

**NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
GAZDASÁGI FOLYAMATOK ELMÉLETE ÉS GYAKORLATA
DOKTORI ISKOLA
MARKETING PROGRAM**

***AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS SZEREPE ÉS HATÁSAI:
ORSZÁGIMÁZS A KIBŐVÜLT EURÓPAI UNIÓBAN***

Doktori (PhD) értekezés

Készítette:

Papp-Váry Árpád Ferenc

Témavezető:

Dr. habil Józsa László CSc.

Sopron

2007

Tartalomjegyzék

Mottó.....	3
1. Bevezetés, a disszertáció célkitűzései.....	4
2. Imázs és márka: az alapfogalmak tisztázása.....	7
2.1. Az imázs fogalma	7
2.2. Mit jelent és miért fontos a márka és a márkázás?	10
3. Országimázs, az ország mint márka.....	20
3.1. Országimázs alapfogalmak	20
3.2. Az ország mint márka	24
4. Az országmárkázás jelentősége és sajátosságai.....	29
4.1. Az országimázspépítés, országmárkázás célja.....	29
4.2. Országmárkázó esettanulmányok	40
4.2.1. Spanyolország sikeres újramárkázása.....	40
4.2.2. Nagy-Britannia kevésbé sikeres kísérlete	43
4.2.3. Bulgária, „a nem Balkán”	47
4.2.4. Lengyelország: márkázási kísérletek több síkon	51
4.2.5. Lettország: rebranding helyett branding	57
4.3. Országmárka versus klasszikus márka	65
5. Országmárka-modellek: mit mérjünk?	72
5.1. Multidimenzionalitás az ország mint márka kapcsán, különös tekintettel az Anholt-féle country brand hexagonra	72
5.2. Multidimenzionalitás a megítélők kapcsán – a szerző modellje.....	80
6. A primer kutatás céljai és módszertana	89
6.1. A primer kutatás hipotézisei	89
6.2. Kvantitatív módszertan	91
6.3. Felmérés a fiatalok körében	92
6.4. Online megkérdezés.....	93
6.5. Kelet- és Közép-Európa vizsgálata.....	96
6.6. A konkrét megvalósítás	99
6.7. Az elméleti modell és a primer kutatás kapcsolata.....	101
7. A primer kutatás megállapításai	103
7.1. Hipotézisek az országmárkázással kapcsolatban általában.....	104
7.2. Hipotézisek a vizsgált országok megítélésével kapcsolatban.....	123
8. Összefoglalás, az eredmények hasznosítása	142
9. A kutatás további lehetséges irányai.....	148
Zárógondolat.....	151
Summary, the utilization of the results	152
Felhasznált irodalom.....	158

Melléklet	190
Az angol nyelvű weboldal nyitólapja és kérdőívének első oldala	190
Az angol nyelvű kérdőív	191
A nemzetközi minta legfontosabb megoszlásai	200
A magyar nyelvű weboldal nyitólapja és kérdőívének első oldala	203
A magyar nyelvű kérdőív	204
A magyar minta legfontosabb megoszlásai	213
Kiegészítő táblázatok a 3a. hipotézishez	215
Kiegészítő táblázatok a 3b. hipotézishez	218
Kiegészítő táblázatok a 3c. hipotézishez	220
Kiegészítő táblázatok a 4. hipotézishez	222
Kiegészítő táblázatok az 5. hipotézishez	224
Köszönetnyilvánítás	226

Mottó

*„Egy elmélet annál hatásosabb,
minél egyszerűbbek a premisszái,
minél többféle különböző dolgot tud összekapcsolni
és minél nagyobb területekre terjed ki az alkalmazhatósága.”*

ALBERT EINSTEIN

1. Bevezetés, a disszertáció célkitűzései

„Az elmúlt egy-másfél évtizedben Európa számos országa döntött úgy, hogy tudatos imázsformálással alakítja a róla külföldön élő képet.” – szöveg a DEMOS Magyarország által 2006 végén szervezett „Country Branding konferencia” beharangozója. Ezek az államok ugyanis felfedezték, hogy az országimázs kihat a turisták számára, a tőkebefektetésekre, az exportált termékek sikerére, sőt akár diplomáciai tevékenységükre.

Ezzel együtt az elmélet is kezd felzárkózni a gyakorlat mellé. A téma fontosságát mi sem igazolja azonban jobban, mint hogy a marketingszakma legismertebb neve, KOTLER is több könyvet és tanulmányt publikált már szerzőtársaival a kérdéskörben. Ezek közül kiemelkedik a „Marketing Places” [1993], a „The Marketing of Nations” [1997], a „Marketing Places Europe” [1999] és a „Country as Brand, Product and Beyond” [2002].

Sőt, az országimázs vizsgálata nem csak a marketingesek érdeklődését keltette fel. A nemzetközi kapcsolatok tudományában is feltűnik [VAN HAM 2002a,b, PLAVSAK 2002, 2004] de van szociológiai-szociálpszichológiai szempontú [CSEPELI, ÖRKÉNY és SZÉKELYI 2001, GEORGESCU és BOTESCU 2004], kulturális háttérű [BITTNER 2004, HEIDRICH 2001, HOFSTEDE 2003], társadalmi fejlődéssel magyarázó [DESSEWFFY 2006, HANKISS 2006] és történettudományi megközelítése is [BERGER és POZSGAI 1993, HANKISS 1999, JESZENSZKY 1986, OLINS 2002a, PETHŐ 2003].

Az országimázsról azonban nemcsak a szakembereknek, hanem lényegében mindenkinek van véleménye. Köszönhető ez persze annak is, hogy a terület és az ehhez kapcsolódó szervezetek az elmúlt néhány évben a média érdeklődésének középpontjába (néha ösztüzébe) kerültek, legyen szó akár a Magyar Turizmus Rt-ről, az ITD Hungary-ról, az Agrármarketing Centrumról, a Magyar Kulturális Intézetekről, a Hungarikum Klubról, a Budapesti Olimpiai Mozgalomról vagy éppen az egykori Országimázs Központról. Megjegyzendő, ez nem csak magyar sajátosság, külföldön ugyanígy „felkapta” a témát a média, amit a dolgozat során néhány példával is illusztrálok majd.

Az „országimázs” kifejezés gyakori használata ellenére is egyet lehet azonban érteni SZELES PÉTERREL, a Magyar Public Relations Szövetség elnökével, aki a következőket írja [2001, 98.o., kiemelés tőlem]: **az országimázs fogalmi rendszere „elméletileg még kidolgozatlan, jelentőségénél fogva önálló kutatást és tudományos alapozást kíván a jövőben”.**

Célomnak ezért a dolgozat első felében a következőket tekintetem:

1. Hazánkban először az országimázs nemzetközi és magyar szakirodalmának átfogó összefoglalása. Mindezt elsősorban közgazdász és különösen marketinges szemmel, de kitérve az egyéb, kapcsolódó tudományokra is, mint a földrajz, a történelem vagy a diplomácia, nemzetközi kapcsolatok. Már itt fontos megjegyezni, hogy a választott témakör óhatatlanul is széleskörű, ezért különösen fontos a cél kijelölése, ami mindvégig az országimázs marketing vonatkozásainak bemutatása lesz.
2. Éppen ezért ennek kapcsán bevezetek egy újfajta, hazánkban még szinte ismeretlen, de külföldön is csak pár éve feltűnt megközelítést, „az ország mint márka” elméletet, és arra keresem a választ, hogyan kapcsolódik ez a klasszikus márkákhoz és márkázáshoz, miben hasonlít arra és miben tér el. Ez a gondolat végigkíséri majd a dolgozatot, mindazzal együtt is, hogy mivel igen új dolgról van szó, a megfogalmazottak egyfajta alapnak tekinthetők, melyet a jövőben még fejleszteni szükséges.
3. Ahogy korábban már jeleztem, az országimázs-építés gyakorlata sok szempontból az elmélet előtt jár. Mindezt a szakirodalom feldolgozása mellett felhasználok az általam korábban készített országmárkázó-esettanulmányokat. Ezek speciális, PhD-disszertáció esetében talán szokatlan, ám a témához jól illeszkedő kutatási módszertannak számítanak. Ilyen szempontból tehát nemcsak az elmélet gyakorlati hasznosíthatóságára térek ki, hanem arra is, hogy a gyakorlati alkalmazás milyen tanulságokkal szolgál az elmélet számára.
4. Mindezek segítségével az első részt néhány összefoglaló tézissel zárom, melyek fontosak lesznek a primer kutatás szempontjából is.

Dolgozatom második felében az első részre építve hipotéziseket fogalmazok meg. Ezek egy része az országmárkázással kapcsolatban tett olyan általános feltételezés, melyet tudományos, empirikus úton korábban mások még nem vizsgáltak. Igazolásuk vagy elvetésük tehát nagyon sokat segíthet az elméleti rendszer csiszolásában.

A hipotézisek másik része (országimázs / országmárka kutatásról lévén szó) kifejezetten Magyarországra és a régió néhány egyéb országára vonatkozik. Itt elsősorban arra keresem a választ, hogy az Európai Unió tagsággal változott-e az imázs, illetve más-e a fiatal korosztály véleménye, azoké, akik már nem egy megosztott Európában nőttek fel.

Mindehhez nemcsak hazai, hanem külföldi primer kutatást is végeztem (536-os, illetve 428-as mintán, online úton). Ily módon ezen a téren is megtörténik a nemzetközi kitekintés.

Nagyon remélem, hogy dolgozatom egyszerre segít az elméleti és gyakorlati szakemberek számára abban, hogy tisztább képet alkossanak az országimázs/országmárkázás témaköréről, a régióról és magunkról, Magyarországról is. Mindez alapot adhat a további kutatásokhoz és a gyakorlati hasznosításhoz.

Mielőtt azonban belekezdenék, érdemes egy rokon terület, a városmarketing szakértőinek, ASHWORTH-nek és VOOGD-nak gondolatait idézni [1997, 230.o.]: *„A tárgy újdonságából fakadnak azok a következmények, amelyek minden forradalminak ható ötlet legelső alkalmazásának is kísérőjelenségei: a támogatók tábora optimistán túlértékeli a valószínű hasznokat, miközben az ellenzők eltúlzott, sokszor alaptalan fenntartásaikat hangoztatják.”*

2. Imázs és márka: az alapfogalmak tisztázása

Ahogy már a bevezetőben rámutattam, az országimázs elemzése igazi **multidiszciplináris terület**. Részben ezért én is érinteni fogok más tudományokat, mint például a történelem vagy a földrajz, a **fókuszban** azonban mindvégig a **közgazdaságtan**, az **üzleti alkalmazás** és a **marketing** állnak majd. Ezt azért is fontos jelezni, mert valószínűleg több ezer oldal is kevés lenne, hogy az országimázs minden egyes aspektusára ki tudjak térni.

A marketing szempontokat kiemelve, először is két dolgot járok körül: az imázs és a márka fogalmát. Ez nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a következő fejezetben pontosan értsük az országimázs, illetve az ország mint márka megközelítéseket.

2.1. Az imázs fogalma

Az imázs a latin imago szóból ered, jelentése kép, képmás. A legtöbb nyelvben image alakban honosodott meg, angolszász területen „imidzs”, franciául pedig „imázs” kiejtéssel.

A magyar szakirodalom nagy része (ld. BERÁCS, MALOTA, SÁNDOR, SZELES vagy TOTTH írásait) többnyire image-ként hivatkozik rá, de mivel a magyar nyelv ragozásának a fonetikusán leírt imázs jobban megfelel, így én ezt az alakot használom majd.

Nézzük először, miként definiálja a fogalmat a szótár és az általános lexikonok!

Az angol-magyar szótár szerint az „image” szó jelentése [ORSZÁGH 2000, 426.o., kiemelés tőlem]: „*1. (faragott) kép, szobor; képmás; hasonmás, 2. arcás, tükörkép, 3. összkép, kép, elképzelés; képzet. 4. hasonlat, (költői) kép, szókép.*”

Az OFFICINA EGYETEMES LEXIKON azt írja [1994, 407.o., kiemelés tőlem], hogy az imázs „*hírnév, tekintély, (szakmai) jóhír; egy személyről vagy cégről a közvélemény szemében vagy a piacon kialakult általános kép.*”

A MAGYAR LAROUSSE ENCIKLOPÉDIA szerint [1992, II. kötet, 188.o., kiemelés tőlem] az imázs „*kép, képzet, elképzelés. Azon elképzelések, képzetek, és érzések összessége, amellyel valaki vagy valamilyen csoport önmagáról, másokról, a világról általában rendelkezik. A valóságról alkotott szubjektív kép, amelyet csak másodsorban határoznak meg társadalmi és kulturális minták.*”

Lényegében ugyanezt mondja már marketingesként SÁNDOR IMRE [1997, 48.o.], akinek értelmezésében „*az image nem többszörösen mérlegelt és átgondolt vélemények összessége, hanem túlnyomórészt képzet, amely a legkülönbözőbb értékelések és asszociációk visszatükröződése.*”

POCOCK és HUDSON [1978, 19.o., idézi ASWORTH és VOOGD 1997, 136.o.] szerint ráadásul **ez a képzet emberről-emberre változhat, vagyis az értékelők interpretatív szerepe kiemelt.** Megfogalmazásukban az imázs „*a közvetlen érzékszervi érzékeléseknek a megfigyelő személy értékrendjén átszűrt összessége*”. PISKÓTI és társai [1997, 64.o.] az előző gondolatot kibontva úgy fogalmazzák, hogy az imázs „*az elért, aktív vagy passzív módon befogadott információk alapján a személy által tanult, képviselt, megtestesített értékek által feldolgozott, rögzült gondolat, benyomás, vélemény, ítélet, mely alapja az adott tárgyról, személyről, régióról, városról kialakuló attitűdöknek, beállítódásoknak.*”

A definíciókat valószínűleg hosszasan lehetne még sorolni, TOTTH azonban összefoglaló munkájában a **hazai és nemzetközi szerzők imázs meghatározásait vizsgálva** rámutat, hogy azok nem igazán térnek el egymástól és „**egyetértenek abban, hogy adott objektum jegyeinek a szubjektumban való tükröződéséről van szó**” [1996, 7.o., kiemelés tőlem]. „*Az image az a kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektívan létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevetni, hogy a szóbanforgó kép pozitívvá változzon.*” – folytatja.

„*Plasztikus hasonlattal élve az imázs lehet tükörkép vagy árnyék, ahol a kialakult kép az objektum, a megvilágítás és a fényt visszaverő felület függvénye*” – fogalmaz BERGER és POZSGAI [1993, 17.o.]. Azaz „*a felfogás sokkal inkább számít, mint a valóság*” – írja OLINS [2004, 163.o.].

Míg az eddigi definíciók lényegében mindegyike azt mondja, hogy van egy valóság, ami objektívan létezik, addig ANHOLT és HILDRETH már a következőket írják [2004, 60.o.]: „Nehéz elkülöníteni a valóságot annak érzékelésétől, a percepciótól, és ez az elkülönítés gyakran sokkal inkább akadémiai, semmint gyakorlati, az életből vett”. RIES és TROUT, „A marketing 22 vastörvénye” szerzői egyenesen leszögezik: „*nincs objektív realitás*” [1994, 23.o.]. Sőt: „*Valóság csak egy van: az, ami a vevőjelölt koponyájában lakozik*” [RIES és TROUT 1997, 12.o.]. Vagy még direkter: „*az imázs a realitás. Minden más illúzió.*” [TROUT 2001, 24.o., kiemelés tőlem]. Ugyanezt osztja PAUL GARRISON, a Coca-Cola Magyarország korábbi ügyvezetője is „Exponenciális marketing” című könyvében: „*a fogyasztói percepció egyenlő a valósággal*” [2006, 178.o., kiemelés tőlem]. Marketingesként sok szempontból én is inkább ezzel a megközelítéssel értek egyet.

Bizonyos alapsoportosításokat azért szükséges lehet megtenni. FAZEKAS és HARSÁNYI [2001], SÁNDOR [1997], SZELES [2001], valamint TOTTH [1996] többek között az alábbi elhatárolásokat látja szükségesnek:

1. Az imázs kialakulásának módja szerint: **spontán keletkezett imázs** vs. **tervszerűen kialakított, tudatos imázs**. Imázsunk tehát akkor is van, ha nem foglalkozunk vele. A marketing egyik legfontosabb feladata az, hogy ezt a képet tudatosan formáljuk, ugyanúgy, ahogy mi emberek is megteszünk mindent, hogy minél jobban nézzünk ki (mindenféle értelemben). Ez már csak azért is fontos, mert például az Arthur D. Little Inc. közvéleménykutató-ágazata, az Opinion Research Corporation (ORC) felmérése szerint tíz amerikai közül hét úgy érzi, hogy a vállalat hírneve sokkal inkább függ attól, mit tesz maga a vállalat, mint a vállalaton kívüli és a vállalat által nem befolyásolható eseményektől. Mindez azt jelenti, hogy ha egy vállalat szenved attól, hogy rossz az imázsa, azért csak magát okolhatja – mutatnak rá SZELES [2001, 15.o.], ill. PISKÓTI és társai [1997, 19.o.].
2. Az imázs történetisége szerint: **meglévő (current) imázs** és **kívánatos (wish) imázs**. Utóbbit nevezhetjük **vízió**nak is. Vagyis hol vagyunk most és hová tartunk? Mindig egy állapotfelméréssel kell kezdenünk, és ezt kell összekötni a **jövőképpel** [HATCH és SCHULTZ 2002, 25.o.].

3. Az imázs irányultsága szerint: **belső imázs (másnéven ön- (self) imázs)** és **külső imázs (másnéven tükör (mirror-) imázs)**. Ez a csoportosítás termékeknel nemigen, személyeknél viszont annál inkább értelmezhető: van egy önképünk, ahogy saját magunkat látjuk és van az, ahogy mások látnak minket.

Ugyanez a dolog kivetíthető csoportokra is, például „a dolgozók által látott vállalati kép”, illetve a „mások által formált kép a vállalatról” [ld. például TOTTH 1996, 19-20.o., ill. VICENTE 2004, 3.o.]. Utóbbi elkülönítés ezért sokszor „belső imázs” és „külső imázs” helyett egyszerűen „**identitás**”-ként és „**imázs**”-ként jelenik meg: „mi, magyarok” vs. „ők, magyarok”.

2.2. Mit jelent és miért fontos a márka és a márkázás?

A **marketing tudományába** először GARDNER és LEVY vezette be az **imázs fogalmát** 1955 körül, az amerikai szupermarketek vásárlóinak fogyasztói döntéseit elemezve [ld. erről TOTTH 1996]. Vizsgálataik során úgy találták, hogy az imázs döntő volt a legmegfelelőbbnek tűnő termék **kiválasztása** és az irántuk megnyilvánuló **hűség** szempontjából.

PACKARD híres művében, az 1957-ben megjelent „Rejtett rábeszélők”-ben az egyébként megkülönböztethetetlen áru „**megszemélyesítéseként**” definiálta az imázst [ld. erről még PACKARD 1971].

Hasonlóan fogalmazott 1983-ban OGILVY, a reklámszakma kiemelkedő alakja, aki szerint „*az image személyiséget jelent*” [2001, 12.o.].

A fenti szerzők – ha akkor még nem is mindig ezt a fogalmat használva – de voltaképp nem másról, mint a **márkáról (brandről)** beszéltek. „*A termék a gyárban készül. Amit a fogyasztó megvesz, az a márka.*” – mondja igen szellemesen STEPHEN KING, a londoni WPP Group vezetője [idézi KECSKEMÉTI 1996, 295.o.].

„A termék image a gyakorlatban nehezen izolálható és értékelhető, hiszen mindennapi életünkben a konkrét, márkával és önálló identitással, márkajellel rendelkező termékekkel találkozunk” – emeli ki SZELES [2001, 72-73.o.].

De mi is pontosan az a márka (brand)? BAUER és BERÁCS [1998b, 194.o] úgy fogalmazzák, hogy „a márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése”.

Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója szerint [ld. KOTLER 1998, 396.o.]: „a márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladó vagy az eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztessék a konkurenciától”.

A fenti megközelítésekkel azonban van egy kis probléma: bár kétségkívül megpróbálnak minden területet lefedni, pont a legfontosabbra nem figyelnek. Arra, hogy a marketingben mindent a fogyasztó oldaláról kell megközelíteni. Márpedig ahogy arra Cheverton is rámutat [2005, 10.o., kiemelés tőlem], **a márka „működésének javát a fejünkben végzi”**. A zavar abból fakad, hogy sokan a márka alatt a védjegyet (trade markot) vagy a logót (szimbólumot, emblémát, monogramot) értik. Pedig a márka valami sokkal kevésbé megfogható, mint az előzőek. Mert nemcsak az áru képét jelenti, hanem önmagunkét is.

A következő, az elmúlt években egyre inkább elfogadott definíciók ezért, bár rövidebbek, jobban kifejezik a márka lényegét. A BUILDINGBRANDS.COM, a témával behatóan foglalkozó weboldal szerint a „**márka a fogyasztó fejében lévő imázsok, benyomások összessége**” [kiemelés tőlem]. NEUMEIER [2006, 4.o.] pedig a következőket írja „Brand Gap” című munkájában, mely az elmúlt évek egyik bestsellere lett a témában: „A márka egy személy zsigeri belső érzése egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról”.

Ez pedig nyilván **attól függ, hogy az adott személynek milyen információi vannak az adott márkáról** (ha más nem, a márkanév irányadó). Fontos kiemelni, hogy „**zsigeri érzésről**” van szó, nem pedig valamiféle racionális, tudományos tényekkel alátámasztott megállapításról. És az is fontos, hogy ez **egy ember érzése**, azaz mindenki saját maga alakíthatja ki magában a márkaképet.

Egy Barbie baba esetében például nagyon különbözhet egy 10 éves lány, egy ugyanennyi idős fiú és mondjuk a 35 éves anyuka és apuka márkaképe. Ezek a **képek** azonban legalább ugyanennyire **össze is érnek** és ettől lesz márka a márka.

A fentiek alapján észrevehetjük, hogy az **imázs és a márka fogalma szorosan összefügg**. Sőt a kettőt **bizonyos értelemben azonosként értelmezhetjük**. OLINS szerint [2004a, 25.o.] „*minden egyes alkalommal, amikor a 'márka' szó előkerül, gondolatban az 'image-dzsel', a hírnévvel hozzuk kapcsolatba*”. BUDHA [2002] arról ír, hogy a márka imázsok összessége, gyűjteménye. BAUER és BERÁCS „Bevezetés a marketingbe” című alapművében egy „Image és márka” alfejezet olvasható [1998, 193-195.o.]. CHEVERTON „A márkaimázs felépítése” címet adta könyvének [2005]. VAN HAM szerint pedig „**a márka fogalmát legjobban úgy írhatnánk le, hogy a vevőben élő kép egy adott termékről**” [2002a, 3.o., kiemelés tőlem].

A két fogalom összemosása (imázs és márka) elsőre persze meglepőnek tűnhet, aminek oka az, hogy miként jeleztem, a márka alatt sokan valami abszolúte tudatosat értenek. Pedig nem ez a tudatos, hanem maga a folyamat, vagyis a márkázás. Míg ugyanis a **márka** (vagyis a **márkaimázs**) úgymond **állapot**, addig a **márkázás** ennek az imázsnak a csiszolása, haladás (illetve legjobb esetben eljutás) **a meglévő (current) imázs-tól a kívánatos (wish) imázsig**.

A **brand és branding** eredetileg egyébként a tehenek billogozásához kötődtek. 200-300 évvel ezelőtt a skót felföldökön vezették be, hogy a tehenekbe égetett (márka)jel utalt a tulajdonosra. „*A sors iróniájaként a modern világ egyik jellegzetessége, hogy az eredeti kifejezés ('el a kezekkel!') teljesen az ellenkezőjére fordult – a 21. század márkája legfőképp azt hirdeti: 'Vegyék, vigyék!'*” [CHEVERTON 2005, 3.o.].

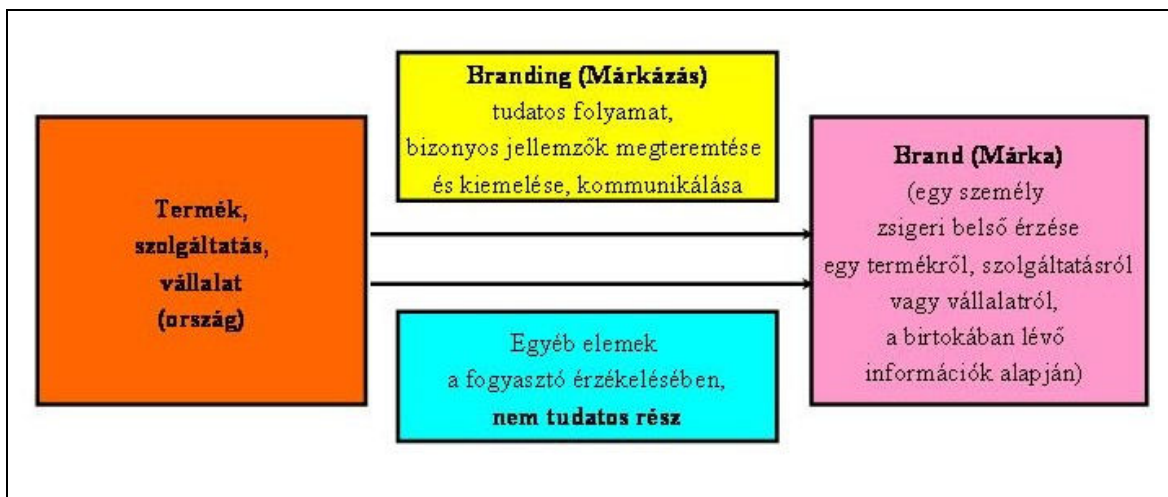
A branding **lényege azonban továbbra is a megkülönböztetés**: „miben vagyunk mások, mint mások”, azaz mitől különbözünk versenytársainktól [ld. CHEVERTON 2005, JÓZSA 2002, KOTLER és GERTNER 2004, LEVINE 2003, LINDSAY 2000, RANDALL 2000, RIES és RIES 2002a, ROBERTS 2004, TROUT 2004, TROUT és RIVKIN 2000a, VAN HAM 2002].

Ilyen szempontból nem másról beszélünk hát, mint egyedi versenyelőnyre törekvésről: **marketingstratégiáról, versenystratégiáról. A branding megteremt, kiemel bizonyos jellemzőket, tulajdonságokat, illetve kommunikálja azokat** [ld. erről LEVINE 2003]

„A márka olyan valami, amit irányítani, igazgatni, nevelni, óvni, táplálni, tálalni és változtatni kell.” – írja CHEVERTON [2005, bevezető, x.old.].

Még egyszer fontos azonban kiemelni, hogy **a branding fenti tudatossága nem jelenti azt, hogy a márka maga is ugyanilyen tudatos lesz!** Nem egy, a tulajdonos által beégetett jeltől van ugyanis szó, mint a tehenek esetében, hanem az emberek fejében megjelenő képekről, gondolatokról. Ahogy több szakértő mondja, **a trademark (védjegy tulajdonosa) nem a márka tulajdonosa.** Wendy Gordon és Virginia Valentine piackutatók a következőképp fogalmazzák: „A márkák valóságalapja az, hogy az emberek alkotják megjelenésüket, nem pedig a márkatulajdonosok. Természetesen a márkamenedzser feladata marad, hogy jelzéseket küldjön a márkáról, de az, hogy ezek a jelzések hogyan állnak össze üzenetté, gyakran eltér attól, amit a cég eltervezett. A márkák az emberek tudatában és érzelmeiben élnek.” Vagy ahogy Scott Bedbury, a Nike és a Starbucks egykori marketingese figyelmeztet: „a márka a jó, a rossz, a csúf és a stratégián kívül becsúszott elemek összessége.” [Idézi őket WIPPERFÜRTH 2005, 159.o., ill. 54.o.]

1. ábra: Márka és márkázás (brand és branding) fogalmak értelmezése



Forrás: saját ábra

Ha tehát lényegében ugyanarról is beszélünk, van két nagy előnye a „márka” szó használatának:

Az egyik, hogy **a márkázás már egyfajta kialakult rendszerrel bír**, míg imázsépítés esetében ilyenről nem beszélhetünk – mutat rá JEREMY HILDRETH, a Saffron Consulting munkatársa, akinek ügyfelei között egyaránt megtalálhatók cégek (Lloyd's, Louis Vuitton, Turkcell) és országok (Kelet-Timor, Lettország, Lengyelország). [Ld. a vele készült interjút: PAPP-VÁRY 2006k].

Másrészt a márka **„közvetlenül kapcsolódik a pénzhez, az értékhez és a jövedelmezőséghez. ... Ez az egyik alapvető oka annak, amiért a 'márka' szó kiszorított minden fogalmat – az identitást, az image-et, a hírnevet, az egyéniséget stb. – az üzleti életben.”** – fogalmaz OLINS [2004a, 223-224.o., kiemelés tőlem].

De mit is jelent általában a márka a fogyasztónak? *„A márka értelme és létjogosultsága abban keresendő, hogy a bonyolult világot átláthatóbbá és világos jelstruktúrák által megbízhatóbbá teszi”* – írja DISH [1996, 304.o.].

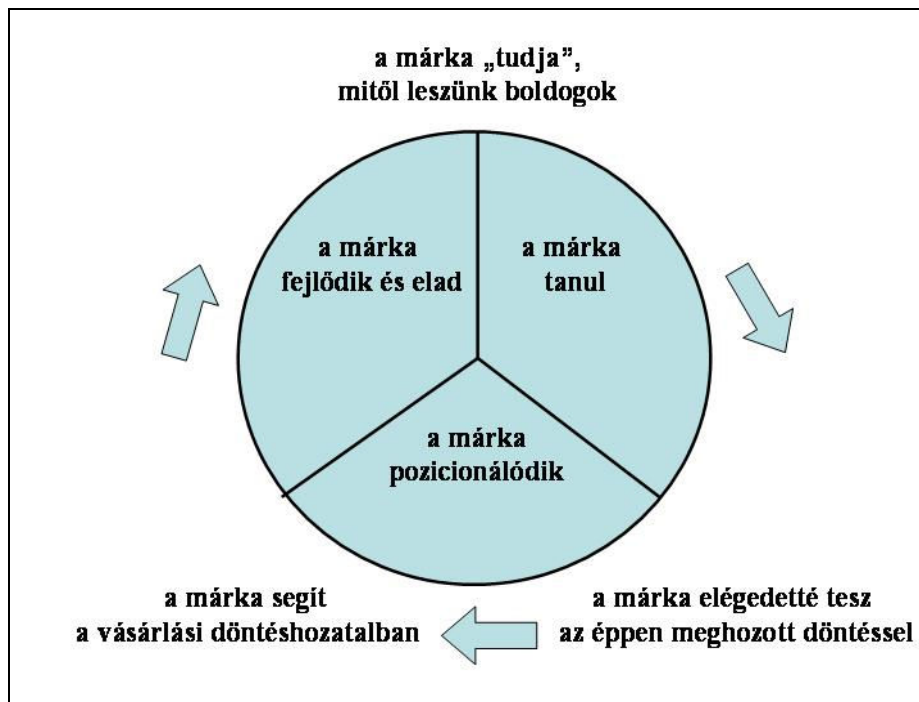
A márka haszna így a fogyasztó számára alapvetően a következő tényezőkre épül [ANHOLT és HILDRETH 2004, DISH 1995, LEVINE 2003, ill. ROBERTS 2004 alapján]:

- **Hosszú távon megbízható** kínálat („Tudjuk, hogy mindig számíthatunk a márkára, többet nyújt, mint egy no-name termék”)
- Gyors döntés, kényelmes vétel, ún. **„shortcut”** („Első pillantásra tudjuk, hogy mi az.”)
- Kockázat nélküli, **biztonságos** vásárlás, garancia („Tudja az ember, hogy mit kap.”)

„A jó image” (vagyis a jó márka) *„a kockázat csökkentésének irányába hat, de nemcsak a vásárló, hanem az eladó vállalat szempontjából is.”* – írja SÁNDOR [1997, 47.o.]. *„Hiszen az a vállalat, amelyről jó kép él a fogyasztóban, felhasználóban, nagyobb piaci sikerre, több vásárlóra számíthat.”*

„A nagy márkák mindig képviselnek valamit. Valamit, ami a fogyasztókat érdekli, valamit, amit a márka jobban átad, mint a versenytársak, valamit, ami kiállja az idők próbáját, és konzisztens marad.” – szól a Procter&Gamble világcég filozófiája [kiemelés tőlem].

2. ábra: A jó márka pozitív „ördögi köre”



Forrás: CHEVERTON, Peter [2005]: *A márkaimázs felépítése*. 10. oldal

Nem véletlen, hogy egyre több helyen olvashatjuk azt, hogy „*a márkák jelentik manapság a vállalatok legerősebb tőkéjét*” [Ld. például „Márkázás, azaz hogyan építik fel a vevők tudatában az erős márkákat?”, MFOR 2003]. A Cadbury Schweppes például a nyolcvanas években 220 millió dollár fizetett a Procter&Gamble-nek a Hires and Crush üdítőital üzletágért, pedig a fizikai eszközök értéke csak 20 millió dollár körül volt.

A Johnson&Johnson cégismertetője azt írja: „*Cégünk neve és védjegyeink képviselik a legnagyobb értéket az általunk birtokolt javak között.*” Fred Smith, a Fedex alapítója a következőképp fogalmaz [idézi KELLY és SILVERSTEIN 2005, 205.o.]: „*10-12 éve egy érdekes dolgot fedeztünk fel, amikor a mérleget néztük. Hogy a márkaérték a legfontosabb. Pedig az nem is szerepelt a papírokon.*” A Coca-Cola CEO-ja azt mondja, ha az összes palackozó üzemük, kóla-automatájuk, stb. egyik-napról a másikra eltűnne a Föld színéről, ők akkor is szimplán besétálhatnának a szemközti bankba, és kérdés nélkül kapnának többmillió dollárt [ld. erről LINDSAY 2000, 7.o.]. A **márkaérték** ugyanis pontosan ezt, az eszközök értéke feletti, az emberek fejében és szívében képviselt részt jelenti – amit a számvitel nyelvét kölcsönözve **goodwill-nek** is hívhatunk.

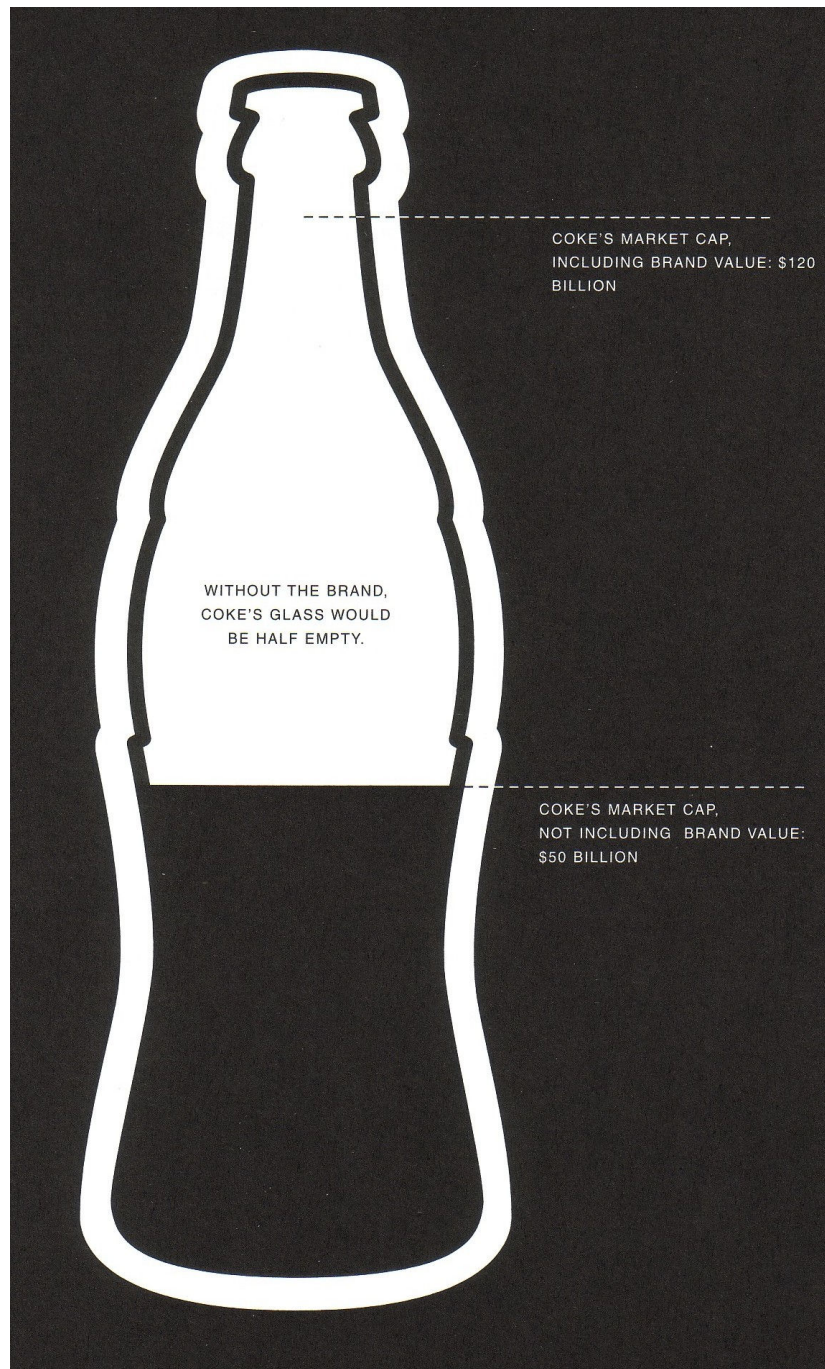
Mindennek az elmúlt években egyre komolyabb szakirodalma alakult ki, „**brand equity**” néven. (A legfontosabb művek talán a következők: AAKER, David A.: *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* [1991], KAPFERER, Jean-Noel: *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* [2004], ill. KELLER: *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* [2006].)

A professzorok mellett a gyakorlatban az INTERBRAND cég évről-évre kutatja, hogy melyek a világ top 100 márkái és mekkora az adott márka értéke a könyv szerinti értékhez képest. Mindezt úgy teszik, hogy a legutóbbi jövedelmezőségi mutatót megszorozzák egy 1 és 20 közötti számmal, amely a márka hét fontos tényezőjének összhangját képviseli [ld. erről CHEVERTON 2005, 65.o.]:

- a márka pozíciója,
- a márka várható élettartama,
- a márka piacának stabilitása,
- a márka globális jelenléte,
- a márka jövőbeni irányzata,
- a marketingtámogatás szintje,
- a márka jogi védelme.

A legértékesebb márka, a Coca-Cola esetében például az így számított érték közel 70 milliárd dollár, míg az eszközök értéke „csak” 50 milliárd. Nem csoda, hogy a Coca-Cola a második legismertebb szó a világon, közvetlenül az OK után... De van olyan cég, ahol a márkaérték még nagyobb: a Xerox esetében például az eszközök értékének 13-szorosa!

3. ábra: A márka nélkül a Coca-Cola üvege még csak félig se lenne tele



Forrás: Neumeier, Marty: *The Brand Gap* [2006, 13.o.]

1. táblázat: A világ 25 legértékesebb márkája

<i>Helyezés</i>	<i>Márkanév</i>	<i>Származási hely</i>	<i>2006-os márkaérték (millió dollárban)</i>
1	Coca-Cola	USA	67 000
2	Microsoft	USA	56 927
3	IBM	USA	56 201
4	GE	USA	48 907
5	Intel	USA	32 319
6	Nokia	Finnország	30 131
7	Toyota	Japán	27 941
8	Disney	USA	27 848
9	McDonald's	USA	27 501
10	Mercedes	Németország	21 795
11	Citi	USA	21 458
12	Marlboro	USA	21 350
13	Hewlett-Packard	USA	20 458
14	American Express	USA	19 641
15	BMW	Németország	19 617
16	Gillette	USA	19 579
17	Louis Vuitton	Franciaország	17 606
18	Cisco	USA	17 532
19	Honda	Japán	17 049
20	Samsung	Dél-Korea	16 169
21	Merrill Lynch	USA	13 001
22	Pepsi	USA	12 690
23	Nescafe	Svájc	12 507
24	Google	USA	12 376
25	Dell	USA	12 256

Forrás: *The Business Week* / Interbrand Annual Ranking of the 2006 Best Global Brands

A fejezet zárásaként annyit azért érdemes hozzátenni, hogy miként ANHOLT, a téma egyik szakértője (természetesen némi önróniával) írja [2002, 229.o.] *„a branding nem egy túlzottan komplex diszciplína – legalábbis a biotechnológiához vagy a komparatív lingvisztikához viszonyítva”*. Mégis, HAIG például egy egész könyvet szentelt az egyes márkák bukásának [„Brand Failures”, 2003]. Úgy tűnik, a márkázást csak nagyon kevesen csinálják jól, legyen szó akár egy „klasszikus” termékről, akár egy országról.

Sőt, ahogy WIPPERFÜRTH rámutat, *„a márkaépítés a piaci siker legfontosabb eleme”* [2005, 11.o.]. PISKÓTI azt írja, hogy ezért *„nem ritka, hogy a marketing lényegét márkamenedzsmentként definiálják”* [2003]. KOTLER akképp fogalmaz, hogy *„a marketing művészete alapján véve a márkaépítés művészete”* [2000, 85.o., kiemelés tőlem]. RIES és RIES [2002, bevezető, x.o.] pedig egyenesen azt állítják, hogy **nemsokára eljön az idő, amikor a „marketing” helyett a „branding” lesz az elterjedtebb kifejezés.**

3. Országimázs, az ország mint márka

3.1. Országimázs alapfogalmak

Ahogy többek között ASHWORTH és VOOGD [1997] GILMORE [2002], JAFFE és NEBENZAHL [2001], O'SHAUGNESSY és O'SHAUGNESSY [2000], illetve PAPADOPOULOS és HESLOP [2002] aláhúzza, minden helynek, országnak van imázsa. Ugyanakkor az elmélet még abban sem egységes, hogy mit is értünk országimázs alatt. Lássunk most néhány megközelítést!

MARTIN és EROGLU [1993, 193.o.] szerint az országimázs az összes leíró, következtetett és információs hit, melyet egy adott országról gondolunk.

KOTLER, HAIDER és REIN [1993, 141.o.] az országimázst különböző hitek, ideák és benyomások összességéként definiálják, melyeket az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak.

SZELES [2001, 96.o.] megközelítése az, hogy *„az ország-image jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos belső és külső nézet-, és véleményrendszert, a heterogén és általánosított értéktételek egyidejűleg objektív és szubjektív, komplex (racionális és emocionális) pszichológiai tartalmát”*. Nem sokkal később ugyanő egy sokkal rövidebben szövegez, amikor azt írja, hogy **az országimázst „az adott országról/nemzetről szerzett tapasztalatok, vélemények és – legfőképpen! – információk alkotják”** [kiemelés tőlem].

SERÉNYI JÁNOS, a McCann-Erickson ügyvezető igazgatója, a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetségének (MAKSZ) elnöke a következőképp fogalmaz: *„Azt a képet, gondolatkört értem én országimázs alatt, amely egy Magyarországról szóló hír kapcsán megjelenik egy adott személy képzeletében”* [M&M 1996b, 28.o.]

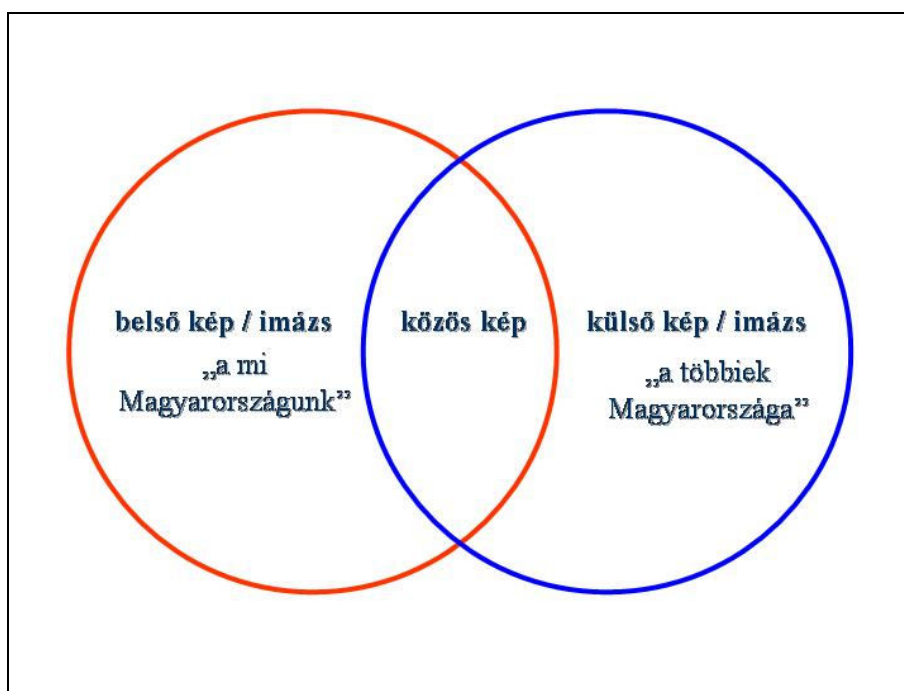
Jómagam legelső, a témával foglalkozó tanulmányomban a következőképp fogalmaztam [PAPP-VÁRY 2002, 340.o.]: „*az imázs 'a vevőben élő kép egy adott termékről'. És mi alapján áll össze ez a kép a fogyasztóban? Annak alapján, hogy milyen információi vannak az adott termékről. Ennek fényében tehát az országimázs nem más, mint „a nemzetről/országról szerzett információk összessége’.*” Ezt a meghatározást ma is jónak tartom, azzal a kiegészítéssel, hogy bár információ alatt többnyire racionális tényeket szokás érteni, abban irracionális dolgok is helyet kaphatnak, ilyen szempontból **érzelmi viszonyról is** beszélhetünk.

A definíción túli problémakörön túl két szempontból is érdemes felhívni a figyelmet arra, amit SERÉNYI JÁNOS mond [1996b, 28.o., kiemelés tőlem]: „*Az országimázs akkor is létezik és akkor is hat határainkon kívül és belül, ha mi nem foglalkozunk vele*”.

1. Mindenképp van tehát egy ún. **spontán országimázs**, és „*ha nem kezeljük koncepciózusan a megítélésünket befolyásoló híreket, információkat, eseményeket, akkor kiszolgáltatott helyzetbe kerülünk*” [SERÉNYI, M&M 1996b, 28.o.]. Ez utóbbi az a folyamat, amit **országimázs-építésnek** vagy **országmárkázásnak (country branding)**, illetve **ország újramárkázásnak (country rebranding)** hívunk, ld. erről a következő fejezetet.

2. Az országimázsnak létezik **a külső vetülete mellett egy belső is**. Nemcsak az a fontos tehát, hogy a külföldiek miként látnak minket, hanem az is, hogy **mi miként tekintünk magunkra** [ld. erről még BARÁT 1997, JESZENSZKY 1986, KOZMA 2000, LOGOLOUNGE 2003, LUKACS 1997, M&M 1996a, PISKÓTI és társai 1997, SZELES 1996]. Az előzőek természetesen összefüggenek, amit később részletesebben is kifejtek. Most csak annyit, hogy a kettő metszete az úgynevezett „**közös kép**”: azok a jellemzők, melyeket a külföld gondol rólunk, és mi is osztunk.

4. ábra: Az „ittieniek” és a „külföld” által észlelt országkép első megközelítésben



Forrás: Saját ábra, publikálva: PAPP-VÁRY [2002, 2003a,b,e,h]

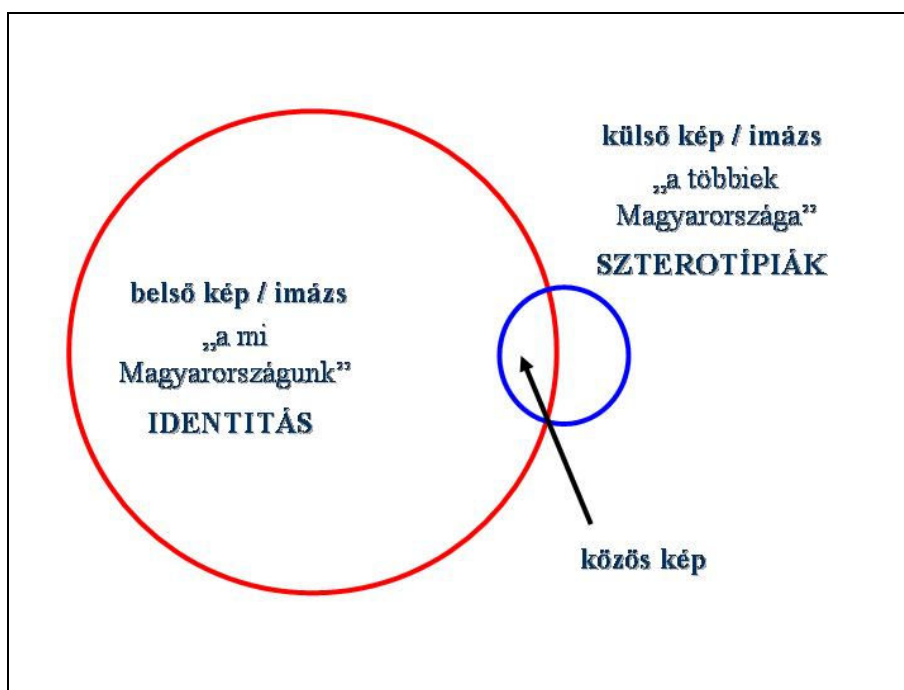
Az előző ábra valójában kissé félrevezető. Szociálpszichológiai kutatások ugyanis kimutatták, hogy a külső csoportot, mint egészet sokkal kevésbé látjuk változatosnak, heterogénnek, mint a saját csoportot [ld. erről GER, ASKEGAARD és CHRISTIENSEN 1999, 165.o]. Minél kevesebb az információnk, minél kevesebb a „találkozásunk” az adott csoporttal (bármilyen formában is történjen a találkozás), annál inkább **sztereotipizált a kép** [PAPADOPOULOS és HESLOP 2002, 295.o.].

A valóságban tehát a két kör közel sem azonos méretű. Az **itt élőké** sokkal nagyobb, hiszen sokkal összetettebb képet látnak az országról. A külföldieké (különös tekintettel azokra, akik még sohasem jártak az országban) pedig lényegesen kisebb, mert az általuk alkotott kép sokkal leegyszerűsítettebb: nem ismerik, nem ismerhetik igazán az országot.

„Az emberek általában csak a saját nemzetüket ismerik jól. Ha tudnak is valamit a többiekről, azt általában legendákból, szóbeszédéből és anekdotákból rakják össze. Ezáltal csak egy groteszk karikatúra rajzolódik ki.” – fogalmaz OLINS [2004a, 166.o.]

„A legtöbbször túl elfoglalt azzal, hogy saját maga miatt és a saját országa miatt aggódjon, mintsem azon, hogy egy teljesen jól informált, kiegyensúlyozott képet szerezzen 6 milliárd emberről és közel 200 másik országról” – fogalmaz ANHOLT [2007, 1.o]. Ahogy mondják: ha nincs időnk elolvasni egy könyvet, a borítójáról ítéljük meg.

5. ábra: Az „ittieniek” és a „külföld” által észlelt országkép második megközelítésben



Forrás: Saját ábra, publikálva: PAPP-VÁRY [2002, 2003a,b,e,h]

„Nem futja többre, mint sztereotípiára, higgyék el, kérem. A nemzetkép-építésnek az a borzasztó csapdája, hogy teljesen hiteles, gazdag, sokoldalú képet nem tudunk magunkról, de másokról sem kiépíteni. Elvész. Megmarad néhány dolog. Gondoljanak bele, hogy mit tudunk mi, legalábbis mit tudok én, mondjuk a togói emberekről, vagy mit tudok én thaiföldi emberekről, vagy mit tudunk mi akár még csak olyan nagy országokról is, mint Chile. És ugyanakkor elvárnánk (...) azt, hogy Magyarországról mindenki, mindent tudjon. Ez irreális.” – mutatott rá FRANK egy országimázs konferencián [2000].

Gyorsan hozzá kell tenni, hogy a fenti bontás (itteniak és külföldiek) meglehetősen leegyszerűsített. Felmerülhet például a kérdés, hogy melyik csoportba tartoznak a határon túli magyarok vagy éppen a huzamosabb ideje itt élő külföldiek. Esetleg az ő esetükben érdemes egy-egy újabb kört megjeleníteni?

Ennél is fontosabb azonban, ami az „Országimázs itthon és külföldön” című konferencia megnyitó beszédében is elhangzott [TÓTH 2000, kiemelés tőlem]: „*Országimázs itthon és külföldön. Egy népről, nemzetről, egy országról alkotott két vélemény. **Két vélemény, ami nem is kettő, hanem tízmillió és sok-sok tízmillió. Mert ahány ember, annyi vélemény; ahány hit, annyi valóság.***”

Ilyen értelemben tehát **az imázs emberenként, megítélőként változhat** – mutatnak rá KOTLER, HAIDER és REIN [1993]. Ha viszont ezt mind megpróbálnánk felrajzolni, akkor annyi kört kapnánk, hogy nem lehetne az ábrát áttekinteni.

Azonban az imázsok valahol mégiscsak találkoznak, összeérnek (akárcsak az említett Barbie baba esetén). DEFFNER és METAXAS [2005] ezt, vagyis a leegyszerűsített képet nevezi **országstereotípiának**. Véleményem és a szakirodalom többsége szerint azonban nem hibázunk akkor sem, ha az „**országimázs**” vagy az „**országmárka**” kifejezést használjuk erre is. Ahogyan a következő fejezet mutatja, a legutóbbi kifejezéstől sokan idegenkednek, pedig közgazdaságtani és marketing szempontból talán ez a legkifejezőbb. Arról nem is beszélve, hogy hazánkban az „országimázs” szóhoz az egykori Országimázs Központ miatt negatív konnotációk kapcsolódnak, az „országmárka” kifejezés viszont „tisztá”.

3.2. Az ország mint márka

A márkák mindenütt ott vannak velünk. Amikor reggel egy bizonyos tusfürdővel zuhanyozunk. Amikor a sarki közértben üdítőt veszünk. Amikor autóba ülünk. Amikor eldöntjük, hogy melyik TV-csatornát nézzük este. De ott vannak a két film közti reklámblokkban is. Vagy éppen a filmet megszakító reklámban. Sőt, akár magában a filmben, elég, ha a Tom Hanks-féle „Számkivetettre” gondolunk.

Mindez csak részben új dolog. Egyes szerzők szerint [NEUMEIER 2006, 8.o.] **a márkák** már vagy **ötezer éve** életünk részei. Mi több, a márka-szakirodalom kezdete a 9. századra tehető: ekkor írta meg a damaszkuszi ABU AL-FADL DZSAFAR IBN ALI „Nagy tudáskönyv a kereskedelem szépségeiről, a jó és rossz reklám hatásáról és a termékhamisításról” című művét [ld. ANHOLT 2005, 19.o.]

A különbség az, hogy időközben rendkívül megszorodott a márkák száma. A brandek igazán a 19. század végétől lettek fontosak. Egyrészt, mert az ipari forradalommal kezdett egyre nagyobb választék kialakulni. Másrészt, mert ekkorra tanult meg az emberek többsége olvasni, így lett a márkaneveknek jelentősége. A szappanopera fogalma például onnan ered, hogy ezeket az eredetileg rádió- majd tévésorozatokot ilyen márkák „szponzorálták”.

Elsőre meglepő lehet, de márkák bizonyos értelemben még a kommunista Szovjetunióban is léteztek. Az egyes termékeknek ugyan nem volt márkaneve, viszont a gyártási kódból az élelmesebbek meg tudták állapítani, hogy a termék honnan, melyik területről vagy üzemből származik. Így aztán voltaképp a jobb minőségű árut tudták választani [ANHOLT 2005, 4.o.].

Igazából azonban mi, a kelet- és közép-európai országok polgárai, csak a kilencvenes évektől ismerhettük meg a márkák erejét. Rövid időn belül egy átlagos hipermarketben 30-50 ezer SKU (úgynevezett stock keeping unit, azaz önálló cikkszámú ellátott termék) közül választhattunk. Ez a kínálatnövekedés pedig szükségszerűen azzal jár együtt, hogy *„egyre inkább nem az áruk objektív tulajdonságai, hanem bizonyos szubjektív tényezők vannak hatással a vásárlási döntésekre”* [NAGY 1999, 3.o.]. Ezen szubjektív tulajdonságok pedig igen gyakran a márkában testesülnek meg. [Ld. minderről bővebben a disszertáció szerzőjének „Márkaépítés a 21. században” című tanulmányát, 2007e.]

Nem csak egy üdítő vagy mosópor lehet azonban márka. *„A legszomorúbb félreértés a márkákkal kapcsolatban, hogy a márka igazán csak az FMCG (fast-moving consumer goods – gyorsan mozgó fogyasztási cikkek) szektoron belül értelmezhető. Ez a megközelítés összetéveszti a márkát a fogyasztási cikkel, ami óriási hiba.*

A versenyelőny márkákon keresztül történő kialakítására a legnagyobb lehetőség épp az FMCG-szektoron kívül kínálkozik: a viszonteladói, a B2B (business to business), valamint a szolgáltatói szektorban.” – szögezi le CHEVERTON „A márkaimázs felépítése” című könyvében [2005, bevezetés viii. old., kiemelés tőlem]. *„Ha üzletben vagy – bármilyen üzletben – a brandingben valamilyen úton érintve vagy.”* – írja ugyanő [ix. oldal, kiemelés tőlem].

Bizony, a szolgáltatások is márkaként versenyeznek, gondoljunk csak az utazási irodákra, egyetemekre vagy éppen a BKV megítélésére. Sőt, egy személy is lehet márka. A politikai marketingben ez szinte magától értetődő, de megfigyelhető a zenészeknél (Madonna), a filmsztároknál (Tom Cruise) vagy éppen a sportolóknál is – nem is olyan rég jelent meg egy könyv, melynek címe: „Brand it like Beckham” vagyis „Márkázz, mint Beckham” [MILLIGAN 2004].

LEVINE úgy fogalmaz [2003, 2.o.], hogy **bármilyen vagy bárki, ami-aki a fogyasztóra hatással van, lehet márka**. RIES és RIES pedig egyenesen azt mondják [2002a, xii. old.], hogy **minden, amit nagybetűvel írunk, márka**. Vagyis a vasút nem márka, de a Magyar Államvasutak igen. A sarki étterem önmagában nem márka, de Náncsi Néni Vendéglője már igen.

Mégis, ha országokról van szó, a márka szó használatától a nagy többség megrémül [ld. erről bővebben: ANHOLT 2002, 231-232.o.]. MICHEL GIRARD francia akadémikus 1999-ben például a következőket írta [idézi OLINS 2004b, 18.o.]: *„A rebranding (újramárkázás) ötlete Franciaországban a széles közvélemény által elfogadhatatlan lenne, mert közös érzés, hogy Franciaországnak mások az alapvonásai, mint egy vállalatnak. Egy vállalatot lehet rebrandingelni, de egy országot nem. Elképzelhető, hogy egy mosópornak más nevet adunk – amit egyébként gyakran meg is tesznek. A rebranding normális módszer a fogyasztói termékek körében, de hogy ugyanez lenne az országok esetében is? ... Egy ország méltóságot hordoz magában, nem úgy, mint egy piacon kapható termék... Franciaországban elképzelhetetlen, hogy Chirac megkísérelje az ország újramárkázását.”*

Nos, a fentiekkel szemben például Nagy-Britanniában maga Tony Blair is használta a „country branding”, illetve „country rebranding” kifejezéseket. Valójában ugyanis „*semmi újdonság nincs abban, hogy egy nemzetből márka lesz. Csak maga a megnevezés, hogy „márka”, ez az új. A nemzeti image, a nemzeti azonosság, a nemzeti hírnév olyan kifejezések, amiket már régen használunk, és amelyek nem váltanak ki az emberekből olyan zsigeri utálatot, mint az a szó, hogy 'márka'*” [OLINS 2004a, 168.o.].

Hasonló a helyzet hazánkban is. Az „**országimázs**” mint fogalom például már 1996-ban komolyabb teret kapott a marketing szakirodalomban: a millicentenáriumi évében a Marketing és Menedzsment akadémiai folyóirat egész sorozatot szentelt neki. A nem túl hosszú életű Országimázs Központ (2000-2002) mint állandó médiatéma pedig hozzájárult a szó szélesebb körű elterjedéséhez. Ugyanezt eredményezte 2004 áprilisában FREI TAMÁS műsora a TV2-n az országimázsról.

Az „**országmarketing**” kifejezés is már jó pár éve megjelent, többek között a régió- és településmarketing magyar nyelvű alapkönyvében, PISKÓTI, DANKÓ, SCHUPLER és BÜDY munkájában [1997, 25-26.o.], KOZMA cikkében [1995, 38.o.], KRAFTNÉ és FOJTIK írásában [1998] vagy KANDIKÓ „Régiómarketing” összefoglalásában [2003, 2.o.].

Ezzel szemben „**az ország mint márka**” megközelítésről, illetve „**ország márkázásról**” még csak néhány írás szól, azok egy része ráadásul félrevezető. SZELES például egyik művében az ország-brandinget azonosítja a jelképrendszerrel, az arculattal kapcsolatos törekvésekkel [2001, 105.o.]. A branding azonban ennél sokkal szélesebb rétű, amire a disszertáció szerzője [PAPP-VÁRY 2003c, 2003f, 2004b, 2005c, 2005g] mellett BERÁCS [2000], HORKAY [2003], PALANCSA [2004], valamint KELECSÉNYI ÁGNES, a Magyar Turizmus Rt. vezérigazgató-helyettese és HORVÁTH KRISZTINA, a Magyar Marketing Szövetség elnöke is rámutatnak [KREATÍV, 2006, 38.o.].

Ha a brandinget szélesebb perspektívába helyezzük, akkor visszatérve az idézett akadémikusra, Franciország újramarkázása nemhogy nem új ötlet, de a történelemben már volt is rá példa. Mondjuk, amikor a Nagy Francia Forradalom alatt a Fleurs de Lys-t felváltotta a francia trikolor, a Marseillaise lett az új himnusz, a hagyományos súly- és mértékrendszert kicserélték a tízes mértékrendszerre, és Isten helyébe lépett a Legfőbb Lény.

Egyesek szerint ekkor született az első ismertebb országszlogen is: „Szabadság, Egyenlőség, Testvériség”.

Nem okozott ugyan ekkora átalakítást, de Angliában mégis fontos lépés volt, amikor V. György király 1917-ben a németekkel való háborúra való tekintettel megváltoztatta a királyi család nevét: a bonyolult és erőteljesen német Saxe-Coburg-Gotha megnevezésből Windsor lett. Mindez megerősítette a királyi házba vetett hitet és egységet teremtett.

Hasonló gesztusként értelmezhető, amikor 1867-ben a megváltozott kül- és belpolitikai helyzetre való tekintettel a Habsburg Birodalom az Osztrák-Magyar Monarchia megnevezésre (illetve Ausztria-Magyarországra) váltott. Arról nem is beszélve, hogy a lépéssel együtt a birodalom felépítése, szerveződése is sok tekintetben átalakult. Apró érdekesség, hogy a mai eurós érmékhez hasonlóan a pénzt mindenütt elfogadták, függetlenül attól, hogy a magyar vagy az osztrák részen verették és milyen nyelvű felirattal látták el. (Ld. GLATZ [1996]: „A magyarok krónikája”, 443.o.)

A legnagyobb „nemzetmárkázó” azonban valószínűleg Atatürk volt, aki az első világháború után megkísérelte, hogy a legyőzött török birodalomnak új arcot varázsoljon. Új ábécét vezettek be és kötelező új ruházatot (minden férfinak nyugati stílusú kalapot kellett hordania), sőt bizonyos értelemben az összes lakos új nevet kapott.

A fenti példák remélhetőleg jól érzékeltetik, hogy az országmárkázás, ország-újramárkázás legtöbbször nem pusztán egy politikai aktus: gazdasági és társadalmi változásokat, átalakulást jelent. Mindez úgy fordítható le a 21. század marketing nyelvére, hogy **nemcsak egy új logó, szlogen vagy éppen márkanév megalkotásáról van szó, hanem egy koherens, átfogó folyamatról, beleértve a pozicionálást és kommunikáció teljes eszköztárát** [ld. ANHOLT 2005, GARDELLA 2002, LÁSZLÓ és KÓRÓDI 2005, LINDSAY 2000, OLINS 2004b, 2005, PISKÓTI 2004]. Még egyszer fontos azonban hangsúlyozni, hogy a márkakép végül nem csak ettől a folyamattól függ.

4. Az országmárkázás jelentősége és sajátosságai

4.1. Az országimázsépítés, országmárkázás célja

„Napjainkban a nemzeteknek számos területen – ilyenek például a befektetések, export, idegenforgalom – keményen meg kell küzdeniük egymással. Ez egy új jelenség. A történelem folyamán a turizmus nem volt jelentős tényező, a befektetések viszonylag kis számú vállalatra korlátozódtak, a kivitel pedig általában azokra a nemzeti termékekre terjedt ki, amiket már régóta szállítottak a hagyományosan kialakult piacokra. A globalizáció itt is átalakította a játékszabályokat.” – írja OLINS [2004a, 176.o., kiemelés tőlem].

Bizony, az országok küzdelme ma már **sokkal több réttű**, mint mondjuk száz éve volt. Ráadásul mindeközben **az országok száma is jelentősen nőtt**, közgazdaságtani szempontból úgy is fogalmazhatunk, hogy **egyre több versenytárs** jelent meg a piacon. Míg az Egyesült Nemzetek szervezetének 1945-ben 51 tagállama volt, addig 2006-ban már 192! [ENSZ weboldal, <http://www.un.org/Overview/growth.htm>].

Először a gyarmatok függetlenségének kivívásával születtek új államok. És az „új nemzetek” új neveket adtak maguknak – vagy azonnal, vagy pár év elteltével. [Ld. erről a WIKIPEDIA „Geographical renaming” cikkelyét, ill. PAPP-VÁRY 2006j,k]

Néhány afrikai példát hozva:

A brit Aranypartból 1957-ben Ghána lett. A Francia Nyugat-Afrika részét képező Dahomeyból 1975-ben Benin. A korábbi francia gyarmat Felső-Voltából 1984-ben Burkina Faso. Tanganyika és Zanzibár az egyesülést választotta, így született meg Tanzánia.

De voltak ennél kacifántosabb esetek is: az egykori Belga Kongó 1960-tól Kongói Köztársaságként létezett tovább, de mivel a korábbi Francia Kongó is így nevezte magát, 1971-ben a Zaire névre váltott. 1997-ben aztán Demokratikus Kongó lett az ország.

6. ábra – A Zaire - Demokratikus Kongó névcsere jelentkezése az ország bélyegein



Ezeknek az országoknak húzniuk kellett egy vonalat és újra kellett kezdeniük mindent. Vagy éppen teljesen előről kezdeniük. Ezért aztán, ahogy azt a 19. században európai elődeik tették, feltárták, vagy (legalábbis részben) kitalálták saját történelmüket.

A Rhodézia nevet 1980-ban Zimbabwéra cserélő ország például „előásta”, hogy korábban egy félig-meddig misztikus afrikai birodalom volt, körülbelül azon a területen, ahol a mai állam fekszik. Az ókori Zimbabwe és a modern Zimbabwe közötti történelmi kapcsolat ugyan lényegében elhanyagolható, az érzelmi kötődés azonban érthetően fontos az itt élőknek – írja OLINS [2004, 173-174.o.]. Ennek fényében a főváros nevét is lecserélték az angol Salisbury-ről az afrikaibb hangzású Harare-re.

Hasonló esetek sorát lehet találni Ázsiában is: Holland-Kelet India új neve Indonézia lett, és a rengeteg nyelvjárást felváltotta egy újonnan alkotott nyelv, a bahasa indonéz. A Brit Birodalom indiai gyarmatain teljesen új országok is kialakultak, például Pakisztán és Banglades. Sziámból 1949-ben Thaiföld lett. Ceylon 1972-ben a Srí Lanka nevet kapta. Irán csak 1979-ben hagyta el véglegesen az addig párhuzamosan használt Perzsia elnevezést. 1988-ban Burmát Myanmarrá keresztelték át.

7. ábra – A Ceylon - Srí Lanka névcsere jelentkezése az ország bélyegein



Amikor aztán a kilencvenes évek elején összeomlott a szovjet blokk, a gyarmatok függetlenedéséhez hasonló folyamat játszódott le. „*A kommunizmus alatt nyolc kelet-európai ország volt. Miután leomlott a berlini fal, illetve a balti államok is függetlenné váltak és a Szovjetunió felbomlott, ebből a nyolc országból huszonnyolc ország lett.*” – fogalmaz SZONDI GYÖRGY, a University of Leeds PR-oktatója [BRANDFOCUS 2006].

A Szovjetunió egykori tagköztársaságai között voltak nagy történelmi múlttal és hagyományokkal rendelkező országok, például Grúzia. Mások azonban, mint az öt közép-ázsiai „sztán” (Üzbegisztán, Kirgizisztán, Türkmenisztán, Kazahsztán és Tádzsikisztán) soha nem léteztek korábban független államként.

Mindeközben Csehszlovákia is két részre szakadt, a Tito-féle Jugoszlávia pedig lépésről-lépésre hullott darabokra, legutóbb Szerbia és Montenegró szétválásával.

Ha az országok számának növekedését még **kiegészítjük** azzal, hogy eközben:

- a világon egyre inkább elterjedt a demokrácia,
- a nemzetközi média szerepe folyamatosan nő (beleértve az Internetet), és az emberek sokkal jobban informáltak, mint valaha,

- az utazási költségek állandóan csökkennek, miközben a vásárlóerő nő,
- ma már az egyes termékek voltaképp a világ bármely országából jöhetnek,
- egyre nő az „agyak”, a legképzettebb munkaerő iránti kereslet,
- az emberek egyre szélesebb kultúra felé nyitnak, nagyobb az „étvágyuk”, akkor egyértelmű, hogy ez már egy másik világ.

A nemzetek versenye tehát áttevődött egy másik síkra. Bár a világ egyes területein még ma is mindennaposak a katonai összetűzések, a háború szerencsére a legtöbb helyen már nem hagyományos fegyverekkel zajlik, hanem a marketing eszközeivel [ld. pl. VAN HAM 2002b, 265.o.].

A csatatér pedig nem más, mint a fogyasztók koponyája [RIES és TROUT 1997]. **Itt szeretnének minél előkelőbb helyet, minél nagyobb területet elfoglalni az egyes országok**, mert ez turistákat és befektetőket jelent, és hogy többen vásárolják meg az innen származó termékeket.

ANHOLT [2005, 13.o.], ANHOLT és HILDRETH [2004, 44.o.], PLAVSAK [2004, 3.o.], valamint VICENTE [2004, 1.o.] ezért **a márkás országot „soft power”-nek azaz „puha erő”-nek nevezik**, szemben a korábban bevett hatalmi, erőszakos, visszatetszést keltő, ún. „hard power”-rel („kemény erő”).

„A „márkás állam” a kívülálló elképzelését jelzi egy adott országról... Mint a márkás termékek, a márkás államok is a bizalomtól és a vásárlók elégedettségétől függenek.” – fogalmaz VAN HAM [2002, 3-4.o., kiemelés tőlem].

Nem véletlen hát, hogy **az országok átveszik a jól bevált globális cégstratégiákat**, mert a világ 100 legerősebb gazdaságából ma már 51 vállalat és nem ország. [Ld. erről GILMORE 2002, KYRIACOU és CROMWELL 2001b, LINDSAY 2000, TROUT 2004, TROUT és RIVKIN 2000b, valamint WELLS és WINT 2000].

Minderre talán egy kissé extrém példa, amit COLLIN POWELL külügyminiszter mondott, amikor CHARLOTTE BEERS reklámügynökségi szakembert nevezte ki az USA márkafelelősének, mindenféle Fehér-házi előélet nélkül:

„Tudják mit? Rá tudott venni, hogy megvegyem az Uncle Ben's rizst. Szóval tudja azt is, hogy kell egy országot eladni.” [ld. erről bővebben ANHOLT 2002b, ANHOLT és HILDRETH 2004, BUDHA 2002, KLEIN 2002, MARTIN 2007, PAPP-VÁRY 2006i, 2007d, RIES és RIES 2002b, WALVIS 2002]

„Az üzleti világban a branding ugyanaz, mint minden más: eladási eszköz.” – írja CHEVERTON [2005, 249.o., kiemelés tőlem]. A gondolatot kibontva, **ahogy egy klasszikus márka, úgy egy jó országmárka (vagyis a jó országimázs) mindenekelőtt versenyképességet jelent** – vagyis „eladásokat”. [Ld. a témában például DEFFNER és LIOURIS 2005, FEHLMANN, GRAHLOW és PASSOW 2003a,b, KOTLER, JATUSRIPITAK és MAESINCEE 1997, KOTLER és GERTNER 2002, PHAN 2002, PORTER 1991, WARREN 2002]. Nem véletlen az sem, hogy a téma kiemelkedő alakja, az általam is többször hivatkozott SIMON ANHOLT, aki 1996-ban használta először a „nation branding” fogalmát, 2007-ben tovább értelmezte azt. Mint fogalmaz ez voltaképp a **versenyképes identitás („competitive identity”)**.

A fentiek fényében tehát **az országmárkázás 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.

Vizsgáljuk most meg ezeket kicsit részletesebben!

1. A turizmus ösztönzése

Talán ez a **legegységértelműbb szempont**, „hiszen **az úti cél kiválasztásakor** – a legtöbb esetben – **egy szimpatikus országgép az első lépcső**” [ld. „Eladni az országot”, KREATÍV 2001, kiemelés tőlem]. Ezért sokan az országmárkázást azonosítják a külföldi turistáknak szóló reklámokkal [ld. erről ANHOLT 2005a, ill. JENES 2005]. Pedig **az országmárkázás, országimázs-építés célja és rendszere ennél sokkal összetettebb**.

Mindez a szakirodalmi kifejezésekben is jelentkezik: **a turizmusra vonatkozó „destination branding” a „country branding” vagy a még tágabb értelemben vett „place branding” részét képezi** [ANHOLT 2005b, 118.o.].

Tény, hogy a béke iparága évente 9%-kal növekszik [OLINS 2004a, 178.o.] és a World Travel Tourism Council (WTTC) szerint már 12 százalékát termeli a világ GDP-jének. A World Tourism Organization (WTO) hosszú távú előrejelzése alapján 2020-ban 1,6 milliárd ember kel útra, hogy megismerje a világ országait. Sok országnak ráadásul lényegében a turizmus az egyetlen út a felemelkedésre. [A további számokat és összefüggéseket ld. például: IVÁN 2001, KOTLER és GERTNER 2004, PALANCSA 2005b].

Közgazdaságtani szempontból azonban fel kell hívni rá a figyelmet, hogy nem annyira a turisták száma, mintsem az általuk elköltött, országban hagyott pénz a fontos. Ha egy ország nem pusztán olcsó, hanem igazi fogyasztói márkává tud alakulni, *„nagyobb hangsúlyt fektetve az ország művészetére, kultúrájára, történelmére, ételeire, építészetére, tájaira és minden más egyéni vonására”*, azzal lehet, hogy kevesebb turista látogat el az országba, *„azonban aki eljön, több pénzt fog költeni”* [OLINS 2004a, 179.o.].

Mivel a beutazó turizmus 70%-án mindössze 15 ország osztozik, a többi államnak a maradék 30%-ért nagy harcot kell folytatnia. Ezért számukra (is) létfontosságú a branding: az **„outspend”** vagyis a versenytársak túlköltsége helyett (amire nem is képesek) **helyett az „outsmart” stratégiája** [ANHOLT 2005, 88.o., VICENTE 2004, 20.o.]. Ebben segíthet az Internet, amely ma már minden ország számára globális megjelenési lehetőséget teremt, alacsony költségekkel [ld. erről MORGAN, PRITCHARD és PRIDE 2004, 8.o.].

2. A befektetések erősítése

Egy ország felemelkedése szempontjából különösen fontos a külföldi tőkebefektetések szerepe. A legjobb példa erre Európában Írország esete [ld. erről WALSH 2006, illetve PAPP-VÁRY 2006],n].

Világosan látható az is, hogy mindez szorosan összefügg a márkázással, mert *„a gazdaság csak akkor képes fejlődni, ha jönnek a befektetők, a befektetők viszont csak akkor jelennek meg, ha van az országról képük”* – fogalmaz OLINS [2004a, 183.o., kiemelés tőlem].

Nem csoda, hogy maga a Világbank is évről-évre kiad egy útmutató jellegű 200 oldalas tanulmányt („Marketing a Country: Promotion as a tool for attracting foreign investment”) és az Amerikai Egyesült Államoknak is jó ideje van hasonló kiadványa: „Investment Promotion”.

Ugyanakkor, ahogy PAPADOPOULOS és HESLOP rámutat [2002, 298.o. ill. 304.o.], egyelőre nagyon kevés tudományos publikáció, összesen 21 foglalkozott csak (legalábbis 2002-ig) az országimázs/márka és a külföldi tőkebefektetésekről való döntés összefüggéseivel.

Fontos kiemelni ennek kapcsán már itt, hogy **a potenciális befektetőknek más információkra (is) szükségük van, mint mondjuk a turistáknak.** Ezt a későbbiekben részletesebben is kifejtem, az „ország mint márka” modellek kapcsán, az 5. fejezetben.

3. Az export fejlesztése

A szakirodalom nagy kedvence, „**country of origin effect**”, „**country of origin image**”, illetve „**made-in label**” néven rengeteget olvashatunk róla. Ezen a területen kapcsolódik össze a legjobban az országmárka a hagyományos értelemben vett kereskedelmi márkákkal.

Itt és most egyelőre annyit érdemes kiemelni, hogy vannak márkák és országok, ahol egyértelmű a kapcsolat: a Coca-Cola vagy a Nike amerikai, a Mercedes német. *„Ugyanakkor több olyan nagy és jól ismert ország van, amihez egyáltalán nem tudunk semmilyen márkát kapcsolni, mint például Kanada, Törökország vagy Brazília, pedig ezek tekintélyes gyáriparral rendelkeznek, jelentős mennyiségű árut exportálnak és a szolgáltatások nemzetközi piacán is jelen vannak”.* [OLINS 2004a, 178.o.].

Ha megvizsgáljuk a fenti célokat, feltűnhet, hogy lényegében ezek mindegyikére megvan az adott „országmárkázó”-szervezet hazánkban is.

A turizmus ösztönzése elsősorban a Magyar Turizmus Rt. feladata, az ITD Hungary foglalkozik a befektetés ösztönzéssel, az export javítása pedig többek között az Agrármarketing Centrum feladata.

A problémát azonban pontosan az jelenti (egyébként nem csak Magyarországon, ld erről pl. ANHOLT 2007, 2.o.), hogy **jelenleg nincs egy központi szervezet, ami a fentieket koordinálná.** „Az egységes koncepció hiánya rányomja a bélyegét úgy a hazai, mint a külföldre irányuló tájékoztatásra. Mivel a tájékoztatásnak sok gazdája van, ezért nincs igazi összefogó gazdája az országkép ügyének, így a sok gazda között elveszik az ügy.” – mutatott rá BARÁT TAMÁS, a Nemzetközi Public Relations Szövetség magyar koordinátora már 1997-ben, a „Magyarország 2000” konferencián. Ugyanezt emelte ki közel tíz évvel később JENES BARBARA az országimázst átfogóan elemző tudományos írásában [2005, 21.o.] és KELECSÉNYI ÁGNES, a Magyar Turizmus Rt. vezérigazgató-helyettese is [KREATÍV 2006/6. szám, 37.o., ill. MRSZ-konferencia 2006. szept.].

Mindezt a kifogott tengeri rákok példájával lehetne legjobban illusztrálni. A halászok több száz éve tudják, hogy a rákokat nyugodtan betehetik egy nyitott kosárba, és ott hagyhatják a hajón vagy a parton. Bár a rákok egymás segítségével simán ki tudnának mászni, mivel külön-külön próbálkoznak, így soha nem sikerül nekik.

Egyes országok viszont már észrevették mindezt, ezért például Skóciában az ottani Turizmus Rt. (Scottish Tourist Board) és a nemzetközi kereskedelemért felelős marketing szervezet (Scottish Trade International, division of Scottish Enterprise) együttműködésével létrehoztak egyfajta csúcsszervet, a „Scotland the Brand”-et (Skócia, a márka!). [Ld. BAKER és BALLINGTON, 2002, 164-166. o.]. Később ez lett maga a kampány neve is, ld. erről VICENTE írását [2004, 11.o.] és a www.scotlandthebrand.com weboldalt.

Amivel a magyar és nemzetközi szakirodalom csak érintőlegesen foglalkozik, hogy a fenti három cél nem csak a külföld kapcsán állja meg a helyét. **Az országmárkázás elsődleges céljai ugyanis az országon belül is értelmezhetők:**

- **A turizmus ösztönzése a belföldi turizmust is jelenti.** Minél vonzóbb a saját országképünk, annál szívesebben utazunk mi magunk is az országon belül.
- A befektetések olyan síkon is értelmezhetők, hogy **a magyar vállalkozások maradjanak az országban**, ne tegyék át székhelyüket és kapacitásaikat, mondjuk Szlovákiába. Ahogy ANHOLT [2005, 85.o.] vagy PAPAPOULOS és HESLOP felhívják rá a figyelmet [2002, 302.o.], sok helyen a külföldi vállalkozások nagyobb előnyöket élveznek, mint a hazaiak. Ez pedig nem feltétlenül jó stratégia hosszú távon.

- **A magyar termékek eladása ne csak külföldön, hanem Magyarországon is nőjön.** Ezt szolgálja például a „Hajrá Hazai!” civil mozgalom. A két véglet mindezzel kapcsolatban: míg JAFFE és NEBENZAHL [2001] úgy vélik, hogy ezek a kampányok viszonylag ritkán hatékonyak, addig BAKER és BALLINGTON [2002] egyenesen azt állítják, hogy a „Buy Domestic” nemcsak a hazai piacnak segít, de ezek a márkák, immáron megerősödve, külföldön is jobban megállják a helyüket.

Ugyanakkor az Európai Unióban mindezzel óvatosan kell bánnunk, nehogy megsértsük az áruk szabad mozgására vonatkozó cikkelyt. A „Buy Irish” ügyben az Európai Bíróság például megbüntette Írországot, mert a kormány is támogatta azt a kampányt, ami az ír fogyasztókat több hazai előállítású áru vásárlására ösztönözte. Márpedig ezt csak független szervezet teheti meg [ld. KECSKÉS 1999]. Sőt, az Unióban rövidesen csak a „Made in EU” címke lesz használható a „Made in Hungary” helyett és kizárólag a tipikusan magyar, ún. reprezentatív termékeket lehet majd megkülönböztetni [MALOTA 2005, 18.o.].

Fontos kiemelni, hogy **bár a country branding legfontosabb céljai gazdaságiak, a jó országmárkának egyéb addicionális hatása is lehet.** A MAGYARORSZÁG 2000 KONFERENCIA bevezetője meglehetősen részletesen válaszolt „A pozitív országekép hogyan váltható át politikai és gazdasági előnyökké?” kérdésre [1997]:

„Közvetlen előny: 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 határokon túl élő magyarság nemzeti kötődésének és magyarságtudatának erősödése. Ezen túl az előnyök közvetve is megjelennek szinte minden területen (tudomány, kultúra, sport, politika, gazdaság), valamint az állampolgárok közérzetében, a nemzeti pesszimizmus kezelhetőségében és megszüntetésében.”

Jól látható, hogy a korábban kifejtett előnyök mellett itt továbbiak is feltűnnek. Kiemelten érdekes ezek közül „a privatizációs tranzakciók jobb pozíciója”. Természetes, hogy ezzel az amerikai és nyugat-európai országmárkázó-szakirodalomban nemigen találkozni, hiszen helyi, kelet- és közép-európai sajátosságról van szó.

Ennél is izgalmasabb azonban, hogy a gazdasági hasznok mellett a politikai és társadalmi előnyök is megjelennek. A nemzetközi irodalomban ezek közül kettővel találkozni rendszeresen, így most én is csak ezeket mutatom be (a korábbi számozást folytatva, 4-essel, illetve 5-össel jelölve):

4. Nagyobb szerep a nemzetközi szervezetekben, a külpolitikában

Ezt a pontot sok szerző azért nem sorolja az országmárkázás céljai (ill. eredményei) közé, mert szerintük ez inkább az ország nagyságától, lakosságának számától, gazdasági elismertségétől stb. függ. A kettő között azonban mindenképp van kapcsolat: **az ország megítélése (vagyis a márkaimázs) például fontos szerepet játszhat a nemzetközi szervezetekhez való csatlakozásban.** *„A márka megteremtése nem csak gazdasági szempontból kívánatos. Jelentős politikai és stratégiai vonzatai vannak, amelyek kihatnak még a NATO- és EU-bővítések ütemére is.”* – szögezi le VAN HAM [2002, 5. old.].

Vegyük csak például EU koppenhágai kritériumait. E szerint olyan ország nyerhet felvételt az Unió tagjainak sorába, amely megfelel a következő feltételeknek:

- jogállam, stabil demokratikus intézményrendszerrel rendelkezik, az emberi jogokat és a kisebbségi jogokat tiszteletben tartják,
- működő piacgazdaság,
- megvan a képessége az Unión belüli piaci verseny elviselésére, és
- megvan a képessége az uniós tagsággal együtt járó kötelezettségek teljesítésére, beleértve a politikai, gazdasági és monetáris unió céljainak vállalását.

Ha alaposabban belegondolunk, ezek valamennyire mind puha feltételek – szemben mondjuk az eurozónához való csatlakozáshoz szabott jóval keményebb maastrichti konvergencia kritériumokkal. Ilyen értelemben tehát egy jól felépített országmárka segíthet az EU-hoz való társulásban is, illetve az ott betöltött szerepben. (Ld. ezt még az 5. fejezetben.)

5. Az állampolgárok közérzetének javítása

Ezt a szempontot nagyon sokan elfelejtik, pedig ahogy később majd visszatérek rá, talán ez a legfontosabb: az itt élők legyenek büszkék az országukra, érezzék jól magukat.

Ennek kapcsán egyes szerzők odáig mennek, hogy ha az embereket bevonjuk a márkázási folyamatba, az „elősegíti a társadalmi párbeszéd kialakulását” [ASHWORTH és VOOGD 1997, 78.o.], növeli „a belső társadalmi nemzeti kohéziót” [DEMOS 2006], sőt erősíti magát a demokráciát is [KYRIACOU és CROMWELL 2001a].

Nézzük most a fentiek megvalósulását a való életben, néhány mini-esettanulmány segítségével! Miként próbálják márkázni magukat egyes országok és milyen eredményeket értek el?

Ezt, a PhD-dolgozatok esetében talán szokatlan módszertant azért tartom nélkülözhetetlennek, mert ahogy említettem, a gyakorlat sok szempontból az elmélet előtt jár. Ilyen nézőszögből tehát az esetek haszna az is, hogy finomítják, kiegészítik a szakirodalmi megállapításokat. Épp ezért az egyes case study-k végén mindig levonom a legfontosabb tanulságokat.

Fontos előrebecsíteni még, hogy mivel a márkázásnak más és más aspektusa volt fontos az egyes országoknál, ezért maga a bemutatás sem lehetséges ugyanabban az egységes keretrendszerben. Ezt a hiányosságot azzal próbálom pótolni, hogy a legvégén egy táblázat segítségével szemléletem a közös és eltérő sajátosságokat.

A bemutatott esetek között lesz:

- egy sikeres imázsépítő, a marketing szakirodalomban leggyakrabban példaképnek állított állam, Spanyolország [saját tanulmányként korábban megjelent: PAPP-VÁRY 2003h, 2004e, 2006f],
- egy sokszor hivatkozott, félig-meddig megbukott nyugat-európai ország-újramarkázó: Nagy-Britannia [ld. PAPP-VÁRY 2003h, 2004e, 2005c, 2006f],
- egy nagy múltra visszatekintő, kelet-európai country rebrander, aki a következő körben vagyis 2007-ben csatlakozott az Unióhoz: Bulgária [ld. PAPP-VÁRY 2005f],
- az Unióhoz 2004-ben társult legnagyobb állam, Lengyelország, ahol évek óta egyszerre több síkon zajlik a márkázás [ld. PAPP-VÁRY 2003g, 2007a,c].
- és egy fiatal állam, aki az Unió tagjaként próbálja nem is annyira újramarkázni, mintsem inkább a semmiből márkázni magát: Lettország [ld. PAPP-VÁRY 2005g,h].

4.2. Országmárkázó esettanulmányok

4.2.1. Spanyolország sikeres újramárkázása

Spanyolország példája azért különösen érdekes, mert az Európai Gazdasági Közösséghez való csatlakozása (1986) előtt nem sokkal a 2004-ben és 2007-ben társuló országokhoz hasonló gazdasági, sőt politikai problémákkal kellett szembenéznie. OLINS meglehetősen keményen úgy fogalmaz, hogy „*egy korcs, elszigetelt, autark, nyomorgó, önkényuralomba süllyedt anakronizmus ország volt, amelynek semmi köze a modern Európához.*” [2004a, 180.o.] Az 1975-ben elhalálozott Franco egykori diktatúráját mégis sikerült a bor, a napfény és a fejlődés országává újrapozicionálni, mert „*Spanyolország szemmel láthatóan nagyon gondosan megkomponálta az európai országok családjához való visszatérést.*” [ugyanő, 180.o.]

8. ábra – Az ismert Miro-féle Spanyolország logo



Az olyan jelképek, mint a Miro-féle nap, ma már mindannyiunk számára ismertek [ld. erről GILMORE 2002, PRESTON 1999]. Sőt HILDRETH szerint [2006] a legtöbb ország sokszor ezt a logót másolja, azt gondolván, mindössze ez a spanyolok sikerének kulcsa.

9. ábra – A Miro-logo és néhány „követő”



A spanyol példa azonban kiválóan mutatja, hogy önmagában a kommunikációs eszköztár kevés (még ha ez is az összekötő elem), az imázsépítés egyben országépítést is feltételez. Spanyolország esetében a legfontosabb ilyen elemek a következők voltak [GILMORE 2002, KEAN 2002, LINDSAY 2000, OLINS 2004a]:

- az olyan nagy spanyol cégek privatizációja, majd globális terjeszkedése, mint a Repsol, a Telefonica vagy az Union Fenosa,
- jó hírű nemzetközi üzleti iskolák létrejötte,
- városok „újjászületése”, a turisták számára vonzóvá válása, ld. Bilbao és a Guggenheim Múzeum példáját (a korábban inkább terroristáiról híres város, Frank. O Gehry építész segítségével évente több mint egymillió turistát szerzett magának, ld. erről GONZALEZ 1993, OLINS 2004a, illetve SZALAI 2003)
- az 1992-as „spanyol év” (nem mellesleg Amerika felfedezésének 500. évfordulóján): a sevillai világkiállítás és a barcelonai olimpia, és végül:
- a spanyol életstílus, a „la movida” („the happening”) ismertté válása Almodovar filmjei és olyan színésznők által, mint Penelope Cruz.

Mindezek nemcsak hogy jó híret vitték Spanyolországnak szerte a világban, hanem maguk a spanyolok is jóval többet tudtak meg országukról és egymásról! Ez növelte a nemzeti büszkeséget, önérzetet, amire a Franco-i időszak után különösen nagy szükség volt.

Az országimázs-építés segített olyan közös értékeket találni, melyeket a társadalom minden csoportja vallott. És ezt a politikától teljesen függetlenül, mert az országimázs-építő csapat mindhárom vezető tagja a kulturális életből érkezett: Adolfo Dominguez divattervezőként, Pedro Almodovar filmrendezőként, Santiago Calatrava pedig építészként volt ismerős nemcsak Spanyolországban, hanem szerte az egész világon. Mindannyian olyan emberek, akiknek érdemes adni a szavára. És ahol ilyen emberek vezetik az országkép alakítást, ott sem a média, sem az a polgárok szemében nem merülhet fel kétség.

Az állam rövidesen a legkedveltebb turistacélponttá vált, az igazán fantasztikus azonban az, ahogy az egyes csoportoknak tervezett kommunikáció működött és működik. Mindenki megtalálhatja a „csak neki szóló” Spanyolországot. A fiatalok számára az ország a legnagyobb parti-hellyé avansált: olyannyira, hogy „almárkái” neve átragadt, így például a techno zenében új stílus jött létre, az „Ibiza”. Európa időseinek jelentős része pedig Spanyolhon nyugodtabb részein talált otthonra, itt éli le nyugdíjas éveit. Az európai kongresszus-turizmus első helyén is Spanyolország áll, különösen Barcelona kedvelt. Ráadásul a konferenciázó vendégek a legjobb turisták: minőségi szolgáltatásokat vesznek igénybe, így viszonylag sokat költenek.

Az egykori „alacsony ár – alacsony érték” pozíciót ilyen szempontból is felváltotta a magasan pozícionált Spanyolország.

„Spanyol tanulságok”:

- Az országmárkázás egyszerre jelent országépítést és imázsépítést, a kettő nem választható el egymástól.
- Nagyon fontos a jó vizuális összekötő elem (ld. országlogo), ám önmagában ez még kevés a sikerhez.
- Fontos szerepet tölthetnek be a márkázásban a nagy célok, nagy események: egy nagy sportesemény (olimpia) vagy éppen világkiállítás megrendezése. (Megjegyzendő, Kínában ugyanez történhet a 2008-as pekingi ötkarikás játékok, illetve a 2010-es shanghai Expo kapcsán, ld. erről OLINS 2005.)

- Az országmárkázást nem (vagy nem csak) a kormánynak kell csinálnia, hanem érdemes bevonnia a fontos közéleti személyiségeket.
- A jó országmárka nem feltétlenül ugyanazt jelenti mindenki számára – de mindenki megtalál benne valamit.
- Végül a márkaépítés a legnehezebb helyzetből is segíthet talpra állni, az által, hogy közös értékeket, célokat ad az ország polgárainak.

4.2.2. Nagy-Britannia kevésbé sikeres kísérlete

Az újramárkázási stratégiák természetesen még a „nyugati országok” esetében sem mindig járnak sikerrel. Nagy-Britannia Tony Blair kormányra kerülése után nem sokkal úgy döntött: gyökeresen átalakítja az országról meglévő képet. Kutatások szerint a külföldiek ugyanis olyan negatívumokkal ruházták fel Nagy-Britanniát, hogy „rossz az idő, pocsek a kaja, és még barátságtalanok is az emberek”. Ráadásul még a pozitívumok is egy múltban ragadt ország képét jelenítették meg. De ki akar egy ilyen országot turistaként felkeresni? És még inkább: ki akar itt befektetni? – vetette fel 1997-ben MARK LEONARD „Britain Trade Mark: Renewing our identity” című tanulmányában.

Pedig a valóság egyáltalán nem olyan rossz, mint az imázs. Igazság szerint Nagy-Britannia rengeteg innovációval, technológiai újítással rukkolt elő ezekben az években. Csakhogy erről a külföldi közvélemény nemigen tudott, sőt még az itt élők sem.

Nem arról volt tehát szó, hogy a nem annyira szép valóságot kell egy szép imázssal álcázni. A pozitív fizikai valósághoz társult egy rossz kép, és ez utóbbit kellett átalakítani. (Hasonló problémával néz szembe Kanada is, ld. erről: PAPADOPOULOS és HESLOP: „Countries as Brands – Canadian Products Abroad” [2000].)

A kormányfő, Tony Blair tanácsadói, Geoff Mulgan és Mark Leonard először is tehát összegyűjtötték azokat a pozitív dolgokat, melyeket sem a világ, sem a britek nem nagyon tudtak országukról [PINK 1999].

Így például, hogy:

- Nagy-Britannia még mindig az ötödik legnagyobb kereskedő nemzet a világon,
- az egy főre jutó export nagyobb, mint az USA-ban vagy Japánban,
- egyike a vezető technológiai centrumoknak,

- a filmek, a divatipar vagy a számítógépes játékok területén itt születnek a legújabb, legtrendibb alkotások Európában,
- a fish and chipset mára felváltották a különböző etnikai konyhák, igazi multikulturális közeg jött létre, elsősorban Londonban és környékén.

A cél egyértelmű volt: a régi, unalmas, birodalmi Britannia képét lecserélni a fiatal, lendületes, kreatív Britannia képére. A tanácsadók egyik első javaslata ezért az volt, hogy az ország nevéből tűnjön el a „Nagy” (Great) jelző, és legyen csak egyszerűen Britain. Ma már az ország reklámanyagain többnyire ezzel a rövid névvel találkozunk.

10. ábra – A logo, amiből eltűnt a „Nagy” jelző



Végül az átfogó „szlogen” is hasonló elven nyugodott: egy szójátékon alapulva „Cool Britannia” vagyis „Menő Britannia” lett, utalva a régi „Rule Britannia” („Birodalmi Britannia”) felváltására.

Bár a „Cool Britannia” történet nagy reményekkel indult, úgy tűnik, hogy az ügy nemhogy nem halad előre, de még a British Airways repülőtársaság is átfestette korábban sokat csodált „multikulturális” hátsó szárnyait.

Utóbbi azért nagy jelentőségű, mert ahogy e stratégia atyjai, RIES és TROUT „Pozicionálás: harc a vevők fejében elfoglalt helyért” című bestsellerükben [1997] a belga Sabena példáján kifejtik, a légitársaságok imázsa megegyezik országuk imázsával és fordítva.

Hasonlóra jutott SERÉNYI JÁNOS, a McCann-Erickson reklámügynökség ügyvezetője, a MALÉV-nak végzett munkájuk során [M&M 1996b, 28.o.]. A légitársaságok jellemzőit ugyanis kivetítjük az országokra, például, hogy mennyire pontosan tartják a menetrendet, milyen a gépek állománya, finom-e a konyha, ízléses-e a berendezés, udvariasak, vendégszeretők-e a légiutas-kísérők, nyelvileg és kulturálisan flexibilis-e a társaság – írja ANHOLT [2005, 71.o.].

A British Airways esetének nagy tanulsága pont az, hogy az újramárkázást, imázsépítést csak következetesen és mindenre kiterjedően lehet véghezvinni. Míg a BA ugyan az egész világból összegyűjtött képzőművészeti alkotásokkal festette át repülőgépe hátsó részeit, addig a fedélzeten megmaradtak a kimért angol egyenruhák és az ezüst teáskanalak, amelyek egyáltalán nem a fiatal, „Cool Britanniát”, hanem sokkal inkább az eredeti, birodalmi Britanniát testesítették meg.

A kutatásokkal sem volt minden rendben. Amikor például a British Airways vezetése úgy döntött, hogy minden gépéről eltávolítja a brit zászlót, a fedélzeti alkalmazottak sztrájkba kezdtek. A komfort osztály utasai azzal fenyegetőztek, hogy feladják hűségüket, és légitársaságot váltanak [ld. HATCH és SCHULTZ 2002]. Utóbbi ellentmondott a nemzeti felméréseknek, melyek azt mutatták, hogy a britek paradox módon úgy gondolják, britnek lenni egyenlő azzal, mint egyre kevésbé britnek lenni: a kevesebb nacionalizmus kevesebb háborúhoz és több üzlethez, kereskedelemhez vezet [VAKNIN 2001].

Nem csak a légitársaság kapcsán történt azonban mindez, így a miniszterelnök álma, hogy egy fiatalos, kreatív, „cool” ország képét alkossák meg, úgy tűnik, egyelőre még várat magára [LEONARD 1999, GILMORE 2000, ANHOLT 2000].

Nem árt azonban hangsúlyozni még egyszer, hogy a kudarc elsősorban kommunikációs (sőt, kifejezetten befelé irányuló kommunikációs) hibáknak volt köszönhető:

1. Egyrészt nem sikerült elég támogatót felsorakoztatni a nagy cél mögé. A vállalatok például egyáltalán nem voltak hajlandóak pénzelni a kampányt – egyesek szerint sértődöttségből, mert a kormányfő sokkal inkább dizájnerekre, reklámszövegírókra és filmrendezőkre támaszkodott az üzenet kialakításában, ahelyett, hogy az ő véleményüket kérte volna ki.
2. Másrészt az országimázs-építő törekvéseket kezdettől fogva kifigurázta a média, márpedig ennek befolyása még Európa többi országához képest is kiemelkedő Britanniában.

Az újságok példányszáma kétszer, sőt háromszor akkora, mint az európai napilapok többségéé. A korábban Fleet Street-inék nevezett szenzációhajhász újságírás már máskor is károkat okozott az ország megítélésének, garázda munkásokról, huligánokról és az angol társadalom egyéb visszataszító vonásairól terjesztett történeteivel. Most pedig a „Cool Britannia” kampányt vette osztály alá – hasonlóan ahhoz, ahogy annak idején a magyar média az Országimázs Központot.

3. Sokan azt sem értették, hogy a „Cool Britannia”, mely eredetileg egy jégkrém-márka volt, hogyan lett hirtelen országszlogen. Ráadásul a branding program egyes megnyilvánulásait „túl soknak” találta a közvélemény: például a „God save the Queen” pop verzióját [BOXER 2002]. Ilyen szempontból pont az a brit konzervativizmus lett a kampány veszte, ami ellen részben irányult a kampány. Talán nem véletlenül fogalmazott RUUD LIBBERS holland miniszterelnök Britannia EU politikája kapcsán így: *„Nyugtalanít az a hagyomány, hogy az angolok akkor érzik jól magukat, ha nemet mondhatnak.”* [idézi HILL 1999, 75.o.].
4. Ráadásul Nagy-Britannia esete azért is különleges, mert rögtön nem is egy, hanem három országról van szó (Anglia, Skócia és Wales). Sőt, ha az Egyesült Királyságot nézzük, akkor egy negyedekről, Észak-Írországról is beszélhetünk. Mi több, Anglián belül is egészen egyedi a főváros, London helyzete, amely a lakosság számát tekintve már megelőz sok országot, köztük hazánkat. Így aztán a skótok, a walesiek, az angolok és a londoniak egész mást láttak bele a kampányba vagy éppen hiányoltak abból [BENNETT 1999]. Az is lehet, hogy ez a fajta ernyőmárka túlzottan erőltetett? Hiszen ugyanekkor Skócia, illetve Wales önálló kampánya nagyon is sikeres volt [ld. www.scotlandthebrand.com, illetve PRIDE 2004]

„Brit tanulságok”:

- Az országmárkázás csak együtt megy: kell hozzá az üzleti szféra, a média támogatása és kell hozzá minden, az országban élő polgár.
- Minél összetettebb, sokfélébb egy ország, annál nehezebb egy olyan közös pontot találni, amit mindenki el tud fogadni [ld. még az USA esetét: ANHOLT és HILDRETH 2004, MARTIN 2006, PAPP-VÁRY 2006m, 2007d].

4.2.3. Bulgária, „a nem Balkán”

Bulgária helyzete a fenti két ország közül sokkal inkább az egykori Spanyolországéhoz, semmint Nagy-Britanniáéhoz hasonlítható. Néhány kiegészítéssel:

- Egyrészt Bulgáriához több negatív konnotáció kötődik, mint amilyenekkel Spanyolországnak a nyolcvanas években meg kellett küzdenie. A nyugat-európai média például előszeretettel számolt-számol be bolgár illegális bevándorlókról, akik „természetesen” autótolvajok, koldusok, prostituáltak és maffiózók. Márpedig ahonnan ilyen emberek jönnek, ott nyilván bűnözés van, korrupció, a jogrendszer teljes hiánya.
- Bulgária sok szempontból még a többi kelet-európai országgal szemben is hátrányban van: nemcsak, hogy „posztkommunista”, de „balkáni” is. És ahogy arra PAPADOPOULOS és HESLOP [2002] rámutat, marketing értelemben a Balkán a földrajzi megnevezésen túl egyben negatív jelző. Olyan hely, ahol minden másképp történik, mint Európában. Ezt a képet erősítik a kilencvenes évek háborúi, a zűrzavar és a stagnáló gazdaság.
- Harmadrészt Bulgária ismertsége azért lényegesen kisebb, mint annak idején Spanyolországé volt. Sokan nem is igazán tudtak hozzá bármit kapcsolni – mutatott rá a BRANDING BULGARIA PROJECT felmérése 2002-ben.

11. ábra – Bulgária ábrázolása egy 1950-es kiadványban: Mennyit változott a márkaimázs?



Forrás: Topps „Flags of the world”, 1950

Ez volt tehát egyik oldalon a kiindulópont, ahonnan a márkázás indult. Ezt kellett összekötni a valósággal, vagyis az ország adottságaival, melyek közel nem festettek ilyen rosszan [ld. részletesen BRANDING BULGARIA PROJECT 2002a,b, LEWES 2002, ZERUNYAN 2002].

Bár az országmárkázásra nem volt egy olyan módon kijelölt központi csapat, mint Spanyolország vagy Nagy-Britannia esetében, az összehangolás viszonylag jól működött. Több szervezet is részt vett benne, például a helyi „Turizmus Rt.”, a British Council (!) és a külügyminisztérium.

Az országmárkázók a negatív Balkán-asszociáció semlegesítésére a következő sztorikat építették fel (melyek természetesen a valóságon alapultak):

- Bulgária volt az egyetlen ország a Balkánon, ahol békésen és nem polgárháború útján vívták ki a szabadságot.
- Bulgária az egyetlen a Balkánon, ahol a többféle etnikum jól megfér egymással, soha nem adódtak problémák ebből.
- Bulgária jobban, gyorsabban fejlődik, mint a balkáni államok többsége.

Röviden: Bulgária a stabilitás egy instabil régióban, a béke a Balkánon. Mindennek kommunikálása elsősorban az Európai Unió és a média felé volt fontos, de természetesen nemcsak a politikai-, hanem az általános országhépen is javított.

Ezzel párhuzamosan a földrajzi adottságok kiaknázását is elkezdték vizsgálni, a témában több konferenciát szerveztek. Az egyik fontos deklarációjuk az lett, hogy Bulgária nem kis ország. Korábban hazánkhoz hasonlóan nagyon szerették ezt hajtogatni és reklámjaikba is belefűzni, aztán rájöttek, hogy minden viszonyítás alapja. Az ország területe körülbelül akkora, mint Magyarországé: 111 ezer négyzetkilométer, ahol kilenc millióan élnek. Ezzel pedig nagyobb, mint Ausztria, Csehország, Írország vagy éppen a Benelux államok együttvéve. Akkor lehet, hogy több a látnivaló is?

A másik problémát az okozta, hogy Bulgária földrajzi adottságairól sokaknak egy dolog jutott csak eszébe: a Fekete-tenger. Ez persze három hónapon át turisták hadát jelenti és viszonylag állandó bevételi forrást. Valahogy úgy, mint nekünk a Balaton. De pontosan ez jelenti a gondot. A meglévő adottság elkényelmesedéshez vezethet, pedig csak egy szezonon át jelent bevételt. Ráadásul a tengerpart nem feltétlenül egyedi pozíció, ezzel sokan felvehetik a versenyt.

Éppen ezért volt fontos, amikor ARMIN ZERUNYAN, a szófiai Hilton vezetője azt javasolta [2002], hogy a brainstormingokon Bulgáriát a Fekete-tenger nélkül kell elképzelni, és úgy próbálni meg eladni. Rájöttek, hogy ha az országot így, a tenger nélkül nézik, akkor is csodálatos a kép.

A hegyekben lehet túrázni, biciklizni, kempingezni, extrém sportokat űzni és persze télen síelni. Bulgária rengeteg nemzeti parkkal, védett területtel rendelkezik. Tiszta, szűzies, felfedezésre váró ország. Sok forrás, termálfürdő várja az idelátogatókat. A rózsza hazája, sőt az egyetlen hely, ahol a rózsának fesztiválja van. (Még az ország logójában is a rózsza szerepel.) A bolgár bor is egyre jobb hírnévre tesz szert, ami bortúrák megszervezését teszi lehetővé. Mindezt aztán marketing anyagok tervezésekor is figyelembe vették, azt kommunikálva, hogy Bulgária nem csak a Fekete-tenger.

Az eredmény pedig úgy tűnik, nem marad el. A The Washington Post turisztikai melléklete 2004 elején az év negyedik legvonzóbb célpontjának rangsorolta Bulgáriát. Az újság értékelése alapján mindössze Athén (az évben volt az olimpia), a bahamai Great Exuma sziget és Botswana előzte meg. Az indoklás szerint kevés más ország büszkélkedhet a napfényes tengerpart és hófödte hegyek ilyen kívánatos kombinációjával, és a turisták fogadására Kelet-Európában Bulgária az egyik legjobban felkészült ország [ld. IMOTIGB.COM 2004].

12. ábra – Bulgária logó, a rózsával (cirill betűs változat)



Ám nemcsak Amerikában, hanem a briteknél és németeknél is Bulgária lett az egyik sláger. A londoni Evening Standard a lassan mélyülő vizű, apró homokos tengerpartot nevezte meg a brit turisták egyik legnépszerűbb célpontjaként. A Thomson Holidays-nek, Nagy-Britannia legnagyobb utazásszervezőjének „bestselling” desztinációja Florida és Ciprus mellett Bulgária volt [ST 2004].

A DPA német hírügynökség a boroveszi és banszkói síparadicsomot helyezte az osztrák és svájci versenytársak elé. A Der Spiegel pedig azt írta: bár a világ turisztikai ipara mély válsággal küzd, napjainknak mégis van két nyertese: Dominika és Bulgária.

És hogy mi a bolgár idegenforgalom sikerének a titka? Az amerikai, a német és brit cikkek mind ugyanarra a következtetésre jutnak: az utóbbi idők erőfeszítéseinek köszönhetően javult a szolgáltatások színvonala, miközben az árak továbbra is mérsékeltek maradtak. Tegyük hozzá: és persze ezzel együtt javult az ország imázsa is.

A bolgár kormány 2004-ben már 150 millió eurót investált az infrastruktúra fejlesztésébe, és megtett egy fontos lépést: az üdülőtelepeket leválasztotta a környező nagyvárosok önkormányzatáról. Így a nyereséges turisztikai vállalkozások adója helyben marad és a helyi infrastruktúrára fordítható, azaz a szolgáltatások tovább fejleszthetők.

Természetesen szolgáltatás nincs emberek nélkül, sőt ők jelentik a lényegét. Egy pár évvel ezelőtti kutatás szerint a bolgár fiatalok a következőképp látták magukat [BRANDING BULGARIA PROJECT 2002a]: intelligensek, vendégszeretőek, melegszívűek, jól neveltek, tehetségesek, nyitottak a világra, nyitottak a kommunikációra, jó a humoruk, végül pedig Bulgáriában vannak a legszebb lányok.

Azért látják a negatív tulajdonságaikat is, melyek közül kiemelkedik a „mediterrán lustaság”. Utóbbit azonban megint csak érvként használják, hogy valaki vakációzni induljon Bulgáriába. Ahogy az egyik szlogenjük mondja: „Bulgaria – Take it easy!”.

Az ország 2007-es uniós csatlakozásával a fenti márkakép tovább javulhat, és a turizmus kihathat a többi területre is: az országba áramló tőkebefektetésekre és a termékek exportjára.

„Bolgár tanulságok”:

- A márkázásnak a turizmusban kiemelten fontos a szerepe, még ha nem is ez az egyetlen terület. Nem elég, hogy egy ország jó adottságokkal rendelkezik, azt kommunikálnia is kell.

- A branding hosszú távra tervezést jelent, nem pedig egyetlen adottság rövid távú kiaknázását.
- Jó kommunikációval adott esetben egy-egy negatív tulajdonságot is pozitívba lehet fordítani a fogyasztók számára.

4.2.4. Lengyelország: márkázási kísérletek több síkon

Lengyelország esete azért különösen érdekes, mert az elmúlt években több vonalon is rebranding programot indított. Mindez jól mutatja, hogy az elköteleződés megvan, de a koordináció még távol áll a tökéletestől.

Az első fontosabb periódus 2000-2002-re tehető. A cél egy új logó megteremtése volt, amely jól tudná reprezentálni Lengyelországot a világban. A folyamatot a külügyminisztérium irányította [ld. erről a WARSAW VOICE-ban megjelent írásokat].

Bár az eredeti cél az volt, hogy elsősorban egy külföldieknek szóló országlogó szülessen, rájöttek, hogy annak jelentősége túlmegy ezen. Erre jutott a logótenderen nyertes reklámügynökség ügyfélkapcsolati vezetője, Mariusz Przybyl is: *„Vizsgálatunk első fő következtetése az volt, hogy maguknak a lengyeleknek is problémájuk van identitásukkal... Ki akartuk szabadítani őket komplexusaikból. Olyasfajta szimbólumra volt szükség, mint egy erős gyógyszer.”*

Először ezért Wojciech Mierowski kreatívigazgató egy olyan logót terveztetett, amiben benne volt mindaz, amit át akartak pozicionálni, el akartak kerülni. A grafikusok egy, a kórházakban használt egészségügyi kendőt vázoltak, a lengyel zászló piros-fehér csíkjaival, alatta pedig a Coca-Cola mintájára az „Always Poland” („Mindig Lengyelország”) felirattal.

Ezután tértek csak át a komoly tervezésre. Az ügynökség „márka víziója” egy olyan Lengyelország-kép volt, amely összefogja a legfontosabb információkat: Lengyelország kötődését Nyugat-Európához, a demokratikus berendezkedést, és a latin ábécé használatát.

Utóbbi elsőre furcsának tűnhet, de a kutatások azt mutatták, hogy sok nyugati úgy gondolja: a lengyelek cirill betűkkel írnak. Amikor például a NATO egyik tábornoka Varsóban járt, gratulált vendéglátóinak, hogy egy évtized alatt át tudtak térni a cirill ábécé használatáról a latinra!

A DDB reklámügynökség tervei alapján a kampánynak két pillére lett, mégpedig a lengyelek két fontos tulajdonsága:

- 1) a lengyelek tapasztalata: „senki sem ment át annyi mindenre, mint mi”
- 2) a lengyelek lelke: „az egyén, az individuum mindenek felett”, „romantika”, „nyitottság”

Mindennek megjelenítése egy logóban természetesen nem volt könnyű feladat. A kreatívok többek között a következő vázlatokat készítették:

- Egy amolyan Matisse-féle „Tánc az életért”, amelyben a két figura összefonódásából kirajzolódnak Lengyelország határai.
- Egy csapat fehér sas, melyek az EU zászló csillagai felé tartanak – M.C. Escher stílusában.
- „Polska” felirat (az ország neve lengyelül) az egykori „Solidaritas” dizájnban, melynek célja az lett volna, hogy emlékeztesse a Nyugatot: a kommunizmus bukása Lengyelországban kezdődött.

Bár a DDB tervei megnyerték a külügyminisztérium tetszését, az ügynökséget további munkára sarkallták. Ahogy a reklámkampányok esetében sokszor lenni szokott, a kreatív tervezés végére egy véletlen rakott pontot. Przybyl, a kampányért felelős ügyfélkapcsolati vezető egyik éjszaka felhívta több mint egy évtizede Japánban élő emigráns barátját, egy buddhista szerzetest. A következő kéréssel fordult hozzá: mondja meg neki azt a pozitívumot, ami szerinte a leginkább jellemző a lengyelekre. A szerzetes azt válaszolta: *„Amikor egy lengyel elhagyja Lengyelországot és megszabadul komplexusaitól, elképzelhetetlenül sikeresé válik, amivel mindenkit meglep.”* Ezért van az, hogy annyi sikeres lengyellel találkozunk világszerte [FT 2002].

A „megszabadulás” szóval a fejében, a kreatív vezető, Mierowski újra munkához látott, és egy papírsárkányt kezdett rajzolni. *„A papírsárkány az első, amit egy gyerek épít... A papírsárkány maga a béke. Ha háború van, senki nem ereget sárkányt.”*

A végső logó piros betűkből álló „Polska” feliratában a „k” egy gyermeket formáz, aki egy papírsárkányt ereget. *„Ez a megtestesülése egy nemzetnek, amely régóta szerette volna a maga kezébe venni a sorsát – és ezt most megtette. Azt mutatja, hogy a fiatal Lengyelország bármire képes. Nehéz, hogy bárkinek negatív asszociációi támadjanak egy papírsárkánnyal kapcsolatban.”* [FT 2002]. Az új logó lehetővé teszi, hogy a lengyelek másképp gondolkodjanak magukról – és másképp gondolkodjanak róluk.

13. ábra – A Lengyel Külügyminisztérium megbízása alapján tervezett országlogó



A DDB reklámügynökség a kormánynak az elkészült logó minél szélesebb körű használatát javasolta, így például megjelenítését:

- az exportált termékeken,
- az utak mentén,
- a mobiltelefonok kijelzőjén, amikor az országba érkező külföldieket üdvözi a lengyelországi szolgáltatók hálózata.

Az emblémát a „Poland – Europe is bigger” („Lengyelország – Európa nagyobb”) szlogen egészítette ki, mely arról szó, hogy Lengyelország „visszatalált” Európához és Európa is hozzá. Az ügynökség azt is remélte, hogy a logót és szlogent nemcsak a kormány és az ehhez kötődő szervek fogják alkalmazni, hanem különböző szervezetek és üzleti vállalkozások is előszeretettel használják majd.

A logó fogadtatása ugyanakkor meglehetősen vegyes lett. Egyesek szerint túl gyerekes egy ezer éves nemzethez. Miért akar Lengyelország olyan képet festeni magáról, mint egy önfeledt nap a strandon? – kérdezik sokan. *„Ki tudja? Talán, hogyha mások is az ő történelmüket élték volna át, már semmi másra nem vágnának, csak hogy kimenjenek egy napra a strandra, és sárkányt eregessenek.”* – írja szellemesen BOXER [2002].

Bárhogy is, bár azóta négy év eltelt, az új országlogó elterjedése várat magára. Ugyan a külügyminisztérium honlapján ez fogad minket (www.poland.gov.pl/), de a turizmusért felelős minisztérium már az „idegenforgalmi logót” használja (www.pot.gov.pl/), az országban található erdőket, hegyeket és vizeket stilizáltan megjelenítve.

14. ábra – A turizmusban használt Lengyelország logó



Természetesen a logó szerepét nem szabad túlbecsülni, mert ahogy a szakirodalom összegzésénél is utaltam rá, a brandingnek a vizuális arculat csak egy részét képezi. (Ez azonban kétségtelenül fontos rész és konzisztencia szempontjából mindenképp az egy darab logó melletti döntés szerencsésebb.)

Ami nélkül azonban nincs komoly rebranding, az nem más, mint amit GARRISON, az „Exponenciális marketing” [2006] szerzője „távlati célnak” nevez: „azzal kezdjük, ahová végeredményben el szeretnénk jutni... Megmutatja, milyen lenne az igazi siker, ha meg tudnánk valósítani” [28-29.o.]. Ezzel „durván leegyszerűsítjük a komplex üzleti folyamatokat”, de „pontosan a cél fókuszáltsága és egyértelműsége miatt válik ez a cél hatásossá” [31.o.].

Lengyelországban ez is megtörtént. ALEKSANDR KWASNIEWSKI vezetésével klasszikus marketing célt tűztek ki maguk elé az ezredfordulón: Lengyelországnak 25 éven belül be kell kerülnie a világ legfejlettebb 30 állama közé. Megszületett a „Nemzeti Marketing Program”, melynek alapítói egyenesen azt mondják: az állam olyan, mint egy nemzeti vállalkozás, amelynek a megfelelő marketingtechnikákat alkalmazva kell harcolnia a világpiacon.

Úgy tűnik azonban, hogy a koordináció nem volt teljes, mert pár év múlva előkerült egy másik kezdeményezés. Ennek már a nevében is szerepel a márkázás: „Branding Poland” projekt. Ezúttal a Lengyel Kereskedelmi Kamarától indult a program, szellemi atyjának pedig nem mást, mint a brit WALLY OLINST kérték fel. [Az eset az ő szemszögéből is olvasható, ld. „Poland and national identity” 2001, ill. „National branding in Europe” 2005.] A projektben rajta kívül részt vesz az amerikai JEREMY HILDRETH, a „Brand America – The mother of all brands” című könyv szerzője is.

Mint HILDRETH a magyarországi „Country branding – Nemzeti identitás és imázs” konferencián beszámolt róla [2006], olyan országpozíció megtalálása volt a cél, amely:

- *„Egyszerre működik racionális és emocionális szinten,*
- *elég nagy, hogy magában foglalja Lengyelország hosszú távú ambícióit,*
- *minden csoport számára hordoz magában valamit (beleértve a lengyeleket és a külföldieket),*
- *egyszerű elmagyarázni és megérteni*
- *elköteleződést tud teremteni minden oldalról*
- *és mindenekelőtt: egyedi és igaz Lengyelországra.”*

És a végeredmény: „Poland – Creative tension” azaz „Lengyelország – Kreatív húzóerő.”

Ahogy HILDRETH a disszertáció szerzőjének adott interjújában elárulta [PAPP-VÁRY 2006], a „Creative Tension” lényegében mindenkinek tetszett, így a következő lépés az, hogy az érintett szervezetekkel együtt kidolgozzák a részleteket. Ilyenek a turizmusért, a külföldi tőkebefektetésekért, a regionális fejlesztésért, a külkapcsolatokért vagy épp az EXPO-ért felelős szervezetek. És természetesen Lengyelország városai.

Mindez HILDRETH szerint 2007-ben indulhat el. Ha azonban figyelembe vesszük, hogy a „Creative Tension” már 2004 óta ott van az asztalon, két dolgot mindenképp meg lehet állapítani:

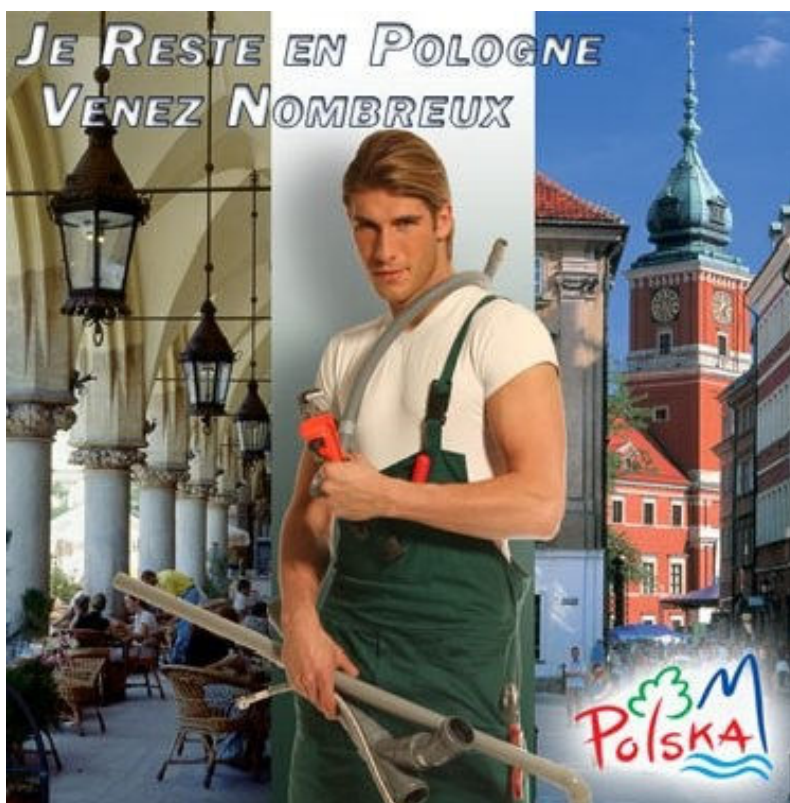
1. A márkázás hosszú távú folyamat
2. A folyamat koordinációja Lengyelországban még hagy némi kívánnivalót maga után.

Utóbbit alátámasztja, hogy a fenti branding programtól teljesen függetlenül született például az a Lengyelország „akció”, ami talán a legnagyobb médianyilvánosságot kapta. Bár igazság szerint hozzá kell tenni, hogy a „Creative Tension” ebbe is belelátható.

A dolog egy külső helyzetre való remek reakció volt. A történet röviden a következő [részletesebben ld. BRANDFOCUS 2006, ill. PAPP-VÁRY 2006i, 2007a]: az Uniós alkotmány megszavazása előtt a franciák (illetve egyes ottani politikai erők) azzal riogatták magukat, hogy jön a „lengyel vízvezeték szerelő” és elveszi tőlük a munkahelyüket: a nyugati bérek feléért, de a 35 órás munkahétnél jóval többet dolgozva szorítja majd ki a piacról a helyi vállalkozókat.

Nos, a lengyel vízvezeték szerelő valóban jött: egy jóképű fotómodell képében, az egyik kezében kombinált fogóval, a másikban műanyag csővel. És végigpózolta Párizst, amiről lényegében minden francia és nemzetközi sajtóorgánus beszámolt. Végül pedig óriásplakátokon is feltűnt: „*Én Lengyelországban maradok, magukat viszont szívesen látom*”– szöveg (elsősorban a hölgyeknek) az üzenet, az alig kétórnyi repülőútra lévő országba csalogatva őket. Nem kis sikerrel.

15. ábra – A lengyel „vízvezeték szerelő”



Később „második részként” megjelent a lengyel nővérke is, aki pedig természetesen a francia férfiakat csábította Lengyelhonba. Hasonló hatással.

Lengyel tanulságok:

- A márkázás akkor igazán sikeres, ha az egyes szervezetek nem egymástól függetlenül próbálják „eladni” az országot, hanem koordinálják erőfeszítéseiket.
- Nem elég pusztán egy programot megalkotni és beszélni róla, hanem utána cselekedni is kell.
- A jó országmárka ügyesen használja ki a piac rezdüléseit.

4.2.5. Lettország: rebranding helyett branding

Lettország esete az egyetlen az öt közül, ahol nem újramárkázásról, rebrandingről van szó, hanem voltaképp „egy új márka bevezetéséről a piacra”. Az ország ugyan a két világháború között önálló államisággal rendelkezett, de ez nem igazán volt elég ahhoz, hogy komolyabban megismertesse magát.

Az országimázs-építésre itt önálló szervezetet hoztak létre, a Lett Intézetet, mely bizonyos mértékben koordinálja a lett turizmus- és befektetés-ösztönző intézményeket. Az Intézet vezetője egy lett anyanyelvű, ám külföldön született és a közelmúltig Amerikában élő egykori reklámszövegíró, majd nagykövet, OJARS KALNINS. Az alábbi idézetek a disszertáció szerzőjének vele készített személyes interjújából valók [Riga, 2005. július 7., ld. még PAPP-VÁRY 2005g,h]:

„Amikor a kilencvenes évek végén a Lett Intézet megalakult, a helyzet nem volt túl rózsás. Mert mit tudtak a külföldiek Lettországról? A legtöbben semmit. Akik pedig netán mégis, azok posztkommunista országgént, volt szovjet tagköztársasággént gondoltak rá – sőt, a legtöbben azt hitték, hogy a Független Államok Közösségének tagja. Elsőként tehát azt kellett mondanunk, hogy „hé, itt vagyunk” („we are here”). Ezután, a kommunikáció második lépcsőjében lehetett a tévhiteket eloszlatni és a negatív imázst semlegesíteni: „we are normal”. Közölnünk kellett az európaiakkal (elsősorban az értelmiséggel, a véleményvezetőkkel, beleértve az EU prominens személyiségeit), hogy Lettország nem Oroszország. Hogy még csak nem is szláv nyelvet beszélünk. Hogy a lett történelem és kultúra sokkal több ponton kapcsolódik Európához (elsősorban Németországhoz és Svédországhoz), mint Oroszországhoz. És persze tudatni kellett azt is: Lettország demokratikus ország, ahol jogrend van, és ahol a gazdaság dinamikusan fejlődik.”

2004-ben, az EU-hoz és a NATO-hoz való csatlakozással a célok megváltoztak. Pusztán a belépés miatt az ország iránt máris sokkal többen kezdtek el érdeklődni. Már 2004-ben 3 millió turista kereste fel a fővárost, Rigát, 2005-ben ez a szám pedig meghaladta a 4 milliót is.

„Az igazi munka csak most kezdődik” – szögezi le KALNINS. „A „we are here” és „we are normal” után eljött a „we are special” ideje. A márkaépítés lényege a megkülönböztetés: miben vagyunk mások, mint a többi márka (ország) a piacon? Mindehhez a következő kérdésekre kell megadnunk a választ:

1. *Egyáltalán miért vagyunk egy ország? Miért vagyunk függetlenek?*
2. *Melyek azok az egyedi, csak ránk jellemző tulajdonságok, melyek megkülönböztetnek minket?*
3. *És mi az, amiből erre a külvilág is kíváncsi lehet?”*

A kiindulópont tehát egy alapos piackutatás: kvalitatív, valamint kvantitatív egyaránt, beleértve a sajtófigyelést is, mert legtöbbször nem az emberek gondolkodása határozza meg a médiumok tartalmát, hanem pont hogy fordítva.

A Lett Intézet vezetője kiemeli azt is, hogy nemcsak külföldön, hanem belföldön is meg kell vizsgálni az országképet, a nemzet márkázása ugyanis az identitásnál kezdődik. Ez Lettország esetében azért kap különös jelentőséget, mert a 2,3 milliós lakosság közel 30%-a orosz (de egyes könyvekben ennél lényegesen nagyobb számokat is olvasni), akiknek többsége a szovjet megszállás alatt költözött ide. Vigyázni kell tehát az olyan kifejezésekkel, mint az „országimázsépítés nemzeti alapon”. Sőt az ország polgárainak mindkét nyelven kell kommunikálni: nem elég például lett nyelven közzétenni a hirdetéseket, hanem az orosz fordításnak is ott kell lennie.

„Csak a kutatások, az imázs felmérése után jöhet a koncepciók vázolása, majd legvégül a szlogen és a logó megalkotása” – folytatja OJARS KALNINS, ugyanakkor elismeri, hogy a valóságban a dolgok ritkán működnek úgy, mint az elméletben. Lettország ugyanis pár éve már használja a *„Latvia. The Land That Sings.”* szlogent, amely annyit tesz: *„Az ország, mely énekel.”*

Ennek nyilván megvan a másodlagos jelentése (például olyan szép a táj, hogy szinte már énekel), de még fontosabb, hogy a valóságra támaszkodik. A lett énekes nemzet és Európában itt rendezik a legnagyobb kórusfesztivált. A disszertáció szerzőjének 2001-ben és 2005-ben is óriási élmény volt nézőként (pontosabban hallgatóként) részt venni ezeken a hatalmas koncerteken, a százezres nagyságrendű éneklő tömeg képekben visszaadhatatlan. Annak idején az éneklés (lett nyelven) a Szovjetunióval szembeni ellenállást is kifejezte, a történelemkönyvek nem véletlenül írnak „éneklő forradalomról”. (Igaz, ez mindhárom balti ország esetében így van.)

OJARS KALNINS ugyanakkor úgy gondolja, a *„The Land That Sings”* szlogen turisztikai célokra jó megoldás, de stratégiaileg még nem eléggé pozicionálja az országot, például nem eléggé ösztönzi a külföldi befektetőket.

16. ábra – Lettország: The Land That Sings



Persze az is lehet, hogy nem is csak Lettországot kell „eladni”, hanem a balti államokat, Észtországot, Lettországot és Litvániát együttesen. Bár a másik két országban is hasonlóan gondolkodnak a marketing szakértők, igazi márkázási együttműködés még nem alakult ki. ASTA KUCKAITE, a Litván Miniszterelnöki Hivatal információs és kommunikációs osztályának részéről mindezt a következőkkel indokolja: „*Először magunknak kell tudni, mit is akarunk „eladni”, csak utána gondolkodhatunk kooperációban.*” [A disszertáció szerzőjének adott e-mail interjú.]

A Lett Intézet feje mindehhez hozzáteszi, hogy a Baltikummal (Baltics) mint szóval, bizonyos szempontból baj van: sajnos a kevésbé művelt emberek gyakran összekeverik a Balkánnal (Balkans). Ez pedig, ahogy a bolgár esettanulmánynál láttuk, negatív asszociációk tárházát hordozza magában.

Akárhogy is, OJARS KALNINS abban biztos, hogy a nemzet márkázásának folyamatában három dolog nélkülözhetetlen:

1. A kormány támogatása (nem egy adott kormányzathoz kötődően, hanem ciklusokon átívelően – a Lett Intézet ill. annak munkatársai 1998 óta túléltek minden váltást, ami azt mutatja, hogy bárki is legyen hatalmon, az országimázs-építést kiemelten fontosnak tartja, ugyanakkor nem tekinti politikai eszköznek. Ez különösen nagy dolog egy olyan országban, ahol az a mondás járja: *„ahol két lett van, ott azonnal három politikai párt jön létre”*).
2. Egy szakértői stáb, melyben külföldi marketing szakembereknek is helyet kell kapniuk, egy külső szem ugyanis sokkal realisabban tudja megítélni az ország imázsának erősségeit ill. gyengeségeit (Lettország tanácsadói között ezért megtalálható a Lengyelországnál is feltűnt WALLY OLINS).
3. És persze rengeteg pénz, ami még egy kis ország esetében is több millió dollárra rúg. (Észtország „Positively transforming” kampánya állítólag 2,3 millióból futott.)

Ilyen nagyságrendű összeg Lettorszáiban egyelőre még nem áll rendelkezésre, így olcsó, de kreatív megoldásokat próbálnak keresni.

Többek között az oxfordi egyetemmel együttműködve marketing szakirányos diákokat hívtak az országba, akik tanulmányokat készítettek az ország-kommunikáció lehetséges stratégiai útjairól [ld. FRASHER - HALL - HILDRETH - SORGI 2003]. 2004-ben pedig a lett középiskolások számára hirdettek versenyt *„Az én Lettországom”* címmel, ahol a diákok Power Point bemutatókat készítettek hazájukról. Utóbbi generáció véleménye azért kiemelten fontos, mert ők azok, akik alig vagy egyáltalán nem éltek már a Szovjetunióban, hanem a független Lettorszáiban születtek.

Az egyik alapvető cél ugyanis, hogy Lettorszáiban túljusson azon a posztkommunista képen, amely majdnem mindegyik új EU-tagállamot nyomasztja – igaz a csatlakozástól fogva már egyre kevésbé. Mint OJARS KALNINS mondja, ennek kapcsán a külföld egyfajta oktatására van szükség – de persze nem kell mindenkit tanítani, elég a véleményvezetőket.

„A legnagyobb probléma (és egyben kihívás) azonban, hogy Lettorszáiban kapcsán nincsenek sztereotípiák, az embereknek nem jut róla eszébe semmi egyedi. Magyarországnak ott van a gulyás, a paprika vagy a tokaji. Lehet, hogy ezek elsőre elavultnak tűnnek, de ott vannak a fejekben, lehet rájuk építeni, modernizálni őket.”

Ami például most Lettorszáigról a legtöbb potenciális turistának érvként beugrik, hogy olcsó. Bár a turizmus hihetetlen ütemben fejlődik, ez felhívja a figyelmet egy komoly veszélyre, amely részben Prágában vagy Ljubljánában, de Budapesten is tapasztalható.

Mióta Riga a fapados járatok fő célpontja lett a Baltikumban, egyre több brit fiatal (főként fiúkból álló, legtöbbször 6-10 fős csoport) érkezik, akik a szállodákban szinte alig hagynak pénzt (jobbára a legolcsóbb diákszállásokon alszanak), viszont a bárokban és a night clubokban annál inkább. Félő, hogy egyfajta buli- és szexturizmus fellegvár lesz Rigából, ami elrettentheti a többi célcsoportot (családosok gyerekekkel, ill. idősek), ezért is fontos, hogy ezt a fajta spontán kialakuló imázst a Lett Intézet megpróbálja befolyásolni és még időben egy megfelelő pozíciót találni az országnak.

Ugyanakkor, mint OJARS KALNINS mondja, a stratégiaépítés csak a kutatások befejezése után kezdődhet és minimálisan is két évet vesz igénybe. *„Persze az is lehet, hogy 5-10 év lesz belőle. A pozicionálás hatása pedig jó esetben is csak 15-20 év múltán jelentkezik.”*

„Lett tanulságok”:

- Az országmárkázáshoz feltétlenül szükség van a mindenkori kormány támogatására. Ahogy az ellenzékére is.
- A márkázási stábben jó, ha külföldi szakértők is helyet kapnak, mert ők friss szemmel tekintenek az országra, tükröt tarthatnak [ld. erről még PAPP-VÁRY 2006k].
- Az átfogó country branding rengeteg pénzbe kerül, ezért érdemes minden „alternatív” lehetőségre odafigyelni.
- Végül az országmárkázás hosszú távú folyamat: sok esetben csak 15-20 év múltán érződik a valódi hatása.

A fenti öt esettanulmány, úgy vélem, külön-külön is rámutatott jónéhány tanulságra. Az alábbiakban ezek közül a legfontosabbakat összegzem, néhány egyéb ország gyakorlatával is kiegészítve:

1. Az átfogó branding programot először az adott országon belül kell elfogadtatni (a médiával, az üzleti szférával, illetve az emberekkel) és csak utána lehet kifelé is a márkát építeni.

TERESA HOUSTON, a „Scotland the Brand” program egyik vezetője azt mondja: *„Egy dologban hibáztunk. Nem adtuk el az imázst elég hatékonyan belföldön.”*

7 év után (!) jöttünk rá, hogy el kell adnunk magunkat a skótoknak is, hogy biztosak legyünk benne, hogy amikor jönnek a külföldiek, az ország megfelel az előzetesen kialakított elvárásainak.” [ITC EXECUTIVE FORUM 2002].

Ugyanezt mondja hazai részről HANKISS ELEMÉR is [1999, 211.o., kiemelés tőlem]: „Az ország arculatának az alakítása nem pusztán intézmények és szakemberek dolga. Nélkülözhetetlen az ő tudásuk és munkájuk. De ha nem vesz részt ebben a munkában valamilyen formában az egész ország, az intézmények, a sajtó, az állampolgárok hada, ha nem válik **közös ügyé** az, hogy végre meg kell találnunk, ki kell találnunk magunkat, el kell fogadnunk önmagunkat, igazi értékeinket kell kisugározni a világba: akkor elkerülhetetlenül kárba vész majd még a legbuzgóbb szakértői munka is.”

Vagy ahogy ANHOLT és HILDRETH szellemesen írják [2004, 81.o.]: „A nagy különbség egy babkonzerv eladása és egy ország eladása közt az, hogy a babokat nem kell megkérdezni arról, milyen címkét tegyél a dobozra.” Először, kiindulásként tehát arra van szükség, hogy megvizsgáljuk a meglévő belső márkaképet, azaz hogy miként látják az itt élők az országot, önmagukat és milyen irányba vinnék azt. (Utóbbira részletesebben is visszatérek a későbbi fejezetekben és a primer kutatásnál.)

2. Az országépítésnek és az országimázs-építésnek egyszerre kell zajlania, illetve előbbi kicsit meg is előzi az utóbbit.

„Finally is all about what you are and not what you say you are.” („Végül is, ez arról szól, ami vagy, és nem arról, amit mondasz magadról.”) – vallja SUE WARREN [2002, 54.o.], a New Zealand Way, az Új-Zéland márkázásáért felelős csoport korábbi vezetője.

MARK LEONARD, az említett „Britain Trade Mark” szerzője ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet [ld. PINK 1999], hogy **a valóság fejlesztése önmagában kevés, szükség van a kommunikációra, hogy arról a közvélemény tudomást szerezzen.** (Ld. erről még JACK YAN „Branding and the international community” című tanulmányát [2003, 447.o.], illetve ANHOLT [2002a 232.o.], az ITC EXECUTIVE FORUM [2002], PHAN [2002], RÉVÉSZ [1997] vagy TOTTH [1996] megállapításait.)

Ahogy azt a PR szakemberek gyakran mondják: „nem elég, hogy az igazság birtokában vagyunk, az igazságot el kell tudni adni”. Valahogy így szól a McCann-Erickson, a világ legnagyobb reklámügynökségének szlogenje is: „Truth Well Told” azaz „Az igazság jól elmondva”.

Fontos tehát kiemelni, hogy mindenképp kell, hogy valamilyen valós változások történjenek az országban. Csakúgy, mint a klasszikus márkáknál, innovációra, újdonságra van szükség, mely hírértékkel szolgál.

ANHOLT szerint [2007] a két mottó:

1. „Az akciók hangosabban szólnak, mint a szavak.”
2. „Ne beszélj addig, amíg nincs mit mondanod.”

Ha önmagában az imázs miatt teszünk valamit, az propaganda. Amikor azt mondjuk valamire, hogy már igaz, pedig nem is az. Lényegében ugyanerre mutatnak rá hazai részről PISKÓTI és társai [1997, 31.o.]: „Ha csupán kommunikációs eszközökre koncentrálunk, s elszakadunk a reálfolyamatoktól, nem lesz hihető a változtatási törekvés, nem indulnak be a kívánt folyamatok. Ilyen esetben a (...) sematikus propaganda többet árt mint használ.”

Mindezért ANHOLT úgy fogalmaz, hogy „az országmárka-építés 80%-a innováció, 15%-a koordináció és csak 5%-a kommunikáció” [2007, 37.o.].

3. Az országmárkázás, ország-újramárkázás hosszú távú folyamat, ezért politikailag független szervezet kezébe kell adni.

Az országimázs-építés, ország-újramárkázás ugyan **nem megy a kormány és a miniszterelnök nélkül**, hiszen fontos, hogy a program mellett álljanak, de amennyire lehet, független testület kezébe kell adni a feladatot.

Hazai részről ezt a következőképp fogalmazta meg már 1999-ben POMOGÁTS BÉLA [19.o.]: „Az ország arculatának gondozása és felmutatása a politikai intézmények egyetemes feladata, a pártpolitikák és pártérdekek felett helyezkedik el (illetve kellene elhelyezkednie). Kialakításán mindig az egyetemes nemzeti érdekeknek, következőképpen egy pártok felett érvényesülő össznemzeti stratégiának kell örködnie. A nemzeti imázs kialakítása nem kerülhet politikai karrierérdekek örvényei közé, mert különben nemhogy elérné célját, hanem ellenkezőleg, az ország hitelének és nemzetközi súlyának csökkenéséhez vezethet.”

Ugyanezt mondja SZONDI GYÖRGY is a „BrandFocus”-nak adott rádióinterjújában [2006], aki szerint „a rengeteg példa azt mutatja, hogy azok az országok voltak sikeresek, ahol a country branding nem vált a politika martalékává, illetve nem politizálódott. Nagyon sokszor a politikusok is építik a saját brandjüket, és ehhez lehet, hogy felhasználják akár az országnak a brandjét. De mennél több politikát, illetve politikust viszünk a nemzeti branding koncepcióba, annál nehezebb a dolog.”

A politikától független márkázás azzal is alátámasztható, hogy míg a country branding, rebranding hosszú távú, 15-20 éves program, addig a kormányok négyévenként váltják egymást [ld. erről KURUCZ 2005, illetve OLINS írásait]. „Nemzetünk imázsát nem lehet máról holnapra kicserélni. A változás csak hosszú távon következhet be, s csak tudatos fejlesztés eredményeként” – írta tíz évvel ezelőtt SZELES [1996, 36.o.]. Ráadásul a márkázásnak az adott ország legnagyobb előnyén-előnyeinek kell alapulnia – ennek pedig nincs köze a politikához [BAKER 2002].

4. Az országmárkázásra nincs standard formula.

Lehet ugyan bizonyos közös pontokat találni (ahogy az előzőekben már meg is tettem), de mivel minden ország más, nem lehet egy varázsszöveget használni. **Ez azért van így, mert minden helynek megvannak a saját céljai, körülményei, erőforrásai és kompetenciái.** Ahogy az alábbi összefoglaló táblázatból kiderül, az öt ország gyakorlata más és más.

3. táblázat – Országmárkázások összehasonlítása a bemutatott országok példáján

	Spanyolország	Nagy-Britannia	Bulgária	Lengyelország	Lettország
A márkázás típusa	Rebranding	Rebranding	Branding / Rebranding	Rebranding	Branding
Átalakítandó kép	Diktatúra, elmaradott ország	Unalmas, konzervatív ország	Érdektelen, lemaradt ország	Poszt-kommunista, elmaradott ország	Nem ismerik, ha igen, volt szovjetként
Cél	Fejlett ország, látnivalókban gazdag, „everything under the sun”	Innovatív ország, „Cool Britannia”	Tele csodával, turista paradicsom, „Take it easy!”	Fejlett ország, Európa része, „Poland – Europe is bigger”	Európai ország, gyökerek, „The Land that Sings”, „Keystone of the Baltics”

	Spanyolország	Nagy-Britannia	Bulgária	Lengyelország	Lettország
Vizuál	Míro-féle nap	Dinamikusabb országlogo, „Nagy” (Great) jelző elhagyása	Új logo, rózsa	Új logo, papírsárkányt eregető gyermek	-
Kiemelt terület	Főszerep a turizmusé	Tőke-befektetések, termékek és turizmus	Főszerep a turizmusé	Nincs meghatározva, főként turizmus	Korábban EU-döntéshozók meggyőzése, jelenleg nincs meghatározva
A márkázás irányítói	Hazai közéleti személyiségek bevonásával	Miniszterelnök, hazai reklám-szakemberek, filmrendezők	Hazai turizmus szakemberek	Külügy-minisztérium, kereskedelmi kamara, ill. a miniszterelnök, külföldi tanácsadók, reklám-ügynökségek	Lett Intézet, külföldi tanácsadók
„Extra”	Események: olimpia, világkiállítás			„Lengyel vízvezeték-szerelő”	
Siker	Sikeres, a „mintapélda” más országoknak	Cool Britannia megbukott, de az ország megítélése jó	Turizmus terén sikeres	Egyelőre nem tudni	Egyelőre nem tudni

Forrás: saját táblázat

4.3. Országmárka versus klasszikus márka

Úgy vélem, hogy az előzőek már sok tanulsággal szolgáltak, érdemes azonban rendszerezni ezt még jobban az elmélet számára.

*„Annak ellenére, hogy egy nemzet arculatteremtő tervének kidolgozása sokkal összetettebb feladat, komolyabb koordinációs munkát követel meg, mint egy kereskedelmi program kialakítása, a kettő lényege ugyanaz. Mindkét márkateremtő tervnek, a kereskedelminek és a nemzetinek egyaránt az a célja, hogy **egy tiszta, egyszerű, minden mástól megkülönböztethető vállalkozást hozzon létre, ami gyakran verbálisan és vizuálisan is érzelmi elemek köré épül.**”* – írja OLINS „A márkák” című könyvében [2004a, 186.o., kiemelés tőlem].

A fentiekkel egyetértve, úgy gondolom, hogy azért segíthet, ha megpróbáljuk a hasonlóságokat és a különbségeket összeszedni, már csak azért is, mert **a vállalatok és országok közt kétségtelenül több különbség, mint hasonlóság van.** Itt fontos még egyszer kihangsúlyozni azt is, hogy a márka az állapotot, míg a márkázás a folyamatot jelenti.

Először is arra érdemes választ keresni, hogy **milyen típusú márkára hasonlít leginkább egy országmárka.**

1. Egy lehetséges megközelítés a termékpiacon működő vállalati márkákkal való összehasonlítás. Azon belül is inkább a Colgate-Palmolive filozófiája, amely minden termékén nagybetűvel megjeleníti a nevét, semmint a Procter and Gamble-é vagy az Unileveré, amelyek olyan almárkákat futtatnak, melyek nem utalnak az anyacégre (vagy az a csomagoláson csak nagyon kis betűvel látható). A Colgate-Palmolive megközelítés országok esetében úgy fordítható le, hogy mindig egyértelműnek kell lennie, hogy ez most egy magyar termék, egy magyar étel, egy magyar műalkotás, stb.
2. Egy másik elméleti párhuzam az országmárka és olyan márkák közt tehető, mint a Lycra, a Teflon, a Gore-Tex, a Nutrasweet vagy az Intel. Ezek a márkák fontos összetevői más termékeknek, csakúgy, ahogy Magyarország benne van a gulyáslevesben, a csárdásban vagy a Sziget Fesztiválban. (Ld. „Intel Inside” – „Hungary Inside”.) Hasonló analógiával működik a Tetra Pak és a Magyarország-csomagolás is.
3. Egy harmadik megközelítés a vállalati szolgáltatásmárkákval való hasonlóság. E mellett szól, hogy *„a szolgáltatóiparhoz kapcsolódó márkáknál a legfontosabb tényező azon emberek csoportja, akik a vállalatnál dolgoznak. A munkatársaknak pontosan érteniük kell, mi a márka, aminek szolgálatában állnak. Hinni kell benne, és életben kell tartani azt; ha ezt nem teszik, nem fogják tudni rávenni a fogyasztót, hogy őket válassza.”* Ezért *„meg kell tanítani minden egyes alkalmazottunkat arra, milyen márkát képviselnek, hogy valójában ők maguk a márka, legalábbis az ügyfelek szemében”* [OLINS 2004, 92.o.].

KLEPPE és MOSBERG „Company versus Country Branding” című tanulmányukban [2002] leírják azokat a **különbségeket, amelyek egy „hagyományos” márka és az ország mint márka esetében jelentkeznek.**

A következő táblázatot az ő, valamint Anholt [2007, 81-85.o.] gondolatainak kiegészítésével készítettem. Ezek nemcsak a márkázás folyamatáról, hanem többnyire magáról a márkáról tett megállapítások.

4. táblázat – Egy klasszikus márka és az országmárka összehasonlítása

Klasszikus márka	Az ország mint márka
Tiszta tulajdonviszonyok	Igazi tulajdonos nincs, minden ott élő az
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, bottom-up (demokráciában)
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: saját táblázat, publikálva: PAPP-VÁRY 2003f, 7.o., ill. 2005c, 256.o. kiegészítésével

Azt hiszem, ennél érdemes egy kicsit elidőzni és a legfontosabb különbségeket kiemelten is végignézni:

1. Azokat a helyeket, **ahol a fogyasztó találkozik a márkával** (legyen ez a bolt vagy a TV-ben egy reklám) a marketing szakirodalom **„touch point”-nak, azaz „kapcsolódási pont”-nak** nevezi. Egy termékmárka esetében ez viszonylag behatárolható, amit a tulajdonos-menedzsment többnyire jól is tud kontrollálni, pl. hogy hol legyen a termék a polcon, mi legyen a reklám, hogy nézzen ki a honlap stb.

„Bárhol kerülünk kapcsolatba egy sikeres márkával ... az érzés ugyanaz.” – írja OLINS [2004a, 195.o.]

Egy szolgáltatásmárka esetében a kapcsolódások száma már összetettebb, végtére is emberi interakciókról van szó. JAN CARLZON, a SAS légitársaság egykori elnök-vezérigazgatója ezeket az „igazság pillanatának” nevezi [„Moments of Truth”, 1989].

A touch pointok száma egy ország esetében még magasabb és legnagyobb részük nehezen kontrollálható. „A nemzetek millió módon prezentálják magukat minden percben, a nap 24 órájában.” [OLINS, 2001]. BARÁT TAMÁS találóan fejezi ki magát, amikor azt mondja: „Jó tudni – és erről nem szabad megfeledkezni –, hogy a Magyarországról kialakított vélemény a hegyeshalmi illemhely állapotánál kezdődik.” [ld. METRO 2000]. PAUL LENDVAI [1997] pedig a következőkre mutatott rá közel tíz évvel ezelőtt: „A legkiválóbb szakembereknek kell összefogniuk, hogy helyrehozzák annak következményeit, amit lehetetlenül magas tarifájukkal a budapesti taxisok okoznak”. A taxisok egyébként más országokban is kulcsfontosságúak. Litvánia fővárosában, Vilniusban ezért például 2005-től vizsgát kell tenniük idegenvezetésből: csak az kaphat engedélyt, aki angol nyelven is tud beszélni a helyi nevezetességekről.

2. „A marketing túl fontos ahhoz, hogy a marketing osztályra hagyjuk.” – mondotta SERGIO ZYMAN, a Coca-Cola egykori marketingigazgatója, arra utalva, hogy a szervezetben mindenki rezdülése marketinggel ér fel: hogy miként veszi fel a recepció a telefont, hogy mit mesél este a gyárban dolgozó szalagmunkás a cégről az ismerőseinek, és így tovább.

Az országmárka esetében mindez magától értetődő: mivel igazi tulajdonos nincs, az itt élők teszik olyanná, amilyen [ld. erről PAPADOPOULOS és HESLOP 2002, 295.o.] Ahogy RECHNITZER fogalmaz: „a településmarketinget a település minden polgára végzi” [1995, 15.o., kiemelés tőlem]. Mindez nemcsak a vendéglátásra vonatkozik, hanem az emberek hozzáállására általában a dolgokhoz.

Ugyanakkor, ahogy korábban már utaltam rá, az előbbieket nem jelentik azt, hogy az ország menedzsmentje (beleértve a kormányt) ne tehetne meg mindent a pozitív befolyásolás érdekében. Az ő munkájuk azonban önmagában kevés. Sőt, ha nem vonják be az ott élőket, akkor az propaganda és semmiképp sem branding [ld. erről „Can a nation be branded?”, LOGOLOUNGE 2003, illetve ANHOLT 2005b].

Az országimázsépítés, országmárkázás ilyen értelemben népszerű szóhasználattal élve **igazi PPP, azaz public-private partnership** kell, hogy legyen [ld. ANHOLT 2005, 130.o., BAKER 2002, BENNETT 1999, 48-49.o., GARAMHEGYI 2004, 278.o.], a politikusoknak, üzletembereknek és civileknek egyaránt részt kell vennie benne.

3. Ugyan KLEPPE és MOSSBERG eredeti táblázatában az szerepel, hogy az ország neve (a márkanév) nem változtatható meg, azért erre is találunk példát.

A 4.1.-es alfejezetben bemutattam, hogy a gyarmatok függetlenedése, a Szovjetunió szétbomlása, illetve egyéb politikai események milyen névcserékhez vezettek. Ezekre persze lehet azt is mondani, hogy speciális körülmények között születtek. Ezért a következőkben esetet példát hozok arra, amikor a névváltást kifejezetten marketing szempontok indokolják.

Guatemalában például, ahol egykoron a maya birodalom központja volt, azt tervezik, hogy megváltoztatnak egy betűt. Az ország új neve így Guatemala lehet, jobban utalva múltjukra és egyúttal vonzóbbá válva a turisták számára [ld. RIES és RIES 2002b, 150.o.].

De nem is kell ennyire térben messzire mennünk. Macedónia a Jugoszláviától való elszakadása óta a szerencsétlen hangzású „Former Yugoslav Republic of Macedonia” nevet kénytelen hivatalosan használni vagy még rosszabb esetben annak rövidítését, a „FYROM”-ot. A görög kormány ugyanis kijelentette, hogy Macedónia mint földrajzi terület jóval nagyobb mint a macedón állam, ráadásul nagyrészt Görögországhoz tartozik. A görögök ragaszkodása, ha nem is szimpatikus, de branding szempontból érthető: nem szeretnék, ha Nagy Sándort és örökségét nem velük, hanem a macedón állammal kötnék össze az emberek, és mondjuk turistaként azt keresnék fel.

Észtország amennyire lehetett, egy időben igyekezett az „Estonia” angol elnevezést kerülni és inkább a német „Estland”-ot használni. Előbbiről ugyanis felmérések szerint sokaknak az 1994-ben elsüllyedt azonos nevű komp tragédiája jutott eszébe, amikor is 852-en vesztették életüket, köztük finnek, svédok, oroszok, németek és angolok. Minderről később ráadásul film is készült, Donald Sutherland főszereplésével. (A magyar mozik „Balti vihar” néven játszották.)

Aztán a „balti vihar” elült, de az „Estland” megnevezés továbbra is terítéken maradt. Ennek oka, hogy hasonlít a „Finland”-re és az észtek nem kelet-európai, hanem észak-európai államként szeretnék láttatni magukat. Mert valljuk be, e régió imázsa sokkal jobb [ld. BRANDFOCUS 2006].

Nemrégiben aztán felmerült egy újabb név is: „E-stonia”, utalva arra, hogy az ország mennyire elől jár az információtechnológiában. Mindehhez meg is van a reális háttér, mert a McConnel International kutatása szerint az ún. e-környezet (e-climate) terén Taiwan és Észtország áll a világranglista első két helyén [ld. erről BSCP 2001, ill. FIGYELŐ 2004, 14.o.]. Ráadásul Észtország az első állam, ahol a polgárok akár interneten is megválaszthatják az országgyűlési képviselőiket, végképp alátámasztva ezzel az „E-stonia” pozíciót.

Aztán itt van Csehország esete, ahol az ország angol elnevezésével van többeknek baja. Ahogy az ECONOMIST is beszámolt róla [2004], a „Czech Republic” („Cseh Köztársaság”) nem igazán tetszik a cseheknek, mert a turisták általában nem a „Spanyol Királyságba” („Spanish Kingdom”) vagy az „Ausztrál Nemzetközösségbe” („Commonwealth of Australia”) mennek nyaralni, hanem inkább a rövid nevet használják. (Nem is beszélve Hong Kongról, ahol a hivatalos forma „Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China”.)

Bárhogy is, Csehországnak (legalábbis angol nyelven) csak a hivatalos megnevezése létezik, nincs rövid alakja. Ezért az akadémikusok és a kormánytagok egy része a „Czechia” nevet javasolja a „Czech Republic” helyett. Csakhogy ez meg nagyon hasonlít Csecsenföldre, ami angolul úgy hangzik: „Chechnya”. (Igaz, utóbbi „márkanévet” még egyetlenegy állam sem ismerte el a világon.)

A csehek egy másik része viszont az egykori „Bohemia” vagy/és „Moravia” megnevezést szeretné. Ez ugyan történelmileg helytálló lehetne, de branding szempontból valószínűleg rossz lépés, mert az átlag világpolgár nem ilyen tájékozott a múlttal kapcsolatban és végképp nem értené, honnan is jönnek a csehek...

Végül, de nem utolsósorban: az Amerikai Egyesült Államokban 2006 tavaszán pályázatot írtak ki arra, mi legyen az ország új elnevezése. Azt nem tudni, hogy mindez mennyire vehető komolyan, mindenesetre a „Name the U.S.A.” program első helyezettje elvileg 100 ezer dollárt kap.

A pályázat oka valószínűleg az, hogy az Egyesült Államok márkaimázsa az utóbbi időben folyamatosan romlik. Mindenesetre még mindig a világ vezető (és egyben legismertebb) márkája, így a névcsere felettébb különösen hangzik. [Az ország- és város átnevezésekről ld. bővebben PAPP-VÁRY 2006j,k.]

4. Lezárásként még egy érdekesség: amint azt szlovén [PLAVSAK 2002, 2004], illetve liechtensteini kutatók [FEHLMANN, GRAHLOW és PASSOW 2003a,b] is kiemelik, **a kisebb országok esetében (mint az övék) a klasszikus márka és az ország mint márka közötti hasonlóságok még szembetűnőbbek**, így a márkázás még inkább magától értetődő lehet.

Mielőtt a következő fejezetre lépnék, úgy vélem, érdemes egy kicsit megállni és a szakirodalom, valamint a gyakorlati esetek alapján megfogalmazott legfontosabb gondolatokat néhány tézisben is összefoglalni:

Tézis 1.

Bár az országmárkázás és ország-újramárkázás (country branding, country rebranding) több európai ország gyakorlatában is megjelent, annak eszköztárára nem egységes, és az eredmények is vegyesek.

Tézis 2.

Egy klasszikus márka és egy országmárka sokban hasonlít egymásra, de fontos különbségek is tehetők. Mindez azt is jelenti, hogy egy országmárkát speciálisan kell menedzselnünk.

5. Országmárka-modellek: mit mérjük?

A remélhetőleg sok mindenre kiterjedő gyakorlati áttekintés, a példák, esettanulmányok után most megint visszanyúlok az elmélethez. Mint már említettem, a sorrendet indokolja, hogy míg az országimázs-építés, országmárkázás gyakorlatáról mind külföldön, mind hazánkban régebb óta beszélhetünk, **az elmélet csak most zárkózik fel** [ld. erről részletesebben ASHWORTH és VOOGD eszmefuttatását, 1997, ill. SZELES írását, 2001].

Ezen belül is különösen hiányoznak az országmárka értelmezések, országimázs modellek. Pedig ahogy BEATTY, az Alabamai Egyetem professzorasszonyának egyik előadáscíme mondja: „*Country Image: What You Are Vs. What You Want To Be*” azaz „*Országimázs: mi vagy és mi szeretnél lenni*”. Az állapotfelmérést, vagyis a current image vizsgálatát egyébként a számvitel nyelvét kölcsönözve „**imázs audit**”-nak [PISKÓTI és társai 1997, 64-119.o.], illetve „**brand audit**”-nak [VICENTE 2004, 12.o.] is nevezik. De mit lehet és érdemes egy ország kapcsán felmérni? Erre keresem a választ a fejezetben a szakirodalom segítségével.

5.1. Multidimenziionalitás az ország mint márka kapcsán, különös tekintettel az Anholt-féle country brand hexagonra

Ahogy korábban már többször utaltam rá, **egy országmárka összetettebb, lényegesen több attribútumból áll, mint egy klasszikus termék- vagy vállalati márka**. Mindez természetesen nem azt jelenti, hogy ez a gyakorlatban is mindig érvényesül: ha arra kérnek minket, hogy a Coca-Coláról soroljunk jellemzőket, aztán pedig mondjuk a korábban említett Togóról, lehet, hogy az előbbi kép lesz összetettebb.

Azt azonban kijelenthetjük, hogy **az országimázs megítélése sokkal több dimenzió mentén történhet**, nem véletlenül taglalja a szakirodalom „**multidimenziionalis imázsként**” [ld. erről részletesebben például CATTIN 1982, HAN és TERPSTRA 1988, JAFFE és NEBENZAHL 1984, ROTH és ROMEO 1992, SMITH 1991 írásait, illetve a MANAGE MENTOR cikkét 2000.].

MÉSZÁROS [2006, 7.o.] találó hasonlatával élve az imázs *„nem egyszerűen egy ikonszerűen megfestett arculat, sokkal inkább hologramszerű: eltérő képet láthatunk attól függően, hol állunk, milyen szögből nézzük”*.

Nézzünk most néhány megközelítést:

WISH, DEUTSCH és BIENER szerint [1970] az imázst a földrajzi adottságok mellett, a gazdasági, politikai és kulturális dimenziók mentén bonthatjuk.

NAGASHIMA [1970, 68.o.] értelmezésében az országimázs *„a reprezentatív termékek, a gazdasági és politikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki”*.

MARTIN és EROGLU [1993] szerint az ország gazdasági fejlettsége, technológiája, társadalmi háttére, az ott élő emberek jellemzői, a természeti adottságok, stb. mind hozzátartoznak az imázshoz.

DENIG [2004] négy elemet emel ki, ezek: a kultúra, a történelem, az ország nyelve és a vallott értékek.

JENES [2005] csoportosításában az országimázs tényezői a földrajzi-természeti adottságok, a történelmi tényezők, a társadalmi tényezők és a gazdasági-kereskedelmi faktorok. Ennél többet azonban nem tudunk meg.

A fentiek megegyeznek abban, hogy egyszerre beszélnek kézzelfogható és kevésbé kézzelfogható dolgokról. SLIEPEN [1988] továbblép, amikor e kettőt megkülönbözteti, és azt írja, hogy vannak az **imázs formáló elemek (contributory elements)**, például a nevezetességek vagy a jellegzetes tömegközlekedési szolgáltatások, és voltaképp a másik rész maga az **imázs**, a település egésze, egyénisége [ld. ASHWORTH és VOOGD hivatkozását SLIEPEN munkájára, 1997, 111.o.].

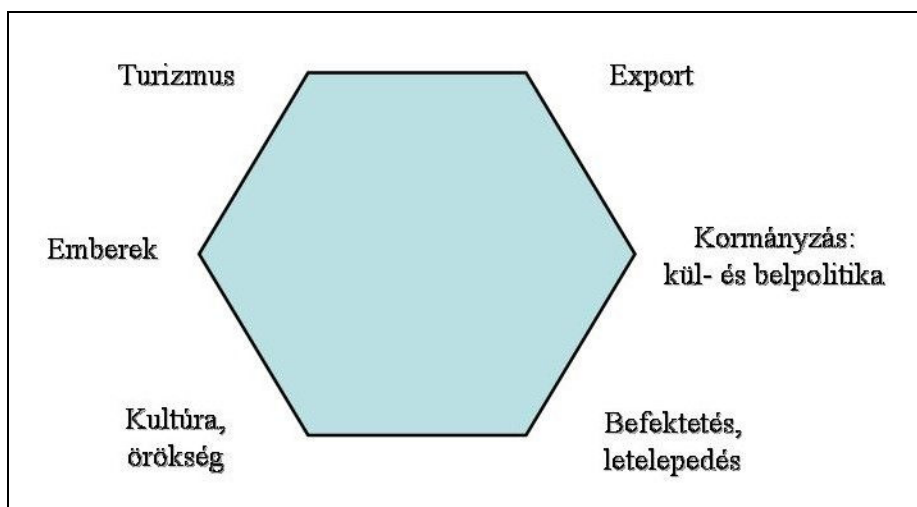
GRABY [1993] **az országimázs identitás prizmájáról** ír. Ez fizikai (földrajz, természeti erőforrások, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), személyiségi (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel) és kontrollált (tudatos országgép alakítás) elemekből áll.

Utóbbi felfogás kapcsán azonban több kérdés is felmerül: egyrészt keveredik benne a brand és a branding, másrészt kivesz olyanokat is a tudatos országkép köréből, melyek, ha teljesen nem is, de részben kontrollálhatók. Ilyen a kapcsolat a nemzetközi szervezetekkel, de akár a kultúra menedzselése is.

A legnagyobb probléma azonban az idézett megközelítésekkel az, hogy nem mondanak semmit arról, hogyan lehetne az egyes dimenziókat mérni – és egyáltalán mit kellene. Ezért volt komoly előrelépés a legfrissebb, nem csak tudományos publicitást kapó országimázs-modell, ami SIMON ANHOLT nevéhez kötődik [ld. ANHOLT - HILDRETH 2004, ANHOLT 2005, illetve www.nationbrandindex.com].

Az ún. **Országmárka Hatszög (Nation Brand Hexagon)** szerint egy országról alkotott képünkben a következő hat szempontnak van szerepe:

17. ábra: Az országmárka hatszög (The Country Brand Hexagon)



Forrás: ANHOLT, Simon – HILDRETH, Jeremy (2004):
Brand America – The Mother of All Brands, 13. oldal alapján

Vizsgáljuk most meg ennek egyes pontjait részletesebben!

1. Turizmus

Az országreklámok többsége a turizmusra fókuszál, látogatókat kíván vonzani az adott országba. Ezért aztán az ebben mutatott képeknek, bemutatott tájaknak, épületeknek és a játszott zenének kiemelt a szerepe. Különös tekintettel arra, hogy „*a turista elsősorban azt keresi, ami otthon nincs*” [PÁL MELINDA interjúja GALLA GÁBORRAL, a Magyar Turizmus Rt. vezérigazgatójával, 2006b]. Ahogy ANHOLT kiemeli, leggyakrabban ennek a területnek a legnagyobb a „hangja”, mert ilyen típusú prospektusokat, reklámokat, filmeket minden ország készít.

2. Export

A „made in” címkének, az adott országból származó termékeknek mindig is fontos rendeltetése volt egy-egy ország megítélésében, illetve fordítva. Vagyis nemcsak egy adott ország imázsa határozza meg az onnan származó termékek/márkák imázsát, hanem ezek visszahatnak az ország imázsára is.

Elég, ha a japánok esetére gondolunk az 1950-1980-as években [Ld. erről ANHOLT 1999 és 2005, BAUGHN és YAPRAK 1993, BECKER 1986, BERÁCS 2002, LINDSTROM 2001, PAPADOPOULOS 2004, PASWAN, KULKARNI és GANESH 2003, valamint PENRICE 2000].

De hozhatjuk a „Café de Colombia” márkát is példaként [KOTLER és GERTNER 2002, 1.o., VICENTE 2004, 29.o.]. Kevésbé pozitív eset a „Yugo” autómárkáé: ha nem is ez vezetett Jugoszlávia széteséséhez, de valószínűleg komolyan rontotta az ország külső megítélését a nyolcvanas években [ANHOLT 2000, 24.o.].

Itt kell gyorsan hozzátenni, hogy természetesen a fentiek csak akkor állnak fent, ha azonosítható a származási hely (legalábbis olyan értelemben, hogy a termékhez-márkához a fogyasztók, emberek hozzárendelik valamelyik országot). A „country of origin” (CoO) azonban sok esetben nem teljesen egyértelmű. [Ld. a Financial Times 2001. május 12-13-i számát, idézi BAKER és BALLINGTON 2002, 162.o.] Mindenesetre, ha világos a CoO, akkor az nemcsak a végső fogyasztóknál, hanem a kereskedőknél is jelentkezik – mutatta ki VERLEEGH és STEENKAMP 46 kutatás métaanalízise alapján [1999]. Ugyanerre jutott WHITE is egy korábbi felmérésében [1979].

NEBENZAHL és JAFFE konkrét példaként hozza, hogy izraeli kereskedők egy időben többet voltak hajlandóak fizetni azokért a Volkswagenekért, amelyeket Németországban és nem Brazíliában szereltek össze, még ha ugyanarról a gépkocsiról is volt szó [1996, 5.o.]. Ez figyelhető meg a Japánban, illetve az Európában és USA-ban összeszerelt Toyoták esetében is [KIM 1995, 21.o.].

Egyes országoknak idővel bizonyos területeken „termékcsoport-kompetenciái” alakultak ki. Olaszországból például szívesen veszünk bort vagy divatterméket, de számítógépet már nem igazán, gondoljunk csak az Olivettire. És fordítva: míg a német autóknak és háztartási gépeknek magas a reputációja, addig az onnan jövő divattermékek már kifejezetten nem említik eredetüket, ld. a Hugo Boss és a Jil Sander esetét [PAPP-VÁRY 2003f, 2004b, 2005a]. Ugyanígy, míg az Oroszországból jött vodka az „igazi”, addig egy itt gyártott gépkocsi már kevésbé – írják BLOEMER és szerzőtársai [1999].

Érdekesség, hogy a **„country of origin effect”** vagy **újabbban „country of origin image” szakirodalma lényegesen nagyobb, mint az általánosabb, szélesebb körű országimázs kutatásoké.** PAPADOPOULOS és HESLOP [2002, 297.o.] például 766 jelentősebb CoO-effect publikációt számolt össze az elmúlt 50 évből, ugyanakkor rámutatnak, hogy magukról az egyes országok imázsáról nincsenek igazán jó felmérések [302.o.].

Ugyanerre hívja fel a figyelmet ANHOLT [2002, 230.o.], MALOTA [2004, 127.o.], PASWAN, KULKARNI és GANESH [2003, 234.o.], valamint SRIKATANYOO és GNATH [2002] is. Mindez vélhetően annak is köszönhető, hogy ilyenkor kevesebb dimenziót kell vizsgálni, és a megállapításokat számokkal jobban alá lehet támasztani, azaz tudományosan jobban védhető. Maga az országimázs, az országmárka vizsgálata ezzel szemben sokkal nehezebb terep, mivel lényegesen több összetevő jelenhet meg az értelmezésben.

A CoO-effectnek komoly hazai szakértői bázisa is kialakult, különösen BERÁCS JÓZSEF és MALOTA ERZSÉBET munkái érdemelnek figyelmet [ld. például BERÁCS és MALOTA 2000, MALOTA 2004, 2005, valamint PAPADOPOULOS, HESLOP és BERÁCS 1990]. MALOTA e témában publikálta doktori disszertációját is, melynek címe: *„Fogyasztói etnocentrizmus: a sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet-imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére”* [2003]. Jómagamnak is megjelent néhány magyar és angol nyelvű írása a témában [PAPP-VÁRY 2004b, 2005a], mivel azonban ez a terület viszonylag részletesen feltérképezett, a disszertáció primer kutatása során inkább az országimázs más dimenzióira fókuszáltam.

3. Kormányzás, kül- és belpolitika

Az, hogy egy országnak mekkora a világpolitikai szerepe, milyen szervezetekben (pl. EU, NATO) van tagsága és ott milyen befolyással, hatalommal bír, stb. szintén fontos egy ország megítélésében.

Ugyanakkor, ha kevésbé markánsan is, de az ember egy adott ország belpolitikájáról is önálló véleményt alkothat. Gondoljunk csak a svéd jóléti állam képére Európa-szerte vagy éppen Putyinra.

4. Befektetés- és letelepedés

A márka-hatszög ezen pontja azt jelenti, hogy az emberek miként látják: hova vinnék szívesen a pénzüket, hol telepednének le, melyik országban élnének vagy nem élnének.

Utóbbi aspektus korábban elsősorban a vállalatok döntéseiben volt fontos, ma viszont a munkaerő szabad mozgása az EU-ban, illetve az emberek általában nagyobb mobilitása szélesebb körben is fontossá tette.

5. Kultúra, örökség

Az információ egyre gyorsabb terjedésével az országok sok szempontból egyre inkább hasonlónak válnak egymáshoz.

A különbséget, ami a márkateremtésben mindig a legfontosabb, ezért leginkább az egyedi, sajátos kultúra tudja hordozni, amely mélyen gyökerezik az adott nemzetben/országban [ld. a témában GEORGESCU és BOTESCU 2004, HOFSTEDE 1990, JENES 2005, SZABÓNÉ és PAKAINÉ 1999, SZELES 2001, valamint VICENTE 2004]. Nem véletlen, hogy a British Council 2002-ben Bristolban egy 5 napos szemináriumot szervezett a country branding és a kultúra reprezentálásának összefüggéseiről [ld. erről RUGHANI összefoglalóját, 2002].

ANHOLT [2002a, 235.o.] egyenesen azt mondja, hogy egy ország számára a kultúra az igazi USP (unique selling proposition vagyis egyedi értékesítési előny), mivel az lemásolhatatlan. Ezért nagyon fontos, hogy miként ítélik meg azt a kívülállók. Ezt közgazdász szemmel a marketingeseken kívül elsőre talán kissé nehéz lehet elfogadni, mert a kultúra szerepe gazdaságilag nehezen mérhető, kevésbé határozható meg a ROI-t (return on investment) nézve, mint más tényezők.

A kultúra, a történelem jelentős részéről azt gondoljuk, hogy adottság, ám azokat is valamikor ki kellett találni. Amikor ASHWORTH professzor, „A város értékesítése” című könyv egyik szerzője Egerben járt egy konferencián, azt kérdezte a városnéző séta közben: „*Ki találta fel Dobó Istvánt?*”. Amikor a szervezők erre lelkesen ecsetelni kezdték, hogy Dobó valóságos személy volt, ASHWORTH csak mosolygott. Kiderült, hogy arra volt kíváncsi, hogyan vált Dobó István legendává, Eger városát szimbolizáló hőssé [DARÓCZI 1997].

Természetesen a kultúra rengeteg formában megnyilvánulhat, a branding világában azonban ennek „kézzelfoghatósága” a leglényegesebb: a híres festők, szobrászok, költők, írók munkái, a nemzeti operatársulat koncerttúrája vagy mondjuk a Sziget Fesztivál, de ide tartoznak a nemzeti ételek is. A felsorolás kapcsán fontos kiemelni, hogy a kultúra egyaránt jelent régi és új dolgokat, sőt az előbbieket is egyfajta frissességgel kell értelmezni.

Végül, de nem utolsó sorban érdemes még BOGYAY KATALIN, a Londoni Magyar Kulturális Központ igazgatójának gyakorlati tapasztalataira felhívni a figyelmet: „*A siker alapja szinte minden esetben az lehetett, ha valaki egyszerre univerzális és csak rá jellemző értéket tudott felmutatni*” [idézi PÁL 2006a].

6. Emberek

Ez jelenti egyrészt az ország nagyjainak (művészek, filmszínészek, sportolók, politikusok, stb.) ismertségét és népszerűségét, másrészt az adott ország polgárainak megítélését általában: pl. hogy látják a külföldiek a magyar embereket – mennyire vendégszeretők, mennyire barátságosak, mennyire lehet velük jól dolgozni stb.

ANHOLT egyik könyvében [2005, 118.o.] ide sorolja a diaszpóráról alkotott véleményt is, vagyis ennél a pontnál sokkal inkább nemzet-, semmint országról beszélünk.

Meg kell jegyezni, hogy **a fenti hat pont természetesen szoros összefüggésben van egymással.**

Gondoljunk csak arra, hogy Jugoszlávia utódállamai milyen magas kultúrával rendelkeznek, az egykori háborúk azonban még ma is visszatartják a turisták és a befektetők egy részét [ld. erről NEMESKÉRI 1999, 22.o.].

Vagy egy másik példa: az USA külpolitikájával szemben megrendült bizalom (elsősorban a közel-keleti történések miatt) mostanra már az amerikai márkákat is elérte. A Coca-Cola, a Nike, a McDonald's és a Microsoft ún. bizalmi indexe világszerte csökkent, számolt be a KREATÍV ONLINE [2004. június 1.], illetve a WEBER SHANDWICK PR-ügynökség [2005. november 27.]. Ugyanerről olvashatunk ANHOLT és HILDRETH „Brand America – The Mother of All Brands” [2004], illetve MARTIN „*Rebuilding Brand America – What We Must Do to Restore Our Reputation and Safeguard the Future of American Business Abroad*” [2007] című könyvében.

Vagy két frissebb, némileg extrémebb eset. A 2005-ben dán lapokban megjelent Allah-karikatúra Dánia imázsát minden iszlám országban visszavetette. ANHOLT Nation Brands Indexe azt mutatja, hogy mind politikájának, mind az ott élő embereknek, mind exportált termékeinek, mind kultúrájának, mind potenciális befektetési helyszínnek, mind turistahelynek megítélése szignifikánsan romlott!

És a pozitív példa: a 2006. évi foci VB nemcsak a német gazdaságot erősítette, de a német emberekről alkotott általános képben is pozitív változás látható. Még érdekesebb, hogy nem kizárólag a rendező ország megítélése javult. Ahogy a legnagyobb napilap is beszámolt róla [NÉPSZABADSÁG 2006. július 11., 14.o.], a világbajnokság megnyerése Mario Lettieri pénzügyminiszteri államtitkár szerint legalább fél százalékpontnyi többletet eredményez Olaszország bruttó hazai termékében. „*Olaszország megítélése javulhat a pénzpiacokon, ez erősítheti a fogyasztói bizalmat, ennek következtében pedig élénkebbé válhat a hazai kereslet*” – emelte ki az államtitkár.

ANHOLT modellje kétségkívül előrelépés olyan értelemben, hogy egy meghatározott szempontrendszer szerint méri az országok imázsát, jelenleg már 25-ét.

Ezek érdekes információkkal szolgálnak (ld. <http://www.nationbrandindex.com/allreports.phtml>), mindazonáltal nem biztos, hogy ez a módszer a legtökéletesebb. Meglátásaim szerint a következő **hiányosságok** merülnek fel (mindazzal együtt is, hogy voltaképp egy országimázs felmérés soha nem terjedhet ki mindenre):

- A 25 ország megítélésére 10 országban kérdezik 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”. Érdekes azonban hozzátenni, hogy kétségtelenül ez a glóbuszunkat leginkább lefedő kutatás.
- Ami nagyobb probléma, hogy ANHOLT (az előzőek miatt is) elsősorban a **külső képre helyezi a hangsúlyt**, pedig ahogy az esettanulmányok kapcsán felhívtam rá a figyelmet, **az önkép legalább ilyen fontos, mert a kettőre együtt lehet alapozni a stratégiát.**
- A modell a külső kép esetében is egy általános imázst alkot. Pedig a multidimenzionalitás nemcsak úgy értelmezhető, hogy az országgépnek különböző fontos összetevői vannak, hanem úgy is, hogy ezekből **a különböző megítélői csoportok (célcsoport szegmensek) számára más és más fontos.** Még ha a későbbiekben látni is fogjuk, hogy az „általános országgépnek” kiemelt a szerepe, az ilyenfajta egyszerűsítés veszélyes is lehet. A következő alfejezetben ezért megvizsgálom, hogy mi a fontos az országmárkából az egyes megítélőknek, „fogyasztóknak”.
- Végül pedig probléma az is, hogy ANHOLT néhány olyan dolgot is axiómának vesz, melyek tudományos igazolása mindmáig nem történt meg. Így az elmélet továbbra is „lyukas”, hiányoznak az alapok. Márpedig ezek vizsgálata is kiemelkedően fontos lehet.

5.2. Multidimenzionalitás a megítélők kapcsán – a szerző modellje

Ahogy AGARWAL és SIKRI [1996, 23.o.], GER, ASKERGAARD és CHRISTIENSEN [1999], valamint HANKINSON [2003, 112. és 117.o.] felhívja rá a figyelmet, egy adott ország imázsa más és más lehet, annak kapcsán, hogy kik ítélik meg, és ők milyen szempontokat vesznek figyelembe. Mindez úgy is lefordítható, hogy **a márkadimenziók nemcsak az ország egyes tényezői, hanem a megítélők kapcsán is változnak, azaz egyes csoportoknak más és más lehet fontos az országgépből.**

BENNETT [1999] azt emeli ki, hogy nem mindegy, hogy **melyik országból származik a megítélő**. Fidzsi például lehet, hogy egzotikus nekünk, de nem az ausztráloknak.

Mások a **nemek közti különbségekre** hívják fel a figyelmet, például annak kapcsán, hogy ugyanaz a Nagy-Britannia mást jelentett a potenciális japán férfi és női turisták számára [KAR és LITVIN 2000, PAPP-VÁRY 2004d, 2005b].

GILMORE [2002] szerint a következő megítélői csoportokat lehet elkülönítenünk: állampolgárok, képzett munkaerő, diaszpóra, befektetők, tanulók, nyugdíjasok, turisták, média, egyéb véleményformálók, utazási irodák, szervezetek, légitársaságok, külföldi kormányok, export beszerzők stb. A „satöbbi”-re sajnos nem ad választ a szerző.

Sokféle bontás, szegmentálás lehetséges még, **a legcélszerűbb azonban véleményem szerint az, ha a korábban bemutatott országmárkázási célokból indulunk ki.** (És ezeket próbáljuk összekötni az Anholt-féle Brand Hexagonnal.) A következőkben főként az ún. külső célokat vizsgálom, melyek a következők voltak (ld. 4.1. fejezet):

1. a turizmus ösztönzése,
2. a tőkebefektetések fellendítése,
3. az export fejlesztése,
4. nagyobb szerep a nemzetközi szervezetekben, a külpolitikában.

Ennek fényében **három megítélői csoportot-szintet különíthetünk el, melyeken belül természetesen újabb csoportok képezhetők.** Ez a három szint:

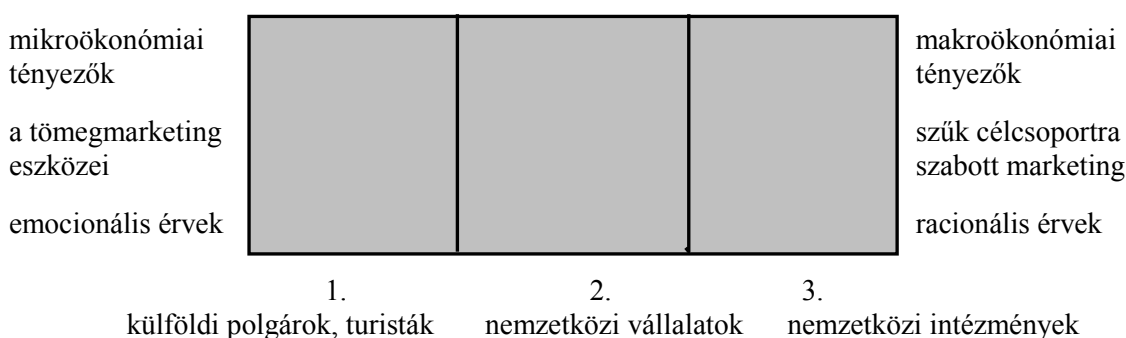
1. A polgárok
2. A vállalatok / üzleti szervek
3. A nemzetközi szervezetek, csoportosulások

A következő ábra egy háromszárnyú ablakot jelképez. Országimázsunkból, márkánkból más és más elemek lehetnek fontosak, attól függően, hogy épp melyiken keresztül néznek minket, azaz ki áll az adott ablakrész mögött. Balról jobbra haladva az ábrán, vagyis ahogy az egyéni szint felől a nemzetközi intézmények felé tartunk, a megítélők száma egyre csökken, a megítélés tényezői között pedig túlsúlyba kerülnek a makroökonomiai tényezők a mikroökonomia tényezők rovására.

A fentiek azt is meghatározza, hogy az egyes csoportokat milyen kommunikációs üzenetekkel és eszközökkel lehet a legpozitívabban befolyásolni – azaz hogyan javíthatunk imázsunkon. Erről egyelőre annyit, hogy balról jobbra haladva az emocionális üzenetek és a tömegmarketing eszközei helyett egyre inkább előtérbe kerül a racionális üzeneteken alapuló, szűk célcsoportra szabott kommunikáció.

Fontos elmondani, hogy **e modellt a disszertáció szerzője mutatta be, először 2002-ben**, főként a BENNETT 1999, GYÓRI 1998, PAPADOPOULOS és HESLOP 2002 által leírtakra támaszkodva. **Az alapábra tehát ANHOLT brand hexagonjának megjelenése előtt született (!)**: ld. PAPP-VÁRY 2002, 2003b,d,g, 2004a,e. Mindezért először ismertetem az eredeti verziót, majd tovább csiszolom azt, immáron az ő gondolatainak bevonásával is.

18. ábra – Kiknek mi fontos az országtépből és mit érdemes nekik kommunikálnunk?



Forrás: Saját ábra, publikálva: PAPP-VÁRY [2002, 2003b,e,h, 2004a,e]

Vizsgáljuk tehát most meg az egyes csoportokat részletesebben is, annak fényében, amit SZELES ír [2001, 105.o.]: „*az országtépből formálásában minden információ és hatás részt vesz, azonban nem azonos súllyal*”.

1. (Átlag)polgárok

Ez a csoport elsősorban azzal hoz „vásárlói döntést” (és fejezi ki így az országtébről, márkáról alkotott véleményét), hogy felkeresi-e turistaként az adott országot vagy sem, illetve szívesen vásárolja az adott ország termékeit vagy sem.

A másik két csoporttól leginkább abban különbözik, hogy „statisztikai szemmel” nem áll érdekében megismerni az adott országot, nem elemez különféle számadatokat, hanem benyomásaira alapoz, ismereteit, esetleges korábbi tapasztalatait használja fel döntéseiben. Ezért ezen a szinten **az emócióknak nagyobb lehet a szerepe**, mint a másik kettőnél. [Ld. bővebben PALANCSA 2005a, 414-415.o.].

Ugyanakkor a racionalitás bizonyos típusú helyzetekben előtérbe kerül (még ha ezek a helyzetek kevésbé gyakoriak is): például, amikor a polgár diákként arról hoz döntést, hogy melyik országban tanuljon, mondjuk, vegyen részt Master programon.

Ha az ANHOLT-féle modellre visszautalunk, e csoport számára **a turizmus, a kultúra, örökség, az emberek és az export termékek lesznek a legfontosabb tényezők a brand hexagonból**. Minderre (és általában a polgárok által alkotott véleményre) részletesen kitérek még a primer kutatás ismertetésénél.

2. Vállalatok, tőkebefektetők

Ebbe a csoportba azok a szervezetek (és személyek) tartoznak, amelyek az adott országgal kereskedelmi kapcsolatba lépnek, pénzt fektetnek be, vállalatot alapítanak, vállalkozásban vesznek részt, vagy ezt tervezik.

Bár a mikroökonómia szférájában működnek, a makroökonómiai keretek teremtik meg működési feltételeiket, így ezek vizsgálata kiemelt fontosságú számukra.

1997-ben az (akkor még) Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium kutatása szerint [ld. KORONCZ 1997] **a külföldi üzletemberek befektetési döntéseik előtt a következő szempontokat mérlegelték**: földrajzi fekvés, harmonizált gazdasági törvényrend, pénzügyi biztonság, pontos adósságtörlesztés, magas színvonalú munkaerő, kreativitás, politikai stabilitás, működő tőzsde, nagy multinacionális cégek jelenléte.

A felmérés kiemeli, hogy ezen kívül olyan **személyesebb szempontok is felmerültek**, mint az életminőség, a gyerekek iskoláztatási lehetőségei, a kulturális lehetőségek és az áruválaszték.

A minisztérium kutatása arra is rámutatott, hogy melyek a **negatív tényezők**, a visszatartó erők: a magas infláció, az adókulcsok gyakori változása, a bürokrácia, a korrupció, a válasz nélkül hagyott ajánlat és érdeklődés, a bizalom érvényesülésének hiánya az üzleti világban.

Lényegében ugyanezeket emeli ki hazai részről GYŐRI [1998], nemzetközi oldalról pedig KOTLER és GERTNER [2004] is, kiegészítve még olyan szempontokkal, mint az infrastruktúra kiépítettsége, a bérszínvonal és egy érdekes, de nagyon is fontos faktor: az időjárás.

GARAMHEGYI [2004, 271.o.], HEGYI [2005, 244.o.], PAPADOPOULOS és HESLOP [2002, 304.o.], valamint PISKÓTI és társai [1997, 97-118.o.] ugyanakkor rámutatnak, hogy **ezen tényezők jelentős része a globalizáció miatt egyre kevésbé tér el egymástól** (főként nem egy adott régióban), ezért sem lehet kizárólagosan racionális alapon befektetési döntést hozni. *„A gazdasági, beruházási döntések nem csupán a szűkebb költségszempontra vezethetők vissza, hanem a társadalmi, fogyasztási és más kulturális tényezőcsoportokra.”* – fogalmaznak PISKÓTI és szerzőtársai [1997, 103.o.].

Mindezt a márkázásra kivetítve: *„Európa kialakulóban lévő márkás államai tudják, hogy többségük ugyanazokat a „termékeket” kínálja: földterületet, infrastruktúrát, iskolázott embereket és majdhogynem megegyező kormányzati rendszert. Ahhoz, hogy kiemelkedjenek a tömegből, az asszertív márkázás elengedhetetlen.”* – írja VAN HAM [2002, 5. old.].

ANHOLT brand hexagonjára visszautalva mindez azt jelenti, hogy **nemcsak a „befektetés-letelepedés” hatszög csúcs lehet fontos az imázsból, hanem az öt másik is**, beleértve a kultúrát is. Ezek súlya azonban kétségtelenül nem egyforma, ráadásul, ahogy korábban jeleztem, az egyes pontok között oda-vissza összefüggés is felfedezhető, tehát elképzelhető, hogy a „befektetés-letelepedés”-ben más pontok is összegződnek.

Bárhogy is, a jó imázsnak, márkának tehát nyerő szerepe lehet: míg egy kevésbé ismert területnek adókedvezményeket kell nyújtania, addig a Szilikon-völgynek (ma már) nincs szüksége erre [ld. erről LINDSAY 2000, 7.o.].

Mindez olyannyira igaz, hogy **a jó imázs, márkakép akár helytelen befektetési döntéseket is generálhat**: gondoljunk csak az ázsiai kistigrisekre a kilencvenes évek elején, akik nem is minden esetben voltak kistigrisek [ld. PANZTALIS és RODRIGUES 1999, illetve WEE, LIM és TAN 1993].

Végül arról a szempontról sem szabad elfeledkezni (összekötve az előző, „átlagpolgároknál” említett ponttal), hogy *„a cégvezetők szeretnek olyan országban befektetni, ahová üzleti útra menni felér egy vakációval.”* [RIES és TROUT 1997, 134.o.]

A fentiek tálalásában pedig kiemelt szerepe van a kommunikációnak. Ahogy BURGESS [1982] írja [idézi ASHWORTH 1997, 233.o.] a *„legfontosabb telepítési tényező a kérdéses területekről kapott információ minősége és természete”*.

VAN DER VEEN és VOOGD [1989] egy észak-hollandiai kísérletük során az ottani települések kommunikációs anyagait vizsgálták [bemutatja ASHWORTH és VOOGD 1997, 184-186.o.]. Ennek eredményei jelentős részben az országokra is kivetíthetők, ezért nézzük, mire jutottak!

A múltbeli, sikeres gazdasági tevékenységek, a jelenlegi kereskedelmi szolgáltatások, az ingatlanterületek nagysága és olcsósága, a helyi hatóságok hivatalnokainak együttműködési készsége és a potenciális munkaerő szorgalma mindenütt szerepelt az anyagokban. Ezen utolsó kép tartalmában gyakorta a népesség munkavégzési erényeinek és etnikai jellemzőinek romantikus, történelmi felmagasztalásából állt.

Másodszor mindenhol megtalálható volt az adott település kulturális, oktatási, rekreációs lehetőségeinek, a lakáshelyzetnek és az infrastrukturális ellátottság jellemzőinek egy jobbára tényszerű, statisztikai adatokkal alátámasztott leírása.

Harmadszor kimutathatóan a legfontosabb tényezőként kihangsúlyozásra kerültek a vidék természeti szépségei, utalva a nyugalomra és a békés mindennapokra, valamint a történelmi múlt, annak stabilitásra, illetve kontinuitásra utaló asszociációival. A prospektusok jellemzése szerint ezek a helyek valamennyien történelmi tapasztalatokkal átitatott, számtalan fennmaradt műemléket őrző kellemes városok voltak.

Érthető, hogy mindegyik fenti város (illetve vetíthetjük ezt országokra) ugyanazon tényezőket igyekszik kommunikálni a potenciális befektetők számára, ám látnunk kell, hogy a márkateremtéshez ennél többre van szükség: megkülönböztetésre, annak kiemelésére, hogy miben vagyunk mások, mint mások.

Ráadásul, ahogy a potenciális turisták esetében, úgy a vállalkozásoknál is célcsoportról-célcsoportra, azaz országról-országra mást lehet és kell kommunikálnunk a siker érdekében. DUNNING és NORMAN [1987] amerikai vállalatok külföldi tőkebefektetési szempontjait megkérdezéssel vizsgálva arra jutottak, hogy **első helyen a település (ország) és az adott vállalat imázsának összeegyeztethetősége áll**. Mivel a vizsgálat közel 20 éve készült, érdemes lenne ugyanezt megismételni, illetve európai cégeket is bevonni, az eredmény azonban mindenképp figyelemreméltó. PISKÓTI és társai ezt a részterületet olyannyira fontosnak tartják, hogy külön kategóriaként, **ún. „kooperációs imázként”** írnak róla [1997, 112-118.o.].

3. Nemzetközi intézmények, szervezetek

Ahogy a modellben bemutattam, a nemzetközi intézmények/szervezetek elsősorban makroökonómiai adatok, szigorú szempontrendszer alapján ítélik meg az egyes országokat. **Azt is mondhatnánk, hogy az ANHOLT-féle brand hexagonból pusztán „a kormányzás, külpolitika” fontos a számukra.**

Egy konkrét példát hozva, az Európai Unió bővítése kapcsán például két szempontrendszernek van kiemelt szerepe:

- a 93-as koppenhágai kritériumoknak, melyek viszonylag puhán határozzák meg, mely országok nyerhetnek felvételt a közösségbe, és
- a maastrichti konvergencia kritériumoknak, melyek kemény számokkal, egyértelműen mutatják, mely országok léphetnek be az eurozónába.

Látszólag egy ilyen zárt rendszer esetén az emócióknak semmi szerepe nincs, hiszen az Európai Unió szervei és vezetői racionálisan, objektív adatokra támaszkodva hozzák döntéseiket.

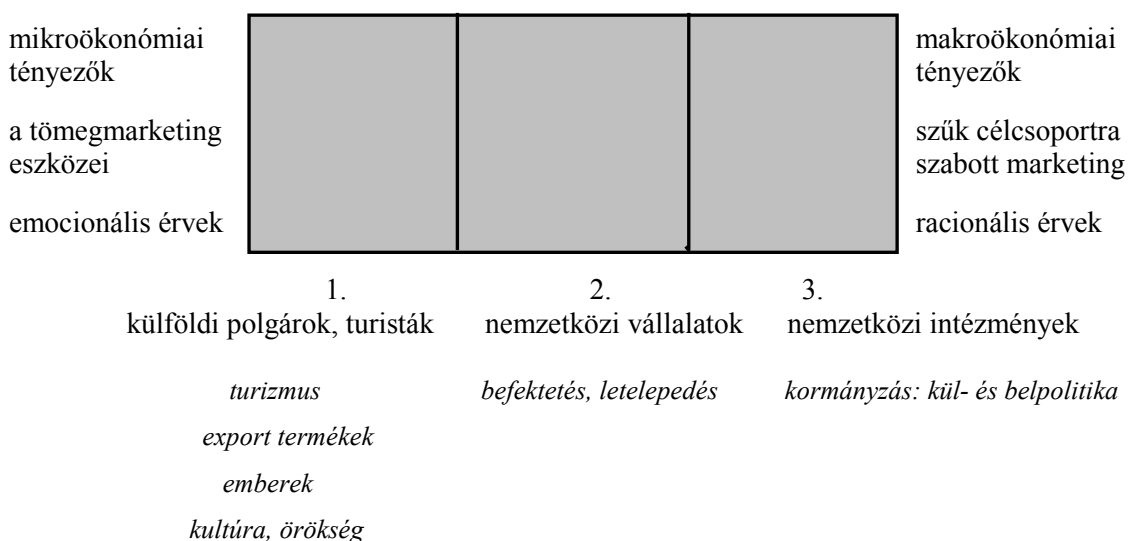
A gyakorlat azonban azt mutatja, hogy **itt sem lehet az emocionális utat teljesen kizárni**, mivel a szervezetek mögött emberek állnak, és a nagy döntéshozókra is hatnak az érzelmek [ANHOLT 2005, 142.o., illetve 2007, 11.o.].

Jó érzékkel ismerte fel ezt MART LAAR, Észtország volt miniszterelnöke a kilencvenes évek közepén [BSCP 2001a]: „*Volt egy szlogen listánk. Minden minisztériumnak volt három szlogenje. Amikor a minisztériumok képviselői találkoztak valakivel, vagy külföldre utaztak, minden beszédükben el kellett mondaniuk ezt a három dolgot, még akkor is, ha esetleg teljesen más témáról volt szó. Az egyik ilyen így hangzott: 'Trade, not aid', azaz 'Kereskedelmet, ne segílyt'.*”

Ez a fajta kommunikáció most, a 2007-13-as időszak kapcsán még fontosabb lehet, amiben nagy szerep hárul az Európai Unió intézményeiben dolgozókra.

Ahogy igyekeztem rámutatni, **a fenti három alapsoporton belül** (polgárok-turisták, vállalatok-tőkebefektetők, nemzetközi intézmények) **további alcsoportok, szegmentumok különíthetők el**, ráadásul akár napról-napra újabb ilyenek is szülehetnek. Ezeknek a részterületeknek, szegmentumoknak a vizsgálata ezért mindenképp fontos a jövőben.

19. ábra – Kiknek mi fontos az országból? –
Anholt-modelljének használata a disszertáció szerzőjének modelljében
(alul a megítélők által kiemelten érzékelt szempontok)



Forrás: saját ábra

Még egyszer fontos kiemelni, hogy miként az előbbieken részleteztem, nem lehet ennyire élesen elkülöníteni a hat tényezőt, hiszen valamilyen szinten mindegyik célcsoport vizsgálja az összest. Mégis, a modellek általában az egyszerűsítésről szólnak, és az országgép vizsgálata talán így mutatható meg a legjobban. Ezen kívül, ahogy utaltam rá, a hat pont egyfajta szimbiózisban is él egymással, tehát egy-egy szempont vizsgálatakor óhatatlanul előtérbe kerül a többi is.

Annyit még azért érdemes kiemelni, hogy mivel **a három alapcsoportnak azért más és más lehet fontos az országgépből, ezért az összehangolás egyáltalán nem egyszerű.** Az egyik legfontosabb különbség, hogy **míg a turistáknak az országot sokszor a vidéki, régimódi, hagyománytisztelő képekkel lehet eladni, addig a befektetők esetén pont a high-tech és a fiatalság, dinamizmus hangsúlyozása a fontos.** Ezt próbálják többkevesebb sikerrel az olyan átfogó szlogenek megoldani, mint amit például Skócia használt az USA-ban: *„Explore the past, glimpse the future”* azaz *„Fedezd fel a múltat, szagolj bele a jövőbe”* [ld. SCOTLAND HOUSE 2001].

Bárhogy is, ahogy OLINS [2001] rámutat, **nem mást kell mondani, hanem ugyanazt kicsit másképp** (*„You don't say different things, you say things a bit differently”*).

És bár dolgozatom tárgyát elsősorban a kifelé irányuló marketing, kommunikáció képezi, még egyszer fel kell hívni a figyelmet arra, hogy **a márkázás otthon kezdődik.** Ahogy ASHWORTH és VOOGD írja [1997, 234.o.] *„a lakosság öntudatának és önbizalmának megerősítése, vagy a helyi ipar és vállalkozások támogatása sokkal fontosabb szerepet játszik az új gazdasági tevékenységek, befektetések vagy vásárlók odacsalogtatásánál”*.

6. A primer kutatás céljai és módszertana

Miként az eddigiekből kitűnt, **az országimázs, országmárka értelmezésével már sokan, sokféleképp foglalkoztak, ám nagyon kevés a tudományosan általánosítható eredmény**, főképp nem hazánkban. Mindez persze a terület specialitásának is köszönhető. Ahogy ASHWORTH és VOOGD írják már többször idézett alapkönyvükben [1997, 140.o.]: *„Igen kevés lehetőségünk van megbízható általánosításokat tenni.”*

Tekintve, hogy az országimázs / az országmárka multidimenzionális, primer felmérésem csupán annak egyik szeletével foglalkozhatott. A kutatás kapcsán ezért a következő célokat tartottam szem előtt:

1. Bizonyos alaphipotézisek igazolását, melyeket gyakran axiómaként használnak, pedig tudományos bizonyításuk korábban még egyszer sem történt meg.
2. A korábban vázolt országimázs-, országmárka-modell finomítását, illetve annak egy részének csiszolását – miként alakítják ki az átlagpolgárok, azon belül is a fiatalok egyes országokról a képüket.
3. Mindezt egy olyan földrajzi régió vizsgálatán keresztül, melyről szinte alig állnak rendelkezésre kutatások a témában, így az eredmények gyakorlati vonatkozásai is mindenképp újak és érdekesek.
4. Ennek kapcsán új szempontok is előtérbe kerülnek, mint például az Európai Unió, illetve a régió „fedőmárka” szerepe – van-e ilyen?

6.1. A primer kutatás hipotézisei

A kutatási módszertan részletes kialakítása előtt a fenti célokból kiindulva a következő hipotéziseket állítottam fel:

Az országmárkázással kapcsolatban általában:

- H1. A márkakép (országkép) kialakításában az a legfontosabb, hogy az illető járt-e az adott országban.

- H2. A márkaképet (országképet) tekintve az országhirdetéseknél, kampányoknak más tényezőkhöz képest kicsi a szerepe.
- H3. Az országismeret mélysége meghatározza az országkép pozitívítását.
- H3a. A kép pozitívabb, ha a megítélő személyesen ismer valakit az adott országból.
- H3b. A kép pozitívabb, ha a megítélő akár csak egy szót ismer az adott nyelven.
- H3c. A kép pozitívabb, ha a megítélő tanult az adott országról.
- H4. Azok, akik már éltek egy külföldi országban huzamosabb ideig, pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot.
- H5. Azok, akik sokat utaznak külföldre, pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot.
- H6. Az új generációtól, a képzett fiataloktól (főiskolásoktól és egyetemistáktól) nem idegen, hogy egy országot lehet márkaként értelmezni.

A vizsgált földrajzi régió (Kelet- és Közép-Európa hat országa, ezen belül kiemelten Magyarország) imázsával kapcsolatban:

- H7. A hat vizsgált ország (Lengyelország, Csehország, Magyarország, Szlovénia, Észtország, Románia) megítélése nagyon hasonlít egymáshoz, kivéve az egyetlen (a felmérés időpontjában) nem EU-tagállamot, Romániát.
- H8. Az országimázs, a márkakép csak lassan változik, az európai főiskolások és egyetemisták, a jól képzett fiatalok Magyarország-képe nem tér el, a „megszokott” elemeket kapcsolják hazánkhoz.
- H9. A magyar fiatalok magyarság-képe sokkal negatívabb, mint a külföldiek által rólunk alkotott kép.

A fentiek empirikus úton való igazolásához (illetve esetleges elvetéséhez) a következő kutatási módszertant találtam adekvátnak:

- kvantitatív felmérés
- egy-egy angol és magyar nyelvű online kérdőív segítségével
- a magyar és más európai főiskolások és egyetemisták körében
- Kelet- és Közép-Európa hat választott országának vizsgálatával, különös tekintettel Magyarországra.

6.2. Kvantitatív módszertan

A Marketing Oktatók 2005. évi konferenciáján szakmai körökben már felvettem a kérdést: milyen kutatási módszert érdemes alkalmazni az országimázs felmérésére?

És egyáltalán kiket kérdezzünk meg? [Ld. PAPP-VÁRY 2005f]. A nemzetközi gyakorlatban ugyanis többféle megközelítéssel találkozunk.

Vannak, akik a **sajtófigyelést** tartják célravezetőnek, abból kifolyólag, hogy az emberek úgyszólván a médiából tájékozódnak. KLEPPE és MOSSBERG például Norvégiát vizsgálta így, kiemelve, hogy az országmárkáknál ez a módszer azért különösen fontos, mert a független média általában többet foglalkozik az államokkal, mint a vállalatokkal, hagyományos márkákkal [2002, 2., 15. és 43.o.]. Lengyelországban pedig az EU-csatlakozás előtt használták ezt a módszert előszeretettel [ld. WARSAW VOICE 2002a,b, 2003 és PAPP-VÁRY 2003g, 2007a,c].

Mások, például LINDSAY [2000] a **kvalitatív kutatásban** hisznek. Utóbbi nemcsak a tudományos alkalmazásokban jelenik meg, hanem például Bulgária branding programjának kialakításakor is fontos szerepet kapott [ld. BRANDING BULGARIA PROJECT 2002a,b, valamint PAPP-VÁRY 2005f].

A fentiek mellett vagy ellenére, **a tudományos közvélemény leginkább a kvantitatív imázskutatásokat pártolja és a gyakorlatban is ezzel találkozni a legtöbbet.** Ilyen például a már említett Anholt-GMI Brand Index. És ilyen volt az a Magyarország belföldi és külföldi imázsáról készült felmérés is, melyet a GALLUP INTÉZET bonyolított le 2000-ben és 2002-ben. A Magyar Turizmus Rt. szintén ezt a kutatási formát használja leggyakrabban.

FEHLMANN, GRAHLOW és PASSOW [2003], a liechtensteini országmárka-kutató csoport tagjai kiemelik, hogy **a kvantitatív módszer előnye** az, hogy:

- **kemény, hard adatokkal tud szolgálni** (hozzá kell tenni, természetesen ezek is inkább puha adatok az imázskutatás, márkakutatás természetéből fakadóan, de legalább megjelenhetnek a számok, százalékok, stb., melyek fókuszcsoporthoz tartozó módszertan esetében nem értelmezhetők),

- **több dimenzió vizsgálata lehetséges ugyanazzal a kutatással,**
- **longitudinális összehasonlítást végezhetünk,** ha ugyanazt vagy egy nagyon hasonló kérdőívet használunk időről-időre.

6.3. Felmérés a fiatalok körében

„A nemzetközi mobilitás növekedése következtében egyre nagyobb számban utaznak a fiatalok is külföldi országokba. A fiatal korosztály több szempontból is egyre kiemelkedőbb szerepet játszik a turizmus alakításában, ezért megcélzásuk kiemelkedő lehetőségeket hordoz az országimázs alakításának szempontjából.” – hangsúlyozza JENES „Az országimázs alakításának lehetőségei” című írásában [2005, 24.o., kiemelés tőlem].

Bizony, sőt ez nem csak a turizmus területén lehet fontos. Ahogy GILMORE [2002, 290.o.] rámutat, nem is olyan régen, ha egy svéd fiatal közgazdaságtant akart tanulni, ott volt számára a Stockholm School of Economics és más lehetősége nem akadt. Ugyanígy egy magyar csak a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemet választhatta. Ma viszont nemcsak, hogy ez egyes országokon belül szaporodott meg a felsőoktatási intézmények száma, hanem a **„hol tanuljak?” kérdés egyre inkább nemzetközi lesz.** Ugyanakkor, ahogy SRIKATANYOO és GNOTH felhívja rá a figyelmet „Nation Branding – Country Image and international tertiary education” című tanulmányában [2002], **ez a terület még igen kevésbé kutatott** és érdemes lenne újabb vizsgálatokat végezni.

Mások [többek között JÓZSA 2002] azt emelik ki, hogy **egy diák tíz év múlva már befektető lehet, vagy akár a nemzetközi diplomáciában is megjelenhet, ezért kiemelten fontos az ő véleményük ismerete, illetve befolyásolásuk.** Ugyanezt mutatja be egy rövid esettanulmánnyal Németország példáján PERERA [2002].

A diákok kiválasztása mellett szól az is, hogy miként arra PASWAN, KULKARNI és GANESH „Loyalty towards the country, the state and the service brands” című írásukban rámutatnak [2003, 240. és 246. oldal], ezen csoport tagjai nagyon hasonlítanak egymásra, így **homogén mintaként kezelhetjük őket,** ami nagyon fontos az eredmények értékelhetősége és általánosíthatósága szempontjából.

Jelen kutatás esetében azonban legfőképp az szövegezt a fiatalok vizsgálata mellett, hogy ők már **életük nagyobb részét nem egy megosztott, mesterségesen nyugatra és keletre tagolt világban éltek le, hanem egy szabad, új, egységes Európában**. Mindezért nagyon érdekes lehet, hogy mennyiben alakítja ez át Magyarország és a régió néhány másik országának imázsát, márkaképét.

Ugyanakkor itt kell megjegyezni, hogy fenti előnyök mellett természetesen **ez a választás korlátokat is teremt**:

- **Az eredmények a magyarországi, illetve az egyéb európai főiskolásokra és egyetemistákra vonatkoznak.** Ugyan LIEFELD [1993] 22 felmérés, VERLEGH és STEENKAMP [1999] pedig 46 kutatás métaanalízise alapján arra jutott, hogy a diákminta és a teljes lakossági minta között országimázs-, ill. szágereredet-hatás vizsgálatok esetében nincs komolyabban kimutatható eltérés, ezzel a megállapítással azért óvatosan kell bánnunk, főként, mert egy korábban kevésbé kutatott földrajzi régióról van szó. Érdemes azonban még egyszer hangsúlyozni, hogy az egyetemisták-főiskolások egy kiemelten fontos véleményalkotó-véleményformáló csoport. Ráadásul, ahogy JÓZSA írja [2002, 65.o.], az egyes generációk *„értékrendje, fogyasztása azonos jellegű, az idő múlásával eredeti értékeiket változatlan formában igyekeznek megőrizni”*. Azaz az általuk bizonyos országokról már kialakított márkakép később csak nagyon lassan változik, ha egyáltalán változik.
- Mivel a külföldiek számára egy nyelven, angolul készült a kérdőív (ld. ennek részleteit később), ezzel azokat kizártam a kutatásból, akik ezt a nyelvet egyáltalán nem beszélik. (Meg kell azonban jegyezni, hogy az alapfokúnál kicsivel jobb nyelvtudás már elegendő volt a kérdőív kitöltéséhez.)

6.4. Online megkérdezés

Primer kutatásom technikai lebonyolítása, az online forma hazánkban még **újdonságnak** számít, külföldön azonban már használják ezt országimázs-vizsgálatok kapcsán, ld. az Anholt-GMI Nation Brand Indexet vagy FEHLMANN, GRAHLOW és PASSOW [2003] felmérését.

Az internetes megkérdezés előnyeit már több fórumon ismertettem [ld. PAPP-VÁRY 2006g-h, illetve PAPP-VÁRY - WÖLLER 2006], most ezeket foglalom össze röviden:

1. **Valós, nem idegen szituációban kérdezzük az embereket.** A fejlett országokban ma már sokan a gép előtt töltik a nap nagy részét, különös tekintettel a fiatalokra.

Az online megkérdezés ilyen szempontból akár még reálisabbnak is tekinthető, mint amikor ismeretlenek szólítanak le az utcán, csöngetnek be a lakásunkba vagy hívnak fel telefonon. PETER COOPER, a QualiQuant International kutatója a következőképp fogalmaz [idézi ROBERTS 2004, 169.o.]: *„A számítógép monitornak, mint kutatási eszköznek rengeteg előnye van... Spontán párbeszéd jöhet létre a válaszoló és a képernyő között. Ilyen körülmények között a válaszadók sokkal szabadabban merik érzelmeiket kimutatni, és magukhoz is őszintébbek. Más szóval, eltüntettük a 'kritikust', vagyis a kérdezőt.”*

2. Mivel **a válaszadók maguk határozzák meg, mikor töltik ki a kérdőívet**, kevésbé jellemző a „jaj, csak minél előbb legyünk túl rajta” hozzáállás. Sőt, szinte biztosak lehetünk benne, hogy **a nyílt kérdések esetében hosszabb, teljesebb válaszokat kapunk** (ld. az idézetet az előző pontnál). Ez imázskutatásnál különösen fontos lehet, mert annak jellegéből fakadóan aránylag sok ilyen kérdést kell használnunk.

3. **Adott időn belül sokkal több embert tudunk megkérdezni, mint a hagyományos úton.** A drop-off pick-up módszerrel szemben (ld. MALOTA 2003, 2004) például nem kell postázni, összeszedni a kérdőíveket. Sőt, ha a kérdőív viszonylag rövid és egy esetleges nyeremény is csalogat, pár napon, héten belül akár több száz válaszadót generálhatunk. Ez igaz akkor is, ha megadott e-mailekre küldjük ki a linket, és csak a címzettek vehetnek részt a kutatásban. De abban az esetben is, ha bannereket teszünk ki más oldalakra, melyek az adott oldalra mutatnak. Sőt, akkor is, ha a kérdőív híre „hólabda-módszerrel”, számítógépes nyelven szólva „word-of-mouse” úton terjed: a netezők e-mailen egymásnak ajánlhatják a site-ot. Utóbbi kettő módszertan kombinálására volt példa a www.countryimage.hu és a www.countryimagesurvey.com.

4. **Az ugratások a kérdőíven belül sokkal egyszerűbbek.** A hagyományos papíralapú megkérdezésnél (akár önkitöltős, akár kérdezőbiztosos formáról van szó), oda kell figyelni, hogy az egyes kérdésekre adott meghatározott válasz után hol kell folytatni a kérdőívet. (Pl. Jártál már Magyarországon? Ha igen, akkor hol? Ha nem, akkor hagyd ki a következő kérdést.) Ezeket a lehetőségeket egy online kérdőív esetében előzetesen le lehet programozni, így a válaszadó egyáltalán nem találkozik felesleges kérdésekkel.

5. **Kimarad az adatfelviteli fázis.** A papíralapú megkérdezéskor mindig több napot vagy inkább hetet, hónapot vesz igénybe az eredmények felvitele Excel vagy SPSS táblába. Ugyanígy járunk akkor is, ha word csatolásként küldünk ki egy kérdőívet és a megkérdezettek abba írják válaszaikat.

Az azonnali online út esetében a feldolgozás fázisa ezzel szemben mindössze egy gombnyomás (legalábbis a zárt kérdésekre vonatkozóan), így az eredmények is sokkal hamarabb állnak rendelkezésre. Ráadásul „*biztosítva van az adatok integritása (sértetlensége) és jó minősége, mivel a kézi feldolgozás, illetve adatbevitel során felmerülő hibalehetőségek nem fordulhatnak elő*” [HOFFMANN, KOZÁK és VERES 2000, 252.o.]. Itt kell azonban még egyszer megjegyezni, hogy imázs-felmérésről lévén szó, meglehetősen nagy teret kellett hagyni a nyílt kérdéseknek, és az ezekre adott válaszok csoportosítása, kódolása természetesen a kutató feladata, ezt nem tudja gép megoldani.

6. **A kutatás jóval olcsóbb.** Ennek különösen szembetűnő előnye van a nemzetközi felmérések esetén: az online forma (főként egy levelező PhD hallgató számára) nagyon fontos utazási és egyéb költségeket spórol meg.

7. **A longitudinális kutatások új formája valósulhat meg.** Ahogy korábban említettem, a kvantitatív módszer mellett az szól, hogy a kutatás időről-időre megismételhető egy-egy hasonló minta esetében. Nos, az internetes kutatásoknál ez **a minta akár tökéletesen ugyanaz is lehet!** Ha ugyanis a kitöltő valamilyen formában (leggyakrabban e-mail címének megadásával) regisztrál, akkor az is benne marad az adatbázisban, így később ugyanannak a panelnek körében tudunk felmérést végezni.

A fenti általános szempontokat még egy, kifejezetten ehhez a kutatáshoz kapcsolódó ponttal érdemes kiegészíteni:

+1. Ahogy HOFFMANN, KOZÁK és VERES rámutatnak, az online „*primer kutatások lebonyolításánál az alapsokaság az Internetet gyakran és rutinosan használók tábora, amelyek összetételéről nincsenek pontos adatok, éppen ezért a fogyasztói piacon többnyire szükséges reprezentatív minta választására nincs mód*” [2000, 249. old., kiemelés tőlem]. Azonban „*speciális célcsoportok és témák vizsgálatánál vitathatatlan az Interneten keresztüli felmérés alkalmassága, mint például ... a fiatalabb korosztályt érintő kérdések esetében.*” – folytatják [252.o., kiemelés tőlem].

2005 végén, kutatásom lebonyolításakor a fenti sorok talán még igazabbak voltak, hiszen a magyar és európai egyetemisták és főiskolások legnagyobb része ekkorra már gyakorlott internet felhasználó.

Mindennek kapcsán a kutatás módszertanára vonatkozóan is megfogalmazható egy tézis:

3. tézis

Az online kutatás az országimázs, országmárka vizsgálatok jövőbeli módszertana lehet, mely gyorsan rendelkezésre álló, megfelelően általánosítható eredményekkel szolgálhat a rendszeres internet-használói csoportokra vonatkozóan, mint például a fiatalok.

Fontos aláhúzni, hogy a fenti tézis nem azt jelenti, hogy ez az egyetlen módszertan. Ahogy ugyanis Hoffmann, Kozák és Veres arra rámutatott, reprezentatív mintavétel (egyelőre) a neten nem valósítható meg. Úgy gondolom azonban, hogy jól elérhetőek azok a csoportok, akik egy adott országgal kapcsolatban „döntést hoznak”. Vagyis azok, akik arról gondolkodnak, hogy felkeressék-e turistaként, befektessék-e pénzüket, megvásárolják az ország termékeit, vagy éppen, hogy befogadják-e az országot, illetve nagyobb szerepet adjanak-e neki egy-egy nemzetközi szervezetben (ld. az 5.2. fejezetet).

6.5. Kelet- és Közép-Európa vizsgálata

„Az országimázs vizsgálata azért kiemelkedően fontos hazánk és más közép-kelet európai országok számára, hogy meg tudjuk határozni saját helyzetünket a nyugat-európai elvárások tükrében, és képesek legyünk teljesíteni a kívánt követelményeket.” – mutatott rá GYŐRI 1998-ban [47.o.].

Bár a szerzőnek kétségkívül igaza van, a földrajzi nevezéktan ügyében korrigálni fontos, mert ezt a hibát nemcsak ő, hanem sokan mások is elkövetik. Olyan, hogy Közép-Kelet-Európa ugyanis nincs, vagy ha netán lenne, akkor nagyjából a Moszkvától keletre elterülő Volga-Káma-Oka folyók közötti tájékat jelentené – mutatott rá RADÓ SÁNDOR már jó négy évtizede.

Ahogy RÉTVÁRI írja, „*a magyar nyelv szabályai szerint is Kelet-Közép-Európáról beszélhetünk – de (...) Közép-Kelet- vagy Középkelet-Európáról semmiképpen sem!*” [1999, 43.o.] Ugyanő amellet érvel [41.o.], hogy „*nem ártana végre tudomásul venni azt az egyszerű (...) földrajzi igazságot, hogy mi (Magyarország) Közép-Európában voltunk, vagyunk és leszünk. (...) A Rajnától a Bugig, illetve az Északi- és a Balti-tengertől az Alpok, a Száva és a Kárpátok vonaláig terjedő térség Közép-Európa.*”

RÉTVÁRI professzornak földrajzi szempontból kétségkívül igaza van. Ám ha az országimázsra, országmárkára akként tekintünk, mint a „*fejünkben lévő információk az adott országról*”, akkor már nem ilyen egyszerű a kérdés. RÉTVÁRI maga is kiemeli, hogy „*a földrajzi tájak, régiók határait nemcsak objektív, hanem gyakran szubjektív tényezők is alakítják, formálják*” [44.o.]. Ennek hatása lehet, hogy a nyugati sajtógyakorlatban ma is általános a „*keleti tömb*” és a Kelet-Európa megnevezés. Kiegészítve ezt egy európai uniós aktualitással: 2004-ben a tizek csatlakozását hivatalosan is úgy nevezték: „*keleti bővítés*”.

Mindezért a fejezetcímbe és a dolgozat során szándékosan a „*Kelet- és Közép-Európa*” kifejezést használom. Földrajzilag négy közép-európai országról van ugyanis szó, hazánkon kívül Csehországról, Lengyelországról és Szlovéniáról. Ezt egészíti ki egy Kárpátokon túli, azaz földrajzilag kelet-európai ország, Románia, valamint egy földrajzilag északi ország, Észtország [utóbbira magam is utaltam a disszertáció 4.3. fejezetében, illetve ld. még RÉTVÁRI 1999, 46.o.]. Valljuk azonban be még egyszer, hogy valamennyi hat országot igen gyakran „*keletiként*” aposztrofálják.

Bárhogy is, egy állítható: **átfogóbb kutatás** a Gallup Intézet már említett 2000. és 2002. évi felméréseit kivéve **a régióban még nemigen történt**, és az is csak hazánkra vonatkozik. Sőt, általában is nagyon keveset olvasni a térség országairól. A ritka kivételek közé tartozik:

- A DRULAK által szerkesztett „National and European identities in the EU enlargement: views from Central and Eastern Europe” kötet [2001], ám ez kevés konkrét számmal szolgál, és nem is igazán marketingre fókuszál.
- A 2003 novemberében szervezett dubrovniki „Public Diplomacy and Media” konferencia, melynek egyik kerekasztala a „Public Diplomacy Strategies for Marketing a Nation” nevet viselte. (Igaz, ez is elsősorban diplomáciai szempontból közelített, ld. PLAVSAK tanulmányát Szlovéniáról, 2004.)

- DEREK HALL viszont már kifejezetten a márkázás szaknyelvét használja „Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe” [2004] összefoglalásában, mely MORGAN, PRITCHARD és PRIDE „Destination branding” kötetében kapott helyet.
- Magyar nyelven pedig SZONDI GYÖRGY „Country branding Kelet-Európában” előadása [2005] és a Gazdasági Rádió „BrandFocus” műsorában vele készült interjú [2006] emelhető ki.

A disszertáció szerzője néhány esettanulmánnyal már próbált javítani a fenti állapoton: Bulgáriáról [PAPP-VÁRY 2005f], Észtországról [2004c], Lengyelországról [2003f, 2007a] és Lettországról [2005g,h] is jelentek meg átfogóbb országmárkázási írásai [ld. ezek egy részét a 4.2. fejezetben].

Mindezek azonban nem pótolhatják az empirikus kutatásokat, már csak azért sem, mert hipotézisek igazolására is ez a legmegbízhatóbb tudományos módszer.

A felmérésben szereplő hat ország kiválasztásakor a következő szempontokat tartottam szem előtt. Legyen köztük:

- a legnagyobb csatlakozó állam, a régióban kiemelt szerepet betöltő Lengyelország
- a Magyarországgal kapcsolatban legtöbbször emlegetett „versenytárs”, Csehország
- egy olyan ország, amely korábban ebben a formában, önálló államként nem létezett vagyis különösen érdekes, hogy milyen imázsa van (Szlovénia)
- egy a közép-európai régiótól távol eső, kisebb területű ország, melynek önálló államisága ugyan volt, de csak rövid ideig, a két világháború között (Észtország) (a balti országok közül azért erre esett a választás, mert talán ennek a sikereiről lehetett-lehet a legtöbbet olvasni a napi sajtóban is)
- egy, az Európai Unióhoz csak a következő körben, 2007-ben csatlakozó ország, Románia
- és persze legyen köztük Magyarország, mely a kérdőívben kiemelt szerepet kapott.

A kiválasztást természetesen lehet vitatni, ugyanakkor sajnos az országok számának mindenképp korlátot kellett szabjak, különben szinte kezelhetetlen adatmennyiséghez jutottam volna.

20. ábra – A vizsgált országok földrajzi elhelyezkedése
(pirossal jelölve a hat országot)



Az is nagy kérdés volt, hogy mennyire lehet és szükséges az országgépet és nemzetképet elkülöníteni. Ahogy arra ugyanis többek között LUKACS [1997] rámutat, „különbség van a Magyarországról formált és a magyarokról formált kép között. Természetesen ezek gyakran átfedik egymást, máskor meg nem – éppúgy, mint más országok és népek esetében. Az angolszászok például hajlamosak arra, hogy Franciaországot szeressék, de a franciákat ne kedveljék.”

Amennyire lehetett, ezért a kutatás igyekezett mind az országról, mind pedig az adott nemzet embereiről alkotott véleményt vizsgálni, különös tekintettel a magyarok esetére.

6.6. A konkrét megvalósítás

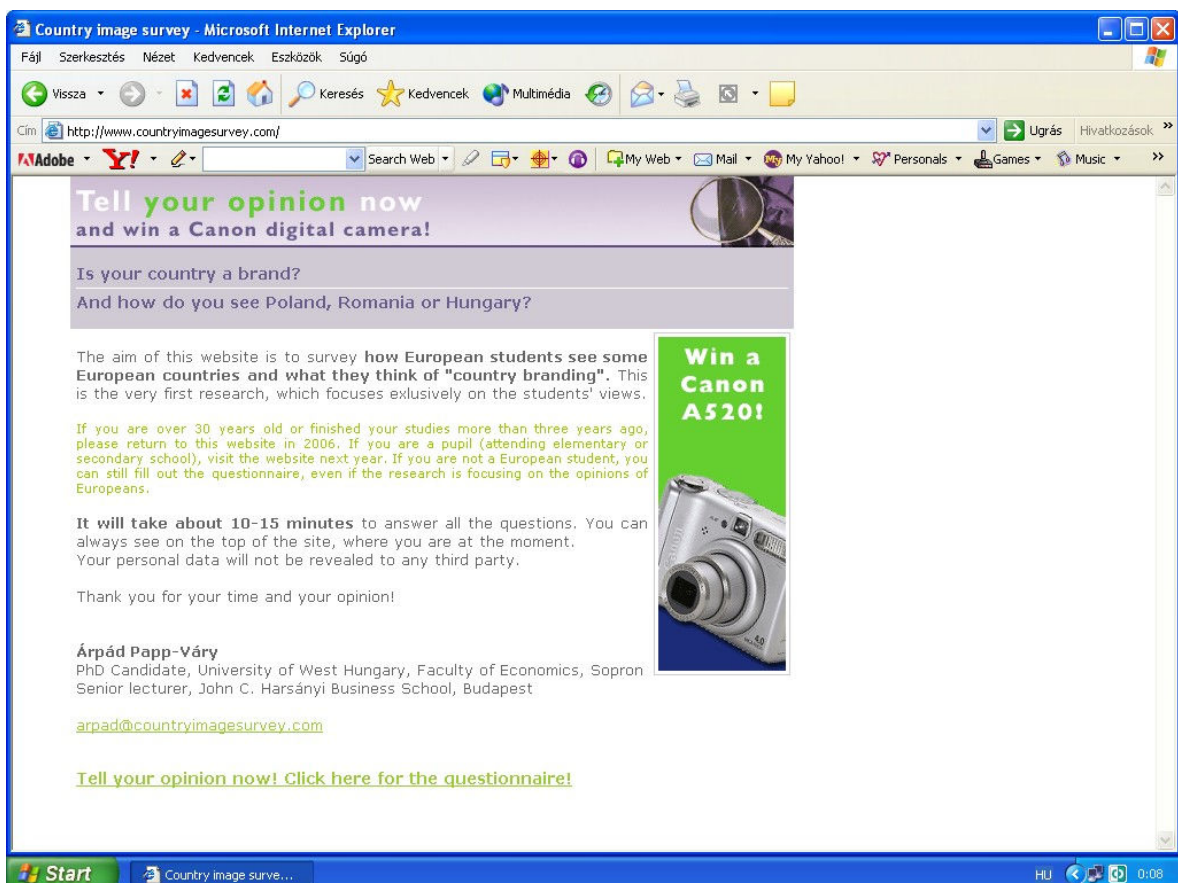
Érdeemes néhány tapasztalatot megosztanom a lebonyolítással kapcsolatban is, főleg annak újszerűsége miatt.

Két honlapot hoztam létre:

- Egy **magyar nyelvű**, a magyar főiskolások és egyetemisták véleményének felmérésére. Ennek URL címe **http://www.countryimage.hu** volt.
- És egy **angol nyelvű**, mely az egyéb európai országok diákjainak véleményére volt kíváncsi. Ez a **http://www.countryimagesurvey.com** címen futott.

Az érdeklődők a nyitóoldal után azonnal a kérdőívhez jutottak, melynek kitöltése kb. 15 percet vett igénybe. Ez a meglehetősen hosszú idő többeket eltántoríthatott, viszont biztosította, hogy a kérdőívet ne töltsse ki valaki többször pusztán a nyereség miatt. Utóbbit egyébként valamennyire garantálta az is, hogy egy e-mail címről csak egyszer lehetett a kérdőívhez hozzáférni.

21. ábra – Az angol nyelvű kérdőív nyitóoldala



A két website 2005. október 17-én indult és négy héten keresztül, 2005. november 14-ig volt elérhető.

A magyar válaszadók generálásában elsősorban a marketing tanszékek vezetőit illeti köszönet. Segítségükkel több budapesti és vidéki egyetem, illetve főiskola rakta fel levelezőlistájára a kérdőív linkjét, és az eredmény nem maradt el.

Azzal együtt is, hogy néha technikai problémák álltak fent, **összesen 536-an töltötték ki a kérdőívet.** (A minta alapmegoszlásaihoz ld. a 6. számú mellékletet.)

A külföldiekhez hasonló módon, egyetemeken és hírleveleken keresztül jutott el a kutatás híre. Itt **összesen 428 darab minden szempontból értékelhető kérdőív született.** Természetesen **a minta ebben az esetben heterogénabb lett,** mivel lényegében Európa minden országából akadt válaszadó. (A megoszláshoz ld. a 3. számú mellékletet.) Ugyanakkor a hipotézisek igazolásához vagy elvetéséhez ez a minta is megfelelőnek bizonyult: egyrészt a hipotézisek általános jellegéből fakadóan, másrészt mert az alapsoportosításokat (például kelet- és nyugat-európai, járt már Magyarországon vagy sem, stb.) meg lehetett benne tenni.

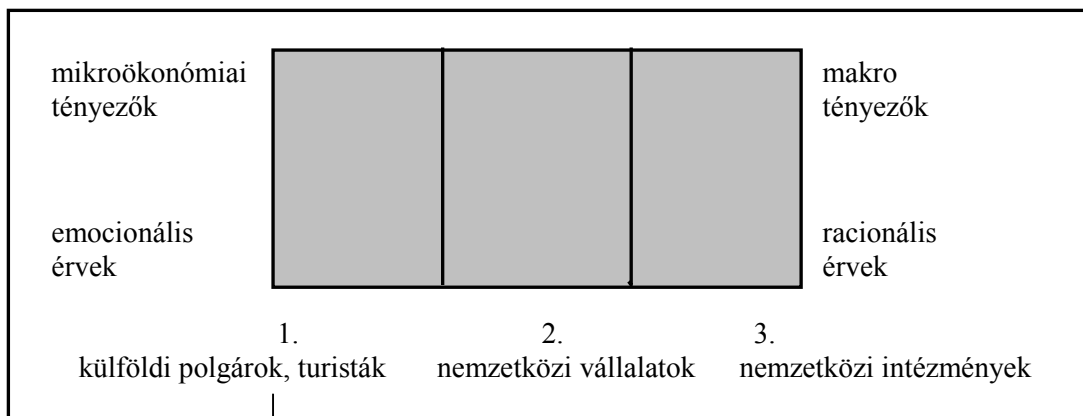
Az 536-os, illetve 428-as mintaszám egyben megfelelt az országimázs kutatásoktól elvártnak, így **az eredmények a korábban említett korlátokat figyelembe véve általánosíthatók.** Fontos itt kiemelni azt is, hogy a felmérés 2005. végén zajlott, így az eredmények az akkori időpontot tükrözik.

6.7. Az elméleti modell és a primer kutatás kapcsolata

Mielőtt még rátérnék a kutatás részletes bemutatására, és az eredmények értelmezésére, úgy gondolom, érdemes egy összefoglaló ábrán áttekinteni, hogy a kutatás területe, annak kérdései miként illeszkedtek a korábban bemutatott modellbe.

Itt fontos kiemelni még egyszer, hogy a téma újdonságából fakadóan ezek a modellek még távol állnak a tökéletestől, azok csiszolása mindenképp feladat marad e kutatáson túl is. Ezen kívül, ahogy már említettem, az ábra az ország külső megítélésére vonatkozik. Az emberek szintjén azonban mindenképpen beszélnünk kell önképről, identitásról is, mert ez (is) a kiindulási alap a márkázásban.

22. ábra – A modell és a kutatási részterület



↓

egy kiemelt csoport,
az európai főiskolások-egyetemisták,
képzett fiatalok vizsgálata
(www.countryimagesurvey.com)

↓

Az információszerzés módja az országról (honnan szerzik azokat)?
(Ld. definíció: „az országimázs a nemzetről/országról szerzett információk összessége”)
Mi befolyásolja az országról alkotott képüket?

↓

Az egyes imázs szempontok szerint, hogyan értékelik a közép-európai országokat?

- turizmus (látnivalók, földrajzi tényezők (régiónhatás), az ország fejlettsége)
- kultúra, örökség
- emberek megítélése
- export termékek (ezzel kutatásom a korábban részletezett okok miatt nem foglalkozott)

↓

Ugyanezen tényezők a magyar fiatalokra vonatkoztatva, belső kép.
(www.countryimage.hu)

7. A primer kutatás megállapításai

Ebben a (magától értetődően) hosszabb lélegzetvételű részben primer kutatásom eredményeit összegzem.

Kvantitatív módszerről lévén szó, rengeteg számmal dolgoztam, melyek egy részét az áttekinthetőség végett célszerűbb volt a függelékben, mint a dolgozatban magában elhelyezni. A főszövegben így csak a legfontosabb adatok szerepelnek, az egyes melléletekre pedig mindig utalok majd.

Itt kell néhány olyan dologra újra felhívni a figyelmet, ami az imázskutatás természetéből adódik [ld. ennek hátterét például PISKÓTI és társai 1997, 64-119.o.]. Egyrészt imázsról, márkáról lévén szó, a nyitott kérdések is szerepet kaptak a felmérésben, ami kvantitatív kutatásoknál általában kevésbé karakterisztikus (pl. „*Mi jut eszedbe először, ha azt hallod, Magyarország?*” – mind a nemzetközi, mind a magyar mintánál). Az ilyen típusú kérdésekre adott válaszokat kategóriákba csoportosítottam, majd visszatettem az Excel, illetve SPSS programokba, így már zárt adatként lehetett velük dolgozni. Másrészt fontos megjegyezni, hogy a bonyolultabb skálázások nem feltétlenül jellemzőek a márkafelmérésekre, a zárt kérdések nagy részében ezért egyszerű eldöntendő kérdéstípusokat használtam (pl. igen-nem, országok közötti választás, illetve 1-5-ös skála). Az angol és magyar nyelvű kérdőíveket természetesen csatoltam az 1-2., ill. 4-5. számú melléletekben.

A következőkben az egyes, korábban már felvezetett hipotéziseken megyek végig, és igazolom, vagy elvetem azokat az eredmények alapján. Az így született megállapítások gyakorlati hasznát-alkalmazását igyekszem részben rögtön ez után megindokolni, de a legfontosabb következtetéseket később még egyszer összefoglalom.

7.1. Hipotézisek az országmárkázással kapcsolatban általában

H1. A márkakép (országkép) kialakításában az a legfontosabb, hogy az illető járt-e az adott országban.

Ennek a hipotézisnek az igazolása elsősorban egy egyszerű rangsoroló kérdéssel történt. (Ld. kérdőív 14. kérdés: *„Kérlek, rangsorold 1-6-ig, hogy általában mi alapján alakítod ki az összképet magadban egy külföldi országról!”*).

A hat szempontból négyet ASHWORTH és VOOGD egy korábbi kutatásából kölcsönöztem [1997, 159-160.o.], amit két továbbival egészítettem ki. Egyrészt az „Internettel”, melynek segítségével a mai fiatalok látóköre sokkal nemzetközibb, mint mondjuk szüleiké volt. Épp ezért feltételeztem, hogy az egyes országok megítélésekor szerepe lehet az innen szerzett információknak. Másrészt bekerültek a „tanulmányok”, mert az adott országról itt elsajátított (vagy el nem sajátított) ismeretek is fontosak lehetnek, amikor kialakítjuk a képet, főleg, hogy még most is valamilyen oktatási intézmény hallgatói a megkérdezettek.

Ahogy az alábbi eredményekből látható, az átlagok alapján mind a magyar, mind a külföldi minta esetében az országban tett személyes látogatás került az első helyre (természetesen itt a minél kisebb szám volt a mérvadó, mivel hat szempontot kellett rangsorolni 1-től 6-ig). Mindezt sötétnarancssárgával jelöltem.

Érdekeség, hogy a teljes rangsor is megegyezik a két mintánál. E szerint a szempontok az országkép alakításakor mind a magyar, mind az egyéb európai fiatalok számára:

1. Személyes látogatás
2. Közeli ismerős, barát, rokon útibeszámolója
3. Hírek az adott országról a médiában (TV, rádió, napilapok)
4. Iskolai tanulmányok
5. Internetes oldalak az országról
6. Országkampányok, hirdetések

5. táblázat

„Kérlek, rangsorold 1-6-ig, hogy általában mi alapján alakítod ki az összképet magadban egy külföldi országról!”
(magyar minta)

Tényezők (Magyar minta)	N		Átlag	Szórás	Variancia
	Érvényes	Hiányzó			
Személyes látogatás az adott országban	536	0	2,81	2,16	4,67
Közeli ismerős, barát, rokon útibeszámolója	536	0	3,09	1,37	1,89
Hírek az adott országról a médiában (TV, rádió, napilapok)	536	0	3,22	1,35	1,82
Iskolai tanulmányok	536	0	3,45	1,39	1,93
Internetes oldalak az országról	536	0	3,48	1,32	1,75
Országkampányok, hirdetések	536	0	3,65	1,50	2,25

6. táblázat

„Kérlek, rangsorold 1-6-ig, hogy általában mi alapján alakítod ki az összképet magadban egy külföldi országról!”
(nemzetközi minta)

Tényezők (Külföldi minta)	N		Átlag	Szórás	Variancia
	Érvényes	Hiányzó			
Személyes látogatás az adott országban	425	3	2,60	2,08	4,31
Közeli ismerős, barát, rokon útibeszámolója	425	3	3,15	1,40	1,97
Hírek az adott országról a médiában (TV, rádió, napilapok)	425	3	3,23	1,36	1,84
Iskolai tanulmányok	425	3	3,23	1,52	2,30
Internetes oldalak az országról	425	3	3,58	1,35	1,83
Országkampányok, hirdetések	425	3	3,78	1,52	2,32

A listákat nézve voltaképp a második helyen is egyfajta személyes látogatás áll, ha nem is a miénk, hanem családtagjainké, ismerőseinké, akik később beszámolnak nekünk élményeikről.

Ugyanakkor érdekesség, hogy bár a személyes látogatást tették a legtöbben első helyre (a külföldi mintában 425 válaszadóból 232, a magyarnál pedig 536-ból 266), ugyanez a szempont szerepel a legtöbbször az utolsó helyen is (87, ill. 129 „szavazattal”). Az eredmények szórása ennél a szempontnál ezért igen nagy: a külföldi mintában 6 fokozatú rangsorban 2,08, míg a magyarnál 2,16 (ld. az előző táblázatokban világos narancssárgával jelölve).

Mindennek oka valószínűleg az, hogy a megkérdezettek egy része a kérdést nem általánosan értelmezte, hanem a vizsgált országokra vetítette, és mivel azokban esetleg még nem járt, a szempont utolsó helyre került.

Az 1. hipotézis mindezzel együtt is igazolásra került, vagyis az országgép alakításakor a legfontosabb szerepe az ott tett személyes látogatásnak van.

Mindez azt jelenti, hogy a már itt jártak az ország „márkakövetői”, így amennyiben a magukkal vitt élményeket valamilyen módon még pozitívan befolyásolni tudjuk, az hatással lehet az egész országgépre.

Ilyen lehet például, hogy az országban ugyanazokkal a vizuális elemekkel találkozunk (ld. a Miro-féle nap esetét). Vagy az, hogy például nemcsak a belépő turistákra gondolunk egy prospektussal, hanem akik épp elhagyják az országot, azoknak valami apró figyelmességgel szolgálunk a repülőtéren vagy éppen magán a repülőn. A legfontosabb két benyomás ugyanis mindig az első és az utolsó: azokról biztosan beszélni fognak.

H2. A márkaképet (országgépet) tekintve az országhirdetéseknél, kampányoknak más tényezőkhöz képest kicsi a szerepe.

Erre a hipotézisre egyrészt az előző pontnál is említett rangsoroló kérdés adott választ. Ahogy láthattuk, a szempontok között az átlagok alapján ez végzett az utolsó helyen. Mivel azonban feltételezhető, hogy az emberek nem szívesen vallják be a reklámok rájuk gyakorolt hatását, a hipotézis igazolásához egy nyílt kérdést is használtam.

Arra kérdeztem rá, hogy emlékeznek-e a vizsgált hat ország közül bármelyiknek is a kampányára, hirdetésére. (Ld. kérdőív 15., nyílt kérdése: „*Találkoztál-e a közelmúltban a következő országok közül valamelyik kampányával, hirdetésével? Ha igen, írd le, hogy mire emlékszel és hogy tetszett-e!*”)

A magyar, 536-os mintában a válaszadók mindössze 10%-a emlékezett az öt ország bármelyikének reklámjára, míg 90% nem írt semmit. (A magyar kampányok ismerete a hazai mintánál természetesen ilyen értelemben nem volt értelmezhető.)

A legtöbben (20-an) Lengyelország-hirdetést, míg a legkevesebben (5-en) Észtország-hirdetést tudtak felidézni. A felidézésnél azonban kiderült, hogy sokan csak az országra emlékeztek, arra, hogy mi is volt a hirdetésben, már kevésbé. Ezért utólag is helyesnek bizonyult a nyílt kérdés használata: zárt esetében valószínűleg többen beíkszték volna az összes országot, így viszont, mivel le kellett írniuk, hogy miről szólt a kampány, kiderült, hogy a legtöbbszörnek csak homályos emlékei vannak (ha vannak). Megjegyzendő, annyira nem is lehettek, mert az öt országra nem jellemzőek a Magyarországon futó nagy kampányok, még ha egyes hirdetések valóban láthatóak is voltak itthon. (Hozzáteszem, a nemzetközi minta esetében is ugyanilyen eredmények születtek.)

Mindenesetre az egyetlen kivétel a lengyel „vízvezeték szerelő” volt, amit többen is konkrétan említettek (összesen hat válaszadó, de ez is nagy szám ahhoz képest, hogy az öt ország összes többi kampányát egy-egy ember hozta fel, azt se konkrét formában). A nemzetközi minta esetében egyébként hasonló volt a helyzet, az egyetlen konkrét kampány, amire néhányan emlékeztek, ez volt.

Persze mindebben szerepet játszhatott az is, hogy a vizsgálat időpontjában (2005 vége) ez még egy viszonylag friss, az évi dolog volt. De valószínűleg ennél többről van szó. Az említett kampány ugyanis különlegességével kivívta a sajtó visszhangját-rokonszenvét, így valójában több helyen lehetett vele találkozni a médiában. Ilyen szempontból sokkal inkább PR-ről, semmint reklámról volt szó.

A 2. hipotézis így igazolásra került, vagyis:

az országekép/márka kialakulásában

az országhirdetéseknak, kampányoknak más tényezőkhöz képest kicsi a szerepe.

Itt fontos megjegyezni, hogy a fentiek egyáltalán nem a reklámok létjogosultságát kérdőjelezi meg, sőt! Pusztán arról van szó, hogy a márkaképhez az országekampányok, -hirdetések csak kis részben járulnak hozzá. (Legalábbis a többi vizsgált tényezőhöz képest.)

Egyúttal **feltételezhető az is, hogy minél kevesebb ismerettel rendelkezünk egy országról, annál nagyobb lehet a reklámok befolyásoló szerepe.** Ezt (is) érdemes lehet a jelen kutatás folytatásaként vizsgálni. Egy 2006-ban Franciaországban végzett kisebb felmérés ezt tűnik alátámasztani [KONKOLY 2006].

Mindenesetre a stratégia megalkotásakor mindez azt jelenti, hogy a márkázáskor nem pusztán reklámokban kell gondolkodni: amennyire lehet, meg kell próbálni befolyásolni az idelátogatók magukkal vitt „sztorijait”, vagy éppen jó ország-honlappal kell rendelkezni. Esetleg a történelem- és egyéb tankönyvekben való nagyobb jelenlétet elérni, bár ez utóbbi kétségtelenül nehezebb, mint mondjuk egy internetes oldal fejlesztése.

H3. Az országismeret mélysége meghatározza az országkép pozitívását.

Erre a hipotézisre vonatkozóan három alhipotézist állítottam fel, melyeket egyesével vizsgáltam, szignifikáns összefüggéseket keresve.

A mérés alapja a kérdőív 3. kérdése volt, ami a hat vizsgált országra vonatkozott. A kitöltők 25 állítást kaptak, melyek mindegyikénél be kellett jelölniük, hogy az szerintük a hat felsorolt ország közül melyikre igaz (természetesen több országot is megjelölhettek). Az eredményeket itt úgy lehetett értelmezni, hogy az egyes szempontok kapcsán a kitöltők mekkora százaléka jelölte meg az egyes országokat.

Fontos megjegyezni, hogy az online kérdőív lehetőséget adott arra, hogy a 25 szempont véletlenszerűen, random módon jöjjön fel. Vagyis ha netán el is fáradtak a kitöltők a végére, nem ugyanazoknál a kérdéseknél (pontosabban állításoknál) tették ezt, így az „elfáradási tényezőt” lényegében ki lehetett küszöbölni.

A következő táblázatokban az eltérés oszlop jelzi azt, hogy a két csoport (pl. akik ismernek valakit az adott országból és akik nem) megítélése mennyiben tér el az adott állam esetében a 25 szempontra vonatkozóan. Sárgával jelöltem a szignifikáns eseteket, melyhez a vizsgálatokat az SPSS program segítségével végeztem. (A táblázatok áttekinthetősége végett: ahol az érték 0.05 alatt van, ott szignifikáns a két kapott adat eltérése. Vagyis másképp értékelik az adott országot, akik ismernek onnan valakit, mint akik nem. Ahol pedig az érték meghaladja a 0.05-öt, ott ilyen kapcsolat nincs. Ld. erről részletesen BABBIE 2003, 515-525.o.)

H3a. A kép pozitívabb, ha a megítélő személyesen ismer valakit az adott országból.

A következő táblázat azt az esetet mutatja, hogy azok a magyarok, akik ismernek valakit Lengyelországból, mennyivel értékelik az országot másképp, mint azok, akik nem.

7. táblázat – Lengyelország megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők ismernek valakit onnan vagy nem

Ha a válaszadó ismer valakit az adott országból, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
LENGYEL (N=531)	Szempont	Ismer valakit (226)	Nem ismer (305)	Eltérés	Szigni- fikancia	Szigni- fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közel: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,686	0,548	0,138	0,001	Igen	0,020	88%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,929	0,875	0,054	0,043	Igen	0,008	
	SZLÁV ORSZÁG	0,615	0,469	0,146	0,001	Igen	0,021	
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,341	0,298	0,042	0,300			
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,270	0,190	0,080	0,029	Igen	0,009	
	OLCSÓ ORSZÁG	0,270	0,164	0,106	0,003	Igen	0,017	
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,221	0,154	0,067	0,048	Igen	0,007	
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,699	0,551	0,148	0,000	Igen	0,023		
Kultúra	FÉNYES MŰLTŰ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,664	0,570	0,093	0,029	Igen	0,009	50%
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,761	0,607	0,155	0,000	Igen	0,026	
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,204	0,174	0,030	0,385			
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,407	0,325	0,082	0,050			
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,243	0,148	0,096	0,005	Igen	0,015	
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,159	0,079	0,081	0,004	Igen	0,016	
	A DIVAT ORSZÁGA	0,053	0,059	-0,006	0,771			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,212	0,236	-0,024	0,520			
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,146	0,085	0,061	0,028	Igen	0,009	
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,053	0,043	0,010	0,574				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,677	0,430	0,247	0,000	Igen	0,060	86%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,323	0,210	0,113	0,003	Igen	0,016	
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,257	0,193	0,063	0,083			
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,279	0,151	0,128	0,000	Igen	0,025	
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,602	0,479	0,123	0,005	Igen	0,015	
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,319	0,223	0,096	0,013	Igen	0,012	
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,288	0,144	0,143	0,000	Igen	0,031		

Ahogy az eltérés oszlopból látható, mínusz előjel mindössze kétfő van (vagyis amikor rosszabbnak ítélik az országot, akik ismernek valakit onnan), de ennek mértéke is teljesen elhanyagolható (0,6%, ill. 2,4%).

Ezzel szemben a 25 szempontból 23 esetben „jobbnak” ítélik meg Lengyelországot. Hozzáteszem, ez a „jobbnak” megfogalmazás bizonyos állítások esetében nem igazán értelmezhető, főleg az első csoportnál (pl. „szláv ország”). A legtöbb szempontra azonban igen, és ami nagyon érdekes, hogy amint látható, a 23-ból 18 esetben szignifikáns eltérésről beszélhetünk.

Ugyanezt a vizsgálatot természetesen elvégeztem a másik négy állam kapcsán is, vagyis, hogy azok a magyarok, akik ismernek valakit az adott országokból (Csehország, Szlovénia, Észtország, Románia), mennyire ítélik meg azokat másképp, mint akik nem. Ezen kívül mindezt Magyarországra vetítve is megnéztem, a nemzetközi minta segítségével.

8. táblázat – Szlovénia megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők ismernek valakit onnan vagy nem

Ha a válaszadó ismer valakit az adott országból, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
SZLOVÉN (N=531)	Szempont	Ismer valakit (100)	Nem ismer (431)	Eltérés	Szigni- fikancia	Szigni- fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közele: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,810	0,619	0,191	0,000	Igen	0,025	88%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,880	0,780	0,100	0,024	Igen	0,010	
	SZLÁV ORSZÁG	0,880	0,770	0,110	0,015	Igen	0,011	
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,630	0,420	0,210	0,000	Igen	0,027	
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,590	0,336	0,254	0,000	Igen	0,042	
	OLCSÓ ORSZÁG	0,150	0,146	0,004	0,923			
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,600	0,450	0,150	0,007	Igen	0,014	
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,810	0,645	0,165	0,001	Igen	0,019		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,080	0,063	0,017	0,529			10%
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,270	0,213	0,057	0,223			
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,030	0,019	0,011	0,470			
	AZ IRODALMI REPEK MŰVEK HAZÁJA	0,030	0,019	0,011	0,470			
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,020	0,009	0,011	0,362			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,060	0,051	0,009	0,719			
	A DIVAT ORSZÁGA	0,070	0,039	0,031	0,186			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,090	0,072	0,018	0,538			
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,040	0,056	-0,016	0,528			
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,180	0,070	0,110	0,001	Igen	0,023		
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,430	0,371	0,059	0,277			57%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,400	0,248	0,152	0,002	Igen	0,018	
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,280	0,209	0,071	0,123			
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,340	0,230	0,110	0,022	Igen	0,010	
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,600	0,445	0,155	0,005	Igen	0,015	
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,340	0,218	0,122	0,010	Igen	0,012	
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,080	0,060	0,020	0,470				

A fenti, Szlovéniára vonatkozó adatsor, valamint a 7. melléklet táblázatai jól mutatják, hogy bármelyik országról is legyen szó, azok, akik ismernek valakit onnan, a legtöbb szempontnál magasabbra értéklik. Ráadásul, ahogy látható, ezek nagy részében a szignifikáns kapcsolat is fennáll.

Mindennek fényében tehát a H3a. alhipotézis igazolást nyert, vagyis az országkép pozitívabb, ha a megítélő személyesen ismer valakit az adott országból.

H3b. A kép pozitívabb, ha a megítélő akár csak egy szót ismer az adott nyelven.

A hipotézist hasonló módszerrel vizsgáltam, mint az előző esetben és az eredmények részben hasonlóan alakultak. Azok tehát, akik csak egyetlen szót tudnak az adott nyelven, bármelyik ország nyelvéről is legyen szó, összességében pozitívabban ítélik meg azt. Az alábbi két táblázat Csehország, ill. Románia képét mutatja a magyar mintában.

9. táblázat – Csehország megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők tudnak-e akár csak egy szót csehül vagy nem

Ha a válaszadó akár csak egy szót ismer az adott ország nyelvén, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
CSEHO. (N=532)	Szempont	Ismer akár egy szót (240)	Nem ismer (292)	Eltérés	Szigni- fikancia	Szigni- fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,892	0,846	0,046	0,123			38%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,938	0,884	0,054	0,032	Igen	0,009	
	SZLÁV ORSZÁG	0,721	0,534	0,187	0,000	Igen	0,037	
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,546	0,510	0,036	0,415			
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,383	0,332	0,051	0,221			
	OLCSÓ ORSZÁG	0,146	0,106	0,040	0,168			
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,446	0,401	0,045	0,295			
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,738	0,603	0,135	0,001	Igen	0,020		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,508	0,384	0,125	0,004	Igen	0,016	50%
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,829	0,709	0,120	0,001	Igen	0,020	
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,133	0,123	0,010	0,730			
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,525	0,387	0,138	0,001	Igen	0,019	
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,375	0,236	0,139	0,000	Igen	0,023	
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,163	0,106	0,056	0,036			
	A DIVAT ORSZÁGA	0,108	0,151	-0,042	0,151			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,246	0,205	0,040	0,267			
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,242	0,144	0,098	0,004	Igen	0,016	
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,042	0,041	0,001	0,974				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,575	0,363	0,212	0,000	Igen	0,045	57%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,463	0,298	0,165	0,000	Igen	0,029	
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,583	0,404	0,179	0,000	Igen	0,032	
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,221	0,161	0,060	0,079			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,654	0,582	0,072	0,090			
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,317	0,318	-0,002	0,964			
	A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,275	0,120	0,155	0,000	Igen	0,039	

10. táblázat – Románia megítélése a magyar mintában (tud egy szót románul, ill. nem)

Ha a válaszadó akár csak egy szót ismer az adott ország nyelvén, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
ROMÁN (N=532)	Szempont	Ismer akár egy szót (227)	Nem ismer (305)	Eltérés	Szigni- fikancia	Szigni- fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,326	0,403	-0,077	0,068			25%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,026	0,046	-0,019	0,244			
	SZLÁV ORSZÁG	0,115	0,167	-0,053	0,088			
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,013	0,003	0,010	0,190			
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,018	0,020	-0,002	0,864			
	OLCSÓ ORSZÁG	0,934	0,875	0,059	0,026	Igen	0,009	
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,018	0,007	0,011	0,233			
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,855	0,787	0,068	0,046	Igen	0,007		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,123	0,174	-0,050	0,110			40%
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,410	0,384	0,026	0,544			
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,022	0,007	0,015	0,122			
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,106	0,052	0,053	0,021	Igen	0,010	
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,022	0,016	0,006	0,637			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,106	0,046	0,060	0,008	Igen	0,013	
	A DIVAT ORSZÁGA	0,018	0,000	0,018	0,020	Igen	0,010	
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,322	0,216	0,105	0,006	Igen	0,014	
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,066	0,066	0,001	0,981			
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,031	0,010	0,021	0,078				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,154	0,118	0,036	0,226			43%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,018	0,020	-0,002	0,864			
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,185	0,105	0,080	0,008	Igen	0,013	
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,053	0,039	0,014	0,458			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,093	0,062	0,030	0,192			
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,057	0,016	0,041	0,010	Igen	0,013	
	A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,066	0,026	0,040	0,025	Igen	0,009	

Hasonló eredmény született hazánk megítélésével kapcsolatban a nemzetközi mintában.

11. táblázat – Magyarország megítélése a nki mintában (tud egy szót magyarul, ill. nem)

Ha a válaszadó akár csak egy szót ismer az adott ország nyelvén, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
MAGYAR (N=424)	Szempont	Ismer akár egy szót (244)	Nem ismer (180)	Eltérés	Szigni-fikancia	Szigni-fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,742	0,639	0,103	0,022	Igen	0,012	75%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,918	0,761	0,157	0,000	Igen	0,048	
	SZLÁV ORSZÁG	0,082	0,228	-0,146	0,000	Igen	0,042	
	GAZDASÁGLAG FEJLETT ORSZÁG	0,545	0,411	0,134	0,006	Igen	0,018	
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,459	0,417	0,042	0,387			
	OLCSÓ ORSZÁG	0,242	0,417	-0,175	0,000	Igen	0,035	
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,340	0,294	0,046	0,320			
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,512	0,628	-0,115	0,018	Igen	0,013		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,697	0,644	0,052	0,237			30%
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,619	0,556	0,063	0,191			
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,238	0,139	0,099	0,011	Igen	0,015	
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,295	0,278	0,017	0,698			
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,156	0,144	0,011	0,749			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,348	0,244	0,104	0,021	Igen	0,012	
	A DIVAT ORSZÁGA	0,107	0,083	0,023	0,425			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,205	0,161	0,044	0,253			
A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,623	0,483	0,140	0,004	Igen	0,019		
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,664	0,594	0,069	0,143				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,529	0,572	-0,044	0,375			29%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,385	0,400	-0,015	0,759			
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,410	0,494	-0,085	0,084			
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,311	0,417	-0,105	0,025	Igen	0,012	
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,639	0,633	0,006	0,899			
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,311	0,250	0,061	0,167			
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,357	0,233	0,123	0,006	Igen	0,018		

Ennél az esetről, vagyis a nemzetközi mintánál érdekességképpen arra is rákérdeztem, melyik az a magyar szó vagy kifejezés, amit ismernek.

12. táblázat – „Can you tell something in Hungarian?”

If yes, please write down that sentence or word!”

(nemzetközi minta, említések száma)

Tételes említés	Fő
Egészségedre!	29
Szia	20
Köszönöm	17
Igen	15
Jó napot!	14
Nem tudom	12
Szeretlek!	9
Hogy vagy?	9
Bor	3
Pálinka	3
Sör	3
Gulyás	3
Szervusz	3
***meg!	3

Ahogy látható, ezek elsősorban két dolog köré csoportosíthatók:

- különböző köszönési, üdvözlési formák („szia!”, „jó napot!”, „hogy vagy?”), ill.
- gasztronómiához kapcsolódnak (sör, bor, pálinka és természetesen „egészségedre!”)

Utóbbinak még fontos szerepe lesz egy másik kérdés kapcsán is.

Visszatérve a zárt kérdésekre, ahogy a korábbi, főszövegben bemutatott táblázatok mellett a 8. mellékletből is látható, az eredmények lényegében mindenütt azt mutatták, hogy aki csak egy szót beszél az adott ország nyelvén, pozitívabban értékeli azt. Ez a kapcsolat ráadásul nagyon sok esetben szignifikáns.

Mindezzel együtt tehát a H3b. alhipotézis igazolást nyert, vagyis az országnép pozitívabb, ha a megítélő akár csak egy szót beszél az adott ország nyelvén.

Ez felhívja a figyelmet arra, hogy mennyire fontos a meglévő Magyar Intézetek fenntartása és menedzselése és a magyar nyelvoktatás támogatása ott, ahol erre Európában vagy máshol igény van.

Sőt a megállapítás akár olyan szempontból is fontos lehet, hogy egy-egy külföldi kampányban például magyar szavakat „taníthatunk” a külföldieknek. Akár azzal kezdve, hogy a „Hungarian” helyett a „Magyar” szót használjuk. Megjegyzendő, ezt már meg is tettük egyszer a Londoni Magyar Kulturális Év kapcsán, ami nem „Hungarian Magic”-re, hanem „Magyar Magic”-re hallgatott.

H3c. A kép pozitívabb, ha a megítélő tanult az adott országról.

E terület vizsgálatakor is lehetett a fenti módszert használni. A kérdéskört azért találtam különösen érdekesnek, mert sokszor hallani, hogy a környező országokkal szembeni negatív előítélet az iskolapadban születik. Én viszont a vizsgált „új generációra” tekintettel ennek ellenkezőjét feltételeztem: a tanulmányok (főként a jelen esetben vizsgált, felsőfokú intézményekben elsajátított ismeretek) pozitívan befolyásolnak.

13. táblázat – Szlovénia megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők tanultak-e az országról az egyetemen/főiskolán vagy sem

Ha a válaszadó tanult az egyetemen az adott országról, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
SZLOVÉN (N=526)	Szempont	Tanult róla (166)	Nem tanult (360)	Eltérés	Szigni-fikancia	Szigni-fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,669	0,647	0,021	0,632			13%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,855	0,767	0,089	0,019	Igen	0,010	
	SZLÁV ORSZÁG	0,837	0,769	0,068	0,075			
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,488	0,444	0,044	0,353			
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,416	0,369	0,046	0,312			
	OLCSÓ ORSZÁG	0,145	0,150	-0,005	0,871			
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,494	0,467	0,027	0,561			
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,699	0,664	0,035	0,428				
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,084	0,061	0,023	0,328			0%
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,265	0,206	0,060	0,129			
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,030	0,017	0,013	0,317			
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,030	0,017	0,013	0,317			
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,018	0,008	0,010	0,329			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,048	0,056	-0,007	0,727			
	A DIVAT ORSZÁGA	0,054	0,042	0,013	0,522			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,072	0,078	-0,005	0,826			
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,036	0,058	-0,022	0,285			
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,114	0,081	0,034	0,210				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,386	0,383	0,002	0,961			0%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,301	0,269	0,032	0,452			
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,235	0,214	0,021	0,589			
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,295	0,228	0,067	0,097			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,500	0,461	0,039	0,407			
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,247	0,244	0,003	0,950			
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,054	0,069	-0,015	0,510				

14. táblázat – Románia megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők tanultak-e az országról az egyetemen/főiskolán vagy sem

Ha a válaszadó tanult az egyetemen az adott országról, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
ROMÁN (N=526)	Szempont	Tanult róla (239)	Nem tanult (287)	Eltérés	Szigni-fikancia	Szigni-fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,360	0,380	-0,020	0,638			0%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,054	0,024	0,030	0,073			
	SZLÁV ORSZÁG	0,176	0,125	0,050	0,106			
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,008	0,007	0,001	0,854			
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,029	0,010	0,019	0,116			
	OLCSÓ ORSZÁG	0,883	0,913	-0,030	0,255			
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,017	0,007	0,010	0,294			
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,845	0,784	0,061	0,074				
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,176	0,136	0,040	0,208			10%
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,423	0,373	0,050	0,246			
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,013	0,014	-0,001	0,890			
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,105	0,052	0,052	0,024	Igen	0,010	
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,025	0,014	0,011	0,351			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,075	0,070	0,006	0,804			
	A DIVAT ORSZÁGA	0,008	0,007	0,001	0,854			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,276	0,254	0,022	0,573			
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,063	0,066	-0,003	0,873			
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,017	0,021	-0,004	0,728				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,121	0,139	-0,018	0,543			0%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,013	0,024	-0,012	0,323			
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,163	0,118	0,045	0,140			
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,033	0,052	-0,019	0,295			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,079	0,073	0,006	0,786			
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,025	0,042	-0,017	0,295			
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,054	0,035	0,020	0,276				

Ahogy a táblázatok is mutatják, ez a hipotézis érdekes módon a magyarok Romániáról vagy Szlovéniáról alkotott megítélésében nem nyert igazolást. A két ország megítélése több esetben jobb volt, ám nem annyival, hogy az eredmény szignifikáns legyen.

Mindezzel szemben Csehország, Lengyelország és Észtország értékelésekor a magyar mintában, vagy éppen Magyarország megítélésekor a külföldi mintában, az eredmények már jó párszor szignifikánsan jelentkeztek. (Ld. a következő táblázatot és a 9. mellékletet.)

15. táblázat – Magyarország megítélése a nemzetközi mintában a szerint bontva, hogy a kitöltők tanultak-e hazánkról az egyetemen/főiskolán vagy sem

Ha a válaszadó tanult az egyetemen az adott országról, akkor szignifikánsan jobban is értékeli?						
MAGYAR (N=423)	Szempont	Eltérés	Szigni-fikancia	Szigni-fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,082	0,075			50%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,067	0,060			
	SZLÁV ORSZÁG	-0,122	0,000	Igen	0,028	
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,133	0,008	Igen	0,017	
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,085	0,084			
	OLCSÓ ORSZÁG	-0,220	0,000	Igen	0,054	
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,095	0,040	Igen	0,010	
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	-0,073	0,138				
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,107	0,022	Igen	0,012	40%
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,051	0,301			
	A NAGY TALÁLmányok, tudományos teljesítmények országa	0,087	0,026	Igen	0,012	
	AZ IRODALMI REMEKművek hazája	0,106	0,019	Igen	0,013	
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	-0,015	0,678			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,069	0,132			
	A DIVAT ORSZÁGA	0,005	0,864			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,010	0,799			
	A KONYHAMŰVÉSzet ORSZÁGA	0,121	0,014	Igen	0,014	
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,024	0,615				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	-0,143	0,004	Igen	0,020	14%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,044	0,364			
	ROMANTIKUS ORSZÁG	-0,075	0,131			
	A TISZTESSÉGES, BECSŰLETES EMBEREK ORSZÁGA	-0,062	0,194			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	-0,029	0,541			
	A FIATALOK ORSZÁGA	-0,005	0,915			
A GYÖNYÖRŰ Lányok ORSZÁGA	0,030	0,521				

A H3c. alhipotézis mindezzel együtt csak részben igazolható.

Azt jelenthetjük ki, hogy az országkép semmiképp sem negatívabb, ha a megítélő tanult az adott országról a főiskolán/egyetemen. (Azaz a kép ugyanolyan vagy pozitívabb.)

Ez egyben azt is jelenti, hogy egyfajta lobbizást tevékenységet célszerű folytatni annak érdekében, hogy hazánk még inkább ott legyen a tankönyvekben – ez talán a legnehezebb.

A 3. hipotézis a három alhipotézis segítségével összességében igazolásra került, vagyis az országismeret mélysége meghatározza az országkép pozitívását (legalábbis a vizsgált régióra, országokra vonatkozóan).

H4. Azok, akik már éltek egy külföldi országban huzamosabb ideig, pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot.

A magyar ill. a nemzetközi kérdőív végén szerepelt egy olyan kérdés, hogy: „Éltél-e valaha más országban legalább fél évig?” Azokat, akik erre igennel válaszoltak, összehasonlítottam azzal a csoporttal, akik nem.

Mint a következő oldalakon látható táblázatok és a 10. melléklet mutatja, azok, akik éltek már külföldön, valóban jobbnak ítélnék meg minden országot szinte az összes szempontra vonatkozóan. Meg kell azonban jegyezni, hogy a szignifikáns esetek száma azért lényegesen kevesebb volt, mint például a 3a és 3b hipotéziseknél.

*A 4. hipotézist ezért kis módosítással lehetett elfogadni:
azok, akik huzamosabb ideig éltek egy külföldi országban,
minimum ugyanúgy, de inkább pozitívabban ítélnék meg minden más országot,
mint akik nem éltek hosszabb ideig külföldön.*

16. táblázat – Lengyelország megítélése a magyar mintában a szerint bontva, hogy a kitöltők éltek-e bármilyen külföldi országban hosszabb ideig

Azok, akik már éltek egy külföldi országban huzamosabb ideig, pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot?		Lengyelország (N=536)					
		Élt külföldön (137)	Nem élt (399)	Eltérés	Szigni-fikancia	Szigni-fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,693	0,576	0,117	0,016	Igen	0,011
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,920	0,890	0,030	0,319		
	SZLÁV ORSZÁG	0,715	0,471	0,244	0,000	Igen	0,046
	GAZDASÁGILAG FELETT ORSZÁG	0,336	0,308	0,027	0,551		
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,277	0,203	0,074	0,071		
	OLCSÓ ORSZÁG	0,270	0,195	0,075	0,067		
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,153	0,190	-0,037	0,330		
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,664	0,596	0,068	0,161		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,701	0,576	0,124	0,010	Igen	0,012
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,723	0,654	0,068	0,141		
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,219	0,175	0,044	0,260		
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,416	0,341	0,075	0,114		
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,248	0,168	0,080	0,038	Igen	0,008
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,153	0,098	0,056	0,076		
	A DIVAT ORSZÁGA	0,073	0,053	0,020	0,379		
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,182	0,238	-0,056	0,179		
A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,124	0,105	0,019	0,544			
Emberék	A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,051	0,045	0,006	0,775		
	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,620	0,506	0,114	0,021	Igen	0,010
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,255	0,256	0,000	0,997		
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,197	0,228	-0,031	0,451		
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,241	0,190	0,050	0,207		
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,606	0,501	0,105	0,034	Igen	0,008
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,292	0,251	0,041	0,343		
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,263	0,183	0,080	0,045	Igen	0,007	

17. táblázat – Csehország megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők éltek-e bármilyen külföldi országban hosszabb ideig

Azok, akik már éltek egy külföldi országban huzamosabb ideig, pozitívabban ítélik meg minden külföldi országot?		Csehország (N=536)					
		Élt külföldön (137)	Nem élt (399)	Eltérés	Szigni-fikancia	Szigni-fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,912	0,852	0,060	0,073		
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,920	0,905	0,015	0,601		
	SZLÁV ORSZÁG	0,745	0,579	0,166	0,001	Igen	0,022
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,533	0,526	0,007	0,895		
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,423	0,333	0,090	0,058		
	OLCSÓ ORSZÁG	0,153	0,113	0,041	0,214		
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,372	0,441	-0,069	0,160		
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,635	0,674	-0,039	0,403		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,533	0,411	0,122	0,013	Igen	0,011
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,832	0,737	0,095	0,024	Igen	0,010
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,153	0,118	0,035	0,282		
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,547	0,414	0,134	0,006	Igen	0,014
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,401	0,266	0,136	0,003	Igen	0,017
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,182	0,113	0,070	0,037	Igen	0,008
	A DIVAT ORSZÁGA	0,095	0,143	-0,048	0,151		
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,219	0,226	-0,007	0,874		
Emberek	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,234	0,173	0,061	0,118		
	A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,036	0,045	-0,009	0,668		
	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,482	0,451	0,031	0,536		
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,401	0,361	0,041	0,398		
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,489	0,481	0,008	0,874		
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,197	0,185	0,012	0,765		
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,686	0,591	0,095	0,050	Igen	0,007
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,314	0,316	-0,002	0,967		
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,212	0,180	0,031	0,421			

18. táblázat – Magyarország megítélése a nemzetközi mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők éltek-e bármilyen külföldi országban hosszabb ideig

Azok, akik már éltek egy külföldi országban huzamosabb ideig, pozitívabban ítélik meg minden külföldi országot?		Magyarország (N=427)					
		Élt külföldön (165)	Nem élt (262)	Eltérés	Szigni-fikancia	Szigni-fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,709	0,695	0,014	0,752		
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,879	0,836	0,043	0,224		
	SZLÁV ORSZÁG	0,133	0,156	-0,023	0,512		
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,503	0,481	0,022	0,657		
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,503	0,405	0,098	0,046	Igen	0,009
	OLCSÓ ORSZÁG	0,333	0,305	0,028	0,546		
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,333	0,313	0,020	0,662		
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,588	0,546	0,042	0,395		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,721	0,645	0,076	0,102		
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,624	0,569	0,056	0,257		
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,230	0,172	0,059	0,137		
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,321	0,267	0,054	0,231		
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,164	0,145	0,019	0,603		
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,358	0,271	0,087	0,059		
	A DIVAT ORSZÁGA	0,115	0,092	0,024	0,432		
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,194	0,179	0,015	0,707		
Emberek	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,594	0,542	0,052	0,293		
	A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,715	0,576	0,139	0,004	Igen	0,020
	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,612	0,508	0,104	0,035	Igen	0,010
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,400	0,385	0,015	0,766		
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,491	0,416	0,075	0,130		
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,388	0,340	0,048	0,313		
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,715	0,588	0,127	0,008	Igen	0,017
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,285	0,282	0,002	0,957		
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,358	0,275	0,083	0,071			

H5. Azok, akik sokat utaznak külföldre, pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot.

Ezt a hipotézist az előzőhöz hasonlóan teszteltem. És az eredmények is hasonlóak alakultak: a sokat (évi ötször vagy többször) külföldre utazók minden országot szinte minden szempontból pozitívabban értékelték, mint azok, akik szinte egyáltalán nem utaznak külföldre. A szignifikáns eltérések száma azonban lényegesen kevesebb volt, mint a korábbi hipotéziseknél: egy ország esetében sem volt igazán kiemelkedő, illetve egyetlen szempont sem bizonyult minden egyes országra szignifikánsnak. (Ld. az alábbi táblázatokat és a 11. mellékletet.)

*Az 5. hipotézist ezért kis módosítással lehetett elfogadni:
 akik sokat utaznak, ugyanúgy vagy pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot,
 mint azok, akik nem utaznak egyáltalán.*

19. táblázat – Lengyelország megítélése a magyar mintában a szerint bontva, hogy a kitöltők milyen gyakran utaznak külföldre

		Azok, akik sokat utaznak, pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot?	Lengyelország (N=156)					
			Szempont	Évi 5 vagy több (71)	Évente egyszer sem (85)	Eltérés	Szigni-fikancia	Szigni-fikáns?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG		0,761	0,541	0,219	0,004	Igen	0,052
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG		0,873	0,918	-0,044	0,366		
	SZLÁV ORSZÁG		0,718	0,447	0,271	0,001	Igen	0,074
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG		0,296	0,282	0,013	0,855		
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG		0,211	0,200	0,011	0,863		
	OLCSÓ ORSZÁG		0,310	0,141	0,169	0,011	Igen	0,041
	RENDES, TISZTA ORSZÁG		0,155	0,224	-0,069	0,282		
Kultúra	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG		0,662	0,624	0,038	0,621		
	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG		0,690	0,612	0,078	0,311		
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG		0,704	0,682	0,022	0,770		
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA		0,183	0,212	-0,029	0,657		
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA		0,324	0,412	-0,088	0,261		
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA		0,239	0,165	0,075	0,247		
	A JÓ ZENE ORSZÁGA		0,127	0,082	0,044	0,366		
	A DIVAT ORSZÁGA		0,056	0,106	-0,050	0,268		
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA		0,183	0,271	-0,087	0,199		
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA		0,113	0,141	-0,029	0,599		
Emberék	A JÓ BOROZÁS ORSZÁGA		0,085	0,035	0,049	0,192		
	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG		0,535	0,553	-0,018	0,826		
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG		0,282	0,294	-0,012	0,866		
	ROMANTIKUS ORSZÁG		0,183	0,212	-0,029	0,657		
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA		0,169	0,176	-0,007	0,903		
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG		0,563	0,518	0,046	0,571		
	A FIATALOK ORSZÁGA		0,225	0,306	-0,081	0,262		
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA		0,366	0,129	0,237	0,000	Igen	0,077	

20. táblázat – Észtország megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők milyen gyakran utaznak külföldre

Azok, akik sokat utaznak, pozitívabban ítélik meg minden külföldi országot?		Észtország (N=156)					
		Szempont	Évi 5 vagy több (71)	Évente egyszer sem (85)	Eltérés	Szignifikancia	Szignifikáns?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,155	0,106	0,049	0,365		
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,887	0,812	0,076	0,195		
	SZLÁV ORSZÁG	0,239	0,235	0,004	0,952		
	GAZDASÁGIILAG FEJLETT ORSZÁG	0,338	0,306	0,032	0,671		
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,479	0,341	0,138	0,082		
	OLCSÓ ORSZÁG	0,239	0,141	0,098	0,118		
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,451	0,494	-0,043	0,592		
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,479	0,459	0,020	0,804		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,056	0,094	-0,038	0,381		
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,380	0,200	0,180	0,013	Igen	0,040
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,014	0,035	-0,021	0,407		
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,014	0,035	-0,021	0,407		
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,000	0,012	-0,012	0,362		
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,056	0,035	0,021	0,530		
	A DIVAT ORSZÁGA	0,042	0,047	-0,005	0,886		
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,070	0,024	0,047	0,161		
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,056	0,118	-0,061	0,184		
	A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,042	0,000	0,042	0,056		
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,366	0,353	0,013	0,865		
	JÓKEDVŰ, DERÚS ORSZÁG	0,183	0,224	-0,040	0,536		
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,197	0,094	0,103	0,066		
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,268	0,259	0,009	0,902		
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,549	0,494	0,055	0,495		
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,324	0,247	0,077	0,291		
	A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,099	0,059	0,040	0,356		

21. táblázat – Magyarország megítélése a nemzetközi mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők milyen gyakran utaznak külföldre

Azok, akik sokat utaznak, pozitívabban ítélik meg minden külföldi országot?		Magyarország (N=83)					
		Szempont	Évi 5 vagy több (36)	Évente egyszer sem (27)	Eltérés	Szignifikancia	Szignifikáns?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,714	0,481	0,233	0,039	Igen	0,052
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,929	0,741	0,188	0,018	Igen	0,067
	SZLÁV ORSZÁG	0,143	0,111	0,032	0,694		
	GAZDASÁGIILAG FEJLETT ORSZÁG	0,482	0,333	0,149	0,205		
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,482	0,333	0,149	0,205		
	OLCSÓ ORSZÁG	0,321	0,074	0,247	0,013	Igen	0,073
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,375	0,296	0,079	0,487		
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,482	0,370	0,112	0,343		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,661	0,519	0,142	0,217		
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,607	0,407	0,200	0,089		
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,179	0,074	0,104	0,209		
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,304	0,185	0,118	0,258		
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,089	0,148	-0,059	0,425		
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,250	0,259	-0,009	0,929		
	A DIVAT ORSZÁGA	0,089	0,000	0,089	0,112		
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,161	0,148	0,013	0,884		
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,429	0,444	-0,016	0,893		
	A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,714	0,370	0,344	0,002	Igen	0,108
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,482	0,296	0,186	0,111		
	JÓKEDVŰ, DERÚS ORSZÁG	0,304	0,370	-0,067	0,549		
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,339	0,333	0,006	0,958		
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,304	0,148	0,155	0,130		
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,679	0,407	0,271	0,018	Igen	0,067
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,161	0,111	0,050	0,553		
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,339	0,259	0,080	0,468			

Itt érdemes egy kicsit megállni:

Ahogy a 3. hipotézisnél igazoltam, az adott ország ismeretének mélysége meghatározza az országgép pozitívitasát.

Viszont ahogy az 5. (illetve kisebb mértékben már a 4.) hipotézis vizsgálata rámutatott, az egyéb országokkal kapcsolatban lévő tapasztalat-tudás nincs ugyanilyen mértékű hatással egy adott ország megítélésére.

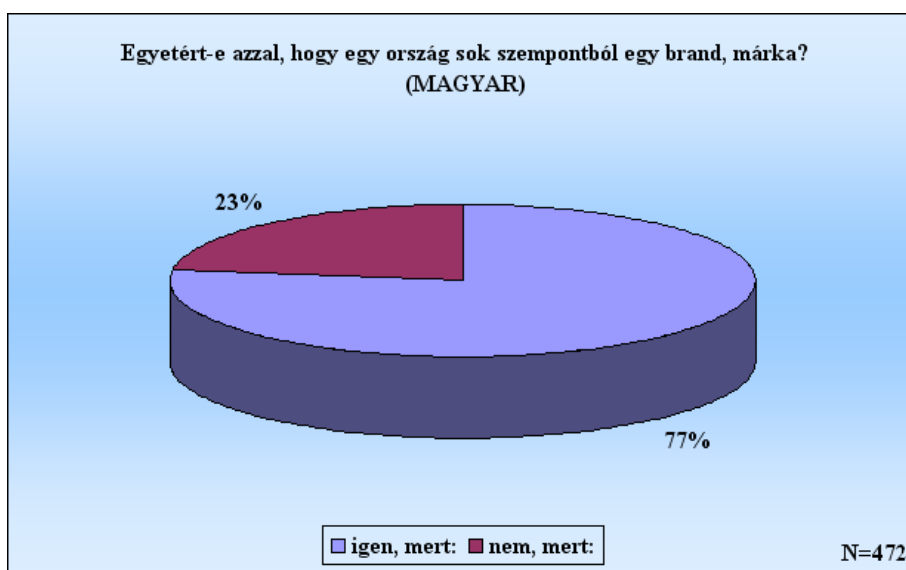
Mindez azt jelenti, hogy a brand / márka önmaga sikerének kovácsa.

H6. Az új generációtól, a képzett fiataloktól (főiskolásoktól és egyetemistáktól) nem idegen, hogy egy országot lehet márkaként értelmezni.

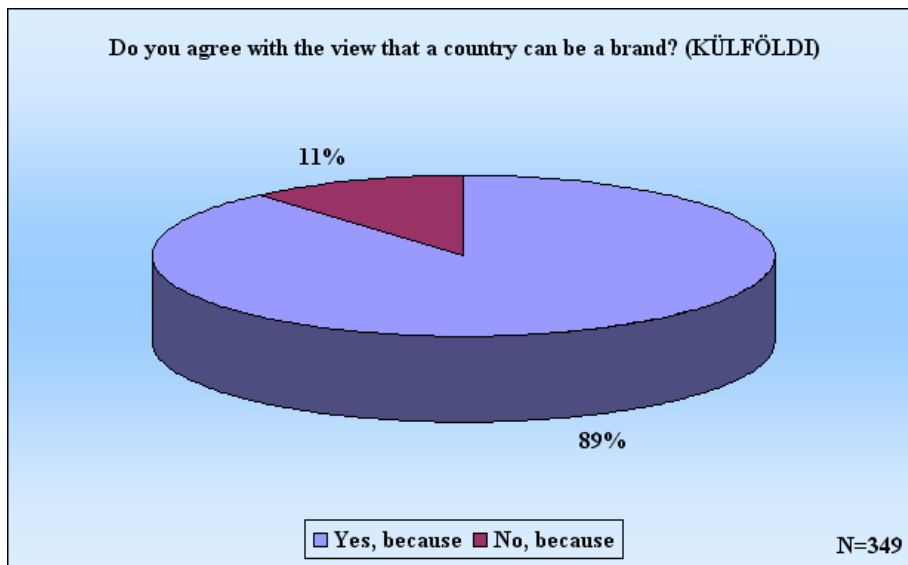
A mai fiatalok már egy igazi „márkavilágban” nőttek fel, körülveszik őket a brandek, így indokoltnak tűnt annak vizsgálata, hogy vajon mit szólnak ahhoz, hogy saját országuk lehet-e márka.

Egy eldöntendő (igen-nem) kérdést kaptak, a válaszukat viszont meg is kellett indokolniuk: „Egyetért-e azzal az állítással, hogy egy ország (beleértve Magyarországot is) sok szempontból egy brand, márka?” (A nemzetközi kérdőívben természetesen nem Magyarország szerepelt, hanem az „including your country” kitétel.)

23. ábra – Lehet-e egy ország márka? (A magyar mintában)



24. ábra – Lehet-e egy ország márka? (A nemzetközi mintában)



Ahogy a két ábrából látható, a főiskolások-egyetemisták többsége nem idegenkedik ettől a megközelítéstől (a nemzetközi mintában 89, a magyar mintában pedig 77 százalék).

Érdekes ugyanakkor, hogy összevetve a külföldi és a magyar „nem” válaszok arányát, azt tapasztaljuk, hogy a magyarok a márkaként való felfogást jó kétszer annyian „utasítják el”: külföldi 11%, míg magyar 23%.

A megkérdezetteknek ennél a kérdésnél nem volt elég igennel vagy nemmel válaszolniuk, hanem döntésüket indokolniuk is kellett. Itt nagyon érdekes dolgokat lehetett olvasni (az alábbiak a nemzetközi mintából valók):

Az egyetértő válaszok között megtalálható:

- „Manapság bármi lehet márka.”
- „Egy materialista és fogyasztásorientált társadalomban élünk.”
- „A minőség jele.”
- „Ha az ország egy márka, még jobb.”
- „Ha reklámozni akarsz valamit, piacra vinni, akkor márkára van szükséged.”
- „Egy országnak speciális értékei vannak, karakterisztikája, az ország neve helyettesíti ezt gondolatainkban.”
- „Az a lényeg, milyennek látják a külföldiek. Márkaként kell menedzselni.”

- „Az országok ugyanúgy reklámozhatják magukat, mint a vállalatok termékeiket.”
- „Az ország egy szervezet olyan szempontból, hogy ha nem reklámozzuk, akkor más nemzetek nem fognak sokat tudni rólunk.”
- „Azt hiszem, minden országnak van valamije, ami másoknak nincs.”
- „Van néhány egyedi jellemző minden országról, ami lehetőséget ad, hogy márkává váljon.”
- „Minden országot valami különlegeshez kellene kapcsolni.”
- „Minden országnak van egy sztorija, amit elmondhat.”
- „Például: francia borok, svájci bankok megbízhatósága.”
- „Ha sok jó dolog jön egy országból, akkor lehet márka és általában egy jó hely.”
- „Segít az embereknek megváltoztatni az előítéleteiket. Növeli az érdeklődést, hogy meglátogassák.”
- „Általában nincs gazdagabb benyomásunk egy országról, mint egy termékről.”

Azok, akik elutasítják, hogy egy ország lehet márka:

- „Az emberek mindig speciális terminusokban beszélnek más emberekről vagy országokról – nem tudom, miért?”
- „Mert ez csak biznisz.”
- „Nagyon nehéz egy egész országot címkézni.”
- „Egy ország túl komplex ehhez.”
- „Az ország túl széles, hogy egy dobozba helyezzük.”

Természetesen utóbbi álláspont is érthető, hiszen ahogy már az elméleti résznél is utaltam rá, az akadémikusok egy jelentős része sem ért egyet az ország mint márka kezelésével-értelmezésével. Pontosan ezért érdekes, hogy ebben a kutatásban az egyetértők aránya ilyen magas volt: 89, ill. 77 százalék.

A 7. hipotézist tehát igazolni lehetett, vagyis az új generációtól, a képzett fiataloktól (főiskolásoktól és egyetemistáktól) nem idegen, hogy egy országot lehet márkaként értelmezni.

Mindez olyan szempontból lehet fontos, hogy ha jól szervezik meg, egy „országmarkázó szervezet”, illetve „országmarkázó program” (természetesen ezek csak munkacímek) létrehozása önmagában nem ütközhet a fiatal generáció részéről ellenállásba, elismerik, hogy szükség van rá. Sőt, valószínűleg számíthatunk az ő vállalkozó kedvükre, bekapcsolódásukra, támogatásukra.

7.2. Hipotézisek a vizsgált országok megítélésével kapcsolatban

Ahogy korábban bemutattam, az országmarkázással kapcsolatos általános feltevéseken túl, a vizsgált földrajzi régió (hat ország, ezen belül kiemelten Magyarország) markaimázsával kapcsolatban újabb hipotéziseket fogalmaztam meg.

H7. A hat vizsgált ország (Lengyelország, Csehország, Magyarország, Szlovénia, Észtország, Románia) megítélése nagyon hasonlít egymáshoz, kivéve (a vizsgálat időpontjában) egyetlen nem EU-tagállamot, Romániát.

Erre a hipotézisre megint csak a hat ország értékelése adhatott választ. A 25 szempontot-állítást még a kutatás megtervezésénél három nagy csoportra bontottam. (A kitöltők azonban erről természetesen nem tudtak, ők véletlenszerűen kapták a kérdéseket – ráadásul mindegyikük más és más sorrendben.) A három csoport:

- gazdasági, politikai fejlettség, beleértve bizonyos földrajzi „imázs”-tényezőket,
- kultúra, történelmi örökség,
- és az ott élő emberek.

Ahogy érzékelhető, ezzel megpróbáltam legalább részben az ANHOLT-féle brand hexagon néhány csúcsát visszahozni, ám mindegyiket sokkal részletesebben vizsgálva, alpontokra bontva. Azért kapott éppen ez a három összefoglaló szempont kiemelt szerepet, mert ahogy az 5.2. fejezetben bemutattam, az átlagpolgárok számára ezek a legfontosabbak, melyek mentén egy országot „megfoghatnak”.

Ezt lehetne még kiegészíteni az exporttal, vagyis az országokból származó termékekkel, de miként korábban jeleztem, erre a területre vonatkozóan BERÁCS JÓZSEFNEK és MALOTA ERZSÉBETNEK kiváló kutatásai vannak, így felmérésem ezzel nem foglalkozott.

Mint a következő oldalakon látható részletes táblázatok mutatják, az a feltételezés, hogy a vizsgált országok közül öt megítélése nagyon hasonló lesz, nem igazán nyert igazolást, mert az egyes szempontoknál komoly eltérések voltak felfedezhetők. (Sárgával jelöltem azt az országot, ami az adott szempontnál a legalacsonyabb értéket kapta, míg kézzel, amelyik a legmagasabbat. Természetesen a saját országra vonatkozó véleménynyilvánításokat ennél a táblánál is kiszedtem, így például, amit a lengyelek mondtak Lengyelországról, mert csak azok nélkül lehetett valós összehasonlítást tenni az országok össz-márkaképére vonatkozóan.)

Nem bizonyult igaznak az sem, hogy az egyetlen nem EU-tagország megítélése sokkal rosszabb. A nemzetközi mintában ugyanis nem Romániát jelölték meg legkevesebben az egyes pozitív állításoknál, hanem Észtországot. Ez feltételezhetően azzal hozható összefüggésbe, hogy egy fiatal államról van szó, és a kitöltők nagyon keveset tudtak róla. Mindenesetre ez cáfolta azt a feltételezést, hogy önmagában attól, hogy valaki EU-tag a régióban, magasabb lesz a megítélése, mint a kint lévőké. Ráadásul a kitöltők többsége, 76,58% EU-tagnak is gondolta, és ezzel együtt volt ilyen az értékelése. Romániát a válaszadók 16,85%-a gondolta annak, igaz, 2005 végén még nem is volt az. Mindez azt mutatja, hogy az „EU-fedőmárka” önmagában nem jelent garanciát a jó imázsra.

A magyar mintában ugyanakkor valóban Románia megítélése volt a legrosszabb (25 szempontból 18 esetén, ld. az előző oldalt). Ez azonban valószínűleg történelmi okokra vezethető vissza. És itt kell megjegyezni azt is, hogy a maradék 7 szempont mindegyikénél Észtország megítélése volt a legrosszabb. Mindenesetre utóbbi ellentmond annak, a londoni Oval Books magyarokról szó Xenofób-kalauza ír: *„Minél kevésbé ismerik, annál inkább kedvelik az egyes országokat a magyarok. A távolság növeli az elfogultságot”* [ld. PANNONICA 2002a, 10.o.].

(A magyar és nemzetközi minta eredményeire Magyarország megítélése kapcsán még a 8. és 9. hipotézisnél visszatérek.)

22. táblázat – A nemzetközi minta véleménye a vizsgált hat országról

N=428	Szempont	Ország					
		Cseh-ország	Észt-ország	Magyar-ország	Lengyel-ország	Szlovénia	Románia
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	77,28%	10,19%	70,02%	59,02%	42,14%	20,65%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	86,18%	76,58%	85,25%	87,59%	72,07%	16,85%
	SZLÁV ORSZÁG	62,53%	26,45%	14,75%	65,57%	73,32%	31,79%
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	55,74%	37,47%	48,95%	35,56%	43,89%	2,99%
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	48,95%	48,21%	44,26%	31,15%	43,89%	7,07%
	OLCSÓ ORSZÁG	41,45%	30,58%	31,62%	45,90%	33,42%	81,79%
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	35,83%	42,42%	32,08%	17,33%	40,65%	3,53%
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	55,50%	38,57%	56,21%	44,96%	62,59%	60,60%
	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	39,11%	12,40%	67,45%	55,74%	13,22%	26,90%
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	66,74%	17,36%	59,02%	50,14%	19,20%	34,24%
Kultúra	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	21,31%	8,54%	19,44%	25,68%	2,24%	5,98%
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	49,88%	4,96%	28,81%	38,41%	6,23%	11,14%
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	24,82%	2,75%	15,22%	27,63%	3,74%	6,25%
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	19,44%	13,22%	30,44%	19,44%	11,72%	21,47%
	A DIVAT ORSZÁGA	15,69%	10,74%	10,07%	7,73%	7,98%	4,35%
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	45,20%	7,44%	18,50%	23,42%	10,22%	21,20%
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	16,86%	8,26%	56,21%	15,56%	10,72%	23,37%
	A JÓ BOROK ORSZÁGA	8,90%	1,38%	63,00%	3,98%	16,96%	36,96%
	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	52,69%	34,16%	54,80%	46,14%	45,39%	42,93%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	37,24%	24,24%	39,11%	22,55%	34,16%	27,72%
Emberök	ROMANTIKUS ORSZÁG	48,24%	14,33%	44,50%	16,39%	24,19%	31,25%
	A TISZTESSÉGES, BECSÜLETES EMBEREK ORSZÁGA	35,83%	39,12%	35,83%	29,04%	35,41%	20,65%
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	69,79%	57,85%	63,70%	54,57%	54,61%	25,00%
	A FIATALOK ORSZÁGA	35,83%	35,26%	28,34%	33,02%	32,67%	20,11%
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	36,77%	28,37%	30,68%	36,41%	25,69%	20,65%	

23. táblázat – A magyar minta véleménye a vizsgált hat országról

N=536	Szempont	Ország					
		Cseh-ország	Észt-ország	Magyar-ország	Lengyel-ország	Szlovénia Románia	
Gazdaság, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	86,75%	13,99%	96,27%	60,63%	65,67%	37,13%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	90,86%	78,36%	98,51%	89,74%	79,66%	3,73%
	SZLÁV ORSZÁG	62,13%	20,34%	1,49%	53,36%	79,29%	14,55%
	GAZDASÁGILAG FEILETT ORSZÁG	52,80%	31,16%	25,19%	31,53%	45,90%	0,75%
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	35,63%	36,38%	26,49%	22,20%	38,43%	1,87%
	OLCSÓ ORSZÁG	12,31%	15,86%	7,28%	21,46%	14,93%	89,93%
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	42,35%	41,60%	9,33%	18,10%	47,76%	1,12%
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	66,42%	41,23%	82,84%	61,38%	67,72%	81,34%
	FÉNYES MŰTŰ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	44,22%	5,60%	83,77%	60,82%	6,72%	15,30%
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	76,12%	22,76%	89,18%	67,16%	22,39%	39,74%
Kultúra	A NAGY TALÁLMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	12,69%	4,29%	89,37%	18,66%	2,05%	1,31%
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	44,78%	3,36%	80,41%	36,01%	2,05%	7,46%
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	30,04%	1,87%	36,38%	18,84%	1,12%	1,87%
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	13,06%	4,48%	46,64%	11,19%	5,22%	7,09%
	A DIVAT ORSZÁGA	13,06%	4,48%	14,18%	5,78%	4,48%	0,75%
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	22,39%	3,73%	77,61%	22,39%	7,46%	26,31%
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	18,84%	6,16%	80,97%	11,01%	5,22%	6,53%
	A JÓ BOROK ORSZÁGA	4,29%	1,31%	96,27%	4,66%	8,96%	1,87%
	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	45,90%	28,73%	71,83%	53,54%	38,06%	13,25%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	37,13%	19,03%	21,08%	25,56%	27,61%	1,87%
Ember ek	ROMANTIKUS ORSZÁG	48,32%	13,06%	39,93%	22,01%	22,01%	13,81%
	A TISZTESÉGES, BECSÜLETES EMBEREK ORSZÁGA	18,84%	31,72%	12,31%	20,34%	25,00%	4,48%
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	61,57%	51,49%	62,50%	52,80%	47,39%	7,65%
	A FIATALOK ORSZÁGA	31,53%	23,51%	23,88%	26,12%	24,07%	3,36%
	A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	18,84%	6,16%	95,90%	20,34%	6,34%	4,29%

A 7. hipotézist tehát statisztikai módszerekkel nem lehetett igazolni, vagyis, hogy a vizsgált országok megítélése hasonlít egymáshoz, kivéve az egyetlen nem EU-tagországot.

Mindez azért fontos, mert jelzi, hogy önmagában az EU-hoz való csatlakozás nem jelenti a márkaimázs nagymértékű javulását, a csoportthatás pozitív érvényesülését. Ezen kívül az is kijelenthető, hogy EU-n kívül eső egyes európai államok megítélése akár pozitívabb lehet, mint egy-egy bent lévőé. Vagyis az EU-fedőmárka még nem jelent „garanciát”, mint azt sokszor feltételezzük.

H8. Az országimázs, a márkakép csak lassan változik, az európai főiskolások és egyetemisták, a jól képzett fiatalok Magyarország-képe nem tér el, a „megszokott” elemeket kapcsolják hazánkhoz.

Ennek a hipotézisnek a tesztelése legegyszerűbben egy nyitott kérdéssel működött: *„Milyen dolgok jutnak először eszedbe, ha azt hallod, Magyarország?”*

Előzetesen azt feltételeztem, hogy a fiatalok által alkotott kép megegyezik majd az ismert Magyarország-sztereotípiákkal, a spontán említést tekintve ez a generáció is ugyanazokat az elemeket kapcsolja hazánkhoz. A következő oldalon látható táblázat az említéseket összesíti.

Ami szembetűnik, hogy az alapkép nagyon hasonló, mint amit a korábbi, általános, minden korosztályra kiterjedő kutatások kihoztak. Megjelent ugyan egy-két új elem, de azok közül is mindössze egyet, a Sziget-fesztivált említették számot érdemlően. Ezzel szemben úgy tűnik, bizonyos asszociációk véglegesen eltűnnek: Puskás például egyszer sem merült fel. (Hiába az Aranycsapat nagy menetelése több mint 50 éve történt, a kérdőív kitöltői legfeljebb nagyszüleiktől, dédszüleiktől hallhattak volna róla. Ráadásul az Aranycsapat megnevezést napjainkban egyre gyakrabban a Real Madridhoz kapcsolják.)

Az Osztrák-Magyar Monarchia előkelő helyezése a listában olyan szempontból nem okoz meglepetést, hogy erre korábbi, külföldiek körében végzett hasonló kutatások már rámutattak [ld. például GALLA 2004]. Az azonban, hogy a fiatalok körében is ennyire elől legyen, mint a Magyarországról kapcsán beugró első asszociáció, talán meglepő.

24. táblázat – „*What do you associate Hungary with?
What are the first things coming to your mind?*”

Tételes említés	Fő
Budapest	123
Gasztronómia, konyha, étel általában	123
Borok, italok általában	112
Balaton	49
Gulyás	46
Emberek, gondolkodás- és viselkedésmód	37
Nyelv	33
Puszta, lovak	27
Zene, népzene	27
Duna	26
Monarchia	25
Építészet (műemlékek, várak stb.)	23
Paprika, pirospaprika	23
Magyar barátok	22
Szép tájak, természeti értékek	20
Szép lányok	19
Tokaji bor	18
Csipős	18
Történelem, múlt általában	16
Tánc, néptánc	16
Szalámi konkétan	13
Sziget Fesztivál	12
Olcso	10
Termálfürdők	9
Éghajlat, klíma	7
Finnugor	6
Népvisélet	6
Csárdás	6
Parlament	4
Hunok, Attila	4
Pálinka	3
Pornófilmek	3

Természetesen a spontán, ún. top-of-mind említés mint vizsgálati módszer sok szempontból csak a felszínt érinti. Ezért érdemes lehet áttekinteni a 25 szempont alapján készült összesítő táblázatot, illetve ezeknek a „rég EU” országokból való kitöltőkre és egyéb európai kitöltőkre bontott változatait.

(Régi EU alatt jelen esetben az EU tizenötök értendők, melyet a közbeszédben, napi sajtóban sokszor összemossnak a „Nyugat” megnevezéssel. 2004-ben ezzel szemben hivatalosan is „keleti bővülésre” került sor, vagyis ahogy utaltam rá, ezt a 10 országot, a 2007-ben társult Romániát és Bulgáriát, valamint a még csatlakozásra várókat leggyakrabban „Kelet”-ként említik.)

Akárhogy is, mindezek segítségével a másik öt vizsgált országgal is össze tudjuk hasonlítani Magyarországot.

Ahogy szembetűnik, Magyarország több kategóriában is első helyen végzett, még ha minimálisan is. Igaz ez a teljes nemzetközi mintára (ld. a 20. számú táblázatot 4 oldallal korábban), illetve a „nyugat-európai” és „kelet-európai” kitöltők mintáira is (ld. a 23. és 24. táblázatot a következő két oldalon).

Így például a hat ország közül minket gondolnak a legnagyobb történelmi múlttal rendelkezőnek (67,45% értett egyet az állítással a teljes mintában, a „nyugatiak” közül pedig még többen, 69,23%).

Ugyanakkor a „műemlékben gazdag ország” állítást már Csehországra mondták a teljes mintában legtöbben, összesen 66,74%.

Minket láttak a legtöbben vendégszeretőnek (54,80% a teljes mintában – 66,92% a nyugati mintában, ill. 49,66% a keletiek közül) és a jó zene országának is (30,44% a teljes mintában).

Ami azonban a legérdekesebb, hogy a teljes külföldi minta megítélése alapján a hat közül a miénk a legvidámabb ország (igaz, így is csak 39,11% ért egyet ezzel az állítással).

Ugyanakkor meglepő lehet például, hogy a gyönyörű lányok terén, ha nem is sokkal, de Csehország (36,77%) és Lengyelország (36,41%) is megelőzte Magyarországot (30,68%). Nemcsak a teljes minta értékelése alapján nem vagyunk ebben a kategóriában elsők, de a keletiek és a nyugatiak szerint sem.

Ugyanígy, az említett két országot sokkal inkább látják a nagy sportteljesítmények országának a válaszadók, semmint Magyarországot. Csehországot 45,20% látja ilyennek, Lengyelországot pedig 23,42%, szemben a mi 18,50 százalékkal.)

25. táblázat – Az EU-15 és egyéb „nyugati” országokban élők véleménye a vizsgált hat országról

N=150	Szempontok		Lengyelország		Csehország		Magyarország		Románia		Szlovénia		Észtország	
			Nyugat-Európa	Nyugat-Európa	Nyugat-Európa	Nyugat-Európa	Nyugat-Európa	Nyugat-Európa	Nyugat-Európa	Nyugat-Európa	Nyugat-Európa	Nyugat-Európa	Nyugat-Európa	Nyugat-Európa
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG		56,15%	79,23%	70,00%	21,54%	46,15%	10,77%						10,77%
	EUROPÁI UNIÓS TAGORSZÁG		86,15%	83,08%	83,85%	14,62%	67,69%							79,23%
	SZLÁV ORSZÁG		53,08%	58,46%	26,15%	34,62%	74,62%							27,69%
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG		39,23%	51,54%	50,77%	2,31%	44,62%							38,46%
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG		35,38%	46,92%	47,69%	10,00%	43,08%							44,62%
	OLCSÓ ORSZÁG		73,08%	68,46%	50,00%	89,23%								51,54%
	RENDES, TISZTA ORSZÁG		19,23%	26,15%	25,38%	3,08%	34,62%							35,38%
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG		51,54%	51,54%	71,54%	61,54%	65,38%							46,15%
	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG		41,54%	40,00%	69,23%	23,08%	11,54%							10,77%
	MŰEMLEKKBEN GAZDAG ORSZÁG		43,08%	67,69%	71,54%	30,77%	18,46%							16,92%
Kultúra	A NAGY TALÁLmányok, tud. telj. országa		18,46%	20,77%	16,15%	3,08%	1,54%							9,23%
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA		31,54%	49,23%	30,77%	10,77%	6,15%							4,62%
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA		19,23%	16,92%	16,15%	6,15%	3,85%							2,31%
	A JÓ ZENE ORSZÁGA		13,85%	16,92%	31,54%	17,69%	10,00%							11,54%
	A DIVAT ORSZÁGA		6,15%	12,31%	10,77%	5,38%	9,23%							11,54%
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA		21,54%	47,69%	20,00%	21,54%	9,23%							5,38%
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA		15,38%	16,92%	43,85%	17,69%	8,46%							6,92%
	A JÓ BOROK ORSZÁGA		1,54%	6,92%	65,38%	23,85%	22,31%							0,00%
	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG		47,69%	52,31%	66,92%	40,77%	44,62%							40,00%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG		20,77%	30,77%	40,00%	23,08%	30,77%							30,77%
Emberék	ROMANTIKUS ORSZÁG		16,92%	43,85%	53,85%	27,69%	22,31%							14,62%
	A TISZTESSÉGES, BECSÜLETES EMBEREK ORSZÁGA		33,08%	35,38%	40,77%	21,54%	37,69%							43,85%
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG		57,69%	66,92%	73,08%	26,15%	60,77%							60,77%
	A FIATALOK ORSZÁGA		34,62%	33,85%	29,23%	20,77%	33,85%							42,31%
	A GYÖNVÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA		40,77%	46,15%	42,31%	27,69%	34,62%							33,85%

26. táblázat – Az EU+10 és pre-EU országokban élők véleménye a vizsgált hat országról

N=232- 296	Szempontok		Lengyelország		Csehország		Magyarország		Románia		Szlovénia		Észtország	
	Kelet-Európa	Kelet-Európa	Kelet-Európa	Kelet-Európa	Kelet-Európa	Kelet-Európa	Kelet-Európa	Kelet-Európa	Kelet-Európa	Kelet-Európa	Kelet-Európa	Kelet-Európa	Kelet-Európa	Kelet-Európa
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG													
	EUROPÁI UNIÓS TAGORSZÁG													
	SZLÁV ORSZÁG													
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG													
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG													
	OLCSÓ ORSZÁG													
	RENDES, TISZTA ORSZÁG													
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG													
	FÉNYES MŰLTŰ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG													
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG													
Kultúra	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA													
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA													
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA													
	A JÓ ZENE ORSZÁGA													
	A DIVAT ORSZÁGA													
	A NAGY SPORTTELESÍTMÉNYEK ORSZÁGA													
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA													
	A JÓ BOROK ORSZÁGA													
	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG													
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG													
Emberek	ROMANTIKUS ORSZÁG													
	A TISZTESÉGES, BECSÜLETES EMBEREK ORSZÁGA													
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG													
	A FIATALOK ORSZÁGA													
	A GYÖNVÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA													

És a nagy találmányokat, a tudományos teljesítményt tekintve is többen gondolják Lengyelországra (25,68%) és Csehországra (21,31%) igaznak az állítást, semmint Magyarországra (19,44%).

Mindazonáltal van két terület, ahol Magyarország nagyon „lepipálja” a másik öt országot:

- a konyhaművészet hazája (a teljes mintában, ld. a 20. számú táblázatot, 56,21% ért ezzel egyet, vagyis a kitöltők több mint fele. A kategóriában második helyen végző Románia esetében is csak mindössze 23,37% az érték)
- a jó borok országa (63,00%, míg a második Románia, 36,96%-kal)

Ezek alapján úgy tűnik, hogy a magyar ételek kiemelt megkülönböztetést élveznek a fiatalok körében. Megjegyzendő, ugyanerre mutatott rá egy 2003. decembere és 2004. áprilisa között lebonyolított OTKA-felmérés is a hazánkban tanuló külföldi diákok körében [ld. erről JENES 2005, 25-26.o.], igaz ott nem volt összehasonlítási alap más országokkal.

A fenti eredmények mindesetre azért lehetnek fontosak, mert lehet, hogy nem is a „vendéglátás”, „vendégszeretet” szavakra kell helyezni a hangsúlyt a kommunikációban, hanem ezzel összefüggésben ugyan, de sokkal konkrétabban az ételekre-italokra. (Ugyan a vendégszerető ország állítással is Magyarország kapcsán értettek egyet leginkább a megkérdezettek, összesen 54,80%, de a többi ország esetében is hasonló volt az arány.)

A vendégszerető (hospitable) szó hátránya az is, hogy nagyon általános. DANN a következőképp fogalmaz „A desztinációk megkülönböztetése a turizmus nyelvén” című cikkében [2000]: „*A legtöbb ország sokszor olyat reklámoz legfőbb értékeként, ami nem mond semmi különlegeset az adott országról. Banglades a „barátságos milliók országa” („A country of friendly millions”), Magyarországon vannak „a legbarátságosabb emberek Európában” („The friendliest people in Europe”), Írországon találsz a legbarátságosabb embereket („The friendliest people you’ll meet anywhere”) és a laoszi emberek „őszinték, nyitottak és barátságosak” („Lao people are frank, open and friendly”).*”

HANKISS ELEMÉR pedig a következőket írta tíz évvel ezelőtt [1996, 63.o.]: *„Nevetséges, hogy Magyarországot még mindig mint „vendégszerető” országot próbáljuk eladni. Minden ország vendégszeretőnek tartja magát, mi sem vagyunk vendégszeretőbbek, mint az osztrákok, a franciák vagy a svájciak.”*

Sőt, ahogy egy, a primer kutatás születése utáni jelentés beszámolt róla, meglepő, de *„a turistákkal szembeni ellenszenv jelenti a magyar turizmus leggyengébb láncszemét.”* A Világgazdasági Fórum (WEF) felmérése szerint Magyarország ugyan 40. a turisztikai ágazat versenyképességét vizsgáló, 124 országot tartalmazó listán, ám a vendégszeretet területén mindössze a 100. helyet foglalja el.

Mindezen kutatástól függetlenül is úgy tűnik, kevésbé eredményes a „vendégszeretet” szó hangsúlyozása, mert az nem különböztet meg. A fentiekkel szemben egy-egy konkrét étel-ital viszont igen. Ráadásul az emberek a konyhaművészetet feltehetően összekapcsolják a jó vendéglátással is, így utóbbiról nem kell beszélni.

Mindez azért is fontos lehet, mert ahogy ANHOLT [2005] valamint RIES és RIES [2004] rámutatnak, bár paradox, de a nemzeti konyha (ethnic-food) egyre globálisabban terjed. Elég megnézni egy bevásárlóközpontot, hányféle nemzet éttermei versenyeznek egymással.

Összefoglalásként a hipotézis kapcsán annyi jegyezhető meg, hogy bebizonyosodott: a márkák megítélése csak lassan változik. Ez az üzleti világban is így van, de az országok esetében még hosszabb időtávokról beszélhetünk. A kialakult percepciók nem cserélődnek le egyik napról a másikra, a generációk úgymond „átadják” azokat egymásnak.

Ilyen szempontból az országmárka egy hatalmas tanker-hajóhoz hasonlítható, ahol öt tengeri mérföldbe telik egy irányváltás.

A 8. hipotézist tehát igazolódott, vagyis az orszáгимázs, a márkakép csak lassan változik, az európai főiskolások és egyetemisták, a jól képzett fiatalok Magyarország-képe nem tér el, a korábbi, „megszokott” elemeket kapcsolják hazánkhoz.

Úgy vélem egyébként, hogy mindennek sokkal inkább érdemes a pozitív, mint a negatív oldalát nézni. Örülünk, hogy vannak olyan értékeink, melyekkel a külföldiek azonosítanak minket, mert sok országnak ez nem adatik meg.

Ráadásul a meglévő dolgokat bizonyos értelemben erősíteni is kell, mert az üzleti világban is láttunk már rá példát, hogy bizonyos pozíciókra más versenytársak rá akarták tenni a tenyerüket. Gondoljunk arra, amikor a 90-es években a Volvo egy ideig nem fektetett hangsúlyt a biztonság kommunikálására, és a Renault egyből megjelent ilyen irányú fejlesztéseivel, illetve reklámjaival.

Szerencsére, ahogy már korábban utaltam rá, a kultúra egy kevésbé lemásolható dolog, ilyen értelemben ez hasonlít talán legjobban a tehenekbe beégetett jelre. Mindenesetre még egyszer fontos kiemelni, hogy ezen meglévő percepciókra lehet-kell építeni, és csak ezeken keresztül lehet új elemeket bevinni a fogyasztók fejébe.

H9. A magyar fiatalok magyarság-képe sokkal negatívabb, mint a külföldiek által rólunk alkotott kép.

Ezt a hipotézist egyrészt maga az ország megítélése kapcsán, másrészt az itt élő emberekről, a magyarokról alkotott vélemény alapján lehetett tesztelni.

Ahogy a 23. számú táblázatnál korábban látható volt (ld. 124. oldal), ha az országról beszélünk, akkor a magyarok saját magukat előbbre rakják, mint a többi országot, azaz hazánkra vonatkozóan jobban egyetértenek az állításokkal.

Nemzetközi kutatások általában hasonló következtetésre jutnak, bármilyen országról is legyen szó. Vagyis az ott élők szinte mindig, minden területen jobbnak látják saját államukat, mint mások az adott országot. Ennek kapcsán 2007-ben, vagyis az én primer kutatásom lefolytatása után került napvilágra egy felmérés, mely azt mutatja, hogy az önképe minden országnak jobb, mint a mások által az adott országról alkotott kép.

27. táblázat – 35 ország megítélése, ill. önképe az Anholt Country Brands index alapján

Ország	Külső megítélés	Önkép
Egyesült Királyság	1	1
Svájc	2	1
Kanada	3	1
Olaszország	4	1
Svédország	5	1
Németország	6	1
Japán	7	1
Franciaország	8	1
Ausztrália	9	1
Egyesült Államok	10	1
Spanyolország	11	1
Hollandia	12	1
Norvégia	13	1
Dánia	14	1
Új-Zéland	15	1
Belgium	16	3
Írország	17	1
Portugália	18	5
Kína	19	n.a.
Oroszország	20	8
Magyarország	21	10
Brazília	22	4
Szingapúr	23	8
Argentína	24	5
Dél-Korea	25	5
India	26	1
Mexikó	27	2
Egyiptom	28	13
Csehország	29	4
Lengyelország	30	15
Malajzia	31	4
Dél-Afrika	32	6
Észtország	33	7
Indonézia	34	15
Törökország	35	3

Forrás: ANHOLT, Simon: *Competitive Identity* [2007, 57.o.]

Mindenesetre azt azért ANHOLT vizsgálataiból is észre lehet venni, hogy az önképet tekintve a 35 ország közül csak Egyiptomban, Lengyelországban és Indonéziában születtek rosszabb eredmények, mint Magyarországon.

Visszatérve a saját kutatásra, érdemes megvizsgálni az egyes szempontokat. Vagyis, hogy a Magyarországra vonatkozó egyes állításoknál mennyire tér-e az azzal egyetértők száma a hazai és külföldi mintában. Az alábbi, 28. számú táblázat nagyon izgalmas eredményeket tár elénk:

- míg a kultúrát tekintve minden alterületen magasabbra tesszük magunkat, mint a külföld minket,
- addig a „gazdaságilag fejlett ország”, a „biztonságos ország”, az „olcsó ország”, a „rendes, tiszta ország”, a „jókedvű, derűs ország” vagy „a tisztességes becsületes emberek országa” a külföldiek szerint inkább jellemző ránk, mint saját magunk szerint.

28. táblázat – A magyar minta és a nemzetköz minta véleményének eltérése
Magyarország megítélése kapcsán

N=536	Szempont	Magyarok igaznak gondolják Mo.-ról	Külföldiek igaznak gondolják Mo.-ról	Eltérés
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	96,27%	70,02%	26,25%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	98,51%	85,25%	13,26%
	SZLÁV ORSZÁG	1,49%	14,75%	-13,26%
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	25,19%	48,95%	-23,76%
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	26,49%	44,26%	-17,77%
	OLCSÓ ORSZÁG	7,28%	31,62%	-24,34%
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	9,33%	32,08%	-22,76%
Kultúra	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	82,84%	56,21%	26,63%
	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	83,77%	67,45%	16,32%
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	89,18%	59,02%	30,16%
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	89,37%	19,44%	69,93%
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	80,41%	28,81%	51,60%
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	36,38%	15,22%	21,16%
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	46,64%	30,44%	16,20%
	A DIVAT ORSZÁGA	14,18%	10,07%	4,11%
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	77,61%	18,50%	59,11%
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	80,97%	56,21%	24,76%
Ember ek	A JÓ BOROK ORSZÁGA	96,27%	63,00%	33,27%
	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	71,83%	54,80%	17,03%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	21,08%	39,11%	-18,03%
	ROMANTIKUS ORSZÁG	39,93%	44,50%	-4,57%
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	12,31%	35,83%	-23,52%
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	62,50%	63,70%	-1,20%
A FIATALOK ORSZÁGA	23,88%	28,34%	-4,46%	
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	95,90%	30,68%	65,22%	

Ha már nem az országról, hanem az itt élő emberekről van szó, a kép még sokkal negatívabb. A spontán említéseket nézve ez a magyar és a külföldi minta esetében például így alakul:

28. táblázat – „Ha a magyar emberekre, magyar népre gondolsz, milyen tulajdonságok jutnak eszedbe?”

(Az összes említés számát tekintve. Egyvalaki több tulajdonságot is felsorolhatott.)

Magyar (N=534)		Külföldi (N=313)	
Összes negatív említés:	597	Összes negatív említés:	139
Összes pozitív említés:	613	Összes pozitív említés:	357

Mivel itt egyszerre több mindent is fel lehetett sorolni, az alábbi összefoglaló tábla talán még jobban jelzi a két minta által alkotott vélemény különbségét. A magyar kitöltők esetében a legtöbb a semleges álláspont volt (egyenlő számú pozitív és negatív tulajdonság felsorolása), összesen 175 esetben. Ezután a több pozitív, mint negatív tulajdonság (78 esetben), majd a több negatív következett (61 esetben). Ami érdekes, hogy a csak negatív tulajdonságokat írók száma meghaladja a csak pozitív jellemzőket felsorolókat (40, ill. 26 eset).

29. táblázat – „Ha a magyar emberekre, magyar népre gondolsz, milyen tulajdonságok jutnak eszedbe?”

(A válaszok megoszlása a két mintában aszerint, hogy inkább pozitív vagy negatív.)

Magyar (N=536)			
	Pozitív/Negatív	Fő	Összes -/+
0	Nincs válasz	156	
1	Csak negatív	40	101
2	Több negatív	61	
3	Egyenlő poz és neg	175	
4	Több pozitív	78	104
5	Csak pozitív	26	

Külföldi (N=428)			
	Pozitív/Negatív	Fő	Összes -/+
0	Nincs válasz / Nem tudja	152	
1	Csak negatív	37	47
2	Több negatív	10	
3	Egyenlő poz és neg	51	
4	Több pozitív	44	178
5	Csak pozitív	134	

Ezzel szemben a külföldiek 134 esetben csak pozitív tulajdonságot említettek és 44 esetben is több volt a pozitív, mint a negatív tulajdonságok száma. Igaz, 37 esetben csak negatív jellemzők lettek felsorolva. Mindenesetre még ez utóbbival együtt is jól kirajzolódik, hogy a magyarok saját magukról alkotott véleménye sokkal rosszabb, mint ahogy más országok polgárai látnak minket.

A spontán felsorolások egyébként a magyar minta esetében a következő képet mutatják (sárgával jelöltem a felsorolt negatív tulajdonságokat, kékkel pedig a pozitív jellemzőket):

30. táblázat – „Ha a magyar emberekre, magyar népre gondolsz, milyen pozitív illetve negatív tulajdonságok jutnak eszedbe?”
(Tételes említések a magyar mintában.)

MAGYAR MINTA ALAPJÁN			
Tételes említés	Fő	Válaszok arányában	Válaszadók arányában
Pesszimista, Panaszos	134	11,07%	35,26%
Vendégszerető	119	9,83%	31,32%
Barátságos, Kedves, Nyitott	91	7,52%	23,95%
Egoista, Önző, Irigy	82	6,78%	21,58%
Szorgalmas, keményen dolgozó	72	5,95%	18,95%
Okos, intelligens, tanult	67	5,54%	17,63%
Kreatív, találékony, ötletes	60	4,96%	15,79%
Barátságtalan, arrogáns, bunkó	54	4,46%	14,21%
Boldogtalan, gondterhelt	46	3,80%	12,11%
Kapzsi, pénzéhes	41	3,39%	10,79%
Széthúzás	41	3,39%	10,79%
Korrump, csaló	39	3,22%	10,26%
Mulatós, temperamentumos	34	2,81%	8,95%
Boldog, vidám	24	1,98%	6,32%
Segítőképz	23	1,90%	6,05%
Gyönyörű, szép	20	1,65%	5,26%
Nacionalista, rasszista	19	1,57%	5,00%
Türelmetlen, sietős, nyugtalan	18	1,49%	4,74%
Rendetlen, slampos	17	1,40%	4,47%
Passzív, lusta	16	1,32%	4,21%
Zárkózott, merev	13	1,07%	3,42%
Nem beszél nyelveket	11	0,91%	2,89%
Vicces, humoros	11	0,91%	2,89%
Becsületes, tisztességes	9	0,74%	2,37%
Büszke	9	0,74%	2,37%
Családcentrikus	5	0,41%	1,32%

Mindez természetesen a nemzetközi mintában kissé másképp alakul, ott több a kék színnel jelölt, vagyis a pozitív jellemzők száma.

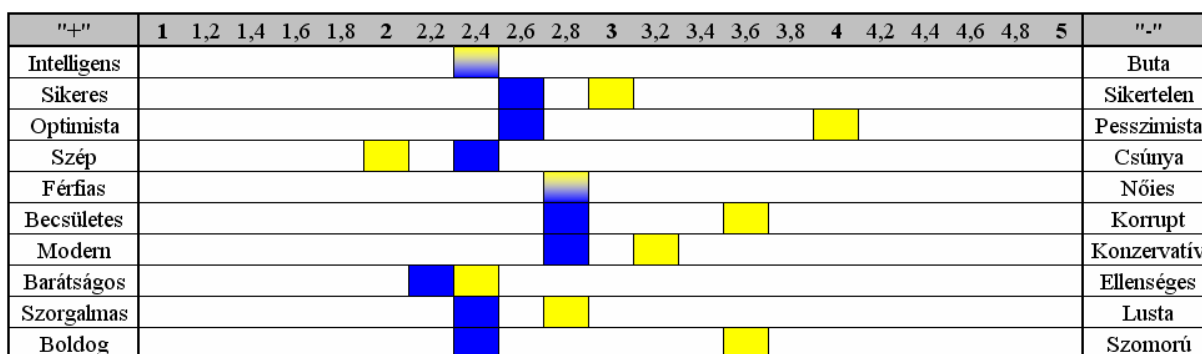
31. táblázat – „Ha a magyar emberekre, magyar népre gondolsz, milyen pozitív illetve negatív tulajdonságok jutnak eszedbe?”

(Tételes említések a nemzetközi mintában.)

KÜLFÖLDI MINTA ALAPJÁN			
Tételes említés	Fő	Válaszok arányában	Válaszadók arányában
Barátságos, Kedves, Nyitott	109	21,98%	39,49%
Vendégszerető	38	7,66%	13,77%
Boldog, vidám	32	6,45%	11,59%
Nacionalista, rasszista	19	3,83%	6,88%
Gyönyörű, Szép	17	3,43%	6,16%
Zárkózott, merev	16	3,23%	5,80%
Pozitív mint jelző	13	2,62%	4,71%
Vicces, humoros	11	2,22%	3,99%
Szorgalmas, keményen dolgozó	11	2,22%	3,99%
Okos, intelligens, tanult	17	3,43%	6,16%
Egoista, Önző, Irigy	10	2,02%	3,62%
Mulatós, temperamentumos	10	2,02%	3,62%
Barátságtalan, arrogáns, bunkó	10	2,02%	3,62%
Szegény	9	1,81%	3,26%
Büszke	9	1,81%	3,26%
Boldogtalan, gonderhelt	9	1,81%	3,26%
Nyugodt	8	1,61%	2,90%
Nem beszél nyelveket	7	1,41%	2,54%
Segítőkész	7	1,41%	2,54%
Korrump, csaló	6	1,21%	2,17%
Őszinte	6	1,21%	2,17%
Pesszimista, Panaszos	6	1,21%	2,17%
Cigány	3	0,60%	1,09%
Csúnya	3	0,60%	1,09%
Öreg	2	0,40%	0,72%

A magyar emberek megítélését nemcsak a fenti nyitott kérdéssel, hanem skálázással is teszteltem. A kitöltők összesen 10 tulajdonságpárt kaptak, és egy-egy párnál ötféle választási lehetőségük volt. (Például optimista-pesszimista ellentétpár esetén: 1. a baloldali tulajdonság (optimista) nagyon jellemző, 2. a baloldali inkább jellemző, 3. semleges, 4. a jobboldali (pesszimista) inkább jellemző, 5. a jobboldali nagyon jellemző.)

24. ábra – A magyar emberek értékelése tulajdonság-párok alapján a magyar és a nemzetközi mintában



Magyar:		536
Külföldi:		428

A fenti ábra, megerősítve a korábbiakat, azt mutatja, hogy a magyar fiatalok lényegében minden tulajdonságot tekintve rosszabbnak látják magukat, mint a külföldiek minket. A baloldalon láthatók a tulajdonság-párok pozitív tagjai és ehhez a nemzetköziek kék jele egy kivétellel mindig közelebb található. Az egyetlen kivétel a szép-csúnya skálán jelentkezik: úgy tűnik, külsőleg szebbnek látjuk magunkat, mint mások minket.

A „belső” tulajdonságok azonban már sokkal több negatívumot sugallnak. Sőt mi több, a 10-ből mindössze 5 esetben gondolkodunk magunkról pozitívan. Egy esetben az érték pont középen van, míg 4 esetben a tulajdonság-pár jobb oldala győzött: e szerint pesszimisták, korruptak, konzervatívak és szomorúak vagyunk. (Ebből természetesen a konzervativizmus nem jelent negatív címkét, de a másik három igen.)

A 9. hipotézis tehát igazolást nyert:

*a magyar fiatalok magyarság-képe sokkal negatívabb,
mint a külföldi fiatalok által magyarokról alkotott kép.*

A kutatás tehát ugyanarra jutott a fiatalok kapcsán, mint amire a teljes lakosságra kiterjedő, jó pár évvel ezelőtt végzett hasonló vizsgálatok. DEME 1999-ben papírra vetett meglátásai nyugodtan idézhetők: „Bizonyított és nem tagadható, hogy a magyar társadalomban az önkép rendkívüli módon zavaros, tisztázatlan, túlnyomórészt negatív töltésű.”

Mindez azért is fájdalmas, mert ahogy SERÉNYI JÁNOS, a McCann-Erickson reklámügynökség vezetője mondta tíz évvel ezelőtt, „*a pozitív külföldi imázs nem képzelhető el belső harmónia nélkül*” [M&M 1996, 29.o.].

„*Persze, mind a rólunk alkotott kép, mind önképünk javulni fog magától is.*” – fogalmazott HANKISS ELEMÉR 1999-ben: „*Ha gazdasági és társadalmi állapotaink rendeződnének. De e két tényező összefügg: az önkép esetleges javulása, az önbecsülés erősödése, az önmagunkba vetett hit visszanyerése egyik előfeltétele lehet a sikeres gazdasági kibontakozásnak*” [201.o.].

Ezen önkép javulása annak fényében különösen fontos lehet, amire DAVID S. LANDES történész mutatott rá könyvében, melynek címe: „*Nemzetek gazdagsága és szegénysége: Miért olyan gazdagok egyes nemzetek és miért szegények mások?*” („*The Wealth and Poverty of Nations: Why Some Are So Rich and Some So Poor?*”).

A szerző 658 oldalas munkájához nem kevesebb, mint 67 oldalnyi bibliográfiát vonultatott fel, a végén pedig egyik legfontosabb következtetése: „*Ebben a világban az optimistáké a siker. Nem azért, mert mindig igazuk van, hanem mert pozitívan gondolkodnak. Akkor is pozitívan gondolkodnak, amikor nincs igazuk, és így lehet elérni valamit, kijavítani a hibákat, javulni és sikert aratni. A művelt, nyitott szemű optimizmus beválik.*” [Idézi BECKWITH 2004, 206. old.]

Ráadásul a branding folyamata is optimizmust kíván, csak közösen érhető el komoly eredmény. Ezen túl azt is érdemes kiemelni, hogy a korábban ismertetett okok miatt, főként azért, mert az emberek egyre szabadabban utazhatnak, telepedhetnek le, az országkommunikációban még nagyobb szerep hárul polgárainkra. Mindez úgy is értelmezhető, hogy míg ez korábban hagyományosan G2G (government to government) relációban volt leírható, majd egyre erősebb lett a G2P (government to people), addig ma egyre fontosabb a P2P (people to people) diplomácia. Márpedig ha az emberek nem tudnak lelkesedni saját országuk iránt, nem tudnak hittel-szeretettel beszélni arról, akkor nagyon nehéz elérni, hogy mások ezt tegyék.

8. Összefoglalás, az eredmények hasznosítása

A dolgozat végén érdemes még egyszer áttekinteni a disszertáció (immáron) téziseit, illetve azt is, hogy miként hasznosíthatók a gyakorlatban ennek eredményei.

1. Bár az országmárkázás és ország-újrámárkázás (country branding, country rebranding) több európai ország gyakorlatában is megjelent, annak eszközszerrendszere nem egységes, és az eredmények is vegyesek.

A globalizáció együtt jár a nemzetek marketing versenyével. Az országok igyekeznek előkelő helyet találni a fogyasztók koponyájában, mert ennek hatása megnyilvánul a turisták számában, a külföldi tőkebefektetésekben, az export sikereiben vagy éppen a nemzetközi szervezetekben betöltött szerepben.

Ezért mind a „nyugat-”, mind a „kelet-európai” országok gyakorlatában egyre gyakrabban találkozni nemzeti márkázási programmal – sokszor kifejezetten ezen a néven. Ezek egy része rebranding azaz újrámárkázás (ld. Spanyolország, Nagy-Britannia vagy Lengyelország esetét), másik részük viszont branding, egy új, korábban nem vagy nem ebben a formában létező „márka” bevezetése a piacra (ld. Balti-államok vagy Szlovénia).

Bár a márkázási programok egyelőre kis részében számolhatunk be konkrét eredményekről, vagyis az országmárka egyértelmű pozitív változásáról, ez arra is visszavezethető, hogy a branding hosszú távon, 15-20 éven belül érezteti igazi hatását. Ráadásul az egyes országokban alkalmazott eszközök is meglehetősen vegyesek, illetve az is, hogy milyen szervezet irányítja, koordinálja a márkázást.

A nemzetek nagy része mindenesetre már megkezdte ezt az utat, ezért Magyarországnak is célszerű lépnie.

2. Egy klasszikus márka és egy országmárka sokban hasonlít egymásra, de fontos különbségek is tehetők. Mindez azt is jelenti, hogy egy országmárkát speciálisan kell menedzselnünk.

Az országmárkázás nem abból áll, hogy gondolkodás nélkül alkalmazzuk, mondjuk az FMCG-cégek gyakorlatát.

Sok mindent érdekes azonban tőlük tanulni és, ha figyelemmel vagyunk az ország mint márka eltérő vonásaira, sajátosságaira (ld. erről a 67. oldal táblázatát), akkor használhatjuk a klasszikus branding eszközeit.

A nemzeti márkázás talán legfontosabb tulajdonsága, hogy közös ügy. Ugyan kell egy irányító csapat, de be kell vonni a gazdasági szférát, a médiát és bizonyos értelemben az ország minden polgárát. E nélkül a branding program nem lehet sikeres.

3. Az online kutatás az országimázs, országmárka vizsgálatok jövőbeli módszertana lehet, mely gyorsan rendelkezésre álló, megfelelően általánosítható eredményekkel szolgálhat a rendszeres internet-használói csoportokra vonatkozóan, mint például a fiatalok.

Az internetes megkérdezés mint módszertan az elmúlt években rohamosan fejlődött, egyre inkább elfogadja a piackutató szakma és az akadémiai szféra is.

Kifejezetten országimázs vizsgálatok esetében pedig azért kaphat a jövőben kiemelt szerepet, mert a nemzetközi felmérések lebonyolításának ez lehet a leggyorsabb és egyben leginkább költséghatékony módja.

Ráadásul az internet bizonyos szegmensek megkérdezésére természetes környezet, az egyik legjobb lehetőség. Ilyenek a fiatalok, akik már idejük jelentős részét a gép előtt töltik. Ők az idősebb generációhoz képest általában nagyobb „ország-fogyasztók” is: például többet utaznak (mind fizikailag, mind virtuálisan), ezért véleményük különösen fontos.

4. A márkakép (országkép) kialakításában az a legfontosabb, hogy az illető járt-e az adott országban.

Az adott országban töltött élmények örökre beégnek az ott jártak fejébe és minden mást (az ország internetes oldalai, hírek a médiában, országreklámok stb.) megelőznek. Miként a primer kutatás kimutatta, a második legfontosabb szempont ráadásul családtagjaink, ismerőseink beszámolója, élményei az adott országról. Elképzelhető tehát, hogy a médiában valamit látunk-hallunk az adott országról, de ha mi magunk vagy ismerőseink már jártak ott, minden elhangzott dolgot ez utóbbi élményhez fogunk viszonyítani.

Éppen ezért nagyon fontos, hogy ha ezeknek az élményeknek a jelentős részét nem is lehet befolyásolni, a márkázás annyit tehet, hogy kommunikációs „egységplatformot” teremt: kiemel bizonyos elemeket, jellemzőket, melyekkel az itt jártak akár verbálisan, akár vizuálisan találkozhatnak.

5. A márkaképet (országképet) tekintve az országhirdetéseknél, kampányoknak más tényezőkhöz képest kicsi a szerepe.

Nem az ország hirdetései határozzák meg tehát a fejünkben összeálló imázst, márkát. Ugyanakkor ez nem a reklámok létjogosultságát kérdőjelezi meg, azok természetesen fontos szerepet tölthetnek be az imázs csiszolásában. Ráadásul, minél kevesebb ismerettel rendelkezünk egy adott országról, annál nagyobb lehet a szerepük. Fontos azonban, hogy az adott reklámmal kitűnjünk a versenytársak közül. Erre volt jó példa a lengyel vízvezeték szerelő.

6. Az országismeret mélysége meghatározza az országhirdetés pozitívumát.

A primer kutatás szignifikánsan is kimutatta, hogy:

6a. A kép pozitívabb, ha a megítélő személyesen ismer valakit az adott országból.

Ez bizonyítja, hogy maguk a polgárok az ország legjobb márkakövetei. Amennyiben egy branding program pozitívan befolyásolni tudja őket, például abban, hogy miket mondjanak az országról külföldi ismerőseiknek, ez a hatás még inkább felerősödhet.

Természetesen itt nem arról van szó, hogy a polgároknak szóról-szóra kell visszaadniuk valamit saját országukról. Hanem arról, hogy ha hisznek bizonyos közös értékekben, célokban, és ezeket legalább részben átadják, akkor az még pozitívabb (és főként egységesebb) országhirdetést teremthet.

6b. A kép pozitívabb, ha a megítélő akár csak egy szót ismer az adott nyelven.

Mindez akár olyan szempontból is fontos lehet, hogy a külföldre irányuló kommunikációba egy-egy magyar nyelvű szót is be lehet fűzni. Például azt, hogy „Egészségedre!”. Vagy éppen a „Hungarian” helyett a „Magyar” szót lehet használni.

6c. A kép legalább ugyanolyan vagy pozitívabb, ha a megítélő tanult az adott országról főiskolán/egyetemen, mint ha nem.

Az iskolapadban születik az előítélet, de ez nem csak negatív, hanem pozitív is lehet. (Még ha ez magát a szót tekintve ellentmondás is.) Ha valaki tanul vagy tanult egy adott országról főiskolán/egyetemen, akkor az inkább igaznak tart arra bizonyos pozitív állításokat, mint aki nem tanult arról az országról. Éppen ezért lehet fontos ezekbe a tananyagokba bekerülni, ám talán ez a legnehezebb: nemcsak erős lobbyra, de „hírértékre” is szükség van hozzá.

7. Azok, akik már éltek egy külföldi országban huzamosabb ideig, minimum ugyanúgy vagy pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot, mint azok, akik nem éltek huzamosabb ideig külföldön.

Ki kell emelni, hogy az esetek jelentős részében a kép nem pozitívabb, hanem ugyanolyan. Mindez azt jelenti, hogy önmagában más országok felértékelődésétől nem lehet várni a saját országgép javulását (ld. csoporthatás). Az egyes országoknak tehát maguknak kell kitűnniük, márkájuk sikere saját kezükben van.

8. Azok, akik sokat utaznak külföldre, minimum ugyanúgy vagy pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot, mint azok, akik szinte egyáltalán nem utaznak külföldre.

Vagyis hasonlóan az előző ponthoz, a (fogalmazhatunk úgy) „kozmpolitizmus” nem jelenti azt, hogy minden országról jobb képet alkotunk. Csak az adott ország ismerete vezet jobb megítéléséhez, nem pedig az általában, más államok kapcsán szerzett élmények. Ezt és az előző kérdést természetesen érdemes lenne még alaposabban vizsgálni, nem csak a vizsgált hat országra vonatkoztatva.

9. Az új generációtól, a képzett fiataloktól (főiskolásoktól és egyetemistáktól) nem idegen, hogy egy országot lehet márkaként értelmezni.

Az országok márkaként versenyeznek a fiatalok számára: márkák közül választanak, amikor arról döntenek, hogy például hova utazzanak, vagy hol tanuljanak.

A „márka” szó illetően elfogadottsága a fiatal korosztály körében egyben azt is jelzi, hogy egy országmárkázó program mögé vélhetően fel lehet sorakoztatni őket, támogatnák azt.

10. Az EU-tagság önmagában nem jelenti azt, hogy az ország imázsa jobb, mint egy nem EU országé.

Vagyis az országmárkára más tényezőknek nagyobb hatása lehet, mint magának az EU-tagságnak. Mindazonáltal e tényezőket egy újabb felmérés keretében szükséges feltérképezni. Úgy tűnik, hogy ez nem is az adott ország-nemzet történelmének hosszától függ, hiszen jelen kutatásban a két legfiatalabb állam megítélése vegyes: Szlovénia az elsők között van, Észtország esetében értettek viszont a legkevesebben egyet a pozitív állításokkal a megkérdezettek.

11. Az országimázs, a márkakép csak lassan változik, az európai főiskolások és egyetemisták, a jól képzett fiatalok Magyarország-képe nem tér el, a „megszokott” elemeket kapcsolják hazánkhoz.

A Magyarország-márka a külföldi fiatalok számára (legalábbis a spontán említéseket tekintve) hasonló értékeket hordoz, mint azt korábbi felmérések mutatták a szélesebb korosztályt tekintve [ld. például GALLUP 2000, 2002]. Az EU-csatlakozás tehát önmagában nem változtatott a spontán márkaképen, néhány elemről eltekintve a fiatalokban sem él más kép, mint az idősebbekben.

Mindez alátámasztja, hogy az országimázs csak hosszú távon változhat. Egy tudatos branding program, beleértve a pozicionálást és a kommunikáció koordinálását vélhetően felgyorsíthatja a folyamatot, ám ebben az esetben is évtizedről-évtizedekről beszélhetünk.

12. A magyar fiatalok magyarság-képe sokkal negatívabb, mint a külföldiek által rólunk alkotott kép.

A kutatás bebizonyította, hogy a magyar pesszimizmus a fiatal generációra is igaz: sokkal inkább felruházzák a magyar embereket negatív tulajdonságokkal, mint a külföldiek. A márka tehát ilyen szempontból is lassan változik. Ugyanakkor egy branding program közös értékeket, célokat adhat, melyeket követve talán változhat e beállítódás.

Mindenesetre összefoglalásként érdemes odafigyelni arra, amit LEVENDEL ÁDÁM, a Szonda-Ipsos kutatócég ügyvezetője mond [1997]: *„A meglévő elemekből lehet építkezni, ezeket lehet esetleg újraépíteni. Új elemek bevitelének rendkívül kicsi a lehetősége, különösen az országon kívül. Tekintettel kell lennünk továbbá arra, hogy nem alakítható odakint Magyarországról, a magyar társadalomról olyan kép, amelyet idebent nem hiszünk el.”* Lényegében ugyanígy fogalmazznak a pozicionálás szakértői, RIES és TROUT is [1998, 100.o.]: *„Marketingprogramod nem épülhet arra, hogy meg akarod változtatni az emberek tudatát. Marketingprogramod csupán arra épülhet, hogy kihasználod a köztudatban amúgy is lappangó beidegződéseket.”*

9. A kutatás további lehetséges irányai

Ahogy a disszertáció során jópárszor utaltam rá, az országimázs vizsgálata rendkívül sokféle szempontból értelmezhető, többféle tudományterület vehet részt benne, akár egyszerre is. Ilyen szempontból tehát sok száz oldalon lehetne sorolni a lehetséges kutatási irányokat is.

Amivel én foglalkoztam, vagyis a marketinges nézőpont, az országra mint márkára tekint. Ennek az alapjait próbáltam Magyarországon letenni, egyfajta úttörőként. A további kutatások ezeket a bizonyos alapokat árnyalhatják, bővíthetik.

Először is fontos kiemelni, hogy jelen felmérés adatbázisa is még rengeteg érdekességet, elemezni valót rejt. Ilyen lehet például a disszertáció 22. és 23. táblázatának alaposabb összehasonlítása. De ilyen lehet az (imázs és nem földrajzi szempontokból értelmezett) „keleti” és „nyugati” minta véleményének vizsgálata (azzal a korláttal, hogy nem reprezentatív mintáról van szó). Vagy az, hogy Magyarországon belül miként tér el a fiatalok egyes csoportjainak (ld. lakóhely, nem vagy tanulmányok) véleménye. (Az első vizsgálatok azt mutatják, hogy ez nem szignifikáns, de további SPSS elemzések még árnyalhatják ezt.) Jelen disszertáció egyrészt a terjedelmi korlátok, másrészt a fókusz miatt nem térhetett ki minderre, a továbbiakban azonban tervezem ezen eredmények közzétételét is. Ezen kívül, ahogy a mellékelt kérdőívekből kiderül, a kutatás néhány más területet is érintett, ezek publikálása is folyamatban van.

A disszertációra támaszkodva újabb lehetséges vizsgálati irányok (többek között) a következő területekhez kapcsolódhatnak:

- longitudinális, hosszú távon folyamatos márkafelmérés, brand audit,
- a többi célcsoport szegmensre is kiterjedő elemzés,
- a média hatásának vizsgálata az országképre, beleértve az Internetet,
- további összehasonlító országmárázó-esettanulmányok, és
- az országimázs számszerűsítése, márkavérték-számítás.

Mindenekelőtt, ahogy a kutatási módszertan ismertetésénél rámutattam, az online felmérés nagy előnye, hogy az adatbázis utána egy helyen rendelkezésre áll, a kitöltők elérhetőségével (e-mail címével) együtt.

Ilyen szempontból nincsen akadálya annak, hogy pár év múlva ugyanezeket az embereket én vagy egy másik kutató megkeresse. Az ilyenfajta longitudinális vizsgálat bizonyos értelemben még pontosabb, megbízhatóbb eredményekkel is szolgálhat, mint egy teljesen új csoport felkutatása. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy ezzel egyfajta panelkutatást végezhetünk.

Ahol viszont nem kell egyáltalán várni, az a másik két célcsoport-szegmens vizsgálata (ld. 5.2. fejezet). Természetesen a meglévő és potenciális tőkebefektetők körében, illetve a nemzetközi intézményeknél végzett leendő felmérés másfajta eszközöket kíván: előtérbe kerülhet a kvalitatív módszertan, vagyis a mélyinterjúk és fókuszcsoportok.

Mindennek kapcsán a legfontosabb arra kifuttatni a teljes kutatást, hogy miként hangolható össze a márkázási folyamat a célcsoport-szegmensek esetében, mi lehet a vezérfonal, a pozicionálás, ill. a kommunikáció közös pontja.

Utóbbival összefüggésben alaposabban kellene vizsgálni az egyes eszközök, médiumok hatását a márkakép, az országkép kialakítására. Ez elsősorban sajtófigyelést, médiakutatást jelent, amit szinte minden állam (beleértve hazánkat) már jelenleg is használ, ám az egységes értékelési szempontok rendszere hiányzik. Ugyanennek kapcsán fontos lehet az Internet hatásának vizsgálata is, mert ahogy utaltam rá, ez az eszköz teszi lehetővé, hogy az országok közötti „verseny” még inkább globális legyen.

Amivel magam jelenleg is foglalkozom, és amire a disszertáció megvédése után is nagy hangsúlyt helyezek, az újabb országmárkázó-esettanulmányok gyűjtése, és ezek egyfajta kategorizálása. Az elmúlt időszakban több kelet- és közép-európai állam „országimázs központjával”, illetve kapcsolódó szervezetével is felvettem a kapcsolatot, melyek többsége segítőkész volt és sok prospektussal és egyéb anyaggal láttak el. Mindez azért is fontos, mert ahogy rámutattam a márkázás versenystratégiát jelent – hogyan lehetünk mások, mint a többiek?

Végül, de nem utolsó sorban, ami nagyon sokakat foglalkoztat, nem más, mint az országimázs konkrét pénzügyi haszna. Mennyire mérhető mindez? Magyarra lefordítva: mennyit ér a márkánk forintosítva (eurósítva, dollárosítva)?

Ennek kapcsán már rendelkezésre áll néhány tanulmány angol és magyar nyelven is [ld. az ANHOLT-GMI NATION BRANDS INDEX eredményei, FALL és LUBERS 2004, valamint PAPP-VÁRY 2006a,b,e], az igazán örvendetes azonban az, hogy már van olyasvalaki Magyarországon, aki kifejezetten erre fókuszál: JENES BARBARA ezt a témát vizsgálja a Corvinus Egyetem PhD programjának keretein belül.

Ahogy az eddigiek is mutatják, az általam végzett kutatás még rengeteg felé indulhat. Ez a szerencse főként a téma frissességéből fakad: sokféle új dolgot lehet még találni. Ugyanakkor mindez nehézséget is okoz a téma jövőbeli kutatóinak: az országimázs / az ország mint márka vizsgálata óhatatlanul kompromisszumokat kíván: lehetetlen mindent egyszerre felmérni.

Ami az én további vizsgálódásaimat illeti, a jövőben a következő területekre fókuszálok majd:

- Miként említettem, újabb országmárkázó-esettanulmányok gyűjtése, rendszerezése.
- A primer kutatás adatbázisának további elemzése, újabb szempontokra kitérve.
- Az országmárka-modell finomítása.

Ha jól alakul, utóbbit egy nemzetközi kollaboráció, a TIME (The Identity Matrix in Europe) keretében, amit Michael Wintle vezet az Amszterdami Egyetem részéről, és rendszerbe próbálja szervezni a különböző kutatók megállapításait, melyek sok esetben még nem teljesen letisztultak, ami valószínűleg a téma újdonságából fakad.

Összegezve: van még feladat bőven a terület kapcsán, mind az elméletben, mind a gyakorlatban.

Zárógondolat

*„Hallgatólagosan többen egyetértenek abban,
hogy a nemzeti márkázás ... csak arra való,
hogy a középkorú politikusok
fiatalabbnak és lazábbnak láttassák magukat.”*

WALLY OLINS: „A márkák” [2004a, 166. old.]

Remélem dolgozatom segített abban is,
hogy egyre kevesebben legyenek,
akik így gondolkodnak.

Summary, the utilization of the results

In the end of the work it is worth looking over the (already) theses of the dissertation as well as the possibilities of the practical utilization.

1. Although country branding and country rebranding have appeared in the practice of more European countries, their toolkit is not unified and the results are unclassifiable as well.

Globalisation and nations' marketing competition are walking hand in hand. Countries try to find a distinguished place in the consumers' mind because the effects can be shown in the number of tourists, in foreign direct investments, in export successes or in the role enacted in international organisations.

Therefore, we are meeting national branding programmes in the practice of "Western" and "Eastern" European countries as well more and more often – many times declaredly this name. One part of these is rebranding (see the case of Spain, Great Britain or Poland), the other is branding, the introduction of a new "brand" to the market, which has not existed before or not in this form (see the Baltic states or Slovenia).

Although we may report only in some cases on concrete results, which would mean the obviously positive change of the country image, this might root in the fact that the real effects exerted by branding can be felt only in 15-20 years. Furthermore, the tools used in the different countries are rather different as well as the organisations which lead and coordinate the branding.

By the way, the majority of nations has made the first steps, so now it is Hungary's turn.

2. Classical brands and country brands resemble each other to a great extent, however, important differences might be realised. This means that a country brand has to be managed in a special way.

Country branding is not about the usage of e.g. the practice of FMCG companies without consideration.

Nevertheless, it is worth taking over many things from them: when we take into account the different traits and features of country brands (q.v. the table from page 67), the classical branding tools may be used.

The most important feature of national branding may be that it is a common matter. Though a leading group is needed, the economic sphere, the media and in a certain sense all the citizens have to be involved. Without this, a branding programme cannot be successful.

3. Online research might be the future methodology of country image and country branding which can serve with fast available, expediently generalisable results referring to the regular internet user groups, e.g. the youngsters.

During recent years, internet research as a methodology has developed by leaps and bounds; it is more and more accepted by the market researchers and the academical sphere as well.

It can get a key role in the future in the case of pronouncedly country image studies because this might be the fastest and most cost-effective method of international surveys.

What is more, the internet is a natural environment for asking several segments, one of the best options. Such a segment is that of the youngsters who spend remarkable time in front of the PC. In comparison to the elder generations, they are bigger “country consumers”, too; e.g. they travel (physically and virtually as well) more; which ensures their opinion special importance.

4. When forming the brand image, the most important fact is whether the person has ever been to the given country.

The experiences gathered in the given country will be infixed into the minds of the visitors forever and they overweight everything else (the internet sites of the country, the news in the media, the country advertisements etc.). Furthermore, as the primer research has shown, the narratives and experiences of the relatives and friends about the given country create the second most important aspect. It can be imagined that we hear-see something in the media about the given country; but if we have been there, we will compare each statement we have been listening to with the experiences.

Therefore, it is vital to know that even if the vast majority of these things cannot be influenced, the branding may establish a unified platform: it emphasises certain characteristics and features that can be met by those who visit the country.

5. Considering the brand image (country image), the country advertisements and campaigns have a slight role in comparison with other factors.

The image/brand - which is assembling from many factors in our mind - is not determined by the advertisements of the country. We need to keep in mind also that this does not query the *raison d'être* of commercials which play certainly an important role in the polishing of country image. Moreover, the less information we know about a certain country, the more important role they may play. Nevertheless, it is essential to be notable for the actual commercial among the competitors. A good example on this point is the Polish plumber.

6. The depth of the country knowledge determines the positiveness of the country image.

The primer research has significantly shown that

6a. The image is more positive when the judger knows somebody personally from the given country.

This goes to show that the citizens themselves are the best brand delegates of their countries. If a branding programme is able to influence them positively, for instance in the way they speak about their country to their foreign acquaintances, this effect can become even stronger.

Certainly, this does not mean that citizens have to provide information learnt by heart about their country. It is rather about common values and goals which – if conveyed at least partly – can create an even more positive (and more consistent) country image.

6b. The image is more positive when the judger knows at the very least some words in the given language.

This may be of some importance also from another aspect that indicates the infiltration of some Hungarian terms into the communications aimed at foreign countries.

For instance, the term ‘Egészségedre!’(Your good health!). Furthermore, instead of ‘Hungarian’ the word ‘Magyar’ could be used.

6c. The image is the same or more positive, when the judger has ever learnt about the given country at the college/university.

The prejudice appears when riding the school bus. However, this can be not only negative but positive as well. (Even if there is controversy considering the word itself.)

When somebody learns or has ever learnt about the given country at the college/university, he/she will tend to hold certain statements rather true in comparison to somebody who has never learnt about the country. Consequently, it may be important to get into the curriculum, which might be a rather difficult mission: it needs not only strong lobby, but ‘news value’ as well.

7. Those who have lived in a foreign country for a long time judge every foreign country at least in the same way or more positively than those who have not lived abroad for a long time.

It must be emphasised that in most cases the image is not more positive but just the same. This means that the write-up of other countries by itself will not indicate the bettering of the country image. (See group effect.) Consequently, countries have to excel on their own merits; the success of their brand is in their own hands.

8. Those who travel a lot abroad judge every country at least likewise or more positively than those who do not travel at all.

For this reason, we may put this similarly to the previous paragraph: the ‘cosmopolitanism’ does not signify that we build up a better picture of every country. Only the knowledge of the given country leads to a better judgement, not the experiences gathered generally, in connection with other states. It would be certainly worth studying this and the previous question in a more detailed way, not only referring to the six examined countries.

9. To the new generation, the educated youth (college and university students) the idea of interpreting a country as a brand is not strange.

Youngsters perceive the competition between countries as the battle of brands: they choose between brands when deciding where to travel or study.

This kind of acceptance of the word “brand” among young people indicates as well that they are likely to range on the side of a country-branding programme, they would support it.

10. Being an EU Member State does not indicate by itself that the country’s image is better, than that of a Non-EU Member State.

That is to say that other factors may exert a bigger influence than the EU Membership itself. Nonetheless, it is vital to examine these factors under another survey. It seems that this does not depend on the length of the given country-nation’s history because in the present research the judgements of the two youngest countries are mixed: Slovenia is among the firsts; however, the least people have agreed in the case of Estonia with the positive statements.

11. The country image, the brand image changes only slowly; the Hungary-image of the European college and university students, the educated youngsters does not differ; they join the ‘habitual’ elements to Hungary.

The Hungary brand bears similar values for the foreign youngsters (leastwise considering the spontaneous mentionings), as it was shown by the previous studies considering a wider age bracket [see e.g. GALLUP 2000, 2002]. Joining the EU has not changed the spontaneous brand image by itself; apart from some elements, youngsters have the same image as elders.

This proves the assumption that the country image may change only in the long run.

A deliberate branding programme, including positioning and communications coordination is likely to accelerate the process, although it can take decades even in this case.

12. The Hungary-image of Hungarian youngsters is much more negative than the picture of foreigners created about us.

The research has proved that the Hungarian pessimism is also true for the young generation: they allocate to the Hungarian people much more negative traits than foreigners do. That means that the brand changes also from this aspect slowly. Nevertheless, having followed the provided common values and aspirations of the branding programme, this mental constitution may alter as well.

By the way, to summarize the statements, it is worth taking into consideration, what ÁDÁM LEVENDEL, the managing director of the research company Szonda-Ipsos says [1997]: *„Country image can be built only from existing elements, these might be possibly rebuilt. There is a very slight chance to involve new elements, especially outside the country. What is more, we have to take into consideration that we cannot establish such an image about Hungary, about the Hungarian society which we do not believe in.”* In essence, RIES and TROUT, the experts of positioning put it in the same way [1998]: A marketing programme cannot be built upon the fact that you would like to change people’s mind. A marketing programme can be built only upon the utilization of the automatic responses hiding in any case in the common sense.

Felhasznált irodalom

1. AAKER, David A. [1991]: *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name* (The Free Press, New York, USA, ISBN: 0-02-900101-3)
2. AGRAWAL, Sanjeev - SIKRI, Sameer [1996]: Country image: consumer evaluation of product category extensions (*International Marketing Review*, 1996/4. szám, 23-39. oldal, MCB University Press, ISSN 0265-1335)
3. ANHOLT, Simon [1999]: Getting on the Brandwagon (*International Finance Corporation Publications*, 1999 ősz, <http://www2.ifc.org/publications/pubs/impact/impfall99/brand-wagon/brandwagon.html>)
4. ANHOLT, Simon [2000]: The Nation as Brand (*Across the Board*, 2000. november-december, 22-27. oldal)
5. ANHOLT, Simon [2002a]: Foreword to the Special Issue on Country Branding (*Journal of Brand Management*, 2002. április, 229-239. oldal, Henry Stewart Publications, ISSN 1350-231X)
6. ANHOLT, Simon [2002b]: Nation Branding: A continuing theme (*Journal of Brand Management*, 2002. szeptember, 59-60. oldal, Henry Stewart Publications, ISSN 1350-231X)
7. ANHOLT, Simon [2004]: Nation-brands and the Value of Provenance (In: MORGAN, Nigel - PRITCHARD, Annette - PRIDE, Roger (szerk.): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, 26-39. oldal, Elsevier Butterworth Heinemann, London, UK, ISBN 0-7506-5969-6)
8. ANHOLT, Simon - HILDRETH, Jeremy [2004]: *Brand America – The Mother of All Brands* (Cyan Books, London, UK, ISBN 1-904879-02-0)
9. ANHOLT, Simon [2005a]: *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World* (Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, UK, ISBN 0-7506-6600-5)
10. ANHOLT, Simon [2005b]: Editorial – Some important distinctions in place branding (*Place Branding*, 2005/2. szám, Henry Stewart Publications, ISSN 1744-0696, http://www.businessfordiplomaticaction.org/learn/articles/intro_placebranding.pdf)

11. ANHOLT, Simon [2007]: *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Palgrave MacMillan. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK, ISBN-10: 0-230-50028-5)
12. ANHOLT-GMI NATION BRANDS INDEX (<http://www.nationbrandindex.com/allreports.phtml>)
13. ASHWORTH, Gregory J. - VOOGD, Henk [1997]: *A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben* (Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963 224 016 2)
14. BABBIE, Earl [2003]: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata* (Balassi Kiadó, Budapest)
15. BAKER, Bill [2002]: 18 Common Destination Branding Pitfalls and How to Avoid Them (*Total Destination Management*, www.destinationbranding.com)
16. BAKER, Michael J. - BALLINGTON, Lorna [2002]: Country of origin as a source of competitive advantage (*Journal of Strategic Marketing*, 157-168. oldal, Taylor & Francis Ltd., ISSN 0965-254X)
17. BARÁT Tamás [1997]: Hozzászólás a Magyarország 2000 konferencia ország-kép témájához (*Magyarország 2000 konferencia*, <http://www.meh.hu/Egyeb/Mo2000.velemeny.htm>)
18. BAUGHN, C.C. - YAPRAK, A. [1993]: Mapping Country of Origin Research, Recent Developments and Emerging Avenues (In: PAPADOPOULOS, Nicolas – HESLOP, Louise A. (szerk.): *Product-country images: Impact and role in international marketing*. International Business Press, New York, USA, 1-38. oldal)
19. BAUER András - BERÁCS József [1998a]: *Bevezetés a marketingbe* (Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ, Budapest)
20. BAUER András - BERÁCS József [1998b]: *Marketing* (AULA Kiadó, Budapest)
21. BEATTY, Sharon E. [2002]: Country Image: What You Are vs. What You Want To Be (*3rd World Knowledge Forum*, Szöul, Korea, 2002. október)
22. BECKER, K. [1986]: Halo effect influences on the Japanese price/quality relationship (*Development in Marketing Science*, Coral Gables, Academy of Marketing Science, 111-144. oldal)

23. BECKWITH, Harry [2004]: *A láthatatlan kapcsolat – Gyakorlati tanácsok vállalkozásunk fejlesztéséhez* (Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963 9447 37 4)
24. BENNETT, Oliver [1999]: Destination marketing into the next century (*Journal of Vacation Marketing*, 1999/1. szám, 48-54. oldal, Henry Stewart Publications, ISSN 1356-7667)
25. BERÁCS József [2000]: Nemzeti imázs és versenyelőny – Az országeredethatás elmélete és gyakorlata (*Marketing és menedzsment*, 2002/1. szám, ISSN 1219-03-49)
26. BERÁCS József - MALOTA Erzsébet [2000]: Fogyasztói etnocentrizmus – az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban (*Vezetéstudomány*, 2000/4. szám, 25-38. oldal)
27. BERGER Zsolt - POZSGAI Gábor [1993]: Az országimázs – In honorem T. G. Masaryk (*Valóság*, 1993/8. szám, 17-33. oldal)
28. BITTNER Péter [2004]: Az EU-csatlakozás kulturális kihívásai (In: BESZTERI Béla (szerk.): *Magyarország és a 21. század kihívásai az Európai Unióban* – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján. A Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága és Komárom Város Önkormányzata és a Magyar Jogászegylet Komárom-Esztergom Megyei Szervezete szervezésében, Komárom, 2004. április 29. MTA Veszprémi Területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola, 439-448. oldal, ISBN 963 7385 68 1)
29. BLOEMER, Jose - KASPER, Hans - STEFFENHAGEN, Hartwig - SCHMIDT, Ralf [1999]: Country of origin and the Euregion (www.fdewb.unimaas.nl/eurecom/PDF/Kasperpaper.PDF)
30. BOXER, Sarah [2002]: A New Poland, No Joke (*New York Times*, 2002. október 10., <http://www.cidoc.net/001558.html>)
31. BRANDFOCUS [2006]: Country branding – vendég Szondi György, a Leeds Metropolitan University tanára, a téma szakértője (BrandFocus 105,9 – a marketingszakma hírei első kézből, a Gazdasági Rádió és a Magyar Marketing Szövetség közös műsora, 2006. november 8. és 15., http://www.brandfocus.hu/WEBSET_DOWNLOADS/303/brandfocus_20061108.mp3, illetve 20061115.mp3)

32. BRANDING BULGARIA PROJECT [2002a]: Group Discussions – Resume of the Main Results (A Balkan British Social Surveys, a Gallup International és a Taylor Nelson Sofres közös kvalitatív kutatása, 2002 június, <http://www.image.bg>)
33. BRANDING BULGARIA PROJECT [2002b]: Branding Bulgaria Project 2001-2002 – Towards a possible image strategy (The British Council, <http://www.image.bg>)
34. BSCP [2001a]: Selling Estonia (*The Baltic States City Paper*, <http://www.balticsww.com/news/features/selling-estonia.htm>)
35. BSCP [2001b]: Tallinn – An introduction (*The Baltic States City Paper*, <http://www.balticsww.com/tourist/estonia>)
36. BUDHA, Kishore [2002]: Can countries be re-branded? (*The Media Wire*, <http://www.themediawire.com>)
37. BUILDINGBRANDS (<http://www.buildingbrands.com>)
38. BUSINESS WEEK [2006]: The Business Week / Interbrand Annual Ranking of the 2006 Best Global Brands (Interbrand Research, *Business Week*, 2006. július 28., http://www.ourfishbowl.com/images/press_releases/IB_Press_Release_BGB06.pdf)
39. CARANA CORPORATION [1998]: *Investment Promotion* (Carana Corporation, Under the United States Agency for International Development)
40. CARLZON, Jan [1989]: *Moments of Truth* (Harper Collins, New York, USA, ISBN: 0060915803)
41. CATTIN, P. - JOLIBERT, A. - LOHNES, C. [1982]: A cross-cultural study of 'made in' concepts (*Journal of International Business Studies*, 1982. tavaszi-nyári szám, 131-141. oldal)
42. CHEVERTON, Peter [2005]: *A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez* (Alexandra, Pécs, ISBN 963 368 948 1)
43. CLIFTON, Rita - MAUGHAN, Esther [2000]: *The Future of Brands: Twenty-Five Visions* (New York University Press, USA, ISBN 0-81-473766-8)
44. CSEPELI György - ÖRKÉNY Antal - SZÉKELYI Mária [2001]: A magyarok a magyarokról (In: HUNYADI György - NGUYEN Luu Lan Anh (szerk.): *Sztereotípiakutatás – Hagyományok és irányok*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest)

45. DANN, Graham M.S. [2002]: Differentiating Destinations in the Language of Tourism – Harmless Hype or Promotional Irresponsibility? (*Tourism Recreation Research*, 2002/2. szám)
46. DARÓCZI Etelka: Előszó „A Város Értékesítése” című könyv magyar kiadásához (In: ASHWORTH, Gregory J. - VOOGD, Henk [1997]: *A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 9-13. oldal, ISBN 963 224 016 2)
47. DEFFNER, Alex - LIOURIS, Christos [2005]: City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy (*45th Congress of the European Regional Science Association*, Vrije Egyetem, Amszterdam, 2005. augusztus 23-27.)
48. DEME Péter [1999]: A magyar turizmus állami irányításának szerepe a magyarságkép alakításában – A Magyar Tudományos Akadémia Stratégiai Kutatási Programok keretében folyó „Magyarország képe” című kutatás számára 1998 végén készült tanulmány rövidített változata (*Turizmus Bulletin*, 1999/6. szám, http://www.hungarytourism.hu/magyar/szakmai/hirek/bulletin/regi/99_06/forum_1.html)
49. DEMOS [2006]: „*Nation branding*” azaz országimázs formálás Európában (Melléklet a DEMOS Magyarország Alapítvány „Country branding – Nemzetközi imázs és identitás” konferenciájához, 2006. november 28., Budapest)
50. DENIG, Eric [2004]: A branding concept for the Netherlands – InterNational Image Research (In: Public diplomacy and media: international conference, Diplomatic Academy, Ministry of Foreign Affairs, Zagreb, 69-82. oldal)
51. DESSEWFFY Tibor [2006]: Identitás és imázs (Előadás a DEMOS Magyarország Alapítvány által szervezett „*Country branding – Nemzetközi Identitás és Imázs*” konferencián, 2006. november 28., <http://www.demos.hu/Tevekenyseg/Rendezvenyek/identitas>)
52. DISH, W. [1996]: Szükség van-e az „új vásárlónak” márkákra? (In: KÁDÁR Kata (szerk.): *Tallózás a marketingkommunikáció területéről*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, ISBN 963 637 030 3)
53. DOYLE, Charles [2003]: *Marketing Dictionary* (HarperCollinsPublishers, Glasgow, UK, ISBN 0 00 713136 4)

54. DRASKOVITS Ildikó [2003]: *Minden magyar sakkozik – A külföldiek sztereotípiái a magyarokról* (Szakdolgozat, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Társadalomtudományi Kar, Nemzetközi Kapcsolatok Tanszék, Budapest)
55. DRULAK, Petr [2001]: *National and European identities in EU enlargement: views from Central and Eastern Europe* (Institute of International Relations, Prága, CZ)
56. DUNNING, J. H. - NORMAN, G. [1987]: Location choice of offices of international companies (*Environment and Planning*, 613-631. oldal)
57. ECKHARDT József [2000]: Magyarország képe az Európai Közösségben (*Találkozási pont konferencia*, Milyennek látjuk és láttatjuk magunkat? Hogyan látnak bennünket? Országimázs? Nemzetimázs?)
58. ECONOMIST [2004]: Renaming the Czech Republic (*Economist*, 2004. május 20.)
59. ENSZ weboldal [2006]: (<http://www.un.org/Overview/growth.htm>)
60. FALL, Lisa T. - LUBBERS, Charles A. [2004]: The challenge of public relations financial accountability: the case of the USA (In: MORGAN, Nigel - PRITCHARD, Annette - PRIDE, Roger (szerk.): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, 141-155. oldal, Elsevier Butterworth Heinemann, London, UK, ISBN 0-7506-5969-6)
61. FAZEKAS Ildikó - HARSÁNYI Dávid [2001]: *Marketingkommunikáció* (Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest)
62. FEHLMANN, Rolf - GRAHLOW, Heike - PASSOW, Tanja [2003a]: From Reputation Quotient to Country Reputation Index: Adapting a Tested Tool to Measure a Country's Reputation (*7th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness*, Manchester Business School, Manchester, UK, 2003. május 22-24.)
63. FEHLMANN, Rolf - GRAHLOW, Heike - PASSOW, Tanja [2003b]: The Country Reputation Cockpit: Translating Reputation Measurement into Reputation Management (*7th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness*, Manchester Business School, Manchester, UK, 2003. május 22-24.)
64. FIGYELŐ [2004]: Észtország – Jeges ékszerdoboz (In: *Figyelő Különkiadvány: Huszonötven – Nemzeti sztereotípiák és utazási tippek*, Sanoma Budapest)

65. FOREMAN, Susan [2004]: Integrated Communications, Advertising Effectiveness and Brand Equity (*Manager Update*, 2004/3. szám, 13-22. oldal)
66. FRANK Tibor [2000]: Történeti hagyomány és nemzetkép-építés („*Országimázs itthon és külföldön*” konferencia, Budapest, 2000. október 26.)
67. FRASHER, Spencer - HALL, Michael - HILDRETH, Jeremy - SORGI, Mia [2003]: *A Brand for the Nation of Latvia* (Report, Oxford Said Business School, http://www.li.lv/lv/file/pdf/Final_Pilot_Branding_Report.pdf)
68. FREI Tamás [2004]: *Frei Dosszié – Magyar Imázs* (TV2, 2004. április)
69. FT [2002]: Rebranding Poland (*Financial Times*, 2002. augusztus 9.)
70. GALLA Gábor [2004]: Magyarország ismertsége és imázsa külföldön („*Márkaérték és üzleti siker*” rendezvény, 2004. május 6., Gerbeaud Ház Átrium rendezvényterem, Budapest)
71. GARAMHEGYI Ábel [2004]: A településmarketing mint a nonbusiness marketing egy esete (In: DINYA László - FARKAS Ferenc - HETESI Erzsébet - VERES Zoltán (szerk.): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK-Kerszöv, Budapest, 271-283. oldal, ISBN 963 224 787 6)
72. GARDELLA, Joyce [2002]: Promises to Keep: Making Branding Work for Science Centers (*Dimensions Magazine – Strategies for Tough Times*, 2002. május-június, <http://www.astc.org/pubs/dimensions/2002/may-jun/branding.htm>)
73. GARRISON, Paul [2006]: *Exponenciális marketing* (HVG Könyvek, Budapest, ISBN 963 9686 04 2)
74. GEORGESCU, Anamaria - BOTESCU, Andrei [2004]: *Branding National Identity* (Masters’ Thesis, Lund University, Department of Sociology, <http://theses.lub.lu.se/archive/sob//soc/soc04020/SOC04020.pdf>)
75. GER, Güliz - ASKEGAARD, Soren - CHRISTIENSEN, Ania [1999]: Experiential Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative (*Advances in Consumer Research*, 165-169. oldal)
76. GHÉCZY Zsolt [1997]: Német szemmel (*Magyarország 2000 konferencia – Magyarország képe a nagyvilágban*, 1997. május 30-31., <http://www.meh.hu/Egyeb/Mo2000/bszekcio.htm>)

77. GILMORE, Fiona [2002]: A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding (*Journal of Brand Management*, 2002. április, 281-293. oldal, Henry Stewart Publications, 1350-231X)
78. GLATZ Ferenc [1996] (szerk.): *A magyarok krónikája* (Officina Nova Kiadó, ISBN 963 477 052 5)
79. GLBS [2001]: Thoughts on destination branding – British bulldog, your days are numbered (*Giles Lury Brand Strategy*, 2001. július 12.)
80. GONZALEZ, J. M. [1993]: Bilbao: culture, citizenship and quality of life (In: BIANCHINI F. - PARKINSON, M. (szerk.): *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester University Press, Manchester, UK)
81. GOSSEN, Ron - GRESHAM, Alicia [2002]: Branding as the Foundation of Sustainable Competitive Advantage (http://www.handyrandy.com/pdf/brand/a_branding_primer_readfirst.pdf)
82. GRABY, F. [1993]: Countries as Corporate Entities in International Markets (In: PAPADOPOULOS, Nicolas - HESLOP, Louise A. (szerk.): *Product-country images: Impact and role in international marketing*. International Business Press, New York, USA)
83. GYÖRI Enikő Bettina [1998]: Az ország megítélése külföldi szemmel (*Marketing és Menedzsment*, 1998/3. szám, 47-52. oldal, ISSN 1219-03-49)
84. HAIG, Matt [2003]: *Brand Failures – The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time* (Kogan Page, London and Sterling, VA, UK, ISBN 0-7494-3927-0)
85. HAIG, Matt [2004]: *Brand Royalty – How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive* (Kogan Page, London and Sterling, VA, UK, ISBN 0-7494-4257-3)
86. HALL, Derek [2004]: Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe (In: MORGAN, Nigel - PRITCHARD, Annette - PRIDE, Roger (szerk.): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, 111-127. oldal, Elsevier Butterworth Heinemann, London, UK, ISBN 0-7506-5969-6)
87. HAMLIN, Michael Alan [1999]: The Future of Country Marketing (*TeamAsia Press Releases*, 1999. október 4., <http://www.teamasia.com.ph>)

88. HAN, C. Min - TERPSTRA, Vern [1988]: Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products (*Journal of International Business Studies*, 1988. nyári szám, 235-255. oldal)
89. HANKINSON, Graham [2003]: Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands (*Journal of Vacation Marketing*, 2003/2. szám, 109-121. oldal)
90. HANKISS Elemér [1996]: Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmái (*Marketing és Menedzsment*, 1996/3. szám, 62-64. oldal, ISSN 1219-03-49)
91. HANKISS Elemér [1999]: Farkasok Kánaánban avagy találjuk ki (újra) Magyarországot (In: HANKISS Elemér: *Proletár reneszánsz – Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról*, 199-211. oldal, Helikon Kiadó, ISBN 963208567-1)
92. HANKISS Elemér [2006]: Társadalom- és brand-építés (Előadás a DEMOS Magyarország Alapítvány által szervezett „*Country branding – Nemzetközi Identitás és Imázs*” konferencián, 2006. november 28., <http://www.demos.hu/Tevekenyseg/Rendezvenyek/identitas>)
93. HATCH, Mary Jo - SCHULTZ, Majken [2002]: A vállalati márkát támogató stratégiai sztárok (*Harvard Business Manager*, mutatószám)
94. HEGYI BARBARA [2005]: Városok konvergenciája a nemzetközi versenyben (In: JÓZSA László - VARSÁNYI Judit (szerk.): *Marketing oktatás és kutatás a változó Európai Unióban* – Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból. Széchenyi István Egyetem, Győr, 2005. augusztus 25-26., CD-ROM, pdf dokumentum, 244-251. oldal, ISBN 963 7175 25 3)
95. HEIDRICH Balázs [2001]: *Szervezeti kultúra és interkulturális menedzsment* (Humán Telex Consulting)
96. HIDASI Judit [1998]: *Szavak – Jelek – Szokások: A nemzetközi kommunikáció könyve* (Windsor Kiadó, Budapest, ISBN 963 9042 12 9)
97. HILDRETH, Jeremy [2006]: An introduction to robust national branding – including a case study of Poland (Előadás a DEMOS Magyarország Alapítvány által szervezett „*Country branding – Nemzetközi Identitás és Imázs*” konferencián, 2006. november 28., <http://www.demos.hu/Tevekenyseg/Rendezvenyek/identitas>)

98. HILL, Richard [1999]: *Mi, európaiak* (Geomédia Szakkönyvek, Budapest, ISBN 963 7910 61 1)
99. HOFFMANN Márta - KOZÁK Ákos - VERES Zoltán [2000]: *Piackutatás* (Műszaki Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963 16 3064 1)
100. HOFSTEDE, Geert [2003]: *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (Sage Publications, Beverly Hills, California, USA, ISBN 0803973241)
101. HORKAY Nándor [2003]: Turisztikai márka és márkapolitika a desztinációmenedzsmentben I-II. (*Turizmus Bulletin*, 2003/1. szám, 47-53. oldal, 2003/2. szám, 21-31. oldal)
102. IMOTIBG.COM [2004]: *Bulgaria is a Fast Growing Travel Destination in 2004* (<http://www.imotibg.com/>)
103. ITC EXECUTIVE FORUM [2002] *E-discussion, Session 4: Projecting Value: Is there a case for national branding?* (2002. szeptember 27., http://www.intracen.org/execforum/ef2002/ediscussions/2002_1/1highlightssession3.htm és <http://www.e-connexions.net/pipermail/execforum/Week-of-Mon-20020923/000018template.html>)
104. IVÁN Gizella [2001]: A világ vezető iparága lesz a turizmus (*Magyar Hírlap*, 2001. január 15.)
105. JAFFE, Eugene D. - NEBENZAHL, Israel D. [1984]: Alternative questionnaire formats for country image studies (*Journal of Marketing Research*, 1984. novemberi szám, 463-471. oldal)
106. JAFFE, Eugene D. - NEBENZAHL, Israel D. [2001]: *National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect* (Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolens Forlag)
107. JENES Barbara [2002]: *Országimázs – különös tekintettel Magyarországra* (TDK dolgozat, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, kézirat)
108. JENES Barbara [2005]: Az országimázs alakításának lehetőségei (*Marketing és menedzsment*, 2005/2. szám, 18-29. oldal, ISSN 1219-03-49)
109. JESZENSZKY Géza [1986]: *Az elveszett presztízs: Magyarország megítélésének megváltozása Nagy-Britanniában 1894-1918* (Magvető Kiadó, Budapest)

110. JÓZSA, László [2002]: *Marketingstratégia* (Műszaki Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963-16-3077-3)
111. KANDIKÓ József [2003]: Régiómarketing (*CEO magazin* 2003/1. szám, melléklet, 1-12. oldal)
112. KAPFERER, Jean-Noel [2004]: *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (Kogan Page, London, UK, ISBN: 0-7494-4283-2)
113. KAR, Goh Kwai - LITVIN, Stephen W. [2000]: Destination Image (*Eclipse Magazine*, Moonshine Travel Marketing, <http://www.moonshinetravel.com/eclips/ECLIPSE%201.pdf>, ill. campus.cpit.az.nz/library/pdf/eclipse1.pdf)
114. KEAN, George [2002]: Spain – An example of successful „national branding” (*Kuper Research, IMC conference*, Website of brandSouthAfrica, <http://www.imc.org.za>)
115. KECSKEMÉTI Attila [1996]: Márkák kora (In: KÁDÁR Kata (szerk.): *Tallózás a marketingkommunikáció területéről*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, ISBN 963 637 030 3)
116. KECSKÉS László [1999]: *EK-jog és jogharmonizáció* (Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest)
117. KELECSÉNYI Ágnes [2006]: Turizmus mint fronvonal – újszerű megoldások az ország megismertetéséhez (*Reklámkonferencia, a Magyar Reklámszövetség által szervezett éves konferencia*, Eger, 2006. szeptember 26-27.)
118. KELLER, Kevin Lane [2006]: *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Academic Internet Publishers, ISBN-10: 1428810048)
119. KELLY, Francis J. - SILVERSTEIN, Barry [2005]: *The Breakaway Brand – How Great Brands Stand Out* (McGraw Hill, USA, ISBN 0-07-226237-0)
120. KIM, Chung Koo [1995]: Brand popularity and country image in global competition: managerial implications (*Journal of Product & Brand Management*, MCB University Press, 1061-0421, 1995/5. szám, 21-33. oldal)
121. KIRIACOU, Savas - CROMWELL, Thomas [2001a]: The Concept and Benefits of Nation Branding (*East West Communications*, <http://eastwestcoms.com/Concepts-and-benefits-of-nation-branding.htm>)

122. KIRIACOU, Savas - CROMWELL, Thomas [2001b]: Corporate Strategies for a Nation's Success (*East West Communications*, <http://eastwestcoms.com/Corporate-Strategies-for-a-Nation's-Success.htm>)
123. KLEIN, Naomi [2002]: Brand USA (*AlterNet*, 2002. március 13., <http://www.alternet.org/story.html?StoryID=12617>)
124. KLEPPE, Ingeborg Astrid - MOSSBERG, Lena Larsson [2002]: *Company versus Country Branding – „Same, Same but Different”* (Institute for Research in Economics and Business Administration, Bergen, 2002. október, ISBN 82-491-0235-5)
125. KOLLÁR Csaba [2000]: Egy konferencia tapasztalatai - Interjú Weinreich Lászlóval, a „Hajrá Hazai!” mozgalom elnökével (*SANSZ*, 2000/8. szám, <http://www.hazai.hu/sajto/sansz3.shtml>)
126. KONKOLY Adrienn [2006]: Országimázs – Franciák Magyarország-képe (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. október 30., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061030-101018>)
127. KORONCZ Ágnes [1997]: Felmérés húsz országban (*Magyarország 2000 konferencia – Magyarország képe a nagyvilágban*, 1997. május 30-31., <http://www.meh.hu/Egyeb/Mo2000/bszekcio.htm>)
128. KOTLER, Philip [1998]: *Marketing management – Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés* (Műszaki Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963 16 0084 X)
129. KOTLER, Philip [2000]: *Kotler a marketingről – Jönni, látni, győzni a piacon* (Park Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963 530 574 5)
130. KOTLER, Philip - HAIDER, Donald D. - REIN, Irving [1993]: *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations* (The Free Press, New York, USA, ISBN 0-7432-3636-x)
131. KOTLER, Philip - ASPLUND, C. - REIN, Irving - HAIDER, Donald D. [1999]: *Marketing Places Europe – Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations* (Harlow, Financial Times, Prentice Hall, USA, ISBN-10: 0273644424)

132. KOTLER, Philip - JATUSRIPITAK, Somkid - MAESINCEE, Suvit [1997]: *The Marketing of Nations – A Strategic Approach to Building National Wealth* (The Free Press, New York, USA, ISBN 0-684-83448-X)
133. KOTLER, Philip - GERTNER, David [2002]: When a Country Becomes a Brand and a Product (*Lubin Working Research*, 2002. nyár, 1. és 4. oldal)
134. KOTLER, Philip - GERTNER, David [2004]: Country as Brand, Product and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective (In: MORGAN, Nigel - PRITCHARD, Annette - PRIDE, Roger (szerk.): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, 40-56. oldal, Elsevier Butterworth Heinemann, London, UK, ISBN 0-7506-5969-6)
135. KOZMA Boglárka [2000]: Desztináció marketing (*Tér és Társadalom*, 2000/2-3. szám, 195-202. oldal, ISSN 0237-7683)
136. KOZMA Gábor [1995]: Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze (*Tér és társadalom*, 37-54. old., ISSN 0237-7683)
137. KRAFTNÉ Somogyi Gabriella - FOJTIK János [1998]: Helymarketing, turizmusmarketing, területfejlesztés (*Marketing és menedzsment*, 1998/3. szám, 53-61. oldal, ISSN 1219-03-49)
138. KREATÍV [1998]: Országimídzs – agyhatalom vagy gulyáskommunizmus: Amit az MTA kutatás mutat (*Kreatív marketing és kommunikációs szaklap*, 1998. decemberi szám, 23-24. oldal)
139. KREATÍV [2001] Eladni az országot – A Magyar Turizmus Rt. marketingterve (*Kreatív marketing és kommunikációs szaklap*, 2001. október 31.)
140. KREATÍV [2004]: Amerikai márkák összefogása az országimázs javításáért (*Kreatív Online*, 2004. július 1., http://www.kreativ.hu/cikk_print.php?id=11280)
141. KREATÍV [2006]: Gulyán túl – Végrehajtásra vár az országimázs stratégia (*Kreatív marketing és kommunikációs szaklap*, 2006. júliusi szám, 36-39. oldal)
142. KURUCZ Zsuzsanna [2005]: *Országimázs itthon és külföldön* (Szakdolgozat, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Sopron, kézirat)

143. LÁSZLÓ Éva - KÓRÓDI Márta [2005]: A márkák vonzereje, a vonzerő márkái (In: JÓZSA László - VARSÁNYI Judit (szerk.): *Marketing oktatás és kutatás a változó Európai Unióban* – Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból. Széchenyi István Egyetem, Győr, 2005. augusztus 25-26., CD-ROM forma, pdf dokumentum, 397-402. oldal, ISBN 963 7175 25 3)
144. LENDVAI, Paul [1997]: A stabilitás nem sajtótéma (*Magyarország 2000 konferencia – Magyarország képe a nagyvilágban*, 1997. május 30-31., <http://www.meh.hu/Egyeb/Mo2000/bszekcio.htm>)
145. LEVINE, Michael [2003]: *A Branded World – Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands* (John Wiley & Sons Inc., New Jersey, USA, ISBN 0-471-26366-4)
146. LEWES, Kevin [2002]: *How to Promote Bulgaria Better to the World?* (First International Conference on Tourism Bulgaria, Hilton Szófia, 2002. november 14-15., http://www.bulgariantourism.com/first_conference/files/Kewin_Lewes.ppt)
147. LIEFIELD J. P. [1993]: Experiments on Country of Origin Effects: Reviews and Meta-Analysis of Effect Size (In: PAPAPOPOULOS, Nicolas – HESLOP, Louise A.: *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, USA, 117-156. oldal)
148. LINDSAY, Marsha [2000]: *The Brand Called Wisconsin – Can we make it relevant and different for competitive advantage?* (Economic Summit White Paper; Lindsay, Stone and Briggs, www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf)
149. LINDSTROM, Martin [2001]: Country of Origin as a Branding Statement (*ClickZ.com*, 2001. január 25., http://www.clickz.com/brand/brand_mkt/article.php/835821)
150. LOGOLOUNGE [2003]: Can a Nation Be Branded? – Interview with Marius Ursache, Chief Creative Officer of Grapefruit Design, Romania and Jack Yan, CEO of Jack Yan & Associates (*LogoLounge.com*, <http://www.logolounge.com/articles/default.asp?ArticleID=73>)
151. LUKACS, John [1997]: Képek és különbségeik (*Magyarország 2000 konferencia – Magyarország képe a nagyvilágban*, 1997. május 30-31., <http://www.meh.hu/Egyeb/Mo2000/bszekcio.htm>)

152. LUKACS, John [1998]: Gondolatok a tanácskozáshoz (III. Magyarország 2000 konferencia, <http://www.kancellaria.gov.hu/archivum/mo2000/mo2000-III/Szekcio/7/lukacs1.htm>)
153. MALOTA Erzsébet [2003]: *Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet-imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére* (PhD disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani PhD-program, Budapest, kézirat)
154. MALOTA Erzsébet [2004]: Ország eredet imázs (*Marketing & Menedzsment*, 2004/4. szám, valamint 2004/6. - 2005/1. összevont szám, 122-130. oldal, ISSN 1219-03-49)
155. MALOTA Erzsébet [2005]: A Pick, a Zwack és a gőzölgő rakott krumpli – Mit ér a márka, ha magyar? (*Magyar Reklám*, a Magyar Reklámszövetség folyóirata, 2005. március, 18-21. oldal, ISSN 1786-3382)
156. MAGYAR GALLUP INTÉZET [2000]: *Országkép vizsgálat* (A Miniszterelnöki Hivatal számára készített összefoglaló, 2000. január)
157. MAGYAR GALLUP INTÉZET [2002]: *Országkép-kutatás – A környező országok lakosságának Magyarország-képe* (2002. február)
158. MAGYAR LAROUSSE ENCIKLOPÉDIA [1992] (Szerk.: RUZSICKY Éva és SZÁVAI János, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 963 05 6421)
159. MANAGE MENTOR [2000]: Is the nation a brand? (*The Manage Mentor*, Knowledge University, http://www.themanagementor.com/kuniverse/kmailers_universe/mktg_kmailers/IsTheNation.htm)
160. MARTIN, Dick: *Rebuilding Brand America – What We Must Do to Restore Our Reputation and Safeguard the Future of American Business Abroad* (Amacom, American Management Association, Broadway, New York, USA, ISBN-10: 0-8144-7333-4)
161. MARTIN, I. M. - EROGLU, S. [1993]: Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image (*Journal of Business Research*, 191-210. oldal)
162. MEDIAINFO [2004]: Fókuszban a márkaérték 1. – Ország márkázás az EU csatlakozás tükrében (*MediaInfo*, 2004. május 10. <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=4283>, illetve <http://marketing.bke.hu/cikkek/mediainfo20040510.html>)

163. METRO [2000]: Ahány turista, annyi vélemény (*Metro újság*, 2000. április 7.)
164. MÉSZÁROS Ágnes [2006]: *Balkáni sakktabla, avagy az országimázs építőköveinek és gazdasági vonatkozásainak bemutatása Horvátország példáján* (Szakdolgozat, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Sopron, kézirat)
165. MFOR [2003]: Márkázás, azaz hogyan építik fel a vevők tudatában az erős márkákat? (*Menedzsment Fórum Online*, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany.php?article=2648&page=1>)
166. MILLIGAN, Andy [2004]: *Brand it Like Beckham – The Story of How Brand Beckham Was Built* (Cyan Communications, London, UK, ISBN 0-9542829-5-7)
167. M&M [1996a]: Országkép (Imázs) (*Marketing és menedzsment*, 1996/2. szám, 4-6. oldal, ISSN 1219-03-49)
168. M&M [1996b]: Országimázs – Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval (*Marketing és menedzsment*, 1996/5. szám, 28-31. oldal, ISSN 1219-03-49)
169. MORGAN, Nigel - PRITCHARD, Annette - PRIDE, Roger [2004]: Introduction (In: MORGAN, Nigel - PRITCHARD, Annette - PRIDE, Roger (szerk.): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, 3-16. oldal, Elsevier Butterworth Heinemann, London, UK, ISBN 0-7506-5969-6)
170. MORGAN, Nigel - PRITCHARD, Annette [2004]: Meeting the destination branding challenge (In: MORGAN, Nigel - PRITCHARD, Annette - PRIDE, Roger (szerk.): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, 59-78. oldal, Elsevier Butterworth Heinemann, London, UK, ISBN 0-7506-5969-6)
171. NAGASHIMA, Akira [1970]: A Comparison of US and Japanese Attitudes towards Foreign Products (*Journal of Marketing*, 1970. januári szám, 68-74. oldal)
172. NAGY Szilvia [1999]: *ImáZs+* (Szakdolgozat, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodási Kar, Marketing szakirány, kézirat)
173. NEBENZAHL, Israel D. - JAFFE, Eugene D. [1996]: Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products (*International Marketing Reviews*, 1996/4. szám, 5-22. oldal)
174. NEMESKÉRI Zsolt [1999]: A turisztikai termék/szolgáltatás vásárlásának jellemzői (*Marketing és Menedzsment*, 1999/3-4. szám, 20-24. oldal)

175. NEUMEIER, Marty [2006]: *The Brand Gap – How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design* (New Riders, Pearson Education, Berkeley, California, USA, ISBN 0-321-34810-9)
176. OFFICINA EGYETEMES LEXIKON [1994] (Szerk.: MARKÓ LÁSZLÓ, Officina Nova Kiadó, Budapest, ISBN 963 8185 87 2)
177. OLINS, Wally [1999]: *Trading identities – Why countries and companies are taking on each others roles* (The Foreign Policy Centre, London, UK)
178. OLINS, Wally [2001a]: How to Brand a Nation (*Wally Olins weboldala*, <http://wallyolins.com/views.htm>)
179. OLINS, Wally [2001b]: Poland and National Identity (*Wally Olins weboldala*, Viewpoints, <http://wallyolins.com/>)
180. OLINS, Wally [2002]: The Nation as a Brand (<http://www.dba.org.uk/pdf/nation.pdf>)
181. OLINS, Wally [2004a]: *A márkák – A márkák világa, a világ márkái* (Jószöveg Műhely – British Council, Budapest, ISBN 963 7052 04 6)
182. OLINS, Wally [2004b]: Branding the Nation: the Historical Context (In: MORGAN, Nigel - PRITCHARD, Annette - PRIDE, Roger (szerk.): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, 17-25. oldal, Elsevier Butterworth Heinemann, London, UK, ISBN 0-7506-5969-6)
183. OLINS, Wally [2005]: National Branding in Europe (*Business at Oxford – The Magazine of the Said Business School*, 2005. nyári szám, 4-6. oldal)
184. ORSZÁGH László [2000]: *Angol-magyar kéziszótár* (Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 963 05 6906 X)
185. O'SHAUGNESSY, J. – O'SHAUGNESSY, N.J. [2000]: Treating the nation as a brand: Some neglected issues (*Journal of Macromarketing*, 2000/1. szám, 55-64. oldal)
186. PACKARD, Vance [1971]: *Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában* (Gondolat Kiadó, Budapest)

187. PALANCSA Attila [2004]: A márkázás szerepe a turizmusban (In: BESZTERI Béla (szerk.): *Magyarország és a 21. század kihívásai az Európai Unióban* – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján. A Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága és Komárom Város Önkormányzata és a Magyar Jogászegylet Komárom-Esztergom Megyei Szervezete szervezésében, Komárom, 2004. április 29. MTA Veszprémi Területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola, 143-148. oldal, ISBN 963 7385 68 1)
188. PALANCSA Attila [2005a]: Hatáselemzés a turizmusban (In: JÓZSA László - VARSÁNYI Judit (szerk.): *Marketing oktatás és kutatás a változó Európai Unióban* – Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból. Széchenyi István Egyetem, Győr, 2005. augusztus 25-26., CD-ROM forma, pdf dokumentum, 411-416. oldal, ISBN 963 7175 25 3)
189. PALANCSA Attila [2005b]: A turizmus hatása a gazdasági rendszerekre (In: JÓZSA László - VARSÁNYI Judit (szerk.): *Marketing oktatás és kutatás a változó Európai Unióban* – Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból. Széchenyi István Egyetem, Győr, 2005. augusztus 25-26., CD-ROM forma, pdf dokumentum, 536-551. oldal, ISBN 963 7175 25 3)
190. PÁL Melinda [2006a]: Kultúra nagykanállal: magyarországi kulturális évadok és arculatok („*Találjuk ki Közép-Európát?*” *weboldal*, 2006. március 7., <http://www.talaljuk-ki.hu/index.php/article/articleview/518/1/54/>)
191. PÁL Melinda [2006b]: Mondd meg a márkaneved, s megmondom, ki vagy! – Interjú Galla Gáborral („*Találjuk ki Közép-Európát!*” *weboldal*, 2006. július 14., <http://www.talaljuk-ki.hu/index.php/article/articleview/717/1/3/>)
192. PANNONICA [2002a]: *Miért nem bírják a magyarokat?* (Pannonica Kiadó, Budapest, ISBN 963 9252 41 7)
193. PANNONICA [2002b]: *Milyen nép a magyar?* (Pannonica Kiadó, Budapest, ISBN 963 9252 43 3)
194. PANTZALIS, John - RODRIGUES Carl A. [1999]: *Country Names as Brands – Symbolic Meanings and Capital Flows* (Montclair State University, <http://www.sba.muohio.edu/abas/1999/pantzajo.pdf>)

195. PAPADOPOULOS, Nicolas [2004]: Az országmárkázás fejlődése – Hatásai az üzleti életre a fejlett és fejlődő országokban („*Márkaérték és üzleti siker*” rendezvény, 2004. május 6., Gerbeaud Ház Átrium rendezvényterem, Budapest)
196. PAPADOPOULOS, Nicolas - HESLOP, Louise A. [2000]: Countries as Brands – Canadian Products Abroad (*Ivey Business Journal*, 2000. november-decemberi szám, 30-36. oldal)
197. PAPADOPOULOS, Nicolas - HESLOP, Louise A. - BERÁCS József [1990]: National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country (*International Marketing Review*, 1990/1. szám, 32-47. oldal)
198. PAPADOPOULOS, Nicolas - HESLOP, Louise A. [2002]: Country Equity and Country Branding (*Journal of Brand Management*, 2002. áprilisi szám, 294-314. oldal. Henry Stewart Publications, ISSN 1350-231X)
199. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2002]: Az orszáгимázs szerepe az európai uniós csatlakozásban (In: HERVAINÉ SZABÓ Gyöngyvér (szerk.): *Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia*. A Kodolányi János Európai Integrációs Kutató és Fejlesztő Intézet és az MTA Veszprémi Területi Bizottság Jog- és Politikatudományi Szakosztályának szervezésében, Siófok, 2002. december 14. Absztraktfüzet, 43. oldal, ISBN 963 86320 1 1, illetve az ehhez tartozó CD-ROM kiadvány: Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 2003, 339-366. oldal, ISBN 693 86320 5 4)
200. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003a]: Repositioning Hungary: Brand-New Image or New Brand-Image? (In: *4th International Conference of PhD Students*, University of Miskolc, Hungary, 11-17 August, 2003, 173-178. oldal, ISBN 963 661 585 3 ö, ISBN 963 661 589 6)
201. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003b]: Az orszáгимázs szerepe az EU-csatlakozásban – különös tekintettel Magyarországra és Romániára (In: GYARMATI Zsolt - GEAMBASU Réka (szerk.): *RODOSZ tanulmányok, 2003/IV. Közgazdaság-, Jog- és Történettudomány*. A Romániai Magyar Doktorandusok és Fiatal Kutatók Szövetsége (RODOSZ) IV. tudományos konferenciáján, 2003. április 11-12-én elhangzott előadások; Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár, 129-143. oldal, ill. angol nyelvű összefoglaló a 326-327. oldalon, ISBN 973-26-0768-8)

202. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003c]: „Találjuk ki Magyarországot” – Az értékelemzés szerepe az ország mint márka felépítésében (Előadás a *VII. Nemzetközi Értékelemző Konferencián* a Szolgáltató állam szekcióban, Budapest, 2003. április 24-25.)
203. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003d]: Az ország mint márka (In: *Tavaszi Szél 2003 Konferencia* – A doktoranduszok és fiatal kutatók nemzetközi találkozója, konferencia-kiadvány, Sopron, 2003. május 19-22., 232. oldal, ISBN 963-210-376-9)
204. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003e]: Az országimázs kiemelt szerepe az EU-csatlakozásban (In: *A II. Országos Közgazdaságtudományi Konferencia előadásai kiadvány*, Lillafüred, 2003. május 26-28., 327-336. oldal)
205. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003f]: Brand-new image vagy new brand-image? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? (In: JÓZSA László - PISKÓTI István - LADÁNYI Éva (szerk.): *Totális marketing avagy a marketing kiteljesedése – Tanulmánykötet a marketing aktuális témaköreiből*, Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája, Keszthely, 2003. június 4-6., 205-219. oldal, ISBN 963 661 579 9. Megjelent még: *Marketing & menedzsment*, 2003/3. szám, 4-11. oldal, ISSN 1219-03-49)
206. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003g]: Lengyelország imázsának újrapozicionálása – és amit Magyarország tanulhat belőle (In: BESZTERI Béla (szerk.): *Európaiság és Magyarság – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján*. A Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága, a Kodolányi János Főiskola Posztmodernológiai Kutatóközpontja, Komárom Város Képviselőtestülete, a Magyar Politikatudományi Társaság Észak-Dunántúli Szakosztálya közös szervezésében, Komárom, 2003. április 28. MTA Veszprémi területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola. 2003, 221-228. oldal, ISBN 963 7385 67 3. Megjelent még: *Comitatus: önkormányzati szemle / Megyei Önkormányzatok Országos Szövetsége*, 2003/10. szám, 24-30. oldal, ISSN 1215-315X)
207. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003h]: Hogyan látnak minket? – Országimázs és EU-csatlakozás (*Gazdálkodók esélyei az Európai Unióban*, Európa-napi konferencia a Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdasági és Élelmiszertudományi Karának Európai Uniós Oktatási Központja szervezésében, Mosonmagyaróvár, 2003. május 8-9., CD-ROM kiadvány)

208. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003i]: Az ország eredet hatása termékeink marketingjére a kibővült Európai Unióban (In: *Kihívások és lehetőségek az Európai Unió csatlakozás kapujában*, III. Regionális Tanácsadási Konferencia a Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézetének szervezésében, 2003. október 8., CD-ROM kiadvány)
209. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2004a]: The country of origin effect and the position of Hungarian products (In: KACZ Károly - LUKÁCS Gábor - RADNICS Zsuzsanna (szerk.): *Within the European Union – Menedzsment és marketing kihívások a regionális agrárgazdasági és vidékfejlesztésben nemzetközi konferencia* a Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Karának szervezésében, Mosonmagyaróvár, 2004. május 6-7. Az előadás összefoglalója: Summeries of presentations and posters, 57. oldal, ISBN 963 9364 39 8 ill. a teljes cikk pdf formátumban, 1-10. oldal: WEU Conference CD 2004, ISBN 963 9364 40 1)
210. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2004b]: Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet-hatás és a branding elméleti és gyakorlati összefüggései (In: CZAGÁNY László - GARAI László (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Tudományos Közlemények, JATEPress, 297-315. oldal, ISSN 1588-8533)
211. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2004c]: Finnugor országimázs: a találkozási pont? (In: BESZTERI Béla (szerk.): *Magyarország és a 21. század kihívásai az Európai Unióban* – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján. A Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága és Komárom Város Önkormányzata és a Magyar Jogászegylet Komárom-Esztergom Megyei Szervezete szervezésében, Komárom, 2004. április 29. MTA Veszprémi Területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola, 439-448. oldal, ISBN 963 7385 68 1)
212. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2004d]: „A legnagyobb célcsoport”: nők a turizmusban (In: *Dialógus a gazdaságfejlesztésről és turizmusról*, IV. Regionális Tanácsadási Konferencia a Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézetének szervezésében, 2004. október 14., CD-ROM kiadvány, doc formátum, 1-9. oldal)

213. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2004e]: Országimázs és versenyképesség – avagy miért fontos a jó imázs a globális piaci versenyben (In: *Fiatal Regionalisták IV. Országos Konferenciája* CD-ROM, 2004. november 13-14. Széchenyi István Egyetem Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola – Magyar Tudományos Akadémia, Regionális Kutatások Központja, Nyugat-Magyarországi Tudományos Intézet. Doc formátum, 16 oldal, ISBN 963 9052 43 4)
214. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005a]: Sell the country, sell the product! The theory and practice of country of origin effect (In: KADOCSA György (szerk.): *3rd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking – Proceedings*, Budapest Tech, Hungary, 24-25 June, 2005, 139-155. oldal, ISBN 963 7154 40 X)
215. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005b]: Girl Power in Tourism – How to Marketing a Country to Women (In: *5th International Conference of PhD Students*, University of Miskolc, Hungary, 14-20 August, 2005, 179-184. oldal, ISBN 963 661 673 6 ö, ISBN 963 661 676 0)
216. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005c]: Rule Britanniából Cool Britannia. Az országmárkázás buktatói a szigetország példáján. (In: BESZTERI Béla (szerk.): *Fenntartható fejlődés, fenntartható társadalom és integráció* – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján. A Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága és Komárom Város Önkormányzata és a Magyar Jogászegylet Komárom-Esztergom Megyei Szervezete szervezésében, Komárom, 2005. április 28. MTA Veszprémi Területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola, 253-263. oldal, ISBN 963 9558 48 6)
217. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005d]: Torino új arca: Olimpia és imázsépítés (*Magyar Reklám*, a Magyar Reklámszövetség folyóirata, 2005. június, 24-27. oldal, ISSN 1786-3382)
218. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005e]: Olimpia és imázsépítés: Torino 2006 (In: JÓZSA László - VARSÁNYI Judit (szerk.): *Marketing oktatás és kutatás a változó Európai Unióban* – Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból. Széchenyi István Egyetem, Győr, 2005. augusztus 25-26., CD-ROM forma, pdf dokumentum, 343-349. oldal, ISBN 963 7175 25 3)

219. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005f]: Hogyan adjuk el Bulgáriát? Országmarketing esettanulmány. (In: JÓZSA László - VARSÁNYI Judit (szerk.): *Marketing oktatás és kutatás a változó Európai Unióban* – Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból. Széchenyi István Egyetem, Győr, 2005. augusztus 25-26., CD-ROM forma, pdf dokumentum, 552-560. oldal, ISBN 963 7175 25 3)
220. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005g]: Baltimázs: Lettország márkázása az Európai Unióban (In: *Nyertesek és vesztesek – Az EU csatlakozás 15 éves tapasztalatai*, V. Regionális Tanácsadási Konferencia a Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézetének szervezésében, 2005. október 13., CD-ROM kiadvány, ISBN 963 661 694 9)
221. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005h]: Mivé lettek? – Beszélgetés a lett országimázs központ vezetőjével (*Magyar Reklám*, a Magyar Reklámszövetség folyóirata, 2005. december, 8-11. oldal, ISSN 1786-3382)
222. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006a]: „Global Brands, Global Nations” – How to Measure the Nation Brand Value? (In: *Harsányi János Emléknepok*; a Harsányi János Főiskola által szervezett tudományos konferencia, Budapest, 2006. április 6-7., kiadvány megjelenés alatt)
223. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006b]: „Brand new world”: The Brand Values of Nations (*Marketing és Menedzsment*, 2006/2-3. összevont szám, 114-119. oldal, ISSN 1219-03-49)
224. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006c]: A globalizáció csillagai: A márkák (In: *Harsányi János Emléknepok*; a Harsányi János Főiskola által szervezett tudományos konferencia, Budapest, 2006. április 6-7., kiadvány megjelenés alatt)
225. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006d]: Kelet-Európa imázsa: hogy látják a fiatalok? - Egy nemzetközi online kutatás eredményei (Előadás a *Városterzéségi egyenlőtlenségek Európában, megújulási válság és leküzdése*; a Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottságának Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága által szervezett konferencián, Komárom, 2006. április 28.)

226. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006e]: „Mi van a GDP-n túl?” avagy az országok márkáértéke (In: „*Tudás és versenyképesség pannon szemmel*”, *Pannon Gazdaságtudományi Konferencia tanulmánykötet*. Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém 2006, II. kötet, 21-25. oldal, ISBN 963 9696 03 X)
227. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006f]: Országmárkák – Spanyol és brit imázs-építés (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. augusztus 20., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20060820-225126>)
228. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006g]: „Virtuális valóság vagy való világ?” – online megkérdezés a társadalomtudományi kutatásban és oktatásban (In: *Multimédia az oktatásban 2006 konferencia* a Kaposvári Egyetem Csokonai Vitéz Mihály Pedagógiai Főiskolai Karának szervezésében, Kaposvár, 2006. augusztus 24-25., <http://www.u-kaposvar.hu/multimedia/>)
229. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006h]: „The World Online” – egy internetes országimázs-kutatás tapasztalatai (In: *Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben*. A Marketing Oktatók Klubjának 12. országos konferenciája a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék és a Magyar Marketing Szövetség szervezésében, Budapest, 2006. augusztus 24-25.)
230. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006i]: Az országmárkázás elmélete és gyakorlata (*RekláMérték, a Magyar Reklámszövetség kommunikációelméleti szaklapja*, 2006. július-augusztusi szám, <http://www.mrsz.hu/>, ISBN 1786-0083)
231. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006j]: Országnev cserék – Geográfiai branding (1. rész) (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. november 1., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061030-091259>)
232. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006k]: Városnev cserék – Geográfiai branding (2. rész) (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. november 22., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061122-74514>)

233. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006l]: Országmárkázás – Hildreth és Walsh (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. december 29., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061229-012220> – Megjelent még: *Magellán PR*, <http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=453>, ill. a *DEMOS Magyarország weboldala*, http://www.demos.hu/Sajto/Rolunk?page=details&oldal=1&news_id=162)
234. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006m]: Brand America – Valami Amerika (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. december 29., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061229-014008>)
235. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006n]: Az ír csoda – Sereghajtóból listavezető (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. december 29., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061229-182809>)
236. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2007a]: Lengyel márkázás – Melyik a nyerő út (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2007. január 3., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20070103-145059> – Megjelent még: *Magellán PR*, <http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=455>)
237. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2007b]: Svájc, a márka – Interjú Johannes Matyassyval, a Presence Switzerland elnökével (*Marketing és Menedzsment*, 2007/1. szám, 68-73. oldal, ISSN 1219-03-49. Megjelent még: *PR Herald, Online Public Relations Magazin* 2007. április 1., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20070401-170109>, valamint: *Magellán PR*, <http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=526>)
238. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2007c]: Lengyelország márkázása – Párhuzamosan futó szálak? (*Marketing és Menedzsment*, 2007/2. szám, megjelenés alatt, ISSN 1219-03-49)
239. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2007d]: Recenzió Simon Anholt és Jeremy Hildreth „Brand America – The Mother of All Brands” című könyvéről (*Marketing és Menedzsment*, 2007/2. szám, megjelenés alatt, ISSN 1219-03-49)
240. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2007e]: Márkaépítés a 21. században (In: SVÉHLIK Csaba (szerk.): *Marketing a 21. században – Trendek és kihívások*, megjelenés alatt)

241. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc – WÖLLER Attila [2006]: Online kutatás Magyarország imázsáról a fiatalok körében (In: *Harsányi János Emléknapok*; a Harsányi János Főiskola által szervezett tudományos konferencia, Budapest, 2006. április 6-7., kiadvány megjelenés alatt)
242. PASWAN, Audhesh K. - KULKARNI, Shailesh - GANESH, Gopala [2003]: Loyalty towards the country, the state and the service brands (*Journal of Brand Management*, 2003/3. szám, 233-251. oldal, Henry Stewart Publications, ISSN 1350-231X)
243. PENRICE, Daniel [2000]: Understanding product-country image (*Insights from MSI*, 2000 tavaszi-nyári szám, <http://www.msi.org/msi/insights/ins00s-a.cfm>)
244. PERERA, Rick [2002]: Germany Tries to Make Itself Foreigner-Friendly – But scowling bureaucrats and skinheads can scare off academics once they arrive (*The Chronicle of Higher Education*, 2002. július 5., <http://www.hi-potentials.de/downloads/pressearchiv/GermanyTries.doc>)
245. PETHŐ Bertalan [2003]: A magyar kivételesség (In: BESZTERI Béla (szerk.): *Európaiság és Magyarság – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján*. A Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága, a Kodolányi János Főiskola Posztmodernológiai Kutatóközpontja, Komárom Város Képviselőtestülete, a Magyar Politikatudományi Társaság Észak-Dunántúli Szakosztálya közös szervezésében, Komárom, 2003. április 28. MTA Veszprémi területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola. 2003, 49-60. oldal, ISBN 963 7385 67 3.)
246. PHAN, Seamus [2002]: Why branding a nation is a key in this economy – A short opinion piece on national branding and reputation building, in the context of developing and newly-developed nations in the Asia Pacific region (<http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=238>)
247. PINK, Daniel H. [1999]: The Brand Called UK (In: *Fast Company Magazine*, 1999 február, <http://www.fastcompany.com/online/22/branduk.html>)
248. PISKÓTI István - DANKÓ László - SCHUPLER Helmut - BÜDY László [1997]: *Régió és településmarketing – egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján* (Miskolci Egyetem, Miskolc, ISBN 963 661 314 1)
249. PISKÓTI István [2003]: *A márkák varázsa* (CEO magazin, 2003/5. szám)

250. PISKÓTI István [2004]: Területmarketing a marketingelméleti iskolák fejlődésében (In: BERÁCS József - LEHOTA József - PISKÓTI István - REKETTYE Gábor (szerk.): *Marketingelmélet a gyakorlatban*, 87-107. oldal, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, ISBN 963 224 794 9)
251. PLAVSAK, Kristina [2002]: Communicative diplomacy for the 3rd millenium: soft power of small countries like Slovenia? (*Journal of political marketing*, 2002/2-3. szám, 109-122. oldal)
252. PLAVSAK, Kristina [2004]: Slovenia – Branding a small new EU nation (In: *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>)
253. POMOGÁTS Béla [1999]: A magyarságkép és az ország külpolitikai stratégiája (In: *Magyarságkép és történeti változásai*, MTA, Budapest)
254. PORTER, Michael [1990]: *The Competitive Advantages of Nations* (Macmillan, London, UK)
255. PRESTON, Peter [1999]: Branding is Cool (*The Guardian*, Manchester, 1999. november 15.)
256. PRIDE, Roger [2004]: A challenger brand: Wales, golf as it should be (In: MORGAN, Nigel - PRITCHARD, Annette - PRIDE, Roger (szerk.): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, 226-241. oldal, Elsevier Butterworth Heinemann, London, UK, ISBN 0-7506-5969-6)
257. RANDALL, Geoffrey [2000]: *Márkázás a gyakorlatban* (Geomédia Szakkönyvek, Budapest, ISBN 963 7910 72 7)
258. RECHNITZER, János [1995]: Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához (*Tér és Társadalom*, 5-16. oldal, ISSN 0237-7683)
259. RÉTVÁRI László [1999]: Közép-Európa: a kohéziós földrajzi erővonalak (*EU Working Papers – Gondolatok munka közben, a Külkereskedelmi Főiskola szakmai folyóirata*, II. évfolyam, 1. szám, 41-52. oldal)
260. RÉVÉSZ T. Mihály [1997]: Küldjük a frigiditását (*Magyarország 2000 konferencia – Magyarország képe a nagyvilágban*, 1997. május 30-31., <http://www.meh.hu/Egyeb/Mo2000/bszekcio.htm>)

261. RIES, Al [1997]: *Focus – The Future of Your Company Depends on It* (HarperBusiness, New York, USA, ISBN 0-88730-863-5)
262. RIES, Al - RIES, Laura [2002a]: *The 22 Immutable Laws of Branding – How to Build a Product or Service into a World-Class Brand* (Collins Business, HarperCollins Publishers Inc., New York, USA, ISBN-10: 0-06-000773-7, ISBN-13: 978-0-06-000773-7)
263. RIES, Al - RIES, Laura [2002b]: *The Fall of Advertising & The Rise of PR* (Harper Business, HarperCollins Publishers Inc., New York, USA, ISBN 0-06-008198-8)
264. RIES, Al - RIES, Laura [2004]: *The Origin of Brands – Discover the Natural Laws of Product Innovation and Business Survival* (Harper Business, HarperCollins Publishers Inc., New York, USA, ISBN 0-06-057014-8)
265. RIES, Al - TROUT, Jack [1994]: *A marketing 22 vastörvénye* (Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963 9071 31 5)
266. RIES, Al - TROUT, Jack [1997]: *Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért* (Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963 9071 38 2)
267. RIES, Al - TROUT, Jack [1998]: *Alulról építkező marketing* (Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963 9197 01 7)
268. ROBERTS, Kevin [2004]: *Lovemarks – Jövő a márkák után* (Magyar Könyvklub, Budapest, ISBN 963549119 0)
269. ROTH, Martin S. – ROMEO, Jean B. [1992]: Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects (*Journal of International Business Studies*, 1992. III. negyedév, 477-497. oldal)
270. RUGHANI, Pratap [2002]: Representing cultures: from national story to a 'national brand' ... and back again (*British Studies Now, a British Council folyóirata*, 2002. tavaszi szám, 13-21. oldal, http://www.counterpoint-online.org/doclibrary/member_content/download/24/bsn15.pdf)
271. SÁNDOR Imre [1997]: *A marketingkommunikáció kézikönyve* (Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája Tatabánya, ISBN 963 04 9064 1)

272. SCOTLAND HOUSE [2001]: Culture and Tourism: Are we talking the same language? – Report of the cultural seminar (*Scotland House*, Brüsszel, 2001. március 8-9., <http://www.scotlandeuropa.com/PUBLIC%20SITE/Scotland%20Europa%20Papers/papers.htm>)
273. SLATER, Jan [2004]: Brand Louisiana: Capitalizing on the Music and Cuisine (In: MORGAN, Nigel - PRITCHARD, Annette - PRIDE, Roger (szerk.): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, 226-241. oldal, Elsevier Butterworth Heinemann, London, UK, ISBN 0-7506-5969-6)
274. SMITH, Anthony [1993]: *National Identity – Ethnonationalism in Comparative Perspective* (University of Nevada Press; USA, ISBN 0874172047)
275. SRIKATANYOO, Natthawut - GNOTH, Juergen [2002]: Nation Branding – Country Image and international tertiary education (*Journal of Brand Management*, 2002. novemberi szám, 139-146. oldal, Henry Stewart Publications, ISSN 1350-231X)
276. ST [2004]: *Bulgaria shakes off grim image to become top holiday choice* (Sunday Telegraph, London, 2004. január 11.)
277. SZABÓNÉ Pataky Eszter - PAKAINÉ Kováts Judit [1999]: A kultúra és a marketing összefüggései (*Marketing és Menedzsment*, 1999/5. szám, 39-43. oldal, ISSN 1219-03-49)
278. SZALAI Anna [2003]: Nagyvárosi szafari – Budapest kihasználatlan ereje kulturális adottságaiban és rekreációs szolgáltatásaiban rejlik (*Népszabadság*, 2003. július 26., 11. oldal)
279. SZELES Péter [1996]: Önismeret és tükörkép, avagy álmaink és a külső valóság (*Marketing és Menedzsment*, 1996/1. szám, 33-36. oldal)
280. SZELES Péter [1999]: *Public relations a gyakorlatban* (Geomédia szakkönyvek, Budapest, ISBN 963791062X)
281. SZELES Péter [2001]: *A hírnév ereje – Arculatelmélet* (Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest, ISBN 963 853 7973)
282. SZONDI György [2005]: Country branding Kelet-Európában (*Marketing oktatás és kutatás a változó Európai Unióban – A Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadás.*)

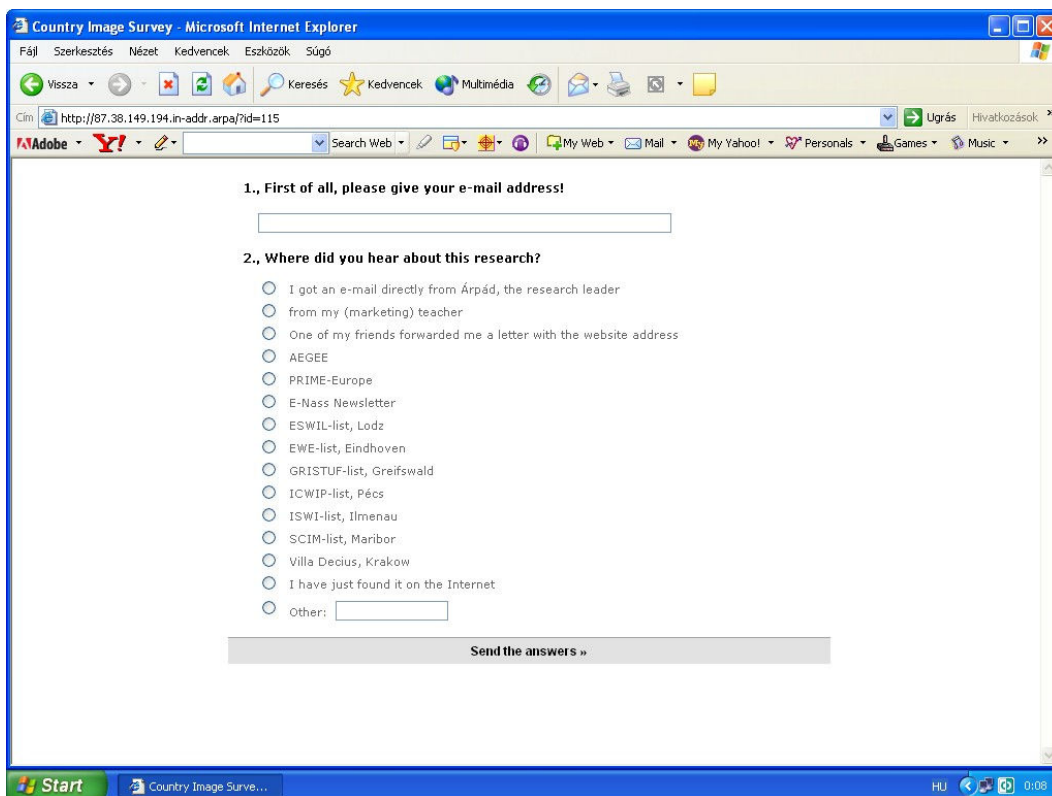
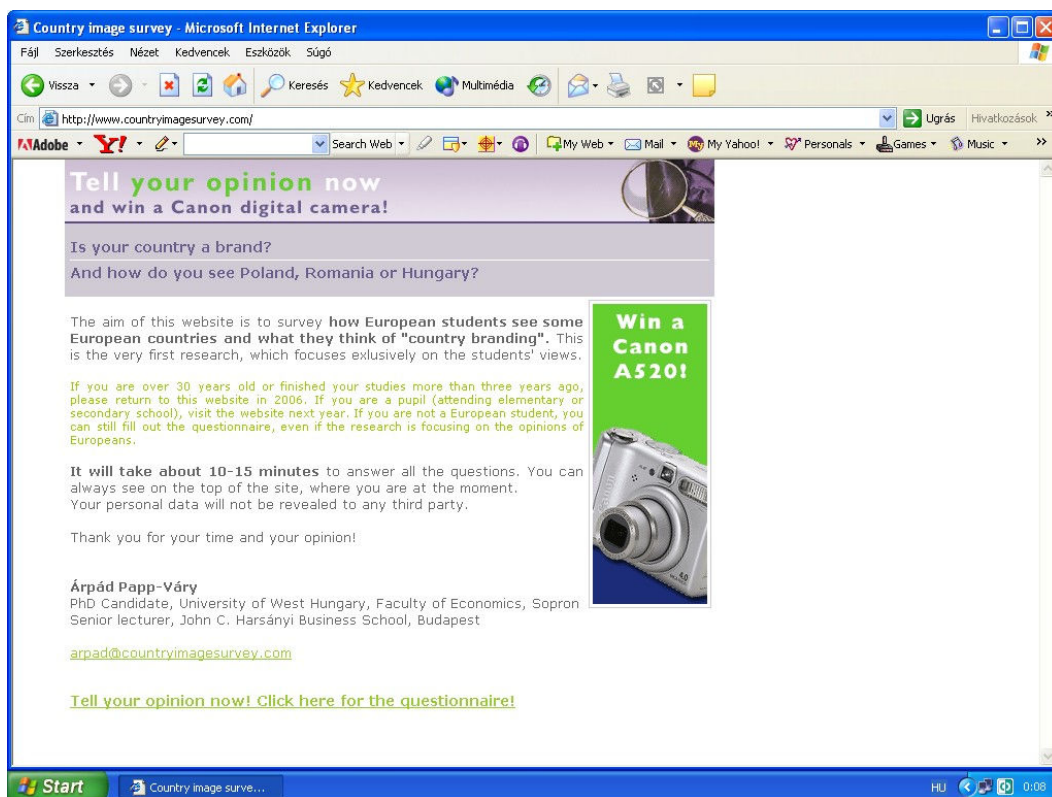
283. SZÖNYI Zsuzsa [1997]: Magyar ebéd Rómában (*Magyarország 2000 konferencia – Magyarország képe a nagyvilágban*, 1997. május 30-31., <http://www.meh.hu/Egyeb/Mo2000/bszekcio.htm>)
284. TAKÁCS Ildikó: Szakemberek az országekéért [1997]: (*Magyarország 2000 konferencia – Magyarország képe a nagyvilágban*, 1997. május 30-31., <http://www.meh.hu/Egyeb/Mo2000/bszekcio.htm>)
285. TEMPORAL, Paul [2001]: *Why Asian Countries Need Branding* (<http://www.asiainc.com>)
286. TOTTH Gedeon [1996]: *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana* (Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar)
287. TROUT, Jack [2001]: *Big Brands, Big Trouble – Lessons Learned the Hard Way* (John Wiley & Sons, New York, USA, ISBN 0-471-41432-8)
288. TROUT, Jack - RIVKIN, Steve [2000a]: *Differentiate or Die – Survival in Our Era of Killer Competition* (John Wiley & Sons, New York, USA, ISBN 0-471-02892-4)
289. TROUT, Jack - RIVKIN, Steve [2000b]: *The Power of Simplicity – A management Guide to Cutting Through the Nonsense and Doing Things Right* (McGraw-Hill, New York, USA, ISBN 0-07-065362-3)
290. TROUT, Jack [2004]: *Trout on Strategy – Capturing Mindshare, Conquering Markets* (McGraw-Hill, New York, USA, ISBN 0-07-143794-0)
291. VAKNIN, Sam [2001]: Marketing Macedonia: The Public Relations and Promotion of Countries in Transition (In: VAKNIN, Sam: *After the Rain: How the West Lost the East – Narcissus Publications in Association with Central Europe Review*, ISBN 802385173X)
292. VAN GELDER, Sicco [2003]: *Global Brand Strategy – Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets* (Kogan Page, London, UK, ISBN 0-7494-4023-6)
293. VAN HAM, Peter [2002a]: A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája (*Marketing és Menedzsment*, 2002/1. szám, 3-7. oldal, ISSN 1219-03-49)

294. VAN HAM, Peter [2002b]: Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory (*Millennium: Journal of International Studies*, 2002/2. szám, 249-269. oldal)
295. WARSAW VOICE [2002a]: Promoting Poland (*The Warsaw Voice*, Polish and Central European Review, 2002. május 26.)
296. WARSAW VOICE [2002b]: Swaying Stereotypes (*The Warsaw Voice*, Polish and Central European Review, 2002. június 30.)
297. WARSAW VOICE [2003]: Building Poland's Image (*The Warsaw Voice*, Polish and Central European Review, 2003. január 31.)
298. VERLEGH, P. W. J. - STEENKAMP, J.-B. E. M. [1999]: A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research (*Journal of Economic Psychology*, 521-546. oldal)
299. VICENTE, Jorge [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>)
300. WALSH, Edward M. [2006]: Ireland – A Changed National Identity (Előadás a DEMOS Magyarország Alapítvány által szervezett „*Country branding – Nemzetközi Identitás és Imázs*” konferencián, 2006. november 28., <http://www.demos.hu/Tevekenyseg/Rendezvenyek/identitas>)
301. WALVIS Tjaco [2002]: *The Branding of Nations – Excerpt from a forthcoming book on national branding* (Stardust New Ventures)
302. WARREN, Sue [2002]: Branding New Zealand – Competing in the global attention economy (*Locum Destination Magazine*, 2002. téli szám, 54-56. oldal)
303. WEBERSHANDWICK [2005]: Amerika-ellenes érzelmek és hosszú távú hatásuk a nemzetközi vállalatokra (*A Weber Shandwick nemzetközi public relations ügynökség weboldala*, 2005. november 27., <http://www.webershandwick.hu/szolg/publications/antiamerika.doc>)
304. WEE, C. H. - LIM, D. T. E. - TAN, G. Y. W. [1993]: The images of countries as locations for investment (In: PAPADOPOULOS Nicolas - HESLOP, Louise A. (szerk.): *Product country-images: Impact and role in international marketing*. Haworth Press, New York, USA, ISBN 1560242361, 311-338. oldal)

305. WHITE, Phillip D. [1979]: Attitudes of U.S. Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected European Nations (*Journal of International Business Studies*, 1979. tavaszi-nyári szám, 81-90. oldal)
306. WIKIPEDIA [2006]: Geographical renaming (*Wikipedia.org nyitott lexikon*, http://en.wikipedia.org/wiki/Changing_a_country_name)
307. WINT, Alvin G. - WELLS, Louis T. [2000]: *Marketing a Country: Promotion as a tool for attracting foreign investment* (Worlds Bank's Partnership for Development, 2000. április)
308. WIPPERFÜRTH, Alex [2005]: *Eltérített márkák – A marketingmentes marketing* (HVG Könyvek, Budapest, ISBN 963 7525 718)
309. WISH, M. - DEUTSCH, M. - BIENER, L. [1970]: Differences in conceptual structures of nations: An exploratory study (*Journal of Personality and Social Psychology*, 1970/3. szám, 361-373. oldal)
310. YAN, Jack [2003]: Nation branding: Branding and the international community (*Journal of Brand Management*, 2003. augusztusi szám, 447-456. oldal, Henry Stewart Publications, ISSN 1350-231X)
311. ZERUNYAN, Armin [2002]: How to Promote Bulgaria Better to the World? (*First International Conference on Tourism Bulgaria*, Hilton Szófia, 2002. november 14-15., http://www.bulgariantourism.com/first_conference/files/azerunyan.html)

Melléklet 1.

Az angol nyelvű weboldal nyitólapja és kérdőívének első oldala



Melléklet 2.

Az angol nyelvű kérdőív

1., First of all, please give your e-mail address!

.....

2., Where did you hear about this research?

I got an e-mail directly from Árpád, the research leader
from my (marketing) teacher

One of my friends forwarded me a letter with the website address
AEGEE

PRIME-Europe

E-Nass Newsletter

ESWIL-list, Lodz

EWE-list, Eindhoven

GRISTUF-list, Greifswald

ICWIP-list, Pécs

ISWI-list, Ilmenau

SCIM-list, Maribor

Villa Decius, Krakow

I have just found it on the Internet

Other:

3., The following statements (25 in total) were told about foreign countries. Please mark, which statement(s), do you think, are true for certain countries. It does not matter whether you have been in these countries or not, your overall impression is important.

You can mark as many countries as you wish from the list: one of them, some of them, all of them, or none of them.

Poland

Czech Republic

Hungary

Romania

Slovenia

Estonia

None of them

EDUCATED, CIVILIZED COUNTRY
A COUNTRY RICH IN BEAUTIFUL LANDS
CENTRAL-EUROPEAN COUNTRY
EUROPEAN UNION COUNTRY
HOSPITABLE COUNTRY
COUNTRY WITH A GLORIOUS PAST, GREAT HISTORY
THE COUNTRY OF GREAT INVENTIONS, BIG SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS
THE COUNTRY OF HONEST, FAIR PEOPLE
THE COUNTRY OF GOOD MOVIES
COUNTRY OF CUISINE, ART OF COOKING
THE COUNTRY OF FASHION
CHEAP COUNTRY
COUNTRY WITH GREAT SPORTS RESULTS
THE COUNTRY OF GOOD MUSIC
HAPPY, CHEERFUL COUNTRY
SLAVIC COUNTRY
LAND OF BEAUTIFUL GIRLS
TIDY, CLEAN COUNTRY
ROMANTIC COUNTRY
ECONOMICALLY DEVELOPED COUNTRY
THE LAND OF LITERATURE MASTERPIECES
SAFE COUNTRY
THE COUNTRY OF YOUTH
A COUNTRY RICH IN MONUMENTS
THE LAND OF GOOD WINES

**4., Pick a country where you would travel, if money did not count.
You can mark only one, with the exception of your own country.**

Poland
Czech Republic
Hungary
Romania
Slovenia
Estonia
None of them

5., Why did you choose this country?

.....

6., In which country would you prefer to study if you won a scholarship?

You can mark only one and you cannot choose your own country.

- Poland
- Czech Republic
- Hungary
- Romania
- Slovenia
- Estonia
- None of them

7., Why would you like to study there?

.....

8., From which country would you choose a boyfriend/girlfriend, if you have to choose from the list below?

You cannot choose your own country.

- Poland
- Czech Republic
- Hungary
- Romania
- Slovenia
- Estonia
- None of them

9., About which countries did you study at the university / college?

- Poland
- Czech Republic
- Hungary
- Romania
- Slovenia
- Estonia
- None of them

10., In which of these countries have you been already?

Poland
Czech Republic
Hungary
Romania
Slovenia
Estonia
None of them

11., Which of these languages do you speak at least at conversational level?

Polish
Czech
Hungarian
Romanian
Slovenian
Estonian
None of them

12., From which language do you know at least one word?

Polish
Czech
Hungarian
Romanian
Slovenian
Estonian
None of them

13., From which countries do you have an acquaintance?

He/She does not have to be a close friend or relative, just someone you met.

Poland
Czech Republic
Hungary
Romania
Slovenia
Estonia
None of them

**14., Please rank from 1 to 6 how you formulate your image of a certain country!
1 is the most important, 6 is the least important.**

- Studies
- My visit in the country
- A friend or relative's trip to the country and his/her experiences, stories.
- Internet sites about the country
- News in the media (TV, radio, newspapers)
- Country advertisements

15., Have you seen recently any country advertisements of the following countries? If yes, please write down what you remember of these ads and how you liked them.

The countries: Poland, Czech Republic, Hungary, Romania, Slovenia, Estonia.

.....

16., Do you agree with the view that a country (including your country as well) can be a brand?

Yes, because

No, because

17., If a country can be a brand, in your opinion what kind of product or service is the closest to it?

You can choose only one option.

- Washing powder, because:
- Automobile, because:
- Mobile phone, because:
- Internet provider, because:
- Restaurant, because:
- Beauty saloon, because:
- Music performance, concert, because:
- Something else:
- I don't know

18., What do you associate Hungary with? What are the first things coming to your mind?

.....

19., If you think of Hungarian people, Hungarian nation, what kind of positive and/or negative characteristics are coming to your mind?

.....

20., In the following, you will see attributes contrary to each other. (All together 10 attribute pairs.) Please mark, which attribute, do you think, is closer to Hungarians.

The left attribute is very characteristic

The left attribute is more characteristic

Neutral

The right attribute is more characteristic

The right attribute is very characteristic

Optimistic – Pessimistic

Beautiful - Ugly

Successful – Unsuccessful

Masculine – Feminine

Intelligent - Stupid

Modern - Conservative

Friendly - Unfriendly

Happy – Sad

Fair - Corrupt

Hard-working – Lazy

21., How many Hungarians do you know in person?

Does not have to be a close friend or relative, just someone you met.

none

one

two

three or four

five or more

22., Can you tell something in Hungarian? If yes, please write down that sentence or word!

yes:

no

23., How many times have you been in Hungary?

- never
- once
- twice
- three or four times
- five times or more

24., Where have you been within Hungary?

You can mark more answers.

- Budapest
- Debrecen
- Eger
- Győr
- Lake Balaton
- Miskolc
- Pécs
- Sopron
- Szeged
- Szentendre
- The 'Puszta'
- Tokaj
- Somewhere else:

25., When was your last visit to Hungary?

26., What was the maximum number of days you spent in Hungary?

- 1 day
- 2-3 days
- 4-6 days
- 1-2 weeks
- 3-4 weeks
- 1-3 months
- more than 3 months

27., What would make Hungary more attractive for you?

.....

28., Thank you for filling out the questionnaire! In the following you have to answer a few questions about yourself which are necessary for the research. These data won't be used for any business purposes, just for this survey.

Sex:

male

female

29., When were you born?

30., In which country do you live?

Please mark that country where you have lived in most of your life. If you are not from Europe, just mark the continent - you can find it at the end of the list.

31., What kind of degree are you studying (studied) for?

Bachelor

Master

Doctorate (PhD)

Pupil (age 10-18) (not part of the research this time)

32., In which year are you?

First year studies

Second year studies

Third year studies

Fourth year studies

Fifth year studies

I graduated in 2005

I graduated in 2004

I graduated in 2003

I graduated earlier

33., What do/did you study?

- Agriculture
- Human Sciences (excluding communication and foreign languages)
- Communication
- Foreign languages
- Economics / Business (except Tourism)
- Tourism
- Technical Sciences
- Computer Science
- Medicine
- Natural Sciences
- Law or Politics
- International Relations
- Arts

34., The name of your University (and the city if it is not included in the name):

.....

35., How often do you travel to foreign countries?

- almost never
- once a year
- twice a year
- three or four times per year
- five or more times per year

36., Have you ever lived in a foreign country for at least half a year?

- Yes:
- No

37., Thank you for your time and opinion, you helped a lot with your answers. The results of the research will be online at the end of 2005, I will send you an e-mail about it.

And also about the fortunate winner of the digital camera. Perhaps this person will be you!

If you have found this research interesting, I would be grateful if you could drop an e-mail to your friends about it. Thank you in advance.

Once again: Thank you for your answers!

Melléklet 3.

A nemzetközi minta legfontosabb megoszlásai



A külföldi minta alapján

Melyik évben születél?		
1987	1	0,23%
1986	7	1,64%
1985	40	9,39%
1984	60	14,08%
1983	47	11,03%
1982	77	18,08%
1981	66	15,49%
1980	49	11,50%
1979	38	8,92%
1978	22	5,16%
1977	8	1,88%
1976	11	2,58%
Összesen:	426	
Hiányzik:	2	
Végösszesen:	428	

A külföldi minta alapján

Melyik országban élsz?		
Albánia	5	1,17%
Ausztria	7	1,64%
Azerbajdzsán	1	0,23%
Belgium	2	0,47%
Bosznia-Hercegovina	2	0,47%
Bulgária	21	4,93%
Észtország	64	15,02%
Fehéroroszország	7	1,64%
Finnország	5	1,17%
Franciaország	14	3,29%
Görögország	3	0,70%
Grúzia	2	0,47%
Hollandia	31	7,28%
Horvátország	3	0,70%
Lengyelország	22	5,16%
Lettország	16	3,76%
Litvánia	11	2,58%
Macedónia	2	0,47%
Moldávia	5	1,17%
Nagy-Britannia	1	0,23%
Németország	31	7,28%
Norvégia	2	0,47%
Olaszország	22	5,16%
Oroszország	6	1,41%
Örményország	1	0,23%
Portugália	2	0,47%
Románia	60	14,08%
Spanyolország	5	1,17%
Svájc	4	0,94%
Svédország	1	0,23%
Szerbia-Montenegro	24	5,63%
Szlovénia	26	6,10%
Törökország	4	0,94%
Ukrajna	14	3,29%
Összesen:	426	
Hiányzik:	2	
Végösszesen:	428	

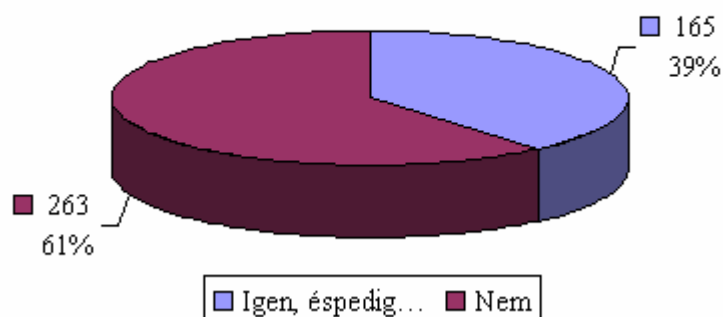
A külföldi minta alapján

Egyetemre vagy főiskolára jársz vagy jártál?		
Bachelor képzés	219	51,41%
Master képzés	173	40,61%
Doktori képzés (PhD)	34	7,98%
Összesen:	426	100,00%
Hiányzik:	2	
Végösszesen:	428	

A külföldi minta alapján

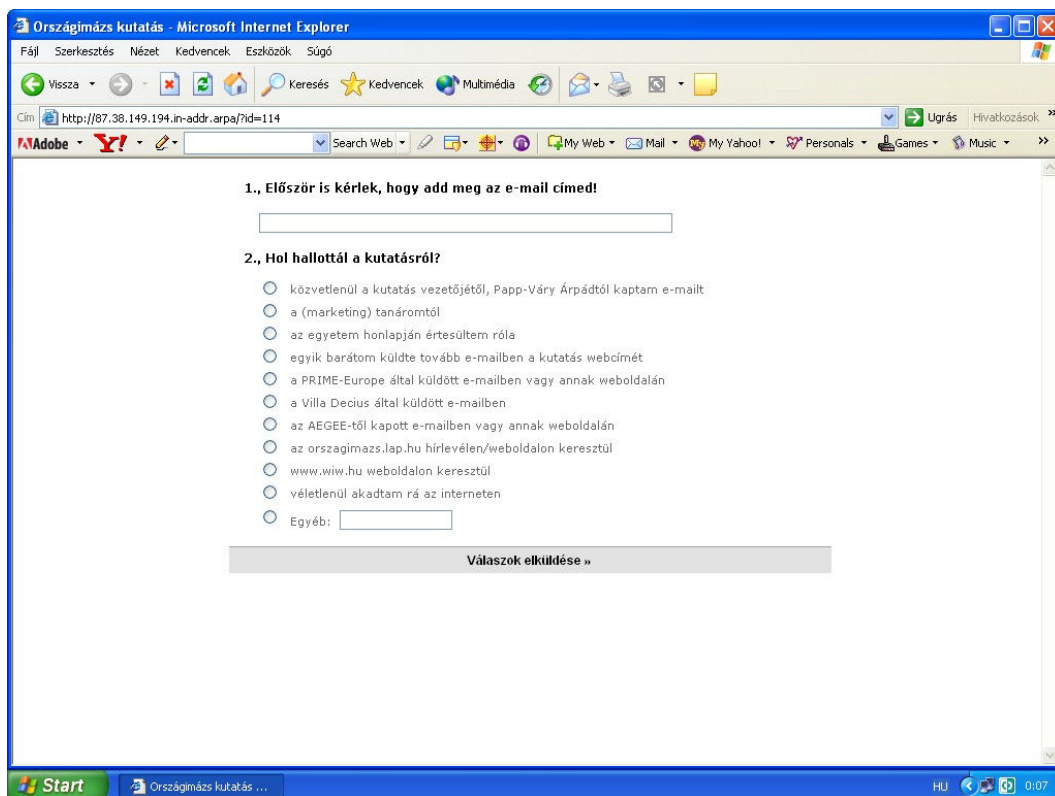
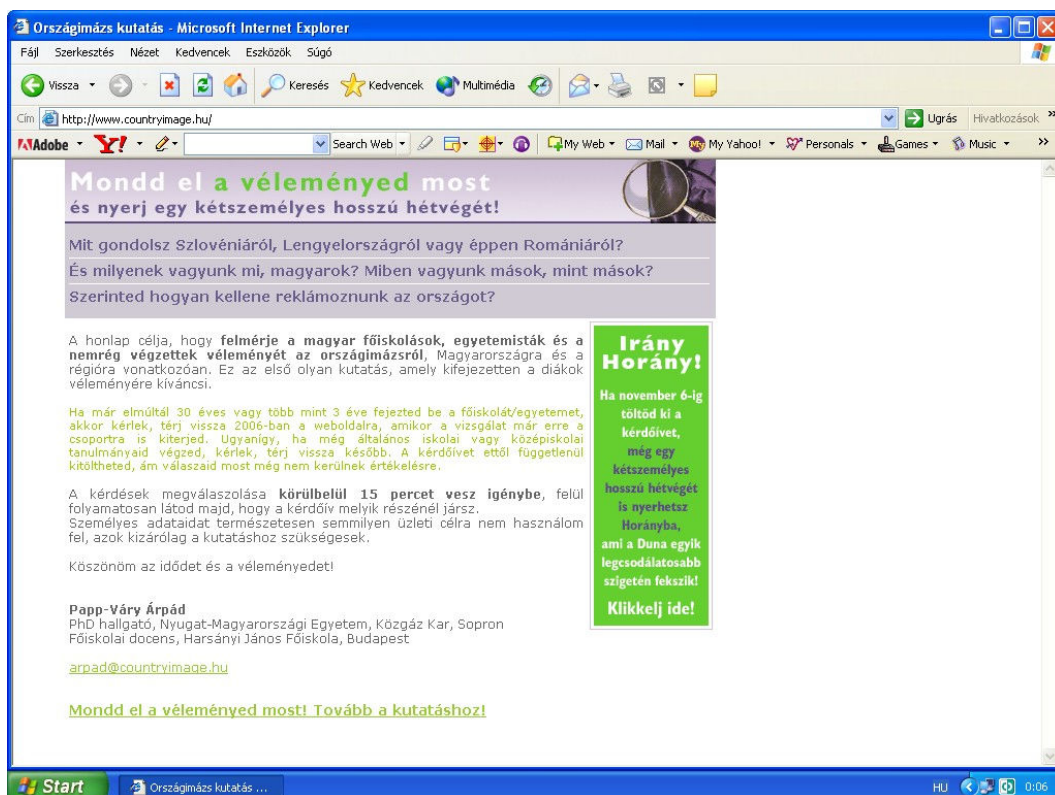
Milyen gyakran utazol külföldre?		
évente egyszer sem	28	6,54%
évi egyszer	126	29,44%
évi kétszer	123	28,74%
évi háromszor-négyszer	95	22,20%
évi ötször vagy többször	56	13,08%
Összesen:	428	100,00%

Éltél-e valaha más országban legalább fél évig?
(Külföldi minta)



Melléklet 4.

A magyar nyelvű weboldal nyitólapja és kérdőívének első oldala



Melléklet 5.

A magyar nyelvű kérdőív

1., Először is kérlek, hogy add meg az e-mail címed!

.....

2., Hol hallottál a kutatásról?

közvetlenül a kutatás vezetőjétől, Papp-Váry Árpádtól kaptam e-mailt
a (marketing) tanáromtól

az egyetem honlapján értesültem róla

egyik barátom küldte tovább e-mailben a kutatás webcímét

a PRIME-Europe által küldött e-mailben vagy annak weboldalán

a Villa Decius által küldött e-mailben

az AEGEE-től kapott e-mailben vagy annak weboldalán

az orszagimazs.lap.hu hírlevélen/weboldalon keresztül

www.wiw.hu weboldalon keresztül

véletlenül akadtam rá az interneten

Egyéb:

3., A következő állításokat (összesen 25-öt) mások mondták különböző országokról. Kérlek, jelöld be, hogy az egyes állítások mely országokra lehetnek igazak. Nem számít, ha még nem jártál az adott országban, az összbenyomásod a fontos.

Minden egyes állításnál annyi országot jelölhetsz meg, amennyit akarsz: egyet, többet vagy akár egyet sem.

Lengyelország

Csehország

Magyarország

Románia

Szlovénia

Észtország

egyik sem

A JÓ FILMEK ORSZÁGA
RENDES, TISZTA ORSZÁG
MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG
A JÓ BOROK ORSZÁGA
A FIATALOK ORSZÁGA
A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUDOMÁNYOS TELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA
A DIVAT ORSZÁGA
GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG
A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA
A JÓ ZENE ORSZÁGA
EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG
OLCSÓ ORSZÁG
BIZTONSÁGOS ORSZÁG
JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG
AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA
SZLÁV ORSZÁG
ROMANTIKUS ORSZÁG
KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG
A TISZTESSÉGES, BECSÜLETES EMBEREK ORSZÁGA
FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA
A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA
VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG
MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG

**4., Melyik országba utaznál legszívesebben következő alkalommal, ha a pénz nem számít?
Csak egy választ jelölhetsz meg!**

Lengyelország
Csehország
Románia
Szlovénia
Észtország
egyikbe sem

5., Miért ebbe az országba?

.....

6., Tegyük fel, hogy nyersz egy ösztöndíjat. Melyik országban tanulnál a legszívesebben, ha a következők közül lehetne választanod?

Csak egy választ jelölhetsz meg!

Lengyelország

Csehország

Románia

Szlovénia

Észtország

Egyikben sem

7., Miért itt tanulnál?

.....

8., Milyen nemzetiségű barátot/barátnőt választanál a legszívesebben, ha az alábbiak közül kellene dönteni?

Csak egy választ jelölhetsz meg!

Lengyel

Cseh

Román

Szlovén

Észt

Egyik sem

9., Melyik országról (országokról) tanultál valamit a főiskolán-egyetemen?

Több választ is megjelölhetsz!

Lengyelország

Csehország

Románia

Szlovénia

Észtország

Egyikről sem

10., Melyik országban (országokban) jártál már?

Lengyelország
Csehország
Románia
Szlovénia
Észtország
Egyikben sem

11., Melyik nyelven (nyelveken) tudsz legalább társalgási szinten az alábbiak közül?

Lengyel
Cseh
Román
Szlovén
Észt
Egyiken sem

12., Melyik nyelven ismersz legalább egy szót?

Lengyel
Cseh
Román
Szlovén
Észt
Egyik nyelven sem

13., Melyik országokból van ismerősöd?

Nem kell, hogy közeli barát legyen, egyszerűen csak valaki, akivel találkoztál és beszélgettetek.

Lengyel
Cseh
Román
Szlovén
Észt
Egyik országból sincs

14., Kérlek, rangsorold 1-6-ig, hogy általában mi alapján alakítod ki az összképet magadban egy külföldi országról!

Az 1-es a legfontosabb, a 6-os pedig a legkevésbé fontos szempont számodra.

Iskolai tanulmányok

Személyes látogatás az adott országban

Közeli ismerős, barát, rokon 'útibeszámolója' az országról

Internetes oldalak az országról

Hírek az adott országról a médiában (TV, rádió, napilapok)

Országkampányok, hirdetések

15., Találkoztál-e a közelmúltban a következő országok közül valamelyik kampányával, hirdetésével? Ha igen, írd le, hogy mire emlékszel és hogy tetszett-e!

Az országok: Lengyelország, Csehország, Románia, Szlovénia, Észtország

.....

15., Találkoztál-e a közelmúltban Magyarország-hirdetéssel? Ha igen, mi volt az, és hogy tetszett Neked?

.....

16., Egyetértesz-e azzal az állítással, hogy egy ország (beleértve Magyarországot is) sok szempontból egy brand, márka?

Kérlek, indokold válaszodat!

igen, mert:

nem, mert:

17., Véleményed szerint milyen termékhez vagy szolgáltatáshoz hasonlíthat leginkább egy ország mint márka? Kérlek, indokold válaszodat!

Mosópor, mert:

Autó, mert:

Mobiltelefon, mert:

Internet szolgáltató, mert:

Étterem, mert:

Szépségszalon, mert:

Zenei előadás, koncert, mert:

Egyéb, éspedig:

Nem tudom

18., Mi jut először eszedbe, ha azt hallod, 'Magyarország'? Milyen gondolatok, érzések, képek?

.....

19., Mi az, amiben szerinted Magyarország leginkább más, mint az összes többi ország? Mi tesz minket egyedülállóvá? És mi az, ami ebből a külvilágnak is érdekes lehet?

.....

20., Ha a magyar emberekre, magyar népre gondolsz, milyen pozitív illetve negatív tulajdonságok jutnak eszedbe?

.....

21., A következőkben egymással ellentétes emberi tulajdonságokat látsz majd. (Összesen 10 tulajdonságpárt.) Kérlek jelöld, hogy szerinted melyik jellemzőbb a magyar emberekre.

A baloldali tulajdonság nagyon jellemző

A baloldali tulajdonság inkább jellemző

Semleges

A jobboldali tulajdonság inkább jellemző

A jobboldali tulajdonság nagyon jellemző

Intelligens – Buta

Sikeres – Sikertelen

Optimista - Pesszimista

Szép – Csúnya

Férfias – Nőies

Becsületes – Korrupt

Modern – Konzervatív

Barátságos – Ellenséges

Szorgalmas - Lusta

Boldog - Szomorú

22., Véleményed szerint mivel lehetne javítani Magyarország megítélésén? Mi lenne a legfontosabb lépés?

.....

23., Mit lehetne-kellene Magyarországnak önmagáról mondania, kommunikálnia?

.....

24., Milyen szlogent adnál az országnak?

Bármilyen is az, ami először eszedbe jut, nyugodtan írd le. Ha nem ugrik be semmi, akkor szlogen helyett írd le, hogy mivel szimbolizálnád az országot!

.....

25., A következőkben magadról kell néhány kérdésre válaszolni, melyek a kutatáshoz nélkülözhetetlenek. Adataidat természetesen semmilyen üzleti célra nem használom fel, azok kizárólag a vizsgálathoz szükségesek. Kérlek elsőként jelöld be a nemed!

Férfi

Nő

26., Melyik évben születted?

27., Milyen településen éltél életed legnagyobb részében?

Nem feltétlenül ugyanaz a hely, ahol most élsz, hanem ahol a legtöbbet éltél.

főváros

nagyváros

kisváros

falu

28., Egyetemre vagy főiskolára jársz vagy jártál?

egyetem

főiskola

OKJ tanfolyam

még középiskolába járok (csak kíváncsiságból töltöttem ki a kérdőívet)

doktori képzésre (PhD) járok

29., Hányadéves vagy?

elsőéves

másodéves

harmadéves

negyedéves

ötödéves

már végeztem, 2005-ben

már végeztem, 2004-ben

már végeztem, 2003-ban

korábban végeztem, mint 2003 (csak kíváncsiságból töltöm ki a kérdőívet)

30., Milyen területen tanulsz/tanultál?

Agrár

Bölcész (de nem nyelv vagy kommunikáció szakos)

Idegen nyelvek

Kommunikáció

Gazdasági/Üzleti (kivéve idegenforgalom)

Idegenforgalom

Műszaki

Informatikai

Orvosi

Természettudomány

Jog és Politika

Nemzetközi kapcsolatok

Művészetek

31., Melyik városban jársz/jártál egyetemre/főiskolára?

Ha több helyre jársz/jártál, akkor azt jelöld be, ahol legutoljára tanulsz/tanultál!

Budapest

Debrecen

Győr

Kaposvár

Miskolc

Nyíregyháza

Pécs

Sopron

Szeged

Székesfehérvár

Szolnok

Szombathely
Veszprém
egyéb, éspedig:

32., Főiskolád/Egyetemed neve és szakod:

33., Milyen gyakran utazol külföldre?

évente egyszer sem
évi egyszer
évi kétszer
évi háromszor-négyszer
évi ötször vagy többször

34., Éltél-e valaha más országban legalább fél évig?

igen, éspedig:
nem

35., Köszönöm, hogy ezekre a kérdésekre is válaszoltál.

Válaszaiddal sokat segítettél kutatásomban, melynek eredményei 2005 végén várhatók.

Erről természetesen e-mailben értesítelek. Illetve arról is, hogy ki nyerte a kétszemélyes horányi hosszú hétvégét. Lehet, hogy pont Te leszel az?

Ha érdekesnek találtad a kutatást, örülnék, ha a weboldalt ajánlanád barátaidnak is.

Ha pedig bármilyen kérdésed lenne, az arpad@countryimage.hu címen megtalálász.

Köszönöm részvételedet!

Melléklet 6.

A magyar minta legfontosabb megoszlásai



A magyar minta alapján

Melyik évben születél?		
1987	11	2,05%
1986	32	5,97%
1985	61	11,38%
1984	107	19,96%
1983	87	16,23%
1982	78	14,55%
1981	45	8,40%
1980	44	8,21%
1979	28	5,22%
1978	18	3,36%
1977	12	2,24%
1976	9	1,68%
1975	4	0,75%
Összesen:	536	100,00%

A magyar minta alapján

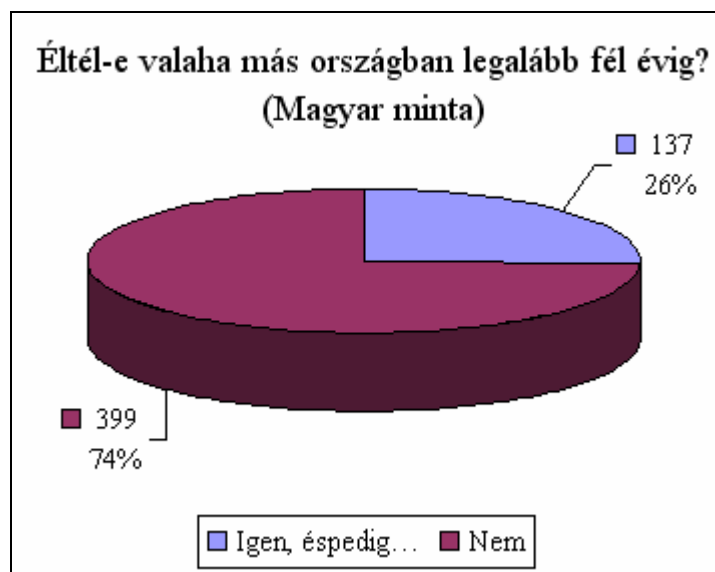
Milyen településen éltél életed legnagyobb részében?		
főváros	195	36,38%
nagyváros	150	27,99%
kisváros	122	22,76%
falu	69	12,87%
Összesen:	536	100,00%

A magyar minta alapján

Egyetemre vagy főiskolára jársz vagy jártál?		
egyetem	295	55,04%
főiskola	214	39,93%
OKJ tanfolyam	14	2,61%
doktori képzésre (PhD)	13	2,43%
Összesen:	536	100,00%

A magyar minta alapján

Milyen gyakran utazol külföldre?		
évente egyszer sem	85	15,86%
évi egyszer	181	33,77%
évi kétszer	102	19,03%
évi háromszor-négyszer	97	18,10%
évi ötször vagy többször	71	13,25%
Összesen:	536	100,00%



Melléklet 7.

Kiegészítő táblázatok a 3a. hipotézishez

Csehország megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők ismernek valakit onnan vagy nem

Ha a válaszadó ismer valakit az adott országból, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
CSEHO. (N=531)	Szempont	Ismer valakit (153)	Nem ismer (378)	Eltérés	Szigni- fikancia	Szigni- fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közele: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,922	0,844	0,078	0,017	Igen	0,011	50%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,935	0,897	0,038	0,173			
	SZLÁV ORSZÁG	0,745	0,571	0,174	0,000	Igen	0,026	
	GAZDASÁGLAG FEJLETT ORSZÁG	0,556	0,516	0,040	0,408			
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,359	0,352	0,008	0,868			
	OLCSÓ ORSZÁG	0,183	0,101	0,082	0,009	Igen	0,013	
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,353	0,447	-0,094	0,047	Igen	0,007	
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,699	0,648	0,051	0,259				
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,569	0,392	0,177	0,000	Igen	0,026	70%
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,830	0,735	0,095	0,020	Igen	0,010	
	A NAGY TALÁLmányok, tud. telj. országáa	0,144	0,119	0,025	0,438			
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,536	0,413	0,123	0,010	Igen	0,013	
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,425	0,249	0,176	0,000	Igen	0,030	
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,190	0,106	0,084	0,009	Igen	0,013	
	A DIVAT ORSZÁGA	0,078	0,151	-0,072	0,025	Igen	0,009	
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,222	0,225	-0,003	0,947			
A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,248	0,161	0,087	0,020	Igen	0,010		
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,046	0,040	0,006	0,751				
Emberek	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,516	0,437	0,080	0,095			29%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,425	0,347	0,078	0,091			
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,562	0,452	0,110	0,022	Igen	0,010	
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,163	0,193	-0,030	0,425			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,667	0,595	0,071	0,126			
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,346	0,307	0,040	0,377			
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,307	0,143	0,164	0,000	Igen	0,036		

Románia megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők ismernek valakit onnan vagy nem

Ha a válaszadó ismer valakit az adott országból, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
ROMÁN (N=531)	Szempont	Ismer valakit (340)	Nem ismer (191)	Eltérés	Szigni- fikancia	Szigni- fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közel: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,374	0,361	0,012	0,779			13%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,035	0,042	-0,007	0,702			
	SZLÁV ORSZÁG	0,141	0,152	-0,011	0,738			
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,006	0,010	-0,005	0,558			
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,021	0,016	0,005	0,692			
	OLCSÓ ORSZÁG	0,903	0,890	0,013	0,638			
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,015	0,005	0,009	0,323			
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,844	0,759	0,085	0,016	Igen	0,011	
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,150	0,157	-0,007	0,828			30%
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,421	0,356	0,065	0,145			
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,018	0,005	0,012	0,230			
	AZ IRODALMI REEKMŰVEK HAZÁJA	0,094	0,042	0,052	0,029	Igen	0,009	
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,021	0,010	0,010	0,387			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,094	0,031	0,063	0,007	Igen	0,014	
	A DIVAT ORSZÁGA	0,012	0,000	0,012	0,133			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,300	0,194	0,106	0,007	Igen	0,013	
A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,059	0,079	-0,020	0,381				
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,024	0,010	0,013	0,289				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,162	0,084	0,078	0,011	Igen	0,012	29%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,021	0,016	0,005	0,692			
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,168	0,089	0,079	0,012	Igen	0,012	
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,047	0,042	0,005	0,783			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,076	0,079	-0,002	0,932			
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,044	0,016	0,028	0,083			
	A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,056	0,021	0,035	0,058			

Észtország megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők ismernek valakit onnan vagy nem

Ha a válaszadó ismer valakit az adott országból, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
ÉSZT (N=531)	Szempont	Ismer valakit (60)	Nem ismer (471)	Eltérés	Szigni- fikancia	Szigni- fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közel: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,200	0,132	0,068	0,150			75%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,933	0,764	0,169	0,003	Igen	0,017	
	SZLÁV ORSZÁG	0,083	0,221	-0,137	0,013	Igen	0,012	
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,433	0,295	0,138	0,029	Igen	0,009	
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,517	0,344	0,173	0,009	Igen	0,013	
	OLCSÓ ORSZÁG	0,250	0,149	0,101	0,044	Igen	0,008	
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,533	0,401	0,132	0,051			
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,550	0,395	0,155	0,022	Igen	0,010	
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,033	0,057	-0,024	0,442			30%
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,367	0,210	0,156	0,006	Igen	0,014	
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,050	0,040	0,010	0,724			
	AZ IRODALMI REEKMŰVEK HAZÁJA	0,100	0,025	0,075	0,003	Igen	0,017	
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,000	0,021	-0,021	0,255			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,067	0,040	0,026	0,346			
	A DIVAT ORSZÁGA	0,117	0,034	0,083	0,003	Igen	0,017	
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,033	0,038	-0,005	0,852			
A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,083	0,057	0,026	0,426				
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,033	0,011	0,023	0,147				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,350	0,278	0,072	0,247			43%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,150	0,195	-0,045	0,400			
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,150	0,130	0,020	0,659			
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,500	0,297	0,203	0,001	Igen	0,019	
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,667	0,495	0,172	0,012	Igen	0,012	
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,317	0,221	0,096	0,098			
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,133	0,053	0,080	0,015	Igen	0,011		

Magyarország megítélése a nemzetközi mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők ismernek valakit onnan vagy nem

Ha a válaszadó ismer valakit az adott országból, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
MAGYAR (N=425)	Szempont	Ismer valakit (312)	Nem ismer (113)	Eltérés	Sznign- fikancia	Sznign- fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, időrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,724	0,628	0,096	0,057			63%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,891	0,743	0,148	0,000	Igen	0,034	
	SZLÁV ORSZÁG	0,112	0,239	-0,127	0,001	Igen	0,025	
	GAZDASÁGLAG FEJLETT ORSZÁG	0,506	0,442	0,064	0,245			
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,471	0,363	0,108	0,047	Igen	0,009	
	OLCSÓ ORSZÁG	0,288	0,389	-0,101	0,048	Igen	0,009	
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,349	0,248	0,102	0,048	Igen	0,009	
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,567	0,549	0,019	0,733				
Kultúra	FÉNYES MŰLTŰ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,702	0,602	0,100	0,052			40%
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,625	0,504	0,121	0,025	Igen	0,012	
	A NAGY TALÁLmányok, tud. telj. országáa	0,215	0,142	0,073	0,093			
	AZ IRODALMI REMEKművek hazája	0,301	0,257	0,045	0,371			
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,173	0,097	0,076	0,056			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,333	0,230	0,103	0,041	Igen	0,010	
	A DIVAT ORSZÁGA	0,112	0,062	0,050	0,126			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMények országáa	0,202	0,142	0,060	0,159			
A KONYHAMűvészet országáa	0,599	0,460	0,139	0,011	Igen	0,015		
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,663	0,549	0,115	0,030	Igen	0,011		
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,596	0,416	0,180	0,001	Igen	0,026	57%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,410	0,345	0,065	0,226			
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,449	0,442	0,006	0,909			
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,378	0,301	0,077	0,142			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,679	0,522	0,157	0,003	Igen	0,021	
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,311	0,212	0,099	0,047	Igen	0,009	
A GYÖNYÖRŰ Lányok országáa	0,343	0,204	0,139	0,006	Igen	0,018		

Melléklet 8.

Kiegészítő táblázatok a 3b. hipotézishez

Lengyelország megítélése a magyar mintában (tud egy szót lengyelül, ill. nem)

Ha a válaszadó akár csak egy szót ismer az adott ország nyelvén, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
LENGYEL (N=532)	Szempont	Ismer akár egy szót (207)	Nem ismer (325)	Eltérés	Szigni- fikancia	Szigni- fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közel: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,705	0,542	0,164	0,000	Igen	0,027	50%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,923	0,880	0,043	0,115			
	SZLÁV ORSZÁG	0,667	0,446	0,221	0,000	Igen	0,046	
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,357	0,289	0,068	0,099			
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,251	0,206	0,045	0,225			
	OLCSÓ ORSZÁG	0,275	0,172	0,103	0,005	Igen	0,015	
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,222	0,157	0,065	0,057			
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,696	0,566	0,129	0,003	Igen	0,017		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,715	0,538	0,177	0,000	Igen	0,031	30%
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,763	0,612	0,151	0,000	Igen	0,025	
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,227	0,163	0,064	0,066			
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,411	0,329	0,081	0,057			
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,242	0,154	0,088	0,012	Igen	0,012	
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,140	0,095	0,045	0,112			
	A DIVAT ORSZÁGA	0,063	0,055	0,007	0,722			
A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,242	0,212	0,029	0,431				
A KONYHAMŰVÉSZELET ORSZÁGA	0,140	0,092	0,048	0,087				
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,053	0,043	0,010	0,594				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,676	0,446	0,230	0,000	Igen	0,051	86%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,304	0,228	0,077	0,049	Igen	0,007	
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,290	0,178	0,111	0,003	Igen	0,017	
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,271	0,163	0,107	0,003	Igen	0,017	
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,633	0,465	0,168	0,000	Igen	0,027	
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,295	0,243	0,052	0,188			
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,266	0,166	0,100	0,005	Igen	0,014		

Szlovénia megítélése a magyar mintában (tud egy szót szlovénül, ill. nem)

Ha a válaszadó akár csak egy szót ismer az adott ország nyelvén, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
SZLOVÉN (N=532)	Szempont	Ismer akár egy szót (82)	Nem ismer (450)	Eltérés	Szigni-fikancia	Szigni-fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,756	0,638	0,118	0,038	Igen	0,008	75%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,890	0,778	0,112	0,020	Igen	0,010	
	SZLÁV ORSZÁG	0,841	0,782	0,059	0,225			
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,622	0,427	0,195	0,001	Igen	0,020	
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,598	0,342	0,255	0,000	Igen	0,036	
	OLCSÓ ORSZÁG	0,110	0,158	-0,048	0,264			
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,683	0,438	0,245	0,000	Igen	0,031	
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,841	0,649	0,193	0,001	Igen	0,022		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,024	0,073	-0,049	0,101			0%
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,207	0,224	-0,017	0,732			
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,012	0,022	-0,010	0,558			
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,037	0,018	0,019	0,272			
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,012	0,011	0,001	0,932			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,085	0,047	0,039	0,149			
	A DIVAT ORSZÁGA	0,061	0,042	0,019	0,453			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,110	0,069	0,041	0,198			
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,049	0,053	-0,005	0,865			
A JÓ BOROZÁS ORSZÁGA	0,146	0,080	0,066	0,054				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,451	0,369	0,082	0,159			43%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,390	0,256	0,135	0,012	Igen	0,012	
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,256	0,216	0,041	0,417			
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,305	0,240	0,065	0,213			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,573	0,453	0,120	0,046	Igen	0,008	
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,341	0,220	0,121	0,018	Igen	0,011	
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,061	0,064	-0,003	0,906				

Észtország megítélése a magyar mintában (tud egy szót észtül, ill. nem)

Ha a válaszadó akár csak egy szót ismer az adott ország nyelvén, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
ÉSZT (N=532)	Szempont	Ismer akár egy szót (31)	Nem ismer (501)	Eltérés	Szigni-fikancia	Szigni-fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,161	0,140	0,022	0,738			25%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,806	0,780	0,026	0,734			
	SZLÁV ORSZÁG	0,161	0,208	-0,046	0,536			
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,419	0,303	0,116	0,176			
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,548	0,353	0,195	0,029	Igen	0,009	
	OLCSÓ ORSZÁG	0,194	0,158	0,036	0,598			
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,387	0,419	-0,032	0,726			
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,645	0,399	0,246	0,007	Igen	0,014		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,032	0,056	-0,024	0,575			20%
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,323	0,220	0,103	0,184			
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,032	0,044	-0,012	0,757			
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,097	0,030	0,067	0,046	Igen	0,007	
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,000	0,020	-0,020	0,428			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,097	0,042	0,055	0,154			
	A DIVAT ORSZÁGA	0,065	0,044	0,021	0,593			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,129	0,032	0,097	0,006	Igen	0,014	
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,065	0,062	0,003	0,953			
A JÓ BOROZÁS ORSZÁGA	0,000	0,014	-0,014	0,509				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,387	0,281	0,106	0,208			14%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,097	0,196	-0,099	0,174			
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,065	0,134	-0,069	0,266			
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,387	0,315	0,072	0,407			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,677	0,503	0,174	0,060			
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,258	0,232	0,027	0,735			
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,161	0,056	0,105	0,018	Igen	0,010		

Melléklet 9.

Kiegészítő táblázatok a 3c. hipotézishez

Lengyelország megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők tanultak-e az országról az egyetemen/főiskolán vagy sem

Ha a válaszadó tanult az egyetemen az adott országról, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
LENGYEL (N=526)	Szempont	Tanult rőla (299)	Nem tanult (227)	Eltérés	Szigni- fikancia	Szigni- fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közel: gyenge)	Csoporton belül hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,645	0,559	0,086	0,045	Igen	0,008	25%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,913	0,877	0,036	0,174			
	SZLÁV ORSZÁG	0,555	0,511	0,044	0,315			
	GAZDASÁGILAG FELETT ORSZÁG	0,321	0,300	0,022	0,599			
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,251	0,189	0,061	0,095			
	OLCSÓ ORSZÁG	0,227	0,198	0,029	0,420			
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,181	0,189	-0,009	0,796			
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,652	0,564	0,088	0,039	Igen	0,008		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,642	0,564	0,078	0,069			30%
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,716	0,617	0,099	0,017	Igen	0,011	
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,184	0,198	-0,014	0,680			
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,411	0,308	0,103	0,015	Igen	0,011	
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,211	0,167	0,043	0,212			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,124	0,101	0,022	0,424			
	A DIVAT ORSZÁGA	0,067	0,048	0,018	0,375			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,261	0,185	0,076	0,040	Igen	0,008	
A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,117	0,097	0,020	0,463				
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,050	0,044	0,006	0,745				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,569	0,485	0,084	0,056			14%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,301	0,198	0,103	0,007	Igen	0,014	
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,237	0,203	0,035	0,343			
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,207	0,198	0,009	0,797			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,559	0,489	0,070	0,114			
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,291	0,233	0,057	0,140			
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,214	0,194	0,020	0,571				

Csehország megítélése a magyar mintában

a szerint bontva, hogy a kitöltők tanultak-e az országról az egyetemen/főiskolán vagy sem

Ha a válaszadó tanult az egyetemen az adott országról, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?								
CSEHO. (N=526)	Szempont	Tanult róla (292)	Nem tanult (234)	Eltérés	Szigni- fikancia	Szigni- fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)	Csoporton belső hány IGEN?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,860	0,872	-0,012	0,685			25%
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,935	0,872	0,063	0,013	Igen	0,012	
	SZLÁV ORSZÁG	0,675	0,556	0,119	0,005	Igen	0,015	
	GAZDASÁGLAG FEJLETT ORSZÁG	0,541	0,513	0,028	0,519			
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,384	0,325	0,059	0,163			
	OLCSÓ ORSZÁG	0,113	0,141	-0,028	0,336			
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,449	0,393	0,055	0,202			
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,678	0,645	0,033	0,430				
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,500	0,368	0,132	0,002	Igen	0,018	40%
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,801	0,718	0,083	0,025	Igen	0,010	
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,134	0,120	0,014	0,635			
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,507	0,380	0,127	0,004	Igen	0,016	
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,342	0,256	0,086	0,033	Igen	0,009	
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,154	0,107	0,047	0,113			
	A DIVAT ORSZÁGA	0,144	0,120	0,024	0,418			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,229	0,226	0,003	0,936			
A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,209	0,162	0,047	0,176				
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,048	0,038	0,009	0,598				
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,476	0,436	0,040	0,360			0%
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,387	0,355	0,032	0,448			
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,497	0,479	0,018	0,683			
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,182	0,192	-0,011	0,752			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,647	0,568	0,079	0,065			
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,339	0,291	0,048	0,236			
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,195	0,184	0,011	0,740				

Észtország megítélése a magyar mintában

a szerint bontva, hogy a kitöltők tanultak-e az országról az egyetemen/főiskolán vagy sem

Ha a válaszadó tanult az egyetemen az adott országról, akkor szignifikánsan jobbnak is értékeli?							
ÉSZT (N=526)	Szempont	Eltérés	Szigni- fikancia	Szigni- fikáns?	Kapcsolat erőssége (0-hoz közeli: gyenge)	Csoporton belső hány IGEN?	
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	-0,020	0,554			38%	
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,090	0,026	Igen	0,009		
	SZLÁV ORSZÁG	-0,077	0,053				
	GAZDASÁGLAG FEJLETT ORSZÁG	0,129	0,005	Igen	0,015		
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,136	0,004	Igen	0,016		
	OLCSÓ ORSZÁG	0,012	0,746				
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,034	0,488				
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,056	0,244					
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,048	0,035	Igen	0,008	30%	
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,122	0,003	Igen	0,016		
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUDOMÁNYOS TELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	-0,011	0,576				
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,021	0,240				
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,003	0,818				
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,044	0,031	Igen	0,009		
	A DIVAT ORSZÁGA	0,005	0,790				
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,026	0,175				
A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,023	0,319					
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,001	0,916					
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,044	0,326			0%	
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,006	0,870				
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,024	0,466				
	A TISZTESSÉGES, BECSÜLETES EMBEREK ORSZÁGA	0,087	0,059				
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,081	0,100				
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,044	0,300				
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,001	0,950					

Melléklet 10.

Kiegészítő táblázatok a 4. hipotézishez

Románia megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők éltek-e bármilyen külföldi országban hosszabb ideig

Azok, akik már éltek egy külföldi országban huzamosabb ideig, pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot?		Románia (N=536)					
		Szempont	Élt külföldön (137)	Nem élt (399)	Eltérés	Szigni- fikancia	Szigni- fikáns?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,343	0,381	-0,038	0,429		
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,036	0,038	-0,001	0,953		
	SZLÁV ORSZÁG	0,124	0,153	-0,029	0,411		
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,000	0,010	-0,010	0,240		
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,029	0,015	0,014	0,291		
	OLCSÓ ORSZÁG	0,912	0,895	0,018	0,554		
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,015	0,010	0,005	0,661		
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,861	0,797	0,064	0,096		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,117	0,165	-0,049	0,173		
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,453	0,378	0,074	0,127		
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,015	0,013	0,002	0,854		
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,109	0,063	0,047	0,072		
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,015	0,020	-0,005	0,685		
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,095	0,063	0,032	0,205		
	A DIVAT ORSZÁGA	0,015	0,005	0,010	0,262		
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,321	0,243	0,078	0,074		
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,066	0,065	0,001	0,983		
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,022	0,018	0,004	0,746			
Emberek	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,153	0,125	0,028	0,406		
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,007	0,023	-0,015	0,256		
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,168	0,128	0,040	0,242		
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,080	0,033	0,048	0,020	Igen	0,010
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,095	0,070	0,025	0,349		
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,029	0,035	-0,006	0,742		
A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,066	0,035	0,031	0,128			

Szlovénia megítélése a magyar mintában

a szerint bontva, hogy a kitöltők éltek-e bármilyen külföldi országban hosszabb ideig

Azok, akik már éltek egy külföldi országban huzamosabb ideig, pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot?		Szlovénia (N=536)						
		Szempont			Élt külföldön (137)	Nem élt (399)	Eltérés	Szigni-fikancia
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,708	0,639	0,069	0,143			
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,839	0,782	0,057	0,150			
	SZLÁV ORSZÁG	0,839	0,777	0,062	0,120			
	GAZDASÁGIILAG FEJLETT ORSZÁG	0,606	0,409	0,197	0,000	Igen	0,030	
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,489	0,348	0,141	0,003	Igen	0,016	
	OLCSÓ ORSZÁG	0,146	0,150	-0,004	0,901			
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,569	0,446	0,123	0,013	Igen	0,012	
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,737	0,637	0,081	0,082			
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,051	0,073	-0,022	0,385			
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,190	0,236	-0,046	0,268			
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,015	0,023	-0,008	0,572			
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,044	0,013	0,031	0,026	Igen	0,009	
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,007	0,013	-0,005	0,616			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,051	0,053	-0,002	0,945			
	A DIVAT ORSZÁGA	0,051	0,043	0,008	0,679			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,073	0,075	-0,002	0,933			
A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,044	0,055	-0,011	0,608				
Emberek	A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,124	0,078	0,046	0,101			
	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,401	0,373	0,028	0,561			
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,336	0,256	0,080	0,071			
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,270	0,203	0,067	0,103			
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,292	0,236	0,056	0,189			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,620	0,424	0,197	0,000	Igen	0,030	
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,263	0,233	0,030	0,484			
	A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,044	0,070	-0,026	0,275			

Észtország megítélése a magyar mintában

a szerint bontva, hogy a kitöltők éltek-e bármilyen külföldi országban hosszabb ideig

Azok, akik már éltek egy külföldi országban huzamosabb ideig, pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot?		Észtország (N=536)						
		Szempont			Élt külföldön (137)	Nem élt (399)	Eltérés	Szigni-fikancia
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,161	0,133	0,028	0,420			
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,861	0,737	0,104	0,010	Igen	0,012	
	SZLÁV ORSZÁG	0,248	0,188	0,060	0,131			
	GAZDASÁGIILAG FEJLETT ORSZÁG	0,314	0,311	0,003	0,946			
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,365	0,363	0,002	0,974			
	OLCSÓ ORSZÁG	0,241	0,130	0,111	0,002	Igen	0,017	
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,460	0,401	0,059	0,229			
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,460	0,396	0,064	0,191			
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,051	0,038	-0,007	0,774			
	MŰEMLÉKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,321	0,195	0,126	0,002	Igen	0,017	
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,022	0,030	-0,008	0,160			
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,058	0,025	0,033	0,062			
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,015	0,020	-0,005	0,685			
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,036	0,048	-0,011	0,588			
	A DIVAT ORSZÁGA	0,066	0,038	0,028	0,171			
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,022	0,043	-0,021	0,271			
A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,051	0,065	-0,014	0,555				
Emberek	A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,015	0,013	0,002	0,854			
	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,321	0,276	0,045	0,311			
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,161	0,201	-0,040	0,305			
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,168	0,118	0,050	0,134			
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,365	0,301	0,064	0,164			
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,642	0,471	0,171	0,001	Igen	0,022	
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,263	0,226	0,037	0,376			
	A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,066	0,060	0,006	0,816			

Melléklet 11.

Kiegészítő táblázatok az 5. hipotézishez

Románia megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők milyen gyakran utaznak külföldre

Azok, akik sokat utaznak, pozitívabban ítélik meg minden külföldi országot?		Románia (N=156)					
		Szempont	Évi 5 vagy több (71)	Évente egyszer sem (85)	Eltérés	Szignifikancia	Szignifikáns?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,366	0,447	-0,081	0,310		
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,056	0,024	0,033	0,292		
	SZLÁV ORSZÁG	0,113	0,141	-0,029	0,599		
	GAZDASÁGLAG FEJLETT ORSZÁG	0,000	0,000	0,000	X		
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,028	0,000	0,028	0,121		
	OLCSÓ ORSZÁG	0,958	0,847	0,111	0,023	Igen	0,033
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,014	0,000	0,014	0,275		
	SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,831	0,776	0,055	0,399		
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,141	0,176	-0,036	0,549		
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,493	0,353	0,140	0,078		
	A NAGY TALÁLMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,028	0,000	0,028	0,121		
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,042	0,047	-0,005	0,886		
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,014	0,012	0,002	0,899		
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,113	0,082	0,030	0,525		
	A DIVAT ORSZÁGA	0,000	0,000	0,000	X		
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,310	0,235	0,075	0,299		
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,056	0,106	-0,050	0,268		
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,014	0,000	0,014	0,275			
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,197	0,129	0,068	0,253		
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,000	0,035	-0,035	0,111		
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,169	0,129	0,040	0,490		
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,042	0,047	-0,005	0,886		
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,070	0,082	-0,012	0,782		
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,056	0,082	-0,026	0,530		
	A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,099	0,035	0,063	0,109		

Szlovénia megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők milyen gyakran utaznak külföldre

		Azok, akik sokat utaznak, pozitívabban ítélik meg minden külföldi országot?	Szlovénia (N=156)				
		Szempont	Évi 5 vagy több (71)	Évente egyszer sem (85)	Eltérés	Szignifikancia	Szignifikáns?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,690	0,671	0,020	0,796		
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,803	0,753	0,050	0,460		
	SZLÁV ORSZÁG	0,901	0,788	0,113	0,056		
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,535	0,329	0,206	0,009	Igen	0,043
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,465	0,282	0,182	0,018	Igen	0,036
	OLCSÓ ORSZÁG	0,225	0,188	0,037	0,570		
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,549	0,341	0,208	0,009	Igen	0,044
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,718	0,635	0,083	0,274			
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,042	0,059	-0,017	0,643		
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,268	0,247	0,021	0,772		
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,000	0,012	-0,012	0,362		
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,014	0,012	0,002	0,899		
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,000	0,000	0,000	X		
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,042	0,024	0,019	0,512		
	A DIVAT ORSZÁGA	0,042	0,071	-0,028	0,453		
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,127	0,071	0,056	0,239		
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,014	0,082	-0,068	0,055		
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,113	0,071	0,042	0,363			
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,366	0,412	-0,046	0,564		
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,380	0,259	0,121	0,105		
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,239	0,153	0,086	0,174		
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,211	0,282	-0,071	0,310		
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,563	0,424	0,140	0,083		
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,268	0,353	-0,085	0,256		
	A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,070	0,059	0,012	0,770		

Csehország megítélése a magyar mintában
a szerint bontva, hogy a kitöltők milyen gyakran utaznak külföldre

		Azok, akik sokat utaznak, pozitívabban ítélik meg minden külföldi országot?	Csehország (N=156)				
		Szempont	Évi 5 vagy több (71)	Évente egyszer sem (85)	Eltérés	Szignifikancia	Szignifikáns?
Gazdasági, politikai fejlettség, földrajzi	KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁG	0,887	0,882	0,005	0,924		
	EURÓPAI UNIÓS TAGORSZÁG	0,901	0,906	-0,004	0,925		
	SZLÁV ORSZÁG	0,732	0,506	0,227	0,004	Igen	0,053
	GAZDASÁGILAG FEJLETT ORSZÁG	0,577	0,494	0,083	0,302		
	BIZTONSÁGOS ORSZÁG	0,451	0,341	0,110	0,165		
	OLCSÓ ORSZÁG	0,141	0,106	0,035	0,509		
	RENDES, TISZTA ORSZÁG	0,465	0,518	-0,053	0,514		
SZÉP TÁJAKBAN GAZDAG ORSZÁG	0,732	0,694	0,038	0,602			
Kultúra	FÉNYES MÚLTÚ, NAGY TÖRTÉNELMŰ ORSZÁG	0,493	0,365	0,128	0,108		
	MŰEMLEKEKBEN GAZDAG ORSZÁG	0,859	0,694	0,165	0,015	Igen	0,038
	A NAGY TALÁLTMÁNYOK, TUD. TELJ. ORSZÁGA	0,169	0,200	-0,031	0,623		
	AZ IRODALMI REMEKMŰVEK HAZÁJA	0,493	0,494	-0,001	0,989		
	A JÓ FILMEK ORSZÁGA	0,437	0,212	0,225	0,002	Igen	0,058
	A JÓ ZENE ORSZÁGA	0,197	0,106	0,091	0,111		
	A DIVAT ORSZÁGA	0,141	0,165	-0,024	0,683		
	A NAGY SPORTTELJESÍTMÉNYEK ORSZÁGA	0,211	0,224	-0,012	0,855		
	A KONYHAMŰVÉSZET ORSZÁGA	0,169	0,200	-0,031	0,623		
A JÓ BOROK ORSZÁGA	0,070	0,035	0,035	0,325			
Emberék	VENDÉGSZERETŐ ORSZÁG	0,423	0,541	-0,119	0,142		
	JÓKEDVŰ, DERŰS ORSZÁG	0,394	0,341	0,053	0,495		
	ROMANTIKUS ORSZÁG	0,479	0,494	-0,015	0,851		
	A TISZTESSÉGES, BECS. EMBEREK ORSZÁGA	0,169	0,200	-0,031	0,623		
	MŰVELT, CIVILIZÁLT ORSZÁG	0,704	0,600	0,104	0,177		
	A FIATALOK ORSZÁGA	0,338	0,306	0,032	0,671		
	A GYÖNYÖRŰ LÁNYOK ORSZÁGA	0,352	0,106	0,246	0,000	Igen	0,088

Köszönetnyilvánítás

A doktori disszertáció műfajából fakadóan önálló munka, de szerencsére ez nem azt jelenti, hogy az ember teljesen önmagára van utalva. Az elmúlt években rengeteg embertől kaptam segítséget, akiknek ezúttal is szeretnék köszönetet mondani.

Köszönet illeti először is a Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karának Doktori Iskoláját. Ezen belül is a doktori program vezetőjét, *Dr. Gidai Erzsébetet*, valamint a marketing alprogram jelenlegi és korábbi irányítóit, *Dr. Gyöngyösy Zoltánt* és *Dr. Józsa Lászlót*. Mindig számíthattam szakmai (és egyben baráti) segítségükre. Sokat tanultam *Dr. Rétvári László* professzortól is beszélgetéseink során. És persze doktorizó társaimtól, a marketing alprogram résztvevőitől, akik közül van, aki már meg is védte dolgozatát. Végül, de nem utolsó sorban köszönettel tartozom a doktori iskola titkárának, *Égető Erikának* is, aki mindig mindent meg tudott szervezni.

A szakdolgozat elméleti részében elsősorban témavezetőm, *Dr. Józsa László* nyújtott nagy segítséget, valamint *Szondi György*, a Leeds-i Egyetem public relations oktatója. Köszönet illeti olasz barátomat, *Guido Cellulare-t*, a Milánói Egyetem nemzetközi kapcsolatok szakáról, aki rengeteg külföldi szakirodalomra hívta fel a figyelmemet.

A kutatás kérdőívének elkészítésében a felsoroltak mellett még két embernek tartozom hálával: *Feitel Balázs*nak, a Millward Brown nemzetközi piackutató cég ügyfélkapcsolati vezetőjének és *Pillók Péter*nek, a Fotexnet Research senior kvantitatív kutatójának. Primer kutatásom weboldalainak, a www.countryimagesurvey.com és www.countryimage.hu-nak dizájnja *Németh Péter* barátomat dicséri.

Abban, hogy ekkora mintát sikerült gyűjtenem, megint csak rengetegen támogattak. Az 536 fős magyar mintáért köszönet az ország szinte összes egyetemének, akik „reklámozták” a kutatás weboldalát. A 428 fős külföldi mintáért pedig többek között hála a nemzetközi diákszervezeteknek.

Az adatok feldolgozásába, elsősorban a nyílt kérdésekre adott válaszok csoportosításába többen is besegítettek, így az ő nevük sem maradhat ki: *Probocskai Gábor*, *Török Tamás* és *Wöller Attila*. A kvantitatív elemzésben, a hipotézisek vizsgálatában pedig *Schwang Zoltán*, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola statisztika oktatója nyújtott segítő kezet.

Nagy köszönettel tartozom dolgozatom bírálóinak is. *Dr. Rétvári Lászlónak*, aki még a munkahelyi védésen is újabb források ajánlásával segítette munkámat, valamint *Dr. Piskóti Istvánnak*, a régió- és településmarketing hazai atyjának, akinek kritikai észrevételei szintén a tanulmány előnyére szolgáltak. Mindazonáltal, ha hiányosság vagy hiba maradt a disszertációban, azért a felelősség kizárólag engem terhel.

Végezetül köszönöm a támogatást szüleimnek. Édesapámnak – csak remélni tudom, hogy hasonló tudományos pályát futok majd be egyszer én is – és édesanyámnak, akik jó néhányszor felhívták rá a figyelmemet, hogy most már ideje beadni a dolgozatomat. Köszönöm.