



**Gazdálkodástani  
Doktori Iskola**

## **TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Jenes Barbara**

**Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései**

Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Simon Judit**

egyetemi tanár

Budapest, 2012

**TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Jenes Barbara**

**Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései**

Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Simon Judit**

egyetemi tanár

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. A kutatás előzményei, a téma indoklása</b>	<b>4</b>
<b>2. Az értekezés szakirodalmi háttere</b>	<b>6</b>
<b>3. A kutatáshoz felhasznált módszerek</b>	<b>9</b>
<b>4. Az értekezés eredményei</b>	<b>12</b>
4.1. Az értekezés tézisei és az empirikus kutatás eredményei	12
4.2. Az értekezés fő következtetései	15
<b>5. Hivatkozásjegyzék</b>	<b>18</b>
<b>6. A témakörrel kapcsolatos publikációk jegyzéke</b>	<b>21</b>

## 1. A kutatás előzményei, a téma indoklása

A disszertációban vizsgált kutatási probléma az országimázs és országmárka értékének meghatározása és mérési modellje, desztináció kontextusban.

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. A szakirodalmi elemzések alapján elmondható, hogy 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. Ez a megközelítés az utóbbi években már az akadémiai igazolást is elnyerte, egy új tudományterület fokozatos kiépülése mentén. (Gertner, 2011)

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 országgép 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. Ehhez kötődően a *doktori 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. Emellett külön hangsúly helyeződik az országimázs és országmárka dimenziói és befolyásoló tényezők között fennálló hatásmechanizmusok vizsgálatára.

A *gyakorlati hasznosság* mellett azonban az *elméleti terület feltárásához való hozzájárulás* sem elhanyagolható. A kutatás tudományos jelentőségét az adja, hogy a hagyományos mérési módszereket újfajta (strukturális elemzési/útelelemzési) 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 alkalmaztam – emellett a módszertani újdonság természetesen a kutatás újdonságerejét is adja, tekintve, hogy a tudományterületen a strukturális elemzési eljárás nóvumnak értékelhető. A kutatás továbbá a komplexebb országimázs-elemző szakirodalomhoz járul hozzá, amely feltárja az országimázs dimenziói, illetve az országmárka attribútumai és az országimázs értéke közötti összefüggéseket, valamint vizsgálja a mérésével összefüggő elméleti és gyakorlati kérdéseket, módszertani megfontolásokat is.

**A kutatási kérdés:** 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 doktori disszertáció közvetett célja* egy olyan országérték modell (Country Equity Model, CEM) 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 céloz az országmárka értékének fogyasztó szempontú megközelítés szerinti tényezőkre bontása, és az országimázs, valamint országérték desztináció értékelésre tett hatásának azonosítása.

*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.

## 2. Az értekezés szakirodalmi háttere

Az értekezés elméleti háttere több pillérre épül: érinti egyrészt az országimázs és dimenziói, másrészt az országmárka és dimenziói témaköröket. Mindezekon túl kitér a mérési, módszertani megfontolásokra, az országérték komplex meghatározására, valamint bevonja az értelmezésbe a desztináció értékelést mint kimeneti, magatartási változót, a hatásmechanizmus vizsgálata szempontjából.

Az empirikus kutatás elméleti alapját a fentiek szintézise adja, mely során törekszem a különböző teoretikus modellek integrálására az azonosságok és közös elemek felvázolásával, valamint a szakirodalmi konszenzus által meghatározónak ítélt befolyásoló tényezők beépítésével és vizsgálatával.

Az **országimázs** vizsgálatával foglalkozó tudományterületről elsősorban a szakirodalmi elemzésből feltárt konceptuális elhatárolásokat, dimenziókat, valamint a mérési, módszertani megközelítéseket emeltem ki. 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. 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 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 hagyományából, valamint további tényezőkből áll össze. (ld erről még Bannister – Saunders, 1978; Desborde, 1990; Allred et.al., 1999). A doktori kutatás kiindulási pontjaként az általános országimázs tudományterülete került behatárolásra.

Az **országimázs dimenzióit** tekintve, a szakirodalom tartalomelemzése alapján elmondható, hogy az országimázst alakító *legfőbb tényezők* a következők: i) *gazdaság*; ii) *politika*; iii) *történelem*; iv) *kultúra*; v) *földrajzi adottságok*; vi) *emberek*; vii) *hasonlóság*; viii) *érzések*.

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

Kapcsolódva az országimázs attitűd szempontú meghatározásaihoz elmondható, hogy az említett első öt elem (gazdaság, politika, történelem, kultúra, földrajzi adottságok), a kognitív (ismereti) elemek közé sorolhatók. Emellett az affektív (érzelmi) elemek közé sorolhatók az alábbi dimenziók: i) *emberek megítélése*; ii) *érzések*; iii) *hasonlóság az adott országgal*.

Az **országmárka** vizsgálatával foglalkozó szakirodalom erősen támaszkodik az ún. *fogyasztó-szemponútú márkaérték* (Aaker, 1991, 1996a,b; Keller, 1993) megközelítésekre, valamint közvetve az *asszociatív hálózati emlékezet* modelljére (Anderson, 1990, 1993). A modellt, mely a kognitív pszichológiából eredeztethető, már Keller (1993) is alkalmazta a klasszikus márkaérték modelljének létrehozásakor. Anderson (1993, in: Pappu – Quester, 2010, p. 277.) szerint a fogyasztók emlékezetében az információk hierarchikusan rendeződnek el, bizonyos esetekben hálózati csomópontokat alkotva, vagyis bizonyos információkhoz bizonyos 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).

Az asszociatív hálózati emlékezet modell jó alapot szolgál az országmárka-érték dimenzióinak megértéséhez és jellemzéséhez is. A modell alkalmazása életre hívta az ún. **országérték** (country equity) elméletét, mely a *klasszikus márkaérték elméletek országokra történő kiterjesztése*. A szakterület kutatói által elfogadott, hogy az országérték azt az értéket képviseli, amire a fogyasztók asszociálnak az ország neve hallatán. Mindezek alapján, a szakirodalomban elfogadott nézet szerint az országmárka értékének dimenziói a következők: i) *országismertség*, ii) *országasszociációk*, iii) *országahűség*, iv) *észlelt minőség*.

A harmadik, kiemelt pillér a doktori kutatásban a **desztináció értékelés** területe. Az országimázs szakirodalmában elfogadott nézet, hogy az országok és lakosaik megítélésének hatása van a fogyasztók magatartására, döntéseire, többek között a termékválasztásra, befektetési döntésekre és a desztináció választásra, illetve értékelésre is. Ez utóbbi összefüggést feltárandó, a szakirodalmi elemzés tartalmazza a desztináció értékelés hatásmechanizmusainak vizsgálatát. Megállapítható, hogy míg korábban az országimázssal és termékországimázssal foglalkozó szakterület, valamint a turisztikai desztináció imázssal 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 két tudományterület összevonására, valamint együttes vizsgálatára (Mossberg – Kleppe, 2005; Nadeau. et.al. 2008)

A legutóbbi kutatások azt mutatják, hogy az ún. attitűd-szemponútú megközelítés jó alapot szolgáltat arra, hogy a 2 területet összevonjuk, s együttes vizsgálat alá vessük. (Nadeau et.al., 2008) White (2004) hangsúlyozza, hogy az attitűdök megfelelő leképezései a helyeknek a desztinációválasztásra tett befolyásuk megértésére. Emellett a szakirodalomban széleskörűen ismert, hogy a desztináció imázs befolyásolja a fogyasztók percepcióit, magatartását és a desztinációválasztást (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), arra azonban kevés példát találhatunk, hogy az összefüggés az országimázs és desztináció értékelés relációjában

hogyan alakul. Elmondható továbbá, hogy korábban még nem született olyan elemzése, mely az *országmárkák desztináció értékelésre tett hatását vizsgálta volna egy közös, empirikus modellben.*

*Az országimázs és turisztikai imázs együttes vizsgálatának megalapozásához* Nejad és Winsler (2000) megközelítése nyújt segítséget, akik szerint az imázs az emberek fejében lévő, ún. mentális séma, mely hierarchikusan épül fel. Elliot és szerzőtársai szerint (2011, p. 523.) ez a hierarchikus elrendezés azt eredményezheti, hogy „az országok általános imázsa befolyással lehet a különböző desztinációk megítélésére.” Az összefüggés több módon is megvalósulhat: egyes szerzők szerint az országok megítélése függ a fogyasztók magatartásától (Baloglu – McCleary, 1999; Beerli – Martin, 2004a,b), 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).

A korábban ismertetett kutatási bázist és a tudományterület jelenlegi fejlettségi fokát figyelembe véve megállapítható, hogy a terület az empirikus eredmények terén és a módszertani fejlettségben egyaránt lemaradást mutat. Mindezeket túl a bemutatott elméletek kapcsán komoly kritikák fogalmazhatók meg, éppen ezért a jelen disszertáció – az elméletalkotás folyamatát segítve – kifejezetten és jól körülhatároltan az országérték és a desztináció értékelés összefüggéseit és a kapcsolat befolyásoló tényezőit vizsgálja, beemelve a vizsgálatba az érintett országimázs témaköröket is.

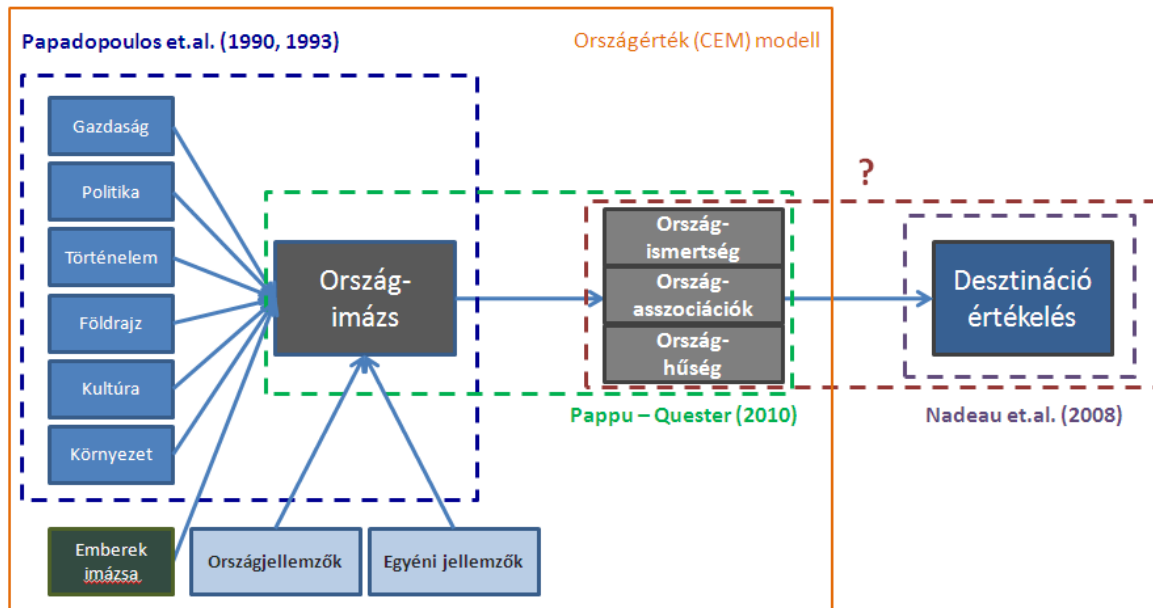
A tudományterület fejlődését jelenleg az adja, hogy a kutatók a legfrissebb publikációikban már *strukturális elemzési eljárások* segítségével, valamint a különböző részterületek (már korábban vizsgált, tesztelt és validált) modelljeinek összevonásával igyekeznek új összefüggéseket, valamint modelleket feltárni. A szakterületen elmondható, hogy az egyes modellek összevonása, a változók indikátorokkal történő, új modellekbe való beépítése elfogadott eljárás. (ld. erről még: Nadeau et.al., 2008; Elliot et.al. 2011; Pappu – Quester – Cooksey, 2007; Pappu – Quester, 2010).

A kutatás keretét szolgáló kiinduló, leegyszerűsített elméleti modellt az 1. sz. ábra szemlélteti.



1.sz ábra: A kiinduló, leegyszerűsített elméleti modell

(Forrás: saját szerkesztés, 2011)



### 3. A kutatáshoz felhasznált módszerek

Ahogy az a helymárkák mérési és kutatási módszertanáról korábban bemutatásra került, a legtöbb helymárkával foglalkozó kutatás mellőzi az összetett vizsgálati módszereket. Zenker (2011) szakirodalmi elemzésében rámutat, hogy az összetett, ún. kevert kutatási módszertan alkalmazása a helymárkákval foglalkozó kutatásokban elengedhetetlen.

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; Babbie, 2001; Malhotra, 2002).

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. *Jelen disszertációban a vegyes módszertanú kutatás alkalmazása* – tekintve a tudományterület jelenlegi fejlődési irányvonalait és útmutatásait, valamint kiforrottságát, 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 kevert módszertanú kutatási folyamat az alábbiak szerint alakult. Az első szakaszban feltáró jellegű, kvantitív 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 kvantitív 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.

A teljes empirikus kutatási szakaszt megelőzte az elméleti háttér alapos elemzése, melynek az elméletalkotás és modellépítés előkészítésében volt szerepe. Tekintve, hogy a disszertáció jelentős része konceptuális megközelítésű, a szakirodalom tartalomelemzése tekinthető az első, jelentősebb feltáró kutatási fázisnak. Ennek során az országimázs és országmárka dimenzióinak feltárására került sor, melynek a modellalkotás során volt bevezető szerepe.

2008 márciusában került sor az első feltáró jellegű, kvantitatív kutatási fázisra, mely során az országimázs dimenzióink és az egyéb tényezőkkel való összefüggéseknek a vizsgálata zajlott. A kutatásban a Budapesti Corvinus Egyetem nappali tagozatos, magyar nyelvű hallgatói vettek részt (N=399). Ugyanezt 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=106). A kutatás célja a két mintán nyert eredmények összevetése volt, továbbá a legfontosabb összefüggések 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)

Ezek után a szakirodalmi skálák ellenőrzött fordítása, visszafordítása, és megfelelő adaptálása, valamint a kvalitatív kutatás eredményeinek figyelembe vétele mellett 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. (második kvantitatív fázis).

Ezután, az eredmények validálását követően, a hipotézisek finomítása, valamint módszertani kérdések igazolás végett szakértői mélyinterjúkra került sor. (harmadik kvalitatív fázis).

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 márkáérték 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 országmázs mérése témakörben
- Malota Erzsébet (Budapesti Corvinus Egyetem) – oktató, kutató, számos publikáció országmázs és ország eredet-imázs témakörben
- Papp-Váry Árpád (BKF Marketing Intézet, igazgató) – oktató, kutató, számos publikáció az országmárkázás témakörében, az Országmárka Tanács tagja

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).

A kérdőív a szakterület gyakorlata alapján 2 országra vonatkozóan tartalmazott azonos kérdéscsoportokat: a feltáró kutatások során már jól vizsgálhatónak bizonyuló Németország mellett a másik mintában (kontrollminta) a válaszok Horvátországra vonatkoztak.

Az alábbi 1. sz. táblázat tartalmazza az egyes kutatási szakaszokat, céljukat és a kutatási mintát.

1. sz. táblázat: Az empirikus kutatás fázisai  
(Forrás: saját szerkesztés, 2012)

FÁZIS	MÓD	KUTATÁSI CÉL	MÓDSZERTAN	IDŐPONT	MINTA
1.	Kvalitatív	Modell-előkészítés, országmázs-dimenziók feltárása	Tartalomelemzés	2008. február	35 tanulmány elemzése
1.	Kvantitatív	Az országmázs dimenziós modelljének tesztje	Önkitöltős kérdőíves megkérdezés (magyar)	2008. március	399 fő (BCE magyar hallgatók)
1.	Kvantitatív	Az országmázs 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 (országmázs-országmárka kutatók)
3.	Kvantitatív	Országérték és desztináció értékelés hipotézisek tesztje, modelltesztelés	Online megkérdezés (18-69 év, lakossági repr. súllyal)	2011. december	600 fő

## 4. Az értekezés eredményei

A disszertáció célkitűzése az volt, hogy egy kutatási modellben vizsgálja az országérték és annak befolyásoló tényezőinek, valamint a desztináció értékelés elméletét. Az elméleti háttér alapján a cél egy, az országérték dimenzióit és befolyásoló tényezőit, valamint lehetséges hatásmechanizmusát leíró és széles körben alkalmazható országérték (CEM) modell kialakítása és első tesztje volt.

### 4.1. Az értekezés tézisei és az empirikus kutatás eredményei

A disszertációban a harmadik kvantitatív kutatási fázisban kerültek tesztelésre a kutatási modellhez tartozó hipotézisek. Az egyes hipotéziseket és a hipotézis-teszt eredményeit a 2. sz. táblázat összegzi, a strukturális modelleket a 2-3. sz. ábrák mutatják.

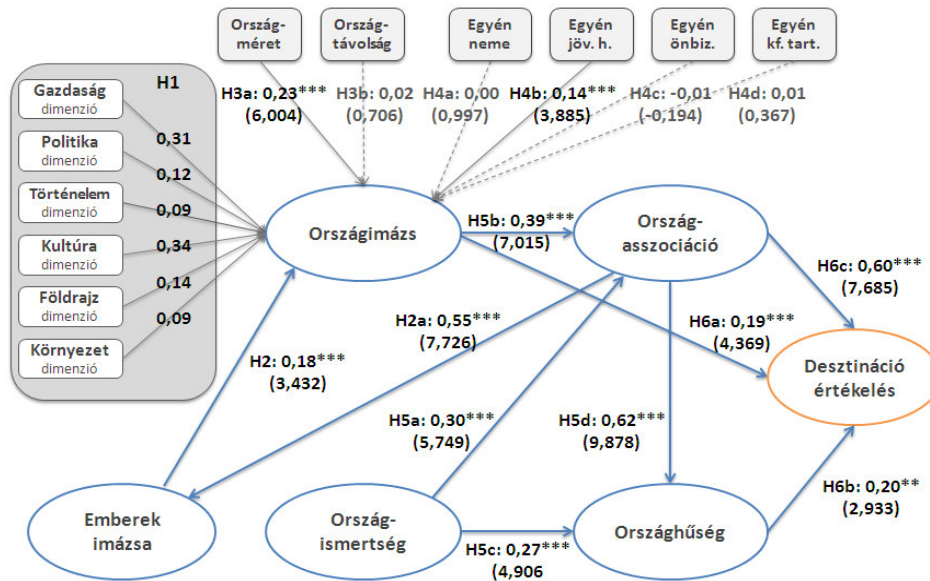
A statisztikai elemzések az SPSS 18.0 és AMOS 18.0 szoftvercsomag segítségével került elvégzésre.

2. sz. táblázat: A disszertáció hipotézisei és a hipotézis teszt eredményei

(Forrás: saját szerkesztés, 2012)

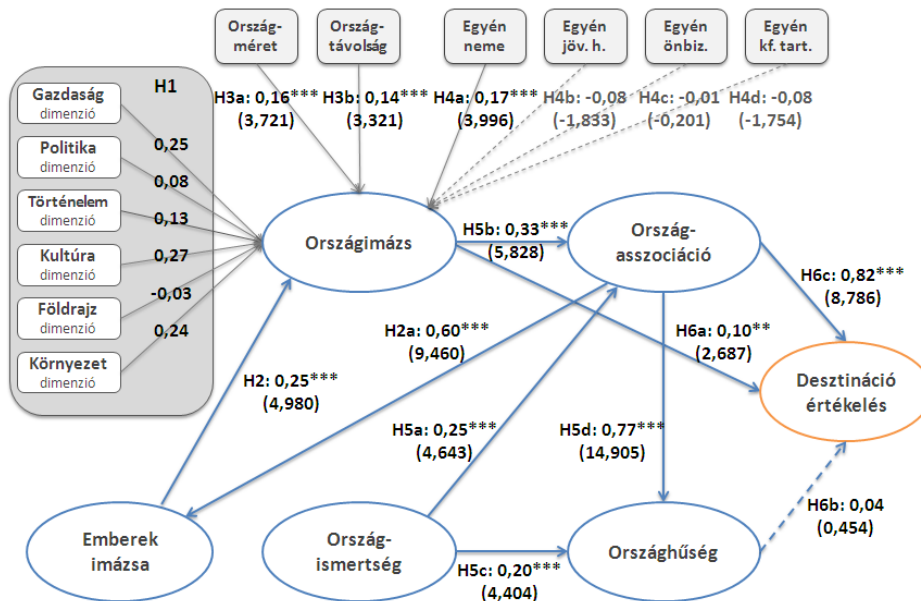
	HIPOTÉZIS TARTALMA	ELFOGADÁS
<b>H1</b>	Az országimázst alkotó dimenziók szerepe és súlya az országimázs értékelésében (konstrukcióban) országonként változó.	IGEN
<b>H1a</b>	Az országimázs és dimenziói között formatív jellegű ok-okozati összefüggés áll fenn.	IGEN
<b>H2</b>	Az országok megítélésére pozitív befolyással van az ott élő emberek megítélése, vagyis az emberek imázsa pozitívan hat az országimázusra.	IGEN
<b>H2a</b>	Az országasszociációk pozitívan befolyásolják az emberek imázsát.	IGEN
<b>H3</b>	Az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az <i>országra</i> jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják.	IGEN
<b>H3a</b>	Az ország mérete pozitívan befolyásolja az országimázst.	IGEN
<b>H3b</b>	Az ország célországtól vett távolsága negatívan befolyásolja az országimázst.	NEM
<b>H4</b>	Az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az <i>egyénre</i> jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják.	NEM
<b>H4a</b>	Az egyén neme befolyásolja az országimázst: a férfiak országimázsa pozitívabb.	NEM
<b>H4b</b>	Az egyén jövedelmi helyzete pozitívan befolyásolja az országimázst.	NEM
<b>H4c</b>	Az egyén önbizalmának szintje pozitívan befolyásolja az országimázst	NEM
<b>H4d</b>	Az egyén korábbi külföldi tartózkodása pozitívan befolyásolja az országimázst.	NEM
<b>H5</b>	Az országérték mérhető elemei az országasszociációk, országimázs, országismertség, országhűség.	IGEN
<b>H5a</b>	Az országismertség pozitívan befolyásolja az országasszociációkat.	IGEN
<b>H5b</b>	Az országimázs pozitívan befolyásolja az országasszociációkat.	IGEN
<b>H5c</b>	Az országismertség pozitívan befolyásolja az országhűséget.	IGEN
<b>H5d</b>	Az országasszociációk pozitívan befolyásolják az országhűséget.	IGEN
<b>H6</b>	Az országérték elemei pozitívan befolyásolják a desztináció értékelést	IGEN
<b>H6a</b>	Az országimázs pozitívan befolyásolja a desztináció értékelést.	IGEN
<b>H6b</b>	Az országhűség pozitív hatással van a desztináció értékelésre.	IGEN
<b>H6c</b>	Az országasszociációk pozitív hatással vannak a desztináció értékelésre.	IGEN

2. sz. ábra: A strukturális összefüggéseket bemutató kutatási modell a német mintán  
(Forrás: saját ábra, 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

3. sz. ábra: A strukturális összefüggéseket bemutató kutatási modell a horvát mintán  
(Forrás: saját ábra, 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

Az országmárka értékelését a Pappu – Quester szerzőpáros által 2010-ben kifejlesztett modell továbbfejlesztett verziója alapján mértem és teszteltem. A strukturális modellezést megelőzte egy konfirmatorikus faktorelemzés, mely során változók és indikátoraik illeszkedésének és szignifikanciájának tesztjére került sor. Az eredeti modellben az országérték egy 5 dimenziós konstrukció, mely a következő elemekből áll: ország-ismertség, makro országimázs, mikro országimázs, észlelt minőség, ország-hűség (Pappu – Quester, 2010, p. 276.), melyek a jelen kutatási téma specifikus tulajdonságai miatt továbbfejlesztésre szorultak.

A végső doktori kutatási fázisban a változókat az alábbi értelmezésben alkalmaztam:

Az *országimázs* (country image) az országérték modellekben „azoknak az információk, leíró és következtető hiteknek az összessége, melyek az emberek fejében egy országgal kapcsolatban léteznek.” 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 *országismertség* (country awareness) „nem csak azt jelenti, hogy a fogyasztók pusztán ismerik az országot, hanem képesek is felidézni az ország nevét, valamint márkaneveket az országból” (Pappu – Quester, 2010, p. 280.)

Az *ország-hűség* (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 termékre, akár desztinációkra vonatkozó – választásaik során.

Az *országasszociációk* (country associations) kapcsán Keller (1993) azon megközelítéséből érdemes kiindulni, miszerint a fogyasztók márkasszociációi hozzájárulnak a márka értékéhez. Pappu – Quester (2010) erre vonatkozó adaptációja szerint az országokkal, ország eredettel 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; ) A desztináció értékelés értelmezésükben kiterjed a desztinációk jellemzőinek, valamint a tapasztalatok megítélésére és a desztinációkkal kapcsolatos elégedettségre is. (Nadeau et.al., 2008)

A modellek illeszkedésének mutatóit a 3. sz. táblázat ismerteti.

3. sz. táblázat: A modellek illeszkedésének indikátorai

(Forrás: saját szerkesztés, 2012)

MUTATÓ	NÉMETORSZÁG	HORVÁTORSZÁG
<b>CMIN/df</b> ( $\leq 3$ )	2,466	2,497
<b>NFI</b> ( $\geq 0,90$ )	0,910	0,905
<b>CFI</b> ( $\geq 0,90$ )	0,919	0,913
<b>RMSEA</b> ( $\leq 0,06$ )	0,059	0,060

A vizsgálatokat követően bebizonyosodott, hogy nem minden tétel illeszkedik megfelelően, így ezek kizárásra kerültek. Mindazonáltal az eredmények azt mutatják, hogy *a mérőskála érvényes, megbízható és jól alkalmazható az országérték mérésére és dimenzióinak feltárására*. Emellett a skála átalakításra került oly módon, hogy az országérték mérésére teljes mértékben adaptálható legyen és annak minden dimenziója tekintetében alkalmas mérőeszközként szolgáljon.

*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 alapján 1 hipotézis (5 alhipotézis) elvetése mellett a többi hipotézis szignifikáns összefüggést mutatva elfogadásra került.*

#### 4.2. Az értekezés fő következtetései

A doktori kutatás eredményei igazolták **az országimázs, országérték és desztinációértékelés összetett hatásmechanizmusának modelljét** és az egyes témakörök összekapcsolásának relevanciáját. A kutatás érvényességét és megbízhatóságát tovább erősíti, hogy a tesztek 2 országra vonatkozóan is lekérdezésre kerültek, mindkét esetben 600-as mintaelemszámra épülve. Mindezek alapján elmondható, hogy az előzetes hipotéziseink döntő többsége igazolást nyert.

**Az országimázs valóban építőelemként azonosítható az országérték meghatározásakor,** valamint a desztináció értékelés szempontjából, hasonlóan a korábbi ilyen irányú kutatásokhoz.(Nadeau et.al., 2008; Pappu – Quester, 2010) Mivel a jelzett vizsgálatok külön értékelték az egyes részterületek modelljeit, saját, vagy átalakított, összevont skálákat alkalmazva, jelen tanulmány fontos eredménye az adott témára adaptált skálák használata, a

részterületek együttes, komplex vizsgálata, valamint az elméleti változók alkalmazása és fontosságuk igazolása.

**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 érintettséggű 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.

Mindez a nemzetközi szakirodalom eddigi álláspontjával is összecseng, illetve tovább is erősíti azt, tekintve, hogy mindezidáig hasonló empirikus eredmények nem kerültek bemutatásra a témában. A kutatás fő eredménye, hogy összevon 2 olyan témakört (országérték és desztinációértékelés), mely területek együttes értékelésének egyébként a szakirodalmi megközelítéseket tekintve legindokoltabbnak tűnik az együttes kezelése.

Az **országimázs dimenzióinak és befolyásoló erejének vizsgálata** a modellbe épített ún MIMIC modell segítségével valósult meg. Az eredmények alapján elmondható, hogy az országimázs dimenziói eltérő struktúrában és erővel befolyásolják és építik az országimázst.

Mindezzel együtt – a szakirodalom és a saját kutatás alapján egyaránt – úgy tűnik, hogy a legmeghatározóbb faktorok az ország megítélése tekintetében az emberekről alkotott kép, valamint a gazdasági – politikai dimenzió, melyek közvetve a desztinációk értékelését is befolyásolják. Azonban ez a hatás országonként eltérő mértékű.

Azt a feltevést, hogy az emberek megítélése szintén nagy mértékben (sok esetben markánsabban, mint az általános országkép) befolyásolja az ország megítélését, valamint a desztináció értékelését, szintén sikerült megerősíteni és igazolni.

A disszertációhoz kapcsolódó kutatásoknak több hozzáadott értéke is van, mely vélhetően hozzájárul a témához kapcsolódó irodalom építéséhez. Egyrészt **az eredmények kibővítették**



**az országérték modelljét az eddig nem alkalmazott egyéni változók integrálásával.** Így a vizsgálatunk azt mutatja, hogy érdemes további moderáló változókat alkalmazni, illetve a szakirodalom által is feltárt, esetenként részben vizsgált további releváns faktorokat azonosítani és tesztelni.

A kutatás továbbá igazolta, hogy **az egyes dimenziók tételes kezelése kritikus lehet az országérték alakulásának magyarázatában,** így javasolható ezen tényezők alkalmazása a további kutatásokban.

A szakirodalmi források és a doktori kutatás alapján egyaránt látható, hogy az országimázs és az országmárka dimenziói, valamint befolyásoló tényezői szinte teljes mértékben megegyeznek, mindamellett az országmárka-dimenziók magukban hordozzák a stratégiai szemléletmódot is. A vizsgálatosorozat szisztematikus megalapozottsággal építkezve elért egy, az országértékre specifikus imázsértékelő modell kialakításához, mely összekapcsolja a fogyasztó szempontú márkaérték sajátos tartalmi elemeit az országértékelés elméletével. Mindazonáltal megállapítható, hogy mindez kiváló alapot nyújthat az országérték modelljének fejlesztéséhez.

Mindezeket túl a kutatás módszertani szempontból is jelentőséggel bír, hiszen **vegyes kutatási módszertanon alapuló eljárással** dolgoztam, mely az országimázs és országérték egyre stratégiaibb szemléletűvé váló környezetében a befolyásoló tényezők hatásmechanizmusának komplex megközelítését teszi lehetővé. Az országimázs észlelt dimenziói és befolyásoló tényezői kiváló alapot nyújtanak az országmárka értékének méréséhez, az ismert (általános, országimázs-feltárást szolgáló) kvantitatív és kvalitatív módszerek pedig megfelelő módszertani háttérrel biztosítanak az országmárka-vizsgálatokhoz. Az országimázst vizsgáló tudományos kutatások területén kevés vegyes módszertani eljárást találunk, másrészt szinte egyáltalán nem jellemző az ok-okozati összefüggések ilyen jellegű, strukturális egyenlőségeken alapuló módszertani feltárása.

Az országmárka-érték mérése azonban nem képzelhető el az egyéni magatartás-hatások vizsgálata nélkül. A **disszertáció gyakorlati jelentősége,** hogy a stratégiai országérték alkotás kimeneti hatását vizsgálva **a kutatás feltárta a desztináció értékelés eredmény-mechanizmusát.** Az ismert összefüggés-vizsgálatok segítségével ezek a hatások tehát – irányukat és erősségüket tekintve – feltárhatók és megfelelően vizsgálhatók. Mindez elősegíti a klasszikus márkaérték dimenziók feltárását és elemzését is.

A tudományterület további fejlődési irányát az általános márkaérték-mérési módszertan és az országimázs-vizsgálatok további ötvözése, együttes fejlesztése adhatja. Ennek megfelelő kivitelezéséhez az alkalmazott skálák átalakítására, továbbfejlesztésére, majd validálására és érvényességének alátámasztására lesz szükség.

## 5. 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.
- 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.
- 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.
- Anholt, S. (2002): *Foreword to the Special Issue on Country Branding*. *Journal of Brand Management*. Vol. 9. No. 4-5. pp. 229-239.
- Babbie, E. (2001): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest. pp. 352-379., 438-451.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Chon, K. S. (1992): *The Role of Destination Image in Tourism: An Extension*. *Revue du Tourisme*, Vol. 1. pp. 2-8.
- Crotty, M. (1998): *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. Sage Publications Ltd., Thousand Oaks
- Desborde, R. D. (1990): *Development and Testing of a Psychometric Scale to Measure Country-of-Origin Image*. Florida State University (UMI), Michigan.

- 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.
- 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.
- 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.
- Friedman, T. (1999): *The Lexus and the Olive Tree*. Harper Collins, London.
- 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.
- 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.
- 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
- Hunt, J. D. (1975): Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*. Vol. 13. No. 3. pp. 1-7.
- Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): *National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press, Denmark.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 1. pp. 1-22.
- Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, 1993
- Malhotra, N. (2002): *Marketingkutató. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest*.
- Martin, I. M. – Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, Vol. 28. pp. 191-210.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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. (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.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 9. pp. 145-164.
- 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.
- 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.
- 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.
- Teddle, 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.
- Van Ham, P. (2002a): A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája. *Marketing és Menedzsment*, 2002/1. szám, pp. 3-7.
- White, C. (2004): Destination Image: To See or Not to See. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16. pp. 309–314.
- Woodside, A. G. – Lysonski, S. (1989): A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, Vol. 28. pp. 8-14.
- 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.

## 6. A témakörrel kapcsolatos 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 Országmarka 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.

**Magyar nyelvű konferenciák  
(előadás/konf.kiadvány)**

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-alkítás 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	Hatékonyagszámítás az országimázs-építésben – Az országmárka értékének mérése. 21. Országos Marketing Konferencia, Balatonalmádi, 2011. november 15-16. pp. 1-20.