

Dr. Papp-Váry Árpád

A származási hely (made in) szerepe a fogyasztók döntéseiben

Fogyasztóként, vásárlóként gyakran befolyásol bennünket, hogy egy adott termék melyik országból származik. Az „igazi” az, ha az óránk lehetőleg svájci, a parfümünk francia, a ruhánk olasz, az autónk német vagy japán, és ha éppen nem vezetünk, vodkából az oroszot választjuk. Pedig egyáltalán nem lehetünk biztosak benne, hogy a termék abból az országból jön, amire mi gondolunk. A gyártó, a kereskedő ugyanis ügyesen befolyásolja, hogy mely nemzetre gondoljunk, amikor a termék reklámjaival, csomagolásával és címkéjével, vagy éppen magával a márkánévvel találkozunk. Mindez ugyanis kulcsfontosságú lehet az adott brand sikerében.

Eredet-hatás (country of origin effect)

Globalizálódunk. Olyan világban élünk, amelyben az általunk megvásárolt termékek voltaképp bármelyik országból érkehetnek. Mégis, hogy melyik országot gondoljuk származási helynek, „made-in”-nek, „country-of-origin”-nek, fontos szerepet játszik vásárlási döntéseinkben. Sőt, mivel a termékek egyre hasonlóbba válnak, ez egyre fontosabb lehet a versenyképességben.

Ha azt gondoljuk, az ország eredet-hatás szerepe és kutatása új dolog, meg fogunk lepődni. Ernest Williams már 1896-ban rámutatott egy tanulmányában, hogy a „made in Germany” logo növelte a német termékek eladását. Tény azonban, hogy a terület igazából a globalizáció felerősödésével került a kutatók fókuszába. Arról van szó, hogy a származási helyből (vagyis az országimázból, de úgy is fogalmazhatunk, az országimázból) áttételesen következtetéseket vonunk le egy, az adott államból származó termék vagy márká imázsára. Ezt a szakirodalom „imázs-átvitelnek”, „imázs-transzfernek” nevezi. Az országimázs ily módon tehát beépül az adott termék (márka) imázsába.

Persze mindez fordítva is előfordulhat, igaz ritkábban: az egyes márkák is építik az országimázszt. Finnország például rengeteget köszönhet a Nokiának, amely nélkül imázsa valószínűleg még mindig a tavakra, az erdőkre, a hóra és a sarki fényre korlátozódna. Bár, sokan nem tudják, hogy a Nokia finn. A Transformers című filmben egy Nokia telefon vizsgálatkor meg is jegyzik: „A Nokia nem semmi ketyeréket gyárt! Tisztelni kell érte a japánokat!” Mire egy másik szereplő: „A Nokia finn!”

Országkompetenciák

Az mindenesetre biztos, hogy az ország-sztereotípiák komolyan meghatározzák az onnan származó termékek imázsát, és ezáltal azt is, mely márkák lehetnek sikeresek. Az elmúlt századok során ugyanis kialakultak bizonyos országkompetenciák.

Így például:

A szerző a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) docense, a Marketing Intézet vezetője



- Anglia örökségére, múltjára, kifinomultságára lehet büszke. Nem véletlen, hogy Anglia adta a világnak a Burberryt vagy a British Airways-t.
- Franciaország a magas minőségű élet, a sikk jelképe. Nem csoda, hogy innen származik a Chanel és a Louis Vuitton.
- Németország a minőség, megbízhatóság országa. Ugyanilyen a Bosch, a Siemens, a Mercedes, az Audi vagy a BMW.
- Olaszországnak stílusa van, fogalmazhatunk úgy is, hogy szexis. Ezért tartozik a leghíresebb olasz márkák közé a Ferrari, a Ferragamo, a Dolce&Gabbana vagy az Armani.
- Svájc a precizitásáról ismert, már-már unalmas ország. Nem véletlen, hogy pont órái és bankjai világhírűek. A Swatch megteremtette a divatóra kategóriát, míg például a TAG-Heuer a presztízsrórák körében népszerű.
- Svédországhoz a tisztaság, rend, hatékonyság illik, mint jelző. Ezt sugalló márkái tudnak igazi sikert elérni, gondoljunk csak az Ikeára vagy a Volvora.

Az országsztereotípiák, országmárkák – még ha pozitívak is – hosszú távon ugyanakkor egy-egy ország beskatulyázásához is vezethetnek. Mert ki akarna például a mérnöki precizitás, a Siemens, az AEG, a BMW hazájából elfogadni egy divatos öltönyt? A Hugo Boss vagy a Jil Sanders kommunikációja esetében ezért tudatosan le kellett rombolni német eredetüket. Vagy ki kívánna a „szexi-macsó” Olaszországból egy precíz számítógépet rendelni? Az Olivetti részvényeinek árán ez a hendikep folyamatosan látszódott. Vagy éppen ki szeretné egy múltbeli, gyarmatosító ország telekommunikációs szolgáltatásait használni? A British Telecom ezért csak rövidítését, a BT-t használja a Távol-Keleten, tudatosan hallgatva annak eredetéről.

Persze az utóbbi országok még mindig szerencsések, mert legalább kapcsolódnak hozzájuk pozitív sztereotípiák, ha nem is minden területen. Vannak azonban olyan államok, melyekről ez nem mondható el vagy egyenesen negatív az országgép. Ilyenkor a márkaforgalmazóknak sokszor nem marad más esélye, mint hallgatni a származási helyről. Sőt: befolyásolni a fogyasztókat a termék csomagolásával, a címkével vagy épp a márkanévvel, hogy azt higgyék, a termék egy másik – jó imázsú – országból származik.

Made in Japan

Japán imázsa például az 1950-es években még egyáltalán nem volt pozitív. Morita Akio, a SONY egykori elnöke, a „Made in Japan” című könyv szerzője így emlékszik vissza: „Sokáig az Egyesült Államokban és Európában a legtöbb ember papírelnyőssel, kimonókkal, játékokkal és olcsó műtűrökkel asszociálta Japánt. Amikor nevet választottunk magunknak, nem próbáltuk eltitkolni nemzeti hovatarozásunkat – elvégre a nemzetközi szabályok megkövetelik, hogy a terméken fel legyen tüntetve a származási ország – de nem is akartuk hangsúlyozni és kockáztatni, hogy elutasítsanak bennünket, mielőtt bebizonyíthatjuk gyártmányaink minőségét. Azt azonban be kell vallanom, hogy a korai időszakban a „Made in Japan” sort olyan apró betűkkel nyomtattuk, amilyennel csak lehetett. Egyszer túl aprónak is találták az amerikai vámosok ...”.

Mi több, egyes források szerint a japánok egykoron arra is képesek voltak, hogy „Sweden”-re kereszteljenek egy apró szigetet, csak azért, hogy az itt gyártott gyufára ráírhasák: „Made in Sweden”. De térjünk vissza a nevekre! Ha csak a szavakra figyelünk, milyen országot tippelnénk a következőkre: Brother, Sharp, Citizen? Ugye, hogy Amerikát mondanánk? Pedig japán márkákról van szó. Az itteni gyártók tudták, ahhoz, hogy az USA-ban sikeresek legyenek, valamilyen kötődést kell találniuk. Például angol neveket, mint a fent említett Testvér, Éles (Okos), valamint Polgár.



E stratégia része volt az is, hogy a japán termékeket-márkákat amerikai brandek disztribúciós rendszerének segítségével kezdték terjeszteni: így került például a Chrysleren keresztül a Mitsubishi az országba. A Mazda pedig amerikai sztárokat, többek között James Gardner színeszt szerepeltette reklámjaiban, tudván, hogy így az emberek helyinek érzékelik majd a márkát.

Az igazság jól elmondva

A McCann-Erickson, a világ egyik legnagyobb reklámügynökség hálózatának mottója szól így a reklámról: „truth well told” azaz „az igazság jól elmondva”. A made-in esetében mindez különösen jól kihasználható, hiszen például az autókat nézve a „made-in country” (azaz az ország, ahol a gyártás történt) mellett további kategóriákat lehet megkülönböztetni.

Országot, ahol a terméket tervezték (designed-in country), ahol az alkatrészt gyártották hozzá (parts-in country), és ahol a terméket összeszerelték (assembled-in country). A Daewoo egykori reklámfilmjében például egyáltalán nem derül ki, hogy az autó dél-koreai, ezzel szemben a tulajdonságoknál a következőket látjuk: „olasz külső, brit belső és német mechanika.” Vagy hazánkat vizsgálva: míg a Suzuki esetében lehet az a fő üzenet, hogy „A mi autónk”, addig az AUDI TT reklámokban aligha látjuk, hogy „a magyar kocsi”. Vagy vegyük a parfümök esetét! Sok illat csomagolásán olvashatjuk: „Párizs – Milánó – New York – Róma – London”. Ugye mi sem gondoljuk, hogy azt a kis fiolát egyszerre mindegyik helyen gyártják? Mégis, ha a csomagolást kicseréljük erre: „Prága – Helsinki – Melbourne – Seattle – Auckland”, valószínűleg kisebb sikert fogunk elérni.

Néhány esetben az is előfordul, hogy az egyébként jó imázsú származási országot elhallgatja a gyártó. Minderre különösen akkor van szükség, ha a fogyasztók nem gondolnák, hogy az adott termék kategóriában sikeres lehet az adott nemzet, vagy éppen van egy másik ország, amihez inkább kötjük az ilyen termékeket.

Az olasz Olivetti példáját (és problémáit) már láttuk a számítástechnikai eszközöknél. A német öltönyök esetét is, mikor az egyáltalán nem németesen hangzó Hugo Boss és Jil Sanders neveket választották. Hasonló példa, hogy amikor egy amerikai gyártó prémium fagyaltban gondolkodott, arra jutott, hogy a skandináv eredet fontos érv lehet az USA fogyasztóinak: így született meg a skandináv hangzású Häagen-Dazs és került a régió térképe a csomagolásra. Ezzel szemben, amikor egy itáliai cég rágógumi gyártásba kezdett, abból indult ki, hogy abban az amerikaiak a legjobbak: így került az olasz piacra (az olasz) Brooklyn rágó.

Magyar márkák sikere nemzetközi névvel

Ha tehát egy földrajzi helyet építünk a márkanévbe vagy szlogenünkbe, azzal egyértelműen tudjuk a potenciális vásárlókat orientálni. Itt van például a Saxoo London, a London Brando, a Keyo Paris, vagy a Paris Boutique esete. Bár azt gondolnánk, egyértelmű, hogy brit, illetve francia márkáról van szó, a felsoroltak valójában mind magyarok. Vagy itt van az Aboriginal, amelynek szlogenje: „The Australian Feeling”, tulajdonosait tekintve azonban magyar-indiai.

A Sherpa (illetve teljes nevén Philosophy of Sherpa) esetében is valószínűleg amerikai vagy ázsia márkára asszociálhatunk – hiszen mi szükség lenne serpákra egy hegy nélküli országban? Befolyásolásunkban a .com végződésű nemzetközi domain is szerepet kaphat. Pedig bizony ez is magyar márkáé, ahogy a túraruházat másik fontos szereplője, a Sandstone is. De hasonló az eset az outdoor, különösen téli sportruházattal foglalkozó Fundango esetében is. Ennek honlapján



szó sincs magyar eredetről, a cégtörténetben külföldi tengerparti emlékekről olvashatunk.

Más hazai márkák esetében csupán a hangzás sugallja az eredetet: a Devergo, a Cassone, a Persona vagy a G.Gecco esetében például Olaszországra tippelhetünk. Ahogy az Enzo-t hallva is, pedig valójában a név a két alapítóból, Endréből és Zoltánból tevődik össze. Hasonló a helyzet az RP branddel, ami állítólag a tulajdonos Áрпи neve angolul kiejtve. A felsorolt márkáknak azért többnyire van külföldi kötődése: a Saxoo London például Nagy-Britanniában lett bejegyezve, mindazonáltal Magyarországon a legerősebb hálózata.

Mielőtt a fejünket csóválnánk, és pusztán fogyasztóvédelmi szempontból tekintenénk minderre, vegyük észre: ha a német divatmármák „külföldiül” hangzó neveket választanak, akkor nincs abban semmi meglepő, ha a magyarok is. Különösen, hogy a magyar nyelv nem igazán alkalmas arra, hogy nemzetközi márkákat építsünk vele.

Ez más termék kategóriákra is igaz: nem véletlen, hogy a Pöttyös túró rudinak külföldön a Dots nevet adták. Ugyanakkor a „cserszegi fűszeres”-t nem akarták átnevezni az angol nyelvű piacokon. Ezért a következő „szlogent” társították hozzá: „a kiejthetetlen nevű bor” - „the unpronounceable wine”. Ezzel megkímélték a kellemetlenségtől a borvásárlókat, ugyanakkor beégették az agyukba az italt: „Adjon egy üveggel abból a kiejthetetlen nevű borból!”

Végül, de nem utolsósorban előfordulhat, hogy a magyar eredet látszólag nyilvánvaló, ám azt mégsem tudják a fogyasztók. A Budmil márkanév például Budapestet és Milánót rejti, ám ezt a legtöbb ember nem sejtí. A McKiwan’s szendvics hálózat ezzel szemben a magyaroknak kiváló szójáték, ám az idelátogató külföldi turisták valószínűleg inkább amerikai brandre asszociálnak.

Bátran vállalt eredet

De térjünk vissza a sugallt származási országra! Míg korábban a fent bemutatott stratégia volt szinte kizárólagos, vagyis, hogy olyan államra kell utalni, amelynek imázsa erős az adott kategóriában, addig az elmúlt években ennek ellenkezőjére is akad jó néhány példa. Mit szólnánk például egy sörhöz Japánból? Elsőre talán nem hangzik túl biztatóan. Az Asahi márka esetében azonban még ki is emelik: „Japán és erre büszke.” És az indoklás: „150 éve még nem volt sör-
iparunk. De autókat sem gyártottunk!”

Vagy vegyük a vodkák piacát. Korábban azt hittük, csak az orosz vodka lehet igazi. A legtöbb márka ezért ilyen hangzású nevet kapott: a Gorbatschow (valójában német), a Kalinka (magyar) vagy a Romanov (indiai). Persze voltak azért sikeres márkák más országból is, mint a finn Finlandia vagy a svéd Absolut. De mivel ott is hideg van, ez még úgy, ahogy magától értetődő volt. Viszont, hogy egy mediterrán ország vodkája sikeres legyen? Nos, az elmúlt évek egyik legnagyobb durranása az a brand volt, amelynek üvegén egy nagy francia zászló és a „made in France” felirat szerepel. Ez a Grey Goose. A márka marketingjének középpontjában az állt, hogy Franciaország híres prémium termékeiről és ez egy prémium vodka. Az USA-ban hirdetéseik egyenesen a következőt mondták: „Franciaország legjobb vodka vidékéről”. De büszkén vállalják eredetüket a szintén francia Ciroc, Citadelle, Dragon Bleu, Nuage és Peureux Perfect vodkabrandek is. Meglepő, de a francia vodka előretörése nem is feltétlenül újdonság. A 19. században, II. Sándor cár vodkabeszállítói közül mindössze egy volt orosz. Kettő Franciaországból érkezett – Kamill Deprés és Emile Rouget –, a harmadik, Alexander Striter pedig Németországból. A cár és arisztokrata barátai számára éppen külföldi mivoltuk tette vonzóvá ezeket a szállítókat. „Az orosz vodkát mindenki a primitív kotyvasztással azonosította, olyan italnak gondolták, ami inkább az egyszerű embereknek készült, semmint királyok és uralkodók asztalára. Ezzel szemben a Franciaországból érkező termékeket különösen kifinomult, stílusos és első



osztályú árunak tartották.” – írja Linda Himelstein „A vodk király – Pjotr Szmirnov élete és egy birodalom születése” című könyvében. Büszkén hirdeti származási helyét és az ital (illetve az ország precizitását) az Xellent vodka (természetesen Svájcból). A Puriste márkanév az Alpok tisztaságára utal, és az üvegen egyértelműen olvasható, hogy „Made in Austria”. Származása felől a 42 Below sem hagy kétséget pedig az egyenesen új-zélandi. Más márkák a Finlandiát követve a egyenesen a márkanévbe építették a származási helyet: a dán Danzka, a svéd Svedka vagy az Izland fővárosából jövő Reyka. Megint mások csak utalnak rá: a Van Gogh-ból kikövetkeztethetjük, hogy holland, míg a Samurai esetében, hogy japán vodkáról van szó. Utóbbinak az üvege is olyan, mintha épp egy japán szamuráj szelte volna ketté.

Mindez jól mutatja, a világ átrendeződött. A kínálat óriási, az emberek pedig egyre kíváncsiabbak, nyitottak az újra, szívesen fogyasztanak „egzotikus” termékeket, márkákat. Egyre több gyártó és forgalmazó jön rá: nem érdemes feltétlenül eltitkolnia terméke/márkája származási helyét. A valós made-in feltüntetésének tehát nem csak fogyasztóvédelmi okai vannak, hanem a versenyképességet is segítheti. Ezen pedig a magyar gyártóknak is érdemes elgondolkodnia: többször kellene kommunikálnunk a külföldi piacokon, hogy „Made in Hungary”?

Összefoglalás

Gyakran befolyásol bennünket, hogy egy adott termék melyik országból származik. Vagy legalábbis, hogy mit gondolunk, mi volt a made-in. A gyártók vagy kereskedők ugyanis ügyesen befolyásolnak bennünket, hogy milyen nemzetre asszociáljunk, amikor a termék reklámjaival, csomagolásával és címkéjével, vagy éppen magával a márkanévvel találkozunk. Ez azonban nem csak fogyasztóvédelmi kérdés. A japán termékeknek a második világháború után kifejezetten célszerű volt amerikaiak feltüntetni magukat, ahogy a magyar gyártású divatmárkák esetében is hasznos lehet egy olasz, francia vagy angol hangzású név. Mindazonáltal az elmúlt években már találni példákat, hogy bizonyos gyártók bátran vállalják különös származási helyüket, mint például a francia vodkák. A világ ugyanis megváltozott: a fogyasztók egyre nyitottabbak az egzotikus termékekre, márkákra és országokra. Mindezt pedig a magyar gyártóknak is érdemes végiggondolniuk.

Felhasznált irodalom:

- Anholt, Simon (1999): Getting on the Brandwagon (International Finance Corporation Publications, 1999 ősz, <http://www2.ifc.org/publications/pubs/impact/impfall99/brand-wagon/brandwagon.html>)
- Arukereso.hu (2010): Azt hitted külföldi márka? Pedig magyar. (<http://www.arukereso.hu/akciostippek/azt-hitted-kulfoldi-marka-pedig-magyar/>, letöltés időpontja: 2010. június 10.)
- Berács József (2002): Nemzeti imázs és versenyelőny – Az országéredethatás elmélete és gyakorlata (Marketing és menedzsment, 2002/1. szám)
- Hill, Richard (1999): Mi, európaiak (Geomédia Szakkönyvek, Budapest)
- Himelstein, Linda (2009): A vodk király – Pjotr Szmirnov élete és egy birodalom születése (Kelly Kiadó, Budapest)
- Jaffe, Eugene D.–Nebenzahl, Israel D. (2001): National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect (Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolens Forlag)
- Karma.blog.hu (2008): Rejtőzködő magyar márkák, http://karma.blog.hu/2008/05/14/rejtozkodo_magyar_markak, megjelenés időpontja: 2008. május 14.)
- Malota Erzsébet (2003): Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országere-



det-imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére (PhD disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem)

Papp-Váry Árpád (2003): Az országeredet hatása termékeink marketingjére a kibővült Európai Unióban, III. Regionális Tanácsadási Konferencia, a Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézetének szervezésében, Miskolc, 2003. október 8.)

Papp-Váry Árpád (2007): Made-in hatás a gyakorlatban – Néhány érdekes történet (Marketing & Menedzsment, 2007/6. szám, 54–48. oldal)

Papp-Váry Árpád (2009): Tiszta marketing (Marketing és Média, 2009. december 16.)

Ries, Al – Ries, Laura (2002): The 22 Immutable Laws of Branding – How to Build a Product or Service to a World-Class Brand (Harper Collins)

Young, Murray A.–Sauer, Paul L.–Unnava, H Rau (1994): Country of Origin Issues (A származási ország kérdései) In: Eszes István–Szabóné Streit Mária–Szántó Szilvia–Veres Zoltán (2001): Globális Marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 99–108. o.

