

AZ ORSZÁGEREDET HATÁSA TERMÉKEINK MARKETINGJÉRE A KIBŐVÜLT EURÓPAI UNIÓBAN

Papp-Váry Árpád Ferenc

Levelező PhD hallgató, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar,
„Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata” Doktori Prg., Marketing Alprogram
Stratégiai vezető, Success Consulting kreatív ügynökség

1. MARKETING A 21. SZÁZADBAN

A hagyományos marketing halott. A 21. században a vevőorientáció már nem elég, mert minden cég a vevők kívánságát lesi. Ráadásul újra és újra, több és több vállalat tűnik fel a horizonton. A fő kérdés egyre kevésbé az, hogy miként tudjuk a vevői igényeket kielégíteni. Arra kell választ adnunk, hogyan tudjuk másként kielégíteni, mint versenytársaink. A fogyasztó orientáció mellé tehát a versenytárs-orientáció legalább egyenlő súllyal (REKETTYE [2003]), ha nem nagyobb súllyal zárkózik fel (PAPP-VÁRY [2002, 2003a-e]).

A verseny nemcsak vállalatok, hanem országok, régiók között is folyik. Jelenleg 191 független ország „háborújának” vagyunk szemtanúi, melyek versenyeznek a befektetőkért és turistákért, a nemzetközi szervezetekben való tagságért és szerepért, a hatalomért, befolyásért, presztízisért. Röviden szólva a pénzért.

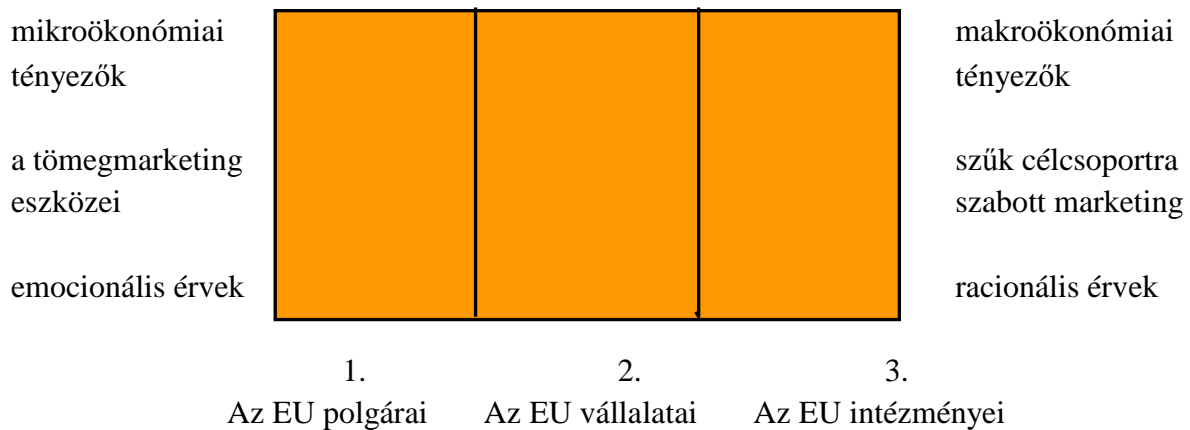
Nem meglepő hát, hogy az egyes termékek megítélése a világpiacon szoros összefüggésben áll azzal, hogy melyik országból-régióból származnak. Pontosabban azzal, hogy a fogyasztó mit gondol, a termék melyik országból származik. Az angolszász szakirodalom ezt „ország eredet-hatásként” („country-of-origin effect”, „COO-effect”) definiálja, de sokan használják a „made in marketing” megnevezést is. Jelen tanulmányban először azt vizsgálom, hogyan áll össze általában az országkép, milyen szintjeit különböztethetjük meg – elsősorban az Európai Unió szemszögéből. Ezek után arra keresem a választ, hogy miképp befolyásolja mindez termékeink megítélését és fordítva: azaz hogyan hat termékeink-márkáink imázsa országképünkre.

2. HOGYAN ÁLL ÖSSZE AZ ORSZÁGKÉP, HOGYAN LÁT MINKET AZ UNIÓ?

Marketing definíció szerint az imázs „a vevőben élő kép egy adott termékről”. És mi alapján áll össze ez a kép a fogyasztóban? Az alapján, hogy milyen információi vannak az adott termékről. Ennek fényében tehát az országimázs nem más, mint „a nemzetről/országról szerzett információk összessége” (PAPP-VÁRY [2002, 2003a-b]).

A külföldben összeálló országkép elemei attól függően változnak, hogy ki ítéli meg országunkat és milyen szinten, milyen szempontból. A következő ábra egy háromszárnyú ablakot jelképez. Országimázsunk attól függően más és más, hogy épp melyiken keresztül néznek minket, azaz ki áll az adott ablakrész mögött. Balról jobbra haladva az ábrán, vagyis ahogy az egyéni szint felől a közösségi szint felé tartunk, a megítélők száma egyre csökken, a megítélés tényezői között pedig túlsúlyba kerülnek a makroökonómiai tényezők a mikroökonómia tényezőik rovására (GYÖRI [1998] és PAPP-VÁRY [2002, 2003a-b]).

1. ábra – Hogyan lát minket az Unió és hogyan befolyásolhatjuk a képet?



2.1. Az EU intézményei

Ahogy a modellen szembetűnik, az EU intézményei elsősorban makroökonómiai adatok, szigorú szempontrendszer alapján ítélik meg az egyes országokat. Az Európai Unió bővítése kapcsán két ilyen rendszernek van kiemelt szerepe: a maastrichti konvergencia kritériumoknak és 93-as koppenhágai kritériumoknak.

A maastrichti konvergencia kritériumok egyértelműen, tisztán számokba öntve határozzák meg a csatlakozás feltételeit, igaz nem az Európai Unióhoz, hanem az eurózónához való csatlakozását. Magát az Unióhoz való csatlakozást tekintve az 1993-ban rendezett Koppenhágai Csúcs által megalkotott politikai és gazdasági kritériumok az irányadók. E szerint olyan ország nyerhet felvételt az Unió tagjainak sorába, amely:

- jogállam, stabil demokratikus intézményrendszerrel rendelkezik, az emberi jogokat és a kisebbségi jogokat tiszteletben tartják,
- működő piacgazdaság,
- megvan a képessége az Unión belüli piaci verseny elviselésére, és
- megvan a képessége az uniós tagsággal együtt járó kötelezettségek teljesítésére, beleértve a politikai, gazdasági és monetáris unió céljainak vállalását.

Az Unió 2002. év végi döntése azt jelentette: tíz pályázó állam teljesítette a koppenhágai kritériumokat. Eldőlt tehát a nagy kérdés: úgy tűnik 2004. május 1-jével tízen csatlakozhatunk az integrációhoz. Csatlakozásunk azonban egyáltalán nem jelenti azt, hogy a rólunk alkotott kép egyik pillanatról a másikra átalakul majd az EU jelenlegi országaiban.

Az igazsághoz hozzátartozik, hogy egyes közvélemény-kutatások szerint „Nyugaton” sokan nem támogatják az EU keleti bővítését. Mindennek egyszerű marketing okai vannak. Az EU mára luxus márkává vált, az emberek pedig nem szívesen osztoznak egy luxus márkán (HAM [2002]). A bővítés számukra felhígulás: csökken a már bent lévő országok és polgáraik exkluzivitása, presztízse. Valljuk be: olyasmi ez, mint amikor egy márkás terméket leáraznak.

2.2. Az EU vállalatai

Ebbe a csoportba azok a szervezetek (és személyek) tartoznak, melyek országunkkal kereskedelmi kapcsolatba lépnek, pénzt fektetnek be, vállalatot alapítanak, vállalkozásban vesznek részt, vagy ezt tervezik.

Bár a mikroökonómia szférájában működnek, a makroökonómiai keretek teremtik meg működési feltételeiket. (JÓZSA [2002]) Éppen ezért sok hasonló szempontot vizsgálnak, mint a nemzetközi intézmények:

- milyen a jogrendszer, és
- milyen az adórendszer,
- mekkora az infláció, és
- mekkora a munkanélküliség,
- milyen a bérszínvonal,
- mennyire képzett a munkaerő,
- kiépített-e az infrastruktúra.

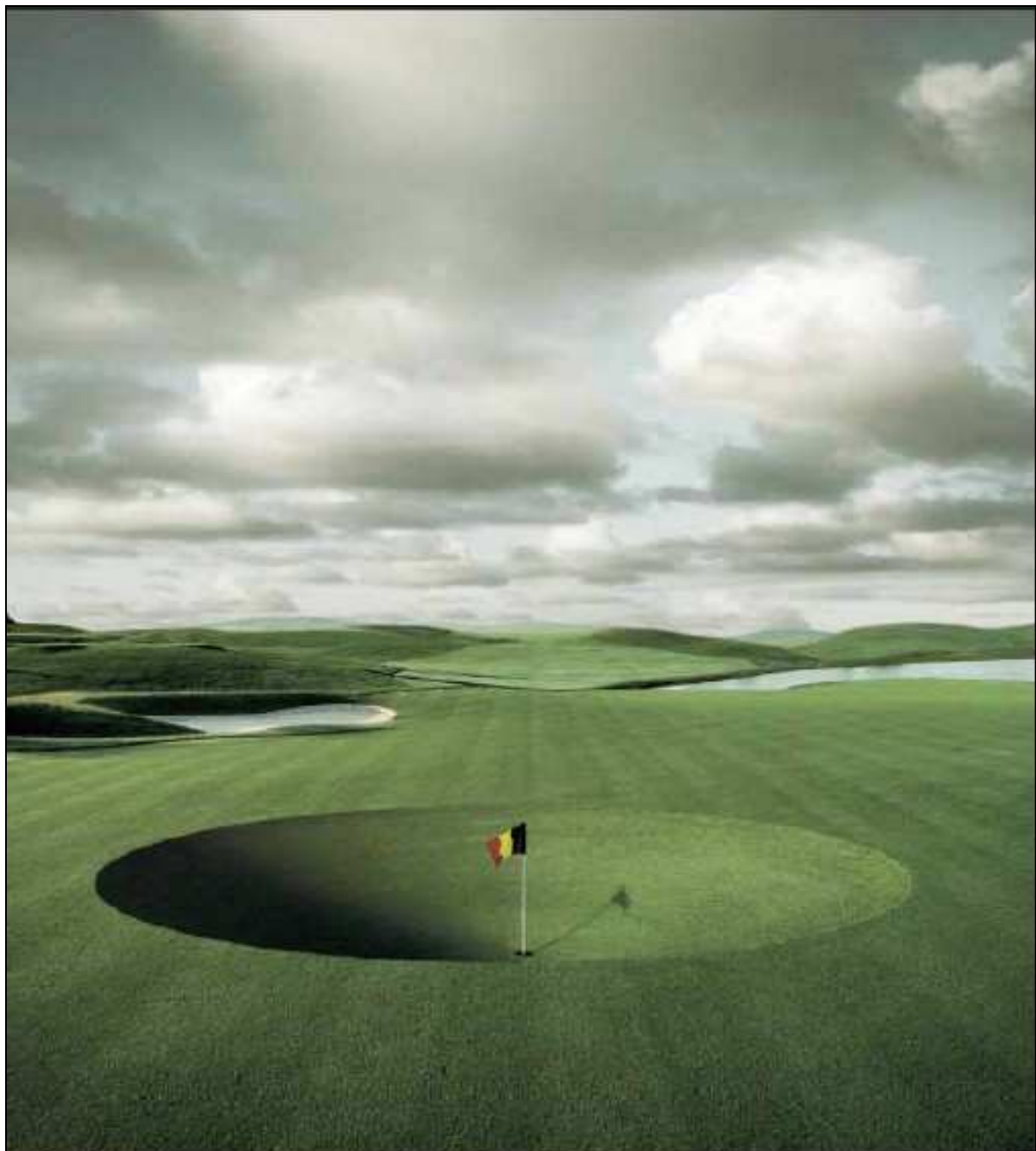
Rengeteg dolgot kell tehát racionálisan mérlegelniük a potenciális befektetőknek. Ugyanakkor pont a döntés nehézsége teszi lehetővé azt, hogy reklámokkal befolyásoljuk őket. Azt is mondhatnánk, hogy a marketingkommunikáció a felsorolt szempontok integrálója. Mint a Világbank „Együttműködés a Fejlődésért” (Partnership for Development) jelentése rámutatott, a beruházás-befektetés promóciónak statisztikailag kimutatható hatása van a külföldi tőkebefektetésekre (Marketing a country for FDI [2001]).

Papadopoulos és Heslop [2002] vizsgálatukban úgy találták, hogy a személytelen technikák, a reklám, az imázs azokra hat inkább, akik a döntési folyamat elején állnak. A személyes technikák (látogatások, prezentációk, megvalósíthatósági tanulmányok) vagyis a personal selling, a döntés későbbi lépcsőjén kerülnek előtérbe: olyankor, amikor már elhatározták, hogy befektetnek egy régióba, de még két-három hely között hezitálnak.

Érdekes, hogy nemrégiben pont az az ország kezdett külföldi befektetéseket ösztönző reklámba, ahol az Európai Unió egyik „központja” is található: Belgium. A reklámok őszinték, ezért hatásosak. „*A külföldi befektetés nehéz játszma. Mi segítünk, hogy könnyebb legyen.*” – szól a címsor, a reklámfilmben pedig azt látjuk, hogy a labda a golfpályán egyenesen begurul a lyukba. Mint a záróképből kiderül, mindez nem csoda, mert a pálya mindenhol a lyuk felé lejt. A hirdetések a www.invest.belgium.be honlapra vonzzák az érdeklődőket, ahol azok minden számukra fontos információt megtalálhatnak a befektetési lehetőségekről.

Hasonló honlappal rendelkezik Nagy-Britannia (<http://www.invest.uk.com>) vagy a most csatlakozó országok közül Csehország is (<http://www.czechinvest.org>). De hogy a reklám szerepe fordított esetben is nagy lehet, arra pont az utóbbi ország a példa: a Central European Media Enterprises (CME) például egész oldalas fizetett hirdetésben igyekezett távol tartani a befektetőket Csehországtól a New York Timesban és a Washington Postban 1999 végén, saját negatív tapasztalati nyomán (Csatornacsőd [2003])

2. ábra: A belgiami befektetéseket ösztönző kampány reklámanyaga



INVESTING ABROAD IS A TOUGH GAME. IN BELGIUM WE'VE JUST MADE IT EASIER.

Corporate tax has been lowered from 40% to 33% and we now offer new ruling opportunities. Full details on just how your company can benefit from investing in Belgium can be found at:

www.invest.belgium.be

.be

2.3. Az EU polgárai

Ez a csoport leginkább abban különbözik az előző kettőtől, hogy „statisztikai szemmel” nem áll érdekében megismerni az adott országot, nem elemez különféle számadatokat, hanem benyomásaira alapoz, korábbi tapasztalatait és ismereteit használja fel döntéseiben.

Ahogy a bevezetőben utaltam rá, mindennek hatása a pénz terén, vagyis az ország bevételeiben egyértelműen jelentkezik. Leegyszerűsítve ez két módon lehetséges:

- a polgárok turistaként az adott országban járva pénzt költenek, vagy/és
- megvásárolják az adott országból származó termékeket (ehhez utazniuk sem kell).

Korábbi tanulmányaimban már részletesen foglalkoztam az előbbivel, ezért most inkább a második szerepét, vagyis a „country-of-origin” effectet, a „made-in” labelt vizsgálom.

3. AZ ORSZÁGEREDET-HATÁS JELENTŐSÉGE ÉS ELMÉLETE

Globalizálódunk. Egy olyan világban élünk, ahol az általunk megvásárolt termékek voltaképp bármelyik országból jöhetnek. Mégis az, hogy melyiket hisszük származási helynek, fontos szerepet játszik vásárlási döntésünkben (ANHOLT [1999]). Sőt, úgy tűnik a globalizáció világában ez maradt az egyetlen törvényes versenyelőny.

Ha azt gondoljuk, hogy az országeredet-hatás vizsgálata új dolog, meg fogunk lepődni. Ernest Williams már 1896-ban rámutatott egy tanulmányában, hogy a „made in Germany” logo növelte a német termékek eladását (JAFFE–NEBENZAHL [2001]). Tény azonban, hogy a terület a globalizáció felerősödésével került a kutatók fókuszába.

SULLIVAN, GILLIAN és HAN [2000] megfogalmazásában az országeredet-hatás lényege szerint kompetitív előnyt jelent a fogyasztói percepciókon keresztül. BILKEY és NES [1982] úgy véli, az országimázs legfőképp az abban az országban gyártott termékek minőségétől függ. CATHIN és LOHNES [1982] viszont úgy találták, hogy nem az áruk minősége vagy a nemzeti imázs, hanem az általános termékimázs a meghatározó. ROTH és ROMEO [1992] szerint ez utóbbit, vagyis az általános termékimázst és az egyes termék kategóriák imázsát meg kell különböztetni.

Más, témával foglalkozó kutatók ennél szélesebben értelmezik a fogalmat. NAGASHIMA [1970] álláspontja szerint a „made in” a „kép, a reputáció, a sztereotípa, amit az üzleti világ és a fogyasztók egy adott ország termékeihez párosítanak. Ez az imázs olyan összetevők által meghatározott, mint a reprezentált termékek, a nemzeti karakterisztika, a gazdasági és politikai háttér, a történelem és a hagyományok.”

A közös vonás mindegyik definícióban ugyanaz: valójában nem a valóság határozza meg érzékelésünket, hanem érzékelésünk a valóságunkat. Egy adott országból való termék megvásárlásakor tehát döntésünk az országgal kapcsolatos ismereteinktől függ. A cikk elején úgy fogalmaztam meg az országimázst, mint a „nemzetről/országról szerzett információk összessége”. Ezt továbbgondolva logikus, hogy a kevesebb információ egy adott országról kevésbé jó termékimázshoz vezet. Ez a kevesebb tudás pedig azzal jár, hogy ezen termékeket a fogyasztó kevésbé akarja megvásárolni. SULLIVAN, GILLIAN és HAN [2000] szerint minél kevesebb információ áll rendelkezésre egy országról, annál nagyobb veszélynek van kitéve az onnan származó termékek értékesítése.

Valljuk be: nehéz olyan erős márkát találni, amely nem egy erősen márkázott országból jön. Ha azt gondoljuk, hogy a következő „szuperautó” Németországból jön, valószínűleg nem tévedünk nagyot. Pedig úgy néz ki, hogy Magyarországon fogják, az új, még a TT-nél is menőbb Audit gyártani. De ki venne egy magyar szuperautót?

Sok parfüm csomagolásán azt olvashatjuk. „Párizs – Milánó – New York – Róma – London”. Ugye mi sem gondoljuk, hogy azt a kis fiolát egyszerre mindegyik helyen gyártják? Mégis, ha a csomagolást kicseréljük erre: „Prága – Helsinki – Melbourne – Seattle – Auckland” valószínűleg kisebb sikert fogunk elérni.

Úgy tűnik, az országok meghatározzák az onnan származó termékek imázsát:

- Anglia örökségére, múltjára, kifinomultságára lehet büszke. Nem véletlen, hogy Anglia adta a világnak a Burberry-t vagy a British Airways-t.
- Franciaország a magas minőségű élet, a sikk jelképe. Nem csoda, hogy innen származik a Chanel és a champagne (az igazi pezsgő).
- Németország a minőség, megbízhatóság országa. Ugyanilyen megbízható és magas minőségű a Bosch vagy a BMW.
- Olaszországnak stílusa van, szexis. Ezért tartozik a leghíresebb olasz márkák közé a Ferrari és a Ferragamo.
- Svájc a precizitásáról ismert. Órái világhírűek, és mi boldogan megfizetjük értük a magasabb árat. Nem véletlen, hogy a SWATCH olyan népszerű a fiatalok között.
- Svédországhoz a tisztaság, rend, hatékonyság illik, mint jelző. Az ezt sugalló márkái tudnak igazán sikert elérni, gondoljunk csak az IKEA-ra.

Az ország sztereotípiák olyannyira élnek, hogy mint azt a következő oldalon található ábra is mutatja, ugyanannak a terméknek az elkészítését és reklámozását is egész másképp képzeljük el az egyes országokban (HILL [1999]).

Az országsztereotípiák – még ha pozitívak is – hosszú távon egy-egy ország beskatulyázásához is vezethetnek (PAPP-VÁRY [2003c]). Ki akarna például a mérnöki precizitás, a Siemens, az AEG, a BMW hazájából elfogadni egy divatos öltönyt? A Hugo Boss vagy a Jil Sanders kommunikációja esetében ezért tudatosan le kellett rombolni német eredetüket. Vagy ki akarna a „szexi-macsó” Olaszországból egy precíz számítógépet rendelni? Az Olivetti részvényeinek árán ez a hendikep örökké meg fog látszani. Vagy éppen ki szeretné egy múltbeli, gyarmatosító ország telekommunikációs szolgáltatásait használni? A British Telecom ezért csak rövidítését, a BT-t használja Japánban, tudatosan hallgatva annak eredetéről.

Nem szabad azonban azt sem elfelejtenünk, hogy a történet visszafelé is működik. Sokszor az egyes termékek-márkák imázsa is hat az ország megítélésére, sőt akár fel is építheti azt. HAM [2002] a következőket írja erről: „Az államok és a márkák gyakran egybefolynak a nemzetközi fogyasztóközönség fejében. Például a Microsoft, a McDonald’s sok tekintetben az USA leginkább szem előtt lévő diplomatái közé tartozik, míg a Nokia Finnország követe a nagyvilágban.”

Ne feledjük azt sem, hogy az is számít, honnan (melyik országból) származik a megítélő, termékeink potenciális megvásárlója. Az európaiak például a német termékeket magasabb minőségűnek gondolják, mint a japán vagy amerikai termékeket. Az amerikaiak ugyanakkor az USA-ból származó termékeket tekintik a legjobbnak, az ázsiaiak pedig nem meglepő módon a japán termékeket teszik első helyre.

3. ábra – Egyazon dolog nyolc különböző reklámja

(GB) Ófelsége kalapácsa (udvari szállítók)

(F) A párizsi Maxim cég Catherine Deneuve részére tervezte
Le Hammer exquisite
A különleges kalapács

(D) A Német Kalapácsstudományi Társaság terve
A Német Kalapácsintézet engedélyével

(I) A nők ennek nem tudnak ellenállni
The Anore Hammer
A szerelmi kalapács

(B) A nyelvileg korrekt kalapács pontosan egyforma, de mégis teljesen más
A francia ajkúak kalapácsa
A flamand ajkúak kalapácsa

(NL) Féláron – szereld össze magad
A takarékos holland kalapács

(CH) Európa legjobb befektetési eszköze
A svájci hadsereg kalapácsa

(S) Környezetkímélő, modern svéd kalapács
Nem fáj a szögnek

© European Communications Group

4. A KELET-EURÓPAI ÉS A MAGYAR TERMÉKEK IMÁZSA

És mi van velünk, „kelet-európaiakkal”, országaink imázsával és termékeink imázsával? – tehetjük fel a kérdést az eddigiek fényében. A válasz eléggé lehangoló. Sajnos még az orszégeredet-hatás kutatói sem festenek rólunk túl szép képet. JAFFE és NEBENZAHL [1993] kiemelik, hogy az ex-kommunista blokk országai, mint Lengyelország, Csehország vagy éppen Magyarország nagy problémákkal küzdenek imázs terén. ROTH és ROMEO [1992] többször idézett cikke pedig negatív példaként minden esetben Magyarországot hozza. Ne feledjük azonban, hogy e tanulmányok megjelenése óta sok idő eltelt, és bizony sok téren pozitívan változott a kép.

Amit mindenképp előtérbe kell hozni, hogy ahogyan az országimázs-építés, úgy termékeink imázsának építése is belülről kezdődik. Először tehát a magyar polgárokban kell a megfelelő pozitív érzelmi kötődést megteremteni, később a szűkebb régióban, majd egész Európában, végül pedig a világon. Sajnos már az első lépés is nagyon nehéz, mert a magyar gyártók nagyon nehezen tudnak versenyre kelni a multinacionális cégek milliárdos büdzséivel.

BERÁCS és MALOTA [2000] kutatásaik során ugyanakkor érdekes összefüggésekre akadtak. E szerint „A magyar termékek esetében az etnocentrikus érzelmek minden magasabb szintje pozitívabb megítéléssel jár. Tehát minél inkább kötődik valaki az országhoz, annál pozitívabban értékeli a hazai termékeket... Érdekes, abból hogy valaki fontosnak tartja-e az olimpián való győzelmünket, következtethetünk arra, hogy mennyire pozitívan értékeli termékeinket.” Az is fennáll, hogy „minél inkább felsőbbrendűnek érzi az egyén saját nemzetét, annál inkább negatívak a külföldi termékekről kialakult percepció.”

Nacionalizmus vagy sem, általában mindenki a saját nemzetének termékeit tartja a Numero Unonak. Azon tehát nem szabad csodálkoznunk, ha e termékeket a polgárok viszonylag magasán helyezik el, más országokból származó termékekhez viszonyítva. Reálisan nézve tehát egy ország már akkor szép eredményeket ér el, ha egy idegen országban imázs szempontjából versenyre tud kelni az összes többi ott lévő ország termékeivel.

A Gallup érdekes kutatást végzett 2002 februárjában ennek kapcsán. Többek között azt vizsgálták a környező országokban, hogy milyen minőségűnek értékelik az egymás országaiból származó termékeket. Jó hír, hogy ahogyan a mellékletben látható ábra is mutatja, a magyar termékek a legtöbb esetben rögtön az értékelő ország termékei mögé kerültek, megelőzve versenytársaikat.

5. AZ IMÁZSÉPÍTÉS BELÜLRŐL KEZDŐDIK: A TERAZ POLSKA PROGRAM

Ahogyan az előző fejezetben rámutattam, országaink, termékeink imázsának építésének belül kell kezdődnie. Lengyelország ezen az elven építette fel sikeres Teraz Polska programját (PAPP-VÁRY [2003e], The Polish Promotion Program „Teraz Polska”).

Nem is olyan régen egy-egy lengyel márka pozitív értelemben is hatott az ország imázsára: a „Wyborowa vodka” vagy a „Krakus sonka” nem csak a KGST országaiban volt jól csengő név. Mára azonban úgy tűnik egy igazi nemzetközi hírű márka sem maradt, sőt a „lengyel termék” sokak számára azonossá vált a silány minőséggel, az olcsó bóvlival (Branding Poland [2001]).

A Teraz Polska (Lengyelország most!) program ezt a folyamatot kívánja megállítani, sőt megfordítani. Célja, hogy pozitív gazdasági imázs alakuljon ki az országról, Lengyelország legmagasabb minőségű termékeit mind külföldön, mind pedig belföldön promótálva (Promoting Polish products and services [2002]).

A Teraz Polska embléma megszerzése nem egyszerű procedúra. Több mint ötven tudományos- és kutatóintézet, és szakértők százai dolgoznak az alapítványnak. A különböző területekről verbuvált zsűri nemcsak a termék minőségét vizsgálja, hanem azt is, hogy az mennyire innovatív és „felhasználóbarát”. Másfél év telik el a betérjesztés és a végső elbírálás között, melynek során részletes vizsgálat alá vetik a terméket.

A fehér és piros embléma, amelyet hat évre adományoznak a legjobb lengyel termékeknek, mára a legnépszerűbb jelzésévé vált a magas minőségnek. A jelzés növeli a fogyasztók bizalmát a termék iránt, amit a bevételek növekedésén is látni: mindegyik márka eladása legalább 20 százalékkal nőtt a Teraz Polska embléma megszerzése után.

4. ábra – A Teraz Polska embléma



A Mareco Polska közvélemény- és marketingkutató intézet felmérése azt mutatja, hogy az embléma széleskörűen ismertté vált Lengyelországban:

- a megkérdezettek 72,1%-a azonosította a „Teraz Polska” terminust a legjobb lengyel termékek címéért folyó versennyel,
- 67,6% ki tudta választani a helyes grafikai emblémát, logót,
- 44,1% mondta azt, hogy már vásárolt Teraz Polska emblémával terméket,
- 19,7% állítja, hogy az embléma volt, ami rávette őt az adott termék megvásárlására, és
- 9,8% mondta, hogy mindig olyan terméket vásárol, amin rajta van a Teraz Polska logó.

A tanúsítvány elnyerői a Teraz Polska emblémát és a díjnyertes szót nemcsak termékükön, hanem minden reklámanyagukban használhatják. Sőt, a Teraz Polska alapítvány támogatása a marketing többi területére is kiterjed. A díj elnyerői, a Teraz Polska klubtagok:

- szabadon reklámozhatnak a szervezet által kiadott mindenféle promóciós anyagban,
- 10-60%-os diszkontot kapnak a médiavásárlásra azoknál a médiumoknál, melyek együttműködnek a Teraz Polskával,
- olcsóbban képviselhetik magukat minden vásáron és kiállításon, amin a szervezet részt vesz,
- export tevékenységüket a Teraz Polska aktívan támogatja.

„Lengyelország küszöbön álló EU-csatlakozásával megnyílik a kapu azelőtt, hogy a Teraz Polska embléma egy széles ismertségű, általánosan ismert lengyel nemzeti márkává váljon... Ez az egyik útja megmutatni a világnak, hogy mit tud Lengyelország.” – mondja Andrzej Czernek, a Teraz Polska promóciós program elnöke.

Azt hiszem, nekünk, magyaroknak is keresnünk kell a hasonló utakat, hogy megmutassuk a világnak, mire is vagyunk képesek.

IRODALOMJEGYZÉK A SZERZŐK SORRENDJÉBEN:

1. ANHOLT, Simon [1999]: Getting on the Brandwagon (International Finance Corporation Publications, 1999 ősz, <http://www2.ifc.org/publications/pubs/impact/impfall99/brandwagon/brandwagon.html>)
2. BERÁCS József – MALOTA Erzsébet [2000]: Fogyasztói etnocentrizmus – az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban (Vezetéstudomány, 2000/4. szám)
3. BILKEY W. J. – NES, E. [1982]: Country-of-origin effects on product evaluations (Journal of International Business Studies, 1982/1, 89-99. oldal)
4. Branding Poland [2001] – Interview with Marek Mockowski, chairman of the Board of the Teraz Polska Promotional Emblem Foundation (The Warsaw Voice, Polish and Central European Review, 2001. április 29.)
5. CATTIN, P. Jolibert, A. – LOHNES, C. [1982]: A cross cultural study of „Made in” concepts (Journal of International Business Studies, 1982 tél, 131-141. oldal)
6. Csatornacsőd – A CME pert nyert a cseh állam ellen (Figyelő, 2003. március 27–április 2.)
7. HAM, Peter van [2002]: A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája (Marketing és Menedzsment, 2002/1. szám, 3-7. oldal)
8. HILL, Richard [1999]: Mi, európaiak (Geomédia)
9. JAFFE, Eugene – NEBENZAHL, Israel D. [2001]: National Image and Competitive Advantage, Copenhagen Business School Press
10. JÓZSA László [2002]: Marketingstratégia (Műszaki Könyvkiadó)
11. Marketing a country for FDI [2001] (Dawn Internet Edition, 2001. július 9., <http://www.dawn.com/2001/07/09/ebr5.htm>)
12. NAGASHIMA, A. [1970]: A Comparison of US and Japanese Attitudes towards Foreign Products (Journal of Marketing, 1970. január, 68-74. oldal)
13. Országkép-kutatás [2002] – A környező országok lakosságának Magyarország-képe (Magyar Gallup Intézet, 2002. február)
14. PAPAPOPOULOS, N. – HESLOP, L. A., editors [1993]: Product-country images: Impact and role in international marketing. (New York: International Business Press)
15. PAPAPOPOULOS, Nicolas – HESLOP, Louise [2002]: Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects (Journal of Brand Management, 2002. április)
16. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2002]: Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban (Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia, Kodolányi János Főiskola, Siófok, 2002. december 14., 43. oldal)
17. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003a]: Hogyan látnak minket? – Országimázs és EU-csatlakozás („Gazdálkodók esélyei az Európai Unióban”, Európa-napi konferencia a Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdasági és Élelmiszertudományi Karának Európai Uniós Oktatási Központja szervezésében, Mosonmagyaróvár, 2003. május 8-9., CD-ROM kiadvány)
18. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003b]: Az országimázs kiemelt szerepe az EU-csatlakozásban (A II. Országos Közgazdaságtudományi Konferencia előadásai kiadvány, Lillafüred, 2003. május 26-28., 327-336. oldal)

19. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003c]: Brand-new image vagy new brand-image? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? (Marketing & Menedzsment, 2003/3. szám, 4-11. oldal)
20. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003d]: Repositioning Hungary: Brand-New Image or New Brand-Image? (4th International Conference of PhD Students, University of Miskolc, 2003. augusztus 11-17.)
21. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003e]: Lengyelország imázsának újrapozicionálása – és amit Magyarország tanulhat belőle (Európaiság és Magyarság – Az MTA Veszprémi Területi Bizottságának Konferenciája, Komárom, 2003. április 28.)
22. Promoting Polish products and services [2002] – Interview with Andrzej Czernek, Board Chairman of the Polish Promotional Emblem Foundation – the Teraz Polska (Poland now) Promotional Programme (Polish Market, 2002. április);
23. REKETTYE Gábor [2003]: Érték a marketingben (Akadémiai Doktori Védés, MTA, Budapest, 2003. október 7.)
24. ROTH, M. S. – ROMEO, J. B.: [1992] Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects” (Journal of International Business Studies, 1992 III. negyedév, 477-497. oldal)
25. SULLIVAN, Mort – GILLIAN, Maree – HAN, C. Min [2000]: Multifaceted country-image impact on purchase intentions for goods: a study in the asia-pacific economic conference region (www.digital.re.kr/hanlab/_private/discussant.PDF)
26. The Polish Promotion Program „Teraz Polska” is your chance for market success (<http://www.terazpolska.pl/information.html>)

5. ábra – A lengyel polgárok véleménye a környező országokból származó termékek minőségéről

Minőség-percepció egyes termékkategóriákban

Lengyelországi eredmények

„AMIKOR <TERMÉKKATEGÓRIÁRA> GONDOL, A KÖVETKEZŐ ORSZÁGOK KÖZÜL MELYIKNEK A TERMÉKEIT TARTJA A LEGJOBB MINŐSÉGŰNEK?”

GÉPJÁRMŰ, AUTÓ

Csehország	50 %
Lengyelország	24 %
Magyarország	4 %
Jugoszlávia	2 %
Horvátország	1 %
Szlovákia	1 %
Románia	1 %
Ukrajna	1 %

BÚTOR

Lengyelország	58 %
Magyarország	7 %
Csehország	4 %
Jugoszlávia	3 %
Szlovákia	2 %
Horvátország	2 %
Románia	1 %
Ukrajna	1 %

ELEKTRONIKA

Lengyelország	54 %
Csehország	9 %
Magyarország	5 %
Jugoszlávia	4 %
Szlovákia	2 %
Horvátország	2 %
Ukrajna	1 %
Románia	1 %

ÉLELMISZER

Lengyelország	71 %
Magyarország	10 %
Csehország	5 %
Szlovákia	3 %
Horvátország	1 %
Ukrajna	1 %
Jugoszlávia	0 %
Románia	0 %

GYÓGYSZER

Lengyelország	52 %
Magyarország	12 %
Jugoszlávia	5 %
Csehország	4 %
Szlovákia	2 %
Horvátország	1 %
Ukrajna	1 %
Románia	1 %

RUHÁZAT

Lengyelország	60 %
Magyarország	11 %
Csehország	5 %
Horvátország	2 %
Jugoszlávia	1 %
Románia	1 %
Szlovákia	1 %
Ukrajna	0 %

THE GALLUP ORGANIZATION

© 2001 The Gallup Organization

Környező országok Magyarország-képe
2002 Február

