói csoportot is alkotják – hazai élelmiszer iránti preferenciáit, és részletesebben megvizsgálni, hogy milyen motiváló tényezők alapján döntenek az élelmiszer vásárlás során.

A három országban összesen 1417db értékelhető kérdőív került kitöltésre Ebből 484 db származik magyar megkérdezettektől, 518 db a lengyel, 415 db pedig a német válaszadóktól.

A felmérés standardizált kérdőív segítségével történt, az összehasonlíthatóság érdekében mindhárom országban ugyanazokat a kérdéseket tettem fel. A kérdőív magyar nyelvről közvetlenül lengyel és német nyelvre lett lefordítva kétnyelvű fordító segítségével, majd magyar nyelvre visszafordítva. A próbalekérdezések során felmerülő nehezen érthető kérdéseket a fordító és német, illetve lengyel anyanyelven beszélő segítségével korigáltam.

A kérdőív kialakításánál fontosnak tartottam, hogy annak kitöltésére lehetősége legyen a hallgatónak a helyszínen, így a kitöltés ne vegyen több időt igénybe 15-20 percnél, ezért viszonylag rövid, lényegre törő kérdőív kialakítása volt a cél.

Mintavételi módként az önkényes, nem véletlen mintavételt alkalmaztam. Vizsgálatom során kérdőívem hiányzó adatait nem helyettesítettem a mintaátlaggal, mivel véleményem szerint torzította volna az eredményeimet.

2.1. A minta megoszlása

A minta összetétele miatt csak három tényezőt vettem számításba a demográfiai adatokat illetően: a nem, a lakhely és a jövedelem. Korosztály szerint a válaszadóimat homogén fogyasztói csoportnak tekintem, ez a 18-26 év közötti fiatal felnőttek csoportja. Végzettség szerint is homogén a minta összetétele, mivel egyetemi hallgatók körében végeztem a felmérést. Véleményem szerint családi

állapot szerint irreleváns a minta jellemzése, valószínűsíthetően az egyetemi hallgatók között igen kicsi a saját családdal rendelkezők aránya. A jövedelemmel kapcsolatos demográfiai kérdés esetében nem fogalmaztam meg számszerű kategóriákat a kérdésfeltevéskor, hanem a válaszadók szubjektív megítélésére bízom saját maguk bekegyszerítését.

Nem szerint a három ország válaszadóinak megoszlása hasonló, mindenhol nagyobb arányban (60% körül) vannak a nők a mintában.

A három ország válaszadóinak *lakhely* szerinti megoszlásában eltérések figyelhetők meg. A *magyar* minta esetén a legtöbb válaszadó a fővárosban lakik, melyet az egyéb nagyváros követ, majd a kisváros és a község, falu hasonló megoszlással. A *lengyel* minta esetén a magyarhoz képest több faluban élőt figyelhetünk meg, ezt követi a kisváros és a főváros, valamint a nagyvárosban élők aránya meglehetősen alacsony a másik két ország válaszadóihoz képest. A *német* minta esetén a nagyvárosban élők vannak a legnagyobb arányban és meglehetősen kevesen, mindössze fél százalék fővárosi lakos – valószínűsíthetően azért, mert az adatfelvétel helyszíne Hohenheim volt, ami meglehetősen távol van a fővárostól. A kisvárosban és a faluban élők megoszlása hasonló arányú és a német mintában is nagyobb arányban szerepelnek, mint a magyarban.

Az *átlagos nettó jövedelemre* adott válaszok a három ország esetében hasonló tendenciát mutatnak: nem meglepő módon mindhárom ország esetében a megkérdezettek csaknem fele az átlagos kategóriába sorolta magát. Azonban az „átlagosnál jóval alacsonyabb” kategóriát a lengyelek közül választották a legtöbben, és az „átlagosnál kicsit magasabb” és „jóval magasabb” kategóriát pedig a legkevesebben. Valószínűsíthetően, ez nem független attól, hogy a lengyelek többsége a mintán belül vidéken (kisváros, vagy falu) él. A német és a magyar válaszadók jövedelem szerinti önbesorolása hasonlóan alakul.

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy kutatásom a mintavételi mód, valamint a mintám összetétele miatt nem tekinthető reprezentatívnak, tehát egész lakosságra, illetve a fiatal felnőttekre általánosítható következtetések nem vonhatók le belőle. Viszont a fogyasztói magatartás egyes tényezői, illetve a vizsgált tényezők közötti összefüggések tanulmányozhatók, a fogyasztói magatartásban megjelenő trendek, tendenciák kimutathatók a kutatás által.

2.2. A felméréshez tartozó fő célkitűzések és hipotézisek

A három országban, fiatalok körében végzett kutatás célkitűzéseit és hipotéziseit a következőképp fogalmaztam meg:

C3: Jellemezni egy nálunk fejlettebb nyugat-európai ország (Németország) és egy hazánkhoz hasonló fejlettségű volt szocialista ország (Lengyelország), továbbá Magyarország fiatal élelmiszerfogyasztóinak etnocentrikus magatartását.

E fő célkitűzésem két alcélkitűzésen keresztül vizsgáltam:

C3a: A hazai élelmiszerek előnyben részesítését befolyásoló tényezők összefüggésrendszerét leíró kutatási modell validálása.

H6: A szakirodalom alapján összeállított tizenegy állítást tartalmazó lista alkalmazható a fogyasztói etnocentrizmus mérésére, az egyes országoknak megfelelően igazítva.

H7: A fogyasztói etnocentrizmus állításlistán belül a fogyasztói etnocentrizmus dimenziói az elméletnek megfelelően különülnek el.

H8: Az élelmiszer választás kritériumaiban a nyugat-európai ország esetében markánsabban megjelennek az etikai tényezők, mint a két közép-kelet európai ország esetében.

H9: A magyar és a lengyel fiatalok saját országukról kialakult belső imázsa negatívabb, mint a német fiatalokban a Németországról kialakult belső imázs.

H10: A fogyasztói magatartás trendekben felfedezhető értékek megjelennek a hazai élelmiszerek megítélésében a fiatal válaszadók esetében is.

H11: A kutatási modellemben szereplő hazai élelmiszer választást befolyásoló tényezők a feltételezett kapcsolatrendszeren keresztül befolyásolják a hazai élelmiszer vásárlási szándékot, az egyes országoknak megfelelő eltérésekkel.

H11a: A fogyasztói etnocentrizmus egyes dimenziói (kognitív, normatív, affektív), különböző mértékben hatnak a vásárlási szándékra.

H11b: Az etnocentrizmus kognitív dimenziója közvetlenül, az érzelmi és normatív dimenziók pedig közvetlenül és közvetve is kifejtik hatásukat a vásárlási szándékra.

H11c: A hazai élelmiszerek imázsa meghatározza a hazai élelmiszerek iránti attitűdöt.

H11d: Az etnocentrizmus érzelmi tényezője hatással van az élelmiszer imázsra.

H12: A helyi élelmiszerek választása megjelenik kockázatredukciós magatartásként a vizsgált országok fiatal fogyasztói esetén.

C3b: A fiatal felnőtt fogyasztók etnocentrizmus szerinti szegmentálása

H13: A fiatal felnőtt fogyasztók szegmentálhatóak az etnocentrikus beállítottságuk alapján

H14: Az egyes országokban kialakult szegmensek között eltérések figyelhetők meg.

2.3. A fogyasztói etnocentrizmust mérő állításlista kialakítása

A fogyasztói etnocentrizmus mérésére a 17 állítást tartalmazó ún. Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (Cetscale) használatos, melyeket a válaszadóknak Likert skálán kell értékelniük (Shimp és Sharma 1987). Lindquist et al. (2001) a Cetscale rövidített 10 állításból álló változatát diák mintán tesztelték. Lindquist et al. (2001) szerint a rövidített skála használata sikeres lehet, kiegészítve a vizsgált körülményekhez igazodó szituációtól függő állításokkal. Ez okból kifolyólag állításlistám kiindulási pontjaként a rövidített Cetscale szolgált, de mivel a skálát amerikai mintára alakították ki, véleményem szerint annak közvetlen átfordítása idegenül hangzott volna, ezért a skálából felhasznált állításokat fordítási finomításokkal alkalmaztam, valamint kibővítettem a szakirodalom alapján, oly módon, hogy az etnocentrizmus általam vizsgált affektív, kognitív és normatív dimenziója körülírható legyen. Az állításlista kialakításához felhasználtam a vásárlóhelyi kutatásomban használt hazai élelmiszer választást befolyásoló tényezőket leíró állításokat is. (A vásárlóhelyi megkérdezés adatfelvétel-, és feldolgozási tapasztalatai jó kiindulási alapként szolgáltak az állításlista egyes elemeinek kialakításához.) (2. táblázat).

2. Táblázat A fogyasztói etnocentrizmus mérésére használt állításlista

Állítás	A fogyasztói etnocentrizmus dimenziója
Csak olyan termékeket szabadna importálni a <i>Magyarországra</i> , amelyeket az itteni termelők nem tudnak előállítani.	Normatív dimenzió – Hazai gazdaság támogatása
Fontosnak tartom, hogy a <i>magyar</i> vásárlók előnyben részesítsék a <i>magyar</i> termékeket.	Affektív dimenzió – Érzelmi tényező
Hazafias dolognak tartom a <i>magyar</i> termékek vásárlását.	Affektív dimenzió – Érzelmi tényező
Mindig <i>Magyarországon</i> előállított termékeket kellene vásárolnunk ahelyett, hogy hagyjuk, hogy más országok gazdagodjanak meg általunk.	Normatív dimenzió – Hazai gazdaság támogatása
A külföldi termékek vásárlása hátrányos helyzetbe hozza a hazai gazdaságot és munkanélküliséghez vezet.	Normatív dimenzió – Hazai gazdaság támogatása (munkahelyek megőrzése)
A hazai élelmiszerek kevésbé lehetnek ártalmasak a fogyasztók egészségére, mint a külföldről importált élelmiszerek.	Kognitív dimenzió – Hazai élelmiszerekkel kapcsolatos attitűd
Véleményem szerint a hazai élelmiszerek jobb minőségűek, mint a külföldiek.	Kognitív dimenzió – Hazai élelmiszerekkel kapcsolatos attitűd
Akkor is a hazai termékeket preferálom, ha azok drágábbak, mint a külföldiek.	Kognitív dimenzió – Hazai élelmiszerekkel kapcsolatos attitűd
Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket.	Affektív dimenzió – Érzelmi tényező
Nem helyes külföldi élelmiszert vásárolni, mert ez <i>magyar</i> emberek munkahelyeinek megszűnéséhez vezet.	Normatív dimenzió – Hazai gazdaság támogatása (munkahelyek megőrzése)
A hazai termékek vásárlása a környezetvédelem szempontjából is fontos.	Fenntarthatóság – Környezetvédelmi megfontolás

Forrás: saját szerkesztés, Shimp és Sharma (1987), Lindquist et al. (2001) Shimp (1984); Brodowsky (1998); Lehota (2001); Verlegh és van Ittersum (2001) felhasználásával

Megjegyzés: a dőlt betűvel szedett „magyar” szó helyén a külföldi kérdőívekben adott esetben a kérdőívben „lengyel”, vagy „német” szó szerepelt.

Bár az etnocentrizmus általam vizsgált témakörei (érzelmi tényező, termék iránti attitűd, gazdaság támogatása) nem tartalmazzák a fenntarthatóság és a környezetvédelem kérdéskörét (amely a normatív tényezők közé sorolható), egy állítást megfogalmaztam erre vonatkozóan is, mivel a szakirodalom alapján egyre hangsúlyosabbá válnak a lokális termékek környezeti előnyei.

III. Eredmények

1. Szakirodalmi áttekintéshez kapcsolódó eredmények

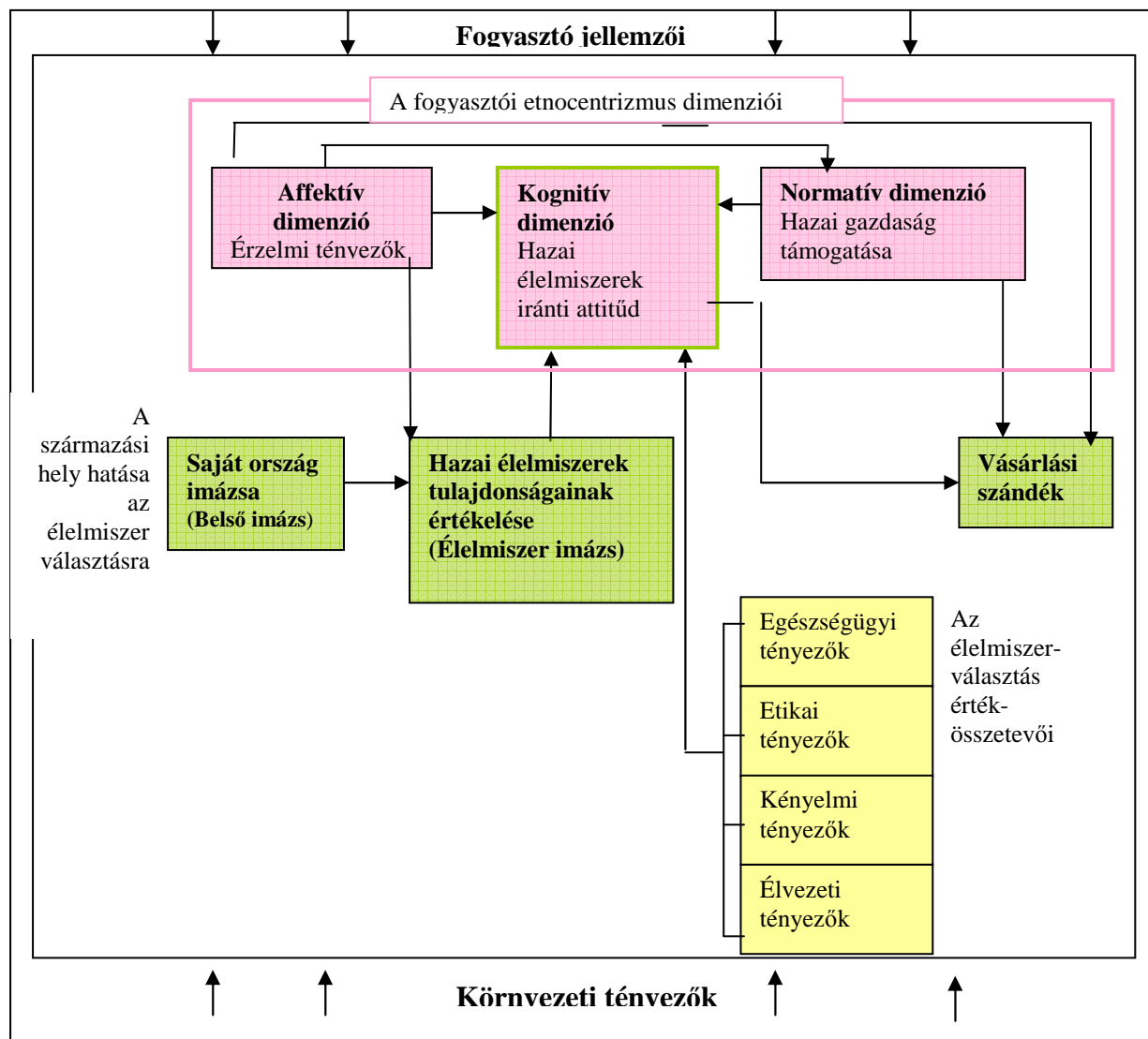
C1: A hazai termék preferenciát befolyásoló tényezők rendszerezése, az élelmiszerekre vonatkozó sajátosságok vizsgálata. A hazai élelmiszerek előnyben részesítését támogató tényezők összefüggésrendszerét leíró elméleti modell megalkotása. (T1)

Törőcsik (2007) szerint napjaink fogyasztói egyre inkább elfordulnak a túlzott mennyiségi fogyasztástól a fogyasztói magatartásban az megerősödni látszik az értékorientáció. Az élelmiszerfogyasztói magatartásiban érvényesülő megatrend fő érték összetevőit négy csoportra lehet osztani: az élvezeti értékek, a kényelmi értékek, az egészségügyi értékek, és a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos etikai értékek. Napjainkra az élelmiszerek élvezeti értékéről a hangsúly áttevődött a kényelmi és egészségügyi tényezőkre, valamint egyre inkább előtérbe kerülnek az etikai tényezők, melyek egyik megnyilvánulási formája a hazai, vagy helyi termékek preferenciája (Szakály et al. 2010). A hazai termékek import termékekkel szembeni pozitív diszkriminációját a fogyasztók etnocentrikus beállítottsága befolyásolja. Emellett a származási hely, mint termék attribútum, a termékek minőségére enged következtetni, így, mint differenciáló tényező jelenik meg a vásárlás során. Az élelmiszerek esetében a származási helynek kiemelt jelentősége van, a mezőgazdasági termékek termőhellyel való szoros kapcsolata miatt, ezért a hazai élelmiszer preferencia speciális motivációkra, okokra vezethető vissza.

A származási hely termékválasztást befolyásoló tényezőivel és a fogyasztói etnocentrizmussal foglalkozó hazai és külföldi szakirodalmak alapján megállapítható, hogy a fogyasztói etnocentrizmus affektív, kognitív és normatív dimenzión keresztül befolyásolja a hazai élelmiszer-választást. E mellett a származási hely élelmiszer-választást befolyásoló folyamatát az egyes modellek, az „országimázs-termékimázs-termék iránti attitűd-magatartás” kapcsolatrendszeren keresztül írják le.

Elméleti modellem a hazai élelmiszerek iránti attitűdöt és vásárlási szándékot befolyásoló tényezőket rendszerezi, melyek

- az élelmiszer fogyasztói magatartásban megjelenő értékösszetevők,
- a fogyasztói etnocentrizmus egyes dimenziói,
- és a származási hely élelmiszer-választást befolyásoló folyamata.



1. ábra A hazai élelmiszerek iránti attitúdót és vásárlási szándékot leíró elméleti modell

2. Vásárlóhelyi megkérdezés egy hazai és egy nemzetközi üzletlánc vásárlói körében

C2: A legjellemzőbb élelmiszer-fogyasztási trendek feltárása a hazai vásárlók körében. Az élelmiszerfogyasztói magatartás főbb értékösszetevőinek (egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi) vizsgálata a hazai élelmiszerek megítélése esetén (T2; H1-H5).

• A felmérés eredményei szerint az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló megatrendek felfedezhetők a hazai vevők vásárlási döntéseit alakító termékpreferenciák között (**H1 elfogadva**). A magyar termékek tulajdonságai mentén kialakult faktorok közül az első három (élvezeti, kényelmi és egészségügyi) egyértelműen kapcsolódik a külföldi piacokon is azonosítható fogyasztói magatartástrendekhez, míg az etikai értékek megítélésében nagyobb a bizonytalanság a válaszadók körében. Ezt mutatja, hogy az etikai értékek két faktorba kerültek, ami a vásárlói vélemények szóródására utal. Az élelmiszer tulajdonságok alapján elkülönített öt faktorból három erősségként, kettő pedig gyengeségként azonosítható. A hazai élelmiszerek erősségeit az „Élvezeti jellemzők”, a „Minőséget garantáló termékjellemzők”, valamint a „Lokális jellegből fakadó termékjellemzők” jelentik, melyek az élvezeti, egészségügyi és etikai értékekhez kapcsolódnak. Gyengeségként jelenik meg azonban az „Áron kívüli versenyzeszközök hiányosságai” és az „Információ hiányból

fakadó termékjellemzők”, melyek a kényelmi és etikai értékekhez kapcsolódnak. Ez az eredmény kijelöli a lehetséges termékfejlesztés irányát: mindenképp érdemes a hazai élelmiszerek azon tulajdonságainak fejlesztésére helyezni a hangsúlyt, melyből következtetni lehet annak minőségére, minőségjelzőként egyértelműen utalnak az élelmiszer tapasztalati és bizalmi tulajdonságaira.

- A terméktulajdonságok fogyasztói megítélése alapján – a klaszteranalízis segítségével – négy fogyasztói csoportot sikerült elkülöníteni, melyek a magyar termékek iránti vásárlási motivációkban, és a hazai termékekhez való hozzáállásukban térnek el egymástól (**H2 elfogadva**). A magyar termékek vásárlásával kapcsolatos motivációk egy része érzelmi (affektív) más részük tudati (kognitív) elemek által vezérelt. Mind az érzelmi és mind a tudati motivációk lehetnek pozitív, illetve negatív töltetűek. Az elemzés során kialakult négy fogyasztói szegmens közül kettő pozitív attitűddel rendelkezik a magyar termékek iránt. Az eredmények azt bizonyítják, hogy az egyik pozitív attitűddel bíró csoport határozottan etnocentrikus beállítottságú. Az etnocentrizmus, erős pozitív érzelmi töltetű motivációként hat a vevők magyar termékek iránti pozitív hozzáállásának kialakulásához. Ezt a magatartást a kínálati oldal szereplői (a termelők, feldolgozók) nem igazán képesek befolyásolni, ez az egyén belső meggyőződéséből fakad. Jelentősebb változást e téren az hozhat, ha az etikai értékek (köztük az etnocentrizmus) a magyar vásárlók körében is felértékelődnek, és az etnocentrikus magatartás „trenddé válik”.

- A hazai termékek iránti bizalom, mint kognitív töltetű motiváció jelenik meg a másik pozitív attitűddel rendelkező szegmens tagjainak döntéshozatala során. Erre a bizalmi „tőkére” érdemes építeniük a magyar termelőknek és feldolgozóknak a továbbiakban is, hiszen a tudati elemek tovább erősíthetők meggyőzéssel, tapasztalattal, bizonyítékokkal. A bizalmi terméktulajdonságok iránti fokozódó igényre utal az is, hogy a magyar élelmiszerek iránt negatív attitűddel rendelkező két szegmens közül az egyik esetében a kedvezőtlen előjelű magatartás abból adódik, hogy vevők nem rendelkeznek elegendő információval, ezért nem tudják eldönteni egy-egy termékről: magyar eredetű vagy sem. Igen fontos tehát az élelmiszerek megfelelő címkeinformációinak a kialakítása, mely objektív tájékoztatást ad. Így az alulról felfelé történő attitűd formálás segítségével azon a fogyasztók hozzáállása is pozitív irányba formálódhat a hazai élelmiszerek iránt, akik nem a patrióta érzelmei kifejezéseként választják a magyar terméket, hanem biztosítékokat keresnek a megbízható minőségre.

- A boltválasztás és az egyes szegmensekbe való tartozás tekintetében statisztikai összefüggés bár nem volt megfigyelhető, kirajzolódik az a tendencia, mely szerint a teljes mintában képviselt arányukhoz képest jelentősebb a súlya a Cora vásárlóinak a negatívabb attitűddel bíró csoportokban, míg a pozitívabb attitűdű szegmensekben a CBA vásárlók részaránya magasabb. Az egyes terméktulajdonságok megítélését külön-külön vizsgálva azonban az állapítható meg, hogy a CBA vásárlói határozottabb véleménnyel rendelkeznek a hazai élelmiszerek előnyeiről és hátrányairól, mint a CORA vevői (**H3 részben elfogadva**).

Megemlíteném, hogy a vásárlók nem önmagában azért választják a CBA-t, mert az magyar üzletlánc, mint inkább azért, mert szeretnek ott vásárolni. Bár az egyes élelmiszer tulajdonságok megítélésében eltérés figyelhető meg a két üzlet vásárlóinak véleménye között, az üzletválasztásban nem jelenik meg az etnocentrikus beállítottság. E szerint levonható az a következtetés, hogy egy magyar üzletláncnak önmagában kevés csak a hazai jelleg hangsúlyozása, fontos hogy egyéb vásárlási körülmények is megfelelő színvonalúak legyenek.

- A korábbi kutatásokkal összhangban (Ipsos 2009) a jelen felmérésünk is azt támasztotta alá, hogy a fogyasztók számára a hazai alapanyagok és a hazai előállítás jelentik leginkább a magyar jelleg kritériumát (**H4 elfogadva**). Az ún. magyar termék rendelet tehát a fogyasztók igényeinek megfelelően szabályozza a magyar élelmiszer jelleg kritériumait. Fontos azonban, hogy a rendelet által meghatározott kategóriák (magyar élelmiszer, hazai élelmiszer, hazai előállítású élelmiszer) egyértelműen körvonalazódjanak a fogyasztókban, amely az ezzel kapcsolatos hatékony kommunikációt teszi szükségessé. Fontos lépés lenne emellett, hogy a már meglévő magyar eredettel kapcsolatos védjegyek az általuk teljesített magyar termék rendelet által szabályozott kritériumokhoz tartozó kategóriához igazodjanak.

- A hazai eredetre utaló információforrások ismertségének vizsgálatnál megfigyelhettük, hogy a fogyasztók leginkább az ismert márkákat választják, ha biztosak akarnak lenni abban, hogy hazai terméket vesznek. Mindez az ismert magyar márkák iránti megfelelő fogyasztói bizalomra mutat. Azonban, mivel a kisebb élelmiszeripari szereplőknek nem feltétlenül van elegendő tőkéjük megfelelő márkaépítésre, a hazai eredetre utaló védjegyeknek kiemelkedő szerepük lehet e téren. Különösen az etnocentrikus beállítottságú fogyasztók esetén igaz ez, ugyanis kutatásunk során beigazolódott, hogy a határozottan etnocentrikus beállítottságú szegmens mutatkozott a legtájékozottabbnak az eredetjelző információforrások ismeretét illetően, míg a negatív attitűdű szegmensek ismerete elmaradt e téren **(H5 elfogadva)**.

3. Fiatalok etnocentrikus magatartásának vizsgálata Magyarországon, Lengyelországban és Németországban

C3: Jellemezni egy nálunk fejlettebb nyugat-európai ország (Németország) és egy hazánkhoz hasonló fejlettségű volt szocialista ország (Lengyelország), továbbá Magyarország fiatal élelmiszerfogyasztóinak etnocentrikus magatartását.

E fő célkitűzésem két alcélkitűzés (C3a és C3b) és a hozzájuk tartozó hipotézisek alapján vizsgáltam.

C3a: A hazai élelmiszerek előnyben részesítését befolyásoló tényezők összefüggésrendszerét leíró kutatási modell validálása (T1, T3).

- A szakirodalom alapján összeállított *élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói etnocentrizmusra vonatkozó állításlista* az egyes országoknak megfelelő korrekcióval alkalmazható a fogyasztói etnocentrizmus mérésére. Az elméleti kialakítás alapján tizenegy állítást tartalmazó lista mindhárom ország esetében módosításra szorult a skála érvényessége érdekében: a magyar és a lengyel állítások közül a „Kedvelem a tradicionális márkákat, termékeket”, a német esetben pedig a „Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását.” állítást volt szükséges elhagyni. A német állításlista másik két ország listájától való eltérése véleményem szerint arra utal, hogy a német fogyasztói etnocentrizmus megnyilvánulásában erősebben van jelen a hagyományos termékek preferenciája, mint a patrióta érzelmek termékválasztásban való megtestesülése, amely valószínűleg a hagyományos élelmiszerek jobb piaci pozíciójára utal.

A listába nem megfelelően illeszkedő állítások elhagyása után a főkomponens elemzés és a Coronbach-alfa mutató értékei szerint az állításlistát a fogyasztói etnocentrizmus mérésére alkalmazni tudom. **(H6 elfogadva, T1)**.

- Az általam feltételezett fogyasztói etnocentrizmus dimenziói a faktorelemzés eredményeként csak részben különültek el az elméleti dimenzióknak megfelelően, azok között átfedéseket figyelhetünk meg. Leginkább az érzelmi és a hazai gazdaság támogatásával kapcsolatos dimenziók között volt megfigyelhető az átfedés, ami arra utal, hogy ezek a tényezők valójában nem függetlenek teljesen egymástól, hanem egymással kapcsolatban vannak, illetve egymásra hatnak **(H7 részben elfogadva)**.

Az állítások közé beillesztettem egy, a környezetvédelemre vonatkozó állítást is, mely bár viszonylag gyengén, de mindhárom ország esetében megfelelően illeszkedett a listába. Ez arra enged következtetni, hogy érdemes lehet a lokalizáció fenntarthatósági és környezetvédelmi vetületének fogyasztói magatartásban való megnyilvánulásának részletesebb vizsgálatával foglalkozni.

- Az élelmiszer választás kritériumaiban megjelenő értékek feltárása céljából végzett faktorelemzés csak a német minta esetében eredményezett megfelelően illeszkedő struktúrát, melyben külön vált egy egészségügyi, egy élvezeti és kényelmi és egy származási helyvel kapcsolatos etikai tényezők faktor. Bár a faktorstruktúrát a második és a harmadik faktor alacsony változó tartalma (2-2 változó) miatt nem használtam további elemzésre, megállapítható, hogy a német fiatalok esetén markánsabban körvonalazódnak az élelmiszer-fogyasztás értékösszetevői, melyen belül a lokális élelmiszerek különállóan is megjelennek. Bár a magyar és a lengyel fiatalok

esetén is megfigyelhető egy tendencia az élelmiszer-fogyasztás értékösszetevőinek kirajzolódására, ezt megfelelően illeszkedő faktorstruktúrával nem sikerült alátámasztani. Eredményem arra utal, hogy a magyar és lengyel válaszadók esetében a termékválasztást meghatározó értékek még kevésbé kiforrottak, míg a nyugat-európai országból származó válaszadóknál erőteljesebben körvonalazódnak **(H8 elfogadva)**.

- Az egyes országok belső imázsának vizsgálatai eredményeként megfigyelhető, hogy eltérő tényezők alkotják az országok imázs-összetevőit, különösen a német különbözik a másik két országtól. Legszembetűnőbb eltérés, hogy míg a német válaszadóknak kifejezetten pozitív belső imázs él a Németországról, addig a lengyelek többnyire semleges vélekednek, viszont a magyar fiatalokban kifejezetten negatív belső imázs él hazánkról **(H9 elfogadva)**.

- A hazai élelmiszerek megítélésének vizsgálata keretében célt volt feltárni, hogy – hasonlóan az üzlethelyi kutatásomhoz - a fogyasztói magatartás trendekben felfedezhető értékek megjelennek-e a hazai élelmiszerek tulajdonságainak megítélésében is. A feltáró faktorelemzés eredményeként nem jött létre statisztikailag alátámasztható és reprezentálható faktorstruktúra egyik ország esetében sem, amely mutatja, hogy a fiatalok körében a hazai élelmiszerek tulajdonságainak értékelése „egysíkú”, nem differenciálódott **(H10 elvetve)**.

Az üzlethelyi kutatásomtól való eltérő eredmény – ahol a fogyasztói magatartás értékösszetevői megjelentek a hazai élelmiszerek megítélésében – feltételezhetően annak köszönhető, hogy a fiatalok élelmiszer-fogyasztást befolyásoló értékrendje kevésbé kiforrott. Erre utalt az is, hogy az élelmiszer-választási kritériumokban sem jelentek meg egyértelműen az egyes értékösszetevők. Az üzlethelyi kutatás vásárlói mintája többnyire középkorú, családos válaszadókból állt, akiknek vélhetően kiforrottabb az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló értékrendjük, emellett a felmérés körülménye (közvetlenül vásárlási szituációban történő megkérdezés) is hatással lehetett a differenciáltabb véleményformálásra.

A hazai élelmiszerek imázsának meghatározásánál látható volt, hogy a magyar és a lengyel élelmiszerek esetében a dominánsabb imázs alkotó elemek az egészségességgel, biztonsággal, belső tulajdonságra utaló információval kapcsolatos tényezők, míg a német élelmiszerek megítélésében a marketing aktivitások játszanak meghatározó szerepet (esztétikus csomagolás, illeszkedés a divathoz, trendekhez, széles termékpaletta). Vélhetően a németek a hazai élelmiszereiket modernnek és korszerű összetételűnek tartják, melyek imázsa elválik a tradicionális élelmiszereiktől, míg a magyarok a hazai élelmiszereiket inkább hagyományos jellegűnek értékelik - ahogy erre Szakály et al. (2009) kutatásai is rámutattak.

- A kutatási modellem validálására használt útmodell elemzés rámutatott, hogy a fogyasztói etnocentrizmus egyes dimenziói eltérő mértékben hatnak a vásárlási szándékre **(H11a elfogadva)**, valamint egymással is kölcsönhatásban állnak.

Emellett az etnocentrizmus kognitív dimenziója közvetlenül, az érzelmi és normatív dimenziói közvetlenül és közvetve is kifejtik hatásukat a vásárlási szándékre a magyar fiatalok esetében, míg a német és a lengyel fiatalok esetén a normatív dimenzió csak a termék iránti attitűdön keresztül hat **(H11b részben elfogadva)**. A hazai gazdaság támogatásának eltérő jelentősége feltételezhetően az egyes országok eltérő gazdasági helyzetére vezethető vissza. Németországban a magasabb életszínvonal, az ország jobb gazdasági helyzete miatt ez a komponens kevésbé meghatározó tényező. Bár Lengyelországban hasonló az életszínvonal, mint hazánkban, esetükben az EU-hoz való csatlakozásnak pozitív hatása volt a foglalkoztatásra és a kereskedelem bővülésére nézve egyaránt, valamint a lengyel gazdaság még a válság idejében is növekedni tudott. Ez okokból kifolyólag lehetséges, hogy a lengyel fiatalok kevésbé érzik veszélyeztetve a saját gazdaságukat a külföldi tőke és termékek által, így e tényezőnek kisebb a jelentősége a hazai termék preferencián belül. Az eltérő gazdasági körülmények mellett a kormány, illetve a civil szervezetek hazai gazdaság támogatására buzdító „vásárolj hazait” kommunikációs kampánya is kifejtette hatását, mely a fogyasztó vásárlási szándékára a direkt cselekvési folyamat által közvetlenül, a termék iránti attitűd befolyásolása nélkül hat.

- Modellemben vizsgáltam, hogy hazai élelmiszerek imázsa befolyásolja-e az attitűdöt. A magyar és a lengyel válaszadók esetében ez a felvetésem beigazolódt, bár különböző mértékben

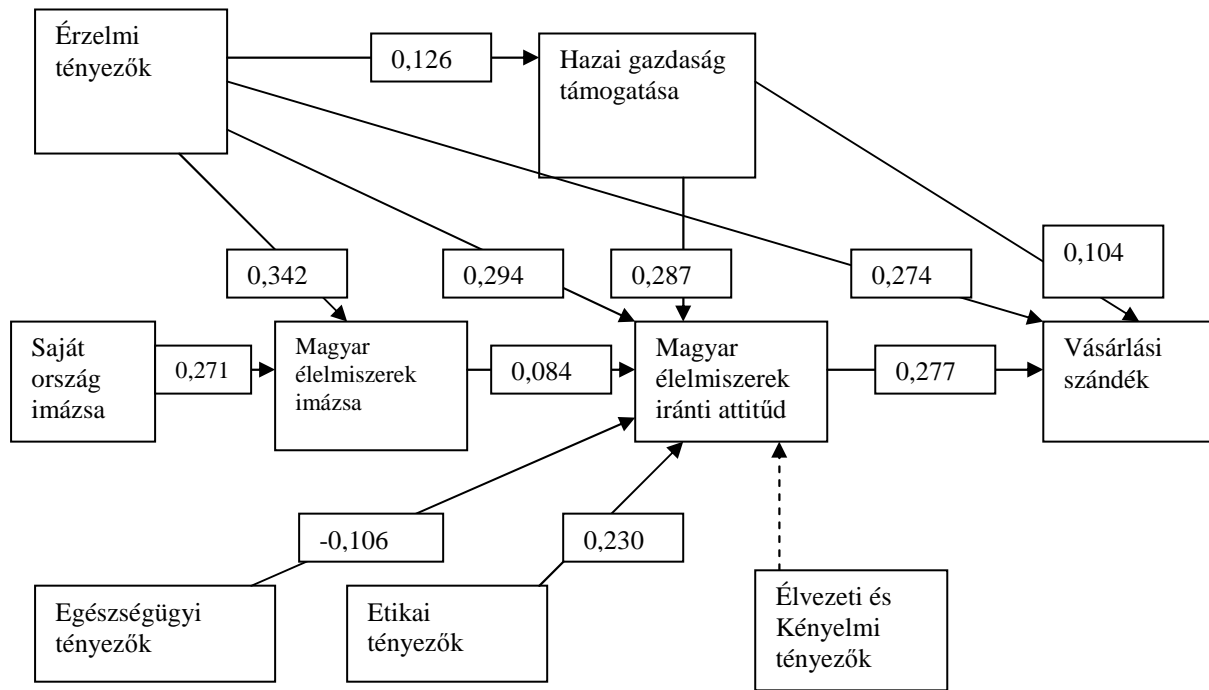
lehet megfigyelni az imázs befolyásoló hatását. Míg a lengyel modell esetében az élelmiszer imázsnak (és ezen keresztül az országimázsnak), addig a magyar modell esetében inkább az érzelmi tényezőknek és a gazdasági hatásnak van meghatározó szerepe az attitűd alakulásában, az élelmiszer imázsnak kicsi a jelentősége. A német válaszadók esetén sajátos módon nem találtam kapcsolatot az élelmiszer imázs és az attitűd között (**H11c részben elfogadva**), valamint az etnocentrizmus érzelmi tényezője és a német élelmiszer imázs között (**H11d részben elfogadva**).

Az élelmiszer imázs és az etnocentrizmus affektív és kognitív dimenziója között kapcsolat hiányának az oka feltételezhetően, hogy a tradicionális élelmiszerek kedveltsége az etnocentrizmus affektív és kognitív tényezőjét jelentősen meghatározza, viszont az általános német élelmiszerek imázsa inkább modern, mint tradicionális. Feltételezhetően a német élelmiszerek esetén a jóval nagyobb múltra visszatekintő, hatékony közösségi agrármarketingnek köszönhetően elválnak a tradicionális, régiókhoz köthető élelmiszerek imázsa és az általános, nem tradicionális német élelmiszer imázs.

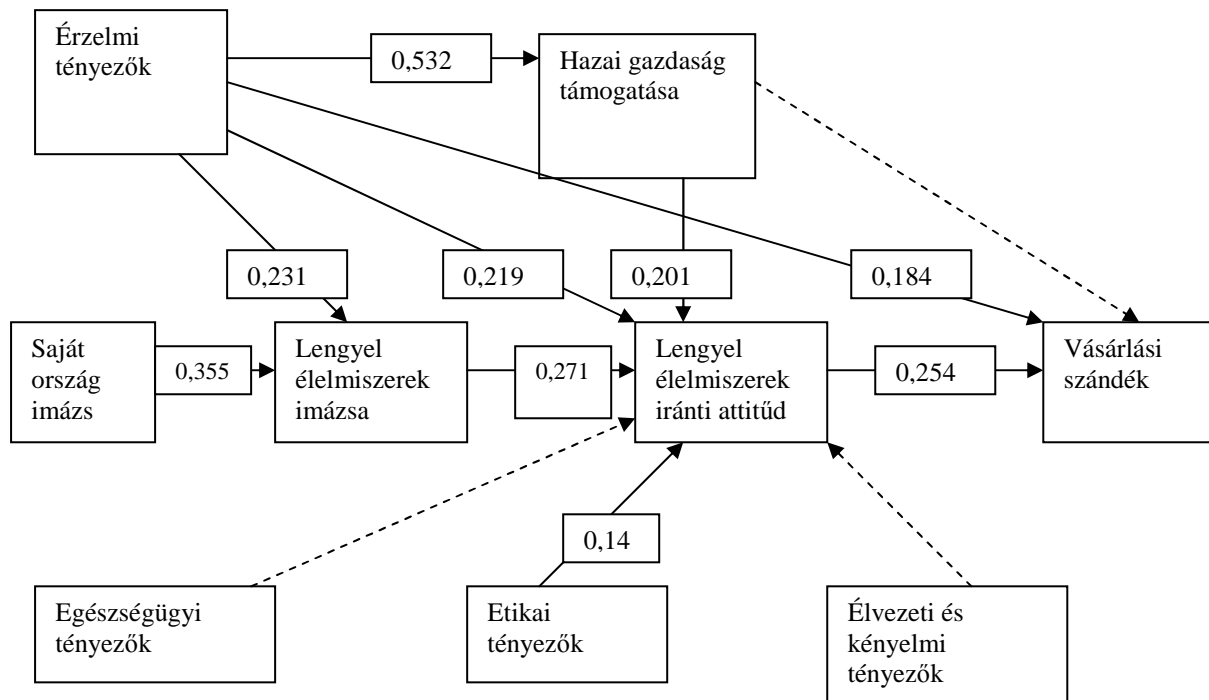
- Az élelmiszer vásárlás kritériumai közül az etikai tényezők hatnak pozitívan és legerőteljesebben a hazai élelmiszer iránti attitűdre mindhárom ország esetében (**H11e elfogadva**), de a német válaszadóknál figyelhető meg a legdominánsabb kapcsolat. A német és a magyar modell viszont rámutatott, hogy a hazai élelmiszerek és az egészségügyi tényezők között negatív irányú összefüggés van, ami arra utal, hogy azok a magyar és a német válaszadók, akik számára fontosak az egészségügyi tényezők negatív attitűddel rendelkeznek a hazai élelmiszereik iránt, nem tartják azt egészségesnek.

Az egyes országok útmodelljei alapján megállapítható, hogy a magyar válaszadók esetében a hazai élelmiszer preferencia és a hazai élelmiszerek iránti attitűd inkább normatív és érzelmi tényezők által befolyásolt, mint a magyar élelmiszerek tulajdonságaira alapozott pozitív termékértékelésből. Ez egy inkább érzelmi alapú és kevésbé tudatos termékválasztásra enged következtetni a magyar élelmiszer preferencia esetén. Mindenképp szükség van arra, hogy a fogyasztók ne csak patrióta érzelmeik kifejezéseként, vagy a hazai gazdaság támogatása céljából részesítsék előnyben a hazai élelmiszereket, hanem a magyar élelmiszer megfelelő alternatívát jelentsen a számukra, ha jó minőségű, megbízható terméket akarnak vásárolni. Szükséges, hogy erre egyértelműen utaljanak az élelmiszerek információkeresési tulajdonságai, és az elfogyasztás után a tapasztalati tulajdonságok pedig megerősítsék a fogyasztót a jó választásban, mert csak ez úton érhető el a fogyasztói hűség a hazai élelmiszerek iránt.

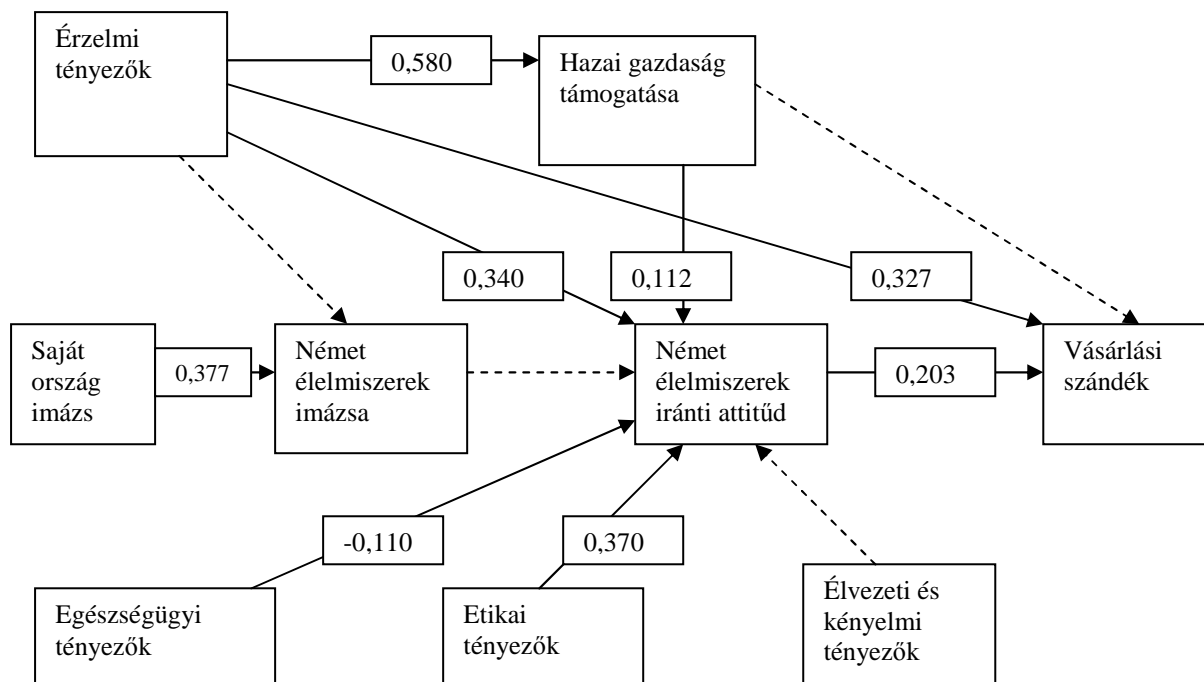
A kutatási modellem útmodell elemzéssel történő validálását a három ország esetében a 3., 4., és 5. ábra mutatja be.



2. ábra A magyar fiatalok hazai élelmiszerek iránti attitűdjét és vásárlási szándékát vizsgáló útmodell Forrás: saját kutatás (2009)



3. ábra A lengyel fiatalok hazai élelmiszerek iránti attitűdjét és vásárlási szándékát vizsgáló útmodell



4. ábra A német fiatalok hazai élelmiszerek iránti attitűdjét és vásárlási szándékát vizsgáló útmodell

- Az elmúlt években a megszorított élelmiszer-biztonsági botrányok miatt megnövekedett az etnocentrizmus, mint kockázat-redukciós tényező jelentősége, ezért vizsgáltam a helyi termékek élelmiszer-biztonsági kockázat-redukciós jellegű megjelenését. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a három vizsgált ország válaszadói közül a magyarok és a németek esetében megjelent a helyi élelmiszerek preferenciája, mint kockázat-redukciós mód, azonban a ferdeségmutató értékei szerint magyarokra kevésbé, a németekre inkább jellemző a helyi élelmiszerek, mint megbízható termékek választása. A lengyel fiatalok esetén nem különültek el a kockázat-csökkentés tényezői. Ennek valószínűsíthető oka az, hogy az élelmiszer-biztonság helyzetének megítélése során a lengyel fiatalok nem mutatkoztak kockázatérzékenyek, így az ő esetükben a biztonságos élelmiszer választása kevésbé tudatos magatartásként jelenik meg. A lengyel fiatalokkal ellentétben a magyar válaszadókra jelentős kockázatérzékenység volt jellemző, vélhetően ennek köszönhető egy tudatosabb magatartás a megbízható minőségű élelmiszer választás érdekében. A német fiatalok számára pedig egyértelműen a lokális élelmiszerek jelentik a biztosítékot a megbízható élelmiszerek választására. Emellett megállapítható, hogy az etnocentrikus beállítottság pozitívan hat a helyi termékek kockázat-redukciós célú preferenciájára, tehát a fogyasztói etnocentrizmus kockázat-redukciós magatartásként is megjelenik (**T3, H12 elfogadva**).

C3b: A fiatal felnőtt fogyasztók etnocentrizmus szerinti szegmentálása (T4, H13, H14)

- A szakirodalom és az eddigi kutatási eredmények alapján általánosan megállapítható, hogy a fiatal fogyasztókra kevésbé jellemző az etnocentrikus magatartás, mint az idősebbekre. Felmerésem során célul tűztam ki a fiatal felnőttek fogyasztói etnocentrizmus szerinti szegmentálhatóságának vizsgálatát, melynek azért van kiemelt jelentősége, mert a fiatal felnőttek esetén trendirányító fogyasztói csoportról beszélhetünk. Összegezve megállapítható, hogy a fiatalabb 18-26 éves korcsoportot sikeresen szegmentálni lehet a fogyasztói etnocentrizmus affektív, normatív (gazdaságra gyakorolt hatás), valamint kognitív (hazai termék iránti attitűd) dimenziói szerint, mindhárom ország válaszadói esetében. E szerint négy szegmens különíthető el a

magyar mintán: Etnocentrikus szegmens N=158 (33,1%); Racionális, gazdasági megfontolásúak N=133 (27,8%); Bizonytalanok N=113 (23,6%); Elutasítók N=74 (15,5%). **(H13 elfogadva)**

- A másik két ország esetében szintén négy szegmens különült el a fogyasztói etnocentrizmus mentén, azonban mindhárom ország esetében megfigyelhetők adott országra tipikus sajátosságok a fogyasztói csoportoknál. **(H14 elfogadva)**

A három országban elvégzett felmérés eredményei mentén számos eltérést figyelhetünk az egyes országok megkérdezett válaszadóinak véleménye között. Nagyvonalakban elmondható, hogy mindhárom ország esetén más-más sajátosságok figyelhetők meg a hazai élelmiszer preferenciát befolyásoló tényezők között. A legmarkánsabban megjelenő eltérés, hogy a német fogyasztói etnocentrizmus megnyilvánulásában erősebben van jelen a hagyományos és lokális termékek preferenciája, amely többek között a jóval nagyobb múltra visszatekintő, hatékony közösségi agrármarketingnek köszönhető. Emellett az élelmiszer-fogyasztás értékösszetevői is a német fiataloknál körvonalazódtak az élelmiszer választás kritériumaiban, míg a magyar és a lengyel fiatalok kevésbé kiforrott értékek mentén választanak élelmiszert. Megfigyelhető továbbá, hogy míg a lengyelek esetében a lengyel élelmiszer iránti attitűdöt nagyban befolyásolja az élelmisze imázs, azon keresztül az országimázs, a magyar válaszadóknál szembevetendő, hogy nem a hazai élelmiszerek tulajdonságainak megítélése meghatározó az attitűd formálás szempontjából, hanem az érzelmi tényezők, így a magyar fiatalok esetén kevésbé beszélhetünk tudatos termékválasztásról. A kockázatredukációs magatartás vizsgálatok legdominánsabban a németeknél figyelhető meg a helyi termékek élelmiszer-biztonságot garantáló tényezőként való megjelenése, de a magyar válaszadók esetén is elkülönülnek az egyes kockázatredukációs módok. Ezzel szemben a lengyel fiatalok esetén – vélhetően a kockázatérzékenység alacsonyabb szintje miatt – az egyes kockázatredukációs módok nem különültek el.

4. Új és újszerű tudományos eredmények

T1: Az élelmiszerek vásárlása során érvényesülő fogyasztói etnocentrizmus mérésére szolgáló állításlista létrehozása. A hazai élelmiszer választását befolyásoló tényezők és az etnocentrizmus összefüggésrendszerét leíró elméleti modell kialakítása és a modell validálása.

A szakirodalmi feldolgozás eredményeire támaszkodva, és a fogyasztói etnocentrizmust mérő skála (Cetscale) egyes állításait alapul véve kialakítottam egy olyan állításlistát, amely alkalmas arra, hogy az élelmiszerek vásárlásakor érvényesülő fogyasztói etnocentrizmust mérje. Elméleti modellemben a hazai élelmiszer preferenciát befolyásoló tényezőket rendszereztem. Ennek megfelelően az elméleti modell fő dimenziói a következők: a fogyasztói etnocentrizmus affektív, kognitív és normatív elemei, az élelmiszer fogyasztói magatartásban megjelenő értékösszetevők, és az „országimázs - termékimázs - vásárlói magatartás” kapcsolatrendszer. A kutatási modellt kvantitatív módon, útmodell elemzéssel validáltam, három ország fiatal fogyasztói körében, melynek eredményeként rávilágítottam az egyes országok közti sajátosságokra a vizsgált témakör vonatkozásában.

T2. A hazai vásárlók döntése során érvényesülő élelmiszerfogyasztói magatartástrendek főbb értékösszetevőinek (egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi) feltárása.

Üzlethelyi felmérésem eredményei azt bizonyítják, hogy az élelmiszerfogyasztási trendeket determináló értékösszetevők (egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi) azonosíthatók a hazai vásárlók döntési mechanizmusában, termékpreferenciái között. A vizsgálati eredmények alapján bebizonyítottam azt is, hogy a magyar termékek tulajdonságainak megítélésekor a hazai fogyasztót befolyásolja az, hogy számára mennyire fontosak az élvezeti, kényelmi, egészségügyi, ill. az etikai értékek.

T3. A fogyasztói etnocentrizmus, mint kockázatredukciós magatartásforma megjelenése az élelmiszervásárlási döntéshozatalban.

Kutatásaim során azzal a feltételezéssel éltem, hogy a fogyasztók élelmiszerbiztonsági megfontolások alapján a helyi termékeket megbízhatóbbnak tekintik, azok előnyben részesítését kockázatredukciós magatartásformaként alkalmazzák. A vizsgálati eredményeim azt bizonyítják, hogy a magyar és a német fiatal fogyasztók esetében tetten érhető a helyi élelmiszerek előnyben részesítése kockázatredukciós célból, tehát az etnocentrikus beállítottság pozitívan hat a helyi élelmiszer vásárlására.

T4. A fogyasztói etnocentrizmuson alapuló élelmiszerfogyasztói szegmensek kialakítása és jellemzése.

Felméréseim eredményei azt bizonyítják, hogy a fogyasztói etnocentrizmushoz való hozzáállás szerint elkülöníthető csoportok azonosíthatók. Az egyes szegmensek közti különbségek jól jellemezhetők az etnocentrizmus affektív, normatív (gazdaságra gyakorolt hatás), valamint kognitív (hazai termék iránti attitűd) dimenziói alapján. Megállapítható, hogy az egyes etnocentrizmus dimenziók eltérő mértékben hatnak a fogyasztók élelmiszer preferenciájára, valamint a kockázatredukciós magatartásformák előnyben részesítésére. Az elemzés több fázisa rávilágított a vizsgált három ország (Németország, Lengyelország, Magyarország) fogyasztóinak etnocentrikus magatartása közötti különbségekre. Ezen eltérések vélhetően az egyes országok közötti makrokörnyezeti tényezők (gazdasági, kulturális, marketing) fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőire vezethetők vissza.

VI. Következtetések, javaslatok

Kutatásom során beigazolódott, hogy a fogyasztói etnocentrizmus szerint kialakított szegmensek esetén különböző motivációk vezetnek a hazai élelmiszer preferenciához. Kutatási eredményeim segítséget nyújthatnak a kínálati oldal célpiaci igényekhez igazodó marketing aktivitások kialakításában.

J1: Mivel a magyar termék iránti bizalom központi szerepet játszik a hazai élelmiszer preferencia motiváló tényezői között, termékkialakításnál a megbízható címkeinformációk, az élelmiszerek eredetének beazonosíthatóságára javasolt helyezni a hangsúlyt. Emellett a hazai élelmiszerek kommunikációjának üzenet tartalmaként, különösen hatékony lehet a megbízható hazai minőség hangsúlyozása. Természetesen mindez csak abban az esetben lehet célravezető, ha a fogyasztó az élelmiszerek tapasztalati tulajdonságai által is a megbízható, magas minőségről győződik meg.

J2: A fiatal fogyasztók célcsoportja esetén megfontolandó a termékek élvezeti és kényelmi tulajdonságainak fejlesztése, ugyanis esetükben számolni kell egy hedonistább fogyasztói magatartással. Emellett, mivel vélhetően a fogyasztói magatartást meghatározó értékeik kiforratlanabbak, igen fontos a fiatalok értékrendjének olyan irányú formálása, amely a későbbiekben tudatosabb termékválasztáshoz vezet.

J3: Azon fogyasztói csoportok esetén, akiknél a magyar termék iránti pozitív attitűd gátja a bizalom hiánya és a termék valódi magyar jellegének a megkérdőjelezése, vélhetően jótékony hatást fog kiváltani a magyar termék rendeletként ismert szabályozás, melynek célja a magyar eredet kritériumainak lefektetése és szabályozása. Fontos azonban, hogy a rendelet által meghatározott kategóriák tartalma (magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású termék) a fogyasztókat célzó kommunikációban is megjelenjen, mert csak a fogyasztók megfelelő informáltsága mellett éri el célját a szabályozás.

J4: Az alulról felfelé történő, terméktulajdonságokon alapuló attitűdformálás mellett érdemes hangsúlyt fektetni az általános fogyasztói normákra ható felülről lefelé történő attitűdformálásra is. Kutatásom alapján megállapítható, hogy létezik olyan fogyasztói csoport, mely leginkább a hazai gazdaság támogatása céljából választja a hazai élelmiszereket. Az ún. „vásárolj hazait” kampányok a hazai élelmiszerek iránti attitűdformálás nélkül is kifejtik hatásukat közvetlenül a vásárlási szándéokra.

J5: A vizsgált három ország fogyasztóinak etnocentrikus magatartásának összehasonlítása által megfigyelhetővé vált az évtizedekre visszanyúló hatékony közösségi agrármarketing pozitív hozadéka: a német fiatalok tudatosabb élelmiszer választása és tradicionális élelmiszerek iránti elkötelezettség. Ez pozitív például szolgál a hazai közösségi agrármarketing számára.

A kutatás folytatásának lehetséges irányvonalai:

J6: A kutatási modellem hazai fiatal felnőttekre reprezentatív mintán történő tesztelése, illetve teljes lakosságra reprezentatív mintán való tesztelése.

J7: Az általam összeállított állításlista pontosítása, az összes magyarázott variancia növelése érdekében, országspecifikusan.

J8: Az általam vizsgált etnocentrizmus dimenzióinak pontosabb körülírása érdekében kvalitatív kutatási módszer alkalmazása.

J9: A kutatási modellem egy szűkebb termékkategórián való tesztelése.

J10: A kutatási modell lehetséges kibővítése az ár és a környezetvédelem tényezőkkel.

A szerző legfontosabb publikációi

Tudományos folyóiratok:

Idegen nyelvű folyóirat:

Horváth, Á., Hámori, J. (2008): The role of country image in product appreciation, South Asian Business Review /India/, April 2008. Vol. I. Issue 1. pp. 53-62 ISSN 0974-5939

Hámori J., Magyar-Horváth, K., Szabó, E., Bánáti, D. (2010): Innovation – the acceptance of novel food technologies by university students, Analecta Technica Szegedinensia, Review of Faculty of Engineering, ISSN: 1788-6392, pp. 82-87

Hámori, J., Horváth, Á., Lehota, J. (2011): Examination of the consumers' ethnocentrism and products' origin in case of the Hungarian foodstuffs, Studies in Agricultural Economics No. 112, pp. 37-54. (2010) HU ISSN 1418 2106

Hámori, J., Horváth, Á. (2012): The effect of consumer ethnocentrism on the evaluation of food product attributes, Analecta Technica Szegedinensia, Review of Faculty of Engineering, 2012/ 3-4, pp. 68-75, ISSN: 1788-6392

Hámori, J., Szabó, E., Polgár, Zs. (2012): The utilization of potato in public catering – The role of quality aspects, Analecta Technica Szegedinensia, Review of Faculty of Engineering, 2012/ 3-4, pp. 75-81, ISSN: 1788-6392

Magyar nyelvű folyóirat:

Hámori J., Horváth, Á (2009): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében 1.rész., Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing VI. évfolyam 1-2. szám 2009 pp. 87-94
HU ISSN: 1786-3422

Hámori J., Horváth, Á (2010): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében 2. rész., Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, VII. évfolyam 1. szám, 2010 pp. 3-9
HU ISSN: 1786-3422

Tudományos konferencia:

Idegen nyelvű konferencia:

Hámori, J., Fürediné Kovács, A. (2006): Point of sale marketing of organic products at the Hungarian organic stores, Fiatal Kutatók Szimpóziuma, Budapest, 2006. október,
ISBN: 963-7154-531, (p.57-66)

Horváth, Á., Hámori J. (2007): The role of the place of origin in the consumer confidence, FIKUSZ konferencia, Budapest, 2007 ISBN: 978-963-7154-64-5 (p.79-89)

Hámori, J. (2007): The Role of Place of Origin Forming Consumer Trust, MendelNet Conference, Mendel University of Agriculture and Forestry, Brno, CD-Kiadvány, ISBN: 978-80-903966-6-1
f:\marketing\nerencenzovane\

Hámori, J. (2010): The examination of the evaluation of Hungarian food products and the used information sources identification, 6th International Conference for Young Researchers, Gödöllő, 4-6. October 2010, ISBN 978-963-269-193-0

Hámori, J., Szabó, E., Bánáti, D. (2012): The effect of the technology name on consumer judgement – the results of focus group interviews, ISBN 978-86-7994-027-8
6TH CENTRAL EUROPEAN CONGRESS ON FOOD, Novi Sad 2012, SERBIA, pp. 1225

Magyar nyelvű konferencia:

Hámori, J (2007): Az élelmiszerek származási helyének szerepe az élelmiszerbiztonság megítélése szempontjából az fogyasztói döntéseknél, AVA 3 Konferencia, Debrecen, 2007. március 20-21., ISBN 978-963-87118-7-8, CD-kiadvány
f:\presentations\mus1\

Horváth, Á., Hámori, J. (2007): Az országimázs szerepe a termékek megítélésében, Tradíció és Innováció konferencia, Szent István Egyetem, ISBN: 978-963-9483-85-9 CD-Kiadvány
F:\PROCEEDINGS\CONTRIBUTED PAPERS\MARKETING\

Gyenge, B., Horváth, Á., Hámori, J.: Teljes vagy összegző modellek vizsgálata a fogyasztói boltválasztás területén. Marketing Oktatók 2007. évi konferenciája, Gyöngyös.
ISBN 978-963-87229-4-2

Hámori, J. (2008): A származási hely szerepe az élelmiszerválasztási döntéseknél, XI. Nemzetközi Tudományos Napok, Gyöngyös ISBN: 978-963-87831-2-7; A konferencia tudományos előadásai és poszterei-konferencia kiadvány II. (p. 471-477)

Hámori, J, Horváth, Á (2009): A származási hely szerepe élelmiszervásárlási döntések esetén-Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciája, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., CD, ISBN 978-963 9821-12-5, (p. 411-419)

Idegen nyelvű absztrakt:

Hámori, J. (2009): The role of ethnocentrism in consumers' risk reduction, (Abstract), AVA4 Konferencia, Debrecen 2009. március 26-27, Book of Abstract, (p.57) ISBN 978-963-502-897-9

Bánáti D., Hámori, J., Szabó, E. (2010): Consumers' acceptance of minimally processed apple juices – a conjoint study, IUFOST Conference, Cape Town, South-Africa, 22-26. Aug. 2010.

Bánáti, D., Hámori, J., Szabó, E. (2011): A new name for a novel technology (PEF vs. 'micro pulse') and its acceptance by consumers - results of focus group interviews, European Federation of Food Science and Technology (EFFOST) Conference. Berlin, Németország, 2011.11.09-2011.11.11. p. 127. , Abstract

Bánáti, D., Romvári, R., Szabó, E., Hámori, J., Vámos-Falusi, Zs. (2012): The effect of different treatments on the sensory and electronic nose and tongue evaluations, IUFOST Conference

Magyar nyelvű absztrakt:

Hámori, J., Szabó, E., Polgár, Zs. (2011): Felmérés a minőségi burgonya felhasználásról a közétkeztetésben; Magyar Táplálkozástudományi Társaság XXXVI. Vándorgyűlése, 2011. október 6-8., Előadás, absztrakt, pp. 21. Kiadó: Magyar Táplálkozástudományi Társaság, Budapest ISBN 978-963-88108-3-0

Hámori, J. - Szabó Erzsébet - Dr. Bánáti Diána (2010): Új tartósítási technológiák fogyasztói elfogadásának vizsgálata conjoint elemzéssel, Magyar Táplálkozástudományi Társaság XXXV. Vándorgyűlése, 2010 szeptember 30.-október 2., absztrakt, pp. 25. Kiadó: Magyar Táplálkozástudományi Társaság, Budapest ISBN 978-963-88108-4-7

Magyar nyelvű előadás:

Hámori, J., Szabó, E. Bánáti, D. (2010): Új tartósítási technológiák fogyasztói elfogadásának vizsgálata conjoint elemzéssel, Intézeti témabeszámoló, KÉKI, 2010. 05.07.

Hámori, J., Szabó, E., Bánáti, D. (2011): Új technológiák fogyasztói elfogadásának vizsgálata conjoint elemzéssel – Tudományos kollokvium - KÉKI, Budapest, 2011. június 3. Előadás

Hámori, J., Bánáti, D., Szabó, E. (2011): Élelmiszer jelölés kialakítása az új technológiáknál (HPP, PEF) a fogyasztók számára – fókuszcsoportos vizsgálat eredményei, Témabeszámoló, KÉKI, 2011. szeptember 22., Előadás

Hámori, J., Bánáti, D., Szabó, E. (2011): Élelmiszer jelölés kialakítása az új technológiáknál (HPP, PEF) a fogyasztók számára – fókuszcsoportos vizsgálat eredményei, Fogyasztó-tudományi szeminárium, Vidékfejlesztési Minisztérium. 2011. november 22., Előadás

Idegen nyelvű előadás:

Hámori, J. (2010): The examination of the consumer acceptance of novel technologies with conjoint analysis, Presentation at KÉKI, International Scientific Advisory Board, 23.11.2010. Budapest

Hámori, J., Bánáti D. (2011): Novel technologies as consumers see them: overview of the research in consumer science, Presentation at Final meeting of NovelQ project, 2-4. 02. 2011. Valencia

Poszter

Idegen nyelvű poszter:

Magyar-Horváth, K., Szabó, E., Vámos-Falusi, Zs., Hámori, J., Bánáti D. (2010): Sensory evaluation of orange juice made by novel and standard technologies, VI. Agro Marketing Conference, Kaposvár, Hungary, 11. Nov. 2010.

Jegyzet, jegyzet részlet:

Horváth, Á., Fürediné Kovács, A., Fodor, M., Hámori, J., Pólya, É., Váradi K., (2008): Fogyasztói magatartás, jegyzet (p.95-102)