

LEHET JÓ A MAGYAR?

Németh Szilárd

PhD hallgató

Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék
nemethsz@sze.hu

1. BEVEZETÉS

Ha meg kell ítélnünk az Európai Unióhoz történő 2004. május elsején bekövetkezett csatlakozásunkat, valószínűleg nem a legnagyobb előnyként hangsúlyoznánk azt a tényt, hogy hazai termékeink kénytelenek lesznek valahogy (ki)használni, a gyártás helyéből (az előállítási ország imázsának erejéből) fakadó előnyeiket. Természetesen ezzel összefüggésben még hangsúlyosabb kérdésnek kell lennie annak, hogy valójában léteznek-e ilyen előnyök. Ezt empirikus kutatásokkal nem tudom igazolni az olvasónak. Ennek legfőbb indoka, hogy az Európai Unióhoz történt csatlakozásunkban rejlő lehetőségeket még csak most kezdik kihasználni a „hazai termékeket” – hungarikumokat gyártó termelők. Illetve a kérdéskört ennél sokkal árnyaltabban érdemes vizsgálni. Mégpedig a virtuális tér bevonásával a vizsgálatba, amely vizsgálat az empirikus felmérés helyett a problémakör definiálására és elméleti kereteinek a megalkotására, rendszerezésére tesz kísérletet.

Mikor ezeket a fogalmakat – azaz a web2.0-t és a fogyasztói etnocentrizmust – egy lapon egymás mellé írjuk, joggal tehetjük fel a kérdést: miért is tesszük ezt? Miért is olyan jelentős dolog a web2.0 a fogyasztói etnocentrizmus, az ország-eredet hatás szempontjából a XXI. század elején?

Tagadhatjuk-e a web2.0 fontosságát Barack Obama történelmi győzelme után az amerikai elnökválasztási „küzdelemben”? Lehet-e a partvonalra számítani egy ilyen mozgósító erővel bíró lehetőséget, ahelyett, hogy pozitív szinergiáit a vállalati életben, avagy éppen az információ-megosztás révén a marketingben, esetleg a PR területén sikerrel alkalmazzuk?

Szeretném bemutatni a fogyasztói etnocentrizmus gondolatának fejlődését, illetve a web2.0-ban rejlő lehetőségeket, összefüggésben a patrióta „gazdaságpolitikai” szemlélettel. Végül pedig megpróbálom megválaszolni a nagy kérdést, hogy létezik-e a fogyasztói etnocentrizmus2.0?

2. WEB2.0

Elsőként megválaszolendő kérdésünk, így hangzik: Mi is az a web2.0? A web2.0 kifejezés olyan második generációs internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, vagyis a felhasználók közösen készítik a tartalmat, vagy megosztják egymás információit – fogalmazza meg a választ a jelen esetben mindenképpen autentikusnak számító Wikipedia Szabad Enciklopédia. (Wikipedia, 2010)

Ennél tudományosabban vizsgálva a kérdést, a web2.0 jellemzőit Tim O'Reilly foglalja össze a következő módon: a web2.0 esetében a web-et, mint platformot kell értenünk, a rendszer hajtóereje az adat, a tervezés a részvételen alapul, a fejlesztése komponens alapú, a szervezeti struktúra pedig rendkívül laza és állandóan változik. (O'Reilly, 2005)

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Saját, személyes weboldalak	Blogok, blogszféra
Britannica Online	Wikipedia, wikik (TiddlyWiki, Ziddlywiki, PerlTiddlyWiki, StickyWiki, stb.)
Trükközés a domain nevekkel	Kereső optimalizálás
Oldal nézettsége	„Cost per click” – Fizetés kattintásonként
Publikálás	Részvétel
Taxonómia	Folkszónómia

1. ábra: Web1.0 - Web2.0 (illusztráció)

Forrás: Szűcs Viktor – Vida Andrea: Web2.0 – a könyvtárak világában http://www.bibl.u-szeged.hu/~vidaa/oktatas/ea/web2_070418.pdf [online] [2010.01.06.].

Ha létezik web2.0, akkor léteznie kell web1.0-nak is. Annak lényegét, hogy a web2.0 miben más, miért bonyolultabb és sokoldalúbb rendszer, mint a web1.0 a fentebb látható ábra (1. ábra) mutatja be.

Maga a web2.0 kifejezés egy konferencián született meg 2004-ben, amikor egy szekcióvita során Tim O'Reilly és Dale Dougherty megjegyezte, hogy a web fontosabbá vált, mint valaha. Elemezve azt, hogy milyen új oldalak jönnek létre meglepő gyorsasággal, mennyire izgalmas, új technológiák jelennek meg, kisarkítással élve percről-percre. (Szűcs-Vida, 2007)

3. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS

Ahogy egy régi latin mondás tartja, melyet Seneca vetett papírra Erkölcsi levelek című művében: „*Nemo patriam, quia magna est, amat, sed quia sua.*” – azaz „*Senki sem azért szereti a hazáját, mert nagy, hanem mert az övé.*” Vagy, ahogy talán többen ismerik: „*Right or wrong, my country*”.

Eötvös József a magyar reformkori centralisták egyik nagy alakját felidézve tehetjük fel a kérdést: Merre előre? Van-e létjogosultsága a patrióta, nacionalista gazdasági szemléletmódnak egy multilaterális intézmények irányította, kozmopolita értékek primátusát hangsúlyozó világban? Lehet-e ezekből a motívumokból előnyöket kovácsolni egy ország gazdasága számára?

Vagy még szemléletesebben jelzi a kérdés fontosságát, ha azokat a gondolatokat idézzük fel, amelyeket az egykori amerikai elnöknek, Abraham Lincolnnak tulajdonítanak: „*Én nem tudok túl sokat a vámokról. Csak annyit tudok, hogy ha Angliától veszek egy kabátot, akkor enyém lesz a kabát és az angoloké lesz a pénz. De ha amerikai kabátot veszek, akkor is enyém lesz a kabát, de a pénz Amerikában marad.*” (Samuelson-Nordhaus, 2005, 676)

Ez az érvelés azonban nem a modernkori közgazdaságtani gondolkodás sajátja, sokkal inkább a XVII.-XVIII. századi merkantilista gondolkodók felfogását tükrözi. Azonban a célok és az eszközök ezen érvrendszerben felcserélődni látszanak, ugyanis a pénz (arany) felhalmozása kevéssé emeli az ország lakosainak az életszínvonalát. A pénz ugyanis önmagában nem tekinthető értéknek, csak abban nyilvánul meg értéke, amit vásárolni lehet érte másik országoktól. (Samuelson-Nordhaus, 2005)

Mégis napjainkban egyre divatosabb felfogásként jelenik meg a globális pénzügyi válság hatására, a protekcionista felfogású gazdaságpolitika. Érdekes lehet ezért vizsgálni a közgazdaságtan szempontjából, azokat a motívumokat, melyek a „*hazai*”-t támogató akciókat felkarolják, egyáltalán életben tartják, a fogyasztók, a lakosság részéről.

Ezeket a motívumokat nevezzük etnocentrikus attitűdöknek.

„Globalizálódunk. Olyan világban élünk, ahol az általunk megvásárolt termékek voltaképpen bármelyik országból érkehetnek. Mégis az, hogy honnan jönnek (pontosabban, hogy melyik országot gondoljuk származási helynek, *country-of-origin*-nek), fontos szerepet játszik vásárlási döntésünkben. Sőt Anholt szerint a globalizáció korában ez maradt az egyetlen versenyelőny.” (Papp-Váry, 2004, 297)

A fogyasztói etnocentrizmust kutató tudósok, magának az etnocentrizmusnak az általános konstrukcióját Sumnertől vették át. (Balabanis-Diamanotopulos-Dentiste Mueller-Melewar, 2001) Az etnocentrizmus fogalma eredetileg tisztán szociológiai kategória volt, napjainkban azonban egyre többen értenek abban egyet, hogy mára a szociálpszichológia témaköréhez sorolandó. (Malota, 2003a)

Az etnocentrizmus: „*az emberek univerzális hajlama saját csoportjukat a 'világ központjának' tekinteni, más társadalmi csoportokat saját csoportjuk szemszögéből megítélni, és negatívan értékelni azokat a személyeket, akik kulturálisan különbözőek, míg vakon elfogadni a kulturális szempontból hasonlókat. A személy vagy csoport képtelen a világot más nemzet vagy etnikai csoport szemével látni, az empátia a külföldiekkel szinte lehetetlen számára. Az etnocentrizmus egyes kutatók szerint meginghatatlan bizalom a saját csoport felsőbbrendűségében*”. (Malota, 2003a, 38)

Meg kell azonban jegyeznünk azt is, amit Malota Erzsébet is kiemel Daniel J. Levison alapján: „*etnocentrizmus alatt azonban nemcsak a magatartás okát, magát a magatartást is értjük, az etnocentrikus egyén általában elutasítja és rágalmazza a külső csoportokat, ezzel szemben túlságosan elfogadja és isteníti saját csoportját*”. (Malota, 2003a, 38)

Ezzel szemben a fogyasztói etnocentrizmus Terence A. Shimp által megalkotott kategóriájának a következő három komponense van:

- a külföldi termékekhez való kognitív,
- affektív,
- normatív viszonyulás. (Shimp, 1984)

Összegezve Terence A. Shimp és Subash Sharma 1987-es definícióját: a fogyasztói etnocentrizmus nem más, mint a fogyasztók meggyőződése a külföldi termék vásárlásának morális helyességéről illetve személyes előfeltevései az import termékekkel kapcsolatban. (Balabanis-Diamanotopulos-Dentiste Mueller-Melewar, 2001)

Az etnocentrikus fogyasztók helytelenítik az import termékek vásárlását, ugyanis az ő olvasatukban ezeknek a termékeknek a vásárlása veszélyezteti a hazai gazdaságot, sőt áttételesen még munkanélküliséget is okozhat. Ezzel szemben a nem etnocentrikus fogyasztó minőség- és teljesítmény-orientáltan választ, mintsem nemzeti érzés, identitás alapján. (Malota, 2003a)

Az országeredet-imázst nagyon sokan úgy értelmezik, mint a fogyasztói etnocentrizmus manifesztációját. Rengeteg empirikus vizsgálat eredménye támasztja alá, azt az állítást, hogy a fogyasztók a külföldi termékkel szemben a hazai termékeket túlértékelik, s teszik mindezt annak ellenére, hogy a fent említettekre nincs különösebb racionális okuk. (Malota, 2003b)

Maga az országeredet-imázs (COO – country of origin image) Akira Nagashima definíciója szerint: „*képek, reputáció, sztereotípiák, melyeket az üzletemberek és a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a nemzeti jellemzők, a gazdaságpolitikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki*”. (Nagashima, 1970, 68)

Létezik egy ennél a definíciónál újabb meghatározás is az ország-eredet imázs fogalmának meghatározására, azonban ezen értelmezés sokkal inkább specifikus. A definíció C. M. Hantól származik: „*a fogyasztó általános percepciói egy adott országból származó termékek minőségéről*”. (Han, 1990, 24)

Egy meghatározott országról és annak egy specifikus termékéről a fogyasztók jelentős része hajlamos sztereotípiákban gondolkodni. Valljuk be, minden egyes termék kategóriában egy adott országból esetleg régióból származó terméket ismernek el a fogyasztók a legjobbnak. Kiváló példa erre:

- a belga sör,
- a francia pezsgő,
- a német autók,
- de akár Magyarország esetében például a tokaji bor, a szalámi, a libamáj, vagy a kalocsai paprika.

Ezek azonban sztereotípiák. Fontos kiemelni azon tulajdonságukat, hogy termékspecifikusak, és az egyes termékekről kialakult értékítéleteket nem lehet kivetíteni más, jóllehet ugyanabból az országból származó termékekre.

Milyen nemzetiségű egy vállalat? Mit nevezhetünk magyar terméknek? Honnan tudhatjuk, mik azok a látványos jelek, amelyek felhívják az emberek figyelmét arra, hogy magyar termékről van szó? (Gyüre, 2009) – ezek mind-mind olyan kérdések, melyek egyértelmű megválaszolása szinte lehetetlen próbálkozásnak tűnhet.

„A „vegyél magyart!” nem nacionalista szlogen, hanem önös érdeken alapuló törekvés. Ha a hozam egy magyar tulajdonú cégé, sokkal nagyobb eséllyel költik el azt a tulajdonosok itthon (fogyasztásként, beruházásként). Ebből a költsékülönbségből áttételeken keresztül jut mindenkinek, adó formájában az államnak is.

[...]Az elmúlt években a fogyasztási cikkek piacán javult a helyzet a rendszerváltás időszakához képest, amikor sikk volt nyugatit venni és „ciki” volt hazait. A pozitív változásban a telítődésen és a józan észén túl szerepe van a mezőgazdasági termelők nyomásának, a retromárkák divatjának és a kínai termékek minőségi kockázatának is.” – írja Lakatos Péter (2008) a Népszabadság Oline-on megjelent cikkében.

De a fogyasztó miről azonosíthatja be, hogy valóban hazai terméket lát maga előtt. Ennek eldöntésére a legalkalmasabb eszköz a védjegy. Ez az a jelzés, ami alapján egyértelműen beazonosítható, hogy milyen termékről beszélünk.

A védjegy: *„az árujelzők legfontosabb fajtája. A védjegy, mint árujelző, az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának előmozdítására szolgáló jogi oltalom. A gazdasági verseny alapvető eszköze, kiemelkedő szerepet játszik a marketing és a reklám területén.”* (Magyar Szabadalmi Hivatal, 2009)

Hogy miért fontos kiemelni a védjegyet, mint megkülönböztetési lehetőséget a hazai termékek számára? Azért, mert az 1844-es iparvédő Védegylet sikerét az elmúlt évtizedekben többen is megpróbálták feléleszteni.

Ezek a következők voltak (Hajrá Hazai! Országimázs Mozgalom, 2003):

- 1967 Kiváló Áruk Fóruma
- 1993-ban indult el a Hazai termék – Hazai munkahely mozgalom
- 1995-ben néhány magánszemély alapítja meg a Magyar Áruk Klubja Egyesületet, amely 1997-ben indította el Hajrá Hazai! című kampányát
- Szintén 1995-ben hozták létre az írországi Buy Irish! mozgalom mintájára a Vásárolj Magyarul Termékminősítő és Marketing Egyesületet, mely egyesület elindítója volt a Vásárolj Magyarul! mozgalomnak
- A '90-es évek közepén életre hívott Rendszeresen Ellenőrzött Kiváló Magyar Termékminősítő Rendszer, azonban nem volt ilyen sikeres, hiszen alig tucatnyi termék került a látószögébe, 1998-ban a rendszer meg is szűnt.
- 2000-ben egy, Bod Péter Ákos által vezetett csoport hívta életre a Made in Hungary kezdeményezést.
- 2000. októberében alakult meg a Hungaricum Club, melynek alapító tagjai:

- a Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt.
- a PICK SZEGED Zrt.
- a Tokaj Kereskedőház Zrt.
- és a ZWACK Unicum Nyrt.
- a Halasi Csipke Alapítvány (2004)
- és az elsőként csatlakozó szellemi termék, a konduktív nevelési rendszer, közismert nevén a „Pető-módszer” (2006). (Hungaricum Club, 2009)
- 2003-ban pedig a Hajrá Magyarország! mozgalom tette közzé felhívását, melynek címe: „Védd és vedd a magyart!” – ebben a felhívásban használják az 599-es országkódot.
- 2004-ben jött létre a Magyar Áruk Áruháza, mely egy online áruház.
- 2006-ban alakult meg a Magyar Árukért Szövetség.
- Vegyünk Magyar Árut! kezdeményezés, melyet Borkai Zsolt Győr Megyei Jogú Város polgármestere jelentett be 2009. március 20-án.
 - Rába Nyrt.
 - Borsodi Műhely Kft.
 - Graboplast Zrt.
 - Jankovits Hidraulika Kft.

Ezen kezdeményezéseken kívül léteznek még termékminősítő díjak is, melyek ösztönzik a hazai vállalatokat a jobb minőségű termékek előállítására (Hajrá Hazai! Országimázs Mozgalom, 2003):

- Az Agrármarketing Centrum (AMC) évente Kiváló Minőségű Magyar Élelmiszer címmel ismeri el azoknak a hazai élelmiszer-vállalatoknak a munkáját, amelyek fontosnak tartják a kiváló minőséget munkájuk során.
- Az Industorg nevű cég évente tizenöt árut tüntet ki a Magyar Termék Nagydíjjal, illetve ezen termékeknek a piacon történő megjelenését is felkarolja.
- A legrangosabb elismerések egyike a Magyar Innovációs Szövetség (MISZ) évente kiosztott Innovációs Nagydíja. Amely díj elnyerésének feltétele, hogy garantáltan magyar ötletet hazai kivitelezéssel valósítsanak meg.

4. AZ IWIW ÉS A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS KAPCSOLATA

Azt hiszem, senkinek nem kell bemutatni azt a sikertörténetet, amelyet az International Who is Who?, ismertebb nevén az iwiw az elmúlt egy pár évben elért. A világban megfigyelhető tendenciák szerint az internetes közösségi portálok egyre népszerűbbé válnak, így ezek hazai megfelelőjének az iwiw-nek sem csodálkozhatunk a népszerűségén. Mára azonban nem csak ismerősöket kereshetünk a rendszeren keresztül, hanem klubokhoz is csatlakozhatunk, úgy mint: rajongói, iskolai, kulturális, művészeti, ország, vallási, világnézeti.

De mindez hogyan kapcsolódik a fogyasztói etnocentrizmushoz?

Az iwiw-en 2008. március 12-én Életmód kategóriában *Magyar terméket! Magyar cégtől! [Magyarorszáért!]* névvel nyilvános klub alakult. A klub létrehozója Réti Dániel. S bár a klubnak jelenleg 1001 tagja van (2010. június 28.), a közösségi portál hálózati rendszerén ennél lényegesen több emberhez képes eljuttatni üzenetét. (IWIW, 2010)

A klub leírásában megtalálható a fogyasztói etnocentrizmus alap gondolata, amennyiben a patrióta irányvonalat követjük figyelemmel: „*Vásároljunk magyar cégektől magyar terméket.*” (IWIW, 2010)

A klub keretei között Magyar termékek néven fórum is működik, ahol a klubtagok véleményt cserélhetnek a különböző akciókról, programokról, termékekről. A Klub rendszeresen

propagálja üzeneteivel elsősorban, a Magyarok Szövetsége által szervezett programokat, illetve egyéb hasonló szervezetek akcióit.

5. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS2.0?

Ha olyan új, a számítástechnika, az IT fejlesztéseit használó tudományágakról beszélünk, mint a tudásmenedzsment, akkor szakirodalmi hivatkozásokat tömegét tudnánk felsorakoztatni amellet, hogy a web2.0 új irányt szabott ennek a tudományterületnek.

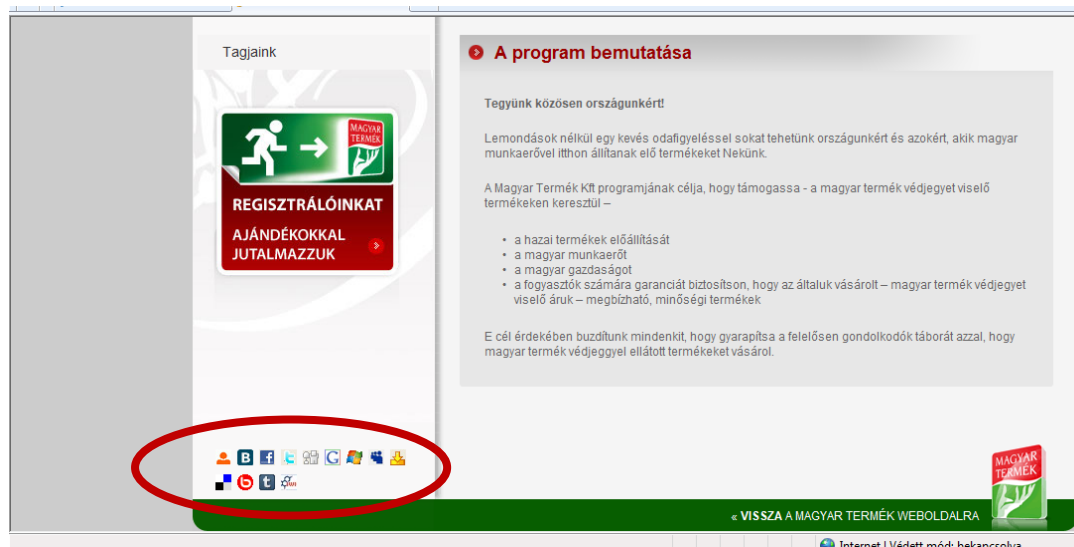
Azt a kérdést vizsgálva azonban, hogy a fogyasztói döntéseket befolyásoló attitűdök közül, különös tekintettel az etnocentrizmus, mennyire „webizálódik”, semmiképpen sem lehetnek ilyen biztos előfeltevéseink. Az előbbieken már említettem, egy alfejezet erejéig, hogy az iwiw-et hogyan „fertőzte meg” ez a szemlélet. Azonban ezt az „új-hullámot” mégsem nevezhetjük az irányzat képviselőjének, inkább csak előfutárnak.

Azonban itt nem állhatunk meg. Információkkal telített honlapok léteztek már korábban is, melyek fogyasztói etnocentrikus témákat feszegettek, vizsgáltak, illetve az ország-eredet hatást használva próbáltak meg eladni termékeket a fogyasztóknak. Ugyanakkor ma már ennél sokkal többről beszélhetünk.



2. ábra: A Magyar Termék honlap – illusztráció

Forrás: Magyar Termék Harsona <http://magyartermekharsona.hu/> [online] [2010.04.02.]



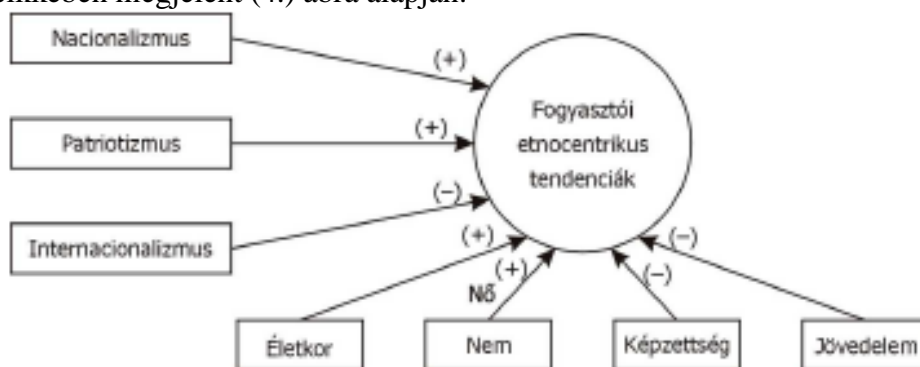
3. ábra: A Magyar Termék honlap – illusztráció

Forrás: Magyar Termék Harsona <http://magyartermekharsona.hu/> [online] [2010.04.02.]

Ez pedig a Magyar Termék Nonprofit Kft.-nek köszönhető, amely létrehozta a fentebb látható honlapot (2. ábra és 3. ábra), mely reagált a web2.0-ás megoldások terjedésére, ugyanis azokat a gyakorlatban alkalmazza. (Magyar Termék Nonprofit Kft. honlapja, 2010) A kérdés most már csak az: van-e ennek hatása a fogyasztókra? Ha pedig van, akkor milyen ez a hatás? Azaz egy szóviccel élve létezik-e a fogyasztói etnocentrizmus2.0?

6. ÖSSZEZÉS

Lényeges kiemelni azokat az eredményeket, melyeket a korábbi kutatások foglalnak össze. Szemléletesen összegezhetőek a fogyasztói etnocentrikus szemléletet befolyásoló tényezők egy a George Balabanis – Adamantios Diamantopoulos – Rene Dentiste Mueller - T.C. Melewar cikkében megjelent (4.) ábra alapján:



4. ábra: A fogyasztói etnocentrikus szemléletet befolyásoló tényezők

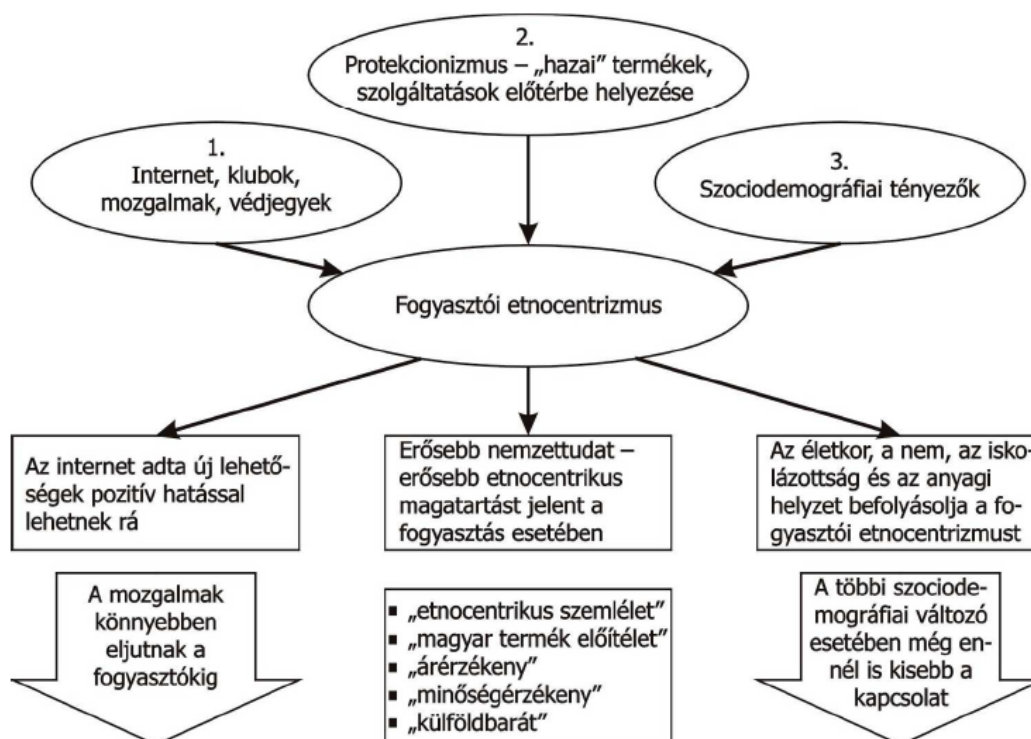
Forrás: Balabanis, George-Diamantopoulos, Adamantios-Dentiste Mueller, Rene-Melewar, T.C. (2001) The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. – Journal of International Business Studies. (32) 1. 164. o. alapján saját szerkesztés

Azaz a fogyasztói etnocentrikus szemléletmód kialakulásban nagy szerepet játszik a 3 különböző értékhez: a nacionalizmushoz, a patriotizmushoz illetve az internacionalizmushoz való viszony.

Ugyanakkor a fogyasztói etnocentrizmust nem csak ezen értékekhez való viszony, hanem bizonyos szocio-demográfiai tényezők is befolyásolják, úgy mint:

- életkor
- nem
- iskolázottság
- anyagi helyzet.

Ezek a jellemzők azonban csak akkor igazak, ha a modern kor vívmányait – az internetet és a különböző hozadékait – kevésbé vesszük figyelembe. Akkor igazak, ha a Kotler által felvázolt, a vásárlói döntést befolyásoló tényezők közül, sokkal inkább foglalkozunk a kulturális és a személyes jellemzőkkel, mint a társadalmi és pszichológiai jellemzőkkel. (Kotler-Keller, 2006) Mert véleményem szerint a csak a világnézeti kérdések és bizonyos szocio-demográfiai tényezők befolyásolói felsőbbségét hirdető megállapítások abban a tekintetben mindenképpen helytelenek, hogy az úgynevezett kor szellemének befolyását valójában figyelmen kívül hagyják. Ez pedig abban a világban, amely az internet adta lehetőségeket kihasználva ilyen virulens módon változik, valószínűleg nem elhanyagolható hiba. Ezért próbáltam meg, összefoglalva egyfelől saját elgondolásaimat, másfelől pedig a korábban hivatkozott irodalmak megállapításait felhasználva, a következő modellt megalkotni:



5. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus „XXI. századi” modellje

Forrás: saját szerkesztés

Egyes szerzők a fogyasztói etnocentrizmus manifesztációjaként determinált országeredet-imázst (COO – country of origin image) a globalizáció korában egy kihasználható versenyelőnynek tartják.

Ennek az előnynek a kihasználása érdekében hazánkban rengeteg mozgalom indult, és indul el napjainkban is, mely mozgalmak kezdeményezői között éppúgy találunk vállalatokat, mint önkormányzatokat, alapítványokat vagy akár magánszemélyeket is. Ki kell még emelni, ezen mozgalmak esetében az internet kínálta lehetőségeket, melyek közül a honlap korántsem az egyetlen megoldásként választható, egyre több szerep jut a világhálón fellelhető közösségi portálokon, a regisztrált felhasználók által alakított kluboknak, közösségeknek is.

De, hogy végül a címben feltett kérdésre is válaszoljak: A fogyasztói etnocentrikus tendenciák változtak. Válaszok érkeztek az intézmények (vállalatok, alapítványok, önkormányzatok) részéről, a fogyasztók (internetes közösségek) részéről, amely válaszoknak csak egyik kiváltó oka, mozgatórugója volt Magyarország Európai Unió tagsága. Csaknem ugyanilyen fontos oknak tekinthető a válság (gazdasági, pénzügyi) illetve az interneten egyre inkább teret nyerő merőben új illetve a korábbiaknál lényegesebben olcsóbb kommunikációs felületek megdöbentő térnyerése.

7. IRODALOM

- Balabanis, George – Diamantopoulos, Adamantios – Dentiste Mueller, Rene – Melewar, T.C. (2001) *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies*. – Journal of International Business Studies. (32) 1. 157-175. old.
- Gyüre József (2009) *Made in Hungária*. – Heti Válasz. (9) 10. 28-29. old.
- Hajrá Hazai! Országimázs Mozgalom. <http://www.hazai.hu/sajto/hetivalasz1.shtml> [online] [2009.04.01.].
- Han, C. M. (1990) *Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior*. – European Journal of Marketing. (24) 6. 24-40. old.
- Hungaricum Club. http://www.pick.hu/hu/cegunkrol_hungaricum.html [online] [2009.02.20.].
- iwiw. <http://iwiw.hu/pages/community/comdata.jsp?cID=1004012> [online] [2010.04.24.].
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2006) *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Lakatos Péter (2008) *Okos protekcionizmust*. – Népszabadság Online. <http://www.nol.hu/velemeny/lap-20081205-20081205-34> [online] [2008.12.06.].
- Magyar Szabadalmi Hivatal. <http://www.hpo.hu/vedjegy/> [online] [2009.03.27.].
- Magyar Termék Harsona. <http://magyartermekharsona.hu/> [online] [2010.01.12.].
- Magyar Termék Nonprofit Kft. honlapja. <http://www.amagyartermek.hu/> [online] [2010.01.12.].
- Malota Erzsébet (2003a) *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. BKÁE Ph.D. értekezés, Budapest.
- Malota Erzsébet (2003b) *A fogyasztói etnocentrizmus*. – Hunyady György-Székely Mózses (szerk.) *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 297-303. old.
- Nagashima, Akira (1970) *A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products*. – Journal of Marketing. (34) 1. 68-74. old.
- Papp-Váry Árpád Ferenc (2004) *Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet hatás elmélete és gyakorlata*. Czagány L. – Garai L. (szerk.) *A szociális identitás, az információ és a piac*. JATEPress, Szeged. 297-315. old.
- Samuelson, Paul A. – Nordhaus, William D. (2005) *Közgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

17. Shimp, Terence A. (1984) *Consumer Ethnocentrism – The Concept and a Preliminary Empirical Test.* – *Advances in Consumer Research.* (11) 1. 285-290. old.
18. Szűcs Viktor – Vida Andrea (2007) *Web2.0 – a könyvtárak világában.* http://www.bibl.u-szeged.hu/~vidaa/oktatas/ea/web2_070418.pdf [online] [2010.01.06.].
19. Tim O'Reilly (2005) *What Is Web 2.0? – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [online] [2010.01.06.].
20. Wikipedia Szabad Enciklopédia. <http://hu.wikipedia.org/wiki/Web2.0> [online] [2010.01.07.].