

Egy új fogalom: a termék-célország-hatás¹

A cikk szerzői arra tesznek javaslatot, hogy nemzetközi kontextusban a márkaimázs megítélésénél a származási ország hatásának vizsgálata mellett a kutatók a termék-célország-hatást is vizsgálják.

Feltáró tanulmányunkban egy conjoint analízis keretében végzett, többnyelvű termékcímkék segítségével folytatott kísérlet eredményei alapján mutatjuk be a termék-célország-hatás fontosságát. Úgy találtuk, hogy a csak kelet-európai nyelvek alkalmazása hátrányosan befolyásolja a márkapreferenciákat, míg nyugat-európai nyelvek alkalmazása ellensúlyozhatja ezt a hatást. Értékeljük továbbá az átváltási lehetőségeket a csomagolás nyelve, az árak, a származási ország (ország eredet) feltüntetése, és a márkaimázs között.

BEVEZETÉS, A KUTATÁS CÉLJA

A nyugati multinacionális cégek számára Kelet-Európa fontos növekedési területté vált az elmúlt időszakban. Egyre több vállalat telepített ide termelési és elosztási részlegeket, hogy csökkentsék termelési költségeiket, és piacot teremtsenek termékeiknek a környező országokban. A termelési költségek csökkentéséből származó előnyök nem biztos hogy ellensúlyozni tudják a márkát érintő károkat, amelyek abból fakadnak, hogy a csomagoláson feltüntetett gyártási hely és a feliratozás nyelve kevésbé fejlett országra utal. A fényűző csomagolás azt mutatja, hogy a termék a tehetősek számára készült, és a nyelvek információt nyújtanak arról, hogy mely országokba szánják a terméket. Ha a termék nemcsak az adott ország nyelve szerepel, az hatással lehet a márka státuszának megítélésére.

Másrésről azonban a csomagolási és termékcímkézési költségek területén további megtakarítások érhetők el. A többnyelvű címkézés növekvő termelői és fogyasztói elfogadottsága következtében az uniformizált márkák további lehetőséget teremtenek a csomagolás és a termékcímkézés racionalizálására is. Ez viszont a termelés egyszerűsítését és a készletek csökkentését teszi lehetővé, legalábbis azokban az esetekben, amikor a termék több országban ugyanaz – nincsenek íz-, illat- és megjelenésbeli különbségek, stb. A többnyelvű címkékkel ellátott uniformizált márkák könnyen mozgósíthatók arra a területre, ahol a legnagyobb kereslet mutatkozik, ez minimalizálja a készletezési problémákat és elősegíti a hatékony fogyasztói igény kielégítést.

A legfontosabb kérdések a következők: milyen tényezők és milyen mértékben befolyásolják egy bizonyos országból származó termék megítélését, és milyen mértékben van hatással a termékkel megcélzott ország (vagy országok) – amire a termékcímkézés nyelve utal a fogyasztó számára – imázsa a termék imázsára.

Számos márka esetében a származási országgal kapcsolatos asszociációk igen erőteljes hatással vannak a márkaértékre (pl.: Coca-Cola,

¹ A kutatás az OTKA (T037959) támogatásával történt

Levi's, Harley-Davidson, Absolut Vodka). Említünk példákat arra, hogy bizonyos márkák kizárólag Kelet-Európában léteznek: az Unilever jégkrém márkájának elnevezése Kelet-Európában Algida, de nyugaton talán jobban ismerik Eskimo, Igloo, Hola!-ként a Magnum, Cornetto, stb. jégkrémeket felölölő esernyőmárkát. Milyen hatása van annak, ha egy terméket kevésbé fejlett országból származóként észlelnek a fogyasztók? Véleményünk szerint figyelembe kell venni és kutatni kell a származási ország (ország-eredet) hatásának vizsgálata mellett a termékkel megcélzott ország hatásait is.

Irodalomáttekintés

Reierson (1996) volt az első, aki a származási országgal kapcsolatos elfogultságot a sztereotipizálás-

„A globális piaci szereplőknek különböző országokban kell vizsgálatokat végezniük, hogy el tudják dönteni, vajon van-e értelme kedvezőtlenebb imázsú országokban gyártani a terméket, annak érdekében, hogy csökkentsék például a munkaerő költségeiket.”

hoz kötötte, az ő eredményei világosan kimutatták a sztereotipizálás univerzalitását. Gaedeke (1973) kiterjesztette a nemzeti sztereotipizálás elméletét a termék sztereotipizálására a kevésbé fejlett országokban készült termékeket vizsgálva. Wang és Lamb (1983) 36 kevésbé fejlett országban kutatta a gazdasági fejlettség, kultúra és politikai légkör hatását a fogyasztók külföldi termékvásárlási hajlandóságára vonatkozóan. Eredményeik előítéletek létezését mutatták ki a kevésbé fejlett országból származó termékekkel szemben.

Egy kevésbé fejlett országra asszociálni egy márkáról potenciálisan árthat a márkaimázsának. Továbbá minél kevésbé iparosodott a származási ország, annál nagyobb a potenciális hanyatlás a termék minőségi imázsában (Khachaturian és Morganosky 1990).

Papadopoulos et al. (1989) nemzetközi kutatásukba bevonták Magyarországot is, hogy megvizsgálhassák a keleti és nyugati piacok közti különbségeket. Az eredmények szerint – nem meglepő módon – a fogyasztók erősen sztereotipizálnak Magyarországgal és a magyar termékekkel kapcsolatban.

Fontos megvizsgálni a gyártási országhoz kapcsolódó észlelt kockázatot. Az eredmények azt mu-

tatták, hogy a termék származási országa, a márkája és a kockázatosága jelentős hatást gyakorol a minőség megítélésére, azonban a felsorolt jellemzők között egyik esetben sem volt szignifikáns a kapcsolat (Nes 1981).

A globális piaci szereplőknek különböző országokban kell vizsgálatokat végezniük, hogy el tudják dönteni, vajon van-e értelme kedvezőtlenebb imázsú országokban gyártani a terméket, annak érdekében, hogy csökkentsék például a munkaerő költségeiket (Ahmed et al. 1993).

Hugstad és Durr (1986) vizsgálatai szerint a gyártási országra való érzékenység különböző termék kategóriákban más és más, és a tartós javak esetében a legmagasabb. Sőt, a gyártási ország hatással volt a különböző országokból származó termékek minőségi és árral kapcsolatos észlelésére egyaránt.

Han és Terpsta (1988) a származási ország és a márkanév hatását vizsgálták a fogyasztói megítélések tekintetében. A vizsgálat szerint mind a származási ország, mind a márkanév hatással volt a termék minőségére vonatkozó fogyasztói észlelésre, de a származási ország hatása nagyobb volt, mint a márkanév hatása.

KUTATÁSI TERV ÉS MÓDSZERTAN

A conjoint analízis használatáról

A fogyasztói kutatások már a hetvenes évek óta alkalmazzák a conjoint analízist (Green & Rao 1971), mint az egyik legnépszerűbb módszert a fogyasztói preferenciák mérésére (Cattin & Wittink 1989). Ez a módszer a legalkalmasabb arra, hogy megértsük a fogyasztók reakcióit és értékeléseit előre meghatározott termékjellemzők kombinációiról, amelyek potenciális termékeket és szolgáltatásokat modelleznek. Ennek az eljárásnak fontos szerepe van a menedzseri döntéshozatalban és stratégia-alkotásban. A conjoint analízis feltételezése szerint fogalmak vagy tárgyak bármely halmazát termékjellemzők csoportjaként értékeljük. Ha meghatározzuk minden egyes jellemző hatását a fogyasztó általános értékelésére, akkor minden termékjellemző és termékszint esetében meg tudjuk állapítani a jellemző relatív súlyát a tárgy átfogó megítélésének szempontjából. A klaszikus conjoint tervezés esetében a kutatási alanyok redukált számú ortogonális terv szerint elkészített

profilhalmazokat minősítenek, ami lehetővé teszi számunkra, hogy a részhasznosságokat egyéni szintre vetítve megkaphassuk.

A termékkategória és a márkák kiválasztása

A termékkategória kiválasztásánál fontos szempontként tartottuk számon, hogy olyan kategóriát válasszunk, ahol a származási ország hatása nem erős, de a márkák azért országokhoz köthetőek (pl.: Elsève, L'Oréal Paris), ahol erős érzelmi és nem kézzelfogható jellemzők vannak, és ahol a megítélésekben jelentős eltérések mutatkoznak. Továbbá olyan kategóriára volt szükségünk, ahol kimutatható a márkahűség és a márka potenciális kockázatot hordoz magában ha kevésbé fejlett országban gyártják. Olyan márkákat kerestünk, amelyek vonzóak a fiatalok számára, a diákok tapasztalatokkal rendelkeznek velük kapcsolatban, valamint férfiak és nők egyaránt használják őket. További korlátozások merültek fel az áruházi vásárlási szituáció során jelentkező inger modellezése során.

Végezetül a samponokat választottuk, mint egy olyan termékkategóriát, amely érzelmi és funkcionális haszonnal bír, és amely esetében a nem megfelelő gyártás kockázata releváns.

A kutatás alanyai

A kísérlethez Magyarországról származó adatokat használunk. Adatbázisunk alapját a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem 101 harmad- és negyedéves hallgatójának véleménye képezte. Az adatokat 2007-ben gyűjtöttük, saját szerkesztésű kérdőívek segítségével, nem reprezentatív, kényelmi mintából, mivel kutatásunk fő célja ezen a jelenség feltételezett előzetes vizsgálata volt.

Stimulusok és kutatási terv

A létező logók és márkanev tipográfiák másolatának segítségével olyan kártyákat készítettünk, amelyek a samponok csomagolási designját követték. Semleges típusú, normál hajra használatos samponokat választottunk, hogy az esetleges termékcsoporthoz elutasítása ne a hajtípustól függjön. Annak érdekében, hogy a kutatás valódi célját elfedjük, egy újfajta sampon koncepciót, az energia sampon alkalmaztuk – azt állítva, hogy az új termékekkel kapcsolatban vagyunk kíváncsiak a megkérdezettek véleményére – továbbá, hogy

felkeltsük a diákok véleményét a kutatás iránt. A sampon típus (semleges) és koncepció (energiasampon) a stimulusok során állandó volt, pontosan azért, hogy kizárjuk azokat a külső ingereket, amelyek befolyásolhatják a válaszadói preferenciákat.

A sorrendiségi hatás kiszűrésének érdekében a termékcsoporthoz sorrendjét rendszeresen változtattuk. A válaszadókat tizenhat lehetséges termék kombináció esetében arra kértük, hogy egy 0–100-ig terjedő skálán értékeljék annak a valószínűségét, hogy egy átlagos drogériában megvásárolnák az adott termék kombinációt.

A termékjellemzők kiválasztása és a termékszintek

A kutatási terv a következő:

Termékjellemzők:

1. Terméknevek országgal / ország nélkül / regionális asszociációkkal
2. Információ a származási országról gyártási hely alapján: származási ország címke
3. E cikk szerzőinek javaslata: a csomagoláson alkalmazott nyelvek segítségével másodlagos, a termékéletről hatással bíró jelzése. Magyarországon hivatalosan kötelező a csomagoláson magyar nyelven feltüntetni a termékinformációkat. Nyugat-európai nyelvként a németet és az angolt alkalmaztuk, mivel ezek a nyelvek meglehetősen gyakoriak az FMCG termékek csomagolásán. Továbbá, a multinacionális cégek regionális gyártási

„Annak érdekében, hogy a kutatás valódi célját elfedjük, egy újfajta sampon koncepciót, az energia sampon alkalmaztuk – azt állítva, hogy az új termékekkel kapcsolatban vagyunk kíváncsiak a megkérdezettek véleményére – továbbá, hogy felkeltsük a diákok véleményét a kutatás iránt.”

és disztribúciós politikájának következtében gyakran jelennek meg kelet-európai nyelvek a csomagoláson. A kelet-európai nyelveket a lengyel és a horvát nyelv képviselte.

4. Ár (Saját megfigyelésen alapuló aktuális fogyasztói árakat alkalmaztunk).

Az alkalmazott termékjellemzők és termékszintek listáját az 1. táblázat tartalmazza. A táblázatból kitűnik, hogy összesen $4 \times 4 \times 4 \times 4 = 256$ lehetséges márkaprofil létezik.

Termékjellemzők és termékszintek

Márka	Származási ország címke	Csomagolás nyelve	Ár
Elseve	Németország	Magyar	739
Londial	Magyarország	Magyar, Német, Angol	699
Schwarzkopf	Franciaország	Magyar, Lengyel, Horvát	499
Organics	Románia	Magyar, Német, Angol, Lengyel, Horvát	369

Ortogonalis elrendezésen alapuló számítógépes kísérleti tervet készítettünk, hogy négy faktorra vonatkozó független hozzájárulás kiegyenlített legyen. Ily módon minden faktorsúly szeparált, és nem téveszthető össze a többi faktor faktorsúlyával (Green & Wind 1975).

A 2. táblázat a 256 lehetséges termékkombinációból kiválasztott 16 márkaprofil ortogonalis elrendezését mutatja.

EREDMÉNYEK

A csomagolásokon feltüntetett nyelv befolyásolta a termékválasztást, bár ez volt a legkevésbé fontos faktor a válaszadók számára. Feltételezzük, hogy ez bizonyos mértékben a termék-célország-hatás operacionalizációjával van összhangban; nem nyilvánvaló, hanem látens jelzésként jelentkezett, mint a csomagolás nyelve. Összességében azonban a célország-hatás megjelent a kutatási eredményben.

A 3. táblázat az alapvető statisztikai paramétereket mutatja.

Kutatásunk során két fogyasztói csoportot különítettünk el (lásd 4. táblázat) a következő faktorok alapján: 1) ár és márkatudatosság, valamint 2) származási ország címke és márkatudatosság. Ezekben a klaszterekben a csomagolási nyelv fontossága körülbelül azonos.

A termékszintekre vonatkozó preferenciák megfelelnek a kiinduló feltevéseinknek. Az Elseve a legismertebb és legerősebb már-

ka az alkalmazott márkák közül, tehát korrelál a márkaimázssal. Magyarország, Németország és Franciaország a legjobb gyártási helynek bizonyultak, Romániával szemben, ami összhangban van Malota (2003) megállapításával, mely szerint Magyarországon erős az etnocentrizmus. Az árakat tekintve a fogyasztók a legolcsóbbat preferálják. Összességében a több nyelvű feliratozású címkék esetében a nyugat-európai nyelvűek preferáltabbak a kelet-európai nyelvűekhez képest. Továbbá a magyar és nyugat-európai nyelveket tartalmazó változat preferált a kizárólag kelet-európai nyelveket tartalmazó változathoz képest, valamint a kizárólag

2. táblázat

16 márkaprofil

Termék csoportok	Márka	Ár	Származási ország	Nyelv*
1	Elseve	739	Magyarország	H+W
2	Elseve	699	Franciaország	H
3	Elseve	499	Németország	H+E+W*
4	Elseve	369	Románia	H+E
5	Londial	739	Franciaország	H+E
6	Londial	699	Magyarország	H+E+W
7	Londial	499	Románia	H
8	Londial	369	Németország	H+W
9	Organics	739	Németország	H
10	Organics	699	Románia	H+W
11	Organics	499	Magyarország	H+E
12	Organics	369	Franciaország	H+W+E
13	Schauma	739	Románia	H+E+W
14	Schauma	699	Németország	H+E
15	Schauma	369	Magyarország	H+W
16	Schauma	499	Franciaország	H

*H: Magyar nyelvű

E: kelet-európai nyelvű (Lengyel, Horvát)

W: nyugat-európai nyelvű (Német, Angol)

3. táblázat				
Alapvető statisztikai paraméterek				
	MÁRKA	SZÁRMAZÁSI ORSZÁG CÍMKE	ÁR	NYELV
N	101	101	101	101
Átlag	25,61	29,99	27,03	17,49
Szórás	12,59	14,04	13,68	7,99
Terjedelem	69,00	63,00	60,00	38,00
Minimum	4,00	6,00	5,00	3,00
Maximum	73,00	69,00	65,00	41,00

magyar feliratú változat preferált a magyart és kelet-európai nyelveket tartalmazó változathoz képest. (5. táblázat)

TOVÁBBI KUTATÁSOKRA VONATKOZÓ JAVASLATOK

E vizsgálat empirikus megállapításai és következtetései számos te-

4. táblázat		
Végző klaszterek centrumai		
	Klaszter1	Klaszter2
n=	(56)	(45)
MÁRKA	27,11	23,76
ÁR	34,36	17,91
SZÁRMAZÁSI ORSZÁG CÍMKE	19,96	42,47
NYELV	18,79	15,89

5. táblázat	
A Márka, Származási ország címke, Ár és Nyelvek faktorok átlagai	
Márka	Átlagok
Elseve	18,92
Londial	2,60
Schwarzkopf	13,45
Organics	13,35
Származási ország címke	Átlagok
Németország	23,30
Magyarország	24,52
Franciaország	20,98
Románia	2,50
Ár	Átlagok
739	4,08
699	9,25
499	19,45
369	22,25
Nyelvek	Átlagok
Magyar	7,95
Magyar, Német, Angol	9,18
Magyar, Lengyel, Horvát	7,50
Magyar, Német, Angol, Lengyel, Horvát	9,07

kintetben korlátozottak abból fakadóan, hogy egy új fogalom, koncepció kutatása kezdetekben feltérképező jellegű.

Először is, a termék-célország hatást áttételesen vizsgáltuk, majd operacionalizáltuk a fogalmat, mint többnyelvű és adott ország nyelvű címkézés. Fontos a téma explicit módon jelentkező vizsgálata is, például a szájpropaganda

esetében, ami egy jól ismert, gyakori jelenség a kevésbé fejlett országokban. E kutatási folyamatnak egy nagyobb lélegzetvételű fogyasztói kutatás részeként kellene megjelennie az átmeneti, vagy fejlődő gazdaságokban, mivel megvilágítja azokat a hatásokat, amelyek gazdagítják és módosítják az ez idáig kizárólag fejlett országokban folytatott kutatások eredményeit.

Másodszor, jelen kutatás során a célország-efektust kizárólag egy termék kategória esetében vizsgáltuk, fontosságának súlya más lenne, ha a kutatást kiterjesztenénk más termék kategóriákra is. Továbbá célszerű lenne más országokban is elvégezni hasonló vizsgálatokat, hogy az eredmények érvényességét növeljük, mivel a többnyelvű feliratozáshoz való hozzáállás egyik országról a másikra változhat, a szomszédos országokra vonatkozó sztereotípiák függvényében.

Az etnocentrizmus és a fogyasztói etnocentrizmus fogalmának bevonása szintén segítené az effektus mélyebb megértését. Ezen felül a módszertan kiterjesztése, különböző imázs skálák alkalmazásával hasznos lenne a téma jövőbeni kutatásai során.

Mi egy kényelmi mintavételt végeztünk kutatásunk során, de további kutatások fényt deríthetnének arra, hogy a demográfiai változók milyen hatást

gyakorolnak a jelenségre. Ez számot tarthat a regionális marketingstratégiát és többnyelvű csomagolást alkalmazó multinacionális vállalatok érdeklődésére is. Többek között ez mutatja kutatásunk gyakorlati vonatkozásait.

FELHASZNÁLT IRODALOM:

AHMED, S.A., D'ASTOUS, A. (1993), Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 39–52.

CATTIN, P., WITTINK, D.R. (1989) Commercial use of conjoint analysis: an update. *Journal of Marketing*, 53(3) 91–96.

GAEDEKE, R. (1973), Consumer attitudes toward products made in developing countries, *Journal of Retailing*, Vol. 49, Summer, pp. 13–24.

GREEN, P.E., Rao, V.R. (1971), Conjoint measurement for quantifying judgmental data. *Journal of Marketing Research* 8, 355–363.

GREEN, P.E., Srinivasan, V. (1978), Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of Consumer Research* 5, 103–123.

GREEN, P.E., WIND, Y. (1975), New way to measure consumer's judgments. *Harvard Business Review*, July–August, 107–117.

HAN, C.M., TERPSTRA, V. (1988), Country of origin effects for uni-national and bi-national products, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, Summer, pp. 235–55.

HUGSTAD, P., DURR, M. (1986), A study of country of manufacturer impact on consumer perceptions, in Malhotra, N. and Hawes, J. (Eds), *Development in Marketing Science*, Vol. 9, Academy of Marketing Science, Coral Gables, pp. 155–99.

KHACHATURIAN, J.L., MORGANOSKY, M.A. (1990) Quality perceptions by country of origin, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 21–30.

MALOTA, E. (2003) Consumer Ethnocentrism, The effect of stereotypes, ethnocentrism and country of origin on the evaluation of foreign and domestic products. Ph.D. dissertation, Budapest University of Economic Sciences

NES, E.B. (1981) Consumer perceptions of product risk and quality for goods manufactured in developing vs. industrialised nations, PhD dissertation, the University of Wisconsin, Madison

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A., BERACS, J. (1989), National stereotypes and product evaluations in a socialist country, *International Marketing Review*, Vol. 7 No. 1, pp. 32–47.

REIERSON, C. (1966), Are foreign products seen as national stereotypes?, *Journal of Retailing*, Vol. 42, Fall, pp. 33–40.

WANG, C., LAMB, C. (1983), The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11 No. 2, pp. 71–84.

A szerzők a Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének adjunktusai

**A MARKETING
FORRADALOM
KEZDETÉT VETTE!**

WWW.REVISION.CO.HU

**REVISION
GUERRILLA MARKETING**