

Nemzeti imázs és versenyelőny

Az országeredethezés elmélete és gyakorlata

Tavaly jelent meg a Copenhagen Business School Press kiadásában Eugen D. Jaffe és Israel D. Nebenzahl könyve az országeredet-hatásról (National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect). Szerzőnk ezt az elméleti kérdéseket és empirikus kutatási eredményeket egyaránt taglaló, az országimázzsal is behatóan foglalkozó kiadványt ismerteti. A recenzió eredeti változata a United Nations Conference on Trade and Development egyik kiadványa számára készült.

Nicholas Papadopoulos és Louise Heslop által 1993-ban szerkesztett könyv volt az első a szakirodalomban, amely az ország- és a termékimázs kapcsolatát a nemzetközi marketing szemszögéből vizsgálta. A 29 szerzőtől származó, 18 fejezetet megtöltő könyvben, már akkor két fejezetet a Jaffe-Nebenzahl szerzőpáros készített, jelezvén, hogy eredeti kutatásaikkal a nemzetközi élmezőnybe tartoznak. Húszévnyi eredményes kutatómunka után Eugen D. Jaffe és Israel D. Nebenzahl elérkezettnek látta az időt stratégiai szintetizálásra. Számos szakcikk, konferencia-előadás és kutatási tanulmány szolgált alapul a globális üzleti életben egyre többet emlegetett nemzeti imázs témakörének mostani könyvvé formálásában. Miként a könyv címe is jelzi, megközelítésükre a stratégiai menedzsmentirodalomban (Porter 1998) kitüntetett szerepet játszó versenyelőny keresése a jellemző, amely megköveteli az elmélet és a gyakorlat ötvözését.

ORSZÁGOK A PIACON

A szerzők már az előszóban leszögezik, hogy miként a termék és a vállalat pozitív márkája/imázsa hozzájárul a cégek sikeréhez, ugyanúgy kezelhető a nemzeti vagy országimázs is. Ezzel megadják azt az alaphangot, amely az egész könyvön végighúzódik. Nevezetesen, hogy az ország/nemzet is márkázható, illetve hogy a nemzeti hovatartozást kifejező megnevezések a döntéshozók akaratától függetlenül pozitív vagy negatív márkaként funkcionálnak. Olyan egyszerű szavak, mint amerikai, japán, koreai, német, görög, európai, ázsiai, attól függően, hogy milyen kontextusban hangzanak el, más-más konnotációt váltanak ki az emberekben. És ez az, ami rendkívül izgalmassá, de egyben nehezzé teszi az imázs kutatását. „A nemzet »márkája« vagy imázsa természetesen foglalkoztatja a nemzet vezetőit, de éppen ennyire fontos azon magán és közösségi szervezetek számára is, amelyek megpróbálják ösztönözni az országba áramló külföldi tőkét és a turizmust, valamint bátorítják az üzleti vállalkozások kooperáló szövetségeit.” (7. oldal)

A könyv szerzői úgy kívánják az elméletet és a gyakorlatot ötvözni, hogy az akadémiai kutatások mellett, messzemenően támaszkodnak azokra a kvalitatív kutatásokra, amelyeket tanácsadó cégek végeztek különböző ágazati csoportok, kormányzati szervek és üzleti vállalkozások megbízására. Ennek eredményeként, a szerzőkkel egyetértésben, mi is nagyon széles olvasótábor részére javasolhatjuk a könyvet. Bármilyen nemzetközi marketinggel, nemzetközi üzlettel foglalkozó kurzus kiegészítő tankönyveként a hallgatók nagy haszonnal forgathatják. Miatán egyre több vállalat közvetlenül is érintett a nemzetközi kereskedelemben, ezért minden üzleti területen (és nem csupán a marketingben) dolgozó menedzsernek jó szívvel ajánlható a könyv. Harmadsorban a kormányzati területen dolgozók képezik a könyv olvasóinak legfontosabb célcsoportját, azok, akik közvetlen eszközökkel is rendelkeznek a nemzeti imázs befolyásolására.

A rendkívül olvasmányos, lényegre törő, és a bonyolult elméleti konstrukciókat is egyszerűen, de nem felületesen kezelni képes könyv hét fejezetre oszlik. Az első, bevezető fejezet az imázs hétköznapi fogalmát a pszichológiai kategóriaképzés elméletébe ágyazva mutatja be. A második, legrövidebb fejezet az országimázs mérésével foglalkozik. A harma-

„A nemzet »márkája« vagy imázsa természetesen foglalkoztatja a nemzet vezetőit, de éppen ennyire fontos azon magán és közösségi szervezetek számára is, amelyek megpróbálják ösztönözni az országba áramló külföldi tőkét és a turizmust, valamint bátorítják az üzleti vállalkozások kooperáló szövetségeit.”

dik fejezetben az ország-, márka- és termékimázs elméletéről esik szó. A negyedik fejezet az eddig tárgyaltakat a fogyasztó fejével gondolkodva tekinti át, nevezetesen, hogy mit lát a fogyasztó a nemzeti imázból, illetve, hogy az attitűdjei miként befolyásolják magatartását. Az első négy fejezet fogja át azokat a kérdéseket, amelyeket az imázzsal kapcsolatban általánosan kell feltennünk. A következő két fejezet azokról szól, akik képesek valamit tenni a nemzeti imázs érdekében. Az ötödik a vállalatok lehetőségeit taglalja abból a szempontból, hogy miként képesek az országeredet hatását menedzselni. A hatodik feje-

zet az ágazati és kormányzati szervezetek menedzselési feladatait tekinti át konkrét országhimázsok bemutatásával. A hetedik fejezet az országimázs jogi aspektusaira tér ki, mint például a *made-in* címke feltüntetésének nemzetközi gyakorlatára. A könyvet 14 oldalnyi irodalomjegyzék zárja, jelezve, hogy mennyire gazdag a témakör szakirodalma. A következőkben az egyes fejezetek főbb megállapításiból emelünk ki néhányat, utalva a tágabb témakör egy-egy jeles publikációjára is.

LUXUSKOCSI GÖRÖGORSZÁGBÓL

„Kérjük, egészítse ki a következő mondatot! – szól a bevezető fejezet ráhangoló mondata: Egy Görögországban gyártott luxuskocsi...” Vagy a másik: „Az a személy aki Görögországban gyártott luxuskocsit vásárol...”

A szerzők meghökkentő, de tipikus országimázsra vonatkozó piackutató kérdésének megválaszolásánál a megkérdezett, a tipikus fogyasztó nem hezitál, hanem mond valamit. Ugyan elgondolkodik azon, hogy egyáltalán gyártanak-e kocsit, sőt luxuskocsit Görögországban, de miért kellene neki tudnia azt, hogy egy konkrét terméket a világ 200 országában valójában hol is gyártanak. A szerzők autós példája nem vélet-

len választás, hisz az autó az a fogyasztási cikk, aminél a legerősebbek a márkák, és amely területen a legplasztikusabban mutathatók ki a nemzeti imázs sajátosságai. Miként most már utólag azt sem tekinthetjük véletlennek, hogy 32 évvel ezelőtt Nagashima (1970) a japán és az amerikai embereket hasonlította össze abból a szempontból, hogy milyen attitűddel rendelkeznek a külföldi termékek

megítélését illetően. A korábban gyenge műszaki paraméterekkel rendelkező termékeket előállító Japán három évtized alatt a világ vezető minőségi színvonalát megtestesítő produktumok előállítóivá vált, mi több, erre az imázsra tett szert. Az imázs a személyek szubjektív észlelését fejezi ki az adott objektumról, így tehát nem csupán a termék objektív tulajdonságai határozzák meg. Azok lehetnek jobbak és rosszabbak, mint ami a fogyasztók fejében vannak. Ezért is foglalkoznak a szerzők kiemelten a tanulási folyamat, azon belül is a kategorizálás, az absztrahálás és az általánosítás mentális folyamataival.

GALILEI ÉS AZ IMÁZSOK

„Mérd, ami mérhető, és tedd mérhetővé azt, ami még nem mérhető.” A Galileo Galileinek tulajdonított idézet szellemében a második fejezet taxonómikusan felsorolja, hogy a megváltozott, globális üzleti világban a Made-in Country (MC) – azaz az ország, ahol a gyártás történt – imázsa mellett legalább további négy kategóriát kell megkülönböztetni. Az országot, ahol a terméket tervezték (Designed-in Country), ahol hozzá az alkatrészt gyártották (Parts-in Country), ahol a terméket összeszerelték (Assembled-in Country), és amely országnak a fegyasztók tulajdonítják a terméket (Country of Origin). Továbbá azt is vizsgálni kell, hogy mely ország népének a véleményét tudakoljuk, azaz, hogy mi a megkérdezés helye (Home Country). A szerzők bemutatják, hogy a Nagashima (1970) vagy a Papadopoulos-Heslop (1993) szerzőpáros által használt, szemantikus differenciálskálákra is építve, miként fejlesztették ki és tesztelték az általuk használt, több tételből álló imázsdimenziókat, amelyeket azóta más kutatók is használtak.

A recenzens számára rendkívül izgalmas harmadik fejezet, amely az ország-, a márka- és a termékimázs elméleti megfogalmazásával foglalkozik, nem teszi lehetővé, hogy egy bekezdésben visszaadjuk a lényegét. Ezt el kell olvasni mindazoknak, akik gyakran szenvednek attól, hogy a nemzetközi üzleti, illetve közgazdasági irodalomban elérhető hatalmas tényanyag nem áll össze egy elméleti struktúra részévé. Jaffe és Nebenzahl integrált, dinamikus, az ún. „háló” és „összegző” elemeket is magába foglaló modellje méltán megérdemli, hogy más kutatók is továbbgondolják és építsenek rá.

Kiváló minőség, megbízhatóság, tartósság, vonzó ár, igényes kiszolgálás, magas technológiai színvonal, kifinomult ízlés, formatervezés, és folytathatnánk a sort azokról a jellemzőkről, amelyek a fogyasztók fejében megfordulnak, amikor egy-egy országról, illetve annak termékeiről kialakult kép iránt érdeklődünk. A negyedik fejezetben számtalan kutatási eredményt mutatnak be a szerzők, amelyek tükrözik a fogyasztói

etnocentrizmus meglétét, illetve hiányát egyes fejlődő országokban. Tárgyalják azt, hogy az országról vagy annak egyes polgáraitól kialakított kép milyen mértékben hat vissza az onnan származó termékek vásárlására. Vizsgálják a meglévő sztereotípiákat, amelyek különösen izgalmasak a mai turbulens világban. Richard Hill (1999) *Mi, európaiak* című könyvében 16 nemzetéről vagy népcsoportról (mint pl. szlávok) mondja el, hogy a mindennapi életben megfigyelhető tulajdonságaik alapján mit gondolnak róluk mások, vagy mit gondolnak ők magukról. Az irodalmi olvasmányok alapján is kialakuló sztereotípiákat a könyvben bemutatott empirikus vizsgálatok is sokszor alátámasztják. Így például azt, hogy a luxustermékek megvételét leginkább Franciaországban érdemes megejteni, vagy, hogy a japánok vélekedése az Európai Unióról kedvezőbb, mint Ázsiáról.

NEMZETEK MARKETINGJE

Mit tehet az a menedzser, aki egy negatív, rossz imázssal rendelkező országból szeretne exportálni? Mit tegyenek azok a multinacionális cégek, akik az olcsó munkaerő iránti igény által vezérelve, egy fejletlen országba helyezik ki a gyártásukat, de a ter-

A korábban gyenge műszaki paraméterekkel rendelkező termékeket előállító Japán három évtized alatt a világ vezető minőségi színvonalát megtestesítő produktumok előállítóivá vált, mi több, erre az imázsra tett szert.

Az irodalmi olvasmányok alapján is kialakuló sztereotípiákat a könyvben bemutatott empirikus vizsgálatok is sokszor alátámasztják. Így például azt, hogy a luxustermékek megvételét leginkább Franciaországban érdemes megejteni, vagy, hogy a japánok vélekedése az Európai Unióról kedvezőbb, mint Ázsiáról.

melés nagy részét külföldre szánják? Hogyan viszonylik egymáshoz az olcsóbb munkaerő miatt előálló bérmegettarítás és az imázsvesztés miatt felszámítható alacsonyabb ár miatt bekövetkező bevételkiesés? Ehhez hasonló, praktikus kérdésekre

kíván a könyv ötödik fejezete válaszolni. Vezető japán, amerikai, angol és koreai vállalatok példáin keresztül mutatják be a szerzők, hogy a termékéletgörbéhez igazodva, miként célszerű a nemzeti szimbólumokat összefüggésbe hozni a vállalati termékkel, vagy egyáltalán olyan nevet választani, amely nemzeti konnotációkat hordoz. A Canon, Sharp, Goldstar nevek megválasztása egyértelműen azt a célt szolgálta a termékek amerikai piacra vitele időszakában, hogy a japán és koreai imázs ak-

A fogyasztói etnocentrizmus növelését szolgálják azok a „vásárolj helyi termékeket” kampányok, amelyek érdekes módon, elsősorban a fejlett országokban terjedtek el.

kor még negatív, kedvezőtlen hatásaival ne kelljen a vállalatoknak szembesülniük.

A vállalati stratégiai irodalom egyre többet foglalkozott azzal az elmúlt évtizedekben, hogy a vállalati szinten túl az egyes ágazatok, illetve egy egész ország szintjén értelmezze a versenyképesség kategóriáját. Miután a könyv alcíme alapján a nemzeti imázst, mint versenyelőnyt kívánják a szerzők megjeleníteni, ezért különös figyelemmel érdemes olvasni a hatodik fejezetet, amelyben a kormányzati szervek szerepéről esik szó. Ismertetik az angol, skót, német, új-zélandi nemzeti kampányokat, amelyek arra irányultak, hogy az országról a külföldiek kedvezőbb képet alakítsanak ki. A fogyasztói etnocentrizmus növelését szolgálják azok a „vásárolj helyi termékeket” kampányok, amelyek érdekes módon, elsősorban a fejlett országokban terjedtek el. Az ausztrál, kanadai és amerikai termékek hazai vásárlását ösztönző kampányok mellett azonban egy „vásárolj orosz terméket” kampány bemutatására is sor kerül. Izrael és Japán példáján keresztül kaphatunk képet arról, hogy a szisztematikus vállalati és kormányzati erőfeszítések hatására van lehetőség a nemzeti imázs pozitív irányú befolyásolására. Ez azonban nem helyettesítheti az igazán jó termékek és szolgáltatások előállítását.

Miként Porter (1998) híres gyémántmodelljének számtalan országra történő alkalmazása is bizonyítja: a keresleti feltételek, valamint a vállalati stratégiák és struktúrák, amelyeknek részét képezik az imázsok és imázskampányok, jól megragadható

versenyelőnyt jelentenek az érintett országok számára. Éppen ezért nem véletlen, hogy a koncepciók igazolására Porterhez hasonlóan Jaffe és Nebenzahl is előszeretettel használja a japán és a koreai példát. Miként Kotler, Jatusripitak és Maesincee (1997) teszi A nemzetek marketingje című könyvükben. Kotler és szerzőtársai úgy kezelik az országot mint egy márkát és részletes javaslatokat tesznek az ország vezetői számára alkalmazandó marketingeszközökre. Sem Kotlerék, sem Porter nem tárgyalja a nemzeti imázs kérdését. Ez is jelzi, hogy a nemzeti imázs menedzseri alkalmazásának csak most jött el az ideje. Ahhoz azonban, hogy ez megtörténjen, a témakör kutatóinak ki kell lépni a kizárólagos akadémiai szférából, és több olyan könyvre van szükség, mint amit Jaffe és Nebenzahl írt. Munkájuk ebből a szempontból is feltétlenül úttörő vállalkozásnak minősül.

És még nincs vége a könyvnek, hiszen a szerzők a hetedik fejezetben vitatják meg az ország eredeti jogi aspektusait. Elemzik a címkézési követelményeket, a vezető országok törvénykezési rendjét, a világkereskedelmi szervezetek szabályozását és az efféle célokra használatos dokumentumokat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- HILL, RICHARD (1997): *We Europeans*, Brussels: Euro-public
- KOTLER, PHILIP – SOMKID JATUSRIPITAK – SUVIT MAESINCEE (1997): *The Marketing of Nations*, New York: The Free Press
- NAGASHIMA, AKIRA (1970): *A Comparison of U.S. and Japanese Attitudes Toward Foreign Products*, *Journal of Marketing*, Vol. 34, (January), 68-74
- PAPADOPOULOS, NICOLAS – LOUISE HESLOP (eds) (1993): *Product – Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York: The Haworth Press
- PORTER, MICHAEL E. (1998): *The Competitive Advantage of Nations* (With a new introduction by the author), London: Macmillan Press Ltd

A szerző a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem tanszékvezető egyetemi docense