

A hazai bútóripar az országéredet-hatás tükrében

Pakainé Kováts Judit – Bednárík Éva[✦]

Az országéredet-hatás (COO-effect) vizsgálat azt kutatja, hogy miként látnak a fogyasztók egy adott országból érkező terméket. A származási ország effektusát úgy definiálhatjuk „...mint azt a hatást, amelyet a terméket gyártó ország gyakorol a fogyasztó pozitív vagy negatív értékítéletére. ...A fogyasztók nagy része hajlamos arra, hogy sztereotípiákban gondolkozzon a termékekről és az országokról.” (Hassan és Samli 1994.)

Munkánkban arra keressük a választ, hogy van-e létjogosultsága az országéredet - hatás kutatásának a bútórvásárlások kapcsán, és hogyan látják a hazai bútórgyártó és bútórkereskedő vállalkozások a külföldi bútórokkal szembeni versenyhelyzetüket, valamint meghatározható-e a közeljövő tekintetében újabb primer kutatási területek a téma kapcsán.

Kulcsszavak: Országéredet-hatás (COO-effect), Kereskedelmi struktúra a bútóriparban, Külföldi bútórokkal kapcsolatos versenyhelyzet

Hungarian furniture industry as reflected by the Country of Origin effect

The Country of Origin (COO) effect analysis is aimed at testing how consumers perceive a product coming from a given country. The COO effect may be defined as „... the effect that the producing country has on the positive or negative consumer perception. ...Most of the consumers are liable to forming stereotypes concerning products and countries.” (Hassan és Samli 1994.)

Our work seeks to answer the question whether researching the COO effect is justified in relation to furniture purchases, how Hungarian furniture producers and retailers see their competitive position compared to foreign furniture, and whether further primary research topics may be established for the near future.

Key words: Country of Origin (COO) effect, Retail structure in the furniture industry, Competition with foreign furniture

Bevezetés

A hazai fatermékek, bútórok piacán egyre nagyobb verseny kialakulásának lehetünk tanúi. Versenyképesség szempontjából a cégek mozgásteret meglehetősen eltérő. A nagyvállalatok, kiemelten a multinacionális cégek előnyt élveznek a mikro-, kis-, és középvállalkozásokkal szemben, hiszen a tőkeerő, piaci erő és piacismeret náluk koncentrálódik, aminek következménye a piacvezető pozíciók megszerzése (Pakainé Kováts J. 2004).

Van-e létjogosultsága az országéredet-hatásnak a bútóriparban?

A decentralizált bútórpiacon kis- és középvállalkozói körében napjainkra nélkülözhetetlené vált a fogyasztóorientáltság előtérbe kerülése. Egyre sürgetőbbé válik az a felismerés, hogy a piacon szereplő külföldi nagyvállalatokkal szemben meg kell kezdeni a „magyar bútó” imázsának tevékeny felépítését a hazai piacon.

Szerepet játszik ebben az országimázs, ami „képek, reputáció, és sztereotípiák összessége, melyeket az üzletemberek és a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a gazdasági és politikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki” (Nagashima 1970).

Témánk szempontjából fontos fogalom még az országéredet-hatás (Country-of-Origin-Effect, COO-effect) ami azt jelenti, hogy miként látnak a fogyasztók egy adott országból érkező terméket. A származási ország effektusát úgy definiálhatjuk „...mint azt a hatást, amelyet a terméket gyártó ország gyakorol a fogyasztó pozitív vagy negatív értékítéletére. ...A fogyasztók nagy része hajlamos arra, hogy sztereotípiákban gondolkozzon a termékekről és az országokról...” (Hassan és Samli 1994). Jó példa erre Svédország, melyhez a tisztaság, rend, hatékonyság illik, mint jelző, és az ezt sugalló márkái tudnak igazán sikert elérni, mint bútórgyártás esetén az IKEA, vagy autógyártás esetén a Volvo.

[✦] Pakainé Kováts Judit PhD., tanszékvezető egyetemi docens,
Bednárík Éva doktorandusz hallgató, NyME Faipari Vállalkozási és Marketing Tanszék

Papadopoulos és Heslop (2002) kutatásaik alapján úgy találták, hogy a termékek megvásárlása hét kulcstényezőre vezethető vissza. Ezekből három vonatkozik a származási hely imázsára: az ország fejlettsége, az ott élő emberek, és a megkérdezett vágya, hogy közelebbi kapcsolatba kerüljön az országgal. Másik négy tényező viszont magára a termékre vonatkozik: milyen annak a minősége, az ára, mennyire van jelen a piacon, és a megkérdezettek vagy közeli ismerőseik mennyire elégedettek a termékkel.

Véleményünk szerint azt, hogy ez a megállapítás mennyire érvényes a magyar fogyasztókra primer kutatások sorával kellene igazolni. Mindenesetre megfontolandó az a felvetés, amely szerint a bútort piacon igenis szerepe van az országeredetnek, és vizsgálni szükséges a magyar bútorok imázsát a magyar vásárlók körében, valamint azt, hogy ez az imázs építhető-e, milyen módon és megállja-e a helyét az a hipotézis, amely szerint kívánatos a „magyar bútor” fogalom közösségi marketing szintre történő emelése.

„A magyar termékek esetében az etnocentrikus érzelmek minden magasabb szintje pozitívabb megítéléssel jár. Tehát minél inkább kötődik valaki az országhoz, annál pozitívabban értékeli a hazai termékeket... Érdekes, abból hogy valaki fontosnak tartja-e az olimpián való győzelmünket, következtethetünk arra, hogy mennyire pozitívan értékeli termékeinket.” Az is fennáll, hogy „minél inkább felsőbbrendűnek érzi az egyén saját nemzetét, annál inkább negatívak a külföldi termékekről kialakult percepciói” (Berács és Malota, 2000).

A témában több kutatási irányzat ismert. Ezek közül a bútort ipar szempontjából azt emeljük ki, ahol magára a pszichológiai folyamatokra helyeződik a hangsúly. Eszerint háromféle komponenst kell megkülönböztetni egy objektum, esetünkben az országeredet-hatás megértésében, amelyek a következők: a kognitív (gondolati, G) komponens, amely az ismereti, racionális tényezőket foglalja össze a tárggyal (az országgal) kapcsolatban. Az affektív (érzelmi, É) komponens a tárgy (az ország, származási hely) emocionális megítélését jelenti, amikor is az attitűdök befolyásolása történik, az érzelmek a termék teljes, általános értékelésére vetítődnek ki. A

harmadik komponens a konatív (cselekvő, CS) a cselekvési tendenciát fejezi ki, vagyis közvetlenül a vásárlási szándékot befolyásolja. Ilyenkor a származási országgal kapcsolatos információ közvetlen hat a viselkedésre, a termékjellemzők és attitűdök befolyásoló hatása nélkül.

A bútort piacon is tapasztaljuk a Papp-Váry (2003) által tett megállapítás súlyát, amely szerint a magyar gyártók nagyon nehezen tudnak versenyre kelni a multinacionális cégek milliárdos büdzséivel a saját – magyar – termékek promóciójának tekintetében. Kecskés (1999) felhívja a figyelmet arra, hogy az Európai Unióban mindezzel nagyon óvatosan kell bánnunk, nehogy megsértsük az áruk szabad mozgására vonatkozó, EGK szerződés 30. cikkét. A „Buy Irish” ügyben az Európai Bíróság például megbüntette Írországot, mert a kormány is támogatta azt a kampányt, ami az ír fogyasztókat több hazai előállítású áru vásárlására ösztönözte.

Nézzük, mi a helyzet e tekintetben a magyar bútorok piacán. „Amíg a magyar bútorok minősége, esztétikai megjelenése, ára, használati értéke már megközelíti – egy-egy termék-csoportban eléri – az európai versenytársakét, addig a gyártás technikai hátterét, a szervezettségi színvonalat, a marketing tevékenységek színvonalát tekintve jelentős a magyar bútort gyártók versenyhátránya” (Laskay 2003).

A külkereskedelmi adatok alapján prognosztizálható, hogy bővül a behozatal, amennyiben a belföldi termelés ár, minőség, választék, fizetési kondíciók, és más követelmények tekintetében nem tud azonos, vagy jobb feltételeket biztosítani a beszállítókkal szemben.

A 2003. év e tekintetben nagy versenyhátrányt jelentett a hazai termelők számára. Egyrészt jelentős túlkínálat jelentkezett mind az európai, mind a többi (távol-keleti) piacokon. Ez a jelentős importnyomás különösen a bútor termékek esetében idézett elő értékesítési problémákat a hazai termelők számára. Mérés-klődött, egyes termékekből vissza is esett a kivitelt, ami részben a világgazdasági recesszióval, az európai térség pangásával, ami a fogyasztás visszaesésére vezethető vissza.

A korábbi évek folyamataitól eltérően jellemző volt, hogy a kivitelt 2003-ban mérés-klődött. A bútorokra jellemző volt, hogy folyó

áron mérsékelt növekedésre került sor, de a volumen csökkent. Változatlanul növekedett ugyanakkor az import, annak ellenére, hogy megfelelő hazai termelőkapacitás állt rendelkezésre (17,7 %-os növekedés 2003-ra 2002-höz viszonyítva. Forrás: LASKAY L., 2003)

Berecz (2002) az **1. táblázattal** jellemzi a kereskedelmi struktúra változás hatását a magyar bútorigarra:

A külföldi versenytársak megítélése? – egy primer felmérés eredményei

A Nyugat-Magyarországi Egyetem Faipari Mérnöki Kar Faipari Vállalkozási és Marketing Tanszéke által 2005-ben végzett primer adatfelvétel során 95 vállalkozást kérdezett meg. A megkérdezettek egyharmada gyártó, kétharmada kereskedő volt. A kutatás során vizsgáltuk, hogy a cégek vezetői hogyan látják a külföldi bútorigar hatását saját tevékenységükre.

A kutatás során a válaszadók 1-5-ig terjedő skálán értékelték, hogy megítélésük és tapasztalataik szerint az általunk megadott egyes szempontok mennyire fontosak a bútort vásárlók számára. (1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos szempont). A vállalkozások vezetői a bú-

tor származási helyét 2,4-es átlagra értékelték, csakúgy, mint a bútor „márkájának” fontosságára vonatkozó kérdést. A vállalkozások tehát úgy vélik, hogy a bútort vásárlók döntését nem elsődlegesen befolyásolja a márka és a származási hely. A legfontosabb választási tényezőknek a méretet (4,0), a formát (4,2), a színt (4,1) és az árat (3,8) jelölték meg.

A márkával kapcsolatban később feltett kérdésre, amely a válaszadó egyetértését vizsgálta a márkázás fontosságát illetően, a bútorigar piacon a következő válaszokat kaptuk: a vezetők 42%-a fontosnak tartotta, 26 %-uk nem tartotta fontosnak és 22%-uk bizonytalan volt ennek megítélésében, 10%-ban pedig nem kaptunk választ a kérdésre.

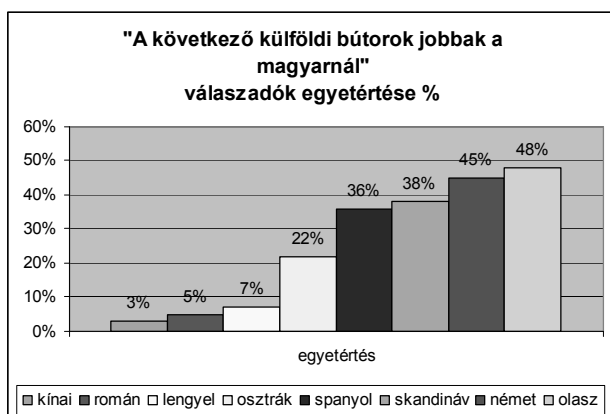
A kutatás során vizsgáltuk a külföldi bútorigarokkal kapcsolatos versenyhelyzet hazai bútorigar gyártói és -kereskedői vállalkozói megítélését. Az **1. ábrán** látható, hogy a legjellemzőbb versenytársnak a német (48%) és az olasz (45%) gyártókat tartják a válaszadók, a kínai (3%), román (5%) és lengyel (7%) bútorigarokat jelenleg nem érzik fenyegetőnek, legalábbis a minőségi bútorigarok tekintetében.

A válaszadók 44%-a tartotta komoly veszélynek a külföldi bútorigarok pozitívabb fogyasztói megítélését, 22%-uk határozatlan volt a kérdést illetően, 20 %-uk pedig nem éli meg veszélyként a külföldi bútorigarok pozitívabb fogyasztói megítélését a hazai piacon. A megkérdezettek 14%-a nem válaszolt a kérdésre (**2. ábra**).

Mindez egybevághat a fentebb említett eredménnyel, amely szerint egyelőre nem érzik elsődleges vásárlói szempontnak a bútor származási helyét a megkérdezett vállalkozások vezetői.

1.táblázat – Kereskedelmi struktúra változás hatása a magyar bútorigarra (Berecz 2002)

| Struktúra változás | Változás jellege |
|---|---|
| Az IKEA áruház bővítése | Fogyasztót visz el, nincs magyar beszállító |
| KIKA, SCANTO, és más nagyok terjeszkedése | Minimális a magyar beszállító, saját lánc, beszerzési források importból. |
| Beszerzési társulások létrejötte | Erőteljesebb, együtt jelentős nagyságrend mellett olcsó import beszerzés növekedése |
| Design Stúdiók számának növekedése | Magas minőségű import bútorigar beszerzésének növekedése |
| DOMUS | Egyre növekvő import részarány, részben a magas minőségű bútorigar importjával, részben az olcsó akciós bútorigaroknál. |
| Metro, Bricostore, OBI, Auchan, Praktiker áruházak bútorigar értékesítésének bevezetése, folyamatos növekedése. | Import olcsó termékekkel, folyamatosan növekvő hazai beszállítási háttérrel. Kiskereskedelmi forgalmat gyengítő fogyasztó elcsábítás. |



1. ábra – Külföldi bútorok megítélése



2. ábra – Veszély-e a külföldi bútorok pozitívabb fogyasztói megítélése

A közeljövő kutatási irányai

A bútorgyártók és kereskedők véleményének ismerete a közösségi marketing szervezésének szempontjából egyértelműen fontos. Ahhoz azonban, hogy a magyar „bútorfogyasztóinkat” befolyásolni tudjuk, a külföldi versenytársakkal szembeni egyediséget, a fogyasztók által annak tartott előnyöket kommunikálni tudjuk, ismerni kell a magyar vásárló döntési mechanizmusát, a fentebb bemutatott ország-eredet hatás működésének milyenségét.

A bútorgyártói magatartást vizsgáló kutatás a Magyar Bútor és Faipari Szövetség megbízásából 2001. augusztusában készült legutóbb. Az ország-eredet-hatás vizsgálata azonban ezidáig nem játszott fontos szerepet a magyar fogyasztók kutatásának tekintetében. Véleményünk szerint a származási hely iránti érdeklődés egyre inkább előtérbe kell, hogy kerüljön a vizsgálatok során és terveink szerint a közeljövőben a Nyugat-Magyarországi Egyetem Faipari Mérnöki Karán

folyó primer bútortripi felmérések ez irányban is hoznak majd eredményeket.

Felhasznált irodalom

- Berács, J. – Malota E. 2000. *Fogyasztói etnocentrizmus – az etnocentrizmus és az ország-eredet-ímázs kapcsolata a termékválasztásban*. Vezetéstudomány, 31. évf./4. szám, 25-39. oldal.
- Berecz, A. 2003. *Kikkel versenyezzünk Európában I.* Faipari Marketing Konferencia előadás, Konferencia előadási kiadvány: Tallózás a faipari marketing területéről 14-15. oldal
- Hassan, S. S. – SAMLI, A. C., 1994. *The New Frontiers of Intermarket Segmentation (A kultúraközi szegmentáció új határvonalai)* (In: Eszes István – Szabóné Streit Mária – Szántó Szilvia
- Kecskés, L. 1999. *EK-jog és jogharmonizáció*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Laskay, L. 2003. *A bútor- és fafeldolgozó ipar teljesítményei a csatlakozást megelőző évben*. Szövetségünk élete 2000-2003, szövetségi beszámoló.
- Nagashima, A., 1970. *A Comparison of US and Japanese Attitudes towards Foreign Products*. (Journal of Marketing, 34. évf. 1. szám 68-74. oldal.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. 2002. *Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects*. Journal of Brand Management, 9. évf. 4-5 szám 294-314. oldal.
- Pakainé Kováts, J. 2003. *Új tendenciák a marketingben I.* Faipari Marketing Konferencia előadási kiadvány: Tallózás a faipari marketing területéről. 206. oldal.
- Papp-Váry Á. F. 2003. *Az ország-ímázs kiemelt szerepe az EU-csatlakozásban*. A II. Országos Közgazdaságtudományi Konferencia előadásai kiadvány, Lillafüred, 2003. május 26-28., 327-336. oldal.
- Veres, Z. 2001. *Globális Marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 83-99. oldal.