

**Vezető: Prof. Dr. Rechnitzer János egyetemi tanár**

Németh Szilárd

okleveles közgazdász

A fogyasztói etnocentrizmus és az országeredet-hatás valósága (hatások és lehetőségek)  
Magyarországon

*Az etnocentrikus tendenciák hatása a vállalati imázsra és marketingstratégiára*

Doktori értekezés tézisei

Témavezető: Dr. Bugovics Zoltán, egyetemi docens

Győr

2016. November

Széchenyi István Egyetem

## Tartalom

1. A disszertáció tervezett felépítése .....	3
2. A téma aktualitása.....	4
3. A szakirodalom feldolgozásának modellje .....	5
3.1. A vállalati marketingstratégia és az országeredet-hatás kapcsolata .....	6
4. Kutatási kérdések, hipotézisek bemutatása.....	7
5. Empirikus Kutatás.....	9
5.1. A kutatás módszertana, modellje.....	9
5.2. Kutatási modell.....	10
6. Fogyasztói etnocentrizmus és az országeredet-hatás valósága Magyarországon – szekunder kutatás.....	10
6.1. A magyar, hazai termék.....	11
6.2. Védjegyek szerepe és jogi szabályozása.....	11
6.3. Magyar Termékek – Intézményrendszer.....	12
6.4. Védjegyszolgáltatók .....	13
7. Fogyasztói etnocentrikus tendenciákra reagáló vállalatok és védjegyszolgáltatók – primer kutatás.....	15
7.1. Feltáró kutatás .....	15
7.2. Kvalitatív adatgyűjtés esettanulmányokhoz .....	18
7.3. Esettanulmányok a védjegyszolgáltató szervezetekről.....	20
8. Tézisek kidolgozása .....	21
8.1. Milyen etnocentrikus tendenciák figyelhetők meg a magyar társadalomban? (K1) .....	21
8.2. A vállalatok figyelnek-e az etnocentrikus tendenciákra és milyen marketing (rész)stratégiákat követnek ezek alapján? (K2) – Valós megoldás/lehetőség-e a tanúsító védjegyhasználat a termékpolitikai és kommunikációs-politikai marketing (rész)stratégiák kidolgozásában? (K3).....	21
8.3. A dolgozat elméleti modellje.....	24
9. Jövőbeli lehetőségek, a kutatás korlátai .....	26
Források.....	28
A Szerző publikációs jegyzéke a Magyar Tudományos Művek Tára alapján.....	33

# 1. A DISSZERTÁCIÓ TERVEZETT FELÉPÍTÉSE

A doktori dolgozatom felépítését az 1. számú ábrán mutatom be. Nem törekszem a fejezetek tagolásánál az ábra tartalmi elemeinek pontos követésére, ugyanakkor a logikai, tartalmi kapcsolatok szemléltetése feltétlenül célom volt.

1. SZÁMÚ ÁBRA: A DOKTORI DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE

Bevezetés	Témaválasztás	
	Témaaktualitás	
Szakirodalmi háttér	Identitás, nemzet	Identitás
		Nemzetfogalmak
		Magyar nemzettudat – etnocentrizmus a magyar társadalomban
	Fogyasztói magatartás	Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők
		Fogyasztói magatartás modellek
		A magyar fogyasztó jellemzői
	Fogyasztói etnocentrizmus	Fogalmi elhatárolás
		Fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők
		Fogyasztói etnocentrizmus mérése
	Ország eredet-hatás	Ország eredet-hatás
		Országimázs
	Vállalati (marketing) stratégia	Marketing részstratégiák és az etnocentrikus tendenciák hatása
	Kutatási kérdések, előfeltevések bemutatása	
Kutatásmódszertan, kutatási modell		
Fogyasztói etnocentrizmus és az ország eredet-hatás valósága Magyarországon – szekunder kutatás	Történelmi kitekintés – jogszabályi környezet	
	Magyar/hazai termékek – Intézményrendszer	
	Védjegyszolgáltatók	
Fogyasztói etnocentrikus tendenciákra reagáló vállalatok és védjegyszolgáltatók – primer kutatás	Feltáró kutatás	
	Kvalitatív adatgyűjtés esettanulmányokhoz	
	Esettanulmányok a védjegyszolgáltató szervezetekről	
	Sikertelen kvantitatív kutatás	
Tézisek kidolgozása		
Jövőbeli lehetőségek, a kutatás korlátai		

*Forrás: saját szerkesztés*

## 2. A TÉMA AKTUALITÁSA

A globalizáció egy olyan megatrend, amely életünk szinte minden területére hatást gyakorol. A globalizáció kapcsolódva Hamilton és Webster (2012) megfogalmazásához az országok integrációját jelenti azáltal, hogy kapcsolódási és kommunikációs felületeket teremt és biztosít a világ nemzetei között. Összegezve úgy fogalmazható meg, 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 beszállító választás, 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: „*Senki sem azért szereti a hazáját, mert nagy, hanem mert az övé*”. (Seneca: Erkölcsei levelek) Vagy, ahogy talán többen ismerik: „*Right or wrong, my country*”. 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, érezhető hogy a válaszokként megfogalmazott gondolatok meglehetősen szubjektívek lehetnek csak. Mindezen gondolatok elfogadhatósága az egyének képzettségétől, értékítéletétől, látásmódjától és számos szocio-demográfiai tulajdonságuktól függenek. Így tehát a szociológia, gazdaságpszichológia és más társadalomtudományi irányzatok által felvetett kérdések és a megfogalmazott válaszok bevezetőjét kell, hogy képezzék egy fogyasztói etnocentrizmussal, országeredet-hatással és annak a vállalati imázsra és marketingstratégiára gyakorolt hatásával foglalkozó dolgozatnak. Annál is inkább, mert a fogyasztói etnocentrizmust kutató tudósok, magának az etnocentrizmusnak az általános konstrukcióját egy szociológustól, Sumnertől (1906) vették át (Balabanis, Diamantopoulos, Dentiste Mueller & Melewar, 2001). Az etnocentrizmus fogalma eredetileg tisztán szociológiai kategória volt, napjainkban azonban egyre többen értenek abban egyet, hogy mára a szociálpszichológia, gazdaságpszichológia témaköréhez sorolandó (Malota, 2003a).

Mindezek mellett a fogyasztók értékítéletének és választásának elemzése és vizsgálata a témakör megértéséhez meglátásom szerint nem elegendő. Szükséges a vállalati marketingstratégia vizsgálata is, hiszen az etnocentrikus tendenciák nemcsak a fogyasztók oldaláról jelenhetnek meg, hanem a vállalati imázs elemeként is felszínre kerülhetnek, ezáltal is reagálva a társadalomban jelenlévő patrióta, nacionalista, etnocentrikus érzelmekre.

Miért lehet olyan sikeres a Szentkirályi ásványvíz, egy olyan világban, amelyben nem a nemzeti szimbólumok, hanem sokkal inkább a globális trendek dominálnak? A felvetett kérdések megválaszolásához mindenekelőtt el kell különítenünk két dolgot annak érdekében, hogy válaszokkal tudjunk szolgálni. Különbséget kell ugyanis tenni a fogyasztóra és a vállalati imázsra és (rész)stratégiákra gyakorolt hatása között az etnocentrikus tendenciáknak, ahogy ezt az előzőekben is hangsúlyoztam.

Az elmúlt három évtizedben sok kutatás kívánta bemutatni a fogyasztói etnocentrizmus hatását a fogyasztói szokásokra. Ki kell emelni, hogy nemcsak a számos magyar kutatás, tanulmány és szakkönyv (Berács&Malota, 2000; Malota, 2003a, 2003b, 2004, 2005, Papp-Váry, 2004, 2007a, 2007b; Törőcsik 2006, 2007; Malota&Berács, 2007; Nótári, 2008; Szente, 2008; Popovics, 2009; Jenes&Simon, 2009; Szakály et al., 2010; Totth&Fodor, 2011; Jenes, 2012; Józsa, Makkos-Káldi & Németh 2012; Hámori, 2013; Malota&Mitev, 2013, Szakály et al., 2014; Szűcs&Pólya, 2014; Földi, 2014; Csatáriné, 2015) kívánta vizsgálni, értelmezni és bemutatni ezt a hatásmechanizmust.

Valójában a magyar kutatók elsősorban a nemzetközi (amerikai) kutatások eredményeit kívánták igazolni és árnyalni hazánkban. Magának a koncepciónak a fejlődése természetesen nem torpant meg az elmúlt években ezt nemcsak a számos hazai, hanem a dolgozatban bemutatásra kerülő nemzetközi kutatás és publikáció is igazolja. Napjainkban egy márka országeredet-hatása (COO – country-of-origin effect) a fogyasztói szokásokra, egy sokat kutatott téma az üzleti tudományok területén (Peterson&Jolibert, 1995).

Amikor a fogyasztói etnocentrizmus koncepcióját megalkották (Shimp&Sharma 1984, 1987), úgy került bemutatásra, mint az etnocentrizmus egy gazdasági formája. Azonban a fogyasztók etnocentrikus szemlélete az egyéni hitvilágtól függ, azaz az emberek úgy érzik saját országuk gazdasági csődjét (nehéz helyzetét) idézhetik elő azzal, ha külföldi termékeket vásárolnak. Az ideában megjelenik az import termékekkel szembeni morális ellenérzésen túl egy erős előítélet is a külföldi termékekkel szemben (Sharma, Shimp & Shin, 1995; Balabanis, Diamantopoulos, Dentiste Mueller & Melewar, 2001).

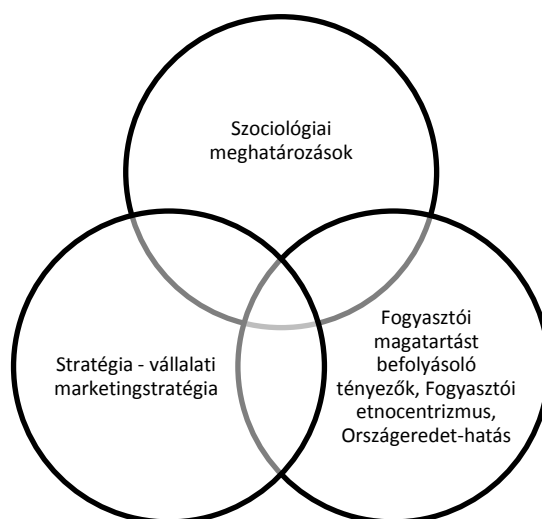
*„Az etnocentrikus fogyasztó szemszögéből, az import termékek vásárlás helytelen, mert – ahogy ők gondolják – ez rosszul érinti hazai gazdaságot, munkahelyek megszűnését eredményezi, és természetesen hazafiatlan cselekedet. [...] A nem etnocentrikus fogyasztók számára ugyanakkor, a külföldi termékek 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.” [pl. svájci óra] (Shimp & Sharma, 1987, 280)*

Napjainkban a patrióta és etnocentrikus fogyasztás nem elhanyagolható jelentőségű eleme a marketing tudománynak és gyakorlatnak. A hazai termékek nagyon fontos elemét képezik a nemzeti identitásnak (Nagashima, 1970). A vállalatoknak szükségük van valamilyen versenyelőnyre – különösen egy ilyen nagyhatású válság után – ez pedig lehet a vállalat által gyártott termékek vagy nyújtott szolgáltatások „hazai imázsa”.

### **3. A SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSÁNAK MODELLJE**

A dolgozat az előzőekben jelettek miatt mindenképpen legalább három aspektusból kell, hogy közelítsen a témakörhöz. A 2. számú ábra alapján a dolgozat elméleti irodalmi megalapozása során arra teszek kísérletet, hogy a szociológiának (szociálpszichológia, gazdaságsszociológia) a téma szempontjából relevánsnak ítélt tartalmi elemeinek feldolgozását, a fogyasztói etnocentrizmus kiterjedt és mindenképpen relevánsnak ítélt szakirodalmi háttérének bemutatását valamint a vállalati marketingstratégia szintén komoly tudományos eredményeket és meghatározásokat megjelenítő irodalmi háttérének rendszerezését elvégezzem.

## 2. SZÁMÚ ÁBRA: A DOKTORI DOLGOZAT ELMÉLETI IRODALMÁNAK FELDOLGOZÁSI MODELLE



*Forrás: saját szerkesztés*

### 3.1. A vállalati marketingstratégia és az ország eredet-hatás kapcsolata

A vállalatoknak szükségük van valamilyen versenyelőnyre – különösen egy ilyen nagyhatású válság után – ez pedig lehet a vállalat által gyártott termékek vagy nyújtott szolgáltatások 'hazai imázsa', ország eredet imázsa (Vianelli&Marzano, 2012), amit alkalmazhatnak a marketing (rész)stratégiáik – különös tekintettel a termék illetve a marketingkommunikációs stratégia – kialakítása során. Aichner (2014) tanulmányában elkülönít (1) jogilag szabályozott és (2) nem szabályozott stratégia típusokat. A (1) jogilag szabályozott (az Európai Unió és a nemzeti szabályozó hatóságok által) stratégia típusok tekintetében a marketingkommunikációs stratégia kialakításához sorolható a (1a) „Made in...” stratégia, ami a gyártás helyének a kommunikációját jelenti, valamint a (1b) „Minőség tanúsítók és eredetjelzők” (védjegyek és szimbólumok) alkalmazásának stratégiája, ami a termékpolitika kialakításában játszik meghatározó szerepet. A (2) jogilag nem szabályozott stratégiák – mindegyike a marketingkommunikációs stratégia kialakítása tekintetében jelentős – a következők:

- (2a) Az ország eredet megjelenítése a vállalat nevében;
- (2b) Az ország eredet a vállalat nevében tipikus, az országra jellemző szavakkal jelölik;
- (2c) Az ország eredet a termék nevében, a kommunikációban a nyelv használatával, nyelvi fordulatokkal jelölik;
- (2d) Híres emberekkel jelenítik meg a vállalat imázsában az ország eredetét;
- (2e) Az imázsban, arculatban a zászló, a nemzeti szimbólumok jelölik az ország eredetét;
- (2f) Az országra jellemző tipikus tájak, épületek jelölik az ország eredetét.

Aichner (2014) tanulmányában továbbá összefoglalja és meghatározza azt is, hogy a jelzett stratégiák a vállalatok perspektívájából implicit vagy explicit stratégiák – illetve a kommunikációs fókuszukat tekintve mennyire tekinthetők komplexnek. Ezt a 1. számú táblázatban mutatom be.

1. SZÁMÚ TÁBLÁZAT: COO STARTÉGIÁK

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

*Forrás: Aichner, T. (2014) Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. Journal of Brand Management, 21 (1), 91. p. alapján saját szerkesztés*

#### 4. KUTATÁSI KÉRDÉSEK, HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

A dolgozatban megfogalmazott kutatási kérdések – amelyeknek vizsgálatát a szakirodalom elemzésével, szekunder és elsősorban kvalitatív jellegű (mélyinterjú, esettanulmány módszer) primer kutatásokkal kívánom elvégezni – a következők:

**K1** Milyen etnocentrikus tendenciák figyelhetők meg a magyar társadalomban?

- **K1a** Jelen vannak-e kimutathatóan az etnocentrikus tendenciák a magyar társadalomban?
- **K1b** Hogyan változtak az etnocentrikus tendenciák a magyar társadalomban?
- **K1c** Befolyásolják-e ezek az etnocentrikus tendenciák a magyar fogyasztók vásárlási döntéseit?

**K2** A vállalatok figyelnek-e az etnocentrikus tendenciákra és milyen marketing (rész)stratégiákat (Józsa, 2014; Aichner, 2014) követnek ezek alapján?

- **K2a** Ha befolyásolják az etnocentrikus tendenciák a magyar fogyasztók vásárlási döntéseit, akkor ez megjelenik-e a hazai vállalatok marketingstratégiájában?
- **K2b** A vállalati marketingstratégia megalkotása során, mely területén van a legnagyobb jelentősége az etnocentrikus tendenciáknak (termék vs. kommunikációs stratégia)?

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

- **K3a** Milyen tényezők befolyásolják a tanúsító, eredetjelölő védjegyhasználat sikerességét?

- **K3b** Sikeresnek tekinthetőek-e a tanúsító, eredetjelölő védjegyek?
- **K3c** Milyen eredményei mutathatók ki a tanúsító, eredetjelölő védjegyhasználatnak?

A szekunder kutatáshoz a bevezetőben is jelzett tanulmányokat és kutatásokat használok fel, míg a kvalitatív primer vizsgálat során a vállalati oldal képviselői mellett a tanúsító védjegyek szolgáltatóival készített mélyinterjúk elemzése és az ezekből készült esettanulmányok állnak a vizsgálat középpontjában.

A kutatási kérdések alapján megfogalmazott előfeltevések között egyaránt vannak elméleti (konceptuális, teoretikus) és kutatási (empirikus) előfeltevések.

#### **Elméleti előfeltevések:**

**EFT<sub>e1</sub>** A magyar társadalomban vannak olyan etnocentrikus tendenciák, amelyek képesek befolyásolni a fogyasztói szokásokat.

**EFT<sub>e2</sub>** A magyar társadalomban meglévő etnocentrikus tendenciák, fogyasztói etnocentrizmus megjelenik – hatással van – a hazai vállalatok marketingstratégiájában, különös tekintettel a termékpolitikai és marketingkommunikációs politikai részstratégiájában.

#### **Kutatási előfeltevések:**

**EFT<sub>k1</sub>** A hazai (elsősorban MKKV) vállalatok a magyar termékek védelme érdekében igénylik és elvárják az állami segítséget.

**EFT<sub>k2</sub>** A nagyobb vállalatok és a közösen szervezett, üzleti alapon működő marketingstratégiára építő védjegyszolgáltató vállalatok is inkább a vállalati oldalról jelentkező magyar termékeket felkaroló kezdeményezéseket ítélik jónak.

**EFT<sub>k3</sub>** Míg az állami, államhoz kötődő kezdeményezés(ek)nek a minőség üzenete – termékpolitikai marketing részstratégiára gyakorolt hatása – a hangsúlyos, addig a vállalati kezdeményezéseknek az etnocentrikus tendenciákhoz illeszkedő marketingkommunikációs (részstratégiához kapcsolódó) üzenete.

**EFT<sub>k4a</sub>** Vannak olyan hazai/ magyar termékekre fókuszáló védjegyszolgáltatók, amelyek esetében különösen hangsúlyos a minőség fókusz is a kommunikációs üzenet tartalma mellett és itt a védjegyhez kapcsolódó marketingkommunikációs részstratégia részletes kidolgozása és megvalósítása vállalati szinten jelenik meg – így a marketingkommunikációs részstratégia sikere a vállalattól függ.

**EFT<sub>k4b</sub>** Vannak ugyanakkor olyan hazai/ magyar termékekre fókuszáló védjegyszolgáltatók, ahol a kommunikációs üzeneten nagyobb a hangsúly – ezeknél a védjegyszolgáltatóknál a marketingkommunikációs stratégia összehangolása jellemző.

**EFT<sub>k5</sub>** Egy kialakult etnocentrikus imázs (védjegyszolgáltató által sikeresen menedzsel) proaktív marketingkommunikációs alkalmazása segíthet a pénzügyi sikeresség (árbevétel változás) javításában.



## 5. EMPIRIKUS KUTATÁS

### A kutatás módszertana

A dolgozat empirikus adatgyűjtési, kutatási része további két jól elkülönülő részből áll: szekunder kutatás és primer kutatás. Ehhez kapcsolódóan, több kutatómódszertannal foglalkozó irodalom is megjegyzi (Veres, Hoffmann & Kozák 2006, 2009; Malhotra&Simon, 2009; Pervez – Kjell, 2011; Gyulavári et al. 2012), hogy primer adatgyűjtésre akkor van szükség, ha a szekunder adatok nem megfelelőek a kutatási kérdéseink megfelelő minőségben történő megválaszolásához. Ugyanakkor azt is több szakkönyv (Veres, Hoffmann & Kozák 2006, 2009; Malhotra&Simon, 2009; Pervez&Kjell, 2011; Gyulavári et al. 2012) jelzi, hogy a szekunder adatok mindemellett támogathatják a kutatás sikerét úgy is, hogy:

- általuk jobban megértjük és segítségükkel könnyebben tudjuk bemutatni a kutatási kérdést;
- segítenek a probléma okainak detektálásában, helyes értelmezésében;
- támogatják a primer adatfelvétel céljainak, módszereinek, hipotéziseinek pontosabb meghatározását;
- segítséget nyújtanak a primer kutatások eredményeinek értelmezésében.

A kutatási folyamat meghatározásánál az adatgyűjtés módja mellett tisztázandó kérdés az alkalmazott kutatási módszertan milyen kutatási logikát követ, azaz induktív vagy deduktív kutatásról beszélünk. A kutatási logika ugyanakkor nemcsak a hagyományos utakat követheti (induktív, deduktív, abduktív) hanem új lehetőségeket is bevonhat az elméletalkotásba, a kutatási folyamat lebonyolításába. Így lehetőség nyílik a Grounded Theory (GT – Megalapozott Elmélet) alkalmazására is, amely irányzataitól függően ugyan, de erősen függ az alkalmazott kutatási módszertantól – kvalitatív vagy kvantitatív. (Mitev, 2015a, Corbin&Strauss, 2015) Mivel a kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereknek is van előnyük a társadalomtudományi kutatásokban, így a kevert módszertanok ('mixed-method designs') alkalmazása lehetőséget teremt: a triangulációra; a kiegészítő jellegre; a kidolgozásra; a kezdeményezésre és a kidolgozásra. (Király, Dén-Nagy, Géring & Nagy, 2014)

A GT, mint kvalitatív módszer hitelességének és érvényességének alapvető eleme a kutató és kutatása viszonyának reflektálása. A GT módszertan közös jellemzőinek leírásában többnyire egyetértés mutatkozik a szerzők között: elméleti érzékenység; a szakirodalom reflektív felhasználása; nyílt kódolás és állandó összehasonlítás; elméleti kódolás; az elemzés az adatok gyűjtésével egy időben, azzal párhuzamosan halad; a mintavételt a kutatási kérdés megfogalmazása és az elemzés során felmerülő szempontok alakítják. (Sallay, 2015) Az előbbieken bemutatott elméleti irányzatok közül a dolgozatban bemutatásra kerülő kutatásra mindegyik hatott, így nem tisztán alkalmazott egyik vagy másik módszertan. A kutatást adatgyűjtése alapján a kvalitatív kutatásokhoz sorolom, mivel egy mélyinterjú feltáró kutatásból illetve egy szakértői mélyinterjúkon és szekunder elemzéseken alapuló esettanulmányos módszertan alkalmazásból áll.

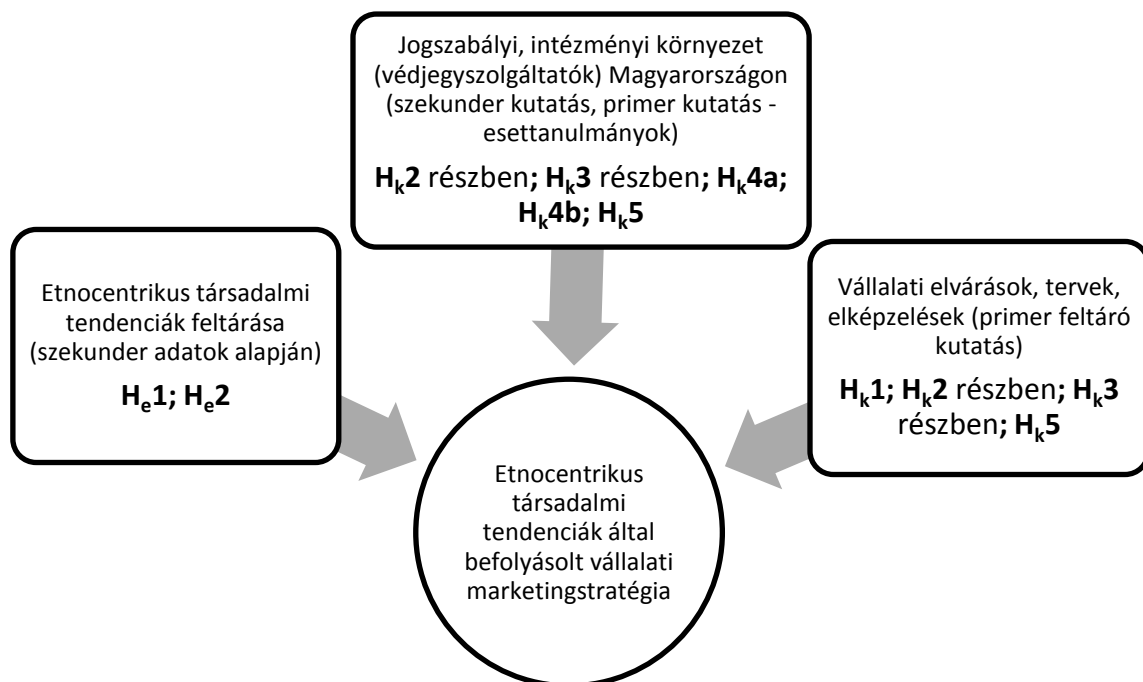
Az elvégzett kutatás során kialakuló esettanulmányok igyekeznek bemutatni két szereplő jelentőségét a „hazai védjegypiacon” – ami természetesen hat a hazai vállalatok marketingstratégiájának kialakítására. Az egyszeri esettanulmány egy olyan kutatási módszer, amelynek során egy adott csoportot (vállalatot) vagy eseményt figyelünk meg

egy adott időpontban. (Pervez – Kjell, 2011, 79) Ahogy Mitev (2015b, 129) megfogalmazza „[...] az esettanulmány módszer a hatékony információszerzés és –sűrités művészete, mely a jelenségek magasabb szintű megértését teszi lehetővé. A kutatónak tehát úgy kell működnie, mint egy jó nyomozónak, aki képes a szétszórt információk kreatív gyűjtésére és generálására.” Az esettanulmány módszertan alkalmazása korlátozott számú esemény elemzésére alkalmas, ahol annak körülményei, valamint a közöttük lévő kapcsolatrendszerek is bemutatásra kerülnek. Yin (1994) szerint ugyanakkor az esettanulmányok alkalmasak mind elméletépítésre, mind pedig az elmélet tesztelésére. Természetesen az elemzés során nem csak egyetlen esettanulmányra támaszkodhatunk, szükséges lehet több esettanulmányra építve bemutatni egy jelenséget (Mitev, 2015b), ilyenkor természetesen az „eset” inkább megfigyelési, mint elemzési egység (Pervez – Kjell, 2011, 79).

### Kutatási modell

Egy adott vizsgálat lehetséges előnyei természetesen nagymértékben függenek a kutatás felépítésétől, modelljétől ('research design'). (Király, Dén-Nagy, Géring & Nagy, 2014) A dolgozat kutatási modelljének kidolgozásakor a fentiekben bemutatott szakirodalmi háttérre és módszertanra támaszkodtam. A kutatási modell (ld. 3. számú ábra) kialakítása során figyelembe vettem továbbá, hogy a modellekkel szemben milyen általános elvárások fogalmazhatók meg, úgy mint: leírás; magyarázat; prognózis/előrejelzés; tevékenységhez kapcsolódó útmutatás. (Pervez – Kjell, 2011, 54)

3. SZÁMÚ ÁBRA: A DOLGOZAT KUTATÁSI MODELLEJE



*Forrás: saját szerkesztés*

## 6. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS ÉS AZ ORSZÁGEREDET-HATÁS VALÓSÁGA MAGYARORSZÁGON – SZEKUNDER KUTATÁS

Ahhoz hogy a magyar termékekről eshessen szó, először az alábbi kérdéseket kellene tisztáznai:

- Mit nevezhetünk magyar terméknek?
- Honnan tudhatjuk, mik azok a látványos jelek, amelyek felhívják az emberek figyelmét, hogy magyar termékről van szó? (Gyüre, 2009, Németh, 2012)

### 6.1. A magyar, hazai termék

A HVG-ben megjelent cikk szerint: *„ma legalább hét különböző szempont alapján lehet magyarnak hívni a terméket: a tulajdonos nemzetisége; a dolgozók állampolgársága; a cég székhelye; az előállítás helye; a termékek előállításához használt anyagok eredete; a cég neve; a termékeinek forgalmazási helye alapján.”* (HVG, 2010, online) A legszigorúbb vásárlók szerint az igazi magyar termék mind a hét feltételnek eleget tesz. A százalékos arányok találgatása helyett alkalmazzunk egy általánosan elfogadott közgazdasági meghatározást, amit nemrég a Tudatos Vásárlók Magazinja közölt, miszerint *„azt az árut tekintjük magyarnak, amely értékének több mint 50%-át itthon állították elő.”* (Tudatos Vásárló, 2010, online) – ez Malota (2003b) szerint megegyezik a közgazdaságtani definícióval. A Magyar termékek körét a 2012 szeptemberétől hatályos Magyar Termék Rendelet (74/2012. (VII. 25.) VM rendelet) jelöli ki és határozza meg pontosan (Malota, 2013):

1. Magyar termék minősítés, vagy bármely más, az élelmiszer/termék magyar származását tartalmazó állítás kizárólag akkor tüntethető fel az árun, ha az magyar alapanyagból, Magyarországon készült.
2. Hazai terméknek akkor nevezhető az élelmiszer/termék, ha összetevőinek legalább 50%-a magyar és a feldolgozás minden egyes lépése Magyarországon történt.
3. A harmadik kategória a hazai feldolgozású termékek köre, ide tartoznak a Magyarországon feldolgozott, de többségében import eredetű összetevőket tartalmazó élelmiszerek/termékek.

### 6.2. Védjegyek szerepe és jogi szabályozása

A tisztességes gazdasági versenyhez és a fogyasztók tájékoztatásához szükség van képi vagy szöveges árut megkülönböztető jelzőkre.

Az 1997. évi XI. törvény („A védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról”) szerint védjegyoltalomban részesülhet *„minden grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásától.”*

A védjegy meghatározása a Magyar Szabadalmi Hivatal szerint: *„az árujelzők legfontosabb fajtája. A védjegy, mint árujelző, az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának előmozdítására szolgáló jogi oltalom. A gazdasági verseny alapvető eszköze, kiemelkedő szerepet játszik a marketing és a reklám területén.”* (MSZH, 2010, online)

A védjegy feladata, hogy bizalmat ébresszen a fogyasztóban, jó emlékei alapján később is azt válassza, valamint a konkurencsággal szembeni megkülönböztetés piaci eszköze is egyben. Funkcióit a többféle módon határozhatjuk meg: megkülönböztető illetve azonosító funkció; versenyeszköz funkció; reklámeszköz funkció; csoport- és minőségjelző funkció. (Pintz, 2010) A védjegyek különböző fajtáit a következő 2. számú táblázatban mutatom be.

## 2. SZÁMÚ TÁBLÁZAT: A VÉDJEGYEK FAJTÁI

<b>Áruvédjegy</b>	Olyan megjelölések, amelyek egy meghatározott vállalkozás által előállított termékek megkülönböztetésére szolgálnak
<b>Szolgáltatási védjegyek</b>	Olyan megjelölések, amelyek egy meghatározott vállalkozás által nyújtott szolgáltatások megkülönböztetésére szolgálnak
<b>Együttes védjegyek</b>	Olyan védjegyek, amelyek valamely társadalmi szervezet, köztestület vagy egyesülés tagjainak áruit vagy szolgáltatásait különböztetik meg a védjeggyel megjelölt áruk vagy szolgáltatások minősége, származása vagy egyéb tulajdonságai alapján.
<b>Tanusító védjegyek</b>	Olyan védjegyek, amelyek meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzőkkel rendelkező árukat vagy szolgáltatásokat azzal különböztetnek meg más áruktól vagy szolgáltatásoktól, hogy e minőségüket vagy jellemzőjüket tanúsítják – jelezhetnek részben földrajzi eredetet is.
<b>Közismert védjegyek</b>	Olyan védjegyek, amelyek a piacon közismerteknek tekintendők, és ennek eredményeként az erősebb oltalom előnyével rendelkeznek.

*Forrás: Magyar Szabadalmi Hivatal [online] [2010.10.25.]: Szerezzünk védjegyet, [www.hpo.hu/kiadv/ingy\\_magy/szerezzunk\\_vedjegyet\\_utmutato.pdf](http://www.hpo.hu/kiadv/ingy_magy/szerezzunk_vedjegyet_utmutato.pdf)*

A védjegyek egyik speciális területét alkotják a csoportjelző védjegyek, amit nem a csoport maga, hanem a csoport tagjai használnak. Ilyenek például a magyar termék címkék is. (Pintz, 2010)

### 6.3. Magyar Termékek – Intézményrendszer

*„Számos kutatás és reprezentatív felmérés szerint a magyar fogyasztók több mint fele (mintegy 52%) előnyben részesíti a magyar termékek vásárlását a külföldi, import árukkal szemben. Ezek azonban – sajnálatos módon – csak a fogyasztók preferenciáit mutatják, ténylegesen mindössze 35 százalékuk vásárol magyar termékeket. Az okok hátterében az állhat, hogy a fogyasztók mindössze 23 százaléka bízik a védjegy megjelölésben, míg ugyanez a szám például Ausztriában 80 százalék. Emellett a védjegyek ismertségi szintje is igen alacsony, sőt, még a magasabb ismertségi szintű védjegyekkel megjelölt termékekért sem hajlandóak a magyar fogyasztók többet fizetni.”* – írja a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérgazgatóságának honlapja (2016, online). Ami természetesen ellentétben áll a már korábban jelzett tanulmány megállapításával (Drozdenco&Jensen, 2009).

Ahogy a dolgozat elméleti irodalmakat összegző feltáró fejezetében is megfogalmaztam, természetesen a magyar társadalom szociológiai vizsgálatai is fontos eredményeket mutatnak be, tárnak fel a társadalomban jelen lévő (látens, felszínre törő, elfojtott) vagy marginális szerepet betöltő etnocentrizmusról – természetesen a nacionalizmus, patriotizmus, kozmopolita szemléletmód vizsgálata is megemlítendő. A reprezentatív ISSP (1995, 2003, 2013) kutatások és elemzések alapján összességében azt láthatjuk, hogy a magyar társadalomban az etnocentrizmus (szélsőséges és mérsékelt formája) 69%-ban jellemző. (Örkény, 2004, 14) Ennek a megállapításnak a fényében nem meglepőek azok az eredmények, amelyeket piackutató intézetek felmérései és vállalati, kutatói vélemények tükröznek. Ezek bemutatására teszek kísérletet a következő részekben.

A korábban már leírtaknak megfelelően a legszigorúbb vásárlók szerint az igazi magyar termék hét feltételnek is eleget tesz. Ugyanakkor általánosan elfogadott az a nézet, hogy magyar terméknek tekinthető az, amiről a fogyasztók elhiszik, hogy magyar (Szonda Ipsos, 2009, online): Magyar alapanyagokból készült (77%); Védjeggyel ellátott (58%); Magyar tulajdonú vállalat gyártja (47%); Régi, hagyományos (38%).

A Medián (2009) felmérésében a fogyasztók azokat a termékeket tekintik magyarnak, amelyek: Hazai tulajdonú cégek termékei (60%); Minden, amit itthon állítanak elő, még akkor is, ha a gyártó cég külföldi (40%); A termék magyar eredete a 4. kiválasztási szempont az ár, a minőség és az egészségesség után; 17% szerint fontos a magyar eredet, mert így a hazai gazdaságot támogatja, 45% szerint pedig a hazai áru jobb minőségű.

A GfK Hungária (2009) 2003 óta két évente végez felméréseket a patriotizmus témakörében:

1. Tendenciaként figyelhető meg, hogy a magyar fogyasztók jobban odafigyelnek, mint a környező országok fogyasztói, hogy hazai eredetű terméket válasszanak (Ausztria természetesen kivétel).
2. A magyar fogyasztók 68%-a számára fontos, hogy a vásárolt termék magyar eredetű legyen (ez az arány 2005-ben 52% volt).
3. A fogyasztók: 8% nem részesíti előnyben a hazai termékeket, 20% vásárol gyakrabban magyar terméket, 69% ugyanolyan mértékben, 11% pedig ritkábban vásárol.

Egy másik a Nielsen piackutató által 2011-ben készített felmérés a magyar fogyasztók élelmiszervásárlási szokásait vizsgálta: a kutatás eredményeként az fogalmazható meg, 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.”* A döntési szempontok között a megkérdezettek továbbá *„sorrendben a megbízható alapanyagot, a megszokott ízt és a márka kedveltségét nevezték meg, 10-17 százalék közötti arányban.”* Általában *„fontos is, meg nem is”* az élelmiszer magyar eredete, mondta a megkérdezettek 23 százaléka. További 16 százalék számára nem lényeges tényező, hogy a beszerezni szándékozott élelmiszer magyar legyen. (Marketinginfo, 2011, online) A felmérés kiterjedt arra is, hogy mit jelent a fogyasztók számára, ha egy élelmiszer csomagolásán magyar termék eredetre utaló feliratot, információt találnak: 49% szerint kizárólag magyar alapanyagból és Magyarországon állítják elő; 31% szerint ezek a termékeket jelentős részben magyar alapanyagból és Magyarországon állítják elő; 10% szerint Magyarországon csomagolták ezeket a termékeket; 8% szerint a termékek márkája magyar. (Marketinginfo, 2011, online)

A GVH (2012) által megrendelt 600 fős országos reprezentatív mintán elvégzett kutatás alapján az is megállapítható, 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.

#### **6.4. Védjegyszolgáltatók**

Sem a Vidékfejlesztési Minisztérium 2012-es rendelete nem ír elő védjegy- vagy logóhasználati kötelezettséget (!) sem más jogszabály erre nem kötelez – 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 is. Ugyanakkor a megoldást természetesen a logó kivitelezése miatt komolyan támadta a Magyar Termék Nonprofit Kft. (Torontáli, 2015, online)

A védjegyek, védjegyszolgáltatók esetében irányultságuk mellett azt is fontos kiemelni, hogy milyen típusú védjegyről beszélhetünk specifikáció alapján. A Szente (2008) és a Totth&Fodor (2011) szerzők által jegyzett tanulmányokban egyértelműen a német élelmiszerpiac közösségi marketingszervezete alapján két védjegytypust különíthetünk el: ágazatspecifikus és ágazatspecifikáció nélküli. Szűcs&Pólya (2014) tanulmányukban – amely egy 2013. március és április közötti keresztmetszeti kutatásra épül – fogyasztói megkérdezésekre építve mutatják be, hogy a hazai fogyasztók esetében a magyar piacon jelen lévő védjegyek ismertsége és jelentősége milyen. A 2013 (a kutatás ideje) óta eltelt időszakban a kormányzati tevékenység következtében jelentősen változott a kutatásban vizsgált védjegyek tartalma, szerepe és sok esetben a saját kutatás szempontjából is néhányat irrelevánsnak ítélttem, így a következő 3. számú táblázatban felsorolt hazai védjegyszolgáltatókat tartom fontosnak kiemelni dolgozatom témája szempontjából.

3. SZÁMÚ TÁBLÁZAT: RELEVÁNS MAGYARORSZÁGI TANÚSÍTÓ VÉDJEGYSZOLGÁLTATÓK

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

*Forrás: saját szerkesztés a védjegyszolgáltatók honlapjai alapján [2016]*

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

## 7. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIKUS TENDENCIÁKRA REAGÁLÓ VÁLLALATOK ÉS VÉDJEGYSZOLGÁLTATÓK – PRIMER KUTATÁS

### 7.1. Feltáró kutatás

#### Az adatgyűjtés módszere – Mélyinterjú

A feltáró kutatás során alkalmazott adatgyűjtési módszer a mélyinterjú volt, amely kvalitatív módszertani jellegéből fakadóan kismintás vizsgálatot jelent nyílt kérdésekkel (Sántha, 2013, 123). A kvalitatív adatgyűjtési tengelyen (ld. 4. számú ábra) elhelyezve az elkészített mélyinterjúkat, azok a strukturált és strukturálatlan interjú meghatározás között helyezkednek el.

A kvalitatív kutatásokkal kapcsolatban a következő általános megállapításokat érdemes még kiemelni:

- kiindulópontjai tágabb kutatási kérdések (K1, K2, K3);
- a következtetések iránya induktív vagy abduktív;
- a mérés szerepe nem fontos;
- a mintavétel nem valószínűségi;
- a mintavétel és a kutatás célja a mélyebb megismerés, megértés;
- a minta elemszáma kevés;
- a kutatás értékvezérelt, elfogult;
- a kutatás folyamata rugalmas;
- a kutatás standardizálhatósága alacsony;
- az elemzés lényege a jelenségek egyediségét megőrző, kontextusba ágyazott leírása, megértése;
- a prezentálása során történetek bemutatása történik idézetekkel;
- a minőség megítélése a hihetőségen alapul. (Mitev, 2015c, 35)

Az adatgyűjtés és az adatok elemzési módszertanának megválasztásakor mindezeket figyelembe véve alakítottam ki a kutatási startégiát. A kvalitatív kutatások elemzésekor fontos kérdések a távlat (ahonnan szemlélődünk); a dimenziók, tulajdonságok (attribútumok); a kontextus (melybe valamely feltételek között helyezkedünk) és a következmények (kísérte cselekvés vagy folyamat) vizsgálata, bemutatása (Corbin&Strauss, 2015, 111) – ezek figyelembe vételére törekedtem az elemzés és a teljes dolgozat megírása során.

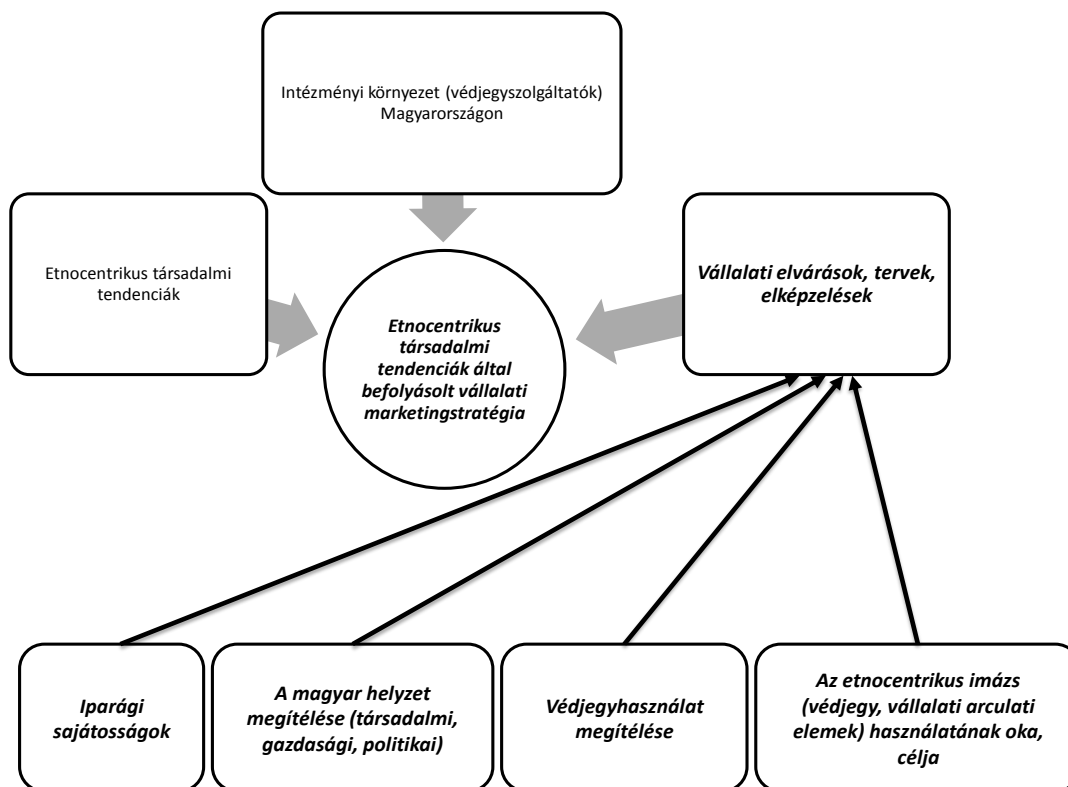
#### Az elemzőeszköz meghatározása, az elemzés módszere, folyamata

A feltáró, mélyinterjúkra épülő kutatás elemzésére a **MAXQDA™ 12.0** szoftvert alkalmaztam, amely kvalitatív adatok elemzését teszi lehetővé (részben kvantitatív és vizuális módszerekkel) és a társadalomtudományok, gazdálkodási tudományok területén, a világon a három leggyakrabban alkalmazott ilyen típusú elemzőszoftver egyike.

Az elemzés során az adatok elemzésére több módszer is alkalmazható, így: a manuális szövegelemzés és a szövegrészek közötti kapcsolat elemzés. A vizsgálat tárgyát képező témakörben elkészített interjúk tartalma tekintetében nem a szövegrészek közötti kapcsolatokon van a hangsúly megítélésem szerint, így a manuális szövegelemzés módszertanát alkalmaztam, melynek során: készítettem, memókat – és nagy figyelmet

fordítottam az adatrendezésre; intrakódolás<sup>1</sup> segítségével vizsgáltam a kódolásmegbízhatósági mutatóját; elvégeztem a kódolás alapján a szövegek strukturális elemzését; illetve részben vizsgáltam a szövegeket lexikai szempontból. (Sántha, 2013)

4. SZÁMÚ ÁBRA: KÓDOLÁSI PARADIGMA A PRIMER FELTÁRÓ KUTATÁS SORÁN VIZSGÁLT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK ESETÉBEN



*Forrás: saját szerkesztés*

A kódolási folyamat során egyaránt alkalmaztam, párhuzamos kódokat és hierarchikus rendszert. Mindezek mellett a strukturális elemzés második szintjén a szövegnek (a diskurzusnak) értelmet, irányt adó implicit struktúrák dekódolására is kísérletet tettem, hiszen ezek a szövegek nem egyszerű leírások, hanem a végkifejlet (értelem) szempontjából rendeződnek, alakulnak, így a dekódolási folyamat, amellyel hogy bonyolult természetesen a szubjektív hatásoktól sem mentes. (Sántha, 2013, 138)

A kódolási folyamat során a GT-re jellemző módon egy kódolási paradigmát (élméleti modellt) állítottam fel, ennek során vizuálisan ábrázoltam (ld. 4. számú ábra) a kategóriák közötti kapcsolatot. (Mitev, 2015a)

A szelektív kódolás során a kódolási folyamat zárásaként a modell központi elemeként a vállalati elvárások, tervek, elképzelések „történetét” adom meg. (Mitev, 2015a, 110)

Az elemzési folyamat során a **MAXQDA™ 12.0** szoftvert alkalmaztam. Ebben a szoftverben a rendelkezésre álló adatokat úgynevezett „projekt”-ekben lehet elemezni. A projektekbe dokumentumokat lehet betölteni – az általam elvégzett elemzés során 10 db \*.txt formátumú dokumentumot töltöttem be. A dokumentumok (mélyinterjú

<sup>1</sup> Ugyanazon kódoló két független kódolását végzi el ugyanannak a dokumentumnak.



szöveggönyvek) szerkesztésére, az adatok rendezésére a **MAXQDA™ 12.0** szoftverben a „Document Browser” nézetben az „Edit” menüpontban van lehetőség, ezt felhasználva a dokumentumok szerkesztését itt véglegesítettem. A **MAXQDA™ 12.0** szoftver használata során a dokumentumok rendezését és többszöri átolvasását követően lehetőség van a kódrendszer (kódlista) felépítésére a „Code System” nézetben, ezt az elemzés során klasszikus kódolást alkalmazva a „New code” (új kód) funkcióval tettem meg, azaz in-vivo kódokat<sup>2</sup> nem alkalmaztam – a kódolási paradigmából kiindulva és ahhoz ragaszkodva. A létrehozott kódok tekintetében több esetben hierarchikus kódolást alkalmazva úgynevezett „sub-code”-okat és „sub-sub-code”-kat is alkalmaztam. A kódok átláthatóbb rendezése és a kódolási folyamat megkönnyítése és átláthatósága illetve az elemzési szempontok miatt színekkel történő kódolást is alkalmaztam (Color coding). A kódolási és elemzési folyamat meggyorsítása érdekében alkalmaztam továbbá a „Memo” készítés lehetőségét a kódokhoz rendelve (51 kód, sub-kód és sub-sub-kód létrehozása során 29 db „Memo” került rögzítésre az elemzési folyamat során). (Sántha, 2013)

A projekt rögzítése során 10 dokumentum került betöltésre, ehhez 11 kód, 28 sub-kód és 12 sub-sub-kód került kialakításra, amivel 529 kód szegmens (kódolt szövegrészek száma) került kijelölésre.

### **A minta jellemzői**

A minta kialakítása során törekedtem arra, hogy kis- és közepes méretű vállalatok egyaránt kerüljenek a mintába, mindezek mellett az is fontos volt, hogy kerüljenek a mintába olyan vállalatok, akik ágazatspecifikus védjegyet használnak és olyan vállalatok is, akik nem ágazatspecifikus védjegyet használnak. Fontosnak tartottam továbbá a minta kialakításánál azt is, hogy legyenek olyan vállalatok, akik mindösszesen egy védjegy használatával kapcsolatban rendelkeznek tapasztalatokkal és véleménnyel, továbbá legyenek olyan vállalatok is a mintában, akik rendelkeznek több védjeggyel kapcsolatban is véleménnyel és tapasztalatokkal.

Ennek megfelelően a következő a 4. számú táblázatban látható minta kialakítására került sor. A vállalatok neve anonimizálásra került (a táblázatban fantázianevek vannak feltüntetve) – a további a vállalatok gazdasági jellemzőire vonatkozó adatok pedig nem önbevallás alapján kerültek megadásra, hanem a Bisnode Magyarország által üzemeltetett **HBI Cégedatbázis™** alapján.

A használt védjegyek típusát és nevét a vállalatok honlapja és az elkészített mélyinterjúk alapján adom meg. A táblázatban szerepel továbbá a mélyinterjú készítésének ideje (a kutatás időtartama: 2013. május 24. – 2016. július 5.); a mélyinterjú alany beosztása illetve az interjú időtartama. A mélyinterjúk elkészítése során egy rövid bevezető beszélgetésben az interjúkészítés célját ismerettem az interjúalanyokkal, illetve a tervezett kutatási folyamatot, ezt követően pedig a további részekben a mellékletben megadott interjúvázlal alapján folytatódott az interjú. Az elemzéseket a bevezető beszélgetés elhagyásával végeztem – mivel az főleg a kutatás céljára fókuszált.

---

<sup>2</sup> Az elemzett szövegből nyert kódok.

4. SZÁMÚ TÁBLÁZAT: A KVALITATÍV KUTATÁS FONTOSABB PARAMÉTEREI

Cégnév - anonimizált	Árbevétel (2014) (M Ft)	Foglalkoztatottak száma (2014) (fő)	Időpont	A mélyinterjú alany beosztás	Védjegy	Mélyinterjú időtartama
<b>Gyártó vállalatok</b>						
Sajt Zrt.	6 206	119	2013. 05.24.	Kereskedelmi igazgató	KMÉ	2 óra
Ízesítő Kft.	1 126	47	2013. 06.10.	Kereskedelmi igazgató	KMÉ	1,5 óra
Hús Kft.	14 926	367	2013. 06.12.	Technikai vezető	KMÉ	1 óra
Méhészet	n.a.	n.a.	2013. 06.15.	Tulajdonos	KMÉ	1,5 óra
Házi sajt Kft.	189	14	2013. 06.20.	Technikai vezető	KMÉ HÍR	1,5 óra
Piros Kft.	2 327	157	2013. 06.21.	Kereskedelmi igazgató	Magyar termék	1 óra
Szalámi és Tej Zrt.	2 035	129	2013. 06.24.	Vállalati kapcsolatok és PR igazgató	KMÉ	2 óra
Tészta Kft.	3 093	139	2013. 06.28.	Marketing és Kereskedelmi igazgató	Magyar termék KMÉ	2 óra
Liszt Zrt.	10 431	105	2013. 07.03.	Cégvezető	Magyar termék KMÉ Magyar Barands	1,5 óra
Párizsi Kft.	2 947	67	2013. 07.05.	Technikai vezető	KMÉ Magyar Termék Nagydíj	1 óra

*Forrás: saját szerkesztés a HBI Cégedatbázis™ adatainak felhasználásával*

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

## 7.2. Kvalitatív adatgyűjtés esettanulmányokhoz

### A módszer

Az esettanulmány módszertan alkalmazása korlátozott számú esemény elemzésére alkalmas, ahol annak körülményei, valamint a közöttük lévő kapcsolatrendszer is bemutatásra kerülnek. Yin (1994) szerint ugyanakkor az esettanulmányok alkalmasak mind elméletépítésre, mind pedig az elmélet tesztelésére. Természetesen az elemzés során nem csak egyetlen esettanulmányra támaszkodhatunk, szükséges lehet több

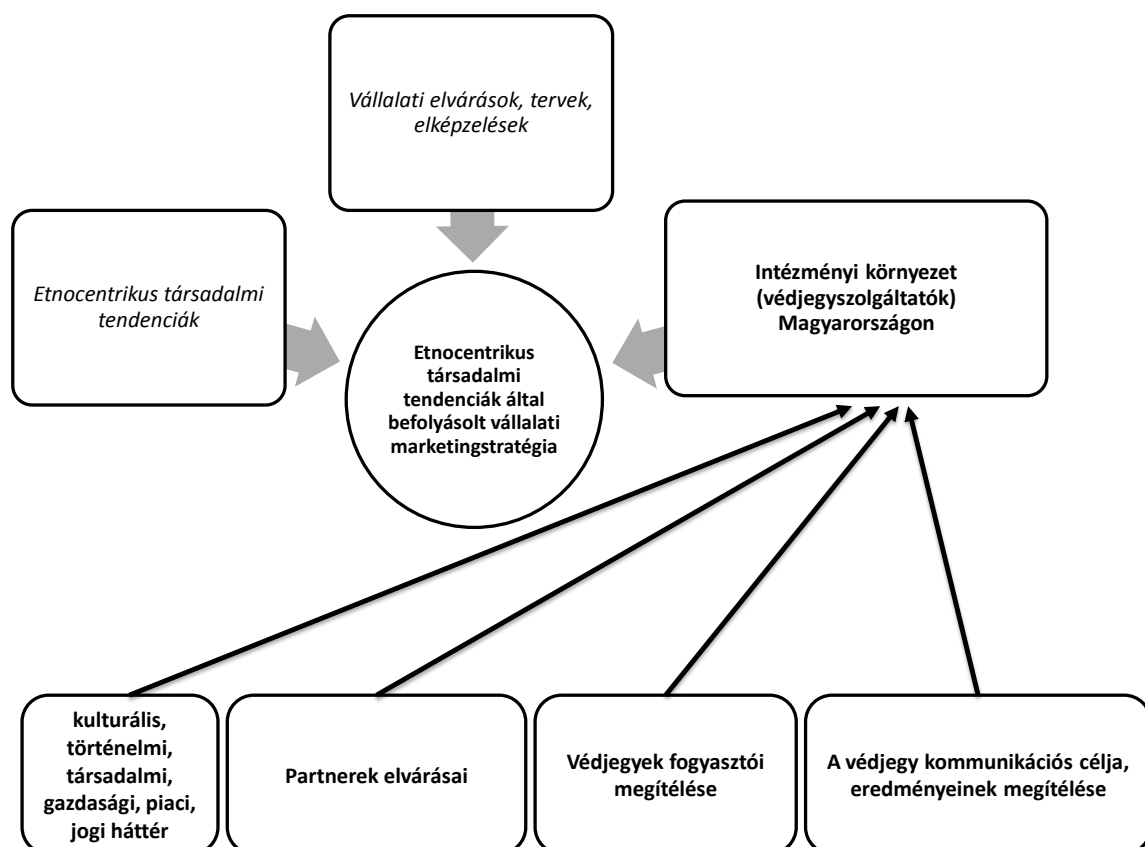
esettanulmányra építve bemutatni egy jelenséget (Mitev, 2015b), ilyenkor természetesen az „eset” inkább megfigyelési, mint elemzési egység (Pervez – Kjell, 2011, 79).

Az esettanulmány módszertan alkalmazása esetében általánosságban a következő lépésekkel kell számolnunk (Dooley, 2002; Klenke, 2008): kutatási kérdés meghatározás; az esetek kiválasztása: egy vagy több eset; az adatgyűjtési és elemzési technikák kiválasztása; az adatgyűjtés előkészítése és kutatói reflexió; adatgyűjtés; adatok elemzése és interpretálása; kutatási beszámoló készítése. (Mitev, 2015b, 137)

Az adatgyűjtési és ehhez kapcsolódóan az elemzési technikák meghatározásakor az esettanulmány módszer esetében „*kvalitatív és kvantitatív technikák egyaránt felhasználhatóak, számos adatgyűjtési módszer ötvözhető, mint például a dokumentumelemzés, a kérdőívek, interjúk, Delphi-technika és még tovább sorolható a lista.*” (Mitev, 2015b, 140)

Az esettanulmányokhoz kapcsolódó adatgyűjtés ugyanakkor tipikusan egy módszerrel kezdődik, ami aztán a későbbiekben további elemekkel egészül ki, a helyzet függvényében. (Dooley, 2002; Mitev, 2015b) A dolgozatban bemutatásra kerülő esettanulmányok esetében – a feltáró kutatás eredményeinek figyelembe vételével – a mélyinterjú (szakértői mélyinterjúk) adatgyűjtési módszertan alkalmazására kerül sor. Ennek alapján a mélyinterjúkhoz kapcsolódó az előző fejezetekben alkalmazott szoftveres elemzési lehetőség (a **MAXQDA™ 12.0** szoftver) alkalmazása történt meg.

5. SZÁMÚ ÁBRA: KÓDOLÁSI PARADIGMA A SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚK ESETÉBEN



Forrás: saját szerkesztés

Az adatok elemzése során természetesen az induló adatgyűjtési módszerhez igazodó elemzési technika lesz a meghatározó, ugyanakkor Stake (1994; Mitev, 2015b, 144) az adatelemzés négy típusát támogatja, úgy mint: kategórikus összesítés; mintaösszevetés; **magyarázatgyártás; analitikus általánosítás.**

A dolgozatban bemutatásra kerülő esettanulmányok elemzési módszertan az utóbbi kettő technikába sorolható. Az előző kvalitatív kutatási módszertan bemutatása során is nagy hangsúlyt kapott az úgynevezett kódolási paradigmam bemutatása, hiszen ez alapján történik a mélyinterjú axiális kódolás. Az esettanulmányokhoz kapcsolódó mélyinterjúk esetében a kódolási paradigmát az 5. számú ábrán mutatom be.

### A minta

A dolgozatban a 12. számú táblázatban megadott releváns magyarországi védjegyszolgáltatók közül (kutatói megítésem alapján a két legmeghatározóbbal) kettő esetében történt mélyinterjú megkérdezés. A mélyinterjú vezérfonala (ld. 2. számú melléklet) a feltáró kutatás eredményeire, illetve a védjegyszolgáltatók sajátosságainak figyelembe vételére épült. Az esettanulmányok elkészítése során nem kellett törekednem az anonimizálásra, mivel az interjúalanyok beleegyeztek abba, hogy véleményüket ne kezeljem anonim módon, az esettanulmányok készítéséhez felhasznált további információk pedig nyilvános forrásokból származnak, így a védjegyszolgáltatók honlapjáról illetve a **HBI Cégbázis™**-ből.

5. SZÁMÚ TÁBLÁZAT: A KVALITATÍV KUTATÁS FONTOSABB PARAMÉTEREI

Cégnév	Árbevétel (2014) (M Ft)	Foglalkoztatottak száma (2014) (fő)	Időpont	A mélyinterjú alany beosztás	Védjegy	Mélyinterjú időtartama
<b>Védjegyszolgáltató vállalatok</b>						
<b>MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft.</b>	61	4	2015. 02.16.	ügyvezető igazgató	Magyar Termék (Hazai Termék; Hazai Feldolgozású Termék; Magyar Szolgáltatás)	2,5 óra
<b>INDUSTORG - VÉDJEGYIRODA Kft.</b>	44	2	2015. 02.27.	ügyvezető igazgató	Magyar Termék Nagydíj	2,5 óra

*Forrás: saját szerkesztés a HBI Cégbázis™ adatainak felhasználásával*

### 7.3. Esettanulmányok a védjegyszolgáltató szervezetekről

A dolgozat megírása során 2 esettanulmány elkészítése történt meg, ezek egyike a Magyar Termék Nonprofit Kft.-ről és az általa gondozott védjegyekről szólt, míg a másik az

INDUSTORG Védjegyiroda Kft.-ről és az általa gondozott Magyar Termék Nagydíj védjegyről. Az esettanulmányok eredményeit a következő fejezetben mutatom be.

## 8. TÉZISEK KIDOLGOZÁSA

A dolgozat megírása során kialakított kutatási keretrendszer sajátosságainak figyelembe vételével a dolgozat záró fejezetében a megfogalmazott kutatási kérdések megválaszolására teszek kísérletet a dolgozatban megfogalmazott kutatási eredmények alapján. A kutatási kérdésekhez kapcsolódóan megfogalmazott elméleti és kutatási hipotézisek értékelését adom meg, amire építve megfogalmazásra kerülnek a dolgozat tézisei. Ezek alapján pedig a kutatási modellre és a primer vizsgálatokhoz kapcsolódó kódolási paradigmákra alapozva megadom azt az elméleti modellt, ami vizuálisan bemutatja és összefoglalja a dolgozat eredményeit.

### 8.1. Milyen etnocentrikus tendenciák figyelhetők meg a magyar társadalomban? (K1)

**EFT<sub>e1</sub>** A magyar társadalomban vannak olyan etnocentrikus tendenciák, amelyek képesek befolyásolni a fogyasztói szokásokat.

A dolgozatban bemutatott korábbi és az ISSP National Identity kutatásokra (ISSP, 1995, 2003, 2013) épülő szociológiai témájú, tartalmú tanulmányok, elemzések (Csepeli et al., 1992, 2000, 2004, 2005; Örkény, 2004) alapján, valamint a fogyasztói etnocentrizmust és országeredet-hatást vizsgáló kutatások és tanulmányok eredményei alapján (Berács&Malota, 2000; Malota, 2003a, 2003b, 2004, 2005, 2009; Papp-Váry, 2004; Malota&Berács, 2007; Nótári, 2008; Szente, 2008; Popovics, 2009; Jenes&Simon, 2009; Szakály et al., 2010; Totth&Fodor, 2011; Jenes, 2012; Józsa, Makkos-Káldi & Németh 2012; Hámori, 2013; Malota&Mitev, 2013, Szakály et al., 2014; Szűcs&Pólya, 2014; Földi, 2014; Rekettye et al., 2015; Csatáriné, 2015), továbbá a témakörben Piackutató Intézetek (GfK, Gallup, Szonda Ipsos, Medián, Nielsen) által végzett felmérések alapján a **EFT<sub>e1</sub>** előfeltevést **elfogadom**. Ezek alapján a dolgozatban megfogalmazott **T<sub>e1</sub>** tézis a következő:

**T<sub>e1</sub>** A magyar társadalomban vannak olyan etnocentrikus tendenciák, amelyek képesek befolyásolni a fogyasztói szokásokat.

**EFT<sub>e2</sub>** A magyar társadalomban meglévő etnocentrikus tendenciák, fogyasztói etnocentrizmus hatással van a hazai vállalatok marketingstratégiájára, különös tekintettel a termékpolitikai és marketingkommunikációs politikai részstratégiára.

A dolgozat marketingstratégia és országeredet-hatás témakörével foglalkozó fejezeteiben megjelenített szakirodalmi feldolgozás Józsa (2014) és más szerzők művei alapján, illetve a **T<sub>e1</sub>** tézisben megfogalmazottaknak megfelelően, figyelembe véve Aichner (2014) megállapításait a **EFT<sub>e2</sub>** előfeltevést **elfogadom**. Ezek alapján a dolgozatban megfogalmazott **T<sub>e2</sub>** tézis a következő:

**T<sub>e2</sub>** A magyar társadalomban meglévő etnocentrikus tendenciák, fogyasztói etnocentrizmus hatással van a hazai vállalatok marketingstratégiájára, különös tekintettel a termékpolitikai és marketingkommunikációs politikai részstratégiára.

### 8.2. A vállalatok figyelnek-e az etnocentrikus tendenciákra és milyen marketing (rész)stratégiákat követnek ezek alapján? (K2) – Valós megoldás/lehetőség-e a

## **tanúsító védjegyhasználat a termékpolitikai és kommunikációs-politikai marketing (rész)stratégiák kidolgozásában? (K3)**

**EFT<sub>k</sub>1** A hazai (elsősorban MKKV) vállalatok a magyar termékek védelme érdekében igénylik és elvárják az állami segítséget.

A hazai vállalatok – a kutatás során tanúsító (részben eredetjelölő) védjegyhasználó vállalatok vizsgálata történt meg – akik magyar, hazai, hazai feldolgozású termékkategóriába tartozó termékeket vagy szolgáltatásokat értékesítenek (termelők, gyártók, kereskedők) elsősorban kis- és középvállalati kategóriába tartoznak (alkalmazotti létszám és árbevétel adatok alapján). Természetesen nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy bizonyos tanúsító védjegyeket, mint például a Magyar Termék Nagydíjat, alkotóközösségek módszertani jelentőségű munkásságai is elnyerhetik, bizonyos kategóriákban, de ezekre a kutatás és az elemzés során nem fókuszáltam.

A feltáró, védjegyhasználókkal készített mélyinterjúkra épülő kutatás során az elemzés egyértelműen azt mutatatta, hogy a védjegyszolgáltató esetében az állami részvétel, kontroll mértéke, nagysága meghatározza azt, hogy a vállalatok az államtól mit várnak el. Az esettanulmányokra épülő elemzés során ugyanakkor az is egyértelművé vált, hogy a védjegyszolgáltatók is sokkal tisztább helyzetet remélnek akkor, ha az államtól (állami intézményrendszerrel) egyértelműbb jogszabályi környezetet kapnak és mindemellett elvi, szakmai támogatást is. A védjegyszolgáltatók több állami intézménnyel is szakmai támogatói kapcsolat kialakítására törekednek, bizonyos tekintetben a minősítési, tanúsítási folyamatba is bevonják ezeket az állami intézményeket. Az elsősorban piaci alapon működő védjegyszolgáltatók esetében az állam szerepe kevésbé fogalmazódik meg erős elvárásként (inkább a tiszta és egyértelmű jogszabályi környezet fontossága jelenik meg hangsúlyként), míg az erős állami befolyás mellett működő védjegyek, programok esetében az állam felé egyértelmű elvárásként jelenik meg a marketingkommunikáció teljes megszervezése, működtetése és finanszírozása. Ezek alapján az **EFT<sub>k</sub>1** előfeltevést **csak részben tudom elfogadni**. Az eredmények alapján megfogalmazott tézis a következő:

**T<sub>k</sub>1** A hazai (elsősorban MKKV) vállalatok a magyar/ hazai/ hazai feldolgozású termékek és a magyar/hazai szolgáltatások védelme érdekében igénylik és elvárják az állami segítséget, de az elvárt segítség mértéke eltérő a különböző háttérű védjegyszolgáltatók és a különböző védjegyeket használó vállalatok esetében, a különbség pedig az elvárt kommunikációs segítség mértékében és típusában is megjelenik.

**EFT<sub>k</sub>2** A nagyobb vállalatok és a közösen szervezett, üzleti alapon működő marketingstratégiára építő védjegyszolgáltató vállalatok is inkább a vállalati oldalról jelentkező, magyar termékeket felkaroló kezdeményezéseket ítélik jónak.

A védjegyhasználók között találunk néhány nagy (nagyobb) vállalatot is (az árbevétel nagysága és a foglalkoztatotti létszám alapján kevés a nagyvállalati kategóriába eső vállalkozás, így nagyobb vállalatnak tekintem azokat a vállalatokat is, amelyek a középvállalati kategória felső 1/3-ába esnek). Ezek a vállalatok a hazai piac, gazdaság védelme érdekében és a külföldi piacokon történő sikeres megkülönböztetés, minőségi tanúsítás miatt (élelmiszeripari termékek esetén hangsúlyos elsősorban, mivel a magyar élelmiszerekről az a sztereotípiát él, hogy minőségi élelmiszerek) proaktívan önálló kezdeményezés(ek)e)t indítottak a magyar/ hazai/ hazai feldolgozású termékek védelme érdekében. Ezekben az államnak kezdetben nagyon csekély szerepe volt, mivel ezek

részben vagy egészben piaci alapon szerveződő cégek vagy olyan nonprofit szervezetek, amelyek vállalati célokat szolgálnak. Később (2012-es Magyar Termék VM rendeletet követően) azonban ezen védjegyszolgáltatók esetében is partneri, kiíró megállapodások jöttek létre állami intézményekkel. Az állami intézményeknek tehát a védjegyek értékének megteremtésében fontos szerepe van – hiszen szakmai segítséget tudnak nyújtani a védjegyszolgáltató szervezeteknek, ezáltal a védjegy értéke is növekszik. Természetesen nem csak a fogyasztók szemében, hanem akár a (sikeres külpiacra lépéshez szükséges) források bevonása esetében is. Ezek alapján az **EFT<sub>k</sub>2** előfeltevést **részben tudom elfogadni**. Az eredmények alapján megfogalmazott tézis a következő:

**T<sub>k</sub>2** A nagyobb vállalatok és a közösen szervezett, üzleti alapon működő marketingstratégiára építő védjegyszolgáltató vállalatok is inkább a vállalati oldalról jelentkező, magyar termékeket felkaroló kezdeményezéseket ítélik jónak, ugyanakkor a 2012-es Magyar Termék Rendelet hatályba lépését követően az állami intézmények szerepe a védjegyérték növelésében láthatóan megjelenik.

**EFT<sub>k</sub>3** Míg az állami, államhoz kötődő kezdeményezés(ek)nek a minőség üzenete – termékpolitikai marketing részstratégiára gyakorolt hatása – a hangsúlyos, addig a vállalati kezdeményezéseknek az etnocentrikus tendenciákhoz illeszkedő marketingkommunikációs (részstratégiához kapcsolódó) üzenete.

Az **EFT<sub>k</sub>3** előfeltevést **nem fogadom el**, mivel a piaci alapon működő védjegyszolgáltatók esetében (Magyar Termék Nagydíj védjegy) is láthatóan a minőségi tanúsítás a hangsúlyos (a minőség a termékmagya modellben a tárgyiasult/elvart termékszinten megjelenő terméktulajdonság – Rekettye, Törőcsik & Hetesi, 2015, 174). Valamint az is cáfolja a hipotézisben megfogalmazott állítást, hogy a vállalati kezdeményezések esetében sem sikerült a primer vizsgálat alapján feltárni egyértelmű (identitáshoz) etnocentrikus tendenciákhoz való illeszkedést a marketingkommunikációban, mert bár a termékeredet megjelenítése és kommunikálása a fogyasztó irányába fontos eleme a védjegyszolgáltatók tevékenységének, a védjegyhasználó vállalatok és a védjegyszolgáltató által megfogalmazott üzenet is inkább, a hazai gazdaság működése iránti elkötelezettséget emeli ki. Ezek alapján a megfogalmazott tézis a következő:

**T<sub>k</sub>3** A védjegyszolgáltatók és a védjegyhasználók esetében is termékpolitikai részstratégia a hangsúlyosabb, a védjegyeket minőségi tanúsítóként értelmezik elsősorban, az eredetmegjelölő marketingkommunikációs szerepe másodlagos üzenet/ elvárás.

**EFT<sub>k</sub>4a** Vannak olyan hazai/magyar termékekre fókuszáló védjegyszolgáltatók, amelyek esetében különösen hangsúlyos a minőségfókusz is a kommunikációs üzenet tartalma mellett, és itt a védjegyhez kapcsolódó marketingkommunikációs részstratégia részletes kidolgozása és megvalósítása vállalati szinten jelenik meg – így a marketingkommunikációs részstratégia sikere a vállalattól függ.

A Magyar Termék Nagydíjhoz kapcsolódó esettanulmány alapján az **EFT<sub>k</sub>4a** előfeltevést **elfogadom**. Ezek alapján a megfogalmazott tézis a következő:

**T<sub>k</sub>4a** Vannak olyan hazai/magyar termékekre fókuszáló védjegyszolgáltatók, amelyek esetében különösen hangsúlyos a minőség fókusz is a kommunikációs üzenet tartalma mellett, és itt a védjegyhez kapcsolódó marketingkommunikációs részstratégia részletes kidolgozása és megvalósítása vállalati szinten jelenik meg – így a marketingkommunikációs részstratégia sikere a vállalattól függ.

**EFT<sub>k</sub>4b** Vannak ugyanakkor olyan hazai/magyar termékekre fókuszáló védjegyszolgáltatók, ahol a kommunikációs üzeneten nagyobb a hangsúly – ezeknél a védjegyszolgáltatóknál a marketingkommunikációs részstratégia összehangolása jellemző.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegyeit bemutató esettanulmány alapján az **EFT<sub>k</sub>4b** előfeltevést **elfogadom**. Ezek alapján a megfogalmazott tézis a következő:

**T<sub>k</sub>4b** Vannak ugyanakkor olyan hazai/ magyar termékekre fókuszáló védjegyszolgáltatók, ahol a kommunikációs üzeneten nagyobb a hangsúly – ezeknél a védjegyszolgáltatóknál a marketingkommunikációs részstratégia összehangolása jellemző.

**EFT<sub>k</sub>5** Egy kialakult etnocentrikus imázs (védjegyszolgáltató által sikeresen menedzselte) proaktív marketingkommunikációs alkalmazása segíthet a pénzügyi sikeresség (árbevétel változás) javításában.

Az előfeltevés vizsgálata nehéz feladat. Itt első feladatombként egy kutatói önreflexiót kell tennem: Az első kérdés, amit megfogalmazhatunk, mit jelent a proaktivitás válság közben, fellendülés előtt és növekvő gazdaság esetében? A rossz helyzetben lévő vállalat, miért van rossz helyzetben? Saját belső gyengeségei miatt vagy a romló piaci körülmények miatt? Valójában csak akkor lehet proaktív egy vállalat, ha rosszak a kilátások, piaci körülmények?

Az előfeltevés vizsgálatához mindkét, a dolgozatban bemutatásra kerülő esettanulmányban elemzéseket végeztem a védjegyhasználók esetében az árbevétel alakulásra vonatkozóan. Az eredmények alá is támaszthatnák a hipotézist, hiszen mindkét esetben átlagosan növekvő árbevétel látható a védjegyhasználók esetében 2012 óta (ugyanakkor ennek a növekedésnek, ez is artikulálásra került az esettanulmányokban, makrogazdasági okai is vannak/lehetnek). Ugyanakkor az biztos, hogy a vizsgált (Magyarországon a két legsikeresebbnek tekinthető) védjegyszolgáltatók nem akarnak etnocentrikus imázst kialakítani magukról. Tanúsító védjegyet adnak a védjegyhasználóknak különböző tartalommal és szolgáltatáscsomaggal és ennek csak másodlagos üzenete a termékeredet. Így az **EFT<sub>k</sub>5** előfeltevést **nem tudom elfogadni**. Ezek alapján a megfogalmazott tézis a következő:

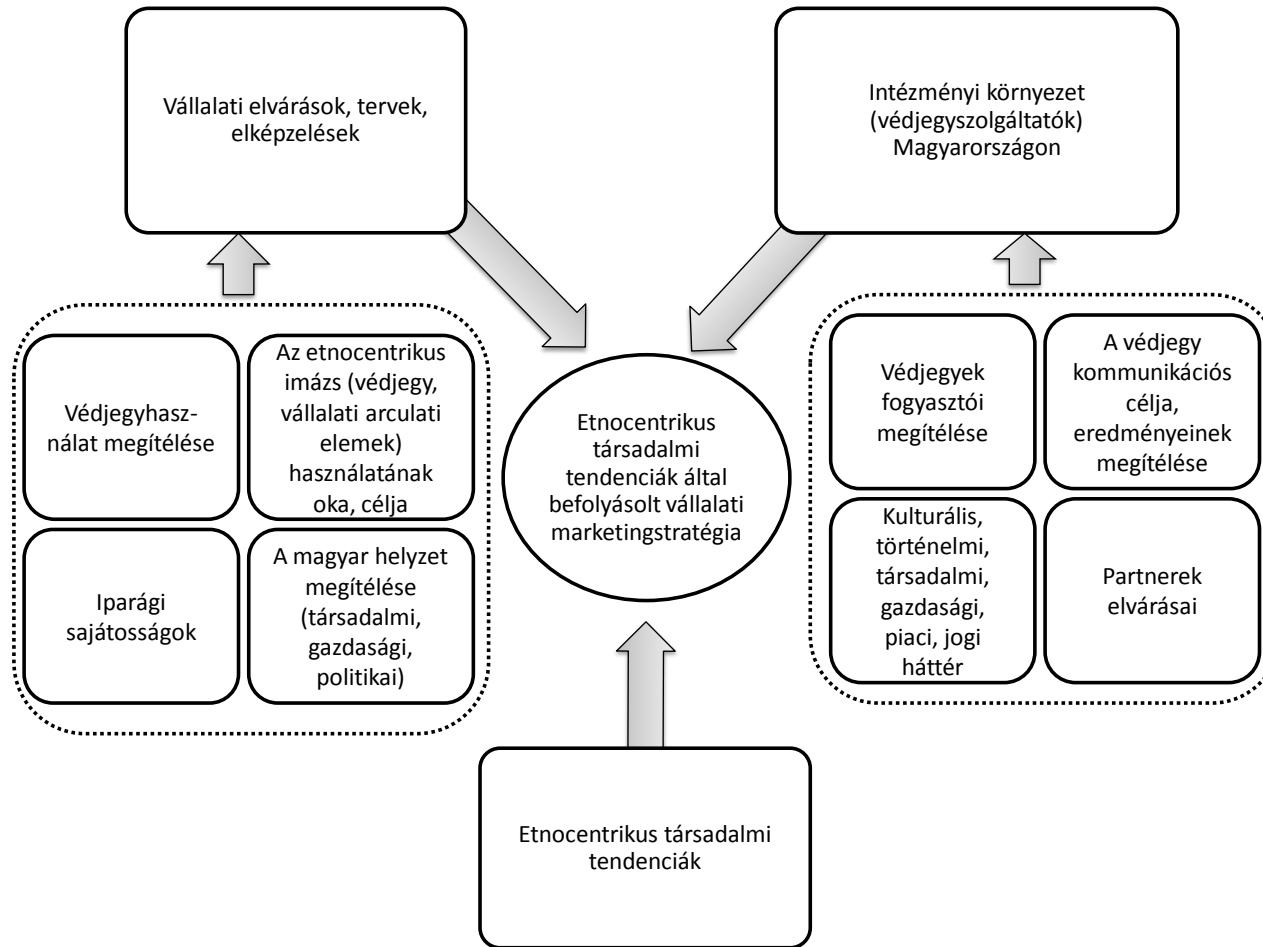
**T<sub>k</sub>5** Egy kialakult imázssal rendelkező tanúsító védjegy (védjegyszolgáltató által sikeresen menedzselte) marketingkommunikációs alkalmazása segíthet a piaci stabilitás elérésében a védjegyszolgáltatók megítélésénél.

### 8. 3. A dolgozat elméleti modellje

Az elvégzett kutatás és a megfogalmazott tézisek alapján a következő 6. számú ábrán látható elméleti modellt tudom megfogalmazni.



6. SZÁMÚ ÁBRA: A DOLGOZAT EREDMÉNYEI ALAPJÁN KIALAKÍTOTT ELMÉLETI MODELL



*Forrás: saját szerkesztés*

## 9. JÖVŐBELI LEHETŐSÉGEK, A KUTATÁS KORLÁTAI

A dolgozat megírása során törekedtem a minél részletesebb szakirodalmi feltáró munka elvégzésére, amely az identitás, nemzettudat szociológiai témakörének, a CE, a COO és a marketingstratégia marketing tudományához kapcsolódó témakörének szerteágazó irodalmi bázisa miatt minden bizonnyal nem lehet teljes. Igyekeztem megjelölni az egyes vizsgált témakörök esetében a legfontosabb szerzőket és eredményeket, mégis az irodalomfeldolgozás általam kialakított modellje kutatói szubjektivitásomat integrálta az elvégzett munkába. Ez a korlát a későbbiekben feloldható a még részletesebb irodalmi kutatómunkával, de a több mint 300 összegyűjtött szakirodalom, melynek kb. 80%-a a szűken értelmezett etnocentrizmus, fogyasztói etnocentrizmus, országeredet-hatás, marketingstratégia témakörével foglalkozik, megítélésem szerint nem jelent feloldhatatlan korlátot a kutatás eredményeinek értelmezése során.

A dolgozat empirikus kutatását értékelve, arra kell felhívni a figyelmet, amit a kutatómódszertant bemutató fejezetnél is hangsúlyoztam, azaz hogy a primer kutatások lefolytatása akkor célszerű és releváns, ha megfelelő megbízhatóságú, érvényességű és tartalmú szekunder adatok, információk nem állnak rendelkezésünkre. A dolgozat választott témaköréhez kapcsolódó korábbi szociológiai tematikájú felmérések, kutatások, elemzések és a fogyasztói etnocentrizmus, országeredet-hatás témaköréhez kapcsolódó hazai kutatások megfelelő kiinduló alapot jelentettek a dolgozat értelmezési keretének kialakításához. Komoly terjedelmű dokumentum és online tartalom elemzés alapján sikerült a dolgozatban feltárni azokat a jogszabályi tartalmakat, történelmi, intézményi meghatározottságokat, amelyek a primer vizsgálat előfeltételei voltak.

A kvalitatív kutatási paradigma alapján a kvalitatív kutatásoknak eltérő a filozófiája, mintavételezési szempontrendszere és kutatási folyamata a kvantitatív kutatásokhoz képest (Mitev, 2015c, 35). Ugyanakkor a kevert módszertan alkalmazások mellett is szólnak érvek, ami természetesen két dolgot is jelenthet. Egyfelől a kvalitatív vizsgálatok, kvantitatív vizsgálatokkal történő kiegészítését, tesztelését vagy értelmezését, másfelől ugyanakkor a kvalitatív adatokban elemzésében a kvantitatív elemzési módszertanok alkalmazását is. A dolgozatban korlátként jelenik meg, hogy egy feltáró, értelmező kutatásra épít, amelynek elemzési módszertana kvantitatív elemeket is tartalmaz ugyan, de az adatok értelmezését, kiegészítését nem végeztem el egy kvantitatív módszertant alkalmazó kutatással. Ehelyett egy olyan módszer alkalmazására teszek kísérletet, ami a kvalitatív adatgyűjtési és elemzési módszertanhoz közelebb áll, részben használja is azt, ez pedig az esettanulmány módszertan alkalmazása. Az esettanulmány módszer alkalmazása azért nehéz feladat a kutatónak, mert „[...] úgy kell működnie, mint egy jó nyomozónak, aki képes a szétszórt információk kreatív gyűjtésére és generálására.” (Mitev, 2015b, 129)

Az eredmények gyakorlati alkalmazhatósága tekintetében fontos kiemelni, hogy egyaránt levonhatóak belőlük következtetések, javaslatok a (állami intézményrendszer felelős) döntéshozók számára valamint a hazai vállalati kör számára is.

A döntéshozók számára megfogalmazható az a javaslat, hogy a vállalati oldalról jelentkező védjegyzési kezdeményezések támogatása célravezetőbb lehet, mint az állami kezdeményezések preferálása, ugyanakkor itt a vállalati méret tekintetében a vállalati elvárások eltérőek lehetnek – azaz érdemes lehet a kisebb méretű vállalkozásokhoz igazodó állami szerepvállalással megvalósuló program kidolgozása.

A vállalatok számára kiemelhető legfontosabb javaslatot az 5. kutatási tézis alapján fogalmaznám meg, azaz egy kialakult imázssal rendelkező tanúsító-, eredetjelölő védjegy (védjegyszolgáltató által sikeresen menedzselt) marketingkommunikációs alkalmazása segíthet a piaci stabilitás elérésében a védjegyszolgáltatók megítélése alapján.

A kutatás korlátainak megfogalmazása alapján, a vizsgálat jövőbeli folytatásának lehetősége nyitott több irányban is. Ezek az irányok megítélésem szerint a következők:

- a dolgozatban érintett társadalomtudományi tématerületek elméleti, szakirodalmi bázisának szélesítése;
- a kvalitatív módszertani elemzések folytatása, akár újabb nem tipikus, hanem szélsőséges eseteket feltáró esettanulmányok megírásával;
- a kvalitatív kutatási paradigma feloldása, kvantitatív értelmező, kiegészítő, tesztelő kutatásokkal – bevonva a vizsgálatba olyan hazai vállalatokat, amelyek még nem építenek tudatosan marketingstratégiájukban az etnocentrikus tendenciákra.

## FORRÁSOK

1997. évi CXL. törvény „A muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről”
1997. évi XI. törvény „A védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról”
2012. évi XXX. törvény „A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról”
- 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet „Egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról”
- Agrawal, J. & Kamakura, A. W. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16 (1), 255-267.
- Aichner, T. (2014) Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21 (1), 81-93.
- Anholt, S. (2002) Foreword to the Special Issue on Country Branding. *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 229-239.
- Babbie, E. (2008) A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó.
- Balabanis, G., Dentiste Mueller, R., & Melewar, T. C. (1996) Determinants of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Image. Proceedings, 25<sup>th</sup> EMAC Conference, Budapest.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Dentiste Mueller, R., & Melewar, T. C. (2001) The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157-175.
- Balabanis, G., Melewar, T. C., & Dentiste Mueller, R. (2002) The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing*, 15 (3-4), 7-37.
- Berács, J. & Malota, E. (2000). Fogyasztói etnocentrizmus: az etnocentrizmus és az ország eredet imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány*, 31 (4) 25-38.
- Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982) Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13 (1) 89-99.
- Chao, P. (1998). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*, 42 (1), 1-6.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2015) A kvalitatív kutatás alapjai. Budapest: L1Hartmann Kiadó.
- Csatáriné, D. I. (2015) Fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők vizsgálata – szakirodalmi áttekintés. *Journal Of Central European Green Innovation* 3 (3), 37-44.
- Csepeli, Gy. (1992) Nemzet által homályosan. Budapest: Századvég Kiadó.
- Csepeli, Gy., Örkény, A. & Székelyi, M. (2000) Nemzeti etnocentrizmus Közép-Európában. In: Kolosi, T., Tóth, I. Gy. & Vukovich, Gy. (szerk.) Társadalmi Riport. Budapest: TÁRKI. 617-635.
- Csepeli, Gy., Örkény, A., Székelyi, M. & Poór, J. (2004) Nemzeti identitás Magyarországon az ezredfordulón. In: Kolosi, T., Tóth, I. Gy. & Vukovich, Gy. (szerk.) *Társadalmi riport*. Budapest: TÁRKI, 471–483.

- Drozdenco, R. & Jensen, M. (2009) Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (5), 371-378.
- Elliott, G. R. & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2 (2), 49-62.
- Földi, K. (2014) Kereskedelmi márkás élelmiszerek vizsgálata Kelet-Magyarországon. In: Lukovics, M. & Zuti, B. (szerk.) A területi fejlődés dilemmái. Szeged: SZTE Gazdaságtudományi Kar, 289-305.
- Geertz, C. (1994) Sűrű leírás. és „A bennszülöttek szemszögéből”: Az antropológiai megértés természetéről. In: Niedermüller, P. (szerk.) Az értelmezés hatalma. Budapest: Századvég Kiadó, 170-216.
- GfK Hungária (2009) A vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete. [online] [2010.10.24.] [http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk\\_hungaria/pdf/press\\_h/press\\_20090507\\_h.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090507_h.pdf)
- Gulyás, E. (szerk.) (2008) Tudatos vásárlók könyve. Budapest: Ursus Libris Kiadó.
- Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J. & Szűcs, K. (2012) A marketingkutatás alapjai. Budapest: Aula Kiadó.
- Gyüre, J. (2009). Made in Hungária. *Heti Válasz*, 9 (10), 28-29.
- Hamilton, L. & Webster, P. (2012) *The International Business Environment*. United States: Oxford University Press.
- Hamond, R. A. & Axelrod, R. (2006) The Evolution of Ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50 (6), 1-11.
- Hámori, J. & Horváth, Á. (2009) A származási hely szerepe az élelmiszervásárlási döntések esetén. In: Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia – „Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás” Konferenciakötet. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 411-419.
- Hámori, J. (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán – PhD értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem.
- Han, C. M. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior. *European Journal of Marketing*, 24 (6), 24-40.
- Heti Válasz – Iványi Balázs (2010) Kevés a védett hungarikum [online] [2010.10.31.] <http://hetivalasz.hu/uzlet/keves-a-vedett-hungarikum-31476>
- Heti Válasz (2013) Közös siker a Magyar Termék Védjegy. [online] [2015.06.06.] <http://valasz.hu/uzlet/kozos-siker-a-magyar-termek-vedjegy-62811/>
- HVG (2010) Bírságnak a magyarnak látszó termékek gyártóit [online] [2010.10.29.] [http://hvg.hu/kkv/20100920\\_birsag\\_hungarikum\\_magyartermek](http://hvg.hu/kkv/20100920_birsag_hungarikum_magyartermek)
- Jenes, B. (2012) *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései - Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje – PhD értekezés*. Budapest: Corvinus Egyetem.

- Józsa, L. (2014) Marketingstratégia – A tervezés gyakorlata és elmélete. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Józsa, L., Makkos-Káldi, J. & Németh, Sz. (2012) Study on hungarian students' ethnocentric consumer attitude. In: Róbert, P. (szerk.) „Gazdaság és morál: tiszta társadalom, tiszta gazdaság” Kautz Gyula Emlékkonferencia 2012. június 12. elektronikus kötete. Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, 1-12. [online] [2016.02.10.] [http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2012/marketing/jozsa\\_makkos\\_nemeth.pdf](http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2012/marketing/jozsa_makkos_nemeth.pdf)
- Király, G., Dén-Nagy, I., Géring, Zs. & Nagy, B. (2014) Kevert módszertani megközelítések. Elméleti és módszertani alapok. *Kultúra és Közösség*, 5 (2), 95-104.
- Kovács, Á. L. (2010). A hazai dícséréte. *Figyelő*, 53 (44), 38-43.
- Lakatos, P. (2008) Okos protekcionizmust. *Népszabadság Online*. [online] [2008.12.06.] <http://www.nol.hu/velemenylap-20081205-20081205-34>
- Magyar Gallup Intézet - Nemzeti tudatosság és történelemkép – Országkép kutatás előzetes beszámoló 8. [online] [2007.04.27.] <http://www.gallup.hu/Gallup/orszagkep/020329c.htm>
- Magyar Szabadalmi Hivatal [online] [2010.10.24.] <http://www.hpo.hu/vedjegy/>
- Malhotra, N. K. & Simon, J. (2009) Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Malota, E. & Berács, J. (2007) A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. *Vezetéstudomány*, 38 (3), 28-39.
- Malota, E. & Mitev, A. (2013) Kultúrák találkozása – Nemzetközi kommunikáció, kultúrsoikk, sztereotípiák. Budapest: Alinea Kiadó.
- Malota, E. (2003a) *A fogyasztói etnocentrizmus*. In Hunyady Gy. & Székely M. (Eds.), *Gazdaságpszichológia* (pp. 297-303). Budapest: Osiris Kiadó.
- Malota, E. (2003b) *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére – PhD értekezés*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- Malota, E. (2004) Az országeredet imázs I. *Marketing és Menedzsment*, 38 (4), 49-60.
- Malota, E. (2005) Országeredet imázs II. *Marketing és Menedzsment*, 39 (1), 122-129.
- Malota, E. (2009) Országeredet-hatás. In: Tóth, T. (szerk.) *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 218-229.
- Malota, E. (2013) Magyar termék, hazai termék – magyar fogyasztóknak. In: Bernschütz, M., Deés, Sz. & Kenéz, A. (szerk.) *eset@marketing.edu – Marketing esettanulmányok – Kihívások és megoldások a magyar piacon*. (pp. 133-146). Budapest: Akadémiai Kiadó, 133-146.
- Marketinginfo (2011) A magyar termék logó megduplázhatja az eladást. [online] [2013.10.12.] <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=22172>
- MEDIÁN (2009) Olcsó legyen vagy magyar? [online] [2014.03.10.], <http://www.median.hu/object.7e7a6d29-ceb0-477d-b29a-3195f172ae15.ivy>

- Mitev, A. (2015a) Grounded Theory. In: Horváth, D. & Mitev, A. (szerk.) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, 83-126.
- Mitev, A. (2015b) Esettanulmány módszer. In: Horváth, D. & Mitev, A. (szerk.) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, 83-126.
- Mitev, A. (2015c) A kvalitatív kutatás filozófiája és a kvalitatív kutatási terv. In: Horváth, D. & Mitev, A. (szerk.) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, 25-81.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34 (1), 68-74.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1993) Estimating demand functions from the country-of-origin effect. In: Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (szerk.) *Product-Country Images*. New York: International Business Press, 159-178.
- Németh, Sz. (2012) Helyi és/vagy hazai termékek marketing szemüvegben. In: Németh, Sz, Sóska, R. & Stifter V. (szerk.) Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium évkönyv 2010-2012. Győr: Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium, 56-70.
- Németh, Sz.; Gombos, Sz. & Józsa, L. (2011) The influence of ethnocentric tendencies on the corporate image and strategy in Hungary. Proceedings, 2<sup>nd</sup> EMAC Regional Conference, Iasi.
- 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. In: Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (szerk.) *Product-Country Images*. New York: International Business Press, 179-195.
- Nótári, M. (2008). *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra – PhD értekezés*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Örkény, A. (2004) A magyar nemzettudat változása az elmúlt évtizedben. In: Fedinec, Cs. (szerk.) *Nemzettudat a társadalomban*. Budapest: Teleki László Alapítvány, 7-28.
- Papp-Váry, Á. F. (2004) Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata. In Czagány L. & Garai L. (szerk.) *A szociális identitás, az információ és a piac*. Szeged: SZTE – JATE Press, 297-315.
- Papp-Váry, Á. F. (2007a) Made in hatás a gyakorlatban – néhány érdekes történet. *Marketing és Menedzsment*, 41 (6), 48-54.
- Papp-Váry, Á. F. (2007b) The marketing point of view: Countries as brands. *Kommunikáció, Média, Gazdaság*, 5 (2), 113-124.
- Pervez, G. & Kjell, G. (2011) *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Peterson, R. A. & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of Country-of-Origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26 (4), 883–896.
- Pintz, Gy. (2010) *Védjeggyel a csúcsra*. Budapest: Pintz és Társai Szabadalmi, Védjegy és Jogi Iroda.

- Popovics, A. (2009). *A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban – PhD értekezés.* Gödöllő: Szent István Egyetem.
- Rekettye, G.; Törőcsik, M. & Hetesi, E. (2015) *Bevezetés a marketingbe.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Sallay, V. (2015) Előszó a magyar kiadáshoz – A kvalitatív megközelítés és a Grounded Theory szerepe a társadalomtudományi kutatásokban. In: Corbin, J. & Strauss, A. (2015) *A kvalitatív kutatás alapjai.* Budapest: L'Hartmann Kiadó. 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet „Egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról”
- Samiee, S. (1994) Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25 (3), 579–640.
- Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. (2005) *Közgazdaságtan.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Sántha, K. (2013) *Multikódolt adatok kvalitatív elemzése.* Budapest: Eötvös József Könyvkiadó.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995) Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Shimp, T. A & Sharma, S. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.
- Shimp, T. A. (1984) Consumer Ethnocentrism – The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 285-290.
- Sumner, W. G. (1906) *Folkways. A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral.* NC: Dover Publications.
- Szakály, Z. (2011) *Táplálkozásmarketing.* Budapest: Mezőgazda Kiadó.
- Szakály, Z., Pallóné, K. I., & Nábrádi A. (2010) *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán.* Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Szakály, Z., Polereczki, Zs., Jasák, H., Fehér, A. & Soós, M. (2014) *Fogyasztói etnocentrizmus a Hungarikumok piacán. Kutatási jelentés. (A nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, kutatásának, népszerűsítésének, megőrzésének és gondozásának támogatására – HUNG-2013)* Debrecen: DE.
- Székely, M. (2003) A fogyasztói magatartás alapjai: a lélek- és a gazdaságtan alapfeltevései a fogyasztásról. In: Hunyady, Gy.; Székely, M. (szerk.) *Gazdaságpszichológia.* Budapest: Osiris Kiadó, 231-296.
- Szente, V. (2008) Consumer trend sin organic foods in Hungary. *Hungarian Agricultural Research*, 17 (4), 9-12.
- SZONDA IPSOS (2009) *A magyarság egyértelmű termékelőny, de nem záloga a sikernek.* [online] [2014.03.10.] <http://www.ipsos.hu/site/a-magyars-g-egy-rtelm-term-kel-ny-de-nem-z-loga-a-sikernek/>
- Szűcs, R. S. & Pólya, É. (2014) Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében. *Economica*, 7 (2), 80-93.



- Torontáli, Z. (2015) Védjegyvitán zördült össze a Lidl és 12 magyar cég. [online] [2015. 04. 29.] [http://hvg.hu/kkv/20150428\\_lidl\\_magyar\\_termek](http://hvg.hu/kkv/20150428_lidl_magyar_termek)
- Totth, G. & Fodor, M. (2011) Közösségi védjegypolitika, esélyek és lehetőségek az élelmiszergazdaságban. In: Ferencz, Á. (szerk.) *Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia II. Kötet*. Kecskemét: Kecskeméti Főiskola, Kertészeti Főiskolai Kar, 23-27.
- Törőcsik, M. (2006) Fogyasztói magatartástrendek. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik, M. (2007, 2009) Vásárlói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik, M. (2011) Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik, M. (2014) ... már megint más a fogyasztó. In: Hetesi, E. & Révész, B. (szerk.) „Marketing megújulás”: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája – 2014. 08. 27. – 2014. 08. 29. Szeged: SZTE-GTK.
- Tudatos vásárló (2010) „Magyar termék” címkék. [online] [2010.10.24.] <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/„magyar-termek”-cimkek>
- Usunier, J. C. (2006) Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*, 3 (1-2), 60-73.
- van der Dennen, J. M. G. (1995) The origin of war. Groningen, Netherlands: Origin Press.
- Yin, R. (1994) Case study research: Design and methods. Beverly Hills: Sage.
- Young, M. A., Sauer, P. L. & Unnava, H. R. (1994) Country of Origin Issues. In: Hassan, S. S. & Blackwell, R. D. (szerk.): *Global Marketing – Perspectives and Cases*. Fort Worth: The Dryden Press.

## A SZERZŐ PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉKE A MAGYAR TUDOMÁNYOS MŰVEK TÁRA ALAPJÁN

*Folyóiratcikk, Konferenciaközlemények, Szaktanulmányok*

- Németh Krisztina, Németh Szilárd  
 Family wars or professional excellence, continuity and succession?  
**VEZETÉSTUDOMÁNY 47:**(11) pp. 83-85. (2016) ISSN 0133-0179  
 Folyóiratcikk/Recenzió/kritika/Tudományos
- Németh Szilárd, Németh Krisztina (megjelenés alatt)  
 Etnocentrizmus és a vállalati marketingstratégia kapcsolata  
**KÖZGAZDÁSZ FÓRUM** (2016) ISSN 1582-1986  
 Folyóiratcikk/Szakcikk/Tudományos
- Németh Szilárd, Németh Krisztina, Bugovics Zoltán (megjelenés alatt)  
 A fogyasztói etnocentrikus tendenciákra reagáló marketing (rész)stratégiák  
**POLGÁRI SZEMLE** (2016) ISSN 1786-6553  
 Folyóiratcikk/Szakcikk/Tudományos
- Józsa László, Makkos-Káldi Judit, Németh Szilárd  
 Is 'domestic' better to buy? - Study on consumer ethnocentrism among students  
 In: Martin MacCarthy (szerk.)  
 ANZMAC2011 Conference - Conference proceedings. Konferencia helye, ideje: Perth, Ausztrália, 2011.11.28-2011.11.30. Perth: School of Biomedical and Sports Science, Edith Cowan University, 2011. Paper 20425.  
 (ISBN:978-0-646-56330-5)  
 Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Független idéző: 4 Összesen: 4

Józsa László, Makkos-Káldi Judit, Németh Szilárd  
Study on Hungarian students' ethnocentric attitude  
In: Róbert Péter (szerk.)

Gazdaság és morál: tiszta társadalom, tiszta gazdaság: a 2012. június 12-i Kautz Gyula Emlékkonferencia válogatott tanulmányai. Konferencia helye, ideje: Győr, Magyarország, 2012.06.12 Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, 2013. pp. 7-22.

(ISBN:978-963-7175-78-7)

Könyvrészlet/Szaktanulmány/Tudományos

Konczosné Szombathelyi Márta, Keller Veronika, Makkos-Káldi Judit, Németh Szilárd  
A study of the purpose, trends and marketing of private tertiary education in Hungary  
In: Gabriel Ogunnokun, Rony Gabbay, Janelle Rose (szerk.)

Managing, Marketing and Financing Organizations in an Era of Economic Uncertainty: 5th Biennial Conference of the Academy of World Business, Marketing and Management Development, 16-19 July 2012: Conference Proceedings. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2012.07.16-2012.07.19. Budapest: The Academy of World Business, Marketing, and Management Development, 2012. pp. 408-414.

(ISBN:978-0-9752272-4-4)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Makkos-Káldi Judit, Németh Szilárd

Ethnocentric consumers: A "new-old" phenomenon for locally competitive agricultural companies?

In: Timmermans Harry (szerk.)

20th recent advances in retailing & services science conference: Book of abstracts. 112 p.

Konferencia helye, ideje: Philadelphia, Amerikai Egyesült Államok, 2013.07.07-2013.07.10. Eindhoven: European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS), 2013. p. 58.

(ISBN:978 90 386 3405 0)

Könyvrészlet/Absztrakt / Kivonat/Tudományos

Németh Krisztina, Németh Szilárd, Rámháp Szabolcs  
Széchenyi István University, as a local and regional actor

In: Nenad Vunjak (szerk.)

17th International Scientific Symposium SM2012 - Book of Abstract: „Strategic Management and Decision Support System in Strategic Management”. Konferencia helye, ideje: Subotica, Szerbia, 2012.04.19-2012.04.20. Novi Sad:Ekonomski Fakultet Subotica, 2012. pp. 1-11.

(ISBN:978-86-7233-304-6)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Németh Krisztina, Németh Szilárd

The relationship of the spin-off process and the higher education in Hungary

In: Valerij Dermol, Nada Trunk Sirca, Goran Dakovic, Urska Lindav (szerk.)

Knowledge and Learning: Global Empowerment, Proceedings of the Management: Knowledge and Learning International Conference. Konferencia helye, ideje: Celje, Szlovénia, 2012.06.20-2012.06.22. Celje: International School for Social and Business Studies, 2012. pp. 721-729.

(ISBN:978-961-6813-09-9)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Józsa László, Makkos-Káldi Judit, Németh Szilárd

Hungarian Students' Ethnocentric Consumer Attitude towards FMCG's

In: Seung Hee Lee (szerk.)

Globalization and Marketing Performance: Global Marketing Conference. Konferencia helye, ideje: Szöul, Dél-Korea, 2012.07.19-2012.07.22. Szöul: pp. 2034-2053.

Egyéb konferenciaközlemény/Konferenciaközlemény/Tudományos

Németh Krisztina, Németh Szilárd

Ambitious family businesses in Hungary

In: Nenad Vunjak (szerk.)

20th International Scientific Conference SM2015 - Book of Abstract: „Strategic Management and Decision Support System in Strategic Management”. Konferencia helye, ideje: Szabadka, Szerbia, 2015.05.20-2015.05.21. Subotica:University of Novi Sad, Faculty of Economics Subotica, 2015. pp. 241-250.

(ISBN:978-86-7233-351-0)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Németh Krisztina, Németh Szilárd, Ilyés Csaba

INTERGENERATIONAL SUCCESSION (GENERATIONAL CHANGE) = STRATEGIC RENEWAL? THE EMERGENCE OF FAMILINESS IN THE BUSINESS LIFE OF DUDITS HOTELS

In: Vunjak N, Birovljev J, Sakal M (szerk.)

21st International Scientific Conference SM 2016 "Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management: Conference Proceedings. 915 p.

Konferencia helye, ideje: Subotica, Szerbia, 2016.04.19 Novi Sad: University of Novi Sad, Faculty of Economics Subotica, 2016. pp. 337-351.

(ISBN:978-86-7233-356-5)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Németh Szilárd, Gombos Szandra, Józsa László

The influence of ethnocentric tendencies on the corporate image and strategy in Hungary

In: Corneliu Munteanu (szerk.)

Marketing Theory Challenges in Emerging Societies: 2nd EMAC Regional Conference.

Konferencia helye, ideje: Iasi, Románia, 2011.09.21-2011.09.23. Iasi: Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, 2011. pp. 107-113.

(ISBN:978-973-640-681-2)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Németh Szilárd

Milyen változások történtek a fogyasztói etnocentrikus szemléletben a 2004-es évet követően?

In: Beszteri Béla, Majoros Pál, Zimler Tamár (szerk.)

Magyarország határ menti térségeinek és városainak fejlődése a rendszerváltás és európai uniós tagságunk következtében: a 2010. április 27-én Komáromban rendezett tudományos konferencia előadásai. 448 p.

Konferencia helye, ideje: Komárom, Magyarország, 2010.04.27 Veszprém: MTA VEAB, 2010. pp. 391-403.

(ISBN:978-963-7385-94-0)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Németh Szilárd

Fogyasztói etnocentrizmus és WEB 2.0

In: Benkő P (szerk.)

Politikai régió - régiópolitika. 321 p.

Konferencia helye, ideje: Győr, Magyarország, 2010.03.05 Budapest: Deák és Társa Kiadó Bt., 2010. pp. 189-199.

(ISBN:978-963-88797-0-7)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Németh Szilárd

Nemzettudatos fogyasztók vagy nemzettudat kialakítása hazai termékekkel

In: Fojtik János (szerk.)

Felelős marketing: MOK 2011: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2011. augusztus 29-30. : absztraktok. 146 p.

Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2011.08.29-2011.08.30. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), 2011. pp. 95-105.

(ISBN:978 963 642 391 9)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Németh Szilárd, Makkos-Káldi Judit, Gombos Szandra

Az etnocentrikus fogyasztói attitűd megjelenése a fiatalok körében

In: Róbert Péter (szerk.)

Magyarország társadalmi-gazdasági helyzete a 21. század első évtizedeiben: Kautz Gyula Emlékkonferencia 2011. június 15. elektronikus formában megjelenő kötete. Konferencia helye, ideje: Győr, Magyarország, 2011.06.15 Győr: Széchenyi István Egyetem, 2011. Paper Online.

(ISBN:978-963-7175-65-7)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Németh Szilárd

Lehet jó a magyar?

In: Papp-Váry Árpád, Csépe Andrea (szerk.)

"Új marketing világrénd": MOK 2010: Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája. 152 p.

Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2010.08.26-2010.08.27.

Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2010. pp. 1026-1035.

(ISBN:978-963-88943-0-4)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Németh Szilárd, Józsa László

THE INFLUENCE OF ETHNOCENTRIC TENDENCIES ON THE CORPORATE IMAGE AND STRATEGY IN HUNGARY

In: Vunjak N (szerk.)

Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management: 16th International Scientific Conference SM2011. Konferencia helye, ideje: Subotica, Szerbia, 2011.05.19 Subotica: University of Novi Sad, 2011. pp. 1-8.

(ISBN:978-86-7233-286-5)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Németh Szilárd

Az etnocentrikus tendenciák hatása a vállalati imázsra és stratégiára Magyarországon

In: Beszteri Béla, Majoros Pál (szerk.)

A huszonegyedik század kihívásai és Magyarország jövőképe: a 2011. május 23-án Komáromban rendezett tudományos konferencia előadásai. 468 p.

Konferencia helye, ideje: Komárom, Magyarország, 2011.05.23 Veszprém: MTA VEAB, 2011. pp. 323-332.

(ISBN:978-963-7159-40-4)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Németh Szilárd

Helyi és/vagy hazai termékek marketing szemüvegben

In: Németh Szilárd, Sóska Renáta, Stifter Viktória

15 éves a Szakkollégium: Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium Évkönyv 2010-2012 - A Szakkollégium fennállásának 15 éves jubileumára. 192 p.

Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, 2012. pp. 56-70.

(ISBN:978-963-08-4759-9)

Könyvrészlet/Szaktanulmány/Tudományos

Németh Szilárd

Előszó

In: Németh Szilárd, Sóska Renáta, Stifter Viktória

15 éves a Szakkollégium: Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium Évkönyv 2010-2012 - A Szakkollégium fennállásának 15 éves jubileumára. 192 p.

Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, 2012. p. 7.

(ISBN:978-963-08-4759-9)

Könyvrészlet/Előszó, utószó/Nem besorolt jellegű

Németh Szilárd, Huszka Zoltán

Merre tovább? - avagy Az élelmiszerfogyasztás szerkezetének vizsgálata az Észak-dunántúli régióban

In: Majoros Pál, Beszteri Béla (szerk.)  
Változó világ: társadalmi és gazdasági útkeresés: a 2012. május 18-án Győrben rendezett tudományos konferencia előadásai. 442 p.  
Konferencia helye, ideje: Győr, Magyarország, 2012.05.18 Veszprém: MTA VEAB; Széchenyi István Egyetem, 2012. pp. 367-376.  
(ISBN:978-963-7159-44-2)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

Németh Szilárd

Etnocentrikusak-e a magyar vállalatok?

In: Solt Katalin (szerk.)

Alkalmazott tudományok I. fóruma: konferenciakötet. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2014.03.13-2014.03.14. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, 2014. pp. 591-619.

(ISBN:978-963-7159-92-3)

Könyvrészlet/Konferenciaközlemény/Tudományos

#### *Tanulmánykötet, Szakkönyv*

Németh Szilárd, Bedecs Judit, Hegymegi Dávid, Keleti Zoltán, Kéki Zsuzsanna, Kiss Iván, Kolozsi Mariann, Kurucz Attila, Sándor Adrienn

Németh Szilárd, Hegymegi Dávid, Keleti Zoltán (szerk.)

A győri lakosság környezeti tudatának elemzése

Győr: Universitas-Győr Kht., 2008. 133 p.

(ISBN:978-963-9819-33-7)

Könyv/Szakkönyv/Tudományos

Németh Szilárd, Sóska Renáta, Stifter Viktória

15 éves a Szakkollégium: Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium Évkönyv 2010-2012 - A Szakkollégium fennállásának 15 éves jubileumára

Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, 2012. 192 p.

(ISBN:978-963-08-4759-9)

Könyv/Tanulmánykötet/Tudományos

Németh Szilárd, Bauzek Nikoletta, Dombi Dóra, Gábora Bernadett, Kovács Apolka, Potháczki Ádám, Vecsey Veronika, Zágonyi Szandra, Eisingerné Balassa Boglárka, Kovács Gábor, Koppány Krisztián, Bognár Éva, Horváth Krisztina, Boda Gábor, Varga Balázs, Sulyok Gábor, Szaló Annamária, Farkas Lilla

Németh Szilárd (szerk.)

Kutató kurzus - kutatási jelentések: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium

Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium, 2013.

Könyv/Tanulmánykötet/Tudományos

#### *Kutatási jelentések, Oktatási segédletek*

Csizmadia Zoltán, Grosz András, Ercsey Ida, Lőre Vendel, Sólyom Andrea, Németh Szilárd, Tilinger Attila

Csizmadia Zoltán (szerk.)

A Tudásmenedzsment Központ és a Széchenyi István Egyetem egészének jövőbeli szolgáltatásaihoz kapcsolódó piaci igényfelmérés

p. 140. p.

(2011)

Egyéb/Kutatási jelentés (közzétett)/Tudományos

Heidrich Balázs, Lepp Katalin, Németh Szilárd, Tasi Péter

Stratégiai kompetencia-menedzsment.

100 p.

Magyarország

BGF PSZK, Leonardo da Vinci Innovation Transfer Project, 2012-1-HU1-LEO05-

05847 (2014)  
Egyéb/Segédlet/Oktatási

*Konferencia előadások*

Németh Krisztina, Németh Szilárd, Litresics László  
Spin-off folyamatok intézményi támogatása, avagy az egyetemi hallgatók vállalkozói ambícióinak menedzselése a Széchenyi István Egyetemen  
(2011)

*BGF Tudomány Napi Konferencia Budapest, 2011. november 10-11.*  
[Előadás]

Németh Krisztina, Németh Szilárd, Litresics László  
Spin-off folyamatok intézményi támogatása  
(2011)

*Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium, XIV. Kautz Konferencia, Győr, 2011. november 16.*  
[Előadás]

Németh Krisztina, Németh Szilárd, Rámháp Szabolcs  
Széchenyi István University, as a local and regional actor  
(2012)

*SM2012 - Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management Nemzetközi Konferencia (University of Novi Sad, Faculty of Economics Subotica) - Szerbia, Szabadka, 2012. április 20.*  
[Előadás]

Németh Krisztina, Németh Szilárd  
The relationship of the spin-off process and the higher education in Hungary  
(2012)

*International Scientific Conference on Management, Knowledge and Learning International Conference 2012. Celje, Slovenia 2012.06.20-22.*  
[Előadás]

Németh Krisztina, Németh Szilárd  
Ambitious family businesses in Hungary  
(2015)

*20<sup>th</sup> International Scientific Conference SM2015 Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management Subotica, Szerbia 2015.05.20-21*  
[Előadás].

Németh Szilárd, Murányi Péter  
Etnocentrikus szemlélet és területi identitás a turisztikai szolgáltatás esetében  
(2010)

*IV. Országos Turisztikai Konferencia (PTE-IGYFK, MTA Pécsi Akadémiai Bizottság Idegenforgalmi Munkabizottsága, Magyar Turisztikai Egyesület, MTA Földrajzi Bizottság I. turizmusföldrajzi Albizottsága) Szekszárd, 2010. szeptember 16-17.*  
[Előadás]

Németh Szilárd  
Az etnocentrikus tendenciák hatása a vállalati imázsra és stratégiára Magyarországon  
(2011)

*MTA VEAB Konferencia, Komárom, 2011. május 23.*  
[Előadás]

Németh Szilárd  
Milyen változások történtek a fogyasztói etnocentrikus szemléletben a 2004-es évet követően?  
(2010)

*MTA VEAB Konferencia, Komárom, 2010. április 27.*  
[Előadás]

Németh Szilárd, Józsa László

THE INFLUENCE OF ETHNOCENTRIC TENDENCIES ON THE CORPORATE IMAGE AND STRATEGY IN HUNGARY

(2011)

*University of Novi Sad, Faculty of Economics Subotica, 16<sup>th</sup> Scientific Symposium - Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, Serbia, Palic-Subotica, 2011.május 19.*

[Előadás]

Németh Szilárd, Gombos Szandra, Józsa László

The influence of ethnocentric tendencies on the corporate image and strategy in Hungary (2011)

Marketing Theory Challenges in Emerging Societies: 2<sup>nd</sup> EMAC Regional Conference. Iasi, Románia, 2011.09.21-2011.09.23. Alexandru Ioan Cuza University of Iasi

[Előadás]

Németh Szilárd

Fogyasztói etnocentrizmus és web2.0

(2010)

*Politikai Régió és Régiópolitika Konferencia (MTA - Regionális Tudományos Bizottságának Területpolitikai Albizottsága) Győr, 2010. március 5.*

[Előadás]

Németh Szilárd, Hegymegi Dávid

A győri lakosság környezeti tudatának alakulása

(2008)

*Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium - XI. Kautz Konferencia, Győr, 2008. november 12.*

[Előadás]

Németh Szilárd, Hegymegi Dávid

A győri lakosság környezeti attitűdjének elemzése

(2008)

*XIII. Bólyai Szakkollégiumi Konferencia, Budapest, 2008. április 19.*

[Előadás]

Németh Szilárd

A Széchenyi István Egyetem gazdasági beágyazottsága

(2011)

*„Új trendek és kihívások a hazai felsőoktatásban” konferencia - Széchenyi István Egyetem, Győr, 2011. május 27.*

[Előadás]

Németh Szilárd

Nemzettudatos fogyasztók vagy nemzettudat kialakítása hazai termékekkel?

(2011)

*MOK 2011 - "Felelős marketing" Konferencia - Pécs, 2011. augusztus 29-30.*

[Előadás]

Németh Szilárd

Lehet jó a magyar?

(2010)

*MOK 2010 - "Új marketing világrend" Konferencia - Budapest, 2010. augusztus 26-27.*

[Előadás]

Németh Szilárd

Etnocentrikusak-e a magyar vállalatok?

(2014)

*Alkalmazott Tudományok I. Fóruma - Konferencia előadás - Budapest - 2014. március 13-14.*

[Előadás]