

A fogyasztói etnocentrikus tendenciákra reagáló marketing-(rész)stratégiák

Marketing Strategy Reacts to Consumer Ethnocentric Tendencies



Összefoglalás

A tanulmányban a fogyasztói etnocentrizmusnak és az származék-hatásnak a vállalatok marketing-(rész)stratégiáival való kapcsolatát vizsgáljuk. A fogyasztói etnocentrizmus általános koncepcióját Shimp és Sharma művén keresztül mutatjuk be, míg az származék-hatást a legtöbb szerző úgy definiálja, mint a fogyasztói etnocentrizmus gyakorlati manifesztációját. Az származék-hatás különböző szintjeinek rendszerbe foglalása mellett a vállalati szintet sem hagyjuk figyelmen kívül. A fogyasztói etnocentrikus tendenciák, az származék-hatás ugyanis befolyásolja a vállalati marketing-(rész)stratégiákat. A primer vizsgálat legfontosabb következtetése, hogy a hazai vállalatok reagálnak a magyar társadalomban jelen lévő etnocentrikus tendenciákra a magyar/hazai eredetjelölő és tanúsító védjegyek tudatos használatával.

Summary

This study examines the topic of CE and the influence of COO in connection with corporate marketing strategy. The general concept of CE was first introduced by Shimp and Sharma whilst most authors define the COO effect as the practical manifestation

NÉMETH SZILÁRD adjunktus, BGE PSZK, Vállalkozás és Emberi Erőforrások Intézeti Tanszék (nemeth.szilard@uni-bge.hu), NÉMETH KRISZTINA tanársegéd, BGE PSZK, Számvitel Intézeti Tanszék (nemeth.krisztina2@uni-bge.hu), BUGOVICS ZOLTÁN docens, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Regionális-tudományi és Közpolitikai Tanszék (bugzol@sze.hu).

of CE. We could see not only is the COO effect seen, but also the COM problem and CSE, and last but not least the importance of the corporate level. This current study attempts to show how COO influences elements of a firm's marketing strategy. The main finding of the research is that Hungarian firms respond to consumer ethnocentric tendencies by using labels or trademarks indicating Hungarian origin.

A globalizáció olyan megatrend, amely életünk szinte minden területére hatást gyakorol. A globalizáció, kapcsolódva Hamilton és Webster megfogalmazásához, az országok integrációját jelenti azáltal, hogy kapcsolódási és kommunikációs felületeket teremt és biztosít a világ nemzetei között.¹ A globalizáció az a folyamat, amelynek során azokat a határokat, különbözőségeket, korlátokat – legyenek azok politikai, gazdasági, kulturális eredetűek – bontjuk le, melyek a világot különböző régiókra osztják. Valójában tehát a globalizáció számos új lehetőséget teremt a vállalatok számára (új piacok, olcsóbb munkaerő, könnyebb beszállítóválasztás, alacsonyabb alapanyag és logisztikai költségek/árak), ugyanakkor a határok eltűnésével, lebontásával teljesen új, sokkal élesebb versenykörnyezetet tapasztalhatnak meg.

Ebben a globalizálódó világban egy régi latin mondás mutatja ugyanakkor, hogy: „Nemo patriam, quia magna est, amat, sed quia sua”, azaz: „Senki sem azért szereti a hazáját, mert nagy, hanem mert az övé.”² Vagy, ahogy talán többen ismerik: „Right or wrong, my country.” Eötvös Józsefet, a magyar reformkori centralisták egyik nagy alakját felidézve tehetjük fel a kérdést: Merre előre? Van-e létjogosultsága a patrióta, nacionalista gazdasági szemléletmódnak egy multilaterális intézmények irányította (azok meghatározottságában működő) kozmopolita, globalizálódó világban? Lehet-e ezekből a motívumokból előnyöket kovácsolni egy ország gazdasága vagy éppen egy vállalat számára?

A felvetett kérdésekből is látható, hogy a válaszokként megfogalmazott gondolatok csak meglehetősen szubjektívek lehetnek, melyek az egyének képzettségétől, értékítéletétől, látásmódjától és számos szociodemográfiai tulajdonságuktól függenek. A szociológia, gazdaságszociológia és más társadalomtudományi irányzatok által felvetett kérdések és a megfogalmazott válaszok a bevezetőjét kell hogy képezzék egy fogyasztói etnocentrizmussal, országeredet-hatással és annak a vállalati marketingstratégiára gyakorolt hatásával foglalkozó dolgozatnak. Annál is inkább, mert a fogyasztói etnocentrizmust kutató tudósok magának az etnocentrizmusnak az általános konstrukcióját egy szociológustól, Summertől³ vették át.⁴ Az etnocentrizmus egy szinte univerzálisnak tekinthető szindróma, amely diszkriminatív attitűdöket és viselkedést eredményez.⁵ 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.⁶ Az etnocentrizmus fogalma eredetileg tisztán szociológiai kategória volt, napjainkban azonban egyre többen értenek egyet abban, hogy mára a szociálpszichológia, gazdaságszociológia témaköréhez sorolandó.⁷

De 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.” 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 életszínvonalát. A pénz ugyanis önmagában nem tekinthető értéknek, csak abban nyilvánul meg értéke, amit vásárolni lehet érte a másik országtól.⁸

Mégis, napjainkban egyre divatosabb felfogásként jelenik meg, a globális pénzügyi és gazdasági válság hatására, a protekcionista felfogású gazdaságpolitikai szemlélet. Ezért érdekes lehet vizsgálni a marketing szempontjából azokat a motívumokat, melyek a „hazait” támogató akciókat felkarolják, egyáltalán életben tartják, nemcsak az állam, hanem a vállalatok, a fogyasztók, a lakosság részéről is.

Mindezek mellett a fogyasztók értékítéletének és választásának elemzése és vizsgálata a témakör megértéséhez meglátásunk szerint nem elegendő. Szükséges a vállalati marketingstratégia, az alkalmazott marketing-részstratégiák⁹ vizsgálata is, hiszen az etnocentrikus tendenciák nemcsak a fogyasztók oldaláról jelenhetnek meg, hanem a vállalati imázs elemeként is felszínre kerülhetnek, elősegítve, stimulálva a társadalomban jelen lévő patriotá, nacionalista 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. Az elmúlt években a fogyasztási cikkek piacán javult a helyzet a rendszerváltás időszakához képest, amikor sikk volt nyugatit venni, és „ciki” volt hazait. A pozitív változásban a telítődésen és a józan észen túl szerepe van a mezőgazdasági termelői nyomásnak, a retromárkák divatjának és a kínai termékek minőségi kockázatának is – olvasható Lakatos cikkében.¹⁰

A nyugat-európai piac valószínűleg igényt tart a jó minőségű, egyedi magyar termékekre, amelyek különböznek a tucattermékek és tucatszolgáltatások személytelen kínálatától. A mai trendek is igazolják, hogy a több tízmilliós példányszámú árucikkek mellett van igény a világszerte megbecsült, gondos munkával gyártott különlegességekre, amelyek a manufaktúris gyártási módszertanuk mellett (származási/tervezési ország) eredetüket is hangsúlyozzák.¹¹

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS, ELMÉLETI KERET

A felvetett kérdések megválaszolásához mindenekelőtt két dolgot el kell különítenünk annak érdekében, hogy válaszokkal tudjunk szolgálni. Különbséget kell ugyanis tenni az etnocentrikus tendenciáknak a fogyasztóra és a vállalati marketing-(rész)stratégiákra gyakorolt hatása között. Az elmúlt három évtizedben sok kutatás kívánta bemutatni a fogyasztói etnocentrizmus hatását a fogyasztói szokásokra, számos magyar tanulmány,

szakkönyv vizsgálta, értelmezte ezt a hatásmechanizmust.¹² De a fogyasztói etnocentrizmus általános koncepcióját először Shimp és Sharma fogalmazta meg.¹³ Valójában a magyar kutatók elsősorban a nemzetközi (amerikai) kutatások eredményeit kívánták igazolni és árnyalni hazánkban. A koncepció fejlődése természetesen nem torpant meg az elmúlt években, ezt nemcsak a számos hazai, hanem sok nemzetközi publikáció is igazolja. Napjainkban egy márka országeredet-hatása (country-of-origin effect – COO) a fogyasztói szokásokra nézve az egyik legtöbbet kutatott téma a nemzetközi üzleti tudományok területén.¹⁴ Kijelenthetjük – egy globális pénzügyi és gazdasági válság után –, hogy az országeredet-hatásban rejlő lehetőségek kiaknázása ma sokkal időszerűbb, mint korábban volt.

A fogyasztói etnocentrizmus koncepcióját korábban az etnocentrizmus egy gazdasági formájaként értelmezték. 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 importtermékekkel szembeni morális ellenérzésen túl egy erős előítélet is a külföldi termékekkel szemben.¹⁵ „Az etnocentrikus fogyasztó szemszögéből, az importtermékek vásárlása helytelen, mert – ahogy ők 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 kifejezetten azért értékeli őket jobbnak minőségüket tekintve, mert nem hazaiak.”¹⁶ (Pl. svájci óra.) A legnagyobb probléma Shimp és Sharma elméletével a szűk hatókör. Az elméletük eredeti változatát csak az Egyesült Államok állampolgáira vonatkozóan fogalmazták meg, jóllehet, mint azt a számos magyar kutatás is egyértelműen jelzi, az elgondolás sokkal nagyobb mértékben életképes.

Napjainkban a patrióta és etnocentrikus fogyasztás a marketingtudomány és -gyakorlat lényeges eleme; a hazai termékek a nemzeti identitás fontos részét képezik.¹⁷ A vállalatoknak szükségük van bizonyos versenylőnyre – különösen egy ilyen nagy hatású válság után –, ez pedig lehet a vállalat által gyártott termékek vagy nyújtott szolgáltatások „hazai imázsa”. Az Európai Unióhoz történt csatlakozásunkban rejlő lehetőségek vagy éppen veszélyek nagyon meghatározóak a „hazai termékeket, szolgáltatásokat”, hungarikumokat gyártó vállalatok marketingtevékenységében. Természetesen azt sem szabad marginális kérdésként kezelnünk, hogy a „hazai termékeket preferáló” mozgalmak korszakát éljük.

A magyar társadalom szociológiai vizsgálatai feltárják a társadalomban jelen lévő (látens, felszínre törő, elfojtott) vagy marginális szerepet betöltő etnocentrizmust, természetesen nem megfelelkezve a nacionalizmus, patriotizmus, kozmopolita szemléletmód vizsgálatáról sem. A reprezentatív ISSP-kutatások¹⁸ alapján elmondható, hogy a magyar társadalomban az etnocentrizmus (szélsőséges és mérsékelt formája) 69%-ban jellemző.¹⁹

A legszigorúbb vásárlók szerint az igazi magyar termék mind a hét feltételnek (magyar a tulajdonos nemzetisége; magyar a dolgozók állampolgársága; magyarországi a

cég székhelye; Magyarország a termék/szolgáltatás előállításának helye; a termékek előállításához használt anyagok eredete magyar; magyar a cég neve; magyar a termékeinek forgalmazási helye) eleget tesz.²⁰ Egy általánosan elfogadott közgazdasági meghatározás szerint „azt az árut tekintjük magyarnak, amely értékének több mint 50%-át itthon állították elő”.²¹ Ez Malota szerint is megegyezik a közgazdaságtani definícióval.²²

A Medián felmérésében²³ 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 vizsgálat eredményei szerint a termék magyar eredete a 4. kiválasztási szempont az ár, a minőség és az egészségesség után. A GfK Hungária felmérése alapján tendenciaként figyelhető meg, hogy a magyar fogyasztók fokozottabban odafigyelnek, mint a környező országok fogyasztói, hogy hazai eredetű terméket válasszanak (Ausztria természetesen kivétel). Egy másik, a Nielsen piackutató által 2011-ben készített kutatás eredményeként megállapítható, hogy a magyarok többségének fontos, hogy hazai élelmiszert válasszon. „Tízből hat fogyasztó tartja fontosnak, hogy amikor élelmiszert vásárol, akkor magyar terméket válasszon. Közülük egyharmad a jó minőséget, egyötöd a hazai áru egészséges voltát jelölte döntése fő okának.”²⁴ A GVH-kutatás alapján az is látható, hogy a válaszadók 43%-a vásárol inkább magyar termékeket még akkor is, ha ezáltal kevesebb pénz marad a pénztárcájában, illetve a magyar termékek felkutatása megnöveli a vásárlás időtartamát.²⁵

A REAGÁLÓ RÉSZSTRATÉGIÁK

A vállalati szintű stratégiaalkotás a hosszú távú szemlélet kialakításához különösen fontos a vállalatok életében, ugyanakkor a részstratégiák kidolgozása teremti meg a lehetőségét annak, hogy a vállalat a mindennapi működésébe integrálja a hosszú távú elképzeléseit marketingtervek és marketingprogramok formájában.²⁶ A marketing-részstratégiák kidolgozottsága nagyban függ a vállalat méretétől, tevékenységi körétől, piaci elkötelezettségétől, földrajzi irányultságától és piaci céljaitól. A mikro-, kis-, közepes vállalatok (mkkv) jellemzően gerillamarketinget, de mindenképpen innovatív marketingeszközöket alkalmazva kénytelenek marketingtevékenységüket folytatni a siker érdekében, igyekezve kiegyenlíteni a helyzetükből, méretükből fakadó hátrányukat a nagyvállalatokkal szemben. Míg az mkkv-szektorhoz tartozó vállalatok jellemzően egy (szűkebb, speciális igényekkel rendelkező) piaci szegmensre fókuszálnak, addig a nagyvállalatok számára az integrált és komplex marketingrendszerek kínálnak jó lehetőségeket.

A részstratégiák kialakítása tekintetében különbséget kell tenni termék és szolgáltatás között, hiszen ez a részstratégiák kidolgozását befolyásolja, még akkor is, ha a marketingre jellemző kétpólusú megközelítést feloldva, új logikának kell teret nyernie a marketingtevékenység kialakításához kapcsolódóan: mégpedig az SDL-nek (Service-dominant Logic – szolgáltatásközpontú logika).²⁷ Természetesen a hazai szolgáltatá-

sokról beszélni és a COO-hatást vizsgálni sokkal nehezebb, mint termékek esetében, ugyanakkor a gyakorlatban léteznek olyan megoldások, amelyek képesek megjeleníteni, hogy egy szolgáltatás mennyire kötődik egy országhoz, pl. Magyar Termék Non-profit Kft. – Hazai szolgáltatás védjegye (1. táblázat).

1. táblázat: A COO (ország eredet-hatás) dimenziói

Termékek		
Country-of-design (COD)	tervezőország-hatás	A K+F-tevékenység lokációja eltér a gyártás lokációjától.
Country-of-assembly (COA)	összeszerelési ország-hatás	Az alacsony reputációjú országokból a cégek az összeszerelést magas(abb) reputációjú országokba telepítik.
Country-of-parts (COP)	részegység ország eredet-hatás	Fontos a részegységek, alkatrészek, alapanyagok származási országa.
Country-of-manufacture (COM)	előállítás ország-hatás	A gyártás helye eltér az eredeti (fogyasztói megítélés szerinti) származási országtól.
Country-of-brand (COB)	márka ország eredet-hatás	A márkázási ország eltér attól, ahol a vállalat központja/főhadiszállása van.
Country Stereotyping Effect (CSE)	ország-előítélet/sztereotípiahatás	Az országgal szembeni előítélet/sztereotípiá.
Country Related Affect/ Country Related Product (CRA/ CRP)	országhoz kötődő hatás/ országhoz kötődő termék	Az országimázst (Country Image – CI) befolyásoló termék.
Szolgáltatások		
Country-of-brand (COB)	márka ország eredet-hatás	A márkázási ország eltér attól, ahol a vállalat központja/főhadiszállása van.
Country-of-service-delivery (COSD)	szolgáltatásnyújtási ország eredet-hatás	Attól függően, hogy a szolgáltatást mely országban nyújtják, az ügyfelek igényei és elképzelései jelentősen eltérhetnek.
Country person image (CPI)	származási (szolgáltatást nyújtó személyre vonatkozóan) országimázs	A szolgáltatást nyújtó személy születési országának hatása.
Country training image (CTI)	származási (szolgáltatást nyújtó tudás/képesség szerzésére vonatkozóan) országimázs	A szolgáltatást nyújtó személy/szervezet a szolgáltatás nyújtásához szükséges/ ahhoz szorosan kötődő speciális szaktudást/képességet megszerezte.

Forrás: Saját szerkesztés.

A társadalomban jelen lévő fogyasztói etnocentrikus tendenciák figyelembevételével, a vállalatok a marketing-részstratégiák közül elsősorban a termékpolitikára és a kommunikációs politikára kell hogy helyezték a hangsúlyt. Természetesen azt sem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy az árazási stratégia kidolgozásánál is sok tényezőt figyelembe kell vennie egy vállalatnak.²⁸ A termék származási országa befolyásolja

a fogyasztók minőségképét, és ez a termékek árában is megjelenik,²⁹ hiszen a fogyasztók az adott ország termékeihez egyfajta pozitív (vagy negatív) minőségképet is társítanak. Mindezek mellett természetesen fontos szerepet játszik az elosztási csatorna:³⁰ számtalan kereskedelmi márka esetében jelenik meg a termékek csomagolásán a magyar termék eredetmegjelölés valamilyen formája, illetve egyre inkább kiskereskedelmi üzletláncok vállalják fel a hazai áruk értékesítését, és lesznek tagjai, támogatói földrajzi eredetjelző vagy minőséget tanúsító védjegytulajdonos szervezeteknek (pl. CBA, Coop, Aldi, Lidl). A szolgáltatások esetében ki kell emelni az egyéb marketingmix-elemekhez (emberi tényező, folyamat, fizikai környezet) való kapcsolódást.³¹

A termékpolitikában a csomagolás, ezen belül is különösen a címke nagy hangsúlyt kap, hiszen a címkén sok egyéb mellett a származási ország is megjelenik. Feltüntetése a termék címkéjén annak ellenére kötelező, hogy esetenként ennek következtében állnak el a fogyasztók a termék megvásárlásától.³²

A csomagolás növekvő jelentősége nem vitatott, hiszen a vásárlásról való döntés legkritikusabb pillanatában is jelen van, ellentétben egyéb kommunikációs eszközökkel.³³ A csomagolás rendelkezik, a logisztikai (szállíthatósági és védelmi), menedzseri funkció mellett, marketingfunkcióval is:³⁴ a csomagolás címkézése, mint néma eladó,³⁵ alkalmas a fogyasztói bizalom elnyerésére, promóciós és eladásösztönző eszköz, reklámközvetítő és jelentős tájékoztató szereppel bír.³⁶ A címkén a származási ország feltüntetése (akár egyszerűbb, akár földrajzi eredetmegjelölő vagy minőségtanúsító védjegy formájában) három hatásmechanizmus³⁷ valamelyikén keresztül idézi elő a fogyasztók pozitív vagy negatív értékítéletét:³⁸

– halo hatás (lehet pozitív vagy negatív): a származási ország befolyásolja, hogy vélekedik a fogyasztó a termékről (attitűd befolyásolása);

– az adott országból származó más termékek jellemzőivel kapcsolatos vélemények alapján alakul ki a fogyasztó véleménye az adott országból származó termékekről (attitűd és vásárlási szándék befolyásolása);

– a vásárlási szándék közvetlen befolyásolása történik, például a nemzeti, hazai termékek vásárlására vonatkozó program.

A termékpolitikával és csomagolással összhangban a vállalati arculatra is figyelmet kell fordítani, különösen ennek a fogyasztó számára is legszembeűnőbb vizuális elemére, a logóra, mert a vásárló ezzel azonosítja a céget vagy a márkát.³⁹ Rengeteg példa mutatja, hogy a nemzeti identitás mely szimbolikus elemeit használják a gyakorlatban (pl. Szentkirályi ásványvíz – Szent Korona; Pick szalámi – piros, fehér, zöld színek).

A termékpolitika mellett a marketingkommunikációs részstratégiát a digitális trendek szempontjából érdemes vizsgálni. A fogyasztói felhatalmazódás ugyanis egyszerre technológiai, gazdasági, társadalmi és jogi jelenség.⁴⁰ „Az internetnek és a mobilkommunikációs platformoknak hála, a fogyasztó folyamatosan elérhetővé vált, valamint rendelkezésre állnak olyan eszközök (pl. web 2.0 platformok, közösségi média), ahol könnyedén hangot adhat véleményének, tapasztalatainak, s így a korábbi egyirányú (vállalat–fogyasztó) kommunikáció helyett a fogyasztók, visszacsatolási lehetőségükkel

élve, szinte azonos horderejű szereplővé válnak a kommunikációs felhőben, mint a vállalatok.”⁴¹ Mindemellett a vállalatok is új típusú eszközöket és lehetőségeket szereztek arra, hogy (értékalapú!) közösségeket építsenek maguk köré, amely közösségek megteremtése ma már egy sikeresen működő vállalkozás üzleti modelljéből nem hiányozhat.⁴²

A vállalatvezetők számára megfontolandó, hogy miután ma a hazai imázs segítségével könnyebben el tudják érni a hazai fogyasztókat, korántsem marginális kérdés, hogy a fogyasztók miként rangsorolják a hazai versenytársakat. Míg ugyanis 1989-ben, a rendszerváltozás idején a magyar fogyasztók inkább a külföldi termékeket preferálták, ez a tendencia 2002-ben megfordult, és ma már elmondható, hogy anyagi lehetőségeiket is figyelembe véve, inkább a hazai termékeket részesítik előnyben.⁴³

Napjainkban a vállalatok a versenyelőny megszerzése érdekében termékeik vagy nyújtott szolgáltatásaik esetében országeredet-imázst alkalmazhatnak a marketing-(rész)stratégiáik kialakítása során. Aichner tanulmányában elkülönít jogilag szabályozott (1) és nem szabályozott (2) stratégiatípusokat.⁴⁴ Aichner összefoglalja és meghatározza azt is, hogy a jelzett stratégiák a vállalatok perspektívájából implicit vagy explicit stratégiák, illetve a kommunikációs fókuszukat tekintve mennyire tekinthetők komplexnek (2. táblázat).

2. táblázat: COO-stratégiák

Ssz.	Stratégia meghatározása	Stratégia típusa	Kommunikáció komplexitása
1a	„Made in...” stratégia, a gyártás helyének kommunikációja	Explicit	Alacsony
1b	„Minőségtanúsítók és eredetjelzők” (védjegyek és szimbólumok) alkalmazásának stratégiája	Explicit	Alacsony
2a	Az országeredet megjelenítése a vállalat nevében	Explicit	Alacsony
2b	Az országeredetnek a vállalat nevében tipikus, az országra jellemző szavakkal történő jelölése	Implicit	Közepes
2c	Az országeredetnek a termék nevében, a kommunikációban a nyelv használatával, nyelvi fordulatokkal történő jelölése	Implicit	Közepes/Magas
2d	Az országeredetnek a vállalat imázsában híres emberekkel történő megjelenítése	Implicit	Közepes/Magas
2e	Az imázsban, arculatban a zászló, a nemzeti szimbólumok jelölik az országeredetet	Explicit/Implicit	Alacsony/Közepes
2f	Az országra jellemző tipikus tájak, épületek jelölik az országeredetet	Implicit	Közepes

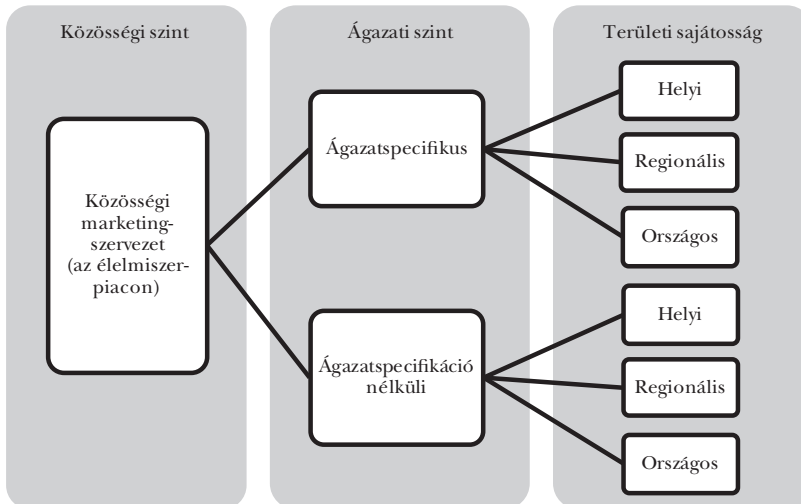
Forrás: Thomas Aichner: *Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. Journal of Brand Management, Vol. 21, No. 1., 2014 alapján saját szerkesztés*

MINŐSÉGTANÚSÍTÓK ÉS EREDETJELZŐK (VÉDJEGYEK ÉS SZIMBÓLUMOK) MAGYARORSZÁGON

A továbbiakban az Aichner-féle tipológiában a jogilag szabályozott stratégiatípusok közül a „Minőség tanúsítók és eredetjelzők” (védjegyek és szimbólumok) alkalmazásának stratégiáját vizsgáljuk. Sem a Vidékfejlesztési Minisztérium 2012 szeptemberétől hatályos Magyar Termék rendelete⁴⁵ nem ír elő védjegy- vagy logóhasználati kötelezettséget, sem más jogszabály erre nem kötelez; a rendelet támogatja ugyanakkor a rendeletnek megfelelő civil tanúsító védjegyek használatát. A Magyarországon elterjedt hazai, magyar termékekre utaló védjegyek közül a legnépszerűbbek a Magyar Termék Nonprofit Kft. „Magyar Termék” („Hazai Termék”; „Hazai Feldolgozású Termék”) védjegye, a korábban az Agrármarketing Centrumhoz (jelenleg az FM Élelmiszerlánc-felügyeletért felelős Államtitkársághoz) tartozó „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy, illetve az INDUSTORG Védjegyiroda Kft. „Magyar Termék Nagydíj” védjegye. A Lidl Magyarország által alkalmazott kereskedői „Magyar Termék” védjegy is használatos, és több, a Lidl Magyarországgal szerződésben álló termelő ezt használja. Ugyanakkor a megoldást természetesen a logó kivitelezése miatt komolyan támadta a Magyar Termék Nonprofit Kft.⁴⁶

A védjegyek, védjegyszolgáltatók esetében, irányultságuk mellett azt is fontos kiemelni, hogy milyen típusú védjegyről beszélhetünk a specifikáció alapján: ágazatspecifikus és ágazatspecifikáció nélküli,⁴⁷ illetve a tér szerepe mind az identitásban, mind a szervezetek felépítésében megjelenik (1. ábra).

1. ábra: Közösségi marketingszervezetek védjegyezési gyakorlata



Forrás: Toth Gedeon – Fodor Mónika: Közösségi védjegypolitika, esélyek és lehetőségek az élelmiszer-gazdaságban. In: Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia II. kötet. Szerk.: Ferencz Árpád, Kecskeméti Főiskola, Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét, 2011 alapján saját szerkesztés

FELTÁRÓ KUTATÁS

Kutatási kérdések

A dolgozatban megfogalmazott kutatási kérdések – amelyeknek vizsgálatát szekunder és kvalitatív (szakértői mélyinterjúkra épülő) primer kutatással kívántuk elvégezni – a következők:

1. A vállalatok figyelnek-e az etnocentrikus tendenciákra, és milyen marketing- (rész)stratégiákat követnek ezek alapján?

– Ha befolyásolják az etnocentrikus tendenciák a magyar fogyasztók vásárlási döntéseit, akkor ez megjelenik-e a hazai vállalatok marketingstratégiájában?

– A vállalati marketingstratégia megalkotása során, mely területen van a legnagyobb jelentősége az etnocentrikus tendenciáknak (termék- vs. kommunikációs stratégia)?

2. Valós megoldás/lehetőség-e a tanúsító, eredetjelölő védjegy használata a termékpolitikai és kommunikációs-politikai marketing- (rész)stratégiák kidolgozásában?

– Milyen tényezők befolyásolják a tanúsító, eredetjelölő védjegyhasználat sikerességét?

– Sikeresnek tekinthetők-e a tanúsító, eredetjelölő védjegyek?

– Milyen eredményei mutathatók ki a tanúsító, eredetjelölő védjegyhasználatnak?

Anyag és módszer

Az alkalmazott primer kutatási módszer, a szakértői mélyinterjúkra épülő elemzés megfelelősége indokolható azzal, hogy induktív, feltáró kutatás elvégzése volt a cél, amely alapján hipotézisalkotáshoz és a jelenségeket leíró magyarázatokhoz juthatunk.⁴⁸ A feltáró kutatás során alkalmazott adatgyűjtési módszer a mélyinterjú volt, amely kvalitatív módszertani jellegéből fakadóan kismintás vizsgálatot jelent nyílt kérdésekkel. A szakértői interjúalanyok kiválasztása során törekedtünk arra, hogy a szekunder kutatás során feltárt különböző célkitűzéseket megjelenítő védjegyeket szolgáltató, legjelentősebb (fogyasztók által legismertebb és piaci szerepük alapján legmeghatározóbb) vállalatok képviselői kerüljenek be a mintába. A feltáró, szakértői mélyinterjúkra épülő kutatás elemzésére a MAXQDA™ 12.0 szoftvert alkalmaztam, amely kvalitatív adatok

3. táblázat: A minta – Szakértői mélyinterjúk (2016)

Cégnév	Árbevétel (2014) (M Ft)	Foglalkoztatottak száma (2014) (fő)	A mélyinterjú alanyának beosztása	Mélyinterjú időtartama
MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft.	61	4	ügyvezető igazgató	2,5 óra
INDUSTORG – VÉDJEGY-IRODA Kft.	44	2	ügyvezető igazgató	2,5 óra

Forrás: Saját szerkesztés a HBI Cégadatbázis™ adatainak felhasználásával.

elemzését teszi lehetővé (részben kvantitatív és vizuális módszerekkel), és a társadalomtudományok, gazdálkodási tudományok területén, a világon a három leggyakrabban alkalmazott ilyen típusú elemzőszoftver egyike.

A kutatás eredményei

Magyar Termék Nonprofit Kft.

Az elemzés alapján megállapítható, hogy a kommunikációs célok esetében vannak eltérések a két védjegyszolgáltató között. A Magyar Termék Nonprofit Kft. esetében a kommunikáció (itt nemcsak a csomagoláson megjelenő védjegyet kell érteni, hanem a közösen szervezett – közösségi – marketingkommunikációs tevékenységet is) hangsúlya a minőség mellett a termékeredeten van: azt próbálja meg bemutatni a marketingkommunikációs kampányaiban, hogy a magyar termékek vásárlása a hazai gazdaságot hogyan és milyen formában erősíti. A szervezet B2B (szervezeti piacokon végzett) marketinget is folytat, ma már nemcsak termelőknek, hanem kereskedőknek is védjegyeznek termékeket, a termelőknek segítenek a kereskedőkkel felvenni a kapcsolatot, egységesen tárgyalni, és a kommunikációban is figyelmet fordítani az egységes (hatékonyabb) megjelenésre. Ahogy az interjú alanya megfogalmazta: „Marketingelni kell a marketinget – a vállalati kapcsolatok kiépítésében fontos feladatok vannak a kereskedői oldallal is –, az lenne a cél, hogy teljes legyen a termékkosara a védjegyeknek.”

Az eredmények megítélésénél kiemelendő, hogy főleg a 2012-es VM rendelet óta a védjegyszolgáltatók piacán erősödött a Magyar Termék Nonprofit Kft. pozíciója. A 2006-os induláshoz képest, amikor 11 vállalat alapította meg a céget, 2016 év elején a szerződött védjegyhasználó vállalatok száma már 143 volt. A piaci pozíció erősödését támasztja alá a 4. táblázat is, amelyben látható, hogy az egyes védjegytypusokba hány termék, illetve szolgáltatás tartozik.

Az eredményeket tekintve, a védjegyet használó vállalatok esetében az átlagos árbevétel megfigyelve megállapítható, hogy az árbevétel változása a 2012/2013-as évre 110%, míg 2013/2014-es évre 105% volt, tehát a védjegyet legalább 2012 óta használó vállalatok árbevétele növekedett (bár csökkenő mértékben), ami természetesen más jelentős gazdasági eseményeknek, fogyasztást serkentő gazdaságpolitikai intézkedéseknek is köszönhető.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegyeinek fogyasztói megítélése, az üzenetek átadásának sikeressége a mélyinterjú alanyának megállapítása alapján inkább pozitív irányba változott. Tudományos vizsgálatok is ezt támasztják alá:

– egy felmérés arra az eredményre jutott, hogy a magyar termékekkel szembeni attitűdök rendkívül kedvezők, a fogyasztó azonban mást is gondol a magyar termékekről, mégpedig azt, hogy drágák. A védjegyes termékért hajlandó többet fizetni a vásárló, ha az jól ismert, megbízható, és kellő hozzáadott értéket közvetít;⁴⁹

– valamint egy kutatás megállapításai így összegezhetők: „Mi sem bizonyítja jobban a közösségi marketingben rejlő potenciált, mint az, hogy a Magyar Termék Nonprofit Kft. tanúsító védjegyeinek népszerűsége kimagasló, sőt egyre szélesebb, míg a töb-

bi eredetjelölő védjegy ismertsége lényegesen kisebb, és inkább csökkenő tendenciát mutat.”⁵⁰

Az üzleti partnerek elvárásainak tekintetében a közösen szervezett kommunikációs tevékenységeket és a nagyobb piac elérésére, a fogyasztói lojalitás növelésére vonatkozó elvárásokat lehet kiemelni a mélyinterjú alapján.

A kulturális, történelmi, társadalmi, gazdasági, piaci háttér és jogi környezet tekintetében mind a Magyar Termék Nonprofit Kft., mind a Magyar Termék Nagydíj esetében a gazdasági, piaci környezet jelentősége emelhető ki. A feltáró kutatás során egyértelműen látható volt a gazdasági elköteleződés fontossága, az iparági sajátosságok gazdasági jelentősége. Ezt alátámasztja a mélyinterjúból vett idézet is: „Nem felesztenek a magyar vállalatok annyit, mint külföldi társaik, de ebből nem következik, hogy a magyar termék rosszabb lenne, mint a külföldi. A szabadpiac fontos kritérium, az EU-csatlakozás a hazai cégek szempontjából kevésbé mondható sikeresnek. Ezért is irreális elvárások kapcsolódnak a védjegyhasználathoz a cégek részéről.”

4. táblázat: A Magyar Termék Nonprofit Kft. által védjegyezett termékek

Védjegy típusa (kereskedői – termelői)	Védjegy típusa (Magyar Termék – Hazai Termék – Hazai Feldolgozású Termék – Magyar Szolgáltatás)	Védjegyezett termékek/ szolgáltatások darabszáma
Kereskedői	Magyar Termék	468 db
	Hazai Termék	367 db
	Hazai Feldolgozású Termék	399 db
	Magyar Szolgáltatás	0 db
Kereskedői védjegyek összesen		1234 db
Termelői	Magyar Termék	890 db
	Hazai Termék	748 db
	Hazai Feldolgozású Termék	527 db
	Magyar Szolgáltatás	22 db
Termelői védjegyek összesen		2187 db
Nem besorolt védjegyezett termékek		4 db
A Magyar Termék Nonprofit Kft. által védjegyezett termékek és szolgáltatások száma		3425 db

Forrás: Saját szerkesztés a Magyar Termék Nonprofit Kft. adatai alapján (http://amagyartermek.hu/termekek/?name=ĉean_code=).

INDUSTORG Védjegyiroda Kft. – Magyar Termék Nagydíj

A két védjegyszolgáltató közötti kommunikációban jelentős eltérés, hogy a Magyar Termék Nagydíj védjegy esetében a hazai termékeredet kommunikációja sokkal kevésbé hangsúlyos, lényegében semmilyen prioritás formájában nem jelenik meg. Ezt támasztja alá a pályázati rendszert bemutató katalógus tartalma is,⁵¹ mely csak mellékes elemként említi meg, hogy a minőség tanúsítása mellett a magyar termékeredet

is igazolja a védjegy. Ugyanakkor a termékeredethez kapcsolódóan a cég honlapján is megjelenik, hogy a tanúsítási rendszerbe 2001 óta bekerülő élelmiszerek esetében a védjegyszolgáltató alkalmazza a 2012-es VM rendeletet.

A marketingkommunikációs tevékenység tekintetében kiemelendő, hogy a védjegyszolgáltató a pályázaton nyertes cégeknek egyéb támogatást nem nyújt, nem szervez közös kommunikációs eseményeket. A védjegy díjkiosztó ünnepségeinek azonban komoly hírértéke van, ami a nyertes pályázóknak médiamegjelenést generál.

A Magyar Termék Nagydíj védjegyének megjelenési formáját több történelmi motívum és komoly ornamentikai kutatások előzték meg. Bár ennek a védjegylogónak a szerkesztése komoly kutatásokon alapul, a mélyinterjú elemzése alapján a védjegyszolgáltatónak nem célja a társadalomban jelen lévő etnocentrikus tendenciákra való reagálás. Az identitáshoz kapcsolódó elköteleződés inkább gazdasági oldalról jelenik meg.

A termelő-, gyártó-, szolgáltatóvállalatok között egyre népszerűbb a pályázat. Ezt hivatottak alátámasztani a 5. táblázat adatai.

5. táblázat: A Magyar Termék Nagydíj védjegyvel kapcsolatos legfontosabb adatok az elmúlt 6 évre vonatkozóan

Évszám	Lehetséges pályázati kategóriák száma	Pályázók száma	Kiosztott Magyar Termék Nagydíjak száma
2010	17	39	37
2011	22	n. a.	n. a.
2012	23	53	58
2013	24	65	78
2014	31	66	66
2015	37	54	57

Forrás: Saját szerkesztés az INDUSTORG Védjegyiroda Kft. adatai alapján.

A védjegyet használó vállalatok éves árbevételadataiból kitűnik, hogy a 2012/2013-as évre 113%, a 2013/2014-es évre 119% volt a növekedés, tehát a védjegyet legalább 2012 óta használó vállalatok árbevétele átlagosan növekedett, és a növekedés üteme sem csökkent. Itt az országos exportteljesítmény javulását is érdemes kiemelni, ami a nemzetközi piacokra igyekvő minőségi tanúsítvánnyal rendelkező termelők árbevételét érinti, még akkor is, ha kutatások eredményei nem is azt támasztják alá, hogy a hazai tulajdonú vállalatok esetében bővült jelentősebb mértékben az export. Ugyanakkor az egyes cégek árbevételének alakulása nem függ attól, hogy termékportfóliójuk esetében hány terméket látnak el a Magyar Termék Nagydíj védjegyvel.

A Magyar Termék Nagydíj védjegy fogyasztói megítélésével kapcsolatban sokkal kevesebb tudományosan igazolt megállapítást tehetünk, mint a Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegyeivel kapcsolatban. Az üzenetek átadásának sikeressége a mélyinterjú alanyának megállapítása alapján inkább pozitív irányba változott. Ahogy a mélyinterjú alanya megfogalmazta: „Nem áldozunk pluszösszeget a magyar, hazai termékekre,

sokkal fontosabb a minőség. A globális termékek esetében az ár közel hasonló, a minőség az, ami eltér és a döntésnél befolyásoló tényező.”

Az üzleti partnereknek nem elvárása a közösen szervezett kommunikációs tevékenység, hiszen nem ezért pályáznak a minőséget tanúsító védjegy elnyerésére. Maga a védjegy, a tanúsítási, minősítési rendszer a fontos – igazolja a termék minőségét, ennek van jelentősége a vállalati partnerek oldaláról. A vállalati partnereknek célja a nagyobb piac elérése, a fogyasztói lojalitás növelése, a minőség kommunikálása, megjelenítése a védjegy és az ünnepélyes díjkiosztó segítségével. Ehhez viszont elengedhetetlen az átlátható pályázati, tanúsítási rendszer, amelyben valóban szakértő bírálók kapnak helyet. Itt fontos kiemelni a pályázati kiírókat (állami és piaci szervezetek) és a bírálatban részt vevő szakmai szervezeteket és személyeket (egyetemek, kutatóintézetek, állami szakhivatalok) is.

A kulturális, történelmi, társadalmi, gazdasági, piaci hátteret és jogi környezetet tekintve, a Magyar Termék Nagydíj esetében a kulturális és történelmi környezet jelentőségét sokkal hangsúlyosabban emelte ki az interjúalany. „A tanúsító védjegyeket identitásképzőnek gondoljuk, ezt akarják sokan – véleményem szerint helytelenül. A Magyar Termék Nagydíjnak nem ez a célja! A nemzet, a nemzeti öntudat újradefiniálásához kellene, kellettek az identitásképzők. A tanúsító védjegyek a középkorban az udvari szállítókat minősítették. Azt jelezték, hogy a termék, szolgáltatás alkalmas arra, hogy kiszolgáljon magasabb szinteket, igényeket. Nyugat-Európában tehát ezek elsősorban minőségi attribútumok.”

KÖVETKEZTETÉSEK, MEGÁLLAPÍTÁSOK, A KUTATÁS KORLÁTAI

A kutatás leírásában megfogalmazott kutatási kérdéseket vizsgálva mind a szekunder, mind a primer kutatás alapján fogalmazhatunk meg válaszokat. A szekunder kutatások (szociológiai, marketing) alapján igazolható a magyar társadalomban jelen lévő etnocentrikus attitűd, amely a vásárlási-fogyasztási döntések meghozatalában is szerepet játszik. A vállalatok reagálnak a fogyasztói etnocentrikus tendenciákra marketingstratégiájuk kidolgozása során. Fontos kiemelni, hogy nemcsak a gyártó-, termelővállalatok teszik meg ezt, hanem a szolgáltató/kereskedelmi szektorban tevékenykedő vállalatok is. A hazai vállalatok által adott válaszokat a magyar társadalomban is meglévő fogyasztói etnocentrikus tendenciákra a vállalatok által használt védjegymegjelölések is nagymértékben dominálják. A magyar társadalomban megfigyelhető fogyasztói etnocentrikus tendenciákra a hazai vállalatok reagálnak, a reagálás proaktivitása és a vállalat által adott válaszok elsősorban a vállalati mérettől és az egyéb marketing-(rész)stratégiai céloktól függnek, mint termékpolitika – minőség; kommunikációs politika – hazai termék üzenet. A vállalati marketing-(rész)stratégiai célok nagymértékben befolyásolják továbbá a vállalatok által választott, használt védjegymegjelölést.

Mindezen megállapítások értelmezésének köre azonban természetesen szűkös, jelen vizsgálat feltáró jellegű, és további vizsgálatok elvégzésére van szükség. Mindenképpen vizsgálni kell a fogyasztói oldalt is a vállalati oldal mellett, és a vállalati oldalon is a bemutatott rengeteg kezdeményezésnek megfelelően fontos lehet a későbbi vizsgálatokban egy ezeknek megfelelő minta kialakítása.

JEGYZETEK

- ¹ Leslie Hamilton – Philip Webster: *The International Business Environment*. Oxford University Press, 2012.
- ² Seneca: *Erkölcsei levelek*. Európa Kiadó, Budapest, 1975.
- ³ William G. Sumner: *Folkways. A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral*. Dover Publications, New York, 1906.
- ⁴ George Balabanis et al.: *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies*. Journal of International Business Studies, Vol. 32, No. 1., 2001, 157–175.
- ⁵ Sumner, i. m., Robert A. Levine – Donald T. Campbell: *Ethnocentrism*. John Wiley, New York, 1972.
- ⁶ Ross A. Hammond – Robert Axelrod: *The Evolution of Ethnocentrism*. Journal of Conflict Resolution, Vol. 50, No. 6., 2006, 1–11.
- ⁷ Malota Erzsébet: *Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet-ímázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. PhD-értekezés, BKÁE, Budapest, 2003.
- ⁸ Paul A. Samuelson – William D. Nordhaus: *Közgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005.
- ⁹ Józsa László: *Marketingstratégia. A tervezés gyakorlata és elmélete*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
- ¹⁰ Lakatos Péter Zoltán: *Okos protekcionizmust*. Nol.hu, 2008. <http://nol.hu/velemenylap-20081205-20081205-34-311749>
- ¹¹ Kiváló példája ennek a TIPTON Eyeworks, amelynek minden termékén látható a „TIPTON BUDAPEST – HANDMADE IN HUNGARY” felirat.
- ¹² Lásd például Berács József – Malota Erzsébet: *Fogyasztói etnocentrizmus: az etnocentrizmus és az országeredet-ímázs kapcsolata a termékválasztásban*. Vezetéstudomány, 2000/4., 25–38. o.; Lehota József: *Élelmiszergazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.; Malota Erzsébet: *Az országeredet-ímázs I. Marketing és Menedzsment*, 2004/4., 49–60. o.; Uő: *Országeredet-ímázs II. Marketing és Menedzsment*, 2005/1., 122–129. o.; Uő: *Országeredet-hatás*. In: Nemzetközi marketing. Szerk.: Tóth Tamás, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, 218–229. o.; Papp-Váry Árpád Ferenc: *Országok márkái, márkák országai – Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata*. In: A szociális identitás, az információ és a piac. Szerk.: Czagány László, Garai László, SZTE – JATEPress, Szeged, 2004, 297–315. o.; Uő: *Made in hatás a gyakorlatban – néhány érdekes történet*. Marketing és Menedzsment, 2007/6., 48–54. o.; Uő: *The marketing point of view: Countries as brands*. Kommunikáció, Média, Gazdaság, 2007/2., 113–124. o.; Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartástrendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.; Uő: *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007.; Nótári Mária: *A kerteszeti és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi régióra*. PhD-értekezés, Corvinus Egyetem, 2008.; Popovics Anett: *A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban*. PhD-értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2009.; Jenes Barbara – Simon Judit: *Az orszáгимázs mérőskálák vizsgálata*. In: Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia: „Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás” Konferenciakötet. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2009, 358–365. o.; Szakály Zoltán – Pallóné Kisérdi Imola – Nábrádi András: *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2010.; Jenes Barbara: *Az orszáгимázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései – Az orszáгимázs és az orszáгимárka dimenziói és mérési modellje*. PhD-értekezés, Corvinus Egyetem, Budapest, 2012.; Józsa László – Makkos-Káldi Judit – Németh Szilárd: *Study on hungarian students' ethnocentric consumer attitude*. In: „Gazdaság és morál: tiszta társadalom, tiszta gazdaság.” Kautz Gyula Emlékkonferencia, 2012. június 12. Szerk.: Róbert Péter, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr, 2012, 1–12. elektronikus kötete. http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2012/marketing/jozsa_makkos_nemeth.pdf; Hámori Judit: *Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán*. PhD-értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2013.; Malota Erzsébet – Mitev Ariel: *Kultúrák találkozása*. Alinea Kiadó, Budapest, 2013.; Rekettye Gábor – Tóth Tamás: *Termékpolitika a nemzetközi marketingben*. In: *Nemzetközi marketing*. Szerk.: Rekettye Gábor, Tóth Tamás, Malota Erzsébet, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2015, 295–345. o.; Csatariné Dogi Ilona: *Fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők vizsgálata – szakirodalmi áttekintés*. Journal of Central European Green Innovation, 2015/3., 37–44. o.

- ¹³ Terence A. Shimp: *Consumer Ethnocentrism. The Concept and a Preliminary Empirical Test*. Advances in Consumer Research, Vol. 11, No. 1., 1984, 285–290.; Uő – Subhash Sharma: *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3., 1987, 280–289.
- ¹⁴ Robert A. Peterson – Alan J. Jolibert: *A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects*. Journal of International Business Studies, Vol. 26, No. 4., 1995, 883–896.
- ¹⁵ Saeed Sharma – Terence A. Shimp – Jeongshin Shin: *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 1., 1995, 26–37.; Balabanis et al., i. m.,
- ¹⁶ Shimp–Sharma, i. m. 280.
- ¹⁷ Akira Nagashima: *A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products*. Journal of Marketing, Vol. 34, No. 1., 1970, 68–74.
- ¹⁸ International Social Survey Program. www.issp.org/
- ¹⁹ Örkény Antal: *A magyar nemzetudat változása az elmúlt évtizedben*. In: Nemzet a társadalomban. Szerk.: Fedinec Csilla, Teleki László Alapítvány, Budapest, 2004, 14.; Simonovits Bori: *Nemzeti identitás, kisebbségek és társadalmi konfliktusok. A magyar társadalom attitűdjeinek alakulása 1992 és 2014 között*. In: Társadalmi Riport, 2014/1., 404–431. o.
- ²⁰ *Bírságnak a magyarnak látszó termékek gyártóit*. HVG, 2010. http://hvg.hu/kkv/20100920_birsag_hungarikum_magyartermek
- ²¹ „Magyar termék” címkék. Tudatos Vásárló, 2009. <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/„magyar-termek”-cimkek>
- ²² Malota Erzsébet: *A fogyasztói etnocentrizmus*. In: *Gazdaságpszichológia*. Szerk.: Hunyady György, Székely Mózes, Osiris Kiadó, Budapest, 2003, 297–303. o.
- ²³ *Olcsó legyen vagy magyar?* Medián, 2009. www.median.hu/object.7e7a6d29-ceb0-477d-b29a-3195f172ae15. ivy
- ²⁴ *A magyar termék logó megduplázhatja az eladást*. Marketinginfo, 2011. www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=22172
- ²⁵ „Magyar termékek” megjelölés miatt indított GVH fellépések ismertsége a lakosság körében. GVH, Scale Research, 2012.
- ²⁶ Rekettye Gábor: *Marketing a magyar kisvállalatoknak*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, 47. o.
- ²⁷ Stephen L. Vargo – Robert F. Lusch: *Evolving to a new dominant logic for marketing*. Journal of Marketing, Vol. 68, No. 1., 2004, 1–17.; *A nagy túlélő. Időutazás a marketingben*. Szerk.: Veres Zoltán, Fojtik János, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, 339–376. o.
- ²⁸ Rekettye Gábor: *Multidimenzióális árazás*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.
- ²⁹ Malota Erzsébet – Berács József: *A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása*. Vezetéstudomány, 2007/ 28–39. o.; Ronald Drozdenko – Marlene Jensen: *Translating country-of-origin effects into prices*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 18, No. 5., 2009, 371–378.; Donata Vianelli – Fabio C. Marzano: *L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review*. EUT Edizioni, Trieste, 2012.; Nicole Kotschate-Fischer – Adamantios Diamantopoulos – Katharina Oldenkotte: *Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay*. Journal of International Marketing, Vol. 20, No. 1., 2012, 19–41.
- ³⁰ Hámori Judit – Horváth Ágnes: *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. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2009, 411–419. o.; Földi Kata: *Kereskedelmi márkás élelmiszerek vizsgálata Kelet-Magyarországon*. In: A területi fejlődés dilemmái. Szerk.: Lukovics Miklós, Zuti Bence, SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 2014, 289–305. o.
- ³¹ Thomas Aichner: *Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples*. Journal of Brand Management, Vol. 21, No. 1., 2014, 81–93.
- ³² Deli Zsuzsa: *Nemzetközi marketing*. Műegyetemi Kiadó, Budapest, 2005.
- ³³ Julien Behaeghel: *Brand Packaging: The Permanent Medium*. Architecture Design and Technology Press, London, 1991.; Michael Peters: *Good packaging gets through to fickle buyers*. Marketing, Vol. 3, No. 3., 1994, 1–10.

- ³⁴ Dörnyei Krisztina Rita: *Csomagolás*. In: Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétél. Szerk.: Horváth Dóra, Bauer András, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2013, 288–299. o.
- ³⁵ Philip Kotler – Kevin L. Keller: *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.
- ³⁶ Dörnyei, i. m.
- ³⁷ Murray Young – Paul Sauer – Rao Unnava: *Country of Origin Issues*. In: Global Marketing. Perspectives and Cases. Eds.: Salah S. Hassan, Roger D. Blackwell, The Dryden Press, Fort Worth, 1994.
- ³⁸ Deli, i. m.
- ³⁹ Rekettye Gábor: *Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1997.
- ⁴⁰ Umit Kucuk – Sandeep Krishnamurthy: *An analysis of consumer power on the Internet*. Technovatio, Vol. 27, No. 1–2., 2007, 47–56.
- ⁴¹ Csordás Tamás – Nyíró Nóra: *A reklámkörnyezet változásának fő technológiai és társadalmi trendjei*. In: Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétél. Szerk.: Horváth Dóra, Bauer András, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2013, 376. o.
- ⁴² Alexander Osterwalder – Yves Pigneur: *Üzletmodell-építés kézikönyve*. Cser Kiadó, Budapest, 2012.; Jó példák erre a Magyar Termék (hír-, média-, Facebook-oldal), az Univer, a Márka, a Túró Rudi (vállalati Facebook-oldal), a Vedd a magyart! (Magyarország legnagyobb, a magyar termékeket népszerűsítő blogja), a Magyarok a Piacon Klub (közösségi szervezet, amely az egyik legismertebb magyar hetilap, a *Heti Válasz* támogatásával jött létre).
- ⁴³ Kovács Ágnes Lilla: *A hazai diéséréte*. Figyelő, 2010/44., 38–43. o.
- ⁴⁴ Aichner, i. m.
- ⁴⁵ 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet Egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról.
- ⁴⁶ Torontáli Zoltán: *Védjegyvitan zördült össze a Lidl és 12 magyar cég*. HVG, 2015. http://hvg.hu/kkv/20150428_lidl_magyar_termek
- ⁴⁷ Viktória Szente: *Consumer trends in organic foods in Hungary*. Hungarian Agricultural Research, Vol. 17, No. 4., 2008, 9–12.; Totth Gedeon – Fodor Mónika: *Közösségi védjegypolitika, esélyek és lehetőségek az élelmiszer-gazdaságban*. In: Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia II. kötet. Szerk.: Ferencz Árpád, Kecskeméti Főiskola, Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét, 2011, 23–27. o.
- ⁴⁸ Pervez Ghauri – Kjell Gronhaug: *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.
- ⁴⁹ Szűcs Róbert Sándor – Pólya Éva: *Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében*. *Economica*, 2014/2., 80–93. o.
- ⁵⁰ Szakály et al.: *Fogyasztói etnocentrizmus a hungarikumok piacán*. Kutatási jelentés, A nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, kutatásának, népszerűsítésének, megőrzésének és gondozásának támogatására – HUNG-2013, Debreceni Egyetem, Debrecen, 2014.
- ⁵¹ Magyar Termék Nagydíj Pályázati Rendszer Katalógus, 2015.