

# NEMZETTUDATOS FOGYASZTÓK VAGY NEMZETTUDAT KIALAKÍTÁSA HAZAI TERMÉKEKKEL?

---

**Németh Szilárd**

PhD-hallgató

Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék

[nemethsz@sze.hu](mailto:nemethsz@sze.hu)

Kulcsszavak: fogyasztói etnocentrizmus, vállalati imázs, ország imázs

## 1. BEVEZETÉS

Miért lehet olyan sikeres a “Szentkirályi” ásványvíz, egy olyan világban, amelyben nem a nemzeti szimbólumok, hanem sokkal inkább a globális trendek dominálnak? A feltett kérdésre a válasz egyértelmű, ha elfogadjuk, hogy a fogyasztókat nemcsak érzékenységük befolyásolja vásárlási döntésük kialakításában, hanem egy termék „hazai jellege/eredete” is hasonlóan fontos tényező.

Mindenekelőtt el kell azonban különítenünk két dolgot annak érdekében, hogy meg tudjuk válaszolni ezt a bonyolult kérdést. Különbséget kell ugyanis tenni a fogyasztóra és a vállalati imázsra és stratégiára gyakorolt hatása között az etnocentrikus tendenciáknak, mivel ezek alapján határozható meg a címben felvetett probléma.

Az elmúlt három évtizedben sok kutatás kívánta bemutatni a fogyasztói etnocentrizmus hatását a fogyasztói szokásokra. Ki kell emelni, hogy nemcsak a számos magyar kutatás (Lehota 2001; Malota 2003a, 2003b, 2004, 2005; Papp-Váry 2004; Töröcsik 2006, 2007; Nótári 2008; Popovics 2009; Szakály és tsai 2010) kívánta bemutatni ezt a hatásmechanizmust, az igazat megvallva ugyanis a fogyasztói etnocentrizmus általános koncepciója először Shimp és Sharma (1984, 1987) által került bemutatásra.

Valójában a magyar kutatók elsősorban a nemzetközi (amerikai) kutatások eredményeit kívánták igazolni hazánkban. Magának a koncepciónak a fejlődése így természetesen nem torpant meg. Napjainkban egy márka vagy termék/szolgáltatás országeredet-hatása (COO – country-of-origin effect) a fogyasztói szokásokra, az egyik legtöbbet kutatott téma a nemzetközi üzleti tudományok területén (Peterson & Jolibert 1995). És természetesen ezt most is kijelenthetjük – egy globális pénzügyi és gazdasági válság után – az országeredet-hatásban rejlő lehetőségek kiaknázásának időszerűsége sokkal nagyobb, mint korábban.

*„Az utóbbi években, az országeredet-hatás kutatói felismerték a korábbi tanulmányokban bemutatott egy magyarázó változós modellek korlátait, így a kutatások fő irányába a sokkal megfelelőbb több magyarázó változós modellek kerültek”* – ahogy azt Chao (1998, 1) mondja, aki az Észak Iowai Egyetem tanára.

Amikor a fogyasztói etnocentrizmus koncepcióját megalkották, úgy került bemutatásra, mint az etnocentrizmus egy gazdasági formája. Valójában a fogyasztók etnocentrikus szemlélete az egyéni hitviláguktól függ, azaz az emberek úgy érzik saját országuk gazdasági csődjét (nehéz helyzetét) idézhetik elő azzal, ha külföldi termékeket vásárolnak. Az ideában megjelenik az import termékekkel szembeni morális ellenérzésen túl egy erős előítélet is a külföldi termékekkel szemben (Sharma et al. 1995; Balabanis et al. 2001).

Shimp és Sharma (1987, 280) azt mondja: „Az etnocentrikus fogyasztó szemszögéből, az import termékek vásárlása helytelen, mert – ahogy ők gondolják – ez rosszul érinti a hazai gazdaságot, munkahelyek megszűnését eredményezi, és természetesen hazafiatlan cselekedet. [...]

*A nem etnocentrikus fogyasztók számára ugyanakkor, a külföldi termékek olyan tárgyak amelyeket minőségük alapján kell értékelni, attól függetlenül, hogy hol gyártották őket – illetve az is elképzelhető bizonyos termékek esetében, hogy kifejezetten azért értékelik őket jobbnak minőségüket tekintve mert nem hazaiak.”*

A legnagyobb probléma Shimp és Sharma elméletével a szűk hatókör. Az elméletük eredeti változatát csak az Egyesült Államok állampolgáira vonatkozóan fogalmazták meg, jóllehet ahogy azt a korábban felsorolt magyar kutatások is egyértelműen jelzik, az elgondolás sokkal nagyobb mértékben tekinthető nemcsak elméleti konstrukciónak hanem a valóságban létező gyakorlatnak.

Napjainkban a patrióta és etnocentrikus fogyasztás nem elhanyagolható jelentőségű eleme a marketing tudománynak és gyakorlatnak. A hazai termékek nagyon fontos elemét képezik a nemzeti identitásnak (Nagashima 1970). A vállalatoknak szükségük van valamilyen versenyelőnyre – különösen egy ilyen nagyhatású válság után – ez pedig lehet a vállalat által gyártott termékek vagy nyújtott szolgáltatások „hazai imázsa”.

Ez az oka annak, hogy miért kívánom bemutatni az etnocentrikus tendenciák hatását a vállalati imázsra és stratégiára. De természetesen azt sem szabad elfelejtenünk, hogy amikor Shimp és Sharma megalkotta a fogyasztói etnocentrizmus teóriáját, korántsem foglalkoztak ezzel összefüggésben az azóta egyre jelentősebb hatásokat generáló internettel. Amely web2.0 felületei révén ma már mindennapi életünk részévé vált, és a vállalatok igen is megpróbálják ebben a globális trendek uralta közegben a helyi imázs segítségével értékesíteni termékeiket, hiszen a web2.0-ás alkalmazások közösségteremtő tényezők, melyek így képesek a vállalatok marketingkommunikációs tevékenységének részévé válni.

## 2. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS

A bevezető részben arra szerettem volna rávilágítani, milyen tényezők jelennek meg a fogyasztói etnocentrikus tendenciák esetében akár az egyén, akár a vállalatok, akár a közösség oldaláról. Természetesen tovább vizsgálva a kérdést a fogyasztók etnocentrikus szemléletét rengeteg elem befolyásolja, a következő fejezetben ezeket mutatom be.

### 2.1. Meghatározó tényezők

Ezek a fontos befolyásoló tényezők a következők:

- jövedelem,
- nem,
- életkor,
- képzettség (Balabanis et al. 2001; Malota 2003a).

Ezek a tényezők valójában szocio-demográfiai ismérvek, de természetesen, ebből nem következik, hogy kizárólag ezek a tényezők befolyásolnák az egyének etnocentrikus attitűdjét, mindezen tényezők mellett más elemek is megjelennek. Ilyen faktorok lehetnek:

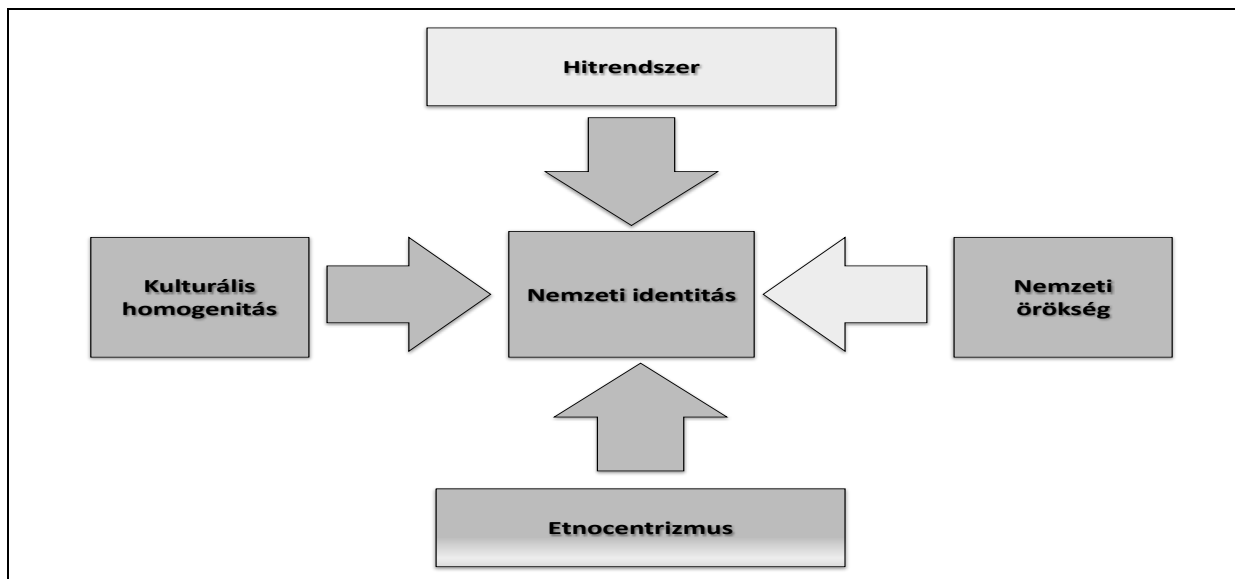
- a politikai kultúra,
- az egyéni érzelmek, érzések,
- és az egyének hitvilága, értékrendszere.

Az egyének értékrendszere esetében három tényezőt kell kiemelnünk, amelyek szintén nagy befolyást gyakorolhatnak az etnocentrikus fogyasztói attitűd kialakulására, ezek pedig:

- a nacionalizmus,
- a patriotizmus,
- és az internacionalizmus/kozmpolitizmus (Balabanis et al. 2001; Malota 2003a).

A 21. században – amelyben a relativizált posztmodern értékek dominanciája figyelhető meg – azonban korántsem jelenthetjük ki ilyen egyértelműen, hogy csak ezek a tényezők gyakorolnának hatást az etnocentrikus tendenciákra az egyének oldaláról. Ha tovább vizsgáljuk a kérdést egyértelműen láthatjuk, hogy a kultúra és identitás minden elemével ugyanilyen fontos eleme ennek a kérdéskörnek és különösen igaz ez, ha a nemzetek szintjén gondolkodunk.

Az egyének hit/értékrendszere, a nemzeti örökség, a kulturális értékek és természetesen az etnocentrikus személetet befolyásoló alakító tényezők összessége egyaránt hatást gyakorol az identitás kialakulására és ezáltal a fogyasztók etnocentrikus személetének alakulására. (1. ábra) (Schiffman & Kanuk 2009).



**1. ábra:** A nemzeti identitás dimenziói

Forrás: Schiffman & Kanuk (2009) alapján saját szerkesztés

Az igazság minden oldalát megvilágítva a korábbi kutatások természetesen sokkal több olyan faktort azonosítottak, amelyek ugyanúgy megkerülhetetlenek, ha a fogyasztói etnocentrizmusra ható tényezőket vizsgáljuk, ezek pedig a következők:

- konzervatizmus,
- kollektívizmus,
- dogmatikus gondolkodás,
- kulturális érzékenység,
- társadalmi osztály és státusz,
- utazási tapasztalatok (Malota 2003a).

A teljes modellt elemezve, legelőször el kell különítenünk a szubjektív kultúra három szintjét, mivel ezek a különböző gondolkodásmódok az önazonosságtudat különböző szintjeit határozzák meg (1. táblázat) (Schiffman & Kanuk 2009).

Ahhoz, hogy ezt az elkülönítést megtehessek, el kell választanunk egymástól a nacionalizmus és a patriotizmus értékrendszerét, mindezt pedig Druckman (1994) tanulmánya valamint Doob (1964) és Guibernau (1996) könyvei alapján tehetjük meg.

### 1. táblázat

A szubjektív kultúra három szintje – szupranacionális, nemzeti és csoport

Szintek (Sz)	Definíciók/Dimenziók
Sz1: Szupranacionális	<p>Szubjektív kulturális különbségek, amelyeket egynél több országban is tapasztalhatunk</p> <p>Amelyben megjelennek a fogyasztói szokások meghatározó faktorai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• regionális különbségek kiegyenlítése <ul style="list-style-type: none"> <li>• etno-racionális fogyasztás</li> <li>• nyelvi és szimbólumok által meghatározott jelentéstartalmak</li> </ul> </li> </ul>
Sz2: Nemzeti	<p>Megosztott kulturális karakterek (nemzeti karakterek és identitás) amik egyedileg vagy specifikusan meghatározzák egy ország állampolgárait</p>
Sz3: Csoport	<p>Kulturális felosztás vagy csoportosítás (különösen szubkultúrák) amik az egyének különleges összességeit jelentik (pl. családok, munkacsoportok, vásárlói csoportok, baráti társaságok)</p>

Forrás: Schiffman & Kanuk (2009) alapján saját szerkesztés.

A patriotizmust úgy definiálhatjuk, mint egyben individuális és közösségi szemléletmód, amely három elemből épül fel:

- egy egyéni kötődés a szülőföldhöz/hazához,
- az egyén motivációja saját hazájának megsegítésére,
- a nemzeti orientáció segít az identifikációban, és a helyes önmeghatározásban (Druckman 1994)

Ezzel szemben a nacionalizmus egy olyan kategória, amelyet csak közösségi, társadalmi szinten értelmezhetünk (Doob 1964). A nacionalizmus egy emocionális, pszichológiai aspektus, amely magában foglalja a nagyon erős kötődést a nemzeti szimbólumokhoz, úgy mint:

- szülőföld,
- anyanyelv,
- hagyományok,
- történelmi értékek,
- nemzeti zászló,
- nemzeti himnusz (Guibernau 1996).

### 2.2. Ország eredet-hatás

Ha azt szeretnénk definiálni, hogy mi is az ország eredet-hatás, akkor legelőször is azt mondhatnánk, hogy a fogyasztói etnocentrizmus manifesztációja. Rengeteg empirikus kutatás igazolja azt, hogy a fogyasztók túl nagyra tartják azokat a termékeket/szolgáltatásokat, amelyek saját országukból származnak azokkal szemben, amelyeket más országokból

importálnak. És teszik mindezt annak ellenére, hogy természetesen semmilyen tényekkel igazolható okuk nincsen erre (Malota 2003a).

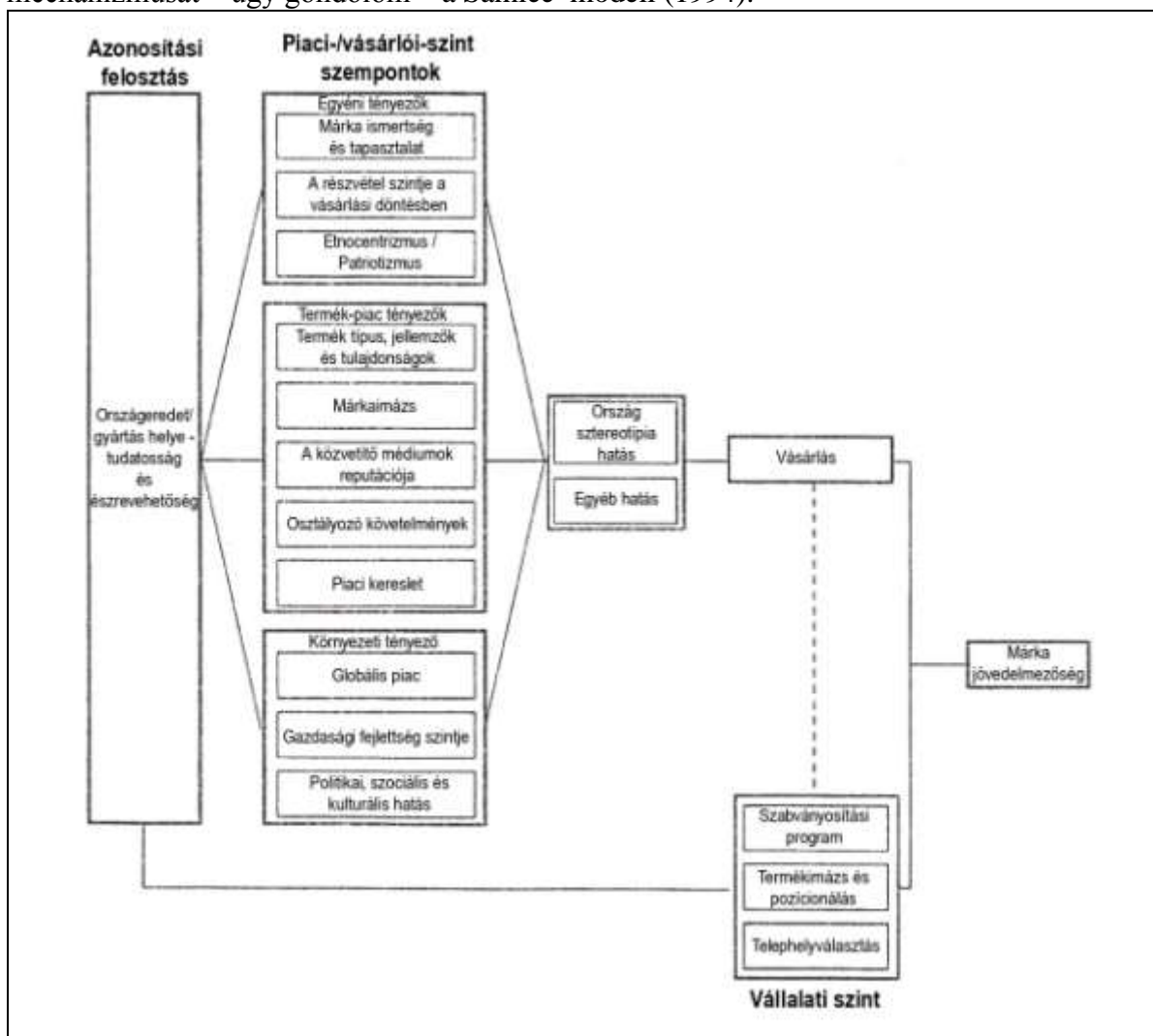
Sokkal világosabban meghatározva azt, hogy mit értünk ország eredet hatás alatt: az ország eredet hatás nem más, mint a fogyasztók általános értékelése azon termékek vagy szolgáltatások minőségéről amelyek egy meghatározott országból származnak (Han 1990).

„A kutatások az ország eredet relatív hatását vizsgálják a fogyasztói döntési mechanizmus különböző szintjein, úgy mint percepciók, attitűdök, cselekvési motivációk.” (Agrawal & Kamakura 1999)

### 2.2.1. A modell lényege

Tény, hogy „az ország eredet, mint egy információs jelzés, különböző etnocentrikus vagy nem etnocentrikus meggyőződéseket aktivál, ez az aktivációs folyamat érvényes a fogyasztók előzetes tudására is a termékről, melyek így képesek befolyásolni a termék különböző attribútumainak az értékelését.” (Chrysochoidis et al. 2007)

A legrészletesebb modell (2. ábra), ami bemutatja az ország eredet hatás működési mechanizmusát – úgy gondolom – a Samiee-modell (1994).

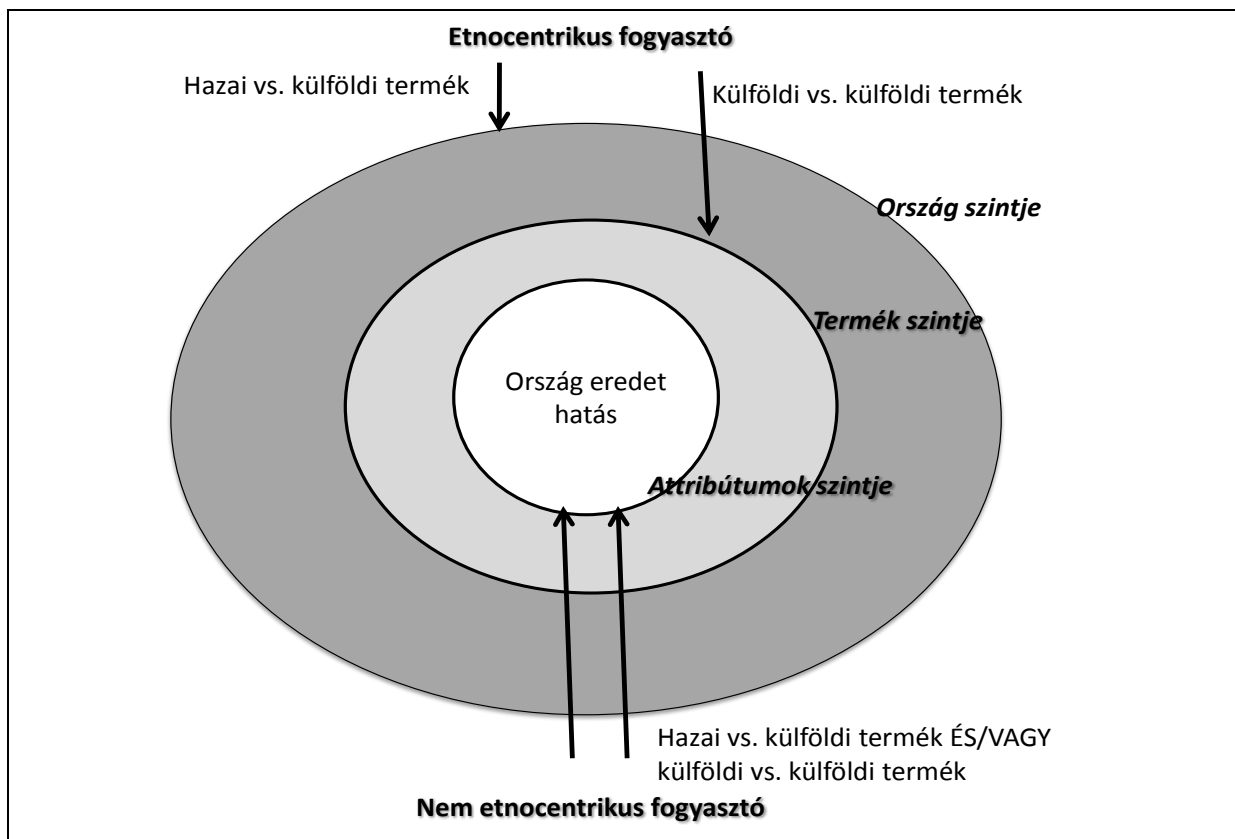


**2. ábra:** Az ország eredet hatás szerkezeti elve

Forrás: Samiee (1994, 587) alapján saját szerkesztés.

Ebben a modellben nemcsak a egyszerűen az ország eredet hatást figyelhetjük meg. A modell bemutatja, rendszerbe foglalja az ország eredet hatás különböző szintjeit, úgy mint az előállítási ország hatás (Country of Manufacture – COM) és az ország előítélet/sztereotípiá hatás (Country Stereotyping Effect – CSE), ugyanakkor a vállalati szintet sem hagyja figyelmen kívül – hiszen ebben a tekintetben a vállalati imázsra gyakorolt hatást sem lehet marginális kérdésként kezelni (Samiee 1994).

Meg kell említeni, hogy az országeredet vállalati imázsra gyakorolt hatása azért sem kezelhető elhanyagolható kérdésként, mert kutatások bizonyítják, hogy az országeredet-hatás a fogyasztói értékítéletben a minőség egyik indikátorának tekinthető (Elliot 1994), és a gyakorlatban valóban tudja befolyásolni a fogyasztói magatartást (3. ábra), ahogy azt Chrysochoidis et al. (2007) modellje bemutatja.



**3. ábra:** Az aktiváció szintje a fogyasztói etnocentrizmus és az ország eredet hatás közötti kapcsolaton keresztül a termékeredettől a termékértékelésig

Forrás: Chrysochoidis et al. (2007, 1539) alapján saját szerkesztés.

### 2.3. Fogyasztói etnocentrizmus a gyakorlatban

A fogyasztói etnocentrizmus és az ország eredet hatás működési mechanizmusának bemutatása után, a tanulmány további részében a gyakorlati alkalmazásokon túl azt kívánom bemutatni, hogy milyen hatása lehet ezeknek a tendenciáknak a vállalatok imázsára és stratégiaalkotására.

Természetesen mindezen gyakorlati alkalmazásokat Magyarország esetében kívánom megtenni, hiszen hazánkban rengeteg szervezet és vállalat használja marketingkommunikációs tevékenysége során a „hazai imázst”. A gyakorlati alkalmazásokat a terjedelmi korlátok miatt nem esettanulmányok, hanem egyfajta esetpéldák alapján kívánom

megtenni, azaz azokat a jó – illetve kevésbé jó – gyakorlatokat mutatom be, amelyeket a vállalatok, szervezetek alkalmaznak.

Természetesen a fogyasztói etnocentrizmus és az ország eredet hatásai is kimutathatók az árakban (Drozdenko & Jensen 2009), hiszen a fogyasztók az adott ország termékeihez egyfajta pozitív (vagy negatív) minőségképet is társítanak, ugyanakkor vizsgálatom fókuszpontjában nem ez áll.

Az esetpéldák bemutatása előtt azonban meg kell tennünk egy fontos elhatárolást az intézményi és a fogyasztói oldal között.

### 2.3.1. Intézményi vagy fogyasztói oldal?

A gyakorlatban láthatjuk, hogy nem csak a vállalatok használják a „hazai”-hoz köthető szimbólumokat vagy az „gyártó” országra utaló eredetjelzőket, amikor egyes fogyasztói/társadalmi csoportokat el akarnak érni. Rengeteg olyan non-business szervezetet és egyéb fogyasztói csoportot (ezek főleg az internet segítségével létrejött klubok, közösségek) találunk, amelyek szintén építeni kívánnak ezekre lehetőségekre.

Tehát mindenképpen el kell különítenünk:

- egy intézményi,
- és egy fogyasztói oldalt.

Az intézményi oldal alatt értem – ezen tipológia alapján – a vállalatokat, a non-business szervezeteket illetve az államot és a helyi önkormányzatokat. Ezen az oldalon a legnagyobb probléma egyértelműen a harmonikus stratégiák abszolút hiánya. Magyarországon a utóbbi 21 évben több mint 20 védjegyet (földrajzi árujelzőt) hoztak létre különböző szervezetek a „hazai termékek” megsegítésére (Gyüre 2009).

Magyarország Európai Unióhoz történt csatlakozása után rengeteg hazai vállalkozás megpróbál a „hazai termék” imázs mögé bújva sikereket elérni, ugyanakkor néha ebből az igyekezetből olyan groteszk megoldások születhetnek, mint amivel például a Kaiser Élelmiszergyártó Kft. jelent meg a piacon. Tudható, hogy a Kaiser logóján Ferenc József császár portréja látható, akinek természetesen nem kis érdeme van az 1848/49-es magyar forradalom és szabadságharc vérbefojtásában. Ugyanakkor a március 15. alkalmából piacra vitt paprikás szalámi csomagolására a logó mellé egy ajándék kokárda került felragasztásra. Tipikus példája ez a nemzeti szimbólumaink félresikerült alkalmazásának a marketing területén.

### 2.3.2. Fogyasztói etnocentrizmus az interneten Magyarországon

Az érem másik oldala, hogy a fogyasztók ugyanakkor szeretnék hazai termékeket vásárolni, mégpedig Shimp és Sharma (1987, 280) tézise alapján azért, mert „*az etnocentrikus fogyasztó szemszögéből az importtermékek vásárlása helytelen, mert – ahogy ők gondolják – ez rosszul érinti hazai gazdaságot, munkahelyek megszűnését eredményezi, és természetesen hazafiatlan cselekedet.*”

Tehát az etnocentrikus fogyasztók blogokat, fórumokat, klubokat hoznak létre a web2.0-ás felületeken, azért hogy megoszthassák egymással a hazai termékekre vonatkozó ismereteiket és tudásukat – ezzel olyan informális közösségeket teremtve, amelyek képesek hatást gyakorolni rengeteg fogyasztóra. Pl. a Facebook közösségi portálon a „Magyar Termék” Klub amelynek (2011. június 10-én) 31 759 tagja van. Azt is ki kell még emelni, hogy vannak olyan Klubok, amelyeket magyar vállalatok hoznak létre annak érdekében, hogy saját termékeiknek biztosítsanak megjelenési felületet, ilyen pl. a Túró Rudi Klub, amelynek (2011. június 10-én) 430 281 tagja van.

Természetesen, ahogy láthatjuk a Túró Rudi példáján is, nemcsak a fogyasztók használják az internet nyújtotta lehetőségeket. A vállalatokon kívül a non-business szervezetek is élnek

ezekkel a lehetőségekkel, mint ahogy ezt a Magyar Termék Non-profit kft is teszi. Ezen web 2.0-ás felületek által pedig könnyebben és főleg kevesebb anyagi ráfordítással tudja elérni a fogyasztókat, mint a korábban alkalmazott hagyományos marketingkommunikációs eszközök segítségével.

### 2.3.3. Az állam is lehet etnocentrikus?

Ahhoz, hogy meg tudjuk válaszolni ezt a provokatív kérdést, mindenképpen fontos közelebbről is megvizsgálni, hogy a magyar állam milyen szervezeti struktúrában és milyen marketingkommunikációs programokkal jelenik meg a hazai termékek támogatása területén.

Ha megvizsgáljuk a kérdést arra a következtetésre juthatunk, hogy van egy olyan szervezet, amely nagyon aktív ezen a területen: az Agrármarketing Centrum (AMC). Ennek a szervezetnek is természetesen van védjegye is: a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy (4. ábra).



**4. ábra:** A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy

Forrás: Agrármarketing Centrum [www.amc.hu](http://www.amc.hu)

Természetesen az AMC nem csak a védjegyet használja fel arra – bár ezt nagyon sikeresen teszi, hiszen ez az egyik legismertebb ilyen típusú védjegy – hogy segítse a hazai vállalkozásokat a fogyasztók elérésében. A szervezet mindezen túl:

- segít a termelőknek, hogy hazai és nemzetközi vásárokon és kiállításokon megjelenhessenek,
- találkozókat szervez a befektetők és a termelők között,
- közös hirdetési kampányokat szervez a termelőknek egyeztetve a kereskedelmi kamarákkal,
- támogatja a hazai tradicionális termékeket,
- piackutatásokat végez a termelők információhoz jutásának megkönnyítése érdekében a piac méretéről, orientációjáról és a trendekről (Szakály és tsai. 2010).

Azt azonban nem állíthatjuk ezek figyelembe vételével, hogy az állam etnocentrikus, csak azt fogalmazhatjuk meg, hogy a kormányzat támogatja a termelőket egy szervezeten keresztül, amelynek megvannak az anyagi és szakismereti erőforrásai ahhoz, hogy a hazai termelői/vállalati szektor sikeres legyen.

### 2.3.4. “Magyar Brands”

Végül szeretnék egy olyan kezdeményezést bemutatni, amely a hazai vállalatokat kívánja rangsorolni – egyfajta hazai vállalati márkaérték rangsort készítve.

Mindenképpen meg kell fontolnia azt a vállalatvezetőknek, hogy a hazai imázs segítségével ma már könnyebben el tudják érni a hazai fogyasztókat, így a hazai vállalatok számára korántsem marginális kérdés, hogy a fogyasztók miként rangsorolják a hazai versenytársakat.

Míg ugyanis 1989-ben a rendszerváltozás idején a magyar fogyasztók inkább vásároltak külföldi terméket, mint hazait, addig ez a tendencia 2002-ben megfordult és ma már azt mondhatjuk, hogy anyagi lehetőségeiket figyelembe véve természetesen, de ma már inkább vásárolnak hazai, mint külföldi terméket (Kovács 2010).



A Superbrands Hungary által készített rangsorban fogyasztói (100 db) és B2B (50 db) márkákat is rangsoroltak. Ezeket a márkákat pedig „Magyar Brand”-eknek nevezik. (Kovács 2010).

### 3. KÖVETKEZTETÉSEK

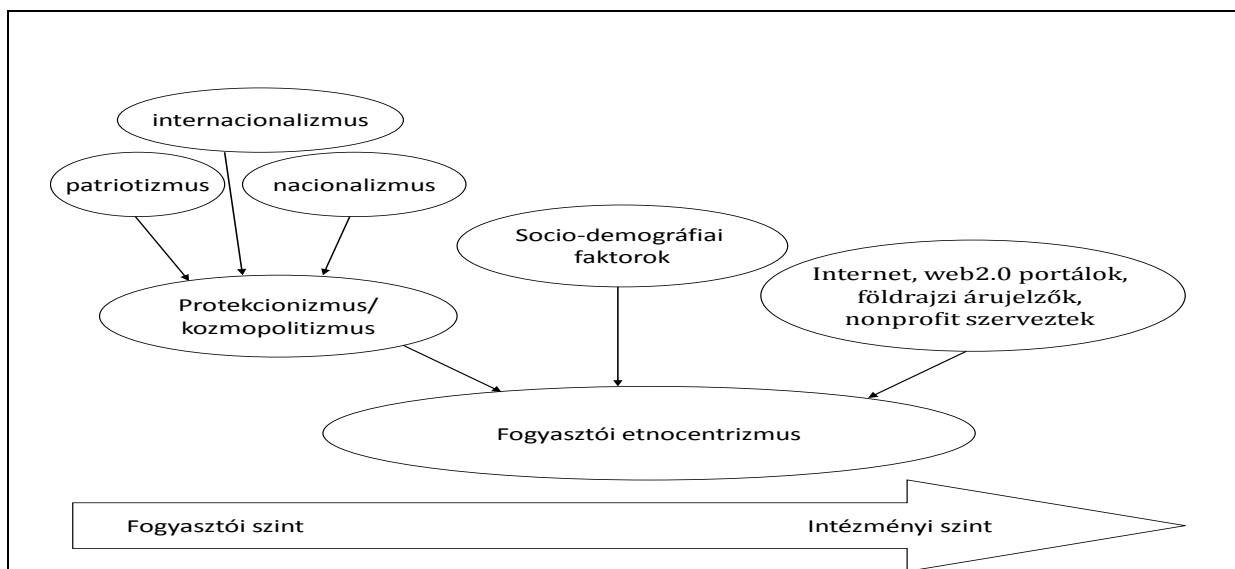
Jelen tanulmányban nem kisebb feladatra vállalkoztam mint arra, hogy bemutassam az etnocentrikus tendenciák és az ország eredet hatását a vállalati imázs és stratégia alakítására. A hazai termék imázssal egy magyar vállalat sikeres lehet Magyarországon, nélküle viszont vagy nem lesz sikeres vagy pedig nem lesz olyan sikeres mint ezzel az imázssal lehetett volna.

A modell, amivel eddig megpróbálták a kutatók bemutatni a fogyasztói etnocentrizmus és az ország eredet hatás kérdéskörét ugyanakkor meglátásom szerint az okokra és kevésbé a következményekre fókuszál. Természetesen a szocio-demográfiai változók hatása fontos, hiszen ezek determinálhatják egy közösségen/társadalmon belül meglévő etnocentrikus tendenciákat, ugyanakkor a csak ezen „hard” tényezők primátusát hangsúlyozó modellek semmiképpen nem képesek a valóságot megfelelően leképezni.

Szükséges kiemelni néhány „soft” tényezőt is, amelyeknek szintúgy nagy hatása van:

- érték/hit-rendszer és identitás,
- és az egyéb külső tényezők (mint pl. az internet és a különböző szervezetek hatása).

Mindezek figyelembevételével véleményem szerint szükséges egy új integráló modell megalkotása, amely modell ezeket a soft tényezőket is figyelembe veszi. Ezt a modellt hívhatjuk a fogyasztói etnocentrizmus 21. századi modelljének. (3.1. ábra).



**5. ábra:** A fogyasztói etnocentrizmus 21. századi modellje

Forrás: Saját szerkesztés

Ez a modell képes integrálni a soft és a hard tényezőket, amelyek alapján leírható egy társadalom/közösség etnocentrikus attitűdje. Természetesen szükséges volna a vizsgálat és értelmezési keretrendszer további faktorokkal történő bővítése, mert ez a modell pontosságát és a folyamat hatásmechanizmusának a leírását nagymértékben javíthatná. Valamint azt a tényt sem szabad elhanyagolni, hogy ez a hazai vállalkozásokon túlmenően a külföldön tevékenykedő helyi vállalatok számára is hasznos információkkal szolgálhatna.

#### 4. IRODALOM

- Agrawal, J. & Kamakura, A. W. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16 (1), 255-267.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Dentiste Mueller, R., & Melewar, T. C. (2001) The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157-175.
- Chao, P. (1998). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*, 42 (1), 1-6.
- Chryssochoidis, G.; Krystallis, A. & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect – Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1518-1544.
- Doob, L. W. (1964). *Patriotism and Nationalism, Their Psychological Foundations*. New Haven and London: Yale University Press.
- Drozdenko, R. & Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (5), 371-378.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review*, 38 (1), 43-68.
- Elliott, G. R. & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2 (2), 49-62.
- Guibernau, M. (1996). *Nationalisms (The Nation-State and Nationalism in the Twentieth Century)*. Cambridge: MA. Polity Press.
- Gyüre, J. (2009). Made in Hungária. *Heti Válasz*, 9 (10), 28-29.
- Han, C. M. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior. *European Journal of Marketing*, 24 (6), 24-40.
- Kovács Á. L. (2010). A hazai dicsérete. *Figyelő*, 53 (44), 38-43.
- Lehota J. (2001). *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Malota E. (2003a). *A fogyasztói etnocentrizmus*. In Hunyady Gy. & Székely M. (Eds.), *Gazdaságpszichológia* (pp. 297-303). Budapest: Osiris Kiadó.
- Malota E. (2003b). *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére – PhD értekezés*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- Malota E. (2004). Az ország eredet imázs I. *Marketing & Menedzsment*, 38 (4), 49-60.
- Malota E. (2005). Ország eredet imázs II. *Marketing & Menedzsment*, 39 (1), 122-129.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34 (1), 68-74.
- Nótári M. (2008). *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra – PhD értekezés*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. NY-Binghamton: International Business Press.
- Papp-Váry Á. F. (2004). *Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata*. In Czagány L. & Garai L. (szerk.), *A szociális identitás, az információ és a piac*, pp.297-315, Szeged: SZTE - JATE Press.
- Popovics, A. (2009). *A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban – PhD értekezés*. Gödöllő: Szent István Egyetem

- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25 (3), 579–640.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26- 37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism – The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 285-290.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.
- Szakály Z., Pallóné K. I., & Nábrádi A. (2010). *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Töröcsik, M. (2006). *Fogyasztói magatartástrendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Töröcsik, M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

### ENGLISH SUMMARY

When we want to analyse the success of the accession to the European Union, we couldn't answer the question clearly. The image of the domestic product is not an ignorable problem in this big economic area. The consumers want to buy good quality products, and most of the time they think the domestic is better than the import one.

The general concept of consumer ethnocentrism was introduced and used first by Shimp and Sharma (1984, 1987). But when they created this concept, they didn't focus on the effects of internet. Nowadays we can not live without Facebook, Iwiw, or Twitter. We and also companies use this web2.0 websites as community creator factor, as a part of their marketing communication activities. But can we use this websites as a forum, where we can speak or debate about the country of origin effect, or ethnocentrism and its influence? Probably this websites have a huge impact on ethnocentric tendencies, corporate strategy and image. I only want to show how consumers, and companies use this opportunities to represent some new ideas concerning the ethnocentric consumption. So not only the consumers use this opportunities. For instance, there are a lot of companies and a lot of foundations, who also want to prey on the good potential of the web2.0 websites. In this study we want to show these opportunities through some examples. The study wants to present the huge potential of the web2.0 websites in connection with the consumer ethnocentric tendencies.