

# AZ ORSZÁGMÁRKA MÉRÉSE EGY ORSZÁGMÁRKA-MÉRŐSKÁLA TESZTELÉSE

---

**Jenes Barbara**

tudományos segédmunkatárs

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet

[barbara.jenes@uni-corvinus.hu](mailto:barbara.jenes@uni-corvinus.hu)

Kulcsszavak: országimázs, országmárka

## 1. BEVEZETÉS – ORSZÁGIMÁZSTÓL AZ ORSZÁGMÁRKÁIG

Az elfogadott 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, 2000a,b, 2004; Anholt, 2002 alapján), mára ez nemzetközileg is elfogadott tendenciává vált. (Kotler et. al., 1999; Papadopoulos, 2004) Az országimázs a legújabb szakirodalmi megközelítések szerint – az országmarketing és országmárkázási tevékenységek következtében – felfogható *országmárkaként* (nemzetmárkaként, illetve specializált helymárkaként) is. Számos szerző az országimázs kifejezéssel szemben az országmárka elnevezést jobbnak tartja (Olins, 2004, Anholt, 2005 alapján) vélhetően abban a tekintetben, hogy az i) mögöttes tartalomként a fogalom magában hordozza a tudatos imázs-építő tevékenységet, ii) közvetlenebbül összekapcsolható az érték-méréssel, a hatékonyság vizsgálatával, illetve iii) jobban kifejezi a hosszú távú, stratégiai szemléletet is.

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

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

Papadopoulos és Heslop (2002, p. 308.) szerint az „ország egy ’vállalat’, mely számos terméket állít elő, és nem egy egységes ’termék’. Mint olyan, vállalati pozicionálási stratégiát igényel, amely a fő kompetenciákra épül.” De Vicente (2004, p. 34.) viszont úgy véli, hogy

„hasznosabb az országot vállalati márkaként kezelni, mintsem egy holding-vállalatként, mely egy csoport összefüggő al-márkát menedzsel.”

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

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

Az országmarketing és országmarkázás szakterülete még nem tekinthető egységes és kiforrott, letisztult területnek a marketingtudományon belül. Mint ahogyan a korábbi szakirodalmi összefoglalásból is láthattuk, a témát övező vélemények számos ponton ütköznek egymással:

- a legfőbb diskurzus abban a tekintetben zajlik, hogy tekinthető-e márkaként egy ország (illetve annak imázsa kezelhető-e márkaimázsként)
- vita tárgyát képezi, hogy a terület akadémiailag is elfogadott, elméleti terület-e, vagy még mindig csak a gyakorlati, menedzseri tevékenységekben nyert létjogosultságot (bár ez a kérdés, az egyre szaporodó, akadémiailag is referált publikációnak köszönhetően eldőlni látszik)
- az akadémiailag referált szaklapokban – más, kapcsolódó területekkel összevetve – még viszonylag kevés az idevonatkozó publikáció, a legtöbb ezek közül is inkább országtanulmány, esettanulmány jellegű
- vitatott továbbá a szakterület fogalmi körének elhatárolása is (nemzet vs. ország vs. állam): nem létezik egységes szóhasználat, fogalomtár a szakterületeken belül
- a szakirodalomban jelenleg a területet jellemző tevékenységek (eszköztár, célcsoport-képzés) elméleti megalapozása, összefoglalása, a vizsgált megközelítések elhatárolása figyelhető meg
- a mérési törekvések, főként a kvantitatív módszertan előtérbe kerülése még elsősorban távlati célként lebeg a szakterület kutatóinak szemei előtt (de számos utalás történik rá, főként a kapcsolódó területekről átvett módszertani megfontolások tekintetében).

Mindamellet 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 .

## 2. AZ ORSZÁGMÁRKA-ÉRTÉK MÉRÉSE

Az *országmarka-érték* – a legújabb megközelítések szerint – számos módon mérhető. A gyakorlatból is átvett, tulajdonképpen legkézenfekvőbb megoldás a turisztikai mutatók

segítségével való mérés (ld. vendégéjszakák száma, beutazók száma stb.). Ezen eszközök segítségével nyomon követhető az ország megjelenésének értékelése, valamint a célzott országimázs- (turisztikai imázs) építő tevékenységek, kampányok eredményessége, megtérülése. A módszer azonban nagyon egyoldalú eredményeket közöl, a turisztikán kívül (pl. gazdaság, kultúra stb.) számos más, fontos országimázs-tényezőt figyelmen kívül hagyva. A módszert leginkább a desztináció-imázssal, desztinációmarketinggel foglalkozó kutatók vallják alkalmas módszernek az ország- (desztináció-) imázssával kapcsolatos méréshez.

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

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

A következő, napjainkban egyre gyakrabban alkalmazott módszer az ún. számviteli értékelés. Ez a megközelítés a márkaérték-mérések módszertanára alapozva – az országmárka elméletek megjelenésére támaszkodva – az ország mint márka megítélését vizsgálja. Legalapvetőbb elve az ún. „royalty relief” megközelítés, mely azt számszerűsíti, hogy a márka esetleges „értékesítésekor, bérbeadásakor” mennyibe kerülne a márkanév, vagyis mekkora a márka számszerűsíthető értéke – a „tárgyi eszközök” értékén túl. Ez az eljárás már bizonyos mértékben közelít a valós értékeléshez alkalmas módszerekhez, de némileg elvont, absztrakt megközelítést alkalmaz, mely jelenleg is polémia tárgyát képezi a szakemberek körében. (A számvitelben a márkaértékek mérése élénk tudományos diskurzusok tárgya, számos ajánlás létezik a kérdés megfelelő kezelésére.)

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

A marketing szakterületen az egyik leggyakrabban alkalmazott módszer az ún. országimázs/-mérőskálák segítségével történő mérés. A nemzetközi szakirodalom számos ilyen értékelő skálát ismer (pl. Nagashima-skála, 1970; Martin-Eroglu-skála, 1993; Papadopoulos és szerzőtársai által jegyzett skála, 1990; Gallup-skála, 2000 stb.), melyek számos hátrányuk mellett (amelyek főleg kidolgozottságuk hiányából fakadnak) olyan előnyökkel rendelkeznek, mint a szinte minden dimenzióra kiterjedő mérés, általános országgép felvázolhatóságának lehetősége stb. A másik egyre népszerűbbé váló megközelítés az országmárkázási megközelítésekhez kapcsolódik. Az országmárka értékének mérése még jelenleg is polémia tárgyát képezi, mindazonáltal leszögezhető, hogy a *country equity*-re vonatkozó mérés egyre inkább az érdeklődés középpontjába kerülő megközelítés, mely a tudományterület potenciális fejlődési irányát is jól mutatja.

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

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

Egy másik megközelítésben a 'country equity' az az érték, amit az ország neve ad egy termék, vagy márka értékéhez, amely az adott országból származik.” (Pappu – Quester – Cooksey, 2006, 2007 alapján).

Kotler és Gertner (2002, p. 249.) szerint „az országérték az az emocionális érték, amely az alapján alakul ki, hogy a fogyasztók egy márkát egy országgal asszociálnak.”

Jaffe és Nebenzahl (2006, p. 63.) szerint az országérték a következő tényezőkből adódik: országismertség, ami az ország eredet és az országasszociációk alapján alakul ki. Értelmezésükben az országérték nem az országimázs része, hanem annak következménye, amely a fogyasztók – főként termékekre – vonatkozó értékeléséből adódik.

Az általános márkázási megközelítések a márkaérték számbavételekor számos tényezőt elkülönítenek egymástól: pl. asszociációk, észlelt minőség, márkahűség, ismertség stb. (Bennett, 1995; Aaker, 1996a,b; Keller, 1998 alapján) A márkaérték tényezők megjelenésére az országérték megközelítésekben mindösszesen néhány utalás található a szakirodalomban. Pappu – Quester (2001, p. 2.) többek között kiemelik az országérték dimenzióit, melyek a következők: ország- ismertség, országasszociációk, országhűség, észlelt minőség. Ezek a tényezők – a márkaérték-attribútumokhoz hasonlóan – azonosíthatók és mérhetők.

### 3. EGY ORSZÁGMÁRKA MÉRŐSKÁLA TESZTELÉSE

#### 3.1. A Pappu-Quester – skála

A szakirodalomban 2007-ben jelent meg egy tanulmány (Pappu – Quester – Cooksey), mely az országimázs ország-szintű megjelenését (ún. makro országimázs) és a termék-szintű megjelenését (ún. mikro országimázs) és ezek kapcsolatát vizsgálta. Az eredményeket továbbfejlesztve 2010-ben jelent meg Pappu és Quester következő country equity témájú írása, mely a szakirodalom hiányosságát felismerve egy országérték mérőskála megalkotását és tesztelését taglalta. Értelmezésükben az országértéknek (country equity) egy eleme, része az országimázs (country image), mely fogyasztói márkaérték-konceptió analógiájára teremt meg az országokkal kapcsolatos márkaértéket. (Pappu-Quester, 2010, p. 282.) Ebben a megközelítésben az országérték egy 5 dimenziós konstrukció, mely a következő elemekből áll: ország-ismertség, makro országimázs, mikro országimázs, észlelt minőség, ország-hűség (Pappu-Quester, 2010, p. 276.) A skála megalkotásához a szakirodalomból jól ismert, korábban már tesztelt és validált mérőskálákat alakítottak át és építettek egy mérőszekőzbe.

A skála felépítése a következő (Pappu-Quester, 2010, p.282.):

Az ország-ismertség méréséhez 4 tétel származik a márkaérték megközelítésekből (Aaker, 1991; Pappu-Quester, 2006; Yoo-Donthu, 2001) valamint az ország eredet-imázs területéről (Nagashima, 1970, 1977).

A makro országimázs konstrukciót az eredetileg Martin-Eroglu (1993) kifejlesztett mérőskála adaptációjával, 11 tétel segítségével mérik.

A mikro országimázs dimenzió mérését 11 tétel segíti, az alábbi, korábban kifejlesztett mérőskálák tételjeinek adaptációja által: Roth-Romeo, 1992; Nagashima, 1970, 1977; Pappu et.al., 2007; Aaker, 1991

Az észlelt minőség mérését szolgáló 5 tétel az eredeti Aaker-skálából (1991) származik.

Az országhűség dimenziót feltáró 4 tétel részben az Aaker- (1991), részben a Yoo-Donthu (2001)-skálából származik.

A mérőskála kialakítása során a szerzők minden eredeti mérőskálát 11-eleműre alakítottak át és így építették be a végső mérőeszközbe. Az összesen 35 tételes mérőskálát egy N=714 elemű ausztrál mintán tesztelték. Önkitöltős kérdőívek segítségével, kényelmi mintavételt követően bevásárlóközpontok vásárlói körében történt a lekérdezés, így az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak. (Pappu-Quester, 2010, p. 281.) A skálák lekérdezése – a témaspecifikációnak köszönhetően, a szakirodalmi ajánlásoknak megfelelően – 2 eltérő termékcsoporthoz (televízió, autó) és 3 különböző országnév (Japán, Dél-Korea, USA) felhasználásával történt.

Az eredmények azt mutatják, hogy a mérőskála érvényes és megbízható és jól alkalmazható az országérték mérésére és dimenzióinak feltárására.

### 3.2. A Pappu-Quester – skála tesztelése magyar mintán

Tekintve a szakirodalom – már korábban is jelzett – hiányosságait az országérték-mérőskálák tekintetében, az új skála létrehozása a tudományterület szempontjából jelentős mérföldkőnek számít. Mindazonáltal a skála magyar mintán még nem került tesztelésre, így ennek elvégzése a további használata előtt mindenképpen indokolt. A kutatás végső célja az országimázs, valamint országérték konstrukciók mérése, a velük összefüggésben feltárható dimenziók vizsgálata.

A skálatesztelés elvégzésére egy egyetemi, hallgatói felmérés esetében került sor, 2010 őszén. Nem véletlen, hólabda-mintavételt követően a kérdőív önkitöltős módon, online formában került lekérdezésre a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói körében (N=390).

Az eredeti mérőskálát fordítás, majd visszafordítás mentén validáltuk, a tartalmi érvényességet az eredeti minta tesztelése biztosítja. Emellett a téma-specifikációja, és a végső kutatási cél megkívánta egy további, az országmárka összetett értékének mérésére irányuló tétel beépítését is a modellbe. Mindezeket túl - a lekérdezhetőség korlátait, valamint a kutatási célt is figyelembe véve – a skálát annyiban egyszerűsítettük, hogy az autók vs. televíziók szerinti termékszintű vizsgálatot mellőztük, továbbá előzetes tanulmányok után az eredeti kutatásban vizsgált országokat (Japán, Dél-Korea, USA) a magyar válaszadók sajátosságait figyelembe véve Németország vs Kína összeállításra módosítottuk.

A megbízhatóságot a belső konzisztencián alapuló mérésekkel vizsgáltuk, a Cronbach-alfa mutató segítségével (küszöbértéke: 0.60, Malhotra, 2002; 0.70, Nunally, 1978)

Az adatok statisztikai feldolgozása az SPSS programcsomag segítségével készült.

#### 3.2.1. A minta demográfiai jellemzői

A minta demográfiai kérdéspaneljét az elfogadott szakirodalmi mintának megfelelően alakítottuk ki, továbbá beleépítettünk olyan további tényezőket is, melyek a nemzetközi irodalom szerint moderálják az egyes dimenziók közötti összefüggéseket. Így került sor a nem és az életkor szempontok vizsgálatán túl a válaszadó önértékelésen alapuló önbizalmi, valamint jövedelmi helyzetének feltérképezésére is. A hallgatókat arra kértük, hogy jelöljék be, hogy önmagukat jóval átlag alatti, valamivel átlag alatti, átlagos, valamivel átlag feletti és jóval átlag feletti jövedelmi kategóriába tartozónak sorolják-e. Az önbizalom szintjét szintén ötfokozatú skálán mértük, jóval átlag alatti, valamivel átlag alatti, átlagos, valamivel átlag feletti és jóval átlag feletti önbizalommal rendelkező kategóriákat különítettünk el.

Mindezek alapján a minta nemek szerinti megoszlása: nők 60,5%, férfiak 39,5%; a válaszadók átlagéletkora: 21,5 év (a leggyakoribb érték: 21 év), az életszínvonal átlagos értéke (1-től 5-ig terjedő skálán mérve): 3,92; míg az önbizalom-szint átlagos értéke: 3,29.

### 3.2.2. A skála konzisztenciájának és faktorstruktúrájának vizsgálata

Az eredeti, összesen 43 tételből álló skálát először belső konzisztencián alapuló mérésekkel vizsgáltuk.

A Németországra vonatkozó skála Cronbach-alfa mutatójának értéke: 0.903, ami nagyon erős belső konzisztenciára utal.

A Kínára vonatkozó skála Cronbach-alfa mutatójának értéke: 0.905, ami szintén nagyon erős belső konzisztenciára utal.

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

A faktorelemzéseket külön végeztük el a Németországra, valamint a Kínára vonatkozó adatok esetében. Az első faktorelemzést követően – mely Németországra vonatkozott – a program 0,931-es KMO mutató-érték mellett 8 faktort generált, melyek a teljes variancia 62,7 %-át magyarázták (43 változó).

A statisztikai előfeltételeknek nem eleget tevő 4 változó kizárása után 0,930-as KMO érték mellett 7 faktort kaptunk, melyek a teljes variancia 63%-át magyarázták (39 változó).

Végezetül további 2 változó kizárása után, 0,933-as KMO érték mellett 6 faktort kaptunk, melyek a teljes variancia 62%-át magyarázzák.(37 változó).

A faktorelemzést követően ismételten megvizsgáltuk a skála megbízhatóságát: a Cronbach alfa értéke 0.907, 37 tétel esetében, mely némi javulásnak tekinthető a korábbi eredményhez képest.

A Kínára vonatkozó adatok kiinduló faktorelemzése során a program 0,929-es KMO érték mellett 8 faktort generált, melyek a teljes variancia 62,9 %-át magyarázták (43 változó).

A statisztikai előfeltételeknek nem eleget tevő 2 változó kizárása után 0,931-es KMO érték mellett ismét 8 faktort kaptunk, melyek a teljes variancia 64%-át magyarázták (41 változó).

Végezetül további 2 változó kizárása után, 0,932-es KMO érték mellett 7 faktort kaptunk, melyek a teljes variancia 62,2%-át magyarázzák.(40 változó).

A faktorelemzést követően ismételten megvizsgáltuk a skála megbízhatóságát: a Cronbach alfa értéke 0.913, 40 tétel esetében, mely ismét némi javulásnak tekinthető a korábbi eredményhez képest.

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK, A KUTATÁS KORLÁTAI

A kutatás eredményeiből megállapítható, hogy a Pappu-Quester skála magyar mintán is érvényesnek és megbízhatónak tekinthető, alkalmazása pedig megfelelő eredményeket hozhat a magyarországi kutatások során is. A mérőeszköz jól méri az országimázs és országérték konstrukciókat és megfelelően lefedi a témakör egyes területeit. Emellett a faktorelemzésből nyert faktorok is hasonlóképpen rajzolódnak ki, mint az eredeti skálateszteléskor.

Mindazonáltal a kutatás számos korláttal bír, melyek azonban további, ismételt kutatásokkal kiküszöbölhetők. Az első jelentős limitáció a nem véletlen mintavétellel nyert, hallgatói minta, mely a szakirodalmi források szerint skálateszteléshez megfelelő (ld. erről még: Osgood et.al., 1957; Malhotra, 1981; Zaichkowsky, 1985; mind in: Martin – Eroglu, 1993), mélyebb és reprezentatív összefüggések azonban nem vizsgálhatók az ilyen mintán nyert adatokból.

A kutatás további korlátja, hogy nem került sor a skála eredeti formában való lekérdezésére. Tekintettel a magyar minta jellegzetességeire, valamint a kutatás speciális céljára, a skálán

módosításokat (többek között egyszerűsítéseket, valamint újabb tételek beépítését) hajtottunk végre. A skálatesztelést érdemes lenne az eredeti tételekkel, reprezentatív módon is elvégezni. Emellett további érdekes összefüggések is felszínre kerülhetnek a demográfiai váltoók bevonásával történő elemzés során, mely jelen tanulmányunknak nem képezte ugyan tárgyát, de korábbi kutatásaink során számos esetben tapasztaltunk szignifikáns összefüggéseket az említett tényezők mentén.

## 5. IMPLIKÁCIÓK

Szakirodalmi források alapján elmondható, hogy az országimázs és az országmárka dimenziói, valamint befolyásoló tényezői szinte teljes mértékben megegyeznek, mindamelllett az országmárka-dimenziók magukban hordozzák a stratégiai szemléletmódot is. Az ismertetett egyezés miatt az országimázs észlelt dimenziói és befolyásoló tényezői kiváló alapot nyújtanak az országmárka értékének méréséhez, az ismert (általános, országimázs-feltárást szolgáló) kvantitatív és kvalitatív módszerek pedig megfelelő módszertani háttérrel biztosítanak az országmárka-vizsgálatokhoz.

Az országmárka-érték mérése azonban nem képzelhető el az egyén magatartására tett hatások vizsgálata nélkül. Az ismert összefüggés-vizsgálatok segítségével ezek a hatások – irányukat és erősségüket tekintve – feltárhatók és megfelelően vizsgálhatók. Mindez elősegíti a klasszikus márkaérték dimenziók feltárását és elemzését is.

A tudományterület további fejlődési irányát az általános márkaérték-mérési módszertan és az országimázs-vizsgálatok ötvözése adja. Ennek megfelelő alkalmazásához az alkalmazott skálák átalakítására, fejlesztésére, majd validálására és érvényességének alátámasztására lesz szükség.

## 6. IRODALOM

- 1) Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- 2) Aaker, D. A. (1996a): *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. *California Management Review*, Vol. 38. No 3. pp.102-120.
- 3) Aaker, D. A. (1996b): *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- 4) Allen, G. (2007): *Place Branding: New Tools for Economic Development*. *Design Management Review*. Vol. Spring/2007. pp. 60-68.
- 5) Anholt, S. (2003): *Brand New Justice. The Upside of Global Branding*. Butterworth – Heinemann, London.
- 6) Anholt, S. (2005): *Editorial - Some Important Distinctions in Place Branding*. *Place Branding*, Vol. 1/2. pp. 116-121.
- 7) Bearden, W. O. – Netemeyer, R. (2000): *Handbook of Marketing Scales*. in: Kleppe, I. A. – Mossberg, L. (2005): *Country Image: A Reflection of the Significance of the Other*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32. pp. 295-301.
- 8) Bennett, P. D. (1995): *Dictionary of Marketing Terms*. AMA, Chicago.
- 9) Churchill, G. A. Jr. (1979): *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*. in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): *Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.

- 10) 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>, downloaded, 17 April, 2009.
- 11) Fan, Y. (2006): Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12. No. 1. pp. 5-14.
- 12) 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.
- 13) Gudjonsson, H. (2005): Nation Branding. *Place Branding*, Vol. 1. No. 3. pp. 283-298.
- 14) Han, C. M. (1989): Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, Vol. 26. No. 2. (May/1989), pp. 222-229.
- 15) 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.
- 16) Hankinson, G. (2001): Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Journal of Brand Management*, Vol. 9. No. 2. pp. 127-142.
- 17) 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.
- 18) Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.
- 19) Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1988): On the Measurement of Halo Effect in Country of Origin Studies. in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): *National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press, Denmark.
- 20) Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): *National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press, Denmark.
- 21) Jenes, B. (2009): The Theoretical and Practical Questions of the Measurement of Country Image and Country Brand. Thesis Work, Corvinus University of Budapest, 2009.
- 22) Johansson, J. K. – Nebenzahl, I. D. (1986): Multinational Production: Effect on Brand Value. *Journal of International Business Studies*. Vol. 17. No. 3. pp. 101-126.
- 23) Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 1. pp. 1-22.
- 24) Keller, K. L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- 25) 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.
- 26) 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.
- 27) Kotler, P. (1996): *Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2002, p. 660.
- 28) 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.
- 29) Kotler, P. – Jatusripitak, S. – Maesincee, S. (1997): *The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth*. Free Press, New York.



- 30) Lala, V. – Allred, A. T. – Chakraborty, G. (2009): A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 21. pp. 51-66.
- 31) Laroche, M. – Papadopoulos, N. – Heslop, L.A. – Mourali, M. (2005): The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, Vol. 22. No. 1. pp. 96-115.
- 32) Lin, C. H. – Kao, D. T. (2004): The Impacts of Country-of-origin on Brand Equity. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 5. No. 1-2. pp. 37-40.
- 33) Nagashima, A. (1970): A Comparison of Japanese and US attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, Vol. 34. No. 1. pp. 68-74.
- 34) Nagashima, A. (1977): A Comparative „Made-in” Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, Vol. 41. No. 3. pp. 95-100.
- 35) Nebenzahl, I. D. – Jaffe, E. D. – Usunier, J-C. (2000): Developing Cross-Cultural Scales for the Measurement of Country Image. Working Papers, CBS Library. <https://openarchive.cbs.dk/handle/10398/6612>, downloaded: 17 April, 2009.
- 36) 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.
- 37) 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.
- 38) Pappu, R. – Quester, P. G. (2001): Conceptualizing Country Equity. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. – Montesinos, M. Á. (2008): Home Country Image, Country Brand Equity and Consumer’s Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, Vol. 48. No. 5. pp. 577-602.
- 39) Pappu, R. – Quester, P. G. – Cooksey, R. W. (2006): Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 40. No. 5-6. pp. 696-717.
- 40) Pappu, R. – Quester, P. G. – Cooksey, R. W. (2007): Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, Vol. 38. No. 5. pp. 726-745.
- 41) Parameswaran, R. – Pisharodi, R. M. (2002): Assimilation Effects in Country Image Research. *International Marketing Review*, Vol. 19. No. 3. pp. 259-278.
- 42) Porter, M. E. (1998): *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- 43) Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- 44) Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. – Montesinos, M. Á. (2008): Home Country Image, Country Brand Equity and Consumer’s Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, Vol. 48. No. 5. pp. 577-602.
- 45) Shimp, T. A. – Samiee, S. – Madden, T. J. (1993): Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21. No. 4. pp. 323-330.
- 46) 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.
- 47) 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.
- 48) Yoo, B. – Donthu, N. (2001): Developing and Validating Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52. No. 1. pp. 1-14.