

AZ ORSZÁGIMÁZS FOGALMÁNAK SZAKIRODALMI MEGKÖZELÍTÉSEI

Jenes Barbara

tudományos segédmunkatárs

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
1093 Budapest, Fővám tér 8.
barbara.jenes@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: országimázs, országeredet-imázs, országmarketing, országmárkázás

1. BEVEZETÉS

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

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

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

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1. Az országimázs fogalma

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

Ezt támasztja alá az a tény is, hogy Papadopoulos és Heslop (2002, p. 297.) 766 jelentős, ország eredet-imázssal foglalkozó vizsgálatot talált, ugyanakkor leszögezték, hogy „szinte elenyésző azon vizsgálatok száma, melyek kifejezetten az országok megítélésével, imázsával foglalkoznak”. Papadopoulos (2004, p. 38.) szintén kiemeli, hogy az ország eredet-hatás (termék-országimázs) szakterületével foglalkozó írások kb. 40 éves múltat tekintenek vissza, s számos, összefoglaló áttekintés (ún. literature review) és meta-analízis jelent meg a témában.¹ Tan és Farley (1987, p. 540.) emellett úgy vélik, hogy egy termék ország eredetének a hatása az egyik leginkább kutatott terület a fogyasztói magatartáson belül.

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

Általánosságban megállapítható – s a szakirodalomban is egyetértés mutatkozik ebben a kérdésben –, hogy *minden országnak van imázsa* (Ashworth - Voogd, 1997; O’Shaughnessy - O’Shaughnessy, 2000; Gilmore, 2002; Papadopoulos - Heslop, 2002; Jaffe - Nebenzahl, 2006 alapján), de *az elméleti megközelítések a definíciók tartalmát tekintve nem egységesek.* Az országimázs fogalmáról mindamelllett azt mondhatjuk, hogy a szakirodalomban megtalálható, közismert imázs-típusokhoz hasonlóan *multidimenzionális* fogalom. (Cattin - Jolibert - Lohnes, 1982; Jaffe – Nebenzahl, 1984; Han – Terpstra, 1988; Roth – Romeo, 1992 alapján) Emellett az országimázs *nem statikus*, hanem folyamatosan változik és változtatható. (Kotler – Gertner, 2002; Papadopoulos – Heslop, 2002; Kleppe – Iversen – Stensaker, 2002; Jaffe – Nebenzahl, 2006 alapján)

Az általános imázs koncepciókra vonatkozó elhatárolások értelmezhetők országimázs kontextusban is. Eszerint – a kialakulás módját alapul véve (Sándor, 2003 alapján) – az országimázs kialakulhat *spontán*, illetve *irányított* módon is. (ld. erről még: Kotler et.al. 1993; Anholt, 2002; Jaffe – Nebenzahl, 2006) Mindamelllett az országimázs irányultsága szerint lehet: *belső imázs* (más néven ön- (self) imázs) és *külső imázs* (más néven tükör- (mirror) imázs). (Sándor, 2003 alapján)

Az imázs időhorizontja szerint (Sándor, 2003 alapján) pedig megkülönböztethetünk *előzetes, tény (current)*, valamint *jövőbeni, kívánatos (wish) imázst.*

¹ Az ország eredet-imázs fogalmáról számos átfogó elemzés, szakirodalmi áttekintés is elérhető: ld. többek között: Baughn – Yaprak, 1993; Liefeld, 1993; Papadopoulos, 1993; Peterson – Jolibert, 1993; Al-Sulaiti – Baker, 1998; Verlegh – Steenkamp, 1999 munkáit.

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

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

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

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

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

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

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

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

Li és szerzőtársai (1995) Han elmélete kapcsán a következő, általános jellegű kritikát fogalmazták meg: a szakirodalmi kutatások nem veszik figyelembe az *országimázs köztes (közvetítő) hatását*. Véleményük szerint az országéredet nem direkt módon van hatással a termékek, illetve azok minőségének megítélésére, hanem az országimázst aktiválja először. Úgy vélik, a fogyasztók előzetes tapasztalataik alapján alakítják ki egy országról a

véleményüket, ezt a hosszú távú memóriában tárolják, és ezt az információt hívják elő később, egy adott termék (vagy minőségének) értékelésekor.

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

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

A második és harmadik csoport tulajdonképpen az *országeredet-hatás* (country of origin effect, COO), vagy más néven 'made-in hatás' fogalmának 2 részre való bontása aszerint, hogy a definíció fókuszában az *ország*, vagy a *termék* imázsa jelenik meg hangsúlyosabban. Mindez az elkülönítés azonban nem jelenik meg egységesen a szakirodalomban, és a jelölések módjában sem mutatkozik egységes álláspont. Papadopoulos és Heslop 1993-as tanulmányukban kifejtik, hogy „a 'Product-Country-Image' fogalom használata célravezetőbb, mert a kifejezés tágabb és pontosabb értelmezést ad a fogalomnak, mint a 'Country-of-Origin', illetve a 'Made-in' kifejezések”. (Papadopoulos-Heslop, 1993, p. 8.)

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

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

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

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

2.2. Az országmarketing, országmárkázás megközelítések

Az országmarketing a helymarketing területileg speciális változataként kezelhető, mely kimondottan az egyes államok imázs-építő tevékenységének marketing-eszközeit vizsgálja.

Az *országmarketing* a legáltalánosabb vélekedés szerint az egyes országok, nemzetek pozitív imázsának és reputációjának megteremtésére szolgáló tevékenység (Olins, 2000). Ez a törekvés nem új keletű dolog, a nemzetek már évtizedek-évszázadok óta használják többek között a nagyszabású eseményeket, a tömegmédiát, a diplomáciát, valamint a kulturális intézményeket saját, pozitívabb imázsuk megteremtése érdekében. (Langer, 2001 alapján) Dreyer (2000) szerint a tradicionális turizmusmarketinghez hasonlóan az országmarketing tevékenységek – és tágabban értelmezve a helymarketing tevékenységek is – olyan hagyományos marketingeszközöket használnak, mint például külső- és belső SWOT-analízis, szegmentáció és célcsoportképzés, tervezési folyamatok, termékfejlesztés, árazás, disztribúció megtervezése, és kommunikációs tevékenység. Az általános vélekedés szerint az *országmarketing nem más, mint hagyományos helymarketing, ország-szinten végezve*. Ez azt jelenti, hogy a korábban már ismertetett, a helymarketing során alkalmazott területek, célcsoportok és tevékenységek jellemzik az országmarketing eszköztárát is.

Piskóti et.al. (2002, p. 28.) szerint az országmarketing alszintjei a következők: i) régiómarketing; ii) megyemmarketing; iii) kistérségi marketing; és iv) településmarketing.

Míndezeket más szemszögből vizsgálva, Langer (2001) szerint a marketingkommunikációs tevékenységeknek létezik egy ún. 'supra-national' szintje is, vagyis egy nemzeteken túlmutató módja, mely promóciós tevékenységek segítségével igyekszik megteremteni egyes földrészek (pl. Európa) egységes, pozitív imázsát és reputációját.

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

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

„A helymárkázás számos területet foglal magába, s ennél fogva igen összetett tudományterületnek tekinthető.” (Kavaratzis, 2005, p. 332.) Más szerzők (többek között Langer, 2001; Fan, 2006) megemlítik azt is, hogy míg városok esetében természetesnek és akadémiailag is elfogadottnak tűnik a márkázás kifejezés használata, addig mindez nemzetekkel, országokkal kapcsolatban viták alapját képezi.

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

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

Míg egyes szerzők az angol szóhasználatnak megfelelő területeket önálló területekként tartják számon, én azzal az elvvel értek egyet, miszerint az egyes területek csak a *helymárkázás részét képezik aszerint, hogy a helymárkázásnak milyen földrajzi egység az alanya.*

A szakirodalomban nem létezik egységes álláspont a 'nation branding' (továbbiakban: nemzetmárkázás) fogalom definícióját illetően. Kotler et.al. (2002) szerint a terminus egyeseknek az országeredet-hatás, vagy a helymarketing egy másfajta megfogalmazását jelenti. Fan (2006, p. 3.) szerint „a nemzetmárkázás márkázási és kommunikációs technikák felhasználását jelenti egy nemzet imázsának promótálása céljából”. Anholt (2002) szerint ugyanez egy konzisztens és mindent átfogó márkázási stratégia, amely meghatározott célokkal, a kommunikáció minden területén erősíti az ország és világ közötti kapcsolatokat.

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

Jaffe és Nebenzahl (2001, in: Fan, 2006, p. 3.) szerint a nemzetmárkázás célja „egy letisztult, egyszerű, megkülönböztető ötletet építeni emocionális tényezők köré, mely vizuálisan és verbálisan is szimbolizálva van, és jól érthető a különböző szituációkban fellelhető eltérő célcsoportok körében is. A hatékony nemzetmárkázás érdekében a tevékenységnek magába kell foglalnia politikai-, kulturális-, üzleti- és sportaktivitásokat is.” Gudjonsson értelmezésében (2005, p. 286.) „a márkázás eszközeinek használatával 3 fő cél érhető el: az első az üzleti világ és a márkák védelme a nem kívánatos és negatív hatásoktól, melyek a kormányzattól, politikusoktól, vagy egy egyéb bel- és külföldi eseményektől származnak; a második az üzleti világ és a márkák támogatása a nemzetközi versenyben; iii) a harmadik pedig a jólét és az életszínvonal emelése a nemzetben belül.” Kotler és szerzőtársai szerint

(1997, p. 5.) „ezek a célok gazdasági, politikai és kulturális faktorokon alapulnak, és mindhárom szektornak valahogyan kommunikálnia kell, illetve konzisztensnek kell lenniük egymással.”

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

Han kiemelésén túl számos más szakirodalmi forrásból is látszik, hogy a terminus használata nem konzisztens – illetve gyakran az országmárkázással szinonim értelemben használt – és a fogalom definíciója más fogalmak definícióival is összemosódik. (ld. erről még Papadopoulos – Heslop, 2002; Gudjonsson, 2005) Mindazonáltal a fogalmak sokszínűsége jól érzékelteti a szakterület fejlődésének irányát és dinamikáját.

A téma szakértői között lezajlott heves vita kapcsán Fan (2006, p. 18.) arra hívja fel a figyelmet, hogy fontos különbséget tenni *országmárkázás* és *nemzetmárkázás* között. Olins és Girard között annak kapcsán alakult ki élénk diskurzus, hogy újramárkázható-e Franciaország. (Olins, 2002 alapján) Fan szerint a vita alapját tulajdonképpen az említett szakterületek értelmezésbeli különbsége adta: Girard Franciaországot (kulturális és történelmi szemlélet szerint) *nemzetként* tekintette, míg Olins a marketing-értelemben vett *ország* újramárkázásról beszélt. Widler (2007) – hasonlóan a korábbi felvetésekhez – a márkázás értelmezési keretét vizsgálja, és felhívja a figyelmet a szakirodalmi ellentmondásokra, miszerint a ’nemzet’ fogalma kétféleképpen értelmezhető: egyrészt *államként* (kulturális/geopolitikai megközelítésben), másrészt *emberek csoportjaként* (szociális megközelítésben). Véleménye szerint a megközelítések keveredése a tudományterület ellentmondásaihoz és tisztázatlanságokhoz vezet.

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

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

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

Az országmárkázás által felölelt területek a *turisztikai látványosságok, események, az infrastruktúra, ár, minőség, biztonság, szépség, a turizmus ösztönzése együttesen az üzlet és*

az oktatás ösztönzésével. A turizmus a világ minden táján része az országmárkázásnak, gyakran az országmárkázás eszköztára is turisztikai szempontú marketingeszközökből merít. Az országmárkázás során a logó, szlogen és márkanév megalkotásán túl egy koherens és átfogó folyamatról van szó, mely többek között a pozicionálás és a kommunikáció eszköztárát is igénybe veszi céljai elérése érdekében. (ld. erről még: Kotler- Gertner, 2002; Olins, 2004; Piskóti, 2004; Anholt, 2005)

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

Ezen célok a következők:

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

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

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

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

3. KÖVETKEZTETÉSEK – AZ ORSZÁGIMÁZZSAL FOGLALKOZÓ TUDOMÁNYTERÜLET FEJLŐDÉSE

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

Mindez azt is jelenti, hogy egyre több szakirodalmi forrás foglalkozik az országok imázsának alakíthatóságával, befolyásolhatóságának vizsgálatával. Míg korábban, tudományos körökben

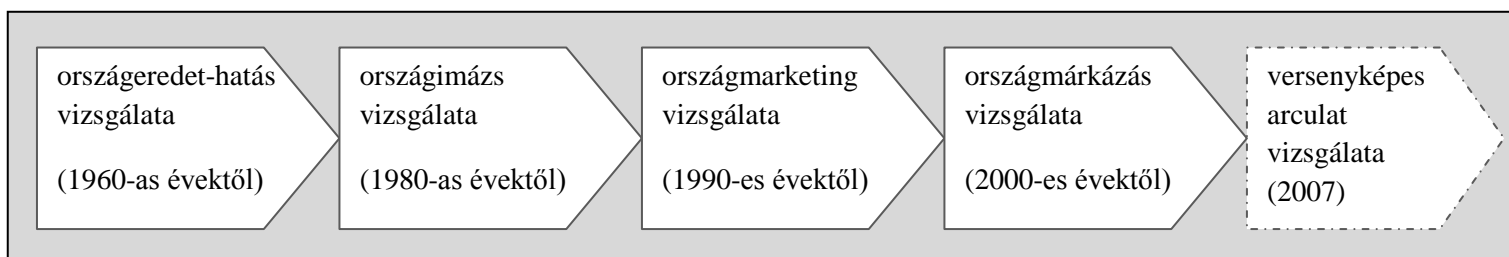
ellenérzésekbe ütközött a nemzetek marketingjével, márkázásával foglalkozó munkák megjelenése (Olins, 2002, 2004; Anholt, 2002 alapján), mára ez nemzetközileg is elfogadott tendenciává vált. (Kotler et. al., 1999; Papadopoulos, 2004) Ez eredményezte továbbá azt is, hogy az országok imázsának alakítása, illetve annak eredményessége mérhetővé vált. A *mérésre, számszerűsítésre vonatkozó törekvések* megjelenése új megközelítésbe helyezi az országimázs szakirodalmát. (ld. erről még: Ashworth – Voogd, 1990; Papadopoulos, 2004) Mindamellert az országimázs mint fogalom is új elnevezéseket kaphat (pl. hely-imázs, országmárka stb.) annak tükrében, hogy milyen jellegű imázs-építő folyamatok által kelt életre. Az *országmárka* fogalom megjelenésével az országimázs koncepció egy újfajta, összetettebb szemléletű megvilágításba kerül.

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

A téma fejlődésének áttekintéséhez, az ismertetett területek egymáshoz való viszonyának feltárásához nyújthatnak segítséget a következő ábrák.

1. ábra:

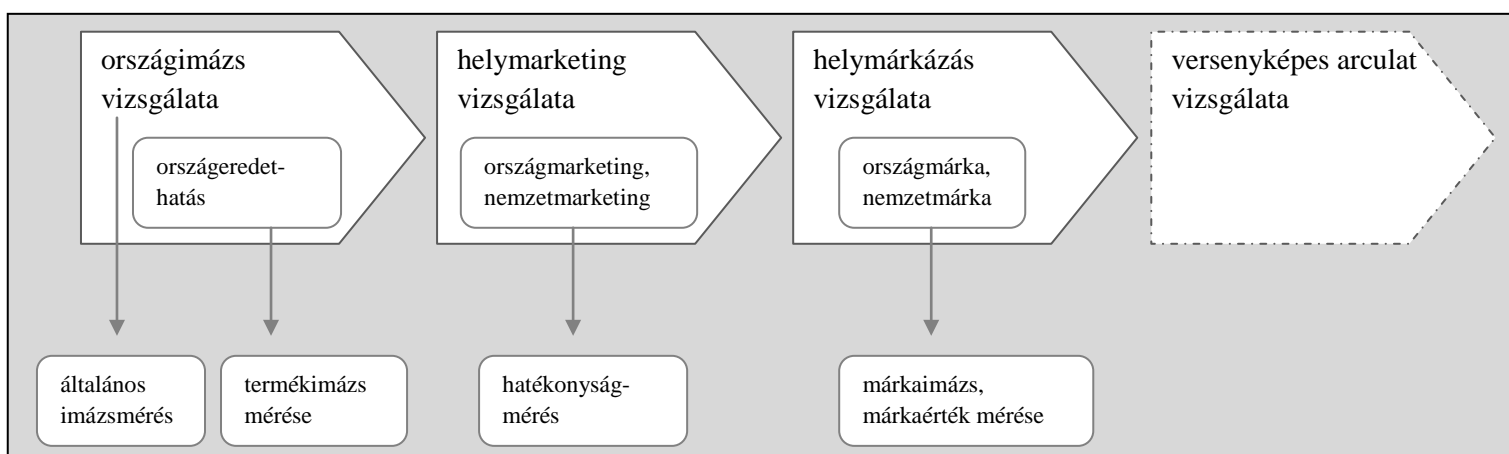
Az országimázs szakterületének fejlődése az idő függvényében



Forrás: Jenes, 2009

2. ábra:

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



Forrás: Jenes, 2009

A tudományterület fejlődése tehát egyértelműen a márkázási megoldások, illetve a mérési, számszerűsítési törekvések irányába mutat. A számszerűsítésre vonatkozó törekvések megfelelőségét azonban további vizsgálatok lesznek hivatottak igazolni.

4. IRODALOM

- 1) Allen, G. (2007): Place Branding: New Tools for Economic Development. *Design Management Review*. Vol. Spring/2007. pp. 60-68.
- 2) Allred, A. – Chakraborty, G. – Miller, S. J. (1999): Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euro-marketing*. Vol. 8. No. 3. pp. 29-49.
- 3) Anholt, S. (2002): Foreword to the Special Issue on Country Branding. *Journal of Brand Management*. Vol. 9. No. 4-5. pp. 229-239.
- 4) Anholt, S. (2003): Brand New Justice. *The Upside of Global Branding*. Butterworth – Heinemann, London.
- 5) Anholt, S. (2007): *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan, New York
- 6) Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1990): *Selling the City*. Belhaven, London.
- 7) Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997): A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- 8) Baker, B. (2002): 15 Common Destination Branding Pitfalls and How to Avoid Them. *Total Destination Management*. http://www.destinationbranding.com/articles/15_Pitfalls.pdf, letöltés ideje: 2009. április 17.
- 9) Balabanis, G. – Melewar, T. C. – Mueller, R. (1996): Determinants of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Image, *Proceedings, 25th EMAC Conference*, Budapest.
- 10) Bannister, J. P. – Saunders, J. A. (1978): UK Consumers' Attitudes Toward Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, Vol. 12. No. 8. pp. 562-570.
- 11) Bennett, O. (1999): Destination Marketing into the Next Century. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 1/1999. pp. 48-54.
- 12) Berács, J. – Gyulavári, T. (1999): Magyarország és Svédország termékeinek megítélése a budapesti lakosság körében. *Marketing és Menedzsment*, 1999/6. sz. pp. 31-38.
- 13) Berács, J. – Malota, E. (2000): Fogyasztói Ethnocentrizmus – Ethnocentrizmus és országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban, *Vezetéstudomány*, 2000/ 4. sz. pp. 25-38.
- 14) Berger, Zs. - Pozsgai, G. (1993): Az országimázs – In honorem T. G. Masaryk. *Valóság*, 1993/8. szám, pp. 17-33.
- 15) Bittner, P. (2004): Az EU-csatlakozás kulturális kihívásai. In: Papp-Váry, Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, p. 4.
- 16) Brysk, A. – Parsons, C. – Sandholtz, W. (2002): After Empire: National Identity and Post-colonial Families of Nations. *European Journal of International Relations*, Vol. 8. No. 2. pp. 267-305.
- 17) Cai, L. (2002): Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. No. 3. pp. 720-742.
- 18) Cattin, P. – Jolibert, A. – Lohnes, C. (1982): A Cross-Cultural Study of 'Made in' Concepts. *Journal of International Business Studies*, Vol. 13/3. pp. 131-141.

- 19) Csepeli, Gy. - Örkény, A. - Székelyi, M. (2001): A magyarok a magyarokról. In: Hunyady, Gy. - Nguyen, L. L. A. (szerk.): Sztereotípiakutatás – Hagyományok és irányok. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, 2001, pp. 409-416.
- 20) Curtis, J. (2001): Branding a State: The Evolution of Brand Oregon. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7. No. 1. pp. 75-81 .
- 21) Desborde, R. D. (1990): Development and Testing of a Psychometric Scale to Measure Country-of-Origin Image. Florida State University (UMI), Michigan.
- 22) Dessewffy, T. (2006): Identitás és imázs. „Country Branding – Nemzetközi Identitás és Imázs” Konferencia, DEMOS Alapítvány, 2006. november 28., <http://www.demos.hu/Tevekenyseg/Rendezvények/identitas>, letöltés ideje: 2009. augusztus 31.
- 23) deVicente, J. (2004): State Branding in the 21st Century. Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, The Fletcher School, <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>, letöltés ideje: 2009. április 17.
- 24) Domeisen, N. (2003): Is There a Case for Nation Branding? in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): *National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press, Denmark. p. 138.
- 25) Dreyer, A. (Hrg.) (2000): *Kulturtourismus*. in: Langer, R. (2001): *Place Images and Place Marketing*. Thesis Work. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.
- 26) Fan, Y. (2006): Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12. No. 1. pp. 5-14.
- 27) Georgescu, A. - Botescu, A. (2004): Branding National Identity. Masters’ Thesis, Lund University, Department of Sociology, <http://theses.lub.lu.se/archive/sob//soc/soc04020/SOC04020.pdf>, letöltés ideje: 2009. április 17.
- 28) Gilmore, F. (2002): A country – Can It Be Repositioned? Spain – The Success Story of Country Branding. *Journal of Brand Management*, Vol. 9. No. 4-5. (April/2002) pp. 281-293.
- 29) Gnoth, J. (2004): Opinion Pieces: Where is Place Branding Heading. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 12-35.
- 30) Gudjonsson, H. (2005): Nation Branding. *Place Branding*, Vol. 1. No. 3. pp. 283-298.
- 31) Hall, J. (2004): Branding Britain. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10. No. 2. pp. 171-185.
- 32) Han, C. M. (1989): Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, Vol. 26. No. 2. (May/1989), pp. 222-229.
- 33) Han, C. M. – Terpstra, V. (1988): Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 1988/Summer pp. 235-255.
- 34) Hankinson, G. (2005): Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19. No. 1. pp. 24-32.
- 35) Hankiss, E. (1996): Találjuk ki Magyarországot, avagy: egy tudós földönjáró álmai. *Marketing és Menedzsment*, 1996/3. szám, pp. 62-64.
- 36) Hankiss, E. (1999): Farkasok Kánaánban avagy találjuk ki (újra) Magyarországot. In: Hankiss, E.: *Proletár reneszánsz – Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról*, Helikon, Kiadó, Budapest, 1999. pp. 199-211.
- 37) Hankiss, E. (2006): Társadalom- és brand-építés. „Country Branding – Nemzetközi Identitás és Imázs” Konferencia, DEMOS Alapítvány, 2006. november 28., <http://www.demos.hu/Tevekenyseg/Rendezvények/identitas>, letöltés ideje: 2009. augusztus 31.
- 38) Hanna, S. – Rowley, J. (2008): An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4. No. 1. pp. 61-75.

- 39) Heidrich, B. (2001): Szervezeti kultúra és interkulturális menedzsment. In: Papp-Váry, Á. F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országmázs a kibővült Európai Unióban. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, p. 4.
- 40) Hofstede, G. (2003): Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Sage Publications, Beverly Hills, California, USA.
- 41) Hopkins, N. – Murdoch, N. (1999): The Role of the 'Other' in National Identity: Exploring the Context-Dependence of the National Ingroup Stereotype. *Journal of Community & Applied Social Psychology*. Vol. 9. No. 5. pp. 321-338.
- 42) Jaffe, E. D. – Nebenzahl, I. D. (2001): National Image and Competitive Advantage. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, Denmark
- 43) Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding. Copenhagen Business School Press, Denmark.
- 44) Jenes, B. (2009): Az országmázs és országmárkázás mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Doktori Disszertációtervezet. Budapesti Corvinus Egyetem, 2009.
- 45) Katz, D. - Braly, K. (1933): Racial Stereotypes of One Hundred College Students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 1933/28. pp. 280-290.
- 46) Kavartzis, M. (2004): From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Frameworks for Developing City Brands. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 58-73.
- 47) Kavartzis, M. (2005): Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*. Vol. 5/2005, pp. 329-342.
- 48) Kleppe, I. A. – Iversen, N. M. – Stensaker, I. G. (2002): Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration. *Journal of Brand Management*, Vol. 10. No. 1. pp. 61-75.
- 49) Kleppe, I. A. – Mossberg, L. (2005): Country Image: A Reflection of the Significance of the Other. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32. pp. 295-301.
- 50) Klingberg F. L. (1941): Studies in Measurement of the Relationship Among Sovereign States. *Psychometrica*, Vol. 1941/6. pp. 335-352.
- 51) Knight, G. A. – Calantone, R. J. (2000): A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions. *International Marketing Review*, Vol. 17. No. 2. pp. 127-145.
- 52) Kotler, P. – Gertner, D. (2002): Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management*, Vol. 9. No. 4-5. pp. 249-261.
- 53) Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, 1993
- 54) Kotler, P. – Jatusripitak, S. – Maesincee, S. (1997): *The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth*. Free Press, New York.
- 55) Langer, R. (2001): *Place Images and Place Marketing*. Thesis Work. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.
- 56) Li, Z. G. – Dant, R. P. – Wortzel, L. H. (1995): Dimensions of Product Quality, Role of Country Image and Country-of-Origin Effects, *American Marketing Association*, Summer, pp. 435-436.
- 57) Malota, E. (2001): *Fogyasztói Etnocentrizmus - A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai vs. külföldi termékválasztásra*, Tézisjavaslatok (kézirat). BKÁE, Budapest.
- 58) Malota, E. (2004): Országeredet imázs. *Marketing és Menedzsment*, 2004/4. szám, valamint 2004/6. - 2005/1. összevont szám, pp. 122-130.
- 59) Martin, I. M. – Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, Vol. 28. pp. 191-210.
- 60) Morgan, N. (2003): Destination Branding and Role of Stakeholders. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9. No. 3. pp. 285-299.

- 61) Morgan, N. (2004): Opinion Pieces: Where is Place Branding Heading. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 12-35.
- 62) Nagashima, A. (1970): A Comparison of Japanese and US attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, Vol. 34. No. 1. pp. 68-74.
- 63) Olins, W. (2002): Branding the Nation – The Historical Context. *Journal of Brand Management*, Vol. IX./4-5. pp. 241-248.
- 64) Olins, W. (2004): Branding the Nation: the Historical Context. in: Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. (ed.) (2004): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth Heinemann, London. pp. 17-25.
- 65) O’Shaughnessy, J. - O’Shaughnessy, N. J. (2000): Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing*, Vol. 2000/1. pp. 55-64.
- 66) Papadopoulos, N. (2004): Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 36-49.
- 67) Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York, 1993.
- 68) Papadopoulos, N. - Heslop, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, Vol. 9. / 4-5. pp. 294-314.
- 69) Papadopoulos, N. - Heslop, L. A. (2003): Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-art in Research and Implications. in: Jain, S. C. (ed.) (2003): *Handbook of Research in International Marketing*. Elgar, Cheltenham. pp. 402-433.
- 70) Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. – Berács, J. (1990): National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, Vol. 7. No. 1. pp. 32-46.
- 71) Papp-Váry, Á. F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron
- 72) Peabody, D. (1985): *National Characteristics*. Cambridge University Press, Cambridge, 1985.
- 73) Pethő, B. (2003): A magyar kivételesség. In: Papp-Váry, Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, p. 4.
- 74) Phalet, K. – Poppe, E. (1997): Competence and Morality Dimensions and Ethnic Stereotypes: A Study in Six-Eastern European Countries. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 27/1997. pp. 703-723.
- 75) Piskóti, I. – Dankó, L. – Schupler, H. (2002): *Régió- és településmarketing*. KJK Kerszöv, Budapest
- 76) Plavsak, K. (2002): Communicative Diplomacy for the 3rd Millenium: Soft Power of Small Countries like Slovenia? *Journal of Political Marketing*, Vol. 2002/2-3. pp. 109-122.
- 77) Plavsak, K. (2003): Slovenia – Branding a Small New EU Nation. *Public Diplomacy and Media: International Conference, Diplomatic Academy, Ministry of Foreign Affairs, Zagreb, Horvátország*, <http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/javna-diplomacija/clanki/slovenia-branding.pdf>, letöltés ideje: 2008. április 17.)
- 78) Rainisto, S. K. (2003): *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. PhD Dissertation, Helsinki University of Technology
- 79) Roth, M. S. - Romeo, J. B. (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, Vol. 1992/3., p. 480.
- 80) Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.

- 81) Sándor, I. (2003): A marketingkommunikáció kézikönyve. ANT Stúdió Bt., Budapest
- 82) Szeles, P. (1998): A hírnév ereje. Image és arculat. Star PR Ügynökség, Budapest, pp. 81, 93, 94, 124, 138.
- 83) Tan, Ch. – Farley, J. U. (1987): The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13/1987. pp. 540-544.
- 84) Todorow, T. (1993): On Human Diversity, Nationalism, Racism and Exoticism in French Thought. Harvard University Press, Boston, 1993.
- 85) Trueman, M. – Klemm, M. – Giroud, A. (2004): Can a City Communicate? Bradford as a Corporate Brand. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 9. No. 4. pp. 317-330.
- 86) Usunier, J. C. (2006): Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*. Vol. 2006/3. pp. 60-73.
- 87) Van Ham, P. (2001): The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, Vol. 80. No. 5. pp. 2-6.
- 88) Van Ham, P. (2002): A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája. *Marketing és Menedzsment*, 2002/1. szám, pp. 3-7.
- 89) Wang, Y. – Fesenmaier, D. (2006): Collaborative Destination Marketing: A case Study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, Vol. 28. No. 3. pp. 863-875.
- 90) Wendt, A. (1994): Collective Identity Formation and the the International State. *American Political Science Review*, Vol. 88. No. 2. pp. 384-396.
- 91) Widler, J. (2007): Nation Branding: With Pride Against Prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3. No. 2. pp. 144-150.