

Országeredet imázs II.¹

Az Országeredet imázs cikk első részében (Marketing & Menedzsment 2004/4-es lapszám) a témakörök arra összpontosítottak, hogy hogyan, mi módon hat a termék származása alapján kialakult imázs a fogyasztói döntésekre. Azonban magát az országeredet imázst is rengeteg tényező alakítja és befolyásolja, ezeket vizsgálja a tanulmány jelen második része. A termékről, országról szóló közelebbi ismeretek, a tapasztalat hatása, az országtípusok közötti eltérések, az eltérő gazdasági, technológiai fejlettségi szint és a kulturális jellemzők mind-mind hatással vannak ezen imázusra. Emellett külön figyelmet kell szentelni a globalizáció, a multinacionális termelés befolyásának, hiszen sokszor különböző országokban tervezik, gyártják, szerelik össze stb. az adott terméket, és igen izgalmas kérdés, hogy ez milyen módosulásokat okoz az országeredet imázsban, és annak hatásában.

TERMÉK- ÉS ORSZÁGISMERET – A TAPASZTALAT HATÁSA

A fogyasztók termékről, országról kialakult hite lehet leíró, információs és következtető (Fishbein&Ajzen 1975). E hitek más-más módon alakulnak ki és befolyásolják a termékértékelést. A leíró hitet direkt tapasztalatok formálják, az információs hitet pedig külső források (pl. média, barátok) információs alakítják. A következtető hit egy múltbeli esemény jelen stimulussal való kapcsolatának érzékeléséből származik. Ezen direkt, illetve indirekt tapasztalatok hatása a jelen témakörben sem hagyható figyelmen kívül, hiszen a termékismeret, a termékkel kapcsolatos tapasztalatok lényeges tényezők az országeredet imázs szempontjából (pl. Johansson et al. 1985, Cordell 1992, Maheswaran 1994, Berács et al. 2000).

Johansson et al (1994) amerikai farmerek Belorussziából származó traktorvásárlásait vizsgálva kimutatták, hogy a termék- és országismeret minden egyes fázisban hatást gyakorolt a fogyasztói vásárlási-döntési folyamat során.

Fontos kutatási kérdés, hogy ez a termék-, illetve országismeret hogyan befolyásolja az eredményeket. Másképp ítélünk meg egy terméket, ha az olyan országból származik, ahol például fél évet eltöltöttünk, megint másképp, ha csak a médián keresztül hallottunk róla.

Emellett ha „szakértők” vagyunk egy terméket illetően, másképp zajlik a folyamat, mintha „laikusok” lennénk. Az eredmények szerint a tapasztalat direkt hatással van az attitűdökre (Erickson et al. 1984), és befolyásolja a termékértékelést (Johansson et al 1985).

Minél inkább ismerik az adott ország termékeit a válaszadók, annál kedvezőbben ítélik meg őket (Johansson et al. 1985, Berács et al. 2000). Kedvezőtlen országimázs (pl. Kína imázsa) esetén azon fogyasztók, akiknek már volt tapasztalata a termékkel kapcsolatban, kedvezőbb attitűdöket mutattak irányukban (Brunner et al. 1993).

Az országeredet nagyobb hatással van a vásárlási szándéokra, ha a fogyasztónak nincs tapasztalata az adott ország termékeiről (Han

1 A kutatás az OTKA (T037959) támogatásával készült.

1990). A termék attribútumainak megítélése és az ország eredet imázs közötti kapcsolat szorosabb, ha a fogyasztó nem ismeri a szóban forgó ország adott termékét, mint ha ismerné (Han 1990).

A témát részben már érintettük, amikor bemutattuk Han (1989) két modelljét, amely szerint az ország termékeit ismerők számára az ország eredet imázs mintegy összegzi a termékekről előzőleg kialakult hiteket, míg azok esetében, akiknek nincs tapasztalatuk, az indikátorhatás befolyásolja a többi terméktulajdonság értékelését.

Ezt Maheswaran (1994) azon eredményei is alátámasztották, amelyek rávilágítanak arra, hogy a „szakértők” és a „laikusok” különbözőképpen használják fel ezen információkat. Egyértelmű tulajdonságinformáció esetében a szakértők a tulajdonság erőssége alapján értékelték a terméket, míg a laikusok az ország eredet információt vették figyelembe.

Ha nem egyértelmű tulajdonságinformációt kaptak, mindkét típusú válaszadó használta az ország eredet információt, de a fent említettek szerint a szakértők arra használták, hogy felidézzék, és selektíven feldolgozzák az információkat, míg a laikusok számára ez más tulajdonságok interpretálásának eszközéül szolgált.

McWilliam&Ayrosa (1996) a fentieket kiterjesztve azt vizsgálták, hogy mennyire eltérően működik ez a kétféle hatás, ha az egyén szituációs vagy tartós kapcsolatba kerül az adott termékkel, illetve országgal.

Az országra vonatkozó magas érdeklőségi szint esetében (tartós kapcsolat) az összegző, alacsony szint mellett (szituációs kapcsolat) pedig az irányadó hatás működik, attól függetlenül, hogy a termékkel milyen kapcsolatba (tartós vagy szituációs) került előzőleg a fogyasztó.

Az ipari vásárlók esetében nincs különbség a tapasztalt és a nem tapasztalt fogyasztók percepciói között, a termékismeret nem befolyásolta a kelet-európai termékekkel szembeni előítéleteket (Chasin et al. 1988).

GLOBÁLIS PIACOK – A MULTINACIONÁLIS TERMELEÉS HATÁSA

A nemzetközi piacra lépés egyik alapkérdése, hogy a külső piac elfogadja-e a terméket adaptálás nélkül is.

Az adaptálást szükségessé teheti több tényező is, például a fogyasztók eltérő ízlésvilága, eltérések a termék használatában stb. (Reketye 1994).

A kutatások nagy része feltételezi, hogy a fogyasztók tudatában vannak a termékek származásának. Sokszor azonban a vállalatok elrejtik ezen információkat, vagy akár szándékosan félre is vezetnek a fogyasztókat (pl. a Häagen Dazs jégkrém amerikai, de gyártói dán eredetűt próbálnak sugallni róla). Egy felmérés szerint a fogyasztók 87 százaléka helytelenül érzékelték a termék származási helyét, ha ilyen félrevezető információval szembesült (Mueller et al. 2001).

Emellett a nemzetközi termelés és a globális márkák megjelenése is nehezíti a fogyasztók tisztánlátását e téren. A multinacionális vállalatok gyakorlatában gyakran előfordul, hogy a jól ismert márkákat más (fejlődő) országokban állítják elő, szerelik össze stb.

Kevés kutatás (ilyen pl. Han&Terpstra 1988, Chao 1993, Papadopoulos 1993, Kim&Pysarchik 2000) tesz különbséget a termékkel asszociált ország eredet (anyaország, country of origin, COO), a termelés, gyártás vagy összeszerelés helye szerinti eredet (country of manufacture, COM), illetve a tervező ország (country of design, COD) között (Samiee 1994, Nebenzahl et al 1997, Brodowsky 1998).

Ennek egyik oka lehet az is, hogy az ország eredet imázs nehezen választható el a márkaimázstól (pl. a német autó imázsa az, hogy tartós, így ezáltal az Opel is tartósnak vélik a fogyasztók).

Egyes eredmények szerint nagyobb jelentősége van annak, hogy hol gyártják a terméket (COM), mint hogy melyik országból származik (COO) eredetileg (Knight 1999). Alacsonyabb márkaismertség esetén a gyártás, összeszerelés helye fontosabbá válhat, a jó hírnevű márka esetében ennek nincs annyira lényeges szerepe (Samiee 1994).

Újabb kutatások azt javasolják, hogy vegyük figyelembe a termék/vállalat tulajdonosának („owned by”) megjelölését is. Ez a jelölés fontosabb hatásúnak bizonyult, mint a „made in” (Mort&Duncan 2003).

Verlegh&Steenkamp (1999) az 1980 és 96 között végzett 46 kutatás métaanalízise során azt találták, hogy a hatás nagyságát nem befolyásolja a multinacionális termelés, vagyis nincs különbség a hibrid és a nem hibrid termékek között.

Johansson&Nebenzahl (1986) autómárkákat és országimázsokat vizsgáltak, közös percepciók térképbe helyezve, gazdaságosság (az ország esetében gazdasági fejlettség) és státusz dimenziók alapján. A percepciókat megvizsgálták egy japán vállalat amerikai piacra való betörése előtt és után is. A Honda esetében mindegy volt, hogy az USA-ban vagy Japánban gyártják az autót, az imázsa ugyanolyan

maradt, míg a Mazda esetében az USA-ban való gyártás előnyökkel járhat (a Mazda magasabb státuszú, mint a Honda).

Lényeges kérdés, hogy a fogyasztók mennyivel fizetnének többet vagy kevesebbet egy új országban előállított márkáért. Ezt leginkább az új termelőország és a márka státusza közötti különbség nagysága befolyásolja. Valamivel kevésbé játszik szerepet az, hogy az új és az eredeti ország közötti státuszbeli, illetve gazdasági-technológiai fejlettségi eltérés mekkora. Ha nagyobb a különbség, a fogyasztók hajlandóbbak többet fizetni a státuszbeli eltérések miatt.

Gyakorlati szempontból jelentős Schweiger et al. (1995) cikke, amely szerint az eredmények azt mutatják, hogy a „Made in Europe” címkével ellátott ter-

„Lényeges kérdés, hogy a fogyasztók mennyivel fizetnének többet vagy kevesebbet egy új országban előállított márkáért. Ezt leginkább az új termelőország és a márka státusza közötti különbség nagysága befolyásolja. Valamivel kevésbé játszik szerepet az, hogy az új és az eredeti ország közötti státuszbeli, illetve gazdasági-technológiai fejlettségi eltérés mekkora.”

mékek ugyanolyan vagy jobb értékelést kaptak, mint az amerikai, illetve a japán termékek. A vizsgálatba bevont 9 terméktípus eltért a technikai komplexitás és az európai közösség különböző országaiban gyártott termékminőség változatossága szerint (egyes termékek, pl. a toll esetében a gyártási minőségben nincsenek nagy különbségek, míg más esetekben, pl. az autónál nagyobb minőségbeli különbségeket tapasztalhatunk).

A nemzetközi piacokra való belépéssel kapcsolatban fontos vizsgálni, hogy hogyan módosul az első belépő előnye az országeredet imázs függvényében. Egy ország piacára elsőként belépő előnye egyértelmű, amint azonban megjelennek a versenytársak is, a kedvező országimázs már kevésbé megkülönböztető jellegű. Emiatt a külföldi piacra való belépéskor nagyobb prioritást kell, hogy kapjon az első belépő előnyének kihasználása, mint a pozitív országeredet imázusra való építés.

Kedvezőtlen országeredet imázssal rendelkező vállalatok esetében viszont nehezebb úttörőnek lenni, mint követőnek, mert az első előnyt negatívan ellensúlyozza a kedvezőtlen országimázs (Chen et al. 1998).

Egyes terméktípusok (pl. élelmiszerek) különösen érzékenyek az országeredet imázusra, ezek esetében a PDO (protected designation origin) és a PGI (protected geographical indication) megkülönböztető címkéket használják. E címkék feltüntetésének direkt, illetve indirekt hatását vizsgálta Lans et al. (2001). Hipotézisük, hogy ezen információ indirekt hatással van (az észlelt minőségen keresztül) az értékelésekre, nem igazolódtott be.

AZ ORSZÁGOK KÖZÖTTI KÜLÖNBSEGEK – A GAZDASÁGI FEJLETTSÉG HATÁSA

A gazdasági fejlettség, a politikai klíma (Bilkey&Nes 1982, Wall&Heslop 1986) és a kulturális különbségek (Wang&Lamb 1983) természetesen befolyásolják a külföldi termékek értékelését. Wang&Lamb (1983) 36, különböző társadalmi-gazdasági fejlettségű, politikai és kulturális jellemzőkkel rendelkező országot vontak be vizsgálatukba, a válaszadók vásárlási hajlandósága nagymértékben függött ezen jellemzőktől. Crawford&Lumpkin (1993) kutatása szintén

bizonyította ezt a tényt.

Az ország fejlettsége és a termékminőség megítélése között direkt kapcsolat áll fenn (pl. Gadeke 1973, Elliott&Cameron 1992, Cordell 1992, Liefeld 1993, Papadopoulos et al. 1993, Juric et al. 1996, Tse et al. 1996). A Kelet-Európából származó termékek értékelése igen alacsony több kutatás eredményei alapján is (pl. Bannister&Saunders 1978, Chasin&Jaffe 1979, Papadopoulos et al 1990b, 1993, 1997, Johansson et al.1994). Ennek egyik oka az is, hogy e termékek kevésbé ismertek (Johansson et al. 1994).

Az alacsonyabb fejlettségű országból származó termékek észlelt kockázata magasabb, észlelt minősége alacsonyabb, mintha fejlett országból származnának, vagy ha nem lenne feltüntetve rajtuk a gyártó ország neve. Természetesen léteznek kivételek, hiszen például a perzsa szőnyeg vagy a kínai porcelán imázsa kiemelkedően jó, ezen országok fejlettségi szintjétől függetlenül.

Ezzel szemben az eredmények azt mutatják, hogy nincs különbség az észlelt kockázat és az észlelt minőség között az iparosodott országok termékei és a nem feltüntetett származású termékek között (Nes& Bilkey 1993).

A gazdasági fejlettség fontos befolyásolója a hatás erősségének is, ez ugyanis erőteljesebb, ha fejletlenebb országokból származó termékeket fejletlenebb országokéihoz hasonlítunk, mintha csak azonos fejlettségű országok gyártmányait vetnénk össze (Verlegh&Steenkamp (1999) 46 vizsgált kutatás métaanalízise alapján).

Az iparosodott országok magas, illetve alacsony kockázatú termékek gyártási képességének megítélésében kisebb különbségek találhatók, mint a fejlődő országokét illetően. Emellett a termék eredete iránti preferenciák is termékspecifikusabbak az iparosodott, mint a kevésbé fejlett országok tekintetében, mert a fogyasztók az iparosodott országok termékeiről több termékspecifikus információval rendelkeznek (pl. francia illatszerek, borok, sajtok) (Cordell 1992).

A percepciókat az is befolyásolja, hogy mely országból származnak a válaszadók. Például Nagashima (1970, 1977) az amerikai és a japán válaszadók, Cattin et al. (1982) a francia és az amerikai válaszadók, Bamossy et al (1988) a magyar és a holland megkérdezettek, Papadopoulos et al. (1990a) 8 ország interjúalanyainak értékelései között találtak eltéréseket.

Papadopoulos et al (1997) kérdésfeltevése hazai vonatkozásokat is tartalmaz: mit gondolnak a nyugati fogyasztók a kelet-európai árukról? A longitudinális kutatás kimutatta, hogy Magyarország imázsja nem körülhatárolt, ötből négy felmérés során a külföldiek körében a legkevésbé ismertnek bizonyultak termékeink.

Az évek során azonban pozitívabb imázsunk alakult ki, ez is bizonyítja, hogy a negatív sztereotípiák lassan ugyan, de megváltozhatnak. Ezt bizonyítja Brunner et al. (1993) kutatása is a Kínából származó termékek imázsának longitudinális vizsgálata alapján.

Fejlett országok esetében is bebizonyosodott hogy a sztereotípiák (amelyek ez esetben eredetileg nem voltak negatívak) az idők során folyamatosan változnak, pozitív, illetve negatív irányba (Darling&Arnold 1988 a, b).

Nemcsak a gazdasági fejlettség, a szóban forgó országok egyéb jellemzői is számíthatnak a termékértékeléseknél. Erősebb az ország eredet hatása, ha olyan országokról van szó, amelyek társadalmi-kulturális klímája kevésbé hasonlít a fogyasztó hazájáéra (Han 1990), miközben a hasonló hit- és értékstruktúra kedvezőbb értékelésekhez vezet (Juric et al. 1996).

Laroche et al. (2003) felhívják a figyelmet arra is, hogy az országokon belüli szubkultúrák eltéréseit is

érdemes figyelembe venni, nem egyértelműen homogének az egyes nemzeti piacok fogyasztói.

SZERVEZETI VÁSÁRLÓK – MENEDZSERI DÖNTÉSEK

A kutatások nagy része e témában az egyéni fogyasztók magatartását vizsgálja, de számos példát találunk a szakirodalomban a szervezeti vásárlók viselkedésének leírására is (Pl. Nagashima 1970, 1977, Cattin et al. 1982).

Yu&Chen (1993) szerint a fogyasztói és a szervezeti piacok közötti különbségek közül kettő kifejezetten releváns az ország eredet kutatások tekintetében. Egyrészt a csoportos vásárlás, másrészt az a tény, hogy több befolyásoló tényező (pl. szervezeti, személyközi stb. hatások) hat a szervezeti vásárlókra, módosíthatja az ország eredet imázs mechanizmusát.

Stewart&Chan (1993) úgy találták, hogy a státuszjellemzők kevésbé fontosak a szervezeti, mint az egyéni vásárlók számára a termékértékeléskor.

Más tényezők viszont nem játszanak különösebb szerepet. Például tudjuk, hogy a szervezeti vásárlók racionálisabbak döntéseik során, ezért azt feltételezhetnénk, hogy kevésbé támaszkodnak az ország eredet sztereotípiákra. Verlegh&Steenkamp (1999) 46 kutatás métaanalízise alapján azonban nem találtak lényeges különbséget az ország eredet-hatás nagyságában a szervezeti és az egyéni vásárlók között.

Az ipari vásárlókra is hat a termék származásának információja, az eredmények szerint, akik még sosem vásároltak a vizsgált fejletlenebb ország termékeiből, azok is előítélettel képviseltettek iránta (Saghafi&Puig 1997).

Bár az osztrák és az amerikai ipari vásárlók termékismerete különböző volt (az osztrákok intenzívebb kereskedelmet folytattak a kérdéses országokkal), e termékismeret sem befolyásolta a kelet-európai termékekkel szembeni sztereotípiákat (Chasin et al. 1988).

Johansson (1992) egyike azon kevés számú kutatónak, aki a témát menedzseri szempontból közelítette meg. Kifejti, hogy a menedzserek tagadják az ország eredet imázs hatásának létezését, aminek az az oka, hogy az eredményeket gyakran félreértelmezik, és nem veszik figyelembe a hatás látens jellegét.

Agrawal&Kamakura (1999) is az ország eredet imázs menedzseri döntésekre való hatását vizsgálták, és azt találták, hogy a vállalatok nem árazzák magasabbra vagy alacsonyabbra a termékeiket az

ország eredetre támaszkodva, az árkülönbségek a tényleges minőségbeli különbségeket tükrözik (50 kutatás métaanalízise alapján). (Ezen vizsgálati eredmények az ún. használati termékek kategóriájába tartozó termékekre vonatkoznak, a presztízstermékekkel illetően nem folytattak vizsgálatokat).

MÓDSZERTAN

Az ország eredet-vizsgálatokban a legáltalánosabban elfogadott az Osgood-féle szemantikus differenciál-skála vagy a Likert-skála használata, kutatásunkban e skálákat alkalmazzuk.

A módszertani vizsgálatok főképpen az egyes ország eredet imázs mérésére alkalmas skálatípusok

„Az ország eredet imázs menedzseri döntésekre való hatásának vizsgálatai azt mutatják, hogy a vállalatok nem árazzák magasabbra vagy alacsonyabbra a termékeiket az ország eredetre támaszkodva, az árkülönbségek a tényleges minőségbeli különbségeket tükrözik.”

elemzésére és fejlesztésére, az ország- és termék-imázs mérésének összemosódó jellegére és az adatfelvételi módszerek összehasonlítására terjednek ki.

A skálák fejlesztésében kiemelendő Martin és Eroglu (1993) munkássága, az általuk kidolgozott skála politikai, gazdasági és technológiai dimenziókat mér. A szerzők, eltérően a tradicionális módszertől, az országimázs és a termékimázs mérésére vonatkozó skálákat egymástól elkülönítették.

Papadopoulos et al. (1993) és Heslop&Papadopoulos (1993) is két külön skálát dolgoztak ki, e szerzők azonban az országimázst mérő skálába belefoglalták az adott ország lakóival szembeni attitűdök mérését is.

Az ország eredet-kutatásoknál alkalmazott adatfelvételi módszerek közti választást segíti elő Han, Lee és Ro (1994) empirikus vizsgálatokra alapozott tanulmánya. Három különböző hibalehetőséget (a társadalmi elvárásokhoz, a kutatók elvárásaihoz való alkalmazkodást, valamint az interjúalanyok alacsony érdekeltségi, érdeklődési szintjét) vizsgálták a telefonos, a személyes interjú, valamint az önkitöltős módszer segítségével. Arra a következtetésre jutottak, hogy a személyes interjú esetén az elvárásokhoz való igazodás, az önkitöltős módszer esetén az ala-

acsony érdekeltségi szint veszélye a legnagyobb, míg a telefonos interjúk során mindhárom hibatípus előfordulási valószínűsége közepes. Kutatásaik alapján a társadalmi elvárásokhoz való igazodás hibájának előfordulása csak csekély mértékű volt.

Esetünkben az ún. „drop off – pick up” módszert használjuk, ez az adatfelvételi eljárás már többször is sikeresnek bizonyult előzetes kutatásaink során. Mivel e technika ötvözi a személyes megkeresés és az önkitöltős módszer előnyeit, a válaszadási arány magas, a kérdőívet a válaszadó otthonában tölti ki, de interjúkészítő jelenléte nélkül, ami témánk szempontjából igen lényeges.

Jaffe és Nebenzahl (1984) az ország eredet imázs mérésére használt alternatív kérdőívformákat tesztelték. A Q1 típusú kérdőív esetében először az első országot értékeli a válaszadók az összes szempont szerint, míg a Q2 típusnál az összes ország értékelése történik az első szempont szerint. Az eredmények eltérőnek bizonyultak attól függően, hogy mely skálát használták, ezért a szerzők felhívják a figyelmet arra, hogy az

egy-egy kutatási eredmények összehasonlíthatósága csak akkor érvényesül, ha ugyanazt a típusú skálát használták. Az időbeli stabilitás mindkettőnél megfelelő, a megbízhatóság mérőszáma (Cronbach's Alpha) .6 és .7 között váltakozik, a Q1 típusú skálák valamivel megbízhatóbbak.

Liefield (1993) 22 felmérés, Verlegh&Steenkamp (1999) pedig 46 kutatás métaanalízise során azt vizsgálták, hogy van-e különbség az ország eredet-hatásának nagyságában, ha diákmintán vagy reprezentatív mintán végezték a felmérést. Nem találtak eltérést, mivel ez esetben két ellentétes irányú befolyásoló tényezőt azonosíthatunk. Egyrészt a diákminta alkalmazásakor kisebb ország eredet-hatást várhatunk, mert a fiatalok és a képzetebbek esetében eleve alacsonyabb ennek befolyásoló ereje. Másrészt viszont e minta homogénebb, ezért a kisebb szórás miatt nagyobb a hatás.

AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS ÁLTALÁNOS, TERMÉKKATEGÓRIA- VAGY TERMÉKSPECIFIKUS VIZSGÁLATA

Felvetődik a kérdés, hogy a termékspecifikus vagy az adott országból származó termékek globális érté-

kelésén keresztül érdemes-e mérni az ország eredet imázst?

Ez az imázs ugyanis két szinten vetődhet fel. Makroszinten az ország említése kiváltja az általános imázst, mikroszinten (termékcsoportok szintjén) pedig egy specifikusabb kép alakul ki. Valószínűsíthető, hogy az országok általános imázsa azon termékstereotípiák köré csoportosul, amelyeket a fogyasztók a legjellemzőbbnek tartanak (ún. reprezentatív termékek) (Hooley et al 1988).

Nagyon kevés kutató mérte az adott ország összes termékére vonatkozó általános imázst, az egyes termékcsoportokról és/vagy egy specifikus termékről alkotott képet egyazon kutatáson belül (pl. Reiersen 1966, Heslop et al. 1998). Eredményeik alapján ezen imázsok konzisztensnek bizonyultak.

Etzel&Walker már 1974-ben jelezte, hogy a külföldi termékek általános, absztrakt mérése hibákat rejt, más lesz az attitűd, ha egyedi termékeket, illetve termékcsoportokat veszünk alapul. Ezt bizonyították 4 termék kategória és 3 ország vizsgálata során is, tehát szerintük az egyes termék kategóriák szintjén kell vizsgálni a hatást.

Ezzel más kutatók is egyetértenek (pl. Hooley et al 1988), véleményük szerint mivel egy adott ország bizonyos termék kategóriákban kiemelkedően jó minőségű terméket képes előállítani, míg mások esetében nem, ezért termék kategória-specifikus mérésre van szükség. Hasonló érveléssel azonban a termék kategória szintű mérés sem kielégítő, hiszen nem lehet következtetni belőle az egyes márkák imázsára.

Termékspecifikusnak bizonyult az ország eredet imázs például televíziót és rádiót vizsgálva Okechuku (1994) kutatása alapján, míg termék kategória-specifikusnak például elektromos termékek, élelmiszerek, divattermékek és háztartási termékek esetében (Kaynak&Cavusgil 1983).

Ezzel szemben Han&Terpstra (1988) konzisztensnek találták az azonos országból származó tévék és autók értékelését, így feltételezték, hogy létezik az általános imázs.

Az ország eredet hatásának termék kategóriák közötti eltéréseit Eroglu&Machleit (1989) az ország eredet-információ előrejelző értékének különbségével magyarázzák. Kutatásaik alapján az írógépek esetében a válaszadók úgy találták, hogy az ország eredet sokat elmond a termék minőségéről (vagyis magas az előrejelző képessége), míg a sör esetében nem.

Az általános imázs mérése mellett szól egyrészt az a tény, hogy ezen átfogó ország eredet imázs az adott ország, mint termelő iránti percepciók irányítója lehet (Johansson et al. 1994), emellett a termék-specifikus értékelés nem általánosítható az országra (Papadopoulos et al. 1997).

A fenti vitát azon megállapítással dönthetjük el, hogy a kutatás célja határozza meg azt, hogy melyik típusú mérést célszerű alkalmazni (Papadopoulos et al. 1990).

Például a kategória imázsának mérésére van szükség márkaimázs mérés helyett olyan termékek esetében, amikor nemzetközi szinten nem versenyképes a termék a márka szintjén, mert esetleg nem eléggé megkülönböztethető (pl. téli síelésre alkalmas európai üdülőhelyek az amerikai fogyasztók szemében), vagy ha az életciklusának bevezető szakaszában van a termék (Ofir&Lehmann 1986, Brunner et al. 1993).

Roth&Romeo (1992) az országok imázsa és a termék kategória-jellemzők egyezését vizsgálták, arra keresve választ, hogy mi lehet az oka annak, hogy egyes terméktípusokat preferálnak egy adott országból, míg másokat nem.

Ha az ország fő erősségei fontos dimenziói a termék kategóriának (pl. francia design a francia ruhát illetően), fontossá válik ez az egyezés, de ha nem lényeges összetevők (pl. design a sör esetében), akkor hiába jó az ország általános imázsa e téren, ennek nincs különösebb jelentősége. Az első esetben a kedvező egyezés befolyásolja a vásárlási hajlandóságot (Roth&Romeo 1992).

Az észlelt kockázat is meghatározó lehet, más-más jellegű kockázattípusba tartozó termék kategóriák esetében e kockázattípus is befolyásolhatja a termék választást, például a társadalmi-pszichológiai kockázat szoros kapcsolatban van az ország eredet imázssal (Baumgartner&Jolibert 1978).

Igen érdekes kérdést vetett fel Agrawal&Sikiri (1996), mégpedig hogy az adott országból származó jól ismert termék kategóriák (reprezentatív termékek) imázsa hogyan befolyásolja azon új termék kategóriák imázsát, amelyekkel kapcsolatban korábban nem volt tapasztalata a fogyasztónak (imázstranszfer). A szerzők az információfeldolgozási paradigma koncepcióját használják fel a magyarázathoz. Minél közelebb áll egymáshoz a két termék technológia, presztízs és ár tekintetében, annál nagyobb az esélye az imázstranszfernek.

ÖSSZEFOGLALÁS

E kétrészes cikk alapján láthatjuk, hogy az ország-eredet imázs külföldi szakirodalma igen bőséges, és rengeteg szerteágazó altémakörrel rendelkezik.

Hazánkban e tárgykör háttérbe szorult a kutatók érdeklődését illetően, pedig igen aktuálisnak mondható, hiszen hazánk nemzetközi megítélése jelenleg, az Európai Unióhoz történt csatlakozás kezdeti időszakában, kulcskérdéssé vált. Egyre fontosabbá válik a hazai termékek védelme is, és az integráció óhatatlanul fölveti a tolerancia kérdését. Mindemellett a globalizáció kiteljesedése is ráirányítja figyelmünket a téma kutatásának fontosságára, hiszen a nemzetközi kereskedelem gazdasági növekedést meghaladó mértékű fejlődése új megvilágításba helyezi a nemzetközi piaci stratégiákat is.

Bár a gyakorlatban több szervezet is foglalkozik a hazai termékek imázsával, annak alakításával, fontos lenne, hogy az elméleti, tudományos eredmények alapozzák meg ezen törekvéseket. Reményeink szerint ebben próbáltuk megtenni a kezdő lépéseket a fenti eredmények összefoglaló bemutatásával.

FELHASZNÁLT IRODALOM

AGRAWAL, J., KAMAKURA, W. A. (1999), Country of Origin: A Competitive Advantage?, *International Journal of Research in Marketing* 16, pp. 255–267.

AGRAWAL, J., SIKIRI, S. (1996), Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions, *International Marketing Review*, Vol. 13, Issue 4.

BAMOSSY, G. J., BERÁCS, J., HESLOP, L.A., PAPADOPOULOS, N. (1988), East Meets West: A Country of Origin Analysis of Western Products by Hungarian and Dutch Consumers, *Marketing and Economic Development, Issues and Opinions, Proceedings of the Second International Conference on Marketing and Development*, Budapest.

BANNISTER, J.P., SAUNDERS, J.A. (1978), UK Consumer's Attitude Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, Vol 12/8 pp. 562–572.

BAUMGARTNER, G., JOLIBERT, A. (1978), The Perception of Foreign Products in France, *Advances in Consumer Research*, Vol. V, pp. 603–605.

BERÁCS J., GYULAVÁRI T., HESLOP L. A., PAPADOPOULOS N. (2000), An Exploratory Study on the Role of Familiarity in Product Evaluations, *Proceedings, 29th EMAC Conference*, Rotterdam.

BILKEY, W. J., NES, E. (1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 89–99.

BRODOWSKY, G.H. (1998), The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs on automobiles and Attitudes Towards Buying Them, A Comparison between Low and High Ethnocentric Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10/3, pp. 85–113.

BRUNNER, J.A., FLASCHNER, A.B., LOU, X. (1993), Images and Events, China Before and After Tiananmen Square, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 379–400. New York, International Business Press.

CATTIN, P., JOLIBERT, A., LOHNES, C. (1982), A Cross Cultural Study of Made in Concepts, *Journal of International Business Studies*, Winter, pp. 131–141.

CHAO, P. (1993), Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 291–306.

CHASIN, J. and JAFFE, E. (1979), Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made in Eastern Europe, *Columbia Journal of World Business*, Vol. 14, Summer, pp. 74–81.

CHASIN, J. B., HOLZMULLER, H.H., Jaffe, E.D. (1988), Stereotyping, Buyer Familiarity and Ethnocentrism: A Cross Cultural Analysis, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 1 (2) pp. 9–29.

CHEN, H.-C., PEREIRA, A., MILLER, S. W. (1998), The Effect of Country-of-Origin On First-Mover Advantage, *American Marketing Association, Marketing Theory and Practice*, Vol. 9.Winter, pp. 132–133.

CORDELL, V. V. (1992), Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 251–271.

CRAWFORD, J.C., LUMPKIN, J.R. (1993), Environmental Influences on Country of Origin Bias, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 341–356. New York, International Business Press.

DARLING, J. R., ARNOLD, D. R. (1988a), Perspective of U. S. vs. European Marketing, *Journal of Business Research*, V. 17, pp. 237–248.

DARLING, J. R., ARNOLD, D. R. (1988b), The Competitive Position Abroad of Products and Marketing Practices of the United States, Japan, and Selected European Countries, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, no. 4, Fall, pp. 61–68.

ELLIOTT, G. R., CAMERON, R. C. (1992), Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect, *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No 2. pp. 49–62.

- ERICKSON, G. M., JOHANSSON, J. K., CHAO, P. (1984), Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September, pp. 694–699.
- EROGLU, S. A., MACHLEIT, K. A. (1989), Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue, *International Marketing Review*, 6,6, pp. 27–41.
- ETZEL, M. J., WALKER, B. J. (1974), Advertising Strategy for Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, Number 3, June, pp. 41–44.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA. Addison-Westley.
- GAEDEKE, R. (1973), Consumer Attitudes Toward Products Made in Developing Countries, *Journal of Retailing*, Vol. 49, Summer, pp. 13–24.
- HAN, C. M. (1989), Country Image: Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, May, pp. 222–229.
- HAN, C. M. (1990), Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior, *European Journal of Marketing* 24,6, pp. 24–40.
- HAN, C. M., LEE, B. W., RO K. K. (1994), The Choice of a Survey Mode in Country Image Studies, *Journal of Business Research* 29, pp. 151–162.
- HAN, C. M., TERPSTRA, V. (1988), Country-of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 235–255.
- HESLOP, L. A., PAPADOPOULOS, N., BOURK, M. (1998), An Interregional and Intercultural Perspective on Subculture Differences in Product Evaluations, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Montreal pp. 113–127.
- HESLOP, L.H., PAPADOPOULOS, N. (1993), But Who Knows Where and When: Reflections on the Images of Countries and Their Products. in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 39–75. New York, International Business Press.
- HOOLEY, G. J., SHIPLEY, D., KRIEGER, N. (1988), A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin, *International Marketing Review*, Autumn, pp. 67–76.
- JAFFE, E. D., NEBENZAHL, I. D. (1984), Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXI, November, pp. 463–71.
- JOHANSSON, J. K. (1992/3), Missing a Strategic Opportunity: Managers Denial of Country of Origin Effects, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 77–86. New York, International Business Press.
- JOHANSSON, J. K., DOUGLAS, P. D., NONAKA, I. (1985), Assessing the Impact of Country Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, November, pp. 388–96.
- JOHANSSON, J. K., DOUGLAS, P. D., NONAKA, I. (1985), Assessing the Impact of Country Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, November, pp. 388–96????
- JOHANSSON, J. K., NEBENZAHL, I. D. (1986), Multinational Production: Effect on Brand Value, *Journal of International Business Studies*, Fall, pp. 101–126.
- 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*, 1st Quarter, pp. 157–176.
- JURIC, B., WORSLEY, T., GARRETT, T. (1996), Country of Origin Related Food Product Images, 25th EMAC Conference, Budapest.
- KAYNAK, E., CAVUSGIL, S. T. (1983), Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes, *International Journal of Advertising*, vol. 2, pp. 147–157.
- KIM,S, PYSARCHIK, D.T. (2000), Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 28/6, pp. 280–291.
- KNIGHT, G. A. (1999), Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 16, No 2.
- LAROCHE, M., PAPADOPOULOS, N. HESLOP, M., BERGERON, J. (2003), Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3/2. pp. 232–247.
- LIEFIELD, J.P. (1993), Experiments on Country of Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 117–156. New York, International Business Press.
- MAHESWARAN, D. (1994), Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, September, pp. 354–364.
- MARTIN, I. M., EROGLU, S. (1993), Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28, pp. 191–210.
- MCWILLIAM, G., AYROSA, E. (1996), Involvement: An Integrating Framework for Country-of-Origin Research, *Proceedings*, 25th EMAC Conference, Budapest.
- MORT, G.S. (2003), „Owned by.....” Country of Origin's New Cue, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15/3, pp. 49–69.
- MUELLER, R. D., BRODERICK, A., MACK, R. (2001), Captious Cues: The Use of Misleading, Deceptive or Ambig-

- uous Country-of-Origin Cues, 30th EMAC Conference, Bergen.
- NAGASHIMA, A. (1970), A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, pp. 68–74.
- NAGASHIMA, A. (1977), A Comparative „Made In” Product Image Survey Among Japanese Businessmen, *Journal of Marketing*, July, pp. 95–100.
- NEBENZAHL, D.I., JAFFE, E.D., SCLOMO, I.L. (1997), Towards a Theory of Image Effect on Product Evaluation, *Management International Review*, 1st Quarter, Vol. 37, Issue 1, pp. 27–49.
- NES, E., BILKEY, W.J. (1993), A Multi-Cue Test of Country of Origin Theory, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 179–195. New York, International Business Press.
- OFIR, C., LEHMANN, D. R. (1986), Measuring Images of Foreign Products, *Columbia Journal of World Business*, Summer, pp. 105–108.
- OKECHUKU, C. (1994), The Importance of Product Country of Origin. A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany, and the Netherlands, *European Journal of Marketing* Vol 28/4 pp. 5–19.
- PAPADOPOULOS, N. (1993) What Product and Country Images Are and Are Not? in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 3–38. New York, International Business Press.
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A., BENNETT, D. (1993), National Image Correlates of Product Stereotypes: A Study of Attitudes Towards East European Countries, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 206–213.
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A., SZAMOSI, L., ETTENSON R, MORT, G. S. (1997), „Czech made” or Check Mate? An Assessment of the Competitiveness of East European Products, *Proceedings, 26th EMAC Conference*, Warwick.
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A., BAMOSSY, G. (1990a), A Comparative Image Analysis of Domestic versus Imported Products, *International Journal of Research in Marketing*, pp. 283–294.
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A., BERÁCS, J. (1990b), National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, *International Marketing Review* 7,1, pp. 32–46.
- REIERSON, C. (1966), Are Foreign Products Seen As National Stereotypes?, *Journal of Retailing*, Vol. 42 pp. 33–40.
- REKETYE, G. (1994), *Nemzetközi Marketing*, Janus Pannonius Tudományegyetem, Pécs.
- ROTH, M. S., ROMEO, J. B. (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model, *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, pp. 477–497.
- SAGHAFI, M. M., PUIG, R. (1997), Evaluation of Foreign Products by American International Industrial Buyers, *Proceedings, 26th EMAC Conference*, Warwick.
- SAMIEE, S. (1994), Customer Evaluation of Products in a Global Market, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, Nr. 3, 3 Quarter, pp. 579–604.
- SCHWEIGER, G., HAUBL, G., FRIEDERES, G. (1995), Consumers’ Evaluations of Products Labeled ‘Made in Europe’, *Marketing and Research Today*, February, pp. 25–34.
- STEWART, S., CHAN, E. (1993), Influence of Place-of-Production on Industrial Buyers Perceptions, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 223–244. New York, International Business Press.
- TSE, A.C.B., KWAN, C.B., YEE, C.M., WAH, K., MING, L.L.: (1996), The Impact of Country Of Origin on the Behavior of Hong Kong Consumers, *Journal of International Marketing & Marketing Research* Vol 21/1.
- 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, pp. 521–546.
- WALL, M., HESLOP, L.A. (1986), Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer, Vol. 14, No.2. pp. 27–36.
- WANG, C.-K., LAMB, C. W. (1983), The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers’ Willingness to Buy Foreign Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, Vol. 11, No. 2, 71–84.
- YU, C-M. J., CHEN, C-N. (1993), A Research Note on Country of Origin in Industrial Settings, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 245–254. New York, International Business Press.

*Malota Erzsébet
egyetemi adjunktus
Budapesti Közgazdaságtudományi
és Államigazgatási Egyetem
Marketing Tanszék*