

# Az országéredet imázs I.<sup>1</sup>

**A németek precíz gépeket,  
az olaszok divatos cipőket  
gyártanak, a franciák a bor  
és a gasztronómia terén  
verhetetlenek, az angolok pedig  
a ruhádivat terén iránymutatóak.  
Ezt szinte mindenki tudja...  
Ám a termékeken feltüntetett  
országéredet vajon milyen közvetlen  
vagy közvetett hatással van  
a fogyasztói döntésekre?  
A származási hely mennyire  
sorolható a külső  
terméktulajdonságok közé?  
A tanulmány ezekre a kérdésekre  
keresi a választ.**

## FELVEZETÉS

Az országéredet imázs cikkünk központi témája. Az első részben először bemutatjuk e koncepciót, kritikusan elemezve a különböző szerzők fogalomalkotásait, és elkülönítve más hasonló fogalmaktól. Ahhoz, hogy ezen összetett imázsról tisztább képet kaphassunk, értelmeznünk kell az alatta meghúzódó dimenziókat, amelyeket az eddigi kutatások során használt dimenziók összefoglalása alapján mutatunk be.

Ezután magáról a hatásmechanizmusról szólunk, amely több oldalról is megközelíthető. Elsőként az információfeldolgozás folyamatának oldaláról vizsgáljuk meg. A kategorizálás témakörét illetően pedig azon álláspontokat ismertetjük, amelyek a fogyasztók észlelését taglalják adott országból származó termékek esetében.

*„Az országéredet irányadó vagy összegző szerepet játszhat a döntési folyamatban, direkt illetve indirekt hatást betöltve. A mechanizmus függ az információ időbeli eltéréseitől is, valamint fontos szerepe van annak a ténynek, hogy az országéredet külsődleges terméktulajdonságként fogható fel.”*

Az országéredet irányadó vagy összegző szerepet játszhat a döntési folyamatban, direkt illetve indirekt hatást betöltve. A mechanizmus függ az információ időbeli eltéréseitől is, valamint fontos szerepe van annak a ténynek, hogy az országéredet külsődleges terméktulajdonságként fogható fel. Ezen megközelítéseket mutatjuk be részletesen.

Szorosan kapcsolódik a témához az, hogy az országéredet imázs, mint információ hogyan jelentkezik a döntési folyamatban akkor, ha más tényezők, terméktulajdonságok is szerepet játszanak, gondoljunk pl. a marketingmix egyes elemeire. Sok kutatási eredmény áll rendelkezésre e téren, ezeket egy összefoglaló táblázatban rendszereztük.

<sup>1</sup> A kutatás az OTKA (T037959) és a Magyar Ösztöndíj Bizottság támogatásával készült.

Felvetődik a kérdés, hogy a termékek származása alapján kialakult imázst, illetve sztereotípiákat milyen szinten érdemes mérni. Átfogó, országspecifikus jelleggel, vagy az egyes termékkategóriákat, esetleg egyes termékeket kell-e vizsgálnunk? E kérdésre is próbálunk válaszolni cikkünkben.

A termékek országeredet imázsát természetesen nem lehet elválasztani a márkaimázstól, ezen összefüggéseket elemezzük a kapcsolat megértése céljából.

## **AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS FOGALMA, ELKÜLÖNÍTÉSE MÁS FOGALMAKTÓL**

Különböző szerzők definícióit vizsgálva néhol a koncepciók összemosódásának lehetünk tanúi.

*„E témában három fő fogalmat kell elkülöníteni: a termékimázs, az országimázs (country image, CI) és az országeredet imázs (country of origin image, COO) fogalmát. A három imázstípus szoros kapcsolatban van egymással, átfedik egymást, kölcsönösen kifejtve direkt és indirekt hatásokat.”*

E témában három fő fogalmat kell elkülöníteni: a termékimázs, az országimázs (country image, CI) és az országeredet imázs (country of origin image, COO) fogalmát. A három imázstípus szoros kapcsolatban van egymással, átfedik egymást, kölcsönösen kifejtve direkt és indirekt hatásokat.

E fogalmi zavar hátterében egyrészt az áll, hogy több szerző az országeredet imázs fogalmát az országimázs definíciójával azonosítja. Például. Balabanis et al. (1996) szerint az országeredet imázs „olyan marketingkonceptió, amely a fogyasztók különböző nemzetek iránti attitűdjeit foglalja magába”.

Ezzel szemben felfogásunk szerint az országeredet imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki. Tehát az országeredet imázs olyan sztereotípiákból adódik, amelyet a termék iránt azért táplálnak, mert az bizonyos országból származik. Vagyis ebben a relációban az országeredet imázs a termékre (szolgáltatásra) vonatkozik, helyesen: az adott termék országeredet imázs.

Roth & Romeo (1992) viszont az országimázst definiálja úgy, hogy az felfogásunk alapján az ország-

eredet imázssal azonos. Szerintük az országimázs fogalma „az adott országból származó termékek átfogó észlelése (percepciója) az ország termelésének, marketingerősségeinek és -gyengeségének előzetes észlelésére alapozva” (Roth & Romeo 1992, 480.o.).

*Az országimázs ezzel szemben az összes leíró, következtetett és információs hit, a melyet egy adott országról gondolunk* (Martin & Eroglu 1993, 193.o.), az országimázs különböző hitek, ideák, benyomások összessége, amelyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak (Kotler et al 1993, 141.o.).

Az ország imázsának „identitás prizmája” (hasonlóan a vállalati arculat – corporate identity koncepcióhoz) a fizikai (földrajz, természeti források, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), személyiségi (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel) és kontrollált (tudatos országkép alakítás) elemekből áll (Graby 1993, 262.o.).

Az ország imázsa nem vonatkozik közvetlenül a termékre, hanem áttételesen vonunk le következtetéseket belőle a termékre vonatkoztatva.

Nagashima (1970) definíciója szerint az ország-eredet imázs „képek, reputáció, sztereotípiák, amelyeket 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” (Nagashima 1970, 68.o.). A fenti megfogalmazás részben egyezik felfogásunkkal, e felsorolt befolyásoló tényezők nagy része ugyanis az ország

*„Az ország imázsa nem vonatkozik közvetlenül a termékre, hanem áttételesen vonunk le következtetéseket belőle a termékre vonatkoztatva.”*

imázsára hat, és ezáltal közvetetten a termékről alkotott képre. Valójában tehát a folyamat imázs-transzferként fogható fel. Táplálunk bizonyos attitűdöket az adott országgal szemben, és amikor meg kell ítélnünk egy termékét, akkor az értékelésében jelentős része lesz annak a ténynek, hogy az adott országból származik. Eszerint az ország imázsa befolyásolja a termék országeredet imázsát, amely mintegy beépül

a termékről alkotott általános imázsba (pl. a németek precízek, így a német termékek ország eredetből származó imázsba az, hogy gondos kivitelezéssel készülnek, ez pedig részét képezi az adott termékről kialakított általános képnek).

Természetesen az imázstranszfer visszafelé is érzékelhető: például Japán esetében, bár nem ismerünk japán embereket, a japán termékek pozitív értékelése a japánok kedvező megítéléséhez vezethet (Baughn & Yaprak 1993).

Bilkey & Nes (1982) és Han (1990) szerint az ország eredet imázs a „fogyasztó általános percepcióról egy adott országból származó termékek minőségéről” (Han 1990, 24.o.). Ezen definíció bár helyes megfogalmazású, túlzottan specifikus, ugyanis nemcsak a termék minőségéről, hanem más tényezőkről is szól ez a kép, például az árról (olcsó a termék, mert Romániából származik stb.).

## AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS DIMENZIÓI

Az ország eredet imázs – mint minden más imázsfajta – természetesen nem egydimenziós fogalom, a kutatások során különböző dimenziókat találtak és vizsgáltak a kutatók, amelyek között gyakran találhatunk átfedéseket. Kevés kutatás foglalkozott viszont az ország és lakói iránti attitűdök mérésével is (pl. Papadopoulos et al 1990b, Heslop & Papadopoulos 1993, Berács & Malota 2000), melyet fontosnak tartunk és a mérés során fel fogunk használni.

Az 1. számú összefoglaló táblázat néhány kutatás által azonosított, illetve használt dimenziókat mutat be.

Kritikaként említhető, hogy a termékminőség tartalmi dimenzióit nem konceptualizálták a kutatók, a legtöbb kutatás általános minőséget mér, ráadásul egyváltozós skálán. Ez hasznos ahhoz, hogy mérjük, létezik-e az ország eredet imázs hatása vagy sem, de nem mutatja meg, hogy pontosan hogyan befolyásolja a percepciókat és mely termékdimenziókra fejt ki hatást (Li et al. 1995). Emellett kevés kutatás vizsgálja magá-

nak a származási hely imázsának összetevőit is (Ittersum 2003).

## AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS HATÁSMECHANIZMUSA

Gyakran feltett kérdés, hogy használják-e a fogyasztók a termék eredetét mint információt, támaszkodnak-e rá a döntéseik során. Nehéz általánosítani a kérdésben (Johansson 1988), az eddigi kutatások szerint ez több tényezőtől függ: például csak akkor veszik figyelembe, ha más információ nem áll rendelkezésre (Erickson et al. 1984, Johansson et al. 1985). A termék származásából a fogyasztó következtethet a termék minőségére (pl. Nagashima 1970, Reiersen 1967), az ország eredet befolyásolhatja az egyes terméktulajdonságok megítélését (Johansson et al. 1985), az átfogó termékértékelést és a preferenciákat (pl. Reiersen 1966, Bannister & Saunders 1978, Hong & Wyer 1989, Damanpour 1993, Liefeld 1993) vagy a szolgáltatók közötti választást (Harrison-Walker 1995). Ha a fogyasztónak nincs más információ a birtokában, az ország eredet imázs a termék teljesítmény elvárásokra is hatással van (Chiou 1999).

1. táblázat Az ország eredet imázs dimenziói néhány eddigi kutatás alapján	
Nagashima (1970, 1977)	ár/érték, szolgáltatás, reklám, hírnév-reputáció, design/stílus, konstrukció
Cattin et al (1982)	megbízhatóság, ár, kivitelezés, teljesítmény, a termék szakmai sajátosságai
Erickson et al. (1984)	megbízhatóság, tartósság, ár, kivitelezés
Han & Terpstra (1988)	technikai fejlettség, presztízs, kivitelezés, szolgáltatás, gazdaságosság
Papadopoulos et al (1990b)	Termékre: technikai fejlettség, kivitelezés, innovativitás, általános minőség Országára: ipari fejlettség, érzelmi kötődés, ipari orientáció
Roth & Romeo (1992)* *8 kutatás alapján	innovativitás, design, presztízs, kidolgozottság (megbízhatóság, tartósság, termelési minőség)
Heslop & Papadopoulos(1993)	termék, ár-érték, piaci jelenlét, válasz
Cooper & Calantone (1997)	gazdasági fejlettség, általános minőség, munkaerő hatékonyság
Berács & Malota (2000) <i>Magyarországi eredmények</i>	Termékre: termékértékelés, termékkel való azonosulás, termékismeret Országára: kognitív megítélés, érzelmi megítélés, országismeret (tapasztalatok), kapcsolatok
IKON GROUP* (2000) *az eddigi legnagyobb. 15 országban történt felmérés alapján	piaci jelenlét, fogyasztói válaszreakciók, ár, termék megítélés

Verlegh & Steenkamp (1999) az 1980 és 96 között végzett (szám szerint 46) kutatások metaanalízisének alapján azt találták, hogy az országeredet imázs hatása nagyobb a termék észlelt minőségére mint az attitűdökre és a vásárlási szándékra. Ennek oka az, hogy az észlelt minőség független más termékalternatívák vagy szituációs faktorok jelenlététől és ez kisebb értékelési „elkötelezettséget” jelent (Lim et al. 1994).

*„A termék származásának nemcsak minőségjelző (kognitív), hanem szimbolikus, érzelmi (affektív) jelentése is van, a róla alkotott képet a társadalmi, szociális normák is befolyásolják (normatív). Ezen hatások nem különíthetők el egymástól, interakcióban vannak, például az érzelmek erős motivációs erővel hatnak az információfeldolgozásra, erősítve vagy gátolva azt.”*

Erickson et al. (1984) azt vizsgálták, hogy az országeredet imázs változóit figyelembe véve a Fishbein & Ajzen (1975) által feltételezett hitek\_attitűd kapcsolat, vagy az ezzel ellentétes felfogás (Zajonc 1980) – azaz hogy az attitűdök, az érzelmi beállítottság alakítja ki a termékről szóló hiteket – igaz. Kutatási eredményeik alapján a kapcsolat kétirányú, a hitek alakítják az attitűdöket és az attitűdök is befolyásolják a hiteket. Az országeredet imázs befolyásolja a termékről kialakult hiteket, de nincs közvetlen hatással az attitűdökre.

A termék származásának nemcsak minőségjelző (kognitív), hanem szimbolikus, érzelmi (affektív) jelentése is van, a róla alkotott képet a társadalmi, szociális normák is befolyásolják (normatív) (Johansson 1988). Ezen hatások nem különíthetők el egymástól, interakcióban vannak, például az érzelmek erős motivációs erővel hatnak az információfeldolgozásra, erősítve vagy gátolva azt.

Megjegyzendő, hogy a következőkben bemutatott irányzatok inkább a kognitív elemek szerepét hangsúlyozzák, de az érzelmi befolyásoltságról sem szabad megfeledkeznünk, a különböző affektív elemeknek nagy szerepe van a kedvező, illetve kedvezőtlen értékelések során (Johansson et al. 1985, Verlegh et al 1999).

Az első, klasszikusnak számító kutatások (pl. Reiersen 1966, Nagashima 1970, 1977) nem a hatás jellegét, befolyásoló tényezőit, interakcióit vizsgálták, hanem egyszerűen leírták és összehasonlították a vizsgált országokból származó termékek imázsát. Azóta természetesen fejlődésnek lehetünk tanúi, a hatásmechanizmus megértéséhez közelebb juthatunk, ha több felől közelítjük meg a kérdést. A továbbiakban ezen irányvonalak közül mutatjuk be a leglényegesebbeket.

### **Az információfeldolgozás folyamata**

#### **– a kategorizálás**

Hadjimarcou & Hu (1999) az országeredet imázs hatását a kategorizálási paradigma kontextusában vizsgálták. A fogyasztókban új stimulus értékelésekor kétféle folyamat játszódhat le, a kate-

gória alapú és az egyenkénti információfeldolgozási mechanizmus. Az egyenkénti információfeldolgozáskor a fogyasztók az adott termék tulajdonságait egyesével értékelik, a kategorizáló folyamat során viszont a memóriában már meglévő hierarchikus struktúrához viszonyítják a bejövő stimulust.

A két folyamat egymásnak komplementere, ha nem lehetséges a kategorizálás (például ha a terméktulajdonságok inkonzisztensek a már meglévő kategóriák tulajdonságaival), az egyén az egyenkénti információfeldolgozáshoz folyamodhat, vagy esetleg csökkentheti az információ előreljelzési érvényességét.

*„Ha a fogyasztó elég biztos abban, hogy a termék eredete jó prediktora az általános minőségnek, akkor az szignifikánsan részt vesz a termékértékelésben. Ha viszont az országeredet nem egyezik más tulajdonságinformációkkal, akkor a fogyasztó nem teljesen bízik meg benne, és egyenkénti terméktulajdonság-értékelést hajt végre.”*

A fentieket az országeredet imázs hatásmechanizmusára értelmezve, az új termék mint új stimulus szerepel, az országeredet pedig aktiválja a kategóriát (ország) a kategória tulajdonságaival együtt. Ha a fogyasztó elég biztos abban, hogy a termék eredete jó prediktora az általános minőségnek, akkor az szignifikánsan részt vesz a termékértékelésben. Ha vi-

szont az országeredet nem egyezik más tulajdon-ságinformációkkal, akkor a fogyasztó nem teljesen bízik meg benne, és egyenkénti terméktulajdon-ság-értékelést hajjt végre.

Ennek jelentősége az, hogy a kategória alapú ér-tékelés mindig extrémebb, szélsőségesebb jellegű, így ha egyezés van az ország-eredet és az új termék tulajdon-ságinformációi között, akkor extrém-ebb lesz az egyes tulajdonsá-gok és a termék általános értéke-lése is (Hadjimarcou & Hu 1999).

Ezen szélsőséges értékelést il-letően talán a következő magyará-zattal szolgálhatunk. Az emberek hajlamosak a kategóriák közötti különbségeket és a kategórián belüli hasonlóságokat növelni.

Ez érvényes a fogyasztói magatartásra is, amikor a fogyasztók egy terméket értékelnek, a kategorizá-lás során csökkenteni próbálják a (termék, ország) kategórián belüli különbségeket, és eltúlozzák a cso-portok közötti különbségeket (Tse & Gorn 1992).

### ***„Az országeredet irányadó vs. összegző szerepe***

Más megközelítésű, de hasonló felfogású Han (1989) klasszikus, egyik igen gyakran hivatkozott cik-ke is, amely két modellt mutat be. Az ún. irányadó (halo cue) és az összegző (summary cue) hatást vizsgálva arról számol be, hogy miként működik e két hatás, ha számunkra ismerősek, ill. ismeretlenek a szóban forgó ország termékei.

*„Ha a fogyasztó ismeri az ország termékeit, az ország-eredet imázs mintegy összegzi a fogyasztó hitét a ter-méktulajdonságokról, és direkt módon befolyásolja az attitűdöt.”*

Az irányadó hatás indikátor jelleggel működik (mint pl. az ár), a felfedezést, megértést szolgálva, akkor, ha nem áll rendelkezésre más információ a termékről. Tehát ha a fogyasztó nem ismeri az or-szág termékeit, az országeredetből mint irányadó in-formációból következtet a terméktulajdonságokra, így az direkt módon befolyásolja a terméktulajdonsá-gokról kialakult hiteket, és indirekt módon az átfogó termékértékelést (országeredet imázs \_ termékről ki-alakult hitek \_ termék iránti attitűd). A legtöbb kutató

irányadóként értelmezi az országeredet imázst, amely az egyes terméktulajdonságokról alkotott vé-leményt befolyásolja, de nem közvetlenül alakítja az átfogó, általános megítélést.

Az összegző hatás ezzel szemben mint a döntést leegyszerűsítő tényező van jelen, működése a

*„Ha a fogyasztó nem ismeri az ország termékeit, az országeredetből mint irányadó információból követ-keztet a terméktulajdonságokra, így az direkt módon befolyásolja a terméktulajdonságokról kialakult hiteket, és indirekt módon az átfogó termékértékelést.”*

márkaimázshoz hasonlít. Ha a fogyasztó ismeri az or-szág termékeit, az országeredet imázs mintegy összegzi a fogyasztó hitét a terméktulajdonságokról, és direkt módon befolyásolja az attitűdöt (termékről meglévő hitek → országeredet imázs → attitűdök). Az információdarabok egységekbe rendeződve tárolód-nak a fogyasztó memóriájában, a megítélésakor nem értékeli egyenként a termékalternatívák tulajdonsága-it, hanem egyszerűen előhívja a memóriájából ezen átfogó termékértékelést (például a következőképpen: ha ez egy olasz cipő, akkor drága, jó minőségű, diva-tos, elegáns, stb.). Vagyis a fogyasztók általánosítják az egy országból származó márkákról szóló termék-információkat, akár olyannyira is, hogy a különböző márkákat hasonló tulajdonságúnak ítélik meg.

A termékek/márkák, vállalatok, termék-kategóriák és az adott ország összes termékének imázsa a fo-gyasztó kognitív struktúrájában különböző hierarchikus szinteken helyezkednek el (Papadopoulos et al. 1997, Janda & Rao 1997), az alacsonyabb szintűtől felfelé az összegző, a magasabbról lefelé az irányadó hatás érvényesülhet (Papadopoulos et al. 1997).

Li et al. (1995) kritikájukban említik, hogy az or-szág imázsának köztes hatását a kutatások nem ve-szik figyelembe. A „made-in” címke ugyanis nem di-rekt hatással van a termékminőség megítélésére, ha-nem az országimázst aktiválja először. A mechaniz-mus úgy működik, hogy a fogyasztó országimázst alakít ki magában az ország termékeivel kapcsolatos előzetes tapasztalatai és tudása alapján, ezt a hosszú távú memóriában tárolja, és ezen információt hívja elő a termékminőség értékelésekor, de ennek a

sémának először aktiválódnia kell, ehhez szükséges a „made-in” információ.

### **Direkt vs. indirekt hatás**

A sztereotípiák más információkra kifejtett direkt és indirekt hatását mutatja be a következő elmélet.

Direkt hatás esetén, ha a sztereotípiát aktiválódik, kirekeszti a nem sztereotip információt. Ezen nem sztereotip információk viszont nagyban befolyásolnák a döntést akkor, ha a sztereotípiát nem aktiválódna (Bodenhausen & Wyer 1985). A sztereotípiát itt tehát mint funkciót jelenik meg, a kedvező ország-eredet imázs kedvezőbb termékértékeléshez vezet, mint a kedvezőtlen, más információk pozitív vagy negatív voltától függetlenül (Hadjimarcou & Hu 1999).

Az indirekt hatás az interpretációs hipotézisen (Bodenhausen 1988) keresztül bizonyítható. A szte-

*„A direkt hatás esetében a sztereotip ország-eredet imázs kirekeszti a nem sztereotip terméktulajdonságokat az értékelésből, indirekt hatás esetén pedig ezen termékjellemzők átértékeléséhez vezet.”*

reotípiát aktiválódása szelektív folyamatot indíthat meg: az információ másképp értelmeződik, mégpedig a sztereotípiával egyező irányban.

A kedvező ország-eredet imázs indirekt módon vesz részt a folyamatban, kedvezőbb értékelést adva egy nem egyértelmű terméktulajdonságnak. Vagyis a negatív sztereotípiát kedvezőtlen termékértékeléshez vezethet, még előzőleg pozitívan értékelt terméktulajdonság esetében is.

Összefoglalva tehát a különbséget, direkt hatás esetében a sztereotip ország-eredet imázs kirekeszti a nem sztereotip terméktulajdonságokat az értékelésből, indirekt hatás esetén pedig ezen termékjellemzők átértékeléséhez vezet.

### **Az időbeli eltérés hatása**

Hong & Wyer (1990) kutatási eredményei is hozzátesznek a mechanizmus működéséről szóló eddigi tudásunkhoz. Ha a termék származását sokkal korábban tudták meg a vizsgálat alanyai, mint a termék belső jellemzőjéről szóló információt, az ország-eredet imázs hatása nagyobb volt, és befolyásolta a másik tulajdonság interpretálását. Míg ha csak röviddel előtte, vagy utána tájékoztatták őket a termék eredet-

téről, ez egyszerűen mint egy másik terméktulajdonság szerepelt az értékelésben.

Ezek szerint ahhoz, hogy az ország-eredetet a fogyasztók a termékértékelés bázisaként alkalmazzák, más termékinformációktól elkülönítve kell hogy tudomást szerezzenek róla, ehhez megfelelő időbeli eltérésre van szükség, mert ez idő alatt a fogyasztók általános értékelést formálnak az eredet alapján (Hong & Wyer 1990).

### **Az ország-eredet, mint külsőleges (extrinsic) terméktulajdonság hatása**

A termék eredete mint külsőleges „előhívójel” fogható fel, bár e külső jelek megváltoztatása nincs direkt hatással a termék teljesítményére, a fogyasztókat mégis befolyásolja a termékről alkotott véleményükben (Cordell 1992), különösen akkor, ha más információ nincs jelen a döntési folyamat során. Ilyen külső tulajdonság például a márkanev is, ezzel szemben például az íz vagy a teljesítmény belső tulajdonság, csak tapasztalat alapján ismerhetjük meg (Olson & Jacoby 1972).

A legtöbb kutatás eredményei az ország-eredet termékértékelésre való hatásának szignifikáns voltára mutattak rá, míg más eredmények szerint a hatás kicsi vagy nem szignifikáns (Erickson et al. 1984, Johannson et al. 1985).

Az eltérő eredmények a következőkkel magyarázhatóak. Ha az ország-eredet önmagában, egyedüli információként szerepel a termékértékelésben, természetesen, hogy lényeges hatással bír. Bilkey & Nes (1982) klasszikus tanulmánya akár az ország-eredet kutatások történelmi választóvonalaként is felfogható, ugyanis ők hívták fel a figyelmet arra, hogy ha az ország-eredet imázs hatását más információktól elkülönítve vizsgáljuk, természetesen, hogy kimutatható a befolyásoló szerepe. Viszont egyéb tényezők jelenléte (pl. márkanev vagy ár Johannson & Nebenzahl (1986) kutatása szerint) mellett csökken a termék származási helyének hatása. A Bilkey & Nes előtti kutatásokat egyes szerzők (pl. Baughn & Yaprak 1993) emiatt kevésbé hasznosíthatóként ítélik meg.

Az sem lényegtelen, hogy a termék származási helyét explicit vagy implicit módon tudatjuk a vizsgálat alanyaival. Természetes körülmények között (pl. ruhacímken feltüntetve) nyilvánvalóvá tett eredet hatása kisebb, mint ha explicit módon (pl. más termék-

tulajdonságokkal együtt, felsorolásban) szembesítjük vele a fogyasztókat (Lim et al 1994).

mire vonatkozik a kutatási kérdés (attitűdre vagy vásárlási szándékra stb.).

## AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS ÉS A MARKETINGMIX VÁLTOZÓK EGYÜTTES HATÁSA A TERMÉKVÁLASZTÁSRA

Dichter (1962) azt javasolta, hogy az országeredet, mint a marketingmix ötödik elemét kellene figyelembe venni, mivel a termék elfogadását nagyban befolyásolja az, hogy honnan származik.

Ha az országeredet az egyedüli termékről rendelkezésre álló információ, mindig nagyobb a hatás nagysága, mint ha más információk (pl. ár) is jelen lennének (Verlegh & Steenkamp (1999) az 1980 és 1996 között végzett 46 kutatás metaanalízise alapján).

Az országeredet imázs befolyásolja az adott termék marketingmixe iránti attitűdöket (Darling & Kraft 1977). Kérdés, hogy együttes hatásuk hogyan alakul: ezt mutatjuk be a 2. számú táblázatban, az eddigi kutatások főbb eredményei alapján. Láthatjuk, hogy az eredmények eltérőek, egymásnak ellentmondóak is lehetnek, függnék például a válaszadók országának fejlettségi szintjétől, illetve attól, hogy

*„Dichter azt javasolta, hogy az országeredet, mint a marketingmix ötödik elemét kellene figyelembe venni, mivel a termék elfogadását nagyban befolyásolja az, hogy honnan származik.”*

Kim & Chung (1997) az országeredet imázst úgy fogják fel, mint az adott országból származó márkák közös percepcióját. Azt vizsgálták, hogy a márkaked-

veltség és a különböző marketingváltozók milyen kapcsolatban állnak az országeredet imázssal. Eredményeik szerint léteznek ún. „országspecifikus megfoghatatlan javak, előnyök”, amelyek befolyásolják a márkák kedveltségét. Ezen országspecifikus előnyök generálják a különböző marketingváltozók asszociációját, pl. a japán autók esetében a fogyasztás, az ár és a reklám, míg az amerikai autók esetében a megbízhatóság és a teljesítmény volt szignifikáns hatással a termékértékelésre.

2. táblázat

### A marketingmix elemeinek és az országeredet imázsnak együttes hatásai

A marketingmix elemei	A kutatás kérdése (független változó)	Főbb eredmények
<b>Ár</b>		
Johansson&Nebenzahl (1986)	Elfogadható árkülönbség a hazai és külföldi termékek között	Az összehasonlítható országok imázsa befolyásolja
Hastak&Hong (1991)	Termékmegtélés	Az ár és az országeredet kb. ugyanolyan fontos, erős hatású
Wall et al (1991)	Termékminőség értékelése	Az országeredet fontosabb, mint az ár és a márkainformáció
Elliott&Cameron (1992)	Termékválasztás, a tényezők fontosságai súlya	A termék eredete szignifikánsan kevésbé fontos, mint az ár és a minőség
Metually (1993)	Fontossági súlyok az importtermékek vásárlásakor	A közép-keleti fogyasztók számára 20 faktor közül a minőség és az ár a legfontosabb az importtermékekénél, de az országeredet is fontos
Chao (1993)	Terméktulajdonság és design megítélése	Az ár és a minőség kapcsolata országspecifikus
Nebenzahl&Jaffe (1993)	Az országeredet imázs hogyan befolyásolja az észlelt és az elfogadható árat	Ugyanaz a márka/termék másképp formált preferenciagörbével rendelkezik az országeredet imázstól függően. Az országeredet imázs erősebb hatással van a preferenciagörbére, mint a terméktípus (video vagy mikrohullámú sütő), ill. a márkanév (Sony vagy Sanyo)

## A marketingmix elemeinek és az országereget imázsnak együttes hatásai

A marketingmix elemei	A kutatás kérdése (függő változó)	Főbb eredmények
<p><b>Ár</b></p> <p>Lin&amp; Sternquist (1994)</p> <p>Bruning (1994)</p> <p>Okechuku (1994)</p> <p>Okechuku&amp;Onyemah (1999)</p> <p>Agrawal&amp;Kamakura (1999)*</p> <p>*50 kutatás métaanalízise alapján</p>	<p>Változik-e az ár becslése a bolt-presztízs és az országereget imázs manipulálásakor</p> <p>Légitársaságok közötti választás</p> <p>Termékválasztás, a tényezők fontossági súlya</p> <p>Vásárlási szándék</p> <p>A vállalatok árazási gyakorlata</p>	<p>Az országereget imázs szignifikáns befolyásoló tényező volt a termék minőségének értékelésekor, de nem befolyásolta az árbecslést</p> <p>Az ár relatíve fontosabb, mint az országereget</p> <p>Az amerikai fogyasztók számára a TV-választáskor fontosabb az országereget, mint az ár, garancia, képminőség. A rádióválasztás esetében 4 ország válaszadói között bizonyítható, hogy fontosabb az országereget mint az ár</p> <p>A nigériai fogyasztók esetében az országereget fontosabb, mint az ár és más terméktulajdonságok</p> <p>A prémium, ill. diszkont árak a minőségi különbségeknek tudhatóak be, nem az országereget imázsnak</p>
<p><b>Reklám</b></p> <p>Reierson (1967)</p> <p>Han (1988)</p> <p>Gronhaug&amp;Heide (1992)</p>	<p>A nemzeti sztereotípiát megváltoztatható-e?</p> <p>Attitűdök</p> <p>Egy országról vetített reklám eredményezhet-e sztereotipizált imázst és országértékelést?</p>	<p>Promóciós eszközökkel megváltoztatható</p> <p>Patrióta témák a reklámban segítik a hazai termékek támogatottságát</p> <p>A levett reklámfilmlet látott válaszadók a 23 változó közül 21-et pozitívabban és kisebb szórással értékelték, mint azok, akik nem látták a filmet. A kis tudásra épült imázs könnyen változtatható és befolyásolható.</p>
<p><b>Elosztás</b></p> <p>Reierson (1966)</p> <p>Chao (1989)</p> <p>Thorelli et al. (1989)</p>	<p>Vásárlási szándék</p> <p>A reklám hihetőségének vizsgálata negatív sztereotípiával bíró termék esetén</p> <p>Termékértékelés attitűdök vásárlási szándék</p>	<p>Jó hírnevű kiskereskedő csökkentheti a külföldi termék kockázatát</p> <p>A Koreában gyártott szórakoztatóelektronikai termékek tulajdonságai hihetőbbek, ha jó presztízsű kiskereskedőkön keresztül értékesítik őket</p> <p>Az országereget imázs, a termékgarancia és a bolt imázsának Interakciója befolyásolja a termékértékelést és az attitűdöket, de nincs hatással a vásárlási szándékre, az eredet hatása önmagában alacsony mindhárom tényezőre</p>
<p><b>Termék</b></p> <p>Ettenson et al (1988)</p> <p>Han&amp;Terpstra (1988)</p> <p>Elliott&amp;Cameron (1992)</p> <p>Nes&amp;Bilkey (1993)</p> <p>Lin&amp; Sternquist (1994)</p>	<p>Terméktulajdonságok fontossági súlya</p> <p>Termékminőség értékelése hibrid termékek esetében</p> <p>Termékválasztás, a tényezők fontossági súlya</p> <p>Észlelt termékminőség és kockázat</p> <p>Termékminőség értékelése</p>	<p>A terméktulajdonságok és az árak fontosabbak, mint az országereget</p> <p>A márkanév és az országereget együttesen befolyásolja, de az országereget hatása nagyobb</p> <p>A hazai termék iránt általános a preferencia hat különböző jellegű termék kategóriában (pl. számítógép, lekvár), ha a minőség és az ár közel egyenlő vagy jobb, mint a külföldi terméké, ha viszont rosszabb minőségű, akkor a külföldi terméket választják</p> <p>Az országereget imázs hatása jelentős</p> <p>Az országereget imázs szignifikáns befolyásoló tényező volt a termék minőségének értékelésekor</p>

Thakor & Katsanis (1997) az országereget imázs valamint a márkaimázs termékminőség összetevőkre vonatkozó együttes hatását vizsgálták. Modelljük-

ben három termékminőség-dimenziót különböztettek meg: a termék külső, könnyen megítélhető tulajdonságait (pl. szín, tapintás), a tapasztalat útján ér-



tékelhető jellemzőket (pl. megbízhatóság, szerviz) és a presztízs dimenzióját. Az országeredet indikátor hatása az utóbbi két dimenzióra nagy, a presztízs esetében pedig kifejezetten erős. A márkaimázs mindhárom összetevő megítélésére hatással van, az utóbbi kettő dimenziónál ez a befolyás erősebben van jelen.

A márkanév ismertsége is befolyásolhatja az eredményeket, az országeredet imázs szerepe akkor válik még fontosabbá, ha ismeretlen márkanévről van szó (Cordell 1992).

*„A márkanév ismertsége is befolyásolhatja az eredményeket, az országeredet imázs szerepe akkor válik még fontosabbá, ha ismeretlen márkanévről van szó.”*

Igen fontos és releváns kérdés e témában, hogy egy jó hírnevű márkanév kiegyenlíthet-e egy negatív országeredet imázst. A kutatások alapján egyes eredmények születtek, pl. Johansson & Nebenzahl (1986), Gaedeke (1973), Jo et al. (2003) szerint igen, míg Han & Terpstra (1988), Tse & Gorn (1992) és Nes & Bilkey (1993) szerint nem.

Han & Terpstra (1988) kutatása alapján a hibrid termékek (amelyeket nem az anyaországban gyártanak) esetében az országeredet nagyobb befolyásoló erővel bír, mint a márkanév.

Bár a fejlettebb országból származó jól ismert márka észlelt minősége magasabb és észlelt kockázata alacsonyabb, mint ha nincs márkanévvel ellátva a termék vagy ismeretlen a márka, ez mégsem kompenzálja teljesen a negatív országeredet imázst (Nes & Bilkey 1993).

Multinacionális termelés esetében a kedvezőbb országeredet imázs javítja a gyenge (pl. Fisher TV) és az erős márka (pl. Sony TV) észlelt minőségét is, de a gyenge márkáknál nagyobb a hatása. Ha új, külföldi márkanévvel illetjük a terméket, ez még inkább növeli az imázst a gyenge márkák esetében, az erős márkánál viszont komoly imázs identifikációs zavarhoz vezethet (Jo 1996).

Usunier (1994) azt vizsgálta, hogy az alacsonyabb társadalmi státuszú fogyasztó hajlandó e lecserélni ugyanazt a márkát, jó minőségű terméket alacsonyabb imázsúra (pl. Koreában szerelték össze) az alacsonyabb ár miatt. Azt találták, hogy nincs direkt

hatása a státuszuknak e kérdés esetében, jelen volt viszont a kognitív disszonancia. Az alacsonyabb státuszú egyén ugyanis magasabbra értékelte a koreai termékek minőségét, mint a magasabb státuszú.

A válaszadók származása is befolyásolja az eredményeket, míg az amerikai fogyasztók számára a TV választáskor fontosabb a termék eredete, mint a márkanév (Okechuku 1994), a nigériai fogyasztók esetében az országeredet imázs legalább ugyanolyan fontos, mint a márka neve (Okechuku & Onyemah 1999).

Az is megfigyelhető, hogy mind az országeredet imázs, mind a márkanév (mivel külső termékinformációk) hatása csökken a termékkel történt tapasztalatok során (Johansson 1988, Hong & Wyr 1989). Az országeredet imázs me-revebb, lassabban változik, mint a márkaimázs (Graby 1993). Érdekes módon egyes márkanevek (pl. Nikon) az USA-ban már annyira jól ismertek, hogy az amerikaiak nem érzékelték külföldiként őket (Kim & Pysarchik 2000).

A cikk ezen része arról szólt, hogy miképpen hat a termék származása alapján kialakult imázs a fogyasztói döntésekre. A cikk második, befejező részében magát az országeredet imázst befolyásoló tényezőkről lesz szó.

*„Multinacionális termelés esetében a kedvezőbb országeredet imázs javítja a gyenge (pl. Fisher TV) és az erős márka (pl. Sony TV) észlelt minőségét is, de a gyenge márkáknál nagyobb a hatása.”*

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- AGRAWAL, J., KAMAKURA, W. A. (1999), Country of Origin: A Competitive Advantage?, International Journal of Research in Marketing 16, pp. 255–267.
- BALABANIS, G., MELEWAR, T. C., MUELLER, R. (1996), Determinants of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Image, Proceedings, 25<sup>th</sup> EMAC Conference, Budapest.
- BANNISTER, J. P., SAUNDERS, J. A. (1978), UK Consumer's Attitude Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, European Journal of Marketing, Vol 12/8 pp. 562–572.
- BAUGHN, C. C., YAPRAK, A. (1993), Mapping Country of Origin Research, Recent Developments and Emerging

- AVENUES, IN *PRODUCT – COUNTRY IMAGES. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 89–115. New York, International Business Press.
- BERÁCS, J. MALOTA, E. (2000), Fogyasztói etnocentrizmus, – az etnocentrizmus és az származék eredet imázs kapcsolata a termékválasztásban, *Marketing & Menedzsment*, 2000./2 Április.
- BILKEY, W. J., NES, E. (1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 89–99.
- BODENHAUSEN, G. V. (1988), Stereotypic Biases in Social Decision Making and Memory, Testing Process Models of Stereotype Use, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55/5 pp. 726–737.
- BODENHAUSEN, G. V., WYER, R. S. (1985), Effects of Stereotypes on Decision Making and Information Processing Strategies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48/2 pp. 267–282.
- BRUNING, E. R. (1994), The Role of Consumer Ethnocentrism in the Choice of International Air Carrier, *Journal of the Transportation Research Forum*, Vol. 34, No. 2, pp. 1–12.
- CATTIN, P., JOLIBERT, A., LOHNES, C. (1982), A Cross Cultural Study of Made in Concepts, *Journal of International Business Studies*, Winter, pp. 131–141.
- CHAO, P. (1989), The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Product Attribute Claims, *Journal of Advertising Research*, April/May, pp. 35–41.
- CHAO, P. (1993), Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 291–306.
- CHIOU, J. S. (1999), When You Don't Know Whether You Are Satisfied with the Product or Not!, *Proceedings, 28<sup>th</sup> EMAC Conference*, Berlin.
- COOPER, A. D., CALANTONE, R. J. (1997), The Dimensionality of Country Image: A Confirmatory Analysis, *American Marketing Association, Marketing Theory and Practice*, Vol. 8. Winter, pp. 275.
- CORDELL, V. V. (1992), Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 251–271.
- DAMANPOUR, F. (1993), Temporal Shifts of Developed Country Images: A 20-Year View, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 357–378. New York, International Business Press.
- DARLING, J. R., KRAFT, F. B. (1977), A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European Countries, *European Journal of Marketing*, Vol 11/7, pp. 519–531.
- DICHTER, E. (1962), *The World Customer*, Harvard Business Review, pp. 113–122.
- ELLIOTT, G. R., CAMERON, R. C. (1992), Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect, *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No 2. pp. 49–62.
- ERICKSON, G. M., JOHANSSON, J. K., CHAO, P. (1984), Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September, pp. 694–699.
- ETTENSON, R., WAGNER, J., GAETH, G. (1988), Evaluating the Effect of Country of Origin and the “Made in the USA” Campaign: A Conjoint Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Number 1, Spring, pp. 85–100.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA. Addison-Westley.
- GAEDEKE, R. (1973), Consumer Attitudes Toward Products Made in Developing Countries, *Journal of Retailing*, Vol. 49, Summer, pp. 13–24.
- GRABY, F. (1993), Countries as Corporate Entities in International Markets, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 257–283. New York, International Business Press.
- GRONHAUG, K. HEIDE, M. (1992), Stereotyping in Country Advertising: An Experimental Study, *European Journal of Marketing*, Vol 26/5 pp. 56–67.
- HADJIMARCOU, J., HU, M. Y. (1999), An Examination of Categorization and Stereotyping Heuristics in Global Product Evaluation, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15. pp. 405–433.
- HAN, C. M. (1989), Country Image: Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, May, pp. 222–229.
- HAN, C. M. (1990), Testing the Role of Country Image In Consumer Choice Behavior, *European Journal of Marketing* 24,6, pp. 24–40.
- HAN, C. M., TERPSTRA, V. (1988), Country-of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 235–255.
- HAN, C. M. (1988), The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, June-July pp. 25–32.
- HARRISON – WALKER, L. J. (1995), The Relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An Empirical Study, *Journal of Services Marketing*, Vol. 09, Issue 1.
- HASTAK, M., HONG, S. T. (1991), Country-of-Origin Effects on Product Quality Judgments: An Information Integration Perspective, *Psychology & Marketing*, Summer, Vol. 8(2): pp. 129–143.

- HESLOP, L. H., PAPADOPOULOS, N. (1993), But Who Knows Where and When: Reflections on the Images of Countries and Their Products. in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 39–75. New York, International Business Press.
- HONG, S. T., WYER, R. S. (1989), Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 175–187.
- HONG, S. T., – WYER, R. S. Jr. (1990), Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, December, pp. 277–288.
- IKON RESEARCH GROUP (2000), Evidence of Home Country Bias in Evaluation of Products: A 15-Country Study, *Proceedings, 29<sup>th</sup> EMAC Conference*, Rotterdam.
- ITERSUM, K., CANDEL, M. J. J. M., MEULENBERG, M. T. G. (2003) The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation, *Journal of Business Research*, Vol. 56/3, pp. 215–226.
- JANDA, S., RAO, C. P. (1997), The Effect of Country-of-Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation, *Psychology & Marketing*, Vol. 14(7), October, pp. 689–702.
- JO, M. S. (1996), Creating Competitive Advantages for Weak Brands By a Quality Foreign Country of Origin and a Brand Name, *American Marketing Association*, Winter, p. 37.
- JO, M. S., NAKAMOTO, K. NELSON, J. E. (2003), The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries of Origin in Global Manufacturing, *Journal of Business Research*, Vol. 56/8, pp. 637–646.
- JOHANSSON, J. K. (1988), Determinants and Effects of the Use of „Made in“ Labels, *International Marketing Review*, 6,1, pp. 47–58.
- JOHANSSON, J. K., DOUGLAS, P. D., NONAKA, I. (1985), Assessing the Impact of Country Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, November, pp. 388–396.
- JOHANSSON, J. K., NEBENZAHL, I. D. (1986), Multinational Production: Effect on Brand Value, *Journal of International Business Studies*, Fall, pp. 101–126.
- KIM, C. K., CHUNG, J. Y. (1997), Brand Popularity, Country Image and Market Share: an Empirical Study, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 361–386.
- KIM, S, PYSARCHIK, D. T. (2000), Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 28/6, pp. 280–291.
- KOTLER, D., HAIDER, D., REIN, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press.
- LI, Z. G., DANT, R. P., WORTZEL, L. H. (1995), Dimensions of Product Quality, Role of Country Image, and Country-of-Origin Effects, *American Marketing Association*, Summer, pp. 435–436.
- LIEFIELD, J. P. (1993), Experiments on Country of Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 117–156. New York, International Business Press.
- LIM, J. S., DARLEY, W. K., SUMMERS, J. O. (1994), An Assessment of Country of Origin Effects under Alternative Presentation Formats, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 3, pp. 274–282.
- LIN, L. W., STERNQUIST, B. (1994), Taiwanese Consumer's Perception of Product Information Cues: Country of Origin and Store Prestige, *European Journal of Marketing*, Vol 28/1 pp. 5–18.
- MARTIN, I. M., EROGLU, S. (1993), Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28, pp. 191–210.
- METUALLY, M. M. (1993), Attitudes of Middle Eastern Consumers Towards Imported Products: Survey Results, *Journal of International Marketing & Marketing Research* Vol 18/2, pp. 81–93.
- NAGASHIMA, A. (1970), A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, pp. 68–74.
- NAGASHIMA, A. (1977), A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen, *Journal of Marketing*, July, pp. 95–100.
- NEBENZAHL, D. I., JAFFE, E. D. (1993), Estimating Demand Functions from the Country of Origin Effect, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 159–178. New York, International Business Press.
- NES, E., BILKEY, W. J. (1993), A Multi-Cue Test of Country of Origin Theory, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 179–195. New York, International Business Press.
- OKECHUKU, C. (1994), The Importance of Product Country of Origin. A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany, and the Netherlands, *European Journal of Marketing* Vol 28/4 pp. 5–19.
- OKECHUKU, C., ONYEMAH, V. (1999), Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products, *Journal of International Business Studies*, 30, 3, Third Quarter, pp. 611–622.

OLSON, J. C., JACOBY, J. (1972), Cue Utilization in Quality Perception Process, in Venkatesan, M. (Ed.), Advance in Consumer Research, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, pp. 167–79.

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A., SZAMOSI, L., ETTENSON R, MORT, G. S. (1997), "Czech made" or Check Mate? An Assessment of the Competitiveness of East European Products, Proceedings, 26<sup>th</sup> EMAC Conference, Warwick.

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A., BERÁCS, J. (1990b), National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, International Marketing Review 7,1, pp. 32–46.

REIERSON, C. (1966), Are Foreign Products Seen As National Stereotypes?, Journal of Retailing, Vol. 42 pp. 33–40.

REIERSON, C. (1967), Attitude Changes Toward Foreign Products, Journal of Marketing Research, Vol. 4, November, pp. 385–87.

ROTH, M. S., ROMEO, J. B. (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model, Journal of International Business Studies, Third Quarter, pp. 477–497.

THAKOR, M. V., KATSANIS, L. P. (1997), A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9 (3).

THORELLI, H. B., LIM, J. S., YE, J. (1989), Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations, International Marketing Review 6,1, pp. 35–46.

TSE, D. K., GORN, G. J. (1992), An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands, Journal of International Marketing 1(1), pp. 57–76.

USUNIER, J. C. (1994), Social Status and Country of Origin Preferences, Journal of Marketing Management, Vol 10, No 8. November.

VERLEGH, P. W. J., STEENKAMP, J. – B. E. M. (1999), A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research, Journal of Economic Psychology 20, pp. 521–546.

WALL, M., LIEFELD, J., HESLOP, L. A., (1991), Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis, Journal of the Academy of Marketing Science, Spring, pp. 105–113.

ZAJONC, R. B. (1980), Feeling and Thinking, References Need No Inferences, American Psychologist, 35, February, pp. 151–175.

*A szerző a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing Tanszékének adjunktusa, doktori disszertációját írta a témakörben*

## Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

*Alakítsuk együtt a hazai marketinges szakma tudáscentrumát,  
csatlakozzon Ön is szerzőink köréhez!*

**A Marketing** MENEDEZSMENT mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el írásaikat szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltárulhassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentum formátumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excell formátumban, illetve a képi illusztrációkat jpg vagy tiff formátumban várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők pontos nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. Fel nem használt anyagokat nem őrzünk meg és nem küldünk vissza. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

**Tisztelettel: Gosztanyi Csaba,**  
lapigazgató-főszerkesztő

**Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17. ♦ Tel./fax: 488-7496 ♦ E-mail: info@m-and-m.hu**  
**Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.**