

The link between ethnocentrism and corporate marketing strategy

SZILÁRD NÉMETH – KRISZTINA NÉMETH

In this study we focus on the link between Consumer Ethnocentrism (CE)/Country-of-origin effect (COO) and the corporate marketing strategy. The general concept of CE was introduced by Shimp and Sharma (1984, 1987) and COO is the manifestation of CE (Malota 2003a). In the present study we want to present the way COO determines the elements of a firm's marketing strategy. In order to collect empirical data, we have carried out interviews in 12 companies from Hungary. The main finding of our research is that the domestic firms respond to the ethnocentric tendencies observed in the Hungarian society. The proactivity of the firms and the response given depend on the company size and on the marketing strategy targets (determined by the used trademark type).

Keywords: Consumer Ethnocentrism (CE); Country-of-origin effect (COO); Country of Manufacture (COM); Country Stereotyping Effect (CSE); marketing strategy.

JEL codes: M31; Q13.

Etnocentrizmus és a vállalati marketingstratégia kapcsolata

NÉMETH SZILÁRD¹ – NÉMETH KRISZTINA²

A tanulmányban a fogyasztói etnocentrizmus, illetve az származék és a vállalatok marketingstratégiája közötti kapcsolatot vizsgáljuk. A fogyasztói etnocentrizmus általános koncepciója Shimp és Sharma által került bemutatásra (1984, 1987), míg az származék-hatást a legtöbb szerző úgy definiálja, mint a fogyasztói etnocentrizmus gyakorlati manifesztációját (Malota 2003a). A primer vizsgálat legfontosabb következtetése, hogy a hazai vállalatok reagálnak a magyar társadalomban jelen lévő etnocentrikus tendenciákra. A cégek proaktivitását és az általuk kialakított reakciókat befolyásolják a cég mérete és az általa kitűzött marketingstratégiai célok, amelyeket az alkalmazott védjegyek határoznak meg.

Kulcsszavak: fogyasztói etnocentrizmus (CE); származék hatás (COO); előállítási ország hatás (COM); ország-előítélet/sztereotípiák hatás (CSE); marketingstratégia.

JEL kódok: M31; Q13.

Bevezetés

Miért lehet olyan sikeres a Szentkirályi ásványvíz egy olyan világban, amelyben nem a nemzeti szimbólumok, hanem sokkal inkább a globális trendek dominálnak? Miért jelenik meg egy olyan globális márka, mint a McDonald's plakátjain, hogy csak hazai (!) termelőkől szerzik be a burgonyát? A felvetett kérdések megválaszolásához mindekelőtt el kell különítenünk két jelenséget. Különbséget kell ugyanis tenni az etnocentrikus tendenciáknak a fogyasztóra, valamint a vállalati imázsra és stratégiákra – különös tekintettel a termék- és marketingkommunikációs stratégiára – gyakorolt hatása között.

¹ PhD-hallgató, adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, e-mail: nemeth.szilard@uni-bge.hu.

² PhD-hallgató, tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, e-mail: nemeth.krisztina2@uni-bge.hu.

A fogyasztói etnocentrizmust kutató tudósok magának az etnocentrizmusnak az általános konstrukcióját Sumnertől (1906) vették át (Balabanis et al. 2001). Az etnocentrizmus egy szinte univerzálisnak tekinthető szindróma, amely diszkriminatív attitűdöket és viselkedést eredményez (Sumner 1906; Levine–Campbell 1972). A diszkriminatív attitűdöket vizsgálva azt láthatjuk, hogy míg a saját csoportot (in-group) mint erényest és kiválót, a saját normákat mint egyetemes értékeket fogadja el, addig a más csoportok (out-group) „értékeit” megveti, elítéli és gyengébbnek tartja (Hamond–Axelrod 2006).

Az etnocentrizmus fogalma eredetileg tisztán szociológiai kategória volt, napjainkban azonban egyre többen értenek egyet abban, hogy mára a szociálpszichológia, gazdaságszociológia témaköréhez sorolandó (Malota 2003a).

Még szemléletesebben jelzi a felvetett kérdések fontosságát, ha azokat a gondolatokat idézzük fel, amelyeket az egykori amerikai elnöknek, Abraham Lincolnnak tulajdonítanak: „Én nem tudok túl sokat a vámokról. Csak annyit tudok, hogy ha Angliától veszek egy kabátot, akkor enyém lesz a kabát és az angoloké lesz a pénz. De ha amerikai kabátot veszek, akkor is enyém lesz a kabát, de a pénz Amerikában marad” (Samuelson–Nordhaus 2005. 676–677). Ez az érvelés azonban nem a modern kori közgazdaságtani gondolkodás sajátja, sokkal inkább a 17–18. századi merkantilista gondolkodók felfogását tükrözi. A célok és az eszközök ezen érvrendszerben felcserélődni látszanak, ugyanis a pénz (arany) felhalmozása kevésbé emeli az ország lakosainak az életszínvonalát. A pénz önmagában nem tekinthető értéknek, csak abban nyilvánul meg értéke, amit vásárolni lehet érte más országoktól (Samuelson–Nordhaus 2005).

Napjainkban egyre divatosabb felfogásként jelenik meg – a globális pénzügyi és gazdasági válság hatására – a protekcionista felfogású gazdaságpolitikai szemlélet. Érdekes lehet ezért a marketing szempontjából is vizsgálni azokat a motívumokat, amelyek a „hazait” támogató akciókat felkarolják, életben tartják, nemcsak az állam, hanem a vállalatok, a fogyasztók és a lakosság részéről is.

Meglátásunk szerint a témakör megértéséhez nem elegendő a fogyasztók értékítéletének és választásának elemzése és vizsgálata, hanem

a vállalati marketingstratégia, az alkalmazott marketing részstratégiák (Józsa 2014) vizsgálata is szükséges, hiszen az etnocentrikus tendenciák nemcsak a fogyasztók oldaláról jelenhetnek meg, hanem a vállalati imázs elemeként is felszínre kerülhetnek, ezáltal is elősegítve, stimulálva a társadalomban jelen lévő patrióta érzelmeket.

A „Vegyél magyart! – nem nacionalista szlogen, hanem önös érdeken alapuló törekvés. Ha a hozam egy magyar tulajdonú cégé, sokkal nagyobb eséllyel költik el azt a tulajdonosok itthon (fogyasztásként, beruházásként). Ebből a költségkülönbségből áttételeken keresztül jut mindenkinek, adó formájában az államnak is” – olvasható Lakatos (2008) cikkében.

A nyugat-európai piac igényt tart a jó minőségű, egyedi termékekre, amelyek különböznek a „tucattermékek és tucatszolgáltatások” személytelen kínálatától (Fuchs et al. 2015). A mai trendek is igazolják, hogy a több tízmilliós példányszámú árucikkek mellett van igény a világszerte megbecsült, gondos munkával gyártott különlegességekre, amelyek hangsúlyozzák (származási/tervezési ország) eredetüket is manuális gyártási módszertanuk mellett – kiváló példája ennek a Tipton Eyeworks (<http://www.tipton.hu/>), amelynek minden termékén látható a „*Tipton Budapest – handmade in Hungary*” felirat.

Szakirodalmi áttekintés, elméleti keret

A fogyasztói etnocentrizmus általános koncepciója először Shimp és Sharma (1984, 1987) által került megfogalmazásra. A magyar kutatók mindamellett, hogy Magyarországon is igazolták a nemzetközi (amerikai) kutatások eredményeit – azaz hogy az etnocentrikus tendenciák valóban hatást gyakorolnak a magyar fogyasztók vásárlási döntéseire –, vizsgálták az eredetjelölő védjegyek szerepét is a fogyasztói döntéshozatalban. Az elmúlt három évtizedben számos magyar tanulmány és szakkönyv kívánta bemutatni a fogyasztói etnocentrizmus hatását a fogyasztói szokásokra (Berács–Malota 2000; Lehota 2001; Malota 2003a, 2003b, 2004, 2005, 2009, 2013; Papp-Váry 2004, 2007; Törőcsik 2006, 2007; Malota–Berács 2007; Nótári 2008; Szente 2008; Popovics 2009; Jenes–Simon 2009; Szakály et al. 2010, 2014; Totth–Fodor 2011; Hámori

2013, Malota–Mitev 2013; Szűcs–Pólya 2014; Földi 2014; Rekettye–Tóth 2015; Csatáriné 2015). A tanulmányok több területet is vizsgálnak, így a nacionalizmus, patriotizmus, kozmopolita szemléletmód, valamint a szociodemográfiai tényezők hatását a fogyasztói etnocentrizmusra, az eredetjelölő védjegyek szerepét a fogyasztói döntésekben és az eredetjelölő védjegyek ismertségét és fogyasztói megítélését.

A fogyasztói etnocentrizmus koncepciójának fejlődése nem torpant meg. Egy márka országeredet-hatása (COO – country-of-origin effect) a fogyasztói szokásokra az egyik leg többet kutatott téma a nemzetközi üzleti tudományok területén (Peterson–Jolibert 1995). Az országeredet-hatásban rejlő lehetőségek kiaknázásának időszerűsége sokkal nagyobb, mint korábban. Az utóbbi években az országeredethatás-kutatások fő irányába a több magyarázó változós modellek kerültek (Chao 1998), több kutató vizsgálta ezeknek a modelleknek a magyarázó változóit (Papadopoulos–Heslop 1993; Samiee 1994; Balabanis et al. 2001; Balabanis et al. 2002; Malota 2003a; Bojei et al. 2010; Csatáriné 2015).

Napjainkban a patrióta és etnocentrikus fogyasztás vizsgálata a marketingtudomány és -gyakorlat nem elhanyagolható jelentőségű eleme. A hazai termékek nagyon fontos elemét képezik a nemzeti identitásnak (Nagashima 1970). A vállalatoknak szükségük van valamilyen versenyelőnyre, ez pedig lehet a vállalat által gyártott termékek vagy nyújtott szolgáltatások „hazai imázsa” vagy országeredet-imázsa, amit alkalmazhatnak a marketingstratégiáik – különös tekintettel a termék-, illetve a marketingkommunikációs stratégia – kialakítása során.

Aichner (2014) tanulmányában elkülönít (1) jogilag szabályozott és (2) nem szabályozott stratégiatípusokat. A (1) jogilag szabályozott stratégiatípusok tekintetében a marketingkommunikációs stratégia kialakításához sorolható az (1a) „Made in...” stratégia, ami a gyártás helyének a kommunikációját jelenti, valamint az (1b) „Minőségtanúsítók és eredetjelzők” (védjegyek és szimbólumok) alkalmazásának stratégiája, ami a termékpolitika kialakításában játszik meghatározó szerepet. A (2) jogilag nem szabályozott stratégiák a következők: (2a) az országeredet megjelenítése a vállalat nevében; (2b) az országeredetet a vállalat nevében tipikus, az országra jellemző szavakkal jelölik; (2c) az országeredetet a termék nevében, a kommunikációban a nyelv használatával, nyelvi for-

dulatokkal jelölik; (2d) híres emberekkel jelenítik meg a vállalat imázsában az országeredetet; (2e) az imázsban, arculatban a zászló, a nemzeti szimbólumok jelölik az országeredetet; (2f) az országra jellemző tipikus tájak, épületek jelölik az országeredetet.

Etnocentrizmus, fogyasztói etnocentrizmus

Az etnocentrizmus „az emberek univerzális hajlama saját csoportjukat a »világ központjának« tekinteni, más társadalmi csoportokat saját csoportjuk szemszögéből megítélni, és negatívan értékelni azokat a személyeket, akik kulturálisan különbözőek, míg vakon elfogadni a kulturális szempontból hasonlókat. A személy vagy csoport képtelen a világot más nemzet vagy etnikai csoport szemével látni, az empátia a külföldiekkel szinte lehetetlen számára. Az etnocentrizmus egyes kutatók szerint megingathatatlan bizalom a saját csoport felsőbbrendűségében” (Malota 2003a. 38). Malota kiemeli Levinson (1949) alapján azt is, hogy „etnocentrizmus alatt azonban nemcsak a magatartás okát, magát a magatartást is értjük, az etnocentrikus egyén általában elutasítja és rágalmazza a külső csoportokat, ezzel szemben túlságosan elfogadja és ismértíti saját csoportját” (Malota 2003a. 38).

Amikor a fogyasztói etnocentrizmus koncepcióját megalkották, úgy került bemutatásra, mint az etnocentrizmus egy gazdasági formája. Valójában a fogyasztók etnocentrikus szemlélete az egyéni hitviláguktól függ, azaz az emberek úgy érzik, saját országuk gazdasági csődjét (nehéz helyzetét) idézhetik elő azzal, ha külföldi termékeket vásárolnak. Az ideában megjelenik az import termékekkel szembeni morális ellenérzésen túl egy erős előítélet is ezekkel a termékekkel szemben (Sharma et al. 1995; Balabanis et al. 2001). „Az etnocentrikus fogyasztó szemszögéből az import termékek vásárlása helytelen, mert – miként gondolják – ez rosszul érinti a hazai gazdaságot, munkahelyek megszűnését eredményezi, és természetesen hazafiatlan cselekedet. [...] A nem etnocentrikus fogyasztók számára ugyanakkor a külföldi termékek olyan tárgyak, amelyeket minőségük alapján kell értékelni, attól függetlenül, hogy hol gyártották őket – illetve az is elképzelhető bizonyos termékek esetében, hogy minőségüket tekintve kifejezetten azért értékelik őket jobbnak, mert nem hazaiak” (pl. svájci óra) (Shimp–Sharma 1987. 280).

A fogyasztói etnocentrizmus Shimp (1984) által megalkotott kategóriája a következő három komponensből épül fel: a külföldi termékekhez való kognitív, affektív és normatív viszonyulás. Shimp és Sharma (1987) definíciója alapján a fogyasztói etnocentrizmus nem más, mint a fogyasztók meggyőződése a külföldi termék vásárlásának morális helyességéről, illetve személyes előfeltevései az importtermékekkel kapcsolatban.

Ahogy Bilkey–Nes (1982), valamint Nettemyer et al. (1991) fogalmazzák, Shimp és Sharma (1987) kiterjesztették az etnocentrikus tendenciák vizsgálatát arra, hogy ez az érzület milyen hatást gyakorol az egyes fogyasztók vásárlási szokásaira. Az ő gazdasági feltételezésük tehát az eredeti fogyasztói etnocentrizmus koncepció, amely szerint a fogyasztók etnocentrikus beállítódása, érzületei befolyásolják azt, hogy az amerikai fogyasztók milyen hiedelmekkel rendelkeznek, mit hisznek, gondolnak a megfelelőségről és a külföldön előállított termékek vásárlásáról. Az ezen érzületek, hiedelmek által meghatározott tendenciák az importált áruk jó minőségűnek tartásától a külföldi termékek hazafias elutasításáig tartanak.

Shimp és Sharma elméletével a legnagyobb probléma a szűk hatókör. Az elméletük eredeti változatát csak az Egyesült Államok állampolgáraira vonatkozóan fogalmazták meg, jóllehet, ahogy azt a korábban felsorolt európai és magyar kutatások is egyértelműen jelzik, az elgondolás sokkal nagyobb mértékben életképes.

A fogyasztói etnocentrikus tendenciák magyarázatával foglalkozó, azt vizsgáló modellek a fontos befolyásoló tényezőket a következő csoportokba sorolták: jövedelem, nem, életkor, képzettség (Balabanis et al. 2001; Malota 2003a). Az egyének etnocentrikus attitűdjét, mindezen szociodemográfiai ismérvek mellett, természetesen más tényezők is befolyásolják, úgymint a politikai kultúra, az egyéni érzelmek, érzések, illetve az egyének hitvilága, értékrendszere. Az egyének értékrendszere esetében három tényezőt kell kiemelnünk, amelyek szintén nagy befolyást gyakorolhatnak az etnocentrikus fogyasztói attitűd kialakulására, ezek pedig: a nacionalizmus, a patriotizmus és az internacionalizmus/kozmpolitizmus (Balabanis et al. 2001; Malota 2003a). A fogyasztói et-

nocentrizmusra ható tényezők továbbá a konzervativizmus, kollektivizmus, dogmatikus gondolkodás, kulturális érzékenység, társadalmi osztály és státusz, utazási tapasztalatok (Malota 2003a).

A fogyasztói etnocentrizmus mérése

A fogyasztói etnocentrizmus mérése meglehetősen kényes kérdés és feltétlenül kultúrafüggő. Az egyes földrajzi területek lakossága más-más módon viszonyul történelme folytán nemzeti érzéseihez még akkor is, ha a kutatók annak tisztán gazdasági vonatkozásaira kíváncsiak. Tovább bonyolítja a mérhetőség kérdését az, hogy milyen magyarázó változókat lehet, kell, szükséges alkalmazni a modellekben – és ezen problémakör földrajzi helyhez és sok esetben időhöz kötött kérdés is.

A témakört kutatók közül a Balabanis és szerzőtársai (1996, 1997, 1999, 2001, 2002) által feltárt modellek leginkább a külső befolyásoló tényezők fontosságát hangsúlyozták – hiszen ezek mérhetősége kevésbé kérdéses, mint az általuk kevésbé vizsgált személyi tényezők, egyéni aspektusok, egyéni vásárlói attitűdök.

Az első nem tisztán etnocentrizmust, hanem fogyasztói etnocentrizmust mérő skála kifejlesztése Shimp és Sharma nevéhez fűződik: 1987-ben, a *Journal of Marketing Research*ben publikált tanulmányukban mutatják be azt a folyamatot, melynek során eljutottak egy 17 állítást tartalmazó skála kialakításáig, amellyel azt kívánták mérni, hogy a fogyasztói etnocentrizmus tendenciái hogyan viszonyulnak a külföldi vs. Amerikában gyártott termékek vásárlásához. Kihangsúlyozzák a cikkben, hogy tendenciákat és nem attitűdöket kívántak elemezni vizsgálódásaik során (Shimp–Sharma 1987). A kutatópáros a skálának a CETSCALE nevet adta, mely a Consumer Ethnocentrism Scale szavakból tevődik össze. A skálát megalkotása óta több kritika is érte, melyeket Malota (2003a) a következőképpen foglalt össze: elsősorban amerikai viszonyokhoz illeszkedik (bár több kutatás is használta és továbbfejlesztette a skála alkalmazását más országok esetében), a külföldi általános megfogalmazás helyett specifikációra van szükség, továbbá nem elkülönítve méri az etnocentrizmust és a hazai vs. külföldi termék közötti választást.

Az ország eredet-hatás meghatározása

Ha azt szeretnénk definiálni, hogy mi is az ország eredet-hatás, akkor legelőször is azt mondhatnánk, hogy a fogyasztói etnocentrizmus „gyakorlati manifesztációja”. Számos empirikus kutatás igazolja azt, hogy a fogyasztók túl nagyra tartják azokat a termékeket/szolgáltatásokat, amelyek saját országukból származnak, azokkal szemben, amelyeket más országokból importálnak. És teszik mindezt annak ellenére, hogy természetesen semmilyen tényekkel igazolható okuk nincsen erre (Malota 2003a).

Az ország eredet-hatás (COO – country-of-origin effect) Nagashima (1970. 68) definíciója szerint „képek, reputáció, sztereotípiák, melyeket az üzletemberek és a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a nemzeti jellemzők, a gazdaságpolitikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki”.

Egy meghatározott országról és annak egy specifikus termékéről a fogyasztók jelentős része hajlamos sztereotípiákban gondolkodni. Minden egyes termék kategóriában egy adott országból, esetleg régióból származó terméket ismernek el a fogyasztók a legjobbnak. Kiváló példa erre: a belga sör, a francia pezsgő, a német autók, de akár Magyarország esetében például a tokaji bor, a szalámi, a libamáj vagy a kalocsai paprika. Ezek azonban mind sztereotípiák. Fontos kiemelni azon tulajdonságukat, hogy termékspecifikusak, és az egyes termékekről kialakult értékítéleteket nem lehet kivetíteni más, jóllehet ugyanabból az országból származó termékekre.

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

„A kutatások az ország eredet relatív hatását vizsgálják a fogyasztói döntési mechanizmus különböző szintjein, úgymint percepciók, attitűdök, cselekvési motivációk” (Agrawal–Kamakura 1999. 257).

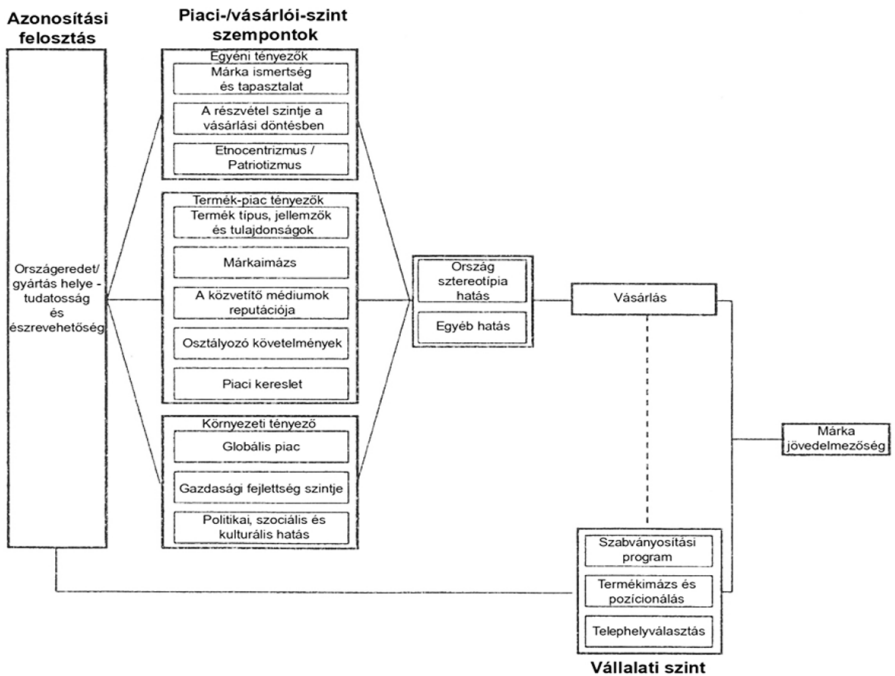
Ezek alapján kimondhatjuk, hogy a fogyasztói etnocentrizmus, mint vásárlói magatartásforma, az ország eredet-hatás elismerése a vásárlói döntési folyamatban. Nemcsak a korábban ismertetett belső és külső meghatározó tényezők hatnak tehát a fogyasztói magatartásra, ha-

nem a termék/szolgáltatás előállítása esetleges tervezésének helye – ezzel összefüggésben természetesen az adott helynek/országnak, régiónak a megítélése, elfogadottsága – is rendkívül fontos tényezőként jelenik meg az egyének fogyasztási/vásárlási szokásaiban.

Az országeredet-hatás modellje

Tény, hogy „az országeredet, mint egy információs jelzés, különböző etnocentrikus vagy nem etnocentrikus meggyőződéseket aktivál, ez az aktivációs folyamat érvényes a fogyasztók előzetes tudására is a termékről, melyek így képesek befolyásolni a termék különböző attribútumainak az értékelését” (Chrysochoidis et al. 2007. 1524).

Megítélésünk szerint a legrészletesebb és legmegfelelőbb modell, mely bemutatja az országeredet-hatás működési mechanizmusát, a Samiee (1994) által megalkotott modell (1. ábra).



Forrás: Samiee (1994) alapján saját szerkesztés

1. ábra. Az országeredet-hatás szerkezeti elve

Ebben a modellben nem csak egyszerűen az ország eredet-hatást figyelhetjük meg. A modell rendszerbe foglalja az ország-eredet hatás különböző szintjeit, úgymint az előállítási ország hatás (Country of Manufacture – COM) és az ország-előítélet/sztereotípiá-hatás (Country Stereotyping Effect – CSE), ugyanakkor a vállalati szintet sem hagyja figyelmen kívül, hiszen ebben a tekintetben a vállalati imázsra gyakorolt hatást sem lehet marginális kérdésként kezelni (Samiee 1994). Az ország eredet-hatás egyéb elemeit is ki kell azonban emelni, úgymint a tervezőország-hatást (COD – Country of Design), az összeszerelési ország-hatást (COA – Country of Assembly) és a részegység ország eredet-hatást (COP – Country of Parts) (Biswas et al. 2011; Rekettye–Tóth 2015).

Másfelől a fogyasztói/egyéni szint értelmezése a modellben nem olyan részletes, mint ahogy azt a fogyasztói etnocentrizmust leíró, vizsgáló elemzések többsége bemutatni igyekszik. Az egyéni determinációs tényezők közül a patriotizmus és a nacionalizmus jelenik meg, ugyanakkor a kozmopolitizmus mint ellentétes attitűd kimarad a modellből.

Meg kell említeni még, hogy az ország eredet vállalati imázsra gyakorolt hatása azért sem kezelhető elhanyagolható kérdésként, mert kutatások bizonyítják, hogy az ország eredet-hatás a fogyasztói értékítésben a minőség egyik indikátorának tekinthető (Elliot–Cameron 1994), és a gyakorlatban valóban tudja befolyásolni a fogyasztói magatartást, ahogy az a Chrysochoidis et al. (2007) tanulmányban is megjelenik. Mindezek mellett szerencsésebb lenne, ha a vállalat szempontjából a marketing-részstratégiák mentén vizsgálnánk az ország eredet-hatást mint befolyásoló tényezőt (Aichner 2014), hiszen a későbbiekben látható módon annak mind a termékpolitika (márkázás, csomagolás), mind az árpolitika, mind az értékesítés-csatorna-politika, mind a marketing-kommunikációs politika terén van hatása.

Módszertan, kutatási kérdések

Jelen tanulmányban a következő kutatási kérdésekre keressük a választ:

(K1) Megfigyelhető-e etnocentrikus attitűd a magyar társadalomban?

(K2) Reagálnak-e a vállalatok az etnocentrikus tendenciákra a marketing-(rész)stratégiájuk kialakítása során?

(K3) Valós megoldás/lehetőség-e a tanúsító védjegyhasználat a termékpolitikai és kommunikáció-politikai marketing (rész)stratégiák kidolgozásában?

A kutatási kérdések megválaszolása során egyaránt támaszkodunk a szekunder és primer kutatások elemzéseire és eredményeire.

A szekunder kutatás a bevezetőben is jelzett tanulmányokra és kutatásokra épül, kiegészülve online és offline tartalmak elemzésével, értelmezésével és rendszerezésével.

Az alkalmazott primer kutatási módszer, a mélyinterjúkra épülő elemzés megfeleltetése indokolható azzal, hogy induktív, feltáró kutatás elvégzése volt a cél, amely alapján hipotézisalkotáshoz és a jelenségeket leíró magyarázatokhoz juthatunk (Pervez–Kjell 2011).

A feltáró kutatás során alkalmazott adatgyűjtési módszer a mélyinterjú volt, amely kvalitatív módszertani jellegéből fakadóan kismintás vizsgálatot jelent nyílt kérdésekkel. A kvalitatív adatgyűjtési tengelyen elhelyezve az elkészített mélyinterjút, a strukturált és strukturálatlan interjú meghatározás közötti, félig strukturált mélyinterjú (Sántha 2013. 123) közé sorolható.

A védjegyszolgáltató interjúalanyok az elemzés során hozzájárultak a cégdemográfiai adatok közléséhez, míg a vállalati feltáró kutatás alanyai esetében anonimizáltuk az interjúalanyokat. Az interjúalanyok kiválasztása során törekedtünk arra, hogy a szekunder kutatás során feltárt különböző célkitűzéseket megjelenítő védjegyeket használó és szolgáltató vállalatok képviselői egyaránt bekerüljenek a mintába.

A tanulmány kutatási kérdéseire kapcsolódva elvégzett 12 mélyinterjún alapuló kvalitatív feltáró kutatás segítségével a témakör vállalati oldaláról akartunk részletesebb információkat összegyűjteni. A mintában szereplő cégek neve, fontosabb cégdemográfiai adatai és a fontosabb mélyinterjú-paraméterek az 1. táblázatban láthatóak.

1. táblázat. A kvalitatív kutatás fontosabb paramétereit

A cég neve	Árbevétel (2014) (MFt)	Foglalkoz- tatottak száma (2014) (fő)	Időpont	Interjú- alany beosztása	Védjegy	Mély- interjú idő- tartama
Gyártó vállalatok						
Sajt Zrt.	6 206	119	2013. 05.24.	Keresked. igazgató	KMÉ	1,5 óra
Ízesítő Kft.	1 126	47	2013. 06.10.	Keresked. igazgató	KMÉ	2 óra
Hús Kft.	14 926	367	2013. 06.12.	Technikai vezető	KMÉ	1,5 óra
Méhészet	n.a.	n.a.	2013. 06.15.	Tulajdonos	KMÉ	2 óra
Házi sajt Kft.	189	14	2013. 06.20.	Technikai vezető	KMÉ HÍR	2 óra
Piros Kft.	2 327	157	2013. 06.21.	Keresked. igazgató	MT	2 óra
Szalámi és Tej Zrt.	2 035	129	2013. 06.24.	Vállalati kapcsolatok és PR-igazg.	KMÉ	1 óra
Tészta Kft.	3 093	139	2013. 06.28.	Marketing- és keresked. igazgató	MT KMÉ	2 óra
Liszt Zrt.	10 431	105	2013. 07.03.	Cégvezető	MT, MB, KMÉ	2 óra
Párizsi Kft.	2 947	67	2013. 07.05.	Technikai vezető	KMÉ MTN	2 óra
Védjegyszolgáltató vállalatok						
Magyar Termék Nonprofit Kft.	54,822	4	2015. 02.16.	Ügyvezető igazgató	MT	2,5 óra
Industorg Védjegyiroda Kft.	44,123	1	2015. 02.27.	Ügyvezető igazgató	MTN	2,5 óra

Forrás: saját szerkesztés a mélyinterjúk és a HBI Cégbázis™ (2016) adatainak felhasználásával

KMÉ=Kiváló Magyar Élelmiszer; HÍR=Hagyományok-Ízek-Régiók

MT=Magyar Termék; MTN=Magyar Termék Nagydíj; MB=Magyar Brands

Adatok feldolgozása és eredmények

Fogyasztói etnocentrizmus a gyakorlatban

A fogyasztói etnocentrizmus és az ország eredet-hatás működési mechanizmusának szemléltetése után, a tanulmány további részében a gyakorlati alkalmazásokon túl azt kívánjuk bemutatni, hogy milyen hatása lehet ezeknek a tendenciáknak a vállalatok imázsára és a marketing-(rész)stratégiák kidolgozására, megvalósítására a megfogalmazott K1 és K2 kutatási kérdések tükrében.

Magyarországi gyakorlati alkalmazásokat ismertetünk, ahol rengeteg szervezet és vállalat használja márkázási, csomagolási és marketing-kommunikációs tevékenysége során a „hazai imázst”. A gyakorlati alkalmazásokat esetpéldák alapján fogjuk bemutatni, vagyis azokat a jó – illetve kevésbé jó – gyakorlatokat kívánjuk láthatóvá tenni, amelyeket a vállalatok, szervezetek alkalmaznak.

A fogyasztói etnocentrizmus és az ország eredet hatásai kimutathatók az árakban, árazási stratégiákban (Malota–Berács 2007; Drozdenko–Jensen 2009) – hiszen a fogyasztók az adott ország termékeihez pozitív (vagy negatív) minőségképet is társítanak –, valamint az értékesítési stratégiákban is (Hámori–Horváth 2009; Földi 2014).

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

Tehát mindenképpen el kell különítenünk egy intézményi és egy fogyasztói oldalt. Az intézményi oldal alatt értjük – ezen tipológia alapján – a vállalatokat, a non-business szervezeteket, illetve az államot és a helyi önkormányzatokat. Ezen az oldalon a legnagyobb probléma egyértelműen a harmonikus stratégiák abszolút hiánya. Magyarországon a rendszerváltozást követő időszakban több mint 30 védjegyet (földrajzi árujelzőt) hoztak létre különböző szervezetek a „hazai termékek” megsegítésére (Gyüre 2009). Ezek a védjegyek feladataik közül elsősorban két

funkciónak kívánnak/kívántak megfelelni: a csoportjelző (eredetjelző), illetve a tanúsító funkciónak (Pintz 2010).

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

Ezt támasztja alá a Facebook közösségi portálon a „Magyar Termék Hír/Médiaoldal” profil, amelynek (2016. március 21-én) 124 195 like-ja van. Azt is ki kell még emelni, hogy vannak olyan klubok, amelyeket magyar vállalatok hoznak létre annak érdekében, hogy saját termékeiknek biztosítsanak megjelenési felületet, ilyen pl. a Túró Rudi Facebook-oldal, amelyet (2016. március 21-ig) 911 603-an like-oltak.

Természetesen, ahogy láthatjuk a Túró Rudi példáján is, nem csak a fogyasztók használják az internet nyújtotta lehetőségeket. A vállalatokon kívül a non-business szervezetek is élnek ezekkel a lehetőségekkel, mint ahogy ezt a Magyar Termék Nonprofit Kft. (<http://www.amagyar-termek.hu/kezdolap/>) is teszi. Ezen web2.0-ás felületek által pedig könnyebben és főleg kevesebb anyagi ráfordítással tudja elérni a fogyasztókat, mint a korábban alkalmazott hagyományos marketing-kommunikációs eszközök segítségével. Hiszen ahogy Corcoran (2009) megfogalmazza, a POE-elvnek megfelelően a fizetett médiumok (Paid) mellett a saját tulajdonú (Owned) és a szerzett (Earned) kommunikációs felületeknek egyre nagyobb szerepe lesz.

Tehát az etnocentrikus, patrióta fogyasztók blogokat, fórumokat, klubokat hoznak létre a web2.0-ás felületeken azért, hogy megosztásuk egymással a hazai termékekre vonatkozó ismereteiket és tudásukat, ezzel olyan informális közösségeket teremtve, amelyek képesek hatást gyakorolni rengeteg fogyasztóra. Ilyen például a Tudatos Vásárlók Egyesülete, amely védjegy/címke értékelő alkalmazást is indított oldalán (<http://tudatosvasarlo.hu/cimke>); Facebook-oldalának pedig (2016. március 21-én) 51 541 követője van. A másik ilyen típusú kezdeményezés a *Vedd a magyart* hírportál (<http://www.veddamagyart.info/celjainkrol>),

amely megfogalmazott küldetése szerint „egy aktív közösség, amely bemutatkozási lehetőséget biztosít magyar gyártóknak, termelőknek és értéktéremtőknek”. Az azonos nevű Facebook-oldal követőinek a száma 42 528 (2016. március 21-én).

Szeretnénk továbbá egy olyan kezdeményezést is bemutatni, amely a magyarországi vállalatokat kívánja rangsorolni, egyfajta hazai vállalati márkaérték-rangsort készítve. A vállalatvezetőknek mindenképpen figyelembe kell venniük azt, hogy a hazai imázs segítségével ma már könnyebben el tudják érni a hazai fogyasztókat, így a magyar vállalatok számára korántsem marginális kérdés, hogy a fogyasztók miként rangsorolják a hazai versenytársakat. Míg ugyanis 1989-ben, a rendszerváltás idején a magyar fogyasztók inkább vásároltak külföldi terméket, mint hazait, addig ez a tendencia 2002-ben megfordult, és ma már azt mondhatjuk, hogy anyagi lehetőségeiket figyelembe véve, ma már inkább vásárolnak hazai, mint külföldi terméket (Kovács 2010). A Superbrands Hungary által készített rangsorban fogyasztói (100 db) és B2B (50 db) márkákat is rangsoroltak, ezeket a márkákat „Magyar Brand”-eknek nevezik.

Ahhoz, hogy magyar termékekről eshessen szó, először az alábbi kérdéseket kellene tisztázni: Mit nevezhetünk magyar terméknek? Honnan tudhatjuk, mik azok a látványos jelek, amelyek felhívják az emberek figyelmét, hogy magyar termékről van szó? (Gyüre 2009)

Egy, a HVG-ben megjelent cikk szerint „ma legalább hét különböző szempont alapján lehet magyarnak hívni a terméket: a tulajdonos nemzetisége, a dolgozók állampolgársága, a cég székhelye, az előállítás helye, a termékek előállításához használt anyagok eredete, a cég neve, a termékeinek forgalmazási helye alapján” (HVG 2010). A legszigorúbb vásárlók szerint az igazi magyar termék mind a hét feltételnek eleget tesz.

A százalékos arányok találgatása helyett alkalmazzunk egy közgazdasági meghatározást, miszerint „azt az árut tekintjük magyarnak, amely értékének több mint 50%-át itthon állították elő” (Tudatos Vásárló 2010). Ez Malota (2013) szerint megegyezik az általánosan elfogadott közgazdaságtani definícióval.

Ugyanakkor általánosan elfogadott az a nézet is, hogy magyar terméknek tekinthető az, amiről a fogyasztók elhiszik, hogy magyar (Szonda Ipsos 2009): magyar alapanyagokból készült (77%); védjeggyel ellátott (58%); magyar tulajdonú vállalat gyártja (47%); régi, hagyományos (38%).

A Medián (2009) felmérésében a fogyasztók azokat a termékeket tekintik magyarnak, amelyek: hazai tulajdonú cégek termékei (60%); minden, amit itthon állítanak elő, még akkor is, ha a gyártó cég külföldi (40%). Kb. 90% vélte magyarnak a Borsodi sört, a Nestlé Boci csokit. A termék magyar eredete a negyedik kiválasztási szempont az ár, a minőség és az egészségesség után. A válaszadók 17%-a szerint fontos a magyar eredet, mert így a hazai gazdaságot támogatja, 45% szerint pedig a hazai áru jobb minőségű.

A GfK Hungária (2009) felmérése szerint tendenciaként figyelhető meg, miszerint a magyar fogyasztók jobban odafigyelnek arra, mint a környező országok fogyasztói, hogy hazai eredetű terméket válasszanak (Ausztria kivételével); a magyar fogyasztók 68%-a számára fontos, hogy a vásárolt termék magyar eredetű legyen (ez az arány 2005-ben 52% volt), illetve a fogyasztók 8%-a nem részesíti előnyben a hazai terméket, 20% vásárol gyakrabban, 69% ugyanolyan mértékben, 11% pedig ritkábban vásárol magyar terméket.

Egy másik, a Nielsen piackutató által 2011-ben készített felmérés a magyar fogyasztók étel- és ital-vásárlási szokásait vizsgálta, a kutatás eredményeként az fogalmazható meg, hogy a magyarok többségének fontos, hogy hazai étel- és italmiszeret válasszon. „Tízből hat fogyasztó tartja fontosnak, hogy amikor étel- és italmiszert vásárol, akkor magyar terméket válasszon. Közülük egyharmad a jó minőséget, egyötöd a hazai áru egészséges voltát jelölte meg döntése fő okának.” (Marketinginfo 2011)

A magyar termékek körét a 2012 szeptemberétől hatályos Magyar Termék Rendelet (74/2012. VII. 25. VM-rendelet, „Egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések étel- és italmiszereken történő használatáról”) jelöli ki és határozza meg pontosan:

- Magyar termékminősítés vagy bármely más, az étel- és italmiszer/termék magyar származását tartalmazó állítás kizárólag akkor tüntethető fel az árun, ha az magyar alapanyagból, Magyarországon készült.

• Hazai terméknek akkor nevezhető az élelmiszer/termék, ha összetevőinek legalább 50%-a magyar, és a feldolgozás minden egyes lépése Magyarországon történt.

• A harmadik kategória a hazai feldolgozású termékek köre, ide tartoznak a Magyarországon feldolgozott, de többségében import eredetű összetevőket tartalmazó élelmiszerek/termékek.

2. táblázat. Releváns magyarországi tanúsító védjegyszolgáltatók (2016)

Ssz.	Védjegyszolgáltató neve (-/+;O/R/H)	Védjegyet használó vállalkozások száma (Védjegyet használó termékek és/vagy szolgáltatások száma)	Védjegyek	Termék és/vagy Szolgáltatás védjegy
1	Magyar Termék Nonprofit Kft. (-O)	143 (3482)	<ul style="list-style-type: none"> • Magyar Termék • Hazai Termék • Hazai Feldolgozású Termék • Magyar Szolgáltatás 	termék és szolgáltatás (kereskedői és gyártói)
2	Industorg Védjegyiroda Kft. (-O)	159 (303)	<ul style="list-style-type: none"> • Magyar Termék • Nagydíj 	termék, szolgáltatás és know-how
3	United Publishers Hungary Kft. (-O)	228 (fogyasztói márka – n. a.) 125 (üzleti márka –n. a.) 3 (különdíj – n. a.)	<ul style="list-style-type: none"> • Magyar Brands 	márkák
4	Agrár Marketing Centrum (AMC) Földművelésügyi Minisztérium, Élelmiszerlánc- felügyeletért felelős Államtitkárság (+O)	22 (28)	<ul style="list-style-type: none"> • Kiváló Magyar Élelmiszer 	termék (élelmiszer – kereskedői és gyártói)
5	Premium Hungaricum Egyesület (-O)	24 (n. a.)	<ul style="list-style-type: none"> • Premium Hungaricum 	termék (élelmiszerek)
6	Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT) (+O)	47 (n. a.)	<ul style="list-style-type: none"> • Kiváló Minőségű Sertéshús 	termék (élelmiszerek)
7	Baromfi Termék Tanács (+O)	n. a.+5 (n. a.)	<ul style="list-style-type: none"> • Magyar Baromfi • Koronás Tojás 	termék (élelmiszerek)
8	LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt. (-O)	kb. 320 (>2500)	<ul style="list-style-type: none"> • Magyar Termék 	termék (élelmiszerek)

Forrás: saját szerkesztés a védjegyszolgáltatók honlapjai alapján [2016]

+ = van ágazati specifikáció; – = nincs ágazati specifikáció; O = országos; R = regionális; H = helyi/lokális. A kategorizálás alapja a Totth-Fodor (2011) tanulmány

A Vidékfejlesztési Minisztérium nem írt elő védjegy- vagy logóhasználati kötelezettséget, támogatja ugyanakkor a rendeletnek megfelelő civil tanúsító védjegyek használatát.

A Magyarországon elterjedt hazai termékekre utaló védjegyek közül a legnépszerűbbeket a 2. táblázat mutatja be. Fontos kiemelni a Lidl Magyarország által alkalmazott kereskedői „Magyar Termék” védjegyet, mivel ezt a megoldást a logó kivitelezése miatt komolyan támadta a Magyar Termék Nonprofit Kft. (Torontáli 2015).

Valós megoldás/lehetőség-e a védjegyhasználat a termékpolitikai és kommunikáció-politikai marketing (rész)stratégiák kidolgozásában?

A mélyinterjúk feltáró kutatás alapján a címben feltett kérdést korántsem lehet egyértelműen megválaszolni: megoldás lehet a védjegyhasználat, de a legfontosabb az, hogy mit akarunk kommunikálni.

A mintában egyaránt szerepelnek a Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) és Magyar Termék (MT) védjegyet használó cégek. Az interjúk alapján azt mondhatjuk, hogy amíg a KMÉ védjegy esetében a minőségi termék üzenet volt sokkal hangsúlyosabb, addig a Magyar Termék védjegy esetében a sikeres piaci/marketing üzenet:

- „A védjegyhasználat a minőségpolitikánk része, ez mutatja, hogy magas minőségű termékeket gyártunk, amelyek megfelelnek az előírásoknak.” (Ízesítő Kft. – KMÉ)

- „Az igazat megvallva, számunkra ez presztízskérdés. Azért használjuk, hogy kiemeljük a termékünket a többi közül, hogy megkülönböztessük ezt a vásárlók számára.” (Párizsi Kft. – KMÉ, Magyar Termék Nagydíj)

- „Azért választottuk a Magyar Termék védjegyet, mert az üzenete erősebb, és a mellé rakott marketing is hatékonyabb.” (Piros Kft. – MT)

A vállalatok mindezek mellett azt is kiemelték, hogy a védjegyhasználatnak érezhető, a vásárlói lojalitást növelő hatása is van a részben kimutatható pénzügyi hatások mellett. Ugyanakkor az idézetekből az is egyértelműen látható, hogy a cégek, főleg a kisebb méretűek, igénylik és elvárják az állami támogatást a hazai termékek marketingjéhez kapcsolódóan, míg a MT védjegyet használó nagyobb vállalatok sokkal fontosabbnak

és hatékonyabbnak ítélik meg a piaci (vállalati) oldalon megjelenő kezdeményezéseket, amelyeknek elsősorban a marketing üzenete a hangsúlyos.

- „Érezhetően nőtt a vásárlók lojalitása a termékeink iránt, mióta használjuk a védjegyet.” (Piros Kft. – MT)

- „Az elmúlt év végén [...] úgy gondoltuk, ebben nagyobb a perspektíva. Felpörgött a társaság, és igazából mi is egy ilyen pörgős kis csapat vagyunk egy ilyen proaktív társasággal, ahol éles kampány van, kommunikáció a fogyasztók felé.” (Tészta Kft. – MT, KMÉ)

- „Alapvetően azért, mert mi ... fontosnak tartjuk, hogy legyen ilyen termékünk, ami kiemelkedik a többi közül. Nem csak a nevében prémium, hanem a védjegy a fogyasztó szemében egy bizonyíték, egy megerősítés.” (Sajt Zrt. – KMÉ)

- „Természetesen számtalanszor kellett a fogyasztóimnak elmondani, hogy mit jelent [a védjegy], mitől kiváló magyar élelmiszer, mert fogalmuk sincs róla.” (Méhészet – KMÉ)

- „Úgy gondolom, mindenképpen valami felülről jövő marketingkampányra lenne szükség, az államnak kellene megtámogatni a dolgot, és tájékoztatni a vásárlókat. Rengeteget változtattak most a jogszabályokon, ezekhez a vállalkozásoknak tartaniuk kell magukat, de a vevőknek nem mondja el senki, hogy mi mit jelent pontosan, mi az, hogy magyar termék, hazai termék... Tehát az államnak kellene a kezébe vennie a dolgot.” (Ízesítő Kft. – KMÉ)

- „A törvény ilyen szempontból elég semmitmondó, hiszen ha mondjuk megállítunk egy fogyasztót, és megkérdezzük tőle, hogy mi a különbség a magyar és a hazai termék között, akkor nem fog mondani semmit.” [...] „A cégnél azt gondoljuk, hogy a kormány vagy az ország vezetése biztosan fog erre egy nagyon nagy összegű marketingkampányt szánni, hogy a fogyasztókkal megismertessék a magyar termék védjegyeknek az előnyeit. Azt gondolom, hogy ha lesz egy ilyen kampány, akkor ez majd hozhatja maga után az eredményeket.” (Sajt Zrt. – KMÉ)

- „Sok pénzbe kerül a használat, de mivel igazából nem hirdetik a védjegyet, nem jól van kommunikálva, nincs igazából marketingcsatorna erre, így igazából nem éri el a célját.” (Párizsi Kft. – KMÉ, Magyar Termék Nagydíj)

Azok a vállalkozások azonban, amelyek a Magyar Termék Nonprofit Kft. gondozásában álló Magyar Termék védjegyet használják, azt mondták, azért ezt a kezdeményezést választották, mert sokkal inkább proaktív, mint az Agrármarketing Centrum által használt védjegy (KMÉ). Az elemzés során a szógyakoriságok vizsgálata alapján, az interjúalanyok által leggyakrabban használt szavak a „proaktív”, az „erősebb” és a „marketing” voltak.

A Magyarországon működő vállalatok közül mindazok a mikro-, kis- és középvállalati (MKKV) kategóriába tartozó vállalatok – megjegyzendő, hogy néhány forráshiányos nagyvállalat is megjelenik ebben a körben, pl. a mélyinterjúk alapján a Hús Kft. –, amelyek számára nehézséget jelentene a piacon a versenyelőny megtalálása, szívesen alkalmaznak magyar/hazai termék védjegyezési lehetőségeket. Ugyanakkor azt is fontos kiemelni, hogy a vállalatoknak tudniuk kell azonosulni azokkal a célokkal és értékekkel, melyeket a rendelkezésre álló védjegyezési lehetőségek kínálnak, hiszen azok egyfajta kitörési pontként jelenhetnek meg számukra a magyar társadalomban a gazdasági krízis hatására erőteljesebben megjelenő etnocentrikus tendenciák kiaknázása miatt.

Hogy a vállalatok milyen célból használják az eredetjelölő és -tanúsító védjegyeket? – ez mindenképpen egy érdekes kérdés, valójában azonban a piacon rendelkezésre álló védjegyezési opciók (Magyar Termék védjegy; Magyar Brands védjegy; Magyar Termék Nagydíj; Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy) különböző piaci igényeket kívánnak kielégíteni. A Kecskeméti Attilával (Magyar Termék Nonprofit Kft.) készített mélyinterjúban jelent meg az a gondolat, hogy míg az „MT védjegy egy marketingstratégiai célzatú bázisvédjegy”, addig a „Magyar Brands és a Magyar Termék Nagydíj inkább üzleti vállalkozásnak tekinthető”. Ebből következően, míg a Magyar Termék védjegyet használó cégek egy átfogó marketingstratégiai koncepció megvalósítására törekednek, sokszor az önálló kommunikáció esetében néhány dolgot feladva, addig a másik két említett védjegy esetében ezek sokkal inkább egyedi kommunikációs elemek a cégek marketingstratégiájában. Míg a Magyar Termék Nonprofit Kft. „törődik a védjegyével, menedzseli azt”, addig a másik két eset-

ben a cégeknek maguknak kell a pályázat elnyerését követően a (potenciális) fogyasztók felé kommunikálniuk eredményüket. A negyedik említett védjegyzési lehetőség (Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy) az állami szerepvállalás miatt sok vállalkozás számára szimpatikus lehetne, ugyanakkor a védjegyhez kapcsolódó (marketing)kommunikációs keretek szűkössége és a komoly minőségi szttenderdek miatt ez a védjegy a vállalatok szempontjából inkább a minőség hangsúlyozása miatt fontos és kevésbé a fogyasztói etnocentrikus tendenciák kihasználása miatt.

Míg Kecskeméti Attila a több részt vevő vállalkozás támogatásával megalkotott és üzleti alapon, tudatosan felépített marketingstratégia alkalmazását emelte ki, addig Széman György (Industorg Védjegyiroda Kft. ügyvezető igazgató – Magyar Termék Nagydíj védjegypályázat gondozója) azt tartotta fontosnak, hogy „bár a fogyasztói oldal tudná a leghitelesebben megítélni a termékek minőségét, származási elismerését tanúsító védjegyek alkalmazhatóságát, ugyanakkor ez egy olyan komplex kérdés, amelynek megválaszolásához mindenképpen szükség van az intézményrendszerben együttműködésre és komoly állami szerepvállalásra”.

Következtetések

A tanulmány fontosabb következtetéseit és megállapításait a szekunder és a primer kutatás alapján a következőkben tudjuk összegezni:

- egy kialakult etnocentrikus imázs proaktív kommunikációs alkalmazása segíthet a piaci sikeresség, eredményesség javításában;
 - a magyarországi (elsősorban MKKV) vállalkozások a magyar termékek védelme érdekében igénylik és elvárják az állami segítséget;
 - a nagyobb vállalatok és a közösen szervezett, üzleti alapon működő marketingstratégiára építő védjegyszolgáltató vállalatok is inkább a vállalati oldalról jelentkező magyar termékeket felkaroló kezdeményezéseket ítélik jónak;
 - az állami kezdeményezésnek a minőség-üzenete – termékpolitikai marketing részstratégiára gyakorolt hatása – a hangsúlyos, a vállalati kezdeményezéseknek pedig az etnocentrikus tendenciákhoz illeszkedő marketingkommunikációs (részstratégia) üzenete;
-

- a piaci szereplők – beleértve az államot is – komplexebb együttműködésére lenne szükség;

- a Magyar Termék Nagydíj esetében különösen hangsúlyos a minőség-fókusz is, és itt a kommunikációs stratégia vállalati szinten jelenik meg, míg a Magyar Termék védjegy esetében a védjegyszolgáltató által összehangoltan.

A kutatási kérdések megválaszásához mind a szekunder, mind a primer kutatás eredményeit felhasználjuk.

A K1 kérdésre igennel válaszolhatunk, mivel kutatási eredményeink igazolják, hogy az etnocentrikus attitűd megfigyelhető a magyar társadalomban, és ez a vásárlási/fogyasztási döntések meghozatalában is szerepet játszik.

A K2 kérdésre adott válaszuk az, hogy a tanulmányozott vállalatok – nemcsak a termelő-, hanem a szolgáltató/kereskedelmi szektorban tevékenykedő vállalatok is – reagálnak a fogyasztói etnocentrikus attitűdökre marketingstratégiájuk kidolgozása során. Ennek egyik megnyilvánulási formája, hogy a vállalatok eredetjelölő és -tanúsító védjegyeket igényelnek, és ezeknek az elnyerését a fogyasztók felé is kommunikálják.

A K3 kérdés megválaszolásához – Aichner (2014) alapján – kijelenthetjük, hogy a vállalatok számára valós lehetőség az eredetjelölő és -tanúsító védjegyek alkalmazása, amely egyaránt szerepet játszik a termékpolitika és a kommunikációs politika kialakításában is. A primer kutatás alapján a magyar vállalatok proaktivitása és az etnocentrikus attitűdökre adott válaszok elsősorban a vállalati mérettől és a marketing (rész)stratégiai céloktól függenek, úgymint termékpolitika (minőség) és kommunikációs politika (hazai termék üzenet). A vállalati marketing (rész)stratégiai célok nagymértékben befolyásolják továbbá a vállalatok által választott/használt védjegymegjelölést. A megkérdezett vállalatok azt is kiemelték, hogy a védjegyhasználatnak érezhető, a vásárlói lojalitást növelő hatása is van a részben kimutatható pénzügyi hatások mellett.

Jelen vizsgálat feltáró jellegű és mindenképpen kiegészítésre szorul. A megállapítások teljes körű igazolásához a kvalitatív kutatási módszer-

rek mellett kvantitatív vizsgálatok elvégzésére is szükség van. A bemutatott elméleti modelleknek megfelelően – a vállalati oldal mellett – vizsgálni kell a fogyasztói oldalt is. A vállalatok körében elvégzendő kvantitatív kutatás mintavételi eljárása során figyelembe kell venni az eredetjelölő és -tanúsító védjegyzési kezdeményezéseket is.

Irodalomjegyzék

Agrawal, J.–Kamakura, A. W. 1999. Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing* 16(1), 255–267.

Aichner, T. 2014. Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management* 21(1), 81–93.

Balabanis, G.–Dentiste Mueller, R.–Melewar, T. C. 1996. Determinants of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Image. *Proceedings 25th EMAC Conference*, Budapest.

Balabanis, G.–Diamantopoulos, A.–Dentiste Mueller, R.–Melewar, T. C. 1997. The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Proceedings 26th EMAC Conference*, Warwick.

Balabanis, G.–Diamantopoulos, A.–Dentiste Mueller, R.–Melewar, T. C. 2001. The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies* 32(1), 157–175.

Balabanis, G.–Melewar, T. C.–Dentiste Mueller, R. 1999. Country of Origin Images around the World: Can Value Priorities Predict Them? *Proceedings 28th EMAC Conference*, Berlin.

Balabanis, G.–Melewar, T. C.–Dentiste Mueller, R. 2002. The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing* 15(3–4), 7–37.

Berács, J.–Malota, E. 2000. Fogyasztói etnocentrizmus: az etnocentrizmus és az országéredet imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány* 31(4), 25–38.

Bilkey, W. J.–Nes, E. 1982. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies* 13(1), 89–99.

Biswas, K.–Chowdhury, M. K. H.–Kabir, H. (2011) Effects of Price and Country of Origin on Consumer Product Quality Perceptions: An Empirical Study in Bangladesh. *International Journal of Management*, 28(3), 659–675.

Bojei, J.–Tuah, S. N. A.–Alwie, A.–Ahmad, M. 2010. Local vs. Foreign Made: Are Malaysians Ethnocentric? *The IUP Journal of Marketing Management* 9(3), 6–23.

Chao, P. 1998. Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research* 42(1), 1–6.

Chrysochoidis, G.–Krystallis, A.–Perreas, P. 2007. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect – Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing* 41(11–12), 1518–1544.

Corcoran, S. 2009. *Defining Earned, Owned and Paid Media*. http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html, letöltve: 2015.04.10.

Csatáriné, D. I. 2015. Fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők vizsgálata – szakirodalmi áttekintés. *Journal of Central European Green Innovation* 3(3), 37–44.

Drozdhenko, R.–Jensen, M. 2009. Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management* 18(5), 371–378.

Elliott, G. R.–Cameron, R. C. 1994. Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing* 2(2), 49–62.

Földi, K. 2014. Kereskedelmi márkás élelmiszerek vizsgálata Kelet-Magyarországon. In: Lukovics, M.–Zuti, B. (eds.) *A területi fejlődés dilemmái*. Szeged: SZTE Gazdaságtudományi Kar, 289–305.

Fuchs, C.–Schreier, M.–van Osselaer, S. M. J. 2015. The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? *Journal of Marketing* 79(2), 98–110.

GfK Hungária 2009. *A vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete*. http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090507_h.pdf, letöltve: 2010.10.24.

Gyüre, J. 2009. Made in Hungária. *Heti Válasz* 9(10), 28–29.

Hamond, R. A.–Axelrod, R. 2006. The Evolution of Ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution* 50(6), 1–11.

Hámori, J.–Horváth, Á. 2009. A származási hely szerepe az élelmiszervásárlási döntések esetén. In: *Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia – „Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás” Konferenciakötet*. Kaposvár: Kaposvári Egyetem, 411–419.

Hámori, J. 2013. *Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán*. PhD-disszertáció. Gödöllő: Szent István Egyetem.

Han, C. M. 1990. Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior. *European Journal of Marketing* 24(6), 24–40.

HVG 2010. *Bírságnak a magyarnak látszó termékek gyártóit*. http://hvg.hu/kkv/20100920_birsag_hungarikum_magyartermek, letöltve: 2010.10.29.

Jenes, B.–Simon, J. 2009. Az országimázs mérőskálák vizsgálata. In: *Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia – „Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás” konferenciakötet*. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 358–365.

Józsa, L. 2014. *Marketingstratégia – A tervezés gyakorlata és elmélete*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kovács, Á. L. 2010. A hazai dicsérete. *Figyelő* 53(44), 38–43.

Lakatos, P. 2008. *Okos protekciónizmust*. <http://www.nol.hu/velemenylap-20081205-20081205-34>, letöltve: 2008.12.06.

Lehota, J. 2001. *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Levine, R. A.–Campbell, D. T. 1972. *Ethnocentrism*. New York: John Wiley.

Levinson, D. J. 1949. An approach to the theory and measurement of ethnocentric ideology. *Journal of Psychology* 28(1), 19–39.

Malota, E.–Berács, J. 2007. A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. *Vezetéstudomány* 38(3), 28–39.

Malota, E.–Mitev, A. 2013. *Kultúrák találkozása*. Budapest: Alinea Kiadó.

Malota, E. 2003a. *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. PhD-disszertáció. Budapest: BKÁE.

Malota, E. 2003b. A fogyasztói etnocentrizmus. In: Hunyady, Gy.–Székely, M. (eds.) *Gazdaságpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó, 297–303.

Malota, E. 2004. Az ország eredet imázs I. *Marketing és Menedzsment* 38(4), 49–60.

Malota, E. 2005. Ország eredet imázs II. *Marketing és Menedzsment* 39(1), 122–129.

Malota, E. 2009. Ország eredet-hatás. In: Tóth, T. (ed.) *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 218–229.

Malota, E. 2013. Magyar termék, hazai termék – magyar fogyasztóknak. In: Bernszcütz, M.–Deés, Sz.–Kenéz, A. (eds.) *eset@marketing.edu – Marketing esettanulmányok – Kihívások és megoldások a magyar piacon*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 135–146.

Marketinginfo 2011. *A magyar termék logó megduplázhatja az eladást*. <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=22172>, letöltve: 2013.10.12.

Medián 2009. *Olcsó legyen vagy magyar?* <http://www.median.hu/object.7e7a6d29-ceb0-477d-b29a-3195f172ae15.ivy>, letöltve: 2014.03.10.

Nagashima, A. 1970. A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing* 34(1), 68–74.

Nettemyer, R. G.–Durvasula, S.–Lichtenstein, D. R. 1991. A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 28(3), 320–327.

Nótári, M. 2008. *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra*. PhD-disszertáció. Budapest: Corvinus Egyetem.

Papadopoulos, N.–Heslop, L. 1993. *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. NY-Binghamton: International Business Press.

Papp-Váry, Á. F. 2004. Országok márkái, márkák országai – Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata. In: Czagány, L.–Garai, L. (eds.) *A szociális identitás, az információ és a piac*. Szeged: SZTE–JATEPress, 297–315.

Papp-Váry, Á. F. 2007. Made in hatás a gyakorlatban – néhány érdekes történet. *Marketing és Menedzsment* 41(6), 48–54.

Pervez, G.–Kjell, G. 2011. *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Peterson, R. A.–Jolibert, A. J. P. 1995. A meta-analysis of Country-of-Origin effects. *Journal of International Business Studies* 26(4), 883–896.

Pintz, Gy. 2010. *Védjeggyel a csúcsra*. Budapest: Pintz és Társai Szabadalmi, Védjegy és Jogi Iroda.

Popovics, A. 2009. *A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban*. PhD-disszertáció. Gödöllő: Szent István Egyetem.

Rekettye, G.–Tóth, T. 2015. Termékpolitika a nemzetközi marketingben. In: Rekettye, G.–Tóth, T.–Malota, E. (eds.) *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 295–345.

Samiee, S. 1994. Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies* 25(3), 579–640.

Samuelson, P. A.–Nordhaus, W. D. 2005. *Közgazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Sántha, K. 2013. *Multikódolt adatok kvalitatív elemzése*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó.

Sharma, S.–Shimp, T. A.–Shin, J. 1995. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(1), 26–37.

Shimp, T. A.–Sharma, S. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24(3), 280–289.

Shimp, T. A. 1984. Consumer Ethnocentrism – The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research* 11(1), 285–290.

Sumner, W. G. 1906. *Folkways. A Study of the Sociological*

Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral. NC: Dover Publications.

Szakály, Z.–Pallóné, K. I.–Nábrádi, A. 2010. *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán.* Kaposvár: Kaposvári Egyetem.

Szakály, Z.–Polereczki, Zs.–Jasák, H.–Fehér, A.–Soós, M. 2014. *Fogyasztói etnocentrizmus a Hungarikumok piacán. Kutatási jelentés. (A nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, kutatásának, népszerűsítésének, megőrzésének és gondozásának támogatására – HUNG-2013)* Debrecen: Debreceni Egyetem.

Szente, V. 2008. Consumer trends in organic foods in Hungary. *Hungarian Agricultural Research* 17(4), 9–12.

Szonda Ipsos 2009. *A magyarság egyértelmű termékelőny, de nem záloga a sikernek.* <http://www.ipsos.hu/site/a-magyars-g-egy-rtelm-term-kel-ny-de-nem-z-loga-a-sikernek/>, letöltve: 2014.03.10.

Szűcs, R. S.–Pólya, É. 2014. Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében. *Economica* 7(2), 80–93.

Torontáli, Z. 2015. *Védjegyvitan zördült össze a Lidl és 12 magyar cég.* http://hvg.hu/kkv/20150428_lidl_magyar_termek, letöltve: 2015.04.29.

Totth, G.–Fodor, M. 2011. Közösségi védjegypolitika, esélyek és lehetőségek az élelmiszergazdaságban. In: Ferencz, Á. (ed.) *Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia II. kötet.* Kecskemét: Kecskeméti Főiskola, 23–27.

Törőcsik, M. 2006. *Fogyasztói magatartástrendek.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Törőcsik, M. 2007. *Vásárlói magatartás.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Tudatos Vásárló 2009. „Magyar termék” címkék. <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/„magyar-termek”-cimkek>, letöltve: 2010.10.24.
