

A japán whisky felemelkedése: Az országmárka és a made-in hatás kapcsolódásai

Dömötör Patrik – Kurucz Milán¹

Összefoglalás

A globális whiskypiacot hagyományosan Írország, Skócia és az Egyesült Államok uralta, azonban az elmúlt évtizedekben Japán a termékminőség és a márkapresztízs terén is jelentős szereplővé vált. A tanulmány a japán whisky történeti fejlődését, előállítási sajátosságait és piaci pozicionálását vizsgálja, különös hangsúlyt helyezve az országeredet-hatás (country-of-origin effect), más néven made-in hatás, valamint az országmárka szerepére a nemzetközi siker elérésében. Szakirodalmi áttekintés, piaci adatok és a vezető gyártók – például a Suntory és a Nikka – esettanulmányai alapján bemutatásra kerülnek azok a tényezők, amelyek hozzájárultak Japán felemelkedéséhez a globális whiskypiacon. Ide tartozik a skót gyártási technológiák japán éghajlati és kulturális viszonyokra történő adaptálása, az innovatív stratégiák, valamint a nemzetközi szakmai versenyeken elért sikerek. A kutatás kitér a „japán whisky” fogalmának jogi szabályozási hiányosságaira, továbbá elemzi, hogy miként célozzák meg a különböző fogyasztói csoportokat a hazai és exportpiacokon. Az eredmények rámutatnak arra, hogy a japán whisky példaértékű esettanulmány a kulturális identitás, a minőségpercepció és a márkatörténet ötvözésére a prémium termékek marketingjében. A tanulságok különösen értékesek lehetnek a feltörekvő magyar whiskymárkák számára is, amelyek a japán példát követve erősíthetik nemzetközi versenyképességüket és piaci pozíciójukat.

1. Bevezetés

A globális piacokon az egyes márkák megkülönböztetésében az egyik legmeghatározóbb tényező az ún. országeredet-hatás, angolul country-of-origin effect, COO. Ez arra a pszichológiai és kulturális jelenségre utal, hogy a fogyasztók egy termék vagy márka megítélését szorosan összekapcsolják annak származási országával. A „made in” jelölés ma már messze túlmutat egy egyszerű címkén: a fogyasztók az adott ország ipari múltját, minőségi standardjait, kulturális értékeit és reputációját is belekódolják a termékhez kapcsolódó percepcióba, annak észlelt értékébe, ami közvetlenül hat a termékválasztásra és a fizetési hajlandóságra is (Scholer 1965; Al-Sulaiti és Baker 1998; Beverland és Lindgreen 2002; Peterson és Jolibert 1995; Papp-Váry 2004, 2007, 2010; Longauer et al., 2024). Levitt a totális termék fogalmával már korán rámutatott arra, hogy a kiterjesztett termék dimenziói között a származási ország hozzáadott értéként működhet, amely versenyelőnyt teremt a hasonló funkcionális teljesítményű termékek között is (Levitt 1980).

Az országeredet-hatás kapcsán a szakirodalom három szinten különíti el az imázs fogalmát: termékimázs, márkaimázs és országeredet-imázs. Ezek az elemek kölcsönhatásban működnek, és együttesen alakítják ki a fogyasztó fejében azt az értékítéletet, amely egy adott terméket előnyben vagy hátrányban részesít más országok termékeivel szemben az adott termék kategóriában (Malota 2001, Papp-Váry, 2005).

¹ A szerzők a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) marketing mesterszakának végzős hallgatói

A made-in marketing a COO-hatás gyakorlati alkalmazását jelenti, amely során a vállalatok tudatosan építik be a származási helyet marketingkommunikációs stratégiájukba. Papp-Váry és Zahorecz (2017) szerint ennek három fő megvalósítási módja különíthető el: (1) a származási ország kifejezett megjelenítése (pl. "Made in Japan"), (2) nemzetközi együttműködések hangsúlyozása és (3) az adott nemzetre jellemző kulturális és esztétikai elemek integrálása a reklámokba. Ezek a stratégiák különösen fontosak a prémium vagy feltörekvő kategóriájú termékek esetében, amelyek piaci bevezetése során szükséges az erős bizalmi alap megteremtése.

A japán whisky kiváló példája annak, hogyan képes egy ország a saját kulturális identitását és innovációs képességét felhasználva nemzetközi szinten elismert termékké formálni egy iparági szegmenst. Noha a whisky előállítása eredetileg Írországhoz, Skóciához és az Egyesült Államokhoz kötődik, Japán sikeresen pozicionálta magát az iparág egyik új zászlóshajójaként. Ebben kulcsszerepet játszott az országmárkázás (country branding), amely nem csupán marketingeszköz, hanem gazdaságstratégiai elem is. Az országmárkázás céljai közé tartozik a turizmus élénkítése, a befektetések vonzása, és témánkhöz kötődően az exportösztönzés is (Papp-Váry, 2006, 2019).

Papp-Váry (2020) szerint a sikeres országmárkázás feltétele a konzisztens vizuális és verbális arculat, a célcsoporthoz illeszkedő márkaüzenetek, valamint a kulturálisan releváns történetmesélés. A japán whisky-márkák – mint a Suntory és a Nikka – pontosan ezeket az eszközöket alkalmazták, amikor nem csupán ízvilágukkal és minőségükkel, hanem „japánságukkal” is kiűntek a piacon.

A japán whisky tehát nemcsak egy prémium alkoholos ital, hanem egy tudatosan felépített nemzeti márka részét képezi. A történet jól példázza, hogy a termékek nemcsak funkcionális javaként, hanem kulturális hírnökökként is működhetnek – különösen akkor, ha mögöttük egy jól ismert, erős pozitív jellemzőkkel bíró ország, azaz jó országmárka áll.

A japán whisky felemelkedése jól mutatja, miként képes egy ország kulturális identitásra és minőségígéretekre építve új prémium kategóriát formálni, miközben a country-of-origin, azaz a COO tudatos használatával hitelességet és árazási prémiumot ér el. E tapasztalatok a magyar whiskymárkák számára is irányadók lehetnek. A cikk ezért egyrészt rendszerezi a COO és a made in szakirodalmát, másrészt a japán példa alapján gyakorlati tanulságokat fogalmaz meg a hazai feltörekvő szereplők kapcsán is, különös tekintettel a tudatos arculati és márkanarratív megoldásokra, valamint a hitelességet erősítő eszközökre.

2. Szakirodalmi áttekintés a country-of-origin és made-in hatás kapcsán

A származási helyet a fogyasztói magatartás lényeges tényezőjének tekintik, mivel érdemben befolyásolja a termékek értékelését és a vásárlási döntéseket (Scholer 1965; Al-Sulaiti és Baker 1998; Beverland és Lindgreen 2002). A származási ország az úgynevezett külső, és nem a termék belső tulajdonságaiból fakadó jellemzők közé tartozik, akárcsak az ár, a márkanév vagy a garancia. Bár ezek nem a termék belső, fizikai teljesítményéből következnek, mégis erős jelzésértékűek a fogyasztó számára, és rövidítik a döntési folyamatot (Peterson és Jolibert 1995; Hausruckinger 1993). A fogyasztók gyakran a COO-t a minőség jelének tekintik, amiért hajlandók felárat is fizetni, kedvező országimázs esetén (Koschate-Fischer et al. 2012). A származási ország könnyen észrevehető információ, ami már a termék kipróbálása előtt is bizalmat kelthet és pozitív előítéleteket alakíthat ki (De Haaf, 2017).

A COO-hatás, illetve a „made in” nem modern találmány. A brit Merchandise Marks Act 1887 a külföldi, különösen a német iparcikkek „Made in Germany” felirattal való megjelölését írta elő, részben a német protekcionista „Rozs és Vas” vámtarifa 1879-es hatásaira adott válaszként (Conrad 2006; Zussman 2002). A szándékolt elriasztás azonban rövid időn belül ajánlássá fordult át a fogyasztók számára, mivel a német termékek minősége emelkedett, a megjelölés pedig a megbízhatóság jelévé vált a brit piacon is (Lieser 2010; Williams 1896; Jaffe és Nebenzahl 2001).

Nagashima szerint az országeredet imázs képek, reputáció és sztereotípiák együttese, amelyet a fogyasztók egy ország termékeihez társítanak (Nagashima 1977). Roth és Romeo a COO-hatást úgy ragadják meg, mint azt a módot, ahogyan a fogyasztók egy adott országból érkező termékeket látnak, Hassan és Samli pedig a gyártó ország pozitív vagy negatív értékítéletre gyakorolt hatásaként írják le, kiemelve a sztereotípiák szerepét (Roth és Romeo 1992; Hassan és Samli 1994). Az országimázs az adott termék márkaimázsába imázs-transzfer révén épül be. (Bauer és Berács 1998; Szeles 2001; Totth 1996; Malota 2003).

A COO a nemzetközi marketingben és a vásárlói magatartás irodalmában az egyik legtöbbet kutatott jelenség. A téma a fogyasztói magatartás leginkább vizsgált nemzetközi aspektusai közé tartozik, és a külföldi piaci bevezetés fontos versenyképességi tényezője (Tan és Farley 1987; Peterson és Jolibert 1995; Homburg és Krohmer 2003; Kotabe és Jiang 2009; Kumara és Canhua 2010; Vianelli és Marzano 2012). Empirikus eredmények szerint a fogyasztók egyes országokhoz eltérő értékeket rendelnek, ami preferenciakülönbségeket és választási kimeneteket eredményez (Aichner 2014; Balabanis és Diamantopoulos 2004). Például fiatalabb csoportok szívesebben vásárolnak külföldi gyártmányú termékeket bizonyos kategóriákban, míg más csoportok a hazait preferálják. Vagy éppen a fejlett országokból származó termékeket gyakran magasabb státusznak és minőségnek tulajdonítják (Chen 2009; Papadopoulos et al. 1990; Jin et al. 2010; Riza Apil és Kaynak 2010). A hatás különösen erősen érzékelhető a luxus és prémium szegmensben, ahol a szimbolikus értékek dominálnak (Aiello et al. 2009).

A márka származási országa ráadásul akkor is kapcsolódik a márka észlelt jelentéséhez, ha a terméket valójában nem ott tervezték vagy gyártották (Mort és Duncan 2003). A kiszervezés és a globális értékláncok miatt a származási ország megállapítása ugyanis gyakran összetett. A tervezés, az összeszerelés, az alkatrészek gyártása és a végső összeszerelés külön országokban történhet. Ezért külön fogalmak terjedtek el: a tervezés országa (country of design, COD), az összeszerelés országa (country of assembly, COA), az alkatrészek országa (country of parts, COP), a gyártás országa (country of manufacturing, COM), valamint a márka országa (country of brand, COB).

A gyakorlat ugyanakkor sokszínű: a származási hely hangsúlyozása mellett előfordul annak taktikus háttérbe tolása is, különösen akkor, ha egy ország imázsa általában gyenge, vagy az adott kategóriában nem hiteles. Ma már meglepőnek tűnhet, de Morita Akio, a Sony legendás vezérének visszaemlékezése szerint a Sony kezdetben a „Made in Japan” megjelölést a lehető legapróbb betűvel tüntette fel, hogy elkerülje az előítéletes elutasítást, amíg a minőség be nem bizonyosodott (Morita 1989). Ennek fényében különösen érdekes, hogy a japán whiskey-k viszont épp, hogy felvállalják eredetüket – igaz, közben Japán országimázsa is sokkal jobb lett.

A made in marketing a country-of-origin gyakorlati alkalmazása. Papp-Váry és Zahorecz három fő eszközcsoporthat különít el: a származási ország explicit feltüntetése, a nemzetközi együttműködések és hiteles partnerek hangsúlyozása a minőségjelzés erősítésére, valamint a nemzeti

kulturális és esztétikai elemek integrálása a névhasználatba, vizuális arculatba és reklámokba. Ezek a megoldások különösen fontosak prémium és feltörekvő kategóriákban, ahol a bizalom gyors megteremtése létkérdés (Papp-Váry és Zahorecz 2017; Papp-Váry 2006; Papp-Váry 2019, 2020). Ugyanakkor nem minden esetben az ország eredet erős kiemelése a helyes út. Bizonyos kategóriákban a kategóriahitelesség és a fogyasztói elvárások alapján az eredet visszafogott megjelenítése is racionális lehet, ahogy a fenti, Sony-s példa is mutatta. A stratégia megválasztását a termékkategória, a célpiac, a márkapozicionálás és még több más tényező együttesen determinálják.

Mindennek fényében különösen izgalmas a japán whisky-k esete. Ahogy egy jó ideje a vodkapiacra is látható, egyre több márkavállalatja fel büszkén az adott márkaszármazási helyét, még akkor is, ha az adott ország nem híres az adott termékkategóriáról (Papp-Váry, 2011). Maga az ország viszont híres lehet másról, és erre jól lehet építeni a kommunikációban.

3. Minek nevezzetek? A whisky (illetve whiskey) definíciója

Nem is olyan könnyű meghatározni, hogy mit nevezhetünk whiskynek. A különböző országokban eltérő szabályok vannak arra vonatkozóan, hogy melyik szeszes italt nevezhetjük ennek. Ráadásul még az írásmód is eltérő lehet. Általánosságban a whisky szót Skóciában, Kanadában, Japánban és más országokban használják, míg az whiskey szót Írországban és az Egyesült Államokban. A cikkben az egyszerűség és egységesség kedvéért következetesen a whisky szót fogjuk használni, de ettől még fontos jelezni, hogy a whisky mellett találkozhatunk vele whiskey-ként is.

A whisky különböző magvakból készült ital, amelyek közül a leggyakoribbak az árpa, a kukorica, a rozs és a köles. A világ egyik legnépszerűbb whiskygyártó régiója Skócia. A skót whisky árpából, pontosabban árpamalátából készül. A sörfőzéshez használt árpához hasonlóan a malátát is először előállítják. Az árpát beáztatják, hogy kicsírázzon, megszárazítják, majd összeűzzák (beerporn.hu, 2020).

A csíráztatott árpát száraz gőzöléssel vagy tűzeges füstöléssel lehet szárítani. Ez utóbbi esetben a skót whiskyre jellemző tűzefüstös jelleget adják az alapanyaghoz. A maláta őrölt malátából (főzési szempontból zúzott árpából) készül, erjesztik, lepárolják, majd különböző hordókban érlelik. A legtöbb esetben az érlelés tölgyfahordóban történik. Skóciában leginkább tölgyfahordókat használnak. Gyakoriak a Bourbon-hordók, de a sherry-hordók is népszerűek. Szigorú szabályok vonatkoznak arra is, hogy a whisky mennyi ideig kell hordóban érlelni, mielőtt whiskynek nevezhető. A skót törvények szerint a whisky csak akkor nevezhető whiskynek, ha legalább három évig és egy napig tölgyfahordóban érlelték, és legalább 40%-os alkoholtartalommal rendelkezik. Természetesen ez csak alapkövetelmény, ezért léteznek magasabb alkoholtartalmú whiskyk (pl. 43%, 46%) és úgynevezett "cask strength" whiskyk.

Az USA-ban a törvények enyhébbek, és lehetővé teszik, hogy egy whisky két évig egynapos hordókban érlelődjön, és mégis whiskynek nevezhesse magát (beerporn.hu, 2020).

4. A whisky kategóriák származási ország szerint

Az árpa, rozs, kukorica és búza mellett zabot, kölest és cirokot is használnak összetevőként. A különböző összetevők mellett a lepárlási technikák, a tölgyfa típusa, az éghajlat, a víz, az élesztő és az érlelési idő is befolyásolja a whisky végső ízét. Így még egyetlen országon vagy régión belül is több száz különböző aromát és ízt élvezhetünk (Hubai, 2025).

A whisky még egy országon belül is nagymértékben eltérhetnek egymástól:

- Single malt (csak árpamalátából készül).
- Bourbon (legalább 51%-ban kukoricából készül)
- Single grain (nem malátázott gabona: búzából, rozsból vagy kukoricából készül).
- Rye whisky (legalább 51%-ban rozs alapú)
- Blended (kevert, single malt és gabonából készült whisky keveréke)
- Single Barrel (egyhordós)

Alternatívaként egyetlen lepárlóüzem eredeti whiskyjének keverékét is használhatják, ez a blended malt. Bármilyen normál keverék használható, és általában olcsóbb. A single malts drágább, de magasabb minőséget feltételez. Ezeket egyetlen lepárlóüzemben állítják elő, és a maláta előállításához ugyanazt a gabonátípust használják, és nem keverik más típusú gabonával (The Next, 2020).

Skócia – A skót whisky

Skócia a whisky hazája. Hat régióra oszlik: Highlands, Speyside, Lowlands, Islay, Campbeltown és a szigetek.

A Skóciában előállított whiskynek öt fő kategóriája létezik:

- Single malt (csak malátawhisky)
- Single grain (nem kevert gabonából készült whisky)
- Blended (kevert whisky, maláta- és gabonawhisky keveréke).
- Blended malt (kevert malátawhisky)
- Blended Grain (kevert gabonából készült whisky)

A malátázás az árpa vízben való áztatásának folyamata, amelynek során az árpa csírázik, a sejt-falak lebomlanak, és az enzimek cukorrá alakítják a keményítőt, majd alkohollá erjesztik azt. Skóciában gyakran alkalmazzák a kettős (akár háromszoros) lepárlást. A párlatot három évig plusz egy napig kell érlelni, és csak vízzel és karamellel ízesítik.

Speyside több mint 50 lepárlóüzemmel rendelkezik, ami az ország összes lepárlóüzemének több mint fele, és joggal nevezhető a skót whisky központjának. Földrajzilag a Felföld része, de oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel rendelkezik. A lepárlóüzemek nagy száma azt jelenti, hogy a szeszes italok széles skálája áll rendelkezésre, az enyhe ízűektől a karakteres, robusztus szeszes italokig. A híres márkák közé tartozik a Glenlivet, a Glenfiddich és a Macallan.

Mivel a Highland whisky régió területét tekintve a legnagyobb, a lepárlóüzemek elhelyezkedése változatos, és a természet és a víz miatt nincs egységes ízvilág. A híres skót whisky márkák közé tartozik a Teachers, az Ardmores és a Dalmore. A Scotch Whisky Association a lepárlókat a Highland régióhoz sorolja, így a szigetek valójában nem hivatalos származási régió, de a közvélemény általában külön kategóriaként ismeri el őket. A különböző kis szigeteknek

mindegyike rendelkezik saját lepárlóüzemmel. Ízeik egyedülállóan elegánsak és összetettek. Főbb márkák: Jura, Talisker, Arran.

Campbeltown az 1800-as évek végéig whiskygyártó központ volt. A városban egykor 34 lepárlóüzem működött, de ma már csak három van. Jellemzően füstös, olajos és jellegzetes whiskyet állítanak elő. A leghíresebb márkák a Springbank.

A Lowland whisky régió területét tekintve a második legnagyobb Skóciában. Az itt termelt whisky valószínűleg a legenyhébb ízű az összes régió közül. Az egykori nagy lepárlóüzemek közül már csak három létezik, de a cégek új hulláma nyit itt lepárlóüzemeket. A lágy íz nagyrészt a háromszoros lepárlási eljárásnak köszönhető. A legnagyobb márkák az Auchentoshan és a Bladnoch.

Islay a füstös whisky központja. A szigeten minden a whiskykészítésről szól. A maláta füstölése a szigetet alkotó tőzeggel csodálatos füstös, jódos és tőzezes ízt eredményez. A legnagyobb márkák a Laphroaig, a Bowmore és az Ardbeg.

Írország – Az ír whisky (írasmódja szerint általában whiskey)

Bár történelme szorosan kötődik a skót whiskyhez, Írország egészen más jellegű whiskyt állít elő: a 16. században a feljegyzések szerint a Tudorok annyira szerették az ír whiskyt, hogy rendszeresen hoztak belőle a királyi udvarba (Hubai 2025).

Az ír whisky fajtái

- Single pot still (malátázott és malátázatlan árpa rézfőzőben történő lepárlásával készül).
- Single malt és blended, ír whisky néven palackozva.

Az alapanyagként használt maláta tőzeget nem füstölik (kivéve például a Connemara Peated Irish Whiskey-t), és zárt kemencében szárítják, hogy jobban megőrizze karakterét. Hagyományosan általában háromszor desztillálják potstillerből, hogy a lehető leglágyabb ízt kapják. A törvény szerint legalább három évig tölgyfahordóban kell érlelni. Jelentős márkák: Connemara, Jameson, Bushmills.

USA – Az amerikai whisky (írasmódja szerint általában whiskey)

Az USA-ban kétfélem fő whisky létezik – a bourbon és a Tennessee –, de rozswiskyt is nagy mennyiségben állítanak elő a lepárlók. Bourbon whiskey-t bárhol lehet előállítani az USA-ban, míg Tennessee whiskey-t csak Tennessee-ben lehet előállítani, és ami fontos, hogy a párlatot cukros juharszépen keresztül kell szűrni.

A Bourbon whisky eredete az 1700-as évek nyúlik vissza. Az ír, skót és német telepesek magukkal hozták sörfőző tudásukat, de az általuk használt árpa kapcsán nem volt jó termés az Újvilágban, ezért a nagy mennyiségben termesztett rozsból kezdtek szeszes italt készíteni. A kukorica Kentucky gyarmatosítása során jelent meg nyersanyagként, és magas cukortartalma miatt az 1700-as évek végén szívesen használták édes szeszes italok készítésére. A szeszes italok Kentuckyban nagyon népszerű receptúrává váltak egészen az 1920-as szesztilalomig, amikor az összes szeszfeldét bezárták. A legtöbb sörfőzde a szesztilalom után is folytatta a termelést, a második világháború után pedig a bourbon népszerűsége megnőtt, és 1964-ben az

amerikai kormány a bourbon eredetmegjelölését védetté nyilvánította, és legalizálta a bourbon whisky elnevezésű italokat.

A három legfontosabb szabály az, hogy bourbon whisky csak az USA-ban készülhet, legalább 51%-ban kukoricából kell készülnie, és csak új, kemencében szárított hordókban szabad érlelni. Egyben ez a legfontosabb különbség a Tennessee whisky és a bourbon között. A legismertebb márkák a Jim Beam, a Maker's Mark, a Buffalo Trace és a Bright.

A Tennessee whisky szinte teljesen megegyezik a bourbonéval. Legalább 51%-ban kukoricából készül, de a lepárlás után cukros juharszénen keresztül szűrik. A leghíresebb márka a Jack Daniel's, amely a Tennessee whisky szinonimájává vált. Ennek főleg az az oka, hogy a szesztilalom idején engedélyt kapott a gyógyszeripar számára szeszestital előállítására, és egy ideig azután az állam egyetlen whiskygyártója volt. A Jack Daniel's-e kívül számottevő márka még a George Dickel.

Kanada – A kanadai whisky

Az amerikai whiskyhez hasonlóan a kanadai whisky története is az ír és skót telepesek bevándorlásáig nyúlik vissza. 1840-ben már több mint 200 lepárlóüzem működött Kanada-szerte. A gabonatermelőknek gabonájuk 1/10-ét kellett fizetségként a malomtulajdonosoknak adniuk. Így gyorsan több gabonát halmozódott fel, mint amennyit fel tudtak dolgozni, ezért olyan szeszest italt készítettek belőle, amelyet könnyű volt tárolni és kereskedni vele. Mivel a különböző gabonákat nem válogatták, mindenféle gabonát tettek a cefrébe. Más szóval nem volt hagyománya a nyersanyagoknak.

Az Egyesült Államokban 1919-ben bevezetett szesztilalom nagyon pozitív hatással volt a kanadai whiskyre, mind a csempészet, mind a gyógyszeripar szempontjából, amelyet főként kanadai lepárlók láttak el.

Ma a termelés 85%-a kukoricából készül, de a rozs is nagyon népszerű Kanadában, valószínűleg nagyrészt ennek a hatásnak köszönhetően. A törvény szerint a felhasznált alapanyagoknak hazai termelésűnek kell lenniük, és legalább három évig (átlagosan 6-8 évig) tölgyfahordóban kell érlelődniük. Kanadában a kevert whisky a domináns whisky, de az utóbbi időben egyre több a single maltot előállító mikro-pálinkafőzde. A híres márkák közé tartozik a Canadian Club és a Crown Royal (Hubai, 2025).

Japán – A japán whisky

A japán whisky csaknem száz évvel ezelőtt született. Története három személyre vezethető vissza: A 19. század közepén, Matthew Perry amerikai kereskedő aktív kereskedelmet kezdett a korábban a Nyugat elől elzárt japánokkal. A hajó, amellyel Perry kikötött, whiskyvel volt megrakva, ami felkeltette a japánok figyelmét. Megpróbálták utánozni, és amikor ez nem sikerült, elküldték Masataka Taketsurut Skóciába, hogy megtanulja a whiskykészítés művészetét.

Amikor négy évvel később visszatért Japánba, Taketsuru összeállt Shinjiro Toriival, és közös tervet készítettek a japán whisky megalkotására. Mivel azonban nem tudtak megegyezni a lepárlóüzem helyében, így feloszlottak. 1923-ban Torii megalapította a Yamazaki lepárlóüzemet, és megalkotta Japán első whiskyjét, majd később a Suntory márkát. Érdekesség, hogy néhány

évvel később Taketsuru is alapított egy lepárlóüzemet, és létrehozta a Nikka márkát. Bár a piacot még mindig ez a két vállalat uralja, Japán-szerte számos kisebb lepárlóüzem működik.

A Suntoryhoz kapcsolódó három lepárlóüzem a whisky széles skáláját állítja elő. A Yamazaki lepárlóüzem kizárólag tőzeg nélküli single malt whiskyt gyárt, míg a Hakushu lepárlóüzem tőzeggel tőzegezett párlatokat állít elő. A Chita lepárlóüzemben gabonából készült whisky készül. A single malt mellett számos kevert whisky is készül, amelyek közül a Hibiki a leghíresebb. Ez a kevert whisky a vállalat három lepárlóüzeméből származó whisky keveréke. A japán whisky általában nagyon könnyű, gazdag gyümölcsös ízekkel és aromákkal, és nem véletlenül vált a fogyasztók kedvencévé. A legnépszerűbb márkák a Hibiki, a Chita, a Toki, a Nikka és a Yamazaki (Hubai, 2025).

5. Whisky tipizálás ár szerint

A „drágának” és az „olcsónak” számító fogalmak rendkívül eltérőek lehetnek a figyelembe vett whisky típusától függően (Carmen, 2025). Az alábbiakban megtekinthetünk néhány árkategóriát.

Single Malts: Még az olcsó single malt is (a „kezdő” márkák, mint a Glenlivet 12 éves, a Speyburn 10 éves és az Ardmore Traditional Cask) általában a 30–50 dolláros tartományba esik. A jobb minőségű single malt whisky (Oban 14 éves, Highland Park 18 éves, Glenlivet 18 éves stb.) 60 és 100 dollár között mozoghat. A luxus szintek (például Glenfiddich 50 éves, Macallan 25 éves, Highland Park 40 éves stb.) gyakran 200, 300 dollárba vagy még többbe kerülnek, különböző tényezőktől függően.

Bourbonok: A bourbonoknak két nagy kategóriája létezik: (a) Mass-Market, például Jim Beam, és (b) Premium (kis tételű vagy egyhordós), például Woodford Reserve. Az olcsó, tömeges Bourbonok 25 dollár alatt vásárolhatók meg, míg a prémium Bourbonok 30-65 dollárért vásárolhatók meg. A nagyon drágák, mint például a George C. Stagg, meghaladhatják a 100 dollárt. Ben Nevisnek van egy 31 éves márkája, amely körülbelül 275 dollárba kerül.

Kevert skótok: Olcsó kevert skótok, amelyek gyakran megtalálhatók például a bárokban (mint például a Johnny Walker Red Label, a Dewars White Label és a Cutty Sark) 25 dollár alatt vásárolhatók meg. A közepes ár 30-40 dollár között mozog (Chivas Regal 12, Johnnie Walker Black), míg a drágábbak (Chivas Regal 18 éves, Johnnie Walker Gold és Platinum) 50 és 100 dollár között mozognak. Néhány luxus keverék (mint például a Johnnie Walker Blue Label vagy a Chivas Regal 25 éves) több mint 100 dollárba kerül (whiskyride.com, 2025).

Ír whisky: Az olcsó ír whiskyt 30 dollár alatt lehet megvásárolni, a prémium márkák, mint például a Bushmills Single Malt 10 éves, meghaladják az 50 dollárt. Végül az olyan luxusmárkák, mint a Bushmills 1608, 21 éves, meghaladhatják a 100 dollárt.

Rozs, Tennessee, Kanadai és egyéb whisky: A legtöbb ilyen whiskyről ismert, hogy olcsó és erős – és gyakran keverik üdítővel vagy más ízesített keverőkkel, hogy tompítsák az ízt. Az olcsókat gyakran 25 dollár alatt lehet megvásárolni. Még a drága márkák sem kerülnek sokba – a „drága” kifejezés általában azt jelenti, hogy több mint 30 dollárba kerülnek. Néhány luxusmárka, pl. a kanadai whisky ára 50 dollár felett is lehet (whiskyride.com, 2025).

6. A japán whisky születése és felemelkedése

Ryuko: A japán kultúrában ennek a kifejezésnek a jelentése „sárkány és tigris”. Ez két nagy riválisra utal, a japán whisky esetében ezek a Suntory és a Nikka, az ország két legnagyobb whiskykészítő vállalata (Brian, Ashcraft. et al., 2018). Ezek közül is a Suntory cég a kiemelkedőbb, amely mára egy multinacionális vállalattá nőtte ki magát, és több mint 300 márkával rendelkezik a portfóliójában, amelyek közt főleg alkoholok, úgy, mint sör, bor, szaké és whisky vannak jelen, de különböző üdítőital- és étel márkák, sőt még néhány gyógyszer is szerepel a listában (Suntory, 2023). De hosszú út vezetett ehhez a sikerhez.

Ahogy korábban is említettük őket, a japán whisky felemelkedésének története két férfival kezdődött, ők Shinjiro Torii és Masataka Taketsuru. 1899-ben Shinjiro megalapította Torii Shoten céget, amelynek fő fókuszja importált borok eladása volt az országban. 1907-ben kibővítette ezt a saját házi portói borának értékesítésével. A bor mellett mindig is vágyott arra, hogy saját whiskyt alkosson, amely elkészítési módjában hasonlított a skót whiskyhez (Scotch). Azonban az ország különleges éghajlatának köszönhetően egy teljesen új dolog született. Ennek a projektjének a megalkotására hozta létre a Kotobukiya nevű cégét 1921-ben, amelyet egy rövid idővel később átnevezett Suntory-ra. Két évvel később pedig elkezdte építeni az első lepárlóját Yamazaki néven, Tokió közelében, a Tenno hegynél, amely környék ismert volt tiszta és lágy vizéről.



1. ábra: A japán whisky születése

Az ábra forrása: <https://www.thewhiskydvarok.com/post/a-quick-look-into-the-japanese-whisky-industry-distilleries-part-1>

1924-ben amikor is Shinjiro realizálta, hogy tapasztalat hiányában szüksége van valakire, aki ért a whisky készítéshez. Így vette fel Masataka Taketsuru-t a céghez egy 10 éves szerződéssel. Masataka kémiai tanulmányait a Glasgowi Egyetemen végezte és ezzel párhuzamosan számos képzésen részt vett, melynek során megtanulta a whisky készítés művészet és és „master blenderré” vált. Segítségével a Yamazaki lepárló piacra dobta első whiskyjét 1929-ben (Suntory Shirofuda).



2. ábra: A Yamazaki 1929-ben első piacra dobott whiskyje, a Suntory Shirofuda

Az ábra forrása: https://thejapanesebar.com/wp-content/uploads/2020/11/DSC_0268-Suntory-Shirofuda-WEB.jpg

Nem örvendett nagy kezdeti sikereknek, akkori leírások szerint „borzalmas íze” volt (Mitomi, Y. – Suh, Y. – Sato, H., 2020). Személyes ellentét következtében a 10 éves szerződés lejártával Masataka 1934-ben kilépett a cégből és megalapította a saját vállalatát Nikka néven, majd létrehozta első lepárlóját a Yoichi-t. A Suntory és Nikka azóta versenytársak és meghatározó szereplői a japán whisyszerkelemnek (GINZA Berlin, 2023).

A Suntory következő projektjeinek célja egy olyan whisky megalkotása volt, amely összhangban áll a japán ízlésvilággal: Suntory Whisky Kakubin 1937, Suntory Whisky Kuromaru 1950. A sikert két dolog hozta meg. Egyrészt a világháborút követő években Japán gazdasági fejlődése exponenciális pályán mozgott és a világ 2. legnagyobb gazdaságává nőtte ki magát. Ezzel párhuzamosan a Suntory egy sikeres projektje is létrejött, a TORYS Whisky (1949), amelynek következtében több TORYS bár is létesült (Tokió, Osaka és más városokban) valamint a highball népszerűvé vált. (Highball: A koktélok egy olyan családja, ahol alkohol van felöntve egy nagyobb adag mixerrel, többnyire valamilyen gyümölcslelél vagy szódával és legtöbbször egy magas pohárban egy nagy jéggel vannak felszolgálva). (Overhiser, 2024).

Az ezután következő évtizedekben ugrásszerűen megnőtt a japán whisky iránti kereslet, így 1976-ban Suntory vállalat már 255 millió üveg whisnyt értékesített. A problémát az jelentette, hogy ennek a számnak csak egy nagyon kis része, 4-5%-a volt az exporteladás. Még úgy is, hogy rengeteg országba szállították a termékeiket. Az Egyesült Királyságba például az 1960-as évek végén kezdődött meg a Suntory értékesítése és 1977-re már London luxus negyedeiben volt megtalálható a termékük, igaz csak a japán éttermekben.

Tíz évvel később már Suntory Royal Whisky óriásplakát állt a Time Squaren, de még mindig kevés volt az export. 1983-ra érte el a whisky kereskedelem a csúcát, Japán teljes whisky termelése 379 ezer kiloliter volt. Ezután egy olyan évtized következett, ahol az olyan átlátszó italok, mint a gin vagy a vodka kerültek előtérbe, ugyanis a tisztaságot a jóléttel azonosították

a fogyasztók. Az 1990-es évek elejére pedig véget ért a japán „gazdasági csoda” és elkezdődött a stagnálás „sötét évtizede” (Brian et al., 2018).

Mindeközben a Suntory azzal küzdött, hogy kialakítson egy új koncepciót, marketinget és termékpalettát, amely jól diverzifikált és különböző csoportokat tud vele megszólítani. Ennek eredményei:

- 1983: Suntory Whisky Q – fiatal fogyasztókat célozva
- 1984: Suntory 21, Suntory Reserve Silky – ennek célja az volt, hogy a fiatalok alkoholfogyasztási szokásait átalakítsa
- 1984: Yamazaki, korábbiaktól eltérően egy single malt whisky
- 1985: ELK, a Suntory első rozswiskyje
- 1985: Pure Malt Whisky 7 Years Old, amely az akkori versenytársakkal szembe menve csak malátából készült, nem pedig gabonából és malátából
- 1985: COBRA, a fiatalabb fogyasztókat célzó kukorica alapú whisky

A japán whisky sokáig nem kapta meg azt a figyelmet amire szüksége volt. Ez azonban változásnak indult, amikor a Suntory által forgalmazott Yamazaki és Hibiki whisky, valamint a Nikka által forgalmazott Taketsuru whisky nemzetközi porondon elismerést szerzett. Az International Spirits Challenge (ISC) és a World Whisky Award (WWA) számos díjban és elismerésben részesítette ezeket a termékeket. Többek között 2003-ban a Yamazaki 12 Years Old whisky lett az aranyérmes az ISC által szervezett alkoholok versenyén Angliában. Ezután is sok díjat sikerült elnyernie a két vállalatnak, ezek közül kiemelendőbb:

- Yamazaki 25 Years Old – 2012 a világ legjobb single malt whiskyje (WWA)
- Hibiki 21 Years Old – 2013, 2016, 2017 a világ legjobb blended whiskyje (WWA)
- Hakushu 25 Years Old – 2018 a világ legjobb blended whiskyje (WWA) (Mitomi, Y. – Suh, Y. – Sato, H., 2020)



3. ábra: Díjnyertes whiskyk: Balról jobbra: Yamazaki 25 Years Old, Hibiki 21 Years Old, Hakushu 25 Years Old

Az ábra forrása: <https://www.thewhiskyexchange.com/>

A japán whisky sikere egyrészt köszönhető a különleges ízvilágának és a minőségének, amely hozzásegítette, hogy világszinten is ismertté váljon. Ahogy egyre népszerűbbé váltak a japán whiskyk, különböző versenyeket és díjakat tudhattak magukénak, úgy egyre több szakfolyóirat is kezdett foglalkozni velük. Például a szakmában nagy névnek számító brit Jim Murray a 2015-s kiadású „Whisky Bible”-n úgy nyilatkozott egy sherry hordóban érlelt Yamazaki whiskyről, mint a „legjobb a kategóriájában”. A Whisky Magazine 2014-ben a Suntory lepárlót 4-szer egymást után a világ legjobbjának nevezte (GINZA Berlin, 2023). Hirtelen akkora sikernek kezdtek el örövendeni a japán whiskyk, hogy a kereslet túlságosan megnőtt a kínálatához képest.

Mára már a japán whisky kifejezés egy elvárt minőséggel és ártól függően gyakran exkluzivitással társul a fogyasztók fejében. Azonban érdekesség, hogy míg magának a whiskynek és mondjuk egy ír whiskynek is komoly szabályozásai vannak, hogy mikor lehet annak hívni, ezzel szemben a japán alkoholokra vonatkozó adótörvényben nincs megszabva sem érlelési idő, sem konkrét alapanyag, sem pedig egyéb pontos paraméter, ami meghatározná, hogy mi alapján lehet egy whiskyt japán whiskynek nevezni. Ebből adódóan bármelyik márka eladhatná úgy a saját termékeit, mint japán whisky (Mitomi, Y. – Suh, Y. – Sato, H., 2020). Mégse teszik, mivel ezzel a címkével olyan elvárásoknak kellene megfelelniük, amit egy középkeletreba pozícionált whisky nem tudna megugrani, a felső kategóriás whiskyknak pedig megvan a saját „hírnevük”, nekik pedig nincs szükségük arra, hogy japán terméként állítsák be magukat.

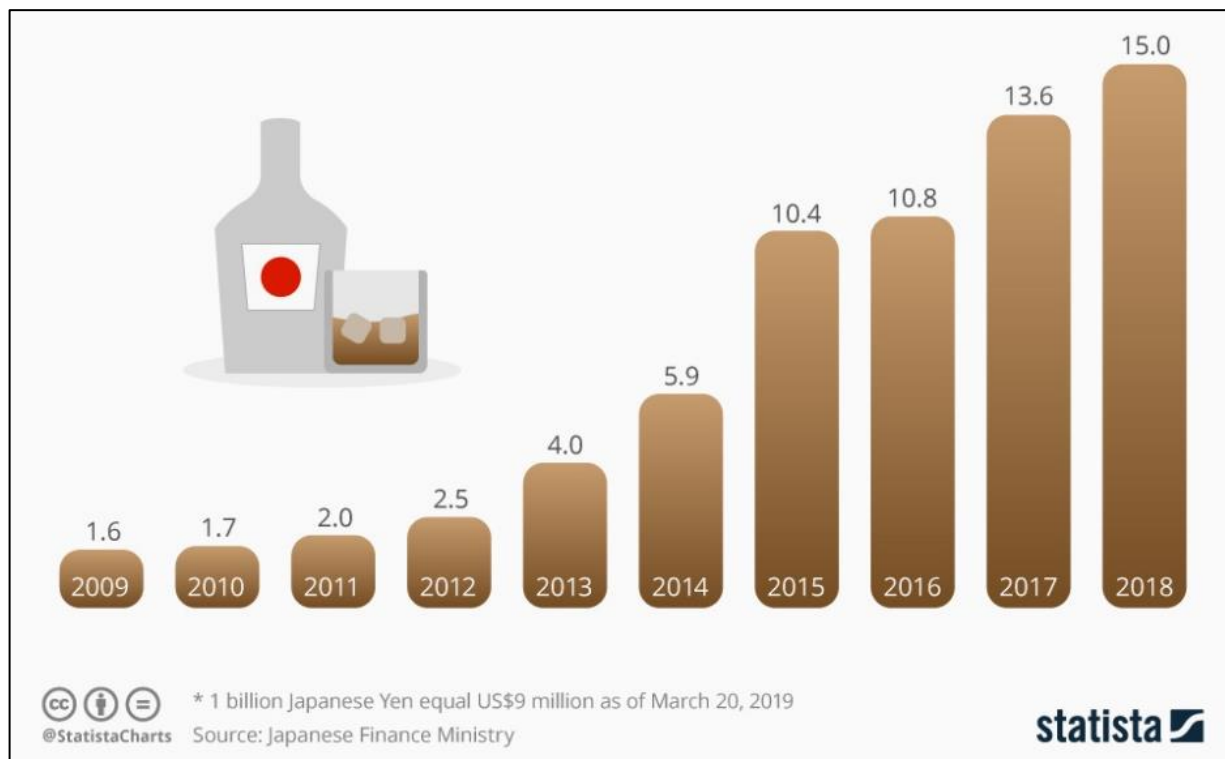
A japán whisky marketingje ilyen szempontból érdekes, mivel nem érdemes azt kiemelniük, hogy japán termékről van szó, mivel bárki más is mondhatja ezt. Sokkal inkább a sikere a jó piacszegmentációnak köszönhető. A Suntory is az évek során sokat kísérletezett azzal, hogy megtalálja a különböző whisky fogyasztó piaci szegmenseket és mindegyik számára más-más terméket készítsen. Kifejezetten whisky reklámmal nem sokszor találkozhatunk, a termék gyakrabban fordul elő például filmekben, termékmegjelenítésként, product placementként (Papp-Váry, 2014). A 21. századból talán a legismertebb példa erre az Elveszett jelentés című filmből, mikor is Bill Muray a Suntory whiskyhez forgat egy reklámot és ezt mondja: „For relaxing time, make it Suntory time”. De akár az érdekes projekteket is ki lehet emelni a Suntory kapcsán: a cég néhány whiskyjét egyenesen az űrbe küldte fel érlelni, A nemzetközi űrállomáson a remény nevű japán laboratórium adott otthont a 6 különböző mintának 2 évig (Kajtár, 2017).

De akkor mi is teszi olyan jóvá a japán whiskyt?

- Egyrészt az éghajlati körülmények, a talajvíz minősége, valamint a nagy hőmérsékleti különbségek tél és nyár között, amelyek előnyösek a whiskykészítéshez. (Ez annak az oka, hogy míg Skóciában, hogy elérjenek egy kívánt ízvilágot, 10-12 évig kell érlelni a whiskyt, ugyanehhez Japánban elég 8 év)
- A japánok hasonlóan desztillálnak, mint a skótok, de ezt a folyamatot egy új szintre fejlesztették. Mivel a természetükből adódóan maximalisták, így próbálták ezt is tökéletesíteni.
- Az az évszázados tudás, amely során a blended és a single malt whisky készítésének rengeteg kombinációját kipróbálták és a csúcsra fejlesztették

7. Japán whisky export és piacméret

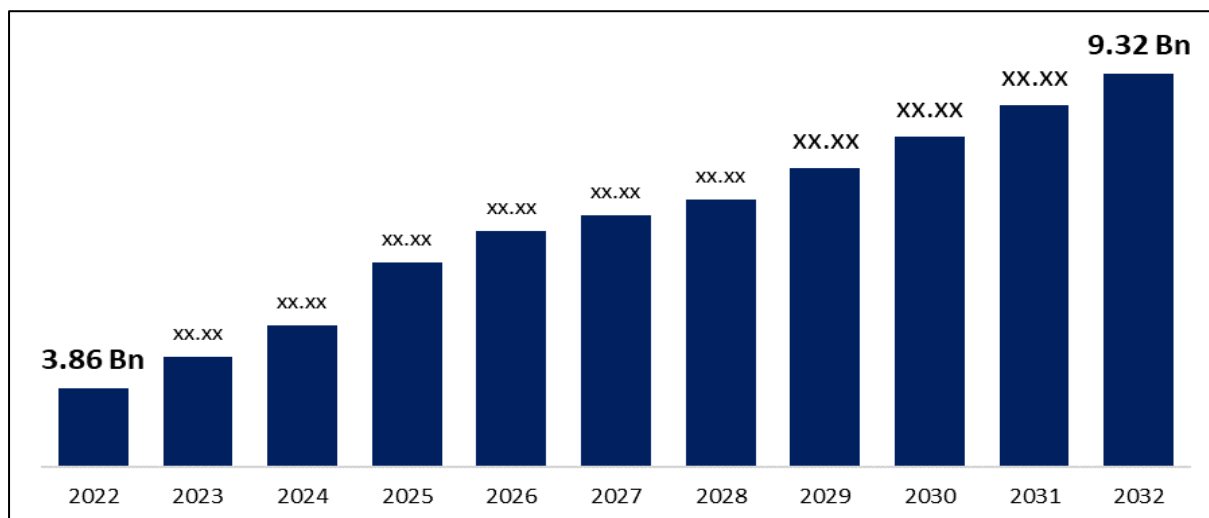
Ahogy az következő ábrán megfigyelhető, a japán whisky exportjának volumene 2010-től nagy emelkedésbe kezdett, és 2018-ra már közel megtízszerezte a 2009-es szintet. (statista.com).



4. ábra: A japán whisky exportértéke 2009-től 2018-ig

A kép forrása: <https://www.statista.com/chart/17423/export-numbers-of-japanese-whiskey/>

A japán whisky piac becsült értéke 2022-ben 3,86 milliárd dollár. A következő ábrán egy 10 éves előrejelzés látható a piac méretének növekedése szempontjából. A piaci növekedés mértéke évi 9,2%, amellyel a whiskypiac legyorsabban növekvő kulcsszereplője jelenleg Japán.



5. ábra: Japán whiskypiac előrejelzése 2022-től 2032-ig

Az ábra forrása: <https://www.sphericalinsights.com/reports/japan-whisky-market>

8. Whisky innovációk: egy nemzetközi érdekesség

Manapság már végeleáthatatlan széles a whisky kínálata, mind típusok mind pedig forgalmazók terén. Viszont mindig akadnak új technológiák, új lepárlók és más innovációk. A következőkben erre láthatunk egy nemzetközi példát, a moonshine-t.



6. ábra: Ole Smoky Moonshine „whisky”

Az ábra forrása: <https://alkoholshop.hu/wp-content/uploads/2023/10/Ole-Smoky-Moonshine-White-Lightning-071-50-1.jpg>

A whisky szabályozások szerint, az italt akkor lehet whiskynek nevezni, ha legalább 3 évig érlelődött tölgyfahordóban és az alkoholtartalma eléri a 40%-ot. Akkor mégis mi ez az átlátszó ital, ami a whisky kategóriájába tartozik? (Ld. 6. ábra).

A legtöbb szótár szimplán illegálisan előállított alkoholként hivatkozik a moonshine-ra, míg Amerikában a kifejezés illegálisan desztillált alkoholra vonatkozik, elválasztva a fermentálással előállított alkoholos italoktól, mint például a bor és a sör. Régen a farmerek rájöttek, hogy a kukoricából, ha alkoholt állítanak elő, sokkal nagyobb nyereséget érhetnek el, mintha csak eladnák a takarmányt. Sok más alapanyagból is készítettek moonshinet, mint például rozs, búza, vagy akár cukorból is (a cukor shine egy kifejezett „below the table” különlegesség volt Georgiában és Carolinában).

Ezek szerint akkor illegális? Nem teljesen, a megoldás erre a problémára, mint a mai világban sok mindenre az engedély. Amerika bevezette, hogy az egészségügyi és biztonsági előírásoknak akkor kiválthatják a készítési engedélyt, amely sok esetben nem olcsó mulatság, Floridában például 4000\$. Ugyan a moonshine nem egy kizárólagosan amerikai ital, mégis Amerikában van a legnagyobb történelme és a piacon is főleg amerikai brandekkel találkozhatunk (pl: Ole Smoky, Midnight Moon) (Idrinks, 2023).

Maga az íze ennek az itálnak, köszönhetően annak, hogy az alapanyaga sok minden lehet, elég eltérő, azonban pár alapvető karakterjegyet mindegyik fajtája hordoz. Mivel nem volt érlelve tölgyfahordóban, így azokkal a füstös és karakteres jegyekkel, amiket mondjuk egy 8-10 éves bourbon hordoz magában, nem rendelkezik. Inkább gyümölcsös és édes kategóriába sorolható (Lee, F., 2023).

9. Feltörekvő magyar whisky márkák



7. ábra: A piacon elérhető 3 magyar whisky márká

Az ábra forrása: <https://www.whiskynet.hu/magyar-whiskyk>

Jelenleg 3db magyarországi készítésű whisky található meg a piacon. Ezek a következők: Agárdi whisky, Békési whisky, Gemenc whisky.

A magyar whisky története nem olyan régre nyúlik vissza, mint a japán vagy akár bármely más régióé. 2014-ben került piacra az első termék, a Békési Pálinkafőzde által, a 12 éves Békési Single Malt Whisky, ezután egy évvel jelent meg az agárdi, majd pedig szintén ebben az évben a gemenci is. Az utóbbi az első, amely nem egy pálinkafőzdet alakított át whiskykészítésre is alkalmas üzemmé, hanem saját direkt erre készített üzemet építtetett Pörbölön (beerporn.hu, 2020).

Mindhárom lepárló tölgyfahordóban érleli a termékeiket, azonban a Gemenc Whisky főzőmestere Szőke Lajos lépett egy nagyot és létrehozta az első magyar whiskyt, amelyet söröshordóban utó érlelnek. Így megszületett Méhn Marcell sörfőző mester együttműködésével a Gemenc Bronz whisky, amelyet először 2022 májusában palackoztak. Ennek a kooperációnak egy hosszabb története volt, ugyanis az elsőként egy whisky hordóban érlelt sört dobtak a piacra (Gusto, 2022).

A Method & Madness a Jameson márka egy kísérleti műhelye, egy „mester és tanítvány” mikrolepárló, amelynek célja olyan párlatok elkészítése, amelyek az elkövetkező években hatást fognak gyakorolni whisky piacra és fogyasztásra. A jól sikerült példányok, mint a képen látható is, elérhetőek a fogyasztók számára. A különlegességeket és nem mindennapi hordók keresése során bukkantak rá a Kárpátok hegységére és vulkanikus talajára, így született meg az első magyar tölgy és a Single Pot Still ír whisky különleges kombinációja. A tétel az első a világon, amely bourbon hordóban lett érlelve majd magyar, kocsánytalan tölgy hordóban finish-elve. A minőséget és az exkluzivitást az ára is tükrözi, jelenleg az Idrinks kínálatában 44.999 Ft-ért vásárolható meg (Idrinks, 2023).



8. ábra: A Jameson Method és Madness lepárlójának Magyarországon utóérlelt whiskyje
Az ábra forrása: <https://idrinks.hu/method-n-madness-hungarian-oakwhiskey?keyword=method%20&%20madness>

10. Összegzés

A japán whisky nemcsak egy termék, hanem egy olyan imázsértékkel bíró marketingeszköz, amely a nemzetközi alkoholkereskedelem meghatározó elemévé vált az évek során. Mindez köszönhető a japán whiskykészítő mesterek szakértelmének, valamint annak a tudatosan felépített marketingnek, amit a Suntory alapozott meg.

A vizsgálat során rámutattunk arra, hogy japán sikerét nem csupán a technológiai tudás és a kiváló minőség biztosította, hanem az is szerepet játszott (még ha nem is ez volt a döntő), hogy a márkák építettek az országeredet-hatásra. A „made in Japan” jelölés a fogyasztók számára egyet jelenthet a precizitással, a kifinomultsággal és az autentikus történetmeséléssel, amely a prémium kategóriában különösen értékesnek bizonyul.

E tapasztalatok fontos tanulságokkal szolgálhatnak a magyar whiskygyártók számára is. A japán példa arra mutatott rá, hogy a feltörekvő márkák sikerének záloga az egyedi karakter hangsúlyozása, a minőség iránti elkötelezettség és a kulturálisan releváns narratívák kialakítása

lehet. Magyarországon az utóbbi években megjelent néhány whisky-márka, amelyek – bár még kezdeti fázisban vannak – törekednek a nemzetközi mércével is figyelemre méltó minőség elérésére. A jövőben ezek a márkák akkor érhettek el áttörést, ha képesek ötvözni a hagyományokat, a helyi alapanyagokat és a hiteles történetmesélést, hasonlóan ahhoz, ahogyan a japán whisky is tették.

Források

- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81–93.
- Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A., Chan, P., Tsuchiya, J., Rabino, S., & Ivanovna, S. I. (2009). An international perspective on luxury brand and country-of-origin effect. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 323–337.
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150–199.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.
- Bauer, A., & Berács, J. (1998). *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó.
- beerporn.hu (2019). Whisky kisokos: A whisky eredete és története, <https://beerporn.hu/whisky-kisokos-a-whisky-eredete-es-tortenete/>
- beerporn.hu (2020). Whisky kisokos: Magyar gabonapárlatok, <https://beerporn.hu/whisky-kisokos-magyar-gabonaparlato/>
- Beverland, M., & Lindgreen, A. (2002). Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, 10(2), 147–167.
- Brian, A. et al. (2018). *Japanese Whisky: The Ultimate Guide to the World's Most Desirable Spirit with Tasting Notes from Japan's Leading Whisky Blogger*, Clarendon, Tuttle Publishing
- Buchholz, K. (2019). Japanese Whiskey a Major Hit Abroad, <https://www.statista.com/chart/17423/export-numbers-of-japanese-whiskey/>
- Carmen (2025). Differences Between Cheap and Expensive Whiskey, <https://whiskyride.com/whisky/differences-between-cheap-and-expensive-whiskey/>
- Chen, H. L. (2009). Effects of country variables on young generation's attitude towards American products: A multi-attribute perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 143–154.
- Conrad, S. (2006). *Globalisierung und Nation im Deutschen Kaiserreich*. München: C. H. Beck.
- De Haaf, B. (2017). *Lovability: How to build a business that people love and be happy doing it*. Austin, TX: Greenleaf Book Group, LLC.
- Dec, S. (2018). Japanese whisky boom leads to shortage, <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/news/backstories/326/>
- Ginza Berlin (2023). The japanese whisky, <https://en.ginza-berlin.com/collections/der-japanische-whisky>.
- Gusto (2022). Itt az első magyar whiskey, amit sörös hordóban utóérleltek, <https://gusto.hu/spiritusz/itt-az-elso-magyar-whiskey-amit-soros-hordoban-utoerleltek>
- Hassan, S. S., & Samli, A. C. (2001). The new frontiers of intermarket segmentation. In I. Eszes, M. Szabóné Streit, Sz. Szántó, & Z. Veres (Eds.), *Globális marketing* (pp. 83–99). Budapest: Műszaki Könyvkiadó. (Eredeti munka megjelenése: 1994.)
- Hausruckinger, G. (1993). *Herkunftsbezeichnungen als Präferenzdeterminierende Faktoren: Eine internationale Studie bei langlebigen Verbrauchsgütern*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Homburg, C., & Krohmer, H. (2003). *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Hubai M. (2025) Whisk(e)y a világ egyik legnemesebb itala. <https://www.heinemann.hu/whiskey-a-vilag-egyik-legnemesebb-itala>
- Idrinks (2025): Method & Madness Single Pot Still Hungarian Oak Whiskey, <https://idrinks.hu/method-n-madness-hungarian-oak-whiskey?keyword=method%20%20madnes>

- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jin, B., Park, J. Y., & Ryu, J. S. (2010). Comparison of Chinese and Indian consumers' evaluative criteria when selecting denim jeans: A conjoint analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), 180–194.
- Kajtár B. (2017). A japán whisky, avagy a végtelenbe és tovább, <https://sudy.co.hu/hu/blog/a-japan-whisky-avagy-a-vegtelenbe-es-tovabb/>
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41.
- Kotabe, M., & Jiang, C. X. (2009). Contemporary research trends in international marketing: The 2000s. In A. M. Rugman (Ed.), *The Oxford handbook of international business* (pp. 447–501). Oxford: Oxford University Press.
- Kumura, P. A. P. S., & Canhua, K. (2010). Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management*, 17(5), 343–353.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation—of anything. *Harvard Business Review*, 58(1–2), 83–91.
- Lieser, B. (2010). Von „Made in Germany“ zu „Made for Germany“: Was wird aus der Deutschland AG? In C. Aquaitas & C. Desbois (Eds.), *Turbulenzen in Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts: Was bleibt von der deutschen wirtschaftlichen Identität?* (pp. 97–114). Bern: Peter Lang.
- Longauer, D., Danka, S., & Vasvári, T. (2024). Made-in hatás és kiszervezési stratégiák a divatiparban. *SZIGMA Matematikai-közgazdasági folyóirat*, 55(2–3), 193–222.
- Malota, E. (2001). Consumer ethnocentrism: The effect of stereotypes, ethnocentrism and country of origin image on the choice between foreign and domestic products. In E. Breivik, A. W. Falkenberg, & K. Gronhaus (Eds.), *Rethinking European Marketing: Proceedings from the 30th EMAC Conference* (pp. 1130–1145). Bergen: Norwegian School of Economics.
- Malota, E. (2003). Ország eredet imázs, fogyasztói etnocentrizmus (PhD disszertáció). Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- Mitomi, Y. – Suh, Y. – Sato, H. (2020). The Birth of Japanese Whisky = A Case of Suntory. *Annals of Business Administrative Science*, 19(1)
- Morita, A. (1989). *Made in Japan*. Budapest: Árkadia Kiadó.
- Mort, G. S., & Duncan, M. (2003). “Owned by?”: Country of origin's new cue. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 49–69.
- Nagashima, A. (1977). A comparative “Made in” product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95–100.
- Overhiser, S. (2024) 15 Essential Highball Cocktails, <https://www.acouplecooks.com/highball-cocktails/>
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283–294.
- Papp-Váry Á. F. (2004). Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata. In L. Czagány & L. Garai (Eds.), *A szociális identitás, az információ és a piac*. Szeged: JATEPress. 297–315.
- Papp-Váry Á. F. (2005). Sell the country, sell the product! The theory and practice of country of origin effect. In Gy. Kadocsa (Ed.), *MEB 2005: 3rd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*. Budapest: Budapesti Műszaki Főiskola. 139–155.
- Papp-Váry Á. F. (2006). Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. *Reklámérték*, 4(34), 1–11.
- Papp-Váry Á. F. (2007). Made-in hatás a gyakorlatban – Néhány érdekes történet. *Marketing és Menedzsment*. 41(6), 54–58.
- Papp-Váry Á. F. (2010). A származási hely (made-in) szerepe a fogyasztók befolyásolásában. *Fogyasztóvédelmi Szemle* 4(3), 33–38.
- Papp-Váry Á. F. (2011). Usual Country of Origin versus Proud Made-In: Examples and Perspectives from the Vodka Industry. In: Pavel, Stoyanov (szerk.) *First International Conference Globalization: business, finance and education*. GP-2011. Sofia: Perun-Sprint Ltd., 244–253.
- Papp-Váry Á. F. (2014). Márkázott szórakoztatás - a termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása. Budapest: Akadémiai Kiadó

- Papp-Váry Á. F. (2019). Országmárkázás: versenyképes identitás és imázs teremtése. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Papp-Váry, Á. F. (2020). Országmárka-építés: országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései. Budapest: Dialóg Campus.
- Papp-Váry, Á. F., & Zahorecz, B. (2017). A származási hely marketingkommunikációs stratégiái. In Geopolitikai stratégiák Közép-Európában. Sopron: Soproni Egyetemi Kiadó.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900.
- Riza Apil, A., & Kaynak, E. (2010). Georgian consumers' evaluation of products sourced from European Union member countries: Country of origin impact. *International Journal of Commerce and Management*, 20(2), 167–187.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397.
- Smith, B. (2020). Suntory Shirofuda, https://thejapanesebar.com/spirits-whisky-shochu/whisky/whisky-education/japanese-whisky-history/attachment/dsc_0268-suntory-shirofuda-web/
- Spherical Insights (2023). Japan Whisky Market Size, Share, and COVID-19 Impact Analysis, By Distribution Channel (On-Trade, Off-Trade), By Application (Commercial, Residential) and Japan Whisky Market Insights Forecasts to 2032, <https://www.sphericalinsights.com/reports/japan-whisky-market>
- Suntory (2025). Overview, <https://www.suntory.com/about/overview/index.html>.
- Szeles, P. (2001). A hírnév ereje – Arculatelmélet. Budapest: Alapítvány a Public Relations Fejlesztéséért.
- Tan, C. T., & Farley, J. U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 540–544.
- The Next (2025). Whisky fajták: útmutató minden népszerű típushoz, Letöltés: <https://thenext.hu/lifestyle/whisky-fajtak/>
- Totth, G. (1996). A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Posztgraduális Kar.
- Trimble, M. (2023). What Is Moonshine And Is It Legal?, Letöltés: <https://www.tastingtable.com/694451/what-is-moonshine-cocktails/>
- Vianelli, D., & Marzano, F. C. (2012). L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: Una literature review. Trieste: EUT Edizioni.
- Williams, E. E. (1896). *Made in Germany*. London: W. Heinemann.
- Zussman, A. (2002). The rise of German protectionism in the 1870s: A macroeconomic perspective (Discussion Paper). Stanford Institute for Economic Policy Research.