

Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban¹

A magyar országimázs felmérése egyetemisták körében 2008-ban

Az országimázs egyike a napjaink egyre nagyobb jelentőséggel bíró és egyre inkább a figyelem középpontjába kerülő marketing fogalmainak. A legfrissebb publikációk egy új megközelítés szerint, az országimázs mint márkaérték, valamint az országmárkázás (country branding) témakörében születnek. Az országnévnek mint márkanévnek az értékelése (s ennek tudományos megalapozottsága) azonban szakmai körökben polémia tárgyát képezi, s számos, jelenleg is folyó kutatás alapját adja. Az országimázs mérésére kifejlesztett multidimenzionális skálák használatának számos korlátja van, hasonlóan a márkaérték mérésekor alkalmazott módszertanhoz. A szerzők jelen tanulmányukban az országimázs- mérési skálák alkalmazásának lehetőségeit, valamint egy, a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói körében lefolytatott kutatás és skálatesztelési vizsgálat eredményeit ismertetik.

AZ ORSZÁGIMÁZS FOGALMA

A közismert imázs-típusoknál (termékimázs, márkaimázs) ritkábban említi a szakirodalom az imázs kifejezést országokkal, népekkel kapcsolatban. Sok, ismert definícióban ugyanakkor már közvetlenül is megfogalmazódik az országimázs összetett, multidiszciplináris jellege.

Roth és Romeo (1992) szerint az országimázs fogalma „az adott országból származó *termékek átfogó észlelése* (percepciója) az ország termelésének, marketingerősségeinek és – gyengeségeinek előzetes észlelésére alapozva”. Martin és Eroglu (1993) szerint „az országimázs az összes leíró, következtetett és információs *hit*, melyet egy adott országról gondolunk”. Kotler (1993) munkáiban az országimázs „különböző hitek, ideák, *benyomások* összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak.”

„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 országgép alakítás) elemekből áll”, állítja Graby (1993).

Szeles (1998) szerint „az országimázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos *belső és külső vélemény- és nézetrendszer*, a heterogén és *általánosított értékítéletek* egyidejűleg objektív és szubjektív pszichológiai tartalmát.”

Az országimázst felfogásunk szerint sajátos imázs-típusnak tekintjük, amely magába foglalja az adott ország termékeit, különböző márkáit és szervezeteit, cégeit, illetve ennél többet is. Az országimázs a

¹ A tanulmány előszőr a Marketing Oktatók Klubjának 2008. évi konferenciáján került ismertetésre

nemzetről, országról szerzett tapasztalatok, vélemények és mindenekelőtt a sok csatornán érkező információk alapján alakul ki. A lehetséges csatornák közé tartozik a politika (bel- és külpolitika), telekommunikáció, szórakoztatóipar (például filmek) és a szóbeszéd. Az országimázs sok elemből jön létre: nemzeti szimbólumok, színek, ruházat, jellegzetes épületek, tárgyak, zenei motívumok, irodalmi alkotások, politikai berendezkedés sajátosságai, társadalmi szokások, történelmi örökségek, és még sok más tényező alakítja ki azt. (Jenes, 2005)

Az országimázs irányultsága szerint lehet: *belső imázs* (másnéven ön- (self) imázs), vagyis mit gondolunk mi magunkról, és *külső imázs* (másnéven tükör- (mirror) imázs), vagyis mit gondolnak rólunk mások (Sándor, 2003 alapján).

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

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.)

A másik értelmezés szerint az *ország maga egy sokrétű, összetett termék*, amely elemek sokaságára bontható fel. (A második nézet szerint az országimázs közönséges termék-imázs, amelynek jellemzői ugyanakkor sokrétűbbek, összetettebbek, bonyolultabbak, mint a termékeké.)

AZ ORSZÁGIMÁZS MINT MÁRKAÉRTÉK (ORSZÁGMARKETING, ORSZÁGMÁRKÁZÁS)

Az *országmarketing* kifejezés néhány éve jelent meg a szakirodalomban, többek között a régió- és településmarketing magyar nyelvű alapkönyvében, illetve számos más szerző hasonló témájú (pl. régiómarketing, desztinációmarketing stb.) munkájában.

Ezzel szemben „az ország mint márka” megközelítésről, illetve „országimázkázásról” még csak néhány

írás szól, azok egy része ráadásul félrevezető. Szeles (2001) például egyik művében az ország-brandinget azonosítja a jelképrendszerrel, az arculattal kapcsolatos törekvésekkel. A branding azonban ennél sokkal szélesebb réttű. Minden ország esetében létezik egy ún. *spontán országimázs*, amely bizonyos eszközökkel *tudatosan formált imázsszá* alakítható, s amely a piacon pozícionálható, értékelhető. Ez utóbbi az a folyamat, amit országimázs-építésnek vagy országimázkázásnak (country branding), illetve ország újimázkázásnak (country rebranding) hívunk. Anholt (2002) szerint a country brandingben nemcsak egy új logó, szlogen vagy éppen márkanév megalkotásáról van szó, hanem egy koherens, átfogó folyamatról, beleértve a pozícionálást és kommunikáció teljes eszköztárát. Az országimázkázás elsődleges céljai gazdaságiak. Az említett „eladás” három fő dolgot jelent: 1. a turizmus ösztönzése, turisták vonzása az adott országba, 2. az országba jövő befektetések ösztönzése, 3. az export fejlesztése, az ország termékeinek jobb külpiaci értékesítése.

Bár az országimázkázás és ország-újimázkázás (country branding, country rebranding) több európai ország gyakorlatában is megjelent, annak eszköztanrendszere nem egységes, és az eredmények is vegyesek. Papp-Váry (2007) szerint egy klasszikus márka és egy országimárka sokban hasonlít egymásra, de fontos különbségek is tehetők. Mindez azt is jelenti, hogy egy országimázkát speciálisan kell menedzselni. Az 1. táblázatban az országimárka legfontosabb tulajdonságait ismertetjük (Papp-Váry, 2007).

„Elképzeltetetlen, hogy az országimázkát bárki is átruházza, megvásárolja. Ennél fogva 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 országimárka-elméletek tudományos megalapozottságát, létjogosultságát vitatják.”

Az országimárka tehát a klasszikus termékmárkákhoz hasonlóan rendelkezik márkanévvel, logóval, és egyéb, az azonosítást szolgáló eszközökkel. Mindemellett azonban az országimárka-név eredete speciális, és a tulajdonosok azonosítása is nehézségekbe ütközik. Az is elképzeltetetlen, hogy az országimázkát bárki is átruházza, megvásárolja. Ennél fogva viszont kérdésessé válik a márka értékelhetősége, és

Egy klasszikus márka és az országmárka összehasonlítása

Klasszikus márka	Az ország mint márka
Tiszta tulajdonviszonyok	Igazi tulajdonos nincs, tulajdonos lehet minden ott élő állampolgár
A menedzsment a tulajdonos döntése	A „menedzsmentet” (demokráciában) az állampolgárok választják
Cél: profit a tulajdonosnak	Cél: a polgárok jóléte, életképes közösség
Felülről vezérelt, top-down kontroll	Alulról, közösségi értékek által vezérelt, bottom-up
A márka imázsa néhány elemből áll össze	A márka imázsa rengeteg elemből áll(hat) össze
Konzisztens marketingkommunikáció kevés csatornán	Többnyire nem koordinált kommunikáció sok csatornán (ahol van country branding központ, ott ez javítható, de a normál márkák konzisztenciája aligha elérhető)
A márkanév kitalált, megváltoztatható	A márkanév a földrajzi terület, nem változtatható meg
A márka időleges	A márka örökké akar élni

Forrás: Papp-Váry, 2007, p. 67.

tulajdonképpen ez jelenti az alapját mindazon diszkurzusoknak, melyek a témában a szakirodalom kutatói között zajlanak, s melyek az országmárka-elméletek tudományos megalapozottságát, létjogosultságát vitatják.

AZ ORSZÁGMÁRKA ÉRTÉKÉNEK MÉRÉSE

Jelen kutatásunkban arra helyezzük a hangsúlyt, hogy a speciálisan marketing megközelítésű márka-érték elméletek mennyiben vethetők össze az országmárka értelmezésével, területével, vagyis hogyan mérik az országmárka (országmárka) értékét.

Az amerikai Anholt GMI kutatóintézet azt vizsgálja, hogy az egyes országok hogyan működnek brandként, azaz márkaként a világpiacra, vagyis: hogyan tudják eladni magukat. Az elmélet alapját az adja, hogy a globalizáció nem eltünteti, hanem kiélezi az országok közötti versenyt, és felerősíti a nemzeti értékeket.

A Simon Anholt által kidolgozott GMI Nation Brands Index egy adott ország általános imázsát vizsgálja, *márkázás szempontú megközelítésben*. A felmérés 10 ország 1000-1000 fogyasztójának megkérdezésével készül, a válaszadók a saját országukat nem értékelhetik. A vizsgálat 6 kérdéscsoportot tartalmaz, minden ország esetében ezt a 6 szempontot kell figyelembe venni (ld. 1. ábra). Az egyes országok márka (brand)-értékét az határozza meg, hogy: 1. mennyire ismerik az adott ország export-termékeit külföldön, 2. a külföldiek hogyan ítélik meg a kormányzatot, 3. milyennek látják a beruházások és a bevándorlás mértékét, 4. az ország kulturális örökségét, 5. az ország lakosainak mentalitását, valamint 6.

az ország turizmusát. Az országgépet ebből a hat szempontból – termékek, kormányzat, kultúra és örökség, emberek, turizmus, valamint humántőke-befektetés és migráció – vizsgáló mutató azt elemzi, hogy mit gondolnak az emberek egy adott országról. Anholt megállapításai szerint az országgép egyik legfontosabb eleme a turizmus, hiszen a turizmus sokszor a legláthatóbb, legvilágosabban bemutatott aspektusa egy-egy országnak, a turisztikai promóció során használt imázslemek 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.

Az Anholt-GMI Brand Index 2005 óta negyedévi rendszerességgel vizsgálja az országok megítélését a fenti modell segítségével, az országok imázsára vonatkozó indexeknek megfelelően alakul ki az országok rangsora, valamint információt nyerhetünk



arra vonatkozóan, hogy melyek az adott ország imázsának, mint márkának a legértékesebb elemei.

Nemrégiben a kutatók azonban egy ennél összetettebb feladatra is vállalkoztak a Brand Finance kutatócéggel közösen: 32 ország márkáértékének kiszámítására, illetve annak megbecslésére, hogy a „márkanévnek” mekkora szerepe van az ország értékében a GDP-hez viszonyítva. A számításhoz a „royalty relief” megközelítést használták: ez arra próbál választ adni, hogy mi történne, ha az adott or-

„Az Európai Márkaintézet 2007-es kutatásából egyben az is kiderül, hogy egyes országok mellé bizonyos ágazati-, termékcsoporthoz kompetenciák rendelhetők, valamint az országmárka erősségére vonatkozóan árnyaltabb számokat kapunk, ha azt vizsgáljuk, hogy az egyes országok top 10 márkái hogyan aránylanak az ország GDP-jéhez.”

szág egyik napról a másikra nem használhatná a (márka)nevét, hanem „bérelnie” kellene azt, vagyis: Mennyit kellene mindezért fizetnie?

A kutatók a márkáérték kiszámításához olyan publikus adatokat használtak fel az egyes országok teljesítményéről, mint a beutazó turisták száma, a GDP növekedés, a hazai és nemzetközi befektetések összege és típusa az országban, valamint az exportált termékek piaci részesedése, mindezt kiegészítve a Brand Hexagon imázs-felméréseivel. Az adatok forrásai a Brand Finance, a Bloomberg Data, az Anholt-GMI Nation Brands Index, az IMD Versenyképességi Évkönyv, a CIA World World Fact Book, az Egyesült Nemzetek statisztikai divíziójának felmérései és a nemzetközi sajtóban megjelent hírek voltak. (Papp-Váry, 2006)

AZ ORSZÁGIMÁZS SZÁMSZERŰ ÉRTÉKE, MUTATÓI

A korábbiakban ismertetett márkáértékhez hasonlóan az országnév mint márkanev értéke még nem ténylegesen számszerűsített fogalom. A Nation Brands Index egy alkalmas mérőszám az országimázs minőségének kifejezésére, de index jellegénél fogva nem alkalmas egy abszolút érték meghatározására, inkább csak egy összehasonlító értékelésre. A gyakorlatban a szakemberek az országimázs értékelését, ténylegesen számszerű meghatározását *tu-*

risztikai mutatók, értékek számolásával képezik. Az egyik ilyen jelentős mutató az ún. *vendégéjszakák száma*. Ez az országba látogató turisták látogatási átlagidejét fejezi ki ezer főben számolva. A másik gyakorta képzett mutató a *turisták száma*, mely egy évre, illetve alkalmas időszakokra lebontva fejezi ki egy országba látogató külföldiek számát.

Egyes kutatók más mutatókat is alkalmasnak tartanak arra, hogy egy ország imázsának pénzbeli értékét kifejezzék. Gyakorta képeznek rangsorokat a GDP-t, vagy más gazdasági mutatókat is alapul véve (pl. export-import hányad). Bár mindez kifejezi egy ország termelékenységét, gazdasági értékét, a kulturális, politikai, földrajzi tényezők figyelmen kívül hagyása miatt azonban nem alkalmas arra, hogy általános érvényű, országimázs-értéket képviselő mutatóként értelmezzük.

Némileg árnyalja ezt a képet az Európai Márkaintézet 2007-es felmérése. A kutatás alap gondolata az volt, hogy a klasszikus márkák sikere együtt jár az ország sikerével, és fordítva, vagyis: azokat az országokat, ahonnan sok jó márká érkezik, magasabbra értékeljük. A szakterület kutatói szerint az egyes országok márkáinak erejéből következtethetünk az ország márkáerejére. Az első európai márkáértékelési tanulmány kapcsán 24 ország 16 iparágának több mint 3000 márkáját vizsgálták meg, számították ki azok értékét. A listából kiderül, hogy Európában a legnagyobb államok, a németek, a britek, a franciák uralják a márkaversenyt. A kutatásból egyben az is kiderül, hogy egyes országok mellé bizonyos ágazati-, termékcsoporthoz kompetenciák rendelhetők, valamint az országmárka erősségére vonatkozóan árnyaltabb számokat kapunk, ha azt vizsgáljuk, hogy az egyes országok top 10 márkái hogyan aránylanak az ország GDP-jéhez. Ebben az esetben tehát már megjelenik az országimázs számszerű jellemzése, gazdasági mutatók segítségével.

AZ ORSZÁGMÁRKA-ÉRTÉK SZÁMÍTÁSÁNAK HIÁNYOSSÁGAI ÉS FINOMÍTÁSI LEHETŐSÉGEI

Az országimázs mérésének számviteli megközelítése érdekes területet adja a szakirodalomnak. A két, egymástól némileg távol álló tudományág együttes alkalmazása újfajta értelmezést nyújt a témában. Nap-

jainkban a világ vezető vállalatainál a cégérték jelentős mértékben meghaladja a kimutatásokban szereplő eszközértéket. Az eltérés a nehezen számszerűsíthető vagyonelemekből származik. Ilyen vagyonelemnek tekinthető a vállalat vezetése, piaci kapcsolatrendszere, a vállalati kultúra és a vállalat (termékeknek) *márkaértéke* is.

A legtöbb vállalat esetén a nehezen számszerűsíthető vagyonelemekbe történő befektetések jóval magasabb megtérülést eredményeznek, mint a hagyományos eszközökbe történő befektetések. Ahhoz azonban, hogy ezeknek a befektetéseknek a hatékonyságát mérni tudjuk, meg kell határozni a vagyonelemek értékét. A jelenlegi értékelési gyakorlatban a nehezen számszerűsíthető vagyonelemek közül a márkanév értékelésére kidolgozott módszertan áll rendelkezésre. A módszertan segítségével értékelni tudjuk, hogy a márkanév birtokában a tulajdonosoknak milyen többletjövedelme keletkezik.

Mindennek az értelmezése az országimázsszal kapcsolatban azonban még nehézségekbe ütközik.

Anholt modellje kétségkívül előrelépés olyan értelemben, hogy egy komplexebb szempontrendszer szerint méri az országok imázsát és márkaértékét. Ezek érdekes információkkal szolgálnak, mindazonáltal nem biztos, hogy ez a módszer a legtökéletesebb. Papp-Váry (2008) szerint a következő *hiányosságok* merülnek fel (azzal együtt is, hogy tulajdonképpen egy országmárka-felmérés soha nem terjedhet ki mindenre):

- Az országok megítélésére 10 országban kérdeznek meg 1000-1000 embert, online módon. Ezt a korlátot az eredmények értelmezésénél azonban már a kutatók nem emelik ki, pedig valójában csak abban a 10 országban alkotott véleményről van szó, mint „általános képről”. Érdemes azonban hozzátenni, hogy kétségtelenül ez a világ országait leginkább lefedő kutatás.
- A modell egy általános márkaimázst alkot. Pedig a multidimenzionalitás nemcsak úgy értelmezhető, hogy az országképnek különböző fontos összetevői vannak, hanem úgy is, hogy ezekből *a különböző megítélői csoportok (célcsoport szegmensek) számára más és más fontos.*
- Az Európai Márkaintézet által kidolgozott modell legnagyobb előnye, hogy tényleges számszerű értéket ad az országmárkáknek, hátránya viszont, hogy az országimázs komplexitását, multidimenzionalitását figyelmen hagyja, s pusztán márkaértékelést hajt végre.

A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA

Saját felmérésünk 2008. márciusában a Budapesti Corvinus Egyetem diákjai körében önkéntes kérdőív segítségével történt, a minta elemszáma 399.

A kérdőív felépítése a következő volt: a nemzetközi felmérésekhez hasonlóan az első kérdésblokkban az általános országimázs feltárására került sor, nyílt végű kérdések használatával. A kérdések egyaránt rákérdeztek az országgal és az emberekkel kapcsolatos pozitív illetve negatív értékítéletekre is. A második kérdésblokkban került sor a nemzetközileg egyik legismertebb és leggyakrabban használt skála tesztelésére (Papadopoulos, 1993), melyet már több magyarországi felmérés is használt általános országimázs-felmérésre. A harmadik kérdésblokk egy, a Gallup Intézet saját fejlesztésű országimázs-skálája nyomán szintén az általános országkép vizsgálatára irányult. A negyedik kérdésblokk vonatkozott a demográfiai adatokra. Az adatok statisztikai feldolgozása az SPSS programcsomag segítségével készült.

NYÍLT VÉGŰ KÉRDÉSEK AZ ORSZÁG ÉS AZ EMBEREK MEGÍTÉLÉSÉT ILLETŐEN

Az első kérdésblokkban nyílt végű kérdések használatával igyekeztünk felmérni Magyarország és a magyarok megítélését. Az első kérdés a *Magyarországgal kapcsolatos első gondolatok* feltérképezésére irányult. Bár a kérdésre egy választ vártunk, a legtöbb esetben 2-3 választ is megjelöltek a válaszadók. A 2. táblázat szemlélteti az egyes válaszkategóriákban az *első helyen* való említésből nyert eredményeket.

A fenti adatokból jól látszik, hogy a megkérdezettek 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. Érdekességként megemlíthető, hogy egy Magyarország c. dal illetve a dal énekesese is az említések között található.

A második kérdésben azt vizsgáltuk, hogy milyen *pozitív gondolatok* jutnak a megkérdezettek eszébe mind az országgal, mind a magyar emberekkel kapcsolatban. A 3. táblázat a második kérdés a) részében a *Magyarországra mint országra* vonatkozó első,

2. táblázat

Mi jut eszébe először, ha azt hallja,
Magyarország?

Válaszkategóriák	Gyakoriság	Megosztás (%)
Haza, Otthon	201	51,0
Természeti adottságok	50	12,7
Nevezetességek	12	3,0
Budapest	20	5,1
Hírességek	4	1,0
Gazdasági állapot	6	1,5
Politikai helyzet	12	3,0
Sport	2	0,5
Konyha, Hungarikumok	17	4,3
Érzések, Érzelmek	15	3,8
Országjelképek	14	3,6
Tudományok, Oktatás	1	0,3
Egyéb	21	5,3
Oláh Ibolya: Magyarország	15	3,8
Korrupció, Bűnözés	2	0,5
Szemetelés, Piszok	2	0,5
Összesen	394	100,0

második, illetve harmadik helyen említett válaszok gyakoriságát és megosztását tartalmazza.

A fenti táblázatokból jól látszik, hogy az ország pozitív jellemzői között legnagyobb számban a *természeti adottságokkal* kapcsolatos jellemzőket (szép

tájakban gazdag ország, szép természeti környezet stb.) emelték ki a válaszadók. Emellett ismét nagy arányban szerepelt az *érzések* kategória (társadalmi összetartozás, barátságok, kedvesség stb), valamint a *haza, otthon* és a *nevezetességek* (Hortobágy, Hősök tere stb.) említése.

A második kérdés b) részében arra kellett válaszolniuk a megkérdezetteknek, hogy milyen *pozitív gondolatok* jutnak eszükbe a *magyar emberekről*. Az eredményeket a 4. táblázatban foglaltuk össze.

A fenti táblázatokból megállapítható, hogy a magyar emberekkel kapcsolatos legmarkánsabb pozitív jellemzők a megkérdezettek szerint az *érzelmekhez* köthetők (vagyis a barátsághoz, közösségi érzéshez, összetartozás érzéshez, kedvességhez, segítőkészséghez stb.). A gyakori említések között szerepeltek a *tudomány, oktatás* kategóriába sorolható válaszok is, mint például a tudományos teljesítményekhez, magas szintű oktatáshoz, tudósokhoz, tehetséghez kapcsolódó vélemények. Érdekesség továbbá az is, hogy számos nem megfelelő válasz is szerepelt az említések között, pl. Budapest, vagy országjelképek mint pozitív emberi jelző, gondolat.

A harmadik kérdésben a Magyarországról, magyar emberekről alkotott *negatív értékítéletek* vizsgálatára került sor. A kérdés a) részében arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen negatív jellemzők jutnak a válaszadók eszébe *Magyarországgal mint országgal* kapcsolatban. Az 5. táblázat a válaszok összesítését tartalmazza.

3. táblázat

Milyen pozitív gondolatok, tulajdonságok jutnak eszébe, ha Magyarországra mint országra gondol?

Válaszkategóriák	1. helyen említett		2. helyen említett		3. helyen említett		Összes említés
	Gyakoriság	Megosztás	Gyakoriság	Megosztás	Gyakoriság	Megosztás	
Haza, Otthon	56	14,9	16	8,9	4	5,6	76
Természeti adottságok	149	39,6	60	33,3	13	18,3	222
Nevezetességek	30	8,0	20	11,1	6	8,5	56
Budapest	20	5,3	13	7,2	3	4,2	36
Gazdasági állapot	6	1,6	3	1,7	3	4,2	12
Politikai helyzet	0	0,0	1	0,6	0	0,0	1
Sport	8	2,1	0	0,0	6	8,5	14
Konyha, Hungarikumok	15	4,0	14	7,8	12	16,9	41
Érzések, Érzelmek	52	13,8	22	12,2	10	14,1	84
Országjelképek	2	0,5	1	0,6	1	1,4	4
Tudományok, Oktatás	5	1,3	6	3,3	1	1,4	12
Egyéb	33	8,8	24	13,3	12	16,9	69
Összesen	376	100,0	180	100,0	71	100,0	627

4. táblázat

Milyen pozitív gondolatok, tulajdonságok jutnak eszébe, ha a magyar emberekre gondol?

Válaszkategóriák	1. helyen említett Gyakoriság Megoszlás		2. helyen említett Gyakoriság Megoszlás		3. helyen említett Gyakoriság Megoszlás		Összes említés
Haza, Otthon	3	0,9	1	0,9	0	0,0	4
Természeti adottságok	2	0,6	0	0,0	1	3,3	3
Nevezetességek	2	0,6	1	0,9	0	0,0	3
Budapest	0	0,0	1	0,9	1	3,3	2
Hírességek	1	0,3	0	0,0	0	0,0	1
Sport	2	0,6	0	0,0	1	3,3	3
Konyha, Hungarikumok	6	1,7	3	2,6	2	6,7	11
Érzések, Érzelmek	218	63,4	86	74,8	20	66,7	324
Országjelképek	0	0,0	1	0,9	0	0,0	1
Tudományok, Oktatás	41	11,9	9	7,8	3	10,0	53
Egyéb	69	20,1	13	11,3	2	6,7	84
Összesen	344	100,0	115	100,0	30	100,0	489

A fenti táblázatok összesített eredményei alapján látható, hogy a Magyarországgal mint országgal kapcsolatos negatív vélemények között kiemelkedő említést kapott a *gazdasági állapottal* (rossz gazdasági helyzet, gazdasági fejletlenség, romló gazdasági mutatók, alacsony jövedelmek, szegénység stb.) kapcsolatos, valamint a *politikai helyzettel* (politikai harcok, ellentétek, negatív megítélésű politikusok/politikai pártok stb.) kapcsolatos jellemzők köre. Ezzel kapcsolatban megmutatkozott a negatív megítélések *érzelmi* szintje is (rossz közérzet, társadalom széthúzása, pesszimizmus, ellenségeskedés, irigység, kicsinyesség stb.).

A harmadik kérdés b) részében arra is kíváncsiak voltunk, hogy milyen *negatív gondolatok* jutnak a megkérdezettek eszébe a *magyar emberekkel* kapcsolatban. A megkérdezésből nyert eredményeket a 6. táblázat foglalja össze.

A táblázatok eredményeiből látszik, hogy a magyar emberekkel kapcsolatos vélemények döntő többsége *negatív érzésekkel* kapcsolatos (pl. összetartozás hiánya/ megosztottság, gonoszság, kicsinyesség, irigység, kulturálatlanság, pesszimizmus, elégedetlenség stb.) Ez annak tükrében is érdekes eredménynek mondható, hogy a pozitív jellemzők között is jelentős említést kaptak a magyar emberek-

5. táblázat

Milyen negatív gondolatok, tulajdonságok jutnak eszébe, ha Magyarországra mint országra gondol?

Válaszkategóriák	1. helyen említett Gyakoriság Megoszlás		2. helyen említett Gyakoriság Megoszlás		3. helyen említett Gyakoriság Megoszlás		Összes említés
Természeti adottságok	17	4,6	5	3,6	0	0,0	22
Nevezetességek	5	1,3	0	0,0	0	0,0	5
Budapest	2	0,5	1	0,7	0	0,0	3
Gazdasági állapot	109	29,2	29	20,9	12	27,3	150
Politikai helyzet	71	19,0	29	20,9	5	11,4	105
Érzések, Érzelmek	47	12,6	31	22,3	10	22,7	88
Egyéb	68	18,2	28	20,1	13	29,5	109
Korrupció, Bűnözés	14	3,8	8	5,8	2	4,5	24
Szemetelés, Piszok	40	10,7	7	5,0	2	4,5	49
Hírességek	0	0,0	1	0,7	0	0,0	1
Összesen	373	100,0	139	100,0	44	100,0	556

6. táblázat

Milyen negatív gondolatok, tulajdonságok jutnak eszébe,
ha a magyar emberekre gondol?

Válaszkategóriák	1. helyen említett Gyakoriság Megoszlás		2. helyen említett Gyakoriság Megoszlás		3. helyen említett Gyakoriság Megoszlás		Összes említés
Budapest	2	0,5	0	0,0	0	0,0	2
Hírességek	1	0,3	0	0,0	0	0,0	1
Gazdasági állapot	14	3,6	2	1,0	4	5,6	20
Politikai helyzet	11	2,8	1	0,5	1	1,4	13
Érzések, Érzelmek	287	74,2	166	84,7	56	77,8	509
Tudományok, Oktatás	1	0,3	0	0,0	0	0,0	1
Egyéb	56	14,5	14	7,1	4	5,6	74
Korrupció, Bűnözés	14	3,6	11	5,6	6	8,3	31
Szemetelés, Piszok	1	0,3	2	1,0	1	1,4	4
Összesen	387	100,0	196	100,0	72	100,0	655

7. táblázat

Az adott tulajdonság mennyire jellemző Magyarországra

	N	Átlag	Szórás
Sikeres ország	398	1,91	0,531
Tehetséges ország	398	2,97	0,677
Tisztességes, becsületes emberek országa	399	2,10	0,663
Művelt, civilizált ország	397	2,63	0,586
A társadalmi igazságosság országa	397	1,90	0,611
Az emberi szabadság országa	398	2,82	0,630
Fényes múltú, nagy történelmű ország	399	3,21	0,774
Sokat szenvedett ország	397	3,48	0,646
A jogrend országa	399	2,40	0,649
Vállalkozó szellemű emberek országa	398	2,66	0,712
Roszkedvű, pesszimista ország	398	3,16	0,785
Szorgalmas ország	399	2,41	0,635
Egymással törődő, szolidáris emberek országa	398	1,99	0,627
Nagy sportteljesítmények országa	398	3,16	0,677
Nagy tudományos teljesítmények országa	398	3,20	0,709
Nagy kultúrájú ország	398	3,09	0,645
Jó gazdasági teljesítmények országa	399	1,80	0,592
Demokratikus ország	399	2,82	0,605
Rendes, tiszta ország	399	2,10	0,601
Szép tájakban gazdag ország	399	3,47	0,579
Jókedvű, derűs ország	398	2,14	0,647
Fejlett ország	399	2,36	0,610
Gyorsan fejlődő ország	399	2,01	0,580
Nagy jövő előtt álló ország	398	2,34	0,733

kel kapcsolatos pozitív érzések (pl. barátságok, közösségi érzések, kedvesség, segítőkészség, vendégszeretet stb.).

ORSZÁGKÉP-SKÁLA

A következő általunk tesztelt skálát a Magyar Gallup Intézet használta 2000-ben, az Országkép 2000 – avagy mit gondol a magyar nemzet c. kutatásában, majd egy változatát Papp-Váry, 2007-ben a doktori disszertációjában ismertetett felméréséhez. 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, a megkérdezettek általi értékelését a 7. táblázatban foglaljuk össze.

A fenti táblázat alapján megállapítható, hogy az emberek inkább jellemzőnek, illetve nagyon jellemzőnek tartják az alábbi állításokat: *Fényes múltú, nagy történelmű ország; Sokat szenvedett ország; Roszkedvű, pesszimista ország; Nagy sportteljesítmények országa; Nagy tudományos teljesítmények*

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.

Az országot a férfiak bizonyos állítások tekintetében szignifikánsan pozitívabbnak ítélik meg, mint a nők. Ezek az állítások a következők: *Sikeres ország; Rendes, Tiszta ország; Jókedvű derűs ország; Nagy jövő előtt álló ország.* (A számszerű eltéréseket a 8. táblázat tartalmazza.) Ennek oka lehet a nők érzékenyebb természete, a rend és biztonság iránti erősebb igénye.

Nem találtunk 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 találtunk statisztikailag szignifikáns eltéréseket. A hallgatókat arra kértük, hogy jelöljék be, hogy családjuk jóval átlag alatti (I), valamivel átlag alatti (II), átlagos (III), valamivel átlag feletti

szan növekszik, a „szép tájakban gazdag ország” jelzővel való egyetértés pedig párhuzamosan csökken. 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. Ez a jövedelemtől függően nyert döntési szabadsággal, és az életben való boldoguláshoz szükséges lehetőségek növekedésével magyarázható.

Az önbizalom szintjét szintén ötfokozatú skálán mértük, jóval átlag alatti (I), valamivel átlag alatti (II), átlagos (III), valamivel átlag feletti (IV) és jóval átlag feletti (V) önbizalommal rendelkező kategóriákat különítettünk el.

8. táblázat Szignifikáns eltérések a nők és férfiak körében, az ország jellemzői tekintetében		
Állítások	Átlag – FÉRFIAK	Átlag – NŐK
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

9. táblázat Eltérések az ország megítélésében a jövedelmi helyzet függvényében					
Állítások	Átlag – I. kategória	Átlag – II. kategória	Átlag – III. kategória	Átlag – IV. kategória	Átlag – V. kategória
Az emberi szabadság országa	2,71	2,78	2,78	2,80	3,15
Rendes, tiszta ország	2,57	2,09	2,02	2,14	2,27
Szép tájakban gazdag ország	3,57	3,67	3,45	3,46	3,27

(IV) és jóval átlag feletti (V) jövedelmi kategóriába tartozik-e. Az eltéréseket a 9. táblázat szemlélteti.

Az „emberi szabadság országa” jellemzővel való egyetértés a bevallott jövedelmi szinttel párhuzamo-

Ez esetben négy szignifikáns kapcsolatot találunk, melyek a 10. táblázatban találhatóak.

A táblázat adatai alapján látható, hogy három állítás esetében (*Sikeres ország, Nagy kultúrájú ország,*

10. táblázat Véleménybeli eltérések az önbizalom szintjének függvényében					
Állítások	Átlag – I. kategória	Átlag – II. kategória	Átlag – III. kategória	Átlag – IV. kategória	Átlag – V. kategória
Sikeres ország	1,52	1,95	1,95	1,88	2,05
Tisztességes, becsületos emberek országa	2,10	2,09	2,25	2,00	1,90
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

Rendes, tiszta ország) az egyetértés mértéke az önbizalom bevallott szintjével párhuzamosan, szinte konstansan növekszik, míg 1 állítás estében (*Tiszteséges, becsületes emberek országa*) az önbizalom szintjétől függően ingadozik.

A faktoranalízisek során a főkomponens elemzést és a VARIMAX rotációt választottuk, az elemzésbe bevont változók korrelációjáról pedig a KMO mutatók értékét vizsgálva bizonyosodtunk meg. A faktorok számának kialakításához a „sajátérték nagyobb, mint 1” kritériumot választottuk.

Az első faktorelemzést követően a program 0,801-es KMO mutató-érték mellett 7 faktort generált, melyek a teljes variancia 56%-át magyarázták (24 változó). A statisztikákat rontó 2 változó kizárása után 0,787-es KMO érték mellett 6 faktort kaptunk, melyek a teljes variancia 53,6 %-át magyarázták (22 változó). Végezetül további 2 változó kizárása után, 0,799-es KMO érték mellett 5 faktort kaptunk, melyek a teljes variancia 52,6%-át magyarázzák (20 változó).

Az első faktorba, melyet „*az emberi kapcsolatok és érzések leírása*” nével illelhetünk, a *pesszimizmussal, egymással való törődéssel, a becsületességgel, jókedvvel* összefüggő skálaváltozók tartoznak. A faktor által magyarázott szórás 21% a mintában.

A második faktor a „*sikeresség leírása*” elnevezést kapta, ebbe a *gazdasági teljesítménnyel, gyors fejlődéssel, sikerességgel kapcsolatos* változók tartoznak. Érdekességeként megemlíthető a *Rendes, tiszta ország* változó idecsatolása is. A faktor által magyarázott szórás 11%.

A harmadik faktor a „*demokrácia leírása*” nevet kapta, az ehhez tartozó változók az *emberi szabad-*

ság, demokratikus ország, jogrend, a társadalmi igazságosság jelzőkkel állnak kapcsolatban. A faktor által magyarázott szórás 9%.

A negyedik faktor a „*kultúra leírása*” nevet viseli, ebbe a *tehetséggel, nagy kultúrával, műveltséggel és civilizáltsággal* összefüggő elemek tartoznak. Érdekes, hogy ebbe a faktorba tartozik a *szép tájokban való gazdagságot leíró* változó is. A faktor által magyarázott szórás 6%.

Az utolsó, ötödik faktor a „*teljesítmény leírása*” elnevezéssel a *tudományos teljesítményekkel, sportteljesítményekkel* kapcsolatos változókat tartalmazza, az általa magyarázott szórás 5%.

A faktorok által magyarázott teljes szórás 52,6%, és az egyes elemek párhuzamba állíthatók a szakirodalomban már jól ismert országimázs-dimenziókkal.

A következőkben megvizsgáltuk a skála megbízhatóságát: a minta eredménye szerint a skála Cronbach-alfa mutatója: 0,791.

MAGYARORSZÁG ÉS NÉPÉNEK MEGÍTÉLÉSE KÜLÖNBÖZŐ SZEMPONTOK SZERINT

A következő általunk tesztelt skála nemzetközileg gyakran használt eszköz adott országok és népeik megítélésére. 1999-ben Malota már tesztelte ezt a skálát szintén 400 fős diákmintán (Malota 2001), így lehetőségünk van mostani eredményeinket egy 9 évvel ezelőtti minta eredményeivel összevetni.

Az eredeti Papadopoulos (1993) modellben a skála több kérdésből áll, mivel külföldi országok megítélésére is vonatkozik és az országok közötti kapcsolatokat is méri.

Így most nem ezt a modellt vizsgáljuk, hanem az 1999-es és a 2008-as 400 fős diákmintákban kapott adatokat és skáladimenziókat vetjük össze, faktoranalízissel és skála-megbízhatósági elemzésekkel.

A 11. táblázatban a két mintában kapott átlagértékeket mutatjuk be, 7 fokozatú szemantikus differenciálskálán mérve.

A kilenc skálaváltozó közül egyet kivéve igen *nagy átlagcsökkenésnek* lehetünk tanúi. Egyedül a „*technológiailag fejlett ország*”

11. táblázat

Magyarországra és népére vonatkozó átlagok 7 fokozatú szemantikus differenciálskálán mérve az 1999-es és a 2008-as felmérés során

Skálakérdések	2008 399 fős minta	1999 400 fős minta
Politikailag stabil ország	2,51	4.95
Dicséretes szerep a világpolitikában	2,03	4.08
Megbízható emberek	3,49	4.73
Gazdag ország	2,72	3.30
Technológiailag fejlett ország	3,97	2.94
Nagyon szorgalmas és keményen dolgozó nép	3,83	4.39
Magasan képzett emberek	4,46	5.31
Általában nagyon szeretetreméltó emberek	4,25	5.16
Ideális ország	3,73	4.50

állítással értettek egyet a hallgatók jobban 2008-ban (3,97-es átlag) mint 9 éve (2,94).

Az ország politikai stabilitását sokkal gyengébbnek látják a megkérdezettek, mint kilenc évvel ezelőtt: 4,95-ös átlag helyett most 2,51-et kaptunk a hetes skálán. Ugyanígy nagyot csökkent annak a megítélése is, hogy dicséretes szerepünk van a világpolitikában (4, 08-ról 2,03-ra).

A magyar emberek megbízhatóságát, szorgalmát, képzettségi szintjét és szeretetreméltóságát is sokkal negatívabban ítélték meg a válaszadók, mint a korábbi felmérés során.

Az országot kevésbé gazdagnak (3,30 vs. 2,72) és kevésbé ideálisnak (4,5 vs. 3,73) látják napjainkban, mint kilenc éve.

Az országot szignifikánsan ideálisabbnak látják a férfiak (3,56) mint a nők (3,23). Nem találtunk szignifikáns különbségeket azok között, akik éltek már külföldön hosszabb ideig és azok között, akik nem.

Jövedelmi helyzet alapján viszont két kérdésben is találtunk statisztikailag szignifikáns eltéréseket. A hallgatókat arra kértük, hogy jelöljék be, hogy 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

„Minél jobb anyagi helyzetben van a válaszadó, annál kevésbé érzi úgy, hogy a magyarok szorgalmas, keményen dolgozó nép. Míg a legrosszabb anyagi helyzetben élők az 1–7-es skálán 4,86-os átlagot adtak e változóra, a legjobb anyagi helyzetűek csak 3,52-t.”

országot (2,86-os és 3,21-es átlag), mint az átlagos vagy átlag alatti jövedelemmel rendelkezők (2,54; 2,56; 2,57).

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 kategórián-

kénti átlagok lépcsőzetesen csökkennek az anyagi helyzet növekedésével (4,86; 4,2; 3,83; 3,76; 3,52).

Az önbizalom szintjét szintén ötfokozatú skálán mértük, jóval átlag alatti, valamivel átlag alatti, átlagos, valamivel átlag feletti és jóval átlag feletti önbizalommal rendelkező kategóriákat különítettünk el.

Ez esetben egy szignifikáns kapcsolatot találtunk, szintén a „szorgalmas, keményen dolgozó nép” változóval. A jóval vagy valamivel átlag feletti önbiza-

„Az ország politikai stabilitását sokkal gyengébbnek látják a megkérdezettek, mint kilenc évvel ezelőtt: 4,95-ös átlag helyett most 2,51-et kaptunk a hetes skálán. Ugyanígy nagyot csökkent annak a megítélése is, hogy dicséretes szerepünk van a világpolitikában (4,08-ról 2,03-ra).

A magyar emberek megbízhatóságát, szorgalmát, képzettségi szintjét és szeretetreméltóságát is sokkal negatívabban ítélték meg a válaszadók, mint a korábbi felmérés során.

Az országot kevésbé gazdagnak (3,30 vs. 2,72) és kevésbé ideálisnak (4,5 vs. 3,73) látják napjainkban, mint kilenc éve.

lommal rendelkezők kevésbé értenek egyet ezzel az állítással (3,6–3,61), mint az átlag alatti önbizalmak (4,05–4,15).

A faktoranalízisek során a főkomponens elemzést és a VARIMAX rotációt választottuk, az elemzésbe bevont változók korrelációjáról pedig a KMO mutatók értékét vizsgálva bizonyosodtunk meg. A faktorok számának kialakításához a „sajátérték nagyobb, mint 1” kritériumot választottuk.

Az anti-image mátrixban az MSA értékek mindkét mintában 0,58 és 0,83 között voltak, így mindkét esetben minden változót bevontunk az elemzésbe. A KMO-k értéke megfelelő, az 1999-es mintában 0,78, a 2008-as mintában 0,68. A faktorok által magyarázott teljes szórás 50 és 54%.

Az eredményekből jól látható, hogy *jelenlegi mintánkban 3 faktoros, korábbi mintánkban 2 faktoros* megoldás érvényesült. Ennek ellenére az eredményeket hasonlónak mondhatjuk, mivel az első faktor-

ba ugyanazok a változók tartoznak mindkét minta esetében, ezt a faktort elnevezhetjük „*az emberek leírása*”-ként, az általa magyarázott szórás jelenlegi mintánkban 23%, 1999-ben 26%. Érdekes, hogy az „ideális ország” változó szintén ehhez a faktorhoz, vagyis az emberek leírásához kapcsolódik és nem az ország leírásához, ez azt jelenti, hogy a válaszadók

„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.”

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.

Az 1999-es minta 2. faktora, melyet „*az ország leírása*” névvel illehetünk és 24 százalékot magyaráz, 2008-ban két részre oszlik, két faktorra válik szét, egyikbe a politikai stabilitás és az ország gazdagsága (18 százalékos magyarázott szórás), másikba a technológiai fejlettség és a világpolitikában betöltött szerep (negatív előjellel) (13 százalékos magyarázott szórás) tartozik. Ezek szerint válaszadóink szerint az, hogy a világpolitikában jelentéktelen szerepet töltünk be, technológiai fejletlenségünknek tudható be. A következőkben megvizsgáltuk a skála megbízhatóságát. A 2008-as minta eredménye szerint a skála Cronbach-alfa mutatója 0,61 az 1999-es mintáé 0,75.

GYAKORLATI ALKALMAZHATÓSÁG ÉS TOVÁBBI LEHETSÉGES KUTATÁSI IRÁNYOK

Eredményeink alapján bebizonyosodott, hogy az általunk tesztelt skálák jól használhatóak, megbízhatóak, stabil faktorokat mutatnak. Azonban a kutatás első és legfontosabb korlátja, hogy a skálák tesztelése egy erősen homogén diákmintán történt, a későbbiekben további finomításokkal reprezentatív mintán is tesztelendő. A demográfiai különbségek még a diákminta használatakor is több esetben szignifikáns különbségeket mutattak, ezeket reprezentatív országos mintán mérve egyértelműen be lehet majd bizonyítani.

A skálakérdések csökkentése a skálák közös alkalmazásával, illetve a nyílt kérdésekben kapott tipikus válaszok felhasználásával szintén fontos feladat, hiszen vannak átfedések és vannak új változók, lehetőséget mutató eredmények is.

Az eredmények gyakorlati alkalmazhatósága a turizmussal és az országkép-alkalakkal foglalkozó marketingszakemberek számára számos lehetőséget kínál. A pozitív országkép kialakítása ugyanis több területen is érezteti kedvező hatását. Közvetlen politikai és gazdasági előnye többek között az idegenforgalom növekedése, a privatizációs tranzakciók jobb pozíciója, a külföldi tőke fokozódó érdeklődése, a vállalkozói szféra külpiaci megítélésének és versenypozíciójának javulása, a kormányzat hitel- és kölcsönkérelmeinek kedvező külső megítélése, a külpolitikai törekvések támogatottsága és nemzetközi visszhangja, a határon túl élő magyarok nemzeti kötődésének és magyarságtudatának erősödése. Ezen túl az előnyök közvetve is megjelennek szinte minden területen, valamint az állampolgárok környezetében, közérzetében, a hungaropesszimizmus kezelhetőségében és megszüntetésében.

HIVATKOZÁSOK

- ANHOLT, S. (1999): Getting on the Brandwagon. Impact, 2006. dec. 4.
<http://www2.ifc.org/publications/pubs/impact/impfall99/brandwagon/brandwagon.html>.
- 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. (2005): Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, UK.
- GRABY, F. (1993): Countries as Corporate Entities in International Markets, in Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. International Business Press, New York, p. 262.
- JENES, B. (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei. Marketing és Menedzsment, 2005/2. szám, pp. 18–29.
- KOTLER, P., HAIDER, D., REIN, I. (1993): Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, 1993, p. 141.
- MALOTA, E. (2001) Fogyasztói etnocentrizmus: a sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a

hazai vs. külföldi termékválasztásra, Ph.D. tézis-tervezet, BKÁE Gazdálkodástani Ph.D. program

MARTIN, I.M. – EROGLU, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, p. 193.

PAPADOPOULOS, N. (1993) What Product and Country Images Are and Are Not? in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. pp. 3–38. New York, International Business Press

PAPP-VÁRY, Á. F. (2006): Brand New World – The Brand Values of Nations. *Marketing és Menedzsment*, 2006/2-3, pp. 114–119.

PAPP-VÁRY, Á. F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori disszertáció. Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron.

PAPP-VÁRY, Á. F. (2008): „Márkás országok” – Márkamodellek és márkaérték-számítás az országok esetében. Vállalati növekedés – változó menedzsment/marketing. A Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszékének és a Kodolányi János Főiskola Közgazdaságtu-

dományi Tanszékének kiadványa, Győr-Székesfehérvár, pp. 126–144.

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*, Third Quarter, p. 480.

SÁNDOR IMRE (2003): A marketingkommunikáció kézikönyve. ANT Stúdió, Budapest, 2003, pp. 48, 49.

SZELES PÉTER (1998): A hírnév ereje. Image és arculat. *Star PR Ügynökség*, Budapest, 1998, pp. 81, 93, 94, 124, 138.

SZELES, P. (2001): A hírnév ereje – Arculatelmélet. Alapítvány a Public Relations fejlesztéséért, Budapest.

TOTTH, G. (1996): A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana. *Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék*. p. 7.

*A szerzők a Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet
Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás
Tanszékének munkatársai*

Beharangozó 2009. évi számainkból

A termelési és marketing funkciók összhangjának fontosságáról a piacszegmentációban
– *Balogh L. Dániel*

Az életstílus alapú szegmentáció hazai alkalmazhatósága – *Prónay Szabolcs – Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán – Andics Jenő*

A tokaji borkülönlegességek szegmentálásának lehetőségei az Észak-alföldi régióban és Budapesten – *Szakál Zoltán*

A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében – *Kovács Kármén*

A magyar lakosság anyagiasságának vizsgálata – *Hofmeister-Tóth Ágnes – Neulinger Ágnes*

A hazai gyógyszeripari vállalatok innovációs együttműködése – *Nagyné Lányi Beatrix*

Prémiummárka-stratégia az autóiparban
– *Svéhlik Csaba*

Stratégiai szövetség és kartell – a határvonal
– *Balogh L. Dániel*

Éghajlatváltozás: Kockázat és/vagy lehetőség?
– *Csapi Vivien*

Környezettudatos magatartás elemzése az Észak-alföldi Régió élelmiszer-gazdasági vállalatainál – *Odor Kinga*

Márkanevek eredete – *Papp-Váry Árpád Ferenc*

Strategies and Practices of Austrian Companies in Expatriate Management in CEE Countries
– *Isabella Boitlöhner – Hannes Hofstadler*

Strength Based Leadership: A Management Framework for Successful Employee Selection and Management Development
– *Martin Wenderoth*

Level of HR Proficiency in Small and Medium Sized Organization in the Middle-Hungary Region – *Henrietta Finna – Zoltán Krajcsák*