

## Országok márkái, márkák országai

### Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata

Papp-Váry Árpád Ferenc<sup>1</sup>

*Az egyes termékek, márkák megítélése a világpiacon szoros összefüggésben áll azzal, hogy melyik országból származnak. Az angolszász szakirodalom ezt „ország eredet-hatásként” („country-of-origin effect”, „COO-effect”) definiálja, de sokan használják a „made in marketing” vagy „made-in label” megnevezést is.*

*A tanulmányban először a különböző imázs fogalmakat vizsgálom, hogy utána érthetően tudjam vázolni az ország eredet-hatás lényegét. Célomnak tekintem, hogy a gyakorlati marketingben is hasznosítható eredményekkel szolgáljak, ezért különböző stratégiai lehetőségeket mutatok be, annak fényében, hogy milyen az adott ország, illetve az onnan jövő márka imázsa. Legvégül a hagyományos összefoglalás helyett egy, mindnyájunkat érdeklő kérdést választottam: milyen a magyar termékek imázsa?*

*Kulcsszavak: imázs, márka, termék, ország, marketing*

#### 1. Bevezetés

Globalizálódunk. Olyan világban élünk, ahol az általunk megvásárolt termékek voltaképp bármelyik országból érkezhetnek. Mégis az, hogy honnan jönnek (pontosabban, hogy melyik országot gondoljuk származási helynek, country-of-origin-nek), fontos szerepet játszik vásárlási döntésünkben. Sőt, Anholt (1999) szerint a globalizáció korában ez maradt az egyetlen törvényes versenyelőny.

Ha azt gondoljuk, hogy az ország eredet-hatás vizsgálata új dolog, meg fogunk lepődni. Ernest Williams már 1896-ban rámutatott egy tanulmányában, hogy a „made in Germany” logo növelte a német termékek eladását (Jaffe–Nebenzahl 2001). Dichter (1962) pedig már a 4P modell megjelenése után két évvel felvetette, hogy az ország eredet a marketing-mix ötödik elemeként kellene figyelembe venni, mivel egy termék elfogadását nagyban befolyásolja az, hogy honnan származik. Tény azonban, hogy a terület igazából a globalizáció felerősödésével került a kutatók fókuszába.

A szakirodalomban három fő fogalom jelenik meg a témával kapcsolatban:

1. a termékimázs (product image, PI) és márkaimázs (brand image, BI),

---

<sup>1</sup> Papp-Váry Árpád Ferenc, Ph.D. hallgató, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar (Sopron); stratégiai igazgató, Success Consulting kreatív ügynökség (Budapest)

2. az országimázs (country image, CI), és az előzőeket összekötő elem, kutatásom központja:
3. az országeredet-hatás (country of origin effect, COO-effect, imázstranszfer).

## 2. Az imázs fogalma

Az imázs a latin *imago* szóból ered, jelentése kép, képmás. A legtöbb nyelvben *image* alakban honosodott meg, angolszász területen „imidzs”, franciául pedig „imázs” kiejtéssel. A magyar szakirodalom többnyire *image*-ként hivatkozik rá (Sándor 1997, Szeles 2001, Totth 1996), de mivel a magyar nyelv ragozásának a fonetikusan leírt imázs sokkal jobban megfelel, így én ezt az alakot használtam a továbbiakban.

Az imázs elmélete az 1950-es években alakult ki, és lényegét tekintve napjainkig nem változott. A fogalmat Gardner és Levy (1955) használta először a marketingben az amerikai szupermarketek vásárlóinak fogyasztói döntéseit vizsgálva. Úgy találták, hogy a fogyasztói érzéseknek, ötleteknek és magatartásoknak ez a márkákkal kapcsolatos komplexuma döntő a legmegfelelőbbnek tűnő termékek kiválasztása és az irántuk megnyilvánuló hűség szempontjából.

Totth összefoglaló munkájában a hazai és nemzetközi szerzők imázs meghatározásait vizsgálva rámutat, hogy azok nem igazán térnek el egymástól és „egyértelműnek abban, hogy adott objektum jegyeinek a szubjektumban való tükröződéséről van szó. [...] Az *image* az a kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektívan létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevetni, hogy a szóbanforgó kép pozitív-vá változzon.” (Totth 1996, 7. o.).

Ebből következik az is, hogy „ha rossz az imázsa valakinek, valaminek, akkor az egyértelműen kommunikációs hibára vezethető vissza, és csak az adott személy, vállalat tehet arról, hogy negatív kép él róla az emberekben” (Nagy 1999, 7. o.). „Plasztikus hasonlaltal élve az imázs lehet tükörkép vagy árnyék, ahol a kialakult kép az objektum, a megvilágítás és a fényt visszaverő felület függvénye” (Berger-Pozsgai 1993, 17. o.).

Szeles (2001, 69. o.) szerint „az *image* mellett számos egyéb tényező, mint pl. az ár a minőség, választék, csomagolás, a konkurencia, a szükségletek rangsora, vagy éppen az adott kommunikációs közeg, környezet stb. is befolyással bír” a vásárlói döntésre. „E feltételrendszeren, vagyis hatáseggyüttesen belül az *image* tulajdonképpen a »legjelentéktelenebb parány«.” A magam részéről úgy vélem, az utóbbi megközelítés alapján véve hibás. A minőség, a választék vagy a csomagolás ugyanis mind-mind olyan tényezők, melyeket nem tudunk objektívan megítélni, hanem legfeljebb imázsukat érzékeljük – lásd erről például Beckwith (1997) marketing

bestsellerét. Haig (2003, 3. o.) egyenesen azt állítja: „*ma az imázs a minden*”. A fogyasztók sokkal inkább szubjektív, semmint objektív elemek alapján hozzák döntéseiket. Szabó (1984) amerikai pszichológusok kísérleteire hivatkozva azt írja, hogy a vásárlói döntések csak egyheted részben függenek a racionális tényezőktől, döntően az irracionális tényezők motiválnak. Voltaképp „az image probléma felvethető ugyanis, mint egyfajta döntést elősegítő, megkönnyítő fogalom” Totth (1996, 20. o.).

### 3. A termékimázs

„Jó bornak nem kell cégér” – szól az ismert mondás. Vagyis a jó minőségű termék könnyen értékesíthető. Mégis, ha megnézzük a magyar borok ismertségét és elismertségét Nyugat-Európában, sokszor az ellenkezőjét látjuk. Mert a magyar borok imázsa már közel sem olyan jó, mint minőségük (Totth 1996, 17. o.).

A termékimázs tulajdonképpen gyűjtőfogalom: termékcsoportokat, termék- illetve szolgáltatásféléseket, tágabb értelemben egy egész iparág különböző termékegyedét foglalja magában (Nagy 1999, 15. o.). Tartalmát tekintve homogén kategória, hiszen az adott termékfajta összes változatát, minden egyedét és márkáját felöleli. A termékfajta „egy határozott tulajdonságokkal, funkciókkal, fogyasztói értékkel és hasznossággal rendelkező tárgy, melynek használata, célja és szükséglet-kielégítési funkciója azonos minden egyed esetében” (Szeles 2001, 71. o.).

„A termék image kialakulását tekintve a termékjellemzők, illetve a termékkel kapcsolatos információk bírnak nagy jelentőséggel” (Totth 1996, 18. o.). Berács (2002, 10. o.) szerint a „kiváló minőség, megbízhatóság, tartósság, vonzó ár, igényes kiszolgálás, magas technológiai színvonal, kifinomult ízlés, formatervezés és folytathatnánk a sort azokról a jellemzőkről, amelyek a fogyasztók fejében megfordulnak, amikor egy-egy országról, illetve annak termékeiről kialakult kép iránt érdeklődünk.”

### 4. A márkaimázs

„A termék image a gyakorlatban nehezen izolálható és értékelhető, hiszen mindennapi életünkben a konkrét, márkával és önálló identitással, márkajellel rendelkező termékekkel találkozunk” – mutat rá nagyon helyesen Szeles (2001, 72-73. o.).

„A termék a gyárban készül. Amit a fogyasztó megvesz, az a márka.” – fogalmaz igen szellemesen Stephen King, a londoni WPP Group vezetője (lásd Kecskeméti 1995), és osztja ugyanezt Ries és Ries (2002). „A márkák jelentik manapság a vállalatok legértékesebb tőkéjét.” – írja egy 2003. évi OMIKK tanulmány (OMIKK 2003). Smith és Clurman (1997) híres könyvükben, a Yankelovich riportban leírják, hogy az 1994. évi 51 százalékról 1997-re 63 százalékra nőtt azon válaszadók száma, akik elismerik, hogy a márkáknak erős befolyásoló hatása van vásárlási

döntéseikre. Érdekes dolgot vet fel Yan (2002) is, aki szerint az eurózóna egyértelműen a márkázás (branding) jelentőségének növekedését hozza magával. A fogyasztók ugyanis az eurozónában sokkal könnyebben össze tudják hasonlítani az árakat, így azok szükségszerűen közelednek egymáshoz. Az ár tehát nem lesz kompetitív tényező, és a márkázásra hárul a szerep, hogy érdemi különbséget mutasson fel a fogyasztóknak.

A márka haszna a fogyasztó számára alapvetően négy tényezőre épül (Dish 1996, 306. o.):

- Hosszú távú, megbízható kínálat. („Tudja ez ember, hogy mit kap.”)
- Kockázat nélküli újvásárlás lehetősége. („A vásárlás jó érzéssel tölti el az embert.”)
- Gyors vásárlás. („Első pillantásra tudja az ember, hogy miről van szó.”)
- A gyártóval szembeni bizalom jelentősége, egy olyan világban, amely egyre bizonytalanabbá válik.

És mit jelent a márka a cég számára? Klasszikus közgazdasági fogalommal élve „komparatív előnyt” (Totth 1996, 22. o.).

Az imázs és a márka természetesen szorosan összefügg, sőt egyes szerzők szerint voltaképp ugyanarról van szó. Haig (2003) megfogalmazásában a márka emberi elemet ad a termékhez. Budha (2002) arról ír, hogy a márka imázsok összessége, gyűjteménye. Van Ham (2002, 3. o.) szerint „a márka fogalmát legjobban úgy írhatnánk le, hogy a vevőben élő kép egy adott termékről”. Papp-Váry (2003/b, 2003/f) azt emeli ki, hogy a pozitív imázs márkahűséget teremt.

Érdemes megjegyeznünk, hogy „a branding nem egy túlzottan komplex diszciplína – a biotechnológiához vagy a komparatív lingvisztikához viszonyítva” (Anholt 2002, 229. o.). Mégis, Haig (2003) egy egész könyvet szentelt az egyes márkák bukásának. Úgy tűnik, a márkázást csak nagyon kevesen csinálják jól, legyen szó akár egy „klasszikus termékről”, akár egy országról. E tanulmány célja az is, hogy a márkázásban gyakorlati segítséget nyújtson, amire a 7. pontban még vizsgatérlek.

## 5. Az országimázs

Az országimázs a hagyományos imázs modellben lényegében a vállalati, ún. corporate image-nek felelne meg. Ahogy Sándor (1997), Szeles (2001) vagy Totth (1996) megfogalmazza, ennek létezik egy spontán, a fogyasztók fejében megjelenő változata, és egy olyan fajtája, melyet a vállalat (ország) tudatos kommunikációval próbál megteremteni (spontán és tudatos imázs). A jó az, ha a kettő minél közelebb kerül egymáshoz.

Martin és Eroglu (1993, 193. o.) értelmezésében az országimázs az összes leíró, következtetett és információs hit, melyet egy adott országról gondolunk. Kotler

és szerzőtársai (1993, 141. o.) az országimázst különböző hitek, ideák és benyomások összességéként definiálja, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak.

Szeles (2001, 96. o.) szerint „az országimázst az adott országról/nemzetről szerzett tapasztalatok, vélemények és – legfőképpen! – információk alkotják.” A szerző lényegében ugyanezt fogadja el és megfogalmazásában az a „nemzetről/országról a fogyasztó fejében lévő információk összessége” (Papp-Váry 2002, 2003/a, 2003/d, 2003/e, 2003/g, 2003/h).

Feltehetjük azt is, hogy egy adott ország polgárai annál több ismerettel rendelkeznek egy másik országról (Papp-Váry 2003/a):

1. minél közelebb fekszik az ország hozzájuk,
2. minél gyakrabban utaznak oda turistaként vagy üzleti ügyben, és
3. minél gyakrabban jelenik meg az ország a helyi médiában.

Természetesen az ún. külső imázs mellett a belső imázsnak (a helyben élő, polgárok, „ittieniek” által érzékelt képnek) is fontos szerepe van, erre még később visszatérek.

## 6. Az ország eredet-hatás (COO-effect) lényege

A téma talán leghíresebb irodalma, Jaffe és Nebenzahl könyve (2001), a következő provokatív kérdéssel nyit a bevezető fejezetben: „Kérjük, egészítse ki a következő mondatot: Egy Görögországban gyártott luxuskocsi...”

A kérdés jól mutatja az ország eredet-hatás lényegét. Roth és Romeo (1992) megfogalmazásában az ország eredet-hatás az, hogy miként látnak a fogyasztók egy adott országból érkező terméket. Hassan és Samli (1994, 99. o.) a származási ország effektusát úgy definiálják, „mint azt a hatást, amelyet a terméket gyártó ország gyakorol a fogyasztó pozitív vagy negatív értékítéletére. [...] A fogyasztók nagy része hajlamos arra, hogy sztereotípiákban gondolkozzon a termékekről és az országokról”.

Nem másról van tehát szó, mint hogy az országimázsból áttételesen következtetéseket vonunk le egy, az adott országból származó termék imázsára. Ezt a szakirodalom „imázs-átvitelnak”, „imázs-transzfernek” nevezi (Bauer–Berács 1998, Szeles 2001, Totth 1996). Az országimázs ily módon tehát beépül az adott termék (márka) imázsába (Malota 2003).

Korábban úgy fogalmaztam meg az országimázst, mint a „nemzetről/országról a fogyasztó fejében lévő információk összessége”. Ezt továbbgondolva logikus, hogy a kevesebb információ egy adott országról kevésbé jó termékimázshoz vezet. Mort és szerzőtársai (2000) szerint minél kevesebb információ áll rendelkezésre,

zésre egy adott országról, annál nagyobb veszélynek van kitéve az onnan származó termékek értékesítése.

Valljuk be: nehéz olyan erős márkát találni, amely nem egy erősen márkázott országból jön. Ha azt gondoljuk, hogy a következő európai „szuperautó” Németországból érkezik, valószínűleg nem tévedünk nagyot. Pedig úgy néz ki, hogy Magyarországon fogják az új, még a TT-nél is menőbb Audit gyártani. De ki venne egy „magyar szuperautót”? (Papp-Váry 2003/b, 2003/f, 2003/g).

Sok parfüm 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 – hoz egy másik érdekes példát Lindstrom (2001).

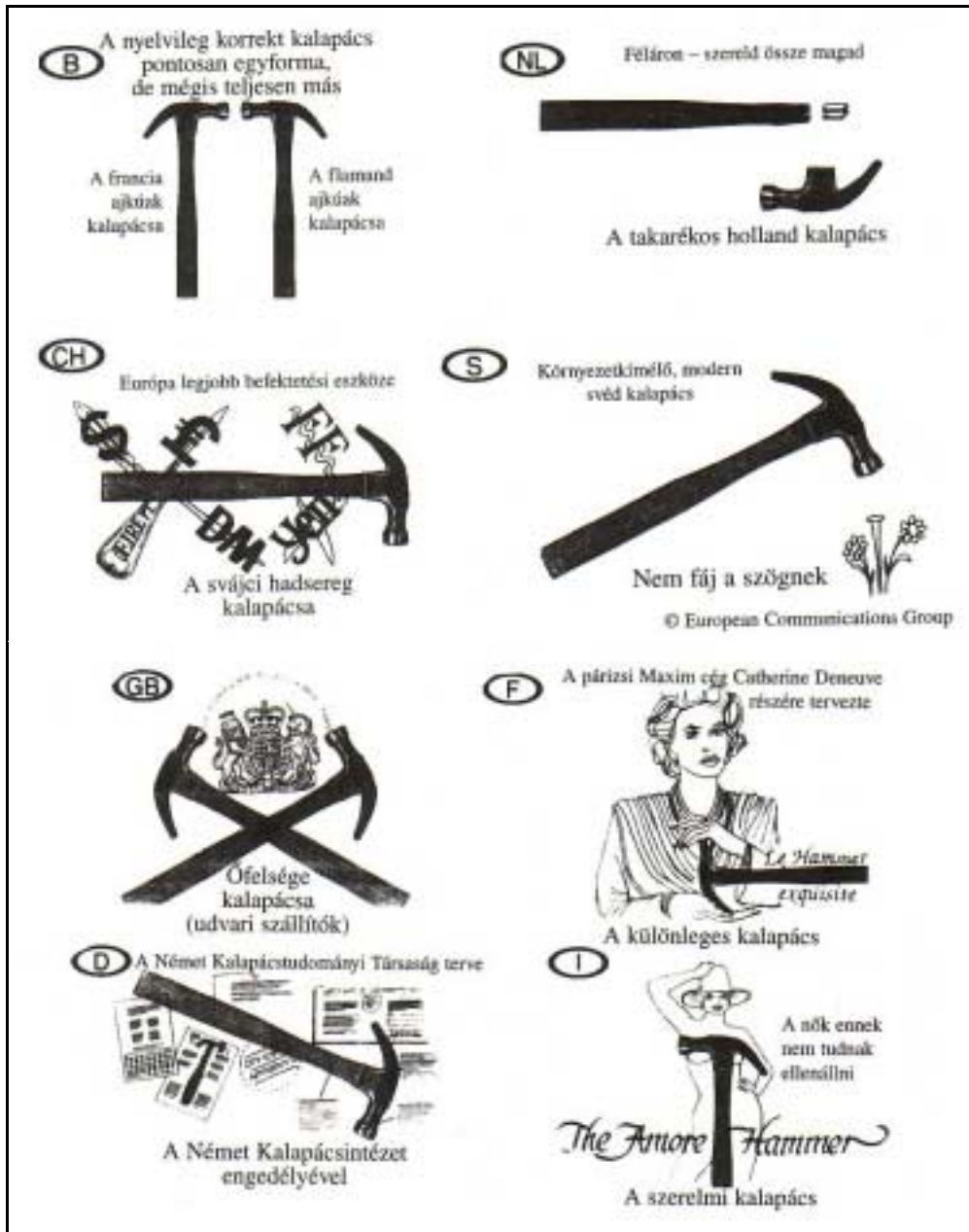
Úgy tűnik, az ország-sztereotípiák komolyan meghatározzák az onnan származó termékek-márkák imázsát (Anholt 1999, Papp-Váry 2003/b, 2003/f, 2003/g):

- Anglia örökségére, múltjára, kifinomultságára lehet büszke. Nem véletlen, hogy Anglia adta a világnak a Burberry-t vagy a British Airways-t.
- Franciaország a magas minőségű élet, a sikk jelképe. Nem csoda, hogy innen származik a Chanel és a champagne.
- Németország a minőség, megbízhatóság országa. Ugyanilyen megbízható és magas minőségű a Bosch vagy a BMW.
- Olaszországnak stílusa van, fogalmazhatunk úgy is, hogy szexis. Ezért tartozik a leghíresebb olasz márkák közé a Ferrari és a Ferragamo.
- Svájc a precizitásáról ismert. Órái világhírűek, és mi boldogan fizetjük meg értük a magasabb árat. Nem véletlen, hogy a Swatch olyan népszerű a fiatalok között.
- Svédországhoz a tisztaság, rend, hatékonyság illik, mint jelző. És az ezt sugalló márkái tudnak igazán sikert elérni, gondoljunk csak az Ikea-ra vagy a Volvo-ra.

Az ország sztereotípiák olyannyira élnek, hogy mint azt az 1. ábra is mutatja, ugyanannak a terméknek a reklámozását egész másképp képzeljük el az egyes országokban.

Az országsztereotípiák – még ha pozitívak is – hosszú távon egy-egy ország beskatulyázásához is vezethetnek (Papp-Váry 2003/b, 2003/f, 2003/g). 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 akarna a „szexi-macsó” Olaszországból egy precíz számítógépet rendelni? Az Olivetti részvényeinek árán ez a hendikep örökké meg fog látszani (Anholt 1999). Vagy éppen ki szeretné egy múltbeli, gyarmatosító ország telekommunikációs szolgáltatásait használni? A British Telecom ezért csak rövidítését, a BT-t használja Japánban, tudatosan hallgatva annak eredetéről.

1. ábra Ugyanazon termék nyolc különböző reklámja, aszerint, hogy melyik országból származik termék



Forrás: Hill (1999, 386-387. o.).

A gyakorlat szempontjából lényeges, hogy ugyanez a hatás nemcsak az egyéni fogyasztók piacán, hanem az ipari termékek piacán, a business-to-business marketingben is kimutatható (Nagashima 1977, Verlegh és Steenkamp 1999, White 1979, White és Cundiff 1978).

## 7. Az országeredet-hatás és a branding (márkázás) összefüggései

Amint az irodalomjegyzékből is szembejön, az országimázs és a termékek megítélésének, fogyasztásának szakirodalmában igen széleskörű. Young és szerzőtársai (1994) azonban rámutatnak, hogy a kutatások egyik legnagyobb hiányossága, hogy a termékeket és márkákat nem választják külön. A kutatások ezért sokszor nem elég életszerűek, kevés a gyakorlati hasznuk, hiszen a fogyasztók sokkal inkább márkákat, semmint termékeket fogyasztanak.

Egyik fő célom ezért a tanulmánnyal az volt, hogy ezt az űrt betöltssem, és használható marketingstratégiai tanácsokat nyújtsak. Arra kerestem a választ, hogy márkáink marketingjében mikor érdemes hangsúlyoznunk a származási helyet és mikor kell hallgatnunk róla – vagy éppen mikor kell olyan címkét akasztani márkánkra, mintha az más országból származna. A kidolgozásban elsősorban Jaffe és Nebenzahl (2001), Penrice (2000), Roth és Romeo (1992), Mort és szerzőtársai (2000), Van Gelder (2003), a magyar szakirodalomból pedig Józsa (2002) munkáira támaszkodtam.

Alapkiindulásként elfogadhatjuk, hogy vannak olyan márkák, amelyeknek az imázsa gyenge. És vannak, amelyeknek erős. Ugyanígy vannak olyan országok, melyek imázsa gyenge és vannak olyanok, melyeknek erős. Izgalmassá akkor válik a dolog, ha a kettőt megpróbáljuk összekötni. „Ha megismerjük a valós vagy vélt erősségeket és gyengeségeket, ezek birtokában lehet olyan marketingstratégiát kialakítani, amely az erősségeket növelni, a gyengeségeket csökkenteni és az érintettek körében pozitív képet kialakítani képes” (Totth 1996, 4. o.). A helyes stratégiára már csak azért is szükség van, mert ahogy Haig (2003, 7. o.) rámutat, az új márkák 80 százaléka a bevezetés évében, további 10 százalékuk pedig a következő öt éven belül elbukik.

### 7.1. Gyenge országimázs – Gyenge márkaimázs

Idézzük fel egy pillanatra a „Vissza a jövőbe” című nagysikerű Zemeckis-mozi egyik jelenetét, amikor 1955-ben Dr. Emmett Brown és Marty McFly megpróbál életet önteni az időgépbe:

„Hihetetlen, hogy ez az apró vacak ekkora gondot tud okozni.” – mondja az egyik alkatrészre mutatva a Doki – „Nem csoda, hogy elromlott, hiszen Japánban gyártották.”

Mire Marty: „Hogy mondhat ilyet? A legjobb cuccokat a japánok csinálják.”



Bizony, 1955-ben még senki nem mondta volna egy japán termékről, hogy jó minőségű, és valljuk be, az ország imázsa sem volt a magaslatán az elvesztett második világháború után. Hiába kezdtek jobb és jobb termékek gyártásába, ha nem találtak volna rá a helyes marketingstratégiára, valószínűleg még mindig nem lennének sehol.

Ez a stratégia egyrészt az volt, hogy a japán termékeket amerikai márkák disztribúciós rendszerének segítségével kezdték terjeszteni, így került például a Chysleren keresztül a Mitsubishi Amerikába. Másrészt pedig tudatosan elhallgatták a termékek japán eredetét, és jól csengő angol márkaneveket választottak. Hiszen ki gondolná a Canon-ról, a Sharp-ról vagy a Brother-ről első hallásra, hogy japán? (Jo 1997, Berács 2002). Vagy egy olyan márkáról, melynek jelentése „polgár” (Citizen), netán „nemzeti” (!) (National)? Ugyanígy gondolkodtak a dél-koreaiak is, amikor Goldstar, Worldstar vagy éppen Lespo nevű márkáikkal jelentek meg az amerikai piacon. Papadopoulos és Heslop (2002) pedig egy Daewoo reklámot hoz példaként, melyben az autó tulajdonságaiként a következők jelennek meg: „olasz külső, brit belső, német mechanika.”

Kotler (1994, 189. o.), a marketing pápája egy, ehhez a stratégiához jól illeszkedő kommunikációs fogást javasol: hirdessünk ottani híres emberrel. Így tett például a Mazda az USA-ban, melynek reklámjaiban James Gardner színész tűnt fel.

A jövőkutatók számára izgalmas lehet Anholt (1999) tanulmánya, mely egy-fajta hatalmi átrendeződést vet fel a téma kapcsán. Anholt leírja, hogy a Whirlpool 1994-ben lelkesen érkezett Kínába, hogy a háztartási eszközök piacán vezető szerepre tegyen szert, ahogy azt már sok másik országban megtette. Több mint 100 millió dollár elvesztése és a legtöbb gyárának bezárása után azonban rá kellett jönnie: Kínában nem tud versenyezni a hazai márkákkal. A probléma természetesen nem a Whirlpool termékeivel, hanem a márkanévvel volt. A fogyasztók szívesebben választották a jól ismert Gunadong Kelon márkát. Így aztán a Whirlpoolnak nem maradt más választása: a Gunadong Kelon márkanévet és disztribúciós rendszerét használva hozta újra forgalomba termékeit – ezúttal sikerrel.

A stratégia tehát ebben a mezőben a következő (az amerikai menedzsment irodalomban bevett tegezést használva): hallgass róla, hogy honnan jön a márka, válassz neki egy nemzetközi nevet, és próbáld eladni a fogadó ország jól bejáratott csatornáin, ottani esernyőmárkák alatt.

## 7.2. Erős országimázs – Gyenge márkaimázs

Japánról ma már minden mondható, csak éppen az nem, hogy gyenge lenne az ország imázsa. Hiába, amikor később nyilvánosságra került, hogy a fent említett márkák mind-mind japánok, nagyot javult a japán termékek és maga az ország reputációja is.

Éppen ezért az olyan, átlagosnál kevésbé jó minőségű japán márkáknál, mint a Suzuki vagy a Daihatsu, kifejezett előny japán mivoltuk hangsúlyozása (Jaffe–Nebenzahl 2001). Ilyenkor az üzenet egyszerű: „japán technológia és szakértelem”.

De mi van, ha egy japán sört kívánunk eladni? Ki fogja elhinni, hogy ez is lehet jó? Elvégre a japánokról minden eszünkbe jut, csak éppen a sörivás nem. Nos, a megoldás a fentiekből egyenesen következik, és ahogy az Asahi nevű márka hirdetése mutatja (2. ábra), a gyakorlatban is működik. „150 éve a japánoknak nem volt söriparuk. De autógyártásuk sem.” – szól az egyszerű, ám nagyon hatásos címsor. „Japán, és erre büszke.” – teszik még hozzá a végén. Nem kell további magyarázat ahhoz, hogy értsük, mit akarnak mondani.

Minél jobb az országimázs, annál inkább feltűnőnek kell lennie a made-in-labelnek a terméken (Kotler 1994). A stratégiai tanács tehát itt úgy hangzik: kommunikáld az erős országimázst, ez segít a márkán is.

### 7.3. Gyenge országimázs – Erős márkaimázs

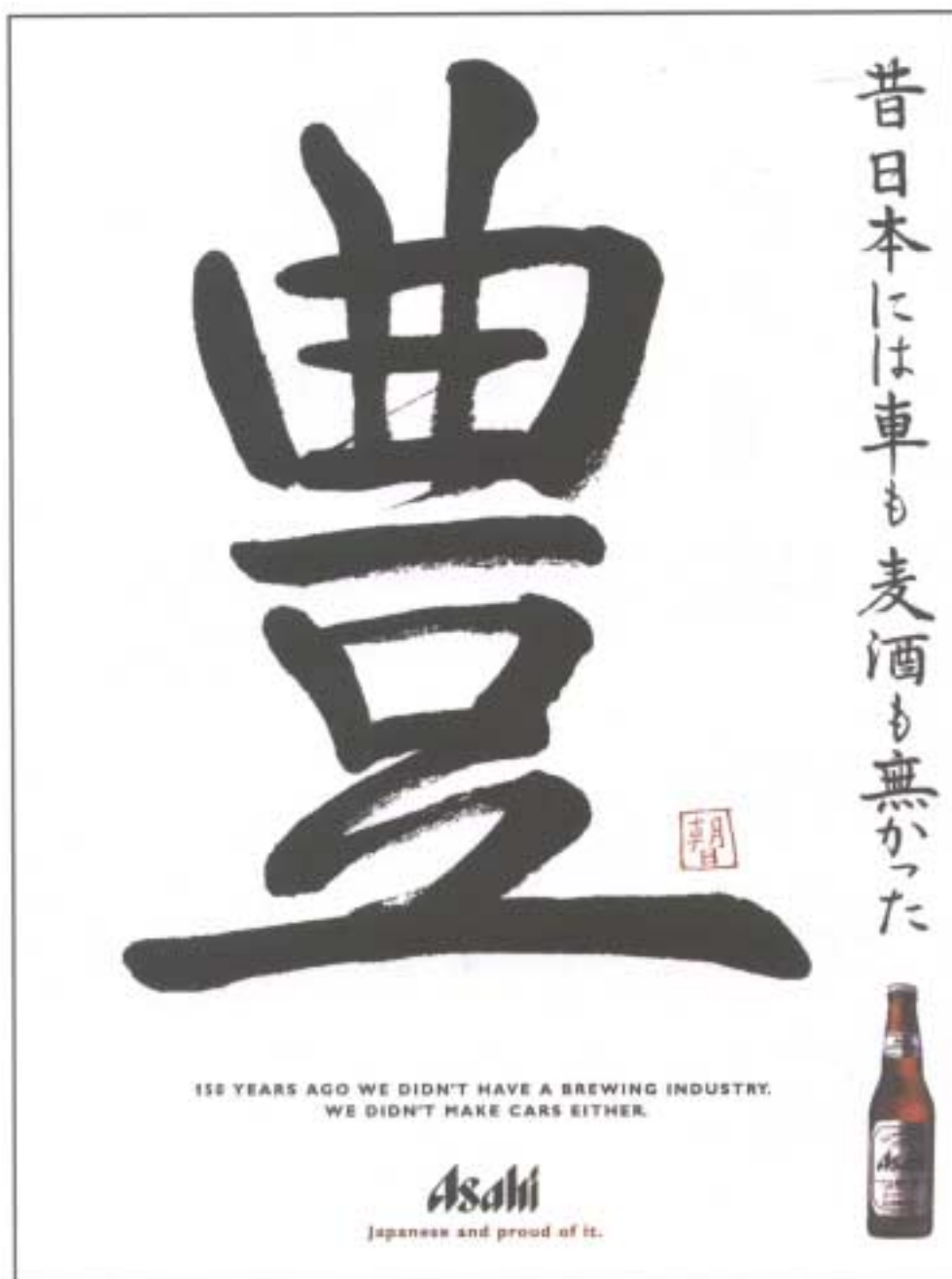
Bizony, van ilyenre is példa. Gondoljunk csak a nagy nemzetközi márkákra, amiket valójában már rég nem Amerikában vagy Nyugat-Európában gyártanak, hanem mondjuk Ázsiában.

Mit lehet ilyenkor tenni? Nyilván hallgatni a dolgról, és helyette egy olyan országot hozzárendelni, melyhez pozitív asszociációk kötődnek. Például egy Pontiacot, amit Koreában készítenek, a következő reklámszöveggel lehet eladni, anélkül, hogy hazudnunk kellene: „Németországban tervezték, és amerikai technológiával gyártották.”

Érdekes, hogy a nagyon pozitív imázsú országokban is találkozunk ezzel a stratégiával, mégpedig akkor, ha az ország abban a termék kategóriában nem annyira kiemelkedő. A legnépszerűbb olasz gyártmányú rágógumi például a Brooklyn, melynek nevéen kívül csomagolása is teljesen arra utal, mintha az USA-ban, a „rágógumi hazájában” készülne. Amerika egyik legnagyobb hazai gyártású fagyaltmárkájának a Häagen-Dazs-nak a dobozán pedig egy óriási dán térkép van, elvégre a skandinávok otthon vannak a fagyaltgyártásban – legalábbis az amerikaiak szerint. „Fantázianév az utolsó betűig, amellyel valami egzotikusan európai hatást kívántak gyakorolni az amerikaiakra... Reklámjaikban általában egy szép emberpár fotóit használják fel, akik többnyire meztelenül fagyaltoznak” (Robinson 2001, 178-179. o.) – mintha ez lenne az általános európai életforma. Mueller és szerzőtársai (2001) kutatásuk alapján rámutatnak, hogy ez a stratégia jól működhet, mert a fogyasztók 87 százaléka helytelenül érzékeli a termék származási helyét, ha ilyen félrevezető információval szembesül.

Vannak ugyanakkor erős márkák, melyek nem hallgatják el, milyen országból jönnek, mégha annak imázsa nem is kiemelkedő. Finnország például rengeteget köszönhet a Nokianak, amely nélkül imázsa valószínűleg még mindig a tavakra, az erdőkre, a hóra és a sarki fényre korlátozódna (Lindstrom 2001, Van Ham 2002).

2. ábra A japán Asahi sör hirdetése



Forrás: Kaszás (2000, 346. o.).

A kivétel azonban csak erősíti a szabályt, így a javasolt stratégia ebben a mezőben: hallgass az eredeti származási helyről, és tüntess fel helyette más országot. Persze azért jó, ha erre van is valami alapod: például az egyik tervezési-gyártási részfolyamat ez utóbbi országban történik.

#### 7.4. Erős országimázs – Erős márkaimázs

A legszerencsésebb eset csak az igazán nagy márkáknak adatik meg. Gondoljunk a SONY-ra és Japánra vagy a Volvo-ra és Svédországra. Ezek a márkák folyamatosan építik az ország imázsát, mint ahogy az országimázs is támogatja a márkaimázst.

Ebben a mezőben nem nehéz jó stratégiát ajánlani: Nyugodtan beszélj a származási helyről – elvégre az is nyugodtan beszélhet rólad.

A 3. ábrán áttekintésként feltüntettem a különböző eseteket egy-egy példával.

## 8. Az ország eredet-hatás és a magyar termékek

És mi van velünk, „kelet-európaiakkal” (ahogy a marketing szakirodalomban hivatkoznak ránk a „nyugatiak”), országaink imázsával és termékeink, márkáink imázsával? És különösen: mi a helyzet a magyar termékekkel és márkákkal? – tehetjük fel az izgalmas kérdést az eddigiek fényében egy hagyományos stílusú összefoglalás helyett.

A válasz a következő három pontban foglalható össze:

1. Termékeink, márkáink imázsa legtöbbször még mindig a sokat emlegetett „negyven évet” nyögi.
2. A külföldi hirdetőknak temérdek pénze van a magyar fogyasztók meghódítására, míg a hazaiaknak sokszor egyáltalán nincsen.
3. Még a szakirodalomban is sokszor mi vagyunk a negatív példa.

Bizony, sajnos még az ország eredet-hatás kutatói sem festenek rólunk túl szép képet. Már a hetvenes évek végén publikációk számoltak be a „kelet-európai” termékek rossz imázsáról (Bannister–Saunders 1978, Chasin–Jaffe 1979). Később a sort folytatták Papadopoulos és szerzőtársai (1990), illetve Johansson és szerzőtársai (1994) kutatásai.

Az ország eredet-hatás már sokszor idézett alapirodalmában Jaffe és Nebenzahl (2001) kiemelik, hogy az ex-kommunista blokk országai, mint Lengyelország, Csehország vagy éppen Magyarország nagyon nagy problémákkal küzdenek imázs terén. Roth és Romeo híres tanulmánya (1992) pedig „negatív példaként” minden esetben Magyarországot hozza.

Mindaz persze világos, hogy ez legnagyobb részt a múltnak, a bizonyos „negyven évnek” köszönhető. Totth (1996, 30. o.) a következőket írja: „Valószínű-

## 3. ábra Lehetséges marketingstratégiák az országimázs és márkaimázs fényében

		Erős	Országimázs	Gyenge
Márkaimázs	Erős	Sony – Japán Buick – USA Zeiss – Németország Volvo – Svédország		Pontiac gépkocsi, amit Koreában készítenek:  „Németországban tervezték és amerikai technológiával gyártották.”
	Gyenge	Olyan japán márkák, mint a Suzuki és a Daihatsu.  Üzenet: „Japán technológia és szakértelem.”		Samsung a GE márkanév alatt. Mitsubishi a Chrysler disztribúciós rendszerével.  Japán márkák a kezdetben: Canon, Sharp, Brother, Citizen, National.

leg, de legalábbis az esetek jó részében nem volt akkora a különbség a »nyugati« és a »keleti«, »szocialista« vállalatok termékei között a valóságban, mint amekkora az emberek tudatában a »jó« és a »rossz« image következtében.”

Amit mindenek előtt értenünk kell, hogy ahogy az országimázs-építés, úgy termékeink imázsának építése is belülről kezdődik. Először tehát a magyar polgárokban kell a megfelelő pozitív érzelmi kötődést megteremteni, később a szűkebb régióban, majd egész Európában, végül pedig a világon (ITC Executive Forum 2002, Papp-Váry 2003/i).

Sajnos már az első lépés is nagyon nehéz, mert a magyar gyártók nagyon nehezen tudnak versenyre kelni a multinacionális cégek milliárdos büdzséivel. Erre szolgálhatnak a „Vegyél hazait!” és hasonló programok, melyek közül a legsikeresebb régióinkban talán a „Teraz Polska” kezdeményezés (ismertetését lásd Papp-Váry 2003/c). Ugyanakkor az Európai Unióban mindezzel nagyon óvatosan kell bánnunk, nehogy megsértsük az áruk szabad mozgására vonatkozó, EGK szerződés 30. cikkét. A „Buy Irish” ügyben az Európai Bíróság például megbüntette Írországot, mert a kormány is támogatta azt a kampányt, ami az ír fogyasztókat több hazai

4. ábra A lengyel polgárok véleménye a környező országokból származó termékek minőségéről



Forrás: Gallup (2002).

előállítású áru vásárlására ösztönözte. Márpedig ezt csak független privát szervezet teheti meg (Kecskés 1999).

Berács és Malota kutatásaik során izgalmas összefüggésekre akadtak a témában. E szerint „a magyar termékek esetében az etnocentrikus érzelmek minden magasabb szintje pozitívabb megítéléssel jár. Tehát minél inkább kötődik valaki az országhoz, annál pozitívabban értékeli a hazai termékeket [...] Érdekes, abból hogy valaki fontosnak tartja-e az olimpián való győzelmünket, következtethetünk arra, hogy mennyire pozitívan értékeli termékeinket.” Az is fennáll, hogy „minél inkább felsőbbrendűnek érzi az egyén saját nemzetét, annál inkább negatívak a külföldi termékekről kialakult percepciói.” (Berács–Malota 2000, 34-35. o.)

Hívhatjuk etnocentrizmusnak vagy nacionalizmusnak, legtöbbször az ember a saját nemzetének termékeit túlértékeli, ha nem tartja éppen Numero Unonak (Berács és Malota 2000). Azon tehát nem szabad csodálkoznunk, ha a hazai termékeket a polgárok viszonylag magasra helyezik, a más országokból származó termékekhez

viszonyítva. Reálisan nézve tehát egy ország már akkor szép eredményeket ér el, ha egy idegen országban imázs szempontjából versenyre tud kelni az összes többi ott lévő ország termékeivel. A hazai termékekkel való versenyzés ugyanis más kategória (Papp-Váry 2003/i).

A Magyar Gallup Intézet érdekes kutatást végzett 2002 februárjában ennek kapcsán (Gallup 2002). Többek között azt vizsgálták a környező országokban, hogy milyen minőségűnek értékelik az egymás országaiból származó termékeket.

Jó hír, hogy miként a 4. ábra is mutatja, a magyar termékek a legtöbb esetben rögtön az értékelő (hazai) ország termékei mögé kerültek, megelőzve versenytársait. Ez alapján úgy tűnik, hogy van remény: mégse olyan rossz Magyarország és a magyar termékek imázsa, ahogy sokan látják...

*Felhasznált irodalom:*

- Anholt, S. 1999: Getting on the Brandwagon. *Impact*, 2 (Fall). <http://www2.ifc.org/publications/pubs/impact/impfall99/brandwagon/brandwagon.html>
- Anholt, S. 2002: Foreword to the Special Issue on Country Branding. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 229-239. o.
- Bannister, J. P. – Saunders, J. A. 1978: UK Consumer's Attitude Towards Import: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12, 8, 562-572. o.
- Bauer A. – Berács J. 1998: *Marketing*. AULA Kiadó, Budapest.
- Beckwith, H. 1997: *Selling the Invisible – A Field Guide to Modern Marketing*. Warner Books, New York.
- Berács J. 2002: Nemzeti imázs és versenyelőny – Az országeredethatás elmélete és gyakorlata. *Marketing & menedzsment*, 36, 1, 8-11. o.
- Berács J.– Malota E. 2000: Fogyasztói etnocentrizmus – az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány*, 31, 4, 25-38. o.
- Berger Zs. – Pozsgai G. 1993: Az országimázs (In honorem T. Masaryk). *Valóság*, 36, 8, 17-33. o.
- Budha, K. 2002: Can countries be re-branded? *TheMediaWire*, [www.themediawire.com](http://www.themediawire.com)
- Chasin, J. – Jaffe, E. 1979: Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made in Eastern Europe. *The Columbia Journal of World Business*, 14, 2, 74-81. o.
- Dichter, E. 1962: The World Customer. *Harvard Business Review*, 40, 4, 90-98. o.
- Dish, W. 1996: Braucht der neue Konsument überhaupt noch Marken? (Szükség van-e az „új vásárlónak” márkákra?) In Kádár Kata (szerk.): Tallózás a marketingkommunikáció területéről (szemelvénygyűjtemény). Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., 304-309. o.
- Gardner, B. B. – Levy, S. J. 1955: The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 2, 33-39. o.

- Haig, M. 2003: *Brand Failures – The truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*. Kogan Page, London and Sterling, VA.
- Hassan, S. S. – Samli, A. C. 1994: The New Frontiers of Intermarket Segmentation (A kultúráközi szegmentáció új határvonalai). In Eszes I. – Szabóné Streit M. – Szántó Sz. – Veres Z. 2001: *Globális Marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 83-99. o.
- Hill, R. 1999: *Mi, európaiak*. Geomédia, Budapest.
- ITC Executive Forum 2002: E-discussion, Session 4: Projecting Value: Is there a case for national branding? (2002. szeptember 27., [http://www.intracen.org/execforum/ef2002/ediscussions/2002\\_1/1highlightssession3.htm](http://www.intracen.org/execforum/ef2002/ediscussions/2002_1/1highlightssession3.htm) és <http://www.e-connexions.net/pipermail/execforum/Week-of-Mon-20020923/000018template.html>)
- Jaffe, E. D. – Nebenzahl, I. D. 2001: *National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolens Forlag.
- Jo, Myung-Soo 1997: Creating Competitive Advantages for Weak and Lesser-Known Brands by a Foreign Country-of-Origin and Foreign Branding. Az Association for Consumer Research konferenciája, Denver, 1997. október 16-19., <http://www.acrweb.org/acr97/s4.htm>
- Johansson, J. K. – Ronkainen, I. A. – Czinkota, M. R. 1994: Negative Country-of-Origin Effects: The Case of The New Russia. *Journal of International Business Studies*, 25, 1, 157-176. o.
- Józsa L. 2002: *Marketingstratégia*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Kaszás Gy. 2000: *A nagy adrenalinjáték*. Geomédia, Budapest.
- Kecskeméti A. 1995: Márkák kora. *Kreatív*, 12, 10. o.
- Kecskés L. 1999: *EK-jog és jogharmonizáció*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Kotler, P. 1994: *Marketing management – Analysis, Planning, Implementation and Control*. The Prentice Hall Series in Marketing, Eight Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. 1993: *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.
- Lindstrom, M. 2001: *Country of Origin as a Branding Statement*. ClickZ.com, 2001. január 25., [http://www.clickz.com/brand/brand\\_mkt/article.php/835821](http://www.clickz.com/brand/brand_mkt/article.php/835821)
- Gallup 2002: *Országkép-kutatás – A környező országok lakosságának Magyarországról-képe*. Magyar Gallup Intézet, Budapest.
- Malota E. 2003: Ország eredet imázs, fogyasztói etnocentrizmus. *Doktori értekezés*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- Martin, I. M. – Eroglu, S. 1993: Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 3, 191-210. o.



- Mueller, R. D. – Broderick, A. – Mack, R. 2001: *Captious Cues: The Use of Misleading, Deceptive or Ambiguous Country-of-Origin Cues*. 30th EMAC Conference, Bergen.
- Nagashima, A. 1977: A Comparative “Made In” Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41, 3, 95-100. o.
- Nagy Sz. 1999: ImáZs+. *Szakedolgozat*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodási Kar, Marketing szakirány.
- OMIKK 2003: Márkázás, azaz hogyan építik fel a vevők tudatában az erős márkákat? *Menedzsment Fórum, Marketing & PR*, 2003. szeptember 15., 19., <http://www.menedzsmentforum.hu/cikkek/cikk.php?article=10751&page=1>
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. 2002: Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 294-314. o.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. – Berács, J. 1990: National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, 7, 1, 32-47. o.
- Papp-Váry Á. F. 2002: Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban. *Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia*, Kodolányi János Főiskola, Siófok, 2002. december 14., 43. o.
- Papp-Váry Á. F. 2003a: Az országimázs szerepe az EU-csatlakozásban – különös tekintettel Magyarországra és Romániára. *IV. RODOSZ (Romániai Magyar Doktoranduszok és Fiatal Kutatók Szövetsége) Konferencia*, Kolozsvár, 2003. április 11-12.
- Papp-Váry Á. F. 2003b: „Találjuk ki Magyarországot” – Az értékelemzés szerepe az ország mint márka felépítésében. Előadás a *VII. Nemzetközi Értékelemző Konferencián* a Szolgáltató állam szekcióban, Budapest, 2003. április 24-25.
- Papp-Váry Á. F. 2003c: Lengyelország imázsának újrapozicionálása – és amit Magyarország tanulhat belőle. *Európaiság és Magyarság – Az MTA Veszprémi Területi Bizottságának Konferenciája*, Komárom, 2003. április 28., 221-228. o.
- Papp-Váry Á. F. 2003d: Hogyan látnak minket? – Országimázs és EU-csatlakozás. „Gazdálkodók esélyei az Európai Unióban”, Európa-napi konferencia a Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdasági és Élelmiszertudományi Karának Európai Unió Oktatási Központja szervezésében, Mosonmagyaróvár, 2003. május 8-9., CD-ROM kiadvány.
- Papp-Váry Á. F. 2003e: Az országimázs kiemelt szerepe az EU-csatlakozásban. *A II. Országos Közgazdaságtudományi Konferencia előadásai kiadvány*, Lillafüred, 2003. május 26-28., 327-336. o.
- Papp-Váry Á. F. 2003f: Brand-new image vagy new brand-image? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? *Marketing & Menedzsment*, 37, 3. szám, 4-11. o. (Eredetileg megjelent: *Totális marketing avagy a marketing kiteljesedése – Tanulmánykötet a marketing ak-*

- tuális témaköreiből*, Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája, Keszthely, 2003. június 4-6., 205-219. o.)
- Papp-Váry Á. F. 2003g: Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban. *Szakdolgozat*. Szegeti Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Európa Tanulmányok Posztgraduális képzés, Szeged.
- Papp-Váry Á. F. 2003h: Repositioning Hungary: Brand-New Image or New Brand-Image? *4th International Conference of PhD Students, Economics II*, University of Miskolc, Hungary, Miskolc, 2003. augusztus 11-17., 173-178. o.
- Papp-Váry Á. F. 2003i: Az szágeredet hatása termékeink marketingjére a kibóvult Európai Unióban. „Kihívások és lehetőségek az Európai Unió csatlakozás kapujában”, *III. Regionális Tanácsadási Konferencia*, a Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézetének szervezésében, Miskolc, 2003. október 8.
- Penrice, D. 2000: Understanding product-country image. Insights from *MSI*, tavaszinyári szám, <http://www.msi.org/msi/insights/ins00s-a.cfm>
- Ries, A. – Ries, L. 2002: *The 22 Immutable Laws of Branding – How to Build a Product or Service to a World-Class Brand*. Harper Collins, New York.
- Robinson, J. 2001: *Manipulátorok – Vásárló leszel, ha tetszik, ha nem*. Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest.
- Roth, M. S. – Romeo, J. B. 1992: Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 3, 477-497. o.
- Sándor I. 1997: *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya.
- Smith, J. W. – Clurman, A. 1997: *Rocking the ages – The Yankelovich Report on Generational Marketing*. HarperBusiness, New York.
- Mort, S. – Gillian, M. – Han, C. M. 2000: *Multifaceted country-image impact on purchase intentions for goods: a study in the asia-pacific economic conference region*. ([www.digital.re.kr/hanlab/private/discussant.PDF](http://www.digital.re.kr/hanlab/private/discussant.PDF))
- Szabó L. 1984: *Marketingkutatós-Piackutatós II*. OMIKK, Budapest.
- Szeles P. 2001: *A hírnév ereje – Arculatelmélet*. Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest.
- Totth G. 1996: *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar.
- van Gelder, S. 2003: *Global brand strategy – Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Kogan Page, London and Sterling, VA.
- van Ham, P. 2002: A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája. *Marketing és Menedzsment*, 36, 1. szám, 3-7. o.
- Verlegh, P. W. J. – Steenkamp, J-B. E. M. 1999: A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research.. *Journal of Economic Psychology*, 20, 5, 521-546. o.

- White, P. D. – Cundiff, E. W. 1978: Assessing the Quality of Industrial Products. *Journal of Marketing*, 42, 1, 80-86. o.
- White, P. D. 1979: Attitudes of U.S. Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected European Nations. *Journal of International Business Studies*, 10, 1, 81-90. o.
- Yan, Y. 2002: *The Euro will be good for branding*. <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=209>
- Young, M. A. – Sauer, P. L. – Unnava, H. R. 1994: Country of Origin Issues (A származási ország kérdései). In Eszes I. – Szabóné Streit M. – Szántó Sz. – Veres Z. 2001: *Globális Marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 99-108. o.