

**Jenes Barbara**

**AZ ORSZÁGIMÁZS MÉRÉSÉNEK  
ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI KÉRDÉSEI**

**AZ ORSZÁGIMÁZS ÉS AZ ORSZÁGMÁRKA  
DIMENZIÓI ÉS MÉRÉSI MODELLJE**

Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

Témavezető: Dr. Simon Judit

© Jenes Barbara

Budapest, 2012

Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástani Doktori Iskola

**AZ ORSZÁGIMÁZS MÉRÉSÉNEK  
ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI KÉRDÉSEI**

AZ ORSZÁGIMÁZS ÉS AZ ORSZÁGMÁRKA  
DIMENZIÓI ÉS MÉRÉSI MODELLJE

*Ph.D. Értekezés*

Jenes Barbara

Budapest, 2012

A disszertáció elkészítését a TÁMOP 4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 sz.  
BCE kutatási projekt támogatta.

## ***Köszönetnyilvánítás***

Ezúton szeretném megköszönni témavezetőmnek, Dr. Simon Juditnak a disszertációm megírása során nyújtott szakmai és emberi támogatását.

Köszönöm kollégáimnak – Agárdi Irmának, Berács Józsefnek, Csordás Tamásnak, Gyulavári Tamásnak, Hofmeister-Tóth Ágnesnek, Malota Erzsébetnek, Mitev Arielnek, Nagy Gábornak, Neulinger Ágnesnek, Neumann-Bódi Editnek, Nyirő Nórának, Ötvös Károlynak és Tasnádi Józsefnek – hogy építő, orientáló meglátásaikkal, szakmai támogatásukkal segítettek az értekezés elkészítését.

Köszönöm Prof. Dr. Martin Klarmannak, hogy konzultációs lehetőséget biztosított számomra a kutatásom kapcsán.

Köszönettel tartozom Ruschel Ritának és Aladzsits Patrícianak a dolgozat fizikai kivitelezéséhez nyújtott segítségükért.

És külön köszönöm családomnak és barátaimnak, hogy türelmük, biztatásuk és kitartó támogatásuk mellett lehetővé tették számomra a tudományos munkára fordított időt.

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>I. ELMÉLETI HÁTTÉR</b>	1
<b>1. Az országimázs elmélete – Az országimázs vizsgálatával foglalkozó hazai és nemzetközi szakirodalom bemutatása</b>	1
1.1. Az országimázs fogalmának általános bemutatása	1
1.2. Az országimázs definiálása	4
1.2.1. Az országimázs-definíciók csoportosítása	4
1.2.2. Az országimázs-definíciók konceptuális elkülönítése	8
1.2.2.1. Percepció-alapú országimázs meghatározások	9
1.2.2.2. Hiedelem (hit)-alapú országimázs meghatározások	9
1.2.2.3. Vélemény-, illetve benyomás (mentális kép)- alapú országimázs meghatározások	10
1.2.2.4. Asszociáció-alapú országimázs meghatározások	10
1.2.2.5. Sztereotípa (séma) – alapú országimázs meghatározások	11
1.2.2.6. Attitűd-alapú országimázs meghatározások	12
1.2.3. Az országimázs fogalmának elkülönítése más, kapcsolódó fogalmaktól	13
1.2.3.1. Nemzeti identitás	13
1.2.3.2. Nemzeti sztereotípa	14
1.3. Az országimázs szakirodalmának összefoglaló és kritikai vizsgálata	15
<b>2. Az országmárkázás elmélete – Az országmárka-koncepció vizsgálatával foglalkozó hazai és nemzetközi megközelítések bemutatása</b>	17
2.1. Az országimázs építése marketingtevékenység által	19
2.1.1. A helymarketing szakirodalmi megközelítése	20
2.1.2. Az országmarketing szakirodalmi megközelítése	23
2.2. A márkázási megközelítések megjelenése az országimázssal foglalkozó szakirodalomban – Helymárkázás	24
2.2.1. Az 'országmárkázás' és 'nemzetmárkázás' megközelítések elemzése	27
2.3. Az országimázs mint országmárka – A márkázási megközelítések manifesztálódása az országimázs elméletében	31
2.4. Az országimázs mint versenyképes arculat – Rövid elméleti kitekintés	35
2.5. Az országimázs elméletéhez kapcsolódó márkázási megközelítések összefoglaló és kritikai elemzése	36
<b>3. Az országimázs és országmárka dimenziói, multidimenzionalitásának vizsgálata</b>	40
3.1. Az országimázs dimenziói	40
3.2. Az országimázs dimenzióinak struktúrája és hatásmechanizmusa	46
3.2.1. Az országimázs értelmezési szintjei	47
3.2.2. Az országimázs észlelését befolyásoló tényezők, tényezőcsoportok	49

3.2.3.	Az országimázs hatása a fogyasztók magatartására	51
3. 3.	Az országmárka (nemzetmárka) dimenziói	52
3.3.1.	A Gudjonsson-féle nemzetmárka portfólió	53
3.3.2.	A Hanna-Rowley-féle nemzetmárka-dimenziók	54
3. 4.	Az országmárka (nemzetmárka) észlelésének további befolyásoló tényezői	55
3. 5.	Az országimázs és az országmárka dimenzióit vizsgáló szakirodalmi megközelítések összefoglaló és kritikai vizsgálata	57
<b>4.</b>	<b>Az országérték elmélete – Az országimázs és országmárka mérése, módszertani megfontolások</b>	<b>59</b>
4.1.	Az országimázs mérhetősége, értékelési eljárások – Marketing szempontú mérési megközelítések	60
4. 2.	Ismert országimázs-vizsgálatok és – mérőskálák	63
4. 3.	Az országmárka-érték mérési megközelítései – Az ún. országérték (Country Equity) koncepció	65
4.3.1.	A helymárka vizsgálata, mérése	66
4.3.2.	Az országérték (Country Equity) koncepció	67
4.3.3.	A fogyasztó-szempontú márkaérték koncepció a helymárka, országmárka elméletekben	72
4.3.4.	Az országérték mérése	77
4. 4.	A mérési megfontolások összefoglaló és kritikai vizsgálata	79
<b>5.</b>	<b>A desztináció értékelés elmélete – Az országimázs értékelése desztináció-kontextusban</b>	<b>84</b>
5. 1.	Desztináció imázs	85
5. 2.	Az országimázs és a desztináció imázs összefüggései	88
5. 3.	Az országimázs hatása a desztináció értékelésre	90
5. 4.	Az országimázs desztináció-kontextusú megközelítéseinek összefoglaló és kritikai vizsgálata	93
<b>II.</b>	<b>EMPIRIKUS KUTATÁS</b>	<b>96</b>
<b>6.</b>	<b>Az empirikus kutatás módszertana</b>	<b>96</b>
6.1.	Kutatási koncepció – Az empirikus kutatás háttéréül szolgáló alapvetések	96
6.1.1.	Az elméleti magyarázó modell konstrukcióinak bemutatása	99
6.2.	Az empirikus kutatás kérdésfelvetése és célja	100
6.3.	Az empirikus kutatás menete	101
6.3.1.	A kutatás szakaszainak bemutatása	103
6.3.2.	A kutatáshoz kapcsolódó, kiinduló elméleti modellek ismertetése	105
<b>7.</b>	<b>Az első kvantitatív kutatási fázis</b>	<b>107</b>
7.1.	Feltáró kutatás – Az országimázs dimenzióinak és a kapcsolódó ok-okozati összefüggések feltárása, valamint országimázs mérőskálák tesztje	107
7.2.	Az első kvantitatív kutatási fázis módszertana	108
7.3.	A magyar nyelvű kutatás főbb eredményei	108
7.3.1.	A minta jellemzői	109

7.3.2.	A nyílt végű kérdések vizsgálata	109
7.3.3.	A Papadopoulos – skála vizsgálata	111
7.3.4.	Az országgép-skála vizsgálata	114
7.3.5.	Az országimázs dimenzióinak modellje – A strukturális elemzés módszertana és eredményei	118
7.4.	Az angol nyelvű kutatás főbb eredményei	121
7.4.1.	A minta jellemzői	121
7.4.2.	A nyílt végű kérdések vizsgálata az angol nyelvű mintán	122
7.4.3.	A Papadopoulos – skála vizsgálata az angol nyelvű mintán	126
7.5.	Az első kvantitatív kutatási szakasz következtetései, korlátai	129
7.5.1.	A skálák értékelése	129
7.5.2.	A lehetséges befolyásoló tényezők feltárása	131
7.5.3.	A strukturális modell általános értékelése	132
7.6.	Az első kvantitatív kutatási fázis eredményeinek beépítése a modellbe	133
<b>8.</b>	<b>A második, kvalitatív és kvantitatív kutatási fázis</b>	<b>135</b>
8.1.	Feltáró kutatás – Az országmárka és országérték koncepciók vizsgálata, valamint országmárka mérőskálák tesztje	135
8.2.	A második kutatási fázis kvalitatív szakasza	136
8.2.1.	A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk módszertana és a minta jellemzői	136
8.2.2.	A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk főbb eredményei	138
8.2.2.1.	Az országimázs dimenzióinak feltárása, vizsgálata	138
8.2.2.2.	Asszociációk, észlelés feltérképezése	141
8.2.2.3.	Általános vs. helyzetspecifikus tényezők feltárása	142
8.2.2.4.	Magatartási output feltérképezése, döntést befolyásoló tényezők	143
8.2.2.5.	Desztináció választás, termékvásárlás, lakóhely-választás aspektusa	143
8.2.2.6.	Országmárka konstrukció tesztelése, elemeinek feltárása	144
8.2.3.	A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk főbb következtetései	145
8.3.	A második kutatási fázis kvantitatív szakasza	146
8.3.1.	A skálatesztelés módszertana és a minta jellemzői	146
8.3.2.	A skálateszt főbb eredményei	150
8.3.3.	A próbakérdés főbb eredményei	156
8.3.4.	A skálateszt és próbakérdés következtetései, korlátai	160
8.4.	A második kutatási fázis következtetései, korlátai	161
8.4.1.	A második kutatási fázis következtetéseinek beépítése a végső kutatási modellbe	162
<b>9.</b>	<b>A harmadik, kvalitatív és kvantitatív kutatási fázis</b>	<b>163</b>
9.1.	Feltáró kutatás – szakértői interjúk	163
9.1.1.	Az interjúk alanyai és menete	163
9.1.2.	Az interjúk eredménye	164
9.1.3.	Az interjúk következtetései	169
9.2.	A következtető kutatás előkészítése, a doktori kutatási modell	



körülhatárolása	170
9.2.1. Az elméleti keret leszűkítése, a kutatási modell kialakítása	170
9.2.2. A doktori kutatási modell	173
9.2.3. A doktori kutatás hipotézisei	174
9.2.3.1. Hipotézisek az országimázs dimenzióira és mérésükre vonatkozóan	174
9.2.3.2. Hipotézisek az országimázs/ országmárka értékére és mérésére vonatkozóan	179
9.2.3.3. Hipotézisek az országimázs és országérték magatartásra tett hatásával kapcsolatban	181
9.2.4. A modell változóinak tartalma	184
9.3. Következtető kutatás: Az országérték (CEM) modell tesztje	186
9.3.1. A kérdőív összeállítása	186
9.3.2. Mintavétel és a minta jellemzői	188
9.3.3. A megkérdezés módszere	189
9.3.4. Adatelemzés, eredmények kiértékelése	189
9.3.5. A strukturális modell vizsgálata	190
9.3.5.1. Megbízhatósági vizsgálatok	191
9.3.5.2. Érvényességi vizsgálatok	192
9.3.6. A strukturális modell érvényességének és megbízhatóságának vizsgálata	193
9.3.7. A kutatás során alkalmazott strukturális modell tesztjének eredményei	197
9.3.8. A hipotézis vizsgálat és a modell teszt eredményei	199
9.3.9. A hipotézisekhez kapcsolódó további eredmények	204
9.3.10. Az országérték konstrukció tesztje	210
9.3.11. Az eredmények összegzése	212
9.3.12. A megkérdezés további eredményei	214
9.4. A harmadik kutatási fázis kvantitatív részének összegzése	216
<b>III. KÖVETKEZTETÉSEK</b>	<b>218</b>
<b>10. A doktori disszertáció eredményeinek bemutatása, következtetések</b>	<b>220</b>
10.1. Az egyes kutatási fázisok eredményeinek összegzése és következtetései	221
10.1.1. A fő kutatási kérdésre adott válaszok összegzése	224
10.1.2. A kutatási alkérdésekhez kapcsolódó eredmények összefoglalása	228
10.2. A doktori kutatás elméleti és gyakorlati jelentősége	228
10.2.1. Elméleti jelentőség	228
10.2.2. Módszertani jelentőség	230
10.2.3. Gyakorlati jelentőség	231
10.3. A kutatások és eredmények korlátai	232
10.4. Jövőbeli kutatási lehetőségek	233

<b>MELLÉKLETEK</b>	235
1/A Melléklet: Az első kvantitatív kutatási fázis magyar nyelvű hallgatói megkérdezésének kérdőíve	238
1/B. Melléklet: Az első kvantitatív kutatási fázis angol nyelvű hallgatói megkérdezésének kérdőíve	241
2/A. Melléklet: A második kutatási fázis fókuszcsoportos interjúinak vezérfonala	242
2/B. Melléklet: A második kutatási fázis fókuszcsoportjainak összetétele	243
3. Melléklet: A második kutatási fázis skálatesztje során használt kérdőív	244
4. Melléklet: A harmadik kutatási fázis szakértői interjúi során használt interjú-guide	246
5. Melléklet: A végső kutatási fázis során használt kérdőív	247
<b>HIVATKOZÁSJEGYZÉK</b>	251
<b>A témakörrel kapcsolatos saját publikációk jegyzéke</b>	280

## Táblázatjegyzék

<b>1. sz. táblázat:</b>	Általános országimázs-definíciók a szakirodalomban	5
<b>2. sz. táblázat:</b>	Termék-országimázs definíciók a szakirodalomban	7
<b>3. sz. táblázat:</b>	Országokkal összefüggő, termék-imázs definíciók a szakirodalomban	8
<b>4. sz. táblázat:</b>	Az ország-, illetve nemzetmárkázás érintett területei	28
<b>5. sz. táblázat:</b>	A vállalati márka és helymárka közötti különbségek	33
<b>6. sz. táblázat:</b>	A termékmárka és nemzetmárka összehasonlítása	33
<b>7. sz. táblázat:</b>	Az országimázs-dimenziók vizsgálatával foglalkozó szakirodalmi források	41
<b>8. sz. táblázat:</b>	Az országimázs dimenziói	42
<b>9. sz. táblázat:</b>	Az országimázs-vizsgálatok során használt kutatási/mérési módszerek	62
<b>10. sz. táblázat:</b>	Alternatív kérdőív-formák használata az országimázs-vizsgálatokban	63
<b>11. sz. táblázat:</b>	Az ismert országimázs-mérőskálák és eredetük	64
<b>12. sz. táblázat:</b>	Az országérték fogalom megjelenése a szakirodalomban	71
<b>13. sz. táblázat:</b>	Válogatott desztináció imázs definíciók	86
<b>14. sz. táblázat:</b>	Az empirikus kutatás fázisai	103
<b>15. sz. táblázat:</b>	Magyarországgal kapcsolatos spontán asszociációk a magyar nyelvű válaszadók körében	110
<b>16. sz. táblázat:</b>	Magyarország és lakosságának megítélése a magyar válaszadók körében (7 fokozatú szemantikus differenciálskálán mérve)	111
<b>17. sz. táblázat:</b>	A Papadopoulos-skála alapján, a magyar nyelvű mintán feltárt faktorok	114
<b>18. sz. táblázat:</b>	Magyarország és lakosságának megítélése a magyar válaszadók körében (4 fokozatú skálán mérve)	115
<b>19. sz. táblázat:</b>	A Gallup-skála alapján, a magyar nyelvű mintán feltárt faktorok	117
<b>20. sz. táblázat:</b>	Az angol nyelvű megkérdezés válaszadóinak származási országa	121
<b>21. sz. táblázat:</b>	Magyarországgal kapcsolatos spontán asszociációk az angol nyelvű válaszadók körében	122
<b>22. sz. táblázat:</b>	Magyarország és lakosságának megítélése az angol nyelvű válaszadók körében (7 fokozatú szemantikus differenciálskálán mérve)	123
<b>23. sz. táblázat:</b>	A Papadopoulos-skála alapján, az angol nyelvű mintán feltárt faktorok	125
<b>24. sz. táblázat:</b>	Magyarország és lakosságának megítélése az angol nyelvű válaszadók körében (4 fokozatú skálán mérve)	126
<b>25. sz. táblázat:</b>	A Gallup-skála alapján, az angol nyelvű mintán feltárt faktorok	128
<b>26. sz. táblázat:</b>	A skálák megbízhatóságának vizsgálati eredménye (Cronbach-alfa mutatók)	129

<b>27. sz. táblázat:</b>	A nyílt végű kérdésekkel feltárt országimázs-dimenziók	130
<b>28. sz. táblázat:</b>	Az exploratív faktorelemzés során feltárt látens változók	130
<b>29. sz. táblázat:</b>	A kutatások során feltárt moderáló tényezők	132
<b>30. sz. táblázat:</b>	A fókuszcsoporthoz interjúk információi	138
<b>31. sz. táblázat:</b>	A Pappu-Quester (2010) kutatási változók kérdőívben használt skáláinak forrása és jellemzői	147
<b>32. sz. táblázat:</b>	A skálateszt kérdőívében használt skálák forrása és jellemzői	148
<b>33. sz. táblázat:</b>	A Pappu-Quester-skála Németországra vonatkozó eredményeiből feltárt faktorok	152
<b>34. sz. táblázat:</b>	A Pappu-Quester-skála Kínára vonatkozó eredményeiből feltárt faktorok	154
<b>35. sz. táblázat:</b>	A skálateszt során mért Cronbach-alfa mutatók	156
<b>36. sz. táblázat:</b>	A skálateszt eredményei	157
<b>37. sz. táblázat:</b>	A demográfiai változók hatásának megléte az országok megítélésére	160
<b>38. sz. táblázat:</b>	A harmadik kutatási fázis során használt kérdőív változóinak forrása és jellemzői	187
<b>39. sz. táblázat:</b>	A konfirmatorikus faktorelemzés, valamint a skála megbízhatósági és érvényességi vizsgálatok eredményei	196
<b>40. sz. táblázat:</b>	A modellek illeszkedésének indikátorai	197
<b>41. sz. táblázat:</b>	A hipotézisvizsgálatok módszerei	199
<b>42. sz. táblázat:</b>	Eltérő faktorsúlyok az országimázs és dimenziói között a SEM modell alapján	200
<b>43. sz. táblázat:</b>	A formatív országimázs modell indikátorai közötti korreláció	201
<b>44. sz. táblázat:</b>	A változók közötti teljes, direkt és indirekt hatások mindkét mintán	203
<b>45. sz. táblázat:</b>	Az országimázs dimenzióinak faktorelemzése német mintán (N=600)	205
<b>46. sz. táblázat:</b>	Az országimázs dimenzióinak faktorelemzése a kontrollmintán (N=600)	207
<b>47. sz. táblázat:</b>	A hipotézisvizsgálatok eredményeinek összegzése	213
<b>48. sz. táblázat:</b>	A Pappu-Quester skála eredményei (N=600) (7 fokozatú Likert-skálán)	214
<b>49. sz. táblázat:</b>	A Nadeau et.al. skála eredményei (N=600) (7 fokozatú Likert-skálán)	215
<b>50. sz. táblázat:</b>	A hipotézis teszt eredményeinek összefoglalása	217
<b>51. sz. táblázat:</b>	Az egyes kutatási fázisokban vizsgált kutatási kérdések összefoglalása	219
<b>52. sz. táblázat:</b>	A kutatási fázisok fő következtetéseinek összefoglalása	220

## Ábrajegyzék

<b>1. sz. ábra:</b>	Stratégiai helymarketing – modell	22
<b>2. sz. ábra:</b>	Az Anholt-féle országmárka hatszög	35
<b>3. sz. ábra:</b>	Az országimázs szakterületének fejlődése az idő függvényében	38
<b>4. sz. ábra:</b>	Az országimázs szakterületének fejlődése a tudományterületek konceptuális alá-fölérendeltségét figyelembe véve	38
<b>5. sz. ábra:</b>	Az országimázs dimenziói a szakirodalmi források tükrében	45
<b>6. sz. ábra:</b>	A Gudjonsson- féle nemzetmárka hatás-térkép	54
<b>7. sz. ábra:</b>	A Hanna-Rowley – féle nemzetmárka dimenziók	55
<b>8. sz. ábra:</b>	A helymárkával kapcsolatos tapasztalatok modellje – A 'Place Brand Experience' Modell	56
<b>9. sz. ábra:</b>	Országimázs, országérték és termék-országimázs	69
<b>10. sz. ábra:</b>	Országérték modell	69
<b>11. sz. ábra:</b>	Az országimázs dimenzióinak modellje – elméleti magyarázó modell	98
<b>12. sz. ábra:</b>	Az országimázs multidimenzionalitásának modellje – kiinduló elméleti modell	106
<b>13. sz. ábra:</b>	Az első kvantitatív kutatási fázis által vizsgált területek	107
<b>14. sz. ábra:</b>	Az országimázs dimenzióinak strukturális modellje	120
<b>15. sz. ábra:</b>	Az első kvantitatív kutatási fázis során továbbfejlesztett elméleti modell	134
<b>16. sz. ábra:</b>	A második kutatási fázis által vizsgált területek	136
<b>17. sz. ábra:</b>	A Pappu – Quester (2010) országérték konstrukció változói	148
<b>18. sz. ábra:</b>	A konfirmatorikus faktorelemzés eredményei Németországra és Kínára vonatkozóan	155
<b>19. sz. ábra:</b>	A második kutatási fázis alapján továbbfejlesztett modell	162
<b>20. sz. ábra:</b>	A feltáró kutatási fázisok alapján kialakított elméleti modell	170
<b>21. sz. ábra:</b>	A végső empirikus kutatás alapjául szolgáló elméleti keret körülhatárolása	171
<b>22. sz. ábra:</b>	A tudományos kutatásban vizsgálni kívánt területek együttes bemutatása (szűkített elméleti keretmodell)	172
<b>23. sz. ábra:</b>	A végső kutatási (mérési) modell és skálák	173
<b>24. sz. ábra:</b>	Nadeau et.al. (2008) modellje	185
<b>25. sz. ábra:</b>	A változók és indikátorok konfirmatív faktorelemzése a német mintán	194
<b>26. sz. ábra:</b>	A változók és indikátorok konfirmatív faktorelemzése a horvát (kontroll-) mintán	194
<b>27. sz. ábra:</b>	A strukturális összefüggéseket bemutató kutatási modell a német mintán	198
<b>28. sz. ábra:</b>	A strukturális összefüggéseket bemutató kutatási modell a horvát mintán	198
<b>29. sz. ábra:</b>	A végleges országérték faktorstruktúra és standardizált faktorsúlyok a megerősítő faktorelemzés alapján, a német valamint a horvát (kontroll-) mintán	211



## BEVEZETÉS

### A kutatás célja és relevanciája

Az országimázs fogalma egyike a napjaink egyre nagyobb jelentőséggel bíró, és egyre inkább a figyelem középpontjába kerülő marketing fogalmainak. Az *országimázs* – a szakirodalomban legelterjedtebb felfogás szerint – egy ország kultúrájának, gazdaságának, politikai életének, termékeinek, lakosainak stb. összetett megítélése, vagyis az egyes tényezők imázsának összessége. Egy lehetséges definíció szerint „az országimázs egy adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége.” (Kotler et.al., 1993, p. 141.) A gyakorlatban mindez spontán módon kialakul, illetve tudatosan is formálható. A tudatos imázsformálásra évekre visszamenőleg találhatunk példákat, melyek folyamatosan alakítják az országok belső- és külső képét egyaránt.

Az országimázs vizsgálatával az 1960-as évektől egyre fokozottabban foglalkozik a szakirodalom, elsősorban a külföldi termékek választására, vásárlására tett befolyásoló-, ún. *országeredet - hatás* meghatározása szempontjából. Emellett azonban számos forrás található az ún. *általános országimázs* kutatási témában is. A publikációk többsége a marketingtudományhoz köthető, mindamelllett a téma vizsgálata nem csak a marketing irányultságú szakirodalomban jelenik meg. Az országok megítélésének különbségeit elemző kutatások megtalálhatók a *nemzetközi kapcsolatok* tudományában (ld. van Ham, 2002a; Plavsak, 2002, 2003), emellett létezik a terület *szociológiai, szociálpszichológiai* szempontú (ld. Peabody, 1985; Phalet – Poppe, 1997; Hopkins – Murdoch, 1999; Csepeli – Örkény – Székelyi, 2001; Georgescu – Botescu, 2004), *politika-filozófiai, politikatudományi* szemléletű (ld. Todorow, 1993; Wendt, 1994; Brysk – Parsons – Sandholtz, 2002), *kulturális háttér* megközelítésű- (ld. Bittner 2004; Heidrich, 2001; Hofstede, 2003), *társadalmi fejlődéssel* magyarázó- (ld. Dessewffy, 2006; Hankiss, 1996, 2006) és *történettudományi* megközelítése is (ld. Berger – Pozsgai, 1993; Hankiss, 1999; Olins, 2002a; Pethő, 2003).

A legfrissebb, marketing szemléletű publikációk egy új megközelítés szerint, az *országimázs mint márkaérték*, valamint az országmárkázás témakörében születnek. A szakirodalom ugyanis – a legújabb kutatások alapján – már úgy tekint a nemzetképre, mint ami a piacon pozícionálható, értékelhető – hasonlóan a termékekhez, márkanevekhez. Az országnévnek mint márkanevnek az értékelése, s ennek tudományos megalapozottsága azonban szakmai körökben polémia tárgyát képezi, s számos, jelenleg is folyó kutatás alapját adja.

A tézistervezet célkitűzése, hogy *feltárja és elemesse az országimázs dimenzióit*, illetve egyéb befolyásoló tényezőit, valamint vizsgálja *az országimázs és országmárka értékének mérésével összefüggő elméleti és gyakorlati kérdéseket, módszertani megfontolásokat* is. A doktori disszertáció közvetett célja egy olyan országérték (CEM)

*modell megalkotása, mely ötvözi az országimázs, országérték tényezőit, és a szakirodalomból, valamint a doktori kutatás során kirajzolódó eredmények alapján komplex módon vizsgálja az országok értékelése során elemezhető tényezőket és összefüggéseket, különös tekintettel a desztinációs kontextusra.*

*Az empirikus kutatás célja, hogy a szakirodalomból feltárt, majd az előzetes, feltáró kutatási szakaszok során tovább finomított összefüggéseket, előfeltevéseket egy komplex modell keretein belül vizsgálja. Az országimázs dimenzióinak és az országérték befolyásoló tényezőinek megismerésén túl célozom az országmárka értékének fogyasztó szempontú megközelítés szerinti tényezőkre bontása, és az országimázs, valamint országérték desztináció értékelésre tett hatásának azonosítása.*

A doktori disszertáció fő kutatási kérdése a következő:

Melyek az országimázs és országmárka értékelésének, illetve mérésének alkotóelemei és befolyásoló tényezői, különös tekintettel a desztináció értékelés területére?

A kutatási kérdéshez kapcsolódóan azonosított alkérdések:

- i. Mik az országimázs releváns elemei egy adott ország megítélése szempontjából?
- ii. Hogyan lehet ezeket a tényezőket rendszerezni és rangsorolni az ország megítélésére tett hatásuk alapján?
- iii. Hogyan értelmezhető egy ország esetében a márkaérték (országérték) fogalom és annak értéknövelése az érintettek felé?
- iv. Az országimázs-építő tevékenység milyen mérhető változásokat okoz a célközönség magatartásában? Melyek azok a területek, melyeken az országimázsnak értékelhető hatása van?
- v. Egy ország imázs-alkotó tevékenysége milyen eszközökkel értékelhető, számszerűsíthető?
- vi. Hogyan fejezhető ki az országimázs értéke, milyen elemek alkotják?

### **A kutatás tudományos és gyakorlati jelentősége**

Az országimázs általános vizsgálatával foglalkozó szakterület az 1990-es években élte fénykorát, de napjainkban is egyike a fokozottan vizsgált fogalmaknak. A korábbi, többnyire az imázsépítési-módszerekre fókuszáló kutatókkal ellentétben, a jelenkori szerzők arra keresik a választ, hogy az országimázs-alakításnak milyen számszerűsíthető, mérhető tényezői, eredményei, és hatásai vannak. Vagyis melyek azok a *dimenziók*, melyek egy ország imázsára, megítélésére hatással vannak, és ezeknek milyen ereje, szerepe van egy adott országról létrejövő nézetek, vélemények kialakulásában.



Egyetértés van a szakirodalomban abban a kérdésben, hogy napjaink globalizált világában az országok közötti verseny egyik legfőbb eszköze a tudatos imázsformálás, és egy erős, pozitív külső- és belső országmárka kialakítása. (ld. erről még: Kotler et.al., 1993; Friedman, 1999; van Ham, 2002a; Anholt, 2002; Plavsak, 2003; deVicente, 2004; Jaffe – Nebenzahl, 2006) Ez a sikeres megjelenés számos módszerrel befolyásolható, formálható, a létrejövő imázs minősége pedig alkalmas skálák segítségével mérhető, ellenőrizhető. A kutatás célja feltárni mindazon releváns tényezőket, melyeknek egy ország megítélésében fontos szerep jut, s melyeket erősíteni, avagy gyengíteni érdemes az ország megfelelő képének kialakítása során.

A *gyakorlati hasznosság* mellett azonban az *elméleti terület feltárásához való hozzájárulás* sem elhanyagolható. Az említett országmárkázási megközelítés a tudományterület fejlődésének egyik legújabb állomása, ennél fogva még némileg kiforratlan és számos esetben ellentmondásokkal terhelt. A téma vizsgálata mindazonáltal mindenképpen releváns, és hozzájárulhat az esetleges ellentmondások feloldásához, a még tisztázatlan kérdések megválaszolásához, egyúttal az elméleti háttér fejlesztéséhez.

A kutatás tudományos jelentőségét az adja, hogy a hagyományos mérési módszereket újfajta (strukturális elemzési/útelemzési) technikákkal ötvözi, amelynek nem csupán *módszertani*, hanem *elméletalkotási* szerepe is van. A strukturális modellezés módszerét részben a komplex kutatási probléma megértése, részben az elméleti modell érvényessége javítása céljából alkalmazom. A kutatás a komplexebb országimázs-elemző szakirodalomhoz szeretne hozzájárulni, amely feltárja az országimázs dimenziói, illetve az országmárka attribútumai és az országimázs értéke közötti összefüggéseket egy komplex kauzális modell megalkotásával.

### **A dolgozat felépítése**

A kutatási téma alapvetően 3 terület: az országimázs, az országérték és a desztináció értékelés témakörök együttes vizsgálatát végzi. A dolgozat alapvetően 3 nagy egységre tagolható: az elméleti háttérre (1-5. fejezet), az empirikus kutatásra (6-9. fejezet), valamint a doktori kutatás következtetéseire (10. fejezet). Az 1-3. fejezetek az országimázs és országmárka fogalmakkal, másrészt az országimázs/országmárka dimenzióinak feltárásával foglalkozó kutatások tematikájához állnak közel. A 4. fejezet hangsúlyosan is kitér az országérték elméletére, az országimázs és országmárka mérési megfontolásainak elemzésére, míg az 5. fejezetben a desztináció értékelés megközelítéseinek ismertetésére kerül sor. A 6-9. fejezet tartalmazza az empirikus kutatás 3 nagy kutatási fázisát, melyek egymásra szekvenciálisan építkezve alkotják a doktori kutatás egészét. A 10. fejezetben a disszertáció legfontosabb következtetéseit, majd korlátait és fejlesztési lehetőségeit mutatom be.

Ennek megfelelően a dolgozatom kiindulópontjaként, az elméleti háttér ismertetése során az *országimázs fogalmának konceptuális elkülönítését*, és az *ország eredet-hatás fogalmától való egyértelmű elhatárolását* teszem meg. Ismertetem továbbá az egyéb, releváns területek kapcsolódási módjait, és a téma interdiszciplináris jellegét.

A második fejezetben kerül sor az *országmárka* fogalmának bevezetésére, valamint a terület létjogosultságának és relevanciájának vizsgálatára. Ismertetem emellett a tudományterület fejlődését és a helymarketing/országmarketing, valamint a helymárkázás/országmarkázás szakirodalmát is.

A harmadik fejezet az *országimázs-, és országmárka-dimenziók* tanulmányozásával kapcsolatos főbb elméleti irányzatokat tartalmazza. Elsőként az országimázst befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos terület kerül kifejtésre, majd az országmárka elméletek keretein belül a különböző márka-attribútumok, az ún. fogyasztói szempontú márkaérték tényezők tárgyalására kerül sor. Végül az egyéb, releváns befolyásoló jellemzőkkel kapcsolatos megközelítéseket mutatom be.

A negyedik fejezet az *országimázs értékének, az országértéknek a definiálási és mérési lehetőségeivel, módszertani megfontolásaival* foglalkozik. Ennek részeként kerülnek bemutatásra a legismertebb kutatások, valamint a különböző mérési technikák is.

Az ötödik fejezet a desztinációmendzsment témaköreivel kapcsolja össze az országimázs elméletét, külön hangsúlyt fektetve a desztináció értékelés területére.

A szakirodalom bemutatása és kritikai elemzése után a hatodik fejezet a *kutatási koncepciót* tartalmazza. Itt ismertetem a kezdeti elméleti modellem, illetve a témában végzett empirikus felméréseim menetét. Mindezek alapján meghatározom a kutatás pontos kontextusát, és az irodalomkutatás, valamint a feltáró kutatás eredményeit alapul véve a végleges kutatási kérdéseket. Ez a fejezet tartalmazza a *magyarázómodell* egyes konstrukciói között feltételezett összefüggések ismertetését is.

A hetedik, nyolcadik és kilencedik fejezet 3 egymásra épülő kutatási fázist mutat be, melyek mindegyike is külön magába foglal kvalitatív és kvantitatív kutatási szakaszokat egyaránt. A 9. fejezet hangsúlyosan a hipotézisek bemutatásával, valamint a doktori kutatás és modell teszt elemzésével foglalkozik.

A 10. fejezet ismerteti a doktori kutatás eredményeit, elméleti és gyakorlati jelentőségét, majd sor kerül a kutatás korlátainak és további kutatási lehetőségeknek a bemutatására is.

### **Megjegyzések a dolgozat felépítése kapcsán**

Minden esetben a fejezetek végén ismertetem a témával kapcsolatos *kritikai észrevételeimet*, és *elhatárolom* az általam vallott és *használt megközelítéseket*. Mindezekon túl, a második fejezettől kezdve mindig külön, de egymással párhuzamosan dolgozom fel – először – az *országimázs*, majd a logikusan következő alfejezetekben az *országmárka* szempontú, az adott témához relevánsan kapcsolódó területeket.

## Megjegyzések a feldolgozott szakirodalom kapcsán

Bár számos szerző tárgyalja a *diplomácia* ('public diplomacy': ld. Szondi, 2007, 2008) és a *desztináció imázs, desztinációmárkázás*, illetve *desztinációmárkázás* területeket is az országimázzsal kapcsolatban (ld. turizmus-szempontról megközelítések; többek között Echtner – Richie, 2003; Mossberg – Kleppe, 2005; Tasci – Gartner – Cavusgil, 2007; Tasci – Gartner, 2009; Tasci – Kozak, 2009; Marzano – Scott, 2009), én ezek feldolgozásától egyrészt a témák specifikussága, másrészt a koncepciók kevésbé releváns volta, harmadrészt terjedelmi korlátok miatt eltekintettem. Véleményem szerint a diplomácia és a desztinációmenedzsment szakterülete egyaránt olyan jegyeket hordoz magán, melyek vizsgálata túlmutat jelen dolgozatom keretein.

Mindezeken túl a *márkázás és márkaérték elméleti hátterét* is csak érintőlegesen vizsgálom, és csak annyiban érintem, amennyire a téma szempontjából releváns, de minden esetben utalásokat teszek a tudományterület irodalmi hátterének áttekintő feldolgozási forrásaira. (Az utalások fellelhetők a lábjegyzetekben) Ennek oka, hogy a terület szakirodalmi feldolgozottsága igen nagymértékű, és jelentősen túlmutat jelen dolgozatom keretein. Mindettől függetlenül a márkázási szakirodalom releváns részeit – ahol a témakör megkívánja – bizonyos korlátok között ismertetem, és a megközelítések teljes körűvé tétele miatt korlátozottan értelmezem is.

A szakirodalmi feldolgozásom további fontos jellemzője az *angol nyelvű publikációk* nagymértékű dominanciája. A magyar nyelvű szakirodalom még kevés releváns publikációt tartalmaz országimázs, országmarketing témában, néhány példától (többek között Piskóti et.al., Berács et.al., Malota, Hofmeister Tóth, Totth, Töröcsik, Papp-Váry munkáitól) eltekintve igen hiányosnak tekinthető, és főként az ország eredet-imázs témakörében tartalmaz vizsgálatokat. Mindazonáltal minden terület esetében törekszem az *angol nyelvű szakirodalmi forrásokon túl a magyar nyelvű munkák ismertetésére* is, külön is kiemelve azok specialitásait, eredményeit.

Fontos kiemelni, hogy *a dolgozat erősen elmélet-hangsúlyos megközelítésű*, vagyis elsősorban a tudományos eredmények feldolgozását, adaptációját és új megvilágításba helyezését végzi el. Emellett a szakirodalmi források jellemzője, hogy a terület jelenleg is zajló fejlődése folytán számos tudományosan még nem igazolt megállapítást, megközelítést is tartalmaznak. Ezen potenciális veszélyforrás kiküszöbölése érdekében csak *akadémiaailag referált irodalmak* (folyóiratok, egyéb publikációk), valamint *lektorált, elismert szakkönyvek* feldolgozását tettem meg.

A disszertáció jelentősége az, hogy a kérdésekre kapott válaszok jelentős mértékben fejleszthetik a tudományterületet, s egy eddig még lefedetlen terület kidolgozásával újabb kutatások megszületéséhez, további kérdések megválaszolásához nyújthatnak segítséget és kiindulási alapot.

## Megjegyzések a szakirodalom nyelvezete kapcsán

A szakterület tanulmányozása kapcsán számos nyelvi problémába ütköztem. Az első ilyen jellegű kérdés a *nemzet* vs. *ország* vs. *állam* szavak egyrészt angol nyelvi (nation vs. country vs. state) használata, másrészt a szavak tartalmának elkülönítése (szociológiai vs. politikai, jogi megközelítés szerint). Erre a problematikára a későbbiekben is utalni fogok, mert bár a legtöbb értelmezésben a fogalmak összemosódnak, számos esetben okozhatnak félreértést a tartalmi különbözőségek révén. Mindazonáltal azokban a részekben, ahol külön nem jelzem, a szakirodalom *a nemzet, illetve ország fogalmakat szinonim módon használja*.

Hasonlóan problematikus kifejezés az angol '*identity*' fogalom, melynek a magyarban létezik egyrészt '*azonosság, identitás*', másrészt '*arculat*' fordítása, megfelelője is. Ez azonban, főként az országmárkázási megközelítések megjelenését tekintve nehézséget okozhat annak beazonosításában, hogy a '*country identity*' a vállalati arculathoz hasonlóan ország arculatot jelent-e, vagy a '*nemzeti azonosság, identitás*' fogalmába sorolható. Ezen értelmezési nehézségekre a releváns részeknél szintén utalásokat teszek.

## I. ELMÉLETI HÁTTÉR

### 1. AZ ORSZÁGIMÁZS ELMÉLETE – AZ ORSZÁGIMÁZS VIZSGÁLATÁVAL FOGLALKOZÓ HAZAI ÉS NEMZETKÖZI SZAKIRODALOM BEMUTATÁSA

A kutatás egyik központi kérdéskörét az országimázs koncepció adja, ezért érdemes tisztázni, hogy milyen elméleti megközelítések jellemzik. Fontos megjegyezni továbbá, hogy az országimázs fogalmával, tartalmi elemeivel kapcsolatban nem létezik egységes álláspont a szakirodalomban. (ld. erről még: Roth – Diamantopoulos, 2009; Giraldi et.al., 2011) A konceptuális ellentmondásokon túl a terület vizsgálata gyakran keveredik az országeredet-hatás vizsgálatával, illetve megfigyelhető a koncepciók összemosódása és további fogalmakkal való keveredése is.

Az alábbiakban ismertetem az ismert országimázs definíciókat és konceptuális különbségeket, majd elhatárolom a disszertációm szempontjából alkalmas és releváns megközelítéseket.

#### 1.1. Az országimázs fogalmának általános bemutatása

Az egyes országok megítélésével foglalkozó szakirodalom egészen az 1930-as évekig nyúlik vissza (ld. Katz – Braly, 1933; Klingberg, 1941), de igazán csak az 1960-as években került előtérbe, az *országeredet-imázs* fogalmának megjelenésével. Szakirodalmi elemzések 1000 körülire becsülik az ebben a témakörben megjelent publikációk számát, melyből legalább 400 jelent meg akadémiailag referált szaklapokban (Usunier, 2006) Egyetértés van azonban abban a kérdésben, hogy ezek a publikációk többnyire az országeredet-imázs témakörébe sorolhatók, s *csak kis hányaduk foglalkozik a vizsgált ország általános imázsával*. (ld. erről még: Papadopoulos – Heslop, 2002; Anholt, 2002; Srikatanyoo – Gnoth, 2002; Paswan – Kulkarni – Ganesh, 2003; Malota, 2004)

Ezt támasztja alá az a tény is, hogy Papadopoulos és Heslop (2002, p. 297.) összefoglaló elemzésében 766 jelentős, országeredet-imázssal foglalkozó vizsgálatot talált, ugyanakkor leszögezték, hogy míg az országeredet-imázs a legkutatottabb terület a nemzetközi fogyasztói magatartás vizsgálatokban, „szinte elenyésző azon vizsgálatok száma, melyek kifejezetten az országok megítélésével, imázsával foglalkoznak”. Tan és Farley (1987, p. 540.) emellett szintén úgy vélik, hogy „egy termék országeredetének a hatása az egyik leginkább kutatott terület a fogyasztói magatartás témakörén belül.”

Papadopoulos (2004, p. 38.) továbbá kiemeli, hogy „az országeredet-hatás (termék-országimázs) szakterületével foglalkozó írások kb. 40 éves múltra tekintenek vissza”, s

számos, összefoglaló áttekintés (ún. literature review) és meta-analízis jelent meg a témában.<sup>1</sup>

Mindennek hatása a koncepciók alakulásában is tetten érhető: *az országimázs definíciói a vizsgálatok jellemzői következtében gyakran összemosódnak az országeredet-imázs fogalmával.*

A szakirodalmat vizsgálva mindazonáltal megállapítható, hogy a 2000-es években megindult az országimázs témakörének leválasztása az országeredet-imázs vizsgálatáról, és ettől az időszaktól kezdve tetten érhető az elmélet fokozott fejlesztése is. Elmondható továbbá, hogy a szakterületet jellemző irodalom túlnyomó többsége a '90-es évekből származik, tekintve, hogy a terület akkor élte igazi fénykorát, majd a későbbiekben bizonyos fokú megtorpanás jellemezte, mára azonban újra lendületet nyert. (ld. erről még: Brijs et.al., 2011)

Általánosságban megállapítható – s a szakirodalomban is egyetértés mutatkozik ebben a kérdésben –, hogy *minden országnak van imázsa* (Ashworth – Voogd, 1997; O'Shaughnessy – O'Shaughnessy, 2000; Gilmore, 2002; Papadopoulos – Heslop, 2002; Jaffe – Nebenzahl, 2006 alapján), de *az elméleti megközelítések a definíciók tartalmát tekintve nem egységesek.* Az országimázs fogalmáról mindamellett azt mondhatjuk, hogy a szakirodalomban megtalálható, közismert imázs-típusokhoz hasonlóan *multidimenzionális* fogalom. (Cattin – Jolibert – Lohnes, 1982; Jaffe – Nebenzahl, 1984; Han – Terpstra, 1988; Roth – Romeo, 1992; Smith, 1993 alapján)

Emellett az országimázs *nem statikus*, hanem folyamatosan változik és változtatható. (Kotler – Gertner, 2002; Papadopoulos – Heslop, 2002; Kleppe – Iversen – Stensaker, 2002; Jaffe – Nebenzahl, 2006 alapján)

Papadopoulos és Heslop (2002) kiemelik, hogy minden országnak van imázsa, de ez az imázs, hasonlóan a márka-, vagy vállalati imázshoz, nem áll teljes mértékben a piaci résztvevők kontrollja alatt. Az országimázs véleményük szerint, többek között sztereotípiákon és percepciókon alapul, de hasonlóan egy márkanevhez, tényszerű és érzelmi információkat is magában hordoz. Befolyásolja a magatartást minden célpiac esetében, de az imázs hatásai mindig az adott szituációtól függenek, emellett az imázs lassan változik, és különböző események is képesek formálni.

A szakirodalom álláspontját tekintve az általános imázs koncepciókra vonatkozó elhatárolások (Sándor, 2003 csoportosítását követve) értelmezhetők országimázs kontextusban is. Eszerint – a kialakulás módját alapul véve – az országimázs kialakulhat *spontán*, illetve *irányított* módon is. (ld. erről még: Kotler et.al. 1993; Anholt, 2002; Jaffe – Nebenzahl, 2006) Mindamellett az országimázs irányultsága szerint lehet: *belső*

---

<sup>1</sup> Dolgozatomban az országimázs fogalmát szándékosan törekszem elhatárolni az országeredet-imázs fogalmától, ennél fogva az országeredet-imázs témakörének csak bizonyos, releváns részeit érintem. Mindazonáltal elérhető a területről számos átfogó elemzés, szakirodalmi áttekintés: ld. többek között: Baughn – Yaprak, 1993; Liefeld, 1993; Papadopoulos, 1993; Peterson – Jolibert, 1993; Al-Sulaiti – Baker, 1998; Verlegh – Steenkamp, 1999 munkáit.

*imázs* (más néven ön- (self) imázs) és *külső imázs* (más néven tükör- (mirror) imázs). (ld. erről még: Jeszenszky, 1986; Szeles, 1998; Barát, 1997; Kozma, 2000)

Az imázs időhorizontja szerint pedig megkülönböztethetünk *előzetes, tény (current)*, valamint *jövőbeni, kívánatos (wish) imázst*. (ld. erről még Eitel – Spiekermann, 2007)

Szeles (1998, p. 96.) szerint „az országimázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létével kapcsolatos belső és külső vélemény-és nézetrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív pszichológiai tartalmát.” Ebben az értelmezésben a belső imázs mindaz, amit egy adott ország lakói magukról gondolnak, a külső imázs pedig az, amit a külföldiek gondolnak egy adott, másik országról. Ezen megközelítés az országimázs mérésének különböző megoldásaiban alapvető szempontként játszhat meghatározó szerepet, a kutatások irányának és alkalmazott eljárások kiválasztásának tekintetében.

Az országimázs fogalmának kétféle értelmezése él a köztudatban, mely szakmai körökben polémia tárgyát képezi. (Szeles, 1998)

i) Az egyik megközelítés szerint *az országimázs fogalma ún. „esernyő funkciót” tölt be*, mivel tartalmi elemeit, összetevőit, tartalmi tényezőit az adott ország konkrét termékei, márkái, különböző szervezetei együttesen alkotják. Ebben az esetben a legteljesebb az imázs és arculat fogalmának keveredése. Ez egy adott országról kialakított értékítélet- és nézetrendszer-summázat, melyet egy adott ország mindenfajta tevékenysége és megnyilatkozása formál meg. Az országról alkotott értékítéletek és nézetek heterogének. (ld. erről még Therkelsen – Halkier, 2004; Jaffe – Nebenzahl, 2006)

ii) A másik értelmezés szerint *az ország maga egy sokrétű, összetett termék*, amely elemek sokaságára bontható fel. Eszerint az országimázs közönséges termék-imázs, amelynek jellemzői sokrétűbbek, összetettebbek, bonyolultabbak, mint a termékeké. (ld. erről még van Ham, 2001; Anholt, 2003, 2007; de Vicente, 2004; Papadopoulos, 2004; Jaffe – Nebenzahl, 2006; Papp-Váry, 2007)

## 1.2. Az országimázs definiálása

Az országimázs korábbi, általános ismertetéséből is jól látszik, hogy a szakterület egy interdiszciplináris terület, mely jellegénél fogva igen összetett és konceptuálisan is sokrétű területként tartható számon. Az alábbiakban a legfontosabb országimázs-definíciókat ismertetem, értelmezési hatóköruk alapján 3 fő csoportba sorolva őket.

### 1.2.1. Az országimázs-definíciók csoportosítása

A szakirodalomban a különböző szerzők definícióit vizsgálva bizonyos esetekben a *konceptiók összemosódásának* lehetünk tanúi. Az országimázs területével foglalkozó vizsgálatok három fő *fogalmat* különítenek el egymástól: i) a *termékimázs* (product image, PI); ii) az *országimázs* (country image, CI); és iii) az *ország eredet-imázs* (country of origin image, COO vagy CoI) fogalmát. A három fogalom (imázs-típus) szoros kapcsolatban van egymással, átfedik egymást, kölcsönösen kifejtve direkt és indirekt hatásokat. (Malota, 2001; Roth – Diamantopoulos, 2009 alapján)

Mindezek következtében az országimázs definícióknak – tartalmukat tekintve, adaptálva az említett 3 imázs-fogalmat – 3 fő *típusát* tudjuk megkülönböztetni: i) *általános országimázs* definíciók, ii) *termék-országimázs* definíciók, és iii) *országokkal összefüggő, termék-imázs* definíciók.

Az országimázsnak az ún. termék-országimáztól való hangsúlyosan elkülönített vizsgálata az 1980-as évektől követhető nyomon a szakirodalomban, ebben a megközelítésben az országimázs jelentős befolyással bír a termék-országimázusra. (Papadopoulos et.al. 1988; Han, 1990; Heslop et.al. 2004; Elliot et.al., 2011)

A már említett 3 definíció-típusból az első csoport az ún. *általános országimázs definíciók* csoportja (country image, CI). Ezek, tartalmukat tekintve, az országimázs kialakulásának főbb tárgyköreit alkalmazzák definícióalakításhoz, vagyis úgy tekintenek egy nemzet megítélésére, mint ami az adott ország gazdasági, politikai fejlettségéből, kulturális, történelmi hagyományaiból, valamint további tényezőkből áll össze. (ld erről még Bannister – Saunders, 1978; Desborde, 1990; Allred et.al., 1999)

A különböző definíciókat az 1. sz. táblázat foglalja össze.



**1. sz. táblázat:**

Általános országimázs-definíciók a szakirodalomban

SZERZŐ	DEFINÍCIÓ
Bannister – Saunders (1978, p. 562)	Az országimázs általános imázs, mely olyan változókból jön létre, mint a jellemző termékek, gazdasági és politikai fejlettség, történelmi események és kapcsolatok, tradíciók, iparosodottság és a technológiai fejlettség mértéke.
Desborde (1990, p. 44.)	Az országéredet-imázs a fogyasztók fejében lévő, az országról alkotott általános benyomásokra utal, melyeket annak kultúrája, politikai berendezkedése, valamint gazdasági és technológiai fejlettsége közvetít.
Martin – Eroglu (1993, p. 193.)	Az országimázs az összes leíró, következtetett és információs hit, melyet egy adott országról gondolunk.
Kotler et.al. (1993, p. 141.)	Az országimázs különböző hitek, ideák és benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak.
Szeles (1998, p. 96.)	Az országimázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létével kapcsolatos belső és külső vélemény-és nézetrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív pszichológiai tartalmát.
Allred et.al. (1999, p. 36.)	Percepció és benyomás, mellyel szervezetek vagy fogyasztók rendelkeznek egy országról. Ez a percepció vagy benyomás az ország gazdasági állapotán, politikai struktúráján, kultúráján, más országokkal való konfliktusain, munkaerő-piaci kondícióin, valamint egyéb környezeti tényezőkön alapul.
Verlegh – Steenkamp (1999, p. 525.)	Az ország lakosainak, termékeinek, kultúrájának és nemzeti szimbólumainak mentális értelmezése.
Avraham – Ketter (2006. p. 116.)	Az országimázs számos elemből áll, többek között az elhelyezkedés, politikai berendezkedés, gazdasági helyzet, a kormányzat stabilitása, stb. Bár ez az imázs nagyon dinamikusnak tűnik, valójában sztereotípiákon alapul.
Brijs et.al. (2011, p. 1260.)	Az országimázs reprezentál mindent, amit egy fogyasztó egy országhoz és annak lakosaihoz köt (és nem a termékeihez).

Forrás: saját szerkesztés, 2011

A definíciók második és harmadik csoportja tulajdonképpen az *országéredet-hatás* (country of origin effect, COO), vagy más néven 'made-in hatás' fogalmának 2 részre való bontása aszerint, hogy a definíció fókuszában az *ország*, vagy a *termék* imázsa jelenik meg hangsúlyosabban. Mindez az elkülönítés azonban nem jelenik meg egységesen a szakirodalomban, és a jelölések módjában sem mutatkozik egységes álláspont. Papadopoulos és Heslop 1993-as tanulmányukban kifejtik, hogy „a 'Product-Country-Image' fogalom használata célravezetőbb, mert a kifejezés tágabb és

pontosabb értelmezést ad a fogalomnak, mint a 'Country-of-Origin', illetve a 'Made-in' kifejezések". (Papadopoulos-Heslop, 1993, p. 8.)

Jaffe és Nebenzahl (2006, pp. 28-31.) mindezekre a következő jelöléseket használja: MC= Made-in Country, OC= Country of Origin, OCI= Origin-Country Image, CIE= Country Image Effect.

Jelenleg a szakirodalomban számos jelölés van használatban: Country of Origin Effect= COO, COE, COOE, CoOE; Country of Origin Image= COI, COOI, CoOI, CoI; de létezik a CoI jelölés Country Image értelmezésben is. (ld. erről még: Knight – Calantone, 2000; Malota, 2004; Jaffe – Nebenzahl, 2006; Roth – Diamantopoulos, 2009) A jelölések inkonzisztens használata számos félreértelmezésre ad lehetőséget és konceptuális nehézségeket okozhat a téma kutatói számára.

Az előbbieket alapján, a szakirodalomban legelterjedtebb megközelítésben a második csoport az ún. *termék-országimázs* definíciók csoportja (product-country image, PCI). Ezek a definíciók az adott ország imázsán túl az ország jellemző termékeinek imázsát is beleértik ebbe a kategóriába. Mindez azt a megközelítést tartalmazza, miszerint egy adott ország imázsa és egy adott termék imázsa különböző, de bizonyos mértékben összefüggő fogalmak – az országimázs hat az abból az országból származó termékimázsra is. A szakirodalomban számos tanulmány talált bizonyítékot arra is, hogy összefüggés áll fenn a fogyasztók valamely ország termékei iránti preferenciái és a fogyasztó országimázs-percepciója között. (ld. erről még Papadopoulos – Heslop – Berács, 1990; Roth – Romeo, 1993; Kim, 1995; Balabanis et.al., 1996, 1997, 2001; Berács – Gyulavári, 1999; Berács – Malota, 2000; Papadopoulos – Heslop, 2003, Malota; 2004; Pappu et.al., 2007; Girdali et.al., 2011) Ebben a megközelítésben nagyobb hangsúly esik az országimázs hatására, mint a termékimázs koncepció kialakulására.

A legismertebb, ilyen jellegű definíciókat a 2. sz. táblázat foglalja össze.

**2. sz. táblázat:**

Termék-országimázs definíciók a szakirodalomban

SZERZŐ	DEFINÍCIÓ
Papadopoulos – Heslop (1993, p. 8.)	Az országok imázsa, abban a szerepükben, hogy a termékek származási helyét adják, külsődleges tényezőként részévé válhatnak a termékek általános imázsának.
Balabanis et.al. (1996, p. 1398.)	Az országeredet-imázs olyan marketingkonceptió, amely a fogyasztók különböző nemzetek iránti attitűdjeit foglalja magába.
Li et.al. (1997, p. 116.)	A fogyasztók különböző országokról és azok termékeiről alkotott imázsa.
Knight - Calantone (2000, p. 127.)	Az országeredet-imázs egy adott országban készült termék minősége iránti fogyasztói percepciókat és az ország lakosságának természetét tükrözi.
Nebenzahl et.al. (2003, p. 388.)	Egy bizonyos országból származó termék-attribútumokról alkotott fogyasztói percepciók; az ország irányában mutatott emóciók és az a társadalmi vágy, hogy az adott országban gyártott terméket birtokoljunk.
Papadopoulos – Heslop (2003, p. 404.)	Termék- országimázsok, avagy bizonyos helyekhez köthető imázsok, melyekkel a vásárlók, illetve eladók egy terméket asszociálnak.
Jaffe - Nebenzahl (2006, p. 30.)	Egy ország általános imázsa, melyet márkákkal és termékekkel kapcsolatban értékelünk.

Forrás: saját szerkesztés, 2011

A harmadik definíció-csoport kizárólag a *termékek imázsára* fókuszál, melyek bizonyos országokból származnak (product image, PI) Az első ilyen jellegű, referált fogalom-meghatározás Nagashima (1970) nevéhez fűződik. Ő, bár használja az 'ország' kifejezést az imázs tartalmának meghatározásához, definíciójában tulajdonképpen egy adott ország termékének imázsára utal. Ebben az esetben az említett imázs inkább *termék-imázként*, mintsem országimázként értelmezhető. (ld. erről még Han, 1989; Roth – Romeo, 1992; Martin – Eroglu, 1993; Strutton et.al., 1995; Papadopoulos – Heslop, 2003) Papadopoulos és Heslop (2003, p. 425.) kiemelik, hogy „a tudományterület tanulmányainak döntő többsége ebben a megközelítésben a termék-imázsra fókuszál”.

A legjelentősebb, termékimázs-fókuszú definíciókat a 3. sz. táblázat foglalja össze.

## 3. sz. táblázat:

Országokkal összefüggő, termék-imázs definíciók a szakirodalomban

SZERZŐ	DEFINÍCIÓ
Nagashima (1970, p. 68.)	Az imázs jelentése: ideák, emocionális háttér és asszociációk egy koncepcióval kapcsolatban. Ebben az értelemben a 'made in' imázs képek, megítélés, és sztereotípiák, melyet az üzletemberek és a fogyasztók egy bizonyos ország termékeire vonatkoztatnak.
Narayana (1981, p. 32.)	Az az összetett imázs, mely egy bizonyos ország termékének a fogyasztók számára nyújtott többlettel kapcsolatos asszociációiból áll.
Bilkey – Nes (1982, p. 89.)	A fogyasztó általános percepciói egy adott országból származó termékek minőségéről. Az országeredet-imázs megkérdőjelezhetetlen hatással bír a termék minőségének értékelésében.
Han (1990, p. 24.)	A fogyasztók általános percepciói egy adott országból származó termékek minőségéről.
Roth – Romeo (1992, p. 480.)	Az adott országból származó termékek átfogó észlelése (percepciója) az ország termelésének, marketingerősségeinek és -gyengeségeinek előzetes észlelésére alapozva.
Bilkey (1993, p. xix.)	A vásárlók véleménye a bizonyos országokban előállított termékek és szolgáltatások relatív minőségével kapcsolatban.
Strutton, et.al. (1995, p. 79.)	Az összetett 'made in' imázs az érdeklődési körbe tartozó országokból származó termékekkel kapcsolatos megítélésből, sztereotípiákból és asszociációkból áll.
Pickton – Broderick (2001, p. 123.)	Az országeredet-imázs a benyomások, hitek és ideák összessége, ami egy bizonyos ország termékeiről az emberek fejében kialakul.
Malota (2003, p. 66.)	Az ország-eredet imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki.

Forrás: saját szerkesztés, 2011

## 1.2.2. Az országimázs-definíciók konceptuális elkülönítése

A szakirodalomban nem mutatkozik egységes álláspont abban a kérdésben, hogy az országimázs definíciók mely koncepciók mentén értelmezhetők egyértelműen. Kotler és Gertner (2002, p. 251.) szerint „a legtöbb országimázs tulajdonképpen sztereotípiák, a valóság extrém leegyszerűsítései, melyek nem is feltétlenül léteznek. Inkább alapulhatnak kivételeken, mintsem általános mintákon, inkább benyomásokon, mintsem tényeken, mindazonáltal mindenre kiterjedhetnek.”

Számos további fogalom-meghatározás tartalmaz *sztereotípiákra, hiedelmekre, percepciókra, benyomásokra, sémákra, asszociációkra, attitűdökre* vonatkozó utalásokat. Az alábbiakban az országimázs-definíciók konceptuális vizsgálatára, valamint elkülönítésére kerül sor.

### 1.2.2.1. Percepció-alapú országimázs meghatározások

A percepció fogalma egy olyan komplex folyamatot takar, mely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képbe rendezve a világot. (ld. Hofmeister – Töröcsik, 1996; Solomon et.al., 2006) A környezeti ingerekből érkező észleletek jelentéssel való felruházása, felismerése, szervezése nem objektív, függ a tapasztalatoktól, kultúrától és tanulástól is. (Helmholtz, 1866 in: Gregory, 1997; Helmholtz, 1878)

Az országimázs-elméletekkel foglalkozó szakirodalom számos szerzője definiálja az országimázs fogalmat a *percepció* fogalom segítségével. (ld. Bilkey – Nes, 1982; Han, 1990; Roth – Romeo, 1992; Allred et.al., 1999, Nebenzahl et.al., 2003) Más szerzők, mint például Moeller (1997 in: Roth – Diamantopoulos, 2009) vagy Brijs (2006), a percepciókat az országeredet-hatás (mint külső stimulus) értékelésekor tartják számon fontos tényezőként. A legtöbb szerző egyetért viszont abban, hogy önmagában a percepció-elmélet nem alkalmas az országimázs-koncepció teljes tartalmának lefedésére. A fogalom használata mindösszesen az országimázs kialakulására vonatkozóan tartalmaz elméleti megközelítést, figyelmen kívül hagyja azonban mindennek a tartalmi vetületét, vagyis azt, hogy mindezen folyamat milyen tényezőket (pl. érzelmeket, információkat) rendez értelmes képbe. Ez a hiányosság indukálja részben a számos más országimázs-koncepció meglétét.

### 1.2.2.2. Hiedelem (hit)-alapú országimázs meghatározások

A hiedelem – a szakirodalomban legáltalánosabban elfogadott vélekedés szerint – megalapozatlan, tévesen kialakított vélemény, tévhit. A köznyelvben gyakran azonosítják olyan vallási képzettel, amely nem tartozik a hivatalosan elismert egyházak, vagy vallási rendszerek által elfogadott hittételek közé. Mindezeket túl szoros összefüggést mutat az attitűdökkel, sztereotípiákkal, s egyes szerzők az attitűdök egyik komponenseként tartják számon. (ld. erről még Zanna – Rempel, 1988; Esses et.al., 1993; Bar – Tal, 1997)

Az országimázs-elméletek között megtalálható néhány olyan forrás, melyek az országimázs-fogalmat a *hitek*, *hiedelmek* segítségével definiálják. (ld. Kotler et.al., 1993; Martin – Eroglu, 1993) Mindezeket túl a legtöbb szerző azonban felhívja a figyelmet arra, hogy a kognitív tényezőkön túl érzelmi és magatartási elemek is befolyásolják egy adott országnak a fogyasztók fejében lévő imázsát (hasonlóan az attitűdelméletekhez). A hiedelmek tehát önmagukban nem fedik le teljesen az országimázs-fogalmak teljes tartalmát, a konceptuális megközelítéseknek mindösszesen csak egy részhalmozát alkotják. További finomításokra adhat lehetőséget a vélemény-, és benyomás-komponensek bevonása az értelmezésbe.

### **1.2.2.3. Vélemény-, illetve benyomás (mentális kép)- alapú országimázs meghatározások**

A benyomás a lélektanban azt a hatást fejezi ki, amit külső tényezők érzékszerveinkre tesznek. (Fiske – Neuberg, 1990) A benyomások alapján alakulhatnak ki – az észlelési folyamatot követően – a különböző tárgyokról, személyekről, eseményekről alkotott vélemények. (Bartlett, 1932; Higgins et.al., 1977) Véleményekként általában olyan ismereteket, illetve megnyilatkozásokat szoktunk megnevezni, melyek alátámasztottsága, vagy igazolása nem megfelelő, vagy ismeretlen. (Pallas Nagylexikon, 2002 alapján) Mindezen tulajdonságok összhangban állnak a korábban már ismertetett, illetve a későbbiekben ismertetésre kerülő olyan jellegű fogalomértelmezésekkel, mint amilyen a hiedelmeké, sztereotípiáké stb., vagyis mint az életben számos tényezővel kapcsolatban, úgy az országimázzsal kapcsolatban is gyakran alakulnak ki olyan vélemények, melyek nem megfelelően igazoltak, vagy egyszerűsítéseket tartalmaznak.

A szakirodalomban számos olyan forrás található, amely az országimázs értelmezését a *vélemény*, *benyomás* fogalmak segítségével végzi el. (ld. erről még Desborde, 1990; Kotler et.al., 1993; Szeles, 1998; Allred et.al., 1999) Itt is felmerül azonban az a fajta limitáció az értelmezésben, miszerint az országimázs fogalma mindezeknél több területet is lefed. S bár a vélemény-, illetve benyomás- komponensek kétségkívül az egyik legalkalmasabb tényezők az országokról kialakult imázs-elemek azonosítására, figyelmen kívül hagynak számos olyan elemet, melyek az értelmezést tovább finomíthatják (mint például bizonyos érzelmi tényezők).

### **1.2.2.4. Asszociáció-alapú országimázs meghatározások**

A tanulási elméletek kiemelten is foglalkoznak az asszociációk szerepével. (ld. Katona, 1963; Hill, 1970). Az asszociáció tulajdonképpen képzettársítás, kapcsolatképzés, mely során – korábbi tanulás és többszöri ismétlés eredményeképpen – a térben és időben együtt szereplő, illetve hasonló vagy ellentétes tulajdonságú tényezők kölcsönösen felidéznek egymást. (ld. erről még Hofmeister – Töröcsik, 1996; Lappints, 2002)

Az országimázzsal foglalkozó szakirodalom számos szerzője definiálja az országimázs fogalmát *asszociációként*, *képzettársításként*. (ld. Nagashima, 1970; Narayana, 1981; Strutton et.al., 1995; Ittersum et.al, 2003) Ez azonban nem fedi le mindazt a tartalmat, amit az országimázs vizsgálatok feltárnak, és figyelmen kívül hagyják – többek között – a megerősítést, mint az asszociációk kialakulási módját hangsúlyozó tényezőt. További vizsgálódás tárgya lehet az úgynevezett sztereotípiák, sémák fogalma, mely további finomítását adja az országimázs-elméletek konceptuális megközelítéseinek.

### 1.2.2.5. Sztereotípiák (séma) – alapú országimázs meghatározások

A sztereotípiák a fejünkben lévő rendezett, többé-kevésbé konzisztens képek kognitív struktúrája a világról, mely tartalmazza az észlelő tudását, hitét és elvárásait egy emberi csoportról, illetve a saját tapasztalatokból szerzett információk kombinációját. (ld. erről még Lippmann, 1922; Hamilton, 1981; Hamilton – Trolier, 1986) Más szerzők a koncepciót az egyének csoportjának szintjén értelmezik, vagyis véleményük szerint a sztereotípiák kollektív, nem igazolt hitek összessége egy embercsoport személyes tulajdonságairól. (ld. erről még Katz – Braly, 1933; Reiersen, 1966; Brigham, 1971; Gardner, 1972; Hunyady, 1996)

Ezen a területen megfigyelhető számos más fogalom keveredése is, mint például a percepció, hitek, attitűdök bevonása a sztereotípiák értelmezésébe. (ld. erről még Brigham, 1971; Dovidio – Gaertner, 1986; Smith – Bond, 1994; Hofmeister – Törőcsik, 1996; Malota, 2003) Abban szinte az összes szerző egyetért, hogy a sztereotípiák – gyakran durva – leegyszerűsítések, sémák, melyek korlátozott számú tapasztalat alapján születnek emberekről, népcsoportokról. (ld. Bartlett, 1932; Fiske et. al. 1980; Hofmeister – Törőcsik, 1996)

Az országimázssal foglalkozó szakirodalomban a *sztereotípiák* fogalmának használatára számos példát találhatunk. Így definiálják a fogalmat többek között Hooley et.al. (1988), Ger (1991), Strutton et.al. (1995), Askegaard és Ger (1998), valamint Verlegh és Steenkamp (1999), Avraham és Ketter (2006). Az országimázst Hernandez (1996, in: Malota, 2001) is sztereotipizált imázsnak nevezi. Móricz (1999) szerint a sztereotípiák és az imázs közötti kapcsolat nehezen fogható meg, a két fogalom ugyanis igen közel áll egymáshoz, a pszichológiában azonos jelentéssel használják őket. Véleménye szerint az imázs a benne lévő szubjektivitás miatt jobban eltér a valóságtól, mint a sztereotípiák.

Elliott és Cameron (1994) szerint a nemzetek iránti sztereotípiák lehetnek negatívak, pozitívak, semlegesek egyaránt, és befolyással lehetnek az egyének döntéseire és a termékek megítélésére. (Papadopoulos – Heslop – Berács, 1990; Elliott – Cameron, 1994)

Más szerzők mindezeket túl vitatják azt a felfogást is, miszerint az országimázs mindösszesen sztereotípiákból állhat, és rendkívül fontosnak tartják a valós – általánosításokat mellőző – információkat, valamint az érzelmi kötődést is az egyes országokról a fogyasztók fejében kialakult imázsok vizsgálatakor. Maheswaran (1994) például úgy véli, hogy a sztereotípiák inkább feltételezés, míg az imázs észlelés alapján alakul ki. Malota (2003) szerint az imázs inkább képmás, a sztereotípiák pedig inkább általánosítás, és következtető jellegű.

Mindamelletts számos szerző arra is felhívja a figyelmet – amire már korábban is többször történt utalás –, hogy az egyes vizsgálatba vont fogalmak részben, vagy

teljesen átfedik egymást. Így van ez például a sztereotípiák esetében is: sok szerző a sztereotípiák részeként értelmezi a percepciókat, hiteket, míg más szerzők a sztereotípiákat vélik az attitűdök egyik komponensének. (ld. erről még Fiske et.al., 1980; Esses et.al., 1993; Hofmeister – Töröcsik, 1996)

Reierson (1996) és O’Shaughnessy – O’Shaughnessy (2000) szerint a nemzetek iránti attitűdök a sztereotípiákra vezethetők vissza, és ezek „a sztereotípiák beépülnek az országok imázsába”. (O’Shaughnessy – O’Shaughnessy, 2000, p. 57.)

Egyes nézetek szerint a sztereotípiák az attitűd kognitív komponense, a negatív sztereotípiák determinálják az előítéletes attitűdöt, ehhez még hozzájárul az a negatív érzelem is, mely az attitűd affektív összetevője (Duckitt, 1992; in: Malota, 2003). Hofmeister és Töröcsik (1996) azt is kiemelik, hogy az attitűdök könnyen általánosításokhoz vezetnek, az egyén attitűdje egy tárgy vagy személy iránt átalakulhat tárgyról vagy csoportokról szóló sztereotípiává. Így korlátozott számú tapasztalat alapján általános, egyszerűsített vélemény alakulhat ki, vagyis a folyamat kétirányú, a sztereotípiák is hat az attitűdre, és az attitűd is a sztereotípiára.

Mindez azt is megmagyarázza, hogy az országimázs-fogalmak miért tartalmazzák oly gyakran attitűd elemeket definícióikban.

### 1.2.2.6. Attitűd-alapú országimázs meghatározások

Az attitűdnek számos definícióját ismeri a szakirodalom, és többféle irányzat létezik az attitűd-elméletek tartalmi meghatározottságát illetően is. Allport (1954; in: Fishbein – Ajzen, 1980) szerint az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik. Móricz (1992; in: Hofmeister – Töröcsik, 1996) szerint attitűdnek tekinthetők a különböző tárgyakhoz, emberek csoportjához rendelt pozitív vagy negatív minőségű, intenzitásukban eltérő viszonyulások, érzelmek, ítéletek. Mindezeket túl Hofmeister és Töröcsik (1996) kiemelik, hogy az attitűdök tanultak és viszonylag állandók, továbbá befolyásolhatják az egyénnek a környezetéből származó információ-felvételét is. A legtöbb szerző között konszenzus mutatkozik abban a tekintetben is, hogy az attitűdnek 3 komponense különböztethető meg egymástól: létezik az ún. i) kognitív, ii) konatív, és iii) affektív komponens. (Fishbein, 1967; Fishbein – Ajzen, 1975 alapján)

Az országimázzsal foglalkozó vizsgálatokban számos szerző kiemeli, hogy a konceptuális megközelítések szempontjából az *attitűd-alapú megközelítések* tekinthetők a legkevésbé limitált értelmezéseknek. (Heslop – Papadopoulos, 1993; Parameswaran – Pisharodi, 1994; Laroche et.al., 2005; Roth – Diamantopoulos, 2009; Brijs et.al., 2011 alapján) Ez a típusú definiálás ugyanis megteremti a lehetőségét mind tartalmi, mind formai szempontból a különböző országokkal kapcsolatos imázs-konceptiók teljes körű értelmezésének.



Az attitűdök 3 komponense közül ugyanis mindhárom fellelhető a különböző országimázs-értelmezésekben. Kaynak és Cavusgil (1983) szerint például az országimázs kognitív eleme más népek feltételezett (akár sztereotipikus) tulajdonságaiból áll, az affektív elem befolyásolja, hogy az egyén kedveli-e vagy sem az adott népet, országot, ez pedig a cselekedeteit is befolyásolja.

Roth és Diamantopoulos (2009), valamint Brijs et.al. (2011) továbbá az országimázs mérési lehetőségének feltételét is az attitűd-szemponitú megközelítésekben látja.

Brijs et.al. (2011) szerint mindösszesen 2 tanulmány vizsgálta eddig az attitűd 3 komponensének egymás közötti viszonyát: Haubl (1996) és Heslop et.al. (2004) munkái. Ezekben a vizsgálatokban a kognitív faktor befolyásolja az affektívét, és ez hatással van a konatív tényezőre, hasonlóan a fogyasztói magatartási megközelítésekben elfogadott általános érvényű folyamathoz. A szerzők szerint azonban a terület alulkutatottnak tekinthető, különös tekintettel a más szekvenciákat (pl. konatív – kognitív – affektív) felmutató elméletekre.

Mindez – a korábban ismertettek alapján – azt is jelenti, hogy más értelmezésekkel szemben ez a típusú definíció tulajdonképpen lefedi az országimázs-konceptiók tartalmi elemeinek összességét. Számos szerző azonban éppen a magatartási elem megléte miatt – tekintve, hogy az országimázs léte a fejekben egy hozzávetőlegesen statikus állapot, és gyakran cselekedetekre való ösztönzés nélkül is fennáll – vitatja ezt az álláspontot.

### 1.2.3. Az országimázs fogalmának elkülönítése más, kapcsolódó fogalmaktól

Az említett koncepciókon túl a szakirodalom számos más, az országimázs kontextusában irányadóként számon tartott koncepciót is tárgyal. Gyakori megközelítés a *nemzeti identitással*, illetve a *nemzeti sztereotípiával* való azonosítás. Mindezek relevanciájának kritikai vizsgálatát, valamint konceptuális értelmezhetőségét az alábbi fejezet taglalja.

#### 1.2.3.1. Nemzeti identitás

A *nemzeti identitás* fogalma a szakirodalomban gyakran emlegetett fogalom az országimázs vizsgálatával összefüggésben. Graby (1993, p. 262.) az országimázs definiálása kapcsán a következőket írja: „Az ország imázsának „identitás prizmája” (hasonlóan a vállalati arculat – corporate identity – koncepcióhoz) a *fizikai* (földrajz, természeti források, demográfia), *kulturális* (történelem, kultúra), *személyiségi* (név, zászló, híres emberek), *kapcsolati* (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel) és *kontrollált* (tudatos országkép alakítás) elemekből áll”.

(Itt jegyezném meg, hogy az *identitás* fogalma – a szakterület angol szókinés-bázisa és szóhasználata kapcsán – némileg problematikus területe az országimázs vizsgálatoknak. Az 'identity' fogalma ugyanis a magyar fordításokban jelenthet *identitást* – mely az

országimázs koncepciók kapcsán nyerhet értelmet –, illetve megjelenhet *arculatként* is, mely viszont az országmárka kutatásokban játszhat meghatározó szerepet. Jelen megközelítésben az identitás-értelmezésű megközelítést vizsgálom.)

A nemzeti identitás jelenti a nemzeti identitás tulajdonosai által birtokolt és a szocializáció során beépült hasonló vélemények, koncepciók, észlelések, attitűdök, magatartásminták komplex halmazát. (Kolakowski, 1995; Hall, 1996; Wodak et.al., 2003 alapján) A nemzeti identitás tulajdonképpen egy nemzet öntudata, karakterisztikáinak és habitusának összessége. (Bourdieu, 1990; Kuzmics, 1993 alapján; mind in: Wodak et.al., 2003) De Vicente (2004, p. 4.) szerint „a nemzeti identitás mindaz, aminek egy ország hiszi magát.”

Mindezekkel összhangban a szakirodalom gyakran azonosítja az ún. belső országimázst a nemzeti identitás fogalmával. A nemzeti identitás kifejeződik abban is, hogy egy adott ország lakói hogyan látják saját magukat – az ún. belső imázs vizsgálatával számos szakirodalmi forrás foglalkozik. (Id. erről még: Jeszenszky, 1986; Szeles, 1996; Barát, 1997; Piskóti et.al., 1997; Kozma, 2000; Georgescu – Botescu, 2004; Anholt, 2007) Papp-Váry (2002, in: Papp-Váry, 2007) a doktori disszertációjában egy ábra segítségével szemlélteti a nemzeti identitás szerepét. Úgy véli, egy adott ország lakói összetettebb képpel rendelkeznek az országról, mint a külföldiek – különös tekintettel azokra, akik még nem jártak az adott országban. (Id. erről még Olins, 2004) Papp-Váry értelmezésében ez az ún. belső kép tulajdonképpen a nemzet identitása.

Mindezeket némileg túlmutatva, Georgescu és Botescu (2004) úgy vélik, a nemzeti identitás – azon túl, hogy egy nemzet imázsának alakításához hozzájárul – tulajdonképpen az országmárka alapját adja. Leszögezik, hogy a nemzeti identitás, hasonlóan a nemzeti imázs fogalmához, multidimenzionális fogalom, melynek történelmi, kulturális és egyéb tényezői vannak. Hasonlóképpen vélekedik deVicente (2004, p. 4) is: értelmezésében „egy ország identitása az, amit az ország önmagáról hisz, hogy az. Egy erős országmárka ezeken az identitásbeli alapokon nyugszik, erősen kötődve a realitáshoz és az emberekhez is.”

Tekintve az országimázs szakterületének multidiszciplináris jellegét, a szakirodalomban konszenzus mutatkozik abban a kérdésben, hogy a fogalom összekapcsolása az országimázs koncepciójával nem alaptalan, megállapítható azonban, hogy mégsem fedi le annak teljes kontextusát, ezáltal a fogalmak teljes azonosítása nem tekinthető megalapozottnak.

### 1.2.3.2. Nemzeti sztereotípa

Mint ahogyan azt a korábbi fejezetekben is tárgyalásra került, a szakirodalom gyakran említi a *sztereotípa* fogalmát az országimázs koncepciójával összefüggésben. A

korábbi megközelítéseken túl azonban néhány szerző nem az országok imázsának *egyik elemeként* említi a sztereotípiákat, hanem az országok imázsát érlelmezi *nemzeti-, vagy ország-sztereotípiaként*. (ld. erről még Bannister – Saunders, 1978; Papadopoulos – Heslop – Berács, 1990; Papadopoulos, 1993; Hernandez, 1996; Papadopoulos – Heslop, 2002; Kotler – Gertner, 2004; Deffner – Metaxas, 2005)

A sztereotípiák egy adott ország *külső megítélésének* részét képezik, azon az elven alapulva, hogy az emberek kevés információ alapján, leegyszerűsített képet alakítanak ki önmagukban más nemzetekről. (Olins, 2004 és Anholt, 2007 alapján)

A szakirodalomban egyetértés van abban a kérdésben, hogy a nemzeti sztereotípiák nem egyenlő az országimázzsal, sem annak teljes külső részével. A sztereotípiák csak egy részét képezik egy adott nemzet (külső) megítélésének. Kaynak és Cavusgil (1983) szerint az országimázs kognitív eleme más népek feltételezett (akár sztereotipikus) tulajdonságaiból áll, az affektív elem befolyásolja, hogy az egyén kedveli-e vagy sem az adott népet, országot, ez pedig a cselekedeteit is befolyásolja. Malota (2003) az imázst tágabb kategóriának véli abban a tekintetben, hogy lehet egy olyan része, amelyet a sztereotípiák alakítanak, ezt a részét nevezhetjük tehát sztereotipizált imáznak. A sztereotípiák Papp-Váry (2007) értelmezésében is feltűnik, mint az országokról alkotott külső kép része.

### 1.3. Az országimázs szakirodalmának összefoglaló és kritikai vizsgálata

A szakirodalomban konszenzus van abban a kérdésben, hogy **az országimázs multidimenzionális fogalom**, a vizsgálati területe pedig **interdiszciplináris** megközelítésű. Mindezeket túl, a konceptuális vizsgálatokat is figyelembe véve megállapítható, hogy a fogalom számos más, kapcsolódó fogalommal is többé-kevésbé összemosódik.

Az alábbiakban az általam – a későbbi vizsgálatokban – alapul vett megközelítések, illetve koncepciók elhatárolására, valamint kritikai elemzésére kerül sor.

Értelmezésemben **az országimázs mindazon ismeretek, vélemények és leegyszerűsítések halmaza, amelyet az emberek egy országról gondolnak és hatással van magatartásukra**. Mindez magába foglalja az országimázs **attitűd szempontú megközelítését** is, mely kiterjed az ismeretei elemekre, az érzelmi viszonyulásra és az ebből fakadó magatartási következményekre is.

Emellett, irányultsága szerint elkülönítem, és eltérő megközelítésben értelmezem a **külső és belső országimázst**. A külső imázs értelmezésemben mindaz, amit az emberek egy másik országról gondolnak, a belső imázs pedig az, amit az emberek saját országukról magukban hordoznak. Mindezen megközelítésekben a kapcsolódó koncepciók eltérő szerepet játszanak: a külső imázs esetében a *sztereotípiák, hiedelmek,*

*vélemények asszociációk* játszhatnak befolyásoló szerepet, míg a belső imázsban inkább az *ismereti* tényezők érvényesülnek.

Mindezekon túl úgy vélem, egy ország imázsa – időhorizontja szerint – a *meglévő (tény)* elemekre épül, a jövőbeni imázs koncepció inkább csak az országimázs-alakító folyamatok során értelmezhető.

Problematikusnak találok továbbá az országimázs összemosását a *termékimázs*-definíciókkal. Bár az vitathatatlan tény, hogy az országimázs mérése a termékvásárláson keresztül a legkézzelfoghatóbb, úgy vélem azonban, hogy egy ország megítélése nem csak a termékválasztásra tett hatása által vizsgálható. Egyetértek a szakirodalom azon megközelítéseivel, miszerint *az országimázs minden törekvéstől és egyéb tényezőktől függetlenül létezik*, és hatása a termékválasztáson túl számos más területre is kiterjed (pl. desztináció-választás, lakóhely-választás, befektetési szándék stb.). **Mindezek következtében a további értelmezésben az országimázs egy önálló koncepció, vagyis a termékimázstól független, önálló imázként, „tisza” országimázs - koncepciók mentén értelmezem.**

Nem értek egyet továbbá azokkal a megközelítésekkel, melyek *az országimázst nemzeti identitással, illetve nemzeti sztereotípiákkal egyértelműen és leegyszerűsítve azonosítják*. A téma konceptuális megalapozásakor már láthattuk, hogy az országimázs valóban gyakran hozható összefüggésbe sztereotípiákkal, percepciókkal, hiedelmekkel. Ezek számos esetben néhány hangsúlyos tényező, pl. az emberek kedvessége, a lakosok sznobsága, stb. alapján alakulnak ki. A terület mélyreható tanulmányozása után azonban úgy vélem, ezek a hangsúlyos tényezők sztereotípiák kialakulásához vezethetnek, mindazonáltal a sztereotípiák maguk is befolyással lehetnek egy ország megítélésére. Az összefüggés tehát igen összetett, és nem értelmezhető leegyszerűsítések mentén. Az *identitás* fogalma értelmezésben a nemzet azonosságát, önértékelését hivatott kifejezni, s leginkább a belső imázs fogalmához kapcsolódik. Utóbbi kitétel miatt ennek leegyszerűsített azonosítását az országimázssal szintén hibás megközelítésnek tartom.

## 2. AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS ELMÉLETE – AZ ORSZÁGMÁRKA-KONCEPCIÓ VIZSGÁLATÁVAL FOGLALKOZÓ HAZAI ÉS NEMZETKÖZI MEGKÖZELÍTÉSEK BEMUTATÁSA

A kutatási koncepció egyik központi kérdésköre, hogy egy *ország imázs-alkotó tevékenysége*, illetve annak eredménye hogyan mérhető, számszerűsíthető. Ennek meghatározásához ismernünk érdemes az országimázs alakításának különböző lehetőségeit, valamint az érintettek és a befolyásolt területek körét is.

Emellett a kutatás központi konstrukciója a tudományterület egyik új megközelítése, az *országmárka* koncepciója, melynek értelmezéséhez, valamint relevanciájának és dimenzióinak meghatározásához a háttér-elméletek bemutatása nélkülözhetetlen.

Ahogy korábban ismertetésre került, a legtöbb szakirodalmi megközelítés szerint *minden országnak van imázsa*, ez az imázs azonban nem statikus, hanem *időben változó*, és *indirekt illetve direkt módon is alakítható*, befolyásolható. (Papadopoulos – Heslop, 2002; Papadopoulos, 2004; Fan, 2006 alapján) Az 1990-es évekig az országimázs vizsgálata főként annak a termékek vásárlók általi értékelésére kifejtett hatására irányult (ország eredet-hatás, ország eredet-imázs), az utóbbi két évtizedben azonban ismét előtérbe kerültek az országok önmagukban vett megítélésével foglalkozó írások, vizsgálatok is.<sup>2</sup>

Mindez azt is jelenti, hogy egyre több szakirodalmi forrás foglalkozik az országok imázsának alakíthatóságával, befolyásolhatóságának vizsgálatával. Míg korábban, tudományos körökben ellenérzésekbe ütközött az *országok, nemzetek marketingjével, márkázásával* foglalkozó munkák megjelenése (Olins, 2000a,b, 2004; Anholt, 2002 alapján), mára ez nemzetközileg is elfogadott tendenciává vált. (Kotler et. al., 1999; Papadopoulos, 2004; Zenker, 2011; Zenker – Martin, 2011; Gertner, 2011) Ez eredményezte továbbá azt is, hogy az országok imázsának alakítása, illetve annak eredményessége mérhetővé vált. A *mérésre, számszerűsítésre vonatkozó törekvések* megjelenése új megközelítésbe helyezi az országimázs szakirodalmát. (ld. erről még: Ashworth – Voogd, 1990; Papadopoulos, 2004; Zenker 2011)

Mindamellettt az országimázs mint fogalom is új elnevezéseket kaphat (pl. hely-imázs, országmárka stb.) annak tükrében, hogy milyen jellegű imázs-építő folyamatok által kelt életre. Az *országmárka* fogalom megjelenésével az országimázs koncepció egy újfajta, összetettebb szemléletű megvilágításba kerül.

Az országimázs alakítására irányuló törekvések tárgyalása – kapcsolódva az országimázs jövőbeni imázs koncepciójához – tehát egy releváns kitekintés, figyelembe

<sup>2</sup> A szakirodalomban azonban – mint ahogyan korábban is jeleztem – konszenzus van a kérdésben, hogy az országimázs szakterületének vizsgálata még mindig kevésbé vizsgált és kidolgozott terület, mint az ország eredet-imázsé.

véve a *mérési, számszerűsítési törekvések megjelenését*, a kapott imázsok *befolyásoló tényezőinek/dimenzióinak számbavételét*, valamint az *országmárka* (nemzetmárka) fogalmának bevezetését, és az utóbbi évtizedben való egyre átfogóbb vizsgálatát.

Itt jegyezném meg, hogy bár a kiterjesztett körű és maradéktalan szakirodalmi feldolgozásra való törekvés megkívánná, mégsem dolgoztam fel néhány kapcsolódó tudományterület megközelítéseit, mint például a desztinációmenedzsment, vagy a diplomácia szakterületek eredményeit; ezeknek kizárólag a doktori kutatás szempontjából releváns részeire fókuszáltam, így többek között vizsgáltam a desztináció imázs témakörét érintőlegesen, valamint a desztináció értékelés témakörét részletesebben. A további potenciálisan vizsgálható témakörök mellőzését egyrészt a terjedelmi korlátok, másrészt a témák relevanciájának kisebb mértéke indokolja. Mindazonáltal itt hívom fel a figyelmet arra, hogy a szakirodalom számos esetben – és az utóbbi évtizedben egyre hangsúlyosabban – tárgyalja az *orszáгимázs* és *desztinációmenedzsment* közötti párhuzamokat (ld. erről bővebben: Echtner – Richie, 2003; Papadopoulos, 2004; Mossberg – Kleppe, 2005; Tasci – Kozak, 2006; Park – Petrick, 2006; Tasci – Gartner – Cavusgil, 2007; Nadeau – Heslop – O’Reilly – Luk, 2008; Marzano – Scott, 2009; Tasci – Gartner, 2009), valamint az *országmárkázás* és *diplomáciai törekvések* közötti összefüggéseket. (ld. erről bővebben: Papadopoulos, 2004; Gudjonsson, 2005; Szondi, 2008).

A következő fejezetekben a teljesség igénye nélkül – az elméleti megalapozás szellemében – csak a kutatási témám (országmárka megközelítés) szempontjából felhasználható és releváns témaköröket emeltem ki. Céлом volt a terület *kontextusba helyezése* azzal az indíttatással, hogy *az országmárka-koncepció későbbi vizsgálatát és használatát indokoljam*, illetve *a téma fejlődését és fokozatos kiterjedését bemutassam*. Mindamellettt számos esetben utalásokat teszek a szakirodalmi feldolgozásom során megismert szakirodalmi áttekintésekre (ún. meta-analízisekre), valamint a további lehetséges, illetve már megvalósult kutatási irányokra, melyeket azonban – a már említett okoknál fogva – a részletes feldolgozásból kihagytam.

Az irodalom feldolgozását és a tudományterület bemutatását a *helyek, települések marketingjére* vonatkozó megközelítések vizsgálatával kezdem. Ezután térek át a stratégiai szemléletű *márkázási kontextus* ismertetésére és elemzésére – részletesen vizsgálva annak különböző aspektusú alterületeit – abból a célból, hogy a tudományterület fejlődésének logikai ívét végigjárva eljussak az *országmárka koncepció* leírásához.

## 2.1. Az országimázs építése marketingtevékenység által

Az országimázs fogalommal párhuzamosan – a korábban ismertettek alapján – felmerül a *helymarketing*, *országmarketing* fogalom ismertetésének szükségessége.

A szakirodalomban konszenzus van abban a kérdésben, hogy a helymarketing, országmarketing elméleti irányzatainak megjelenéséhez egyértelműen Kotler és Levy (1969) egyik sokat hivatkozott írása, a „Broadening the Concept of Marketing” c. munka járult hozzá, kitágítva a marketing megközelítésben vett „termék” fogalmát és tartalmi megközelítését. (ld. erről még Ashworth – Voogd, 1990; Holbrook, 1996; Barke, 1999) Ebben az értelmezésben *termék lehet akár egy hely, illetve ország is*, és ennek megfelelően mindezek imázsa a marketing segítségével építhető, menedzselhető. Néhány szerző – többek között Hankinson, 2004; Hanna – Rowley, 2008 mindazonáltal – kiemeli, hogy Hunt (1975) későbbi írása *az imázs szerepéről a turizmus fejlesztésében* jelentette az egyértelmű lökést a szakterület dinamikus fejlődésének megindulásához.

Számos szerző hivatkozik továbbá arra is, hogy a városok, országok, helyek marketingje (promóciója) nem újkeletű dolog, tulajdonképpen már évtizedekkel korábbról (sőt, akár az ókorban) is találhatunk erre utaló példákat, (ld. erről még: Gold – Ward, 1994; Ward, 1998; Langer, 2001; Piskóti et.al., 2002; Papadopoulos, 2004; Kavartzis, 2005; Boo et.al., 2009; Zenker, 2011), bár ezeket a tevékenységeket a megjelenésükkor még nem hívták „marketingnek” vagy „márkázásnak”. (Papadopoulos, 2004) Ez azt is jelenti, hogy a *gyakorlatban* már korábban megjelent a helyek marketingjére irányuló kezdeményezés, ennek önálló irányzatként való akadémiai kezelése azonban sokáig vitatott volt (néhány korai példától eltekintve – ld. Burgess, 1975; Anderson, 1983), egyre erősödő elfogadottsága mellett, és „a gyakorlatban mégoly fellelhető egyre nagyobb relevanciája ellenére is”. (Langer, 2001, p. 1.)

Hasonlóképpen vélekedik erről Piskóti – Dankó – Schupler (2002, p. 17.) is: „A régió- és településmarketing, mint a földrajzi területek marketingje a marketingtudomány relatíve fiatal, de dinamikusan fejlődő ága. (...) Ugyanakkor mások még ma is idegenkednek, sőt félnek településük, városuk életében a marketing bővülő alkalmazásától.”

Papadopoulos (2004, p. 38.) viszont amellet érvel, hogy a helymarketing/helypromóció akadémiailag is elfogadottá vált, és kb. 20 éve lelhető fel a gyakorlatban, illetve a szakirodalomban egyaránt. Kiemeléséből látszik, hogy a kormányzatok és kereskedelmi szervezetek által végzett tevékenységek természetének, eredményeinek, illetve más területekkel való összefüggéseinek vizsgálata számos tanulmány témája volt az elmúlt évtizedekben. (ld. erről még: McDougall – Rawlings, 1979; Ettenson et.al., 1988; Fischer – Byron, 1997; Cameron – Elliott, 1998; Jaffe – Nebenzahl, 2001; Gilmore, 2002; Villanueva – Papadopoulos, 2003)

Kotler és szerzőtársainak 1999-es írása szintén arra hívja fel figyelmünket, hogy „a globálisan egyre erősödő, helyek között zajló verseny vitathatatlan, és életre hívja a

helymarketing elméleti és gyakorlati megközelítéseit”. (Kotler et.al., 1999, p. 2.; ld. erről még Ashworth – Voogd, 1990; Matson, 1994; Williams, 1994; Anholt, 2002; Kavartzis, 2005; Zenker, 2011; Gertner, 2011)

Gertner (2011, p. 112.) szakirodalmi meta-analízisében 259 publikációt azonosított, ebből 211 munkát elemzett is a helymarketing és helymárka témakörében, az 1990 és 2009 közötti időszakra vonatkozóan. Tanulmányában megállapítja, hogy napjainkra a tudományterület kiterjedt és elfogadottá vált, a szakterület kutatóinak sikerült azonosítani és jellemezni a kapcsolódó fogalmakat, mindazonáltal a konceptuális és teoretikus megalapozására és erősítésére további kutatások szükségesek. Ennek egyik fontos eleme lehet az *országmárka, nemzetmárka definíciójának megalkotása*, melyre mindeddig csak egy-két példa található. Emellett felhívja a figyelmet a mérési módszertan fejlesztésére, valamint modellek alkotására és tesztelésére, vagyis a *leíró megközelítés felől a normatív irányába történő elmozdulásra*.

### 2.1.1. A helymarketing szakirodalmi megközelítése

Az angol nyelvű szakirodalomban erre a fogalomkörre a leggyakrabban, egységesen a *'place marketing'* (a továbbiakban helymarketing)<sup>3</sup> kifejezést használják, a magyar elméleti megközelítés azonban – annak ellenére, hogy az angol definíció többnyire helymarketingként határozható meg – több fogalmat is megkülönböztet: *országmarketinget, régiómarketinget, desztinációmarketinget, településmarketinget és községek, városok marketing tevékenységét*. (Az angol szóhasználatban leginkább csak a *'place marketing'*, illetve *'country marketing'* kifejezések élnek.) A fogalmak közötti alapvető *különbség a helymarketing tevékenységének alapjául szolgáló földrajzi egység méretében, illetve típusában van*, amely maga után vonja az adottságok, a célpiac, az alkalmazható stratégia és megvalósítás eszközeinek eltérését. (ld. erről még Kozma, 1995; Piskóti et.al., 1997, 2002; Pickton – Broderick, 2001; Kotler – Gertner, 2002; Anholt, 2002; Kandikó, 2003; Jaffe-Nebenzahl, 2006)

Mіндеzen fogalmaknak tehát csak egy része lelhető fel az angol nyelvű szakirodalomban (létezik például country marketing, míg nation marketing már nem, stb.), ezek szintén a földrajzi egység mérete és típusa, valamint az értelmezés szintje szerint különülnek el egymástól.

Néhány szerző a *'place marketing'* fogalom szinonímájaként használja még a *'place promotion'* fogalmát is. (ld. Ashworth – Voogd, 1997) A fogalmak összefonódását jól mutatja a következő definíció: „A hely-promóció magába foglalja a nyilvánosság és a

---

<sup>3</sup> Dolgozatomban – a tükörfordításnak megfelelően – a helymarketing kifejezést használom, annak ellenére, hogy a magyar szakirodalomban a településmarketing szó használata az elterjedtebb. Mindezt az indokolja, hogy a helymarketing fogalmát gyűjtő fogalomként alkalmazom, és csak azt a részét (al-fogalmát) vizsgálom, ami az ország mint számbavételi egység szempontjából releváns lehet. Értelmezésemben a településmarketing kifejezés csak kisebb földrajzi egységekre, helységekre használható, tehát tartalmilag szűkebb értelmezéssel bír a téma szempontjából.



marketing tudatos használatát bizonyos speciális földrajzi települések vagy területek imázsának a célközönség felé való kommunikációja során”. (Gold – Ward, 1994. p. 1.)

Más szerzők szerint a helypromóció tulajdonképpen a *helymarketing kialakulása előtti fogalom* (egy megelőző fejlődési állomás), mely „nem koordinált és esetleges marketingaktivitásokat foglal magába” (Kavaratzis, 2005, p. 330.) Short és szerzőtársai (2000, p. 318.) számos helypromóció-fogalom összefoglalásaként a következőt fogalmazzák meg: „A helypromóció magába foglalja egy hely újra-értékelését és újfajta bemutatkozását annak érdekében, hogy piacot teremtsen és biztosítsa annak versenyképességét az erőforrások magához vonzása során.” Ashworth és Voogd (1990) felhívják a figyelmünket arra, hogy a városok, illetve egyéb helyek promóciójának kialakulása természetes következménye volt a világ globalizálódásának, a fogyasztók változásának és az új marketing megközelítések megjelenésének. (ld. erről még Harvey, 1989; Goodwin, 1993; Hubbard – Hall, 1998; Hannigan, 2003)

Hubbard és Hall (1998) a *helypromóciós eszközök* közé a következőket sorolják:

- i. reklám és promóció
- ii. széleskörű fizikai fejlesztések
- iii. közösségi művészet és polgári szobrászat
- iv. események
- v. kulturális újjászületés
- vi. közösségi-magán együttműködés.

A szakirodalom más szerzői szerint a *helymarketing ennél stratégiaibb megközelítéseket alkalmaz*, és túlmutat az egyszerű promóciós megoldásokon. Számos kutató szerint tulajdonképpen a vállalati marketinggyakorlat épül be fokozatosan a helymarketing gyakorlatába is (ld. erről még: Kotler et.al., 1999; Kavaratzis, 2004, Andersson – Ekman, 2009)

Papadopoulos (2004, p. 41-42.) szerint „a helymarketing tevékenységek megjelenése a 1990-es évekre tehető, melyet szorosán követnek a különböző szakirodalmi publikációk és kutatások is.” (ld. erről még: Papadopoulos – Heslop, 1993; Kotler et.al., 1993; Gold – Ward, 1994) Kotler és szerzőtársai (1999) szerint a helymarketing a *hely pozitív imázsának kiépítésére* szolgál, de a *hely eredeti imázsa* is hatással van a hely marketingjére. Véleményük szerint „minden helynek szüksége van stratégiai imázs menedzsmentre (SIM: Strategic Image Management) a kívánt imázs elérése érdekében”. (Kotler et.al., 1999, p. 161.) Avraham és Ketter (2006, p. 116.) úgy vélik, a helymarketing „bizonyos helyek imázsának és a közösség általi percepciójának javítására törekszik.” Másrészt „a helymarketing a széleskörűen felállított célokkal összehangoltan azt próbálja elérni, hogy az adott terület társadalmi és gazdasági funkcionalitását maximalizálja.” (Ashworth – Voogd 1990, p. 41.)

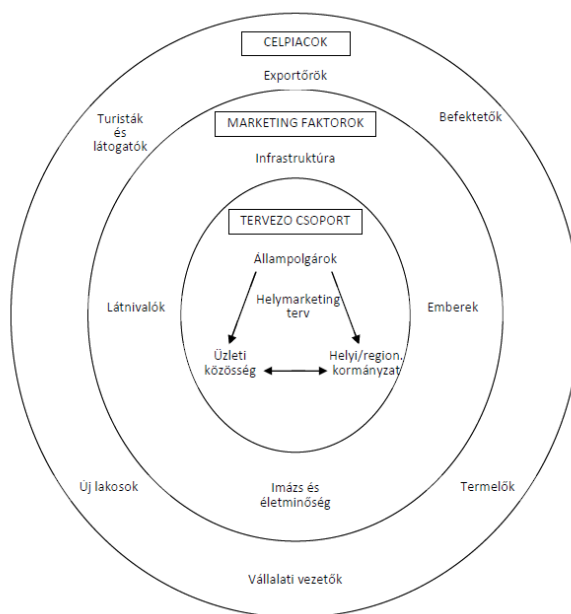
Zenker (2011) szerint a helymarketingnek mindig vannak gazdasági és társadalmi céljai egyaránt.

A *helymarketing* Kotler – Haider – Rein (1993, p.18.) szerint *négy tevékenységet* foglal magába:

- i. a közösségi, települési jellemzők és szolgáltatások helyes keverékének megtervezését;
- ii. termékeik és szolgáltatásaik használói, potenciális és aktuális fogyasztói számára vonzó ösztönzők kialakítását;
- iii. a hely termékeinek és szolgáltatásainak közvetítését, eljuttatását a fogyasztókhoz a lehető leghatékonyabb módon;
- iv. a hely értékeinek és imázsának promócióját, hogy a potenciális fogyasztók teljes mértékben tisztában legyenek a hely megkülönböztető versenyelőnyeivel.

**1. sz. ábra:**

Stratégiai helymarketing - modell



Forrás: Kotler et.al., 1993. p. 19. – *saját fordítás*

Dreyer (2000, in: Langer, 2001, p. 8.) szerint „az általános helymarketing a tradicionális marketingeszközön alapul, mint például a támogatók, versenyzők, fogyasztók és egyéb érintettek belső- és külső SWOT analízise, szegmentáció és célcsoport-képzés, tervezési folyamatok, termékfejlesztés, árazás, értékesítés és kommunikáció.” Hasonlóan vélekednek erről Piskóti és szerzőtársai (2002), a totális marketingkonceptióra, vagyis komplex szemléletre utalva.

A helymarketing speciális mivolta maga után vonja a tényt, hogy célcsoportjaként tekinthető minden olyan érintett, aki valamilyen kapcsolatban áll az adott helyel,

településsel. A szakirodalom általában *öt fogyasztói szegmenst* különít el (Kotler et.al., 1993; Papadopoulos, 1993, 2004; Piskóti et.al., 2002; Papp-Váry, 2007 alapján):

- i. lakosok,
- ii. helyi vállalkozók,
- iii. befektetők, beruházók,
- iv. turisták, látogatók,
- v. hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek.

A fogyasztói szegmensek célcsoportként való használata csoportspecifikus eszközöket és *diverzifikált marketingtevékenységet* von maga után. Mindez azt is jelenti, hogy az egyes csoportoknak más és más üzenetek továbbíthatók. A helymarketing különbözhet továbbá a *kiterjedésére, tartalmára* vonatkozóan is. (Langer, 2001) Kotler et.al. (1999, pp. 51-66.) szerint „a helymarketing stratégiák tartalmuk szerint a következők lehetnek: i) imázs marketing (pozitív imázs kialakítása); ii) attrakció marketing (helyi nevezetességek használata); iii) infrastruktúra marketing (az infrastrukturális előnyök kihasználása); iv) személyes marketing (híres személyek és intézmények használata)”.

### 2.1.2. Az országmarketing szakirodalmi megközelítése

A helymarketing szakirodalmán belül néhány szerző külön fejezetet szentel az *országmarketing* témakörének. Az országmarketing a helymarketing területileg speciális változataként kezelhető, mely kimondottan az egyes államok imázs-építő tevékenységének marketingeszközeit vizsgálja.<sup>4</sup>

Az *országmarketing* a legáltalánosabb vélekedés szerint az egyes országok – egyes szerzők fogalomhasználatával: nemzetek – pozitív imázsának és reputációjának megteremtésére szolgáló tevékenység (Olins, 2000a; Mahle, 1995 alapján). Ez a törekvés nem újkeletű dolog (Anderson, 1983; Christensen – Cheney, 2000), a nemzetek már évtizedek-évszázadok óta használják többek között a nagyszabású eseményeket, a tömegmédiát, a diplomáciát, valamint a kulturális intézményeket saját, pozitívabb imázsuk megteremtése érdekében. (Langer, 2001 alapján)

Dreyer (2000) szerint a tradicionális turizmusmarketinghez hasonlóan az országmarketing tevékenységek – és tágabban értelmezve a helymarketing tevékenységek is – olyan hagyományos marketingeszközöket használnak, mint például külső- és belső SWOT-analízis, szegmentáció és célcsoportképzés, tervezési folyamatok, termékfejlesztés, árazás, disztribúció megtervezése, és kommunikációs tevékenység. A szakirodalmi konszenzus szerint az *országmarketing nem más, mint*

<sup>4</sup> Itt jegyezném meg, hogy az elméletek fejlődése igen gyorsan átlépett a helymarketing, országmarketing témakörökön, és leginkább a specializáltabb, márkázás-jellegű területén figyelhető meg élénkebb diskurzus. Emellett a 'nation marketing' kifejezés sem honosodott meg az angol nyelvű szakirodalomban, helyette inkább a 'country marketing', tágabb értelemben pedig a 'place marketing' fogalmakat használják a szerzők.

*hagyományos helymarketing, ország-szinten végezve.* Ez azt jelenti, hogy a korábban már ismertetett, a helymarketing során alkalmazott területek, célcsoportok és tevékenységek jellemzik az országmarketing eszköztárát is.

Piskóti et.al. (2002, p. 28.) szerint az országmarketing alszintjei a következők: i) régiómarketing; ii) megyemarketing; iii) kistérségi marketing; és iv) településmarketing. Mindezeket más szemszögből vizsgálva, Langer (2001) szerint a marketingkommunikációs tevékenységeknek létezik egy ún. 'supra-national' szintje is, vagyis egy nemzeteken túlmutató módja, mely promóciós tevékenységek segítségével igyekszik megteremteni nagyobb földrajzi, illetve kulturális egységek (pl. Európa) egységes, pozitív imázsát és reputációját.

### **2.2. A márkázási megközelítések megjelenése az országimázzsal foglalkozó szakirodalomban – Helymárkázás**

Az országmarketinggel, helymarketinggel foglalkozó szakirodalmi források megjelenésén túl egy újabb irányzat kibontakozásának is szemtanúi lehetünk. A korábban már jelzett, '*országimázs mint összetett termék, márka*' megközelítésre építve az 1990-es évek végén, 2000-es évek elején fejlődött ki az *országmárkázás, helymárkázás* irányzata, mely a márkaépítés szakirodalmára alapozva az országimázs építésének egy újfajta, menedzseri megközelítését képviseli. (ld. erről még: Curtis, 1997; Anholt 2002; Frank, 1999; Jaffe – Nebenzahl, 2001; Kotler – Gertner, 2002; Hauben et.al., 2002; Rainisto, 2003; Trueman et.al., 2004; Gertner, 2011)

Kavaratzis (2004, idézi Kavaratzis, 2005. p. 332.) illetve Langer (2005, p. 17.) a helymárkázást tulajdonképpen „*a helymarketing egyik gyakorlati megvalósulásának*” tekinti, míg mások (többek között van Ham, 2001; Gilmore, 2002; Anholt, 2002) a *marketing fejlődésének egyik következő állomásaként* tartják számon. A legtöbb szerző szerint a helymárkázás tulajdonképpen nemcsak egyfajta szükséglet, hanem jelenség is, mely a globalizáció által egyre nagyobb szerephez jut.

A szakirodalomban általánosan elfogadott, hogy a márkázás a differenciálás hatásos eszköze, és ez a differenciálás a piaci versenyben elengedhetetlen. (Kotler, 1996; Kapferer, 1997; Keller, 2003; Pappu – Quester – Cooksey, 2005; Tasci – Gartner – Cavusgil, 2007a,b; Boo – Busser – Baloglu, 2009) Ezzel összefüggésben Boo – Busser – Baloglu (2009) megállapítják, hogy a márkázási módszertan kiterjesztése a termékekről a szolgáltatásokra már korábban is megfigyelhető volt a szakirodalomban és a gyakorlatban egyaránt, és ez elől nem volt kivétel a turizmus és a desztinációmenedzsment területe sem. Ezt támasztja alá az alábbi definíció is: „márka lehet minden azonosítható termék, szolgáltatás, személy vagy hely, mely által a vásárló

vagy használó olyan hozzáadott értékhez jut, amely szükségleteivel találkozik, és amely érték a piaci versenyben fenntartható.” (de Chernatony – McDonald, 2001, p. 20.)

A szakirodalom számos további vonatkozásban vizsgálja a helymárkázás igen szerteágazó megközelítéseit. Ezek a területek a következők (Hanna – Rowley, 2008 alapján):

- i. a márkázási koncepciók alkalmazása különböző földrajzi egységek tekintetében (Trueman et.al., 2004) (pl. vállalati arculat módszertanának használata, megjelenési disszonancia vizsgálata)
- ii. helymárkázással és újrapozicionálással kapcsolatos észrevételek (Gilmore, 2002)
- iii. imázsépítés és –rekonstrukció összevetése (Curtis, 2001; Hall, 2004)
- iv. az egyedi arculat/identitás fontosságának és a márkázási elemek használatának összevetése (Cai, 2002)
- v. az érzelmi elemek szerepe a fogyasztók relációjában (Gilmore, 2002; Hall, 2004)
- vi. a kollaboratív desztinációmárkázás vizsgálata, a desztinációk különböző karakterisztikái és iparági szerkezetei függvényében (Wang – Fesenmaier, 2006)
- vii. a helymárkázás érintettjeivel kapcsolatos vizsgálatok (Morgan, 2004)
- viii. a sikeresség vizsgálata a helymárkázási gyakorlatok tükrében (Rainisto, 2003; Gnoth, 2004)
- ix. a kultúra és a márkázás közötti összefüggések feltárása (kulturális különbségekkel összefüggésben) (Morgan, 2003; Hankinson, 2005)
- x. a helymárkában fellelhető, egymás melletti imázsok értékelése (Cai, 2002)

Jelen vizsgálatomban a fent említett területeket egyrészt terjedelmi korlátok, másrészt a témáknak az általam vizsgált területek szempontjából kevésbé releváns volta miatt nem kutattam behatóan. Mindazonáltal a speciális szakterületek és megközelítések megjelenése is azt mutatja, hogy a terület elméleti háttérének kialakulása, fejlődése folyamatban van, a téma iránti érdeklődés pedig egyre specializáltabbá válik.

A *'place branding'* fogalmat Kotler és szerzőtársai (1993) használták először, melynek érintettjei a városok, országok, vagy turisztikai desztinációk, s magában foglalja azt a versenyt is, amely a turistákért, látogatókért, befektetőkért folyik.

A *'place branding'* megközelítésekben a *'place'* kifejezés tulajdonképpen „egy nemzet, állam geopolitikai és fizikai helye; egy régió vagy állam; kulturális, történelmi kapocssal rendelkező helyszín; nagy lélekszámmal rendelkező város; különböző meghatározott tulajdonságokkal rendelkező piac; egy iparág központja, klasztere és a beszállítói, valamint az emberek közötti kapcsolatok pszichológiai jellemzői.” (Kotler et.al., 2002, p. 4.)

A *'place branding'* koncepciónak számos fajtája ismert a szakirodalomban, többek között *nation branding*, *country branding*, *city branding*, *destination branding*, *place-of-origin branding*, stb. (Az angol szakkifejezések használata bizonyos esetekben azért

is indokolt, mert számos kifejezésnek nem honosodott meg magyar megfelelője szóhasználatunkban.) Hanna - Rowley (2007) szerint a 'place' fogalma az alábbi szinonim fogalmakat takarhatja: *location, country, nation, city and region*. Mindezen kiterjedt és nem egységes fogalomhasználatra Lodge (2004, 2006) már felhívta a figyelmet, és indítványozta egy konzekvens helymárkázási fogalomtár kidolgozását.

Papadopoulos és Heslop (2002) szerint a 'place branding' (másképpen destination branding, vagy place promotion; a továbbiakban *helymárkázás*) egy viszonylagosan új, ún. *esernyő megközelítése* az országmárkázásnak, régiómárkázásnak és városmárkázásnak.

Mindemellett a helymárkázás irodalma egyrészt *makro-perspektíva* szerint tekint a területre, amelyben a helyek promótálása, az imázs építése a cél. Más publikációk ezzel szemben azt vizsgálják, hogy a helyek többcélú természete révén az egyes gazdasági jellegű (például kulturális események, sportesemények, turizmus stb.) *aktivitások* hogyan jelennek meg a területen (ld. erről még Hankinson, 2003)

Kavaratzis és Ashworth (2005) szerint konceptuálisan legalább 3 különböző típusú helymárkázás különböztethető meg egymástól, melyek különböznek előállítójukat és tartalmukat tekintve, és gyakran keverednek a szakirodalomban. Az első fajta az ő elnevezésükben a *földrajzi nevek használata*, a második a *termékek és helyek együttes márkázása*, míg a harmadik a *helymárkázás mint hely-menedzsment*. A földrajzi nevek használata a termékek esetében pusztán a névalkotást szolgálja, és nem kapcsol egyéb attribútumokat a termékhez. A termék-hely együttes márkázás során a termék a földrajzi néven túl egyéb attribútumokat kap, melyek beépülnek és további előnyöket jelentenek a termékimázs szempontjából. A helymárkázás mint helymenedzsment egy adott hely számára a beazonosítható és egyedi identitás megteremtését, valamint ennek használatát jelenti a helymárkázási folyamatok során. Véleményük szerint ez több, mint az egyszerű helypromóció, vagy hely-menedzsment (helyimázs-teremtés), és ezáltal jobb megközelítését, illetve értelmezését adja a helymárkázás fogalmának.

„A helymárkázás számos területet foglal magába, s ennél fogva igen összetett tudományterületnek tekinthető” – állítja Kavaratzis (2005, p. 332.) Más szerzők (többek között Langer, 2001; Fan, 2006) megemlítik azt is, hogy míg városok esetében természetesnek és akadémiailag is elfogadottnak tűnik a márkázás kifejezés használata, addig mindez nemzetekkel, országokkal kapcsolatban viták alapját képezi. Papadopoulos (2004, p. 37.) úgy véli, „a helymárkázás erősen épül a meglévő helyimázsra (termék-országimázsra) és célja, hogy a hely imázsa a hely és termékei marketingjében használható legyen.” Eitel és Spiekermann (2007, p. 1.) szerint „a helymárkázás nem pusztán új megközelítéseket tartalmaz, de szociológiai folyamatok révén árnyalni, erősíteni és kiigazítani is képes a külföldi perцепciókat.” Allen (2007, p. 62.) megközelítésében a helymárkázási tevékenység úgy is értelmezhető, mint „egy komplex stratégiai és taktikai összeolvadás a részvényesi csoportok és kommunikációs

csatornák menedzsmentjének közreműködésével, ami stimulálni tudja a leendő vevők vásárlással szembeni fogékonyságát és szándékát”. Véleménye szerint a helymárka ugyanolyan tartalommal bír, mint egy hagyományos termék-márka, csak éppen földrajzi kontextusba helyezve. Avraham és Kettner (2006) úgy vélik, hogy a helymárkázás stratégiai megközelítése a public relation-höz kapcsolódik, emellett az imázs változtatása folyamatos, átfogó, interaktív folyamat, és sokkal többet követel, mint egy gyors, egyszerű szlogen- vagy logóváltás. Andersson – Ekman (2009) ezt mintegy továbbgondolva kifejtik, hogy a helymarketing a vállalati marketinggyakorlathoz hasonló tevékenység, és ebben a megközelítésben a helymarketing területén is célravezető lehet a márka-nagykövetek gyakorlatának alkalmazása. Egy sokat hivatkozott, újkeletű definíció szerint a *helymárkázás* „a marketing eszközök összehangolt és egy közös, fogyasztó-orientált filozófia alapján való használata annak érdekében, (...) ami a hely fogyasztói és közössége számára értéket jelent.” (Braun, 2008 in: Zenker, 2011, p. 41)

Mindezekon túl Anholt (2007) újabban vitatja a helymárkázás fogalmi meghatározását. Véleménye szerint a helymárkázás fogalmi köre sokkal inkább a politikai háttérrel és külföldi kapcsolatokkal foglalkozik, mintsem marketing kapcsolatokkal. Felfogása szerint a „márka” szó hibás megfogalmazás, hiszen ebben az esetben a helymárkázás nem a kommunikáció keretén belül zajló folyamat, hanem politikai változások mennek végbe annak során. Mindezek miatt Anholt (2007) a „*versenyképes identitás/arculat*” (‘Competitive Identity’) fogalmát részesíti előnyben.

Míg egyes szerzők az angol szóhasználatnak megfelelő területeket önálló területekként tartják számon, én azzal az elvvel értek egyet, miszerint az egyes területek csak a *helymárkázás részét képezik aszerint, hogy a helymárkázásnak milyen földrajzi egység az alanya*. Mindezeknek megfelelően a továbbiakban a helymárkázás földrajzi egységek szerinti, speciális területeinek a bemutatására kerül sor.

### 2.2.1. Az ’országmarkázás’ és ’nemzetmarkázás’ megközelítések elemzése

O’Shaughnessy és O’Shaughnessy (2000) szerint a szakirodalomban elfogadottá vált az a megközelítés, miszerint a *nemzetek kezelhetők márkaként*. Elismerik, hogy a nemzetek imázsa fontos tényező a vásárlási döntések során, mindazonáltal vitatják, hogy egy nemzet (amennyiben márkaként tekintünk rá) kezelhető termékként, mivel értelmezésükben a nemzetek imázsa sokkal inkább kötődik a nemzetek társadalmi, szociológiai koncepciójához.

Ezzel összefüggésben – a téma szakértői között lezajlott heves vita kapcsán – Fan (2006, p. 18.) arra hívja fel a figyelmet, hogy *fontos különbséget tenni országmarkázás és nemzetmarkázás között*. Olins és Girard között annak kapcsán alakult ki élénk diskurzus, hogy újramarkázható-e Franciaország. (Olins, 2002a alapján) Fan szerint a vita alapját tulajdonképpen az említett szakterületek értelmezésbeli különbsége adta:

Girard Franciaországot (kulturális és történelmi szemlélet szerint) *nemzetként* tekintette, míg Olins a marketing-értelemben vett *ország* újramarkázásról beszélt. Widler (2007) – hasonlóan a korábbi felvetésekhez – a márkázás értelmezési keretét vizsgálja, és felhívja a figyelmet a szakirodalmi ellentmondásokra, miszerint a „nemzet” fogalma kétféleképpen értelmezhető: egyrészt *államként* (kulturális/geopolitikai megközelítésben), másrészt *emberek csoportjaként* (szociológiai megközelítésben). Véleménye szerint a megközelítések keveredése a tudományterület ellentmondásaihoz és tisztázatlanságokhoz vezet.

Mindezek alapján Fan a márkázás-szemponitú elméletek különböző értelmezéseit az alábbi, 4. számú táblázatban ismertetett módon taglalja.

#### 4. sz. táblázat:

Az ország-, illetve nemzetmárkázás érintett területei

TERÜLET	A MÁRKÁZÁSI TEVÉKENYSÉG ALAPJA
COO hatás	A termékmárka egy része
	A minőség egyik jellemzője, az export növelése érdekében
Ország	Desztináció-, helymarketing – Országmárkázás
Nemzet	Emberek, kultúra – Nemzetmárkázás
Állam	Rezsim – Politikai marketing
Régió	Az 1980-as években használt fogalom, az újonnan iparosodott országok azonosítására

Forrás: Fan, 2006, p. 6. – *saját fordítás*

Az alábbiakban a nemzetmárkázás, majd ettől – a különböző szerzők fogalomhasználatának megfelelően – elkülönítve az országmárkázás fogalmát ismertetem.

A szakirodalomban nem létezik egységes álláspont a '*nation branding*' (továbbiakban: *nemzetmárkázás*) fogalom definícióját illetően. Kotler et.al. (2002) szerint a terminus egyeseknek az országeredet-hatás, vagy a helymarketing egy másfajta megfogalmazását jelenti. Más megközelítésben „a nemzetmárkázás márkázási és kommunikációs technikák felhasználását jelenti egy nemzet imázsának promótálása céljából”. (Fan, 2006, p. 6.) Ezt az elvet vallja Anholt (2002) is, aki szerint ugyanez egy konzisztens és mindent átfogó márkázási stratégia, amely meghatározott célokkal, a kommunikáció minden területén erősíti az ország és világ közötti kapcsolatokat.

A nemzetmárkázás tehát marketing stratégiák használatát jelenti egy ország, illetve annak termékei és imázsa promótálása céljából. (deVicente, 2004) Mindez az „imázs fejlesztéséből áll, az ország pozitív alapértékeire alapozva, s mindezt külföldön és belföldön egyaránt kommunikálva”. (Domeisen, 2003, in: Jaffe- Nebenzahl, 2006, p. 138.)

Jaffe és Nebenzahl (2001, in: Fan, 2006, p. 6.) értelmezésében a nemzetmárkázás célja „egy letisztult, egyszerű, megkülönböztető ötletet építeni emocionális tényezők köré,



mely vizuálisan és verbálisan is szimbolizálva van és jól érthető a különböző szituációkban fellelhető eltérő célcsoportok körében is. A hatékony nemzetmárkázás érdekében a tevékenységnek magába kell foglalnia politikai-, kulturális-, üzleti- és sportaktivitásokat is.” Gudjonsson megközelítésében (2005, p. 286.) „a márkázás eszközeinek használatával 3 fő cél érhető el: az első az üzleti világ és a márkák védelme a nem kívánatos és negatív hatásoktól, melyek a kormányzattól, politikusoktól, vagy egy egyéb bel- és külföldi eseményektől származnak; a második az üzleti világ és a márkák támogatása a nemzetközi versenyben; iii) a harmadik pedig a jólét és az életszínvonal emelése a nemzeten belül.” Kotler és szerzőtársai szerint (1997, p. 5.) „ezek a célok gazdasági, politikai és kulturális faktorokon alapulnak, és mindhárom szektornak valahogyan kommunikálnia kell, illetve konzisztensnek kell lenniük egymással.”

Fan (2006) összegzése alapján a szakirodalom a nemzetmárkázást számos módon értelmezi: i) használhatja egy szervezet az exporttevékenységének növelése miatt, egyszerű *ország eredet-hatásként*; ii) értelmezhető egyszerű *helymarketingként*, mely során egy ország promótálja magát; iii) és értelmezhető *régió-marketingként*, mely során egy bizonyos régió marketingtevékenysége zajlik. Véleménye szerint azonban a nemzetmárkázás nem kapcsolható a termékmárkázáshoz és a termék-országimázshoz, mert a nemzetekre önmagukban vonatkozik. O’Shaughnessy és O’Shaughnessy (2000) a nemzetmárkázáson tulajdonképpen *esernyőmárkázást* ért, mely tevékenység célja az ország termékeinek megkülönböztetése a nemzetközi versenytársaktól.

Olins (1999) megközelítése alapján a nemzetek politikusainak a saját nemzetük márkamenedzsereivé kellene válniuk a hatékony nemzetmárkázás érdekében.

Han kiemelésén túl számos más szakirodalmi forrásból is látszik, hogy a terminus használata nem konzisztens – illetve gyakran az országmárkázással szinonim értelemben használt – és a fogalom definíciója más fogalmak definícióival is összemósodik. (ld. erről még Papadopoulos – Heslop, 2002; Gudjonsson, 2005) Mindazonáltal a fogalmak sokszínűsége jól érzékelteti a szakterület fejlődésének irányát és dinamikáját. A továbbiakban – mindezek érzékeltetésére, valamint a témakör teljeskörű feldolgozása céljából – az országmárkázás megközelítések elkülönített bemutatására is sor kerül.

Számos szerző, a néha még egymásnak is ellentmondó vizsgálatát tekintve elmondható, hogy az *országmárkázás* különböző területeket és eszközöket ölel fel annak érdekében, hogy ezek együttes szinergiahatásként egy erős márka születhessen. A jó országmárka a legtöbb szerző szerint *versenyelőnyt* jelent. (ld. erről még: Deffner – Liouris, 2005; Kotler – Gertner, 2002; Warren, 2002)

Az országmárkázás által felölelt területek a *turisztikai látványosságok, események, az infrastruktúra, ár, minőség, biztonság, szépség, a turizmus ösztönzése együttesen az üzlet és az oktatás ösztönzésével*. A turizmus a világ minden táján része az

országmárkázásnak, gyakran az országmárkázás eszköztára is turisztikai szempontú marketingeszközökből merít.

Az országmárkázás során a logó, szlogen és márkanev megalkotásán túl egy *koherens és átfogó folyamatról* van szó, mely többek között a pozícionálás és a kommunikáció eszköztárát is igénybe veszi céljai elérése érdekében. (ld. erről még: Lindsay, 2000; Gardella, 2002; Kotler – Gertner, 2002; Olins, 2004; Piskóti, 2004; Anholt, 2005; Zenker, 2011; Gertner, 2011)

A fogalmak értelmezését árnyalja továbbá Gudjonsson (2005, pp. 283-298.) megállapítása, aki szerint “az országmárkázás az, amikor egy kormány vagy magánvállalat az erejét arra használja, hogy meggyőzze az embereket arról, hogy bármelyikük képes megváltoztatni egy nemzet képét. Az országmárkázás a márkázás eszközeit arra használja, hogy pozitívan befolyásoljon vagy megváltoztasson egy ország iránti attitűdöt, identitást vagy imázst.”

Plavsak (2002), deVicente (2004), valamint Anholt (2005) a márkás országot *'soft power'*-nek nevezi. „A márkás állam a kívülálló elképzelését jelzi egy adott országról” – állítja van Ham (2002b, p. 3.) Szeles (2001) viszont az országmárkázást a jelképrendszerrel, és az arculat-építéssel azonosítja.

A szakirodalomban egyetértés mutatkozik abban a kérdésben, hogy az országmárkázás elsődleges *céljai* gazdasági jellegűek. (Kotler et. al., 2002; Papadopoulos – Heslop, 2002; van Ham, 2002a; Olins, 2004; Papadopoulos, 2004; Anholt, 2005; Papp-Váry, 2007; Allen, 2007 alapján)

Ezen célok a következők:

- i. Turizmus ösztönzése, turisták bevonása az országba
- ii. Befektetések ösztönzése, melyek az adott országba irányulnak
- iii. Export fejlesztése, bővítése
- iv. A hazai piac védelme a külföldi versennyel szemben

Az országmárkázás *célcsoportjai és érintettjei* Gilmore (2002, p. 288.) értelmezésében a következők:

- i. jelenlegi és jövőbeli lakosok
- ii. hazai és külföldi befektetők
- iii. szakképzett munkaerő
- iv. diákok
- v. nyugdíjasok
- vi. hazai és külföldi turisták, kirándulók
- vii. média és véleményformálók
- viii. utazási vállalatok/ ügynökök, légitársaságok, közlekedési vállalatok
- ix. szolgáltató iparág
- x. külföldi kormányzatok és beruházók
- xi. export vállalatok/vásárlók

Mindezekon túl a legtöbb szerző egyetért abban is, hogy az országmárkázás tevékenysége akkor lehet igazán hatásos, ha összehangolható a *nemzeti identitással*, vagyis az ország lakossága azonosulni képes vele, és maga is részt vesz az alakításában. (ld. erről még: Bennett, 1999; Hankiss, 1999; Baker, 2002; Kotler – Gertner, 2002; Papadopoulos – Heslop, 2002; Anholt, 2005; Kleppe – Mossberg, 2005)

### **2.3. Az országimázs mint országmárka – A márkázási megközelítések manifesztálódása az országimázs elméletében**

Az országimázs a legújabb szakirodalmi megközelítéseket összegezve – ahogyan az előző fejezetekben bemutatásra került, az országmarketing és országmárkázási tevékenységek következtében – felfogható *országmárkaként* (nemzetmárkaként, illetve specializált helymárkaként) is. Számos szerző az országimázs kifejezéssel szemben az országmárka elnevezést jobbnak tartja (Olins, 2004, Anholt, 2005 alapján) abban a tekintetben, hogy az i) mögöttes tartalomként a fogalom magában hordozza a tudatos imázs-építő tevékenységet, ii) közvetlenebbül összekapcsolható az érték-méréssel, a hatékonyság vizsgálatával, illetve iii) jobban kifejezi a hosszú távú, stratégiai szemléletet is.

*Az országok (helyek) márkaként való kezelésének lehetőségét és létjogosultságát vizsgálja és igazolja* továbbá Kotler et.al., 1997; Hankinson, 2001; Trueman et.al., 2001; Kotler – Gertner, 2002; Kavaratzis, 2004; Kavaratzis – Ashworth, 2005; Gudjonsson; 2005; Fan, 2006; Boo et.al., 2009; Zenker, 2011; Gertner, 2011.

Megállapítható, hogy a szakirodalom jelenleg elfogadja és elismeri az országmárka fogalom használatát, mindazonáltal a *konceptió pontos definiálására, leírására mindezig nem került sor.* (Gertner, 2011)

Zenker és Braun 2010-es munkájukban ezt az űrt igyekeznek kitölteni a helymárka fogalmának létrehozásával, melyet teszőleges értelemben használnak városokra, régiókra, országokra. Értelmezésükben „a helymárka a fogyasztók fejében lévő asszociációk hálózata, melyek vizuális, verbális és tapasztalati kifejeződései a helynek, és melyek magukba foglalják a hely érintettjeinek céljait, kommunikációját, értékeit és kultúráját, illetve az átfogó design-ját.” (Zenker – Braun, 2010, p. 3.)

Hankinson (2003) értelmezésében a legtöbb szerző úgy tekint a helymárkákra, mint helyekkel összefüggő entitásokra, vagy imázssra, ez azonban véleménye szerint gátolja a helymárkázási terület fejlődését. Kifejti, hogy a klasszikus márkamenedzsment irodalmát tekintve a márka lehet i) kommunikátor, ii) az észleléssel összefüggő imázs-konstrukció, iii) értékteremtő konstrukció vagy iv) kapcsolati konstrukció. (Hankinson, 2003, p. 109.). A szerző úgy véli, hogy mindezek adaptálása a helymarketing megközelítésekbe fejlesztené a szakterületet, gyakorlati és elméleti megközelítés szempontjából egyaránt.

A szakirodalom a téma vonatkozásában 3 alapvető fogalmat különít el egymástól – hasonlóan az imázs koncepció elkülönítéséhez: a i) *termékmárka*; ii) *vállalati márka*; iii) *országmárka* fogalmát. A leggyakrabban együtt vizsgált 2 fogalom – egyrészt az országeredet-imázs összefüggések, másrészt „az ország mint összetett termék” koncepció érvényesülése miatt – a termékmárka, illetve az országmárka (nemzetmárka) fogalma. Emellett létezik a szakirodalomban helymárkát a vállalati márkákkal összehasonlító vizsgálat is.

Papadopoulos és Heslop (2002, p. 308.) állítják, hogy az „ország egy „vállalat”, mely számos terméket állít elő, és nem egy egységes „termék”. Mint olyan, vállalati pozicionálási stratégiát igényel, amely a fő kompetenciákra épül.”

deVicente (2004, p. 34.) viszont úgy véli, hogy „hasznosabb az országot vállalati márkaként kezelni, mintsem egy holding-vállalatként, mely egy csoport összefüggő al-márkát menedzsel.”

Allen (2003, in: Allen, 2007, p. 61) értelmezésében „a vállalati márka egy termékek/szolgáltatások kapcsán alkalmazott márka, vállalati szervezeti keretek között. A helymárka egy termékek/szolgáltatások kapcsán alkalmazott márka, politikai/földrajzi keretek között. Míg a vállalati márkák alkalmazhatók a helymárkázás területén belül, a helymárkázás alkalmazhatósága számos alapvetően fontos szempont alapján eltérő lehet.” Véleménye szerint a helyek termékként való kezelése hasznos módja a téma vizsgálatának, de a helymárkákat befolyásoló alapvető tényezők szerint fontos különbségek tehetők. Ezek a tényezők a következők: i) a helymárkázásban érintett egység definiálásának nehézsége (város, régió, vagy ország); ii) az érintettek felsorakoztatásának kihívásai (lakosok, üzlet-tulajdonosok, dolgozók); iii) a márka-konzisztencia fenntartásának nehézsége az idő és a versenykörülmények változásának következtében; iv) a kormányzati szerepvállalás mértéke és hatása.

Mindezek alapján a vállalati márka és helymárka közötti különbségeket az 5. sz. táblázat szemlélteti.

**5. sz. táblázat:**

A vállalati márka és helymárka közötti különbségek

VÁLLALATI MÁRKA	HELYMÁRKA
egy-komponensű termék/szolgáltatás	több-komponensű termék/szolgáltatás
összefüggő érintett-kapcsolatok	szerteágazó érintett-kapcsolatok
alacsonyabb szervezeti komplexitás	magas szervezeti komplexitás
funkcionális	tapasztalati/hedonista
egyéni-orientált	közösség-orientált
al-márka összetartozás	al-márka egyenlőtlenség , versengés
magán vállalkozás	közösségi/magán vállalkozás
a nyílt kormányzati szerepvállalás hiánya	nyílt kormányzati szerepvállalás
a termék-attribútumok állandók	a termék-attribútumok szezonálisak
flexibilis termékkínálat	rugalmatlan termékkínálat

Forrás: Allen, 2003 in: Allen, 2007, p. 61. – saját fordítás

Mindazonáltal a termékekkel való párhuzamba állításra is találunk példákat az irodalomban. Florek et.al. (2006) értelmezésében a helyek maguk nem csupán egyszerű lokációk, hanem komplex termékek, ún. mega-termékek.

Fan (2006, p. 10.) a nemzetmárka és a termékmárka közötti különbségeket vizsgálta. Véleménye szerint „egy klasszikus márka és egy nemzetmárka sokban hasonlít egymásra, de fontos különbségek is tehetők”. A 6. sz. táblázat alapján elmondható, hogy ebben a megközelítésben az ország nem tekinthető terméknek konvencionális értelemben, s mindez azt is jelenti, hogy egy nemzetmárkát speciálisan kell menedzselni.

**6. sz. táblázat:**

A termékmárka és nemzetmárka összehasonlítása

	NEMZETMÁRKA	TERMÉKMÁRKA
<b>Ajánlat</b>	nincs	a termék, vagy szolgáltatás az ajánlat
<b>Attribútumok</b>	nehezen meghatározhatók	jól meghatározhatók
<b>Előnyök</b>	emocionális	funkcionális és emocionális
<b>Imázs</b>	összetett, változatos, bizonytalan	egyszerű, tiszta
<b>Asszociációk</b>	másodlagos, nagyszámú, diverzifikált	elsődleges és másodlagos, arányaiban kevesebb és specializáltabb
<b>Cél</b>	az országimázs promótálása	az értékesítés elősegítése, kapcsolatok fejlesztése
<b>Tulajdon</b>	tisztázatlan, összetett, sokrétű érintettek	egyetlen tulajdonos
<b>Célközönség</b>	diverzifikált, nehezen meghatározható	meghatározott célszegmens

Forrás: Fan, 2006, p. 11. – saját fordítás

Fan (2006, pp. 9-11.) a legfőbb különbséget a következőkben látja: i) a nemzetmárka inkább emocionális és nem funkcionális jellegű; ii) a nemzetmárka nem rendelkezik igazi tulajdonossal; iii) az adott ország márkanéve nem változtatható; iv) egy ország több nemzetmárkával is rendelkezhet; v) a nemzetmárkát tulajdonképpen nem egy nemzet birtokolja, hanem egy szervezet, vagy szervezetek; és végezetül vi) a tisztázatlan tulajdonviszonyok miatt egy nemzetmárka nehezen védhető a piacokon.

Papp-Váry (2007, p. 67.) véleménye alapján számos további különbség is fellelhető egy országmárka és egy termékmárka között. „Az országmárka a klasszikus termékmárkákhoz hasonlóan rendelkezik márkanévvel, logóval, és egyéb, az azonosítást szolgáló eszközökkel. Mindemellett azonban az országmárka-név eredete speciális, és a tulajdonosok azonosítása is nehézségekbe ütközik. Az is elképzelhetetlen, hogy az országmárkát bárki is átruházza, megvásárolja.” Ennélfogva viszont kérdésessé válik a márka értékelhetősége, és tulajdonképpen ez jelenti az alapját mindazon diskurzusoknak, melyek a témában a szakirodalom kutatói között zajlanak, s melyek az országmárka-elméletek tudományos megalapozottságát, létjogosultságát vitatják.

A szakirodalom az országmárka kapcsán, a helymarketing témakörén belül az alábbi területek további kapcsolódási pontjait is vizsgálja (Hanna – Rowley, 2008 alapján):

- i. a termékek, szolgáltatások, desztinációk, illetve városok márkázási megközelítéseinek összehasonlítása (ld. Cai, 2002; Gnoth, 2002; Kavartzis – Ashworth, 2005; Parkerson – Saunders, 2005)
- ii. a vállalati márkák, illetve város-márkák összehasonlítása (Trueman et.al., 2004; Kavartzis, 2004; Kavartzis – Ashworth, 2005)
- iii. a vállalati „esernyő-márkázással” mutatott hasonlóságok vizsgálata (Papadopoulos – Heslop, 2002; Gnoth, 2002; Rainisto, 2003)

Ezekhez kapcsolódóan Kotler et.al. (1997, p. 5.) felhívják a figyelmünket, hogy „a szakirodalom kevés figyelmet szentel a nemzetmárkák, illetve a nemzet márkaportfólióját befolyásoló tényezők vizsgálatának”. Gudjonsson (2005, p. 287.) kiemeli továbbá, hogy „ennek oka lehet az, hogy néhány elem nem tekinthető márkának, mint például a kultúra vagy az emberek, de az vitathatatlan, hogy mindezek a nemzetmárkák teljesítményére a globális piacokon nagy hatással lehetnek.”

## 2.4. Az országimázs mint versenyképes arculat – Rövid elméleti kitekintés

Az utóbbi években az országimázs-építés elméleti és gyakorlati oldala az országmarketing, országmárkázás megközelítéseiben is túlmutatni látszik. Az országmárkázási értelmezéseket övező élénk diskurzusok következtében ugyanis megjelent egy újabb, menedzseri szemléletű megközelítés, mely már elutasítja a korábbi, márka-szemponitú szemléletet, és egy új, *arculat-szemponitú* megvilágításba helyezi a szakterületet.

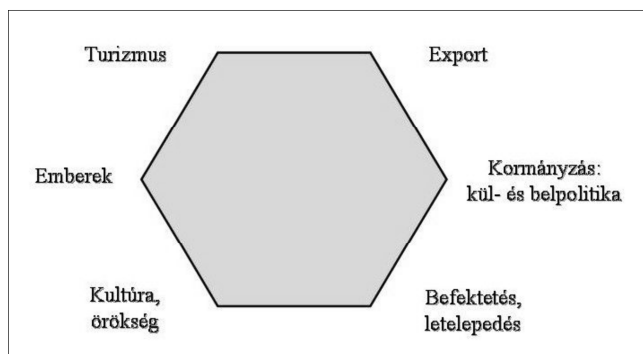
A márkázás-szemponitú szakirodalmi források által gyakran hivatkozott eredeti elmélet az Anholt (2000) által kidolgozott, ún. országmárka hatszög koncepció – annak ellenére, hogy Anholt elméletét csak néhányszor publikálta akadémiailag referált folyóiratokban, és leginkább a menedzseri megközelítést képviseli. Mindazonáltal, hivatkozottságát tekintve releváns kitekintésnek vélem modelljének rövid ismertetését.

Anholt koncepciójában az országimázs mint márkaimázs dimenzióit az alábbi tényezők alkotják: i) mennyire ismerik az adott ország export-termékeit külföldön; ii) a külföldiek hogyan ítélik meg a kormányzatot; iii) milyennek látják a beruházások és a bevándorlás mértékét; iv) az ország kulturális örökségét; v) az ország lakosainak mentalitását; valamint vi) az ország turizmusát. Az országképet ebből a hat szempontból – termékek, kormányzat, kultúra és örökség, emberek, turizmus, valamint humántőke-befektetés és migráció – vizsgáló mutatót azt elemzi, hogy mit gondolnak az emberek egy adott országról. Anholt megállapításai szerint az országkép egyik legfontosabb eleme a turizmus, hiszen a turizmus sokszor a legláthatóbb, legvilágosabban bemutatott aspektusa egy-egy országnak – a turisztikai promóció során használt imázsselemek az ország általános imázsát is befolyásolják. A kutatás kiemeli továbbá, hogy – minden egyéb tényezőtől függetlenül – az imázs kialakulásában és változásában a legnagyobb szerepet a személyes tapasztalatok játsszák.

Anholt modelljét a 2. sz. ábra ismerteti.

### 2. sz. ábra:

Az Anholt-féle országmárka hatszög



Forrás: Anholt, 2000, p. 13.

Anholt (2007, p. 25.) azonban újabban, a korábbi elméletét átdolgozva úgy véli, hogy „egy ország – hasonlóan az általa korábban ismertetett és vallott 6 dimenziós országmárka-koncepcióhoz – 6 természetes csatornán keresztül kommunikál a világ többi részével.” Ezek a csatornák a következők: i) turisztikai promóciók; ii) export márkák; iii) kormányzati döntések; iv) befektetések és tehetség vonzása az országba; v) kulturális tevékenységek és export; vi) az ország lakosságának viselkedése külföldön és belföldön egyaránt. Felfogásában – és a korábbi, saját álláspontját is finomítva – a márkázáshoz kapcsolódó, jól megválasztott logó, internetes oldal vagy grafikai megjelenés alapjaiban nem változtatja meg az emberek fejében lévő országgépet. Véleménye szerint csak az képes változtatni a kialakult imázson, ha az adott országban élő emberek és szervezetek változtatják meg viselkedésüket, vagy éppen hitüket. Mindezek miatt, értelmezése szerint ez a fajta kommunikáció nem illethető a 'márkázás' (branding) elnevezéssel, ezért ő a '*versenyképes identitás/arculat*' ('competitive identity') elnevezést tartja célravezetőbbnek.

A versenyképes identitás - koncepció egy lehetséges válasz mindazon kérdésekre, melyek a márkázási megközelítések kapcsán kiobbant diskurzusokban felmerültek (miszerint: tekinthető-e egy nemzet/ország/állam márkaként, és értelmezhető-e a fogalmakkal kapcsolatban a márkázás során elengedhetetlen megközelítések). Mindezen felmerülő álláspontokat további kutatások és tanulmányok támaszthatják majd alá.

### **2.5. Az országmárka elméletéhez kapcsolódó márkázási megközelítések összefoglaló és kritikai elemzése**

Az országmarketing és országmárkázás szakterülete még nem tekinthető egységes és kiforrott, letisztult területnek a marketingtudományon belül. Mint ahogyan az előző fejezet szakirodalmi összefoglalásából is láthattuk, a témát övező vélemények számos ponton ütköznek egymással (mindazonáltal a disszertáció-tervezet megírása óta eltelt időben néhány ponton módosulni látszik a helyzet):

- i. a legfőbb diskurzus jelenleg már nem abban a tekintetben zajlik, hogy tekinthető-e márkaként egy ország (illetve annak imázsa kezelhető-e márkaimázsként)
- ii. illetve nem képezi vita tárgyát az sem, hogy a terület akadémiailag is elfogadott, elméleti terület-e, vagy még mindig csak a gyakorlati, menedzseri tevékenységekben nyert létjogosultságot. Az említett két pont az egyre szaporodó, akadémiailag is referált publikációnak köszönhetően eldőlni látszik, **az ország mint márká megközelítés akadémiailag is széleskörűen elfogadásra került.** (ld. erről még Zenker, 2011)
- iii. az első 2 pont megállapításától eltekintve az akadémiailag referált szaklapokban – más, kapcsolódó területekkel összevetve – még mindig viszonylag kevés, bár egyre növekvő számú az idevonatkozó publikáció, a legtöbb ezek közül is inkább országtanulmány, esettanulmány jellegű



- iv. vitatott továbbá a szakterület fogalmi körének elhatárolása is (nemzet vs. ország vs. állam): **nem létezik egységes szóhasználat, fogalomtár a szakterületeken belül**
- v. a szakirodalomban jelenleg a területet jellemző tevékenységek (eszköztár, célcsoport-képzés) elméleti megalapozása, összefoglalása, a vizsgált megközelítések leíró elemzése, elhatárolása figyelhető meg
- vi. de **fokozottan előtérbe kerülnek a mérési, számszerűsítési törekvések** (többek között a kapcsolódó területekről átvett módszertani megfontolások tekintetében)
- vii. valamint **hangsúlyossá válik az országmárka-érték tényezőinek, dimenzióinak vizsgálata, illetve a fogyasztói szempontú márkaérték elmélet adaptálási törekvése**, adaptálva a desztinációmárkázás terület fejlődési irányait.

Mindezen problémás kérdések ellenére releváns vizsgálatnak éreztem a dolgozatom szempontjából az érintett területek tanulmányozását, mert a téma fejlődése szoros összefüggést mutat az országmárkázás kiterjesztett megközelítéseivel, és **a fontosabb mérföldkövek beépítése a vizsgálati körömbé hozzájárulhat egy átfogóbb és a jelenlegi nemzetközi kutatási irányvonalakhoz jobban illeszkedő vizsgálat elvégzéséhez, mely egyben munkám fő újdonságtartalmául és értékéül is szolgálhat.**

Mindamellettt számos olyan terület van – a korábban ismertetteken túl, illetve átfogóan szemlélve a témát –, melyet részben terjedelmi okokból, részben a téma relevanciája szempontjából nem vizsgáltam behatóan, de a szakirodalom számos esetben taglalja őket.

Ezek a *témakörök* a következők<sup>5</sup>:

- i. az országmárkázás/országmárkázás különböző területeinek vizsgálata (export-promóció, turizmus, mezőgazdaság, nemzetközi politika) (Papadopoulos, 1993, 2004; Kotler et.al., 1993; Gold – Ward, 1994; Jaffe – Nebenzahl, 2001 alapján)
- ii. az országmárkázás/országmárkázás szereplői (helyi és nemzeti kormányzat, üzleti szervezetek, kereskedelmi szövetségek stb.) (Kotler et.al., 1993; Papadopoulos, 2004; Jaffe – Nebenzahl, 2006 alapján)
- iii. az országmárkázás/országmárkázás módjai és eszközei (pl. i) szisztematikus módszerek: turizmus és export-promóció területén; ii) inercia eredménye: pl. mezőgazdaságon belül; iii) politikai eszköztár: diplomácia, nemzetközi-, illetve külpolitika, nemzetközi összefogások) (Kotler et.al., 1993; Papadopoulos, 2004; Anholt, 2007; Szondi, 2008 alapján)
- iv. az országmárkázás/országmárkázás más tudományágakkal való összefüggései (pl. szociológia, pszichológia, nemzetközi kapcsolatok, politikatudomány) (ld. Tajfel, 1981; Stangor – Lange, 1994 alapján; mind in: Papadopoulos, 2004)

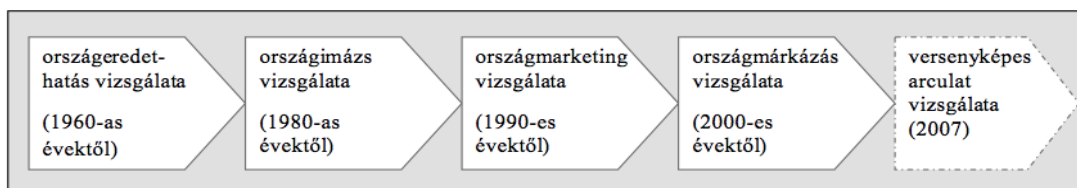
<sup>5</sup> A fent felsorolt területekre vonatkozó átfogó tanulmányok fellelhetők a jelzett szakirodalomban. Az országmárkázással kapcsolatos publikációk összefoglaló áttekintéséről ld. Hanna – Rowley, 2008; Zenker, 2011; Gertner, 2011.

Megfigyelhető, hogy a marketingtudomány ezen területén – más területektől eltérően – a gyakorlat számos esetben az elmélet előtt jár, s tulajdonképpen az elmélet fokozatosan felzárkózik a gyakorlatból vett megközelítések mellé, bizonyos esetekben viszont meg is előzi azt (ld. utalás a mérési törekvések szükségességére).

A téma fejlődésének áttekintéséhez, az ismertett területek egymáshoz való viszonyának feltárásához nyújthatnak segítséget a 3. és 4. sz. ábrák.

**3. sz. ábra:**

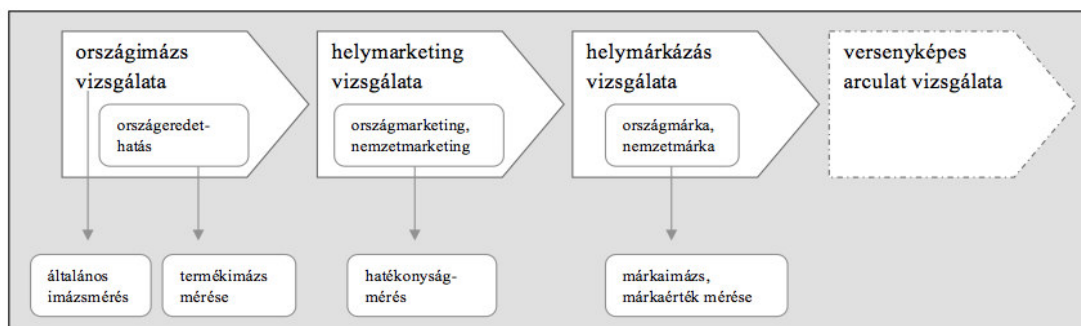
Az országimázs szakterületének fejlődése az idő függvényében



Forrás: saját szerkesztés, 2009

**4. sz. ábra:**

Az országimázs szakterületének fejlődése a tudományterületek konceptuális alá-fölrendeltségét figyelembe véve



Forrás: saját szerkesztés, 2009

A tudományterület fejlődése tehát egyértelműen a márkázási megoldások, illetve a mérési, számszerűsítési törekvések irányába mutat.<sup>6</sup> A későbbi kutatásom szempontjából releváns megközelítés az *ország márká koncepció vizsgálata*.

**Értelmezésemben az ország márkázás egy földrajzi értelemben vett egység, egy ország márkaként való definiálása az elméletben és mindezen megközelítés, valamint releváns és célzott marketingeszközök alkalmazása a gyakorlatban.** Doktori kutatásom során az ország márká fogalmát (elfogadott definíció hiányában) az alábbiak szerint értelmezem: **ország márkának tekinthető mindazon szimbólumok összessége, mely egy ország megkülönböztetésére szolgál, s mely a fogyasztók fejében asszociációk, ismertség, lojalitás és az imázs révén értéket teremt.**

<sup>6</sup> A tudományterület fejlődéséről ld. még: Kavartzis – Ashworth (2005), valamint Gertner (2011) átfogó elemzését.

Véleményem szerint az országmárka – a már korábban jelzett tulajdonlási, névváltoztatási stb. problémák miatt – inkább a *vállalati márkákkal* mutat szorosabb hasonlóságot, és inkább csak az elnevezés szintjén jelenik meg valós márkaként. Mindamellet az országimázs véleményem szerint *vegyesen mutat jellegzetes tulajdonságokat márká-, illetve arculat szempontú megközelítésben is, és az előbbivel való összevetésben inkább az arculatjellegű felfogással mutat szorosabb összefüggéseket.*

Az *arculati megközelítések használhatóságáról* alkotott véleményemet az alábbiakra alapozom: i) értelmezésben az imázs kép (képmás), mely az emberek fejében létezik, ezáltal szubjektív koncepció, míg az arculat egy külső kép, tehát objektív konstrukció; ii) mindamellet az arculat spontán módon létezik és direkt módon is alakítható – hasonlóan az imázshoz; iii) ezáltal egyaránt tartalmaz belső és külső, vagyis azonosság-, illetve imázselemeket is. Ez az összetett szemléletmód teszi lehetővé az arculati megközelítés létjogosultságát az országimázs elméletekben, és az arculati koncepció alkalmazását. Mindazonáltal az 'identity' angol szó használata – ahogyan azt már korábban is említettem – problémás, és további értelmezésbeli nehézségeket okozhat.

Nem értek tehát egyet a teljes mértékű és egyszerűsítéseket tartalmazó *márkázási szempontú megközelítések maradéktalan alkalmazásával*. Mindezekon túl mégis úgy vélem, az országmárka elnevezés valóban információgazdagabb elnevezése a vizsgálat tárgyának, tekintve, hogy i) mögöttes tartalomként a fogalom magában hordozza a tudatos imázs-építő tevékenységet, ii) közvetlenebbül összekapcsolható az érték-méréssel, a hatékonyság vizsgálatával, illetve iii) jobban kifejezi a hosszú távú, stratégiai szemléletet is. A *gyakorlati oldalon tehát alkalmas megközelítése a témakörnek*, elméleti síkon viszont az értelmezése aggályos lehet, a már említett problémák miatt. Tekintve azonban, hogy **az országmárkázás a tudományterület legújabb irányát jelenti, ennél fogva a disszertáció újdonságtartalmát képezi**, mindenképpen érdemes a témában kutatásokat folytatni. Emellet a szakirodalom jelenlegi fejlettségi állapota alapján megállapítható, hogy **az országmárka koncepció akadémiai körben elfogadottá vált**, s a kutatók – mivel az országmárka az országimázshoz hasonló dimenziókból épül fel, s hasonlóképpen jelenik meg az értelmezésekben – **a 2 fogalmat (országimázs vs. országmárka) a legújabb kutatásokban már azonos értelemben kezelik.**

Mindezek következtében – az említett megközelítésbeli tisztázatlanságok, valamint a márkázási elméletek nagyobb mérvű elfogadottsága miatt – **a későbbi kutatásaimban inkább a márka-jellegű szemléletet alkalmazom, és lépéseket teszek a márka-, valamint a márkaérték tényezők országokkal kapcsolatos beazonosítására, értelmezésére.**

### 3. AZ ORSZÁGIMÁZS ÉS ORSZÁGMÁRKA DIMENZIÓI, MULTIDIMENZIONALITÁSÁNAK VIZSGÁLATA

A kutatási kérdés egyik vizsgálati területe az országimázs, valamint az országmárka *dimenzióinak* feltárása, meghatározása, illetve az, hogy az országimázs és országmárka milyen *hatásmechanizmusok* révén fejt ki hatását bizonyos területeken.

Az országimázs-vizsgálattal foglalkozó szakirodalomban – ahogyan erre már korábban is utaltam – egységes álláspont mutatkozik abban a kérdésben, hogy az országimázs egy multidimenzionális fogalom, *multidimenzionális imázs* (Nagashima, 1970, 1977; Johansson – Moinpour, 1977; White, 1979; Narayana, 1981; Cattin et.al. 1982; Jaffe – Nebenzahl, 1984, 1988, 2006; Johansson – Nebenzahl, 1986; Han – Terpstra, 1988; Han, 1989; Roth – Romeo, 1992; Martin – Eroglu, 1993; Smith, 1993; Parameswaran – Pisharodi, 1994 alapján).

A dimenziók számában, illetve tartalmában azonban eltérnek az egyes vélemények.

Az alábbi fejezetekben a legfontosabb, a szakirodalomban is fellelhető országimázs-, majd országmárka-dimenziókat ismertetem, és elhatárolom őket a későbbi vizsgálataimmal kapcsolatos relevanciájuk alapján.

Ezek után kerül sor a szakirodalomban fellelhető modellek és vizsgált hatásmechanizmusok, többek között *az országimázs észlelését befolyásoló tényezők, valamint az országimázs és országmárka fogyasztói magatartásra tett hatásának ismertetésére*. Mindezek bemutatására abból a célból kerül sor, hogy a későbbi kutatási modell összefüggései alátámasztást nyerjenek.

#### 3.1. Az országimázs dimenziói

A szakirodalomban már az országimázs definíciók tanulmányozása kapcsán is számos esetben találhatunk utalást az országimázs dimenzióira vonatkozóan.

Nagashima (1970, p. 68.) értelmezésében az országimázs „a reprezentatív termékek, a gazdasági és politikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki.”

Wish – Deutsch – Biener (1970) megállapítják, hogy egy ország imázsa a földrajzi adottságokon túl a gazdasági, politikai és kulturális dimenziók mentén vizsgálható.

Kotler és szerzőtársai (1993) szerint földrajzi adottságok, történelem, művészet, zene, állampolgárok, az emberek fejében kialakult képek és vélemények összessége alakítja egy ország imázsát.

Martin és Eroglu (1993) megközelítése alapján az ország gazdasági fejlettsége, technológiai színvonala, társadalmi berendezkedése, az országban élő emberek jellemzői, a természeti adottságok, stb. együttesen alkotják az imázst. Skálavizsgálatuk

során végül 3 konkrét dimenziót különítettek el: 1.) politikai faktorok; 2) gazdasági dimenzió; 3) technológiai dimenzió. (Martin – Eroglu, 1993, p. 198.)

Kaynak et.al. (2000) definíciójában az országimázs tartalma kiterjed mindenre, ami a olyan környezeti tényezőkből fakad, melyeket nemzeti vállalatok nem tudnak befolyásolni.

Denig (2004) értelmezésében az országimázs dimenziói a következők: kultúra, történelem, az ország nyelve és a vallott értékek.

Brijs et.al. (2011, p. 1260.) szerint „az országimázs reprezentál mindent, amit egy fogyasztó egy országhoz és annak lakosaihoz köt (és nem a termékeihez). (...) A dimenziók: i) kulturális identitás, ii) politikai klíma, iii) nyelv, iv) történelem, v) éghajlat, vi) látnivalók, táj, vii) gazdasági és technológiai fejlettség, viii) vallás és ix) emberek.”

Az idézett források is jól mutatják a dimenziók vizsgálatának tartalmi-, illetve számasságbeli eltéréseit. A vizsgált dimenzió-ismertetések azonban megegyeznek abban, hogy egyaránt vizsgálnak *kézzelfogható* és *nem kézzelfogható* tényezőket. (Fan, 2006) Más szerzők szerint megkülönböztethetünk *imázs-formáló elemeket*, mint például a nevezetességek, a jellegzetes szolgáltatások, illetve *tényleges imázs-elemeket*, mint például a település egésze, egyénisége.

Lala, Allred és Chakraborty (2009) szintén összefüggéseiben vizsgálták a különböző országimázs-dimenzió vizsgálatokat. Értelmezésükben a különböző szakirodalmi források (Han 1989-es munkáját alapul véve) 3 elv mentén csoportosíthatók: 1) *országkarakterisztikákat* vizsgáló források; 2) *termékkarakterisztikákat* vizsgáló források; 3) *termék- és országkarakterisztikákat* együtt vizsgáló források.

#### 7. sz. táblázat:

Az országimázs-dimenziók vizsgálatával foglalkozó szakirodalmi források

ORSZÁG-KARAKTERISZTIKÁKAT VIZSGÁLÓ FORRÁSOK (HALO MEGKÖZELÍTÉS)	TERMÉK-KARAKTERISZTIKÁKAT VIZSGÁLÓ FORRÁSOK (SUMMARY MEGKÖZELÍTÉS)	TERMÉK- ÉS ORSZÁG-KARAKTERISZTIKÁKAT VIZSGÁLÓ FORRÁSOK (HALO ÉS SUMMARY MEGKÖZELÍTÉS)
Martin - Eroglu, 1993	Nagashima, 1970, 1977	Parameswaran – Yaprak, 1987
Haubl, 1996	Cattin – Jolibert – Lohnes, 1982	Heslop – Papadopoulos, 1993
	Jaffe – Nebenzahl, 1984	Parameswaran – Pisharodi, 1994
	Han – Terpstra, 1988	Lee – Ganesh, 1999
	Roth – Romeo, 1992	Knight – Calantone, 2000
	Agarwal – Sikri, 1996	Parameswaran – Pisharodi, 2002
		Pereira – Hsu – Kundu, 2005

Forrás: Lala-Allred-Chakraborty, 2009, p. 52. (saját fordítás)

A 7. sz. táblázat is jól illusztrálja, hogy a szakirodalomból ismert országimázs-dimenzió- vizsgálatok gyakran az ország eredet vizsgálata kapcsán kerülnek felszínre, és a leggyakrabban a termékek vizsgálatába bevont dimenziók észlelésével összefüggésben merülnek fel. A szakirodalomban számos országimázs-, illetve termék-országimázs-vizsgálat eredménye ismert; az ezen vizsgálatok során feltárt dimenziókat tartalmazza a következő, 8. sz. táblázat, mely alapján megállapítható, hogy a legtöbb országimázs-dimenzió-feltárást végző vizsgálat ország eredet-imázs-vizsgálatként manifesztálódik, mely azt jelenti, hogy kevésbé az *országimázs-dimenziók*, mint inkább a *termékimázs* (ritkán: országhoz kötődő) elemeinek kifejtésére kerül sor. A szürkével színezett sorok mutatják a tisztán ország-dimenziókként értelmezhető elemeket, illetve az erre irányuló vizsgálatok forrásait.

**8. sz. táblázat:**  
Az országimázs dimenziói

SZERZŐ	DIMENZIÓK
Nagashima (1970, 1977)	reprezentatív termékek, gazdasági és politikai háttér, történelem és tradíciók illetve: ár/érték, szolgáltatás, reklám, hírnév-reputáció, design/stílus, kivitelezés
Wish – Deutsch – Biener (1970)	földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra
White (1979)	ár, technológia, innováció, minőség, kivitelezés, innováció, szolgáltatások, megbízhatóság, reklám, tartósság, márkafelismerés
Wang – Lamb (1980, 1983)	külföldi környezet hatása, gazdasági környezet, politikai környezet, kulturális környezet
Narayana (1981)	felismerhetőség, presztízs, termelés, innováció, népszerűség, ár, funkcionalitás
Cattin – Jolibert – Lohnes (1982)	kultúra, szervezettípus, személyiség, társadalom, gazdaság, árak, megbízhatóság, kivitelezés, technológia
Jaffe – Nebenzahl (1984)	termék-technológia, ár-érték
Johansson – Nebenzahl (1986)	gazdaság, státusz
Parameswaran – Yaprak (1987)	ország iránti attitűdök, illetve emberek iránti attitűdök; emberek természete, munkaerő, gazdaság, politikai kapcsolatok, termékek és márkák iránti bizalom
Han – Terpstra (1988)	technológiai fejlettség, presztízs, szolgáltatások színvonala, munkaerő, gazdaság
Papadopoulos – Heslop – Berács (1990)	ipari fejlettség, érzelmi kötődés, ipari orientáció
Desborde (1990)	kulturális és politikai rokonság, hasonlóság, gazdasági fejlettség, technológiai és termékfőlény

### 3. AZ ORSZÁGIMÁZS ÉS ORSZÁGMÁRKA DIMENZIÓI

Ger (1991)	hasonlóságon alapuló percepciók, országgal kapcsolatos gondolatok, attitűd az ország irányában
Weber – Grundhofer (1991)	politika, külső megjelenés, kultúra, emberek, gazdaság
Pisharodi – Parameswaran (1992)	általános országimázs és általános termékjellemzők, speciális termékjellemzők
Roth – Romeo (1992)	innovativitás, design, presztízs, kivitelezés
Martin – Eroglu (1993)	politika, gazdaság, technológia
Kotler et. al. (1993)	földrajzi adottságok, történelem, művészet, zene, állampolgárok, vélemények
Graby (1993)	fizikai (földrajz, természeti források, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), személyiségi (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányok, nemzetközi szervezetek) és kontrollált (tudatos országkép alakítás)
Heslop – Papadopoulos (1993)	ország-emberek dimenziók: hiedelmek, befolyás, kapcsolat illetve: termék, ár-érték, piaci jelenlét, válasz
Chao – Rajendran (1993)	„Live-in” dimenziók: emberek, kultúra/társadalom, gazdaságpolitika/politika, gazdasági helyzet + termékdimenziók
Parameswaran – Pisharodi (1994, 2002)	országok iránti attitűdök, termékek iránti attitűdök, vásárlási hajlandóság (kognitív, affektív, konatív elemek)
Agarwal – Sikri (1996)	technológia, presztízs, ár
Haubl (1996)	affektív országértékelés, kognitív országértékelés + az ország autóiiparának értékelése
Lebrenz (1996)	országgal kapcsolatos ismeretek, affektív komponensek, kognitív komponensek
Lee – Ganesh, 1999	általános országimázs, az ország lakosainak általános imázsa, általános ország- és lakosság-imázs
Allred et.al. (1999)	környezet, munkaerő, gazdaság, konfliktusok, politika, szakképzettség, munkakultúra
Papadopoulos – Heslop – IKON Group (2000)	3 országkonstrukció a fejlettség nemzeti szintje, emberekkel kapcsolatos érzések, kapcsolat az országgal) 4 termékkonstrukció: termékek általános értékelése, ár, piaci jelenlét, fogyasztók elégedettsége
Knight – Calantone, 2000	országgal kapcsolatos attitűdök és hiedelmek, emberekkel kapcsolatos attitűdök és hiedelmek (ún. flexible modell)
Berács – Malota (2000)	kognitív megítélés, érzelmi megítélés, országismeret (tapasztalatok), kapcsolatok
Verlegh (2001)	természeti tájak, éghajlati adottságok, kompetencia, kreativitás, pozitív érzések/érzelmek, negatív érzések/érzelmek
Kotler – Gertner (2002)	földrajz, történelem, nyilatkozatok, művészet és zene, híres

### 3. AZ ORSZÁGIMÁZS ÉS ORSZÁGMÁRKA DIMENZIÓI

	állampolgárok, egyéb tényezők
Knigh – Spreng – Yaprak (2003)	emberek, negatív termékajánlatok, pozitív termékajánlatok, reklám, disztribúció, ár, politikai helyzet, kultúra, technológiai fejlettség
Ittersum – Candel – Muelenberg (2003)	régió iránti attitűdök, emberi tényező, minőség, termékpreferencia, természetesség, egészségügyi szempont (söripar)
Hsieh et.al. (2004)	kultúra, gazdasági fejlettség és média-penetráció + termékimázs attribútumok, vállalati imázs attribútumok
Denig (2004)	kultúra, történelem, az ország nyelve, vallott értékek
Heslop et. al. (2004)	országjellemzők, emberi jellemzők, országkompetencia, emberi kompetencia, országértékelés
Mittelstaedt et.al. (2004)	általános különbségek, gazdaság, politika, kultúra, technológia, nyelv, történelem, földrajz
Pereira – Hsu – Kundu (2005)	politikai nézetek hasonlósága, gazdasági hasonlóság, kulturális hasonlóság + termék-attribútumok
Brijs (2006)	kognitív országimázs-elemek, földrajzi-kulturális elemek, társadalmi-kulturális elemek, pozitív érzelmek, konatív komponens
d’Astous – Boujbel (2007)	személyiség-dimenziók: kellemesség, gonoszság, sznobság, kötelességtudás, konformitás, erőszakmentesség (desztinációként)
Pappu – Quester – Cooksey (2007)	makro-országimázs-tényezők: technológiai fejlettség, gazdaság, politika illetve mikro-országimázs-tényezők: innováció, presztízs, design
Yang et.al. (2008)	érzelmi, fizikai, pénzügyi, vezetői, kulturális, globális politikai tényezők
Lala – Allred – Chakraborty (2009)	gazdasági kondíciók, konfliktus, politikai struktúra, szakképzés, munka-kultúra, környezet, munkaerőpiac
Giraldi et.al. (2011) (Nebenzahl et.al, 2003 alapján)	Minőség és Elégedettség-keresők, Gazdasági érték keresők, Gyengék (országimázusra utaló személyiségi profilok)
Brijs etal. (2011, p. 1260.)	kulturális identitás, politikai klíma, nyelv, történelem, éghajlat, látnivalók, táj, gazdasági és technológiai fejlettség, vallás, emberek

Forrás: saját szerkesztés, 2012



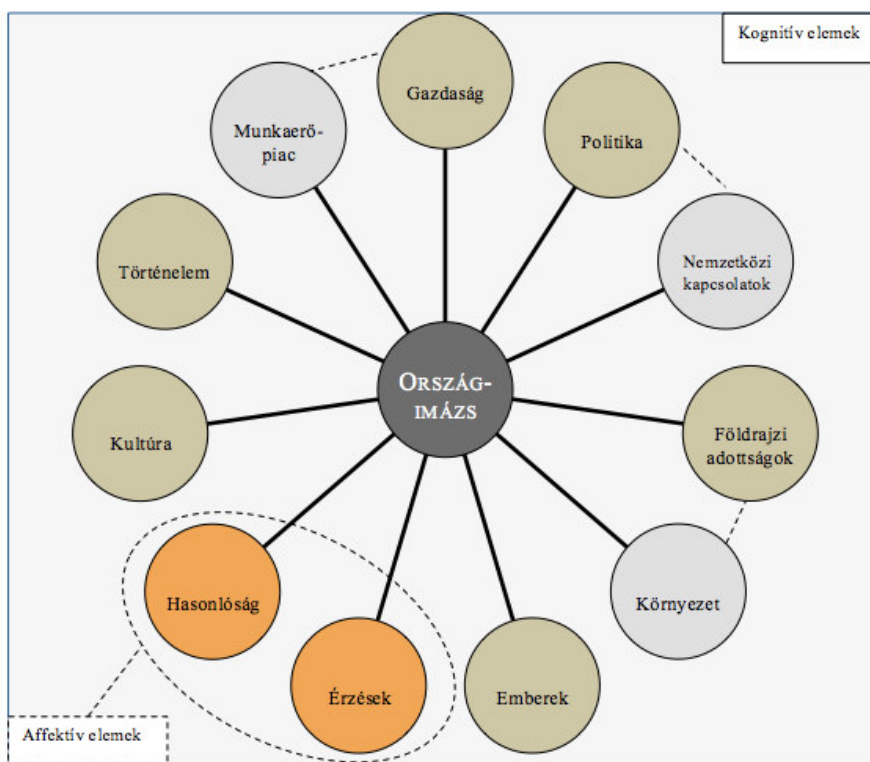
A kiemelt forrásokat tartalomelemzési módszerekkel <sup>7</sup> vizsgálva láthatjuk, hogy bizonyos dimenziók konzisztens elemként jelennek meg a különböző vizsgálatokban. Ezek a tényezők a következők:

- i. Gazdasági állapot/berendezkedés
- ii. Munkaerőpiac, szakképzettség
- iii. Politikai helyzet/berendezkedés
- iv. Nemzetközi kapcsolatok (nemzetközi szerepek, konfliktusok)
- v. Kulturális jellemzők
- vi. Történelmi jellemzők (hagyományok)
- vii. Földrajzi tényezők (természeti szépség, éghajlat)
- viii. Környezet (tisztaság, környezetvédelem)
- ix. Emberek
- x. Érzések (pozitív, illetve negatív érzelmek)
- xi. Hasonlóság, rokonság

A dimenziók közötti összefüggéseket ismerteti az 5. sz. ábra.

**5. sz. ábra:**

Az országimázs dimenziói a szakirodalmi források tükrében



Forrás: saját szerkesztés, 2009

<sup>7</sup> A tartalomelemzést a szakirodalomból ismert nyílt, axiális, majd szelektív kódolási eljárással végeztem, a 35 releváns szakirodalmi forrásból. A módszertani megfontolásokról ld. még: Glaser-Strauss, 1967; Strauss-Corbin, 1990; Babbie, 2001; Marshall, 2002; Feischmidt, 2005, 2006.

A szakirodalmi források szerint az országimázs *fő tényezői* a következők (sötétszürke és narancssárga elemek): i) *gazdaság*; ii) *politika*; iii) *történelem*; iv) *kultúra*; v) *földrajzi adottságok*; vi) *emberek*; vii) *hasonlóság*; viii) *érzések*.

*Al-elemként* tekinthetők a következők (világosszürke elemek): i) *a munkaerőpiac* (kapcsolat a gazdaság dimenzióval); ii) *a nemzetközi kapcsolatok, konfliktusok* (kapcsolat a politikai berendezkedéssel); iii) *a környezet* (kapcsolat a földrajzi adottságokkal).

Az említett első hat elem (gazdaság, politika, történelem, kultúra, földrajzi adottságok, emberek), az általános attitűd-szemléletű megközelítést alapul véve a kognitív (ismereti) elemek közé sorolhatók.

Az affektív (érzelmi) elemek közé sorolhatók az alábbi dimenziók: i) *érzések*; ii) *hasonlóság* az adott országgal.

A dimenziók vizsgálata, illetve az attitűd-szemponitú elméletekkel való összevetése további kutatási lehetőségeket rejt magában. (ld. erről bővebben: Roth – Diamantopoulos, 2009)

### **3.2. Az országimázs dimenzióinak struktúrája és hatásmechanizmusa**

A legtöbb országimázs vizsgálat úgy tekint az emberek fejében kialakult imázsra (képmásra), mint ami számos tényező eredménye, s ezek *a tényezők egymásra hierarchikusan épülve alakítják ki az adott képet*. (Nejad – Winsler, 2000; Elliot et.al., 2011) Ennek megfelelően a szakirodalomban eltérő megközelítéseket találhatunk arra vonatkozóan, hogy az országimázs *építőkövei milyen módon csoportosíthatók*, s ezek milyen módon épülnek be az egyéb területekbe – többek között például az ún. termék-országimázs, valamint a desztináció imázs koncepciókba. Emellett nemcsak az *országimázst alkotó faktoroknak, tényezőknak*, hanem *az egyes értelmezési szinteknek* is létezik egy alá-, fölé-, esetleg mellérendeltségi, hierarchikus-organikus rajzolata, mely a szakirodalmi értelmezésekben is számos módon megmutatkozik. Ezt árnyalja továbbá az, hogy *beazonosíthatók olyan tényezők is, melyek nem tekinthetők az országimázs építőköveinek, de az országok megítélését befolyásolják, illetve közvetve az egyének magatartására is hatással vannak*.

Mindezek alapján az alábbi 3 strukturális értelmezési szintet tudjuk elkülöníteni, melyekről a következő fejezetekben esik szó: i) az országimázs lehetséges általános értelmezési szintjei (az alkotóelemek csoportosítási, tipizálási lehetőségeinek elemzése), ii) az ország megítélését befolyásoló, de nem építő elemek feltárása iii) az országimázs magatartás-befolyásoló hatásmechanizmusának vizsgálata.

### 3.2.1. Az országimázs értelmezési szintjei

Az országimázs értelmezési szintjeit tekintve elmondható, hogy az egyes országimázs-struktúrák a szakirodalom kutatói szerint egymás mellett, vagyis nem alá-fölérendelt viszonyban, hanem *egymást kiegészítve* is értelmezhetők. Mindezt alátámasztva az országimázst befolyásoló tényezőcsoportoknak az elkülönítése és tipizálása is megfigyelhető a szakirodalomban.

Többek között Papadopoulos (1993), valamint Pappu, Quester és Cooksey (2007) is megállapítják, hogy létezik az országimázsnak egy ún. *makro* és egy *mikro* szintje. A makro országimázs vonatkozik az országok általános megítélésére, míg a mikro országimázs reflektál az ún. termékimázs szintre, vagyis az országeredet-hatás érvényesülésére.

Heslop et.al. (2004) emellett úgy vélik, hogy elkülöníthetünk ún. *kompetenciákat*, valamint *karakterisztikákat* is az országok, illetve lakóik megítélése tekintetében.

Ebben az értelemben az *országkarakter* utal többek között az ország világpolitikában betöltött szerepére (Lee – Ganesh, 1999; Knight – Calantone, 2000; Heslop et.al. 2004), a saját országgal való hasonlóságra (Lee-Ganesh 1999), a környezetvédelem minőségére és szintjére (Heslop et.al., 2004), az egyéni szabadságjogok meglétére (Heslop et.al., 2004), az életminőség szintjére (Heslop et.al., 2004), a politikai stabilitásra (Heslop et.al., 2004; Orbaiz – Papadopoulos, 2003), valamint az életszínvonalra (Orbaiz – Papadopoulos, 2003; Parameswaran – Pisharodi, 2002; Nadeau et.al., 2008).

Az *országkompetenciák* között részben a termékek előállításával és megítélésével kapcsolatos tényezők, másrészt ezen tényezőknek az ország egészére értelmezhető, átfogó jellemzése szerepel. Ennek megfelelően a szakirodalom az alábbi komponenseket különbözteti meg: technológiai fejlettség (Lee – Ganesh, 1999; Knight – Calantone 2000; Orbaiz – Papadopoulos, 2003; Heslop et.al., 2004; Laroche et.al., 2005; Nadeau et.al., 2008); gazdasági stabilitás (Heslop et.al., 2004), gazdasági fejlettség (Lee – Ganesh, 1999) és jólét (Orbaiz – Papadopoulos, 2003; Heslop et.al., 2004; Laroche et.al., 2005; Nadeau et.al., 2008).

A legfrissebb tanulmányok gyakran vizsgálják elkülönítve az *ország*, valamint *lakosainak* megítélését, imázsát.

Az *ország megítélésének* vizsgálata vonatkozhat részben az országimázs dimenzióinak elkülönített vizsgálatára, a már ismertett karakterisztikák és kompetenciák feltárására, illetve a termékekkel kapcsolatos összefüggésekre, az országeredet-hatás, valamint a termék-országimázs vizsgálatára.

Az *emberekkel kapcsolatos megítélés* vizsgálata kitér többek között a barátságosság megítélésére (Lee – Ganesh, 1999; Knight – Calantone 2000; Parameswaran – Pisharodi, 2002; Heslop et.al., 2004; Nadeau et.al., 2008), az őszinteség (Heslop et.al., 2004), a megbízhatóság (Heslop et.al., 2004), a kreativitás szintjének (Lee – Ganesh,

1999; Knight – Calantone 2000; Parameswaran – Pisharodi, 2002; Nadeau et.al., 2008), a képzettség, illetve szakképzettség szintjének (Lee – Ganesh, 1999; Knight – Calantone 2000; Parameswaran – Pisharodi, 2002; Orbaiz – Papadopoulos, 2003; Heslop et.al., 2004; Laroche et.al., 2005; Nadeau et.al., 2008), továbbá a munkaerkölcs szintjének (Lee – Ganesh, 1999; Knight – Calantone 2000; Parameswaran – Pisharodi, 2002; Heslop et.al., 2004; Laroche et.al., 2005; Nadeau et.al., 2008) elemzésére.

Mindezeket túlmutatva Nadeau et.al. (2008) a kompetenciák és karakterisztikák vizsgálatát elegyítik az országok és emberek elkülönített vizsgálatával, összesen 4 szempontos vizsgálatot létrehozva ezzel: i) országkarakterisztikák, ii) országkompetenciák, iii) az emberek jellemzői, iv) az emberek képességei.

Gartner (1993), Häubl (1996), Orbaiz és Papadopoulos (2003), Nadeau et.al. (2008), valamint Elliot et.al. (2011) elkülönítenek továbbá ún. *affektív* és *kognitív országimázst*, melyek egymással hierarchikus viszonyban állnak az országok megítélésének kontextusában. Ehhez hasonlóan Baloglu – McCleary (1999), valamint Beerli – Martin (2004a, 2004b) szerint a helyek imázsának is általánosságban elkülöníthető egy affektív és egy kognitív értékelési szintje. Mindez párhuzamba állítható a már korábban is ismertetésre került, attitűd-szemponitű megközelítésekkel.

Echtner és Ritchie (1991) értelmezésében az országok megítélése egy keretrendszer mentén értékelhető, melynek *3 értelmezési dimenziója*, kontinuumja van: i) az ún. tételes és holisztikus megközelítés, ii) az ún. funkcionális vs. pszichológiai, valamint iii) a közös-egyedi értékpár. Ezen kontinuumok mentén a percepciók egyrészt kirajzolhatnak az országgal kapcsolatosan egyedi jellemzőket (pl. klíma, barátságosság, szálláslehetőségek, stb), másrészt egy általánosabb képet is. (pl. az ország általános értékelése, az emberek általános megítélése, stb.)

Ahogy a következő fejezetben is látható lesz, az országimázs dimenzióinak, tényezőinek strukturális elkülönítése – többek között az attitűd-szemponitű megközelítés mentén, vagyis a már ismert affektív, kognitív és konatív tagolásban – más hatásmechanizmusok szerinti értelmezésben is megjelenhet. Egyes szerzők vizsgálják többek között az országimázs elemeit az ország megítélésére, valamint az egyének magatartására tett hatásuk szempontjából. A már megismert affektív és kognitív tényezőcsoportok tehát nemcsak mint *értelmezési szintek (építőelemek)*, hanem mint az *értékelést befolyásoló tényezők* is megjelenhetnek. Ez a szakirodalomban számos ponton átfedésekhez, és bizonyos esetekben a modellek félreértelmezéséhez vezethet, ezért érdemes tisztázni a legfontosabb értelmezésbeli különbségeket.

### 3.2.2. Az országimázs észlelését befolyásoló tényezők, tényezőcsoportok

Az országimázs észlelése és értékelése, valamint hatása a magatartásra a már ismertetett dimenziókon, építőelemeken túl számos más tényezőtől is függ. A szakirodalomban fellelhető források vizsgálják még a célcsoport jellemzőit, a célcsoport által birtokolt ismereteket, tapasztalatokat, illetve azt is, hogy az illető járt-e már, élt-e már az adott országban. Az országimázs észlelése tehát függ bizonyos *befolyásoló tényezőktől*, melyek lehetnek az *egyén*, illetve a *célország* jellemzői egyaránt.

Egy ország imázsa más és más lehet annak kapcsán, hogy kiket tekinthetünk *célcsoportként*, vagyis kik az ország imázsának *megítélői*, illetve ezek a személyek milyen tényezőket, szempontokat vesznek figyelembe egy ország értékelése kapcsán. (ld. erről még: Kotler et.al., 1993; Agarwal – Sikri, 1996; Ger – Askegaard – Christensen, 1999; Kotler – Gertner, 2002; Hankinson, 2003; Fan, 2006)

Kar és Litvin (2000), valamint Papp-Váry (2005) mindezekén túl a *nemek* befolyásoló erejére hívja fel a figyelmet.

Malota (2001) a *nemek* hatásán túl vizsgálta továbbá az *egyén önbizalmának, és jövedelmének* befolyásoló szerepét is.

Hsieh et.al.(2004) szerint a *nemek* befolyásoló szerepe mellett megjelenik az *életkor, jövedelem* és a *családi állapot* hatása is.

Gudjonsson (2005, p. 285.) úgy véli, hogy „az egyének nézetei függenek az *iskolázottságtól, jövedelmi helyzettől, etnikai hovatartozástól, a földrajzi helyzettől és a nemtől egyaránt.*”

Fan (2006, p. 11.) szerint a következő, a *fogyasztóra jellemző faktorok* is befolyásolják egy nemzet megítélését: i) személyes tapasztalatok (pl. látogatás az adott országba); ii) műveltség és tudás; iii) az adott országból származó termék használata vagy tulajdonlása; iv) az ország jellemzése a média csatornákon keresztül; v) sztereotípiák.

Giraldi et.al. (2011) értelmezésében az országeredetre vonatkozó információkra az országimázs van hatással. Az országeredet befolyással van a termékek értékelésére és a fogyasztók magatartására. Ezt befolyásolják további tényezők: *a fogyasztó iskolázottsága, életkora és neme, nyelvtudása, involváltsága*, és a termékkel illetve a kultúrával való *familiaritása* (a kultúra alapos ismerete).

Urbonavicius et.al. (2011. p. 214.) munkája alapján „a fogyasztók egy országgal kapcsolatos személyes tapasztalatai nemcsak az adott országhoz kötődő percepcióikat, hanem a termékek megítélését is befolyásolják”. Emellett elkülönítenek ún. *konatív* és *kognitív* dimenziókat. A konatív tényezőket az adott ország *pszichológiai távolsága* befolyásolja, míg a kognitív tényezők között *ismereti elemeket* találunk. A pszichológiai távolság fogalmat gyakran kulturális távolságként is használják (ld. erről még: Swift, 1999, in: Urbonavicius et.al., 2011) A szerzők szerint egy országgal kapcsolatos tapasztalatok befolyásolják az észlelt pszichológiai távolságot, ami befolyással lehet az országimázsra és az onnan származó termékek megítélésére.

Urbonavicius et.al. (2011) szerint tehát a személyes tapasztalat, illetve a pszichológiai távolság befolyásolja egy adott ország megítélését. A személyes tapasztalat származhat egyrészt i) fizikai ott-tartózkodás kapcsán, ii) az adott országból származó termék használatából fakadóan, illetve iii) a média által közvetített információk alapján (Bartal, 1997; Urbonavicius et.al., 2011)

Yuksel (2004) értelmezésében szintén befolyásolja a személyes tapasztalat az országimázst.

Főként az országeredet-imázs vizsgálata kapcsán számos szerző rávilágított, hogy az *országismeretek*, ezen belül a *tapasztalatok* hatása befolyással lehet az ország és közvetve az adott ország termékeinek megítélésére (ld. erről még Martin – Eroglu, 1993; Kleppe – Iversen – Stensaker, 2002, Fan, 2006). Fishbein és Ajzen (1975) mindezek kapcsán megkülönböztet ún. *leíró, információs és következtető* hatást. Az országimázs leíró jellegét a direkt, közvetlen tapasztalatok formálják, az információs jelleget pedig a külső források (pl. véleményformálók, média, barátok). A következtető hitek egy múltbéli esemény jelen stimulussal való kapcsolatának az észleléséből származnak. (ld. még erről: Johansson et.al., 1985; Cordell, 1992; Brunner et.al., 1993; Maheswaran, 1994; Berács et.al., 2000; Malota, 2001).

A tapasztalatokon túl az *országgal kapcsolatos ismeretek* is befolyásolhatják annak megítélését. (Martin – Eroglu, 1993)

Más szerzők az ismeretek bőségének és mélységének függvényében elkülönítenek ún. „*szakértő*”, illetve „*laikus*” fogyasztókat (ld. még erről: Nagashima 1970, 1977; Cattin et.al., 1982; Erickson et.al., 1984; Johansson et.al., 1985; Chasin et.al., 1988; Yu – Chen, 1993; Maheswaran, 1994; Gilmore, 2002)

Az ismereteken és az ország ismertségén túl az egyénnek az adott *ország iránti érdeklődése* szintén befolyásolja egy ország megítélését, állítja Kleppe és Mossberg (2004). Kotler et.al. (1997, p. 362.) szerint „a fogyasztók a preferenciáikat a *személyes háttérük, tapasztalatuk, és nemzetekről alkotott sztereotípiáik* alapján formálják.” Kotler és Gertner (2002) emellett kiemelik az egyén *motiváltságának* szerepét is.

Yang et.al. (2008) vizsgálták többek között az ország megítélése és az egyén *tapasztalatai és ismeretei* közötti összefüggéseket. Értelmezésükben az ország jó hírneve többek között a diplomácia, országimázs, ország-eredet imázs és országmárkázás területek aspektusából is vizsgálhatók. Megállapítják többek között, hogy egy ország megítélésének van i) érzelmi, ii) fizikai, iii) pénzügyi, iv) vezetői, v) kulturális, vi) globális és vii) politikai vetülete egyaránt. Ebben a kontextusban a személyes tapasztalatok és az ország megítélése közötti összefüggést az országgal való familiaritás (az ország mélyreható ismerete) és az egyén tudása befolyásolja.

Ahogy korábban említésre került, a személyes tényezőkön túl az ország jellemzői is befolyásolhatják az országimázs minőségét.

Bennett (1999) szerint az *egyén célországához való földrajzi közelsége*, vagyis az, hogy melyik országból származik a megítélő, szintén befolyással lehet egy ország megítélésére.

Marshalls (2007) kiemeli továbbá, hogy az *ország mérete* is befolyásolja annak imázsát. Mindezekon túl a célország további jellemzői is befolyásolják az országimázs megítélését, többek között az adott *ország kulturális értékei és szociálpolitikai karakterisztikái*. (Kleppe – Iversen – Stensaker, 2002; Fan, 2006 alapján)

Mittelstaedt et.al. (2004) az ország jellemzői között vizsgálták továbbá a célországgal kapcsolatban észlelt *hasonlóság*, vagy *különbözőség* szerepét is.

Hsieh (2004) szerint az ország piaci fejlettsége befolyással lehet az ország megítélésére is.

### 3.2.3. Az országimázs hatása a fogyasztók magatartására

Az előzőekben ismertetett, harmadik vizsgált terület, mely a különböző strukturális megközelítések elemzése során elhatárolható, az országimázs hatásmechanizmusainak és az egyének magatartására tett befolyásának elemzése és témaköre.

A korábban ismertetett elméletekhez képest más megközelítésű, de hasonló irányokba mutató Han (1989) sokat hivatkozott munkája, mely két modellt mutat be arra vonatkozóan, hogy a fogyasztók hogyan értékelnek bizonyos termékeket az alapján, hogy számukra ismerősek, vagy ismeretlenek a származási ország termékei. Bár ez a publikáció leginkább az országeredet-imázs témakörében kutató szakemberek között vált igazán népszerűvé, meghatározó befolyással bírt az országimázs témakörére is, mivel az értelmezésbe bevonja az *országimázs* 2 különböző módon értelmezhető *hatásmechanizmusát*.

i) Az országimázs ún. *halo hatása* („irányadó hatás”; Malota, 2001 fordítása) indikátor jelleggel működik akkor, amikor nem áll rendelkezésre más, korábbi információ a termékről, ezzel segítve a felfedezést és megértést. Vagyis: a fogyasztók az országimázst, mint információt használják a termékvásárlás előtt. Ebben az esetben az országeredet direkt módon befolyásolja a terméktulajdonságokról kialakult hiteket, az alábbi mechanizmus mentén:

országimázs → termékről kialakult hitek → termék iránti attitűd.

ii) Az országimázs ún. *summary hatása* („összegző hatás”; Malota, 2001 fordítása) mint egy, a döntést leegyszerűsítő tényező van jelen. Működése a márkaimázshoz hasonlít, vagyis ha a fogyasztó már ismeri az ország termékeit, az országimázs segít összegezni a fogyasztó termékre vonatkozó ismereteit. Mindez közvetlenül befolyásolja a fogyasztó attitűdjeit is, az alábbi mechanizmus mentén:

termékről kialakult hitek (ismeretek) → országimázs → termék iránti attitűd.

Li és szerzőtársai (1995) Han (1989) elmélete kapcsán a következő, általános jellegű kritikát fogalmazták meg: a szakirodalmi kutatások nem veszik figyelembe az *országimázs köztes (közvetítő) hatását*. Véleményük szerint az országeredet nem direkt

módon van hatással a termékek, illetve azok minőségének megítélésére, hanem az országimázst aktiválja először. Úgy vélik, a fogyasztók előzetes tapasztalataik alapján alakítják ki egy országról a véleményüket, ezt a hosszú távú memóriában tárolják, és ezt az információt hívják elő később, egy adott termék (vagy minőségének) értékelésekor.

Kim (1995) mindezt alátámasztja: érvelése szerint a pozitív országimázs hozzájárulhat egy termék népszerűségéhez.

A szakirodalomban számos kutató *3 mechanizmust* emel ki, melyek mentén az országimázs hatása értelmezhető: i) kognitív, ii) affektív, iii) normatív. (Johansson, 1989; Sauer et.al., 1991; Verlegh – Steenkamp, 1999; Brijs et.al., 2011). A legtöbb tanulmányban ez olyan módon érvényesül, hogy az országimázs információt hordoz a fogyasztó számára a termék megvásárlása kapcsán.

Ennek *kognitív* mérlegelése történhet i) ún. halo-hatás mentén (Erickson et.al., 1984; Johansson et.al. 1985), ii) heurisztikus módon (Manrai et.al., 1998), vagy iii) kognitív elaborációs folyamattal (Hong – Wyer, 1989, 1990). Az *affektív* mechanizmus során értékelési transzfer történik, vagyis a fogyasztó nem-rationális elemek (pl. érzelmek, szimbólumok stb) alapján értékeli az adott országból származó terméket (Brijs et.al., 2011). A *normatív* mechanizmus alapvetően a társadalmi identitáson alapul, vagyis a fogyasztó az alapján értékeli egy terméket, hogy annak országeredete hogyan viszonyul a saját érték- és normarendszeréhez. (Brijs et.al., 2011) Brijs et.al. (2011) szerint ez a 3 mechanizmus nem egymástól elkülönülve, hanem szimultán módon, egymással összefüggésben fejt ki hatását. (ld. erről még: Li – Wyer, 1994)

### 3.3. Az országmárka (nemzetmárka) dimenziói

Az országmárka (nemzetmárka) vizsgálatokban – hasonlóan az országimázs- elméletek multidimenzionális megközelítéseihez – szintén megjelenik a dimenziók feltárására való törekvés. Az országmárkák az országimázs dimenzióihoz hasonló tényezők mentén vizsgálhatók. Fan (2006, p. 7.) szerint „a nemzetmárka nem kézzelfogható termék vagy szolgáltatás, hanem faktorok és asszociációk széles körét jelenti, illetve foglalja magába.” Az általa ismertetett dimenziók a következők:

- i. hely-földrajz, természeti erőforrások, turisztikai attrakciók
- ii. emberek – fajok, etnikai csoportok
- iii. történelem
- iv. kultúra
- v. nyelv
- vi. politikai és gazdasági rendszer
- vii. társadalmi intézmények
- viii. infrastruktúra
- ix. híres emberek (arcok)
- x. imázskép



deVicente (2004, p. 2.) szerint „az országmárkák 4 dimenziója a diplomácia, export, turizmus és a közvetlen külföldi tőkebefektetés.”

Anholt (2000, p. 13.) korábban már ismertetett modelljében az országmárka dimenziói a következők: i) turizmus, ii) export, iii) kül- és belpolitika, iv) befektetés, letelepedés, v) kultúra, örökség, vi) emberek.

A szakirodalomban fellelhető, további, konceptuálisan kidolgozottabb megközelítéseket a következő alfejezetek tárgyalják.

### **3.3.1. A Gudjonsson-féle nemzetmárka portfólió**

Gudjonsson (2005, p. 287.) munkájában a hagyományos országimázs dimenziókat további tényezőkkel, faktorokkal bővíti. Elméletét egy, a szakirodalomban gyakran hivatkozott forrásra, Porter (1998) nemzetek versenyképességét vizsgáló tanulmányára alapozza. Porter (1998, p. 71) szerint egy ország versenyképessége 4 faktortól függ:

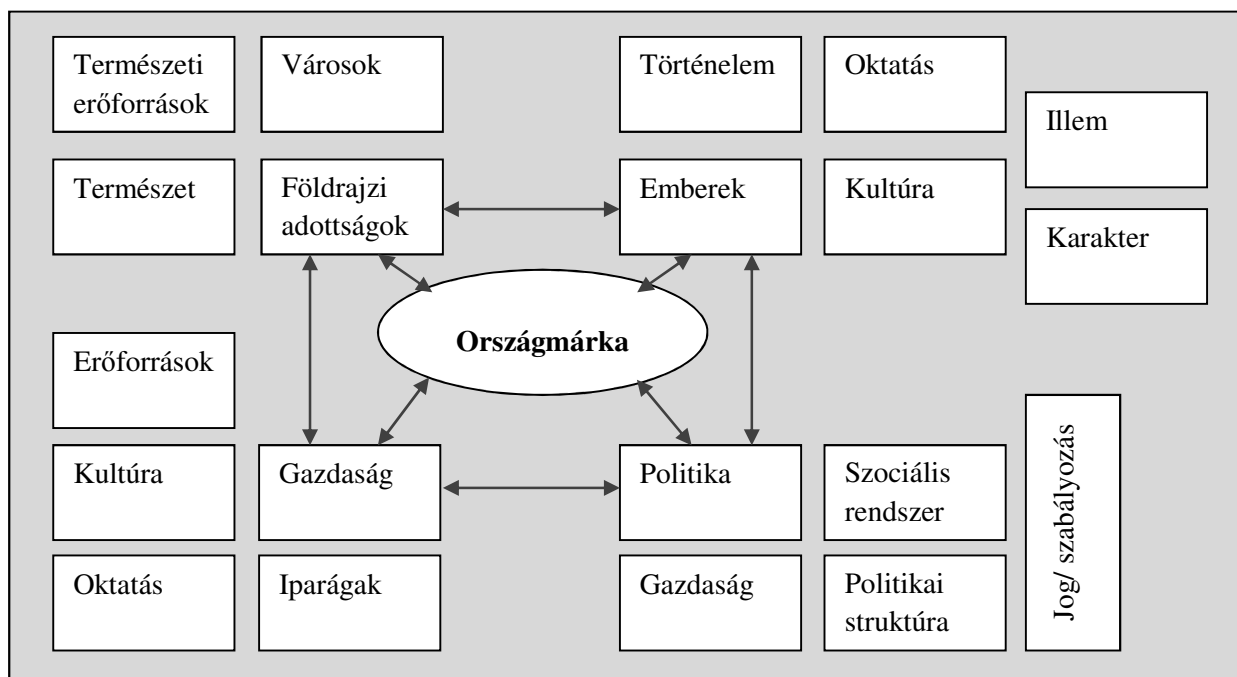
- i. Termelési kondíciók (termelés, infrastruktúra, munkaerő szakképzettsége, az iparági versenyben való részvétel szükségessége)
- ii. Keresleti kondíciók (a hazai kereslet természete az iparág termékei, szolgáltatásai iránt)
- iii. Kapcsolódó és támogató iparágak (a hazai, nemzetközileg is versenyképes támogató vagy kapcsolódó iparágak megléte vagy hiánya)
- iv. Vállalati stratégia, struktúra és verseny (a hazai vállalatok alakulásának, szerveződésének és vezetésének kondíciói, valamint a hazai verseny természete)

Gudjonsson szakirodalmi forrásokra támaszkodva a fent említett gazdasági faktorokat további, többek között politikai, kulturális és földrajzi (valamint közvetve kommunikációs) tényezőkkel is kiegészíti.

Az általa alkotott ún. nemzetmárka-portfólió 4 fő kategóriára tagolható: i) emberek és kultúra; ii) politika és struktúra, kormányzat és szabályozás; iii) gazdaság, iparágak, vállalatok, márkák; iv) földrajzi adottságok. (Gudjonsson, 2005, p. 288). Véleménye szerint mindezen kategóriák befolyásolják és építik a többi nemzet percepcióit egy adott országgal kapcsolatban, és közvetve, az országimázs építése által hatással lehetnek az adott nemzet márkáinak megjelenésére, értékelésére.

Az általa kidolgozott nemzetmárka hatás-térképet a 6. sz. ábra szemlélteti.

**6. sz. ábra:**  
A Gudjonsson- féle nemzetmárka hatás-térkép



Forrás: Gudjonsson, 2005, p. 289. – saját fordítás

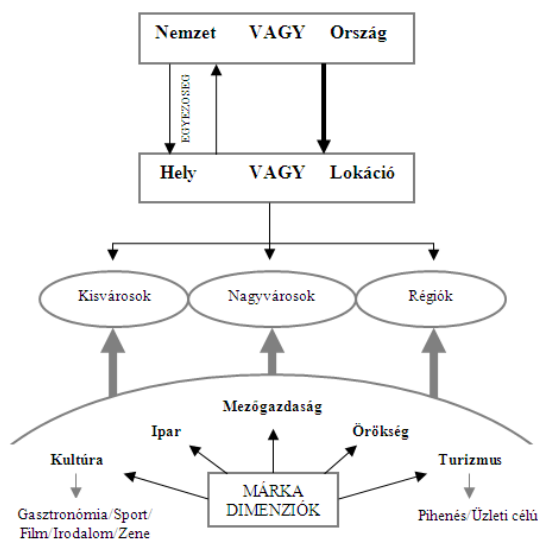
A kidolgozott modell kritikájaként említhető az összefüggések nem maradéktalan ismertetése; az ábrából nehezen értelmezhető, hogy mi mivel függ össze és milyen módon befolyásolja az országimázs megítélését. Emellett a feltárt 4 fő kategória egymáshoz való viszonyának bemutatására sem kerül sor.

### 3.3.2. A Hanna-Rowley-féle nemzetmárka-dimenziók

Hanna és Rowley (2008) írásukban a nemzetmárka dimenzióit egyfajta „a helymárkázáshoz kapcsolódó fogalomtárként” értelmezik. Vizsgálatukban a helymárkázáshoz kapcsolódó területek, földrajzi egységek feltárását végezték el, a tartalomelemzés módszerét felhasználva. Ennek eredményeként – a szakirodalmi források publikációit figyelembe véve – az alábbi országmárka dimenziókat találták: i) kultúra; ii) iparosodottság; iii) mezőgazdaság; iv) örökség; v) turizmus.

A dimenziók összefüggéseit a 7. sz. ábra szemlélteti.

**7. sz. ábra:**  
A Hanna-Rowley – féle nemzetmárka dimenziók



Forrás: Hanna – Rowley, 2008 – saját fordítás

A modell kritikájaként említhető – a Gudjonsson (2005) - modellhez hasonlóan – az összefüggések nem maradéktalan ismertetése. Az ábrából nehezen értelmezhető, hogy a jelzett dimenziók milyen módon befolyásolják az országimázs megítélését. Mindazonáltal a modell értelmes összefoglalását adja a téma különböző szintű (nacionális vs. regionális) megközelítéseinek.

### 3.4. Az országmárka (nemzetmárka) észlelésének további befolyásoló tényezői

Mint ahogyan azt az országimázs vizsgálata kapcsán is láthattuk, egy ország megítélését az ismert dimenziókon túl *egyéb tényezők* is befolyásolják. Mindez az országmárka – egyes szerzők fogalomhasználata szerint: helymárka, nemzetmárka – koncepciók kapcsán hasonlóképpen megfigyelhető.

Kotler és szerzőtársai (1997), valamint Gudjonsson (2005) kiemelik, hogy a nemzetmárkák észlelése a fogyasztók személyes háttérétől, tapasztalataitól, a különböző nemzetekről, és azok szolgáltatásairól, megbízhatóságáról alkotott sztereotípiáiktól is függ.

Mindezekon túl, Anholt (2000) az ún. országmárka-hatszög megközelítésébe beleépítette a *potenciális befektetők/beruházók* szemléletét, illetve azt is, hogy a *személyes tapasztalatnak* milyen hatásai lehetnek egy országmárka megítélésére.

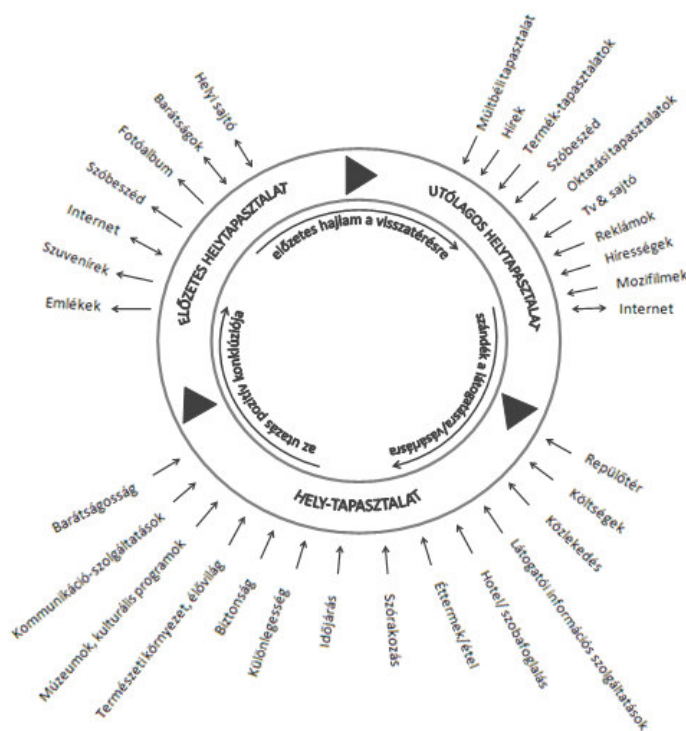
Allen (2007) értelmezésében szintén az *érintettek* befolyásoló szerepe jelenik meg. Megközelítésében az érintettek a következő csoportok lehetnek: i) eseményszervezők; ii) közlekedési intézmények; iii) hotel-tulajdonosok; iv) kormányzati szervek; v)

lakosság; vi) média; vii) nem turisztikai jellegű, speciális szolgáltatók; viii) mindenki, akivel a látogatók érintkeznek. Mindemellett kiemeli a *személyes tapasztalat* kiemelkedően erős befolyásoló szerepét is. Véleménye szerint a helymárkával kapcsolatos tapasztalat még jóval az utazás előtt, az ún. *előzetes hely-tapasztalat* ('pre-place experience') kialakításával kezdődik. Ezt követik az *aktuális tapasztalatok* ('place experience'), majd végül az *utólagos hely-tapasztalatok, emlékek* maradnak meg ('post-place-experience'). Ezeket az összefüggéseket szemlélteti a 8. sz. ábra.

Látható, hogy minden egyes lépcső a másikat erősíti – ezt az önmagát erősítő folyamatot vizsgálja többek között Gilmore (2002), úgy is, mint „dinamikus körfolyamat”. Ebben az értelmezésben a fizikai tapasztalatok alkotják az aktuális tapasztalatok ('place experience') fogalmát. Két komponensben mutatkoznak meg az elvárások egy hely felé: az emlékekben ('past experience' - a memória és a lojalitás által), és a kommunikációban (a szájreklám és a márka kommunikációja által).

8. sz. ábra:

A helymárkával kapcsolatos tapasztalatok modellje – A 'Place Brand Experience' Modell



Forrás: Allen, 2003, in: Allen, 2007, p. 63.

Egy másik megközelítésben, Eitel és Spiekermann (2007, p. 2.) értelmezésében „a helymárkázás során egy egyedi arculat karakterisztikáinak egyesítése történik egy márka-magban.” Mindez azonban nem merül ki egy új logó, vagy szlogen létrehozásában, hanem szociális folyamatokat is magába foglal. A helymárka létrehozása a realizált önkép (belső imázs), valamint a realizált önpercepció (külső imázs) meghatározásával kezdődik, majd az ún. cél-imázs (távlati/"wish" imázs) kerül kifejtésre. Ebben az értelmezésben tehát egy helymárka 4 vetületből áll, mely 2 dimenzió-pár mentén jön létre – ezek az értelmezési síkok a következők: i) *jelen/jövő*,

illetve ii) *tervezés/hatás*. Vagyis az országmárka megítélését nagyban befolyásolja az alanyaik önimázsa, illetve az ország külső arculata is.

### 3.5. Az orszáгимázs és az országmárka dimenzióit vizsgáló szakirodalmi megközelítések összefoglaló és kritikai vizsgálata

Az orszáгимázs – a szakirodalom által is igazoltan – *multidimenzionális imázként* kezelhető. A dimenziók száma azonban a különböző kutatások nyomán eltérő képet fest, és gyakran keveredik termékdimenziókkal is.

A szakirodalom tartomelemzéséből kapott eredmények alapján megállapítható, hogy **az orszáгимázs főbb dimenziói a következők: i) gazdaság; ii) politika; iii) földrajz; iv) történelem; v) kultúra; vi) emberek**. Ezekhez a dimenziókhöz további egyéb tényezők is kapcsolódhatnak, mint például a hasonlóság érzése, emberekkel kapcsolatos érzések, stb.

Az *országmárkák* esetében hasonló dimenzió-térkép kirajzolódásának lehetünk szemtanúi, bár a terület kevésbé kiforrott volta miatt, s ezzel párhuzamosan a megfelelő számú releváns elemzés hiányában megbízható tartomelemzésre nem volt lehetőség, a forrásokat áttekintve megállapítható, hogy a leggyakrabban említett tényezők a következők: i) turizmus; ii) kultúra, örökség; iii) gazdaság, ipar; iv) politika; v) befektetések; vi) emberek

Emellett – számos esetben – termék-dimenziók megjelenése is megfigyelhető a különböző értelmezésekben. Nem értek egyet azonban a szakirodalom azon megközelítéseivel, melyek *a termékimázs-attribútumokat* (pl. design, minőség, ár) *orszáгимázs-dimenziókként kezelik*. Véleményem szerint a termékek, szolgáltatások megítélésének nem minden esetben van eredeztethető köze az országok megítéléséhez. Másrészt pedig a jelzett dimenziók (pl. ár, design) orszáгимázs-dimenzióként való értelmezhetősége nehézségekbe ütközik és ellentmondásokat eredményez. A termékdimenziók leegyszerűsített azonosítása a országdimenziókkal tehát véleményem szerint nem alkalmas megközelítése a témának. **Értelmezésben az orszáгимázs a termékdimenzióktól függetlenül is értelmezhető koncepció.**

Mindazonáltal az *ismert és alkalmas dimenziók konceptuális keveredésének* is gyakran lehetünk szemtanúi. Számos szerző összemossa az *orszáгимázs előzményeit* (befolyásoló tényezőket) az *orszáгимázs következményeivel* (hatás tényezőkkel). Emellett itt is megfigyelhető a különböző, *orszáгимázs-releváns koncepciók keveredése*: gyakran kerülnek elő a sztereotípiá-, attitűd- és asszociáció- fogalmak a különböző értelmezésekben.

A szakirodalmi források alapos áttekintésével **3 különálló területet** sikerült azonosítanom: i) az orszáгимázs lehetséges általános értelmezési szintjeit (az alkotóelemek csoportosítási, tipizálási lehetőségeinek elemzését), ii) az ország megítélését befolyásoló, de nem építő elemek feltárását iii) az orszáгимázs magatartás-

befolyásoló hatásmechanizmusának vizsgálatát. **Doktori kutatásom során az országimázs alkotóelemei, dimenziói, továbbá az országok megítélését befolyásoló tényezők, valamint az országimázs befolyásoló ereje, hatása egyaránt a vizsgálat tárgyát képezi.**

Úgy vélem, hogy az országimázs dimenzióknak elkülöníthető egy meghatározott köre (ld. korábban a 3.1. fejezetben a 11 dimenziót), melyek alkalmasan csoportosíthatók az attitűd-elméletekben elfogadott affektív – kognitív – konatív csoportokba (mint értelmezési keret), és mindannyian az *országimázs tényleges dimenzióiként* kezelhetők, vagyis nem keverve az előzményeket a következményekkel, befolyásoló tényezőkként tarthatók számon.

Mindamellet a szakirodalmi áttekintésből látható, hogy az *országmárka dimenziók* a korábban jelzett módon tulajdonképpen szinte teljes *egyezőséget mutatnak az országimázs dimenziókkal*. Ez egyrészt arra enged következtetni, hogy **az országimázs kezelhető országmárka-imázként, illetve országmárkaként, a megközelítés tartalmi érvényességének csorbulása nélkül**. Emellett azonban, a dimenziók tekintetében a szakterület konceptuális hiányaként is értékelhető az ismert *márkaelméletek adaptálásának hiányos volta* az országmárka megközelítésekben. Véleményem szerint – éppen a dimenziók körének egyezősége miatt – valójában nem érvényesül a márka-szempontú megközelítések specifikussága az országimázst országmárkaként kezelő elméletekben, így ez a megközelítés – a szakirodalom jelenlegi fejlődési állapotában – tulajdonképpen nem eredményez indokolt megkülönböztetést a 2 koncepció kapcsán. Úgy vélem azonban, hogy a tudományterület fejlődése abba az irányba mutat, hogy ez a hiány a közeljövőben kiküszöbölésre kerüljön.

A szakirodalmi áttekintésből kiderül továbbá, hogy az ismertett dimenziókon túl egyéb befolyásoló tényezők is hatással lehetnek egy ország megítélésére. **Az országimázs, valamint az országmárka észlelését az ország dimenziókon túli egyéb, az országra jellemző tényezők** (mint például az ország mérete vagy a célországtól való távolsága stb.), valamint **az egyén személyes jellemzői** (többek között az iskolázottsága, neme, önbizalma stb.) **is befolyásolják**. Nem értek egyet azonban azzal a megközelítéssel, miszerint ezek az elemek csak a termékek értékelése kapcsán kerülnek felszínre (ld. az ismertetésre került, országeredet-hatással kapcsolatos vizsgálatok eredményeit). Úgy vélem, ezek a tényezők egy ország általános megítélésére is hatással lehetnek – ezt a szakirodalmi áttekintésben feltárt példák is bizonyítják. Ezeknek az összefüggéseknek a vizsgálata tehát egy további releváns megközelítése lehet a témának, ezért a különböző tényezők beépítését az elméleti modellemben indokoltnak tartom.

Tekintve továbbá, hogy a szakirodalom nem konzisztens a különböző kifejezések és rövidítések használatában, egyetértve a tudományterület számos művelőjével, azon az állásponton vagyok, hogy célszerű és szükségszerű lenne egy *egységes fogalomtár* kidolgozása a szakterületen belül.

#### 4. AZ ORSZÁGÉRTÉK ELMÉLETE – AZ ORSZÁGIMÁZS ÉS ORSZÁGMÁRKA MÉRÉSE, MÓDSZERTANI MEGFONTOLÁSOK

A doktori disszertáció kutatás-módszertani szempontból következő központi kérdésköre az *országimázs és országmárka mérése és módszertani vizsgálata*.

Az országimázs – a legújabb megközelítések szerint – számos módon mérhető. A *gyakorlatból* is átvett, tulajdonképpeni legkézenfekvőbb megoldás a *turisztikai* mutatók segítségével való mérés (ld. vendégéjszakák száma, beutazók száma stb.). Ezen eszközök segítségével nyomon követhető az ország megjelenésének értékelése, valamint a célzott országimázs- (turisztikai imázs) építő tevékenységek, kampányok eredményessége, megtérülése. A módszer azonban nagyon egyoldalú eredményeket közöl, a turizmuson kívül számos más, fontos (pl. gazdaság, kultúra stb.) országimázstényezőt figyelmen kívül hagyva. A módszert leginkább a desztináció-imázssal, desztinációmarketinggel és desztináció-menedzsmenttel foglalkozó kutatók és gyakorlati szakemberek vallják alkalmas módszernek az ország- (desztináció-) imázsával kapcsolatos méréshez.

A gyakorlatban gyakran használt további módszer az ún. *pénzügyi értékelés*. Ebben az esetben az ország „teljesítményét”, illetve annak megítélését erre alkalmas gazdasági és pénzügyi mutatók (pl. GDP alakulása, befektetések alakulása, az ország pénzügyi kockázatának elemzése, különböző országjelentések stb.) segítségével mérik. Ezek a mérési módszerek azonban figyelmen kívül hagynak számos olyan releváns tényezőt, mint pl. a kultúra megítélése, turizmus értékelése stb.

Az egyik leggyakrabban használt, és az országimázshoz tematikusan leginkább, legszorosabban köthető, gazdasági jellegű megközelítés az *FDI (Foreign Direct Investment)-alapú*, vagyis a *közvetlen külföldi tőkebefektetések* alapján történő értékelés. Papadopoulos és Heslop (2002) kiemelik, hogy az FDI kutatásával foglalkozók nem fektetnek kellő hangsúlyt az országokkal kapcsolatos „soft power”-re, mint pl. a célország imázsa, pedig ezek hatása kimutatható a befektetők országválasztásában. Mindazonáltal az FDI mértéke alapján szintén készülhetnek alkalmas pénzügyi értékelések az országimázs vonatkozásában.

A következő, napjainkban egyre gyakrabban alkalmazott módszer az ún. *számveteli értékelés*. Ez a megközelítés a márkaérték-mérések módszertanára alapozva – az országmárka elméletek megjelenésére támaszkodva – az ország mint márka megítélését vizsgálja. Legalapvetőbb elve az ún. „royalty relief” megközelítés, mely azt számszerűsíti, hogy a márka esetleges „értékesítések, bérbeadásakor” mennyibe kerülne a márkanév, vagyis mekkora a márka számszerűsíthető értéke – a „tárgyi eszközök” értékén túl. Ez az eljárás már bizonyos mértékben közelít a valós

értékeléshez alkalmas módszerekhez, de némileg elvont, absztrakt megközelítést alkalmaz, mely jelenleg is polémia tárgyát képezi a szakemberek körében. (A számvitelben a márkaérték mérése élénk tudományos diskurzusok tárgya, számos ajánlás létezik a kérdés megfelelő kezelésére. (ld. erről bővebben: Juhász, 2004))

Végezetül az egyik legáltalánosabb módszer a *tudományos* kutatásokban – tekintve a téma jellegét – a *marketing szempontú megközelítés*.

A marketing szakterületen az egyik leggyakrabban alkalmazott módszer az ún. *országimázs-mérőskálák segítségével történő mérés*. A nemzetközi szakirodalom számos ilyen értékelő skálát ismer (pl. Nagashima-skála, 1970; Martin – Eroglu-skála, 1993; Papadopoulos és szerzőtársai által jegyzett skála, 1990; Gallup-skála, 2000 stb.), melyek számos hátrányuk mellett – amelyek főleg kidolgozottságuk hiányából fakadnak – olyan előnyökkel rendelkeznek, mint a szinte minden dimenzióra kiterjedő mérés, általános országgép felvázolhatóságának lehetősége stb. Mindezen előnyök miatt jelen kutatásomban én is ezt a megközelítést alkalmazom.

Emellett egy másik, egyre népszerűbbé váló megközelítés az országmárkázás területéhez kapcsolódik. Az országmárka értékének mérése még jelenleg is polémia tárgyát képezi, mindazonáltal leszögezhető, hogy az ún. *országértékre, country equity-re vonatkozó mérés* egy egyre inkább az érdeklődés középpontjába kerülő megközelítés, mely a tudományterület potenciális fejlődési irányát is jól mutatja. Mindezek alapján, illetve amiatt, hogy a doktori kutatásom fókuszában az országmárka-értékének meghatározása áll, az ország-érték megközelítésre szintén kitekintést teszek a következő fejezetekben.

A módszertani megfontolások bemutatása során először az *országimázs mérésének* irodalmát és gyakorlatát ismertetem, majd áttérek a kutatásom szempontjából releváns *helymárka* értékelés, majd az ún. *országmárka-érték, országérték* mérési módszertanának vizsgálatára. A fejezet során a *tudományelméleti* megközelítéseken túl kitérek a téma fellelhető *gyakorlati* vonatkozására is. A fejezetet végül a szakirodalmi koncepciók kritikai és elemző értékelése zárja.

#### **4.1. Az országimázs mérhetősége, értékelési eljárások – Marketing szempontú mérési megközelítések**

A nemzeti sztereotípiák, illetve az országokról alkotott percepciók vizsgálata a szakirodalmi források szerint egészen az 1930-as évekig nyúlik vissza, míg az országeredet-hatás vizsgálata az 1960-as években került fokozottabban a téma kutatóinak érdeklődési körébe. Usunier (2006) 1000-nél is több olyan publikációt talált, melyek valamilyen módon kapcsolódnak a témához. Mindazonáltal – ahogyan ezt már korábban ismertettem – a hangsúly az utóbbi évtizedekben áttevődött az országeredet-



hatás vizsgálatáról *az országimázs mint komplex konstrukció vizsgálatára és értékelésére*. Roth – Diamantopoulos (2009) szerint a hagyományos országeredet-hatás tanulmányok a kutatók számára mindössze azt tették lehetővé, hogy megvizsgálják, vajon a fogyasztók preferálnak-e bizonyos termékeket az adott országból való származás alapján, összehasonlítva más országokból származó termékekkel. Véleményük szerint a legújabb források viszont lehetőséget adnak a kutatóknak arra vonatkozóan, hogy meghatározzák, miért ez a helyzet – vagyis más tényezőktől elvonatkoztatva, *milyen egy adott ország imázsa*.

Annak ellenére, hogy az országimázs mérésére irányuló törekvések fontosságáról és hasznosságáról a szakirodalomban egyfajta konszenzus alakult ki, arra vonatkozóan mégsem alakult ki egyetértés, hogy mindez hogyan *konceptualizálható és operacionalizálható*. (Laroche et.al., 2005) A véleménybeli különbségek 3 tényezőn alapulnak: i) konceptuális különbségek; ii) strukturális megközelítések; és iii) elemszámbeli különbözőségek. (Lala – Allred – Chakraborty, 2009)

A *konceptuális megközelítés* szintjén felmerül a kérdés, hogy az országimázst a kutatók „halo”, vagy „összegző” konstrukcióként kezelik-e. (ld. Han, 1989) Az országimázs a mérési módszertanban az alábbi módokon jelenhet meg: i) dummy változóként, ii) átfogó hálózatként (holisztikus hálózati modell alapján, ld. erről még: Niss, 1996; Askegaard – Ger, 1997), iii) vélemények, hitek összességéként, iv) attitűd konstrukcióként, valamint v) három komponensű attitűd konstrukcióként. (Brijs et.al., 2011)

A *strukturális* különbségek a feltárt dimenziók számától és fajtáitól függenek, míg az *elemszám*beli eltéréseket a vizsgálat során alkalmazott mérésbeli módszer-különbségek adják.

A továbbiakban az országimázs vizsgálatokban használt vizsgálati módszereket ismertetem. A felhasznált módszertan széles repertoárral rendelkezik, mint ahogyan ezt a 9. sz. táblázat is jól illusztrálja. A feltárt módszerek lényegi elemeit csak később vizsgálom mélyrehatóan, és az empirikus kutatásom megtervezésekor hivatkozom majd rájuk.

## 9. sz. táblázat:

Az országimázs-vizsgálatok során használt kutatási/mérési módszerek

KUTATÁSI/MÉRÉSI MÓDSZER	SZERZŐ(K)
Szakirodalom – áttekintés (skála-fejlesztés)	Wang – Lamb, 1980, 1983; Papadopoulos, 1986; Yaprak et.al., 1986; Martin – Eroglu, 1993; Moeller, 1997; Allred et.al., 1999; Verlegh, 2001; Brijs, 2006; Lala – Allred – Chakraborty, 2007
Kifejlesztett skálák használata	Papadopoulos, 1986; Papadopoulos et.al., 1990; Heslop – Papadopoulos, 1993; Parameswaran – Yaprak, 1987; Pisharodi – Parameswaran, 1992; Parameswaran – Pisharodi, 1994; Haubl, 1996; Li et.al., 1997; Lee – Ganesh, 1999; Knight – Calantone, 2000; Papadopoulos et.al., 2000; Parameswaran – Pisharodi, 2002; Knight et.al., 2003; Nebenzahl et.al., 2003; Heslop et.al., 2004; Laroche et.al., 2005; Pereira et.al., 2005; d’Astous – Boujbel, 2007; Pappu – Quester – Cooksey, 2007; Nadeau et.al., 2008; Pappu – Quester, 2010; Brijs et.al., 2011; Giraldi et.al., 2011; Urbonavicius et.al., 2011
Kvalitatív kutatás – fókuszcsoportos interjúk	Martin – Eroglu, 1993; Li et.al., 1997; Allred et.al., 1999; Verlegh, 2001; Ittersum et.al., 2003; Lala – Allred – Chakraborty, 2007
Kvalitatív kutatás – szakértői interjúk/dedukció	Desborde, 1990; Martin – Eroglu, 1993; Li et.al., 1997; Ittersum et.al., 2003; Lala- Allred – Chakraborty, 2007
Kvalitatív kutatás – tartalomelemzés	Papadopoulos – Heslop, 2002; Kleppe-Mossberg, 2005; Hanna – Rowley, 2008 (országmarkázás)
Kvalitatív kutatás – egyéni interjúk	Ittersum et.al., 2003; Puaschunder et.al., 2004 (in: Roth – Diamantopoulos, 2009)
Egyéb, feltáró módszerek – tesztek, képasszociáció	Schweiger, 1988, 1990, 1992; Schweiger – Kurz, 1997, Weber – Grundhöfer, 1991; Kühn, 1993; (eddigiek mind in: Roth – Diamantopoulos, 2009); Chao – Rajendran, 1993; Martin – Eroglu, 1993; Verlegh, 2001; Mittelstaedt et.al., 2004; Brijs, 2006; d’Astous – Boujbel, 2007

Forrás: saját szerkesztés, 2012

A fentiekből jól látszik, hogy az országimázs-mérések leggyakrabban alkalmazott módszere az *alkalmas skálák segítségével* történő mérési módszer, de az interjúk, illetve fókuszcsoportos interjúk használata is gyakori.

Eitel – Spiekermann (2007, p. 3.) az *országmarkázás* kapcsán kiemelik továbbá a gyakorlati oldal, vagyis a 'controlling' (hatékonyságmérés) és az imázsvizsgálatok egyéb módszereinek szerepét is: véleményük szerint „jól használhatók az *ismertésvizsgálatok* (spontán és támogatott), valamint a *tényező – analízisek* is.”

Számos kérdés felmerül továbbá az *alkalmazott skálák* fajtái, illetve használati módjuk kapcsán is. Az országimázs-vizsgálatok többsége – az általános imázs-vizsgálatokhoz hasonlóan – *szemantikus-differenciál skálát* (7, vagy 11 fokozatú kivitelben), illetve *Likert-skálát* (5, 6, 7, vagy 9 fokozatú kivitelben) alkalmaz (Jaffe – Nebenzahl, 1984; Nebenzahl – Jaffe – Usunier, 2000 alapján).

Különbség mutatkozik a *skálák összeállításának sorrendjében és formátumában* is: i) az első fajtában a vizsgálni kívánt jellemzők az adott országhoz rendelve jelennek meg (Q1 formátum); ii) míg a második fajtában az adott jellemzőhöz rendelve több ország is értékelhető (Q2 formátum). (ld. 10. sz. táblázat) Jaffe és Nebenzahl (1984) a két fajta összevetése során azt találták, hogy az első, vagyis a hagyományos szemantikus-differenciál skála-elrendezéshez inkább hasonlító megoldás jobban teljesít a vizsgálatok során.

#### 10. sz. táblázat:

Alternatív kérdőív-formák használata az országimázs-vizsgálatokban

Q1 FORMÁTUM	Q2 FORMÁTUM
Bon – Ollivier, 1979	Bannister – Saunders, 1978
Chasin – Jaffe, 1979	Nagashima, 1970, 1977
Darling – Kraft, 1977	Niffenberger – White – Marmet, 1980
Halfhill, 1980	Rierson, 1966, 1967

Forrás: Jaffe – Nebenzahl, 1984, p. 463. – *saját fordítás*

Az országimázs *dimenzióinak, konstrukciójának* feltárására az alábbi módszerek állnak rendelkezésre: *átlagszámítás* (pl. Nagashima, 1970, 1977), *faktoranalízis* (pl. Cattin et.al. 1982; Han – Terpstra, 1988; Jaffe – Nebenzahl, 1984; Johansson – Nebenzahl, 1986; Parameswaran – Pisharodi, 2002; Lala – Allred – Chakraborty, 2009), illetve *meta-analízis* (pl. Hunter – Schmidt – Jackson 1982; Hunter – Schmidt, 1990).

## 4. 2. Ismert országimázs-vizsgálatok és - mérőskálák

Az alábbiakban a jelentősebb országimázs-vizsgálatok, valamint a lebonyolításuk során alkalmazott, ismertebb *mérőskálák, mérési módszerek* bemutatására kerül sor. A módszerek ismertetésekor törekszem megjelölni a skálák eredetét, valamint feltüntetni a későbbi – más kutatások során való – alkalmazásukra vonatkozó ismereteket.

A szakirodalmi áttekintésekből jól látszik, mindösszesen 30 olyan tanulmány lelhető fel, melyek konkrétan az *országimázs-mérésre* tesznek erőfeszítéseket, emellett még 40 olyan vizsgálat ismert, melyek a *termékimázssal* kapcsolatban is végeznek méréseket. (Roth – Diamantopoulos, 2009) Ahogyan ezt korábban, az országimázs-definíciók konceptuális elkülönítésekor is ismertettem (ld. 1.2. fejezet), a legtöbb országimázs-

vizsgálat összemosisdik az országéredet-vizsgálatokkal, vagyis *országdimenziókon túl termékdimenziókra is tartalmaz méréseket.*<sup>8</sup>

Az ismert országimázs-mérőskálákat ismerteti a 11. sz. táblázat, mely alapján megállapítható, hogy *a legtöbb országimázs-, illetve országéredet-imázs-vizsgálat közös pontra vezethető vissza, s már korábban kifejlesztett, kipróbált mérési módszereket használ.* Számos vizsgálat korábban már létező országimázs-mérőskálákat szinte jelentősebb módosítások nélkül alkalmaz (pl. Parameswaran – Yaprak, 1987; Knight – Calantone, 2000), míg mások ugyanazokat a mérőskálákat használják, de eltérő eredményekre jutnak. (pl. Lee – Ganesh, 1999; Pereira et.al. 2005 – ld. erről még Roth – Diamantopoulos, 2009)

Megállapítható továbbá az is, hogy a leggyakrabban használt mérőskálák számossága alacsony: 4-5 olyan skála van, melyet a szakirodalom gyakran idéz és használ különböző vizsgálatok során. Ennek a ténynek a későbbi kutatásom során szerepe lesz: véleményem szerint *kevés a megfelelően validált, jól használható mérési eszköz és módszer a szakterületen belül.* Ezt a kérdést számos más, a szakterületen jártas kutató is feszegeti (ld. erről még: Shimp et.al., 1993; Pappu et.al., 2007; Roth – Diamantopoulos, 2009; Samiee, 2009), s a téma jelenleg is folyó szakmai diskurzusok alapját adja.

#### 11. sz. táblázat:

Az ismert országimázs-mérőskálák és eredetük

SZERZŐ(K) (+KÉSŐBBI ALKALMAZÁS)	VIZSGÁLAT TÁRGYA	EREDETI SKÁLA
Papadopoulos, 1986 (Papadopoulos et.al., 1990; Heslop – Papadopoulos, 1993)	ország és termék	Nagashima, 1970, 1977; Darling – Kraft, 1977; Kelman, 1965
Yaprak - Parameswaran., 1986 (Parameswaran – Yaprak, 1987; Knight – Calantone, 2000)	ország és termék	szakirodalom – áttekintés/több skála használata
Han, 1989, 1990	ország és termék	Nagashima, 1970, 1977; Erickson – Johansson – Chao, 1984; Han – Terpstra, 1988
Pisharodi – Parameswaran, 1992 (Parameswaran – Pisharodi, 1994, 2002)	ország és termék	Yaprak – Parameswaran, 1986; Parameswaran – Yaprak, 1987
Roth – Romeo, 1992	ország és termék	szakirodalom – áttekintés/ több skála használata

<sup>8</sup> Az országéredettel kapcsolatos vizsgálatok és módszertan szakirodalmi áttekintéséről ld. Verlegh – Steenkamp, 1999; Nebenzahl – Jaffe – Usunier, 2000; Roth – Diamantopoulos, 2009.

Martin – Eroglu, 1993 (Li et.al., 1997)	ország	szakirodalom – áttekintés, saját fejlesztés
Haubl, 1996	ország és termék	Parameswaran – Yaprak, 1987; McGee – Spiro, 1991; Pisharodi – Parameswaran, 1992; Martin – Eroglu, 1993; Jaffe – Nebenzahl, 1993
Lee – Ganesh, 1999	ország és termék	Parameswaran – Yaprak, 1987
Papadopoulos et.al., 2000	ország és termék	Papadopoulos et.al., 1990; Heslop – Papadopoulos, 1993
Verlegh, 2001	ország és termék	saját fejlesztés
Mittelstaedt et.al., 2004	ország	Papadopoulos – Heslop, 1993, 2000
Laroche et.al., 2005	ország és termék	Nagashima, 1977; Papadopoulos, 1986; Li et.al. 1997; Papadopoulos – Heslop, 2000)
Pereira et.al., 2005	ország és termék	Parameswaran – Pisharodi, 1994
d’Astous – Boujbel, 2007	ország és termék	saját fejlesztés
Pappu – Quester – Cooksey, 2007 (Pappu – Quester, 2010)	ország és termék	Nagashima, 1970, 1977; Han – Terpstra, 1988; Roth – Romeo, 1992; Martin – Eroglu, 1993
Lala – Allred – Chakraborty, 2007	ország	szakirodalom-áttekintés, saját fejlesztés
Nadeau et.al., 2008	ország és desztináció	szakirodalom-áttekintés/ több skála használata
Brijs et.al., 2011	ország és termék	szakirodalom-áttekintés/ Papadopoulos – Heslop, 1993; Verlegh, 2001
Urbonavicius et.al., 2011	ország és termék	Parameswaran – Pisharodi, 1994; Balabanis et.al., 2002; Pereira et.al., 2005
Giraldi et.al., 2011	ország és termék	Nebenzahl et.al., 2003

Forrás: saját szerkesztés, 2012

### 4. 3. Az országmárka-érték mérési megközelítései – Az ún. országérték (Country Equity) koncepció

A kutatási koncepcióm egyik központi témája az *országmárka megközelítések* beépítése az országimázs mérhetőségének vizsgálataiba. Az alábbiakban a *helymárka általános vizsgálatának* lehetséges területeit, majd a témakör kapcsán előtérbe került *mérési megfontolásokat* ismertetem. Ezután – a későbbi alfejezetek megalapozása céljából – bemutatom az általános *márkaérték* elméleteknek a téma szempontjából releváns, felvezető jellegű megközelítéseit, majd ezek *adaptálási lehetőségét a helymárkázás területén*, végül pedig kitérek az országmárka elméletek megjelenésével előtérbe került

koncepció, az ún. *országérték*, '*country equity*' témakörének releváns elemeire, mérési lehetőségeire.

##### 4.3.1. A helymárka vizsgálata, mérése

Bár a városok promóciójára már az 1850-es években is volt példa (Ward, 1998), a helymarketing viszonylag új területnek számít az akadémiai kutatásokban (Kotler et.al., 1993; Zenker – Martin, 2011) A legelső források főként a különböző helyek, települések promóciós aspektusait igyekeztek bemutatni. A szakterületen érvényes konszenzus szerint Ashworth és Voogd (1990) voltak az elsők, akik igyekeztek *stratégiai szemléletet* is érvényesíteni a területen. Ezt követően a fókusz fokozatosan áthelyeződött a helymarketingről a helymárkázás irányába, főként a 2000-es évek elején (ld erről még: Kavartzis, 2008; Zenker – Martin, 2011). Mindazonáltal a szakirodalom gyakran rója fel a terület hiányosságaként, hogy *a helymárka fogalmának használatára, tartalmára, valamint a mérésére vonatkozó módszertanra nincsen egységesen elfogadott álláspont, sem ajánlás.* (Jacobsen, 2009; Zenker – Martin, 2011) Zenker (2011) szerint a szakterület hiányosságait az akadémiai kutatásoknak kell pótolniuk, legalább elméleti, konceptuális keret felállításával.

Pike (2005) megemlíti, hogy a desztinációk, vagy helyek lényegesen több dimenzióból állnak, mint a fogyasztói javak, vagy egyéb típusú szolgáltatások, ezért a mérésük és értékelésük is bonyolultabb. Cai (2002), valamint Boo et.al. (2009) hasonlóan vélekednek, és azt hangsúlyozzák, hogy a desztinációk komplex karakterisztikái kihívást jelentenek a márkázás szempontjából. Emellett úgy vélik, hogy hiányzik a szakirodalomból a márkázási tevékenységek értékelésére vonatkozó eljárás is. (ld. erről még: Blain – Levy – Ritchie, 2005) Mindazonáltal a desztináció márkákra vonatkozóan a fogyasztó-szemponútú megközelítést javasolják a márkaérték mérése során. (erről ld. később, a 4.3.3. fejezetben) Zenker – Martin (2011) szerint szükséges a *helymarketing tevékenységek sikerének* mérése, ez azonban a jelenlegi gyakorlat szerint kimerül a vendégéjszakák számának, vagy a média-megjelenések számának mérésében. Mindamelllett a gyakorlat hiányosságaként róják fel azt is, hogy ezek a mérések figyelmen kívül hagyják a különböző célcsoportok karakterisztikáit és a hely mint termék komplexitását is. Megoldásként összetett módszertant javasolnak, mely fogyasztó- és márkaközpontú egyszerre (duális értékteremtés), és kifejezi mind a lakosság szerinti vevőértéket, mind pedig a márka szerinti márkaértéket.

A korábbiakban jelzett, a módszertant érintő hiányosságokra számos további ponton találunk bizonyítékokat. A legtöbb helymárka a hely identitásának, jellemzőinek leírását célozza meg, leggyakrabban *esettanulmányokat*, vagy *szekunder adatokat* felhasználva az elemzésekhez (Lee – Jaim, 2009; Vanolo, 2008; Zenker, 2011) Ez a megközelítés azonban csak *leíró* eredményeket ad, figyelmen kívül hagyva a helymárka tényezőinek

feltárására, valamint a háttérben fennálló *ok-okozati összefüggések* vizsgálatára irányuló törekvést.

Mindamellet a terület kutatói szerint a helyek fogyasztók által észlelt jellemzőinek erős befolyása lehet a magatartásra, másrészt a leíró jellemzők gyakran nem térnek ki arra, hogy mindazok a tényezők, amelyek egy földrajzi egység esetében fellelhetők, a fogyasztók fejében milyen módon rendeződnek értelmes képpé, vagyis a fogyasztók milyen módon észlelik és értékelik az adott hely megnyilvánulását, megjelenését (ld. erről még Zenker et.al., 2009; Zenker, 2011).

Elmondható az is, hogy a forrásoknak csak elenyésző része alkalmaz egynél többféle módszert a helymárkák összetett és a jelenlegi állapot szerint teljeskörűnek tekintett vizsgálatára, és elmondható, hogy a többség *főként kvalitatív technikákkal* vizsgálja a helymárkával kapcsolatos asszociációkat, illetve *kvantitatív módszer* (kérdőíves megkérdezés) segítségével elemzi a helymárka különböző attribútumait, dimenzióit.

A szakirodalomban néhány szerző ajánlásokat is megfogalmaz a jelzett módszertani problémák kapcsán.

Zenker (2011, p. 43.) szerint – a fent említett hiányosságokat kezelendő – *a helymárkák mérésének 3 területre kell kitérnie*: i) egyrészt a fogyasztók fejében az adott hellyel kapcsolatban élő asszociációkra (kvalitatív módszerek segítségével); ii) másrészt a helymárka attribútumainak feltárására (Aaker, 1997 alapján, kvantitatív módszerek használatával, pl. standard kérdőívek alkalmazásával); iii) harmadrészt pedig mindezt kontextusba helyezve, más márkákkal való összevetésben vizsgálva (összetett, vegyes módszerekkel, projektív technikákkal).

A Sinclair (2004) által kidolgozott megközelítés szerint a nemzetmárkák értékelésének összetett módszertana az alábbi tényezőket foglalhatja magába: i) pénzügyi értékelés (figyelembe véve a GDP-t és egyéb pénzügyi mutatókat), ii) a márka profithoz való hozzájárulásának értékelése, iii) várható élettartam becslése, iv) a márkaismertség struktúrája.

A legtöbb szerző emellett egyetért abban is, hogy a kvalitatív és kvantitatív módszerek együttes használata, vagyis az *összetett, vegyes módszertanú kutatás* a legalkalmasabb módszer a tudományterület vizsgálatai során. (Sinclair, 2004; Zenker, 2011)

#### **4.3.2. Az országérték (Country Equity) koncepció**

A szakirodalomban egyetértés van abban a tekintetben, hogy a márkaérték kiterjeszhető termékeken túl más konstrukciókra is, mint például országokra. A korábbi fejezetekben bemutatásra került, módszertani hiányosságokat kiküszöbölendő, az országmárkázási megközelítések megjelenését fokozatosan követve, és a márkázási elméletekkel összhangban – a márkaérték ('brand equity') elméletekre alapozva – megjelent a szakirodalomban az ún. 'country equity' (a továbbiakban *országérték*) kifejezés és koncepció.

Jaffe és Nebenzahl (2006, p. 66.) azt állítják, hogy „Johansson és Nebenzahl (1986) voltak az elsők, akik megpróbálták kifejezni egy ország értékét, az alapján, hogy a különböző országoknak milyen, a fogyasztók szempontjából vett értékük van – hasonlóan a relatív márkaértékekhez.” Emellett ők is úgy vélik, hogy „az országmárka elméletek megjelenéséből egyenesen következik az országimázs, mint országérték elmélete is.” (p. 63.), az általános márkaérték megközelítésekhez hasonlóan.

Kleppe, Iversen és Stensaker (2002, p. 2.) szerint viszont „Shimp et.al. (1993) voltak az elsők, akik az 'országérték' fogalmát bevezették, abban az értelemben, miszerint az országérték a fogyasztók márkák, illetve termékek iránti érzéseit jelenti, mely az országgal kapcsolatos termékasszociációk alapján alakul ki. Ezek az asszociációk Kim és Chung (1997) szerint országgal összefüggő immateriális javakként is értelmezhetők.”

Ahogy korábban láttuk, az országimázs mint országmárka koncepció elfogadottá vált akadémiai körökben, *a márkaérték és országimázs területek együttes vizsgálatára azonban még kevés, de már egyre növekvő számú példát találhatunk a szakirodalomban.* (Roth – Diamantopoulos – Montesinos, 2008) A kezdeti vizsgálatok legtöbbször az országimázs értékét a termékek észlelésének tükrében vizsgálta, vagyis korlátozott értelmezésben, az országeredet-hatás vizsgálatához hasonlóan a termékek értékéhez hozzáadott részként tekintett az ország értékére. (ld. erről még: Shimp – Samiee – Madden, 1993; Shocker – Srivastava – Ruekert, 1994; Pappu – Quester – Cooksey, 2006, 2007) Ebben a megközelítésben az országérték az az érték, amit az ország neve ad egy termék, vagy márka értékéhez, amely az adott országból származik. (Pappu – Quester – Cooksey, 2006, 2007 alapján). Kotler és Gertner (2002, p. 249.) szerint „az országérték az az emocionális érték, amely az alapján alakul ki, hogy a fogyasztók egy márkát egy országgal asszociálnak.”

Az országeredet-szemponturnak értékelésen túlmutató első megközelítés Papadopoulos és Heslop (2002) nevéhez fűződik, miszerint az ország egy vállalathoz hasonlóan számtalan terméket állít elő, ennél fogva különböző márkaértékkel bírhat a különböző termékcsoportok mentén, vagy különböző piacokon. Értelmezésükben az országmárka létrehozhat egy több szintből álló országmárka-struktúrát, mely megkülönbözteti a márkaérték ország-szintjét és termék-szintű megközelítését (ld. erről még: Douglas – Craig – Nijssen, 2001), de törekednie kell az országmárka esszenciájának megtartására minden alkalmazás esetében (ld. erről még: de Chernatony – Halliburton – Bernath, 1995; Papadopoulos, 2004; Pappu – Quester, 2010).

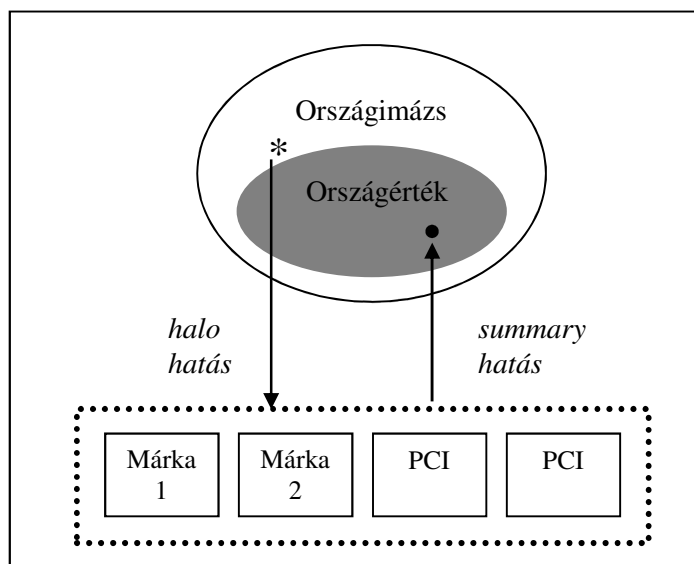
A terület fejlődésével a későbbi publikációk már tágabb megközelítést alkalmaznak. Papadopoulos és Heslop (2003, p. 427.) értelmezésében „az országérték az országhoz, illetve annak nevéhez és szimbólumaihoz kötődő eszközökre és követelésekre utal”. Papadopoulos (2004) mindezeket továbbgondolva kifejti, hogy ezek egyszerre lehetnek észlelt, illetve valós eszközök és követelések is.



Kleppe, Iversen és Stensaker (2002, p. 3.) úgy vélik, az országérték az országimázs részének is tekinthető, a 9. sz. ábrán ismertetett összefüggésben. Konceptiójukban megjelenik a Han (1989)-féle „halo”-, illetve „summary”-hatás vizsgálata is, a termékek- és márkák értékelésére tett hatást figyelembe véve.

9. sz. ábra:

Országimázs, országérték és termék-országimázs

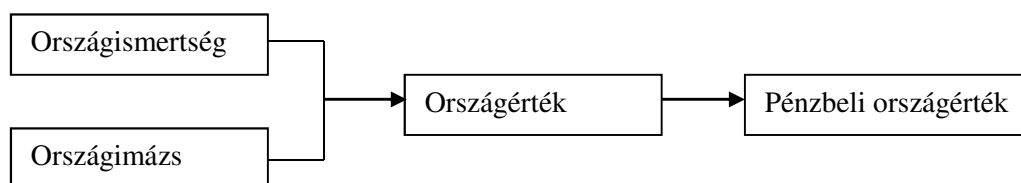


Forrás: Kleppe et.al., 2002, p. 3. – saját fordítás

Jaffe és Nebenzahl (2006, p. 63.) szerint az országérték a következő tényezőkől adódik: egyrészt az országimázsból, másrészt az országismertségből, ami pedig az országeredet és az országasszociációk alapján alakul ki, a 10. sz. ábrán ismertetett módon. Értelmezésükben az országérték nem az országimázs része, hanem annak *következménye*, amely a fogyasztók – főként termékekre – vonatkozó értékeléséből adódik.

10. sz. ábra:

Országérték modell



Forrás: Jaffe – Nebenzahl, 2006, pp. 63-66. alapján – saját fordítás

Az említett megközelítésekben az országérték koncepció tehát tulajdonképpen a fogyasztók országokra vonatkozó értékelése az országimázs és egyéb tényezők alapján, vagyis *az országérték azt az értéket képviseli, amire a fogyasztók asszociálnak az ország neve hallatán*, arra azonban már kevés forrás tesz kísérletet, hogy ezt az értéket egzaktt módon kifejezze. (Pappu – Quester, 2010)

A szakirodalomban fellelhető további országérték- meghatározásokat a 12. sz. táblázat tartalmazza, mely alapján megállapítható, hogy az egyes megközelítések nem minden esetben konzekvenssek egymással, s a fogalom többféle értelmezésének lehetünk szemtanúi.

Látható egyrészt, hogy a legtöbb szerző az országértéket mint a termékek vagy márkák márkaértékében megjelenő *országmárka-dimenziót* kezeli (ld. erről még Shimp et.al., 1993; Pappu – Quester, 2001; Kleppe et.al., 2002). Más szerzők azonban az országértéket mint az *országmárka-értékét* kezelik, önálló konstrukcióként, melynek a termékek megítélésre is hatása van (ld. erről még Thakor – Katsanis, 1997; Papadopoulos – Heslop, 2002; Maheswaran – Chen, 2006; Roth et.al., 2008) Ennek logikai alapja a *klasszikus márkaérték elméletek országokra történő kiterjesztése*, melyre legelőször Shimp, Samiee és Madden (1993) tett kísérletet, s amely megközelítést hamarosan számos szerző kezdte alkalmazni (többek között: Pappu – Quester, 2001, 2010; Yoo – Donthu, 2001; Papadopoulos – Heslop, 2002; Pappu – Quester – Cooksey, 2005). Mindazonáltal Roth et.al. (2008) voltak az elsők, akik empirikus eredmények bemutatásával támasztották alá az elméletet.

A márkaérték tényezők megjelenésére az országérték megközelítésekben számos utalás található a szakirodalomban (ennek részletes kifejtését ld. később, a 4.3.3. fejezetben). A klasszikus márkaérték egyes dimenziói, mint például a márkaszemélyiség és márkahűség hamarosan adaptálásra is került az országmárkázás irodalmában is, így született meg az *országsemélyiség* (d’Astous – Boujbel, 2007) és az *országghűség* fogalma (Paswan – Kulkarni – Ganesh, 2003). Papadopoulos (1993), valamint Jaffe és Nebenzahl (2001) megállapítják továbbá, hogy a fogyasztók mind termék-, mind ország-szinten rendelkeznek *asszociációkkal* az országokkal kapcsolatban (*országasszociációk*). Pappu – Quester (2001, p. 2.) többek között kiemelik az országérték dimenzióit, melyek a márkaérték-attribútumokhoz hasonlóan – azonosíthatók és mérhetők: i) *országismertség*, ii) *országasszociációk*, iii) *országghűség*, iv) *észlelt minőség*. Ezt későbbi munkájukban az alábbiak szerint fejlesztik tovább: az országérték 5 dimenziót foglal magába, nevezetesen i) *országismertség*, ii) *makro országimázs*, iii) *mikro országimázs*, iv) *észlelt minőség* és v) *országghűség*. (Pappu – Quester, 2010) Ahogyan az a dimenziókból is kitűnik, ez a megközelítés elsősorban az országértéknek az adott országból származó termékek megítélésére kifejtett hatását mutatja be (erre utal a mikro országimázs és az észlelt minőség dimenzió), Aaker (1991) és Keller (1993) márkaérték megközelítésének országokra kiterjesztett adaptációjának felhasználásával. (Yoo – Donthu, 2001; Pappu – Quester, 2010).

## 12. sz. táblázat:

Az országérték fogalom megjelenése a szakirodalomban

SZERZŐ(K)	DEFINIÍCIÓ	KONCEPCIÓ SZINTJE	TUDOMÁNY-TERÜLET
Shimp – Samiee – Madden (1993, p. 328.)	Az országérték azt az értéket fejezi ki, amit az adott országból származó márka értéke az országhoz kapcsolódóan tartalmaz.	fogyasztó	ország eredet
Kim (1995)	nem ismert	fogyasztó	ország eredet és márkaérték
Kim – Chung (1997, p. 367.)	Egy adott országból származó márka immateriális eszközként jelenhet meg a fogyasztó fejében.	fogyasztó	ország eredet és márkaérték
Thakor – Katsanis (1997)	nem ismert (termék-kategória specifikus fogalom)	fogyasztó	ország eredet és márkaérték
Pappu – Quester (2001, p. 2.)	Az az érték, amit egy ország neve ad hozzá egy termék értékéhez.	fogyasztó	ország eredet és helymárkázás
Iversen – Hem (2001, p. 141.)	Kereskedelmi érték, amit egy ország birtokol a pozitív vagy negatív termékasszociációk és hatások következtében, egy adott célpiacon.	fogyasztó	ország eredet
Kotler – Gertner (2002)	nem ismert	ország	helymárkázás
Papadopoulos – Heslop (2002, p. 295.)	Az az érték, ami egy adott országgal kapcsolatos, különböző célpiacok asszociációiban benne foglalják, és a mód, ahogyan ezek a percepciók segíthetik az ország érdekeit és alkotóelemeit.	ország	ország eredet és helymárkázás
Papadopoulos – Heslop (2003, p. 427.)	Egy országhoz kapcsolódó eszközök és források összessége (az ország neve és szimbólumai), melyek hozzáadódnak, vagy származnak az ország outputjaiból a külső és belső közönség számára származó értékhez.	ország	ország eredet és helymárkázás
Papadopoulos (2004, p. 43.)	A valós illetve észlelt eszközök és források, melyeket egy országhoz kötünk és megkülönböztetjük azt másoktól.	ország	helymárkázás
Viosca – Bergiel – Balsmeier (2005)	nem ismert	ország	helymárkázás
Jaffe – Nebenzahl (2006)	nem ismert	fogyasztó	ország eredet és helymárkázás
Pappu – Quester – Cooksey (2007, p. 728.)	Az azonos országból származó márkák hasonló imázssal, vagy asszociációkkal rendelkeznek, amit országértéknek is hívhatunk.	fogyasztó	ország eredet és márkaérték

Forrás: Roth – Diamantopoulos – Montesinos, 2008, p. 582. – saját fordítás, 2011

### 4.3.3. A fogyasztó-szemponútú márkaérték koncepció a helymárka, országmárka elméletekben

Ahogy az előző fejezetben láthattuk, az országérték megközelítésekben egyes szerzők az országértéket mint az *országmárka-értékét* kezelik, önálló konstrukcióként, melynek elméleti megalapozottságát a *klasszikus márkaérték elméletek országokra történő kiterjesztése* jelenti. Ennek megfelelően a helymárkázás, országmárkázás, valamint desztinációmárkázás szakirodalmában elfogadott az ún. *fogyasztó-szemponútú márkaérték megközelítések* alkalmazása. Ezen megközelítés adaptálja egyrészt Aaker (1996a,b), másrészt Keller (1993) modelljét a márkaérték mérések során, továbbá gyakran megjelenik még Yoo – Donthu (2001) koncepciója is a területen.

A tudományterület jelenlegi álláspontja, miszerint *az országérték mérése a klasszikus márkaérték tényezők országokra adaptált változata mentén végezhető el*, az Anderson (1990, 1993)-féle ún. *asszociatív hálózati emlékezet* elméleten alapul. Az ismert modell a fogyasztók fejében lévő mentális képek, imázselemek egymásra rendeződését írja le (Anderson, 1990, 1993, in: Pappu – Quester, 2010, p. 277.), s a kognitív pszichológiából eredeztethető – többek között Keller (1993) is alkalmazta klasszikus márkaérték megközelítésének létrehozásakor. Anderson (1996, in: Pappu – Quester, 2010, p. 277.) szerint *a fogyasztók emlékezetében az információk hierarchikusan rendeződnek el*, bizonyos esetekben hálózati csomópontokat alkotva, vagyis meghatározott információkhoz meghatározott asszociációkat kapcsolva. Ennek megfelelően az országokkal kapcsolatos információk is maguk után vonnak asszociációkat, melyek a fogyasztók fejében hierarchikusan, ún. hálózatos módon rendeződnek el. Mindezeknek az asszociációknak irányuk és erősségük is van, ennek megfelelően több módon is hatással lehetnek egymásra (akár oda-vissza hatva egyes információk és asszociációk között). Így ez az asszociatív hálózati emlékezet modell (Anderson, 1990, 1993, in: Pappu – Quester, 2010, p. 277.) jó alapot szolgál az országérték – és annak országokra adaptált – dimenzióinak értelmezéséhez és jellemzéséhez is.

Az alábbiakban az említett fogyasztó-szemponútú márkaérték elmélet általános bemutatására, valamint a helymárkázás irodalmában történt adaptációjának ismertetésére kerül sor.

A márkaérték iránti érdeklődés – eredetileg a pénzügyi megközelítésekre alapozva – az 1990-es évekre vezethető vissza (Barwise, 1993). Keller (2003) szerint a márkaérték megközelítések előtérbe kerülése a marketingstratégiák fontosságát is előtérbe helyezte, és fókuszot adott a menedzserek és a kutatók számára egyaránt. A márkamenedzsment területén a márkaérték koncepciójának számos megközelítése létezik (Aaker, 1991, 1996a,b; Keller, 1993, 2003; Lassar – Mittal – Sharma, 1995; Yoo – Donthu, 2001), emellett élénk vita övezi a márkaérték definíciójának meghatározását, valamint mérését is (Yoo – Donthu, 2001). Mindazonáltal a márkaérték a szakirodalomban is

elfogadottan az a *hasznosság*, amivel a fogyasztó szembesül egy márka és annak versenytársaival való összehasonlítása során. (de Chernatony – McDonald, 2003)

A klasszikus megközelítés szerint a márkaérték a márkák *gazdasági értékét* hivatott kifejezni (Aaker, 1991, 1996a; Keller, 1993), egy márka értéke a *fogyasztó számára* alapvetően négy tényezőre épül (Dish, 1996, p. 306.): i) hosszú távú, megbízható kínálat; ii) kockázat nélküli újravásárlás lehetősége; iii) gyors vásárlás; iv) gyártóval szembeni bizalom jelentősége. Emellett a márka értéke a *tulajdonosa számára* tulajdonképpen a komparatív előny lehetősége (Totth, 1996).

Kotler (1996, p. 660.) szerint „a márkával az eladó azt ígéri a vevőnek, hogy jellemzők, előnyök és szolgáltatások adott halmazához fogja következetesen hozzájuttatni.” Emellett úgy találták a kutatók, hogy a pozitív márkaérték többek között pozitív jövőbeli profitot és cash flowt eredményez, valamint befolyással van a fogyasztók prémium ár fizetési hajlandóságára, a döntéshozatalukra, továbbá a piaci sikerre is. (Yoo – Donthu, 2001)

Aaker (1991) értelmezésében a márkaérték *értéket* jelent a fogyasztó számára, mely abból fakad, hogy az erősíti az információfeldolgozásukat és a döntéseik meghozatalát, valamint biztonságot, bizonyosságot jelent vásárlásaikban, továbbá elégedettséget is eredményez.

Keller (1993) úgy véli, hogy a márkaérték magasabb bevételre tesz lehetőséget, csökkenti a fogyasztók információkeresési szükségletét, javítja a marketingkommunikáció, illetve a márkakiterjesztések hatékonyságát.

Yoo – Donthu (2001) a fogyasztói magatartás területén fellelhető általánosan elfogadott álláspontra utalva állítják, hogy a márkaérték tulajdonképpen az a fogyasztói válaszkülönbség, mely egy márkázatlan termék és egy klasszikus márka között fennáll, azonos marketingösztönzők és terméktulajdonságok mellett.

Ford (2005) mindezeket leegyszerűsítve úgy fogalmaz, hogy a márkaérték az, ahogyan egy fogyasztó egy márkát értékeli.

Bauer és Berács (2006, p. 170.) összegzése alapján „márkaértéken a márka azon tulajdonságait értjük, melyek révén az egyes termékek és szolgáltatások *fogyasztóinak* és *tulajdonosainak* többletet képes nyújtani.” Véleményük szerint a márkaérték több tényezős konstrukció és a pénzügyi értéke is kifejezhető.

Aaker (1996b, p. 9.) elméletében a *márkaérték összetevői* a következők: i) márkahűség; ii) márkaismertség; iii) észlelt minőség; iv) márkasszociációk; v) márkatulajdonhoz köthető előnyök.<sup>9</sup> Keller (1993, p. 7.) modelljének 2 fő összetevője i) a márkaismertség és ii) az imázs. A szakirodalmi konszenzus szerint – mely a klasszikusnak tekintett márkaérték modelleket összegzi – a márkaérték 4 dimenziót foglal magába, melyet bizonyos kutatók kiegészítenek egy ötödikkel is. A következő tényezők mindegyikénél

<sup>9</sup> A doktori disszertációnak nem célja, hogy az igen kiterjedt márkaérték megközelítésű szakirodalmat maradéktalanul bemutassa. Mindazonáltal számos irodalmi összefoglalás és meta-analízis elérhető a témában, ld. erről még: Aaker, 1991; Keller, 1993.

ismertetem annak általános, majd helymarketing/desztinációmarketing-specifikus értelmezését is:

##### **i) Ismertség**

Aaker (1996b) szerint a márkaismertség megmutatja, hogy a márka hogyan és milyen erősen van jelen a célcsoport tagjai, a fogyasztók fejében egy bizonyos kontinuum mentén. Definíciója szerint „a márkaismertség a fogyasztó azon képességére utal, miszerint képes egy bizonyos termékkategóriából az adott márkát *felidézni* vagy *felismerni*.” (Aaker, 1996b, p. 61.) Értelmezésében a márkaismertség egy piramishoz hasonlítható, mely 3 szinttel rendelkezik. Ebből a legmagasabb szint az ún. top-of-mind ismertség, mely szerint az adott márka megelőzi az összes többi márkát a fogyasztó fejében, és amely a legtöbb helymárka vizsgálatban a választott vizsgálati szint. (Boo et.al., 2009) A márkaismertség a Keller-féle (1993) márkaérték megközelítésben is egy aldimenzió, illetve de Charnatony – McDonald (2001) munkájában is egy fő-attribútumként szerepel. Emellett Keller (1993) leszögezi, hogy a márkaismertség magába foglalja a márkafelidézést (spontán ismertséget) és a felismerést (támogatott ismertséget) egyaránt.

Számos kutató állítja, a fogyasztói döntésekben a legnagyobb szerepet a márkaismertség játssza. (ld. erről még: Webster, 2000; Boo et.al., 2009) Emellett elmondható, hogy a márkaismertség egy fontos előzménye a márkákkal kapcsolatos észlelt értéknek. (Webster, 2000)

A helymarketing, illetve desztinációmarketing kutatásokban az ismertség vizsgálatára elsősorban a *fogyasztói döntéshozatal* kapcsán kerül sor. (Woodside – Lyonsky, 1988; Goodall, 1993) A fogyasztói magatartás vizsgálatok megállapítják, hogy az ismertség tulajdonképpen egy első és szükséges lépés a vásárláshoz és a vásárlás megismétléséhez. Baloglu (2001) megállapítja továbbá, hogy az ismertség és az imázs között pozitív kapcsolat áll fenn.

##### **ii) Imázs (asszociáció)**

A különböző márkákhoz kapcsolódó fogyasztói *percepciók* – melyek lehetnek előzményekhez, vagy érzelmekhez köthetők – összessége jelenti a márkákhoz köthető imázst. (Keller, 1993, 2003) Emellett az imázs a márkaérték egyik fontos dimenziója. (Lassar et.al. 1995; Keller, 1993, 2003; Cai, 2002) Aaker (1991) modelljében ez a fogalom „*asszociáció*”-ként jelenik. Értelmezésében „márkaasszociáció minden, ami a fogyasztók fejében a márkához kötődik, a márkaimázs pedig a márkaasszociációk értelmezhető halmaza, összessége. ” (Aaker, 1991, p. 109.)

A szakirodalomban elfogadott nézet, hogy az imázs és az észlelt érték között pozitív kapcsolat van (Tsai, 2005; Boo et.al., 2009), emellett az imázs hatással van a fogyasztók lojalitására is. (Cretu – Brodie, 2007, in: Boo et.al., 2009)

A desztinációmarketing területén – és számos helymarketing megközelítésben is – az imázs a márkaérték része. (Konecnik – Gartner, 2007; Boo et.al., 2009 alapján) Emellett az imázs gyakran a márkaszemélyiség részeként is értelmezhető. (Boo et.al., 2009)

Mindazonáltal az is megállapítható, hogy a szakirodalomban gyakran keverednek a márkaérték és az imázs mérésére vonatkozó álláspontok, és abban is egyetértés mutatkozik, hogy az imázs egy multidimenzionális fogalom, melynek a márkaérték kontextusban történő mérésére sincsen általánosan elfogadott álláspont. (Boo. et.al., 2009)

### **iii) Észlelt minőség**

Az észlelt minőség az egyik kulcstényezője a márkaérték megközelítéseknek. (ld. erről még: Lassar et.al., 1995; Aaker, 1996; Keller, 2003) Itt emelném ki, hogy a szakirodalom a márkaminőség és észlelt minőség kifejezéseket egymással helyettesítőleg, egyenértékű fogalmakként, sok esetben szinonimaként használja. (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996) Aaker (1991, p. 85.) szerint „az észlelt minőség a fogyasztók percepciója a termék vagy szolgáltatás általános minőségéről vagy kiválóságáról, mérlegelve annak céljait más alternatívákhoz képest.” Zeithaml (1988, p. 3.) hasonlóan vélekedik: „az észlelt minőség a fogyasztók általános értékítélete a márka kiválóságáról, vagy nagyszerűségéről.”

Yoo – Donthu (2001, p. 3.) összegzésében, a szakirodalmi konszenzus alapján az észlelt minőség „a fogyasztók vagy használók szubjektív értékítélete a termék minőségével kapcsolatban.” Keller (2003) modelljében 7 tényezőt azonosított, melyek az észlelt minőséget jelentik, s mely dimenziók leginkább termékekkel kapcsolatban értelmezhetők.

A szakirodalom általánosan elfogadott álláspontja szerint az észlelt minőség közvetlen előzménye az észlelt értéknek (ld. erről még: Low – Lamb, 2000; Boo et.al., 2009) Ugyanezen összefüggés a desztinációmarketing területén is igazolást nyert. (ld. erről még: Murphy et.al., 2000; Konecnik – Gartner, 2007)

Ezen tényezők a desztináció-, illetve helymarketing vizsgálatokban elsősorban az országeredet-hatással összefüggésben, a termékek, kapcsolódó (turisztikai) szolgáltatások értékelésével kapcsolatban kerülnek alkalmazásra, ezek közül is elsősorban a márka fizikai megjelenésére vonatkozó tényező bevonásával. (Boo et.al., 2009)

### **iv) Lojalitás, hűség**

Aaker (1991, p. 39.) szerint „a márkahűség az a fajta kapcsolódás, amivel egy fogyasztó bír a márka iránt.” Modelljében a lojalitás egy kulcstényező a márkaérték koncepciót illetően. (Aaker, 1991, 1996b) Lassar et.al. (1995) szerint az észlelt érték a fogyasztó számára biztonságot, bizonyosságot jelent, mely a lojalításban, illetve a prémium ár megfizetési hajlandóságában manifesztálódik. Oliver (1997) értelmezésében a márkahűség arra a tendenciára utal, miszerint a fogyasztó hajlandó egy adott márkát az elsődleges választásaként kezelni a vásárlás során. Keller (2003) modelljében a lojalításra szintén kulcstényezőként tekint a márkaérték tekintetében.

A szakirodalom szerint általános értelemben a lojalitás egy attitűd, vagy magatartás, bár a koncepció, illetve annak operacionalizálása még hiányosságokat mutat a kutatások szerint. (Boo. et.al., 2009)

Megállapítható továbbá, hogy a lojalitás a hely-, illetve desztinációmárkázás területén is kiemelt fontosságú és gyakran vizsgált tényező (ld erről még: Oppermann, 2000; Baloglu, 2001, 2002; Konecnik – Gartner, 2007; Boo et.al., 2009), és elsősorban a fogyasztók, látogatók magatartására fejt ki hatását.

##### **v) Észlelt érték**

A szakirodalomban nem létezik egységes álláspont az észlelt érték definícióját illetően (Parasuraman, 1997), a jelenleg általánosan használt megközelítés az árhoz kötődő meghatározás. (Tsai, 2005) Lassar et.al. (1995) szerint a fogyasztók márkaválasztása a termék ára és hasznossága között észlelt egyensúlytól függ. Aaker (1996b) ismert modelljében az érték kapcsán szintén a fogyasztók által észlelt *ár-érték arányra* utal. Kutatások emellett igazolták, hogy az észlelt érték egy multidimenzionális fogalom. (Hall et.al., 2001)

Elfogadott megközelítés, hogy az észlelt értéknek pozitív hatása van a fogyasztók jövőbeli magatartására, többek között az újravásárlási szándéokra (Tsai, 2005), illetve a lojalitásra is. (Zeithaml, 1988; Boo et.al., 2009)

Mindemellett megállapítható, hogy a helymárkázással kapcsolatos forrásokban az észlelt érték egy ritkán vizsgált koncepció, a desztináció-imázs vizsgálatokban viszont az ár-érték arány a desztináció értékelésének egyik vizsgált attribútuma.

A szakirodalomban elfogadott általános álláspontnak megfelelően a fent felsorolt és részletesen is tárgyalt tényezők a következő tartalmat foglalják magukba (Bauer – Berács, 2006 alapján):

- i. márkahűség: amikor egy fogyasztó egy meghatározott időszakban több, a mérlegelt körbe tartozó márkát több alkalommal, váltakozva vásárol, de egy márkát jelentős arányt képvisel a vásárlásában
- ii. márkaismertség: annak a mértéke, hogy a fogyasztók mennyire ismernek egy márkát
- iii. észlelt minőség: a fogyasztók által érzékelt objektív minőség
- iv. márkasszociációk: a fogyasztónak a márkához fűződő érzelmi és gondolati
- v. márkatulajdonhoz köthető előnyök: a márkát birtoklása által nyert előnyök

Keller (2003, p. 477.) felhívja figyelmünket, hogy „a márkaérték egy multidimenzionális koncepció, mely annyira komplex, hogy különböző típusú mérési módszereket igényel”. Pappu et.al. (2005) szintén megerősítik, hogy a márkaérték mérése még mindig kihívás a téma kutatói számára, tekintve, hogy a mérési módszertant illetően nincs konszenzus a szakterületen. (ld. erről még: Yoo – Donthu, 2001; de Chernatony – McDonald, 2003)



Mindazonáltal Low és Lamb (2000) munkájából kiderül, hogy bár a fogyasztói-szemponitú márkaérték megközelítés multidimenzionálisnak tekinthető, a legtöbb dimenzió – más szakterületek értelmezéséhez hasonlóan – szinte azonos formában fellelhető mindenütt, mely megkönnyítheti a témakör különböző szakterületeken történő adaptációját, értelmezését, többek között a doktori kutatásban alkalmazott kontextusban is.

#### 4.3.4. Az országérték mérése

A szakirodalmi források szisztematikus elemzéséből látható, hogy bár az utóbbi évtizedben fokozott érdeklődés jelentkezett az *országérték mérése* iránt, az empirikus eredmények, továbbá a módszertani megközelítések mindeddig hiányoznak a tudományterületről (Pappu – Quester, 2010), annak ellenére, hogy felmerül az igény a *márkázási módszerek hatékonyságának ellenőrzésére*, és az *eredmény mérésére*, mely minden klasszikus márkaérték esetében elengedhetetlen (Aaker, 1991; Keller, 1993; Pappu – Quester, 2010) Az országérték elnevezés az országmárka fogalmának bevezetésével vált elfogadottá, a legújabb kutatásokban *az országérték az országmárka értékét jelenti* (Roth et.al., 2008) Mindezeket túlmutatva a terület kutatói egyetértenek abban is, hogy az országérték egy *multidimenzionális* konstrukció, és a legkielégítőbben a korábbiakban már ismertetésre került ún. *fogyasztó-szemponitú megközelítés* szerint értelmezhető (Yoo – Donthu, 2001; Pappu – Quester, 2010)

Megállapítható továbbá, hogy az országérték mérésére vonatkozó megközelítések még inkább csak a *gyakorlati oldalon* fellelhetők, és jelenleg is folyó, tudományos diskurzusok alapját adják. (Jaffe – Nebenzahl, 2006). Ennek megfelelően a márkaértékre jellemző mérési módszerek leginkább a *számveteli jellegű mérésekhez* tartoznak, tekintve, hogy a márkaérték mérése – mint immateriális eszköz értékelése – ezen a területen egy megszokott, bár nem teljesen egyértelmű értékelési eljárás.

Az országérték kifejezésének gyakorlati szempontból számos előnye van, többek között hatékonyabbá tehető az ország kommunikációja és pozícionálása. Az előnyök közé sorolható továbbá az is, hogy minél pozitívabb az országérték – a klasszikus márkaértékhez hasonlóan – annál lojálisabbá tehető a fogyasztók, sikeresebb márkakiterjesztések eszközölhetők, és az országnak megnő az alkupozíciója a piaci versenyben. (Aaker, 1991; Pappu – Quester, 2010)

Az *elméleti oldalon* a terület *marketing szempontú* megközelítése érvényesül, mely a korábbiakban bemutatott, *fogyasztó-szemponitú márkaérték* koncepcióra épít. Az általános márkázási megközelítések a márkaérték számbavételekor számos tényezőt elkülönítenek egymástól: pl. asszociációk, észlelt minőség, márkahűség, ismertség stb. (Bennett, 1995; Aaker, 1996a,b; Keller, 1998 alapján)

Mindezek tükrében az országérték egy olyan konstrukciónak tekinthető, mely *a fogyasztók asszociáció-szemponitú mérlegelésén alapul*, de mindezidáig nincs egy

általánosan elfogadott nézet arra vonatkozóan, mely dimenziók alkotják. Emellett annak megállapításában sincsen egyetértés, hogy az országimázs milyen viszonyban áll az országérték megközelítésekkel. Az országérték elméletek igazolása kapcsán gyakran emlegetett Aaker (1991) és Keller (1993) szerinti klasszikus márkáérték megközelítésekben az imázs a márkáérték részét képezi. Míg mindezek alapján egyes szerzők az *országimázsra mint az országérték egyik építő elemére, dimenziójára* tekintenek (ld. például Roth et.al., 2008; Pappu – Quester, 2010), addig mások az *országimázst az országérték befolyásoló tényezőjeként* vizsgálják, vagy úgy tekintenek az országértékre, mint az országimázs egyik építőelemére (Kleppe et.al., 2002).

Az ismertett asszociatív hálózati emlékezet modell (Anderson, 1990, 1993, in: Pappu – Quester, 2010, p. 277.) jó alapul szolgál az országérték dimenzióinak értelmezéséhez és jellemzéséhez is.

Pappu és Quester (2001) az országérték dimenzióiként az alábbi 4 tényezőt érti: i) országismeret, ii) országasszociációk, iii) észlelt minőség és iv) országhűség. Roth et.al. (2008) szerint az országérték i) az országmárka ismeretét/asszociációkat, ii) az országmárka észlelt minőségét, valamint iii) az országhűséget takarja. Pappu et.al. (2005), valamint Pappu – Quester (2006) ezzel ellentétesen azt javasolják, hogy az asszociációs, valamint az ismereti komponens egymástól független, különálló dimenziókként jelenjenek meg az országértékben. Pappu és Quester (2010) korábbi álláspontjukat továbbfejlesztve, a már ismertett 4 dimenzió túl (országismeret, országasszociációk, észlelt minőség és országhűség) egy ötödik bevezetését, az országimázs alkalmazását is javasolja.

Az említett dimenziókat a tudományterület az alábbi módon és értelmezésben használja:

##### **i) Országismertség**

Hasonlóan az Aaker-féle (1991) márkaismertség dimenzióhoz, „nemcsak azt jelenti, hogy a fogyasztó jól ismeri az országot (vagyis nem csak az országgal kapcsolatos ismeretekre utal), hanem arra is, hogy egy termékkategória említése a fogyasztók fejében aktiválja az országnév felidézését.” (Pappu – Quester, 2010, p. 280.) Több szerző úgy véli azonban, hogy ez a kapcsolat kétirányú is lehet, vagyis egy országnév felidézése maga után vonhat termékkategóriával kapcsolatos asszociációkat egyaránt.

##### **ii) Országimázs, országasszociációk**

Építve a Keller-féle (1993) márká-asszociáció fogalmára, az országasszociáció a fogyasztók fejében lévő mentális kép, amely egy országhoz kötődik és fejt ki hatását bizonyos döntések meghozatalakor. Az országasszociációk értelmezhetők ország-szinten, illetve termék-szinten is. A termékszintű megközelítés az ország eredet-imázs témaköréből merítve arra utal, hogy az ország eredettel kapcsolatos, termékekre vonatkozó asszociációk formálják az országimázst is, ezért több szerző ezt a tényezőt ország eredet-asszociációnak is nevezi. (ld. Kleppe et.al., 2002) Mindezeknek megfelelően számos forrás – az országimázs mikro és makro szintjéhez hasonlóan –

elkülönít ügynevezett mikro- és makro-szintű országasszociációkat (ld. erről még: Han – Terpstra, 1988; Pappu et.al., 2007; Pappu – Quester, 2010).

### iii) Észlelt minőség

Aaker (1991) értelmezésében az észlelt minőség nem azonos a valós minőséggel, sokkal inkább utal a fogyasztók fejében kialakult minőség-képre. Zeithaml (1988) mindezt adaptálja az országokra is, miszerint az észlelt minőség utal a termékek fogyasztók által realizált minőségére, melyek egy bizonyos országból származnak. Ez a megközelítés tehát nem az országmárka átvitt értelmű „észlelt minőségi dimenzióját” takarja, hanem sokkal inkább értelmezhető termék-szinten, az származás-hatásból fakadóan. (Pappu – Quester, 2010)

### iv) Országhűség (-lojalitás)

Paswan et.al. (2003) szerint az országhűség a fogyasztók országok iránti hűségének megnyilvánulása, hasonló módon, mint klasszikus márkák tekintetében. A szakirodalom szerint a lojalitás egyrészt értelmezhető attitűdként, másrészt úgy is mint magatartás (Aaker, 1991; Oliver, 1997, in: Pappu – Quester, 2010, p. 280.). Yoo és Donthu (2001, p. 3.) értelmezésében „az országhűség azt mutatja meg, hogy a fogyasztó hajlamos lojálisnak mutatkozni egy ország vagy termékei iránt, azáltal, hogy egy adott országból származó terméket szándékozik elsődleges választásként kezelni.” Pappu és Quester (2010) modelljükben szintén a vásárlási szándékot és az elsődleges választást tekintik sarkalatos pontként az országhűség értelmezésekor.

A szakirodalomban mindezen ismertetett dimenziók vizsgálatára kevés validált skála áll rendelkezésre – a tudományterület jelenleg fejlődési stádiuma okán mindössze az alábbi, országérték-mérőskálák használatára találunk példákat a különböző vizsgálatokban: Yoo – Donthu (2001), Washburn – Plank (2002), Pappu et.al. (2005)

## 4. 4. A mérési megfontolások összefoglaló és kritikai vizsgálata

A szakirodalmi áttekintés során megismert mérési módszerek igen szerteágazó módon vizsgálják és értékelik az országimázs minőségét és észlelt értékét. A leginkább a gyakorlati életből megismert *turisztikai*, illetve *gazdasági* szempontú értékelések az országimázs mérésének egy igen szűk fókuszú, speciális jellegű vizsgálatát teszik lehetővé, ezáltal nem tekinthetők – főként a tartalmi érvényesség szempontjából – teljes mértékben kielégítő módszereknek.

A *marketing szempontú* – s a kutatásom szempontjából releváns – mérési módszerek azonban *átfogó képet* képesek nyújtani az országimázs, illetve az országmárka koncepciókról. Mindez azt jelenti, hogy *bizonyos feltételek mellett* megteremtik a lehetőséget a korábban már ismertetett *országimázs/országmárka dimenziók teljes mértékű, átfogó feltárásának*.

Mindazonáltal, a korábbi fejezetek szakirodalmi áttekintéséből egyértelműen kiderült, hogy **az országimázs-mérésre vonatkozóan nem alakult ki konszenzusos vélemény a szakterület kutatói között a leginkább alkalmas mérés tekintetében**, és megfigyelhető, hogy a terület vizsgálatának módszertana ennek megfelelően igen szerteágazó, és összetettnek mondható.

A szakterületen a leggyakrabban használt módszer az alkalmas *mérőskálák* segítségével történő vizsgálat. Jaffe és Nebenzahl (1984) az országimázs-mérőskálák alternatív megjelenési formáival kapcsolatos tanulmányukban kifejtik, hogy az országimázs-vizsgálatokban a *megfelelő skálák kiválasztása* kulcsfontosságú lehet, erről számos, mélyreható vizsgálat is beszámolt a marketing különböző területeiről. (ld. még erről többek között: Albaum – Best – Hawkins, 1977; Churchill, 1979; Menezes – Elbert, 1979; mind in: Jaffe – Nebenzahl, 1984, p. 463.) Felhívják továbbá a figyelmet arra is, hogy kevés munka foglalkozik a mérések *érvényességével és megbízhatóságával*.

**A legismertebb és leggyakrabban alkalmazott skálák általában a Likert-skálák, vagy a szemantikus differenciál-skálák típusába sorolhatók.** Véleményem szerint ezek a skálafajták a téma jellegénél fogva a szakirodalomban is elfogadott, *alkalmas eszközei* a mérésnek – ld. az általános imázsmérés módszertanát – emellett azonban számos *más megoldás* is ismert az országimázs konstrukciójának feltárására, melyek mind finomítják és mélyítik a vizsgálatok eredményeit (erről ld. későbbi bekezdések).

A szakirodalomból ismert mérőskálák emellett azzal a jellemzővel is bírnak, miszerint gyakran egymásból kifejlesztett, egymással *tartalmilag konzisztens tételeket* tartalmaznak. Ez megteremti annak a lehetőségét is, hogy a szakirodalomban gyakran látható módon – *bizonyos feltételek mellett* – egymással *összevetésre, megfeleltetésre*, valamint *közös alkalmazásra* kerüljenek. Mindezek következtében a szakterületre jellemző, hogy *a kutatók a rendelkezésre álló skálákat, vagy azok meghatározott tételeit együttesen alkalmazva* – vagyis bizonyos változókat azok indikátoraival együtt átvéve – *új modelleket, illetve mérőeszközöket alkotnak* és tesztelnek. Ennek megfelelően a doktori kutatás során kínálkozó megoldás ennek a gyakorlatnak a követése, vagyis **az alkalmas mérőskálák segítségével történő méréssel, valamint a releváns változók és skálatételek adaptálásával és egy új modellbe ültetése által elvégezhető a felvetett kutatási kérdések megválaszolása, továbbá lehetőség nyílik a tudományterület fejlesztésére is.**

Mindezekon túl azonban – Jaffe és Nebenzahl mai napig érvényes észrevételeit figyelembe véve – úgy vélem, hogy a szakterület valós kritikájaként említhető a *mérési skálák validitásának és megbízhatóságának szisztematikus hiánya*. A szakirodalomban igen alacsony azoknak a vizsgálatoknak a száma, amelyek az alkalmazott skálák érvényességét és megbízhatóságát vizsgálták, publikálták. Számos esetben a skálák későbbi alkalmazói tették meg a validitási lépéseket.

Az érvényességi hiányosságokat számos tényező indukálhatja, ezek a következők:

- i. kutatási eredmények összehasonlításakor figyelembe kell venni a skálák formátumának egyezőségét; amennyiben az eredmények alapjául szolgáló mérőskálák nem azonosak, az összehasonlítás sem lehet érvényes
- ii. számos mérési módszer, mérőskála csak egy mintán/ egy országban kerül tesztelésre, ez az érvényességet csökkentheti. Roth és Diamantopoulos (2009) mindezeket túl azt is megjegyzi, hogy a vizsgálatokban az USA-beli minták dominanciája érvényesül, valamint hiányolják az ún. „cross-national” jellegű, nemzeteket átölelő vizsgálatok meglétét is.
- iii. a kutatási eredmények összehasonlítása abban az esetben sem érvényes, ha a kutatások alapjául szolgáló minták nem azonos jellegűek (pl. diákmintán készült vizsgálat eredményeinek összevetése háztartási mintán készült eredményekkel)
- iv. a mérési skálák nem elsősorban az országimázs minőségének és konstrukcióinak feltárása, hanem inkább a termékek megítélésére kifejtett hatásuk, vagyis az országeredet-hatás vizsgálatára készültek, ezáltal a tartalmi érvényességük az országimázs-területen való alkalmazás során szintén kifogásolható.

Mindezen említett tényezők alapján felmerül a kérdés, hogy i) megfelelőnek tekinthető-e a terület eddigi vizsgálati módszertana; ii) vizsgálható-e az országimázs, mint általános irányadó konstrukció, mely – nem csak termékek értékelése kapcsán merül fel és fejt ki hatását, mint számbaveendő szempont, hanem – általános érvényű befolyásoló tényezőként, termékértékeléstől függetlenül (nem országeredet-hatásként) számos más területen is kifejti hatását; iii) szükség van-e egy új, validált, illetve termékimázs-méréstől független országimázs - értékelő skálára.

**A doktori kutatásban a kutatási modell konstrukcióinak mérése mérőskálákkal történik, és minden esetben sor kerül az alkalmazott mérőeszközök megbízhatóságának és érvényességének vizsgálatára, a skálatételek szükség szerinti fejlesztésére.**

Kleppe és Mossberg (2005) arra hívja fel figyelmünket, hogy a „Handbook of Marketing Scales” (szerk: Bearden – Netemeyer, 2000) c. összeállításban mindösszesen 2 országimázs-mérésre alkalmas mérőskála szerepel (ezek a Martin – Eroglu, 1993; és a Parameswaran – Pisharodi, 1994 skálák). Emellett a szakirodalomból ismeretes, hogy az országeredet-hatás vizsgálatával kapcsolatos publikációk száma 1000 közeli, míg a kimondottan az országimázsra vonatkozó mérések száma körülbelül 40-re tehető, és 10 körüli azoknak a skáláknak a száma, melyek a leggyakrabban előfordulnak a különböző vizsgálatokban. Mindezek alapján úgy vélem, *egy általános érvényű mérőskála kifejlesztése indokolt lehet*, és semmiképpen sem teszi a területet „túl-kutatottá”.<sup>10</sup> Ezt a meglátásomat arra alapozom, hogy a tudományterület fejlődésével, az országmarketing, országmárkázási megközelítések megjelenésével előtérbe kerül, és egyre szükségszerűbbé válik *az országok megítélésének, imázsának önmagában vett*

<sup>10</sup> Egy új skála megalkotásáról élénk vita zajlik a szakirodalomban. (ld. erről a Roth – Diamantopoulos (2009) és Samiee (2009) közötti diskurzust.)

*értékelése.* Mindezt a célt azonban a korábban kifejlesztett mérőskálák – tekintve, hogy elsősorban a termékértékelések, és országeredet-hatás mérésére és számszerűsítésére készültek – nem feltétlenül tudják maradéktalanul kielégíteni.

Emellett számos kutató jelzi, hogy *az országimázs vizsgálata többféle módszertan együttes alkalmazásával és a téma többretű feltárásával végezhető el a leghatékonyabban.* Ennek megfelelően **a doktori kutatás során igazolható és alkalmas megoldás a vegyes kutatási design használata, vagyis kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok egymással összefüggő, szekvenciális elvégzése,** a kutatási kérdések minél megbízhatóbb és mélyrehatóbb megválaszolásához.

Mindazonáltal *az új megközelítések (márkázás, márkaérték) beépítése a mérőskálák módszertanába szintén indokolt.* **A márkaérték vizsgálata és módszertana rendelkezésre áll a marketing tudományok vonatkozó területeiről, így véleményem szerint ezek adaptálása az országimázs értékének mérésébe egy alkalmas megközelítés, és a tudományterület fejlődését elősegítő lépés lehet a téma szempontjából.** Mindezekon túl az egyes, szakirodalomból ismert *márkaérték tényezők* – és értéknövelésük a fogyasztók, valamint a tulajdonosok felé – alkalmas és megfelelően értelmezhető tényezők egy ún. országérték koncepció esetén is – erre vonatkozóan már a szakirodalom legújabb megközelítéseiben is láthatunk néhány példát. *Az országérték és dimenzióinak mérése* egy új területe a szakirodalomnak, emiatt elmondható, hogy kevés forrás által validált és igazolt terület, illetve módszertan. A tudományterület fejlesztését azonban egyrészt az is jelenti – utalva a korábbi validitási és megbízhatósági aggályokra –, ha az országérték mérőskála tesztelése és fejlesztése minél több alkalommal megtörténik. Mindezek következtében **a doktori kutatásomban az egyik ismert országérték mérőskálát adaptálom, tesztelem és validálom magyar mintán, illetve ennek segítségével az országérték dimenzióinak sturkúráját vizsgálom, a korábban ismertett országimázs-összefüggésekkel összekapcsolom.**

Hangsúlyosan törekszem emellett arra is, hogy ne a termékértékelések kapcsán (országeredet területe), hanem általános országértékelések szintjén elemezzem az összefüggéseket. **Értelmezésemben az országérték az országmárka értékét jelenti, elfogadva a fogyasztó-szemponitú márkaérték megközelítések által kínált dimenziókat és struktúrát.** Ezek vizsgálata módszertani szempontból leginkább *strukturális elemzési és modellezési eljárásokkal* végezhető el. Mindazonáltal a fogyasztói márkaérték megközelítésekből még nem került minden elem adaptálásra az országérték elméletében, illetve megállapítható az is, hogy bizonyos elemek nem is teszik lehetővé az általános, országszintű megközelítés kialakítását. A szakterület jelenlegi fejlettségi szintjén az országérték termék szintű értékelése és megközelítése követhető nyomon, vagyis az országérték az országmárkának a termékmárkákba beépülő része, s csak a tanulmányok egy része értelmezi mindezt az országmárkák

általános szintű értékeként. Ennek megfelelően létezik ún. mikro országimázs és észlelt érték az országérték elemeként, melyek azonban az általános, országszintű (makro) megközelítésben nem értelmezhetők.

Jelen doktori disszertáció álláspontja szerint **az orszáérték az országmárka értékét jelenti**, az országeredet hatás és a termékmárkák vizsgálata nélkül. Ennek megfelelően a klasszikus márkaérték elemek közül is azokat adaptálja tanulmány, melyek az országmárka (makro) szintjén értelmezhetők, s nem a termékmárkák (mikro szint) kapcsán. **A disszertáció az országérték részeként az alábbi elemeket vizsgálja: országimázs, országasszociációk, országismertség és országhűség. Ezen elemek méréséhez és értelmezéséhez egyrészt a fogyasztói szempontú márkaérték elméletek, valamint az országérték mérőskálák adaptációjára és fejlesztésére egyaránt szükség van.**

**A doktori disszertáció célja egy olyan országérték modell (Country Equity Model – CEM) kifejlesztése és első tesztjének elvégzése, mely a szakirodalomból és a doktori kutatás során kirajzolódó eredmények alapján komplex módon vizsgálja az országok értékelése során elemezhető tényezőket és összefüggéseket.** Az így létrehozott konstrukció a szakterület fejlesztését is jelentené egyúttal, tekintve, hogy egyelőre nem érhető el megfelelő konceptuális, illetve mérési modell a témában.

A szakirodalom szisztematikus feltárása során az is láthatóvá és világossá vált számomra, hogy főként **a desztinációmarketing területe az, amely potenciálisan összeköthető az országérték koncepcióval.** Ezt egyrészt az indokolja, hogy a desztináció imázs, illetve desztináció márka területek azok a témakörök, melyek a *fogyasztó-szemponú márkaérték elméletet hasonlóképpen adaptálták, másrésztől ezen a szakterületen általánosnak mondható a strukturális és modellezési eljárások használata*, ennél fogva a 2 terület módszertanilag is relevánsan összeköthető..

Mindezek felhasználási lehetőségeire a későbbiekben, a kutatási tervem tárgyalásakor, illetve a hipotézisek megfogalmazásakor teszek további utalásokat.

## 5. A DESZTINÁCIÓ ÉRTÉKELÉS ELMÉLETE – AZ ORSZÁGIMÁZS ÉRTÉKELÉSE DESZTINÁCIÓ- KONTEXTUSBAN

A dolgozat egyik célkitűzése az országok és lakosaik megítélésének vizsgálatán, valamint az országérték meghatározásán túl mindezek befolyásának feltárása a fogyasztók magatartására. A szakirodalomban egyetértés van abban a kérdésben, hogy az országok imázsa számos területen hatással van az egyének döntéseire, többek között a termékválasztási, desztináció értékelési és választási szokásaikra, valamint befektetési és letelepedési szándékaikra. Az alábbiakban a doktori kutatás egyik vizsgált területének, a *desztináció értékelés* hatásmechanizmusának és befolyásoló tényezőinek bemutatására kerül sor.

A szakirodalom szisztematikus feldolgozása során több ponton láthatóvá vált, hogy az országimázs, országmárkázás és a desztináció imázs, valamint a desztinációmenedzsment témaköreinek együttes vizsgálata egyelőre *egy szinte teljesen feltáratlan és hiányzó része a szakterület kutatásainak*, s néhány példától eltekintve főként a *desztináció imázs és desztináció választás összefüggéseinek* feltárására korlátozódik. *A területek együttes kezelése és vizsgálata ennél fogva újdonságértékkel bír az elméletalkotás szempontjából, az országimázs, országmárkázás desztináció-kontextusú modellezése tekintetében.* Emellett az országimázs és desztináció értékelés közötti hatásmechanizmusok együttes vizsgálatát az is indokolja, hogy az utóbbi években mindkét területen a stratégiai szemléletmód válik uralkodóvá, így a 2 terület összekötése kiváló alapul szolgálhat egy értékelési és mérési megfontolású kutatáshoz.

A desztináció értékelés és választás területe az elméletalkotás és a gyakorlat szempontjából egyaránt releváns, tekintve, hogy a szakirodalomban a termékértékelések (ld. országeredet-hatás) témaköre mellett egy szintén sokat kutatott és érdeklődésre számot tartó területként tartják nyilván. Emellett gyakorlati jelentősége is vitathatatlan, hiszen a pozitív megítélés a turizmusmenedzsment szakterületén keresztül napjainkban minden országban a pozícionálás és differenciálás egyik eszköze.

A fejezetben a téma felvezetését követően a *desztináció imázs* – mint érintett és kikerülhetetlen fogalomnak a teljesség igénye nélküli – ismertetésére, kifejtésére kerül sor, utalva a témakör további feldolgozási lehetőségeire is. Ezt követi az *országimázs és a desztináció imázs összefüggéseinek* bemutatása, majd a doktori kutatás szempontjából releváns téma, a *desztináció értékelés – és érintőlegesen a desztináció választás – hatásmechanizmusainak*, és egyéb összefüggéseinek ismertetése.



## 5. 1. Desztináció imázs

A *desztináció imázs* fogalmának áttekintése<sup>11</sup> – bár közvetlenül nem képezi tárgyát vizsgálatomnak – a korábban ismertetett kontextus megértésének szükségessége miatt megkerülhetetlen. A desztináció imázs és az országimázs a szakirodalmi forrásokban sokszor közösen szereplő fogalmak, melyek együttes kezelése a tudományterületen is fellelhető átfedések miatt lehet indokolt, illetve elfogadott.

A helyimázzsal kapcsolatban gyakran emlegetett fogalmat elsősorban a turisztikai szakemberek használják turisztikai desztinációmenedzsment tevékenységük során.

Itt jegyezném meg, hogy az országimázs maga is desztináció imázs, abban a kontextusban, miszerint a turisztikai érintettek szempontjából maga az ország is lehet egy választott úticél, desztináció, melynek imázsát, megítélését az erre hivatott szervezetek, személyek építik, formálják, vagy akár közvetett módon alakul, s melyet a fogyasztó különböző módokon értékel. A szakirodalomban számos esetben találkozunk olyan meghatározásokkal, melyben az országimázs a desztináció imázs fogalmával egyenértékű és azonos jelentésben használt koncepció. Némely források pedig hangsúlyosan arra törekednek, hogy a 2 fogalmat egymástól elválasszák, megkülönböztessék.

*Érdeemes leszögezniünk, hogy az országimázs minden ember fejében létező általános kép egy országról, a desztináció imázs pedig egy földrajzi hely imázsa abban az esetben, ha desztinációként, vagyis turisztikai kontextusban úticélként kerül értékelésre. A desztináció fogalma olyan turisták által látogatott színhelyekre utal, melyek lehetnek egyrészt i) városok (Dadgostar – Isotalo, 1995; Opermann, 1996), ii) régiók (Ahmed, 1991; Fackeye – Crompton, 1991), vagy iii) országok (Chon, 1991; Echtner – Ritchie, 1993; Nadeau et.al., 2008).*

Mindamellet megállapítható, hogy „a *desztináció imáznak erős befolyása van a fogyasztók magatartására.*” (Tasci – Gartner – Cavusgil, 2007, p. 194.) Emiatt ennek vizsgálata a szakterülettel foglalkozó kutatók, valamint a gyakorlati szakemberek számára is kiemelkedő fontosságú, többek között a folyamat megértése, tervezése, fejlesztése, valamint a desztinációk pozícionálása szempontjából.

A desztináció imázs az egyik korai definíció alapján „vélemények, gondolatok és benyomások, melyeket egy személy egy desztinációval kapcsolatban magában hordoz”. (Crompton, 1979, p. 18.) Kotler, Haider és Rein (1993) szerint a desztináció imázs a turisztikai desztinációkkal kapcsolatos, emberek fejében lévő vélemények, benyomások,

<sup>11</sup> A dolgozatban – a témakör érintőleges relevanciája miatt – a desztináció imázs irodalmának teljeskörű feldolgozására nem került sor. Az említett területekre vonatkozó átfogó tanulmányok fellelhetők a jelzett szakirodalmi forrásokban: a *desztináció imázzsal* kapcsolatos publikációk összefoglaló áttekintéséről ld. Pike, 2002; Gallarza et.al., 2002; Echtner – Ritchie, 2003; Tasci – Gartner – Cavusgil, 2007, magyar nyelven: Sulyok, 2006; a *desztináció márkázásról* ld. Cai, 2002; Pike, 2005; Konecnik – Gartner, 2007; Boo et.al., 2009.

gondolatok hatásainak összessége. Baloglu és McCleary (1999, p. 870.) értelmezésében „a desztináció imázs egy attitűd-konstrukció, mely az egyéneknek egy objektumról vagy desztinációról alkotott ismereteinek, véleményének, érzéseinek és átfogó benyomásának mentális leképezése.” Sulyok (2006, p. 55.) magyar nyelvű szakirodalmi összegzése alapján „a turisztikai imázs egy folyamatosan változó, összetett, bonyolult szerkezetű, folyamataiban és összetevőiben egyaránt sokrétű, térben és időben változó kép, nem más, mint egy adott desztinációval kapcsolatos elképzelések, gondolatok és benyomások összessége.”

Az ismertetett példákból is látszik, hogy a terület definíciói nagyon hasonlatosak az országimázs szakterületén megismert definíciókhoz, s ezt a 13. sz. táblázatban található további fogalom-meghatározások is jól mutatják és igazolják.

A definíciós hasonlóságokon túl elmondható, hogy a desztináció imázs – az országimázsához hasonlóan – számos dimenzióból tevődik össze, vagyis *multidimenzionális* fogalom. (ld. erről még: Gallarza – Gil – Calderón, 2002; Pike, 2002; Nadeau et.al., 2008; Elliot et.al., 2011)

### 13. sz. táblázat:

Válogatott desztináció imázs definíciók<sup>12</sup>

SZERZŐ	DEFINÍCIÓ
Hunt (1971, 1975)	Egy területről a potenciális látogatók fejében lévő percepciók összessége.
Crompton (1977)	Egy desztináció rendszerezett megjelenítése egy kognitív rendszerben.
Crompton (1979)	Vélemények, gondolatok és benyomások, melyeket egy személy egy desztinációval kapcsolatban magában hordoz.
Phelps (1986)	Egy helyről alkotott percepciók és benyomások.
Gartner – Hunt (1987)	Az embereknek a lakóhelyükön kívüli területekről kialakult benyomásainak összessége.
Calantone et.al. (1989)	Potenciális turisztikai desztinációkról alkotott percepciók.
Fakeye – Crompton (1991)	Egy benyomás-halmazból kiválasztott néhány benyomás alapján felépített kép a potenciális turisták tudatában.
Kotler – Haider – Rein (1993)	A turisztikai desztinációkkal kapcsolatos, emberek fejében lévő vélemények, benyomások, gondolatok hatásainak összessége.
Baloglu – McCleary (1999)	Egy attitűd-konstrukció, mely az egyéneknek egy objektumról vagy desztinációról alkotott ismereteinek, véleményének, érzéseinek és átfogó benyomásának mentális leképezése.
Tapachai –	A turisták által a desztinációkról alkotott percepciók és benyomások

<sup>12</sup> A szakirodalom áttekintése során szembetűnő volt, hogy a desztináció imázs szakterülete jóval több fogalom-meghatározással rendelkezik, mint az országimázs, illetve az országeredet-imázs területe. Emiatt a fenti definíciós táblázatban csak a szakirodalmi áttekintésem során meghatározónak vélt és kiemeltnek számító, legtöbbször idézett definíciókat gyűjtöttem össze, további definíciók a korábbiakban jelzett szakirodalmi elemzésekben érhetők el.

Waryszak (2000)	az elvárt előnyökkel vagy fogyasztási értékkel kapcsolatban, melyek magukba foglalják a desztináció funkcionális társadalmi, emocionális, episztemikus és feltételes előnyeit.
Beerli – Martin (2004)	A desztináció imázsa annak különböző dimenzióit meghatározó jellemzők által létrehozott mentális kép.
Mossberg – Kleppe (2005)	A desztináció imázsa egy esernyőként is felfogható, mely bizonyos termékeket és szolgáltatásokat foglal magába.
Sulyok (2006)	Egy folyamatosan változó, összetett, bonyolult szerkezetű, folyamataiban és összetevőiben egyaránt sokrétű, térben és időben változó kép, nem más, mint egy adott desztinációval kapcsolatos elképzelések, gondolatok és benyomások összessége.

Forrás: saját szerkesztés, 2012

A szakirodalomban további hasonlóság mutatkozik abban a kérdésben, hogy a desztináció imázsa az alábbi főbb *komponensekből* tevődik össze: i) kognitív, ii) értékelő, iii) konatív komponens. (ld erről még: Chon, 1990; Gartner, 1993; Foster – Jones, 2000, in: Nadeau. et.al., 2008; Cai, 2002; Kim – Yoon, 2003; Eliott et.al., 2011).

Baloglu – McCleary (1999) és Beerli – Martin (2004a,b) munkáiban az említett 3 tényező hasonló módon jelenik meg: értelmezésükben a személyes (pszichológia és szociodemográfiai), valamint ösztönző (információforrás, tapasztalat) tényezők hatnak a desztináció végső értékelésére, imázsára, mely kognitív, affektív és teljes/konatív részekből áll. Megállapítható tehát, hogy az országimázs területéhez hasonlóan, számos kutató megközelítésében itt is az attitűd-szemponitű megközelítés érvényesül.

A *kognitív* aspektus az adott desztinációval kapcsolatos véleményeket foglalja magába, az *értékelő* komponens a desztináció átfogó megítélésére vonatkozik, míg a *konatív* reflektál a magatartásra, valamint a döntési tényezőre.

Gallarza, Gil és Calderón (2002) áttekintő tanulmányából jól látszik, hogy a desztináció imázsnak emellett számos egyéb altényezője van, melyek különböző tanulmányokban szerepelnek, s kerültek feltárára. A *kognitív* elemek között az alábbi altényezők szerepelnek: a természeti környezetre vonatkozó vélemények, ismeretek, melyek magukba foglalják a természeti látnivalókat, tájképet, a klímát és az épített környezetre vonatkozó véleményeket (Echtner – Ritchie, 1993; Nadeau et.al., 2008) a kultúrát (Baloglu – McCleary, 1999); a modern társadalmat (Tapachai – Waryszak, 2000); a barátságosságot (Trauer – Ryan, 2005; Nadeau et.al., 2008). Az *értékelő* komponens olyan altényezőket takar, melyek a desztináció átfogó értékelését nyújtják: többek között a desztináció figyelemfelkeltő, izgalmas, vagy pihentető jellegét (Baloglu – McCleary, 1999); a desztinációval való elégedettséget (Chon, 1990); a szolgáltatások minőségét (Echtner – Ritchie, 1993), valamint a desztináció átfogó értékelését (Reilly, 1990). A *konatív* komponensbe tartoznak az ún. magatartási elemek: a desztináció meglátogatására vonatkozó döntés (Chon, 1990; Foster – Jones, 2000), vagy az ajánlás másoknak (Chon, 1991).

A szakirodalomban elfogadott álláspont szerint *a desztináció imázs befolyásolja a fogyasztók percepcióit, elégedettségét, döntését és választását is* (ld. erről még: Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside – Lysonski, 1989; Echtner – Ritchie, 1991; Chon, 1992; Milman – Pizam, 1995; Baloglu – McCleary, 1999; Chi – Qu, 2007; Tasci – Gartner, 2007). A fogyasztói magatartást érintő vonatkozásokat a kutatók *az utazás időtartama előtt, alatt és utána* is vizsgálták, megállapítva, hogy a desztinációk megítélésének mindhárom esetben jelentős szerepe van a fogyasztók választásában. (ld. erről még: Ross, 1993b; Schroeder, 1996; Chen – Hsu, 2000; Tasci – Gartner, 2007)

A desztináció imázs sajátossága továbbá, hogy 2-féle információáramlás jellemzi, vagyis tulajdonképpen 2 célcsoportja van: i) a desztináció maga, valamint ii) a fogyasztó. (Tasci – Gartner, 2007) Ennek főként a turisztikai desztinációmenedzsment területén van meghatározó szerepe.

### 5.2. Az országimázs és a desztináció imázs összefüggései

A turizmus a szakirodalmi álláspontok szerint erősen függ az emberek fejében élő képektől és benyomásoktól, vagyis az imázstól. A területen az 1970-es években jelentek meg olyan elméletek, melyek szerint *az adott helyek imázsa befolyással bír az utazási magatartásra* (Hunt, 1975), emellett „napjainkig a szakirodalom több mint 200 referált publikációt tart számon” a témában. (Elliot et.al., 2011, p. 521. )

Mindazonáltal a legtöbb szerző azt is elismeri, hogy az alkalmazott megközelítések főként elméleti síkon, teoretikusan vizsgálják a témát (Beerli – Martin, 2004a) és kevés az operacionalizálási törekvés a területen. (Tasci – Gartner – Cavuşgil, 2007)

Megállapítható, hogy a temék-országimázs, az országeredet-hatás, a turizmus, valamint a desztináció imázs összefüggéseit több tanulmány vizsgálja, mint amennyi az *országok általános imázsa* és a *turisztikai imázs* közötti hatásokat. (Elliot et.al., 2011) Az országeredet-hatás ezen a területen is alaposabban kutatottnak és feltártnak mondható, mint az általános országimázs megközelítések. Mindazonáltal az országimázs és a desztináció imázs összefüggéseit is vizsgálta néhány szerző, többek között Holmefjord (2000, in: Elliot et.al., 2011), Kleppe és Mossberg (2001), valamint Mossberg és Kleppe (2005). Ezek a tanulmányok a potenciális *turizmus – termékimázs*, valamint *országimázs – turisztikai imázs* összefüggéseket elemezték, de empirikus eredmények nélkül, főként csak az elméleti megalapozásra fókuszálva. Az említett 2 terület (országimázs és desztináció imázs) összefonódására empirikus bizonyítékokat szintén kevés irodalomban találunk, többek között Zhou et.al. (2001), Nadeau et.al. (2008), valamint Elliot et.al. (2011) munkájában. Ezek a tanulmányok alátámasztják többek között azt a korábbi megállapítást, hogy *egy ország általános megítélésének, imázsának szignifikáns hatása van az adott hely turisztikai megítélésére, valamint a fogyasztók turisztikai irányultságú magatartására*. (ld. erről még: Hunt, 1975; Goodrich, 1978;

Baloglu – McCleary, 1999; Tapachai – Waryszak, 2000; Pike – Ryan, 2004; Nadeau et.al., 2008; Elliot et.al. 2011)

Az összefüggés több módon is megvalósulhat: egyes szerzők szerint *az országok megítélése függ a fogyasztók magatartásától* (Baloglu – McCleary 1999; Beerli – Martin 2004a, 2004b), míg más megközelítésekben *az országimázs egy független változó, mely hatást fejt ki az egyének magatartására* (Murphy – Pritchard – Smith, 2000; Bigné – Sanchez – Sanchez, 2001; Nadeau et.al., 2008). Azon túl, hogy a földrajzi helyek imázsának vitathatatlanul erős befolyása van a fogyasztók magatartására (Elliot et.al., 2011), Pearce (1982), valamint Woodside – Lysonski (1989) arra hívják fel figyelmünket, hogy ez a hatás elsősorban a *desztináció választás területén* érvényesül. Fontos megjegyezni azonban, hogy néhány szerző „a konatív tényezőket figyelmen kívül hagyja vizsgálataiban.” (Tasci – Gartner – Cavusgil, 2007, p. 198.)

Az országimázs és turisztikai imázs együttes vizsgálatának megalapozásához Nejad és Winsler (2000) megközelítése nyújt segítséget, akik szerint az imázs az emberek fejében lévő mentális séma, melynek elemei hierarchikusan épülnek egymásra. Ez a hierarchikus elrendezés azt eredményezheti, hogy „az országok általános imázsa befolyással lehet a különböző desztinációk megítélésére.” (Elliot et.al., 2011, p. 523.) Barich és Kotler (1991, p. 95.) értelmezésében „az imázs hiedelmek, attitűdök és benyomások összessége, amelyeket az egyén vagy egy csoport alkot egy dologról. Ez a dolog lehet többek között egy vállalat, termék, márka, hely, vagy ember is. A benyomások lehetnek igazak, vagy hamisak, valóságok, vagy elképzelték, és irányítják, valamint befolyásolják a magatartást.”

Nadeau et al. (2008, p. 102.) leszögezik, hogy a desztináció értelmezésében fontos az országimázs kontextusa, mivel részben az alapján alkotnak ítéletet róla: „az ország helyzete direkt hatással van a desztináció azon képességeire, hogy beváltsa a hozzá fűzött reményeket, megfeleljen az elvárásoknak – főként az épített természeti értékek dimenziója mentén”.

A fent említettek mellett a 2000-es évek elejétől megfigyelhető a *tudományterület fokozatos átalakulása*. Míg korábban az országimázzsal és termék-országimázzsal foglalkozó szakterület, valamint a turisztikai desztináció imázzsal foglalkozó szakterület egymástól függetlenül fejlődött – egymástól függetlenül kialakítva egy szakirodalmi bázist, valamint kutatói közösséget – az utóbbi időben felmerült az igény – a már jelzett összefüggések okán – a 2 tudományterület összevonására, valamint együttes vizsgálatára. (Mossberg – Kleppe, 2005; Nadeau et.al., 2008)

A legutóbbi kutatások azt mutatják, hogy *az ún. attitűd-szemponitú megközelítés jó alapot szolgáltathat arra, hogy a 2 területet (országimázs és desztináció értékelés) összevonjuk, s együttes vizsgálat alá vessük*. (Nadeau et.al., 2008) White (2004) szerint a fogyasztói attitűdök megfelelő leképezései a földrajzi helyeknek a desztináció értékelésre és választásra tett befolyásuk megértésére.

A tudományterület fejlődési irányát tehát az jelentheti, ha az országimázs vs. desztináció imázs összefüggés vizsgálatáról a hangsúly áttevődik *a stratégiai megközelítésű, országimázs vs. desztináció értékelés összefüggésének strukturális elemzésére és modellezésére.*

### **5. 3. Az országimázs hatása a desztináció értékelésre**

A korábban bemutatott szakirodalmi áttekintésből megállapítható, hogy az országimázsnak 2 területen lehet releváns hatása a desztináció menedzsment kontextusában: egyrészt a *desztináció értékelésre*, másrészt a *desztináció választásra*. Mindazonáltal elmondható, hogy ezeket a témaköröket mindeddig főként az elméletalkotás szintjén vizsgálták a kutatók, s csak néhány szerző által kerültek empirikus tesztelés alá. Emiatt az összefüggések és hatásmechanizmusok egy része még feltáratlan, illetve nem tekinthető igazoltnak, a területen pedig kevés az olyan tanulmány, amely ezt a kapcsolatrendszeret egy összetett, komplex modellben vizsgálná, illetve tenné mindezt strukturális elemzési módszerek segítségével.

A szakterület kutatói egyetértenek abban a kérdésben, hogy a desztináció értékelés és választás összetett folyamatának megértése mind a tudománnyal foglalkozó, mind a gyakorlati szakemberek számára elengedhetetlen. (Grouch, 1994). A szakirodalomban továbbá a *publikációk növekvő száma is jelzi a desztináció értékelés, a desztináció választás és a desztináció imázs vizsgálata iránti fokozott érdeklődést* (ld. erről még: Echtner – Ritchie, 1993; Cai, 2002; Hankinson, 2004, 2005; Beerli – Martin, 2004a,b; Konecnik – Gartner, 2007; Beerli – Meneses – Gil, 2007; Tasci et.al., 2007; Boo et.al., 2009). Tasci – Gartner – Cavusgil (2007) jelzik továbbá, hogy ez az érdeklődés egészen az elmúlt 3 évtizedet jellemzi, és döntően az 1990-es években születtek meg azok a munkák, melyek a desztináció imázs tudományterületének magját adják. (ld. erről még: Echtner – Ritchie, 1991)

*Elméleti szempontból* Kotler és Gertner (2002) megállapítják, hogy az imázs egy kulcstényező az információ-feldolgozáshoz, mely egy ún. ismereti struktúrához vezet, s közvetetten a döntéshozatalban is szerepet játszhat. Mindezek következtében a legtöbb turisztikai döntéshozatallal foglalkozó szerző úgy tekint az országimázusra, mint az *információfeldolgozás egyik tényezőjére*, mely befolyással lehet a desztináció értékelés re és választásra. (Nadeau et.al., 2008)

A *gyakorlatban* többek között Ross (1993a), Weber (1997), Kozak (2001), Yuksel (2001), valamint Weaver, Weber és McCleary (2007) vizsgálta a *desztináció értékelés jelentőségét*, emellett számos további kutató mindezek hatását például a visszatérési szándékra, vagy a lojalitásra. A desztináció imázs a szakirodalomban elfogadott egyes álláspontok szerint ugyanis a desztináció lojalitás egyik kulcs-fontosságú komponense. (Hosany et.al., 2006)

A *desztináció választás döntési mechanizmusát* és befolyásoló tényezőit emellett többek között Goodall (1988), Gartner (1989), illetve Echtner – Ritchie (1991) elemezte.

Weaver, Weber és McCleary (2007) szerint a téma gyakorlati hasznosságát az adja, hogy a turizmussal foglalkozó szakemberek hatékonyabb marketingtevékenységet tudnak folytatni, amennyiben megértik a desztináció értékelés komplex folyamatát.

A desztinációk pozitív megítélése számos kutató szerint az egész desztináció turisztikai sikerét meghatározza (ld. erről még: Hunt, 1975; Crompton, 1979; Dadgostar – Isatolo, 1992), míg mások véleménye alapján a keresleti oldal stimulálásával a turisztikai fogyasztók magatartására is befolyással van, konkrétan a döntéshozatal tekintetében. (Tasci – Gartner, 2007)

A témával kapcsolatos *elméleti összefüggéseket* vizsgálva összességében elmondható, hogy a desztinációk értékelése egyrészt *megelőzi az utazási döntést*, másrészt *a döntés meghozatala után*, az utazás időtartama alatt, majd az utazás befejeztével is módosulhat. A *gyakorlati oldalról* azonban azt láthatjuk, hogy a legtöbb kutatás hangsúlyosan *az utazás utáni megítélést vizsgálja*, és elkülönítve elemzi a megítélés *befolyásoló tényezőit*, illetve a *döntéshozatal mechanizmusát*, külön hangsúlyt fektetve a korábbi utazási tapasztalatok befolyásoló szerepére. Megállapítható, hogy az országok általános megítéléséhez hasonlóan a desztinációk értékelését is befolyásolják egyrészt az *egyéni, személyes jellemzők*, másrészt *a desztináció jellemzői, attribútumai*. (Nadeau et.al., 2008)

A szakirodalomban legelfogadottabb álláspont szerint – követve a fogyasztói döntéshozatal mérvadó, alapvető modelljeit – a turisztikai fogyasztók döntéshozatala során az ún. *tölcser-jellegű döntéshozatali metódus* érvényesül, mely az alábbi lépéseket követi: i) döntéshozatal szükségességének felismerése, ii) a célok meghatározása, iii) a választási lehetőségek áttekintése, iv) a megfontoláshoz szükséges információk és alternatívák utáni keresés, v) az alternatívák közötti választás, vi) cselekvés a döntésnek megfelelően, vii) értékelés (a következő döntés előkészítése). (Sirakaya – Woodside, 2005, p. 815.) Sirakaya és Woodside (2005) megállapítják továbbá, hogy a turisztikai jellegű döntések kevésbé jól definiált döntési helyzetekben születnek, köszönhetően a döntési output megfoghatatlan és a szolgáltatások tapasztalati jellegének, és emiatt komplex és kockázatos választásnak tekinthetők. A helyzetet nehezíti, hogy Weaver, Weber és McCleary (2007) elmélete alapján *a turisztikai desztinációk összetett termékeknek tekinthetők*, a desztináció értékelését pedig a korábbi utazási tapasztalatok és az utazás jellemzői befolyásolják leginkább. A desztináció értékelését értelmezésükben az alábbi tényezők mentén lehet vizsgálni: i) elégedettség, ii) szolgáltatásminőség, iii) észlelt érték, és iv) visszatérési hajlandóság. Boo et.al. (2009, p. 220.) hasonló megállapítása alapján „a turisták a desztinációkat termékként értelmezik.” A korábban említett tényezőket, illetve a desztinációt mint terméket – az előzőekben ismertetett desztináció imázshoz hasonlóan – a fogyasztók *érzelmi* (affektív) és *értelmi* (kognitív) alapon is értékelik. (Gartner, 1993; Baloglu – McCleary, 1999;

Beerli – Martin, 2004a,b; Hosany et.al., 2007; Boo et.al., 2009; Qu – Kim – Im, 2011) Tribe és Snaith (1998) a korábbi megállapításokat megerősítve leszögezik, hogy *a desztinációk értékelése egy komplex folyamat eredménye*, és olyan tényezők is befolyásolhatják, mint a megérkezéskori tapasztalatok, vagy a turisztikai szolgáltatók. Más szerzők szerint a desztinációk megítélését további számos másik tényező is alakítja, többek között az egyén rendelkezésére álló információk, valamint az imázs alakításában résztvevő szervezetek. (ld. erről még: Gartner, 1993; Alhemoud – Armstrong, 1996; Tasci – Gartner, 2007) Az egyén információi között szerepelnek a korábbi tapasztalatok, a reklámokból származó tapasztalatok és egyéb, piaci információk – többek között például a kapcsolódó szolgáltatásokról. (ld. erről még: Alhemoud – Armstrong, 1996) Fakeye és Crompton (1991) megállapítják továbbá, hogy *a desztinációk látogatói és nem-látogatói eltérő információkkal rendelkeznek* a desztinációról és ennek megfelelően eltérő a desztinációra vonatkozó megítélésük is. Sirgy és Su (2000) úgy vélik, hogy a desztináció értékelésében szerepet játszanak a *desztináció környezeti tényezői* is: i) az atmoszféra, ii) a szolgáltatások színvonala, iii) az ár, iv) az elhelyezkedés, valamint v) a reklámok is. Crompton (1979) vizsgálatában rámutatott arra, hogy a desztináció távolsága is befolyásolja a megítélés-alkotás folyamatát. Emellett Fakeye és Crompton (1991) kiemelte azt is, hogy az utazás hosszának is szerepe van a desztináció imázsának alakulásában és formálásában.

A desztinációk megítélését tehát a *turisztikai jellemzők* és a *desztináció attribútumai* egyaránt befolyásolják (Tasci et.al., 2007b; Konecnik – Gartner, 2007; Boo et.al., 2009)

A fogyasztás utáni értékelést tekintve Chi és Qu (2007) megállapítják továbbá, hogy a desztináció megítélése direkt módon befolyásolja a fogyasztók elégedettségét, míg ez az elégedettség pozitívan irányítja a fogyasztók *desztináció lojalitását*. A szakirodalomban egyetértés mutatkozik abban a kérdésben, hogy a múltbéli utazási tapasztalatok növelik a *visszatérési hajlandóságot*. (ld. erről még Perdue, 1985; Juaneda, 1996) Um és Crompton (1990) szerint azok a fogyasztók, akik egy adott országgal kapcsolatban nem rendelkeznek korábbi tapasztalatokkal, kevesebbet tudnak az országról általánosságban. Woodside és Lysonski (1989), valamint Crompton (1992) állítják, hogy a múltbéli tapasztalatok és a desztinációval való familiaritás a desztinációhoz való visszatérés elfogadását vagy elutasítását jelenthetik egy döntési szetten belül. Oppermann (1995) megfogalmazásában a fogyasztók egy ún. kumulatív utazási tapasztalatokkal rendelkeznek, mely nemcsak az utazási motivációikat alakítja, hanem a desztinációk értékelését is. Kotler, Bowen és Makens (1996) szerint az imázs az észlelt minőségre van hatással, mely a fogyasztók elégedettségét eredményezi. Mások kitérnek arra is, hogy a desztinációval kapcsolatos tapasztalatok visszahatnak az értékelés során, és a desztináció imázsát is módosítják. (Chon, 1991; Echtner-Ritchie, 1991) Gallarza et.al. (2002) szerint a desztinációk megítélésének a fogyasztók szelekciós folyamatára is hatása van. A desztinációk megítélésének a desztinációhoz való odautazásra, illetve újra-látogatásra is befolyása van. (Tasci – Gartner, 2007)



Számos szerző vizsgálta továbbá azt is, hogy a *demográfiai jellemzőknek* milyen befolyásoló erejük van a desztináció értékelése tekintetében. Ross (1993a) tanulmányából kitűnik, hogy a nem és az iskolázottság befolyásolja a desztinációk általános értékelését és az elégedettséget. Qu és Li (1997) szintén úgy látja, hogy a nem szignifikánsan hatással van a desztinációk értékelésére. Beerli – Meneses – Gil (2007) szerint a fogyasztó önképe és a desztinációról alkotott képe összefügg, és az önazonosság az úticél-választást is befolyásolja. (ld erről még: Moore – Cushman – Simmons, 1995; Waite, 1996; Beerli – Meneses – Gil, 2007) Sirgy és Su (2000) ugyanezt támasztja alá, értelmezésükben a desztináció választást és az utazási döntést a fogyasztó önképe és ennek azonossága, vagy egyeztetetősége a desztináció imázsával szintén befolyásolja.

#### 5.4. Az országimázs desztináció-kontextusú megközelítéseinek összefoglaló és kritikai vizsgálata

Az országimázs desztináció-szempontrú megközelítéseivel foglalkozó szerzők szinte kivétel nélkül arra alapozzák vizsgálataikat, hogy **az országról alkotott általános kép, imázs befolyásolhatja az egyének magatartását**, vagyis közvetetten a desztinációk értékelését, valamint utazási szokásaikat.

Az elméleti megközelítések áttekintése alapján látható, hogy az országimázsnak – többek között, az egyéb ismert területen túl – 2 területen lehet érezhető hatása: a *desztináció értékelés*, valamint a *desztináció választás* esetében. Ezeknek az összefüggéseknek a feltárása azonban – a releváns források elemzése alapján – még hiányzik és *alulkutatott területnek* tekinthető a szakirodalomban. Elmondható, hogy a doktori kutatás választott témaköréhez, **a desztináció értékeléshez kötődően kevés az olyan elérhető forrás, mely a 2 terület összefüggéseit célzottan vizsgálná**. A téma vizsgálatára az utóbbi években azonban már számos szerző felhívja a figyelmünket, s tesz ajánlást. (ld. erről még Mossberg – Kleppe, 2005; Nadeau et.al., 2008) A 2 terület összevonását és együttes kezelését többek között az is indokolja, hogy a legfrissebb megközelítések mindkét területet *stratégiai szemléletmód* szerint elemzik, vagyis a stratégiai szemléletmód alkalmazása azt is jelenti, hogy **a 2 terület együttes modellezése és mérési megfontolású vizsgálata az elméletalkotáshoz is hozzájárulhat**.

Mindazonáltal másik indok lehet az, hogy a *desztináció imázsnak* a desztináció értékelésre, valamint választásra vonatkozó hatását már vizsgálta némely szerző a szakirodalomban, s ez az elmélet kiterjesztésében is felhasználható lehet. Tekintve, hogy *a desztináció imázs és az országimázs több ponton egymást átfedő fogalmak* – s a különböző forrásokban való használatuk, definíciójuk is egyezőséget mutat – **a fogalmak vizsgálatokban történő kiterjesztése, illetve egymással való releváns helyettesítése új dimenziókat tárhat fel a modellezés elméleti megalapozásában**.

Mivel a szakirodalom szerint az országimázs fogalma tágabb értelmezésű a desztináció imázsnál, *az országimázs koncepció bevonása és a desztináció imázshoz hasonló értelemben vett elemzése kibővítheti az eddig megismert összefüggéseket.*

Korlátot jelenthet azonban, hogy az országimázs elemzésével foglalkozó tudományterület jelentős része főként elméletileg jól megalapozott, de a legtöbb területen az összefüggések feltárása, valamint az empirikus bizonyítékok még hiányosak. Megállapítható továbbá az is, hogy a legtöbb kutatás *mellőzi a modellezést, valamint a strukturális elemzési eljárásokat*, melyek több szempont együttes vizsgálatát tennék lehetővé. Ezzel ellentétesen *a desztináció menedzsment egyes területein a strukturális modellezés viszont egy gyakran használt, megszokott eljárás*; ebből a szempontból a terület az országimázs témakörének kiforrottsága előtt jár, így magának az országimázs kutatásoknak is új lendületet adhat.

A tudományterület fejlődését jelenleg tehát az jelentheti, hogy a kutatók a legfrissebb publikációikban már összetett elemzési eljárások segítségével, valamint *a különböző részterületek* – már korábban vizsgált, tesztelt és validált – *modelljeinek összevonásával* igyekeznek új összefüggéseket feltárni, valamint új modelleket létrehozni. **Elmondható, hogy a szakterületen az egyes modellek összevonása, a változók indikátorokkal történő, új modellekbe való beépítése elfogadott eljárás** (ld. erről még: Pappu – Quester, 2007; Nadeau et.al., 2008; Pappu – Quester – Cooksey, 2010; Elliot et.al. 2011), így **az országimázs, valamint desztináció értékelés összefüggéseinek közös modellbe építése az elméletalkotás szempontjából egy releváns és új eredményekkel kecsegtető megoldás lehet.**

A desztináció értékelés és választás elméleti megközelítéseit tekintve látható, hogy az összefüggések egyaránt érintik az imázs, a lojalitás és az attitűd témaköreit, ezen belül is a kognitív, affektív és konatív tényezők meglétét. *Az attitűd szempontú megközelítést adaptálva* a kognitív elemek közé tartoznak az utazási információk és tapasztalatok, az affektív tényezők közé a desztinációkkal kapcsolatos érzelmek, míg a konatív komponensek lehetnek a lojalitás, illetve a desztinációhoz való visszatérés. Mindezek alapján logikus következtetés, hogy **az elméletalkotás következő lépése egyrészt az attitűd-szempontú megközelítések hangsúlyos alkalmazása, beépítése, másrészt a márkaérték elméletek fokozottabb bevonása lehet a szakterületbe.** Mivel *a fogyasztók a desztinációkat* – az irodalmi áttekintésekből láthatóan – *termékként értékelik*, ezért **a márka, valamint márkaérték megközelítések szintén értelmes kiterjesztései lehetnek az elméleti háttérnek.** Ez egyben azt is jelenti, hogy **az országimázs területén túl az országmárka megközelítések összekapcsolása a desztináció értékeléssel szintén releváns továbbfejlesztése, és újszerű megközelítése lehet a szakterületnek.** Ismereteim szerint jelenleg nincs olyan tanulmány, mely *az országmárkát és annak értékét desztináció kontextusban* vizsgálná, így **a doktori disszertáció által kifejleszteni kívánt országérték (CEM) modell desztináció**

**kontextusban történő tesztelése a nemzetközi és hazai szakirodalom egyértelmű fejlesztését jelentheti.**

A tudományterület jelenlegi fejlettségi fokán is megfigyelhető az egyes márkaérték tényezők, mint például a *lojalitás*, *ismertség*, *asszociációk* vizsgálata a témában, mindazonáltal a közöttük fellelhető összefüggések és hatásmechanizmusok tesztelése hiányos, vagy egyáltalán nincsen kidolgozva. Ez egyúttal a modellalkotás nehézségét is jelenti, mivel a változók közötti kapcsolatok egyértelművé tétele hiányában a vonatkozó és releváns szakterületekről szükséges adaptálni a feltételezett összefüggéseket.

Emellett az országimázs szakterületéhez hasonlóan *egyéni* (pl. tapasztalatok, nem, életkor stb.) és *országspecifikus/desztinációra jellemző* (pl. távolság, infrastruktúra, környezet megítélése stb.) *befolyásoló tényezők* vizsgálata is megfigyelhető a területen. Ez szintén **a 2 terület releváns összekapcsolási, és közös modellezési lehetőségét jelenti.**

A témakör kritikai elemzését tekintve még egy olyan aspektus van, melyet jelen disszertációban nem vizsgálok, de a terület hiányosságaként tartható számon. A megközelítések *idődimenzióját* tekintve elmondható, hogy a legtöbb kutatás leginkább az utazás *utáni* megítélést vizsgálja, és összeköti a lojalitással és a visszatérési hajlandósággal. Emellett további konzekvens megközelítést jelenthet az *országimázs és ennek hatása sorrend*, vagyis az országimázs, mint általános imázkép befolyása az utazás *előtti* desztináció értékelésre és választásra. Megállapítható az is, hogy *a desztináció értékeléssel foglalkozó források gyakran keverik a kutatási idődimenziókat*, illetve nem kezelik azt hangsúlyosan, vagyis az utazás előtti és utáni imázs, illetve értékelés összefüggéseit nem konzekvens módon egyesítik.

**Fontos leszögezni, hogy az adott kutatásban vizsgált idődimenzióknak azonosnak kell lennie**, máskülönben az egyéb hatásokat is be kell építeni a modellbe és figyelembe kell venni minden olyan tényezőt, amely az összefüggést – az idődimenziók közötti eltérés mentén – módosíthatja. Vagyis érdemes *az utazás utáni imázst és a desztináció értékelését*, vagy *az előzetes imázst és annak hatását a desztináció választásra* elemezni. Mindennek gyakorlati megvalósulását, valamint a lehetséges kutatási irányokra vonatkozó releváns következtetéseit a későbbi fejezetekben ismertetem.

## II. EMPIRIKUS KUTATÁS

### 6. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA

Az alábbi fejezetben az *elméletalkotás* és a *módszertan* kölcsönhatásait mutatom be, vagyis a kutatási koncepciót – a kutatási kérdések, hipotézisek körét – és a módszertani kérdéseket nem elkülönítve, hanem egymásra épülve ismertetem.

Először röviden körvonalazom a *kutatás közvetlen kontextusát*, azaz az empirikus kutatás háttéréül szolgáló alapvetéseket, az elméleti háttér összefoglalásából eredő következtetéseket. Ezután kerül sor a kezdeti, *kiinduló modellem* kifejtésére, a megfogalmazott kutatási probléma és a *kutatási kérdések* ismertetésére, majd a lefolytatott, *feltáró jellegű kutatási fázisaim* céljait, módszertanát és eredményeit mutatom be.

Ezt követi a feltáró kutatási szakaszok alapján *módosított modell* ismertetése, valamint a modell konstrukciónak lehetséges operacionalizálását és a kapcsolódó *hipotéziseket* is kifejtem.

Végezetül ismertetem a további kutatási fázisokat és a *végső, következtető jellegű empirikus kutatás* menetét, módszertanát és eredményeit. Mindezek alapján megfogalmazom a hipotézisek elfogadhatóságát, illetve elvetését.

#### 6.1. Kutatási koncepció – Az empirikus kutatás háttéréül szolgáló alapvetések

Az előző fejezetek szakirodalmi áttekintéséből jól látható, hogy az országimázs multidimenzionális fogalom, és konceptuálisan is igen összetett. Ahogyan a különböző elméleti munkák is összegzik, számos megközelítése ismert, melyek jól mutatják a szakterület *interdiszciplináris* jellegét. Mindez azonban az országimázs meghatározások, mérések nehézségét is jelenti.

Problematikus annak meghatározása, hogy mely koncepciót tekintjük alapvetőnek az országimázs meghatározásakor, és ennek dimenziói, összetevői hogyan értékelhetők. Nem tisztázott, milyen elvek mentén mérjük egy nemzet imázsát: úgy mint *arculat*, vagy mint *imázs*, vagy inkább *attitűdként*. Fontos kérdés továbbá, hogy mely dimenziók játszanak szerepet az értéke kialakításában: a gazdasági fejlettsége, a politikai helyzete, vagy a turisztikai vonzereje, esetleg mindezek együttesen, illetve ezek a dimenziók hogyan helyezhetők el egy komplex modellen belül.

A legújabb törekvések egyértelműen az országimázs mérésére tesznek kísérletet, annál is inkább, mert a tudatos országimázs-építés gyakorlata folyamatosan bővül és fejlődik, s jelenleg már akadémiailag is elfogadott tudományterületté vált. Mindez jelzi az elméletileg is helytálló, *alkalmas mérési módszerek szükségességét és egy jól*

*kidolgozott mérési modell meglétére az igényt.* Ez az új irány azonban a márkázási módszereket ötvözi az imázsépítés elméletével, ennek megfelelően a mérésben a *márkaérték-mérési módszertan beépítésére* van szükség. További kérdésfelvetésre ad lehetőséget, miszerint ez a megközelítés megállja-e a helyét és alkalmazható-e az imázmérés eszköztárában.

A szakirodalomban ajánlásokat olvashatunk arra vonatkozóan, hogy a *mérés és modellezés* milyen elvek mentén hajtható végre sikeresen.

A legtöbb publikáció termékek vizsgálatával kapcsolatban méri egy ország imázsának minőségét, mindez azonban további kérdéseket is felvet. Mint láthattuk, egy országimázs tudatos imázs-építő tevékenységek meglététől függetlenül is létezik, és hatása nemcsak a termékválasztásra, de akár a desztinációválasztásra, a befektetési döntések meghozatalára is van.

Mindezt tovább árnyalja az *érdekeltek, érintettek* különböző szempontrendszere is, mely szintén befolyásolja egy ország imázsának megítélését, s a vizsgálat szempontjából az országérték koncepció alkalmazását jelenti.

Felmerül a kérdés tehát, hogy létrehozható-e egy olyan, átfogó modell, mely nem csak a termékválasztásra vonatkozóan, de általánosan is jól illusztrálja az országimázs különböző dimenzióit és hatásmechanizmusát, és értékelhetővé teszi a terminus minőségét.

A doktori kutatásomban arra teszek erőfeszítéseket, hogy egy alkalmas *országimázs-érték-modellben* érvényre juttassam a márkázási szempontú megközelítéseket, valamint a befolyásoló faktorok szerepét, de emellett a már feltárt dimenziókat is egy megfelelő, konceptuálisan is helytálló keretbe helyezzem.

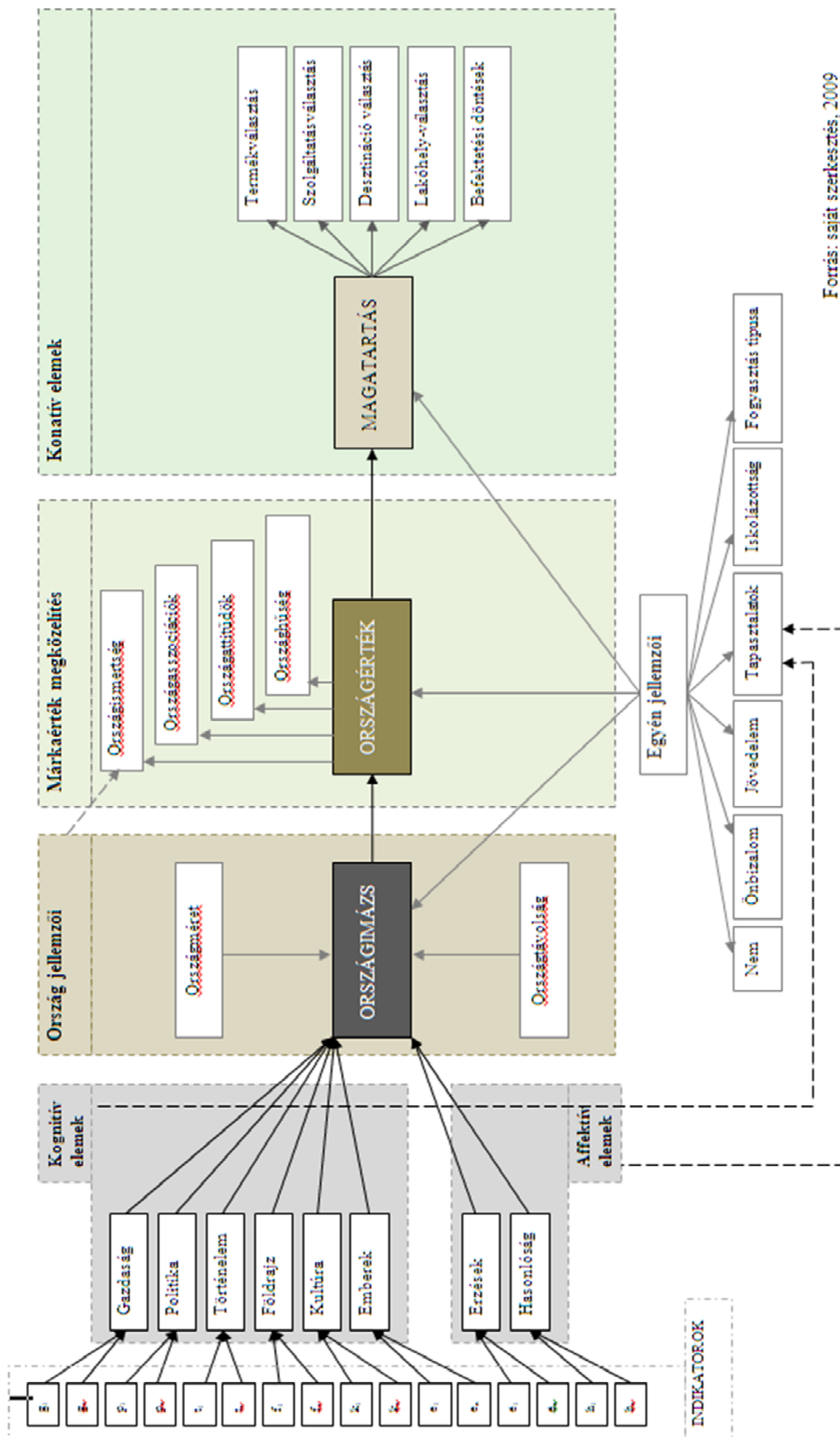
*Az országérték vizsgálatának nincs egy korábbról validált, elfogadott modellje, így a konceptuális keret felállítása egyben az elméletalkotást is szolgálja.*

*Ehhez kiindulási pontként szolgál az elméleti áttekintés során feltárt összefüggéseket együttesen ábrázoló modell, mely egy komplex összefüggés-rendszerben helyezi el a feltárt hatásmechanizmusokat, s minden olyan tényezőt, mely a szakirodalomban releváns módon megjelenik. Az alábbi, 11. sz. ábra külön tagolva ismerteti a jelentősebb, elméletileg elhatárolható területeket és azok befolyásoló tényezőit. Az egyes részek tételes bemutatására és összefoglalására a következő alfejezetben kerül sor.*<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Itt jegyzem meg, hogy az ismertetett modell igen összetett és némileg komplex megközelítését adja a témának; mindazonáltal *elméleti modellként*, és *nem mérési modellként* szolgál, vagyis mindösszesen a feltárt összefüggések áttekintéséhez nyújt alkalmas gondolkodási keretet. Emellett úgy vélem, hogy a konstrukció minden egyes eleme és vetülete (tényezőcsoportja) mérhető, mindazonáltal a strukturális modellezésben nem ebben a formában kapcsolódnak össze.

11. sz. ábra:

Az országmázs dimenzióinak modellje – elméleti magyarázó modell



Forrás: saját szerkesztés, 2009

### 6.1.1. Az elméleti magyarázó modell konstrukcióinak bemutatása

A modell – a felépítés szerinti bal oldalán – tartalmazza a doktori kutatás egyik központi konstrukcióját, vagyis az *országimázs dimenzióit*, illetve *a dimenziók és az országimázs közötti összefüggéseket*. Mint ahogyan az az ábrán is látható, a dimenziók egy része – a szakirodalomból megismert módon – egyrészt kognitív, másrészt affektív elemekként azonosítható. Feltételezéseim szerint – illetve egyes szakirodalmi források által is alátámasztottan – az attribútumok között ok-okozati összefüggés áll fenn, mely meghatározott módon feltárható, az összefüggés ereje pedig ún. útegyütthatók segítségével számszerűsíthető. Az egyes dimenziók – a megfelelő skálatételekből származó – *indikátorokkal* mérhetők.

Az elméleti összefoglaló modell további vetületét jelenti a *befolyásoló tényezők*, vagyis az *ország egyéb jellemzőinek*, illetve az *egyén jellemzőinek* számbavétele. Az országok megítélését befolyásolja egyrészt azok mérete, illetve a célországtól való távolsága is. Ezt az összefüggést a szakirodalomban számos utalás taglalja, mindazonáltal kevés tanulmány igazolja a valós összefüggést. Emellett vizsgálható továbbá az egyén jellemzőinek befolyásoló ereje is. A nem, iskolázottság, tapasztalatok stb. hatásáról szintén található források a szakirodalomban, illetve számos kutatás beszámol erre utaló, szignifikáns összefüggésekről. Az egyes attribútumok közötti lehetséges és ismert interakciókat szintén tartalmazza a modell.

Az *országimázs* elméletek kapcsán a doktori kutatás további jelentős kérdéskörét teszi ki a márkaérték elméletek manifesztálódása az országimázs vizsgálatokban. A modell felépítés szerinti következő vetülete tartalmazza mindazon elemeket, melyek az *országérték* mérését lehetővé teszik, illetve számottevően vizsgálhatók. Segítségével tesztelhető az országismertség, országasszociációk, és országhűség fogalmak mérhetősége és relevanciája.

A modell további kiterjesztését adja az országimázs értékének az *egyén magatartására tett hatása*, *befolyásoló ereje* és annak vizsgálata. A konatív vetület megjelenése egy alkalmas kiindulási alapot jelent a későbbi attitűd-szemponitú megközelítésekhez, mindazonáltal a kutatásaim jelen fázisaiban az affektív, kognitív és konatív elemeket együtt (attitűd.elmélet) nem vizsgálom mélyrehatóan, csupán jelzem az elkülönítésük lehetőségét.

A strukturális elemzés azonban megkívánja egy ún. kimeneti (okozati változó) meglétét, mely jelen kontextuális közegben a konatív tényezők valamelyike lehet. Az országeredet-imázs vizsgálatokban már kimutatott, termékválasztásra tett befolyáson túl megjelennek az országimázs értékelésének további következményei is: hatás a desztináció választásra, lakóhely-választásra, befektetési döntésekre.

Tekintve a korábban már ismerttetett összefüggéseket, az egyes területek túl-, illetve alulkutatottságát, valamint a gyakorlati hasznosság mérlegelési lehetőségeit, *a téma*

*szempontjából releváns és újdonságértékkel bíró vizsgálat a desztinációkkal kapcsolatos magatartási hatások feltárása lehet.*

A továbbiakban a doktori kutatás során megfogalmazott kutatási problémát, illetve kutatási kérdéseket mutatom be, majd a modell egyes részeinek összefüggéseit vizsgáló, feltáró jellegű kutatási szakaszok egymásra-épülését, következtetéseit, s az eredményeknek a végső, empirikus kutatásba való beépítési lehetőségeit ismertetem.

## **6.2. Az empirikus kutatás kérdésfelvetése és célja**

Ahogy a dolgozat elején is ismertetésre került, a disszertáció legfőbb kérdése a következő:

Melyek az országimázs és országmárka értékelésének, illetve mérésének alkotóelemei és befolyásoló tényezői, különös tekintettel a desztináció értékelés területére?

A kutatási kérdéshez kapcsolódóan azonosított alkérdések:

- i. Mik az országimázs releváns elemei egy adott ország megítélése szempontjából?
- ii. Hogyan lehet ezeket a tényezőket rendszerezni és rangsorolni az ország megítélésére tett hatásuk alapján?
- iii. Hogyan értelmezhető egy ország esetében a márkaérték (országérték) fogalom és annak értéknövelése az érintettek felé?
- iv. Az országimázs-építő tevékenység milyen mérhető változásokat okoz a célközönség magatartásában? Melyek azok a területek, melyeken az országimázsnak értékelhető hatása van?
- v. Egy ország imázs-alkotó tevékenysége milyen eszközökkel értékelhető, számszerűsíthető?
- vi. Hogyan fejezhető ki az országimázs értéke, milyen elemek alkotják?

*Az empirikus kutatás célja, hogy a szakirodalomból feltárt, majd az előzetes, feltáró kutatási szakaszok során tovább finomított összefüggéseket, előfeltevéseket egy komplex modell keretein belül vizsgálja. Az országimázs dimenzióinak és az országérték befolyásoló tényezőinek megismerésén túl célt az országmárka értékének fogyasztó szempontú megközelítés szerinti tényezőkre bontása, és az országimázs, valamint országérték desztináció értékelésre tett hatásának azonosítása.*

*A doktori disszertáció közvetett célja egy olyan országérték (CEM) modell megalkotása, mely ötvözi az országimázs, országérték tényezőit, és a szakirodalomból, valamint a doktori kutatás során kirajzolódó eredmények alapján komplex módon vizsgálja az országok értékelése során elemezhető tényezőket és összefüggéseket, különös tekintettel a desztinációs kontextusra.*



A kutatás jelentősége az, hogy a kérdésekre kapott válaszok jelentős mértékben fejleszthetik a tudományterületet, s egy eddig még lefedetlen terület kidolgozásával újabb kutatások megszületéséhez, további kérdések megválaszolásához nyújthatnak segítséget és kiindulási alapot.

### 6.3. Az empirikus kutatás menete

Ahogy az a helymárkák méréséről és kutatási módszertanáról szóló fejezetekben is bemutatásra került, a szakirodalomban fellelhető gyakori kritika szerint a legtöbb helymárkával foglalkozó kutatás mellőzi az összetett vizsgálati módszereket. Zenker (2011) elméleti áttekintésében rámutat, *hogy az összetett és több szempontú, ún. kevert kutatási módszertan alkalmazása a helymárkával foglalkozó kutatásokban elengedhetetlen*. Emellett az országimázs mérési lehetőségeit vizsgáló fejezetben is bemutatásra került, hogy a szakterületen jól bevált és gyakori megoldás a több kutatási módszer együttes, bizonyos esetekben időben elkülönülő és egymást követő, vagy más esetekben egymással párhuzamos alkalmazása. Ez az eljárás – többek között – az elméleti és gyakorlati következtetések magasabb szintű megalapozásához és megfelelőbb szintetizálásához vezet.

A *kevert kutatási módszertan* (multi-method research design, vagy mixed method research design) nem újkeletű megközelítés a társadalomtudományi kutatásokban. A módszertani szakirodalomban egyetértés van abban a kérdésben, hogy a kutatási design kialakítását elsősorban a tanulmány célja és a kutatási kérdések határozzák meg (Crotty, 1998; Malhotra, 2002; Babbie, 2003).

Teddlie és Tashakkori (2006, p. 12.) leírja, hogy vegyes módszertanon alapuló tanulmánynak tekinthető az a kutatás, amely „kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtést és elemzési technikákat használ párhuzamos, vagy szekvenciális fázisokban.”

A különböző kutatási módszerek kombinált alkalmazásának számos előnye van, többek között segítheti a kutatási kérdésekre való jobb válaszadást, miközben erősebb következtetések levonására is lehetőséget nyújt. A jobb és megbízhatóbb következtetések elérése akkor lehetséges, ha a választott módszerek együttes alkalmazása kiegészíti és erősíti egymást, valamint csökkenti az esetleges gyengeségeket, hiányosságokat. (Tashakkori – Teddlie, 2003)

*Jelen disszertációban a vegyes módszertanú kutatás alkalmazása* – tekintve a tudományterület jelenlegi fejlődési irányvonalait és útmutatásait, valamint kiforratlanságát, hiányosságait – mindenképpen *indokolt és célravezető megközelítés*. Másrészt a vegyes módszertanon alapuló kutatási design lehetővé teszi az egyes kutatási kérdések jobb megértését és a következő kutatási lépés releváns meghatározását.

A vegyes kutatási eljárások alkalmazási lehetőségeinek és érvényességének feltárásával, valamint a kevert módszertan típusaival és besorolási lehetőségeivel számos kutató foglalkozott, többféle kutatási eljárás formáját beazonosítva ezzel. (ld. erről még: Cresswell et.al., 2003; Tashakkori – Teddlie, 2003; Teddlie – Tashakkori, 2006; Leech – Onwuegbuzie, 2009; Denzin, 2009)

Az általuk alkalmazott besorolási elveket tekintve a jelen empirikus kutatási módszertanról elmondható, hogy i) *teljesen vegyes módszertanon* alapul – egyaránt tartalmaz kvalitatív és kvantitatív kutatási módszertant is, ii) idődimenzióját tekintve *egymást követő adatfelvételt* alkalmaz, iii) a megközelítés hangsúlyát tekintve pedig a *kvantitatív módszertan irányába domináns kutatási design*. Elmondható továbbá, hogy az egyes fázisokban megvalósuló adatgyűjtés a következő kutatási szakasz kialakítását is szolgálja.

A kevert módszertanú kutatási folyamat az alábbiak szerint alakult. Az első szakaszban feltáró jellegű, kvantitatív kutatásokra került sor, melyeket egy kvalitatív, szintén feltáró szakasz követett. A kvalitatív megkérdezés az eredmények mélyebb megértését és a következő, újabb kvantitatív fázis előkészítését szolgálta. A második kvantitatív fázis során már a végső kutatási modell elméleti és empirikus előkészítése, elővizsgálata zajlott, melyet ismételten követett egy kvalitatív, támogató szakasz. Mindezeket összefoglalva megállapítható tehát, hogy a kutatás folyamata szekvenciálisan építkezve magába foglalt kvalitatív és kvantitatív fázisokat, melyek több lépcsőben valósultak meg, s minden egyes szakasz tulajdonképpen a végső fázist készítette elő, vagyis a kutatási modell tesztelését és megalapozását segítette.

Az empirikus kutatás mint vegyes kutatási eljárás fázisait a 14. sz. táblázat szemlélteti. Az egyes lépések és az alkalmazott módszerek részletes kifejtésére a későbbi alfejezetekben kerül sor.

**14. sz. táblázat:**  
Az empirikus kutatás fázisai

FÁZIS	MÓD	KUTATÁSI CÉL	MÓDSZERTAN	IDŐPONT	MINTA
1.	Kvalitatív	Modell-előkészítés, országimázs- dimenziók feltárása	Tartalomelemzés	2008. február	35 tanulmány elemzése
1.	Kvantitatív	Az országimázs dimenzionális modelljének tesztje	Önkitöltős kérdőíves megkérdezés (magyar)	2008. március	399 fő (BCE magyar hallgatók)
1.	Kvantitatív	Az országimázs dimenzióinak vizsgálata	Önkitöltős kérdőíves megkérdezés (angol)	2009. március	106 fő (külföldi hallgatók)
2.	Kvalitatív	Országmárka és hatásmechanizmusok vizsgálata	3 fókuszcsoportos interjú	2009. szeptember – október	5, 5, és 6 fő (BCE hallgatók)
2.	Kvantitatív	Skálatesztelés	Online kérdőíves megkérdezés	2010. október – 2011. január	390 fő (BCE hallgatók)
3.	Kvalitatív	Kutatási eredmények, előfeltevések szakértői validálása	Félig strukturált szakértői mélyinterjú	2011. szeptember – december	8 fő (országimázs -országmárka kutatók)
3.	Kvantitatív	Országérték és desztináció értékelés hipotézisek tesztje, modelltesztelés	Online megkérdezés (18- 69 év, lakossági repr. súllyal)	2011. december	600 fő

Forrás: saját szerkesztés, 2012

### 6.3.1. A kutatás szakaszainak bemutatása

Az alábbiakban az egyes kutatási szakaszok bemutatására kerül sor, kitérve a kutatás céljára, módszertanára, valamint a minta jellemzőire is.

A doktori kutatás megalapozását – a bevált gyakorlatnak megfelelően – a szakirodalmi háttér alapos és szisztematikus elemzése jelentette. Ennek keretében került sor az első tulajdonképpeni kutatási fázisra, mely során az országimázs dimenzióival foglalkozó, 35 fellelhető és releváns tanulmány *tartalomelemzésére* került sor (ld. 3.1. fejezet). A kutatás célja az egyes tanulmányokban feltárt országimázs-dimenziók és azok

kapcsolódásának vizsgálata volt, külön kitérve azok attitűd szempontú megközelítéseire és elhatárolására is. A tartalomelemzést a tézistervezet megírása során, 2008. februárjában manuálisan, a szakirodalomból ismert nyílt, axiális, majd szelektív kódolási eljárással végeztem. A vizsgálat eredményeként 11 dimenziót sikerült feltárnom, melyek fő-, illetve altényezőkként azonosíthatók, s melyek az attitűd-szempontú megközelítést alapul véve affektív, valamint kognitív csoportokba sorolhatók.

Ezek az eredmények már felhasználásra kerültek a következő kutatási fázisban, melyre 2008. márciusában került sor. Az első feltáró jellegű, kvantitatív kutatási fázis során az ismert, *nemzetközi mérőskálák tesztelése*, valamint *az országmázs dimenzióinak és az egyéb tényezőkkel való összefüggéseknek a kvantitatív vizsgálata* zajlott. A kérdőíves felmérésben a Budapesti Corvinus Egyetem nappali tagozatos, magyar nyelvű hallgatói vettek részt (N=399). Ugyanez a megkérdezés került megismétlésre a kvantitatív szakasz második részében 2009. márciusában, melyben a Budapesti Corvinus Egyetem nappali tagozatos, külföldi hallgatói vettek részt, angol nyelven (N=105). A kutatás megismétlésének célja a 2 mintán nyert eredmények összevetése volt, valamint a legfontosabb összefüggések és markáns különbségek megállapítása és igazolása.

Az első kvantitatív szakaszt a korábbi kutatásokból levont következtetések jobb megértése, valamint az összefüggések és előzetes hipotézisek további finomítása céljából egy kvalitatív fázis követte. Ennek keretében, 2009. szeptember – októberében fókuszcsoportos interjúkra került sor a Budapesti Corvinus Egyetem nappali tagozatos, magyar nyelvű hallgatói körében (5, 5 és 6 fős csoportokban). A felmérés során a kiinduló elméleti modellben szereplő dimenziók közül *a releváns konstrukciók kiválasztására*, *egyes összefüggések mélyebb feltárására*, *a hatásmechanizmusok értelmezhetőségének finomítására*, valamint *bizonyos skálatételek előzetes kidolgozására* is sor került.

A kvalitatív kutatás eredményeinek kiértékelése, valamint a szakirodalmi skálák ellenőrzött fordítása, visszafordítása, és megfelelő adaptálása után a kérdőív tesztelését és a modell előtesztjét végeztem el egyetemi hallgatói megkérdezés keretében, a Budapesti Corvinus Egyetem nappali tagozatos, magyar nyelvű hallgatói körében, 2010. október – 2011. januárjában. A második kvantitatív fázis célja – online kérdőív használatával – *a skálatételek fejlesztése*, valamint *az országmárka lehetséges konstrukcióinak*, illetve *az országmenték koncepció vizsgálata* volt.

A harmadik, kvalitatív kutatási fázisban, 2011. szeptembere és decembere között – az előző fázis eredményeinek validálását követően – *a hipotézisek finomítása*, *a kutatási modell előzetes elméleti tesztelése*, valamint *a módszertani kérdések igazolása* végett szakértői mélyinterjúkra került sor. A szakértői redukció és validálás során félig

strukturált mélyinterjúk kerültek lebonyolításra az országimázs, valamint országmárka szakterületek neves kutatóival – összesen 8 fővel.

A végleges kutatási modell tesztjére és a hipotézisek vizsgálatára a 18-69 éves magyar lakosság körében, országos – négy, a KSH által irányadó demográfiai változóra – reprezentatív mintán 2011. decemberében került sor (N=600).

### 6.3.2. A kutatáshoz kapcsolódó, kiinduló elméleti modellek ismertetése

Kiinduló elméleti modellem az általános országimázs megközelítéseknek megfelelően az *alapszintű dimenziókat és azok egymásra való kölcsönhatását* tartalmazza.

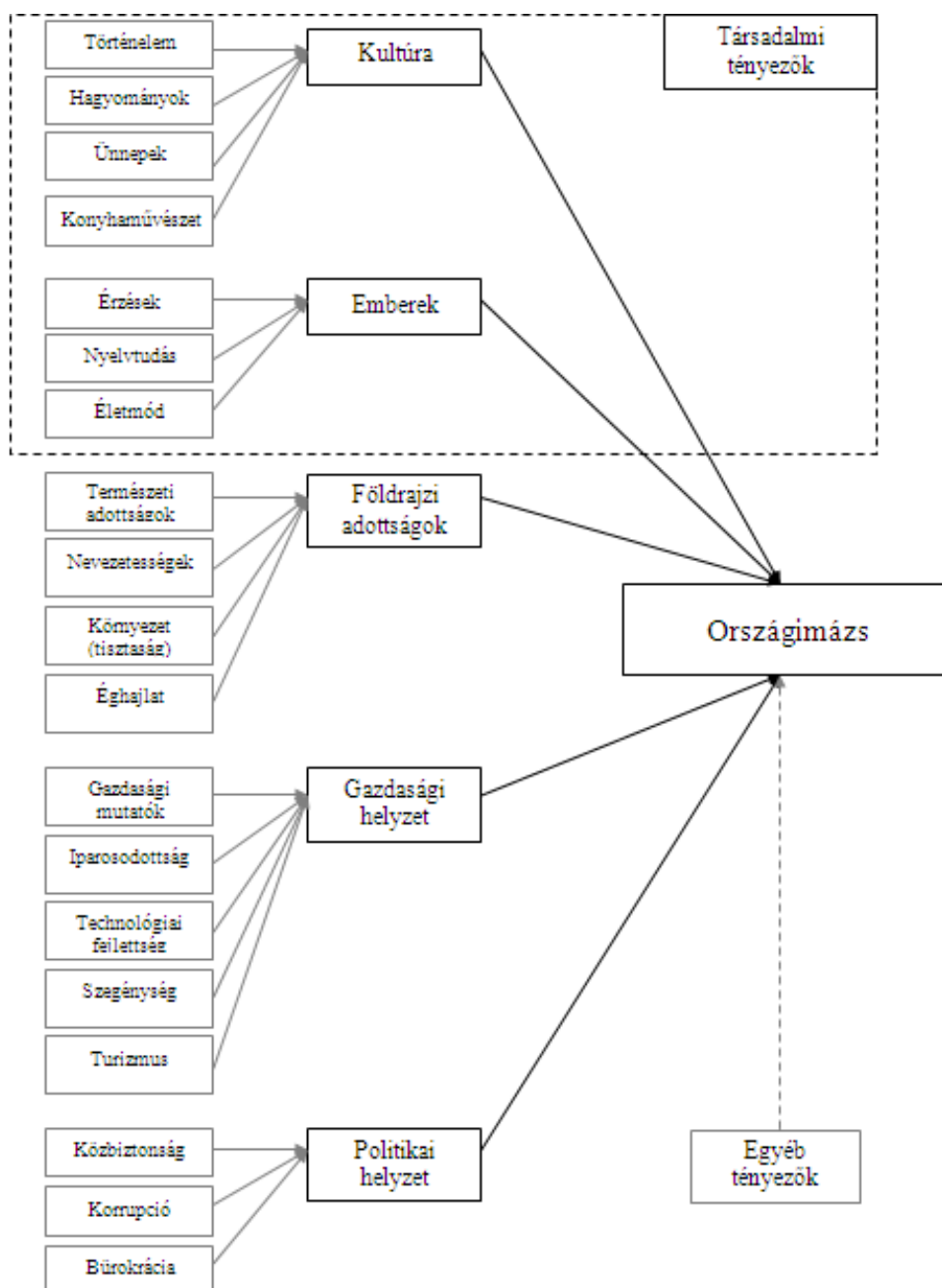
Korábban, már az egyetemi éveim alatt is foglalkoztam a témával, és végeztem kutatásokat a területen. Először 2002. áprilisában egy TDK-dolgozat, majd 2004-ben a szakdolgozat megírásához egyéni, primer kérdőíves felmérést végeztem az országimázs tényezőinek feltárása céljából. 183 fő megkérdezésére került sor a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem diákjai köréből kikerülő diákmintán, magyar nyelvű kérdőív segítségével. Másodsorban kutatási asszisztensként lehetőségem nyílt részt venni a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing tanszéke által szervezett OTKA felmérésben (kutatás-vezető: Dr. Berács József). A kutatás 2003. december és 2004. március között zajlott a hazánkban tanuló külföldi diákok körében, angol nyelven. A kutatás célja a külföldi diákok Magyarországgal, a magyar termékekkel, illetve a befogadó egyetemükkel kapcsolatos véleményének, attitűdjének felmérése volt, a Papadopoulos (1990, 1993)-skála segítségével. 457 darab kérdőív lekérdezése történt meg, a megkérdezettek a Budapesti Műszaki Egyetem, a Semmelweis Orvostudományi Egyetem, illetve a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem hallgatói voltak. (Az eredmények – a kutatás-vezető engedélyével – publikálva: Jenes, 2005)

Mindezek következtében már korábban kialakítottam egy modellezési keretet, mely az akkori kutatásaim alapján összefoglalta az országimázs-koncepció tartalmi összefüggéseit. A 2005-ben felépített gondolkodási keret a szakirodalomból megismerhető, illetve a korábbi, egyéni kutatásaimból feltárt elemeket tartalmazza. Konceptuálisan a modell az *arculat szempontú megközelítésekkel* mutat szoros hasonlóságot, és nem tartalmazza a más tényezőkkel való – pl. termékértékelésre, országeredetre vonatkozó – összefüggéseket. A modell kialakítása során azt az alapelvet vallottam, miszerint egy ország imázsa az emberek fejében arculatként, sztereotípiaként, képzetekként akkor is létezik, ha éppen nem termékeket választanak, vagyis nem ennek kapcsán kerül megítélésre a nemzet arculata.

A kiinduló elméleti modell a szakirodalomból ismert dimenziókat tartalmazza, a hozzájuk kapcsolható indikátorokkal.

Az azonosított fő-dimenziók a következők: i) *kultúra*; ii) *emberek*; iii) *földrajzi adottságok*; iv) *gazdasági helyzet*; v) *politikai helyzet*. A kultúra és az emberek faktorok közös, ún. *társadalmi tényezők* dimenziót alkotnak. A modellben emellett megjelenik az egyéb tényezők befolyásának ábrázolása is.

**12. sz. ábra:**  
Az országimázs multidimenzionalitásának modellje  
– kiinduló elméleti modell



Forrás: saját szerkesztés, 2005

## 7. AZ ELSŐ KVANTITATÍV KUTATÁSI FÁZIS

### 7.1. Feltáró kutatás – Az országimázs dimenzióinak és a kapcsolódó ok-okozati összefüggések feltárása, valamint országimázs mérőskálák tesztje

Az első kvantitatív fázisban a doktori kutatásomat megalapozandó, *feltáró jellegű kutatásokat* végeztem.

A kutatás célja i) a külső, illetve belső imázs tényezőinek, eltéréseinek feltárása; ii) nemzetközileg ismert, illetve magyar skálák tesztelése megbízhatósági és érvényességi szempontok szerint; iii) az országimázs látens dimenzióinak feltárása strukturális modellezési/ útelemzési eljárások segítségével, iv) a későbbi hipotézisek, kutatási módszertan kijelölésének a finomítása, illetve v) az előzetesen felállított modellek továbbfejlesztése, valamint egy alkalmas modell felvázolása volt, a kutatásból nyert eredmények alapján.

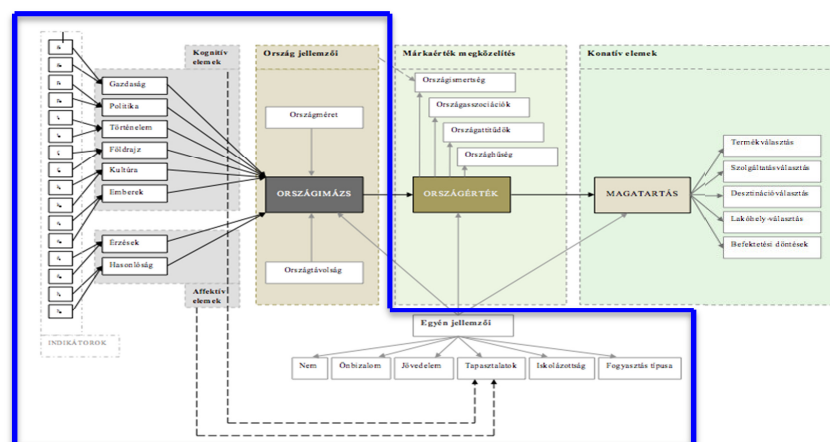
Az első lekérdezésre 2008. márciusában került sor, a Budapesti Corvinus Egyetem magyar nyelvű, nappali tagozatos hallgatói körében, ahol 399 fő válaszolt egy önkitöltős kérdőív keretein belül a kérdésekre.<sup>14</sup>

A kutatás 2009. márciusában megismétlésre került a Budapesti Corvinus Egyetem külföldi hallgatói körében, angol nyelven, szintén önkitöltős kérdőív segítségével. (N=106)

A feltáró jellegű vizsgálatok az eredeti kiindulási elméleti modellemtől némileg módosították, illetve számos olyan eredményt hoztak, melyek a végső kutatási modellbe, a kutatás módszerválasztásába és kivitelezésébe, valamint a hipotézisekbe is beépítésre kerültek.

13. sz. ábra

Az első kvantitatív kutatási fázis által vizsgált területek



Forrás: saját szerkesztés, 2012

<sup>14</sup> Az eredmények publikálva: Jenés – Malota – Simon, 2008; Jenés – Simon, 2009.

## 7.2. Az első kvantitatív kutatási fázis módszertana

Az első kvantitatív kutatási fázis mindkét részében, magyar és angol nyelven egyaránt ugyanaz az önkitöltős, nyomtatott kérdőív került felhasználásra. (A kérdőívek megtekinthetők az 1. sz mellékletben) A kérdőíves megkérdezés biztosította, hogy a nagyméretű alapsokaságot leíró eredményeket kapjunk, tekintve, hogy a szakirodalom szerint a módszer kiválóan alkalmas egy nagyobb alapsokaság attitűdjeinek és orientációjának mérésére. (Babbie, 2003; Gyulavári et.al., 2012)

A kérdőív felépítése a következő volt: a nemzetközi felmérésekhez hasonlóan az első kérdésblokkban az általános országimázs feltárására került sor, nyílt végű kérdések használatával. (spontán asszociációk feltárása)

A második kérdésblokkban került sor a nemzetközileg egyik legismertebb és gyakran alkalmazott skála tesztelésére – Papadopoulos et.al. (1990, 1993) –, melyet már több magyarországi felmérés is használt általános országimázs-felmérésre.

A harmadik kérdésblokk egy, a Gallup Intézet saját fejlesztésű országimázs-skálája (Gallup, 2000) nyomán szintén az általános országgép vizsgálatára irányult.

A negyedik kérdésblokk vonatkozott a demográfiai adatokra.

A kérdőív fordítására, előtesztjére, valamint validálására nem volt szükség, hiszen a Papadopoulos-skála egy nemzetközileg validált skála – és korábban már többször került tesztelésre Magyarországon is, ld. erről Berács – Gyulavári (1999), illetve Malota (2004) kutatását – és a Gallup-skála is lekérdezésre került több országban is, magyar és angol nyelven egyaránt, vagyis az eredeti skálák alkalmazása biztosította a kutatás érvényességét és megbízhatóságát.

A kérdőív végső kialakítását egy 15 fő egyetemi hallgatóval történt, papíralapú, önkitöltős próbakérdőívezés előzte meg. A kérdőív használati tesztje során feltárt problémák megoldása után a kérdőív alkalmasnak bizonyult az adatok felvételére.

Az adatok statisztikai feldolgozása az SPSS 14.0 programcsomag, valamint a SmartPLS 2.0 strukturális modellezési eljárás és program segítségével készült.

## 7.3. A magyar nyelvű kutatás főbb eredményei

Az alábbi fejezetben ismertetett eredmények nem tekinthetők általánosításra alkalmasnak, hiszen a reprezentativitás hiánya miatt a kapott adatok pusztán a *folyamatok és összefüggések feltárására, valamint illusztrálására* szolgálnak.

Mindazonáltal a nemzetközi szakirodalomban is általánosan elfogadott módszer a hipotézisek előzetes tesztelése, valamint skálák vizsgálata, fejlesztése a *könnyen elérhető, nem véletlen mintavételi eljárással nyert mintákon* – pl. hallgatói bázison –,



nem reprezentatív eredményeket mutató felmérésekkel tesztelni (ld. erről még: Osgood et.al., 1957; Malhotra, 1981; Zaichkowsky, 1985; mind in: Martin – Eroglu, 1993; Brijs et.al., 2011)

Ennek megfelelően a jelen vizsgálatban a számszerű, tényleges országimázsra vonatkozóan tehető megállapításokat mellőzöm, és csak a téma szempontjából releváns, a szakirodalmi forrásokból megismert megközelítések, elméleti megfontolások megjelenését, összefüggéseit vizsgálom.

### 7.3.1. A minta jellemzői

A magyar nyelvű kérdőívet 399 fő, a Budapesti Corvinus Egyetem III. évfolyamos, Gazdálkodástudományi Karon marketinget hallgató diákja töltötte ki. A mintában az átlagéletkor 21,3 év volt, a legfiatalabb válaszadó 20 éves, a legidősebb 26 éves volt, az életkor módusza 21 év. A nemek aránya 42,9% férfi és 57,1% nő volt. A hallgatók 86,5%-a korábban még nem élt külföldön huzamosabb ideig (min. 3 hónapig), míg 13,5%-a igen.

A szakirodalomból feltárt összefüggések vizsgálata céljából a hallgatók a családjuk jövedelmi helyzetét egy 5 fokozatú skálán jelölhették be, miszerint családjuk jóval átlag alatti, valamivel átlag alatti, átlagos, valamivel átlag feletti és jóval átlag feletti jövedelmi kategóriába tartozik-e. A jövedelmi helyzet tekintetében elmondható, hogy az átlag alatti kategóriákba a válaszadók 13,3%-a, az átlagos kategóriába a 41,9%-a, míg az átlag feletti kategóriába 44,8%-a tartozott önbevallás alapján.

Az önbizalom szintjét szintén ötfokozatú skálán mértem: jóval átlag alatti, valamivel átlag alatti, átlagos, valamivel átlag feletti és jóval átlag feletti önbizalommal rendelkező kategóriákat különítettem el. A minta önbizalom szerinti megoszlása az alábbiak szerint alakult: a válaszadók 23,8%-a vallotta magát átlagon aluli, míg 31,8% átlagos, 44,4% átlagon felüli önbizalmúnak.

### 7.3.2. A nyílt végű kérdések vizsgálata

Az első kérdésblokkban nyílt végű kérdések használatával került sor *Magyarország és a magyarok megítélésének* felmérésére. A nyílt végű kérdések használata szintén nemzetközileg alkalmazott módszer a különböző országimázs vizsgálatok során, (Dohrenwend, 1965 in: Nebenzahl – Jaffe – Usunier, 2000; Papadopoulos et.al., 1993; Piskóti et.al., 1997; Berács – Malota, 2000; Nebenzahl – Jaffe – Usunier, 2000 alapján) az országokkal kapcsolatos spontán asszociációk feltárása céljából. A szakirodalmi elemzésből megismert, Anderson (1990, 1993)-féle ún. asszociatív hálózati emlékezet modell azt mondja ki, hogy az emberek fejében lévő, országokról alkotott képek egyes elemei egymással összefüggnek, hálózatot alkotnak. Ebben az értelmezésben az alábbi kérdéssel előhívott spontán asszociációk segítségével leképezhetők mindazon elemek,

melyek az országimázs alakításában részt vesznek, vagyis a kérdés közvetve a dimenziók feltárását szolgálja.

A kérdés tehát a *Magyarországgal kapcsolatos* első gondolatok feltérképezésére irányult. Bár egy válasz volt elvárt, a legtöbb esetben 2-3 választ is megjelöltek a válaszadók. Az alábbi, 15. sz. táblázat szemlélteti az egyes válaszkategóriákban az *első helyen* való említésből nyert eredményeket.<sup>15</sup>

15. sz. táblázat:

Magyarországgal kapcsolatos spontán asszociációk a magyar nyelvű válaszadók körében

VÁLASZKATEGÓRIÁK	GYAKORISÁG	MEGOSZLÁS (%)
Haza, otthon	201	51
Természeti adottságok	50	12,7
Budapest	20	5,1
Gasztronómia, Hungarikumok	17	4,3
Érzések, érzelmek	15	3,8
Oláh Ibolya: Magyarország	15	3,8
Országjelképek	14	3,6
Politikai helyzet	12	3,0
Nevezetességek	12	3,0
Gazdasági állapot	6	1,5
Hírességek	4	1,0
Sportsikerek	2	0,5
Korrupció, bűnözés	2	0,5
Szemetelés, piszok	2	0,5
Tudományok, oktatás	1	0,3
Egyéb	21	5,3
Összesen	394	100

Forrás: saját szerkesztés, 2009

A fenti adatokból jól látszik, hogy a megkérdezettek (N=394) többségének (51%) Magyarországról a *haza, otthon* gondolata jut eszébe először. Kiemelt említésszámú még a *természeti adottságokkal* kapcsolatos vélemény is („szép tájakban gazdag ország”, „szép természeti környezet” stb.). A gyakoribb említések között szerepelt továbbá Budapest, a konyhaművészet, a Hungarikumok, valamint a társadalomra jellemző érzések köre is. Mindez egyrészt a *szakirodalmi forrásokból megismert belső imázs koncepció igazolása*, másrészt a *dimenziók elrendeződését is mutatja*. Az eredményekből látható, hogy a *szakirodalmi tartalomelemzés során feltárt dimenziók* (ld. 3.1. fejezet) *egy része* (környezeti elemek, kultúra, politika, emberek, érzések) *megjelenik*, de nem egyenlő súllyal, és *új, speciális elemek is láthatók* (pl. hírességek, oktatás). Emellett külön értelmezésben jelennek meg az emberekre vonatkozó, és külön az országokra vonatkozó eredmények, és megfigyelhetők továbbá pozitív, illetve negatív irányultságú értékelések is.

<sup>15</sup> A nyílt végű kérdésekből származó további eredmények publikálva: Jenes (2009), Jenes – Malota (2009)

### 7.3.3. A Papadopoulos – skála vizsgálata

A következő, általam tesztelt skála nemzetközileg is gyakran használt eszköz adott országok és lakosságuk megítélésére. Az ún. Papadopoulos-skála számos hazai és külföldi kutatásnak is mérőeszköze volt, eredetét tekintve a Nagashima (1970, 1977)-skálára támaszkodik, és szoros hasonlóságot mutat a Martin – Eroglu (1993) skálával is. Az eredeti Papadopoulos et.al. (1990) (későbbi Papadopoulos – Heslop, 1993; illetve Heslop – Papadopoulos, 1993) modellben a skála több kérdésből áll, mivel külföldi országok megítélésére is vonatkozik, és az országok közötti kapcsolatokat is méri.<sup>16</sup>

Jelen kutatásomban nem a teljes modellt vizsgáltam, hanem csak a belső imázsra vonatkozó kérdéscsoportját (9 állítás). Mindamellert ezen vizsgálat során is a *skála tesztelése*, a *demográfiai változókkal mutatott összefüggések elemzése*, valamint a skála által nyert eredményekből a *dimenziók feltárása* volt a célom.

A következő, 16. sz. táblázatban a mintában kapott átlagértékeket mutatom be, 7 fokozatú szemantikus differenciálskálán mérve.

**16. sz. táblázat:**

Magyarország és lakosságának megítélése a magyar válaszadók körében  
(7 fokozatú szemantikus differenciálskálán mérve)

SKÁLA-TÉTELEK	ÁTLAG /N=399/ (szórás)
Politikailag stabil ország	2,51 (1,43)
Dicséretes szerep a világpolitikában	2,03 (1,30)
Megbízható emberek	3,49 (1,28)
Gazdag ország	2,72 (1,18)
Technológiailag fejlett ország	3,97 (1,28)
Nagyon szorgalmas és keményen dolgozó nép	3,83 (1,40)
Magasan képzett emberek	4,46 (1,33)
Általában nagyon szeretetreméltó emberek	4,25 (1,20)
Ideális ország	3,73 (1,38)

Forrás: saját szerkesztés, 2009

Ahogy az a fenti táblázatból is jól látszik, az ismertett 9 állításból mindösszesen 2 állítás („magasan képzett emberek”, „általában nagyon szeretetreméltó emberek”) esetében mutatkozik a középő értéknél magasabb, kedvező megítélés.

Mindezek mellett *varianciaelemzés* segítségével a *demográfiai eltérések* vizsgálatát, vagyis a befolyásoló tényezők elemzését is elvégeztem. „A varianciaelemzés a magyarázó modellek közé tartozik, és egy olyan elemzési módszer, amely egy (vagy több) független változó hatását vizsgálja egy (vagy több) függő változóra.” (Sajtos – Mitev, 2007, p. 164.) A varianciaelemzés módszerének használatát a változók mérési szintje, illetve a minta nagysága indokolta. A módszer emellett megköveteli a függő változók normál eloszlását és a varianciahomogenitást. (Malhotra – Simon (km.), 2008)

<sup>16</sup> Az eredeti mérőskálát a 2004-es OTKA kutatás során (ld. 6.3.2. fejezet), a kutatás vezetője, Dr. Berács József bocsátotta rendelkezésemre.

Jelen vizsgálatban a minta nem teljesíti a normalitás feltételeit – a szórás-homogenitást viszont a legtöbb tétel esetében megvalósul – az eredményeket azonban mégsem vetem el, mert egyrészt következtető jellegűek, vagyis elsősorban az összefüggések megértését, és nem a széleskörű általánosítást célozzák. Másrészt a szakirodalom szerint az F próba igen robusztus, és „egy-egy feltétel nem teljesülése nem gyakorol lényeges befolyást a próbával elkövethető első- és másodfajú hiba elkövetési valószínűségére, vagyis nem rontja a következtetések érvényességét.” (Sajtos – Mitev, 2007, p. 167.)

A kapott eredmények ( $p=0,05$  mellett) a következőket mutatják:

Az országot szignifikánsan ideálisabbnak látják a férfiak (3,56), mint a nők (3,23).

Ez alátámasztja a szakirodalomból is ismert feltételezést, miszerint *egy adott ország megítélését az egyén neme is befolyásolja.*

Nem találtam szignifikáns különbségeket azok között, akik éltek már külföldön hosszabb ideig, és azok között, akik nem.

Ez egyelőre *nem látszik alátámasztani* azt a szakirodalmi forrásokra alapozott feltevést, miszerint *a külföldön/adott országban való tartózkodás befolyásolja egy ország megítélését.*

A *jövedelmi helyzet* alapján viszont több kérdésben is találtam statisztikailag szignifikáns eltéréseket. A hallgatókat arra kértem, hogy 5 fokozatú skálán jelöljék be, családjuk jóval átlag alatti, valamivel átlag alatti, átlagos, valamivel átlag feletti és jóval átlag feletti jövedelmi kategóriába tartozik-e.

A valamivel átlag feletti és a jóval átlag feletti jövedelmi helyzetű válaszadók gazdagabbnak látják az országot (2,86-os és 3,2 -es átlag), mint az átlagos vagy átlag alatti jövedelemmel rendelkezők (2,54 – 2,56 – 2,57).

Emellett minél jobb anyagi helyzetben van a válaszadó, annál kevésbé érzi úgy, hogy a magyarok szorgalmas, keményen dolgozó nép. Míg a legrosszabb anyagi helyzetben élők 4,86-os átlagot adtak e változóra, a legjobb anyagi helyzetűek csak 3,52-t. A kategóriánkénti átlagok lépcsőzetesen csökkennek az anyagi helyzet növekedésével (4,86 – 4,2 – 3,83 – 3,76 – 3,52).

*A vallott jövedelmi helyzet tehát – a szakirodalmi forrásokkal összhangban – bizonyos kontextusban befolyásolhatja az országok megítélését.*

Az *önbizalom szintjét* szintén ötfokozatú skálán mértem, és egy szignifikáns kapcsolatot találtam, szintén a „szorgalmas, keményen dolgozó nép” változóval. A jóval vagy valamivel átlag feletti önbizalommal rendelkezők kevésbé értenek egyet ezzel az állítással (3,6 – 3,61), mint az átlag alatti önbizalmúak (4,05 – 4,15).

Ezen megállapítás *részben alátámasztja a szakirodalmi forrásokból megismert feltételezést, vagyis az önbizalom bizonyos kontextusban befolyásolhatja az országok megítélését, ez a lehetséges összefüggés azonban mindenképpen további tesztelést igényel.*

A továbbiakban vizsgáltam a skála *megbízhatóságát, belső konzisztenciáját*, valamint *exploratív faktorelemzés segítségével a látens faktorok meglétét*.<sup>17</sup>

A faktoranalízis módszere egy struktúra-feltáró módszer, mely „különösen alkalmas sok homogén jellemzővel rendelkező sokaság esetén a változók közötti kapcsolat feltárására, a legfontosabb változók azonosítására.” (Sajtos – Mitev, 2007, p. 247.) A faktoranalízisek során a főkomponens elemzést és a VARIMAX rotációt választottam, az elemzésbe bevont változók korrelációjáról pedig a KMO mutatók értékét vizsgálva bizonyosodtam meg.

A főkomponens elemzés módszerét az indokolta, hogy módszer a változók számát minimális információvesztés mellett csökkenti. A VARIMAX rotáció választását azon tulajdonsága eredményezte, miszerint az ilyen „forgatás stabilabb és jobban szétválasztja a faktorokat a többi eljárásához képest, ami segít a faktorok értelmezése során.” (Sajtos – Mitev, 2007, p. 267.) A faktorok számának kialakításához a „sajátérték nagyobb, mint 1” kritériumot választottam, vagyis az elemzés megkezdése előtt nem állt rendelkezésre a faktorok számára vonatkozó a priori kritérium. A KMO (Kaiser – Meyer – Olkin kritérium) érték az egyik legfontosabb mérőszám annak megítélésében, hogy a változók mennyire alkalmasak a faktorelemzésre. A szakirodalmi ajánlás alapján a KMO megfelelőségi értéke 0,7. (Sajtos – Mitev, 2007)

A mintában a KMO-érték közepes megfelelőségű (0,68), a faktorok által magyarázott teljes szórás pedig 54,8%, mely szintén közepes megfelelőségűnek mondható (a küszöbérték 60%).

Az anti-image mátrixban az MSA (measure of sampling adequacy) értékek azt mutatják, hogy a változó mennyire illeszkedik a faktorstruktúrába, és az ehhez kapcsolódó elvárt érték a szakirodalom szerint 0,5, mely érték alatt a változót ki kell zárni az elemzésből. A mintában az MSA értékek 0,59 és 0,83 között voltak, így minden változót bevontam az elemzésbe.

A 17. sz. táblázat eredményeiből jól látható, hogy a mintában 3 faktoros megoldás érvényesült.

Az első faktor elnevezhető „*az emberek leírása*”-ként, az általa magyarázott szórás a mintában 25,6%. Érdekes, hogy az „ideális ország” változó szintén ehhez a faktorhoz, vagyis az emberek leírásához kapcsolódik, és nem az ország leírásához. Mindez azt jelenti, hogy a válaszadók számára akkor ideális egy ország, ha a benne élő emberek szeretetreméltóak, megbízhatóak, szorgalmasak és magasan képzetek, és nem akkor, ha az ország gazdag vagy politikailag stabil, technológiailag fejlett.

A második faktor „*az ország leírása*” névvel illethető, és 24 %-ot magyaráz a szórásból. Ebbe a faktor tulajdonképpen két részre oszlik, két faktorrá válik szét, egyikbe („*az ország általános megítélése*”) a politikai stabilitás és az ország gazdagsága (18%-os magyarázott szórás), másikba („*az ország sikeressége*”) a technológiai fejlettség és a

<sup>17</sup> A skálához nem álltak rendelkezésre előzetes modellek, sem ismert faktorstruktúra, így azok konfirmatorikus faktorelemzés általi ellenőrzésére és tesztelésére nem kerülhetett sor.

világpolitikában betöltött szerep (negatív előjellel) (13%-os magyarázott szórás) tartozik. Ezek alapján feltételezhető, hogy a válaszadók szerint az, hogy a világpolitikában jelentéktelen szerepet töltsünk be, technológiai fejletlenségünknek tudható be.

17. sz. táblázat:

A Papadopoulos-skála alapján, a magyar nyelvű mintán feltárt faktorok

Állítás	1. faktor	2. faktor	3. faktor
Kedves, szeretetreméltó emberek	-,761		
Megbízható emberek	,710		
Ideális ország	,628		
Szorgalmas és keményen dolgozó nép	-,577		
Gazdag ország		,784	
Politikailag stabil ország		,783	
Technológiailag fejlett ország			,670
Dicséretes szerep a világpolitikában			,641
Magasan képzett emberek			,563

Forrás: saját szerkesztés, 2009

A skálák megbízhatóságának vizsgálatához és a végső kutatásban felhasználásra kerülő skálatételek kiválasztásához, alkalmazhatóságához a Cronbach-alfa mutatószámot alkalmaztam, melynek a szakirodalom szerinti megfelelőségi értéke 0,6 (Malhotra, 2002) 0,7 (Nunally, 1978; Hair et.al., 2010). A mintában a skála Cronbach-alfa mutatója 0,61, vagyis nem erősen, inkább közepesen megbízhatónak mondható.

Az egyes faktorokhoz tartozó tételek megbízhatósága a következő:

1. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,613
2. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,535
3. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,123

A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy az első 2 faktor esetében a megbízhatóság közepes, míg az utolsó esetében nem elfogadható.

Összességében a skála – mind a faktorstruktúrát, mind a megbízhatósági vizsgálat eredményeit tekintve – közepesen megfelelőnek bizonyult, és az eredmények előrevetítik annak szükségességét, hogy a skálatételek továbbfejlesztésre kerüljenek.

#### 7.3.4. Az országgép-skála vizsgálata

A következőkben vizsgált skálát a Magyar Gallup Intézet használta 2000-ben, az Országgép 2000 – avagy mit gondol a magyar nemzet c. kutatásában, majd további magyar kutatások is átvették és alkalmazták különböző elemzések elvégzéséhez. A skála egy adott ország megítélését (belső imázsát) egy 4 fokozatú (egyáltalán nem jellemző, nem jellemző, jellemző, nagyon jellemző) skálán méri 24 állítás mentén. Ezen skála kiválasztását indokolta az összevethetőségre való törekvés, vagyis a külső-, illetve

belső imázs dimenzióinak, összefüggéseinek összehasonlíthatósága (az eredmények publikálva: Jenes – Malota – Simon, 2008), valamint *a későbbi strukturális elemzésekhez használható tételek kialakítása és vizsgálata*. A kutatás céljából fakadóan, a tételes kiértékelésre vonatkozó vizsgálatoktól jelen dolgozat keretein belül eltekintek és az eredményeknek mindössze egy rövid áttekintése kerül bemutatásra.

Az egyes állítások Magyarországra vonatkozó, a megkérdezettek általi értékelését az alábbi, 18. sz. táblázatban foglalom össze.

**18. sz. táblázat:**

Magyarország és lakosságának megítélése a magyar válaszadók körében (4 fokozatú skálán mérve)

ÁLLÍTÁSOK	N	ÁTLAG (szórás)
Sikeres ország	398	1,91 (.531)
Tehetséges ország	398	2,97 (.677)
Tisztességes, becsületes emberek országa	399	2,10 (.663)
Művelt, civilizált ország	397	2,63 (.586)
A társadalmi igazságosság országa	397	1,90 (.611)
Az emberi szabadság országa	398	2,82 (.630)
Fényes múltú, nagy történelmű ország	399	3,21 (.674)
Sokat szenvedett ország	397	3,48 (.646)
A jogrend országa	399	2,40 (.649)
Vállalkozó szellemű emberek országa	398	2,66 (.712)
Roszkedvű, pesszimista ország	398	3,16 (.685)
Szorgalmas ország	399	2,41 (.635)
Egymással törődő, szolidáris emberek országa	398	1,99 (.627)
Nagy sportteljesítmények országa	398	3,16 (.677)
Nagy tudományos teljesítmények országa	398	3,20 (.709)
Nagy kultúrájú ország	398	3,09 (.645)
Jó gazdasági teljesítmények országa	399	1,80 (.592)
Demokratikus ország	399	2,82 (.605)
Rendes, tiszta ország	399	2,10 (.601)
Szép tájakban gazdag ország	399	3,47 (.579)
Jókedvű, derűs ország	398	2,14 (.649)
Fejlett ország	399	2,36 (.610)
Gyorsan fejlődő ország	399	2,01 (.580)
Nagy jövő előtt álló ország	398	2,34 (.733)

Forrás: saját szerkesztés, 2009

A fenti táblázat alapján megállapítható, hogy az emberek inkább jellemzőnek, illetve nagyon jellemzőnek tartják az alábbi (a táblázatban szürkével kiemelt) állításokat: „Fényes múltú, nagy történelmű ország”; „Sokat szenvedett ország”; „Roszkedvű, pesszimista ország”; „Nagy sportteljesítmények országa”; „Nagy tudományos teljesítmények országa”; „Nagy kultúrájú ország”; „Szép tájakban gazdag ország”. *Ezek az állítások teljes mértékben alátámasztják a már korábban ismertetett, a nyílt végű kérdésekre kapott válaszok eredményeit.* A többi állítást a megkérdezettek inkább nem, vagy egyáltalán nem tartják jellemzőnek Magyarországra.

A skála vizsgálata során – a Papadopoulos (1990, 1993)-skála elemzésekor elvégzett vizsgálatokhoz hasonlóan – *varianciaelemzés* segítségével ismét sor került a *demográfiai összefüggések tesztelésére*. A kapott eredmények alapján ( $p=0,05$  mellett) az alábbi megállapítások tehetők:

Az országot a férfiak bizonyos állítások tekintetében szignifikánsan pozitívabbnak ítélik meg, mint a nők. Ezek az állítások a következők: „Sikeres ország” (1,98 – 1,86); „Rendes, tiszta ország” (2,17 – 2,05); „Jókedvű derűs ország” (2,22 – 2,08); „Nagy jövő előtt álló ország” (2,43 – 2,27). Ennek oka lehet a nők érzékenyebb természete, a rend és biztonság iránti erősebb igénye. Mindazonáltal itt is bebizonyosodott *a nem befolyásoló szerepe* az országimázs értékelése kapcsán.

Nem találtam szignifikáns különbségeket azok között, akik éltek már külföldön hosszabb ideig és azok között, akik nem, egyik állítás tekintetében sem.

*Jövedelmi helyzet* alapján három kérdésben is találtam statisztikailag szignifikáns eltéréseket.

Az „emberi szabadság országa” jellemzővel való egyetértés a bevallott jövedelmi szinttel párhuzamosan növekszik (2,71 – 2,78 – 2,78 – 2,80 – 3,15), a „szép tájakban gazdag ország” jelzővel való egyetértés pedig párhuzamosan csökken (2,57 – 2,09 – 2,02 – 2,14 – 2,27). A „rendes, tiszta ország” állítással leginkább a legalacsonyabb jövedelmi kategóriába tartozók értenek egyet, majd az egyetértés fokozatosan gyengébbé, majd ismét erősebbé válik, a jövedelmi szint növekedésével párhuzamosan (3,57 – 3,67 – 3,45 – 3,46 – 3,27). Ez a jövedelemtől függően nyert döntési szabadsággal, és az életben való boldoguláshoz szükséges lehetőségek növekedésével magyarázható. Emellett igazolja azt is, hogy *az egyén jövedelmi szintje befolyásolhatja egy adott ország egyén általi megítélését*.

*Az önbizalom szintjét* szintén ötfokozatú skálán mértem, és négy szignifikáns kapcsolatot találtam. 3 állítás esetében az egyetértés mértéke az önbizalom bevallott szintjével párhuzamosan, szinte konstansan növekszik: „Sikeres ország” (1,52 – 1,95 – 1,95 – 1,88 – 2,05); „Nagy kultúrájú ország” (3,04 – 3,07 – 3,01 – 3,08 – 3,37); „Rendes, tiszta ország” (1,76 – 2,03 – 2,15 – 2,09 – 2,27), míg 1 állítás estében az önbizalom szintjétől függően ingadozik: „Tisztességes, becsületes emberek országa” (2,10 – 2,09 – 2,25 – 2,00 – 1,90). Ez alátámasztja azt a feltételezést, miszerint *az egyén önbizalmának befolyása lehet egy adott országnak az egyén általi megítélésére*.

Kutatásomban az adatok alkalmasságának vizsgálata után – a korábbi elemzésekkel konzekvens módon – strukturális elemzéseket végeztem. Az exploratív faktoranalízisek során a főkomponens elemzést és a VARIMAX rotációt választottam, az elemzésbe bevont változók korrelációjáról pedig a KMO mutatók értékét vizsgálva bizonyosodtam meg. A faktorok számának kialakításához a „sajátérték nagyobb, mint 1” kritériumot választottam.



Az első faktorelemzést követően, 0,801-es KMO mutató-érték mellett – mely 0,7 feletti, vagyis megfelelő – a program 7 faktort generált, melyek a teljes variancia 56 %-át magyarázták (24 változó). Az anti-image mátrixban az MSA mutatók minden esetben 0,5 fölött voltak, az egyes faktorsúlyok azonban nem minden esetben érték el a 0,5-es elvárt értéket. Ennek következtében, a statisztikákat rontó 2 változó kizárása után – melyek nem megfelelő, illetve kiugró értékeket mutattak – 0,787-es KMO érték mellett 6 faktort kaptam, melyek a teljes variancia 53,9 %-át magyarázták (22 változó). Végezetül további 3 változó kizárása után, 0,799-es KMO érték mellett 5 faktort kaptam, melyek a teljes variancia 52,7%-át magyarázzák.(19 változó). A KMO-érték megfelelőnek, a magyarázott variancia értéke – 60% alatti – alacsonynak tekinthető. A faktorok elrendeződését a 19. sz. táblázat szemlélteti.

**19. sz. táblázat:**

A Gallup-skála alapján, a magyar nyelvű mintán feltárt faktorok

Állítás	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor	5. faktor
Jó gazdasági teljesítmények országa	,771				
Sikeres ország	,666				
Rendes, tiszta ország	,625				
Gyorsan fejlődő ország	,582				
Nagy tudományos teljesítmények országa		,756			
Nagy sportteljesítmények országa		,742			
Nagy kultúrájú ország		,592			
Szép tájakban gazdag ország		,557			
Tehetséges ország		,538			
Az emberi szabadság országa			,772		
Demokratikus ország			,728		
A jogrend országa			,625		
A társadalmi igazságosság országa			,548		
Roszkedvű, pesszimista ország				-,722	
Egymással törődő, szolidáris emberek országa				,680	
Jókedvű, derűs ország				,649	
Tisztességes, becsületes emberek országa				,573	
Sokat szenvedett ország					,762
Fényes múltú, nagy történelmú ország					,716

Forrás: saját szerkesztés, 2009

Az első faktorba, melyet a „Sikeresség leírása” névvel illehetünk, a *gazdasági teljesítménnyel, gyors fejlődéssel, sikerességgel kapcsolatos* változók tartoznak. Érdekességgként megemlíthető a „*rendes, tiszta ország*” változó idecsatolása is. A faktor által magyarázott szórás 21% a mintában.

A második faktor a „*Teljesítmény leírása*” elnevezést kapta, mely a *tudományos teljesítményekkel, sportteljesítményekkel, tehetséggel* kapcsolatos változókat tartalmazza. A faktor által magyarázott szórás 12%.

A harmadik faktor a „*Demokrácia leírása*” nevet kapta, az ehhez tartozó változók az *emberi szabadság, demokratikus ország, társadalmi igazságosság és jogrend* skálaváltozók. A faktor által magyarázott szórás 9%.

A negyedik faktor az „*Emberi kapcsolatok és érzések leírása*” nevet viseli, ebbe *pesszimizmussal, egymással való törődéssel, jókedvvel, illetve rosszkedvvel* összefüggő skálaváltozók tartoznak. A faktor által magyarázott szórás 6,4%.

Az utolsó, ötödik faktor a „*Történelem leírása*” elnevezéssel a „*sokat szenvedett ország*” és a „*nagy történelmű ország*” változókat tartalmazza. A faktor által magyarázott szórás 5,5%.

A következőkben megvizsgáltam a skála megbízhatóságát: a minta eredménye szerint a skála Cronbach-alfa mutatója: 0,791, tehát megfelelőnek tekinthető.

Az egyes faktorokhoz tartozó tételek megbízhatósága a következő:

1. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,647
2. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,645
3. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,682
4. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,654
5. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,640

A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a feltárt faktorok esetében a belső konzisztencián alapuló megbízhatóság közepes erősségű, vagyis a skálatételek ebben az esetben is továbbfejlesztésre szorulnak a skála használhatósága szempontjából.

### **7.3.5. Az országimázs dimenzióinak modellje – A strukturális elemzés módszertana és eredményei**

A Papadopoulos (1990, 1993)-skála, valamint a Gallup (2000)-skála eredményeinek exploratív faktorelemzése során feltárt faktorokat további vizsgálatok alá vettem annak érdekében, hogy megvizsgáljam, *az adott faktorok értelmezhető-e látens változókként az országimázs dimenzionális modellje szempontjából.*

A 11-tételes Papadopoulos (1990, 1993)-skála nem bizonyult alkalmasnak a további strukturális elemzésekre. Az eredményeket elemezve arra a megállapításra jutottam, hogy a faktorok – az alacsony változó-szám és a feltárt összefüggések alacsony magyarázó ereje miatt – nem rendezhetők egy közös dimenzionális modellbe. Ezért a további vizsgálatokat a 24-tételes országgép-skála eredményein végeztem el. Az exploratív faktorelemzés során feltárt 5 faktort a SmartPLS- programmal elemeztem tovább.

A SmartPLS elemzési eljárás egyre gyakrabban használt módszer a nemzetközi marketing területén, bizonyos *látens változók közötti összefüggések tesztelésére és az összefüggés erősségének mérésére.* (Chin – Newsted, 1999) A módszer használatához nem szükségesek – a LISREL esetében például elvárt – az eloszlásra vonatkozó

feltételek, emellett azonban az eljárás képes komplex modellek vizsgálatára kis minták esetén is. A javasolt minta-elemszám 10-szerese a látens változókhoz kapcsolódó indikátorok maximális számának. (Barclay et. al., 1995) Mindezek alapján *a mintám alkalmasnak bizonyult az elemzési eljárásba való bevonáshoz.*

A Smart PLS elemzési eljárás választását indokolta az, hogy a szakirodalom szerint a módszer előnyei közé tartozik – más strukturális elemző eljárásokkal szemben – a kis elemszámokon elvégezhető vizsgálat, valamint az, hogy a program az ún. formatív modelleket is becsülni képes. (Henseler, 2009)

Az általam tesztelni kívánt modell a faktorelemzés eredményeit, valamint a szakirodalomból is ismert összefüggések alapján felállított feltételezéseimet is felhasználva, Jarvis – MacKenzie – Podsakoff (2003) 3. típusú modellezési elvét követve a következőképpen alakult (ld. 14. sz. ábra):

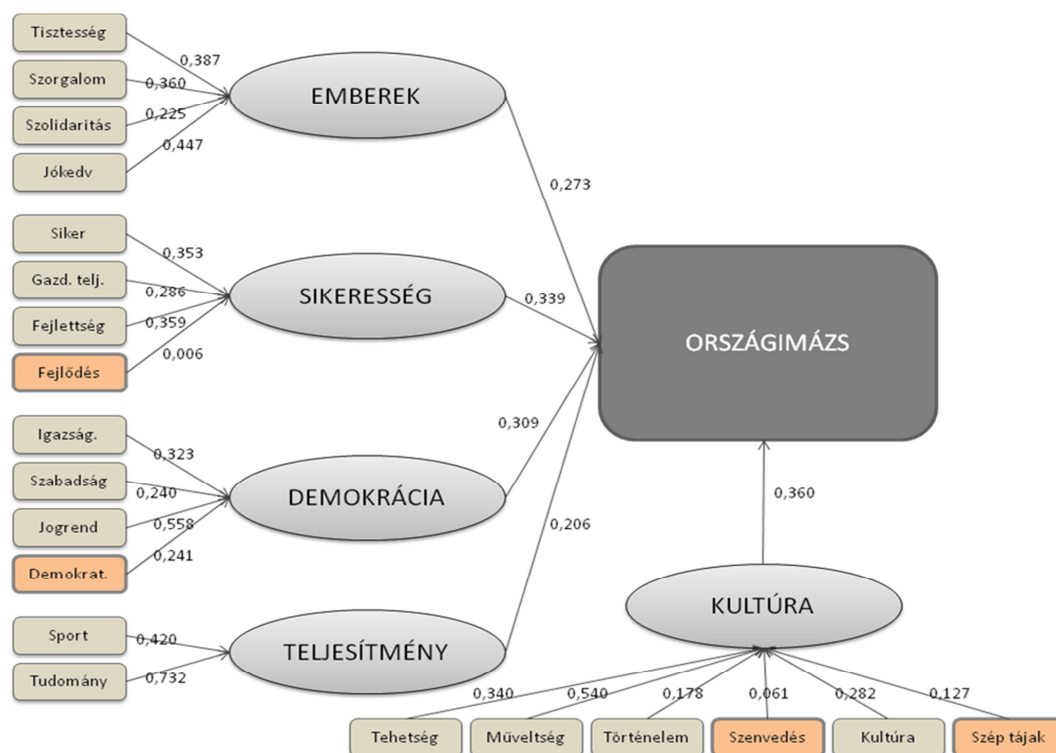
Az országimázst mint látens változót a feltárt dimenziók építik fel, ezen dimenziók és azok indikátorai pedig ún. *formatív modellt* alkotnak, vagyis az indikátorok irányából mutatnak összefüggést a látens változók felé. (Diamantopoulos – Winklhofer, 2001) Az indikátorokkal szembeni követelmény, hogy lefedjék a vizsgált konstrukció minden releváns aspektusát. Az indikátorok multikollinearitása a VIF-eljárással került ellenőrzésre. A dimenziók hozzájárulását az országimázis értékéhez az útegyütthatók mutatják, melyek többségében erősnek tekinthetők. (Útegyütthatók értékelése: >0,33: erős hatás, ~0,2: közepes hatás; ld. erről még: Wilson et. al., 2007)

A modell értékelését tovább finomítja az összefüggések szignifikanciájának vizsgálata (bootstrapping eljárás). Az ún. bootstrap módszer az eredeti mintából való ismételt visszatevéses mintavételen alapuló becslési módszer, mely gyorsan és egyszerűen becsli a mintából számolt bármely statisztika eloszlását. (Henseler, 2009) A modellben 4 indikátor esetében – ld. a 14. sz. ábrán: fejlődés, demokratikusság, szenvedés, szép tájak – nem találtam szignifikánsnak az összefüggést a hatásuk szempontjából.

A modellben fellelhető, az eredmények alapján kialakított dimenziók a következők:

- i. emberek
- ii. sikeresség
- iii. demokrácia
- iv. teljesítmény
- v. kultúra.

**14. sz. ábra:**  
Az országimázs dimenzióinak strukturális modellje



Forrás: saját készítésű ábra, 2009

Az eredmények szerint tehát az „*Emberek jellemzése*” dimenzióra az emberek tisztességének, szorgalmasságának megítélése, az emberek közötti összetartás, szolidaritás mértéke, valamint a jókedv, derű meglétének értékelése fejt ki hatást, a dimenzió együtthatója a látens változóra 0,273.

Az „*Ország sikeressége*” dimenzióra a sikeresség mértéke, a gazdasági teljesítmény megítélése, valamint az ország fejlettségének állapota fejt ki hatást, a dimenzió hatásának mértéke 0,339 a látens változóra.

Az „*Ország demokratikussága*” dimenzió a társadalmi igazságosságra, az emberi szabadságra és jogrend meglétének értékelésére vonatkozóan tartalmaz elemeket, a dimenzió hatásának mértéke a látens változóra 0,309.

Az „*Ország teljesítménye*” dimenzióval a sportteljesítmények, valamint a tudományos teljesítmények megítélése áll összefüggésben, a dimenzió hatása a látens változóra 0,206.

A „*Kultúra*” dimenzióra hatással van az emberek tehetsége, műveltsége, a történelmi múlt megítélése, valamint a kultúra értékelése. A dimenzió hatása a látens változóra 0,360.

*Az eredményeket vizsgálva és összegezve elmondható, hogy az ismert dimenziók és összefüggések alátámasztják a szakirodalomból megismert korábbi feltételezéseket, megállapításokat, miszerint a dimenziók ok-okozati összefüggések mentén építik az*

országimázst és a dimenziók eltérő súllyal szerepelnek a konstrukcióban. Emellett megállapítható az is, hogy a szakirodalomban feltárt dimenziók nem köszönnek vissza maradéktalanul az eredmények által. Igazolják továbbá azt, hogy az országimázs és dimenziói egy formatív modell keretein belül strukturális elemzési eljárásokkal megfelelően elemezhetők.

## 7.4. Az angol nyelvű kutatás főbb eredményei

### 7.4.1. A minta jellemzői

Az angol nyelvű megkérdezésben a Budapesti Corvinus Egyetem külföldi hallgatói – a CEMS és Erasmus csereprogramok diákjai – vettek részt, a korábbi, magyar hallgatói megkérdezés során használt kérdőív angol változatát kitöltve.

A mintában a válaszadók átlagéletkora 21,7 év (N=106), nemek szerinti megoszlása: nő= 59,4%, férfi= 40,6% (N=106). A lakóhely szerinti megoszlást a 20. sz. táblázat mutatja.

**20. sz. táblázat:**

Az angol nyelvű megkérdezés válaszadóinak származási országa

ORSZÁG	GYAKORISÁG	MEGOSZLÁS (%)
USA	17	16
Kína	16	15,1
Mexikó	15	14,2
Belgium	9	8,5
Németország	8	7,5
Hollandia	6	5,7
Vietnám	5	4,7
Franciaország	4	3,8
Svédország	3	2,8
Ausztria	3	2,8
Görögország	3	2,8
Egyéb	17	16
ÖSSZESEN	106	100

Forrás: saját szerkesztés, 2010

### 7.4.2. A nyílt végű kérdések vizsgálata az angol nyelvű mintán

Az első kérdésblokkban – a korábbi, magyar nyelvű megkérdezéshez hasonlóan – nyílt végű kérdések használatával került sor *Magyarország és a magyarok megítélésének* felmérésére.

Az első kérdés a *Magyarországgal kapcsolatos* első gondolatok feltérképezésére törekedett, vagyis elsősorban az *országgal kapcsolatos spontán asszociációk*, valamint közvetve a felmerülő *országimázs-dimenziók feltérképezésére* irányult. Az alábbi, 21.

sz. táblázat szemlélteti az egyes válaszkategóriákban az *első helyen* való említésből nyert eredményeket.

**21. sz. táblázat:**

Magyarországgal kapcsolatos spontán asszociációk az angol nyelvű válaszadók körében

VÁLASZKATEGÓRIÁK	GYAKORISÁG	MEGOSZLÁS (%)
Szép ország	31	29,2
Budapest, főváros	14	13,2
Gazdasági helyzet	11	10,4
Kelet-Európa	11	10,4
Gasztronómia, Hungarikumok	6	5,7
Érzések, érzelmek	6	5,7
Kultúra	6	5,7
Kedves Emberek, szép nők	3	2,8
Barátságatlan emberek	3	2,8
Egyéb	15	14,1
Összesen	394	100

Forrás: saját szerkesztés, 2010

A fenti adatokból jól látszik, hogy a megkérdezettek (N=106) egyharmadának (31%) Magyarországról a *szépség, szép ország* gondolata jut eszébe először. Kiemelt említésszámú még a *Budapesttel* kapcsolatos vélemény is (13,2%). A gyakoribb említések között szerepelt továbbá a gazdasági helyzet, a konyhaművészet, a Hungarikumok, valamint a Kelet-Európához tartozás is. Mindez a szakirodalmi forrásokból megismert *külső imázs koncepció* igazolása, illetve a szakirodalomból megismert *dimenziók* megjelenésére példa. Az országgal kapcsolatos spontán asszociációk között megfigyelhető továbbá az érzelmek, érzések és az emberekkel kapcsolatos megállapítások megjelenése is. Az eredményekből jól látszik, hogy egyrészt főként turisztikai jellegű megítélés érvényesül, másrészt nem minden korábban feltárt (ld. 3.1. fejezet) dimenzió jelenik meg spontán asszociációként a válaszokban. Ez egyben arra enged következtetni, hogy a dimenziók szerepe és súlya az országimázs kialakulásában eltérő.

#### 7.4.3. A Papadopoulos – skála vizsgálata az angol nyelvű mintán

Az ún. Papadopoulos (1990, 1993)-skála az angol nyelvű megkérdezés során is alkalmazott mérőeszköz volt. Kutatásomban az általános országimázsra vonatkozó kérdéscsoportját vizsgáltam, emellett a vizsgálat során az adott mintán a *skála tesztelése, a demográfiai változókkal mutatott összefüggések*, valamint a skála által nyert eredményekből a *dimenziók feltárása* is célt volt.

A következő, 22. sz. táblázatban az állításokra vonatkozó, mintában kapott átlagértékeket mutatom be, 7 fokozatú szemantikus differenciálskálán mérve.

## 22. sz. táblázat:

Magyarország és lakosságának megítélése az angol nyelvű válaszadók körében  
(7 fokozatú szemantikus differenciálskálán mérve)

SKÁLA-TÉTELEK	ÁTLAG /N=106/ (SZÓRÁS)
Gazdag ország	4,83 (1,38)
Politikailag stabil ország	4,77 (1,69)
Dicséretes szerep a világpolitikában	4,69 (1,64)
Technológiailag fejlett ország	4,46 (1,34)
Ideális ország	4,45 (1,45)
Saját országomhoz hasonló	4,43 (1,52)
Nagyon szorgalmas és keményen dolgozó nép	4,22 (1,37)
Kedves, szeretetreméltó emberek	4,04 (1,48)
Magasan képzett emberek	3,93 (1,39)
Sokat tudok az országról	3,91 (1,36)
Az embereknek kifinomult érzékük van az élet szép dolgai	3,89 (1,41)
Megbízható emberek	3,78 (1,54)
Szívesen fogadnék több beruházást az országból a	3,66 (1,52)
Örülnek a szorosabb kapcsolatoknak az országgal	3,54 (1,60)
Szívesen fogadnék több importot az országból a hazámban	3,42 (1,45)

Forrás: saját szerkesztés, 2010

Ahogy a táblázat adatai is mutatják, az állítások körülbelül fele (8/15 állítás) esetében az ország megítélése inkább pozitív. Az eredmények elsődleges vizsgálatakor is szembevetendő a korábbi megállapításokkal szemben – ld. magyar felmérés eredményei, ahol mindössze 2 állítás esetén találtam kedvező megítélést – a jelenlegi sokkal kedvezőbb imázs. Ez azt a szakirodalmi álláspontot támasztja alá, miszerint *érdemes hangsúlyosan is elkülönítve vizsgálni egy ország esetében a külső, illetve belső megítélést, imázst.*

Mindezek mellett – a korábbi elemzésekkel konzisztens módon – varianciaelemzés segítségével a lehetséges *demográfiai eltérések* vizsgálatát is elvégeztem. A kapott eredmények ( $p=0,05$  mellett) a következőket mutatják:

Az ország megítélése tekintetében, az *egyén neve* függvényében nem találtam szignifikáns eltéréseket. Ez ellentmond a korábbi eredményeknek, illetve a szakirodalomból ismert feltételezésnek, miszerint *egy adott ország megítélését a nem is befolyásolhatja.*

A *jövedelmi helyzet* alapján viszont egy kérdésben statisztikailag szignifikáns eltérést találtam. A magyar nyelvű megkérdezéstől eltérően az anyagi helyzetet a hazai és a magyarországi átlagos anyagi helyzethez is viszonyítaniuk kellett.

A magyarországi helyzethez viszonyított jövedelem alapján nem találtam szignifikáns eltérést abban a tekintetben, hogy az ország megítélése milyen. A saját országuk átlagos jövedelmi viszonyait figyelembe véve viszont szignifikáns eltérést találtam abban a tekintetben, hogy mennyire érzi gazdag országnak Magyarországot a válaszadó.

Az eredmények azt mutatják, hogy a valamivel átlag feletti és a jóval átlag feletti jövedelmi helyzetű válaszadók szegényebbnek látják az országot (5,13-os és 4,33 -es átlag), mint az átlagos vagy átlag alatti jövedelemmel rendelkezők (4,6 – 2,56 – 2,50).

*A vallott jövedelmi helyzet tehát – a szakirodalmi forrásokkal összhangban – bizonyos kontextusban befolyásolhatja az országok megítélését, a legtöbb esetben ez az összefüggés azonban nem megállapítható, illetve további tesztelést igényel.*

Az *önbizalom szintjét* szintén ötfokozatú skálán mértem, és ezesetben kettő állítás mentén találtam szignifikáns kapcsolatot: a „megbízható nép” változó esetén a jóval vagy valamivel átlag feletti önbizalommal rendelkezők kevésbé értenek egyet (3,0 – 4,38), mint az átlag alatti önbizalmúak (4,3 – 4,58), míg a „technológiailag fejlett ország” változó esetén a jóval vagy valamivel átlag feletti önbizalmú válaszadók kevésbé értenek egyet (4,46 – 3,79), mint az átlag alatti önbizalmúak (4,59 – 5,00).

*A vallott önbizalom tehát – a szakirodalmi forrásokkal összhangban – bizonyos kontextusban befolyásolhatja az országok megítélését.*

A továbbiakban vizsgáltam a *skála megbízhatóságát, belső konzisztenciáját, valamint exploratív faktorelemzés segítségével a látens faktorok meglétét*. Tekintve, hogy a magyar nyelvű megkérdezés során a skálák megbízhatósága és érvényessége nem teljesült maradéktalanul, a skálák tesztelésének ismételt elvégzése az angol nyelvű mintán indokoltnak tűnt.<sup>18</sup>

Az anti-image mátrixban az MSA értékek a mintában – egy állítás kivételével: 0,404, mely kizárásra került – 0,52 és 0,789 között voltak, így minden egyéb változót bevontam az elemzésbe. A KMO- érték megfelelő (0,708), a faktorok által magyarázott teljes szórás pedig 62,4%. Az eredmények alapján a mintában 4 faktoros megoldás érvényesült, ezt mutatja a 23. sz. táblázat.

Az első faktor „*az ország leírása*” elnevezést kapta, az általa magyarázott szórás a mintában 28%. Ezek az állítások főként a teljesítményhez, a világban elfoglalt helyhez köthetők.

A második faktor „*az emberek leírása*” névvel illelhető, és 12 %-ot magyaráz a szórásból. Érdekes, hogy az „ideális ország” változó szintén ehhez a faktorhoz, vagyis az emberek leírásához kapcsolódik, és nem az ország leírásához. Mindez azt jelenti, hogy a válaszadók számára akkor ideális egy ország, ha a benne élő emberek szeretetreméltóak, megbízhatóak, szorgalmasak és magasan képzettek, és nem akkor, ha az ország gazdag vagy politikailag stabil, technológiailag fejlett.

A harmadik faktor „*az országgal való kapcsolat*” elnevezést kapta, mely 9,6%-ot magyaráz a szórásból és az importok és befektetések iránti fogadókészségről szóló állításokat tartalmaz.

---

<sup>18</sup> A kutatás és elemzés módszertana teljes mértékben megegyezik a korábbi magyar nyelvű kutatási szakasz módszertanával, ld. 7.3. fejezet módszertani leírását.



A negyedik faktort „*az országgal való hasonlóság*” elnevezéssel illetem, tekintve, hogy a „*hazámhoz hasonló*” és „*szoros kapcsolatok*” állítások is ebbe a csoportba tartoznak. A faktor által magyarázott szórás a teljes variancia 8%-a.

### 23. sz. táblázat

A Papadopoulos-skála alapján, az angol nyelvű mintán feltárt faktorok<sup>19</sup>

Állítás	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor
Gazdag ország	,847			
Politikailag stabil ország	,759			
Dicséretes szerep a világpolitikában	,684			
Technológiailag fejlett ország	,654			
Megbízható emberek		-,748		
Kedves, szeretetreméltó emberek		-,674		
Szorgalmas és keményen dolgozó nép		-,568		
Magasan képzett emberek		,533		
Ideális ország		*,486		
Több importot fogadnék az országból			,774	
Több beruházást fogadnék az országból			,761	
Saját országomhoz hasonló				,789
Kifinomult érzék az élet szép dolgai iránt				,505
Szorosabb kapcsolatok az országgal				*,493

Forrás: saját szerkesztés, 2010

A faktorok elrendeződése és tartalma alapján elmondható, hogy az állítások markánsan körülrajzolják az *országok* megítélése, *emberek* megítélése, valamint az *országgal érzett hasonlóság* témaköröket, melyek a *szakirodalom által is alátámasztottan, hangsúlyosan vizsgált területei az országimázs kutatásoknak*. (ld. 3.1. fejezetet az országimázs dimenzióiról)

A következőkben megvizsgáltam a skála megbízhatóságát is: a skála Cronbach-alfa mutatója 0,516, vagyis nem bizonyult megbízhatónak a külföldi egyetemista mintán.

*Az eredményeket összegezve megállapítható, hogy az angol nyelvű megkérdezés számos ponton megerősítette a magyar nyelvű megkérdezés során a Papadopoulos (1990, 1993)-skálából nyert eredményeket, bizonyos esetekben azonban további elemek bevonását, illetve egyéb összefüggések tesztelésének szükségességét jelzi, többek között a dimenziók számának és súlyának tekintetében. Érdekes emellett figyelembe azt, hogy a belső vs. külső imázs között milyen strukturális eltérések tapasztalhatók, mert ez – bár nem témája a disszertációnak – az országmárkázási szempontokat figyelembe véve hasznos eredményként jelentkezhethet.*

<sup>19</sup> A csillaggal jelölt értékek nem érik el a minimális 0,5 faktorsúly értéket, de mivel nagyon közel vannak hozzá – az információvesztéset is mérlegelve, kutatói döntéssel élve – bent tartottam őket az elemzésben.

**7.4.3. Az országgép-skála vizsgálata az angol nyelvű mintán**

A következőkben vizsgált ún. Gallup (2000)-skálát a magyar megkérdezés során alkalmazott módon elemeztem. A skála egy adott ország megítélését egy 4 fokozatú – egyáltalán nem jellemző, nem jellemző, jellemző, nagyon jellemző – skálán méri 24 állítás mentén.

Az egyes állítások Magyarországra vonatkozó, az angol nyelvű megkérdezettek általi értékelését az alábbi, 24. sz. táblázatban foglalom össze.

**24. sz. táblázat:**  
Magyarország és lakosságának megítélése az angol nyelvű válaszadók körében  
(4 fokozatú skálán mérve)

ÁLLÍTÁSOK	N	ÁTLAG (szórás)
Sikeres ország	105	2,10 (0,63)
Tehetséges ország	106	2,63 (0,71)
Tisztességes, becsületes emberek országa	104	2,56 (0,72)
Művelt, civilizált ország	105	2,63 (0,68)
A társadalmi igazságosság országa	105	2,37 (0,69)
Az emberi szabadság országa	103	2,89 (0,70)
Fényes múltú, nagy történelmű ország	104	3,04 (0,83)
Sokat szenvedett ország	100	3,12 (0,71)
A jogrend országa	103	2,33 (0,67)
Vállalkozó szellemű emberek országa	102	2,30 (0,56)
Roszkedvű, pesszimista ország	102	2,84 (0,86)
Szorgalmas ország	103	2,44 (0,79)
Egymással törődő, szolidáris emberek országa	104	2,56 (0,71)
Nagy sportteljesítmények országa	104	2,27 (0,75)
Nagy tudományos teljesítmények országa	103	2,54 (0,72)
Nagy kultúrájú ország	104	3,19 (0,67)
Jó gazdasági teljesítmények országa	104	2,07 (0,66)
Demokratikus ország	104	2,70 (0,65)
Rendes, tiszta ország	105	2,47 (0,86)
Szép tájakban gazdag ország	103	3,22 (0,76)
Jókedvű, derűs ország	103	2,35 (0,80)
Fejlett ország	105	2,41 (0,60)
Gyorsan fejlődő ország	105	2,32 (0,67)
Nagy jövő előtt álló ország	105	2,61 (0,70)

Forrás: saját szerkesztés, 2010

A táblázat alapján megállapítható, hogy az emberek inkább jellemzőnek, illetve nagyon jellemzőnek tartják az alábbi – a táblázatban szürkével kiemelt – állításokat: „Fényes múltú, nagy történelmű ország”; „Sokat szenvedett ország”; „Nagy kultúrájú ország”; „Szép tájakban gazdag ország”. Ezek az állítások teljes mértékben alátámasztják a már korábban ismertetett, a nyílt végű kérdésekre kapott válaszok eredményeit. A többi állítást a megkérdezettek inkább nem, vagy egyáltalán nem tartják jellemzőnek Magyarországra. Megfigyelhető továbbá, hogy az állítások közül az angol nyelvű megkérdezettek kevesebbet tartanak jellemzőnek hazánkra, mint a magyar nyelvű

válaszadók. A jellemzőnek vélt állítások elsősorban a történelem, a kultúra, valamint a környezet dimenziókat érintik – a strukturális elemzésükről a későbbi fejezetekben esik szó.

A skála vizsgálatokor ismét sor került a *demográfiai összefüggések tesztelésére*. A varianciaelemzés során kapott eredmények alapján az alábbi megállapítások tehetők: Az országot a férfiak bizonyos állítások tekintetében szignifikánsan pozitívabbnak ítélik meg, mint a nők. Ezek az állítások a következők: „Gyorsan fejlődő ország” (2,53 – 2,18); „Rendes, tiszta ország” (2,7 – 2,3). Az eredmények egyezést mutatnak a szakirodalom azon megállapításaival, miszerint *a nem befolyásoló szereppel bírhat az országimázs értékelése kapcsán*.

Az *anyagi helyzet* tekintetében, a saját országuk átlagos jövedelmi viszonyait figyelembe véve nem találtam szignifikáns eltérést abban a tekintetben, hogy az ország megítélése milyen. A magyarországi helyzethez viszonyított jövedelem alapján viszont 2 kérdésben szignifikáns eltérést találtam. A „társadalmi igazságosság országa” jellemzővel való egyetértés a bevallott jövedelmi szinttel párhuzamosan csökken (3,0 – 2,8 – 2,45 – 2,37 – 1,81), a „szolidáris ország” jelzővel való egyetértés pedig a jövedelem szintjével ingadozik (4,0 – 2,5 – 2,45 – 2,63 – 2,63). Ezek az eredmények igazolják, hogy *az egyén jövedelmi szintje bizonyos körülmények között befolyásolja egy adott ország egyén általi megítélését*.

Az *önbizalom szintjét* szintén ötfokozatú skálán mértem<sup>20</sup>, és 3 szignifikáns kapcsolatot találtam. 2 állítás esetében az egyetértés mértéke az önbizalom bevallott szintjével párhuzamosan, szinte konstansan növekszik: „Demokratikus ország” (2,08 – 2,73 – 2,83 – 2,91); „Nagy jövő előtt álló ország” (2,33 – 2,49 – 2,76 – 3,09 –); egy esetben pedig az önbizalom szintjével ingadozik: „Depressziós, pesszimista ország” (2,75 – 2,92 – 2,55 – 3,36). Ez alátámasztja azt a feltételezést, miszerint *az egyén önbizalmának befolyása lehet egy adott országnak az egyén általi megítélésére*.

Kutatásomban az adatok alkalmasságának vizsgálata után *strukturális elemzéseket* végeztem. Az első faktorelemzést követően a program 0,566-os KMO mutató-érték mellett 9 faktort generált, melyek a teljes variancia 67,4 %-át magyarázták (24 változó). A statisztikákat rontó 7 változó kizárása után – melyek MSA értékei nem érték el a 0,5-es küszöbértéket – 0,666-es KMO érték mellett 6 faktort kaptam, melyek a teljes variancia 62,3 %-át magyarázták (17 változó). Végezetül további 2 változó kizárása után – melyek faktorsúlya nem érte el az elvárt 0,5-ös szint értéket –, 0,676-ös KMO érték mellett 5 faktort kaptam, melyek a teljes variancia 62,1 %-át magyarázzák (15 változó). Végül további 2 változó kizárásával, 0,695-ös KMO érték mellett 4 faktort kaptam, melyek a teljes variancia 57,9 %-át magyarázzák.

<sup>20</sup> Ennél a tételnél nem volt olyan válaszadó, aki az önbizalomnak a legalacsonyabb szintjét jelölte volna meg, így a skála tulajdonképpen 4 fokozatú eredményt szolgáltat.

## 7. AZ ELSŐ KVANTITATÍV KUTATÁSI FÁZIS

Az első faktorba, melyet az „*Emberek jellemzése*” névvel illehetünk, az *őszinteséggel és becsületességgel, tehetséggel, szorgalommal, dolgossággal* összefüggő skálaváltozók tartoznak. A faktor által magyarázott szórás 24,75% a mintában.

A második faktor az „*Ország leírása*” elnevezést kapta, ebbe a *képzettséggel, biztató jövővel, sikerességgel, fejlettséggel kapcsolatos* változók tartoznak. A faktor által magyarázott szórás 14,4%.

A harmadik faktor a „*Demokrácia leírása*” nevet kapta, az ehhez tartozó változók az *emberi szabadság, a társadalmi igazságosság* jelzőkkel állnak kapcsolatban. A faktor által magyarázott szórás 10%.

Az utolsó, negyedik faktor a „*Teljesítmény leírása*” elnevezéssel a *gazdasági teljesítményekkel, szolidaritással, sportteljesítményekkel* kapcsolatos változókat tartalmazza, az általa magyarázott szórás 8,7%.

Az eredményeket a 25. sz. táblázat foglalja össze.

### 25. sz. táblázat:

A Gallup-skála alapján, az angol nyelvű mintán feltárt faktorok

Állítás	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor
Tisztességes, becsületes emberek országa	,775			
Szorgalmas ország	,760			
Tehetséges ország	,682			
Művelt, civilizált ország		,716		
Nagy jövő előtt álló ország		,618		
Sikeres ország		,541		
Fejlett ország		,502		
Az emberi szabadság országa			,840	
A társadalmi igazságosság országa			,724	
Nagy sportteljesítmények országa				,727
Egymással törődő, szolidáris emberek országa				,654
Jó gazdasági teljesítmények országa				,549

Forrás: saját szerkesztés, 2010

A faktorok által magyarázott teljes szórás 52,6%, és az *egyres elemek párhuzamba állíthatók a szakirodalomban már jól ismert országimázs-dimenziókkal, többek között itt is megjelenik az emberek és az országok elkülönült megítélése.*

A következőkben megvizsgáltam a skála megbízhatóságát: a minta eredménye szerint a skála (24 állítás) Cronbach-alfa mutatója: 0,699, ami közepesen erősnek tekinthető.

Az egyes faktorokhoz tartozó tételek megbízhatósága a következő:

1. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,537
2. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,619
3. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,632
4. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,453

Ezek az eredmények közepesen megbízható skálatételekre utalnak, a 4. faktorhoz tartozó tételek esetében nem tekinthetők elfogadhatónak.

*Mindez alátámasztani látszik a magyar nyelvű megkérdezés skálateszt eredményeit is, miszerint a skálák alkalmazhatósága szempontjából a tételek fejlesztésre szorulnak.*

## 7.5. Az első kvantitatív kutatási szakasz következtetései, korlátai

A skálatesztelés, illetve az azt követő strukturális elemzések számos tanulságos és hasznosítható eredményt hoztak, melyek tovább finomították korábbi feltételezéseimet. Mindezekon túl a kutatásnak számos korlátja is van, melyeket a következőkben ismertetek.

### 7.5.1. A skálák értékelése

A mérési skálák értékelése kapcsán elmondható, hogy az általuk kapott eredmények a *szakirodalmi forrásokkal egyezőséget mutatnak*, és a magyar valamint angol nyelvű megkérdezés eredményeit összevetve *stabilnak tekinthetők* (ld. korábbi kutatások eredményeivel összevetve, pl. Malota, 2001). Mégis akad azonban olyan tulajdonságuk, melyek a mérőeszközök korlátaiként tekinthetők.

A skálák *megbízhatóságának* vizsgálatához és a végső kutatásban való felhasználhatóságuk tesztelésére a belső konzisztencián alapuló Cronbach-alfa mutatószámot használtam, melynek elfogadhatósági szintje 0,6 (Malhotra, 2002) 0,7 (Nunally, 1978; Hair et.al., 2010).

A skálák vizsgálata során a 26. sz. táblázatban bemutatott eredményeket kaptam.

#### 26. sz. táblázat:

A skálák megbízhatóságának vizsgálati eredménye  
(Cronbach-alfa mutatók)

Skála	Magyar minta (N=399)	Külföldi minta (N=106)
Papadopoulos-skála	0,61	0,516
Gallup-skála	0,791	0,699

Forrás: saját szerkesztés, 2011

Az eredményekből megállapítható, hogy a skálák nem bizonyultak teljes mértékben megbízhatónak a 2 mintán, ezért **alkalmazásuk a végső kutatás érvényességét veszélyeztetheti. Használhatóság szempontjából a tételek a végső, következtető kutatás előtt mindenképpen fejlesztésre szorulnak.**

Mindezekon túl elmondható, hogy a Papadopoulos-skála *kevés elemet tartalmaz* ahhoz, hogy további strukturális elemzésekre alkalmas legyen. A szakirodalomban érvényesnek tekintett mérőskálák általában 20-30 tételt tartalmaznak. (ld. erről még: Martin – Eroglu, 1993; Lala – Allred – Chakraborty, 2007)

A nyílt végű kérdések használatakor a cél *a spontán asszociációk feltárása* volt, melyek *kategorizálása az országimázs építőelemeinek, dimenzióinak azonosítását szolgálta*. A kapott eredmények igazolják, hogy a szakirodalmi forrásokból megismert tényezők az országimázs valóban – spontán módon is felmerülő – releváns, beazonosítható dimenziói, ezért **használatuk és skálába való illesztésük indokolt lehet a végső kutatás során, és segítheti a formatív struktúra megfelelő kialakítását**.

A nyílt végű kérdések kategorizálása során nyert eredményeket a 27. sz. táblázat ismerteti.

27. sz. táblázat:

A nyílt végű kérdésekkel feltárt országimázs-dimenziók

Magyar minta (N=399)	Külföldi minta (N=106)
Természeti adottságok	Természeti adottságok, táj szépsége
Érzések, érzelmek	Főváros
Kultúra	gazdaság
Gazdaság	Földrajzi adottságok
Politika	Kultúra
Közbiztonság	Emberek
	Érzések, érzelmek

Forrás: saját szerkesztés, 2011

A nemzetközileg validált skálák tesztjére abból a célból került sor, hogy *a tervezett strukturális modellen belül az országimázs látens változóhoz egy megfelelő skálából tudjak dimenziókat, illetve indikátorokat rendelni*. Az ismert és általam tesztelt skálák azonban nem térnek ki minden, spontán is felmerülő tényező, illetve a szakirodalomból is ismert elem vizsgálatára. A kutatások során a skálákból feltárt látens faktorokat az alábbi, 28. sz. táblázat foglalja össze.

28. sz. táblázat:

Az exploratív faktorelemzés során feltárt látens változók

Skála	Magyar minta (N=399)	Külföldi minta (N=106)
Papadopoulos-skála	Emberek jellemzése Ország jellemzése Sikeresség jellemzése	Ország jellemzése Emberek jellemzése Országgal való kapcsolatok Országgal való hasonlóság
Gallup-skála	Sikeresség Teljesítmény Demokrácia Emberi kapcsolatok Történelem	Emberek jellemzése Ország jellemzése Demokrácia Teljesítmény

Forrás: saját szerkesztés, 2011

Mindezek következtében a skálák további hiányossága az *érvényesség* bizonyos mértékű sérülése: sem a Papadopoulos (1990, 1993)-skála, sem a Gallup (2000)-skála – a tételszámból fakadóan is – nem méri maradéktalanul a szakirodalomban fellelhető

dimenziók általánosnak tekinthető körét. *Ez a tartalmi érvényesség sérüléséhez vezet, valamint a strukturális modellezésben való használhatóságuk is sérül, tekintve, hogy a formatív modellek megkövetelik a konstrukció által érintett minden koncepció lefedését.* Megállapítható továbbá, hogy a válaszadók fejében a kép (az országimázs) nem dimenziók mentén, hanem tulajdonságcsoporthoz tömörülve áll össze. Vagyis egyes dimenziók önállóan, míg mások további dimenziókkal összekapcsolódva jelennek meg, esetlegesen olyan tényezőkkel kiegészülve, melyek a szakirodalomból nem feltárt dimenziók (pl. közbiztonság, szemetelés). Ezek figyelembe vétele a további kutatásokban mindenképpen újszerű eredményeket hozhat.

**Összességében megállapítható, hogy a skálák önmagukban nem elegendők az országimázs dimenzióinak teljeskörű feltárására, ezért mindenképpen indokolt az egyéb skálákkal való kiegészítésük, fejlesztésük, vagy közös alkalmazásuk, illetve olyan skálák használata, melyek több skála ötvözéséből fakadóan magasabb fokú megbízhatóságot és érvényességet biztosítanak.**

Mindezeket túl a kutatás további fontos korlátait a *minta jellemzői* adják. Bár a szakirodalmi álláspont szerint az előteszt elvégzése diákmintán elfogadott eljárásnak tekinthető, az, hogy a skálák tesztelése egy erősen *homogén diákmintán* történt, a kutatás érvényességét csökkenti, és az összefüggések a későbbiekben további finomításokkal *reprezentatív mintán is tesztelendők*. A demográfiai különbségek azonban még a diákminta használatakor is több esetben szignifikáns különbségeket mutattak, ezeket reprezentatív országos mintán mérve egyértelműen be lehet majd bizonyítani.

További korlátként tekinthető az első kutatás során a *magyar minta* használata, mivel a Papadopoulos (1990, 1993)-skálának is csak egy, a belső imázsra vonatkozó része került alkalmazásra, ami további *tartalmi limitációkhoz vezet*.

A második kutatás esetében a *külföldi hallgatói minta* szintén korlátként tekinthető abból a szempontból, hogy az országkép-skála célja a belső országimázs felmérése – bár az eredeti, 2000-es Gallup országos felmérés során is kérdeztek meg vele külföldieket – így *a kapott eredmények is csak bizonyos limitációk mellett értelmezhetők megfelelően*. Mindazonáltal a 2 mintán teljesen azonos skálaösszetételű, egyező kérdőívek lekérdezésének célja az volt, hogy a 2 minta maradéktalanul összevethető legyen, s ez egyúttal az eredmények általánosíthatóságát növelik.

### **7.5.2. A lehetséges befolyásoló tényezők feltárása**

A szakirodalomban számos ponton találhatunk utalásokat arra vonatkozóan, hogy egyes demográfiai változók befolyásolják az országok megítélését. A 2 kvantitatív kutatás során ezeknek *a lehetséges befolyásoló tényezőknek a vizsgálatát* is elvégeztem, az eredményeket a 29. sz. táblázat szemlélteti.

## 29. sz. táblázat:

A kutatások során feltárt moderáló tényezők

Skála	Változó	Moderáló hatás (magyar minta, N=399)	Moderáló hatás (külföldi minta, N=106)
Papadopoulos-skála	Nem	igen	igen
	Élt-e külföldön	nem	-
	Jövedelmi helyzet	igen	részben
	Önbizalom	igen	igen
Gallup-skála	Nem	igen	igen
	Élt-e külföldön	nem	-
	Jövedelmi helyzet	igen	részben
	Önbizalom	igen	igen

Forrás: saját szerkesztés, 2011

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a *nem*, és az *önbizalom* teljes mértékben, a *jövedelmi helyzet* bizonyos kontextusban, részben *befolyásolják* az országok megítélését. Az, hogy az alany élt-e huzamosabb ideig külföldön, az eredmények szerint nem fejt ki szignifikáns hatást az országimázsra.

**Mindezek következtében a nem, önbizalom és jövedelmi helyzet tesztelése a doktori kutatásban indokolt lehet.**

### 7.5.3. A strukturális modell általános értékelése

Az adatok strukturális előtesztje is számos ponton hozott hasznosítható eredményeket. A *modell megbízhatóságát és érvényességét* tekintve *megfelelőnek* bizonyult, tartalmát tekintve a szakirodalomból is ismert megközelítésekkel szoros párhuzamot mutat. A szignifikanciáját a bootstrapping eljárással ellenőriztem, míg a manifeszt változók multikollinearitását a VIF-eljárással szűrtem.

Az ún. *formatív modellekre* jellemző, hogy az indikátorok szignifikanciájának ellenőrzése után sem hagyhatók el a modelltől a nem szignifikáns elemek. Ennek magyarázata, hogy elhagyásuk a teljes modell egyensúlyát felboríthatja. (ld. erről még: Diamantopoulos – Winklhofer, 2001) Így csak megjegyzem, hogy míg az elsődleges elemzésekkor a jelzett indikátorok megfelelően illeszkedtek a modellbe, a végső ellenőrzéskor, a modell összértékelésekor nem bizonyultak megfelelően az összhatás tekintetében.

A feltárt strukturális modell – bizonyos korlátok közötti megfelelésén túl – számos *gyengeséget* is mutat. Első, s egyben legfontosabb gyengesége az adatfelvétel során használt *skála jellemzőiből* fakad. A Gallup Intézet által kifejlesztett, országkép-skála elsősorban belső-országimázs mérésekkor használt mérőeszköz, ennél fogva számos olyan elemet, illetve vizsgálandó tételt, témakört mellőz, melyek általános országimázs-méréskor – speciálisan külső országimázs méréskor – jelentőséggel bírhatnak. Ilyen tétel, dimenzió lehet például a „turizmus”, mely a szakirodalom alapján is meghatározó elemeként tekinthető az országimázsra. Továbbá ilyen elemek lehetnek még a befektetésekre, politikai helyzetre vonatkozó tényezők is. **Ezen elemek bevonása az**



**elemzésbe, valamint egy megfelelő, általános imázs-mérésre és speciálisan a dimenziók fókuszált feltárására is alkalmas mérőskála kifejlesztésének igénye jó alapjául szolgálhat további kutatásoknak.**

További gyengeségként értelmezhető a már jelzett, *a modell formatív jellegéből fakadó érzékenysége*, miszerint a nem megfelelően illeszkedő elemek nem hagyhatók el a modell egyensúlya miatt. Ez nagyban megnehezíti a struktúra értelmezhetőségét, és bizonyos mértékben korlátozza az érvényességét is. Ez a gyengeség a későbbiekben *előzetes modell-teszteléssel, illetve alkalmas változók megválasztásával kiküszöbölhető*. Emellett a szakirodalomban gyakori álláspont a formatív struktúrák reflektív módon történő tesztelése, vagyis a modellek olyan változókkal történő összeállítás, mely reflektív összefüggések mérését teszi lehetővé, s csak részben támaszkodnak formatív összefüggésekre.

Mindez az alábbi, hasznos következtetések levonásához vezetett:

- i. *a skálatételek száma és tartalma* befolyásolja a dimenziók létét és hatásukat, **a skálakiválasztás, illetve skálafejlesztés kritikus jelentőségű**
- ii. a dimenziók a legtöbb esetben illeszkednek a modellbe, viszont a hatásuk nem minden esetben szignifikáns; ez azt jelenti, hogy **a dimenziók általános tág köréből létrehozható egy átfogó modell, mely tökéletesen adaptálható különböző országok esetében, miközben a dimenziók nem egyenlő súllyal és relevanciával jelennek meg a befolyásoló tényezők között**
- iii. a dimenziók nem minden esetben a korábban feltételezett és a szakirodalomból is ismert módon és összefüggésben rendeződnek struktúrába, némely tényező eltérő látens változóhoz rendelődik. **Az összefüggések tesztelésére a doktori kutatásban a strukturális modellezés és egyéb elemző eljárások nyújthatnak megfelelő megoldást.**

## **7.6. Az első kvantitatív kutatási fázis eredményeinek beépítése a modellbe**

A feltáró kutatás néhány esetben módosította előzetes feltevéseimet, illetve számos, új összefüggésre is felhívta a figyelmemet.

Egyrészt új látásmódot eredményezett az **országimázs dimenzióinak** tekintetében. A dimenziók – az előzetes feltevéseim szerint – meghatározott számban és struktúrában alkották az ország imázsát. A kutatásból mindazonáltal kiderült, hogy ezek a tényezők nem egyforma mértékben és irányultsággal befolyásolják egy nemzet megítélését, illetve a strukturális rendeződésük is esetleges, és nem tekinthető állandónak.

- i. Kiderült számomra az is, hogy a dimenziókon túl **egyéb befolyásoló tényezők** – pl. a nem, az önbizalom szintje, az anyagi helyzet – valóban befolyásolhatják az ország megítélését, mely összefüggések szignifikánsan is kimutathatók. **Ezek a tényezők továbbá 2 külön csoportba, ország-specifikus és egyén-specifikus**

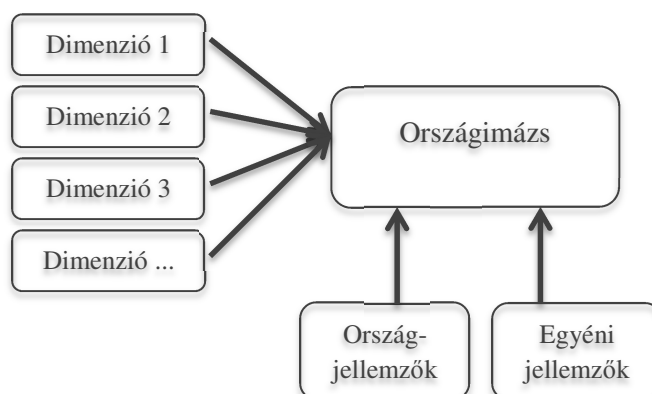
**kategóriákba sorolhatók**, melyek közül az *egyéni jellemzőket* vizsgáltam mélyrehatóbban. Az *országspecifikus tényezők* vizsgálatát a későbbiekben olyan vizsgálati eljárással lehet tesztelni, mely során egyszerre 2 ország értékelését végzi el a válaszadó, lehetőséget nyújtva ezzel arra, hogy az országok észlelt távolságából, illetve észlelt méretéből fakadó megítélésbeli különbségek feltárásra kerüljenek. Ez a nemzetközi kutatásokban is elfogadott eljárás az ilyen jellegű összefüggések feltárására.

- ii. Az országimázs mérőskálák *érvényessége* és *megbízhatósága* jelentős mértékben befolyásolja a dimenziók feltárásának lehetőségét, valamint az országimázs értékének mérését, **a doktori kutatásban több validált skála együttes használata biztosíthatja a kutatás érvényességét és megbízhatóságát.**
- iii. Egy ún. **formatív modellel jól vizsgálható az országimázs és alkotó elemeinek kapcsolata és egymásra tett hatásuk.** A dimenziók nem maradéktalan feltárhatósága és országonként változó struktúrája (ld. 1-es pont) alapvetően azt eredményezi, hogy *a szakirodalmi forrásokkal és ajánlásokkal összhangban elsősorban formatív módon teszteljem az összefüggéseket, meghagyva a lehetőséget a reflektív struktúra kialakításának és tesztjének is, vagyis a 2 eljárás közötti választásnak is.*

Mindezek, valamint a legújabb szakirodalmi források áttekintése alapján jelentősen módosítottam az eredeti, kiindulási elméleti modelletemet. Az így létrejött, továbbfejlesztett, *az országimázs és dimenzióira vonatkozó részmodellt* az alábbi ábra szemlélteti.

15. sz. ábra:

Az első kvantitatív kutatási fázis során továbbfejlesztett elméleti modell



Forrás: saját szerkesztés, 2011

## **8. A MÁSODIK, KVALITATÍV ÉS KVANTITATÍV KUTATÁSI FÁZIS**

### **8.1. Feltáró kutatás – Az országmárka és országérték koncepciók vizsgálata, valamint országmárka mérőskálák tesztje**

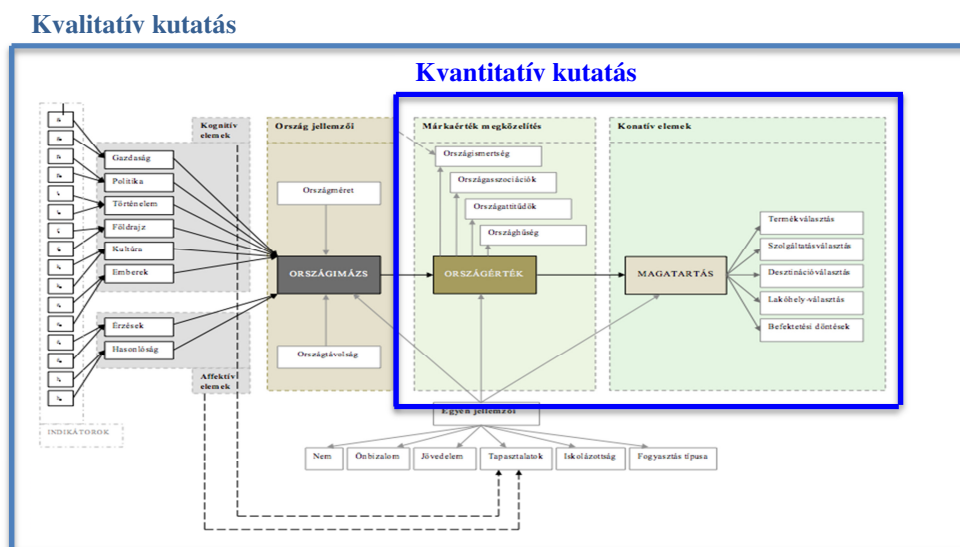
Az első, feltáró jellegű kutatási szakasz után, mely az országimázs dimenzióinak és befolyásoló tényezőinek kontextusára fókuszált, a *hatásmechanizmusok mélyebb megértése* végett, valamint az *országmárka koncepciójának* hangsúlyos vizsgálata és feltárása céljából – támaszkodva a szakirodalomból megismert összefüggésekre, többek között Pappu – Quester – Cooksey (2006, 2007) valamint Roth – Diamatopoulos – Montesinos (2008) országérték modelljeire – egy kvalitatív, majd ismét egy kvantitatív szakasz került beiktatásra a végleges kutatási fázisok előtt. Különösen fontosnak tűnt az *attitűd-alapú szemlélet konatív tényezőinek vizsgálata*, az esetleges kimeneti változók azonosítása céljából, vagyis az országimázs magatartási befolyásának megismerése végett ennek a kutatási szakasznak a lebonyolítása.

A kvalitatív kutatási fázisok tervezésénél, lebonyolításánál és elemzésénél Patton (1990) azon megközelítésére támaszkodtam, miszerint a kvalitatív kutatási módszertan segítséget nyújt flexibilis kutatási design létrehozásában és használatában, valamint személyes meglátások, insight-ok gyűjtésében egy adott kutatás kapcsán. További előnyük, hogy holisztikus perspektívát biztosítanak, vagyis egy összetett jelenség mint egység megértését segítik elő, és komplex rendszerként kezelik azt. Ennek különösen jelentős szerepe van a vegyes kutatási módszertan alkalmazása esetében, mely az országimázs szakterületén belül is ajánlott módszertan a tudományos kutatásokban. (Zenker, 2011)

A kvalitatív kutatási fázist követő kvantitatív szakasz azért került beiktatásra, mert szükség volt az *országérték koncepciójának számszerű tesztelésére*, struktúrájának feltárására, valamint egy *alkalmas mérőskála kiválasztására, adaptálására és tesztjére* egyaránt. Kapcsolódva az országérték koncepcióhoz, ez a kutatási lépés is azt vizsgálta, hogy az országmárka-értékének milyen tényezői azonosíthatók és ezek milyen összefüggések mentén értelmezhetők. A kutatási fázis közvetett célja a kialakítani kívánt országérték (CEM) modell elemeinek vizsgálata.

A második kutatási fázis szintén számos olyan eredményt hozott, melyek a végső kutatási modellbe, a kutatás módszerválasztásába és kivitelezésébe, valamint a hipotézisekbe is beépítésre kerültek. A kutatás során érintett területeket az alábbi, 16. sz. ábra mutatja.

16. sz. ábra:  
A második kutatási fázis által vizsgált területek



Forrás: saját szerkesztés, 2012

## 8.2. A második kutatási fázis kvalitatív szakasza

### 8.2.1. A fókuszcsoportos interjúk módszertana és a minta jellemzői

A fókuszcsoportos interjúk használatára az országimázsra irányuló vizsgálatokban számos példa van – ld. erről a korábbi fejezetekben ismertetett vizsgálatokat –, főként olyan kutatási témák során, melyekben az országokkal, desztinációkkal, azok termékeivel kapcsolatos fogyasztói magatartás mélyebb megértése, az országok megítélésének és az ezekkel kapcsolatos döntéshozatal összefüggéseinek feltárása

résztevők bátoríthatják egymást a megnyilatkozásaikkal, valamint több nézőpont ütközésére is sor kerülhet egy-egy beszélgetés során. Emellett a mélyebb összefüggések megértése, felszínre kerülése mellett a csoport egyik tagjának tapasztalata, véleménye se

(Babbie, 2003; Malhotra – Simon (km.), 2008; Gyulavári et.al., 2012).

Kutatásomban a fókuszcsoportos interjúk célja az volt, hogy az országimázs esetlegesen még feltáratlan dimenzióit, befolyásoló tényezőit megismerjem. Emellett az egyes országoknak a fogyasztók általi értékelési metódusait is céltom volt számba venni és beépíteni az elméleti modellembe. Közvetett céltom pedig az előzetes feltevéseim és későbbi hipotéziseim tesztelése, további finomítása volt.

A fókuszcsoportos interjúk során igyekeztem az egyes országokkal kapcsolatos értékelési helyzetek és módok vizsgálatát elvégezni, vagyis hangsúlyosan is kitérni – az

attitűd-szemponitű megközelítés alapján – az összefüggések magatartási, okozati elemeinek vizsgálatára.

A feltárandó témakörök a következők voltak (a beszélgetés szűrőkérdőívét és részletes vezérfonalát a 2. sz. melléklet tartalmazza):

- i. *Az országimázs dimenzióinak vizsgálata:* Milyen módon történik egy ország megítélése: főként általános sztereotípiák, esetleg a legfrissebb hírek, vagy talán az iskolában tanultak, illetve barátoktól származó információk alapján? Vagyis: mit tartalmaz egy országimázs, miből áll egy országhoz kapcsolódó megítélés: ismeretekből, érzésekből, stb.? Ezeket hogyan lehetne csoportosítani? Vannak-e meghatározó tényezők?
- ii. *Asszociációk, észlelés feltérképezése:* Mi befolyásolja még egy adott ország megítélését? Mennyire van közel, mekkora a világpolitikai hatalma, az ország mérete, stb.?
- iii. *Általános vs helyzetspecifikus tényezők feltárása:* Mikor, milyen helyzetekben kerül sor bizonyos országok megítélésére?
- iv. *Magatartási output feltérképezése, döntést befolyásoló tényezők:* Döntési helyzetektől függően hogyan változik az értékeléshez használt szempontok súlya? Mennyiben befolyásolja a viselkedést, mekkora hatása van a döntésekre?
- v. *Desztináció választás, termékvásárlás, lakóhelyválasztás aspektusa:* Mennyire jelent egy ország imázsa értéket a fogyasztók számára? Ez miben manifesztálódik: utazási döntések, vásárlási döntések, befektetési döntések, stb.?
- vi. *Országmárka konstrukció tesztelése, elemeinek feltárása:* Értelmezhető-e az ország márkaként, illetve értelmes megközelítésként tartható-e számon az országismertség, országhűség, országasszociációk stb. tényezők köre? Jelent-e értéket az országmárka egy fogyasztó számára?

A fókuszcsoporthoz interjúk résztvevői a Budapesti Corvinus Egyetem nappali tagozatos, magyar anyanyelvű hallgatói voltak. (A fókuszcsoporthoz összetételének teljes bemutatását a 2. sz. melléklet tartalmazza)

Az egyetemisták részvétele, vagyis hallgatói minta alkalmazása a feltáró jellegű, országimázssra irányuló vizsgálatokban nem szokatlan eljárás. (ld. erről még Osgood et.al., 1975; Malhotra, 1981; Martin – Eroglu, 1993) A diákok megkérdezése a vizsgálat célját és témáját tekintve is célravezetőnek bizonyult, így a fókuszcsoporthoz egyetemi hallgatókból álló csoportokat toboroztam.

Az összesen 3 különálló csoportos megkérdezésre 2009. szeptember – októberében került sor a Marketing és Média Intézet Kabinet termében. A résztvevőket a szűrőkérdőívek kitöltése, vagyis önbevallás alapján 3 különböző összetételű csoportba soroltam. Az első csoportba kerültek azok, akik *ez elmúlt évben jártak külföldön, de nem éltek huzamosabb ideig – 3 hónapnál tovább – külföldi környezetben.* A második csoportba kerültek azok, akik *az elmúlt 1 évben nem jártak külföldön és nem is éltek még külföldön,* a harmadik csoportba pedig azok, akik *már éltek 3 hónapnál hosszabb*

*ideig idegen országban.* A csoportok résztvevői, a téma feltáró jellegénél fogva egyéb demográfiai jellemzők mentén nem kerültek szűrésre.

Az interjúkat a disszertáció szerzője moderálta, a rögzített hanganyagokat írásos jegyzetekkel is kiegészítve. Az interjúk 65-80 percet vettek igénybe.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk lényeges információit az alábbi 30. sz. táblázat tartalmazza.

**30. sz. táblázat:**

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk információi

Sorszám	Időpont	Helyszín	Minta-elemszám	Résztvevők	Szűrő 1 (járt-e külföldön)	Szűrő 2 (élt-e külföldön)
1	2009. 09. 28.	BCE Főépület 311.	5	4 nő, 1 férfi	igen	nem
2	2009. 10. 05.	BCE Főépület 311.	6	4 nő, 2 férfi	nem	nem
3	2009. 10. 05.	BCE Főépület 311.	5	3 nő, 2 férfi	igen	igen

Forrás: saját szerkesztés, 2012

### 8.2.2. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk főbb eredményei

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményei az interjúvázlat főbb kérdésblokkjai és elméleti fázisai mentén kerülnek bemutatásra, illetve az esetlegesen felmerült egyéb témák kategorizáltan kerülnek ismertetésre. A 3 különálló csoport esetén eltérő véleménye, illetve a véleménykülönbséget tükröző eredmények hangsúlyosan kiemelve jelennek meg, amennyiben viszont az adott téma tekintetében nem volt véleménykülönbség tapasztalható, úgy egységes, összefoglaló leírásban kerül bemutatásra az érintett aspektus. Az idézetek után zárójelben az alanyok neve szerepel, és annak a fókuszcsoporthoz tartozó csoportnak a száma, amelyben részt vettek. (A jelzések tartalma: 1 – járt külföldön az elmúlt 1 évben, de nem élt külföldön; 2 – nem járt külföldön és nem élt külföldön; 3 – járt külföldön az elmúlt 1 évben és élt is külföldön korábban)

#### 8.2.2.1. Az országimázs dimenzióinak feltárása, vizsgálata

A beszélgetések során az országimázst befolyásoló tényezők, dimenziók tekintetében eltérő eredményeket kaptam, de néhány közös pont is kirajzolódott az egyes csoportok között.

*Az ország politikai helyzete, kultúrája* – azon belül is kiemelten a konyhaművészete –, *az éghajlata* és a *gazdasági helyzete* mind-mind jellemző pontok egy ország megítélése kapcsán, vagyis a szakirodalomból és a korábbi feltáró kutatásokból megismert dimenziók valóban építőelemei egy ország megítélésének. Az éghajlat és közbiztonság leginkább az úticél-választáskor, míg az általános gazdasági /politikai helyzet a médiából érkező hírek és értékelésük kapcsán játszanak jelentős szerepet.

„Külföldön szeretek jókat enni.” (Edina,1)  
 „Amikor Erasmussal kint voltam fél évig, számított, mennyit süit a nap.” (Éva,3)  
 „Bárhová utazunk is, jobban szeretem, ha nem esik.” (Ildikó,1)  
 „Egy idő után kezdtem mást gondolni arról az országról, mert folyton azt hallottam a médiából, hogy csődbe megy a gazdaság.” (Péter,2)

Mindhárom beszélgetésből egyértelműen kirajzolódott, hogy az egyes országok megítélését nagyban befolyásolják bizonyos dimenziók, ezek súlya, illetve relevanciája azonban eltérő, és a csoportok mentén is kirajzolódnak eltérések.

„Engem nem érdekel, milyen a gazdaság egy országban, csak a napsütés miatt megyek oda.” (Áron,3)  
 „Általában csak az időjárást, vagy az éghajlatot nézem meg előre.” (Tímea,1)  
 „Utazáskor jó, ha érdekes az ország kultúrája, hogy legyen látmivaló.” (Péter,2)  
 „Én az Erasmus jelentkezéskor már nem néztem, milyen az ország történelme, az oktatás színvonala fontosabb volt.” (Éva,3)

Mindhárom csoportban kiemelkedő jelentőséggel bírt az emberek, az ország lakosainak megítélése. Ez szintén párhuzamba állítható a szakirodalmi források azon megállapításával, miszerint az emberek és az országok megítélése külön is értékelhető aspektusai a témának.

„Én nem költöznék olyan országba, ahol nem kedvesek az emberek.” (Sára,2)  
 „Franciaországban az volt a bajom, hogy az emberek nem kedvesek a külföldiekkel.” (Tímea,1)  
 „Fontos volt, hogy amíg kint éltem, az emberek befogadtak...barátokat is szereztem.” (Éva,3)  
 „Az mindenkinek számít, hogy fogadják egy helyen...az emberek igenis fontos tényező.” (Peti,1)  
 „Az lehet, hogy tetszett az ország, de ha az emberek nem szimpatikusak, nem megyek oda többet.” (Áron,3)

Ki kell emelni, hogy azok, akik éltek már külföldön, kevésbé vélték hangsúlyosnak az ország megítélését befolyásoló, általános tényezőket, ebben a csoportban fontosabb volt viszont az életszínvonal, az oktatás színvonala, az éghajlat és a célország távolságának dimenziója.

„Na, én inkább azért választottam azt, mert közelebb van, kevesebbet kell oda utazni. De ha csak egyszer mentem volna, ez nem számított volna.” (Karcsi,3)  
 „Én megmondom őszintén, a családon belül az is döntési szempont volt, hogy mennyibe fog kerülni a kint töltött félév, milyen ott az életszínvonal.” (Áron,3)  
 „Direkt másik angol nyelvű helyet választottam, mert nem akartam egy hideg országban tölteni fél évet.” (Éva,3)

A sztereotípiák a legtöbb ország esetében markánsan jelen vannak a véleményformálásban, ez azonban nem befolyásolja jelentősen az ország összetett

megítélését, vagy az utazási szándékot. A sztereotípiák jelenlétére az országimázsban az elméleti modellekben is találunk utalásokat.

„Igen, a franciák olyan sznobok, mint ahogy mondták. De attól Párizst meg kell nézni, már régóta vágytam oda.” (Éva,3)

„Mondták, hogy az arabok szeretik a szőke nőket, vigyázzak majd az utcán. (...) Jól éreztük magunkat, visszamennénk, még a barátnőim is.” (Kati,1)

„Az olaszok hangosak, ez igaz. (...) Nem, eszembe se jutott, hogy emiatt ne menjek oda.” (Edina,1)

„A franciák nagyon sznobok, ezt mondja mindenki, nem válaszolnak, ha angolul szólsz hozzájuk. De nekem az ország nagyon tetszik, imádom a kultúrájukat, még egy kicsit azt is, hogy sznobok.” (Bogi,3)

Az országok megítélésekor minden esetben szerepet játszottak az *ismeretek*, illetve a *tapasztalatok* is, de számos esetben *érzelmi elem* is vegyül az imázskép kialakításába. Mindez az attitűd–szempontú aspektus érvényességére enged következtetni.

„Tudtam, hogy az arab országokban mik a szabályok, olvastam róla, ezért jól éreztem magam.” (Kati,1)

„Tudtam, hogy veszélyes lehet, de már annyira vágytam rá, szerelmes vagyok abba a helybe.” (Edina,1)

„Tanultuk például, hogy ott fontos a pontosság. (...) Ezt igyekeztem is betartani. Egyébként ez egy pontos ország, nekem tetszik.” (Peti,1)

„Nem tudom, ne haragudjatok, én nem szeretem a franciákat, az országot sem annyira, de azért lehet, hogy elmennék Párizsba.” (Péter,2)

Az interjúk során fokozatosan kirajzolódott, hogy bár létezik egy általános országimázs a válaszadók fejében, melyet számos tényező épít, formál, ennek kevés szerepe van a mindennapi életben. A legtöbb esetben az *úticél-választáskor*, illetve *termékvásárláskor* kerül elő, ezért a válaszadók szinte kivétel nélkül – és mindhárom csoportban – zömében ehhez kötődő példákat említettek, és ezen séma mentén gondolkodtak a kérdések kapcsán. Vagyis az országimázs kontextusának a – szakirodalmi megállapításokkal összhangban – létezhet egy ún. konatív attribútuma is.

„Az igaz, ha sok pénzem lenne, csak német autót vennék, azok megbízhatóak. (...) Németországnak a gazdasága is jó.” (Péter,2)

„Ugyanez van a japán IT-s cuccokkal is, ezekről elég jókat hallok (...) Japánba is szívesen utaznék. Nem tudok róla sokat, de jók a termékeik.” (Dani,2)

„Végülis mindegy, mit gondolok Amerikáról, attól szívesen mennék oda, még lehet, hogy lakni, vagy dolgozni is.” (Karcsi,3)

„De hát ez nem is számít. Mármint én nem foglalkozom azzal, milyenek a franciák. Ha francia terméket kell venni, az más, eszembe jutnak dolgok, de annyira nem befolyásol mondjuk.” (Csilla,2)

A beszélgetésekből kiderül, hogy az *általános országképet* és az *úticél kiválasztásakori országképet* más-más tényezők alapján ítélik meg a válaszadók.



„Na várjunk, az egy dolog, hogy a románok lopnak és az út szélén mosnak, Románia totál elmaradott, de attól Erdély szép, szívesen utazunk oda nyáron.” (Peti,1)

„Egyiptom nekem nagyon érdekes, sokat is tudok róla, mert a fáraókról szeretek olvasni. De azért nem megyek oda, mert félek a fertőzésektől. Ez fontosabb.” (Ági,2)

„Amerika egy nagy, gazdag ország, politikai befolyása is nagy, de utazáskor ez nem számít, inkább az, hogy látni kell, érdekes, mert multikulti és jó a kaja, minden olyan rendben van.” (Bogi,3)

### 8.2.2.2. Asszociációk, észlelés feltérképezése

Az országokkal kapcsolatos *asszociációk* igen markánsak, gyakran összemosódnak a sztereotípiákkal, illetve *erősen kötődnek az ismeretekhez*, az iskolában tanultakhoz. Mindez az elméleti háttér fogalmi–konceptuális összefonódásait is jól példázza.

„Valahogy ezt az egészet tanulja is az ember az iskolában, például a török-magyar viszont, és máris másképp gondolsz Törökországra.” (Sára,2)

„A mai világban mindenki sokat tud az országokról, és ma már az utazás is olcsó, sok helyre el is jutsz, tapasztalatokat szerzel.” (Kati,1)

„Azt már nem is tudom, hogy előbb tudtam-e, hogy a franciák sznobok, vagy ott végülis meg is tapasztaltam az első taxisnál.” (Éva,3)

„Ha azt modndják, francia, az jut eszembe, hogy elegáns, kifinomult. És nekem Franciaországról is.” (Csilla,2)

A második markánsan kirajzolódó kategória az észlelés és véleménynyilvánítás során az *érzelmek köre*. Az érzelmek az általános országképhez egyaránt kapcsolódnak, ugyanúgy, mint az úticél kiválasztásához, az érzelmek között azonban különbség van: az általános országképet inkább – gyakran történelmi okokra visszavezethető – általános érzések, hiedelmek, sztereotípiák formálják, míg úticélválasztáskor az úticéllal kapcsolatos tapasztalatok, érzelmi kötődés, vagy barátok ajánlása jelentkezik. Az érzelmek szerepének fontossága az attitűd-szemponitú aspektus érvényességét igazolhatja.

„Valami miatt a lengyeleket kicsit szeretjük, mert ugye lengyel-magyar barátság, de ennél többet nem is tudunk róluk. (...) A lengyel országimázs pozitív.” (Sára,2)

„A németek valahogy mindig negatív lesznek a szemünkben. Pedig Németországgal semmi baj. Berlinben jól éreztem magam, tetszett. Ja, és a barátaim is többször mondták, hogy menni kell.” (Peti,1)

„Görögországba jó visszatérni. Nagyon szeretem, kedvesek emberek, süt a nap. (...) Úgy általában Görögország egész más: lusták az emberek és korruptak.” (Tímea,1)

„Máskor is voltam ott, és mindig ugyanolyan jó. De az érdekes, hogy például összességében az országot máshogy ítélem meg, nem is mindig pozitívan.” (Ildikó,1)

Az észlelés és asszociációk témakört tekintve a külföldön már élt és a külföldön még nem élt csoportok között markáns különbség mutatkozott – ez a korábbi, szakirodalmi

forrásokra alapozott előfeltevést is alátámasztotta. *Azok körében, akik éltek már külföldön, más szempontok és eltérő súllyal játszottak szerepet az országokról kialakított képek esetében.* Ezekre a csoportokra kevésbé szigorú és következetes véleményalkotás volt jellemző, illetve ezek a tényezők a döntéseik befolyásának vizsgálatakor is előkerültek. Ebben a csoportban a legerősebb befolyásoló tényezőcsoport az ismeretek, másodsorban a személyes tapasztalatok köre. Emellett – bár ez nem képezte a kutatás tárgyát – a saját országukat is pozitívabban ítélték meg, mint azok, akik nem éltek még huzamosabb ideig külföldön.

*„Aki már járt külföldön, az tudja, hogy egy ország egész más, mint ahogy előre elképzelted.”  
(Erika,3)*

*Az, amit tudsz előre, sokat segít és biztonságérzetet ad. De azért minden olyan új. És végülis nem is olyan, mint gondoltad. Vagyis olyan, de sokkal összetettebb.” (Éva,3)*

*„Mindenkinek azt mondja, hogy az amerikaiak felszínesek, hülyék. Én voltam, de nem ismertem ki őket egyáltalán, nem mondanék véleményt.” (Karcsi,3)*

*„Mióta éltem külföldön, Magyarországot is máshogy ítélem meg.” (Bogi,3)*

*„Nem alkotnék ítéletet előzetesen, inkább kipróbálok. Például attól, hogy valakinek nem tetszett, vagy a média mond valamit, én még odautaznék.” (Áron,3)*

*„Egy utazás is képes megváltoztatni a saját országodról gondoltakat, én például olyan szegénységet láttam, mostmár semmire nem panaszkodom, és jó volt visszajönni, Magyarország jó.” (Éva,3)*

### 8.2.2.3. Általános vs. helyzetspecifikus tényezők feltárása

Ahogy a korábbiakban már érintőlegesen ismertetésre került, az országok megítélése leginkább úticél választásakor került előtérbe. *További területek, amelyekben az országimázs szerepe lehet, a média hírek értelmezése, a lakóhely-választás, tanulmányok helyszínének megválasztása.*

*„Az újabb hírek általában befolyásolják a véleményemet, mondjuk valami háború, vagy politikai hír.” (Peti,1)*

*„Ha másik országba mennék dolgozni és ott kellene laknom, olyan helyre szeretnék menni, aminek pozitív a megítélése. Ha negatív, inkább el sem vállalom a munkát.” (Kata,2)*

*„Az a lényeg, hogy nekem pozitív legyen a képem az országról, az alapján döntök. A sulit is eszerint választottam.” (Bogi,3)*

*„Ausztrália mindenkinek szimpatikus, sok ember költözik oda. Ha jól tudom, az országimázs toplistákat is vezeti.” (Csilla,2)*

A beszélgetések során még egy terület kirajzolódni látszott, amiben az országimázs szerepe lehet: az idegen kultúrából, más országból származó emberekkel való találkozások értékelése. Ebben a helyzetben a hatás főként megerősítő jellegű: a válaszadók az ismeretlen tényezők öngazolására, értelmezésére használják a fejükben lévő országképet. Mindez az országimázs hatásmechanizmusainak kontextuális értékelhetőségét erősítette, a szakirodalmi források megállapításaival összhangban.

„Például ha egy franciával találkozom, nem is csodálkozom a viselkedésén. Tudtam előre, hogy a franciák milyenek.” (Kata,2)

„Találkoztam egy svájccal, aki elég zárkózott volt. Valahogy a fejemben Svájc is egy elég elzárt ország.” (Kati,1)

„Olaszországban az emberek tudnak élni. Az én olasz barátaim is ilyenek, sokat tanultam tőlük.” (Dani,2)

#### 8.2.2.4. Magatartási output feltérképezése, döntést befolyásoló tényezők

Az interjúkból megállapítható, hogy az országimázsnak befolyásoló szerepe van bizonyos *döntési helyzetekben*, de ez a befolyásolás nem minden esetben tudatos. Az országimázst építő tényezők – ahogyan ez már korábban is bemutatásra került – a döntési helyzetektől függően eltérő hatással bírnak a döntésekre.

„Most hogy erről beszélünk, tényleg, végülis azért választottam a múltkor azt a cipőt, mert olasz volt.” (Sára,2)

„Az egyetemválasztásnál szempont volt a nyelvterület, hogy milyen messze van, és végül az is, hogy összességében volt-e kedvem ahhoz az országhoz. Igen, ez az országkép miatt dőlt el végül.” (Erika,3)

„Franciaország megítélése pozitív, mert romantikus. (...) A francia jellegű kávézókat is szeretem, mert az ország jut eszembe róla.” (Tímea,1)

#### 8.2.2.5. Desztináció választás, termékvásárlás, lakóhely-választás aspektusa

A szakirodalomban vizsgált, országimázs által befolyásolt döntési helyzeteket részletesen is érintettük a beszélgetések során. Külön kitértünk a *desztináció választásra, termékvásárlásra* és *lakóhely-választásra* kifejtett hatásra is.

A válaszokból kiderül, hogy az országimázs értéket jelent a fogyasztók számára, mert segíti őket az információk feldolgozásában, a döntéshozatal során.

„Hát persze, hogy segített dönteni. Ha pedig nem tudtam volna az országról semmit, utánaolvastam volna. De már volt egy kép a fejemben előre.” (Bogi,3)

„Mondhatjuk, hogy ez érték a fogyasztónak, igen, mert az imázs miatt biztosabb vagy a választásodban.” (Edina,1)

„Ha jobban belegondolok, már előfeltevéseim voltak, az alapján döntöttem. Eleve például jobbnak tartok egy német autót a japánoknál. Ez az országról alkotott kép miatt is van, de nem csak amiatt.” (Karcsi,3)

„Ez olyan, mint mikor egy terméket, vagy márkát újra vásárolsz: ha jó volt az adott országban, szívesen visszamész, nem? Még ha közben hallasz is róla valamit, mondjuk valami rossz hírt, akkor is máshogy értékeled.” (Kati,1)

### 8.2.2.6. Országmárka konstrukció tesztelése, elemeinek feltárása

A beszélgetések végén minden esetben az országmárka megközelítésekről kérdeztem a válaszadókat. 1 fő kivételével mindenki egyetértett azzal, hogy az országmárkázás egy releváns megközelítés, az országok kezelhetők márkaként. A legtöbben vállalati márkához hasonlították az országmárkát. A válaszadók egyetértettek abban, hogy kialakulhat országhűség egy ország iránt, mint ahogy az országasszociációkat és országismertséget is értelmes konstrukcióknak tartották. Ebben a kérdésben markáns eltérés mutatkozott azon csoportok irányában, akik éltek már külföldön. Az ebbe a csoportba tartozó válaszadók jobban tudtak azonosulni azzal az elképzeléssel, hogy egy ország márka, mint a másik 2 fókuszcsoporthoz tartozó interjú alanyai. Egyetértés mutatkozott abban a kérdésben is, hogyha az ország megítélése pozitív, akkor az országmárka értéket jelenthet a fogyasztók számára. Negatív országmárka esetén viszont nem minden esetben ilyen egyértelmű az összefüggés.

Példák a külföldön élt alanyok véleményéből:

„Igen, egyetértek, végülis olyan, mint a márkázás. Amikor kint voltunk, elég gyorsan kiderült, hogy melyik ország szexi és melyik nem. Mintha márkejelünk lett volna” (Éva,3)

„A bemutatkozáskor mondtam, hogy magyar vagyok és volt, akinél ez pozitívum volt, főleg inkább a kisebb helyekről érkezőknél, és volt akinek negatív. Ha valami magyar dolgot kínáltam nekik, ez ugyanígy működött, (...) szerintem olyan volt ez, mint egy márkajelzés.” (Bogi,3)

„Nem tudnám megmondani, hogy a magyar márka végülis pozitív vagy negatív. Inkább talán negatív, azért, mert azt hiszik, elmaradott ország vagyunk.” (Karcsi,3)

Akik nem éltek külföldön, kevésbé tudtak azonosulni az országmárkázással és kevésbé találták egyértelműnek a koncepciót:

„Úgy, mint a Nike? Rámondom valamire, hogy magyar? Mint egy név? És ezzel márkázom? A termékeket vagy magát az országot? Nem értem.” (Kati,1)

„OK, azt még értem, hogy országhűség. De például Aakernél van még pár tényező, ez mind ráhúzható erre a sémára? (..) Ha igen, akkor biztos lehet márka.” (Ági,2)

„Én azért ezt kicsit erőltetettnek érzem. Például hogy csinálsz logót, márkajelet? (...) Ja, tényleg, van az a szivecskés. Hát, akkor ezek szerint mégis márka.” (Csilla,2)

„A gyakorlatban biztos, mert ma már mindent márkáznak. Aztán meg ennek lesz egy elmélete. Csak első hallásra kissé idegen a dolog. De végülis miért ne.” (Dani,2)

Mindazonáltal, ahogyan a fenti idézetekből is látszik, az egyes országmárka tényezőket külön-külön már értelmes és elfogadható koncepciókként kezelték a beszélgetések alanyai.

### 8.2.3. A fókuszcsoportos interjúk főbb következtetései

A fókuszcsoportos interjúk összegzéseképpen megállapítható, hogy az országimázs dimenzióinak, illetve az ezekkel kapcsolatos összefüggéseknek a vizsgálata során az **interjúalanyok véleménye szinte kivétel nélkül alátámasztotta a szakirodalomból megismert legfontosabb állításokat**. Emellett a csoportok szűrőfeltételeként választott jellemzők is markánsan különböző csoportvéleményeket eredményeztek számos kontextusban.

A megkérdezések egyértelműen rámutattak arra, hogy az ismert, azonosítható **országimázs-dimenziók alapvetően befolyásolhatják az országok megítélését**, súlyuk és relevanciájuk viszont helyzetenként és értékelési szituációnként eltérő lehet. Emellett megállapítható, hogy ezek a tényezők a szakirodalmi álláspontnak megfelelően egyértelműen **beazonosíthatók ismereti és érzelmi tényezőkként** is.

Ez egyben azt is jelenti, hogy a magatartási kimenetet is figyelembe véve a gyakorlatban is fellelhetőnek mutatkozik **az attitűd-szemponitű megközelítés és vizsgálati aspektus relevanciája**.

Elmondható, hogy az érzések, *érzelmek* köre az egyes helyzetek és az országok értékelése szempontjából kiemelt szerepet játszhat, összhangban a szakirodalom ilyen jellegű megállapításaival. Az *ismeretek* köre az országok megítélését előzetesen képes befolyásolni, illetve az utólagos értékelésnek is fontos tényezője lehet.

A *magatartásra tett hatás* számos területen tűnt igazolhatónak. A termékválasztások mellett a desztinációk értékelésére tett befolyása is jelentősnek mondható. A desztinációválasztás kiterjedhet utazási célú és oktatási célú eseményekre – az elmondott összefüggések mindkét esetben érvényesülnek.

Az országokkal kapcsolatos *asszociációk* nagymértékben épülnek a sztereotípiákra és a korábbi tapasztalatokra, ez szintén egybecseng a szakirodalom megállapításaival. Emellett elmondható, hogy ezek szerepe a döntésekben is megmutatkozik.

Az **országérték és országmárkázás aspektus vizsgálata diverzifikált eredményeket hozott**. Azok, akik éltek már külföldön, hajlamosabbnak tűntek elfogadni és értelmezni a koncepciót, míg mindazok, akik korábban nem éltek külföldön, fenntartásokkal kezelték a megközelítést. Mindazonáltal *mindhárom csoport tagjai elfogadták az országmárka tényezők* – úgymint országismertség, országlojalitás stb. – *relevanciáját*. Ez a koncepció későbbi alkalmazhatóságára vonatkozóan jelentett pozitív eredményt.

A *desztináció választás*, és *desztináció értékelés* mint kimeneti tényező, a válaszadók válaszai alapján egy **olyan területnek tekinthető, melyre hatással van az országok megítélése**, de ez a hatás – irányát és erejét tekintve – helyzetenként és válaszadói csoportonként eltérő. Mindazonáltal megállapítható, hogy *az országok mérete, távolsága is befolyásoló tényező lehet a desztinációkkal kapcsolatos döntések során*.

A szakirodalomban vizsgált másik terület – az ország jellemzőin túl – az egyének jellemzőinek hatása az összefüggések kapcsán. Bár a csoportok szűrése során a szakirodalomban azonosított egyéb demográfiai változók – mint például önbizalom szintje, jövedelmi helyzet – alapján nem kerültek szelektálásra a válaszadók, elmondható, hogy a szűrőfeltételek szerinti személyes jellemzők – külföldi tapasztalat – jelentős hatással van a válaszok alakulására, vagyis az országok megítélésére és az egyéb kapcsolódó területek értékelésére.

**Összességében megállapítható, hogy az előzetesen felállított elméleti modell egyes konstrukciói a gyakorlatban is beazonosítható területei az országimázssal kapcsolatos megnyilvánulásoknak,** vagyis a végső modellbe való integrálásuk és benntartásuk a kutatás megalapozottságát és érvényességét tovább erősítheti.

### **8.3. A második kutatási fázis kvantitatív szakasza**

#### **8.3.1. A skálatesztelés módszertana és a minta jellemzői**

A szakirodalomban 2007-ben jelent meg Pappu – Quester – Cooksey tanulmánya, mely az országimázs ország-szintű megjelenését – ún. makro országimázs – és a termék-szintű megjelenését – ún. mikro országimázs –, valamint ezek kapcsolatát vizsgálta. Az eredményeket továbbfejlesztve 2010-ben jelent meg Pappu és Quester következő 'country equity' témájú írása, mely a szakirodalom hiányosságát felismerve egy *országérték mérőskála megalkotását és tesztelését* taglalta. Értelmezésükben az országértéknek egy eleme, része az országimázs, mely „fogyasztói márkaérték-konceptió analógiájára teremti meg az országokkal kapcsolatos márkaértéket.” (Pappu – Quester, 2010, p. 282.) Ebben a megközelítésben *az országérték egy 5 dimenziós konstrukció*, mely a következő elemekből áll: i) országismertség, ii) makro országimázs, iii) mikro országimázs, iv) észlelt minőség, v) országhűség. (Pappu – Quester, 2010, p. 276.) A skála megalkotásához a szakirodalomból jól ismert, korábban már tesztelt és validált mérőskálákat alakítottak át és építettek egy mérőeszközbe.

A skála felépítését a 31. sz. táblázat ismerteti.

## 31. sz. táblázat:

A Pappu-Quester (2010) kutatási változók kérdőívben használt skáláinak forrása és jellemzői

VÁLTOZÓ	Skála szakirodalmi forrása	Skálatételek száma és a skála típusa
Országismertség	Nagashima (1970, 1977) Aaker (1991) Yoo – Donthu (2001) Pappu – Quester (2006)	4 tétel, 7 fokozatú Likert
Makro országimázs	Martin – Eroglu (1993)	11 tétel, 7 fokozatú Likert /eredetileg 7 fokozatú szemantikus differenciál/
Mikro országimázs	Nagashima (1970, 1977) Aaker (1991) Roth – Romeo (1992) Pappu et.al. (2007)	11 tétel, 7 fokozatú Likert /eredetileg 7 fokozatú szemantikus differenciál/
Észlelt minőség	Aaker (1991)	5 tétel, 7 fokozatú Likert
Országghűség	Aaker (1991) Yoo – Donthu (2001)	4 tétel, 7 fokozatú Likert

Forrás: Pappu – Quester, 2010, p. 282.

Az *országismertség* méréséhez 4 tétel származik a márkaérték megközelítésekből (Aaker, 1991; Pappu – Quester, 2006; Yoo – Donthu, 2001) valamint az országeredet-imázs területéről (Nagashima, 1970, 1977).

A *makro országimázs* konstrukciót az eredetileg Martin – Eroglu (1993) által kifejlesztett mérőskála adaptációjával, 11 tétel segítségével mérik.

A *mikro országimázs* dimenzió mérését 11 tétel segíti, az alábbi, korábban kifejlesztett mérőskálák tételeinek adaptációja által: Roth – Romeo (1992); Nagashima (1970, 1977); Pappu et.al. (2007); Aaker (1991).

Az *észlelt minőség* mérését szolgáló 5 tétel az eredeti Aaker-skálából (1991) származik.

Az *országghűség* dimenziót feltáró 4 tétel részben az Aaker- (1991), részben a Yoo – Donthu (2001)-skálákból származik.

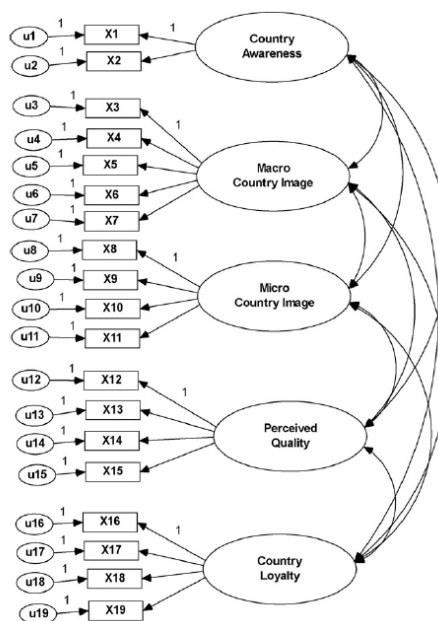
A mérőskála kialakítása során a szerzők minden eredeti mérőskálát 7-elemű Likert skálává alakítottak át, és így építették be a végső mérőeszközbe. Az összesen 35 tételes mérőskálát egy N=714 elemű ausztrál mintán tesztelték, önkéntes kérdőívek segítségével, bevásárlóközpontok vásárlói körében. A skálák lekérdezése – a témaspecifikációnak köszönhetően és a szakirodalmi ajánlásoknak megfelelően – 2 eltérő termékcsoport (televízió, autó) és 3 különböző országnév (Japán, Dél-Korea, USA) felhasználásával, 3 almintán történt.

Tekintve a szakirodalom – már korábban is jelzett – hiányosságait az országérték-mérőskálák tekintetében, az új skála létrehozása a tudományterület szempontjából jelentős mérföldkőnek számít. Mindazonáltal *a skála magyar mintán még nem került tesztelésre*, így ennek elvégzése a további használata előtt mindenképpen indokolt volt. Emellett *a változók közötti összefüggések sem tisztázottak* (a szerzők nem publikálták a végső modelljüket), ezeket érdemes tovább vizsgálni.

A konstrukció összetételét a 17. sz. ábra szemlélteti.

17. sz. ábra:

A Pappu – Quester (2010) országérték konstrukció változói



Forrás: Pappu – Quester (2010. p. 284.)

A skálatesztelés elvégzésére egy egyetemi, hallgatói felmérés esetében került sor, 2010. október – 2011. január között. Nem véletlen, önkényes mintavételt követően a kérdőív önkitöltős módon, online formában került lekérdezésre a Budapesti Corvinus Egyetem nappali tagozatos hallgatói körében (N=390), magyar nyelven.<sup>21</sup> A kérdőív a 3. sz. Mellékletben megtekinthető.

Az eredeti mérőskála fordítás, majd visszafordítás mentén került *validálásra*, a *tartalmi érvényességet* az eredeti tételek tesztelése, valamint a szakirodalmi forrásoknak megfelelően történt kiegészítése és új tételek létrehozása biztosítja. *Emellett a téma-specifikációja, és a végső kutatási cél megkívánta egy további, az országmárka összetett értékének mérésére irányuló változó beépítését is a modellbe*, mely 4 tétel segítségével kitért az általános ország iránti lojalításra, az országmárka kedveltségére, minőségére és észlelt kockázatára. Az új változó kialakítását a *korábbi kutatási fázisok eredményei*, majd egy *15 fős hallgatói tesztkérdés* segítette, mely során a Budapesti Corvinus Egyetem III. évfolyamos végzős hallgatói nyomtatott, önkitöltős kérdőívekben válaszoltak a kérdésekre, hangsúlyosan is beszámolva a kitöltési tapasztalataikról. A kérdőív a teszt során alkalmasnak bizonyult a megfelelő kitöltésre.

Mindezekén túl – a lekérdezhetőség korlátait, valamint a kutatási célt is figyelembe véve – a skála annyiban került *egyszerűsítésre*, hogy az autók vs. televíziók szerinti termékszintű vizsgálat – tekintve, hogy a doktori kutatásnak nem témája az országeredet-hatás vizsgálata – mellőzve lett a megkérdezésből, és *általános*

<sup>21</sup> Az eredmények publikálva: Jenes, 2011.



*termékszintű értékelésre módosult.* Emellett továbbá – előzetes tanulmányok után – az eredeti kutatásban vizsgált országokat – Japán, Dél-Korea, USA – a magyar válaszadók sajátosságait figyelembe véve *Németország vs Kína* összeállításra módosítottam, a skálát pedig 11 fokozatúra bővítettem, az apróbb véleménykülönbségek mélyebb feltérképezése érdekében, az érvényességet tovább növelve. A 2 ország kiválasztását az *ország mérete szűrő és turisztikai célország jellegének* elbírálása indokolta, figyelembe véve a korábbi kutatási fázisok során feltárt lehetséges moderáló tényezők hatását, ami alapján 2 eltérő, de ismert ország került a kutatás fókuszába. A 2 vagy több ország együttes vizsgálata a szakirodalmi ajánlásoknak is megfelelő eljárás. (Lala – Allred – Chakraborty, 2009)

A kérdőív végső összetételét a 32. sz. táblázat szemlélteti.

### 32. sz. táblázat:

A skálateszt kérdőívében használt skálák forrása és jellemzői

VÁLTOZÓ	Skála szakirodalmi forrása	Skálatételek száma és a skála típusa
Országismertség	Pappu – Quester (2010)	3 tétel, 11 fokozatú Likert
Makro országimázs	Pappu – Quester (2010)	11 tétel, 11 fokozatú Likert
Mikro országimázs	Pappu – Quester (2010) /általános termékértékelésre módosított/	11 tétel, 11 fokozatú Likert
Észlelt minőség	Pappu – Quester (2010) /általános termékértékelésre módosított/	5 tétel, 11 fokozatú Likert
Országghűség	Pappu – Quester (2010) /általános termékértékelésre módosított/	4 tétel, 11 fokozatú Likert
Országérték	Saját fejlesztés (2010)	4 tétel, 11 fokozatú Likert

Forrás: saját szerkesztés, 2011

Az *országismertség* változó skálatételei közül a *termékszintű megítélésre* vonatkozó kérdés a korábban jelzett okok miatt mellőzésre került, és hangsúlyosan *az országra mint márkára vonatkozó tételként* került beépítésre.

A *makro országimázs* változó – tekintve, hogy az általános országimázs mérését és annak dimenzióinak vizsgálatát célozza – változtatások nélkül került a mérőeszközbe.

A *mikro országimázs* változó specifikus – meghatározott termékcsoporthoz vonatkozó – kérdéspanelje *általános termékértékelésre* vonatkozóan került adaptálásra a kérdőívben, megtartva minden tételt az eredeti skálából.

Az *észlelt minőség* változó specifikus – meghatározott termékcsoporthoz vonatkozó – kérdéspanelje szintén *általános termékértékelésre* vonatkozóan került adaptálásra a kérdőívben, megtartva minden tételt az eredeti skálából.

Az *országghűség* változó a korábbiakhoz hasonlóan, specifikus – meghatározott termékcsoporthoz vonatkozó – kérdéspanelje szintén *általános termékértékelésre* vonatkozóan került adaptálásra a kérdőívben, megtartva minden tételt az eredeti skálából.

A kutatás specifikációját figyelembe véve, valamint a korábbi kvalitatív kutatási fázis eredményeire alapozva – miszerint a fókuszcsoporthoz tartozó interjú alanyai számára, illetve a

szakirodalom szerint is *az ún. fogyasztó-szemponitú márkaérték megközelítés beépítése az országimázs elméletekbe releváns megközelítése a témának – egy új, összetett országértékre vonatkozó tétel is beépítésre került a skálába, mely 4 tétel segítségével méri országhűséget, az országmárka kedveltségét, észlelt minőségét és észlelt kockázatát.*

A minta demográfiai kérdéspaneljét az elfogadott szakirodalmi mintának megfelelően alakítottam ki, továbbá beleépítettem olyan további tényezőket is, melyek a korábbi kutatási fázisok, valamint a nemzetközi irodalom szerint is *moderálják az egyes dimenziók közötti összefüggéseket.* Így került sor – a korábbi megkérdésekhez hasonlóan – a *nem* és az *életkor* szempontok vizsgálatán túl a válaszadó önértékelésen alapuló *önbizalmi*, valamint *jövedelmi helyzetének* feltérképezésére is. A hallgatókat arra kértem, hogy jelöljék be, hogy önmagukat jóval átlag alatti, valamivel átlag alatti, átlagos, valamivel átlag feletti és jóval átlag feletti jövedelmi kategóriába tartozónak sorolják-e. Az önbizalom szintje szintén ötfokozatú skálán került meghatározásra, jóval átlag alatti, valamivel átlag alatti, átlagos, valamivel átlag feletti és jóval átlag feletti önbizalommal rendelkező kategóriák szerint.

A kapott minta nemek szerinti megoszlása: nők 60,5%, férfiak 39,5%; a válaszadók átlagéletkora: 21,5 év (a leggyakoribb érték: 21 év), az életszínvonal átlagos értéke (1-től 5-ig terjedő skálán mérve): 3,92; míg az önbizalom-szint átlagos értéke: 3,29.

Az adatok statisztikai feldolgozása az SPSS 18.0 és az Amos 18.0 programcsomag segítségével készült.

### 8.3.2. A skálateszt főbb eredményei

A kialakított, összesen *38 tételből álló skála megbízhatóságát* először belső konzisztencián alapuló mérésekkel vizsgáltam, a Cronbach-alfa mutató segítségével, melynek a küszöbértéke a szakirodalmi ajánlásokat követve: 0,60 (Malhotra, 2002); 0,70 (Nunally, 1978; Hair et.al., 2010)

A Németországra vonatkozó skála Cronbach-alfa mutatójának értéke: 0.919, ami nagyon erős belső konzisztenciára utal.

A Kínára vonatkozó skála Cronbach-alfa mutatójának értéke: szintén 0.919, ami ismét nagyon erős belső konzisztenciára utal.

A továbbiakban sor került – *exploratív faktorelemzés segítségével – a látens faktorok meglétének vizsgálatára és az eredmények strukturális előtesztjére is.*

A faktoranalízisek során – korábbi kutatási fázisok során alkalmazott módszertanhoz hasonlóan, az érvényesen elvégezhető összehasonlítás végett – a főkomponens elemzést és a VARIMAX rotációt választottam, az elemzésbe bevont változók korrelációjáról

pedig a KMO mutatók értékét vizsgálva bizonyosodtam meg. A faktorok számának kialakításához a „sajátérték nagyobb, mint 1” kritériumot választottam.

A faktorelemzéseket külön végeztem el a Németországra, valamint a Kínára vonatkozó adatok esetében. Az első faktorelemzést követően – mely Németországra vonatkozott – a program 0,925 KMO mutató-érték mellett 5 faktort generált, melyek a teljes variancia 59,2 %-át magyarázták (38 változó). A statisztikai előfeltételeknek nem eleget tevő 3 változó kizárása után 0,922 KMO érték mellett továbbra is 5 faktort kaptam, melyek a teljes variancia 61,2%-át magyarázták (35 változó).

A faktorelemzést követően ismételten megvizsgáltam a skála megbízhatóságát: a Cronbach alfa értéke 0.912, 35 tétel esetében, mely továbbra is magas belső konzisztenciára utal.

A faktorok elrendeződését az alábbi, 33. sz. táblázat mutatja.

Az 1. faktor az „*Észlelt minőség*” elnevezést kapja, ide tartozik az országból származó termékek megítélése. A 2. faktor „*Országihűség*” elnevezéssel magába foglalja a korábbi változókat, illetve az új, országérték skálatételeket is. A 3. faktor, az ún. *Makro országimázs* az ország általános megítélésére vonatkozó állításokat tartalmazza. A 4. faktor az „*Országismertség*” elnevezést kapja, magába foglalva az ország ismeretére vonatkozó skálaváltozókat. Az 5. faktor, a sorból némileg kilógva az „*Egyéb jellemzők*” elnevezést kapta.

33. sz. táblázat:

A Pappu-Quester-skála Németországra vonatkozó eredményeiből feltárt faktorok

Állítás	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor	5. faktor
A Németországban gyártott termékek megbízhatóak.	,844				
A Németországban gyártott termékek jó minőségűek.	,806				
A Németországban gyártott termékek kiszámíthatóan jó minőségűek.	,795				
A Németországban gyártott termékek tartósak.	,788				
Megbízom Németországban mint termék-előállítóban.	,730				
A Németországban gyártott termékek kiváló tulajdonságokkal rendelkeznek.	,707				
A Németországban gyártott termékek felsőkategóriásak.	,681				
A Németországban gyártott termékek technológiailag fejlettek.	,676				
A Németországban gyártott termékek megérik az árukat.	,637				
Németország termékei magas minőségűek.	,507				
Ha Németország márkanév lenne, magas minőséget képviselne.	,504				
Ha Németország márkanév lenne, a kedvenc márkám lenne.		,852			
Ha Németország márkanév lenne, márkahű lennék iránta.		,839			
Hűséges vásárlója vagyok a Németországban gyártott termékeknek.		,813			
Németország mint termékgyártó az egyedüli választásom lenne termékek választásakor.		,735			
Ha Németország márkanév lenne, hajlandó lennék többet fizetni egy ilyen márkájú termékért.		,726			
Németország mint termékgyártó az egyik választásom lenne termékek választásakor.		,672			
Németország magas színvonalú technológiai kutatásokat folytat.			,701		
Németország demokratikus ország.			,689		
Németország szabad piaccal rendelkezik.			,683		
Németország polgári, nem katonai kormányzattal rendelkezik.			,658		
Németország erősen fejlett gazdasággal rendelkezik.			,656		
Németország jóléti rendszerrel rendelkezik.			,521		
Németország erősen iparosodott ország.			,509		
Fel tudok idézni márkaneveket Németországból.				,808	
Könnyen fel tudok idézni különböző jellemzőket Németországról.				,796	
Már hallottam Németországról.				,762	
Nem vennék németországi termékeket, ha megvehetném a Franciaországban előállított ugyanolyan termékeket.					,692
Németországban magasak a munkavállalói költségek.					,518

Forrás: saját szerkesztés, 2011

A Kínára vonatkozó adatok kiinduló faktorelemzése során a program 0,934-es KMO érték mellett 7 faktort generált, melyek a teljes variancia 64 %-át magyarázták (38 változó). A statisztikai előfeltételeknek nem eleget tevő 2 változó kizárása után 0,935 KMO érték mellett 6 faktort kaptam, melyek a teljes variancia 62,6%-át magyarázták (36 változó).

A faktorelemzést követően ismételten megvizsgáltam a skála megbízhatóságát: a Cronbach alfa értéke 0.92, 36 tétel esetében, mely továbbra is magas belső konzisztenciára utal.

A faktorok elrendeződését a 34. sz. táblázat mutatja.

Az 1. faktor az „*Mikro országimázs*” elnevezést kapja, ide tartozik az országból származó termékek megítélése. A 2. faktor „*Országghűség*” elnevezéssel magába foglalja a korábbi változókat, illetve az új, országérték skálatételeket is. A 3. faktor, az ún. „*Makro országimázs*” az ország általános megítélésére vonatkozó állításokat tartalmazza. A 4. faktor tulajdonképpen a „*Makro országimázs*” faktor kiterjesztése, mely a „Teljesítmény” elnevezéssel illelhető, az ország gazdasági teljesítményére vonatkozóan. Az 5. faktor, a sorból némileg kilógva az „*Egyéb jellemzők*” elnevezést kapta. A 6. faktor „*Országismertség*” néven magába foglalja az ország ismeretére vonatkozó skálaváltozókat.

34. sz. táblázat:

A Pappu-Quester-skála Kínára vonatkozó eredményeiből feltárt faktorok

Állítás	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor	5. faktor	6. faktor
A Kínában gyártott termékek jó minőségűek.	,833					
A Kínában gyártott termékek megbízhatóak.	,818					
A Kínában gyártott termékek minőségi kidolgozásúak.	,814					
A Kínában gyártott termékek megbízhatóak.	,808					
A Kínában gyártott termékek tartósak.	,807					
A Kínában gyártott termékek felsőkategóriásak.	,801					
A Kínában gyártott termékek kiváló tulajdonságokkal rendelkeznek.	,763					
Megbízom Kínában mint termék-előállítóban.	,758					
A Kínában gyártott termékek kiszámíthatóan jó minőségűek.	,746					
A Kínában gyártott termékek magas státuszúak.	,722					
A Kínában gyártott termékek drágák.	,663					
Kína termékei magas minőségűek.	,661					
Büszke lennék, ha Kínában gyártott termékkel rendelkeznék.	,654					
Ha Kína márkanév lenne, magas minőséget képviselne.	,590					
A Kínában gyártott termékek technológiailag fejlettek.	,556					
A Kínában gyártott termékek innovatívak.	,520					
Ha Kína márkanév lenne, a kedvenc márkám lenne.		,850				
Ha Kína márkanév lenne, márkahű lennék iránta.		,843				
Kína mint termékgyártó az egyedüli választásom lenne termékek választásakor.		,778				
Ha Kína márkanév lenne, hajlandó lennék többet fizetni egy ilyen márkájú termékért.		,690				
Hűséges vásárlója vagyok a Kínában gyártott termékeknek.		,653				
Kína demokratikus ország.			,741			
Kína jóléti rendszerrel rendelkezik.			,699			
Kína szabad piaccal rendelkezik.			,650			
Kína magas életszínvonalat biztosít állampolgárai számára.			,648			
Kína polgári, nem katonai kormányzattal rendelkezik.			,603			
Kínában magasak a munkavállalói költségek.			,595			
Kína állampolgárai olvasott emberek.			,591			
Kína erősen fejlett gazdasággal rendelkezik.				,757		
Kína magas színvonalú technológiai kutatásokat folytat.				,714		
Kína erősen iparosodott ország.				,674		
A Kínában gyártott termékek megérik az árukat.					,738	
Kedvelem Kínát.					,642	
Fel tudok idézni márkaneveket Kínából.						,818
Könnyen fel tudok idézni különböző jellemzőket Kínáról.						,722

Forrás: saját szerkesztés, 2011

Az eredeti faktorstruktúra meglétét, valamint az exploratív faktorelemzés során feltárt factorszerkezetet *konfirmatorikus faktorelemzés* alapján teszteltem, az elemzés az Amos 18.0 programmal készült. A konfirmatív faktorelemzés során az összes indikátor beillesztése mellett elfogadható illeszkedési mutatók születtek, ugyanakkor a modifikációs indexek némely ponton módosítást javasoltak. Emellett – megvizsgálva a factorsúlyokat is – az alábbi változtatások mellett érdemes dönteni, a későbbi modell-illeszkedés javulása céljából.

A Németországra vonatkozó faktorstruktúrában 1 változó sztenderdizált factorsúlya nem érte el a 0,4 értéket (Churchill, 1979), ez az országhűség változó első indikátora (factorsúly:-0,13).

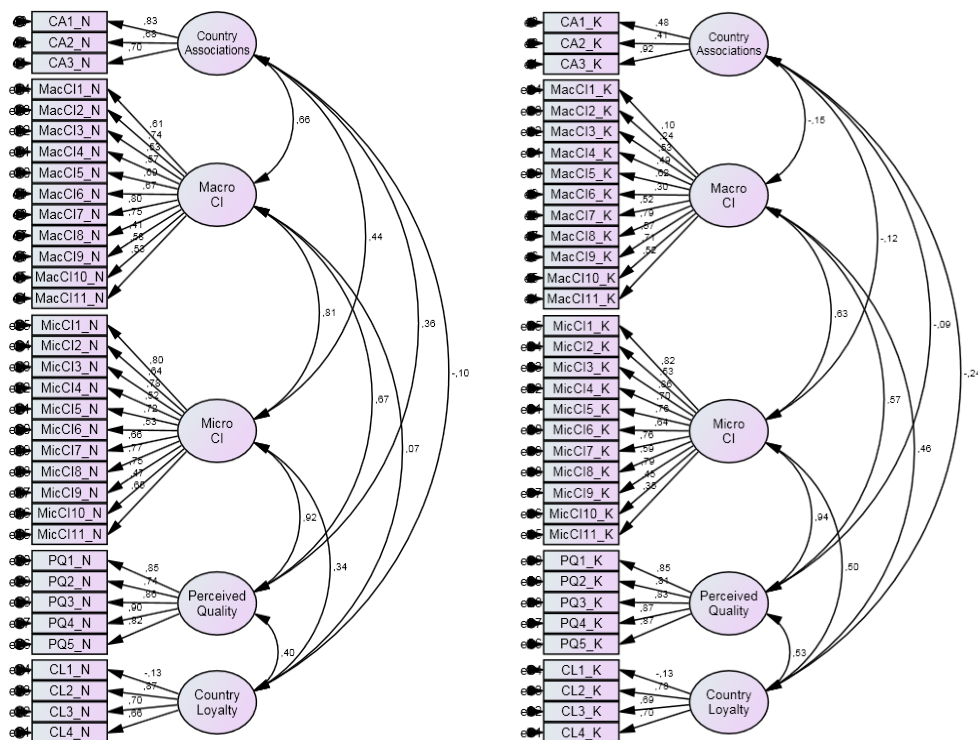
A Kínára vonatkozó faktorstruktúrában 4 változó sztenderdizált factorsúlya nem érte el a 0,4 értéket (Churchill, 1979), ez a makro országimázs változó első (0,1) második (0,24), hatodik (0,3), a mikro országimázs változó tizenegyedik (0,35) és az országhűség változó első indikátora (-0,13).

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a Kínára vonatkozó adatok kevésbé stabil factorszerkezetet mutatnak, emiatt az ország értékelésének relevanciája további kérdéseket is felvet.

A konfirmatorikus faktorelemzés eredményeit a 18. sz. ábra szemlélteti.

18. sz. ábra:

A konfirmatorikus faktorelemzés eredményei Németországra és Kínára vonatkozóan



Forrás: saját szerkesztés, 2011

A próbakérdés során tesztelt változókhoz tartozó skálák megbízhatóságát a 35. sz. táblázat mutatja.

**35. sz. táblázat:**

A skálateszt során mért Cronbach-alfa mutatók

Vizsgált ország	Eredeti skála	Végső skála
Németország	0,919 /38 tétel/	0,912 /35 tétel/
Kína	0,919 /38 tétel/	0,92 /36 tétel/

Forrás: Saját szerkesztés, 2011

### 8.3.3. A próbakérdés főbb eredményei

Tekintve, hogy skálateszt célja *a kérdőív használhatóságának tesztelése*, a próbakérdés kapcsán az elemzés nem terjed ki a *mélyebb összefüggések bemutatására*, és kizárólag az adaptálhatósági szempontok kerülnek előtérbe. Mindazonáltal jelen fejezetben a skála alapvető eredményei is röviden ismertetésre kerülnek.

A 36. sz. táblázatból látható a skálából nyert eredmények összesítése. Az egyes állításokra vonatkozó átlagok megmutatják, hogy a 2 ország megítélésében jelentős eltérések észlelhetők, emellett látható, hogy *a 2 ország párhuzamos értékelése alkalmas módszer lehet az országok összehasonlítására*.

Az átlagok szóródása emellett arra is felhívja a figyelmünket, hogy az egyes országok esetében a válaszadók hajlamosabbak a szélső értékeket használni, mely *a 11-fokozatú skála használatának nehézségére is utal*. Összességében megállapítható, hogy Németország kedvezőbb megítélésű ország, mint Kína.



**36. sz. táblázat:**  
A skálateszt eredményei

Állítás	Németország		Kína		N
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	
Már hallottam az országról.	10,77	1,103	10,76	1,012	387
Fel tudok idézni márkeveket az országból.	10,38	1,565	7,82	3,478	390
Könnyen fel tudok idézni különböző jellemzőket az országról.	10,22	1,422	9,82	1,792	390
Erősen iparosodott ország.	9,80	1,449	9,19	1,886	390
Erősen fejlett gazdasággal rendelkezik.	10,14	1,206	8,76	2,108	390
Állampolgárai olvasott emberek.	8,94	1,752	6,17	2,347	390
Szabad piaccal rendelkezik.	9,49	1,669	5,85	2,711	390
Demokratikus ország.	9,90	1,438	3,51	2,687	390
Magas színvonalú technológiai kutatásokat folytat.	9,61	1,497	8,46	2,415	390
Termékei magas minőségűek.	9,92	1,322	5,04	2,44	390
Magas életszínvonalat biztosít állampolgárai számára.	9,63	1,444	4,04	2,208	387
Magasak a munkavállalói költségek.	8,53	1,871	4,08	2,363	390
Jóléti rendszerrel rendelkezik.	9,21	1,814	4,37	2,37	390
Polgári, nem katonai kormányzattal rendelkezik.	9,73	1,833	4,33	2,753	390
Az országban gyártott termékek minőségi kidolgozásúak.	9,56	1,441	4,76	2,328	390
Az országban gyártott termékek innovatívak.	8,85	1,708	7,01	2,725	390
Az országban gyártott termékek megbízhatóak.	9,66	1,350	4,82	2,281	390
Büszke lennék, ha az országban gyártott termékkel rendelkeznék.	8,05	2,525	4,04	2,383	390
Az országban gyártott termékek magas státuszúak.	9,19	1,685	3,72	2,308	390
Az országban gyártott termékek drágák.	8,79	1,712	3,79	2,186	390
Az országban gyártott termékek felsőkategóriásak.	8,72	1,667	4,15	2,145	387
Az országban gyártott termékek technológiailag fejlettek.	9,27	1,403	6,88	2,483	390
Megbízom az országban mint termék-előállítóban.	9,43	1,635	4,83	2,38	390
Kedvelem az országot.	8,32	2,460	5,81	2,673	390
Az országban gyártott termékek megérik az árukat.	8,20	1,753	6,73	2,417	390
Az országban gyártott termékek jó minőségűek.	9,15	1,446	4,86	2,158	390
Az országban gyártott termékek kiváló tulajdonságokkal rendelkeznek.	8,40	1,611	5,02	2,095	390
Az országban gyártott termékek kiszámíthatóan jó minőségűek.	8,82	1,523	4,23	2,144	390
Az országban gyártott termékek megbízhatóak.	8,96	1,475	4,53	2,152	390

Forrás: saját szerkesztés, 2011

Az országok összehasonlításának relevanciáját *kétmintás t-próbával* ellenőriztem. A kétmintás t-próba 2 sokaság egymással való összehasonlítására szolgál, melynek egyik speciális altípusa az ún. páros t-próba, mely során egyetlen alapsokaságot vizsgálunk ugyanazon tulajdonság alapján. (Sajtos – Mitev, 2007) „A t-próba nem követeli meg a sokaság szórásának ismeretét, de szükséges, hogy a sokaság értékei normális eloszlást kövessenek, illetve a t-próba csak kis minták esetén vezet megfelelő eredményre

( $n < 30$ ).” (Sajtos – Mitev, 2007, p. 165-166.) Jelen esetben a mintaelemszám ezt a feltételt nem teljesíti, az alkalmazását azonban mégis indokolja az, hogy az egyes állítások esetében nem szükséges egyenként összehasonlítani az átlagokat, vagyis több tételre egyszerre van lehetőség a vizsgálatot elvégezni.

Az eredmények alapján elmondható, hogy 5%-os szignifikancia szint mellett a 2 minta minden skálatétel-pár esetében szignifikánsan különbözik egymástól, vagyis a *a két mintában a valószínűségi változók átlagai szignifikánsan eltérnek egymástól*. Ez egyben azt is alátámasztja, hogy *a 2 ország kiválasztása és párhuzamos értékelése a szakirodalmi ajánlásokkal összhangban releváns és érvényes eredményeket hozott*.

Az állítások értékelésén túl a vizsgálat során sor került *a befolyásoló hatások tesztjére* is. A korábbi kutatási fázisok elemzési eljárásaihoz hasonlóan varianciaelemzés segítségével – minden esetben  $p=5\%$ -os szint mellett – igyekeztem feltárni a *makro országimázs* változók, valamint az *országérték* változók demográfiai változókkal való összefüggéseit.

Az első vizsgált összefüggés az *egyén nemének hatása* az ország imázsára, valamint az országértékre.

*Németország* esetében, a *makro országimázs* változóra vonatkozóan egyetlen tétel esetében sem találtam szignifikáns összefüggést a *nem* vonatkozásában. Az *országérték* változó esetében viszont 2 állítás kapcsán („Ha Németország márkanév lenne, a kedvenc márkám lenne” 4,14 nők – 4,90 férfiak; „Ha Németország márkanév lenne, márkahű lennék iránta” 4,84 nők – 5,89 férfiak) a *férfiak szignifikánsan pozitívabb válaszokat adtak, mint a nők*.

*Kína* esetében, a *makro országimázs* változóra vonatkozóan számos tétel esetében találtam szignifikáns összefüggést a *nem* vonatkozásában („Kína erősen fejlett gazdasággal rendelkezik” 8,94 nők – 8,47 férfiak; „Kína állampolgárai olvasott emberek” 6,53 nők – 5,58 férfiak ; „Kína szabad piaccal rendelkezik” 6,25 nők – 5,17 férfiak; „Kína demokratikus ország” 3,81 nők – 2,99 férfiak; „Kínában magasak a munkavállalói költségek” 4,33 nők – 3,62 férfiak) Az eredményekből látható, hogy *Kína* esetében *a női válaszadók a legtöbb állítás tekintetében magasabb értékeket jelöltek be, mint a férfiak*. Az *országérték* változó esetében 1 állítás kapcsán („Ha Kína márkanév lenne, a kedvenc márkám lenne” 2,05 nők – 2,51 férfiak) *a férfiak szignifikánsabb pozitívabb válaszokat adtak, mint a nők*.

A második vizsgált összefüggés a *jövedelem hatása* az ország imázsára, valamint az országértékre. (a vallott jövedelmi helyzetet 5 fokozatú skálán mértem)

*Németország* esetében, a *makro országimázs* változóra vonatkozóan 3 tétel esetében találtam szignifikáns összefüggést a *jövedelem* vonatkozásában, („Németország termékei magas minőségűek” 10,50 – 8,91 – 9,75 – 9,93 – 10,23; „Németország magas életszínvonalat biztosít állampolgárai számára” 11,00 – 8,73 – 9,44 – 9,65 – 9,90; „Németország jóléti rendszerrel rendelkezik” 9,50 – 9,00 – 8,76 – 9,22 – 9,65) melyek

azt mutatják, hogy *a jövedelmi helyzet javulásával párhuzamosan az ország megítélése is szignifikánsan pozitívabb az adott tételek esetében.*

Az *országérték* változó esetében viszont nem találtam szignifikáns összefüggést a jövedelem tekintetében.

*Kína* esetében, a *makro országimázs* változóra vonatkozóan számos tétel esetében találtam szignifikáns összefüggést a *jövedelem* vonatkozásában. („Kína demokratikus ország” 5,00 – 5,00 – 4,01 – 3,55 – 2,58; „Kína magas életszínvonalat biztosít állampolgárai számára” 1,50 – 5,09 – 4,30 – 4,07 – 3,53; „Kínában magasak a munkavállalói költségek” 1,50 – 4,64 – 4,92 – 3,88 – 3,52). Az eredményeket tekintve megállapítható, hogy *a jövedelem növekedésével párhuzamosan fokozatosan csökken az egyetértés az állításokkal, vagyis egyre kedvezőtlenebbül ítélik meg a válaszadók az országot.*

Az *országérték* változó esetében viszont nem találtam szignifikáns összefüggést a jövedelem tekintetében.

A harmadik vizsgált összefüggés az *önbizalom hatása* az ország imázsára, valamint az országértékre. (az *önbizalom* szintjét 5 fokozatú skálán mértem)

*Németország* esetében sem a *makro országimázs* változóra, sem az *országérték* változóra vonatkozóan nem találtam szignifikáns összefüggést az *önbizalom* vonatkozásában.

*Kína* esetében szintén nem találtam szignifikáns hatás sem a *makro országimázs*, sem az *országérték* változó és az *önbizalom* kontextusában. *Összességében megállapítható, hogy az önbizalomnak nincs kimutatható befolyásoló szerepe az országok megítélése tekintetében.*

A negyedik vizsgált összefüggés az ország imázsával, valamint az országértékkel kapcsolatban annak vizsgálata volt, hogy az *illető élt-e már huzamosabb ideig – a szakirodalmi ajánlásoknak megfelelően 3 hónapnál tovább – külföldön.*

*Németország* esetében sem a *makro országimázs* változóra, sem az *országérték* változóra vonatkozóan nem találtam szignifikáns összefüggést a *külföldön való huzamosabb tartózkodás* vonatkozásában.

*Kína* esetében a *makro országimázs* változóra vonatkozóan nem találtam szignifikáns összefüggést a *huzamosabb ideig tartó külföldön tartózkodás* vonatkozásában. Az *országérték* változó tekintetében 2 állítás esetén („Ha Kína márkanév lenne, márkahű lennék iránta” 2,83 élt külföldön – 2,37 nem élt külföldön; „Ha Kína márkanév lenne, hajlandó lennék többet fizetni egy ilyen márkájú termékért” 3,21 élt külföldön – 2,67 nem élt külföldön). Az eredmények tükrében megállapítható, hogy *azok, akik éltek már huzamosabb ideig külföldön, szignifikánsan pozitívabbnak ítélik meg Kína országértékét.*

Az eredményeket összefoglalóan a 37. sz táblázat mutatja

37. sz. táblázat:

A demográfiai változók hatásának megléte az országok megítélésére

Demográfiai változó	Németország		Kína	
	országimázs	országérték	országimázs	országérték
nem	nem	igen	igen	igen
jövedelem	igen	nem	igen	nem
önbizalom szintje	nem	nem	nem	nem
élt-e külföldön	nem	nem	nem	nem

Forrás: saját szerkesztés, 2011

A kutatásból az alábbi következtetések szűrhetők le: az országimázsra elsősorban a nemnek és a jövedelemnek van szignifikáns befolyásoló szerepe, míg az országértékre elsősorban a nemnek. Ezen tényezőknek a doktori kutatásban való további elemzése indokolt lehet.

#### 8.3.4. A skálateszt és próbakérdezés következtetései, korlátai

A próbakérdezés és adatfelvétel elsődleges célja a kérdőív és a skálák tesztelése volt, valamint az adatelemzés lehetőségeinek feltárása és megismerése. Az eddig elkészített elemzések eredményei azt mutatják, hogy a skála megbízhatósága jó, az egyes változók esetében segített a jobb megbízhatósági értékkel bíró skálák kiválasztásában. A kérdőív teszt azt mutatja, hogy a gondosan előkészített és ellenőrzött fordítás után kialakított skálatételek az önálló kitöltés során is jól, könnyen értelmezhetők, alacsony hiányzó értékek mellett magas Cronbach-alfa értékeket mutatnak.

Az országérték-skála és kérdéssor azonban nem fedi le teljes mértékben a korábbi kutatási fázisok során feltárt országimázs dimenziók teljes körét, ezért a végső kutatási fázisban egy másik, alkalmas skálával való együttes alkalmazására lesz szükség annak érdekében, hogy az eredmények megfelelően tükrözzék a válaszadók preferenciáit, és teljesítsék a szakirodalmi források tartalmi érvényességre vonatkozó követelményeit. Emellett a skálatételek további fejlesztésére, általánosabbá tételére is szükség lesz, mert jelenleg konceptuálisan nem tökéletesek az ország mint márka értékének méréséhez és más megközelítésű (termékszintű) országértéket fejeznek ki.

Megállapítható továbbá, hogy a 11-fokozatú Likert skála nem hozott többletet a válaszok mélysége szempontjából, emellett – a válaszadói visszajelzések alapján – nehezítette a válaszadók konzisztens válaszadását, így a végső kutatási fázis az eredetileg is használt, valamint a magyar mintán könnyebben értelmezhető, és a tudományos kutatásokban is preferáltabb 7-fokozatú Likert skála használatával kerül kivitelezésre.

Az országok egymással párhuzamos értékelése azt mutatja, hogy az egyes országok esetében szignifikáns összehasonlítások tehetők, melyek a szakirodalom azon

álláspontját is alátámasztják, miszerint az országok közötti markáns megítélésbeli különbségek alkalmas skálákkal feltárhatók. Mindazonáltal egyes eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók számos állítás esetében keveset tudnak a vizsgált országokról, illetve a Kínára vonatkozó faktorstruktúra kevésbé stabil, ezért **az országok kiválasztása a doktori kutatásban kritikus jelentőségű lehet, és mindenképpen előzetes validálást igényel.**

#### 8.4. A második kutatási fázis következtetései, korlátai

A kvalitatív kutatás eredményeiből megállapítható, hogy **az előzetesen felállított elméleti modell egyes konceptuális területei releváns megközelítései a témának**, úgy is, mint *az országimázs attitű-szemponitű megközelítése*, mely kitér a megítélés ismeret, érzelmi és magatartási szintjeire egyaránt.

A kvalitatív kutatásból megállapítható volt továbbá, hogy a válaszadók számára *az ún. fogyasztó-szemponitű márkaérték értelmezhető kiterjesztése a témakörnek*, ezért ez a későbbi doktori kutatásban megfelelően adaptálható lesz.

A kvantitatív kutatási fázis eredményeiből megállapítható, hogy a kismértékű változtatásokkal és témára specializált skálafejlesztéssel a **Pappu – Quester (2010) skála magyar mintán is érvényesnek és megbízhatónak tekinthető**, alkalmazása pedig megfelelő eredményeket hozhat a magyarországi kutatások során is. A mérőeszköz jól méri az *országimázs* és *országérték* konstrukciókat és megfelelően lefedi a témakör egyes területeit. Emellett a faktorelemzésből nyert faktorstruktúra kis eltéréssel rajzolódik ki, mint az eredeti skálateszteléskor – ezt a konfirmatorikus faktorelemzés eredményei is alátámasztják. Az eltérést az eltérő minta, valamint a tételek – kutatás céljából végrehajtott – módosítása is eredményezheti, mindazonáltal a mutatók megfelelő megbízhatóságot jeleznek.

A moderáló tényezők közül *az országimázsra elsősorban a nemnek és a jövedelemnek van szignifikáns befolyásoló szerepe*, ezért **ezek beépítése a hipotézisekbe és a doktori kutatási modellbe indokolt.**

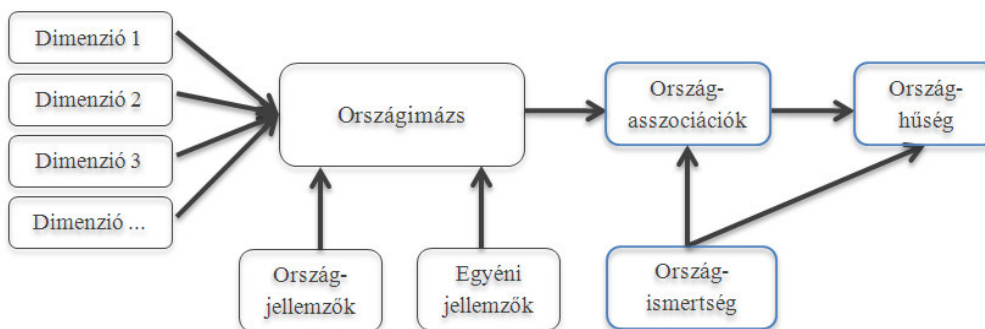
Mindazonáltal a kutatás számos korláttal bírt, melyek azonban további, ismételt kutatásokkal kiküszöbölhetők. A kutatás egyik korlátja, hogy *nem került sor a skála eredeti formában való lekérdezésére*. Tekintettel a magyar minta jellegzetességeire, valamint a kutatás speciális céljára, a skálán módosításokat – többek között egyszerűsítéseket, valamint újabb tételek beépítését – hajtottam végre, melyeket azonban előzetesen a korábbi kutatási fázisok eredményei, valamint a szakirodalmi ajánlások is indokolták, másrészt az utólagos elemzések is validáltak.

### 8.4.1. A második kutatási fázis következtetéseinek beépítése a végső kutatási modellbe

A második kutatási fázisból nyert eredmények egyik legfőbb következtetése az, hogy az országérték relevánsan vizsgálható elemei: az országasszociációk, országismertség, országhűség, országimázs. Kérdéses azonban, hogy az országimázs előzménye, vagy eleme az országértéknek – ezt a kutatási modell tesztje döntheti el a végső kutatás során. Mindezek mellett az sem teljesen egyértelmű, hogy az országérték változók milyen viszonyban állnak egymással, s milyen ok-okozati összefüggések alapján áll össze a konstrukció. Mindazonáltal a szakirodalom vonatkozó szakterületeiből – márkaérték, attitűdelméletek – az egyes tételek közötti kapcsolatok kifejezhetők, adaptálhatók. Ennek következtében a tényezők közötti összefüggéseket az alábbiak szerint értelmezem: az országimázs befolyással van az országasszociációkra, az országismertség befolyásolja az országasszociációkat és az országhűséget is, és az országasszociációk szintén hatást fejtenek ki az országhűségre. Értelmezésemben az országimázs is az országérték része, ezt a struktúrára vonatkozó konfirmatorikus elemzések igazolhatják. A kapcsolatokra vonatkozó szakirodalmi megállapításokat részletesen a hipotéziseket taglaló (9.2.3.) fejezetben ismertetem. A jelen kutatási fázis következtetése alapján továbbfejlesztett modellt az alábbi, 19. sz. ábra szemlélteti.

19. sz. ábra:

A második kutatási fázis alapján továbbfejlesztett modell



Forrás: saját szerkesztés, 2011

## 9. A HARMADIK, KVALITATÍV ÉS KVANTITATÍV KUTATÁSI FÁZIS

### 9.1. Feltáró kutatás – szakértői interjúk

A harmadik kutatási fázis kvalitatív szakaszában *szakértői mélyinterjúkra* került sor annak érdekében, az *országimázs és országmárka dimenzióit és befolyásoló tényezőit*, valamint a *mérési, módszertani megfontolásokat* számba vegyük. Az interjúk alanyai olyan szakemberek voltak, akik valamilyen formában az országimázs építésével, mérésével foglalkoznak, és véleményükkel a korábban kialakult előfeltevéseket, valamint a későbbiekben felállítandó hipotéziseket formálni, befolyásolni tudják.

Ezen kutatási szakasz elsődleges célja az *eddigyi eredményekre való szakértői reflexiók megismerése*, az összegyűjtött adatok és eredmények, valamint az előfeltevések *szakértői validálása* volt. A szakértői validálás a tudományos kutatásokban gyakran alkalmazott eljárás egy-egy témakör (és modelljei, skálái) fejlesztése során. (Churchill, 1979; Konecnik – Gartner, 2007; Diamantopoulos, 2010)

Emellett a *tudományos kutatáshoz kapcsolódó elméleti és gyakorlati módszertan, tapasztalatok aggregált megismerése is hasznosnak bizonyult*, hiszen a disszertáció témakörének, az országimázs-építésének, az országmárkázásnak, vagy az imázs értékmérésének az elméleti jelentőségén túl releváns gyakorlati aspektusa is van. Ennek megismeréséhez és jobb megértéséhez, valamint a valós piaci helyzetről széles körű információkkal rendelkező, illetve a tudományos elméleti háttérrel foglalkozó személyek meglátásainak, tapasztalatainak kutatásomhoz való integrálásához nyújtottak segítséget a szakértői interjúk – mint kvalitatív adatgyűjtés fázis – a reprezentatív mintán való kvantitatív megkérdezéses kutatás megvalósítása előtt.

#### 9.1.1. Az interjúk alanyai és menete

A szakértői megkérdezés az alábbi személyekkel készített interjúkkal került lebonyolításra:

Aczél László (Young&Rubicam, ügyvezető igazgató) – az Országmárka Tanács Tagja, magyar országmárka kutatás

Bíró Péter (BP International Business Promotion) – tanácsadó, oktató, számos publikáció márkaérték mérése témakörben

Braun Róbert (Braun&Partners, ügyvezető igazgató) – Brand Israel Project, tanácsadó

Halassy Emőke (Magyar Turizmus Zrt, kutatási igazgató) – kutatások a turisztikai imázs területén

Kozák Ákos (GfK Hungária, igazgató) – kutató, számos publikáció az országimázs mérése témakörben

Malota Erzsébet (Budapesti Corvinus Egyetem) – oktató, kutató, számos publikáció országimázs és országeredet-imázs témakörben

Papp-Váry Árpád (BKF Marketing Intézet, igazgató) – oktató, kutató, számos publikáció az országmárkázás témakörében

Az interjúkra szinte minden esetben az interjúalanyok munkahelyi környezetében került sor, 2011 őszén. A beszélgetések 50-60 perc időtartamban zajlottak, egy előre megírt interjúvázlat alapján (ld. 4. sz. melléklet), félig strukturált jelleggel, meghagyva a lehetőségét az interjúalanyok szabad információ átadásának és a kötetlen vonalvezetésnek. Természetesen az interjúk saját magam és kutatásom, valamint az interjú céljának a bemutatásával indultak, majd ezután térünk át a több területre csoportosított kérdéssorra. Az interjúalanyok – kivéve Aczél Lászlót, akivel kizárólag módszertani kérdésekről beszélgettünk – az interjúvázlatot, kérdéssort előre megkapták az e-mailes egyeztetés során, így az interjúkra már ez alapján felkészülve érkeztek, ami sokat rövidített az interjúk lebonyolításán és időtartamán, ugyanakkor az információtartalmuk így is részletes maradt. Az interjúkat az interjúalanyok hozzájárulása után jegyzeteléssel rögzítettem.

Az interjúalanyok mindannyian beleegyeztek a válaszaik doktori disszertációmban történő felhasználásához.

### **9.1.2. Az interjúk eredménye**

A szakértői mélyinterjúk a szakirodalmi háttérből megismert több területre és azok összefüggéseire is kitértek. Az alábbiakban *a legfőbb megállapításokat összegezve* mutatom be, de *az egyes különbségekre, hangsúlyos véleménye-elemekre külön-külön is kitérek.*

Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy az országimázs feltárt *dimenziói* mind-mind építőkövei és fontos elemei egy ország megítélésének, mint ahogyan abban is, hogy ezeknek *az elemeknek a súlya eltérő, s országonként változik, illetve függ a célcsoporttól is.*

Legfontosabb elemekként a kultúrát, az embereket – és személyes tapasztalatokat –, a látnivalókat, valamint a politikát emelték ki.

Braun Róbert emellett kitért a diplomácia kiemelkedő jelentőségére is, míg Papp-Váry Árpád az országból származó márkák szerepét hangsúlyozta és azt, hogy a dimenziók szerepe országról-országra változik.

Malota Erzsébet kiemelte a kulturális különbségek jelentőségét és a sztereotípiák markáns jelenlétét.

Kozák Ákos véleménye szerint az emberek megítélése, az, hogy *„mennyire érzem magam komfortosan a környezetükben”*, illetve a biztonságérzet és az éghajlat is markáns tényezők egy ország megítélésében. Ezzel Halassy Emőke is egyetértett, és az infrastruktúrán és biztonságon túl kiemelte, hogy egy ország turisztikai imázsában az



Anholt-által kidolgozott Nation Brand hexagon mind a 6 eleme jelentős szerepet játszik. Hangsúlyozta, hogy a látvány, a környezet, a vendégszeretet, valamint a biztonság a turizmus szempontjából kiemelkedő fontossággal bírnak. Véleménye szerint „*a gazdaság megítélése azonban kisebb szerepet játszik a gyakorlatban*”.

Az országimázs dimenzióinak megvitatása során egy módszertani megjegyzésre is sor került: Kozák Ákos megjegyezte, hogy „*az országimázst építő faktorok és az országimázs ún. archetípusának kidolgozásához a conjoint-analízis lehet célravezető, s nyújthat segítséget*”.

Az országimázs dimenzióin túl az egyéb *moderáló tényezők* számbavételére is sor került. Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy az országimázst befolyásolja egyrészt az ország mérete és a célországtól való távolsága, másrészt a korábbiakban már ismertetésre került célcsoport-jellemzők is.

Bíró Péter hangsúlyozta, hogy a „*rangsor és relativitás tényezők érvényesülnek egy ország megítélése kapcsán*”. Értelmezésében az ország mérete jelentős befolyásoló erő, „*nem csak azért, mert többet tudunk az országról, hanem mert impresszívebb is*”. Emellett kiemelte még az önbizalom szerepét, és megjegyezte, hogy az egyén világnézete néhány évtizeddel ezelőtt még markáns tényező lehetett, „*napjainkban már kevésbé jelentős a szerepe*”.

Halassy Emőke mindezeknek a turizmusban érvényesülő hatásmechanizmusát taglalta. Véleménye szerint a távolság és a történelmi-kulturális kapcsolat a legjelentősebb faktorok, emellett az egyén személyisége, világnézete is hangsúlyosan érvényre jut egy ország értékelése kapcsán, továbbá „*az ismertség és a korábbi tapasztalatok is befolyásolják egy-egy ország turisztikai sikerességét*”. Kiemelte emellett a turisták és befektetők elkülönített kezelési lehetőségét is. Ezekkel egyetértésben Kozák Ákos a célcsoportok elkülönítésére, valamint a helyismeret szerepére is felhívta a figyelmet. Braun Róbert az érintettek mentén történő elkülönítési lehetőséget hangsúlyozta.

Papp-Váry Árpád kiemelte a célország távolsága és az ismertség közötti – bizonyos esetekben – fordított arányosság meglétét, miszerint „*egy távoli országról nem tudunk semmit, de egzotikus is lehet*”.

Malota Erzsébet megerősítette, hogy érdemes a célcsoportok között különbséget tenni tapasztalataik, külföldi jártasságuk alapján.

Az interjúk során az országimázs és *befolyásoló tényezőinek* összetett, *komplex megvitatására* sor került, illetve *az imázs kialakulásának hatásmechanizmusáról* és az általános megítélésről is szó esett. Azzal mindenki egyetértett, hogy az országimázs folyamatosan változik, vannak tényezők, melyek folyamatosan alakítják, s ezek hatása időben és térben egyaránt eltérő. Emellett az imázs további rétegekre is bontható, s eltérő megjelenései azonosíthatók, többek között turisztikai jellegű imázs, befektetői imázs, kulturális imázs, stb.

Az általános megítélés kapcsán Kozák Ákos kiemelte, hogy „*nem csak egyféle országimázs létezik, hanem van egy ún. absztrakt országkép, illetve külön egy*

*nemzetkarakter, külön kultúra-imázs, valamint a nemzetnek és a lakosságnak az imázsa”.*

Halassy Emőke kiemelte, hogy a turisztikai imázs más lehet, mint az általános országkép, *„a turizmus hordozója az országimázsnak, oda-vissza hatnak, erős a kapcsolat a turisztikai imázs és az országimázs között.”*

Braun Róbert a percepciók szerepét lényegesnek tartja az általános imázs kapcsán, *„mely elvárt cselekvésben és fogyasztói aktusban realizálódik.”*

Malota Erzsébet hangsúlyozta, hogy *”a tudományos irodalomban az általános imázstra és a termékek imázsára vonatkozó megközelítések gyakran keverednek egymással.”*

Az interjúk során az *országmárka koncepció* relevanciájának, alkotó elemeinek és befolyásoló tényezőinek tárgyalására is sor került. Az interjúalanyok kivétel nélkül igazolták a márkázás szempontú megközelítés létjogosultságát és újdonságtartalmát a tudományos fejlődés szempontjából. Emellett a témakör gyakorlati vonatkozásainak értelmezésére és hasznosságának bemutatására is sor került. Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy *a tudatos országimázs-építésnek főként a gyakorlatban van értékelhető eredménye*, de mindennek a tudományos életben is releváns leképeződése jelentkezik.

Bíró Péter hangsúlyozta, hogy *„a menedzsereknek az imázsból van lehetőségük márkát építeni, ami az országok esetében állandó kell, hogy legyen. Ami igazán fontos, hogy márkaszemélyiséget kell építeni”.*

Halassy Emőke szerint az országmárka leginkább konkrét ajánlatokkal építhető, *„de az imázsépítés lassú folyamat a turizmusban, és vigyázni kell, mert a turisztikai imázs, márka nagyon sérülékeny”.*

Braun Róbert hangsúlyozta, *„az országmárka elméletek nem triviálisak elsősre, mert kérdés, hogyan definiáljuk a fogyasztást egy országmárka esetében”.* Értelmezésében a reputáció fogalma az, mely a márkaelméletekkel szembe állítható, és kiemelte, hogy az Aaker-féle, fogyasztói szempontú megközelítés mellett az identitás-alapú márkaérték elméleteket alkalmazása is indokolt lehet.

Papp-Váry Árpád értelmezése szerint az *„országimázs és az országmárka nem válik szét élesen, és termékek esetén a legtisztább az összefüggés, ha kimondjuk az ország nevét, mi jut a fogyasztó eszébe”.*

Aczél László kiemelte, hogy az országmárkák esetében mindig a változás dinamizmusát érdemes figyelembe venni.

Az interjúalanyok közreműködésével a *mérési, módszertani megfontolások* megvitatására és elméleti validálására is sor került. Az alanyok mindannyian egyetértettek abban, hogy az országimázs folyamatos, hosszútávú és szisztematikus mérést igényel, és figyelembe kell venni mindazon tényezőket, melyek a mért értéket, kimutatott értékelést befolyásolhatják. A *kvantitatív* megközelítést mindenki elfogadhatónak és több szempontból a legjobb megoldásnak tartotta, de a legtöbb alany

emellett más és más mérési módszert tart még célravezetőnek. Elmondható továbbá, hogy a legtöbb szakember a mérések tárgyát is másként értelmezi.

Bíró Péter a márkaérték megfelelő kifejezésére helyezné a hangsúlyt, egy releváns kialakított rangsor segítségével, az országimázst építő faktorok súlyának figyelembevételével. Emellett felhívta a figyelmet az árképzés jelentőségére, melyben „*a pozitív imázs, vagy országmárka többletet eredményezhet*”, valamint az idegenforgalmi mutatók fontosságára is.

Kozák Ákos gyakorlati oldalról, a mérhetőség szempontjából kiemelte, hogy „*hosszútávú imázs nem létezik*”. Az imázs folyamatosan változik, ezért longitudinális mérésre van szükség, de figyelembe kell venni, hogy „*egy-egy karakteres megjelenés, vagy médiahír ideiglenesen felülírhatja a hosszú idő óta létező nemzetkaraktert*”. Szerinte az új megközelítés megjelenése módszertani megújulást eredményez, s ebből a szempontból a „*kvalitatív jellegű mérések előtérbe helyezését*” javasolja a kvantitatívval szemben. Értelmezésében szükség van a kvantitatív jellegű, de szimplifikált mérésekre, „*szemi-kvanti, szemi-kvali jelleggel, melyek nemzetközi összehasonlításra adnak lehetőséget*”, de véleménye szerint a jövőben az „*antropológia és etnográfia felé érdemes bővíteni*”, hogy a valós döntéshozatali helyzeteket megismerhessük.

Halassy Emőke szintén a folyamatos, szisztematikus adatgyűjtés fontosságát emelte ki, és ismertette a gyakorlatban használt, turisztikai jellegű mérési megközelítéseket, melyek a következők: a külföldi kutatásokban – az ismeretek, imázs feltérképezésekor – a fókuszcsoportos módszertan a jellemző, s „*mindez igaz a belföldi, témaévet megelőző kutatásokra is.*” Emellett érvényesül egy ún. kontrolling rendszer is, és figyelembe veszik a vendégéjszakák számát, a study tour-ok és magán szálláshelyek forgalmát. A kérdőíves megkérdezések során nyílt és zárt végű kérdéseket egyaránt használnak, az asszociációk és attitűdök feltárása céljából. Emellett „*az általános kérdéseken túl demográfiai profilok felállítására is sor kerül*”.

Braun Róbert kiemelte, hogy nem hisz „*az explicit, kognitív módszertanban, mely véleménykutatáson alapul*”. Véleménye szerint a véleménykutatás nem alkalmas módszertan, mert elvárt attitűdöt és poszt-racionalizálást mutat, de a kvalitatív kutatást sem támogatja, mert hasonló problémákat vél felfedezni. Javaslatára szerint az „*implicit kutatási módszertan lehet megfelelő, például az ún. mental mapping, mely a tudattalan folyamatokat tárja fel.*”

Papp-Váry Árpád emellett megemlítette, hogy az Anholt-féle hexagon alkalmas megközelítés a mérés szempontjából, de ez főként a kontinentális, illetve regionális szinteken alkalmazható hatékonyan, „*és tisztában kell lenni a korlátaival*”. Emellett kiemelte, hogy a célzott kampányoknál lehet mérni a legjobban a hatást, s így az országimázs értékének változását.

Aczél Lászlóval hangsúlyosan az országmárka mérési lehetőségeiről és kizárólag módszertani kérdésekről beszélgettünk. A Young&Rubicam ügyvezető igazgatójaként elmondta, hogy Magyarországon eddig mindössze egy hivatalos országmárka felmérés

készült, mely a Brandasset Valuator (továbbiakban: BAV)<sup>22</sup> módszertanát követte. A BAV értelmezésében egy márka 4 alappillérét a következők jelentik: i) egyediség (mennyire különül el a márka) ii) relevancia (mennyire alkalmas a fogyasztó igényeinek kielégítésére) iii) megbecsültség (mennyire méltatja a fogyasztó a márkát – az imázs is ide tartozik) iv) ismertség (milyen tapasztalatai vannak a fogyasztónak)

A kutatás fő fókuszában a magyar országmárka vizsgálata állt, külön is hangsúlyozva a márka fejlettségének (jelenlegi helyzet) és vitalitásának (növekedési potenciál) állapotát. Az országmárkát 47 állítás mentén, kvantitatív módszertannal mérték, külön kiemelve a percepciókat és azok rangsorát. Ezek között szerepelt többek között a célszág észlelt távolságának, valamint a tapasztalatoknak a feltérképezése is.

Aczél László megerősítette, hogy *módszertani szempontból az átfogó, kvantitatív mérés megfelelő eszköz a kutatás kivitelezésére, és az országmárka fogyasztói szempontú értékelése egy újdonságtartalommal bíró új szelete lehet a szakterületnek.* Megjegyezte továbbá, hogy gyakorlati oldalról a márkaérték mérésének számos elfogadott módja létezik és alkalmazható, az egyes márkaértékelő intézetek szerteágazó módon mérik a márkák értékét és a fogyasztók márkahűségét, javasolta azonban a doktori kutatás során olyan módszertan választását, mely a tudományos élet kutatási gyakorlatához is jól illeszthető. Emellett kiemelte azt is, hogy a desztinációválasztás mindenképpen hasznos és releváns kimeneti tényező a vizsgálat szempontjából, tekintve a 2 terület együttes kezelésének eddigi mellőzését, valamint a gyakorlat indukálta feldolgozási lehetőséget.

Az interjúalanyok közül mindenki igazolta a *desztináció értékelésnek* az adott téma szempontjából vett relevanciáját és határozottan ajánlották terület vizsgálatát a kutatási téma output változójaként. Emellett egyetértettek abban is, hogy a másik markánsan jelentkező terület a termékek választására kifejtett hatás, az ún. országeredet-hatás vizsgálata, mely azonban a szakterületen már túlkutatottnak tekinthető.

Halassy Emőke kiemelte, hogy turisztikai témájú vizsgálataikban hangsúlyos szerepet játszik az általános értékelésen túl az elégedettség és ajánlás szerepének vizsgálata is. Az ajánlás mérhetőségére és fontosságára Kozák Ákos is felhívja a figyelmet. Emellett javasolta a projekciós technikák bevonását is a desztináció értékelés vizsgálatába.

Papp-Váry Árpád is megerősítette, hogy az országmárkának erős befolyása van a desztinációválasztásra, és legmarkánsabban abban nyilvánul meg, ha a fogyasztó szívesen utazna az országba, vagyis *„érdemes a desztináció választást és az odautazási hajlandóságot beépíteni a mérésekbe. (...)Vannak olyan esetek is, ahol van benyomásunk egy országról, pedig nem jártunk ott, ott egyértelműen az imázs érvényesül.”*

*Összességében megállapítható, hogy az interjúalanyok mindegyike releváns, a jelenlegi nemzetközi fejlődési áramlatba igazodó, s újdonságtartalommal bíró kutatásként jellemezte a kutatási tervet, és a kutatási modellt is alkalmas eszközként értékelték a terület összefüggéseinek feltárása céljából.*

---

<sup>22</sup> A módszerről bővebben a <http://www.yrbav.com/> weboldalon található információk.

### 9.1.3. Az interjúk következtetései

Összességében elmondható, hogy az interjúalanyok javaslatai és meglátásai sok esetben befolyásolták, illetve **megerősítették és igazolták a téma kapcsán előzetesen feltárt összefüggéseket, hatásmechanizmusokat** és az ezekre vonatkozó előfeltevéseket. Az interjúk főbb következtetései a következők:

- i. az országimázs dimenzióknak létezik egy olyan köre, mely releváns módon építi egy ország általános megítélését, ezek befolyásának erejét érdemes vizsgálni
- ii. emellett az ország méretének és célországtól vett távolságának vizsgálata releváns megközelítése a témának, melynek a célcsoportképzés során gyakorlati hasznossága is lehet
- iii. az országmárka koncepció használata elfogadott és stratégiai szemléletmódot tükröz, mely a gyakorlattal párhuzamba állítható, a mérése tudományos szempontból is újdonságértékkel bír
- iv. az országmárka dimenzióknak mérése kvantitatív módon megfelelően elvégezhető
- v. a desztináció értékelés egy megfelelő és gyakorlati szempontból is releváns outputja a témakörnek, melynek összekapcsolása az országmárkázással alkalmas kiterjesztése a témakörnek, alapozva mindkét terület stratégiai szemléletére

Az interjúk megállapításai következtében az alábbi főbb iránymutatások tehetők:

Az interjúalanyok által egyrészt szakértői validálásra került, hogy **a szakirodalmi források elemzése során feltárt 3 terület** – miszerint i) az országimáznak léteznek építőelemei, ii) léteznek továbbá az észlelését befolyásoló tényezők, illetve iii) az imáznak összességében észlelhető hatása van a magatartásra is – valóban **releváns és elkülöníthető megközelítései a témakörnek**, melyek integrálása a kutatási modellbe a tudományterület újszerű kontextusát jelentheti.

Másrészt, gyakorlati szempontból **az országmárkázás megjelenése a terület újdonságtartalmát jelenti**, melynek összekapcsolása a turisztikai desztináció menedzsment területekkel valódi gyakorlati hasznosságot és szakmai hozadékat eredményezhet. Elmondható, hogy az országismertség, valamint az országhűség jelentőségét az interjúalanyok is hangsúlyozták, és kiemelték, hogy ezen tényezők vizsgálata gyakorlati szempontból is figyelmet érdemel..

Az **országmárkázás mérésének** – a kiterjedt és szerteágazó módszertanra való tekintettel – **a nemzetközi tudományos áramlatokban már megjelent és igazoltnak tekinthető módszertanhoz célszerű igazodnia.**

Egyetértés mutatkozott továbbá abban is, hogy a 2 terület – országmárkázás vs. desztináció értékelés – összekapcsolását indokoltta, igazolhatóvá és logikus megoldássá teszi az a tény, miszerint mind az országmárka építése, mind a desztinációmenedzsment területén a stratégiai szemléletmód érvényesül, ennél fogva **a 2 terület összekapcsolása**

**szükségsebb és indokoltabb, mint más területek** együttes kezelése, s ennek a gyakorlati hasznossága is jelentősnek tekinthető.

Emellett a **kimeneti változó – desztináció értékelés – modellbe történő integrálása** során törekedni kell egy olyan skála adaptálására és alkalmazására, mely a turisztikai szempontú összefüggéseket és felmerült faktorokat is tartalmazza.

**Összességében az interjúalanyok a gyakorlati relevancia és hasznosság szempontjából is megerősítették és validálták a témaválasztást, valamint a doktori kutatást.**

A feltáró kutatási fázisok eredményeit összegezve az alábbi, 20. sz. ábrán látható elméleti modell került kialakításra.

**20. sz. ábra:**

A feltáró kutatási fázisok alapján kialakított elméleti modell



Forrás: saját szerkesztés, 2011

## 9.2. A következtető kutatás előkészítése, a doktori kutatási modell körülhatárolása

### 9.2.1. Az elméleti keret leszűkítése, a kutatási modell kialakítása

A korábbi kvalitatív és kvantitatív kutatási fázisok számos olyan eredménnyel szolgáltak, melyek a végső, következtető kutatás elméleti keretét és vizsgálandó összefüggéseit körülhatárolják. A következőkben az eddig elvégzett vizsgálatok szűkített összegzésére és a harmadik, kvantitatív kutatási fázis megalapozására kerül sor.

**Az eddig kutatási fázisok következtetései, a végső empirikus kutatás kiindulási pontjai a következők:**

Létezik az országimázs dimenzióknak egy konzisztens állománya, mely a különböző országok esetében átfogó mérésre nyújt lehetőséget, ennek meghatározása azonban a modellezési eljárások függvényében változó és nem minden esetben teljes körű.

Az országimázs dimenziói formatív modellt alkotnak az országimázs változóval, a dimenziók az egyes országok esetében eltérő súllyal jelennek meg az összhatás

tekintetében. Az országimázs dimenzióinak egy része ismereteken alapul, más része az érzelmekhez kapcsolódik.

Az országimázst befolyásolja az adott országban élő emberek megítélése is, egyes szerzők szerint azonban visszahatás is érvényesül. Az emberek imázsa és az országimázs vizsgálatát a legtöbb forrás egymástól elkülönítve végzi.

Az országimázshoz hasonlóan az országmárka is mérhető, hasonlóan a klasszikus márkáértékhez. Az országmárka értékét a szakirodalomban az országérték koncepció fejezi ki.

Az országimázs megítélése befolyással bír az országértékre: minél kedvezőbb az országról alkotott kép, annál magasabbra értékelt az országérték. Egyes megközelítések szerint az országimázs az országérték része, annak egyik alkotóeleme. Az országérték konstrukció további alkotóelemei az országhűség, országismertség, országasszociációk, melyek egymással is összefüggenek és egymásra is hatást fejtenek ki.

Az országimázs, illetve az országérték befolyással bír az egyén magatartására: befolyásolja a termékválasztást, desztináció értékelést, befektetési döntéseket, stb.

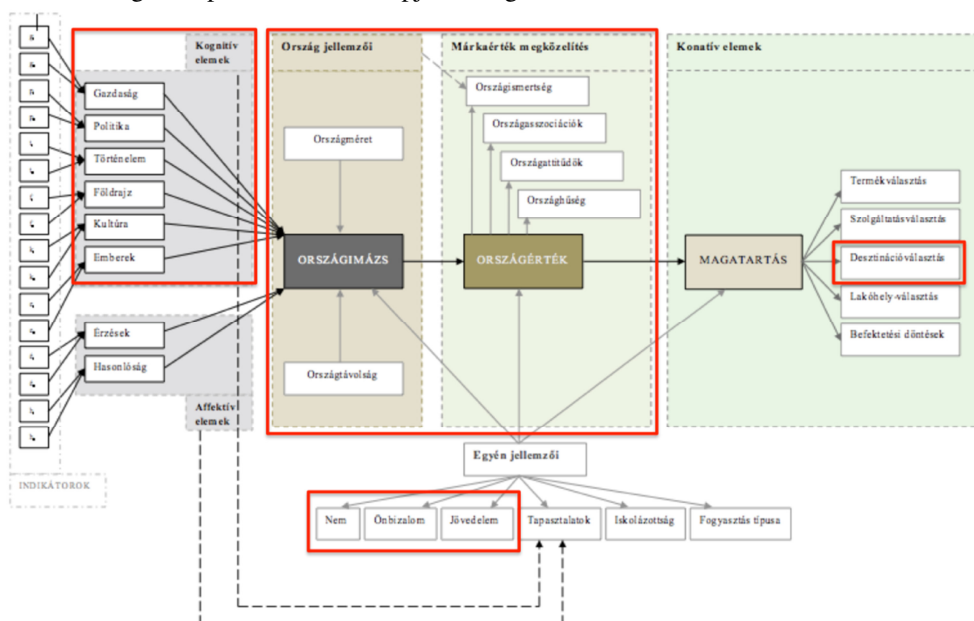
Az országérték változói, valamint a kimeneti, függő változó – a desztináció értékelés – és azok indikátorai reflektív modellt alkotnak.

Az országimázst befolyásolják egyéni jellemzők is, mint például a nem, a jövedelem és az önbizalom szintje. Az országimázst emellett befolyásolhatják az ország jellemzői is, mint például az ország mérete és észlelt távolsága.

A korábban ismertetett elméleti modell a tudományos kutatás elméleti keretét jelenti, melyből a tényleges kutatáshoz további szűkítések és körülhatárolások szükségesek. Ennek megfelelően az elméleti keretből azok a részek kerültek kiemelésre, melyek a végső doktori kutatás modellezéséhez használhatók érintett területekként. (21. sz. ábra)

21. sz. ábra:

A végső empirikus kutatás alapjául szolgáló elméleti keret körülhatárolása



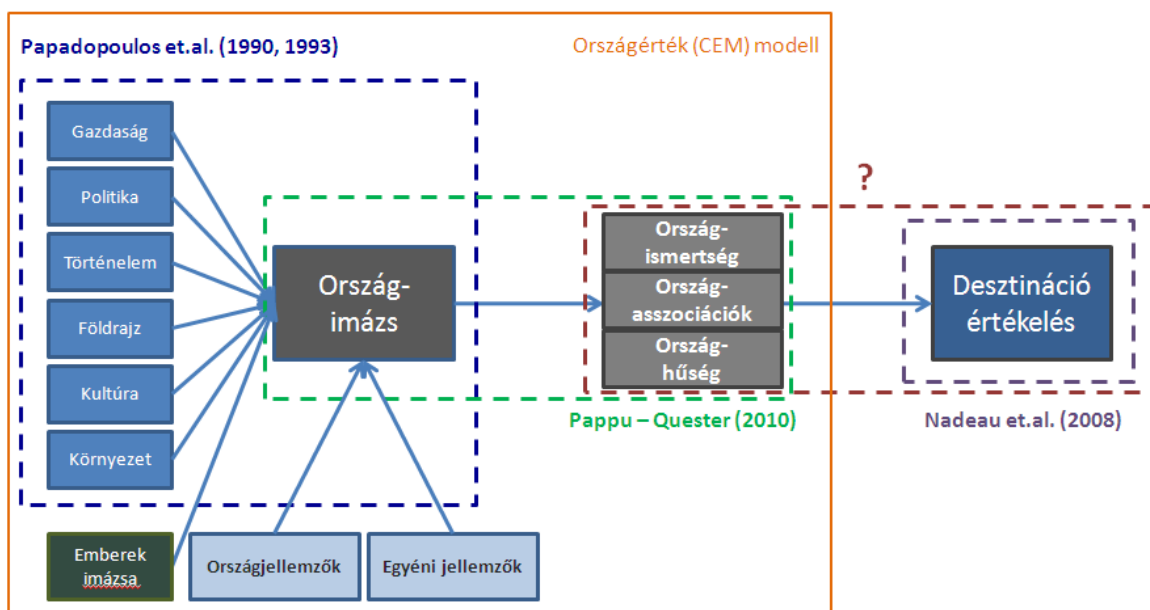
Forrás: saját szerkesztés, 2011

Az empirikus kutatás *tudományos célkitűzése* az országimázs illetve országmárka dimenziók feltárása és elemzése, az országérték koncepciójának fejlesztése, továbbá a mérési, módszertani megfontolások vizsgálata, valamint beépülés a nemzetközi kutatási áramlatba. A *doktori kutatás közvetett célja egy olyan országérték (CEM) modell kialakítása*, mely egy komplex modellben ötvözi az országérték tényezőket, vizsgálja a tényezők egymáshoz való viszonyulását és desztinációs kontextusban teszteli a tényezők egymás közötti hatásmechanizmusait.

A kutatás *tudományos és gyakorlati jelentőségét* az adja, hogy sor kerül az elméleti háttér fejlesztésére a dimenziók és befolyásoló tényezők feltárása által, valamint az elméleti modellek összekapcsolására, együttes vizsgálatára is. A *módszertani fejlesztést* a mérési módszerek útelemzési /strukturális elemzési eljárásokkal való ötvözése jelenti, valamint a turisztikai desztinációval kapcsolatos megközelítések összekapcsolása az országok megítélésével.

Az összesen három, eddig még együttesen nem vizsgált terület összekapcsolását az alábbi 22. sz. ábra szemlélteti.

**22. sz. ábra:**  
A tudományos kutatásban vizsgálni kívánt területek együttes bemutatása  
(szűkített elméleti keretmodell)



Forrás: saját szerkesztés, 2011

A modellben ábrázolt összefüggések vizsgálatához a következő fejezetben ismertetésre kerülő végző kutatási modell és hipotézisek fogalmazhatók meg.



### 9.2.2. A doktori kutatási modell

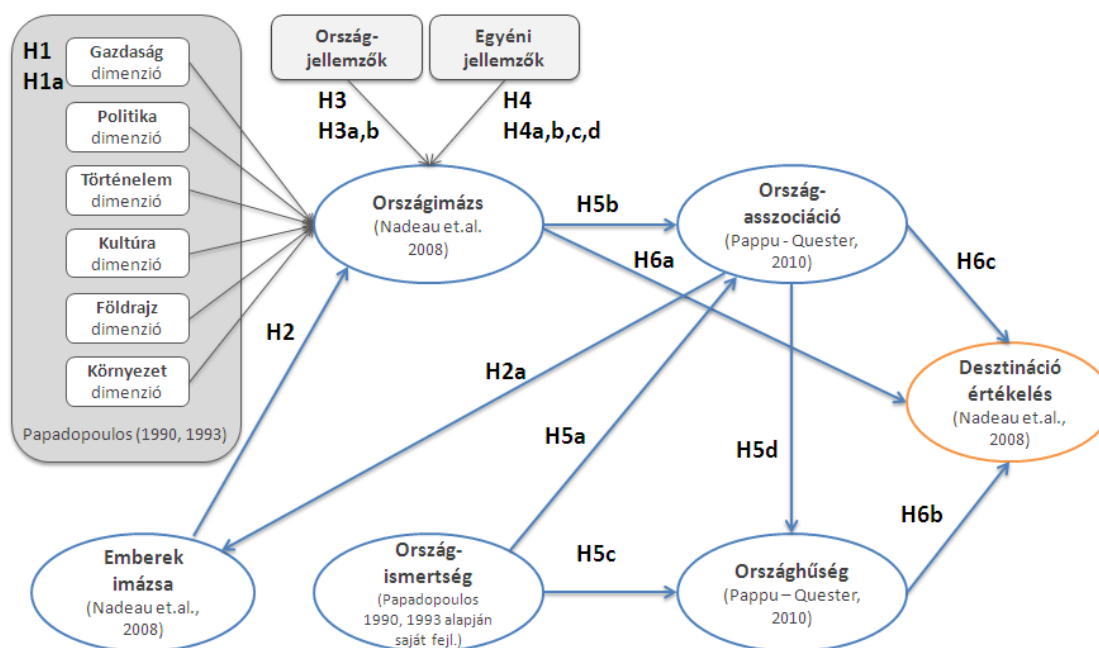
A disszertációban vizsgált kutatási probléma az *országimázs dimenzióinak, valamint az országérték meghatározása a desztináció értékelés kontextusában*. Az országimázs irodalma évtizedeket fog át, ugyanakkor az országérték fogyasztó-szemponútú márkaérték megközelítését (országérték (CEM) modell), és ennek hatását az egyének magatartására magába foglaló modell még nem került kialakításra, és mindezidáig hiányzik a szakirodalomból.

A kutatási modell egyes változói közötti kapcsolatok, azok irányának és erősségének vizsgálata alapján a cél annak a meghatározása, hogy *mely tényezők határozzák meg az országimázst, az országértéket, s ezek hatását a desztináció értékelésre*.

A hipotézisek összefüggési rendszerét, valamint a kutatási modellt az alábbi, 23. sz. ábra szemlélteti.

23. sz. ábra:

A végső kutatási (mérési) modell és skálák



Forrás: saját szerkesztés, 2011

A kutatási kérdéshez kapcsolódó, a modellre vonatkozóan részletesen is bemutatásra kerülő hipotéziseket az alábbiakban ismertetem. A hipotézisek tesztjére a modell-teszt alapján, illetve számos, a kapcsolatokat egyenként is vizsgáló, kiegészítő elemzés segítségével kerül sor. A *modell egészének tesztjével a teljes, modellben leírt összefüggés-rendszer és hatásmechanizmus vizsgálat alá kerül*.

A végleges kutatási modell és a hipotézisek kialakításakor az elméleti fejezetben ismertett országimázs és országérték modelleken túl az desztinációk értékelését befolyásoló tényezőkre támaszkodtam, illetve az ugyanezen témakörök kutatási és

mérési módszertanát bemutató fejezetre egyaránt. A kutatási modell és a hipotézisek kialakításához a több fázisból álló vegyes kutatási design, vagyis a feltáró kutatás minden szakasza hozzájárult.

Az összefüggéseket befolyásoló faktorok mint befolyásoló tényezők is beépítésre kerülnek az elemzésbe, ezzel *a cél az, hogy egy általánosan alkalmazható országérték (CEM) modell kialakításra kerüljön, és a jelen doktori kutatás ezen modellnek az első tesztjét adja.*

### **9.2.3. A doktori kutatás hipotézisei**

#### **9.2.3.1. Hipotézisek az országimázs dimenzióira és méréseikre vonatkozóan**

Az országimázs dimenzióinak és befolyásoló tényezőinek összekapcsolását mutatják be a H1 – H4 hipotézisek. A feltételezések tesztelésével arra keresem a választ, hogy *az országimázs építőelemei milyen módon és mértékben befolyásolják az országok megítélését, valamint hogy az egyéb lehetséges, specifikus befolyásoló tényezők milyen módon alakíthatják azt.*

#### **H1 Az országimázst alkotó dimenziók szerepe és súlya az országimázs értékelésében (konstrukcióban) országonként változó.**

A szakirodalmi áttekintés, valamint a korábbi kutatási fázisok eredményei alapján megfogalmazható az a feltételezés, hogy *az országimázs dimenzióinak van egy konzisztens állománya (dimenziók és aldimenziók), melyek formatív módon, vagyis az indikátorok felől a változók irányába mutató ok-okozati hatás feltételezése mellett kialakítják egy ország képét.* Emellett elmondható, hogy *az országimázs dimenziói jellemzően, de nem kizárólagosan meghatározzák egy ország megítélését,* vagyis a korábbi álláspontokkal ellentétben nem minden ország esetében vesz részt mérhető módon az összes országimázs dimenzió az országimázs formálásában.

A szakirodalmi áttekintésből látható, hogy nem alakult ki konszenzus abban a tekintetben, és nem ismert arra vonatkozó hipotézis, vagy tanulmány, hogy mely dimenziók jellemzik egyértelműen az országimázs konstrukcióját, és milyen súllyal építik azt. Abban azonban egyetértés mutatkozik, hogy az országimázs egy multidimenzionális fogalom, *multidimenzionális imázs.* (Johansson – Moinpour, 1977; White, 1979; Narayana, 1981; Cattin et.al. 1982; Jaffe – Nebenzahl, 1984, 1988, 2006; Johansson – Nebenzahl, 1986; Han-Terpstra, 1988; Han, 1989; Smith, 1991; Roth-Romeo, 1992; Martin – Eroglu, 1993; Parameswaran – Pisharodi, 1994 alapján). A dimenziók számában, illetve tartalmában mindazonáltal eltérnek az egyes vélemények (Roth – Diamantopoulos, 2009), és ezt támasztják alá a korábbi kutatási fázisok eredményei is.

A formatív modellek esetében kritérium, hogy az indikátorok lefedjék a konstrukció teljes kontextusát, ezzel érve el azt, hogy a modell stabil legyen. Jelen kutatásban a formatív struktúrákhoz szükséges teljes tartalmi érvényességet az *átfogó szakirodalmi elemzés, valamint a korábbi kutatási fázisok megerősítő eredménye* biztosítja. Ezt a szakirodalmi elemzést áttekintve kirajzolódik *6 fő (összesen 11 különálló) tényező* körvonala (ld. 3.1. fejezet), melyek általában jól leírják egy ország imázsának összetételét és befolyásoló tényezőit. Ezek a dimenziók a következők lehetnek: i) Gazdasági állapot/berendezkedés; ii) Munkaerőpiac, szakképzettség; iii) Politikai helyzet/berendezkedés; iv) Nemzetközi kapcsolatok (nemzetközi szerepek, konfliktusok); v) Kulturális jellemzők; vi) Történelmi jellemzők (hagyományok); vii) Földrajzi tényezők (természeti szépség, éghajlat); viii) Környezet (tisztaság, környezetvédelem); ix) Emberek; x) Érzések (pozitív, illetve negatív érzelmek); xi) Hasonlóság, rokonság. Jelen kutatásban ezen dimenziók lehetséges szerepének és súlyának vizsgálatára kerül sor.

A *dimenziók súlyának* vizsgálatára a szakirodalomban szintén kevés példát találunk, főleg az országeredet-hatás vizsgálatában merülnek fel hasonló kérdések. Mindazonáltal néhány szerző foglalkozik a kérdéssel és utal rá, hogy *a dimenziók súlya eltérő lehet* a különböző országok imázsvizsgálata tekintetében. (Roth – Diamantopoulos, 2009; Lala – Allred – Chakraborty, 2009) Emellett a feltáró kutatásom eredményei is indokolják annak további elemzését, hogy az országimázs dimenzióinak együttthatói eltérők lehetnek a tényezők függvényében.

A feltáró kutatás igazolta azt a további feltevésemet is, miszerint *strukturális modellezés* segítségével feltárható a dimenziók hozzájárulásának iránya a konstrukció egészéhez, mely pozitív vagy negatív hatású is lehet. Az ilyen jellegű, minden tényezőt magába foglaló, átfogó vizsgálatokra azonban a szakirodalomban nincsen példa, ez szintén indokolja a hipotézisek megfogalmazását és tesztelését.

### **H1a Az országimázs és dimenziói között formatív jellegű ok-okozati összefüggés áll fenn.**

A szakirodalomban néhány utalás található *az országimázs és dimenziói között fellelhető ok-okozati összefüggésre*, ám explicit módon még kevés tanulmány mérte ezek összefüggéseit, valamint a dimenziók befolyásának mértékét. A feltáró kutatásomból kiderült, hogy a tényezők struktúrája *kauzális modellezéssel*, egy ún. *formatív konstrukció* megalkotásával jól vizsgálható. Roth és Diamantopoulos (2009) az ún. formatív modellezés alkalmazására tesz ajánlást – hivatkozva a szakirodalomban fellelhető modellekre, melyek többnyire formatív modellek –, míg mások ún. reflektív modell segítségével végezték vizsgálatukat. (ld. pl. Lala – Allred – Chakraborty, 2009) Edwards (2001) azt a megállapítást teszi, hogy a modell specifikációjának megválasztását a tanulmány céljaihoz kell igazítani. A formatív vs. reflektív modellezés közötti választás tehát szintén releváns kérdés, s további vizsgálatokat igényel. Jelen

disszertáció igazodik a szakirodalmi javaslatok egyik irányához és az országimázs és dimenziói közötti összefüggést formatív módon teszteli.

## **H2 Az országok megítélésére pozitív befolyással van az ott élő emberek megítélése, vagyis az emberek imázsa pozitívan hat az országimázusra.**

A szakirodalomban néhány kutatás foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy *az országok és lakosaik megítélése között milyen összefüggés érvényesül*. Megállapítható, hogy – a leíró kutatásokban és a strukturális vizsgálatokban egyaránt – a legtöbb szerző az *emberek imázsát az országimázs dimenzióitól különálló tényezőként*, számos jellemző mentén – többek között barátságosság, megbízhatóság, szakképzettség szintje stb. szerint –, *önálló változóként* vizsgálja. (Nadeau. et.al., 2008) Látható továbbá az is, hogy a legtöbb kutatásban *az emberek megítélése kihat az ország megítélésére* (ld. Martin – Eroglu, 1993; Kotler. et.al., 1993; Papadopoulos et.al., 1990, 1993; Anholt, 2003; Brijs et.al., 2011)), míg más eredmények szerint az országok imázsa befolyásolja az emberek imázsát. Annak megállapítása, hogy az emberekkel való kapcsolat és az emberek imázsa alapján kialakult kép mennyiben képes befolyásolni az országok megítélését, illetve főként annak affektív tényezőjét, jelenleg is folyó kutatások témáját adja. (ld. erről még Nadeau – Heslop, 2008; Elliot et.al., 2011)

A feltáró kutatási fázisok során mind a kvalitatív, mind a kvantitatív vizsgálatokból kiderül, hogy *az emberek megítélésének elkülönített vizsgálata releváns megközelítése a témakörnek*, és az emberek imázsa és az országimázs kimutatható kölcsönhatásban áll egymással, melynek vizsgálata és a modellbe való elkülönített beillesztése a modell érvényességét növeli. Vagyis támaszkodva a feltáró kutatás eredményeire, *az emberek imázsának vizsgálata a jelen disszertációban az országimázs dimenzióitól elkülönítve, önálló konstrukcióként történik, abban a megközelítésben, miszerint az emberek megítélése hatással van az országok általános megítélésére*.

### **H2a Az országasszociációk pozitívan befolyásolják az emberek imázsát.**

A szakirodalomban az országimázsnak kimutatható hatása van a termékek megítélésére (ld. erről Nagashima, 1970, 1977; Han, 1989; Papadopoulos et.al., 1990, 1993; Giralddi et.al., 2011) Li és szerzőtársai (1995) Han (1989) elmélete kapcsán úgy vélik, hogy a fogyasztók előzetes tapasztalataik alapján alakítják ki egy országról a véleményüket, ezt a hosszú távú memóriában tárolják, és ezt az információt hívják elő később, egy adott termék (vagy minőségének) értékelésekor. Ezt támasztja alá Anderson (1996) asszociatív hálózati emlékezet modellje is, miszerint a fogyasztók fejében lévő képek hálózatos módon, egymást kölcsönösen aktivizálva hívhatók elő. Brijs et.al. (2011) megfogalmazásában ún. imázstranszfer érvényesül az ország és a vizsgált tárgy között. Mindezen megközelítésekre alapozva feltételezhető, hogy ez az imázstranszfer nem csak a termékek értékelése, de az emberek megítélése kapcsán is fennáll és vizsgálható. Minderre a feltáró kutatás kvalitatív szakaszainak eredményei is utaltak, miszerint az

emberek imázsának országokra való kivetülése mellett egy visszahatás is érvényesül, vagyis az országokkal kapcsolatos egyes információk az emberek megítélésére is befolyással vannak. Feltételezhető tehát – az asszociatív hálózati emlékezet modell, valamint Brijs et.al. (2011) megközelítésének adaptálása mellett – hogy az országokkal kapcsolatos asszociációk az emberek megítélésére is kifejtik hatásukat. Ezt az összefüggést a korábbiakban – ismereteim szerint – tételesen még egy tanulmány sem vizsgálta, vagyis ez szakirodalmi részként, feltáratlan területként azonosítható. A kapcsolatra felállított hipotézis egyúttal segíti a szakirodalmi álláspontok tisztázását is.

### **H3 Az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az országra jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják.**

Az országimázst az alkotóelemein túl *befolyásoló tényezők* is alakítják. A befolyásoló tényezőknek a szakirodalmi elemzések alapján 2 csoportját érdemes elkülöníteni: a *személyes jellemzőket*, valamint az *ország jellemzőit*. Az elméleti összefoglalásból jól látszik, hogy a *specifikus országjellemzők* közül néhány kutatás vizsgálta az országimázs, országmárka dimenzióin túli, további befolyásoló tényezők hatását is, többek között az országkompetenciáknak, az ország méretének, észlelt hasonlóságának, valamint távolságának is befolyásoló erejét. (ld. erről még Bennett, 1999; Kleppe et.al., 2002; Marshalls, 2007; Nadeau – Heslop, 2008) Mindazonáltal elmondható, hogy ezek *egy közös modellbe* való integrálására korábban nem került sor, és együttes tesztelésükre sincsen példa a szakirodalomban, ez indokolta az alábbi hipotézisek megfogalmazását.

#### **H3a Az ország mérete pozitívan befolyásolja az országimázst.**

#### **H3b Az ország célországtól vett távolsága negatívan befolyásolja az országimázst.**

Az országok mérete, esetlegesen gazdaságpolitikai, világpolitikai hatalma, valamint nemzetközi ereje mind-mind befolyással lehet az adott ország megítélésére, imázsára. Mindezekon túl Mittelstaedt et.al. (2004) az ország jellemzői között vizsgálták továbbá a célországgal kapcsolatban észlelt *hasonlóság*, vagy *különbözőség* szerepét is.

Emellett az ország távolsága szintén befolyásolhatja a róla szereshető ismeretek mennyiségét, illetve közvetve a róla alkotott vélemény minőségét is. Bennett (1999) szerint *az egyén célországhoz való földrajzi közelsége*, vagyis az, hogy melyik országból származik a megítélő, pozitív befolyással lehet egy ország megítélésére: minél közelebbi az adott ország, annál kedvezőbb az imázsa. Marshalls (2007) kiemeli továbbá, hogy *az ország mérete* is befolyásolja annak imázsát: minél nagyobb az ország, annál kedvezőbb az ország imázsa. Vélhetően mindezen tényezőket az országgal kapcsolatos tényezők mediálják.

A megfogalmazott hipotézisek ezeket a feltételezett összefüggéseket hivatottak tesztelni a komplex modellen belül.

**H4 Az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az egyénre jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják.**

Az országimázs megítélését befolyásoló, egyéb tényezők fakadhatnak az *egyén jellemzőiből* is. Számos kutatás rávilágított arra, hogy az egyén neme, önértékelése, tapasztalatai befolyásolják egy ország imázsának értékelését. Egy ország imázsa más és más lehet annak kapcsán, hogy kiket tekinthetünk *célcsoportként*, vagyis kik az ország imázsának *megítélői*, illetve ezek a személyek milyen tényezőket, szempontokat vesznek figyelembe egy ország értékelése kapcsán. (ld. erről még: Kotler et.al., 1993; Agarwal – Sikri, 1996; Ger – Askegaard – Christensen, 1999; Kotler – Gertner, 2002; Hankinson, 2003; Fan, 2006)

Kar és Litvin (2000) a *nem*, Papp-Váry (2005) a *korábbi külföldi tartózkodás* (és ismeretek, tapasztalat) befolyásoló erejére hívja fel a figyelmet. Malota (2001) a *nemek* hatásán túl vizsgálta továbbá az *egyén önbizalmának, és jövedelmének* befolyásoló szerepét is. Hsieh et.al.(2004) szerint a *nemek* befolyásoló szerepe mellett megjelenik az *életkor, jövedelem* és a *családi állapot* hatása is. Az eredményeket tekintve megállapítható, hogy a férfiak szignifikánsan pozitívabban ítélik meg az országokat (Malota, 2001) A magas önbizalommal rendelkezők szintén pozitívabb megítéléssel vannak adott országokról, míg a magasabb jövedelműek hajlamosak negatívabban megítélni bizonyos országokat. (Malota, 2011)

Elmondható továbbá, hogy ezeknek a tényezőknek *egy közös modellbe* való integrálására korábban nem került sor, és együttes tesztelésükre sincsen példa a szakirodalomban. Az egyéni tényezők – személyes jellemzők – befolyásoló szerepét a feltáró kutatásom eredményei is alátámasztották, és indokolták a kérdéskörrel kapcsolatban az alábbi hipotézisek megfogalmazását.

**H4a Az egyén neme befolyásolja az országimázst: a nők pozitívabban ítélik meg az országimázst.**

**H4b Az egyén jövedelmi helyzete pozitívan befolyásolja az országimázst.**

**H4c Az egyén önbizalmának szintje pozitívan befolyásolja az országimázst**

**H4d Az egyén korábbi külföldi tartózkodása pozitívan befolyásolja az országimázst.**

A 4 al-hipotézis megfogalmazását a feltáró kutatásom eredményein túl többek között Malota (2003), Hsieh et.al. (2004), Gudjonsson (2005), Papp-Váry (2007) megállapításai is indokolják. A téma további vizsgálatára a szakirodalom néhány forrásában láthatunk példákat, mindazonáltal ezek többsége az országeredet-hatás témakörében vizsgálódik. (többek között pl. Nagashima 1970, 1977; Cattin et.al., 1982; Erickson et.al., 1984; Johansson et.al., 1985; Chasin et.al., 1988; Yu – Chen, 1993; Maheswaran, 1994; Gilmore, 2002) Emellett a feltáró kutatás eredményei a nem esetében a szakirodalmi eredményekkel ellentétes eredményt hoztak, így ez további elemzést igényel. Tekintve, hogy a további ismert kutatások az említett tényezőkre

vonatközön az országéredet-hatás témakörében zajlottak, a téma specifikusan *országimázs-szemléletű* kezelése további indokot jelent vizsgálatukra. Elmondható továbbá, hogy ezek *egy közös modellbe* való integrálására korábban nem került sor, és együttes tesztelésükre sincsen példa a szakirodalomban, mely a kutatásba való integrálásuk relevanciáját tovább erősíti.

### 9.2.3.2. Hipotézisek az országimázs/ országmárka értékére és mérésére vonatkozóan

Az országimázzsal foglalkozó tudományterület fejlődésével egyre fokozottabb figyelem irányul az országimázs értékelhetőségére, mérhetőségére. A szakirodalomból számos megközelítés ismert, mely az országok megítélésének számszerűsítésére törekszik – ld. korábban az országimázs, országmárka mérhetőségéről szóló fejezetet. A legfrissebb megközelítések szerint *az ország neve a márkanevekhez hasonlóan értéket fejez ki a fogyasztók számára* (Jaffe – Nebenzahl, 2006), az országimázs, országmárka értéke pedig a klasszikus márkaérték megközelítésekhez hasonlóan meghatározható. Emellett a szakirodalom általánosan elfogadottá vált a *fogyasztó-szemponú márkaérték* koncepció beépülése az országimázs területébe, melynek elméleti alapját az ún. *asszociatív hálózati emlékezet modell* adja.

Az így létrejött, ún. *országérték* elmélete egyre jelentősebb szakirodalmi háttérrel rendelkezik, mindazonáltal az alkalmazásának mértéke még alacsony, és főként az országéredet-imázs, közvetve pedig a termékimázs vizsgálatokat jellemzi. (ld. erről még: Jaffe – Nebenzahl, 2006; Pappu – Quester – Cooksey, 2006, 2007; Roth – Diamantopoulos – Montesinos, 2008)

Mindazonáltal úgy vélem, hogy a márkaértékhez ('brand equity') hasonlóan kifejezhető egy ún. országérték ('country equity'), mely alkalmas módja az országimázs márkaértékhez hasonló értékének kifejezésének. Ennek megfelelően az alábbi hipotézisek megfogalmazása *az országérték koncepció validálását* célozza meg.

#### **H5 Az országérték mérhető elemei az országasszociációk, országimázs, országismertség, országhűség.**

Számos szerző munkáiban találhatunk példákat a márkaérték elemek adaptálására az országimázs területén belül. Ez azt is jelenti, hogy márkaérték-tényezőkhöz hasonlóan leképezhetők az országokkal kapcsolatban is érték kifejező elemek, mint például: országasszociációk, országismertség, országhűség. (ld. még erről: Yoo – Donthu, 2001; Lin – Kao, 2004; Jaffe – Nebenzahl, 2006; Pappu – Quester – Cooksey, 2007; Konecnik – Gartner, 2007; Pappu – Quester, 2010)

Pappu – Quester (2010) validált konstrukciójában az országérték elemei az észlelt minőség, makro országimázs, mikro országimázs, országhűség és országismertség. Aaker (1991), valamint Keller (1993) márkaértékekkel foglalkozó munkáiban azonban

további tényezőket is találunk. Ezek némelyikének bevezetése, illetve egyes elemek határozottabb elkülönítése – imázs vs. asszociációk vs. ismertség – az országérték elméletében szintén indokolt lehet. (Roth – Diamantopoulos – Montesinos, 2008) Pappu – Quester (2007) hangsúlyosan is kiemelik az asszociációk vs. ismertség elkülönítési lehetőségét.

Emellett elmondható az is, hogy az országérték elemei – a márkaérték elemeihez hasonlóan – egymásra kölcsönösen befolyással lehetnek, ennek vizsgálata azonban a tudományterületen még nem történt meg.

Fontos leszögezni, hogy az országértékkel foglalkozó tudományterület jelenleg még kiforratlannak tekinthető, így a megfogalmazott feltételezések egyben az elmélet fejlesztését is szolgálják. A hipotézisben felsorolt elemek együttes vizsgálatára a korábbiakban még nem volt példa az országérték témakörében, így az a konstrukció validálását szolgálja.

**H5a Az országismertség pozitívan befolyásolja az országasszociációkat.**

**H5b Az országimázs pozitívan befolyásolja az országasszociációkat.**

**H5c Az országismertség pozitívan befolyásolja az országhűséget.**

**H5d Az országasszociációk pozitívan befolyásolják az országhűséget.**

A szakirodalmi utalások alapján megfogalmazható továbbá az a feltételezés is, miszerint az országérték elemei egymásra is kölcsönösen kifejtik hatásukat. Anderson (1996, in: Pappu – Quester, 2010, p. 277.) asszociatív hálózati emlékezet modellje szerint *a fogyasztók emlékezetében az információk hierarchikusan rendeződnek el*, bizonyos esetekben hálózati csomópontokat alkotva, vagyis meghatározott információkhoz meghatározott asszociációkat kapcsolva. Ennek megfelelően az országokkal kapcsolatos információk is maguk után vonnak asszociációkat és további információkat, melyek a fogyasztók fejében hierarchikusan, ún. hálózatos módon rendeződnek el. Mindezeknek az asszociációknak irányuk és erősségük is van, ennek megfelelően több módon is hatással lehetnek egymásra (akár oda-vissza hatva egyes információk és asszociációk között).

Vagyis – alapul véve az asszociatív hálózati emlékezet modellt – feltételezhető, hogy az országismertség befolyásolja az országimázst, az imázs befolyásolja az asszociációkat, az asszociációk pedig hatással vannak a desztináció értékelésre. Emellett az országhűség is hatást fejt ki a desztinációk értékelésére.

Mindezen tételekre a szakirodalomban is találunk utalásokat, bár ezek egymástól elkülönülten és nem a konstrukción belül, együttesen értelmezik az összefüggéseket.

Pappu – Quester (2010) leszögezik, hogy az országismertség és az országasszociációk különálló dimenziói az országérték konstrukciónak. Roth, Diamantopoulos és Montesinos (2008) pedig hangsúlyozzák, hogy az országimázs befolyásolja az országértéket, melynek közös elemei az országismertség és országasszociációk. Ennek következtében logikus feltételezés, hogy az országimázs és az országismertség egyaránt befolyásolja az országasszociációkat, vagyis azt, hogy az egyénnek mi jut eszébe az



országgal kapcsolatban, az alapján, amilyen kép a fejében él (asszociációk), és amilyen tényleges tudással, ismeretekkel rendelkezik az országról. (ismertség).

Keller (1993) értelmezésében a márkaismertség magába foglalja a márkafelidézést (spontán ismertséget) és a felismerést (támogatott ismertséget) egyaránt. A szakirodalomban továbbá számos kutató állítja, a fogyasztói döntésekben a legnagyobb szerepet a márkaismertség játssza. (ld. erről még: Webster, 2000; Boo et.al., 2009) Emellett elmondható, hogy a márkaismertség egy fontos előzménye a márkákkal kapcsolatos észlelt értéknek. (Webster, 2000), s mindez az országértékre is adaptálható. A desztinációmarketing területén (és számos helymarketing megközelítésben is) az imázs a márkaérték része (Konecnik – Gartner, 2007; Boo et.al., 2009 alapján)

A szakirodalomban elfogadott nézet továbbá, hogy az országimázs és az észlelt érték között pozitív kapcsolat van (Tsai, 2005; Boo et.al., 2009), emellett az imázs és ismertség hatással van a fogyasztók lojalitására is. (Cretu – Brodie, 2007, in: Boo et.al., 2009) Tekintve, hogy az imázs befolyásolja a lojalitást és az asszociációt egyaránt, feltételezhető, hogy az országokkal kapcsolatban kialakult asszociációk is kifejtik hatásukat az ország iránti hűségre, vagyis az asszociatív hálózati emlékezet megközelítésnek megfelelően az asszociációk játsszák a központi szerepet a tényezők összefüggésrendszerében.

Elmondható továbbá, hogy néhány szerző az országimázst az országérték moderáló tényezőjeként tartja számon, míg mások – többek között Pappu – Quester, 2010 – az országérték egyik tényezőjeként, vagyis továbbra is vita tárgyát képezi, hogy az országimázs az országérték független változója, vagy egy része. Kleppe, Iversen és Stensaker (2002, p. 3.) úgy vélik, az országérték az országimázs részének is tekinthető Jaffe és Nebenzahl (2006, p. 63.) szerint az országérték a következő tényezőkből adódik: az országismertségből, ami pedig az ország eredet és az országasszociációk alapján alakul ki. Értelmezésükben az országérték nem az országimázs *része*, hanem annak *következménye*. A hipotézis egyúttal ezt az országimázs-országérték összefüggést is teszteli.

### 9.2.3.3. Hipotézisek az országimázs és országérték magatartásra tett hatásával kapcsolatban

Azt az összefüggést, miszerint az országok megítélése befolyással van a fogyasztók magatartására, a szakirodalomból ismert kutatások már számos esetben bizonyították, de főként nem az országimázs, hanem az ország eredet-hatás vizsgálatakor, a termékválasztásra vonatkozóan. (ld. erről még: Hooley et.al, 1988; Heslop et.al., 1998; Berács – Gyulavári, 1999; Berács – Malota, 2000; Malota, 2003; Jaffe- Nebenzahl, 2006)

Azok a tanulmányok azonban, melyek az országimázs és desztinációmenedzsment területeit együtt is vizsgálják, megállapítják, hogy *egy ország általános megítélésének, imázsának szignifikáns hatása van az adott hely turisztikai megítélésére, valamint a fogyasztók turisztikai irányultságú magatartására.* (ld. erről még: Hunt, 1975;

Goodrich, 1978; Baloglu – McCleary, 1999; Tapachai – Waryszak, 2000; Pike – Ryan, 2004; Nadeau et.al., 2008; Elliot et.al. 2011)

Nem tisztázott azonban, hogy *az országimázs értékének van-e hatása további, feltételezhető magatartási irányokra*, továbbá hogy ez a hatás közvetetten, vagy közvetlenül érvényesül-e az adott választásra vonatkozóan. Mindamellet nem található olyan tanulmány a szakirodalomban mely az országérték és a desztináció értékelés területét összevonná és együttesen vizsgálná.

Látható azonban, hogy a termékválasztáson túli, további területekre való kiterjesztése az összefüggéseknek számos országmárkázási megközelítésben megjelenik. Az országimázs, országmárka befolyásának egyre erősödő mértéke a globalizálódás egyik velejárájának tekinthető, mindazonáltal a tudományterület fejlődésével is egyre fokozottabb figyelem övezi. A hipotézisek megfogalmazását az országmárkázási szempontú megközelítés térnyerése, valamint a szélesebb körű szemlélet is indokolta.

### **H6 Az országérték elemei pozitívan befolyásolják a desztináció értékelést.**

A szakirodalmi áttekintésekből megállapítható, hogy az országimázsnak 2 területen lehet releváns hatása a desztináció menedzsment kontextusában: egyrészt a *desztináció értékelésre*, másrészt a *desztináció választásra*. Mindazonáltal elmondható, hogy ezeket a témaköröket mindeddig főként az elméletalkotás szintjén vizsgálták a kutatók, s csak néhány szerző által kerültek empirikus tesztelés alá. Emiatt az összefüggések és hatásmechanizmusok egy része még feltáratlan, illetve nem tekinthető igazoltnak. (Roth – Diamantopoulos – Montesinos, 2008)

### **H6a Az országimázs pozitívan befolyásolja a desztináció értékelést.**

*Elméleti szempontból* Kotler és Gertner (2002) megállapítják, hogy az imázs egy kulcstényező az információ-feldolgozáshoz, mely egy ún. ismereti struktúrához vezet, s közvetetten a döntéshozatalban is szerepet játszhat. Mindezek következtében a legtöbb turisztikai döntéshozatallal foglalkozó szerző úgy tekint az országimázusra, mint az *információfeldolgozás egyik tényezőjére*, mely befolyással lehet a desztináció értékelésre. (Nadeau et.al., 2008) Nejad és Winsler (2000) szerint az imázs az emberek fejében lévő mentális séma, melynek elemei hierarchikusan épülnek egymásra. Ez a hierarchikus elrendezés azt eredményezheti, hogy „az országok általános imázsa befolyással lehet a különböző desztinációk megítélésére.” (Elliot et.al., 2011, p. 523.)

A *gyakorlatban* többek között Ross (1993a), Weber (1997), Kozak (2001), Yuksel (2001), valamint Weaver, Weber és McCleary (2007) vizsgálta a *desztináció értékelés jelentőségét*, emellett számos további kutató mindezek hatását például a visszatérési szándékra, vagy a lojalításra.

Mindezek alapján megfogalmazható az a feltételezés, hogy az országimázs pozitívan hatással van a desztináció megítélésére, illetve az országimázs mellett az országérték egyes elemei is befolyásolják az összefüggést.

**H6b Az országhűség pozitív hatással van a desztináció értékelésre.**

Aaker (1991, p. 39.) szerint „a márkahűség az a fajta kapcsolódás, amivel egy fogyasztó bír a márka iránt.” Modelljében a lojalitás egy kulcstényező a márkaérték koncepciót illetően. (Aaker, 1991, 1996b)

Paswan et.al. (2003) szerint az országhűség a fogyasztók országok iránti hűségének megnyilvánulása, hasonló módon, mint klasszikus márkák tekintetében. A szakirodalom szerint a lojalitás egyrészt értelmezhető attitűdként, másrészt úgy is mint magatartás (Aaker, 1991; Oliver, 1997, in: Pappu – Quester, 2010, p. 280.).

Megállapítható továbbá, hogy a lojalitás a hely-, illetve desztinációmárketing területén is kiemelt fontosságú és gyakran vizsgált tényező a desztináció értékelés és desztináció választás tekintetében. (ld erről még: Oppermann, 2000; Baloglu, 2001, 2002; Konecnik – Gartner, 2007; Boo et.al., 2009)

A szakirodalom szerint általános értelemben a lojalitás egy attitűd, vagy magatartás, bár a koncepció, illetve annak operacionalizálása még hiányosságokat mutat a kutatások szerint. (Boo. et.al., 2009)

Mindezek alapján az elmélet fejlesztése szempontjából releváns lehet annak a feltételezésnek a vizsgálata, miszerint az országérték egy tényezője, az országhűség hatással van a desztinációk értékelésére.

**H6c Az országasszociációk pozitív hatással vannak a desztináció értékelésre.**

Kotler és Gertner (2002) megállapítják, hogy az imázs egy kulcstényező az információfeldolgozáshoz, mely egy ún. ismereti struktúrához vezet, s közvetetten a döntéshozatalban is szerepet játszhat. Mindezek következtében a legtöbb turisztikai döntéshozatallal foglalkozó szerző úgy tekint az országimázsra, mint az *információfeldolgozás egyik tényezőjére*, mely befolyással lehet a desztináció értékelésre és választásra. (Nadeau et.al., 2008) Számos szerzős szerint az országimázs maga az asszociációk összessége, Aaker (1991) modelljében márkaasszociáció minden, ami a fogyasztók fejében a márkához kötődik, a márkaimázs pedig a márkaasszociációk értelmezhető halmaza, összessége.

A jelen disszertáció az országimázst és az országasszociációkat elkülönítve, különálló tényezőkként vizsgálja (ld, erre vonatkozó H5 hipotézis), így értelmes kiterjesztése az elméletnek az a feltételezés, miszerint az országimázson túl az országasszociációk is befolyásolják a desztinációk értékelést. Vagyis feltételezhető, hogy az országokról alkotott általános kép (imázs) hatással van az ez alapján kialakuló spontán asszociációkra, és ezek az asszociációk, az országimázs hasonlóan befolyásolják a desztinációk értékelését. Ezen összefüggésre a szakirodalomban nem található tételes vizsgálat, mindazonáltal a tudományterület logikus következtetése és egyúttal fejlesztése lehet a hipotézis vizsgálati eredménye.

#### 9.2.4. A modell változóinak tartalma

A modellben használni kívánt változók tartalmának és eredetének ismertetésére az alábbi fejezetben kerül sor.

Ahogy a szakirodalmi áttekintésből is kiderült, fontos leszögezni, hogy *a tudományterületet nem jellemzi a kiforrott és tesztelt strukturális modellek használata*, néhány példától eltekintve a módszertani megalapozottság még fejlesztésre szorul a téma kapcsán. Emellett általánosságban elmondható, hogy a tudományterület jelenlegi fejlődési irányát a *különböző változók és indikátoraik együttes elemzése és közös modellbe való beépítése* jellemzi. Ezt az elvet követve *a jelen kutatási modell is nemzetközileg használt és validált változókat épít egy közös modellbe, mely összekapcsolja az országimázs dimenzióit, az országérték tényezőit a desztináció értékelés területével*, így hozva létre egy olyan koncepciót, mely egyedi és korábban nem vizsgált módon ötvözi a 3 elmélet kontextusát.

Az *országimázs* dimenzióinak mérésére a korábbi fejezetekben ismertetett Papadopoulos (1990, 1993)-skála változóinak felhasználásával, valamint további skálatételek kifejlesztésével kerül sor. A modellbe alapvetően beépítésre került a 5 fő országimázs-dimenzió, valamint 1 további aldimenzió is, melyek egyúttal a modell tesztelést együtt kerültek tesztelésre. Az aldimenzió beépítését (környezet dimenzió) a téma specifikussága (desztináció-kontextus) indokolta, illetve maga a desztináció értékelésre használt modell is tartalmazott erre vonatkozó elemeket. Fontos kiemelni továbbá, hogy az országimázs és az emberek imázsa 2 különálló tényezőként került beépítésre a modellbe.

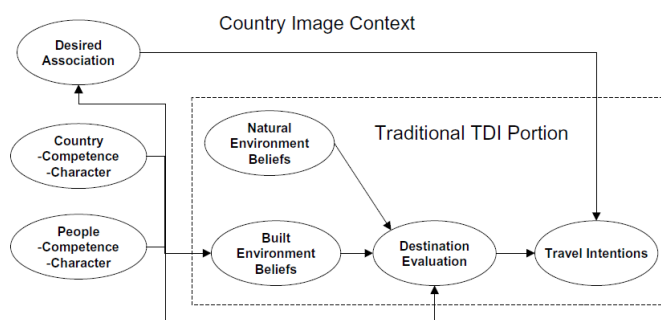
Az *országérték* változói és ezek indikátorai a szintén a korábbi fejezetekben tesztelt Pappu – Quester (2010) modell változóiból építkeznek, beépítve a skálateszt során kifejlesztett és tesztelt változókat egyaránt. Fontos megjegyezni, hogy a Pappu – Quester (2010)-skála tesztjének eredményeit felhasználva a tételeket nem termékszintű értelmezésben, hanem általános ország(márka)-értelmezésben, átalakítva használtam. Lényeges kiemelni továbbá, hogy jelen modellben az országimázs az országérték tényezőjeként, és nem előzményeként került vizsgálat alá.

A *desztináció értékelés* változót a korábbi kutatások során nem vizsgáltam, így egy olyan modellből emeltem át, mely elsőként kötötte össze a desztináció értékelés elméletét az országimázs témakörével, így releváns megközelítési alapot teremtve jelen kutatásunk kontextusához. Nadeau et. al. (2008) munkájában helyesen felismerve a szakirodalom azon hiányosságát, miszerint a desztinációk értékelése nem független az országok általános megítélésétől, egy komplex modellben vizsgálta a 2 terület összefonódását. (ld. 24. sz. ábra) Emellett előnye, hogy a korábbi nyílt végű kérdések következtetései, valamint a szakértői interjúk során spontán előkerült faktorokat (pl. közbiztonság, személtelés stb.) is tartalmazza. A szerzők által kifejlesztett skála nagy mértékben támaszkodik a korábbiakban általam is tesztelt Papadopoulos (1990, 1993)-,

valamint Martin – Eroglu (1993)-skálák tételeire, így ezek újonnan validálására jelen fázisban – tekintve, hogy korábban megtörtént – nem volt szükség.

**24. sz. ábra:**

Nadeau et.al. (2008) modellje



Forrás: Nadeau et.al., 2008, p. 92.

Mindezek tükrében, a modellben használt változók tartalma a következő:

Az *országimázs* (country image) az országérték modellekben „azoknak az információs, leíró és következtető hiteknek az összessége, melyek az emberek fejében egy országgal kapcsolatban léteznek.” (Martin – Eroglu, 1993, p. 193.) Pappu – Quester (2010) modelljében ugyanezen megközelítést érvényesíti: értelmezésükben „az országimázs multidimenzionális fogalom, (...) továbbá az attitűd szempontú megközelítés kognitív fázisa az országokkal kapcsolatos ismeretek köre, az országokkal kapcsolatos érzések az affektív, míg a magatartási szándék az országok irányában a konatív fázis elemei.” (Nadeau et.al., 2008, p. 87.) Az országimázs vizsgálatával foglalkozó tanulmányok többször direkt összefüggést találtak az ország megítélése és a lakosok megítélése között. Nadeau et.al. (2008) ezért külön vizsgálják az országimázst és az emberek imázsát tanulmányukban.

„Az *emberek imázsa* (people image) utal a karakterisztikáikra és képességeikre egyaránt.” (Nadeau et.al., 2008, p. 88.)

„Az országérték koncepcióban érdemes vizsgálni az országasszociációkat, az országismertséget, az országhűséget és az észlelt minőséget.” (Pappu – Quester, 2010, p. 278.) Ezek közül jelen kutatásban – tekintve a téma termékszintű értelmezésének mellőzését – az észlelt minőség tényező kimarad.

Az *országismertség* (country awareness) „nem csak azt jelenti, hogy a fogyasztók pusztán ismerik az országot, hanem képesek is felidézni az ország nevét, valamint márkanéveket az országból” (Pappu – Quester, 2010, p. 280.)

Az *országhűség* (country loyalty) kapcsán Paswan és szerzőtársai (2003) leszögezik, hogy a márkahűséghez hasonlóan létezik az országok irányában is megfogalmazható hűség. Pappu és Quester (2010, p. 280.) tanulmányukban Yoo – Donthu (2001, p. 3.) megközelítésére alapozva országhűség alatt „azt a szándékot értik, hogy a fogyasztók az adott országból származó termékek vásárlásakor elsődleges választásként kezelik az országot. Értelmezésben az átalakított változó arra a hajlandóságra utal, miszerint a

fogyasztók hűségesek az országok iránt – akár termékere, akár desztinációkra vonatkozó – választásaik során.

Az *országasszociációk* (country associations) kapcsán Keller (1993) azon megközelítéséből érdemes kiindulni, miszerint a fogyasztók márkaasszociációi hozzájárulnak a márka értékéhez. Pappu – Quester (2010) erre vonatkozó adaptációja szerint az országokkal, országeredettel kapcsolatos asszociációk az országérték növekedését eredményezik. Értelmezésben az országasszociációk egy bizonyos országgal kapcsolatban a memóriában tárolt hitek összessége. (Pappu – Quester, 2010 alapján átalakított tétel)

A *desztináció értékelés* (destination evaluation) megközelítésében Nadeau et.al. (2008, p. 86.) azzal a feltételezéssel élnek, miszerint „a helyek imázsa befolyásolja a turisztikai döntéseket” (ld. erről még Hunt, 1975; Baloglu – McCleary, 1999; Tapachai – Waryszak, 2000) A desztináció értékelés értelmezésükben kiterjed a desztinációk jellemzőinek, valamint a tapasztalatok megítélésére és a desztinációkkal kapcsolatos elégedettségre is. (Nadeau et.al., 2008)

Az összefüggéseket *befolyásoló tényezők* között személyes és országspecifikus tényezők találhatók.

Az *egyéni jellemzők* közé a korábbi kutatási fázisokban már tesztelt jellemzők, úgyszintén mint az egyén jövedelmi helyzete, a neme és az önbizalma került.

Az *országspecifikus* jellemzők az ország méretére és észlelt távolságára utalnak.

A kutatási modellben a változók között pozitív összefüggést, míg a moderáló tényezők közül egy tényező – ország észlelt távolsága – kivételével szintén pozitív kapcsolatot feltételeztem a változók irányába.

### **9.3. Következtető kutatás: Az országérték (CEM) modell tesztje**

#### **9.3.1. A kérdőív összeállítása**

A harmadik kutatási szakasz kvantitatív fázisa során használt kérdőív felépítése a szakirodalomból megismert, jellemző blokkokra tagolható.

1. kérdéscsoport: *nyílt végű kérdések*; országok és lakosságuk megítélésére vonatkozóan, spontán asszociációk és az országimázs dimenziók feltárása céljából
2. kérdéscsoport: *mérőskálák*; az országimázs dimenziók, az országérték tényezők és befolyásoló tényezők vizsgálatára vonatkozóan, egyéb összefüggések feltárására

Az elméleti modellben egydimenziós és többdimenziós konstrukciók egyaránt szerepelnek, így különböző skálák (Papadopoulos, 1990,1993; Nadeau et.al., 2008; Pappu – Quester, 2010) együttes alkalmazása vált szükségessé a kérdőívben. (minden

esetben – a szakirodalmi ajánlásoknak megfelelően – 7-fokozatú Likert-skálává átalakítva a tételeket)

3. kérdéscsoport: *befolyásoló tényezők skálái, mutatószámai*; az egyén és az ország korábban ismertett, egyéb befolyásoló jellemzőinek feltárására vonatkozóan: országjellemzők és egyéni jellemzők

4. kérdéscsoport: *a válaszadó további demográfiai adatai*

A felhasznált skálákat a 38. sz. táblázat összegzi.

**38. sz. táblázat:**

A harmadik kutatási fázis során használt kérdőív változóinak forrása és jellemzői

VÁLTOZÓ	Skála szakirodalmi forrása	Skálatételek száma és a skála típusa
Országimázs	Nadeau et.al. (2008) /eredetileg Papadopoluos (1990, 1993) és Martin – Eroglu (1993)/	10 tétel, 7 fokozatú Likert
Emberek imázsa	Nadeau et.al. (2008) /eredetileg Papadopoluos (1990, 1993) és Martin – Eroglu (1993)/	10 tétel, 7 fokozatú Likert
Országismertség	Saját fejlesztés /Papadopoulos (1990, 1993) és Pappu – Quester (2010) alapján/	6 tétel, 7 fokozatú Likert
Országasszociációk	Pappu – Quester (2010)	3 tétel, 7 fokozatú Likert
Országghűség	Pappu – Quester (2010)	4 tétel, 7 fokozatú Likert
Desztináció értékelés	Nadeau et.al. (2008)	6 tétel, 7 fokozatú Likert
Országimázs dimenziók	Saját fejlesztés /Papadopoulos (1990, 1993) és Martin – Eroglu (1993) alapján/	6+5 tétel, 7 fokozatú Likert

Forrás: saját szerkesztés, 2011

Szakirodalmi források mellett érvelnek, hogy az eredmények validálása végett vagy a minta különböző alcsoportjain, vagy több különböző mintán egymással párhuzamosan kerüljenek tesztelésre az eredmények. (Diamantopoulos, 2010) A kérdőív ennek megfelelően, a korábbi kutatási fázisok kitöltési tapasztalatai és a szakterület gyakorlata alapján *2 országra vonatkozóan tartalmazott azonos kérdéscsoportokat*: a korábban már jól vizsgálhatónak bizonyuló Németország mellett a másik *mintában* a válaszok Horvátországra vonatkoztak. (Az eredmények ellenőrzését a továbbiakban *kontrollminta* elnevezéssel használom.)

Az országok kiválasztását szakértői validálás előzte meg: a korábbi kutatási tesztfázisok eredményeiből kiindulva Németország megtartása mellett döntöttem, és olyan országot kerestem a párhuzamos értékelés céljából, mely turisztikai szempontokból markáns különbségeket mutat és megfelelő válaszadási arányt ígér a kitöltés során. A KSH éves utazási szokások riportjára alapozva Horvátországra esett a választás, mely utazási szempontból a magyar lakosság Top10 kedvelt utazási célpontjai közé tartozott 2010-ben, s mely választás Halassy Emőkével, a Magyar Turizmus Zrt. kutatási vezetőjével való egyeztetés útján szakértői validáláson esett át.

A kérdőívet próbakérdéssel teszteltem, abból a célból, hogy a kérdőívben előforduló értelmezési, illetve a válaszadás során jelentkező, a kitöltést nehezítő hibákat, problémákat kiszűrjem. A próbakérdésben a Budapesti Corvinus Egyetem BA III. évfolyamos, nappali tagozatos hallgatói vettek részt 2011. október-novemberében. A próbakérdést követően az értelmezési nehézségeket is figyelembe véve, az eredeti skálákból néhány tétel eltávolításra, illetve átfogalmazásra került. (a végső kérdőívet ld. 5. sz melléklet)

### 9.3.2. Mintavétel és a minta jellemzői

A kutatási modell a 18-69 éves magyarországi internet használók alapsokaságán került tesztelésre, akik saját bevallásuk alapján évente legalább 1-szer külföldre látogatnak, és az elmúlt 1 évben is jártak külföldön.

A mintavételi módszer a mintán címlistás, kvótás eljárás alapján alapuló módszer. A célzott minta a magyar lakosságra a 4 elfogadott súly – 'design weight': életkor, nem, lakóhely, iskolai végzettség – szerint reprezentatív, a minta-elemszám 600 fő. Az adatfelvételt az NRC Piackutató végezte 2011. december 9-19. között, online kérdőíves megkérdezés keretében, a saját, ún. online access panel-jén, mely több mint 140 000 online, illetve offline rekrutált aktív tagot számlál.

Módszertani megfontolások miatt – tekintve, hogy a csoport-elemszámok nagymértékű eltérése torzíthatja az eredmények összehasonlítása során alkalmazott statisztikai próbák robusztusságát – a kontrollminta elemszáma azonos a vizsgálati csoportéval.

Emellett megállapítható, hogy a kutatási minta 600 fős adatfelvétel mellett eleget tesz a strukturális egyenlőségek modellezéséhez szükséges minta-elemszám elvárásnak (Klarmann, 2011).

A minta jellemzőit tekintve elmondható, hogy a megkérdezettek 49,1%-a férfi, 50,9%-a nő. Az átlagéletkor a mintában 42,3 év, a korcsoportos összetétel a következő: 29 év alattiak a minta 16,2%-a, 30-39 év között 28%, 40-49 éves korosztály 24,1%, 50 év felettiak 31,7%.

A válaszadók lakóhelyét tekintve a minta 24,4%-a budapesti, 52,8% vidéki városi lakos, míg 22,8%-uk falun él. A megkérdezettek iskolai végzettségét tekintve a minta 30,3%-a alap-, a 37,2%-a közép-, míg a 32,5%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik.

A jövedelmi, valamint önbizalmi szintet 5-fokozatú skálán jelölve a válaszadók átlagosan 2,92-es jövedelmi helyzetűnek, valamint átlagban 3,11-es önbizalom-szintűnek vallották magukat (mindkét esetben a középső „átlagos” válaszkategória volt a leggyakoribb). A válaszadók 55,7%-a beszél legalább 1 idegen nyelvet, míg 44,3%-uk egyáltalán nem beszél nyelveket.

A válaszadók évente átlagosan 2,26 alkalommal utaznak külföldre, ebből a minta 49%-a évi 1-2 alkalommal, 34,5%-a viszont nem utazik minden évben.

Az alanyok 78,7%-a még soha nem élt külföldön huzamosabb ideig, míg 21,3%-uk igen. Ebből a válaszadók 58,2 %-a egyszer, míg 16,4%-a két alkalommal töltött el 3



hónapnál hosszabb időt külföldön. A megkérdezettek átlagosan 2,59 alkalommal éltek 3 hónapnál huzamosabb ideig külföldön, a leghosszabb időtartamot tekintve átlagosan 34,49 hónapot. A külföldön már élt válaszadók 11,7%-a 3 hónapot, míg 15,6%-uk 6 hónapot töltött külföldön, ez volt a 2 leggyakoribb külföldön töltött időtartam.

### 9.3.3. A megkérdezés módszere

A szakirodalomban legújabban számos ajánlás vonatkozik az online megkérdezések alkalmazhatóságára és megfelelőségére. Jelen esetben az online kérdőívezés alkalmazása mellett szól a téma sajátossága (nemzetközi jellege), a minta elérhetőségének szükségessége, valamint az idő- és költségtényezők figyelembe vétele is.

Emellett, a modell megfelelő tesztelhetősége végett a megkérdezés során értékelendő országok együttes értékelésére azért volt szükség, hogy az értékelés ne egy országhoz kötődjön – torzulhat a tartalmi érvényesség –, hanem általános érvényű legyen, konkrét országspecifikumok nélkül, a 2 alminta közötti különbségeket külön is vizsgálva. Ezt viszont csakis számítógéppel támogatott megkérdezési módszer teszi lehetővé, melynek a reálisan lebonyolítható verzióját az online megkérdezés jelenti.

Az online megkérdezés további előnye a kérdések kényszerítő jellegűvé tétele, vagyis a kötelező kérdés-megválaszolás által a hiányzó adatok problematikája is kiküszöbölésre került, mely sok esetben a strukturális elemzési eljárások egyik nehezítő tényezője.

### 9.3.4. Adatelemzés, eredmények kiértékelése

Az adatfelvétel, -bevitel, majd -tisztítás után a kérdőív statisztikai elemzése következett az SPSS 18.0 program segítségével. Az adatelemzés legfőbb célja az volt, hogy az elméleti modell összefüggéseit elemezze, amelyre kauzális elemzést biztosító algoritmus, strukturális elemzési eljárás (AMOS 18.0 programcsomag) segítségével került sor.

A szakirodalmi konszenzus alapján elmondható, hogy a feltáró jellegű modelltesztelésekhez a legtöbb szerző a PLS használatát javasolja, melynek előnye, hogy nem igényel nagy mintaelemszámot és viszonylag kis elemszámú vizsgálatokban is jó eredményeket hoz. (Klarmann, 2011) Hátránya viszont, hogy nem alkalmas egy átfogó illeszkedési mutató, ún. model fit érték generálására, mely kifejezi a modell átfogó jóságát és illeszkedését. Ezzel szemben az Amos kiváló megoldás a már ismert és tesztelt modellek konfirmatorikus elemzésére és leíró jellemzésére, hátránya viszont a nagy mintaelemszám igénye. (Klarmann, 2011) Mérlegelve az elemzésekből nyerhető előnyöket és hátrányokat, valamint a modell azon tulajdonságait, miszerint egyaránt tartalmaz már konfirmált és még nem validált konstrukciókat, az Amos program alkalmazása mellett döntöttem, abból a célból, hogy a modell illeszkedésének jóságát és alkalmazhatóságát elemezhessem és tesztelhessem. Az Amos program használata mellett szólt továbbá a minta elemszáma is (N=600). A módszertani kérdéseket

tisztázását szintén szakértői validálás előzte meg: a végső kutatási modell kiindulási alapja, valamint Amos-beli elemzése Martin Klarmannal, a Passaui Egyetem professzorával került egyeztetésre.

Az elemzés során először külön-külön teszteltem a modelleket – az alap-, valamint a kontrollcsoporton egyaránt –, majd a kapott eredmények párhuzamos összehasonlítását is elvégeztem.

A következtetések megfogalmazása előtt érvényességi és megbízhatósági elemzést is végeztem, ahol a konkrét mutatók az alkalmazott algoritmustól függenek. Tekintve, hogy az eredmények megbízhatósági és érvényességi kritériumai megfelelőek, a kapott összefüggések általánosításra kerülhetnek.

### 9.3.5. A strukturális modell vizsgálata

A doktori kutatás alapját egy strukturális egyenlőségeken alapuló modell tesztelése adja. Gefen et.al. (2000, p. 6.) szerint a “strukturális egyenlőségek modellezése a skála-validálás és bizonyos változók közötti kapcsolatok tesztelésének módszere”. A szakirodalom 2-féle strukturális egyenlőségek modellezési megközelítést különböztet meg: egyrészt a kovariancia alapú technikákat (például LISREL), másrészt a variancia alapú technikákat (például a már korábban is alkalmazott Partial Least Squares, PLS). A SEM módszerek közül meghatározó továbbá az útelemzés módszere. Mindezeket túl a kapcsolat iránya – vagyis az indikátorok, változók és látens változók közötti ok-okozati viszony irányultsága – szerint megkülönböztetünk ún. formatív és reflektív modelleket. (ld. korábban, az első kutatási fázisról szóló 6.3. fejezet) Reflektív modellek azok, melyekben az ok-okozati viszony a látens változótól az indikátorok (mérési változók) felé mutat, vagyis a megfigyelt, mért változók tükrözik a látens változó változásait (Henseler et al., 2009). Formatív modellek azok, amelyekben az indikátorok a változók okaiként jelennek meg, vagyis az ok-okozati viszony az indikátoroktól a látens változók felé mutat. (Henseler et al., 2009)

A doktori kutatás harmadik fázisában egy olyan modell került bemutatásra és elemzésre, melyben a változók reflektív modellt alkotnak, míg az országimázs dimenziók formatív konstrukcióként kapcsolódnak a struktúrához. A formatív konstrukció kapcsán nem követelmény, hogy az indikátorok korreláljanak egymással, de le kell fedniük a konstrukció minden releváns aspektusát (Diamantopoulos – Winklhofer, 2001), ezzel biztosítva, hogy a mérési hiba a konstrukció szintjén jelentkezzen, és a varianciát ne az indikátorok magyarázzák, hanem a konstrukción kívüli elemek. (Diamantopoulos, 2001)

A formatív modellek a kovariancián alapuló strukturális elemzésekben alapvetően 2 módon kapcsolódhatnak a reflektív konstrukciókhoz: az ún. MIMIC-modell szerint, illetve a MacCallum – Browne (1993) – modell szerinti módon. (Klarmann, 2011, pp. 117-118.) Jelen doktori kutatásban a formatív konstrukciók a MIMIC-modell szerinti elrendezésben, vagyis egy reflektív látens változóhoz formatív tényezőkként

kapcsolódnak. A formatív modellt a szakirodalmi tartalomelemzés során feltárt 6 dimenzió alkotja, a dimenziók közötti multikollinearitás szűrésére VIF eljárással került sor.

A továbbiakban a doktori kutatás során használt modell vizsgálati eredményeinek bemutatása következik. A vizsgálat célja elsősorban egy elméleti alapokon nyugvó modell tesztelése volt, vagyis a szakirodalomból átvett és korábban már alkalmazott látens változók és mérési skáláik alkalmazása mellett, egy új összefüggés és (CEM) modell tesztjére került sor.

A reflektív mérési modelleket a szakirodalom álláspontja szerint a megbízhatóságuk és érvényességük szempontjából is értékelni szükséges, a formatív modellek esetében nem beszélhetünk általános érvényű mutatószámokról.

### 9.3.5.1. Megbízhatósági vizsgálatok

A *megbízhatóság* értékelése során általában a *belső konzisztencia* vizsgálatára kerül sor, melynek elfogadott mutatója a Cronbach –alfa, mely megbízhatósági becslést nyújt a skálatételek valamennyi lehetséges kétfelé osztásából adódó korrelációs koefficiensek átlagaként. (Sajtos – Mitev, 2007) Ez azt mutatja meg, hogy a skálát alkotó állítások mennyire konzisztensek a mérni kívánt fogalommal, mindazonáltal „az együttható értéke a skálához tartozó tételek számával növekszik” (Malhotra, 2002, p. 348.) További gyengeség, hogy az alfa-együttható sokszor alul- vagy felülbecsli a konzisztencia mértékét a látens változók esetében (Graham, 2006), emiatt a szakirodalom – a hiányosságokat kiküszöbölendő – az ún. CR (composite reliability) mutató alkalmazását javasolja (ld. erről még Graham, 2006; Hair et.al., 2010) „A CR mutató az egyes látens változókhoz kapcsolódó indikátorok sztenderdizált faktorsúlyainak és mérési hibának a számított értéke.” (Nyirő, 2011, p. 150.)<sup>23</sup>

A CR együttható figyelembe veszi, hogy az indikátorok eltérő súllyal bírnak a modellben, ugyanakkor a Cronbach-alfa esetében megszokott módon értelmezhető, vagyis 0,7 küszöbérték felett elfogadható, bár egyes szakirodalmi források ennek az elfogadhatósági értéket 0,6-ben határozzák meg. (ld. erről még Malhotra, 2002) Jelen doktori kutatásban a 0,7 kritérium értéket tekintem elfogadhatónak Hair et.al. (2010) alapján.

A szakirodalom álláspontja szerint a strukturális egyenlőségeken alapuló modellekben az indikátorok megbízhatóságának elkülönített vizsgálatára is szükség van. Ebben az esetben elvárás, hogy a látens változó és az egyes manifeszt változók, indikátorok között a korreláció, vagyis az *indikátorok faktorsúlyának* abszolút értéke legalább 0,7 legyen (Henseler et.al., 2009) Emellett létezik egy minimális faktorsúly érték is (0,4), mely el nem érése esetén az indikátorok modellből való eltávolítása javasolt (Klarmann, 2011) Henseler et.al. (2009) ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy az indikátorok törlése a modellek egyensúlyát is felboríthatja, így ezek eltávolítása csak abban az

<sup>23</sup> A fogalmakat Nyirő (2011) általi magyar fordításban és értelmezésben használom.

esetben célszerű, ha a mért változó megbízhatósága alacsony és az eltávolítással lényegesen javul a CR mutató értéke. (ld. erről még: Klarmann, 2011)

### 9.3.5.2. Érvényességi vizsgálatok

A kialakított skála megbízhatóságán túl az érvényességét is vizsgálni, melynek típusai a tartalmi, hasonlósági, illetve különbözőségi érvényesség. Strukturális egyenlőségek módszere esetén a 3 említett típusból a hasonlósági és különbözőségi érvényességet szükséges feltárni (Henseler et.al., 2009; Klarmann, 2011), mindazonáltal a tartalmi érvényesség bemutatására is sor kerül a következő alfejezetekben.

A tartalmi érvényesség „szubjektív, de szisztematikus értékelése annak, hogy a skálatételek tartalma mennyire reprezentálja a mérési feladatot.” (Malhotra, 2002, p. 349.) Emiatt a tartalmi érvényesség nagyban támaszkodik a kutató hozzáértésére, gyakran szakértői érvényességnek is nevezik. Jelen kutatásban a korábbi, feltáró kutatási fázisok, valamint a szakirodalmi metaelemzés is azt a célt szolgálta, hogy a témakör minden olyan releváns eleme feltárásra kerüljön, melyek beépítése a végső megközelítésbe elengedhetetlen.

Emellett a szakértői validálás, valamint a skálatesztelés és próbakérdés, illetve az ezek alapján elvégzett módosítások és fejlesztések mind a skála tartalmi érvényességének növelését célozzák.

A hasonlósági érvényesség azt fejezi ki, hogy „a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérései között mennyiben áll fenn pozitív korreláció” (Malhotra, 2008, p. 320.) Ezt részben a Cronbach-alfa mutató is jelzi, illetve SEM modellek esetén az ún. átlagos magyarázott variancia mutató (AVE) alkalmazása az elfogadott Fornell – Larcker (1981, in: Klarmann, 2011, p. 62.) a mutatószám 0,5 küszöbérték melletti használatát javasolja elégséges hasonlósági érvényességként, ami azt mutatja meg, hogy a látens változó képes-e az indikátorok varianciájának felét magyarázni.

A különbözőségi érvényesség arra utal, hogy „a skála nem korrelál olyan más fogalmak méréseivel, amely fogalmaktól a feltételezés szerint különböznie kell.” (Malhotra, 2008, p. 320.) Tekintve, hogy a különbözőségi érvényesség tulajdonképpen a hasonlósági érvényesség komplementer megközelítése, a SEM modelleknél a Fornell – Larcker mutatón túl a keresztsúly validitást érdemes vizsgálni (Henseler et.al., 2009) A keresztsúly validitás vizsgálata megmutatja, hogy az indikátor és látens változója között a korreláció nagyobb-e, mint az indikátor és bármelyik másik látens változó korrelációja. (Klarmann, 2011)

Az ismertetett kritériumok közül a szakirodalomban az első 4 mutató (Cronbach-alfa, CR, faktorsúly, AVE) használata a leggyakoribb a SEM modellek esetén (Hair et.al., 2010; Klarmann, 2011), de a doktori kutatásban minden kritérium ismertetésre kerül.

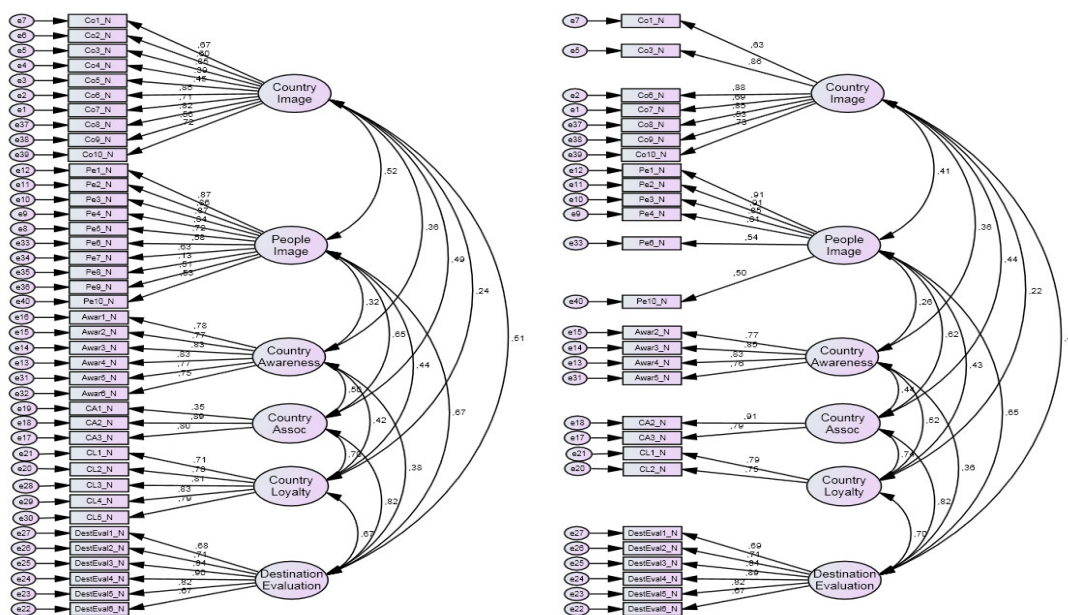
### 9.3.6. A strukturális modell érvényességének és megbízhatóságának vizsgálata

A mérési modell teszteléséhez és a megbízhatósági és érvényességi vizsgálatok elvégzéséhez első lépésként AMOS 18.0 szoftverrel megerősítő (konfirmatív) faktorelemzés elvégzésére került sor, majd először – a szakirodalmi iránymutatást alapul véve – a 0.5 faktorsúly alatti indikátorok kerültek eltávolításra a modellből, figyelembe véve az eltávolítással nyerhető magasabb érvényességet.

Az indikátorok konzisztens eltávolítását nehezítette az, hogy *kontrollcsoporttal dolgoztam, vagyis a Németországra vonatkozó adatokból nyert modell mellett egy Horvátországra vonatkozó modellt is vizsgálat alá kellett vetni*. Ahhoz, hogy a későbbiekben az eredmények összevethetők legyenek, *a cél az volt, hogy a 2 csoportra egyező modell kerüljön kialakításra*. Az egyes modellek esetében a 0,5 alatti faktorsúlyú változók esetén azonos, azon túl azonban eltérő indikátorok eltávolítása lett volna indokolt, az előtesztet eredményeit figyelembe véve. Ez azonban eltérő modelleket eredményezett és az összevethetőséget nehezítette volna, ezért végül a továbbiakban a 0,5 feletti faktorsúlyú változókat benne hagytam a modellben, figyelembe véve azt, hogy így azonos összetételű modellek jönnek létre, de az egyes indikátorok szintjén eltérő faktorsúlyokkal. Klarmann (2011) megközelítésére alapozva ez az eljárás nem rontja a modellek érvényességét, tekintve, hogy a modellek értékelésekor létezik egy minimális faktorsúly érték is (0,4), mely el nem érése esetén az indikátorok modellből való eltávolítása javasolt, e fölött azonban még megtarthatók. Henseler et.al. (2009) ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy az indikátorok törlése a modellek egyensúlyát is felboríthatja, így ezek eltávolítása csak abban az esetben célszerű, ha az eltávolítással lényegesen javul a CR mutató értéke. Mindezeket figyelembe véve tehát mindkét csoportra azonos összetételű, némely esetekben azonban a Henseler et.al. (2009) által javasolt 0,7 faktorsúly érték alatti indikátorokat tartalmazó modellek kerültek kialakításra.

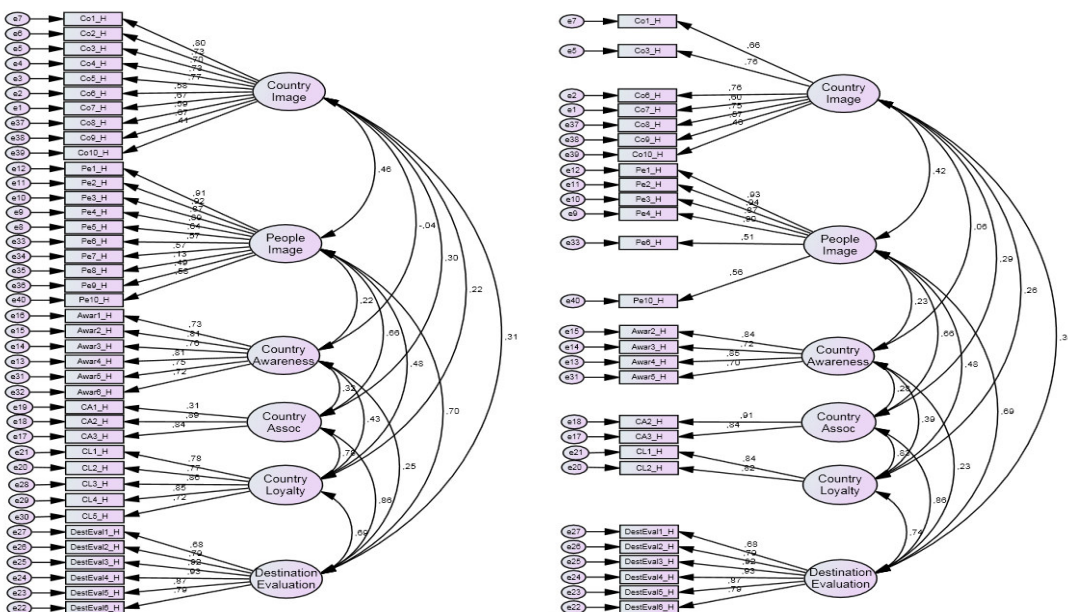
A 25-26. sz. ábrák mutatják a változók és indikátorainak kezdeti és végső konfirmatorikus faktorelemzését. Ezek alapján 6 látens változóhoz kapcsolódó 27 indikátor szerepelt a modellben. Az indikátorok különbözőségi érvényességének teszteléséhez elkészítettem az egyes skálatételek és látens változók, az egyes látens változók, valamint a skálatételek korrelációját tartalmazó táblákat, melyek megmutatták, hogy a több indikátoros látens faktorok megfelelő különbözőségi érvényességgel rendelkeznek, amiatt, hogy az azonos látens változóhoz tartozó indikátorok egymással nagyobb mértékben korrelálnak, mint bármely másik látens változó indikátoraival.

**25. sz. ábra:**  
A változók és indikátorok konfirmatív faktorelemzése  
a német mintán



Forrás: saját szerkesztés, 2011

**26. sz. ábra:**  
A változók és indikátorok konfirmatív faktorelemzése  
a horvát (kontroll-) mintán



Forrás: saját szerkesztés, 2011

A konfirmatív faktormodell illeszkedésének mutatószámai a német mintán a következők:  $CMIN=810,471$ ;  $df=309$ ;  $p<0,000$ ;  $CMIN/df=2,623$ ;  $GFI=0,861$ ;  $TLI=0,971$ ;  $CFI=0,930$ ;  $PCFI=0,819$ ;  $NFI=0,899$ ;  $RMSEA=0,060$ ;  $PCLOSE=0,000$ ;  $HOELTER0.5=178$ ;  $HOELTER0.1=188$ , míg a kontrollmintán (horvát minta):  $CMIN=871,897$ ;  $df=309$ ;  $p<0,000$ ;  $CMIN/df=2,822$ ;  $GFI=0,880$ ;  $TLI=0,937$ ;  $CFI=0,946$ ;  $PCFI=0,817$ ;  $NFI=0,915$ ;  $RMSEA=0,061$ ;  $PCLOSE=0,001$ ;  $HOELTER0.5=186$ ;  $HOELTER0.1=197$ .

Az illeszkedési mutatószámok mellett a skála megbízhatósági és érvényességi eredményeit a 39. sz. táblázat foglalja össze. Az elvégzett elemzések alapján az indikátorok és változók megfelelnek az elvárásoknak. A faktorsúlyok a legtöbb esetben magasabbak, mint 0,7, de egy esetben sem alacsonyabbak, mint 0,4. A CR és AVE mutatók tekintetében minden látens változónk megfelel a küszöbértékeknek. A négy meghatározó mutatószám esetében a változók és indikátoraik megfelelnek az elvárásoknak. A kereszt súly validitás kritériumnak is minden mért változó megfelelt, valamint az előírt Fornell – Larcker kritérium is teljesül. Összességében tehát, mivel a kereszt súly validitás alapján az indikátorok korrelációja minden esetben a saját látens változójukkal magasabb és a többi kritériumnak is megfelel minden változó, a változók és indikátorok elfogadása mellett döntöttem.

39. sz. táblázat:

A konfirmatorikus faktorelemzés, valamint a skála megbízhatósági és érvényességi vizsgálatok eredményei

Változók/ indikátorok	NÉMETORSZÁG				HORVÁTORSZÁG			
	Faktorsúly	CR	AVE	Cronbach alfa	Faktorsúly	CR	AVE	Cronbach alfa
	>0,5 (min. 0.4)	>0,7	>0,5	>0,7	>0,5 (min. 0.4)	>0,7	>0,5	>0,7
<b>Országimázs</b>		<b>0,99</b>	<b>0,94</b>	<b>0,882</b>		<b>0,95</b>	<b>0,74</b>	<b>0,843</b>
Co1	0,63				0,66			
Co3	0,87				0,76			
Co6	0,88				0,78			
Co7	0,69				0,80			
Co8	0,85				0,75			
Co9	0,53				0,57			
Co10	0,73				0,48			
<b>Emberek imázsa</b>		<b>0,98</b>	<b>0,91</b>	<b>0,902</b>		<b>0,98</b>	<b>0,90</b>	<b>0,899</b>
Pe1	0,91				0,93			
Pe2	0,91				0,94			
Pe3	0,85				0,87			
Pe4	0,81				0,90			
Pe6	0,54				0,51			
Pe10	0,50				0,58			
<b>Országasszociációk</b>		<b>0,96</b>	<b>0,93</b>	<b>0,831</b>		<b>0,97</b>	<b>0,94</b>	<b>0,862</b>
CA2	0,91				0,91			
CA3	0,79				0,84			
<b>Országismertség</b>		<b>0,98</b>	<b>0,92</b>	<b>0,884</b>		<b>0,96</b>	<b>0,88</b>	<b>0,865</b>
Awar2	0,77				0,84			
Awar3	0,90				0,72			
Awar4	0,83				0,85			
Awar5	0,77				0,70			
<b>Országghűség</b>		<b>0,89</b>	<b>0,81</b>	<b>0,764</b>		<b>0,93</b>	<b>0,87</b>	<b>0,808</b>
CL1	0,80				0,84			
CL2	0,75				0,82			
<b>Desztináció</b>		<b>0,98</b>	<b>0,92</b>	<b>0,904</b>		<b>0,99</b>	<b>0,94</b>	<b>0,928</b>
DestEval1	0,69				0,88			
DestEval2	0,71				0,79			
DestEval3	0,84				0,82			
DestEval4	0,89				0,93			
DestEval5	0,82				0,87			
DestEval6	0,68				0,79			

Forrás: saját szerkesztés, 2012



### 9.3.7. A kutatás során alkalmazott strukturális modell tesztjének eredményei

A strukturális modell érvényességi és megbízhatósági előtesztje után vizsgálni szükséges az illeszkedését is. A strukturális modellek illeszkedésének vizsgálatakor a szakirodalom többféle illeszkedési index együttes vizsgálatát javasolja a chi négyzet próba és a szabadságfokok figyelembe vétele mellett: i) egy abszolút illeszkedési mutató (GFI, RMSEA vagy SRMR), ii) egy inkrementális illeszkedési mutató (CFI, TLI), iii) egy illeszkedés jóságát (goodness of fit) illusztráló mutató (CFI, TLI, GFI) és iv) egy, az illeszkedés gyengeségét (badness of fit) mutató jellemző (RMSEA, SRMR) használatát javasolja. (Klarmann, 2011) A strukturális egyenlőségek modellje tesztelésekor azonban nem létezik egyetlen kiemelt, általános mutatószám, ami a jó modellek illeszkedését elhatárolja a rossz modellektől, valamint figyelembe kell venni azt is, hogy a modell illeszkedésének minőségét jelentősen befolyásolják a modell jellemzői, többek között a minta elemszáma és a modell összetettsége (indikátorok, változók száma) is. (Klarmann, 2011). Egyes források szerint a nagy minta-elemszámok és komplex modellek esetén nem reális az egyes jóság mutatók 0,95 érték feletti elvárása. (ld. erről még: Hair et al.,2010; Klarmann, 2011). Hair et al. (2010) 250 fős mintánál nagyobb elemszámú és 12-30 mérési változóval rendelkező modellek esetén eltérő elfogadási kritériumokat javasol. Tekintve, hogy a jelen kutatási modell 600 fős minta mellett 27 változót alkalmaz, a Hair et.al. (2010), valamint Klarmann (2011) által javasolt és a táblázatokban feltüntetett határértékek alkalmazására került sor az illeszkedések vizsgálatakor.

Normalitás vizsgálat mellett, elfogadtam azt a társadalomtudományi kutatásokban gyakran alkalmazott előfeltevést, hogy megfelelően nagy minta, jelen esetben 600 fő esetén az adataink elég robusztusak és feltételezhető az adatok normális eloszlása. Diamantopoulos (2010) értelmezésében a nagy mintaelemszámok esetén elegendő viszonylagos normalitás megállapítása is. Emellett – tekintve a kérdéssorok kényszerítő jellegét – a kutatás során hiányzó adat nem jelentkezett.

Az illeszkedésvizsgálatok során kapott fő mutatószámokat az alábbi, 40. sz. táblázat foglalja össze.

**40. sz. táblázat:**

A modellek illeszkedésének indikátorai

MUTATÓ	NÉMETORSZÁG	HORVÁTORSZÁG
<b>CMIN/df</b> ( ≤ 3)	2,466	2,497
<b>NFI</b> ( ≥ 0,90)	0,910	0,905
<b>CFI</b> ( ≥ 0,90)	0,919	0,913
<b>RMSEA</b> ( ≤ 0,06)	0,059	0,060

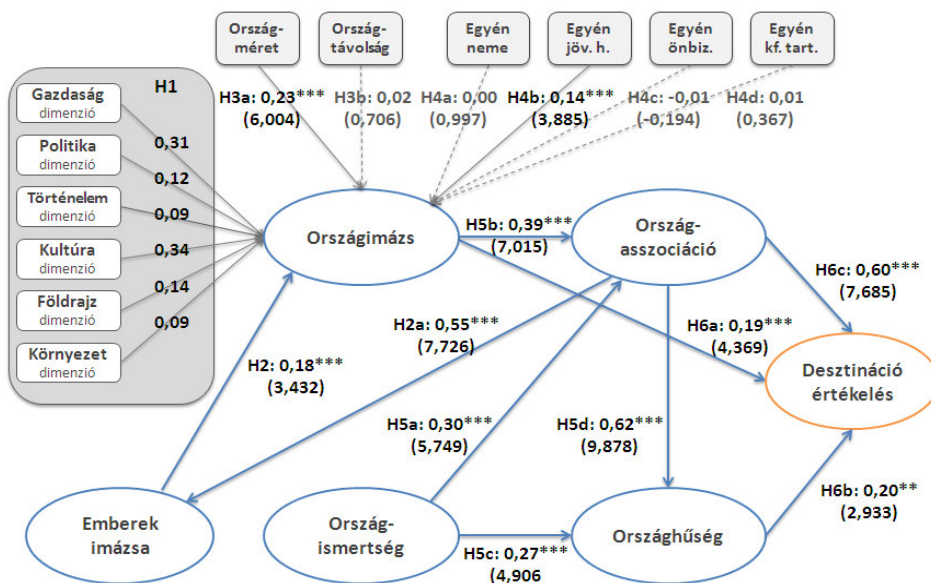
Forrás: saját szerkesztés, 2011 /Klarmann, 2011 irányelveit alapul véve/

Mindezek alapján összefoglalóan elmondható, hogy a modell illeszkedése megfelelő így a modell elfogadásra került.

A strukturális modellt mindkét mintára vonatkozóan, részletesen – a standardizált regressziós együtthatókkal, szignifikancia szintekkel és t értékekkel – az 27-28. sz. ábra ismerteti.

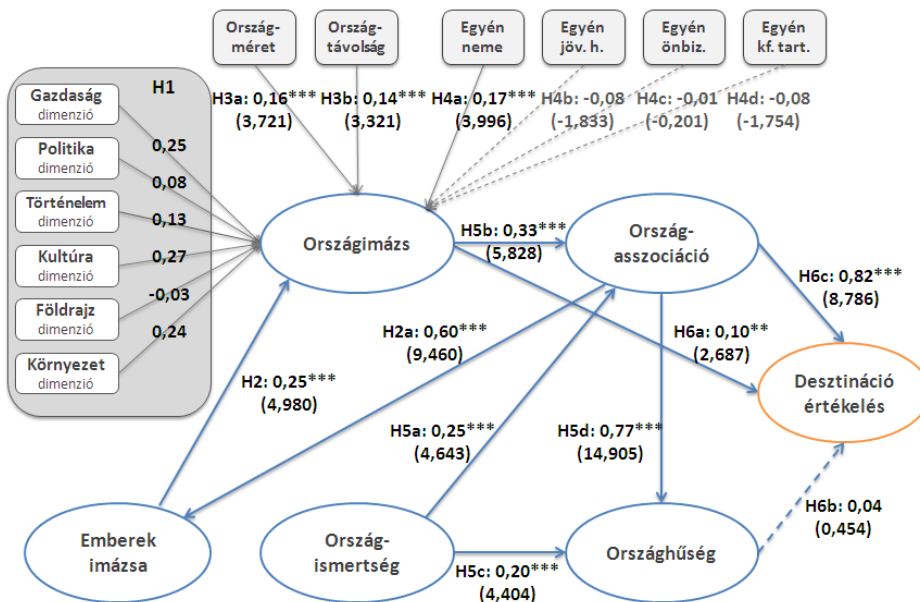
27. sz. ábra:

A strukturális összefüggéseket bemutató kutatási modell a német mintán



28. sz. ábra:

A strukturális összefüggéseket bemutató kutatási modell a horvát (kontroll)mintán



Forrás: saját szerkesztés, 2012

A normál vonalak szignifikáns utakat jelölnek, a szaggatott vonal a nem szignifikáns utat jelöli.

\*\*\* p<0,001; \*\* p<0,01; \*p<0,5 a t értékek zárójelben láthatók

### 9.3.8. A hipotézis vizsgálat és a modell teszt eredményei

A korábbiakban ismertetett hipotéziseket a kutatási modell vizsgálatán túl egyéb statisztikai módszerekkel is teszteltem. A hipotézisvizsgálat során alkalmazott eljárásokat a 41. sz. táblázat foglalja össze.

**41. sz. táblázat:**  
A hipotézisvizsgálatok módszerei

	HIPOTÉZIS TARTALMA	HIPOTÉZIS TESZTELÉSÉNEK MÓDSZERE
H1	Az országimázst alkotó dimenziók szerepe, súlya az országimázs értékelésében (konstrukcióban) országoként változó.	SEM modell, exploratív faktorelemzés
H1a	Az országimázs és dimenziói között formatív jellegű ok-okozati összefüggés áll fenn.	SEM modell (MIMIC-modell) kovarianciaelemzés
H2	Az országok megítélésére pozitív befolyással van az ott élő emberek megítélése (az emberek imázsa).	SEM modell
H2a	Az országasszociációk pozitívan befolyásolják az emberek megítélését (imázsát).	SEM modell
H3	Az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az <i>országra</i> jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják.	SEM modell, varianciaelemzés
H3a	Az ország mérete pozitívan befolyásolja az ország megítélését (az országimázst).	SEM modell, varianciaelemzés
H3b	Az ország célországtól vett távolsága negatívan befolyásolja az ország megítélését (az országimázst).	SEM modell, varianciaelemzés
H4	Az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az <i>egyénre</i> jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják.	SEM modell, varianciaelemzés
H4a	Az egyén neve befolyásolja az ország megítélését (az országimázst).	SEM modell, varianciaelemzés
H4b	Az egyén jövedelmi helyzete pozitívan befolyásolja az ország megítélését (az országimázst).	SEM modell, varianciaelemzés
H4c	Az egyén önbizalmának szintje pozitívan befolyásolja az ország megítélését (az országimázst).	SEM modell, varianciaelemzés
H4d	Az egyén korábbi külföldi tartózkodása pozitívan befolyásolja az ország megítélését (az országimázst)	SEM modell, varianciaelemzés
H5	Az országérték mérhető elemei az országasszociációk, országimázs, országismertség, országhűség.	SEM modell, konfirmatorikus faktorelemzés
H5a	Az országismertség pozitívan befolyásolja az országasszociációkat.	SEM modell
H5b	Az országimázs pozitívan befolyásolja az országasszociációkat.	SEM modell
H5c	Az országismertség pozitívan befolyásolja az országhűséget.	SEM modell
H5d	Az országasszociációk pozitívan befolyásolják az országhűséget.	SEM modell
H6	Az országérték elemei pozitívan befolyásolják a desztináció értékelést.	SEM modell
H6a	Az országimázs pozitívan befolyásolja a desztináció értékelést.	SEM modell
H6b	Az országhűség pozitív hatással van a desztináció értékelésre.	SEM modell
H6c	Az országasszociációk pozitívan befolyásolják a desztináció értékelést.	SEM modell

Forrás: saját szerkesztés, 2012

A 21-22. sz. ábrák ismertetik a hipotézisekhez kapcsolódó SEM elemzések eredményeit, melyek azt mutatja, hogy az összes hipotézis statisztikailag szignifikáns összefüggések mellett alátámasztást nyert, az országjellemzők közül az ország célországától vett távolságára vonatkozó hipotézis (H3b), valamint a személyes jellemzők közül az önbizalom szintjére (H4c) és a korábbi külföldi tartózkodásra (H4d) vonatkozó kitétel kivételével. Megállapítható továbbá, hogy az egyéni jellemzőkre vonatkozó 2 hipotézis (H4a, H4b) csak részben nyert igazolást, tekintve, hogy a 2 mintán nyert eredmények ellentétes megállapítást eredményeztek, így ezek további elemzést igényelnek.

*Az országimázs, országérték, valamint desztináció értékelés modelljeinek összekapcsolása relevánsnak bizonyult és igazolást nyert. A modell tesztelése a kontrollcsoportos vizsgálatok során szinte tökéletesen egyező eredményeket hozott, mely a modell teljes validitását tovább erősíti.*

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az országimázst alkotó dimenziók szerepe és súlya az országimázs értékelésében, *konstrukcióban országonként eltérő* (H1). Emellett az indikátorok formatív jellegű konstrukciót alkotnak az országimázs változóival (H1a), vagyis a SEM modell (MIMIC-modell) mindkét hipotézist igazolta. A modell előzetes tesztjekor sor került az indikátorok reflektív módon történő beépítésére is, ez azonban mind a modell illeszkedését, mind a modell identifikációját lerontotta. Sor került továbbá a szakirodalmi elemzésből megismert, további dimenziók beépítésére és előtesztjére is, ezek azonban nem illeszkedtek szignifikáns módon a konstrukcióba. Végezetül a már ismertetett főbb dimenziók kerültek beépítésre a végső strukturális modellbe, melynek tesztje során beigazolódott az eltérő mértékű befolyás megléte.

Az eltérő faktorsúlyokat az alábbi, 42. sz. táblázat ismerteti.

**42. sz. táblázat:**

Eltérő faktorsúlyok az országimázs és dimenziói között a SEM modell alapján

DIMENZIÓ	NÉMETORSZÁG	HORVÁTORSZÁG
Gazdaság	0,31	0,25
Politika	0,12	0,08
Környezet	0,09	0,13
Földrajz	0,34	0,27
Történelem	0,14	-0,03
Kultúra	0,09	0,24

Forrás: saját szerkesztés, 2012

A felsorolt indikátorok és az országimázs látens változó egymással formatív modellt alkotnak, melyben az indikátorok egymással is korrelálnak. Az eredmények alapján elmondható, hogy 2 dimenziópár kivételével az összes eredmény  $p < 0,001$  érték mellett

szignifikáns. Az egyes tényezők közötti összefüggés mértékét a 43. sz. korrelációs táblázat szemlélteti:

**43. sz. táblázat:**

A formatív országimázs modell indikátorai közötti korreláció

			Német minta	Horvát minta
Gazdaság	↔	Politika	0,655	0,533
Politika	↔	Környezet	0,434	0,561
Földrajz	↔	Környezet	0,282	0,203
Földrajz	↔	Történelem	0,506	0,136
Történelem	↔	Kultúra	0,669	0,614
Földrajz	↔	Kultúra	0,540	0,262
Kultúra	↔	Környezet	0,247	0,192
Politika	↔	Kultúra	0,344	0,232
Gazdaság	↔	Kultúra	0,361	0,162
Történelem	↔	Környezet	0,237	0,204
Politika	↔	Történelem	0,382	0,225
Gazdaság	↔	Történelem	0,392	0,171
Politika	↔	Földrajz	0,430	0,237
Gazdaság	↔	Földrajz	0,465	0,195
Gazdaság	↔	Környezet	0,440	0,374

Forrás: saját szerkesztés, 2012

Az adatok azt mutatják, hogy egy ország megítélésében a gazdaság és politika dimenziók, valamint a történelem és kultúra tényezők egymást erősen befolyásolják, vagyis együtt mozognak. A további dimenziók azonban országspecifikus módon, eltérő összefüggéseket rajzolnak ki. Az összefüggések ereje jól szemlélteti a dimenziók összetett hatását az országimázs látens változóra.

A szakirodalomban egyes szerzők az emberek megítélését az országok megítélésének egy dimenziójaként, azaz országimázs dimenzióként értelmezik, míg mások az egymástól elkülönített vizsgálatot javasolják, külön kitérve az emberek és az országok megítélése közötti kölcsönhatásokra. A jelen strukturális modellben mindkét módon megtörtént az egyes tényezők előzetes tesztje, az eredmények alapján azonban elmondható, hogy az emberek megítélésének különálló kezelése magasabb stabilitást és jobb illeszkedési mutatókat eredményezett a modell szempontjából.

Megállapítható tovább, hogy az országok megítélésére pozitív befolyással van az ott élő emberek megítélése, az emberek imázsa. (H2: 0,18,  $t=3,432$ ; a kontrollcsoportban 0,25,  $t=4,980$ )

Emellett az országasszociációk is pozitívan befolyásolják az emberek megítélését (az emberek imázsát). (H2a: 0,55,  $t=7,726$ ; a kontrollmintán 0,60,  $t=9,460$ )

A SEM modell eredményei csak részben igazolták azt a feltételezést, hogy az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az *országra* jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják. (H3)

Az *ország mérete* szignifikánsan pozitív befolyással van az ország megítélésére (H3a: 0,23,  $t=6,004$ ; a kontrollcsoportban 0,16,  $t=3,721$  )

Az *ország célországtól vett távolsága* nem egyenlő mértékben és negatív iránnyal befolyásolja szignifikánsan az ország megítélését. (H3b: 0,02,  $t=0,706$ ; a kontrollmintában 0,14,  $t=3,321$ ).

Elmondható, hogy az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az egyénre jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják, de az összefüggések csak részben igazolták a vonatkozó hipotéziseket. (H4)

A strukturális modell részben igazolta azt a feltevést, miszerint az *egyén neme* befolyásolja az ország megítélését. (H4a: 0,00,  $t=0,997$ ; míg a kontrollcsoportban 0,17,  $t=3,996$  ) Vagyis a 2 mintán eltérő eredményeket kaptunk.

Ellentmondásos eredmény született az *egyén jövedelmi helyzetének* befolyásoló hatására vonatkozóan is: az alapmintán szignifikáns összefüggés mutatkozott (H4b: 0,14,  $t=3,885$ ), míg a kontrollmintán negatív irányú az összefüggés (H4b: -0,08,  $t=-1,833$ ).

Az *egyén önbizalmának* szintje viszont egyik mintán sincs hatással az ország megítélésére (H4c: -0,01,  $t=-0,194$  ; a kontrollcsoportban -0,01,  $t=-0,201$ )

Emellett nem egyértelműen igazolható állítás az sem, hogy az *egyén korábbi külföldi tartózkodása*, tapasztalata pozitívan befolyásolja az ország megítélését. (H4d: 0,01  $t=0,367$ ; a kontrollcsoportban -0,08,  $t=-1,754$ )

*Az országérték tényezőire vonatkozó hipotézisek többségükben igazolást nyertek. Az egyes elemek mind jól illeszkedtek a modellbe és alátámasztották a szakirodalmi elemzésekből, valamint a korábbi kutatási fázisokból nyert előzetes következtetéseket, feltételezéseket. Ennek megfelelően, a modell illeszkedése és validitása alapján kijelenthető, hogy az országérték mérhető elemei az országasszociációk, országimázs, országismertség, országhűség. (H5)*

Emellett az is igazolást nyert, hogy az *országismertség pozitívan befolyásolja az országasszociációkat*. (H5a: 0,30,  $t=5,749$ ; a kontrollcsoportban 0,25,  $t=4,643$ )

Elmondható továbbá, hogy az országimázs is pozitív hatással bír az országasszociációkra. (H5b: 0,39,  $t=7,015$ ; a kontrollcsoportban 0,33,  $t=5,828$ )

Az országismertség az országhűséget is szignifikáns pozitívan befolyásolja (H5c: 0,27,  $t=4,906$ ; a kontrollmintán: 0,20,  $t=4,404$ )

Az országasszociációk az országhűséget is szignifikáns pozitív módon befolyásolják (H5d: 0,62,  $t=9,878$ ; a kontrollmintán: 0,77,  $t=14,905$ )

A modellben az is vizsgálat alá került, hogy az országérték elemeinek, hangsúlyosan is az országimázsnak van-e kimutatható hatása a desztináció értékelésére. Az eredmények

azt mutatják, hogy az országérték elemei pozitívan befolyásolják a desztináció értékelést. (H6)

Megállapítható, hogy az országimázs szignifikáns módon, pozitívan befolyásolja a desztináció értékelést (H6a: 0,19, t= 4,369; a kontrollmintán: 0,10 t= 2,687).

Az országasszociációk szintén szignifikáns pozitívan befolyásolják a desztináció értékelést. (H6b: 0,60, t= 7,685, a kontrollmintán 0,82 t= 8,786

Emellett a szakirodalomban gyakran szintén magatartási outputként kezelt országhűség is szignifikáns pozitív hatással van a desztináció értékelésre, de ezt az összefüggést nem egyforma mértékben erősítette meg mindkét minta eredménye. (H6c: 0,20, t=2,933; míg a kontrollmintán a hatás nem szignifikáns, és gyenge: 0,04, t=0,454)

Az összetett modellre vonatkozó, változók közötti direkt és indirekt hatásokat a 44. sz. táblázat szemlélteti.

Az indirekt hatások hatások meghatározásához ún. Sobel-teszt elvégzésére és bootstrapping alkalmazására került sor (Klarmann, 2011 alapján), mely a szakirodalom álláspontja szerint 500 fő mintaelemszámok felett alkalmas teszt az indirekt és direkt hatások statisztikai érvényességének vizsgálatához.

#### 44. sz. táblázat:

A változók közötti teljes, direkt és indirekt hatások mindkét mintán

Függő változó	Független változó	NÉMETORSZÁG			HORVÁTORZÁG		
		Teljes hatás	Direkt hatás	Indirekt hatás	Teljes hatás	Direkt hatás	Indirekt hatás
<b>Országimázs</b>	Emberek imázsa	<b>0,180</b>	<b>0,180</b>		<b>0,248</b>	<b>0,250</b>	-0,002
	Országasszociációk	-0,004		-0,004	-0,059		-0,059
	Országismertség	-0,001		-0,001	-0,015		-0,015
<b>Emberek imázsa</b>	Országasszociációk	<b>0,549</b>	<b>0,550</b>	-0,001	<b>0,586</b>	<b>0,604</b>	-0,018
	Országimázs	<b>0,279</b>		<b>0,279</b>	<b>0,297</b>		<b>0,297</b>
	Országismertség	<b>0,191</b>		<b>0,191</b>	<b>0,172</b>		<b>0,172</b>
<b>Országasszociációk</b>	Országimázs	<b>0,389</b>	<b>0,390</b>	-0,001	<b>0,316</b>	<b>0,327</b>	-0,011
	Országismertség	<b>0,295</b>	<b>0,295</b>		<b>0,241</b>	<b>0,247</b>	-0,006
	Emberek imázsa	-0,003		-0,003	-0,035		-0,035
<b>Országhűség</b>	Országismertség	<b>0,454</b>	<b>0,273</b>	<b>0,181</b>	<b>0,387</b>	<b>0,201</b>	<b>0,185</b>
	Országasszociációk	<b>0,623</b>	<b>0,624</b>	-0,001	<b>0,751</b>	<b>0,770</b>	-0,019
	Országimázs	<b>0,264</b>		<b>0,264</b>	<b>0,320</b>		<b>0,320</b>
	Emberek imázsa	-0,002		-0,002	-0,027		-0,027
<b>Desztináció értékelés</b>	Országimázs	<b>0,472</b>	<b>0,182</b>	<b>0,291</b>	<b>0,461</b>	<b>0,099</b>	<b>0,362</b>
	Országasszociációk	<b>0,747</b>	<b>0,603</b>	0,144	<b>0,809</b>	<b>0,817</b>	-0,009
	Országhűség	<b>0,198</b>	<b>0,198</b>		0,040	0,040	
	Országismertség	<b>0,272</b>		<b>0,272</b>	<b>0,214</b>		<b>0,214</b>
	Emberek imázsa	-0,003		-0,003	-0,034		-0,034

a vastagon szedett értékek szignifikáns értékek p<0,01 mellett

Forrás: saját szerkesztés, 2012

Az eredmények alapján megállapítható, hogy meghatározó és szignifikáns indirekt hatás áll fenn az országimázs és az emberek imázsa (az alapmintán:  $R^2=0,279$ , a kontrollmintán:  $R^2=0,297$ ), valamint az országismertség (az alapmintán  $R^2=0,191$ , a kontrollmintán:  $R^2=0,172$ ) és az emberek imázsa között. Ez egybecseng a szakirodalom azon álláspontjával, miszerint az országok imázsa is visszahat az emberek megítélésére, illetve az, hogy az egyén mennyit tud egy adott országról (országismertség), befolyásolja a vizsgált ország lakosainak egyén általi megítélését is. Mindezek alapján elmondható, hogy *az országismertség, valamint az országimázs változók emberek imázsára gyakorolt hatását az országasszociáció változó mediálja.*

Megállapítható továbbá, hogy az országismertség az országhűségekre direkt és indirekt hatást egyaránt kifejt (az alapmintán  $R^2=0,181$ , a kontrollmintán  $R^2=0,185$  indirekt hatással). Vagyis az, hogy az egyén mennyit tud egy országról, befolyásolja azt, hogy mire asszociál az országgal kapcsolatban, s ezek az asszociációk befolyásolják az ország iránti lojalitását. Ebben az esetben tehát *az országasszociáció változó szintén mediáló szerepet tölt be az összefüggésben.* Mindezeket túl ugyanilyen módon – az országasszociációkon keresztül – fejt ki hatását az országimázs is az országhűségekre. (az alapmintán  $R^2=0,264$ , a kontrollmintán  $R^2=0,320$ ).

Mindezeket túl a desztináció értékelést számos tényező befolyásolja indirekt módon. Az országimázs az országasszociáció változó mediálásával a direkt hatáson túl indirekt módon is szignifikáns hatást fejt ki a desztináció értékelésre (az alapmintán  $R^2=0,291$ , a kontrollmintán  $R^2=0,362$  indirekt hatással.) Az országismertség az országhűség változón keresztül szintén indirekt módon befolyásolja a desztináció értékelés (az alapmintán  $R^2=0,272$ , a kontrollmintán  $R^2=0,214$ ).

*Az eredményeket tekintve elmondható, hogy az összefüggések erősítik az asszociatív hálózat emlékezet modell érvényességét a területen, ugyanakkor alá is támasztják a szakirodalom által korábban feltárt hatásmechanizmusokat.*

### 9.3.9. A hipotézisekhez kapcsolódó további eredmények

A H1 hipotézishez kapcsolódóan, az országimázs dimenzióinak feltárása érdekében exploratív faktorelemzésre is sor került. A feltáró kutatási fázisokban alkalmazott módszertanhoz hasonlóan a faktoranalízisek során a főkomponens elemzést és a VARIMAX rotációt választottam, az elemzésbe bevont változók korrelációjáról pedig a KMO mutatók értékét vizsgálva bizonyosodtam meg. Az eljárások alkalmazását az indokolta, hogy a változók számának minimális információveszteség melletti csökkentésével, stabilabb faktorok elérésére törekedtem.

A vizsgálat során mind a Pappu – Quester (2010) – skála (11 tétel), mind a Nadeau et.al. (2008) – skála (10 tétel) országimázs tételei, valamint a saját fejlesztésű (Papadopoulos 1990, 1993 alapján) dimenzió-tételek (12 tétel) is elemzés alá kerültek.



A Pappu – Quester (2010) skála önmagában 1 faktort generált (KMO: 0,906; teljes magyarázott variancia: 51,74%), a Nadeau et.al. (2008) skála 2 faktort (KMO: 0,881; teljes magyarázott variancia: 65,43%) a németországra vonatkozó mintán.

Az összes tétel (33 tétel) együttes vizsgálatakor 0,932 KMO érték mellett 7 faktor született, melyek a teljes variancia 68,4 %-át magyarázzák. A statisztikákat rontó 3 változó kizárása után a faktrostruktúra 6 faktorba rendeződött (30 tétel; KMO: 0,927; teljes magyarázott variancia: 67,4%), ezt mutatja a 45. sz. táblázat.

**45. sz. táblázat:**

Az országimázs dimenzióinak faktorelemzése német mintán (N=600)

Állítás	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor	5. faktor	6. faktor
Az ország lakói magas életszínvonalon élnek	,800					
Az ország lakói jólétben élnek	,792					
Életminőség magas	,783					
Jóléti állam	,765					
Az ország magas technológiai szinten áll	,755					
Az ország tömegközlekedése fejlett	,689					
Az országból származó termékek magas színvonalúak	,678					
Demokratikus ország	,660					
Magas szintű technológiai kutatásokat folytató ország	,632					
Kulturálisan gazdag ország	,611					
A világpolitikában betöltött szerep jelentős	,609					
Az ország gazdag történelmi múlttal rendelkezik	,599					
Az ország gazdaságilag stabil		,720				
Az ország gazdaságilag fejlett		,675				
Szabad piaccal rendelkező ország		,662				
Az ország politikailag stabil		,646				
Az országnak kevés konfliktusa van a világ többi országával		,589				
Iparosodott ország		,565				
Az ország éghajlata kedvező			,824			
Az ország földrajzi elhelyezkedése kedvező			,723			
Az ország turisztikailag kedvelt célpont			,700			
Az ország gazdag természeti szépségekben			,666			
A korrupció szintje alacsony				,839		
A bürokrácia szintje alacsony				,822		
A környezetszennyezés kontrollja magas				,580		
Az ország lakói megfelelő szabadságjogokkal rendelkeznek				,553		
Az országban a környezetszennyezés alacsony szintű					,677	
A munkaerő költségei magasak az országban					,567	
Intelligens emberek						,707
Kedves emberek						,691

Forrás: saját szerkesztés, 2011

Az eredmények alapján az első faktor „Fejlettség, életszínvonal” elnevezést kapta, és a magyarázott variancia 40%-át adja. A második faktor „Gazdaság, politika” elnevezéssel a variancia 8,8%-át magyarázza. A harmadik faktor „Földrajz, természet” elnevezéssel a variancia 6,6%-át teszi ki, míg a negyedik „Demokrácia” faktor a szórásnégyzet 4,6%-át. Az utolsó 2 faktor a „Környezet”, valamint „Emberek” elnevezéssel a variancia 3,7%, valamint 3,6%-át magyarázzák.

A következőkben megvizsgáltam a skála megbízhatóságát: a minta eredménye szerint a skála Cronbach-alfa mutatója: 0,931, tehát erősen megfelelőnek tekinthető, bár az eredmény fenntartásokkal kezelendő, tekintve, hogy a Cronbach-alfa mutató igen érzékeny a skálatételek számára.

Az egyes faktorokhoz tartozó tételek megbízhatósága a következő:

6. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,939
7. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,860
8. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,775
9. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,778
10. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,422
11. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,802

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az 5. faktor sem tartalmában, sem a Cronbach-alfa mutató tekintetében nem stabil tényező.

Az elemzés hasonló beállítási paraméterek mellett megismételve a kontrollmintán (Horvátországra vonatkozóan), a program 7 faktor generált, melyek 0,915 KMO érték mellett a variancia 63,9%-át magyarázzák (33 tétel). A statisztikákat rontó 5 tényező kizárása után (28 tétel) 0,903 KMO érték mellett a faktorok a teljes variancia 64,1%-át teszik ki.

A faktorok elrendeződését mutatja a 46. sz. táblázat.

46. sz. táblázat:

Az országimázs dimenzióinak faktorelemzése a kontrollmintán (N=600)

Állítás	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor	5. faktor	6. faktor
A korrupció szintje alacsony	,781					
Az országban magasán képzett a munkaerő	,764					
A bürokrácia szintje alacsony	,763					
Az ország lakói megfelelő szabadságjogokkal rendelkeznek	,736					
Elérhető a szakképzett munkaerő	,693					
A környezetszennyezés kontrollja magas	,614					
Az ország magas technológiai szinten áll	,601					
Az ország földrajzi elhelyezkedése kedvező		,843				
Az ország éghajlata kedvező		,778				
Az ország turisztikailag kedvelt célpont		,727				
Az ország gazdag természeti szépségekben		,724				
Életminőség magas			,785			
Az ország lakói jólétben élnek			,750			
Az ország lakói magas életszínvonalon élnek			,725			
Az ország gazdaságilag stabil				,727		
Az ország politikailag stabil				,665		
Az ország gazdaságilag fejlett				,586		
Szabad piaccal rendelkező ország				,576		
Az országnak kevés konfliktusa van a világ többi országával				,567		
Magas szintű technológiai kutatásokat folytató ország					,673	
Az országban a környezetszennyezés alacsony szintű					,626	
Az ország tömegközlekedése fejlett					,612	
A munkaerő költségei magasak az országban					,605	
Az országból származó termékek magas színvonalúak					,528	
Kedves emberek						,681
Az ország gazdag történelmi múlttal rendelkezik						,655
Intelligens emberek						,627
Kulturálisan gazdag ország						,607

Forrás: saját szerkesztés, 2011

Az eredmények alapján az első faktor „Demokrácia” elnevezést kapta, és a magyarázott variancia 33,9%-át adja. A második faktor „Földrajz, természet” elnevezéssel a variancia 10,8%-át magyarázza. A harmadik faktor „Életszínvonal” elnevezéssel a variancia 6,2%-át teszi ki, míg a negyedik „Gazdaság, politika” faktor a szórásnégyzet 5,1%-át. Az ötödik faktor a „Fejlettség” nevet kapta és a variancia 4,2%-át magyarázza, míg a hatodik faktor „Emberek, történelem, kultúra” elnevezéssel a variancia 3,8%-át adja.

A következőkben megvizsgáltam a skála megbízhatóságát: a minta eredménye szerint a skála Cronbach-alfa mutatója: 0,931, tehát erősen megfelelőnek tekinthető, bár az

eredmény fenntartásokkal kezelendő, tekintve, hogy a Cronbach-alfa mutató igen érzékeny a skálatételek számára.

Az egyes faktorokhoz tartozó tételek megbízhatósága a következő:

1. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,896
2. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,829
3. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,846
4. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,779
5. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,786
6. faktor Cronbach-alfa mutatója: 0,772

Az eredmények alapján elmondható, hogy a faktorok megbízhatósága megfelelő, de nem tökéletes, hiszen a faktorok elrendeződésében láthatók változások, emiatt felvetik annak a lehetőségét, hogy későbbi elemzésekben változókként szerepeljenek, de ehhez további fejlesztésre szorulnak.

A 2 mintán nyert eredményeket összevetve elmondható, hogy a skála magas megbízhatóság mellett tartalmilag egyező, struktúrájában azonban kismértékben eltérő faktorszerkezetet mutatott. Megfigyelhető, hogy a gazdaság és politika, a történelem és kultúra, valamint földrajzi adottságok, éghajlat és természeti szépség tényezők mindkét minta eredményei szerint összefüggenek és közös faktorba rendeződnek, ez egyben a dimenziók kölcsönhatását is előrejelzi.

*Összefoglalva a kapott eredményeket, megállapítható, hogy a H1 hipotézist a faktorelemzés eredményei is alátámasztották és megerősítették a SEM modellből megismert összefüggéseket.*

A továbbiakban a H2, H3, H4 hipotézisekhez és alhipotéziseikhez kapcsolódóan *varianciaelemzés* segítségével a *demográfiai eltérések* vizsgálatát, vagyis a befolyásoló tényezők elemzését is elvégeztem. A varianciaelemzés módszerének használatát a változók mérési szintje, illetve a minta nagysága indokolta. Bár az egyes változók mérési szintje bizonyos esetekben megengedett volna magasabb szintű elemzési eljárásokat is, az adatok konzisztens összehasonlíthatósága végett minden összefüggés esetében varianciaelemzés elvégzésére került sor.

A módszer emellett megköveteli a függő változók normál eloszlását és a varianciahomogenitást. Feltételezve a nagy mintaelemszámból fakadó normális eloszlást, a társadalomtudományi kutatások általános módszertanához hasonlóan F-próba alapján került sor a következtetések megfogalmazására, a varianciahomogenitás minden vizsgálat esetén a Levene-teszt segítségével került ellenőrzésre.

A H3a hipotézis szerint az ország mérete is befolyásolja azt, hogy milyen a megítélés. Az ország méretét a kérdőív „Nagy ország” állításával mértem, vagyis ennek megítélése is a válaszadók feladata volt.. A német mintán végzett varianciaelemzés alapján

elmondható, hogy a varianciahomogenitás teljesülése mellett 1 állítás kivételével („A bürokrácia szintje alacsony”) minden esetben szignifikáns az összefüggés. Az összefüggés tartalmát tekintve minél nagyobb az ország észlelt mérete, annál inkább nő az egyetértés az állításokkal, vagyis annál kedvezőbb az ország különböző szempontok szerinti megítélése. Az eredmények a hipotézis elfogadását erősítik.

Az elemzést megismételve a horvát mintán (kontrollminta), az eredmények ugyanazt mutatják: ebben az esetben is ugyanazon állítás kivételével minden más tétel esetén szignifikánsan teljesül az összefüggés. *Az eredmények tehát mindkét mintán igazolták a H3a hipotézist.*

A H3b hipotézis szerint az ország észlelt távolsága (a válaszadó anyaországától) szintén befolyásolja azt, hogy milyen a megítélése. Az ország észlelt távolságát a kérdőív „Az ország messze van a hazámtól” állítása mérte.

A német mintán végzett varianciaelemzés alapján elmondható, hogy a varianciahomogenitás teljesülése mellett mindössze 1 állítás („A környezetszennyezés kontrollja magas”) esetében nem teljesül a szignifikáns összefüggés, a többség esetében azonban igen. *Az eredmények tehát a H3b hipotézis elfogadását erősítik.*

A horvát mintán végzett kontroll alapján elmondható, hogy a varianciahomogenitás teljesülése mellett mindössze 4 állítás esetében teljesül a szignifikáns összefüggés, a többség esetében azonban nem. Ezek az eredmények viszont nem támogatják a H3b hipotézis elfogadását. Tekintve azonban, hogy a kontrollország kiválasztásának oka éppen a Németországtól való eltérése, vagyis az ország távolsága, illetve a turisztikai jellemzőiben való eltérése volt, ez befolyásolhatta az eredményeket. Vagyis jelen hipotézis esetében Horvátország a közeli ország szempontot képviselte. *Mindazonáltal az eredmények a H3b hipotézis elvetését indokolják.*

A H4a hipotézis szerint az egyén neme is befolyásolja azt, hogy hogyan értékeli az országot.

A német mintán végzett varianciaelemzés alapján elmondható, hogy mindössze 1 állítás esetében igaz szignifikánsan az összefüggés, vagyis a tételek többsége esetén nem teljesül a feltételezés, a H4a hipotézis elfogadhatósága nem teljesül.

A horvát mintán végzett kontroll alapján elmondható, hogy a varianciahomogenitás teljesülése mellett 1 tétel kivételével („Az ország lakói jólétben élnek”) minden esetben szignifikáns az összefüggés, vagyis az egyén neme valóban befolyásolja azt, hogy az országot milyennek ítéli. Az összefüggés tartalmát tekintve megállapítható, hogy a nők minden állítás esetében szignifikánsan pozitívabbnak ítélik meg az országot. Ezek az eredmények viszont a H4a hipotézis elfogadását erősítik.

A H4b hipotézis szerint az egyén vallott jövedelmi szintje is befolyásolja az ország megítélését. A német mintán végzett varianciaelemzés alapján elmondható, hogy a varianciahomogenitás teljesülése mellett mindössze 4 állítás esetében teljesül

szignifikáns módon az összefüggés. *Az eredmények tehát nem támogatják a H4b hipotézis elfogadását.*

A horvát mintán végzett kontrollelemzés alapján elmondható, hogy a varianciahomogenitás teljesülése mellett 3 tétel kivételével („Az életminőség magas”, „Az ország lakói jólétben élnek”, „A környezetszennyezés kontrollja magas”) minden esetben szignifikáns az összefüggés. Az összefüggés természetét tekintve elmondható, hogy a jövedelmi szint növekedésével minden esetben nő az egyetértés mértéke, vagyis kedvezőbb az országimázs értékelése. *Ezek az eredmények viszont a hipotézis elfogadását erősítik.*

A H4c hipotézis szerint az egyén vallott önbizalom szintje is befolyásolja az ország megítélését. A német mintán végzett varianciaelemzés alapján elmondható, hogy a varianciahomogenitás teljesülése mellett mindössze 3 állítás („A bürokrácia szintje alacsony”, „A korrupció szintje alacsony”, „A környezetszennyezés kontrollja magas”) esetében nem teljesül a szignifikáns összefüggés, a többség esetében azonban igen. *Ez a hipotézis elfogadását erősíti.*

A horvát mintán végzett kontrollelemzés alapján elmondható, hogy a varianciahomogenitás teljesülése mellett mindössze 2 állítás esetében teljesül a szignifikáns összefüggés, a többség esetében azonban nem. *Ennek megfelelően az eredmények nem igazolják a H4c hipotézist.*

A H4d hipotézis szerint az egyén korábbi huzamosabb (legalább 3 hónapig tartó) külföldi tartózkodása befolyásolja az ország megítélését. A német mintán végzett varianciaelemzés alapján elmondható, hogy a varianciahomogenitás teljesülése mellett mindössze 1 állítás esetében szignifikáns, míg a többi állítás mellett nem teljesül az összefüggés. *Ennek megfelelően az eredmények a H4d hipotézis elvetését erősítik.*

A horvát mintán végzett kontrollelemzés alapján elmondható, hogy a varianciahomogenitás teljesülése mellett 5 állítás esetében szignifikáns, míg 5 állítás mellett nem teljesül az összefüggés. Emellett, az összefüggés tartalmát tekintve elmondható, hogy azok, akik éltek már külföldön, minden esetben szignifikánsan pozitívabbnak ítélték meg az ország imázsát. *Ennek megfelelően az eredmények a H4d hipotézis elvetését erősítik.*

### **9.3.10. Az országérték konstrukció tesztje**

Az elemzéseket követően az országérték konstrukció konfirmatív faktorelemzés általi véglegesítésére került sor, az elemzés az Amos 18.0 programmal készült. A konfirmatorikus faktorelemzés során az indikátorok megfelelő illeszkedést mutattak, de áttekintve a modifikációs indexeket, 2 módosításra került sor annak érdekében, hogy a struktúra magasabb illeszkedést és stabilitást mutasson. Ennek megfelelően 2 hibetag között a kapcsolat engedélyezésre került – egyrészt az országimázs indikátorai között az „életszínvonala magas”, illetve „az ország lakói jólétben élnek”, valamint az emberek

megítélése kapcsán az „ország lakosai kedvesek”, illetve az „ország lakosai barátságosak” állítások együtt mozognak – és ez a lépés jelentős mértékben javította a modell illeszkedését és kiegyensúlyozott faktorstruktúrát eredményezett. Az eredmények a kontrollmintán is validálásra kerültek, megegyező eredménnyel. (ld. 29. sz. ábra)

A végleges konfirmatív faktorelemzés főbb modell illeszkedési mutatói a következők:

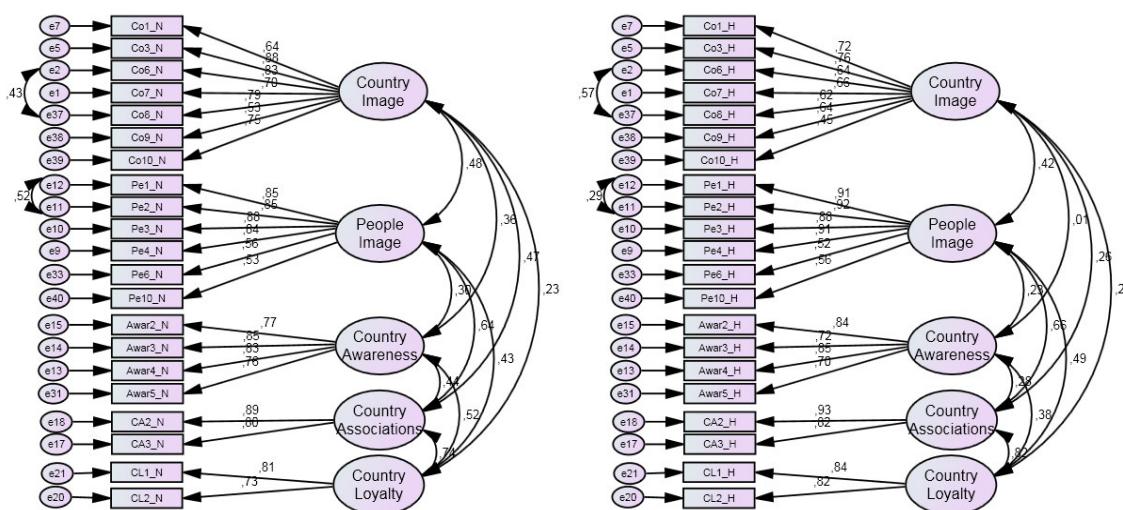
A német mintán: Chi-négyzet=412,32; df=177; GFI=0,911; NFI=0,925; TLI=0,947; IFI=0,956; CFI=0,955; RMSEA=0,57; HOELTER0.05=208; HOELTER0.01=223.

A horvát (kontroll-) mintán: Chi-négyzet=507,91; df=177; GFI=0,897; NFI=0,907; TLI=0,925; IFI=0,938; CFI=0,937; RMSEA=0,60; HOELTER0.05=172; HOELTER0.01=184.

*Az eredményeket tekintve megállapítható, hogy a modell illeszkedése megfelelő, a konstrukció stabil. Az országérték modellezésére tehát alkalmas a megközelítés az országimázs, országasszociációk, országismertség, valamint országhűség változók bevonása, ezek együttesen egy stabil struktúrát alkotnak.*

29. sz. ábra:

A végleges országérték faktorstruktúra és standardizált faktorsúlyok a megerősítő faktorelemzés alapján, a német valamint a horvát (kontroll-) mintán



Forrás: saját szerkesztés, 2012

### 9.3.11. Az eredmények összegzése

A hipotézisek tesztelése során alkalmazott különböző eljárások eredményeinek összevetését az alábbi, 47. sz. táblázat szemlélteti. *Az eredményeket tekintve elmondható, hogy a különböző módszerekkel történő, többlépcsős validálás a legtöbb esetben egymással konzisztens eredményeket hozott.* Némely esetben viszont – ld. H3a, H4a,b,c alhipotézisek – az egyes fázisok egymásnak ellentmondó következtetésekre vezettek, így ezek végső elfogadását, illetve elvetését alapos szakirodalmi utóvizsgálat és mérlegelés előzte meg. Mindezek következtében a hipotézisek elfogadása, illetve elvetése megalapozottan történt meg.

A H3b hipotézis esetében a SEM modell mindkét mintán a hipotézis elvetését, míg a varianciaelemzés az alapmintán a hipotézis elfogadását indukálta. Figyelembe véve a vizsgálati módszerek és a validálás természetét, végül a hipotézis elvetése mellett döntöttem. Megjegyzendő azonban, hogy a hipotézis elvetéséhez nem a feltételezett összefüggés hiánya, hanem a kapcsolatnak a feltételezéssel ellentétes iránya vezetett. Ez azt jelenti tehát, hogy az összefüggés igazolható, de további országok bevonásával, nagyobb mintán történő validálása indokolt a jövőben.

A H4a hipotézis esetében az alapmintán elvégzett SEM elemzés és a varianciaelemzés egyaránt a hipotézis elvetését, míg a kontrollmintán mindkét eljárás a hipotézisek elfogadását indokolta. Ebben az esetben is szakirodalmi utóelemzésre és szakértői validálásra került sor, míg végül a hipotézis az eredmények figyelembevétele mellett jelen disszertációban elvetésre került, azzal a megjegyzéssel, hogy az eredmények más mintán és más összefüggéseket is bevonva az elemzésbe, további kutatások témái lehetnek.

A H4b hipotézis esetében szintén SEM elemzésre és variancianálízisre is sor került mindkét mintán, s ebben az esetben az alapminta eredményei igen, a kontrollminta eredményei viszont nem támasztották alá a feltételezés elfogadását. A korábbi mérlegelési eljárást alkalmazva ebben az esetben is a hipotézis elvetésére került sor, figyelembe véve az eredmények további validálási és kiterjesztési lehetőségeit.

A H4c hipotézis elfogadását mindössze az alapmintán elvégzett SEM elemzés eredménye támogatta, míg az ugyanezen mintán végzett varianciaelemzés, valamint a kontrollmintán végzett mindkét vizsgálat az elutasítást indokolta. Mérlegelve tehát az eredmények korlátosságát, a hipotézis elutasításra került, itt is fenntartva a további elemzési eljárások későbbi alkalmazhatóságát.

A H6c hipotézis esetében a SEM modell eredményei az alapmintán a feltételezés elfogadását támogatták, ugyanakkor a kontrollmintán a hipotézisben megfogalmazott összefüggést nem mutatott szignifikáns kapcsolatot. Figyelembe véve a szakirodalmi ajánlásokat, ebben az esetben a hipotézis elfogadása mellett döntöttem, azzal a kutatói megjegyzéssel, hogy az eredmények egy harmadik vizsgálati ország bevonása melletti validációt igényelnek a későbbiekben.



**47. sz. táblázat:**  
A hipotézisvizsgálatok eredményeinek összegzése

	Alkalmazott módszer	Eredmény a német mintán	Eredmény a kontrollmintán
<b>H1</b>	SEM	elfogadás	elfogadás
	exploratív faktorelemzés	elfogadás	elfogadás
<b>H1a</b>	SEM / MIMIC modell/ kovarianciaelemzés	elfogadás	elfogadás
	konfirmatorikus faktorelemzés	elfogadás	elfogadás
<b>H2</b>	SEM	elfogadás	elfogadás
<b>H2a</b>	SEM	elfogadás	elfogadás
<b>H3</b>	SEM	elfogadás	elfogadás
	varianciaanalízis	elfogadás	elfogadás
<b>H3a</b>	SEM	elfogadás	elfogadás
	varianciaanalízis	elfogadás	elfogadás
<b>H3b</b>	SEM	<i>elutasítás</i>	<i>elutasítás</i>
	varianciaanalízis	elfogadás	<i>elutasítás</i>
<b>H4</b>	SEM	<i>elutasítás</i>	<i>elutasítás</i>
	varianciaanalízis	<i>elutasítás</i>	<i>elutasítás</i>
<b>H4a</b>	SEM	<i>elutasítás</i>	elfogadás
	varianciaanalízis	<i>elutasítás</i>	elfogadás
<b>H4b</b>	SEM	elfogadás	<i>elutasítás</i>
	varianciaanalízis	elfogadás	<i>elutasítás</i>
<b>H4c</b>	SEM	<i>elutasítás</i>	<i>elutasítás</i>
	varianciaanalízis	elfogadás	<i>elutasítás</i>
<b>H4d</b>	SEM	<i>elutasítás</i>	<i>elutasítás</i>
	varianciaanalízis	<i>elutasítás</i>	<i>elutasítás</i>
<b>H5</b>	SEM	elfogadás	elfogadás
	konfirmatorikus faktorelemzés	elfogadás	elfogadás
<b>H5a</b>	SEM modell	elfogadás	elfogadás
<b>H5b</b>	SEM modell	elfogadás	elfogadás
<b>H5c</b>	SEM modell	elfogadás	elfogadás
<b>H5d</b>	SEM modell	elfogadás	elfogadás
<b>H6</b>	SEM modell	elfogadás	elfogadás
<b>H6a</b>	SEM modell	elfogadás	elfogadás
<b>H6b</b>	SEM modell	elfogadás	elfogadás
<b>H6c</b>	SEM modell	elfogadás	korlátozott elfogadás

Forrás: saját szerkesztés, 2012

**9.3.12. A megkérdezés további eredményei**

Az alábbi fejezetben a megkérdezés azon további eredményeinek bemutatására kerül sor, melyek relevánsan kapcsolódnak a doktori kutatáshoz, hangsúlyosan kitérve a Pappu – Quester (2010) skála, valamint a Nadeau et.al. (2008) skála országimázsra és országmárkára, országértékre vonatkozó részeinek kiértékelésére.

A Pappu – Quester (2010) skála a korábban már jelzett módon, némileg módosítva került beépítésre a kérdőívbe. A módosítások elsősorban a perspektíva szélesebbé tételére – termékspecifikus megközelítés helyett általános országszintű és országmárka-szemponitú értékelés -, valamint a változók fejlesztésére – új tételek bevonására – vonatkoztak. Emellett a korábban kifejlesztett és az országértéknek a fogyasztói márkaérték szempontjai szerinti kontextusára vonatkozó kérdésblokk is elemzés alá került.

Ennek megfelelően az alábbi változók elemzése történt meg: országismertség (országszintű megközelítés), makro országimázs, országhűség (országszintű megközelítés), általános országérték.

**48. sz. táblázat:**

A Pappu-Quester skála eredményei (N=600)  
(7 fokozatú Likert-skálán)

Változó	Skálatétel	Átlagérték (szórás) a német mintán	Átlagérték (szórás) a kontrollmintán
Ország-ismertség	Tudok azonosítani néhány márkanévet az országból	6,08 (1,2)	4,03 (2,1)
	Az ország jellemzői könnyen eszembe jutnak	4,58 (1,5)	4,07 (1,5)
Makro országimázs	Iparosodott ország	6,37 (0,9)	4,60 (1,5)
	Az ország gazdaságilag fejlett	6,42 (0,9)	4,66 (1,3)
	Intelligens emberek	5,57 (1,4)	5,10 (1,4)
	Szabad piaccal rendelkező ország	6,19 (1,2)	5,24 (1,4)
	Demokratikus ország	6,21 (1,0)	5,37 (1,4)
	Magas szintű technológiai kutatásokat folytató ország	6,35 (1,0)	5,03 (2,2)
	Az országból származó termékek magas színvonalúak	6,27 (0,9)	5,01 (1,8)
	Az ország lakói magas színvonalon élnek	6,25 (0,9)	4,43 (1,4)
	A munkaerő költségei magasak az országban	6,16 (1,4)	5,77 (2,0)
	Jóléti állam	6,27 (1,0)	4,58 (1,5)
	Polgári (nem katonai) kormányral rendelkező ország	6,42 (1,0)	5,84 (1,4)
Országhűség	Hűségeseknek tartom magam az országgal kapcsolatban	4,38 (2,1)	4,58 (2,0)
	Utazástervezéskor ez az ország lenne az első számú választásom	3,63 (1,8)	4,39 (1,8)

9. A HARMADIK, KVALITATÍV ÉS KVANTITATÍV KUTATÁSI FÁZIS

Általános országérték	Ha az ország márka lenne, ez lenne a kedvenc márkám	4,30 (1,9)	3,98 (1,8)
	Ha az ország márka lenne, márkahű lennék	4,62 (1,9)	4,26 (1,9)
	Ha az ország márka lenne, hajlandó lennék többet fizetni érte	4,32 (2,0)	3,93 (1,8)
	Kedvelem ezt az országot	5,15 (1,6)	5,48 (1,5)

Forrás: saját szerkesztés, 2012

A Nadeau et.al. (2008) skála az országimázsra és az emberek imázsára vonatkozóan is tartalmazott tételeket. Az eredeti skálában a tételek további csoportosításra kerültek, megkülönböztetve kompetenciákat és karakterisztikákat, melyek együttesen adják az imázst. Az alábbi, 49. sz. táblázatban az együttes országimázs, valamint emberek imázsa kerül bemutatásra.

**49. sz. táblázat:**

A Nadeau et.al. skála eredményei (N=600)  
(7 fokozatú Likert-skálán)

Változó	Skálatétel	Átlagérték (szórás) a német mintán	Átlagérték (szórás) a kontroll-(horvát) mintán
Országimázs	Az országban magasan képzett a munkaerő	6,11 (1,2)	5,38 (2,1)
	Elérhető a szakképzett munkaerő	6,05 (1,3)	5,71 (1,9)
	Az ország magas technológiai szinten áll	6,37 (0,8)	4,75 (2,1)
	A bürokrácia szintje alacsony	5,92 (1,8)	5,52 (2,3)
	A korrupció szintje alacsony	6,08 (1,6)	5,25 (2,4)
	Életminőség magas	6,26 (0,9)	4,55 (1,7)
	Az ország lakói megfelelő szabadságjogokkal rendelkeznek	6,36 (1,0)	5,64 (1,7)
	Az ország lakói jólétben élnek	6,14 (0,9)	4,55 (1,7)
	A környezetszennyezés kontrollja magas	6,00 (1,4)	5,21 (2,1)
	A világpolitikában betöltött szerep jelentős	6,26 (1,0)	3,73 (2,2)
Emberek imázsa	Az ország lakói kedvesek	5,45 (1,6)	5,44 (1,5)
	Az ország lakói barátságosak	5,45 (1,5)	5,49 (1,5)
	Az ország lakói segítőkészek	5,67 (1,4)	5,48 (1,5)
	Az ország lakói udvariasak	5,64 (1,4)	5,40 (1,5)
	Az ország lakói megbízhatók	5,91 (1,3)	5,47 (1,7)
	Az ország lakói őszinték	5,78 (1,7)	5,56 (1,8)
	Az ország lakói dolgozók	5,89 (1,3)	5,46 (1,6)
	Az ország lakói individualisták (saját, egyéni céljaik elérését fontosabbnak tartják a társadalom vagy az állam érdekeinél)	5,58 (1,9)	5,52 (2,0)
	Az ország lakói magasan képzettek	5,81 (1,3)	5,16 (1,9)
	Az ország lakóinak nyelvtudása megfelelő	5,80 (1,4)	5,12 (1,7)

Forrás: saját szerkesztés, 2012

#### 9.4. A harmadik kutatási fázis kvantitatív részének összegzése

Jelen kutatási fázisban a felállított kutatási modell és a hipotézisek tesztelése zajlott, az eredményeket azonban már megalapozták a korábbi kutatási fázisok egymásra építő elemzése és az ezekből megértett vizsgálati kontextus.

A következő kutatás alapján a strukturális modell jó illeszkedéssel és 80 százalékos magyarázó erő mellett elfogadásra került. Az eredményeket összegezve megállapítható, hogy az országimázs, országérték, valamint desztináció értékelés kontextusának és modelljeinek összefoglalása és együttes kezelése indokolt. A hipotézisvizsgálat összefoglaló eredményeit az 50. sz. táblázat mutatja, mely szerint 1 hipotézis (5 alhipotézis) elvetése mellett a többi hipotézis szignifikáns összefüggést mutatva elfogadásra került.

*Az országérték modellt (CEM) alkotó tényezők az országimázs, az országasszociációk, az országhűség és az országismertség. Az egyes alkotóelemek közötti szignifikáns összefüggések feltárására a Sobel-teszt és bootstrapping eljárás alkalmazására került sor.*

A direkt és indirekt hatások elkülönített vizsgálatok szignifikáns, és meghatározó indirekt hatás került azonosításra az emberek imázsa és az országimázs, az emberek imázsa és az országismertség, továbbá az országimázs és az országhűség változók között. Ezek közül a legjelentősebb indirekt hatások az országimázs és emberek imázsa összefüggésben, valamint az országismertség, az országimázs és desztináció értékelés közötti kapcsolatban mutatkozott, vagyis az országismertség és az országimázs desztináció értékelésre gyakorolt hatását az országasszociáció változó mediálja. Emellett az országimázs az országasszociáción keresztül szintén szignifikáns indirekt hatással van az emberek megítélésére. Mindezen következtetéseknek az elméleti háttér fejlesztésében és a gyakorlati hasznosíthatóságban egyaránt jelentős szerepe van.

A SEM számos további, előzetesen nem feltételezett, szignifikáns összefüggésre is utal, ezek további vizsgálata a kutatások jövőbeni irányait, kiterjesztését jelentheti.

A strukturális összefüggéseket befolyásoló tényezők közül mind az egyéni, mind az országjellemzők egy részének szignifikáns – bár némely esetekben korlátozottan értelmezhető – befolyásoló ereje volt a konstrukciók egy részére. Ezen szempontok figyelembe vétele tehát témakör releváns kiterjesztése lehet. Emellett az országimázs dimenzióinak imázsformáló ereje valóban kimutatható a modellen belül, s megállapítható, hogy a formatív konstrukció dimenziói között is felmerültek együttmozgások, összefüggések.

A változók, befolyásoló tényezők, egyéb konstrukciók közötti összefüggések megléte igazolta továbbá az ún. asszociatív hálózati emlékezet modellnek a szakterületre történt adaptációját, tekintve, hogy az egyes tényezők valóban egymást aktiválva, mintegy hálóként építik fel az összefüggések struktúráját. Ahogyan az elemzésekből is kiderült, a legtöbb változó az országasszociáció változó mediálásával fejt ki indirekt hatásokat az országérték modell (CEM) egyes változóira.

Az eredményeket összefoglalva elmondható, hogy a vizsgálódás sikerrel járt, és sikerült feltárni és modellezni az egyes változók közötti összefüggéseket, valamint az egyéb befolyásoló tényezők hatásmechanizmusait. A kutatási modell értelmezi és kontextusba helyezi az országérték desztináció szempontú megközelítését, és összekapcsolja az általános országimázs és az országok desztináció szempontú megítélésének témakörét, beépítve az összefüggérendszerbe a legújabb kutatási irányvonalat, az országmárkázás mérési megközelítését, az országérték koncepcióját.

*Az egyes modellbéli kapcsolatokra vonatkozó hipotézisek kivétel nélkül, a befolyásoló tényezőkre vonatkozó feltételezések pedig néhány kivétellel elfogadásra kerültek.*

**50. sz. táblázat:**

A hipotézis teszt eredményeinek összefoglalása

	HIPOTÉZIS TARTALMA	ELFOGADÁS
H1	Az országimázst alkotó dimenziók szerepe és súlya az országimázs értékelésében (konstrukcióban) országonként változó.	IGEN
H1a	Az országimázs és dimenziói között formatív jellegű ok-okozati összefüggés áll fenn.	IGEN
H2	Az országok megítélésére pozitív befolyással van az ott élő emberek megítélése, vagyis az emberek imázsa pozitívan hat az országimázusra.	IGEN
H2a	Az országasszociációk pozitívan befolyásolják az emberek imázsát.	IGEN
H3	Az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az <i>országra</i> jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják.	IGEN
H3a	Az ország mérete pozitívan befolyásolja az országimázst.	IGEN
H3b	Az ország célországtól vett távolsága negatívan befolyásolja az országimázst.	NEM
H4	Az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az <i>egyénre</i> jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják.	NEM
H4a	Az egyén neme befolyásolja az országimázst: a férfiak országimázsa pozitívabb.	NEM
H4b	Az egyén jövedelmi helyzete pozitívan befolyásolja az országimázst.	NEM
H4c	Az egyén önbizalmának szintje pozitívan befolyásolja az országimázst	NEM
H4d	Az egyén korábbi külföldi tartózkodása pozitívan befolyásolja az országimázst.	NEM
H5	Az országérték mérhető elemei az országasszociációk, országimázs, országismertség, országhűség.	IGEN
H5a	Az országismertség pozitívan befolyásolja az országasszociációkat.	IGEN
H5b	Az országimázs pozitívan befolyásolja az országasszociációkat.	IGEN
H5c	Az országismertség pozitívan befolyásolja az országhűséget.	IGEN
H5d	Az országasszociációk pozitívan befolyásolják az országhűséget.	IGEN
H6	Az országérték elemei pozitívan befolyásolják a desztináció értékelést	IGEN
H6a	Az országimázs pozitívan befolyásolja a desztináció értékelést.	IGEN
H6b	Az országhűség pozitív hatással van a desztináció értékelésre.	IGEN
H6c	Az országasszociációk pozitív hatással vannak a desztináció értékelésre.	IGEN

Forrás: saját szerkesztés, 2012

### III. KÖVETKEZTETÉSEK

#### 10. A DOKTORI DISSZERTÁCIÓ EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA, KÖVETKEZTETÉSEK

A disszertáció kiindulási pontja **az országimázs dimenzióinak és mérhetőségének vizsgálata** volt, melyhez a vizsgálati kontextust az országmarketing és országmárkázás egyre fejlődő és erősödő elméleti háttere adta. Az **országérték vizsgálatának** doktori disszertációba történt adaptációját a nemzetközi kutatási irányvonalak indokolták, melyek az országmárka és értékének mérése irányába mozognak. A harmadik vizsgált kontextus, a **desztináció értékelés** a desztinációmenedzsment területéből ered, mely mind elméleti, mind gyakorlati szempontból releváns módon kapcsolódik az országimázs kiindulási ponthoz.

Összességében az egyes területek fókuszba helyezését indokolták az első és második kutatási fázisok eredményei, a teljes struktúra pedig egy végső elméleti validáláson esett át a harmadik kutatási fázis szakértői mélyinterjúk szakaszán.

Az országimázs kontextusának vizsgálatához elengedhetetlen az egyes *befolyásoló tényezők* és a mérés-módszertani megfontolások megértése, vagyis az egyén magatartására ható tényezők feltérképezése. Emellett az országérték elméletének vizsgálatához szükséges a márkaérték fogyasztói szempontú megközelítésének, valamint az ún. asszociatív hálózati emlékezet modell adaptálása és figyelembe vétele is. **A doktori disszertáció erősen elméletangúlyos alapozását többretű módszertani tesztelés és több szempontból vizsgált következtetések megfogalmazása követi.**

Az elméleti háttér hiányosságainak, kidolgozatlan területeinek feltárása abba az irányba vitte a doktori kutatást, hogy az előzőekben említett szempontokat és tényezőket figyelembe véve a **három elméleti terület összekapcsolása kerüljön vizsgálat alá**. A cél egy olyan, az országérték hatásmechanizmusát leíró és széles körben alkalmazható modell kialakítása volt, mely a szakirodalomból megismert, tehát elméleti validáltságú tényezőket gyakorlati módon is teszteli. **A doktori kutatás tehát az ún. országérték modell (Country Equity Model, CEM) desztinációs kontextusban történő megfogalmazását és első tesztjét jelenti.**

Ez a modell olyan tényezőket kapcsol össze, melyek mind az elmélet fejlesztése, mind a gyakorlati munka segítése szempontjából összefoglalják az országmarketing tevékenységeket érintő elemeket. A modellbe beépítésre került többek között az országimázs és *6 fő dimenziójának* konstrukciója, az *országérték koncepció 4 eleme*, úgymint országimázs, országismertség, országasszociációk, országhűség, és vizsgálat alá került mindennek a lehetséges egyik kontextuális outputja, a *desztináció értékelés* mechanizmusa is. A témakörök összekapcsolása mind elméleti, mind módszertani szempontból komplex, mely párhuzamot mutat a szakirodalomban fellelhető azon

utalásokkal, miszerint a témakör fejlesztése minél sokoldalúbb és több módszert elegyítő megközelítése indokolt lenne. (Zenker, 2011)

Mindezen törekvés a kutatási módszertan kialakításában is tetten érhető. **A disszertációban alkalmazott kutatási design a vegyes, azaz hibrid módszertant követi**, ami egymást követő és egymásra építkező, kvalitatív és kvantitatív, online és offline adatgyűjtési szakaszokból áll. Az egyes szakaszok mind segítették a vizsgált téma mélyebb és összetettebb megértését, a végső kutatási koncepció kialakítását. Az *adatgyűjtés közel 3 évet ölelt fel*, és a kutatási kérdések és alkérdések mind a kvalitatív, mind a kvantitatív szakaszokban részben megválaszolásra, részben továbbfejlesztésre, pontosításra kerültek.

Az egyes kutatási fázisokban vizsgált kutatási kérdéseket az alábbi, 51. sz. táblázat ismerteti.

**51. sz. táblázat:**

Az egyes kutatási fázisokban vizsgált kutatási kérdések összefoglalása

Kutatási kérdés	Kapcsolódó kutatási fázisok
Melyek az országimázs és országmárka értékelésének, illetve mérésének alkotóelemei és befolyásoló tényezői, különös tekintettel a desztináció értékelés területére?	1., 2., 3. kvalitatív és kvantitatív szakaszok, elsősorban a 3. kvantitatív fázis
Mik az országimázs releváns elemei egy adott ország megítélése szempontjából?	1., 2., 3. kvalitatív és kvantitatív szakaszok
Hogyan lehet ezeket a tényezőket rendszerezni és rangsorolni az ország megítélésére tett hatásuk alapján?	1. kvalitatív és kvantitatív fázis, 2. kvalitatív szakasz
Hogyan értelmezhető egy ország esetében a márkaérték (országérték) fogalom és annak értéknyújtása az érintettek felé?	2. kvalitatív és kvantitatív fázis, 3. kvalitatív és kvantitatív fázis
Az országimázs-építő tevékenység milyen mérhető változásokat okoz a célközönség magatartásában? Melyek azok a területek, melyeken az országimázsnek értékelhető hatása van?	2. kvalitatív és kvantitatív fázis, 3. kvalitatív és kvantitatív fázis
Egy ország imázs-alkotó tevékenysége milyen eszközökkel értékelhető, számszerűsíthető?	2. kvantitatív szakasz, 3. kvalitatív és kvantitatív szakasz
Hogyan fejezhető ki az országimázs értéke, milyen elemek alkotják?	3. kvalitatív és kvantitatív szakasz

Forrás: saját szerkesztés, 2012

**A kutatás további módszertani erősségét az adja, hogy a modell, valamint az eredmények két, egyenként 600 fős mintán kerültek tesztelésre.** A vizsgálati adatbázis magyar válaszadók véleményét tartalmazta Németországra vonatkozóan. A kontrollmintában – az eredmények validálása és összevethetősége céljából – ugyanazon alanyok Horvátországot is értékelték azonos szempontok szerint. **A nemzetközi ajánlásokhoz igazodó módszertannal az eredmények így kettős validáláson estek át, mely a következtetések erejét, érvényességét és megbízhatóságát tovább növeli.**

## 10.1. Az egyes kutatási fázisok eredményeinek összegzése és következtetései

A vegyes kutatási módszertanú kutatás jellemzően kvantitatív-hangsúlyosan valósult meg, három kvalitatív és négy kvantitatív szakaszból állt. A szakirodalmi elemzést követően, az elméleti háttér réseinek, kidolgozatlan területeinek feltárása után az egyes kutatási szakaszok 3 fő fázisban, egymásra épülve segítették a kutatási probléma jobb megértését, a kutatási modellben vizsgálandó témakörök azonosítását, valamint az egyéb befolyásoló, beépítendő tényezők elemzését.

Az 52. sz. táblázat az egyes kutatási szakaszok legfontosabb eredményeit és következtetéseit ismerteti.

52. sz. táblázat:

A kutatási fázisok fő következtetéseinek összefoglalása

Kutatási fázis	Fő következtetések
<b>1. Kvalitatív kutatási fázis</b> Az országimázs dimenzióinak feltárása <i>Szakirodalmi tartalomelemzés</i>	az országimázs a termékdimenzióktól függetlenül is értelmezhető koncepció 6 fő (összesen 11) dimenzió azonosítása a dimenziók közötti kapcsolatok értelmezése
<b>1. Kvantitatív kutatási fázis</b> Az országimázs dimenzióinak és modelljének vizsgálata <i>Magyar (N=399) és angol (N=006) nyelvű kérdőíves megkérdezés</i>	a rendelkezésre álló skálák megbízhatósága és tartalmi érvényessége nem megfelelő, ezért fejlesztésre szorulnak az országimázs koncepció maradéktalan feltárása több skála együttes alkalmazásával érhető el. az országimázs dimenzión túl a befolyásoló tényezők vizsgálata indokolt befolyásoló tényezők: egyéni jellemzők és országspecifikus tényezők az országimázs és dimenziói strukturálisan elemzhetők, egy formatív modell keretein belül
<b>2. Kvalitatív kutatási fázis</b> Országmárka koncepció és hatásmechanizmusok vizsgálata <i>Fókuszcsoportos interjúk</i>	az interjúk eredményei alapvetően alátámasztották a szakirodalomból megismert összefüggéseket az országimázs dimenziók befolyásolják az országok megítélését elkülöníthetők ismereti és érzelmi tényezők az országok imázsa kapcsán az országmárka relevánsan értelmezhető koncepció a fogyasztók által az országimázsnak hatása van a desztináció értékelésre
<b>2. Kvantitatív kutatási fázis</b> Országmárka mérőskála tesztelése <i>Kérdőíves megkérdezés</i>	a Pappu – Quester (2010) skála alkalmas mérőeszköz az országérték mérésére, de fejlesztésre szorul szükség van az egyes skálatételek általánosabbá, témaspecifikusabbá alakítására (országérték koncepció fejlesztése) az országérték elemei: országimázs, országasszociációk, országhűség, országismertség az egyes országérték elemek közötti összefüggések nem ismertek, további vizsgálatot igényel a feltárásuk
<b>3. Kvalitatív kutatási fázis</b> Doktori kutatás validálása <i>Szakértői interjúk</i>	a doktori kutatás szakértői validáláson esett át, az interjúk megerősítették és igazolták a korábban feltárt összefüggéseket igazolásra került a témakör elméleti és gyakorlati jelentősége, illetve újszerűsége egyaránt
<b>3. Kvantitatív kutatási fázis</b> Országérték (CEM) modell tesztje <i>Kérdőíves megkérdezés</i>	az országérték (CEM) modell vizsgálata és validálása 2 mintán az országérték elemei: országimázs, országismertség, országasszociációk, országhűség az országérték hatással van a desztináció értékelésre



### 10.1.1. A fő kutatási kérdésre adott válaszok összegzése

A továbbiakban a *végső kutatási fázis*, vagyis a kutatási modell tesztjéhez kapcsolódó eredmények kerülnek összegzésre, és összevetésre az elméleti háttérből megismert összefüggésekkel.

A *fő kutatási kérdést* – Melyek az országimázs és országmárka értékelésének, illetve mérésének befolyásoló tényezői, különös tekintettel a desztináció értékelés területére? – *megválaszolva a kutatás megerősítette, hogy az országérték elemei meghatározó befolyással bírnak a desztináció választásra.* Emellett további befolyásoló tényezőkként azonosíthatók az egyéni, illetve országspecifikus tényezők is, melyekkel a modell, illetve az országérték vizsgálatának kibővítése mindenképpen indokolt. Az összefüggésrendszer több módon is validálásra került: egyrészt a többfázisú kutatási módszertan több szakasza, vagyis több vizsgálati szempont is megerősítette, majd a modell tesztelése során nagymintás megkérdezés keretében is igazolásra került. **A kutatás eredményei igazolták, hogy az országérték modellje hasznos elméleti keretet nyújt a országimázs értékelésének, valamint a desztináció értékelésnek a magyarázatában.**

*Az eredmények igazolták továbbá az országimázs és dimenziói, valamint az országérték és elemei, illetve a desztináció értékelés modellek összekapcsolásának létjogosultságát.* Tekintve, hogy az elméleti háttérben egyrészt az országérték konstrukciónak még nincsen kiforrott modellje, illetve az országimázs dimenzióinak összekapcsolása az országérték, valamint a desztináció értékelés területével még mindössze néhány modellben (ld. Nadeau et.al., 2008; Pappu – Quester, 2010) és csak bizonyos részek bemelését elvégezve történt meg, **a doktori kutatás nagy eredménye az egyes részmodellek továbbfejlesztése, összekapcsolása, és egy közös, komplex keretben történő tesztelése és validálása.**

Az egyes alkérdésekhez kapcsolódóan (ld. 6.1. fejezet) a kutatás a szakirodalom eredményeivel összhangban igazolta, hogy **az országimázs egy multidimenzionális fogalom** (Roth – Romeo, 1992; Martin – Eroglu, 1993; Parameswaran – Pisharodi, 1994), melynek relevánsan azonosítható elemei a következők: gazdaság, politika, történelem, kultúra, földrajz, és környezet dimenziók. Ezek a tényezők szignifikáns módon, ám a konstrukcióra vonatkozó eltérő mértékű hatással épültek a modellbe. Beigazolódtott továbbá, hogy ezen elemek az országimázs konstrukciót *formatív módon*, vagyis a szakirodalom ajánlásának megfelelően (Roth – Diamantopoulos, 2009) az okozati viszonyt az indikátorok felől a változó irányába feltételezve alkotják. A feltáró kutatás, majd a végső, következtető kutatás is több ponton igazolta azt a további feltevést is, miszerint *strukturális modellezés* segítségével feltárható a dimenziók hozzájárulásának iránya a konstrukció egészéhez, mely pozitív vagy negatív hatású is lehet. Az ilyen jellegű, minden tényezőt magába foglaló, átfogó vizsgálatokra azonban a szakirodalomban nem található példa, s ez szintén emeli a kutatás jelentőségét. Az eredményeket tekintve elmondható, hogy a formatív jellegű struktúra alkotás **valóban**

**megfelelő módja a téma leképezésének, a változó indikátoraival jól illeszkedik a modellbe és emellett a szakirodalmi forrásokkal összhangban a teljes elemzés tartalmi érvényességét is növeli.**

Az országimázst befolyásoló tényezők között külön is elemzésre került az *emberek imázsának* hatása. A szakirodalom számos ponton, hangsúlyosan is kiemeli az emberekkel, ország lakosaival kapcsolatos személyes találkozás és tapasztalatok jelentőségét az országok általános megítélésére vonatkozóan. (Anholt, 2000) Emellett egyes kutatók az országimázs egyik dimenziójaként azonosítják az emberek megítélését (Parameswaran – Yaprak, 1987; Heslop – Papadopoulos, 1993) , míg mások külön tételként, az ország megítélésével párhuzamosan értékelik annak szerepét (Lee – Ganesh, 1999; Knight – Calantone, 2000). A szakirodalom módszertani szempontú áttekintéséből látható, hogy számos nemzetközileg validált mérőskála külön tartalmaz kérdésblokkokat az emberek, valamint az országok megítélésére vonatkozóan – ez szintén az egymástól elkülönített vizsgálatot támasztja alá. A doktori kutatásban – tesztelve mindkét megközelítési lehetőséget – az emberek imázsa különálló tényezőként került beépítésre a modellbe, figyelembe véve a modell így nyerhető magasabb stabilitását és illeszkedési mutatóit. **Az eredményeket tekintve elmondható, hogy az emberek megítélése pozitív befolyással bír az országok általános megítélésére.**

**Az országimázstra tett további befolyásoló hatást a szakirodalmi elemzést követően 2 nagy csoportba soroltam, elkülönítve ezzel az ún egyéni befolyásoló, valamint az országspecifikus befolyásoló tényezők körét.** A témában fellelhető kutatásokat áttekintve nyilvánvalóvá vált, hogy ez a szakterület még kiforratlan részét jelenti, tekintve, hogy ezen tényezők szisztematikus elemzésére, *egy közös modellbe* való integrálására korábban nem került sor, és együttes tesztelésükre sincsen példa a szakirodalomban. Jellemző továbbá, hogy az ismert kutatások – többek között Nagashima 1970, 1977; Cattin et.al., 1982; Erickson et.al., 1984; Johansson et.al., 1985; Chasin et.al., 1988; Yu – Chen, 1993; Maheswaran, 1994; Gilmore, 2002 – az említett tényezőkre vonatkozóan az országeredet-hatás témakörében zajlottak, **a téma specifikusan országimázs-szemléletű kezelése tehát az elmélet fejlesztése szempontjából a doktori kutatás erőssége.**

A befolyásoló tényezők szisztematikus elemzése után elmondható, hogy az országspecifikus tényezők közül az *ország mérete pozitívan*, míg az *ország célországtól vett távolsága negatívan*, *szignifikánsan befolyásolja az országimázst.* Mindez elsősorban a témakör gyakorlati hasznosságát erősíti.

Az egyéni tényezők közül az *egyén neme szignifikánsan befolyásolta az országok megítélését*, miszerint a nők hajlamosak pozitívabban megítélni az egyes országokat, mint a férfiak.

*Az egyén jövedelmi helyzete szintén szignifikáns pozitív befolyással van az országimázstra.* Az eredmények alapján az *egyén vallott önbizalom szintje, valamint a korábbi huzamosabb ideig tartó külföldi tartózkodása nem gyakorol szignifikáns hatást az országok megítélésére.* A korábbi, befolyásoló tényezőkre vonatkozó

eredményekjéhez hasonlóan az egyéni tényezőkre vonatkozó, kimutatott összefüggéseknek is elsősorban a gyakorlati hasznosíthatóság terén van jelentőségük.

**Összességében elmondható, hogy a különböző szakirodalmi források a korábbiakban nem vizsgálták a befolyásoló tényezők hatását, pedig a magatartási outputtól függetlenül befolyásoló szerepük lehet az országok értékelésében, így a kutatás fontos empirikus eredményt jelent, és megerősíti a befolyásoló változók (egyéni- és országjellemzők) szerepének fontosságát egy-egy komplex értékelési szituáció elemzésében.**

**Az elméletalkotás terén a doktori disszertáció egyik legnagyobb hozzáadott értékét az országérték konstrukció tesztelése, valamint alkotóelemeinek vizsgálata és validálása jelenti.** A Pappu – Quester (2010) által alkalmazott változók beépítése a modellbe az elméletnek a nemzetközi kutatási irányzatoknak megfelelő fejlesztését jelenti. *A szerzőpáros által kifejlesztett konstrukció jelen modellben átalakítva került adaptálásra, olyan módon, hogy az tisztán az országimázs, országmárka mérésére alkalmas legyen és ne tartalmazzon országeredet-imázs vonatkozásokat.* Emellett a klasszikus márkaérték elméleteknek megfelelően egy új tétel – országasszociációk – is beépítésre került a komplex modellbe, mely tétel szintén illeszkedik a fogyasztói szempontú márkaérték megközelítésekhez.

További tesztelés előzte meg azon megközelítés elfogadását, miszerint *az országimázs az országérték egy része és nem előzménye* – ennek megfelelően az országérték egyes elemei különálló változókként kerültek beépítésre a modellbe. Ezt egyrészt a szakirodalmi kutatások egy része, másrészt az így kialakított modell jobb stabilitása és megfelelőbb illeszkedése indokolta.

**Az országérték konstrukció validált elemei tehát a következők: országimázs, országismertség, országasszociációk, országhűség.** Mivel a korábbi országimázs, valamint országérték vizsgálatokban az egyes elemek kapcsolatát még nem vizsgálták komplex módon, így az eredmény fontos indikációt jelent ezen változók jövőbeni alkalmazása irányába.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az országérték elemek egymással is kölcsönös összefüggésben állnak, indirekt és direkt módon befolyásolva egymást.

*Az országimázs pozitív módon befolyásolja az országasszociációkat: minél kedvezőbb az ország megítélése, annál több tényezőt és könnyebben tud felidézni a válaszadó az országgal kapcsolatban. Emellett az ország imázsa a desztináció értékelésre is kifejti hatását: az előzetese feltételezésektől eltérően ez a hatás nem direkt, hanem indirekt módon érvényesül, vagyis az ország imázs pozitívan befolyásolja az országasszociációkat, mely szintén pozitívan befolyásolja a desztináció értékelését. Vagyis minél több és kedvezőbb dolgot tud az egyén az adott országban felidézni, annál kedvezőbben értékeli a desztinációt.*

*Az elemek közötti további szignifikáns összefüggésnek bizonyult az országismertség hatása az országimázssra. A modell eredményei alapján elmondható, hogy minél több*

dolgot tud a válaszadó az adott országról, annál kedvezőbb képet alkot róla. Ezt az összefüggés a későbbi kutatásokban érdemes negatív imázsú országokon is tesztelni.

*Az országismertség továbbá szignifikánsan pozitív hatást fejt ki az országasszociációkra is: minél többet tud a válaszadó az adott országról, annál több és kedvezőbb információ jut az eszébe a spontán és támogatott asszociációi között egyaránt.*

*Az országismertség mindezekén túl az országhűsége is pozitív befolyást gyakorol: elmondható, hogy az egyén minél többet tud egy országról, annál hűségesebbnek bizonyul.*

*Az országhűség, mely egyes szakirodalmi modellekben maga is egy magatartási kimenet, szignifikánsan pozitív hatással van a desztinációértékelésre: elmondható, hogy minél hűségesebbnek vallja magát valaki egy országgal kapcsolatban, annál kedvezőbb az ország desztináció szempontú értékelése a szemében.*

**Összességében a modell 6 különböző változót vont be a kutatási modellbe és mindegyik szerepe lényegesnek bizonyult. Az országérték modelljének alaptételeihez kapcsolódó hipotézisek többsége elfogadásra került. A nemzetközi szakirodalom eredményeivel és fejlődési irányvonalával összecsengve sikerült megerősíteni, hogy az országimázs szervesen illeszkedik az országérték koncepcióba, s mindennek gyakorlati, desztinációmenedzsment érintettségű következménye is van.** Vagyis egyrészt 3 modell és egyben szakterület került összehangolásra, melyeket egyenként is átalakítottam, fejlesztettem és teszteltem, másrészt egy olyan területtel (desztináció értékelés) került együttes elemzésre, mely a stratégiai szemlélet, valamint a strukturális modellezés tekintetében releváns kiterjesztése a témakörnek.

Összefoglalóan, a doktori disszertáció fő kérdésére – miszerint: *Melyek az országimázs és országmárka értékelésének, illetve mérésének alkotóelemei és befolyásoló tényezői, különös tekintettel a desztináció értékelés területére?* – az alábbi válasz adható: **az országmárka értékelésének releváns koncepcióját adja az ún. országérték model (CEM), melynek elemei mind szignifikáns hatással vannak az országértékre és a desztináció értékelésre.** Az országasszociáció, országhűség, országismertség és országimázs tényezők mentén megfelelő módon leképezhető az országmárka értéke és annak desztinációmenedzsmentet érintő vonzata. Az országérték elemein túl az összefüggést tovább befolyásolják egyéni, illetve országspecifikus tényezők, melyek az elmélet további kiterjesztését és komplex értékelhetőségét jelentik.

### 10.1.2. A kutatási alkérdésekhez kapcsolódó eredmények összefoglalása

Az első kutatási alkérdés – miszerint: *Mik az országimázs releváns elemei egy adott ország megítélése szempontjából?* – megválaszolásához a szakirodalmi metaelemzés, valamint feltáró kutatási szakaszok és a következtető kutatás eredményei kerültek felhasználásra. A szakirodalom álláspontja szerint az országimázs multidimenzionális fogalom (Johansson – Moinpour, 1977; White, 1979; Narayana, 1981; Cattin et.al.

1982; Jaffe – Nebenzahl, 1984, 1988, 2006; Johansson – Nebenzahl, 1986; Han-Terpstra, 1988; Han, 1989; Smith, 1991; Roth – Romeo, 1992; Martin – Eroglu, 1993; Parameswaran – Pisharodi, 1994 alapján), a dimenziók száma és tartalma kutatásonként változó. Emellett a tudományterület egyes szerzőinek álláspontja szerint az országimázs és dimenziói formatív modellt alkotnak. A formatív modellek egyik követelménye, hogy a dimenzióknak le kell fedniük minden olyan releváns információt, melyek a kontextushoz hozzátartoznak. Annak érdekében, hogy ezt a követelményt teljesítve az országimázs valamennyi relevánsan számba vehető elemét feltárjam, elvégeztem a szakirodalom átfogó tartalomelemzését, külön hangsúlyt fektetve az országimázs dimenzionalitását vizsgáló elemzésekre. Ezt a szakirodalmi elemzést áttekintve kirajzolódik *6 fő (összesen 11 különálló) tényező* körvonala, melyek jól leírják egy ország imázsának összetételét és befolyásoló tényezőit. Ezek a dimenziók a következők lehetnek: i) Gazdasági állapot/berendezkedés; ii) Munkaerőpiac, szakképzettség; iii) Politikai helyzet/berendezkedés; iv) Nemzetközi kapcsolatok (nemzetközi szerepek, konfliktusok); v) Kulturális jellemzők; vi) Történelmi jellemzők (hagyományok); vii) Földrajzi tényezők (természeti szépség, éghajlat); viii) Környezet (tisztaság, környezetvédelem); ix) Emberek; x) Érzések (pozitív, illetve negatív érzelmek); xi) Hasonlóság, rokonság. Ezeket a dimenziókat a feltáró kutatási fázisok kvalitatív és kvantitatív fázisai során egyaránt vizsgáltam, és mind relevánsnak bizonyultak a téma szempontjából. A végső kutatási modellbe ennek megfelelően mind a 11 elem beillesztésre került, végül az előteszteket követően a 6 fő elem mutatott megfelelő illeszkedést a struktúrába. Az eredményeket tekintve elmondható tehát, hogy az országimázst egyaránt építik, alakítják a gazdasági, politikai, földrajzi, környezeti, kulturális és történelmi tényezők is.

Emellett, a szakirodalmi forrásokban megtalálható, korábban azonosított további tényezőket is vizsgálat alá vontam. Az ország megítélését a dimenziókon túl befolyásoló elemeket a tartalmukat tekintve 2 csoportba soroltam, így azonosítva egyéni és országspecifikus jellemzőket. Mindezen tényezők szintén elemzésre kerültek a feltáró kutatás kvalitatív és kvantitatív szakaszaiban egyaránt, továbbá a következtető kutatás is során megtörtént a hangsúlyos bevonásuk az országérték modellbe. Az eredményeket tekintve elmondható, hogy az országok megítélését egyaránt szignifikánsan befolyásolják egyéni és országspecifikus jellemzők, úgymint az egyén neme, jövedelmi helyzete, valamint az ország mérete és célországától vett távolsága.

A második alkérdésre – miszerint: *Hogyan lehet ezeket a tényezőket rendszerezni és rangsorolni az ország megítélésére tett hatásuk alapján?* – a szakirodalmi metaelemzésből, illetve a feltáró kutatásból nyertem válaszokat. Ahogyan már korábban is bemutatásra került, az országimázsnek elkülöníthetők építőelemei, dimenziói, melyek markánsan beépülnek egy-egy ország megítélésébe, illetve befolyásoló tényezői, melyek a kialakult imázst az értékelő személy jellemzői függvényében mind-mind finomítják. Ilyen befolyásoló elemek többek között az egyén neme, jövedelmi helyzete, illetve az is, hogy az adott ország mennyire van távol az egyén anyaországától.

A dimenziók között további rangsor is megfogalmazható, mely azonban már az értékelt ország jellemzőinek függvénye. Ahogyan a korábbi fejezetekben is bemutatásra került, az országimázs dimenzióknak létezik egy konzisztens állománya – ld. 6 (+5) dimenzió – melyek szinte kivétel nélkül szerepelnek valamennyi országimázssal kapcsolatos kutatásban. Ezek a dimenziók tehát meghatározzák az ország megítélését, de országonként eltérő szereppel és mértékben. Míg egyes országok imázsában az éghajlat és kultúra tényezők, jellemzők játszanak jelentős szerepet, úgy más országokban elsősorban a politika vagy gazdasági faktorok. A dimenzióknak tehát egymáshoz képest relatív súlyuk van, mely meghatározza szerepüket is.

A harmadik alkérdés – miszerint: *Hogyan értelmezhető egy ország esetében a márkaérték (országérték) fogalom és annak értéknövelése az érintettek felé?* – a szakirodalmi elemzés és a következtető kutatás eredményei alapján válaszolható meg. A szakirodalom legújabb irányát a országmárkázás jelenti, melynek – a klasszikus márkaértékhez hasonló – leképezése az országérték koncepció megjelenése. Az országérték koncepció létrejöttét a tudományterületen a fogyasztói szempontú márkaérték megközelítésnek az országimázs szakterületébe történt integrációja jelenti. Eszerint az országmárkának – hasonlóan a klasszikus márkákhoz – kifejezhető az értéke, s ennek az értéknek számos altényezője vagy, úgyis mint: országasszociációk, országhűség, országismertség, országimázs. Mindezen tényezők számos ponton jelenthetnek értéket.

Az országmárka hagyományos felfogása szerint az országmárka tulajdonosainak az állampolgárok, míg „menedzsmentjének” az ország kormánya tekinthető. Ebben a szemléletben a pozitív országasszociációk és kedvező országimázs, valamint magas országhűség és országismertség mind-mind értéket nyújt abban az értelemben, hogy az országmárka a piacon hatékonyabban pozicionálható és menedzselhető. Ennek fényében a kapcsolódó tevékenységek szempontjából is megvalósul az értéknövelés: az országmárka sikeressége esetén a versenyképeség növekedésével az ország turizmusból származó bevételei is nőhetnek. Ezzel párhuzamos a fogyasztói oldal haszna is megvalósul: a klasszikus márka megközelítésekhez hasonlóan a márkaérték hasznos a fogyasztónak, mert biztonságot, kisebb kockázatot, valamint kisebb információkeresési szükségletet eredményez.

A negyedik alkérdésre – miszerint: *Az országimázs-építő tevékenység milyen mérhető változásokat okoz a célközönség magatartásában? Melyek azok a területek, melyeken az országimázsnak értékelhető hatása van?* – a doktori kutatás szinte minden szakasza segíti a válaszadást. A szakirodalmi elemzésből kiderült, hogy az erős és pozitív országimázsnak befolyása van az egyének magatartására. Az országimázs-építő tevékenységeknek, melyeket a szakirodalom jelenleg országmárkázásként azonosít, szintén hatása van az egyének viselkedésére. Ahogyan az az elméleti háttér áttekintéséből is kiderült, ez a magatartási hatás lehet egyrészt a kialakuló hűség és tudatos választás az ország irányában. Ezt azonban egyes szerzők vitatják, és az

országhűséget magának az országértéknek a részeként tekintik. Ezzel párhuzamosan számos szerző a magatartási hatások között az országérték következményeit, vagyis a desztináció értékelést és választás, a termékvásárlást, valamint a letelepedési és befektetési döntéseket vizsgálják. Mindazonáltal elmondható, hogy az országimázs- és az országértéknek egyaránt szignifikáns befolyása van az egyének magatartására, ezt a következtető kutatás és a strukturális modell eredményei is egyaránt alátámasztották a desztináció értékelés kontextusában.

Az ötödik alkérdésre – nevezetesen: *Egy ország imázs-alkotó tevékenysége milyen eszközökkel értékelhető, számszerűsíthető?* – részben a szakirodalmi elemzés, részben a következtető kutatás eredményei adnak választ. Az országimázs mérhetőségéről a doktori disszertáció egy fejezete szól, mely kitért a releváns értékelési eljárásokra, kutatási módszerekre. Összefoglalóan elmondható, hogy az országimázs több szempont szerint értékelhető – úgyszólván mint turisztikai, számviteli, marketing stb szempontok szerint – s a marketing szempontú megközelítésen belül a leggyakoribb eljárás a kvalitatív, illetve kvantitatív kutatási módszerekkel történő vizsgálat. A jelenlegi fejlődési irányt a következtető jellegű, ok-okozati összefüggéseket is feltáró strukturális elemzések jelentik, mely jelen doktori kutatásban is megvalósult. A strukturális elemzés segít megérteni a mechanizmus mozgatórugóit, komplex összefüggések elemeit és összekapcsolódási pontjait. Az országimázs-alkotás mindezekén túl számos területen érzékelhető hatása van. A már kifejtett magatartási tényezőkön túl befolyással bír az országérték bizonyos elemeire is. Ennek magyarázatát a szakirodalom az ún. asszociatív hálózati emlékezet modellben látja, mely azt mondja, hogy az ember fejében az információk hálózatos módon rendeződnek el, egyes esetekben csomópontokat alkotva, s így az asszociációknak és információknak egy komplex hálózatát kialakítva. Ez egyben azt is jelenti, hogy a fogyasztói emlékezet egy elemét aktiválva a többi elem is aktiválásra kerülhet. Mindez az országérték koncepció elemei között is tetten érhető: az országimázs-alkotás során az országasszociációk, országismertség, országhűség tényezők is előtérbe kerülnek. Mindezt a kutatásban leképezve a strukturális modell elemzése kimutatta, hogy az országismertség pozitív befolyással bír az országimázsra, az országimázs pozitív hatással van az országasszociációkra és közvetve az országhűségre és a desztináció értékelésre egyaránt. Az országimázs tehát direkt és indirekt módon, asszociatív jelleggel az országérték elemeit is befolyásolni képes, komplex rendszert alkotva azokkal.

Az utolsó alkérdésre – *Hogyan fejezhető ki az országimázs értéke, milyen elemek alkotják?* –, mely kérdés a doktori disszertációnak tulajdonképpen a kiinduló kérdését jelentette, elsősorban a szakirodalmi háttér adhat választ, melyet a feltáró és következtető kutatási fázisok eredményei tovább finomítanak. A legfrissebb elméleti megközelítések szerint az országimázs marketing szempontból vett értékének kifejezését az országérték elméletek jelentik. Ezek az elméletek azonban, az ország eredet imázs témaköréhez szervesen kapcsolódva, az országimázst a termékek

imázsa kapcsán, országéredet kontextusban értelmezik. Ebben a megközelítésben az országimázs tulajdonképpen beépül a termékimázsba, mintegy imázstranszfert megvalósítva. Ezzel szemben a tudományterület egyes kutatói úgy vélik, hogy az országimázs önmagában, termékértékelési kontextus nélkül is értelmezhető és értékelhető. Jelen doktori disszertáció szintén osztja ezen feltételezést, miszerint az országoknak létezik egy önmagukban vett imázsa, mely a termékértékelésektől függetlenül – pl számos más döntési szituációban – is kifejti hatását, s önmagában is létezik. Ennek következményeként az országérték koncepció sem az országéredet kapcsán került értelmezésre, hanem pusztán az országmárkázási megközelítések fogyasztó-szemponitú márkaérték megközelítése mentén. Vagyis értelmezésében – ha elfogadjuk a szakirodalom azon álláspontját, miszerint létezik országmárka – az országmárka értéke a klasszikus márkaértékhez hasonlóan kifejezhető. Ez egyben azt is jelenti, hogy igazodva a szakirodalmi jelenlegi nemzetközi kutatási áramlataihoz, az országimázs értéke az ország(márka) érték koncepció mentén fejezhető ki. Ezt a szakirodalomban is fellelhető álláspontot a feltáró kutatás kvalitatív – fókuszcsoportos és szakértői mélyinterjú – szakaszai is igazolták.

## **10.2. A doktori kutatás elméleti és gyakorlati jelentősége**

### **10.2.1. Elméleti jelentőség**

A doktori disszertációnak és a kapcsolódó kutatásoknak több elméleti hozzáadott értéke van, mely jól illeszkedik és hozzájárul a szakterület akadémiai kutatásaihoz, és építi a szakirodalmat.

*A dolgozat nem titkolt célja volt a nemzetközi kutatási áramlatokhoz való kapcsolódás, az országmárkázás és országmarketing megközelítések feltárása és szintetizálása, a nemzetközi irányzatokak megfelelő továbbfejlesztése.* Ennek következtében a disszertáció erősen elméleti megközelítésű, és szilárd szakirodalmi bázisra támaszkodva **a témakör első, magyar nyelvű, szisztematikus feltárását és rendszerezett összegzését adja.** Ez az összefoglalás a nemzetközi kutatási irányzatokhoz való alkalmazkodáson túl a magyar nyelvű szakirodalmat is fejlesztheti.

A disszertáció további elméleti jelentősége **az országimázs koncepció fejlesztésének, dimenzióinak és befolyásoló tényezőinek a feltárása, összegzése, elemző vizsgálata.**

Ez mind a nemzetközi, mind a magyar szakirodalomban hozzáadott értéket képviselhet abban a tekintetben, hogy a szakirodalomban korábban nincs olyan példa, mely az elméleti háttér feltárásán túl empirikus teszteléssel, strukturális modellezéssel is vizsgálná a területet.

A disszertáció jelentős elméleti hozadéka **az országérték koncepció továbbfejlesztése, kiterjesztett megközelítésének megalapozása.** Az eddigi országérték elemzések



elsősorban az ország eredet-hatás témakörében vizsgálódtak, az országmárka értékének a termékek márkaértékében történő kifejtésével. Jelen disszertáció azonban továbblép ezen a megközelítésen, és úgy véli, hogy az országmárkának önálló, tehát nem pusztán termékekhez köthető létjogosultsága, hanem ugyanolyan kifejezhető márkaértéke van, mint a fogyasztói márkáknak. Az ún. fogyasztói márkaérték elmélet adaptációjával ezen megközelítés az elemek feltárhatósága révén is értelmet nyer. *Vagyis értelemszerűen az országérték az az érték, mely az országmárka fogyasztói szempontú márkaérték megközelítésében kifejezhető, s értéket jelent a fogyasztók számára. Az országérték elemei az országimázs, országasszociációk, az országismertség és országhűség.*

Az országérték koncepció fejlesztése a nemzetközi kutatási irányzatoknak is megfelelő, vagyis egyúttal **a nemzetközi szakirodalom fejlesztéséhez is hozzájárul**. Ezt igazolja az a tény is, hogy 2011-ben néhány publikáció éppen ezen szakirodalmi rések mentén, vagyis egyrészt az országimázs és desztinációmenedzsment megközelítések összevonása (ld. Elliott et.al., 2011), másrészt az országmárkázás, országérték fejlesztése témakörében (ld. Zenker, 2011) jelentek meg. Emellett – tekintve, hogy az empirikus kutatás során a mérőskálákat is fejleszteni kellett – az eredményeknek módszertani hozadéka is van.

A doktori disszertáció eredményei **kibővítették az országimázs és országérték koncepciók értékelő modelljét a desztináció értékelés kontextusával**. A desztinációmenedzsment szempontú megközelítés bevonása az elemzésekbe egyben gyakorlati hozadékkal is járt (ld. erről később)

Az országimázs és országérték desztináció értékeléssel való együttes kezelését a témakörök stratégiai szemlélete indokolta. Megfigyelhető, hogy mind az országimázs-építés és annak hatékonyságának vizsgálata, mind a desztinációmenedzsment tevékenységek értékelése és hatékonyságának vizsgálata kapcsán a stratégiai jellegű megközelítések kerülnek előtérbe. Ennek egyik leképeződése és nyoma, hogy mindkét területen a hatékonyság mérés, valamint az összefüggések feltárása (SEM módszerekkel) jellemző. A 2 terület összekapcsolása tehát indokolt megközelítése s kiterjesztése a tudományágnak, mindazonáltal eddig még kevés kutatás vizsgálta az országimázst desztináció kontextusban (ld. erről még Nadeau et.al., 2008), és az országmárkázás desztináció szempontú megközelítésére sincs korábbról elérhető példa. **A desztináció értékelés bevonása az országimázs és országmárkázás megközelítésébe tehát releváns és újszerű megközelítés, és szintén az elméleti háttér fejlesztéséhez és a nemzetközi kutatási irányvonalak kijelöléséhez járulhat hozzá.**

A jelen kutatás – ismereteim szerint – az első példáját adja az országimázs, illetve hangsúlyosan az országmárkázás, országérték témakörének a desztináció értékeléssel való összekötésére és együttes vizsgálatára. Ez egy olyan elméleti hozzájárulás, mely a témakör specializációja okán a gyakorlati oldalról is jelentőséggel bír.

A doktori kutatás eredményei alapján elmondható, hogy **jelentős első lépés történt az országérték (CEM) modell kialakítása felé**, hiszen a vizsgált területeket összekapcsoló modell jól magyarázta az országérték és országimázs tényezők közötti összefüggéseket. Mivel az országérték elemei direkt és indirekt hatások révén mind befolyásolták az összefüggéseket és a desztináció értékelést, *kijelenthető, hogy az országok megítélésének általános értékelésekor ezen tényezők és aspektusok elemzése és kezelése segíthet megérteni annak desztináció menedzsment vonatkozásait is.*

Emellett a modell kialakítása során feltárt egyéb faktorok vizsgálatához további kutatások és tesztek körvonalazhatók, melyek a jövőbeni kutatási lehetőségeket tárgyaló fejezetben kerülnek bemutatásra.

### 10.2.2. Módszertani jelentőség

**A doktori disszertáció módszertani jelentőségei közé sorolható, hogy vegyes (hibrid) módszertanú kutatási módszertanon alapul, mely a témakör komplex, többrétegű elemzését tette lehetővé.** Ez egyben a nemzetközi szakirodalmi ajánlásoknak is eleget tesz (ld. Zenker, 2011), tekintve, hogy az országmárkázás területén egyre nagyobb igény mutatkozik a megalapozott módszerességgel felépített és szisztematikus elemzésen alapuló kutatási eredmények iránt. *Az országimázst és országmárkázást vizsgáló tudományos kutatások területén azonban kevés vegyes módszertanú tanulmány lelhető fel,* tekintve, hogy az ilyen jellegű kutatások jellemzően hosszabb időtávot és nagyobb erőforrás-ráfordítást igényelnek, szemben a csak 1 módszertanon alapuló, jellemzően kvantitatív megkérdezésekkel. Elmondható továbbá az is, hogy mind az országimázs, mind az országmárka kutatások területén *ritka a kontextus végső szakértői validálása,* mely azonban a jelen doktori kutatásban megtörtént, és növelte a modell érvényességét.

**A doktori disszertáció további módszertani hozzáadott értéke a fogyasztószempontú márkaérték tételek tartalmi és módszertani adaptációja is az országérték területén.** A korábbi országérték modellek hiányosságai közé sorolható egyrészt az, hogy az elméleteket főként a termékértékelések kontextusába, vagyis az országeredet- hatás vizsgálatába ültetik át, másrészt az is, hogy a fogyasztói márkaérték megközelítések nem minden eleme kerül beépítésre az országérték modellbe. A doktori kutatásban sor került először az országérték skála általános érvényűre alakítására – vagyis nem termékspecifikus, hanem országszintű országérték mérésére alkalmassá tételre – majd ezután sor került olyan tételek továbbfejlesztésére, illetve kifejlesztésére is (ld. országasszociációk és országismertség), melyek mind növelik a modell tartalmi érvényességét. Mindezek az empirikus kutatási fázisok során tesztelésre kerültek és elmondható, hogy skálába való illesztésük megbízhatónak és érvényesnek bizonyult. **Vagyis a skálafejlesztés és egyben a modellépítés módszertanilag is hozzáadott értéket jelent mind a nemzetközi, mind a magyar nyelvű szakirodalom szempontjából.**

**A módszertani jelentőség közé sorolható továbbá a strukturális elemzési módszer adaptációja az országimázs és országmárka területén.** Arra már a korábbi fejezetekben is többször utalás történt, hogy az országimázs és országmárkázás területén kevésbé jellemző a ok-okozati összefüggések strukturális modellek segítségével történő feltárása, mint a desztináció imázs, vagy a desztináció választás területén. Ilyen szempontból tehát a terület mindenképpen fejlesztésre szorul, s ennek egyik első lépéseként értékelhető a doktori kutatás alkalmazott elemző módszertana.

### 10.2.3. Gyakorlati jelentőség

**A disszertáció eredményeinek gyakorlati jelentősége, hogy a vegyes módszertanú kutatás egyrészt mind kvalitatív, mind kvantitatív szemlélet alapján segített feltárni az országok értékelésének mechanizmusát és összefüggésrendszerét, másrészt megérteni mindennek a desztinációk értékelésére tett hatását.**

Igazolásra került, hogy *az emberek megítélése pozitív befolyással bír az ország általános megítélésére*, így ennek akár edukáció szintű, akár kommunikáció szintű felhasználása a gyakorlat számára is hasznos lehet. Az edukáció a turizmusban a résztvevők felkészítését jelentheti abban az értelemben, hogy a turisták benyomásai hatással vannak az ország megítélésére és a későbbi országhűsége, így a kedvezőbb kép kialakítása a visszatérési hajlandóságot is növelheti. A kommunikáció szintű felhasználás az ország „emberi arcának” felhasználását jelentheti, mely közvetve az ország kedvezőbb általános megítéléséhez és kedvezőbb desztináció értékeléséhez vezethet.

Emellett az eredményekből is látható, hogy *az országértéken belül az országhűség egy jelentős tényező*, mely befolyásolja a desztináció értékelést, vagyis közvetve a turisztikai népszerűséget. Ezen tényező figyelembe vétele és megfelelő gyakorlati kezelése az ország sikeresebb turisztikai szempontú megjelenéséhez vezethet.

További gyakorlati eredmény az *országasszociációk központi szerepének feltárása*. A doktori kutatás megállapításai arra engednek következtetni, hogy a spontán asszociációk erősítésével a desztinációk értékelése javítható, valamint az országhűség kialakulása is erősíthető. Mindennek a korábbiakhoz hasonló módon gyakorlati haszna is van az ország versenyképessége és turisztikai sikere szempontjából, közvetve pedig kihat a befektetések, termékek értékelésére is.

### 10.3. A kutatások és eredmények korlátai

A kutatások megfelelőségét a szakirodalmi álláspontoknak megfelelően az érvényesség, megbízhatóság és általánosíthatóság szempontokat figyelembe véve érdemes vizsgálni. (Malhotra – Simon (km.), 2008) **Az érvényességre és a megbízhatóságra vonatkozó tesztek és eredményeik ismertetésére minden egyes kutatási fázis során sor került, mely alapján megállapítható, hogy az eredmények – és egyben a kutatás is – ezen 2 szempont szerint megfelelőnek tekinthető.**

*Az általánosíthatóság szempontjából viszont a doktori kutatás korlátja, hogy a csak 18-69 éves korosztályra vonatkozóan vizsgálta az országértékelés mechanizmusát, míg az egyes feltáró szakaszok csak diákmintán kerültek elvégzésre. Bár a feltáró kutatási módszertannak nem célja az eredmények általánosítása, mégis elmondható, hogy egy szélesebb mintán elvégzett kutatással talán olyan újabb befolyásoló tényezők kerülhetnek felszínre, melyeket a fiatal korcsoporton nem sikerült azonosítani.*

*A kutatás további korlátja, hogy csak egy területre, a desztináció értékelés területére szorította le a vizsgálódás aspektusát. Ahhoz, hogy egy általánosan is használható országérték (CEM) modell kerüljön kialakításra, más területeken, például a termékértékelés, vagy a befektetési döntések kapcsán is tesztelni szükséges. Emellett indokolt lenne egy általános országérték-skála fejlesztése is, mivel a jelen kutatásban használt skála eredetileg termék-értékelések kapcsán került használatba, s a kutatás céljából történt meg speciálisan az átalakítása. Érdemes lehet tehát olyan módon átalakítani az eredeti skálát, hogy az ne váljon specializálttá egy kutatás szempontjából. Mindazonáltal elmondható, az országértékre vonatkozó mérési tételek valószínűsíthetően a desztináció értékelési kontextus mellőzése mellett is érvényes mérést biztosítanak, tekintve, hogy a skálaátalakítás csak igen kis mértékben érintette ezt a területet.*

Módszertani szempontból felmerül továbbá az a kérdés, hogy mennyiben eredményezne pontosabb mérést *több alkalmas skála bevonása* is az elemzésekbe. Jelen disszertációban 3 skála összevonásával került kivitelezésre a kutatás, mely egyben a megoldás módszertani korlátját is jelenti. Emellett érdemes mérlegelni a további kutatási módszerek bevonását és ötvözését a vizsgálatokba (mint pl. a szakértői interjúk során felmerült megfigyelés, illetve conjoint analízis módszere).

Emellett kérdéseket vet fel *a skálatételek száma és ezek alkalmazása strukturális elemzésekben*. Arra már a korábbiakban is utalás történt, hogy a szakirodalom álláspontja szerint a látens változók és kauzális modellek vizsgálatához többtételes skálák alkalmazására van szükség. Jelen kutatásban érdemes áttekinteni, hogy mely változók esetében van szükség, illetve lehetőség a mérési skálák, indikátorok számának bővítésére. Mindamellet fontos megjegyezni, hogy a doktori kutatásban vizsgált

strukturális modellben a minimálisan elvárt 2 mérési változó megléte minden látens változó esetében teljesült. A kutatási modell magyarázó ereje magas ( $R^2=0,79$ ), ugyanakkor lehetnek még olyan dimenziók, melyek nem kerültek bele a modellbe, ezeket érdemes lehet további elemzések alá vetni.

#### 10.4. Jövőbeli kutatási lehetőségek

A terület további kutatási lehetőségei a témakör *elméleti és módszertani* aspektusában egyaránt fellelhetők.

A szakirodalom vizsgálatát követően egyértelműen leszögezhető, hogy *az országimázs területe leginkább elméleti fejlesztésre szorul*, és fel kell zárkóznia a gyakorlatban egyre inkább érvényre jutó megoldások mögé, oly módon, hogy a gyakorlati megvalósulások leképezésével kialakuljanak a terület szilárd elméleti alapjait. Mint a marketingtudomány más területein, itt is a piac indukálta változások hozhatják meg a szakterület várt fejlődését. Emellett a kutatók oldaláról is fokozódó igény mutatkozik – többek között az országmárkázás témakörén belül – a fogalmak tisztázása, körülhatárolása iránt.

A szakterület elméleti hátterét vizsgálva elmondható, hogy mind a szakirodalmi elemzés, mind a doktori kutatás feltáró szakaszai számos ponton igazolták *az attitűd szempontú megközelítés* létjogosultságát. Az attitűd koncepció beemelése az elemzésekbe tehát egy potenciális kiterjesztése lehet a téma megközelítéseinek.

Az attitűd elméleteken túl érdemes azt is megvizsgálni, hogy mely további tényezők emelhetők be a vizsgálatok fókuszába. A szakirodalmi forrásokat áttekintve megállapítható, hogy egyes modellekben *az országimázs* játssza a központi szerepet, míg más konstrukciókban – és a jelen kutatásban is – *az asszociáció* a központi elem. A 2 elem viszonyát, illetve egymással való helyettesítési lehetőségét konceptuális szempontból érdemes lehet tovább vizsgálni.

A doktori kutatás során felmerült további elem *az ország fizikai távolsága vs. érzelmi távolság közötti releváns különbségtétel szükségessége*. Néhány forrás már korábban is foglalkozott a témával, mindazonáltal elmondható, hogy a 2 fogalom hangsúlyos vizsgálatára midnezeitig nem került sor az irodalomban.

Emellett több ponton is előkerült *az észlelt minőség dimenzió* mint a fogyasztói márkaérték egy eleme. Jelen kutatásban ez – a téma specifikussága miatt – mellőzésre került, de elképzelhetőnek tartom, hogy fogalmi absztrakcióval kialakítható egy olyan koncepció, mely az országmárka esetén is értelmezhetővé teszi a konstrukciót.

A fokozott érdeklődésre számot tartó területek között a *helymárkázás* (place branding) az témakör, melyben számos kiaknázatlan lehetőségre mutatott rá a doktori kutatás több szakasza is. A források szisztematikus elemzése alapján elmondható, hogy kevés olyan

kutatás van, mely *a helymárkák és a turisztikai desztinációmenedzsment területeit ötvözné*, így eben a témakörben további kutatási lehetőségek rejlenek.

A doktori kutatás során számos ponton előkerültek olyan új kapcsolatok is a tényezők között (pl. asszociáció hatása a lojalításra), melyekre nem lelhetők fel empirikus bizonyítékok a szakirodalomban. Ezen tényezők fokozott vizsgálatával a témakör értelmezésének mélyítése érhető el. Az összefüggések jobb megértése érhető el továbbá olyan további elemzések elvégzésével, melyek a feltárt összefüggések segítségével bizonyos *hatásmechanizmusok előrejelzését* teszik lehetővé. Főként egy olyan gyakorlatias terület esetében, mint a desztináció értékelés, mindennek valós gyakorlati haszna is lenne a szakemberek számára.

Módszertani szempontból elmondható, hogy *ahhoz, hogy a doktori kutatás során is átalakított Pappu – Quester (2010) skála nemzetközileg is validált skála legyen, további mintákon további vizsgálatok szükségesek. Ugyanez igaz a kialakított országérték (CEM) modellre is: a nemzetközi validáláshoz más országokon történő tesztelésre, esetlegesen nagyobb minták bevonására van szükség.*

Emellett a modell strukturális átalakítására is van mód. Korábban Roth – Diamantopoulos – Montesinos (2008) publikációjában az országérték változó olyan módon került kifejezésre, hogy *másodfokú faktorszerkezetet* rajzolt ki az országérték kapcsán tárgyalt egyéb tényezőkkel. Ez a megoldás a jelen országérték modell esetén is jelentkezik, miszerint az országimázs, országasszociációk, országhűség és országismertség tényezők másodfokú faktorként alkotják az országérték változó, melynek hatása további másodfokú faktorváltozók (pl. desztináció értékelés) esetén összevontan is értelmezhető.

Bár a kutatási eredmények alapján az országérték skála megfelelő megbízhatóságot mutatott és szignifikáns magyarázó erővel bírt a modellben, mégis a skálatételek számossága, valamint a korábbi feltáró szakaszok eredményei kapcsán előkerült módszertani megfontolások miatt érdemes lenne *egy új országérték mérőskálát kialakítani*, mely megfelelőbb mérést tesz lehetővé a témában.

## 1/A. MELLÉKLET – Az első kvantitatív kutatási fázis magyar nyelvű hallgatói megkérdezésének kérdőíve

### FELMÉRÉS: Magyarország és a magyarok imázsa

A Budapesti Corvinus Egyetem Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszéke felmérést készít a magyar fiatalok országimázssal kapcsolatos véleményéről, attitűdjeiről. A felmérésben való részvétel anonim és önkéntes. A válaszait csak összesítve, statisztikai módszerekkel dolgozzuk fel, az egyedi információk azonosítható formában nem kerülnek nyilvánosságra.

Amennyiben bármilyen kérdése merülne fel a kutatással kapcsolatban, az alábbi telefonszámon kaphat bővebb felvilágosítást: 06-1-482-5254

#### I. Magyarország és a magyarok megítélése

1.1. Mi jut *először* eszébe, ha azt hallja, „Magyarország”?

.....  
.....

1.2. Milyen *pozitív* gondolatok, tulajdonságok jutnak eszébe, ha Magyarországra mint országra gondol?

.....  
.....

1.3. Milyen *pozitív* gondolatok, tulajdonságok jutnak eszébe, ha a magyar emberekre gondol?

.....  
.....  
.....

1.4. Milyen *negatív* gondolatok, tulajdonságok jutnak eszébe, ha Magyarországra mint országra gondol?

.....  
.....

1.5. Milyen *negatív* gondolatok, tulajdonságok jutnak eszébe, ha a magyar emberekre gondol?

.....  
.....

1.6. Az alábbiakban néhány tulajdonságot lát, melyek kisebb-nagyobb mértékben jellemzők lehetnek Magyarországra. Kérem, jelölje meg egy X jellel, hogy Ön szerint az adott tulajdonság mennyire jellemző országunkra.

	-- egyáltalán nem jellemző	- nem jellemző	+ jellemző	++ nagyon jellemző
1. Sikeres ország				
2. Tehetséges ország				
3. Tisztességes, becsületes emberek országa				
4. Művelt, civilizált ország				
5. A társadalmi igazságosság országa				
6. Az emberi szabadság országa				
7. Fényes múltú, nagy történelmű ország				
8. Sokat szenvedett ország				
9. A jogrend országa				
10. Vállalkozó szellemű emberek országa				
11. Rosszkedvű, pesszimista ország				
12. Szorgalmas ország				
13. Egymással törődő, szolidáris emberek országa				
14. Nagy sportteljesítmények országa				
15. Nagy tudományos teljesítmények országa				
16. Nagy kultúrájú ország				
17. Jó gazdasági teljesítmények országa				
18. Demokratikus ország				
19. Rendes, tiszta ország				
20. Szép tájakban gazdag ország				
21. Jókedvű, derűs ország				
22. Fejlett ország				
23. Gyorsan fejlődő ország				
24. Nagy jövő előtt álló ország				

1.7. Az alábbiakban egy 7-fokozatú skálát lát, melynek két végpontján egymással ellentétes értelmű tulajdonságok helyezkednek el. Kérem, egy X jellel jelölje be, hogy az Ön Magyarországról alkotott véleménye melyik végponthoz esik közelebb.

1 2 3 4 5 6 7

Politikailag stabil ország :\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_: Politikailag instabil ország

Jelentős szerep a világpolitikában :\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_: Jelentéktelen szerep a világpolitikában

Kifinomult érzék az élet szép dolgai iránt :\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_: Nem kifinomult érzék az élet szép dolgai iránt



Megbízható emberek	:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:	Megbízhatatlan emberek
Gazdag ország	:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:	Szegény ország
Technológiailag fejletlen ország	:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:	Technológiailag fejlett ország
Nagyon lusta és keveset dolgozó nép	:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:	Nagyon szorgalmas és keményen dolgozó nép
Magasan képzett emberek	:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:	Alacsonyan képzett emberek
Általában nem szeretetreméltó emberek	:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:	Általában nagyon szeretetreméltó emberek
Ideális ország	:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:	Nem ideális ország
Gazdaságilag fejletlen ország	:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:	Gazdaságilag fejlett ország
Gazdag kultúrájú ország	:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:_:	Szegény kultúrájú ország

## 2. Demográfiai adatok

Kor: .....

Nem:  férfi       nő

Állampolgárság: .....

Éltél-e valaha más országban legalább fél évig?

Igen, éspedig: .....

Nem

Évfolyamod: .....

A szakterület, ahol tanulsz: .....

**1/B. MELLÉKLET – Az első kvantitatív kutatási fázis angol nyelvű hallgatói megkérdezésének kérdőíve**

**Questionnaire  
Views of Foreign Students on Hungary and the Hungarians**

**I. Hungary and the Hungarians (A1a1)**

**1.1.** What is your image of Hungary? What comes into your mind when you hear the word 'Hungary'? (please write it down in a few sentences)

---



---

**1.2.** What kind of especially **good experiences** have you had in Hungary

**1.2.a.** with regards to the **country**?

---



---

**1.2.b.** with regards to the **people** of Hungary?

---



---

**1.3.** What kind of especially **bad experiences** have you had in Hungary

**1.3.a.** with regards to the **country**?

---



---

**1.3.b.** with regards to the **people** of Hungary?

---



---

**II. Views on Hungary and the Hungarians**

**2.1.** On the following page you will find a set of 7 point scales which have descriptive statements on their left and right sides. To answer each scale, simply put an 'X' in the middle of the space that is closest to your opinion.

	1	2	3	4	5	6	7	
I know very little about Hungary	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :							I know a lot about Hungary
Politically stable country	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :							Politically unstable country
Admirable role in the world of politics	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :							Not admirable role in the world of politics
Not trustworthy people	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :							Trustworthy people
Rich country	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :							Poor country
Technologically advanced country	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :							Not technologically advanced country
Hungarians have a refined taste for the beautiful things in life	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :							Hungarians do not have a refined taste for the beautiful things in life
My home should have closer	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :							My country should not have

ties with Hungary		closer ties with Hungary
Hungarians are highly educated people	:_:_:_:_:_:_:_:_:	Hungarians are not highly educated people
Hungarian people are not very hard working	:_:_:_:_:_:_:_:_:	Hungarian people are very hard working
Hungary is aligned with my home country	:_:_:_:_:_:_:_:_:	Hungary is not aligned with my home country
Hungarians not very likeable people overall	:_:_:_:_:_:_:_:_:	Hungarians are very likeable people overall
Hungary is an ideal country	:_:_:_:_:_:_:_:_:	Hungary is not an ideal country
I would welcome more investment to my home country from Hungary	:_:_:_:_:_:_:_:_:	I would not welcome more investment to my country from Hungary
I would welcome more imports in my country from Hungary	:_:_:_:_:_:_:_:_:	I would not welcome more imports in my country from Hungary

**2.2.** On the following page you will find a set of 4 point scales which have descriptive words on their left sides. To answer each scale, simply put an 'X' in the middle of the space that is closest to your opinion.

Hungary is a....	-- Not at all typical	- Not typical	+ Typical	++ Very typical
1. Successful country				
2. Country with a lot of talent				
3. Country of fair and honest people				
4. Educated, civilized country				
5. Country of social justice				
6. Country of human freedom				
7. Country with a glorious and rich history				
8. Much-suffered country				
9. Country of law and order				
10. Country of entrepreneurs				
11. Depressed, pessimistic country				
12. Hard-working country				
13. Country with solidarity				
14. Country with great sports achievements				
15. Country with great scientific achievements				
16. Country with great culture				
17. Country with great economic achievements				
18. Democratic country				
19. Decent, clean country				
20. Country rich in beautiful landscapes				
21. Cheerful country				
22. Developed country				
23. Fast-developing country				
24. Country with a bright future				

**III. Background information**

**3.1.** Your age: \_\_\_\_\_ years old

**3.2.** Which country are you coming from? \_\_\_\_\_

To answer this next section of questions, you only need to put a check-mark 'X' in the appropriate boxes.

**3.3.** Gender

- male
- female

**3.4.** How do you evaluate your *financial situation* compared to other foreign students **here**?

- Much worse than the average
- A little worse than the average
- Average
- A little better than the average
- Much better than the average

**3.5.** How do you evaluate your *financial situation* compared to other students **in your country**?

- Much worse than the average
- A little worse than the average
- Average
- A little better than the average
- Much better than the average

**3.6.** How do you evaluate your *self-confidence* compared to other foreign students here?

- Much worse than the average
- A little worse than the average
- Average
- A little better than the average
- Much better than the average

**Thank you for your cooperation!**

## 2/A. MELLÉKLET – A második kutatási fázis fókuszcsoportos interjúinak vezérfonala

### FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ VEZÉRFONAL

#### Magyar hallgatók az országimázsról

1. Bemutatkozás, oldódás, a kutatás rövid ismertetése *10min*
2. Bevezető kérdések *10min*
3. Az országimázs dimenzióinak vizsgálata *15min*  
Milyen módon történik egy ország megítélése: főként általános sztereotípiák, esetleg a legfrissebb hírek, vagy talán az iskolában tanultak, illetve barátoktól származó információk alapján? Vagyis: mit tartalmaz egy országimázs, miből áll egy országhoz kapcsolódó megítélés: ismeretekből, érzésekből, stb.? Ezeket hogyan lehetne csoportosítani? Vannak-e meghatározó tényezők számodra?
4. Asszociációk, észlelés feltérképezés *10min*  
Mi befolyásolja még egy adott ország megítélését? Mennyire van közel, mekkora a világpolitikai hatalma, az ország mérete, stb.?
5. Általános vs helyzetspecifikus tényezők feltárása *10min*  
Mikor, milyen helyzetekben kerül sor bizonyos országok megítélésére?
6. Magatartási output feltérképezése, döntést befolyásoló tényezők *15min*  
Döntési helyzetektől függően hogyan változik az értékeléshez használt szempontok súlya? Mennyiben befolyásolja a viselkedést, mekkora hatása van a döntésekre?
7. Desztináció választás, termékvásárlás, lakóhelyválasztás aspektusa *15min*  
Mennyire jelent egy ország imázsa értéket a fogyasztók számára? Ez miben manifesztálódik: utazási döntések, vásárlási döntések, befektetési döntések, stb.?
8. Országmárka konstrukció tesztelése, elemeinek feltárása *10min*  
Értelmezhető-e az ország márkaként, illetve értelmes megközelítésként tartható-e számon az országismertség, országhűség, országasszociációk stb. tényezők köre? Jelent-e értéket az országmárka egy fogyasztó számára?
9. Lezárás *10min*

**2/B. MELLÉKLET – A második kutatási fázis fókuszcsoportjainak összetétele**

Időpont	Helyszín	Mintaelemszám	Résztvevők	Szűrő 1 (járt-e külföldön)	Szűrő 2 (élt-e külföldön)
2010. 09. 28.	BCE Fővám tér 311. sz	5	4 nő, 1 férfi Edina, Ildikó, Tímea, Kati, Peti	igen	nem
2010. 10. 05.	BCE Fővám tér 311. sz	6	4 nő, 2 férfi Sára, Kata, Ági, Csilla, Péter, Dani	nem	nem
2010. 10. 05.	BCE Fővám tér 311. sz	5	3 nő, 2 férfi Erika, Éva, Bogi, Áron, Karcsi	igen	igen



	1 Egyáltalán nem ért egyét	2	3	4	5	6 Egyet is ért, meg nem is	7	8	9	10	11 Teljes mértékben egyért
A Kínában gyártott termékek magérik az árukat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Németországban gyártott termékek jó minőségűek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Kínában gyártott termékek jó minőségűek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Németországban gyártott termékek kiváló tulajdonságokkal rendelkeznek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Kínában gyártott termékek kiváló tulajdonságokkal rendelkeznek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Németországban gyártott termékek kiszámíthatóan jó minőségűek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Kínában gyártott termékek kiszámíthatóan jó minőségűek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	1 Egyáltalán nem ért egyét	2	3	4	5	6 Egyet is ért, meg nem is	7	8	9	10	11 Teljes mértékben egyért
Nem vennék németországi termékeket, ha megvethetném a Franciaországban előállított ugyanolyan termékeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nem vennék kínai termékeket, ha megvethetném a Franciaországban előállított ugyanolyan termékeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hűséges vásárlója vagyok a Németországban gyártott termékeknek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hűséges vásárlója vagyok a Kínában gyártott termékeknek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Németország mint termékgyártó az egyik választásom lenne termékek választásakor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kína mint termékgyártó az egyik választásom lenne termékek választásakor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Egyáltalán nem ért egyét	2	3	4	5	6 Egyet is ért, meg nem is	7	8	9	10	11 Teljes mértékben egyért
Nagyon szarvaim Kínában gyártott terméket vásárolni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nagy kockázatot jelent Németországban gyártott terméket vásárolni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nagy kockázatot jelent Kínában gyártott terméket vásárolni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nem vennék németországi termékeket, ha megvethetném a bárhol máshol a világon előállított ugyanolyan termékeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nem vennék kínai termékeket, ha megvethetném a bárhol máshol a világon előállított ugyanolyan termékeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nem vennék németországi termékeket, ha megvethetném a Magyarországon előállított ugyanolyan termékeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nem vennék kínai termékeket, ha megvethetném a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	1 Egyáltalán nem ért egyét	2	3	4	5	6 Egyet is ért, meg nem is	7	8	9	10	11 Teljes mértékben egyért
Ha Németország márkanevé lenne, a kedvenc márkám lenne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha Kína márkanevé lenne, a kedvenc márkám lenne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha Németország márkanevé lenne, márkahű lennék iránta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha Kína márkanevé lenne, márkahű lennék iránta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha Németország márkanevé lenne, magas minőséget képviselne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha Kína márkanevé lenne, magas minőséget képviselne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Demográfia

### 30 [d1]Az ön neme \*

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Nő  
 Férfi

### 31 [d2]Kérjük, adja meg az életkorát. \*

Kérem, írja ide a választát:

### 32 [d3]Az ön állandó lakhelye \*

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Budapest  
 Megyeszékhely  
 Egyéb város  
 Község, falu

### 33 [d8]Az ön iskolai végzettsége

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- alapkü  
 középok, érettségi  
 főiskola, alapszak  
 egyetem, mester szak

### 34 [d41]Az állandó lakhelye mellett van önnek ideiglenes lakhelye, tartózkodási helye? \*

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Igen  
 Nem

### 35 [d42]Most gondoljon az ideiglenes lakhelyére, tartózkodási helyére, ahol a hét legnagyobb részét tölti. Kivel/kikkel él itt együtt? \*

Only answer this question if the following conditions are met:

\*Answer was "igen" at question 34 [d41] (Az állandó lakhelye mellett van önnek ideiglenes lakhelye, tartózkodási helye?)

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Szüleimmel élek együtt  
 Kollegiumban lakom

2012.04.2

tortál - Fogasztói Magtartás alapszak - Kérdőív

http://megerdezes.e-businesportal.hu/admin/adman.php?action=

- Alberletben vagy saját lakásban lakom többekkel együtt  
 Alberletben vagy saját lakásban lakom a párommal együtt  
 Alberletben vagy saját lakásban lakom egyedül

### 36 [d43]Kérjük, hogy most gondoljon a családjára. Ne csak azokra gondoljon, akikkel egy háztartásban él, hanem a tágabb családjára. Eszerint jelölje be azokat a családtagokat, akik részei az Önök családjának. \*

Kérem, válasszon ki **mind**ent, ami érvényes:

- együttélő édesapa  
 együttélő édesanya



**37 [d5]Milyenek tartja a saját életszínvonalát? \***Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- az átlagnál sokkal rosszabb  
 az átlagnál valamivel rosszabb  
 átlagos  
 az átlagnál valamivel jobb  
 az átlagnál sokkal jobb

**38 [d6]Mennyi pénzből gazdálkodik havonta? Gondoljon az összes nettó jövedelemre, amivel havonta rendelkezik, benne ösztöndíj, munkadíj, szülői támogatás.**Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- 20 000 Ft-nál kevesebb  
 20 000 - 40 000 Ft  
 40 000 - 60 000 Ft  
 60 000 - 80 000 Ft  
 80 000 - 100 000 Ft  
 100 000 - 150 000 Ft  
 150 000 Ft-nál több

**40 [d9]Élt már hosszabb ideig, 3 hónapnál tovább külföldön? \***Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Igen  
 Nem

**41 [d10]Milyen az önbizalma?****Az alábbi skála segítségével adja meg választát, ahol 1 - jelentősen átlag alatti, 2 - átlag alatti, 3 - átlagos, 4 - átlag feletti, 5 - jelentősen átlag feletti \***Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

**42 [d11]Kérjük adja meg Neptun kódját a plusz pontok adminisztrációjának céljából.****A MEGADOTT KÓDOT KÜLÖN KEZELJÜK, A PONTSZÁMOK RÖGZÍTÉSÉT KÖVETŐEN TÖRÖLJÜK ÉS AZ ADATOK ELEMZÉSÉNÉL NEM VESSZÜK FIGYELEMBE! \***

Kérem, írja ide a választát:

#### **4. MELLÉKLET – A harmadik kutatási fázis szakértői interjúi során használt interjú-guide**

1. Mik az országimázs releváns elemei egy adott ország megítélése szempontjából? Miből áll az „országimázs”? Mik a belső- illetve külső országimázs elemei, dimenziói?
2. Hogyan lehet ezeket a tényezőket rendszerezni és rangsorolni az ország megítélésére tett hatásuk alapján?
3. Tekinthető-e az országimázs fogalom egy ország márkaértékének?
4. Hogyan értelmezhető egy ország esetében a márkaérték fogalom és annak értéknyújtása a tulajdonos felé?
5. Kezelhető-e az országéretet-imázs márkaérték tényezőként?
6. Az országkép-építő tevékenység milyen mérhető változásokat okoz a célközönség magatartásában? Melyek azok a területek, amelyeken az országimázsnak értékelhető hatása van? (pl. kockázat érzékelése)
7. Egy ország imázs-alkotó tevékenysége, illetve annak eredménye milyen eszközökkel mérhető, számszerűsíthető? Milyen számszerűsíthető hatása van a gazdasági életben (pl. a külföldi tőkebefektetések mennyiségére), a turizmusban (pl. az adott országba látogató külföldiek számában), a kulturális életben (pl. a nemzeti kultúra külföldre „exportálhatósága” szempontjából)? A hatás mely további területeken vizsgálható?
8. Hogyan számszerűsíthető az országimázs értéke? Hogyan mérhető az országimázs?

## 5. MELLÉKLET – A végső kutatási fázis során használt kérdőív

### KÉRDŐÍV

1. Mi jut eszébe, ha azt hallja, Horvátország/Németország? Kérem, írja le a legelső gondolatot, ami eszébe jut!

---

2. Ha még nem járt az országban, mi miatt lenne hajlandó odautazni?

---

3. Ha már járt az országban: milyen tapasztalatokat szerzett az ottléte alatt?

---

4. Kérjük, értékelje az alábbi állításokat! A véleményének megfelelő választ kérjük, jelölje X-szel. (1 = egyáltalán nem értek egyet; 4 = egyet is értek, meg nem is; 7 = teljes mértékben egyetértek; NV = Nem tudom/Nem válaszolok)

Horvátországról/Németországról	1	2	3	4	5	6	7
Már hallottam az országról							
Egyes jellemzők rögtön eszembe jutnak az országról							
Tudok azonosítani néhány márkanevet az országból							
Az ország gazdaságilag stabil							
Az ország gazdaságilag fejlett							
Az ország politikailag stabil							
Iparosodott ország							
Az országnak kevés konfliktusa van a világ többi országával							
Szabad piaccal rendelkező ország							
Magasan képzett, szakképzett emberek							
Kedves emberek							
Segítőképz emberek							
Demokratikus ország							
Az országban a környezetszennyezés alacsony szintű							
Magas szintű technológiai kutatásokat folytató ország							
Az ország tömegközlekedése fejlett							
Az ország lakói magas életszínvonalon élnek							
Az ország gazdag történelmi múlttal rendelkezik							
Kulturálisan gazdag ország							
Az országból származó termékek magas színvonalúak							
Az ország turisztikailag kedvelt célpont							
A munkaerő költségei magasak az országban							
Jóléti állam							
Polgári (nem katonai) kormánnyal rendelkező ország							
Kedvelem ezt az országot							
Kedvelem az ország éghajlatát							
Az ország földrajzi elhelyezkedése kedvező							
Hűségesnek tartom magam az ország látogatásával kapcsolatban							
Utazástervezéskor ez az ország lenne az elsőszámú utazási választásom							
Az ország gazdag természeti szépségekben							
Megbízom az országban, mint utazási célpontban							
Ha az ország márka lenne, ez lenne a kedvenc márkám							
Ha az ország márka lenne, márkahű lennék							
Ha az ország márka lenne, hajlandó lennék többet fizetni érte							

MELLÉKLETEK

Sokat tudok az országról								
Sokat tudok az ország történelméről								
Sokat tudok az ország állampolgáiról								
Sokat tudok az ország kultúrájáról								
Sokat tudok az ország gazdasági helyzetéről								
Sokat tudok az ország politikai helyzetéről								
Sokat hallok az országról a médiából								
A média befolyásolni tudja a véleményemet az országról								
Az ország messze van a hazámtól								
Az országot távolinak érzem a hazámtól								
Nagy ország								
Az ország a világ országainak egyik legnagyobbika								
Az ország hasonlít a hazámhoz								

5. Kérjük, értékelje az alábbi állításokat! A véleményének megfelelő választ kérjük, jelölje X-szel. (1 = egyáltalán nem értek egyet; 4 = egyet is értek, meg nem is; 7 = teljes mértékben egyetértek; NV = Nem tudom/Nem válaszolok)

<b>Horvátországról/Németországról mint úticélról!</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Az utazási célpont értékelése</b>							
Büszke vagyok, hogy meglátogattam							
Sok emlékkel lettem gazdagabb ottjártamkor							
Az elvárásaimnak megfelelő volt							
Általános ságban nagyon elégedett voltam							
Általánosságban magasra értékelem mint úticélt							
Az ország mint úti cél ár-érték aránya megfelelő							
Az országgal mint úticéllal kapcsolatos ismereteim magasak voltak							
<b>Emberek jellemzői</b>							
Az ország lakói kedvesek							
...barátságosak							
Segítőkészség...segítőkészek							
Udvariasság...udvariasak							
Megbízhatóság...megbízhatók							
Őszinteség...őszinték							
Munkaerkölcs...dolgosak							
Individualizmus...individualisták							
Oktatási színvonal...magasan képzettek							
Nyelvtudás...nyelvtudásuk megfelelő							
<b>Az ország jellemzői</b>							
Az országban magasan képzett a munkaerő							
Elérhető a szakképzett munkaerő							
Az ország magas technológiai szinten áll							
Demokratikus ország							
A bürokrácia szintje alacsony							
A korrupció szintje alacsony							
Életminőség magas							
Az ország lakói megfelelő szabadságjogokkal rendelkeznek							
Az ország lakói jólétben élnek							
A környezetszennyezés kontrollja magas							
A világpolitikában betöltött szerep jelentős							
Az ország politikailag stabil							
<b>A lakosok és az ország értékelése</b>							
Élvezetes együtt lenni az emberekkel							
A lakosok általános értékelése pozitív							
Pozitív érzések az országgal kapcsolatban							
Az országot nagyon hasonlónak érzem a hazámhoz							

6. Kérjük, értékelje, hogy mennyire igazak Önre az alábbi állítások! (1=egyáltalán nem, 7=teljes mértékben; NT= Nem tudja/Nem válaszol)

<b>Horvátországról/Németországról</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Az utazás előtt kevésbé mutattam hajlandóságot az országba utazásra, mint az utalétem után							
Összességében elégedett voltam ezzel az országgal (helyszínnel, úticéllal).							
Az ország kiválasztásánál fontos szerepet játszott valakinek az ajánlása.							
Pozitív dolgokat szoktam mondani erről az országról a környezetemben lévőknek.							
Ha valaki tanácsot kér tőlem, szívesen javaslom ezt az országot.							
Bátorítom a rokonaimat és ismerőseimet is, hogy utazzanak ebbe az országba.							
A jövőben szeretnék ismét ebbe az országba utazni.							
A költségektől függetlenül is ide utaznék legközelebb.							
Az utalétem alatt szívesen meghosszabbítottam volna az ott-tartózkodásom idejét.							

### Demográfiai adatok

#### Nem:

Férfi

Nő

Életkor: \_\_\_\_\_ év

#### Lakóhely:

Budapest

Megyeszékhely

Egyéb város

Község, falu

#### Végzettség:

Alapfokú

Középfok, érettségi

Főiskola, BA/Bsc

Egyetem, MA/Msc

PhD, doktori, MBA

#### Hogyan értékelné az anyagi helyzetét a környezetében élőkhez képest?

Sokkal rosszabb, mint az átlag

Kicsit rosszabb, mint az átlag

Átlagos

Kicsit jobb, mint az átlag

Sokkal jobb, mint az átlag

#### Hogyan értékelné az önbizalom-szintjét a környezetében élőkhez képest?

Sokkal alacsonyabb, mint az átlag

Kicsit alacsonyabb, mint az átlag

Átlagos

Kicsit magasabb, mint az átlag

Sokkal magasabb, mint az átlag

#### Beszél idegen nyelveket?

## MELLÉKLETEK

---

Nem

Igen  Beszélt nyelv: 1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

---

### Évente hány alkalommal utazik külföldre?

Az elmúlt évben egyszer sem tudtam elutazni

1-2 alkalommal

3-4 alkalommal

többször

---

### Élt valaha huzamosabb ideig (legalább 3 hónapig egyhuzamban) külföldön?

Nem, soha

Igen

Milyen hosszan? \_\_\_\_\_ hónap

Hányszor? \_\_\_\_\_ alkalommal

---

**HIVATKOZÁSJEGYZÉK**

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996a): *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. *California Management Review*, Vol. 38. No 3. pp.102-120.
- Aaker, D. A. (1996b): *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Aaker, J. (1997): *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34. pp. 347-356.
- Agarwal, S. – Sikri, S. (1996): *Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions*. *International Marketing Review*. Vol. 13. No. 4. pp. 23-39.
- Ahmed, Z. (1991): *The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy*. in: Nadeau, J. – Heslop, L. – O'Reilly, N. – Luk, P. (2008): *Destination in a Country Image Context*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35. No. 1. pp. 84-106.
- Albaum, G. R. B. – Hawkins, D. (1977): *The Measurement Properties of Semantic Scale Data*. in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): *Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.
- Alhemoud, A. – Armstrong, E. (1996): *Image of Tourism Attractions in Kuwait*. *Journal of Travel Research*, Vol. 34. pp. 76–80.
- Allen, G. (2003): *Branding Beauty: Super, Natural British Columbia: A Case Study Analysis of Place Branding*. in: Allen, G. (2007): *Place Branding: New Tools for Economic Development*. *Design Management Review*. Vol. Spring/2007. pp. 61.
- Allen, G. (2007): *Place Branding: New Tools for Economic Development*. *Design Management Review*. Vol. Spring/2007. pp. 60-68.
- Allred, A. – Chakraborty, G. – Miller, S. J. (1999): *Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study*. *Journal of Euro-marketing*. Vol. 8. No. 3. pp. 29-49.
- Allport, G. W. (1954): *The Historical Background of Modern Social Psychology*. in: Fishbein, M. – Ajzen, I. (1980): *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Prentice Hall, New Jersey.
- Al-Sulaiti, K. I. – Baker, M. J. (1998): *Country of Origin Effects: A Literature Review*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 16. No. 3. pp. 150-199.
- Anderson, B. (1983): *Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. Polity Press, London.
- Anderson, J. R. (1976): *Language, memory and thought*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum. in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): *Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence*. *International Business Review*, Vol. 19. pp. 276-291.
- Anderson, J. R. (1990): *Cognitive psychology and its implications (3rd ed.)*. New York: WH Freeman and Company. in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): *Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence*. *International Business Review*, Vol. 19. pp. 276-291.
- Anderson, J. R. (1993): *The adaptive character of thought*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum. in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): *Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence*. *International Business Review*, Vol. 19. p. 276-291.

- Andersson, M. – Ekman, P. (2009): Ambassador Networks and Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2. No. 1. pp. 41-51.
- Anholt, S. (2002): Foreword to the Special Issue on Country Branding. *Journal of Brand Management*. Vol. 9. No. 4-5. pp. 229-239.
- Anholt, S. (2003): *Brand New Justice. The Upside of Global Branding*. Butterworth – Heinemann, London.
- Anholt, S. (2005): Editorial - Some Important Distinctions in Place Branding. *Place Branding*, Vol. 1/2. pp. 116-121.
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan, New York
- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1990): *Selling the City*. Belhaven, London.
- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997): A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben. *Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest*
- Askegaard, S. – Ger, G. (1997): *Product–Country Images as Stereotypes: a Comparative Study of Danish Food Products in Germany and Turkey*. Denmark: Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector; 1997
- Askegaard, S. – Ger, G. (1998): *Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach*. in: Englis, B. – Olofsson, A. (ed.) (1998): *European Advances in Consumer Research*.(Vol. 3.) Association for Consumer Research, UT. 1998. pp. 50-58.
- Avraham, E. – Ketter, E. (2006): *Media Strategies for Improving National Images during Tourism Crises*, in: Kozak, M. – Andreu, L. (ed.) (2006): *Progress in Tourism Marketing*. Elsevier, UK. pp. 115-128.
- Babbie, E. (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest. pp. 352-379., 438-451.
- Baker, B. (2002): *15 Common Destination Branding Pitfalls and How to Avoid Them*. *Total Destination Management*. [http://www.destinationbranding.com/articles/15\\_Pitfalls.pdf](http://www.destinationbranding.com/articles/15_Pitfalls.pdf), letöltés ideje: 2009. április 17.
- Balabanis, G. – Melewar, T. C. – Mueller, R. (1996): *Determinants of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Image*, *Proceedings, 25th EMAC Conference, Budapest*.
- Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. – Melewar, T. C. – Mueller, R. (1997): *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies*, *26th EMAC Conference, Warwick.ú Budapest*.
- Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. – Melewar, T. C. – Mueller, R. (2001): *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies*. *Journal of International Business Studies*, Vol. 32. No. 1. pp. 157-175.
- Baloglu, S. – McCleary, K. W. (1999): *A Model of Destination Image Formation*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26. No. 4. pp. 868-897.
- Bannister, J. P. – Saunders, J. A. (1978): *UK Consumers' Attitudes Toward Imports: The Measurement of National Stereotype Image*. *European Journal of Marketing*, Vol. 12. No. 8. pp. 562-570.
- Barát, T. (1997): *Hozzászólás a Magyarország 2000 konferencia ország-kép témájához*. In: Papp-Váry, Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, p. 72.



- Barclay, D. - Higgins, C. - Thompson, R.: (1995): The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration (with commentaries), *Technology Studies*, Vol. 2. No. 2. pp. 285-324.
- Barich, H. – Kotler, P. (1991): A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, Vol. 32. No. 2. pp. 94–104.
- Barke, M. (1999): City Marketing as a Planning Tool. in: Pacione, M. (ed.) (1999): *Applied Geography: Principles and Practice*. Routledge, London.
- Bar-Tal, D. (1997): Formation and Change of Ethnic and National Stereotypes: An Integrative Model. *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 21. No. 4. pp. 491-523.
- Bartlett, F.C. (1932). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge University Press. <http://www.ppsis.cam.ac.uk/bartlett/TheoryOfRemembering.htm>, letöltés ideje: 2009. április 17.
- Barwise, P. (1993): Introduction to the Special Issue of Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 10. No. 1. pp. 3-8.
- Bauer, A. – Berács, J. (2006): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest, 2006.
- Baughn, C. C. – Yaprak, A. (1993): Mapping the Country-of-Origin Literature: Recent Developments and Emerging Research Avenues, in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, Binghampton, New York, 1993. pp. 89-116.
- Bearden, W. O. – Netemeyer, R. (2000): *Handbook of Marketing Scales*. in: Kleppe, I. A. – Mossberg, L. (2005): *Country Image: A Reflection of the Significance of the Other*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32. pp. 295-301.
- Berli, A. – Martin, J. D. (2004a): Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31. No. 3. pp. 657-681.
- Berli, A. – Martin, J. D. (2004b): Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations. A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, Vol. 25. pp. 623-636.
- Berli, A. – Meneses, G. D. – Gil, S. M. (2007): Self-congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34. No. 3. pp. 571-587.
- Bennett, O. (1999): Destination Marketing into the Next Century. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 1/1999. pp. 48-54.
- Bennett, P. D. (1995): *Dictionary of Marketing Terms*. AMA, Chicago.
- Berács, J. – Gyulavári, T. (1999): Magyarország és Svédország termékeinek megítélése a budapesti lakosság körében. *Marketing és Menedzsment*, 1999/6. sz. pp. 31-38.
- Berács, J. – Gyulavári, T. – Heslop, L. A. – Papadopoulos, N. (2000): An Exploratory Study on the Role of Familiarity in Product Evaluations. *Proceedings, 29th EMAC Conference*, Rotterdam.
- Berács, J. – Malota, E. (2000): Fogyasztói Etnocentrizmus – Etnocentrizmus és országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban, *Vezetéstudomány*, 2000/ 4. sz. pp. 25-38.
- Berger, Zs. - Pozsgai, G. (1993): Az országimázs – In honorem T. G. Masaryk. *Valóság*, 1993/8. szám, pp. 17-33.

- Bigné, J. E. – Sanchez, M. I. – Sanchez, J. (2001): Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, Vol. 22. pp. 607-616.
- Bilkey, W. J. (1993): Foreword. in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, Binghampton, New York, 1993. pp. xix-xx.
- Bilkey, W. J. – Nes, E. (1982): Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*. Vol. 8. No. 1. pp. 89-91.
- Bittner, P. (2004): Az EU-csatlakozás kulturális kihívásai. In: Papp-Váry, Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, p. 4.
- Bon, J. – Ollivier, A. (1979): L'Influence de l'Origine d'un Produit sur Son Image a l'Etranger, *Revue Française du Marketing*, Cahier 77, pp. 101-114. in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): *Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.
- Boo, S. – Busser, J. – Baloglu, S. (2009): A Model of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, Vol. 30. pp. 219-231.
- Bourdieu, P. (1990): The Logic of Practice. in: Wodak, R. – de Cillia, R. – Reisigl, M. – Liebhart, K. (ed.) (2003): *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh University Press. p. 29.
- Braun, E. (2008): City Marketing: Towards an Integrated Approach. in: Zenker, S. (2011): *How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands*. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 4. No. 1. pp. 40-52.
- Brigham, J. C. (1971): Ethnic Stereotypes. *Psychological Bulletin*, Vol. 76. No. 1. pp. 15-38.
- Brijs, K. (2006): *Unravelling Country-of-Origin – Semiotics as a Theoretical Basis for a Meaning-Centred Approach Towards Country-of-Origin Effects*. PhD Dissertation, Radboud University, Nijmegen. <http://de.scientificcommons.org/17754802>, letöltés ideje: 2009. augusztus 31.
- Brijs, K. – Bloemer, J. – Kasper, H. (2011): Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images. *Journal of Business Research*, Vol. 64. pp. 1259-1269.
- Brunner, J. A. – Flaschner, A. B. – Lou, X. (1993): Images and Events, China Before and After Tiananmen Square. in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. (1993): *Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York. pp. 379-400.
- Brysk, A. – Parsons, C. – Sandholtz, W. (2002): After Empire: National Identity and Post-colonial Families of Nations. *European Journal of International Relations*, Vol. 8. No. 2. pp. 267-305.
- Burgess, J. A. (1975): Selling Places. *Regional Studies*, Vol. 16. No. 1. pp. 1-17.
- Cai, L. (2002): Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. No. 3. pp. 720-742.

- Calantone, R.J. – diBenetto, C.A. – Hakam, A. – Bojanic, D.C. (1989): Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research*. Vol. 28. No. 2. pp. 25-32.
- Cameron, R. – Elliott, G. (1998): The 'Country-of-Origin Effect' and Consumer Attitudes to 'Buy Local' Campaigns: Australian Evidence. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 6, No. 2, pp. 39–50.
- Cattin, P. – Jolibert, A. – Lohnes, C. (1982): A Cross-Cultural Study of 'Made in' Concepts. *Journal of International Business Studies*, Vol. 13/3. pp. 131-141.
- Chao, P. – Rajendran, K. N. (1993): Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-Origin Effects. *International Marketing Review*, Vol. 10. No. 2. pp. 2-39.
- Chasin, J. B. – Holzmuller, H. H. – Jaffe, E. D. (1988): Stereotyping, Buyer Familiarity and Ethnocentrism: A Cross Cultural Analysis, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 1. No. 2. pp. 9-29.
- Chasin, J. – Jaffe, E. D. (1979): Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made in Eastern Europe, *Columbia Journal of World Business*, Vol. 14. (Summer), pp. 74-81. in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.
- Chen, J. S. – Hsu, C. H. C. (2000): Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 38. pp. 411–416.
- Chi, C. G. Q. – Qu, H. (2007): Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, Vol. 29. pp. 624-636.
- Chin, W. W. – Newsted, P. R. (1999): Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares. In: *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Thousand Oaks. California, Sage Publications.
- Chon, K. (1990): The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, Vol. 2. pp. 2–9.
- Chon, K. (1991): Tourism Destination Image Modification Process. *Tourism Management*, Vol. 12. pp. 68–72.
- Chon, K. S. (1992): The Role of Destination Image in Tourism: An Extension. *Revue du Tourisme*, Vol. 1. pp. 2–8.
- Christensen, L. Th. – Cheney, G. (2000): Self-Absorption and Self-Seduction in the Corporate Identity Game. in: Majken, S. – Mary, J. H. – Mogens, H. L. (ed.): *The Expressive 30 Organization. Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press, Oxford, pp. 247-270.
- Churchill, G. A. Jr. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.
- Cordell, V. V. (1992): Effects on Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*. 2nd Quarter/1992. pp. 251-271.

- Cresswell, J. – Plano Clark, V. L. – Gutmann, M. L. – Hanson, W. E. (2003): Advanced Mixed Methods Research Designs. in: Tashakkori, A. – Teddlie, C. (ed.) (2003): Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research. SAGE, Thousand Oaks, pp. 209-240.
- Cretu, A. E. – Brodie, R. J. (2007): The Influence of Brand Image and Company Reputation where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36. No. 2. pp. 230–240.
- Crompton, J. L. (1977): A Systems Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints. in: Echtner, C. M. – Ritchie, J. R. B. (2003): The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14. No. 1. (May/2003) pp. 37-48.
- Crompton, J. L. (1979): An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, Vol. 17. No. 1. pp. 18–23.
- Crompton, J. L. (1992): Structure of Vacation Destination Choice Sets. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19. pp. 420–434.
- Crotty, M. (1998): *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. Sage Publications Ltd., Thousand Oaks
- Crouch, G. (1994): The Study of International Tourism Demand: A Survey of Practice. *Journal of Travel Research*, Vol. 32. No. 4. pp. 41–55.
- Curtis, J. (1997): Should Brands Fly the Flag? *Marketing*, 20th March, 1997, p. 19.
- Curtis, J. (2001): Branding a State: The Evolution of Brand Oregon. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7. No. 1. pp. 75-81 .
- Csepeli, Gy. - Örkény, A. - Székelyi, M. (2001): A magyarok a magyarokról. In: Hunyady, Gy. - Nguyen, L. L. A. (szerk.): *Sztereotípiakutatás – Hagyományok és irányok*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, 2001, pp. 409-416.
- Dadgostar, B. – Isotalo, R. M. (1995): Content of City Destination Image for Near-Home Tourists. in: Nadeau, J. – Heslop, L. – O'Reilly, N. – Luk, P. (2008): Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35. No. 1. pp. 84-106.
- Darling, J. – Kraft, F. (1977): A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries. *European Journal of Marketing*, Vol. 11. no. 2. pp. 519-531. in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.
- d'Astous, A. – Boujbel, L. (2007): Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 60/2007. pp. 231-239.
- deChernatony, L. – Halliburton, C. – Bernath, R. (1995): International Branding: Demand- or Supply-Driven Opportunity? *International Marketing Review*, Vol. 12. No. 2. pp. 9–21.
- deChernatony, L. – McDonald, M. (2001): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Butterworth – Heinemann, Oxford.

- Deffner, A. – Liouris, C. (2005): City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy. 45th Congress of the European Regional Science Association, University of Vrije, Amsterdam
- Deffner, A. – Metaxas, T. (2005): Shaping the Vision, the Identity and the Cultural Image of European Places. 45th Congress of the Regional Science Association, 2005, Vrije University, Amsterdam.
- Denig, E. (2004): A branding Concept for the Netherlands – InterNational Image Research. Public Diplomacy and Media: International Conference, Zagreb, pp. 69-82.
- Denzin, N. (2009): The research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods. The State University of New Jersey, New Jersey
- Desborde, R. D. (1990): Development and Testing of a Psychometric Scale to Measure Country-of-Origin Image. Florida State University (UMI), Michigan.
- Dessewffy, T. (2006): Identitás és imázs. „Country Branding – Nemzetközi Identitás és Imázs” Konferencia, DEMOS Alapítvány, 2006. november 28., [http://www.demos.hu/ Tevekenyseg /Rendezvenyek/identitas](http://www.demos.hu/Tevekenyseg/Rendezvenyek/identitas), letöltés ideje: 2009. augusztus 31.
- deVicente, J. (2004): State Branding in the 21st Century. Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, The Fletcher School, <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>, letöltés ideje: 2009. április 17.
- Diamantopoulos, A. (2010): Measurement Theory (handout). EDEN Doctoral Seminar on Research Methods in Marketing. Brussels, Belgium, April 25-29. 2010.
- Diamantopoulos, A. – Winklhofer, H. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. Journal of Marketing Research, Vol. 38. No. 2. pp. 269-277.
- Dish, W. (1996): Szükség van-e az „új vásárlónak” márkákra? in: Kádár Kata (szerk.): Tallózás a marketingkommunikáció területéről. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Kft. pp. 304-309.
- Dohrenwend, B. S. (1965): Some Effects of Open and Closed Questions on Respondents' Answers. in: Nebenzahl, I. D. – Jaffe, E. D. – Usunier, J-C. (2000): Developing Cross-Cultural Scales for the Measurement of Country Image. Working Papers, CBS Library. <https://openarchive.cbs.dk/handle/10398/6612>, letöltés ideje: 2009. április 17.
- Domeisen, N. (2003): Is There a Case for Nation Branding? in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding. Copenhagen Business School Press, Denmark. p. 138.
- Douglas, S. P. – Craig, S. C. – Nijssen, E. J. (2001): Executive Insights: Integrating Branding Strategy across Markets: Building International Brand Architecture. Journal of International Marketing, Vol. 9. No. 2. pp. 97–114.
- Dovidio, J. F. – Gaertner, S. L. (1986): The Aversive Form of Racism. in: Dovidio, J. F. – Gaertner S. L. (1986): Prejudice, Discrimination and Racism. Historical trends and contemporary approaches. Academic Press, San Diego. p. 81.
- Dreyer, A. (Hrg.) (2000): *Kulturtourismus*. in: Langer, R. (2001): Place Images and Place Marketing. Thesis Work. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.

- Duckitt, J. (1992): The Social Psychology of Prejudice. in: Malota, E. (2001): Fogasztói Etnocentrizmus - A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai vs. külföldi termékválasztásra, Tézisjavaslatok (kézirat). BKÁE, Budapest.
- Echtner, C. M. – Ritchie, J. R. B. (1991): The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2. No. 2. pp. 2-12.
- Echtner, C. M. – Ritchie, J. R. B. (1993): The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, Vol. 31. No. 4. pp. 3–13.
- Echtner, C. M. – Ritchie, J. R. B. (2003): The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14. No. 1. (May/2003) pp. 37-48.
- Eitel, M. – Spiekermann, M. (2007): Building Reputation – Communicating Identity. Identity and the Place Branding Process. IdentityLab, Berlin, 2007, pp. 1-4.
- Elliott, G. R. – Cameron, R. S. (1994): Consumers Perceptions of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, Vol. 2. No. 2. pp. 49-62.
- Elliot, S. – Papadopoulos, N. – Kim, S. S. (2011): An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product and Country Images. *Journal of Travel Research*, Vol. 50. No. 5. pp. 520-534.
- Erickson, G. M. – Johansson, J. K. – Chao, P. (1984): Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11. pp. 694-699.
- Esses, V. M. – Haddock, G. – Zanna, M. P. (1993): Values, Stereotypes and Emotions as Determinants of Intergroup Attitudes. in: Mackie, D. M. – Hamilton, D. L. (ed.) (1993): Affect, Cognition and Stereotyping: Interactive Processes in Group Perception. Academic Press, San Diego. pp. 137-166.
- Ettenson, R. – Wagner, J. – Gaeth, G. (1988): Evaluating the Effect of Country of Origin and the 'Made in USA' Campaign: A Conjoint Approach. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 85–100.
- Fackeye, P. C. – Crompton, J. L. (1991): Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. in: Nadeau, J. – Heslop, L. – O'Reilly, N. – Luk, P. (2008): Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35. No. 1. pp. 84-106.
- Fan, Y. (2006): Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12. No. 1. pp. 5-14.
- Feischmidt, M. (2005): A megalapozott elmélet: empiria és elmélet viszonya a kvalitatív kutatásokban. Kvalitatív módszerek az empirikus társadalom- és kultúrakutatásban. Szabadbölcsészet. [http://szabadbolcseszett.elte.hu/index.php?option=com\\_tanelem&id\\_tanelem=848&tip=0](http://szabadbolcseszett.elte.hu/index.php?option=com_tanelem&id_tanelem=848&tip=0), letöltés ideje: 2008. jan. 17.
- Feischmidt, M. (2006): Az empirikus társadalomkutatás módszertana. PTE BTK, Oktatási segédanyag.
- Fischer, W. – Byron, P. (1997): Buy Australian Made. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 20, pp. 89–97.

- Fishbein, M. (1967): A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object, in: Fishbein, M. (ed.) (1967): *Readings in Attitude Theory and Measurement*. Wiley, New York, p. 394.
- Fishbein, M. – Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, Addison-Wesley.
- Fiske, S. T. – Linville, P. W. (1980): What Does the Schema Concept Buy Us? *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 6. No. 4. pp. 543-557.
- Fiske, S. T. – Neuberg, S. L. (1990): A Continuum of Impression Formation, from Category-Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation. in: Zanna, M. P. (ed.) (1990): *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press, New York, pp. 1-7.
- Florek, M. – Insch, A. – Gnoth, J. (2006): City Council Websites as a Means of Place Brand Identity Communication. *Place Branding*, Vol. 2. No. 4. pp. 276–296.
- Ford, K. (2005): *Brands Laid Bare: Using Market Research for Evidence-based Brand Management*. John Wiley and Sons, Chichester, UK
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. in: Klarmann, M. (2011): *Construct Measurement and Structural Equation Modeling*. Doctoral Seminar Handbook, Corvinus University of Budapest, 15/16 September, 2011., p. 62.
- Foster, N. – Jones, E. (2000): Image versus Identity: Representing and comparing Destination Images Across a Tourist System – The case of Wales. in: Nadeau, J. – Heslop, L. – O'Reilly, N. – Luk, P. (2008): *Destination in a Country Image Context*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35. No. 1. pp. 84-106.
- Frank, D. (1999): *Buy American: The Untold Story of Economic Nationalism*. Beacon Press, Boston
- Friedman, T. (1999): *The Lexus and the Olive Tree*. Harper Collins, London.
- Gallarza, M. G. – Gil, S. I. – Calderón, G. H. (2002): Destination Image. Toward a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29. No. 1. pp. 56-78.
- Gallup Intézet (2000): *Országkép 2000*. Kutatási háttéranyag, kézirat az Országimázs Központ engedélyével.
- Gardella, J. (2002). Promises to Keep: Making Branding Work for Science Centers. <http://www.astc.org/pubs/dimensions/2002/may-jun/branding.htm>, letöltés ideje: 2009. április. 17.
- Gardner, R. C. (1972): Ethnic Stereotypes: The Traditional Approach, A New Look. *Canadian Psychologist/Psychologie Canadienne*. Vol. 14. No. 2. (Apr/1973), pp. 133-148.
- Gartner, W. C. (1989): Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, Vol. 28. No. 2. pp. 16–20.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. in: Ulysal, M. – Fesenmaier, D. R. (ed.): *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. Haworth Press, New York, pp. 191-215.

- Gartner, W. C. – Hunt, J. D. (1987): Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, Vol. 28. No. 2. pp. 16-20.
- Gefen, D. – Straub, D. – Boudreau, M. C. (2000): Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4. No. 7. pp. 1-78.
- Georgescu, A. - Botescu, A. (2004): Branding National Identity. Masters' Thesis, Lund University, Department of Sociology, <http://theses.lub.lu.se/archive/sob//soc/soc04020/SOC04020.pdf>, letöltés ideje: 2009. április 17.
- Ger, G. (1991): Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations, and Their Relationships to Context. *Proceedings of the 3rd International Conference in Marketing and Development*. 1991. pp. 390-398.
- Ger, G. – Askegaard, S. – Christensen, A. (1999): Experimental Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative. *Advanced Consumer Research*, Vol. 26. pp. 165-169.
- Gertner, D. (2011): A (tentative) Meta-Analysis of the 'Place Marketing' and 'Place Branding' Literature. *Journal of Brand Management*, Vol. 19. No. 2. pp. 112-131.
- Gilmore, F. (2002): A country – Can It Be Repositioned? Spain – The Success Story of Country Branding. *Journal of Brand Management*, Vol. 9. No. 4-5. (April/2002) pp. 281-293.
- Giraldi, J. M. E. – Ikeda, A. A. – Campomar, M. C. (2011): Reasons for Country Image Evaluation: A Study on China Image from a Brazilian Perspective. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18. pp. 97-107.
- Glaser, B. – Strauss, A. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies of Qualitative Research*. Chicago, Aldine.
- Gnoth, J. (2002): Leveraging Export Brands Through a Tourism Destination Brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 9. No. 4-5. pp. 262-280..
- Gnoth, J. (2004): Opinion Pieces: Where is Place Branding Heading. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 12-35.
- Gold, J. R. – Ward, S. V. (ed.) (1994): *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley and Sons, Chichester
- Goodall, B. (1988): How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework. in: Goodall, B. – Ashworth, G. (eds.): *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Routledge, London. pp. 1–17.
- Goodall, B. (1993): How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework. In: Goodall, B. – Ashworth, G. (eds): *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Routledge, London, 2006
- Goodrich, J. (1978): The Relationship between Preferences For and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, Vol. 17. No. 2. pp. 8-13.
- Goodwin, M. (1993): The City as Commodity: The Contested Spaces of Urban Development. in: Kearns, G. – Philo, C. (ed.) (1993): *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, Oxford



- Graby, F. (1993): Countries as Corporate Entities in International Markets. in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York, 1993. pp. 257-283.
- Graham, J. M. (2006): Congeneric and (Essentially) Tau-equivalent Estimates of Score Reliability. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 66. No. 6. pp. 930-944.
- Gregory, L. R. (1997): *Knowledge in Perception and Illusion*. Working Paper, University of Bristol. [http://www.richardgregory.org/papers/knowl\\_illusion/knowledge-in-perception.pdf](http://www.richardgregory.org/papers/knowl_illusion/knowledge-in-perception.pdf), letöltés ideje: 2009. aug. 31.
- Gudjonsson, H. (2005): *Nation Branding. Place Branding*, Vol. 1. No. 3. pp. 283-298.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2012): *A marketingkutatás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest, 2012.
- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. – Tatham, R. L. (2010): *Multivariate Data Analysis (Vol. 5)*. Pearson Prentice Hall, New York
- Halfhill, D. (1980): *Multinational Marketing Strategy: Implications of Attitudes Toward Country of Origin*. *Management International Review*, Vol. 20. No. 4. pp. 26-30. in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): *Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.
- Hall, S. (1996): *Introduction: Who needs 'Identity'?* in: Hall, S. – Du Gay, P. (ed.) (1996): *Questions of Cultural Identity*. Sage Publication, London. pp. 1-17.
- Hall, J. (2004): *Branding Britain*. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10. No. 2. pp. 171-185.
- Hamilton, D. L. (1981): *Illusory Correlation as a Basis for Stereotyping*. in: Hamilton, D. L. (ed.) (1981): *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behaviour*. Lawrence, New Jersey. pp. 115-144.
- Hamilton, D. L. – Trolier, T. K. (1986): *Stereotypes and Stereotyping: an Overview of the Cognitive Approach*. in: Dovidio, J. F. – Gaertner, S. L. (1986): *Prejudice, Discrimination and Racism. Historical trends and contemporary approaches*. Academic Press, San Diego.
- Han, C. M. (1989): *Country Image: Halo or Summary Construct?* *Journal of Marketing Research*, Vol. 26. No. 2. (May/1989), pp. 222-229.
- Han, C. M. (1990): *Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour*. *European Journal of Marketing*. Vol. 24. No. 6. pp. 24-40.
- Han, C. M. – Terpstra, V. (1988): *Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products*. *Journal of International Business Studies*, Vol. 1988/Summer pp. 235-255.
- Hankinson, G. (2001): *Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities*. *Journal of Brand Management*, Vol. 9. No. 2. pp. 127-142.
- Hankinson, G. (2004): *Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands*. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10/2004. pp. 109-121.
- Hankinson, G. (2005): *Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective*. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19. No. 1. pp. 24-32.
- Hankiss, E. (1996): *Találjuk ki Magyarországot, avagy: egy tudós földönjáró álmai*. *Marketing és Menedzsment*, 1996/3. szám, pp. 62-64.

- Hankiss, E. (1999): Farkasok Kánaánban avagy találjuk ki (újra) Magyarországot. In: Hankiss, E.: Proletár reneszánsz – Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról, Helikon, Kiadó, Budapest, 1999. pp. 199-211.
- Hankiss, E. (2006): Társadalom- és brand-építés. „Country Branding – Nemzetközi Identitás és Imázs” Konferencia, DEMOS Alapítvány, 2006. november 28., <http://www.demos.hu/Tevekenyseg/Rendezvenyek/identitas>, letöltés ideje: 2009. augusztus 31.
- Hanna, S. – Rowley, J. (2008): An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4. No. 1. pp. 61-75.
- Hannigan, J. (2003): Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 27. No. 2. pp. 352-360.
- Harvey, D. (1989): From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler*, Vol. 71. No. 1. pp. 3-17.
- Haubl, G. (1996): A Cross- National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car. *International Marketing Review*. Vol. 13. No. 5. pp. 76-97.
- Hauben, T. – Vermeulen, M. – Patteeuw, V. (2002): *City Branding: Image Building and Building Images*. NAI Uitgevers, Rotterdam
- Heidrich, B. (2001): Szervezeti kultúra és interkulturális menedzsment. In: Papp-Váry, Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, p. 4.
- Helmholtz, von H. (1878): The Facts of Perception. in: *Selected Writings of Hermann Helmholtz*, Wesleyan University Press.
- Henseler, J. (2009): Structural Equation Modeling Using PLS Path Modeling. *Handbook of Doctoral Seminar*, Budapest, 4-5. June, 2009
- Henseler, J. – Ringle, C. M. – Sinkovics, R. R. (2009): The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, Vol. 20. (2009) pp. 277–319.
- Hernandez, M. J. G. (1996): Positive and Negative Influences on Origin Image Evaluation: A Cross-National, Cross-Cultural and Cross-Regional Perspective. in: Malota, E. (2001): *Fogyasztói Etnocentrizmus - A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai vs. külföldi termékválasztásra, Tézisjavaslatok (kézirat)*. BKÁE, Budapest. p. 58.
- Heslop, L.A. – Papadopoulos, N. (1993): But Who Knows Where or When? Reflections on the Images of Countries and their Products. in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York, 1993. pp. 39-75.
- Heslop, L. A. – Papadopoulos, N. – Dowdles, M. – Wall, M. – Compeau, D. (2004): Who Controls the Purse Strings: A Study of Consumers' and Retail Buyers' Reactions in an America's FTA Environment. *Journal of Business Research*, Vol. 57. No. 10. pp. 1177-1188.
- Higgins, E. T. – Rholes, W. S. – Jones, C. R. (1977): Category Accessibility and Impression Formation. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 13/1977. pp. 141-154.

- Hill, W. (1970): *Psychology, Principles and Problems*. Lippencott, Philadelphia. p. 62.
- Hofmeister Tóth, Á. – Törőcsik, M. (1996): *Fogyasztói Magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Hofstede, G. (2003): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications, Beverly Hills, California, USA.
- Holbrook, M. (1996): On Eschatology, Onanist Scatology or Honest Catology? in: Brown, S. – Bell, J. – Carson, D. (ed.) (1996): *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*. Routledge, London.
- Holmefjord, K. (2000): Synergies in Linking Products, Industries and Place? Is Cooperation between Tourism and Food Industries a Local Coping Strategy in Lofoten and Hardanger? in: Elliot, S. – Papadopoulos, N. – Kim, S. S. (2011): *An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product and Country Images*. *Journal of Travel Research*, Vol. 50. No. 5. pp. 520-534.
- Hong, S-T. – Wyer, Jr R. S. (1989): Effects of Country-of-origin and Product-attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16. pp. 175–187.
- Hooley, G. J. – Shipley, D. – Krieger, N. (1988): A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin. *International Marketing Review*. Vol. 5. No. 3. pp. 67-76.
- Hopkins, N. – Murdoch, N. (1999): The Role of the 'Other' in National Identity: Exploring the Context-Dependence of the National Ingroup Stereotype. *Journal of Community & Applied Social Psychology*. Vol. 9. No. 5. pp. 321-338.
- Hosany, S. – Ekinci, Y. – Uysal, M. (2006): Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, Vol. 59. pp. 638–642.
- Hosany, S. – Ekinci, Y. – Uysal, M. (2007): Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1. No. 1. pp. 62-81.
- Hsieh, M. H. – Pan, S. L. – Setiono, R. (2004): Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 32. No. 3. pp. 251-270.
- Hubbard, P. – Hall, T. (1998): *The Entrepreneurial City and the New Urban Politics*. in: Hall, T. – Hubbard, P. (1998): *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. John Wiley & Sons, Chichester
- Hunt, J. D. (1971): Image : A Factor in Tourism. in: Gallarza, M. G. – Gil, S. I. – Calderón, G. H. (2002): *Destination Image. Toward a Conceptual Framework*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29. No. 1. pp. 56-78.
- Hunt, J. D. (1975): Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*. Vol. 13. No. 3. pp. 1-7.
- Hunter, J. E. – Schmidt, F. L. (1990): *Methods of Meta-Analysis*. Sage Publications, California.
- Hunter, J. E. – Schmidt, F. L. – Jackson, G. B. (1982): *Meta-Analysis: Cumulating Research Findings Across Studies*. Sage Series on Studying Organizations: Innovations in Methodology, 4. Sage Publications, California.
- Hunyady, Gy. (1996): *Sztereotípiák a változó közgondolkodásban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Ittersum, K. V. – Candel, M. J. J. M. – Muelenberg, M. T. G. (2003): The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. *Journal of Business Research*, Vol. 56. No. 3. pp. 215-226.
- Iversen, N. M. – Hem, L. E. (2001): Country Image in National Umbrella Branding Effects of Country Associations on Similarity Judgements. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 4/2001. pp. 140-149.
- Jacobsen, B.P. (2009): Investor-based Place Brand Equity: A Theoretical Framework. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2. No. 1. pp. 70–84.
- Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.
- Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1988): On the Measurement of Halo Effect in Country of Origin Studies. in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): *National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press, Denmark.
- Jaffe, E. D. – Nebenzahl, I. D. (1993): Global Promotion of Country Image: Do the Olympics Count? in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, Binghampton, New York, 1993. pp. 433-452.
- Jaffe, E. D. – Nebenzahl, I. D. (2001): *National Image and Competitive Advantage*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, Denmark
- Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): *National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press, Denmark.
- Jarvis, C. B. – MacKenzie, S. B. – Podsakoff, P. M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30. pp. 199-218.
- Jeszenszky, G. (1986): *Az elveszett presztízs: Magyarország megítélésének megváltozása Nagy-Britanniában 1894-1918*. Magvető Kiadó, Budapest
- Johansson, J. K. (1989): Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels. *International Marketing Review*, Vol. 6. pp. 47–58.
- Johansson, J. K. – Douglas, P. D. – Nonaka, I. (1985): Assessing the Impact of Country Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22. pp. 388-396.
- Johansson, J. K. – Moinpour, R. (1977): Objective and Perceived Similarity of Pacific Rim Countries. *Columbia Journal of World Business*, Vol. 12. No. 4. pp. 65-76.
- Johansson, J. K. – Nebenzahl, I. D. (1986): Multinational Production: Effect on Brand Value. *Journal of International Business Studies*. Vol. 17. No. 3. pp. 101-126.
- Juaneda, C. (1996): Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, Vol. 24. pp. 339–352.
- Juhász, P. (2004): *Az üzleti és könyv szerinti érték eltérésének magyarázata – Vállalatok mérlegen kívüli tételeinek értékelési problémái*. PhD Disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
- Kandikó, J. (2003): Régiómarketing. *CEO Magazin*, 2003/1. sz. Melléklet, pp. 1-12.

- Kapferer, J. N. (1997): *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (2nd ed.). Kogan Page Limited, London
- Kar, G. K. – Litvin, S. W. (2000): Destination Image. *Eclipse Magazine*. <http://www.moonshinetravel.com/eclips/ECLIPSE%201.pdf>, letöltés ideje: 2009. április 17.
- Katona, G. (1963): *Psychological Analysis of Economic Behavior*. McGraw – Hill, New York.
- Katz, D. - Braly, K. (1933): Racial Stereotypes of One Hundred College Students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 1933/28. pp. 280-290.
- Kavaratzis, M. (2004): From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Frameworks for Developing City Brands. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005): Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*. Vol. 5/2005, pp. 329-342.
- Kavaratzis, M. – Ashworth, G. J. (2005): City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96. No. 5. pp. 506-514.
- Kavaratzis, M. – Ashworth, G.J. (2008): Place Marketing: How Did We Get Here and Where Are We Going? *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1. No. 2., pp. 150-165.
- Kaynak, E – Cavusgil, S. T. (1983): Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes. *International Journal of Advertising*, Vol. 2, pp. 147-157.
- Kaynak, E. – Kucukemiroglu, O. – Hyder, A. S. (2000): Consumers' Country-of-Origin (COO) Perceptions of Imported Products in a Homogeneous Less-developed Country. *European Journal of Marketing*, Vol. 34. pp. 1221–1241.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 1. pp. 1-22.
- Keller, K. L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K. L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kelman, H. C. (1965): *International Behavior*. New York: Holt, Rinehart, Winston. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- Kim, C. K. (1995): Brand Popularity and Country Image in Global Competition: Managerial Implications. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4. No. 5. pp. 21-33.
- Kim, C. K. – Chung, J. Y. (1997): Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study', *Journal of International Business Studies*, Vol. 99. (2nd Q.) pp. 361–386. in: Kleppe, I. A. – Iversen, N. M. – Stensaker, I. G. (2002): Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration. *Journal of Brand Management*, Vol. 10. No. 1. pp. 61-75.
- Kim, S. – Yoon, Y. (2003): The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 14. No. 2. pp. 1–22.

- Klarmann, M. (2011): Construct Measurement and Structural Equation Modeling. Doctoral Seminar Handbook, Corvinus University of Budapest, 15/16 September, 2011.
- Kleppe, I. A. – Mossberg, L. (2001): Country and Destination Image – Similar or different Image Objects. Working Paper No. 64/2001, Foundation for Researching Economics and Business Administration, Bergen, Norway.
- Kleppe, I. A. – Mossberg, L. (2005): Country Image: A Reflection of the Significance of the Other. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32. pp. 295-301.
- Kleppe, I. A. – Iversen, N. M. – Stensaker, I. G. (2002): Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration. *Journal of Brand Management*, Vol. 10. No. 1. pp. 61-75.
- Klingberg F. L. (1941): Studies in Measurement of the Relationship Among Sovereign States. *Psychometrika*, Vol. 1941/6. pp. 335-352.
- Knight, G. A. – Calantone, R. J. (2000): A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions. *International Marketing Review*, Vol. 17. No. 2. pp. 127-145.
- Knight, G. A. – Spreng, R. A. – Yaprak, A. (2003): Cross-national Development and Validation of an International Business Measurement Scale: the COISCALE. *International Business Review*, Vol. 12./2003. pp. 581-599.
- Kolakowski, L. (1995): *God Owes Us Nothing: A Brief Remark on Pascal's Religion and on the Spirit of Jansenism*. University of Chicago Press.
- Konecnik, M. – Gartner, W. C. (2007): Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*. Vol. 34. No. 2. pp. 400-421.
- Kotler, P. (1996): *Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2002, p. 660.
- Kotler, P. – Asplund, C. – Rein, I. – Haider, D. (1999): *Marketing Places Europe*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. – Bowen, J. – Makens, J. (1996): *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P. – Gertner, D. (2002): Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management*, Vol. 9. No. 4-5. pp. 249-261.
- Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, 1993
- Kotler, P. – Jatusripitak, S. – Maesincee, S. (1997): *The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth*. Free Press, New York.
- Kotler, P. – Levy, S.J. (1969): Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 33. Jan/1969, pp. 10-15.
- Kozak, M. (2001): Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across Two Nationalities. *Tourism Management*, Vol. 22. No. 4. pp. 391–401.
- Kozma, B. (2000): Desztináció marketing. *Tér és Társadalom*, 2000/2-3. szám, pp. 195-202. [http://www.rkk.hu/TET/2000\\_2-3/TET2000\\_2-3\\_02.pdf](http://www.rkk.hu/TET/2000_2-3/TET2000_2-3_02.pdf), letöltés ideje: 2009. április 17.
- Kozma, G. (1995): Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. *Tér és Társadalom*, 1995/2. sz. pp. 37-54.

- Kuzmics, H. (1993): Österreichischer und Englischer Volkscharakter. in: Wodak, R. – de Cillia, R. – Reisigl, M. – Liebhart, K. (ed.) (2003): *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh University Press. p. 29.
- Kühn, R. (1993): Das "Made-in-Image" Deutschlands im internationalen Vergleich. *Marketing ZFP*, Vol.15. No. 2. pp. 119-127. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): *Advancing the Country Image Construct*. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- Lala, V. – Allred, A. T. – Chakraborty, G. (2009): *A Multidimensional Scale for Measuring Country Image*. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 21. pp. 51-66.
- Langer, R. (2001): *Place Images and Place Marketing*. Thesis Work. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.
- Lappints, Á. (2002): *Asszociáció*. in: *Lapoda Kislexikon*. Lapoda Multimédia, <http://www.kislexikon.hu/asszociacio3.html>, letöltés ideje 2009. április 17.
- Laroche, M. – Papadopoulos, N. – Heslop, L.A. – Mourali, M. (2005): *The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products*. *International Marketing Review*, Vol. 22. No. 1. pp. 96-115.
- Lassar, W. – Mittal, B. – Sharma, A. (1995): *Measuring Customer-based Brand Equity*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12. No. 4. pp. 11-19.
- Lebrenz, S. (1996): *Länderimages: Einflußfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten*. PhD Dissertation, University of Passau. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): *Advancing the Country Image Construct*. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- Leech, N. L. – Onwuegbuzie, A. J. (2009): *A Typology of Mixed Methods Research Designs. Quality and Quantity*, Vol. 43. No. 2. pp. 265–275.
- Lee, D. – Ganesh, G. (1999): *Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity*. *International Marketing Review*. Vol. 16. No. 1. pp. 18-39.
- Lee, H.J. – Jain, D. (2009): *Dubai's Brand Assessment Success and Failure in Brand Management – Part 1. Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5. No. 3. pp. 234-246.
- Li, W-K. – Wyer, Jr R. S. (1994): *The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects*. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 3. pp. 187–212.
- Li, Z. G. – Dant, R. P. – Wortzel, L. H. (1995): *Dimensions of Product Quality, Role of Country Image and Country-of-Origin Effects*, *American Marketing Association*, Summer, pp. 435-436.
- Li, Z. G. – Fu, S. – Murray, W. L. (1997): *Country and Product Images: The Perceptions of Consumers in the People's Republic of China*. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10. No. 1-2. pp. 115-138.
- Liefeld, J. (1993): *Consumer Use of Country-of-Origin Information in Product Evaluations: Evidence from Experiments*, in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, Binghampton, New York, 1993. pp. 89-116.
- Lin, C. H. – Kao, D. T. (2004): *The Impacts of Country-of-origin on Brand Equity*. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 5. No. 1-2. pp. 37-40.

- Lindsay, M. (2000): The Brand Called Wisconsin – Can We Make It Relevant and Different for Competitive Advantage? <http://www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf>, letöltés ideje: 2009. október 20.
- Lippmann, W. (1922): Public Opinion. Free Press, New York, 1965
- Lodge, C. (2004): Opinion Pieces: Where is Place Branding Heading. Place Branding, Vol. 1. No. 1. pp. 12-35.
- Lodge, C. (2006): Opinion Pieces: How Has Place Branding Developed During the Year that Place Branding Has Been in Publication. Place Branding, Vol. 2. No. 1. pp. 6-17.
- Low, G. S. – Lamb, C. W. (2000): The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. Journal of Product & Brand Management, Vol. 9. No. 6. pp. 350–368.
- Maheswaran, D. (1994): Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. Journal of Consumer Research, Vol. 24. Sept/1994. pp. 354-364.
- Maheswaran, D. – Chen, C. (2006): Nation Equity: Incidental Emotions in Country-of-Origin Effects. Journal of Consumer Research, Vol. 33. No. 3. pp. 370–376.
- Mahle, W. A. (1995): Deutschland in der internationalen Kommunikation. Konstanz: Ölschläger.
- Malhotra, N. (1981): A Scale to Measure Self-concepts, Person-concepts, and Product-concepts. in: Martin, I. M. – Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. Journal of Business Research, Vol. 28. pp. 191-210.
- Malhotra, N. (2002): Marketingkutató. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest.
- Malhotra, N. – Simon, J. (km.) (2008): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008.
- Malota, E. (2001): Fogyasztói Etnocentrizmus - A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai vs. külföldi termékválasztásra, Tézisjavaslatok (kézirat). BKÁE, Budapest.
- Malota, E. (2003): Fogyasztói Etnocentrizmus - A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai vs. külföldi termékválasztásra, Doktori Disszertáció (kézirat). BKÁE, Budapest.
- Malota, E. (2004): Országeredet imázs. Marketing és Menedzsment, 2004/4. szám, valamint 2004/6. - 2005/1. összevont szám, pp. 122-130.
- Manrai, L.A. – Lascu, D. N. – Manrai, A. K. (1998): Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations. International Business Review, Vol. 7. pp. 591–616.
- Marshall, H. (2002): What Do We Do When We Code Data? Qualitative Research Journal. 2002. Vol.2. No.1. pp. 56-70.
- Marshall, M. N. (2007): Country Image and Its Effects Promoting a Tourist Destination. Thesis Work, Blekinge Institute of Technology.
- Martin, I. M. – Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. Journal of Business Research, Vol. 28. pp. 191-210.
- Marzano, G. – Scott, N. (2009): Power in Destination Branding. Annals of Tourism Research, Vol. 36. No. 2. pp. 247-267.



- Matson, E. W. (1994): Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do?" *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7. No. 2. pp. 35-40.
- McDougall, G. H. G. – Rawlings, B. J. (1979): Canadian Advertising Appeals, or, Will „Oh Canada" Sell Beer? *Business Quarterly*, Vol. 39. pp. 39-45.
- McGee, L.W. – Spiro, R. L. (1991): Salesperson and Product Country-of-Origin Effects on Attitudes and Intentions to Purchase. *Journal of Business Research*, Vol. 22. No. 1. pp. 21-32.
- Menezes, D. – Elbert, N. (1979): Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation. in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.
- Milman, A. – Pizam, A. (1995): The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, Vol. 33. No. 3. pp. 21–27.
- Mittelstaedt, J. D. – Hopkins, C. D. – Raymond, M. A. – Duke, C. R. (2004): Perceived Differences Among Countries: Understanding Relative Perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 17. No. 1. pp. 7- 31.
- Moeller, T. (1997): Landesimage und Kaufentscheidung – Erklärung, Messung und Marketingimplikationen. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- Moore, K. – Cushman, G. – Simmons, D. (1995) Behavioral Conceptualization of Tourism and Leisure. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22. pp. 67–85.
- Morgan, N. (2003): Destination Branding and Role of Stakeholders. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9. No. 3. pp. 285-299.
- Morgan, N. (2004): Opinion Pieces: Where is Place Branding Heading. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 12-35.
- Móricz, É. (1992): Az attitúd. in: Hofmeister Tóth, Á. – Törőcsik, M. (1996): Fogyasztói Magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. p. 66.
- Móricz, É. (1999): Reklámpszichológia. BKÁE, Marketing Tanszék, Budapest
- Mossberg, L. – Kleppe, I. A. (2005): Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? *The Service Industrial Journal*. Vol. 25. No. 4. (June/2005) pp. 493-503.
- Murphy, P. – Pritchard, M. P. – Smith, B. (2000): The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, Vol. 21. pp. 43-52.
- Nadeau, J. – Heslop, L. – O'Reilly, N. – Luk, P. (2008): Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35. No. 1. pp. 84-106.
- Nagashima, A. (1970): A Comparison of Japanese and US attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, Vol. 34. No. 1. pp. 68-74.
- Nagashima, A. (1977): A Comparative „Made-in" Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, Vol. 41. No. 3. pp. 95-100.
- Narayana, C. L. (1981): Aggregate Images of American and Japanese Products: Implication on International Marketing. *Columbia Journal of World Business*, Vol. 16. No. 2. pp. 31-35.

- Nebenzahl, I. D. – Jaffe, E. D. – Usunier, J-C. (2000): Developing Cross-Cultural Scales for the Measurement of Country Image. Working Papers, CBS Library. <https://openarchive.cbs.dk/handle/10398/6612>, letöltés ideje: 2009. április 17.
- Nebenzahl, I. D. – Jaffe, E. D. – Usunier, J-C. (2003): Personifying Country of Origin Research. *Management International Review*. Vol. 43. No. 4. pp. 383-406.
- Nejad, A. I. – Winsler, A. (2000): Bartlett's Schema Theory and Modern Accounts of Learning and Remembering. *The Journal of Mind and Behavior*, Vol. 21. No. 1-2. pp. 5-36.
- Niffenberger, P. – White, J. – Marmet, G. (1980): How British Retail Managers View French and American Products. *European Journal of Marketing*, Vol. 14. No. 8. pp. 493-498. in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.
- Niss, H. (1996): Country of Origin Marketing over the Product Life Cycle: a Danish Case Study. *European Journal of Marketing*, Vol. 30. pp. 6-22.
- Nyiró, N. (2011): Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, 2011
- Olins, W. (2002a): Branding the Nation – The Historical Context. *Journal of Brand Management*, Vol. IX./4-5. pp. 241-248.
- Olins, W. (2002b): The Nation as a Brand. <http://www.dba.org.uk/pdf/nation.pdf>, letöltés ideje: 2008. április 17.
- Olins, W. (2004): Branding the Nation: the Historical Context. in: Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. (ed.) (2004): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth Heinemann, London. pp. 17-25.
- Oliver, R. L. (1997): *A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill. in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review*, Vol. 19. pp. 276-291.
- Oppermann, M. (1995): Travel Life Cycle. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22. No. 3. pp. 535–552.
- Oppermann, M. (1996): Convention Destination Images Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. in: Nadeau, J. – Heslop, L. – O'Reilly, N. – Luk, P. (2008): Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35. No. 1. pp. 84-106.
- Orbaiz, M. L. – Papadopoulos, N. (2003): Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15. No. 3. pp. 101-126.
- Osgood, C. E. – Succi, G. J. – Tannenbaum, P. M. (1957): The Measurement of Meaning. in: Martin, I. M. – Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, Vol. 28. pp. 191-210.
- O'Shaughnessy, J. - O'Shaughnessy, N. J. (2000): Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing*, Vol. 2000/1. pp. 55-64.
- Pallas Nagylexikon (2002): Vélemény. Arcanum Adatbázis, <http://mek.oszk.hu/00000/00060/html/105/pc010546.html#5>, letöltés ideje: 2009. április 17.

- Papadopoulos, N. (1986): Development and Organization of a Cross-National Study: The Country-Of-Origin Effect. In: Papadopoulos, N. – Bradley, M.F. (ed.): Proceedings, Workshop on International Strategy. Brussels: European Institute for Advanced Studies in Management. pp. 42–56. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- Papadopoulos, N. (1990): Measurement Scale for Country Image and Country – of – Origin Studies. (handout) Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, belső kutatási anyag OTKA kutatáshoz (2004).
- Papadopoulos, N. (1993): What Product and Country Images Are and Are Not, in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, Binghamton, New York, 1993. pp. 3-38., 89-116.
- Papadopoulos, N. (2004): Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 36-49.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York, 1993.
- Papadopoulos, N. - Heslop, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, Vol. 9. / 4-5. pp. 294-314.
- Papadopoulos, N. - Heslop, L. A. (2003): Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-art in Research and Implications. in: Jain, S. C. (ed.) (2003): *Handbook of Research in International Marketing*. Elgar, Cheltenham. pp. 402-433.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. – Bamossy, G. (1990): A Comparative Image Analysis of Domestic versus Imported Products. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 16. No. 7. pp. 283-294.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. – Berács, J. (1990): National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, Vol. 7. No. 1. pp. 32-46.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. – IKON Research Group (2000): *A Cross-national and Longitudinal Study of Product-Country Images with a Focus on the U.S. and Japan*. Report Summary, Marketing Science Institute, Cambridge, 2000.
- Papp – Váry, Á. F. (2002): Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban. In: Papp-Váry, Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, p. 72.
- Papp-Váry, Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron
- Pappu, R. – Quester, P. G. (2001): Conceptualizing Country Equity. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. – Montesinos, M. Á. (2008): Home Country Image, Country Brand Equity and Consumer's Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, Vol. 48. No. 5. pp. 577-602.
- Pappu, R. – Quester, P. G. (2006): Examining the Dimensionality of Retailer Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13. No. 5. pp. 317-329.

- Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review*, Vol. 19. pp. 276-291.
- Pappu, R. – Quester, P. G. – Cooksey, R. W. (2005): Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14. No. 3. pp. 143-154.
- Pappu, R. – Quester, P. G. – Cooksey, R. W. (2006): Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 40. No. 5-6. pp. 696-717.
- Pappu, R. – Quester, P. G. – Cooksey, R. W. (2007): Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, Vol. 38. No. 5. pp. 726-745.
- Parameswaran, R. – Pisharodi, R. M. (1994): Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, Vol. 23./ 1. pp. 43-56.
- Parameswaran, R. – Pisharodi, R. M. (2002): Assimilation Effects in Country Image Research. *International Marketing Review*, Vol. 19. No. 3. pp. 259-278.
- Parameswaran, R. – Yaprak, A. (1987): A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures. *Journal of International Business Studies*. Vol. 18. No. 1. pp. 35-49.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2. pp. 154–161.
- Park, S-Y. – Petrick, J. F. (2006): Destinations' Perspectives of Branding. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33. No. 1. pp. 262-265.
- Parkerson, B. – Saunders, J. (2005): City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities. *Place Branding*, Vol. 1. No. 3. pp. 242-264.
- Paswan, A. K. - Kulkarni, Sh. - Ganesh, G. (2003): Loyalty Towards the Country, the State and the Service Brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 2003/3. pp. 233-251.
- Patton, M. Q. (1990): *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage Publications Ltd., London
- Peabody, D. (1985): *National Characteristics*. Cambridge University Press, Cambridge, 1985.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 9. pp. 145-164.
- Perdue, R. R. (1985): Segmenting State Travel Information Inquirers by Timing of the Destination Decision and Previous Experience. *Journal of Travel Research*, Vol. 23 No. 3. pp. 6–11.
- Pereira, A. – Hsu, C. – Kundu, S. K. (2005): Country-of- Origin Image: Measurement and Cross-National Testing. *Journal of Business Research*. Vol. 58. pp. 103-106.
- Peterson, R. A. – Jolibert, A. J. P. (1995): A Meta-analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. Vol. 26. No. 4. pp. 883-900.
- Pethő, B. (2003): A magyar kivételesség. In: Papp-Váry, Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, p. 4.

- Phalet, K. – Poppe, E. (1997): Competence and Morality Dimensions and Ethnic Stereotypes: A Study in Six-Eastern European Countries. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 27/1997. pp. 703-723.
- Phelps, A. (1986): Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, Vol. 1986/Sept. pp. 168-180.
- Pickton, D. – Broderick, A. (2001): *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall, New Jersey, pp. 123.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis – A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, Vol. 23. No. 5. pp. 541-549.
- Pike, S. – Ryan, C. (2004): Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, Vol. 42. pp. 333–342.
- Pisharodi, R. M. – Parameswaran, R. (1992): Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19. No. 2. pp. 706-714.
- Piskóti, I. (2004): Területmarketing a marketingelméleti iskolák fejlődésében. in: Berács, J. – Lehota, J. – Piskóti, I. – Rekettye, G. (ed.) (2004): *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK Kerszöv, Budapest, pp. 87-107.
- Piskóti, I. – Dankó, L. – Schupler, H. – Büdy, L. (1997): Régió- és településmarketing – egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján. *Miskolci Egyetem, Miskolc*.
- Piskóti, I. – Dankó, L. – Schupler, H. (2002): Régió- és településmarketing. KJK Kerszöv, Budapest
- Piskóti, I. – Nagy, Sz. (2008): Identity and Image in the City Marketing. *Marketing és Menedzsment*, Vol. 42. No. 5-6. pp. 106 – 116.
- Plavsak, K. (2002): Communicative Diplomacy for the 3rd Millenium: Soft Power of Small Countries like Slovenia? *Journal of Political Marketing*, Vol. 2002/2-3. pp. 109-122.
- Plavsak, K. (2003): Slovenia – Branding a Small New EU Nation. *Public Diplomacy and Media: International Conference, Diplomatic Academy, Ministry of Foreign Affairs, Zagreb, Horvátország*, <http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/javna-diplomacija/clanki/slovenia-branding.pdf>, letöltés ideje: 2008. április 17.
- Porter, M. E. (1998): *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- Puaschunder, J. – Schweiger, G. – Kirchler, E. (2004): Länderimagevergleich Österreich – Deutschland – Schweiz in Australien. *Werbeforsch Prax*, Vol. 1/2004. pp. 8-13. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- Qu, H. – Li, I. (1997): The Characteristics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, Vol. 35. No. 4. pp. 37–41.
- Qu, H. – Kim, L. H. – Im, H. H. (2011): A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, Vol. 32. pp. 465-476.
- Rainisto, S. K. (2003): *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. PhD Dissertation, Helsinki University of Technology

- Reierson, C. (1966): Are Foreign Products Seen as National Stereotypes? *Journal of Retailing*, Vol. 42./1966. pp. 33-40.
- Reierson, C. (1967): Attitude Changes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing Research*, Vol. Nov./1967. pp. 385-387.
- Reilly, M. (1990): Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, Vol. 28. pp. 21–26.
- Ross, G. F. (1993a): Destination Evaluation AND Vacation Preferences. *Annals of Tourism Research*, Vol. 20. No. 3. pp. 477–489.
- Ross, G. F. (1993b): Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, Vol. 32. No. 3. pp. 54–57.
- Roth, M. S. – Romeo, J. B. (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, Vol. 1992/3., p. 480.
- Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. – Montesinos, M. Á. (2008): Home Country Image, Country Brand Equity and Consumer's Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, Vol. 48. No. 5. pp. 577-602.
- Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest, 2007
- Samiee, S. (2009): Advancing the Country Image Construct – A Commentary Essay. *Journal of Business Research*, 2009
- Sauer, P. L. – Young, M.A. – Unnava, H. R. (1991): An Experimental Investigation of the Processes Behind the Country of Origin Effect. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 3. pp. 29–59.
- Sándor, I. (2003): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. ANT Stúdió Bt., Budapest
- Schroeder, T. (1996): Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*, Vol. 34. No. 4. pp. 71–73.
- Schweiger, G. (1988): Österreichs Image im Ausland. Wien: Norika Verlag; 1988. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- Schweiger, G. (1990): Das Image des Herkunftslandes als Grundlage für den Imagetransfer zwischen Landes- und Markenimage. *Werbeforsch Prax*, Vol. 35. No. 3. pp. 57-59. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- Schweiger, G. (1992): Österreichs Image in der Welt — Ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Wien: Service Fachverlag; 1992. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- Schweiger, G – Kurz, H. (1997): Herkunftstypische Positionierung und Werbung: Die Nutzung des Image Österreichs und österreichische Regionen für die Vermarktung österreichischer Produkte. *Der Markt*, Vol. 36. No. 140. pp. 84-92. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A.

- (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- Shimp, T. A. – Samiee, S. – Madden, T. J. (1993): Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21. No. 4. pp. 323-330.
- Shocker, A. D. – Srivastava, R. K. – Ruekert, R. W. (1994): Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31. No. 2. pp. 149-158.
- Short, J. R. – Breitbach, S. – Buckman, S. – Essex, J. (2000): From World Cities to Gateway Cities. *City*, Vol. 4/2000. pp. 317–340.
- Sinclair, R. (2004): A Brand Valuation Methodology for Nations. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 74-79.
- Sirakaya, E. – Woodside, A. G. (2005): Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, Vol. 26. pp. 815-832.
- Sirgy, M. J. – Su, C. (2000): Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, Vol. 38. pp. 340-352.
- Smith, A. (1993): *National Identity – Ethnonationalism in Comparative Perspective*. University of Nevada Press USA
- Smith, P. B. – Bond, M. H. (1994): *Social Psychology Across Cultures: Analysis and Perspectives*. Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire.
- Solomon, M. – Bamossy, G. – Askegaard, G. (2006): *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice Hall, New Jersey.
- Srikatanyoo, N. - Gnoth, J. (2002): Nation Branding – Country Image and International Tertiary Education. *Journal of Brand Management*, Vol. 2002./Nov. pp. 139-146.
- Stangor, C. – Lange, J. E. (1994): Mental Representations of Social Groups: Advances in Understanding Stereotypes and Stereotyping. in: Papadopoulos, N. (2004): *Place Branding: Evolution, Meaning and Implications*. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 41.
- Strauss, A. – Corbin, J. M. (1990): *The Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications, CA. pp. 61-95.
- Strutton, D. – True, S. L. – Rody, R. C. (1995): Russian Consumer Perceptions of Foreign and Domestic Consumer Goods. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 3. No. 3. pp. 76-87.
- Sulyok, J. (2006): A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin*, Vol. 10. No. 4. pp. 55-62.
- Swift, J. S. (1999): Cultural Closeness as a Facet of Cultural Affinity: A Contribution to the Theory of Psychic Distance. *International Marketing Review*, Vol. 16. No. 3. pp. 182-201.
- Szeles, P. (1998): A hírnév ereje. *Image és arculat*. *Star PR Ügynökség*, Budapest, pp. 81, 93, 94, 124, 138.
- Szondi, Gy. (2007): The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: The Central and Eastern European Experience. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 3/2007. pp. 8-20.

- Szondi, Gy. (2008): Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2008.
- Tajfel, H. (1981): Human Groups and Social Categories. in: Papadopoulos, N. (2004): Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. Place Branding, Vol. 1. No. 1. pp. 41.
- Tan, Ch. – Farley, J. U. (1987): The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore. Journal of Consumer Research. Vol. 13/1987. pp. 540-544.
- Tapacchai, N. – Waryszak, R. (2000): An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. Journal of Travel Research, Vol. 39. No. 1. pp. 37-44.
- Tasci, A. D. A. – Kozak, M. (2006): Destination Brands vs. Destination Images: Do We Know What We Mean? Journal of Vacation Marketing, Vol. 12. No. 4. pp. 299-317.
- Tasci, A. D. A. – Gartner, W. C. (2007): Destination Image and Its Functional Relationships. Journal of Travel Research. Vol. 45. No. 4. (May/2007). pp. 413-425.
- Tasci, A. D. A. – Gartner, W. C. – Cavusgil, S. T. (2007a): Conceptualization and Operationalization of Destination Image. Journal of Hospitality & Tourism Research. Vol. 31. No. 2. (May/2007) pp. 194-223.
- Tasci, A. D. A. – Gartner, W. C. – Cavusgil, S. T. (2007b): Measurement of Destination Brand Bias Using a Quasi-Experimental Design. Tourism Management, Vol. 28. No. 6. pp. 1529–1540.
- Tashakkori, A. – Teddlie, C. (ed.) (2003): Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research. SAGE, Thousand Oaks, pp. 3-50.
- Teddlie, C. – Tashakkori, A. (2006): A General Typology of Research Designs Featuring Mixed Methods. Mid-South Educational Research Association, Research in the Schools, Vol. 13. No. 1, pp. 12-28.
- Thakor, M. V. – Katsanis, L. P. (1997): A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9. No. 3. pp. 79-100.
- Therkelsen, A. – Halkier, H. (2004 ): Umbrella Place Branding. A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion. SPIRIT discussion paper, 26. Aalborg University. <http://www2.ihis.aau.dk/~at/BrandingMarketdev09.htm>, letöltés ideje: 2009. április 17.
- Todorow, T. (1993): On Human Diversity, Nationalism, Racism and Exoticism in French Thought. Harvard University Press, Boston, 1993.
- Totth, G. (1996): A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék. p. 7.
- Trauer, B. – Ryan, C. (2005): Destination Image, Romance and Place Experience: An Application of Intimacy Theory in Tourism. Tourism Management, Vol. 26. pp. 481–491.
- Tribe, J. – Snaith, T. (1998): From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. Tourism Management, Vol. 19. No. 1. pp. 25–34.
- Trueman, M. M. – Klemm, M. – Giroud, A. – Lindley, T. (2001): Bradford in the Premier League? A Multidisciplinary Approach to Branding and Re-positioning a City. Working Paper 01/04, Bradford University School of Management, Bradford



- Trueman, M. – Klemm, M. – Giroud, A. (2004): Can a City Communicate? Bradford as a Corporate Brand. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9. No. 4. pp. 317-330.
- Tsai, S. (2005). Utility, Cultural Symbolism & Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22. pp. 277–291.
- Um, S. – Crompton, J. L. (1990): Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17. pp. 432–448.
- Urbanavicius, S. – Dikcius, V. – Navickaite, S. (2011): Country Image and Product Evaluation: Impact of a Personal Contact with a Country. *Engineering Economics*, Vol. 22. No. 2. pp. 214-221.
- Usunier, J. C. (2006): Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*, Vol. 2006/3. pp. 60-73.
- Van Ham, P. (2001): The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, Vol. 80. No. 5. pp. 2-6.
- Van Ham, P. (2002a): A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája. *Marketing és Menedzsment*, 2002/1. szám, pp. 3-7.
- Van Ham, P. (2002b): Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory. *Millennium: Journal of International Studies*, Vol. 2002/2., pp. 249-269.
- Vanolo, A. (2008): The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin. *Cities*, Vol. 25. pp. 370-382.
- Verlegh, P. W. J. (2001): Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations. Unpublished Phd Dissertation, Wageningen University. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- Verlegh, P. W. J. – Steenkamp, J-B. (1999): A Review and Meta-analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20/1999. pp. 521-546.
- Villanueva, L. – Papadopoulos, N. (2003): Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15. No. 3. pp. 101–126.
- Viosca, R. C. – Bergiel, B. J. – Balsmeier, P. (2005): Country Equity: South Africa, a Case in Point. *Journal of Promotion Management*, Vol. 12. No. 1. pp. 85-95.
- Waitt, G. (1996): Marketing Korea as an International Tourist Destination. *Tourism Management*, Vol. 17. No. 2. pp. 113–121.
- Wang, Y. – Fesenmaier, D. (2006): Collaborative Destination Marketing: A case Study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, Vol. 28. No. 3. pp. 863-875.
- Wang, C. – Lamb, C. W. (1980): Foreign Environmental Factors Influencing American Consumers' Predispositions toward European products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 8. No. 4. pp. 345-356.
- Wang, C. – Lamb, C. W. (1983): The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11. No. 2. pp. 71-84.

- Ward, S. V. (1998): *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities*. E& FN Spon, London.
- Warren, S. (2002): *Branding New Zealand – Competing in the Global Attention Economy*. *Locum Destination Magazine*, Winter/2002. pp. 54-56.
- Weaver, P. A. – Weber, K. – McCleary, K. W. (2007): *Destination Evaluation: The role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics*. *Journal of Travel Research*, Vol. 45. pp. 333-344.
- Weber, K. (1997): *The Assessment of Tourist Satisfaction Using the Expectancy Disconfirmation Theory: A Study of the German Travel Market in Australia*. *Pacific Tourism Review*, Vol. 1. No. 1. pp. 35-45.
- Weber, U. – Grundhöfer, H. (1991): *Länderimages — ein Qualitätspotential? Absatzwirtschaft* Vol. 34/1991. pp. 204-210. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): *Advancing the Country Image Construct*. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- Webster, F. E., Jr. (2000): *Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, & Resellers*. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28. No. 1. pp. 17–23.
- Wendt, A. (1994): *Collective Identity Formation and the the International State*. *American Political Science Review*, Vol. 88. No. 2. pp. 384-396.
- White, C. (2004): *Destination Image: To See or Not to See*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16. pp. 309–314.
- White, P. (1979): *Attitudes of U.S. Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations*. *Journal of International Business Studies*, Vol. Spring-Summer/1979. pp. 81-90.
- Widler, J. (2007): *Nation Branding: With Pride Against Prejudice*. *Place Branding and. Public Diplomacy*, Vol. 3. No. 2. pp. 144-150.
- Williams, H. (1994): *Cities Bid to Make the Marque*. *Management Today*, Vol. August/1994. pp. 30-33.
- Wilson, B. et.al. (2007): *Exploring Causal Path Directionality for a Marketing Model Using Cohen's path Method*. In: *PLS'07: 5th International Symposium on PLS and Related Methods*, Oslo (Norway), pp. 57-61.
- Wish, M. – Deutsch, M. – Biener, L. (1970): *Differences in Conceptual Structures of Nations: An Exploratory Study*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1970/3. pp. 361-373.
- Wodak, R. – de Cillia, R. – Reisigl, M. – Liebhart, K. (ed.) (2003): *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh University Press.
- Woodside, A. G. – Lysonski, S. (1989): *A General Model of Traveler Destination Choice*. *Journal of Travel Research*, Vol. 28. pp. 8-14.
- Yang, S. – Shin, H. – Lee, J. – Wrigley, B. (2008): *Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels*. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 20. No. 4. pp. 421-440.
- Yaprak, A. – Parameswaran, R. (1986): *Strategy Formulation in Multinational Marketing: A Deductive, Paradigm-Integrating Approach*. *Advances in International Marketing*, Vol. 1/1986. pp. 21–45.

- Yoo, B. – Donthu, N. (2001): Developing and Validating Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52. No. 1. pp. 1-14.
- Yu, C-M. J. – Chen, C-N. (1993): A Research Note on Country of Origin in Industrial Settings. in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York, 1993. pp. 245-254.
- Yuksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7. No. 2. pp. 153–168.
- Yuksel, A. (2004): Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors. *Tourism Management*, Vol. 25. No. 6. pp. 751-759.
- Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct. in: Martin, I. M. – Eroglu, S. (1993): *Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image*. *Journal of Business Research*, Vol. 28. pp. 191-210.
- Zanna, M. P. – Rempel, J. R. (1988): Attitudes: A New Look at an Old Concept. In: Bar-Tal, D. – Kruglanski, A. (ed.) (1988): *The Social Psychology of Knowledge*. Cambridge University Press, New York. pp. 315-334.
- Zeithaml, V. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52. No. 3. pp. 2–22.
- Zenker, S. (2011): How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4. No. 1. pp. 40-52.
- Zenker, S. – Braun, E. (2010): Branding a City – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. 39th European Marketing Academy Conference; 1–4 June, 2010, Copenhagen, Denmark.
- Zenker, S. – Martin, N. (2011): Measuring Success in Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 7. pp. 32-41.
- Zenker, S. – Petersen, S. – Aholt, A. (2009): Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction. *Research Papers on Marketing and Retailing*, Vol. 39. pp. 1-19.
- Zhou, L. – Murray, I. – Zhang, B. (2001): People's Perceptions of Foreign Hotel Chains in China's Market: An Empirical Study of the Effects of Country-of-Origin and Corporate Identity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 11. No. 4. pp. 43-65.

## A témakörrel kapcsolatos saját publikációk jegyzéke

<b>Könyvfejezet, könyvrészlet</b>	Malota Erzsébet - Kelemen Kata (szerk.)(2011): Nemzetközi marketing a hazai gyakorlatban. Pearson Publishing, Harlow, Essex. pp. 53-57.
<b>Folyóiratcikkek</b>	
Jenes Barbara	Az országimázs alakításának lehetőségei. Marketing és Menedzsment, 2005/2. szám, pp. 18-29.
Jenes Barbara	A környezettudatos magatartás és az országimázs kapcsolata. Marketing és Menedzsment, 2007/6. szám, pp. 34-44.
Jenes Barbara	Olimpia és imázsépítés: Peking 2008. Marketing és Menedzsment, 2008/3. szám, pp. 16-24.
Jenes Barbara Dr. Malota Erzsébet Dr. Simon Judit	Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban. A magyar országimázs felmérése az egyetemisták körében 2008-ban Marketing és Menedzsment, 2008/5-6. szám, pp. 137-149.
Jenes Barbara	A 'pusztaromantika' helye a magyar országimázsban Kilátások az Országmárka Tanács megalakulása kapcsán Marketing és Menedzsment, 2009/2. szám, pp. 64-72.
<b>Nemzetközi konferenciák (előadás/konf.kiadvány)</b>	
Jenes Barbara Dr. Malota Erzsébet Dr. Simon Judit	Reconsidering the Measurement of Country Image and Country Branding – Theory and Practice „Marketing Theory Challenges in Transitional Societies” Conference, Zagreb (HR), 2008. szeptember 26-27. pp. 99-107.
Jenes Barbara	Reconsidering the Measurement of Country Image – Theory and Practice FIKUSZ, Budapest, 2008. november 7. pp. 65-80.
Jenes Barbara Dr. Malota Erzsébet	Measuring Country Image – Theory and Practice 8th International Marketing Trends Congress, Paris (FR), 2009. január 16-17. pp. 1-20.
Jenes Barbara	Measuring Country Image – A Field Research among University Students. International Bata Conference, Zlin (CZ), 2009. április 2. pp. 1-11.
Jenes Barbara Dr. Simon Judit	New Approaches of Country Image – Literature Review. „Marketing Theory Challenges in Transitional Societies” Conference, Maribor (SLO), 2009. szeptember 24-25. pp. 105-113.
Jenes Barbara	The Nature of Country Image – An Extended Literature Review. 9th International Marketing Trends Congress, Venice (IT), 2010. január 21-23. pp. 1-23.
Jenes Barbara	Country Image and Country Branding – An Extended Literature Review. Spring Wind Conference, Pécs, 2010. március 25-27. pp. 188-193.
Jenes Barbara	Measuring Country Image and Country Brand – Theory and Practice. 1st EMAC Regional Conference, Doctoral Seminar, Budapest, 2010. szeptember 23. pp. 1-7.
Jenes Barbara	Dimensions of Country Image – An Exploratory Study on the Dimensions of the Hungarian Country Image. 1st EMAC Regional Conference, Budapest, 2010. szeptember 24-25. pp. 1-8.
Jenes Barbara	What Makes up a Country Image and Country Brand? - Dimensions of Country Images and Country Brands. International Bata Conference, Zlin (CZ), 2011. április 12. pp. 1-10.

<b>Magyar nyelvű konferenciák (előadás/konf.kiadvány)</b>	
Jenes Barbara	Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései Tavaszi Szél Konferencia, Budapest, 2008. május 23-25. pp. 560-570.
Jenes Barbara Dr. Malota Erzsébet Dr. Simon Judit	Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban. A magyar országimázs felmérése az egyetemisták körében MOK, Budapest, 2008. augusztus 28-29. pp. 1-15.
Jenes Barbara	Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései JFEK, Budapest, 2009. március 19-20. pp. 1-17.
Jenes Barbara Dr. Simon Judit	Az országimázs mérőskálák vizsgálata MOK, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26. pp. 1-11.
Jenes Barbara	Nemzeti arculatépítés a globális világban. Az országimázs-alakítás módszertanával foglalkozó szakirodalom átfogó vizsgálata. Erdei Ferenc Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2009. szeptember 3-4. pp. 942-947.
Jenes Barbara	Az országimázs fogalmának szakirodalmi megközelítései. MOK, Budapest, 2010. augusztus 26-27. pp. 1-15.
Jenes Barbara	Az országmárka mérése – Egy országmárka-mérőskála tesztelése. MOK, Pécs, 2011. augusztus 29-30. pp. 1-10.
Jenes Barbara	Hatékonyságmérés az országimázs-építésben – Az országmárka értékének mérése. 21. Országos Marketing Konferencia, Balatonalmádi, 2011. november 15-16. pp. 1-20.