

*Dr. Jenes Barbara*

## AZ ORSZÁGMÁRKA MÉRÉSÉNEK ÚJ MEGKÖZELÍTÉSE



*Dr. Jenes Barbara tudományos segéd munkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszék.*

*Dr. Jenes Barbara a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének tudományos segéd munkatársa. Doktori tanulmányait 2006-ban kezdte a Gazdálkodástani Doktori Iskolában, majd 2009-től főállású oktatóként dolgozik a Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszéken.*

*Doktori disszertációját országmárkaérték mérés témakörben írta és védte meg 2013 májusában. E-mail: barbara.jenes@uni-corvinus.hu*

### Összefoglaló

*Az országimázs tudatos alakításának igényével előtérbe került a tevékenység hatékonyságának mérése. Ennek egyik területe az országmárka értékének a meghatározása, mely az utóbbi néhány évben a szakirodalom érdeklődésének középpontjában állt. A már létező modellek azonban nem fedik le teljes mértékben a vizsgálandó attribútumokat, így ezek fejlesztése a terület kutatói szerint is időszerűvé vált. Jelen tanulmány ezen fejlesztésre tesz kísérletet egy empirikus kutatás segítségével, mely az országmárka egy lehetséges modelljének meghatározását végzi el a szakirodalomban már meglévő modellek és skálák felhasználásával. A strukturális (SEM) modellbe beépítésre került többek között az országimázs és 6 fő dimenziójának konstrukciója, az országérték koncepció 4 eleme, úgymint országimázs, országismertség, ország-asszociációk, országhűség, és vizsgálat alá került mindennek a lehetséges egyik kontextuális outputja, a desztináció értékelés mechanizmusa is.*

*Az országmárka értékelésének releváns koncepcióját adja az így létrejött, ún. országérték modell (CEM), melynek elemei mind szignifikáns hatással vannak az országértékre és a desztináció értékelésre. Az országasszociáció, országhűség, országismertség és országimázs tényezők mentén megfelelő módon leképezhető az országmárka értéke és annak desztináció-menedzsmentet érintő vonzata. Az országérték elemein túl az összefüggést tovább befolyásolják egyéni, illetve országspecifikus tényezők, melyek az elmélet további kiterjesztését és komplex értékelhetőségét jelentik.*

**Kulcsszavak:** *országimázs, országmárka, országérték, desztináció-menedzsment*



## 1. Bevezetés

A témakör szakirodalmának elemzéséből látható, hogy bár az utóbbi évtizedben fokozott érdeklődés jelentkezett az országérték mérése iránt, az empirikus eredmények, továbbá a módszertani megközelítések mindeddig hiányoznak a tudományterületről (Pappu-Quester, 2010), annak ellenére, hogy felmerül az igény a márkázási módszerek hatékonyságának ellenőrzésére, és az eredmény mérésére, mely minden klasszikus márkaérték esetében elengedhetetlen (Aaker, 1991; Keller, 1993; Pappu-Quester, 2010)

Az országérték elnevezés az országmárka fogalmának bevezetésével vált elfogadottá, a legújabb kutatásokban az országérték az országmárka értékét jelenti (Roth et.al., 2008) Mindezekon túlmutatva a terület kutatói egyetértenek abban is, hogy az országérték egy multidimenzionális konstrukció, és a legkielégítőbben az ún. fogyasztó-szempon-tú megközelítés szerint értelmezhető (Yoo-Donthu, 2001; Pappu-Quester, 2010) Mindezek tükrében az országérték egy olyan konstrukciónak tekinthető, mely a fogyasztók asszociáció-szempon-tú mérlegelésén alapul, de mindezedáig nincs egy általánosan elfogadott nézet arra vonatkozóan, mely dimenziók alkotják. Emellett annak megállapításában sin-csen egyetértés, hogy az országimázs milyen viszonyban áll az országérték megközelítésekkel. Az országérték elméletek igazolása kapcsán gyakran emlegetett Aaker (1991) és Keller (1993) szerinti klasszikus márkaérték megközelítésekben az imázs a márkaérték részét képezi. Míg mindezek alapján egyes szerzők az országimázstra mint az országérték egyik építő elemére, dimenziójára tekintenek (ld. például Roth et.al., 2008; Pappu-Quester, 2010), addig mások az országimázst az országérték befolyásoló tényezőjeként vizsgálják, vagy úgy tekintenek az országértékre, mint az országimázs egyik építőelemé-re (Kleppe et.al., 2002).

## 2. Az országmárka-érték mérése

A tudományterület jelenlegi álláspontja, miszerint az országérték mérése a klasszikus márkaérték tényezők országokra adaptált változata mentén végezhető el, az Anderson (1990, 1993)-féle ún. asszociatív hálózati emlékezet elméleten alapul. Az ismert modell a fogyasztók fejében lévő mentális képek, imázsselemek egymásra rendeződését írja le (Anderson, 1990, 1993, in: Pappu-Quester, 2010, p. 277.), s a kognitív pszichológiából eredeztethető – többek között Keller (1993) is alkalmazta klasszikus márkaérték megközelítésének létrehozásakor. Anderson (1996, in: Pappu-Quester, 2010, p. 277.) szerint a fogyasztók emlékezetében az információk hierarchikusan rendeződnek el, bizonyos esetekben hálózati csomópontokat alkotva, vagyis meghatározott információkhoz meghatározott asszociációkat kapcsolva. Ennek megfelelően az országokkal kapcsolatos információk is maguk után vonnak asszociációkat, melyek a fogyasztók fejében hierarchikusan, ún. hálózatos módon rendeződnek el. Mindezeknek az asszociációknak irányuk és erősségük is van, ennek megfelelően több módon is hatással lehetnek egymásra – akár oda-vissza hatva egyes információk és asszociációk között. Így ez az asszociatív háló-



zati emlékezet modell (Anderson, 1990, 1993, in: Pappu-Quester, 2010, p. 277.) jó alapul szolgál az márkaérték – és annak országokra adaptált – dimenzióinak értelmezéséhez és jellemzéséhez is.

Pappu és Quester (2001) az országérték dimenzióiként az alábbi 4 tényezőt érti: i) országismeret, ii) országasszociációk, iii) észlelt minőség és iv) országghűség. Roth et.al. (2008) szerint az országérték i) az országmárka ismeretét/asszociációkat, ii) az országmárka észlelt minőségét, valamint iii) az országghűséget takarja. Pappu et.al. (2005), valamint Pappu-Quester (2006) ezzel ellentétesen azt javasolják, hogy az asszociációs, valamint az ismereti komponens egymástól független, különálló dimenziókként jelenjenek meg az országértékben. Pappu és Quester (2010) korábbi álláspontjukat továbbfejlesztve, a már ismertett 4 dimenzió túl – országismeret, ország-asszociációk, észlelt minőség és országghűség – egy ötödik bevezetését, az országimázs alkalmazását is javasolja.

Az említett dimenziókat a tudományterület az alábbi módon és értelmezésben használja:

### **2.1. Országismertség**

Hasonlóan az Aaker-féle (1991) márkaismertség dimenzióhoz, „nemcsak azt jelenti, hogy a fogyasztó jól ismeri az országot (vagyis nem csak az országgal kapcsolatos ismeretekre utal), hanem arra is, hogy egy termékkategória említése a fogyasztók fejében aktiválja az országnév felidézését.” (Pappu-Quester, 2010, p. 280.) Több szerző úgy véli azonban, hogy ez a kapcsolat kétirányú is lehet, vagyis egy országnév felidézése maga után vonhat termékkategóriával kapcsolatos asszociációkat egyaránt.

### **2.2. Országimázs, ország-asszociációk**

Építve a Keller-féle (1993) márká-asszociáció fogalmára, az ország-asszociáció a fogyasztók fejében lévő mentális kép, amely egy országhoz kötődik és fejt ki hatását bizonyos döntések meghozatalakor. Az ország-asszociációk értelmezhetők ország-szinten, illetve termék-szinten is. A termék-szintű megközelítés az ország eredet-imázs témaköréből merítve arra utal, hogy az ország eredettel kapcsolatos, termékekre vonatkozó asszociációk formálják az országimázst is, ezért több szerző ezt a tényezőt ország eredet-asszociációnak is nevezi. (ld. Kleppe et.al., 2002) Mindezeknek megfelelően számos forrás – az országimázs mikro és makro szintjéhez hasonlóan – elkülönít úgynevezett mikro- és makro-szintű ország-asszociációkat (ld. erről még: Han-Terpstra, 1988; Pappu-Quester, 2010).

### **2.3. Észlelt minőség**

Aaker (1991) értelmezésében az észlelt minőség nem azonos a valós minőséggel, sokkal inkább utal a fogyasztók fejében kialakult minőség-képre. Zeithaml (1988) mindezt adaptálja az országokra is, miszerint az észlelt minőség utal a termékek fogyasztók által realizált minőségére, melyek egy bizonyos országból származnak. Ez a megközelítés tehát nem az országmárka átvitt értelmű „észlelt minőségi dimenzióját” takarja, hanem sokkal inkább értelmezhető termék-szinten, az ország eredet-hatásból fakadóan. (Pappu-Quester, 2010)



## **2.4. Országhűség (-lojalitás)**

Paswan et.al. (2003) szerint az országhűség a fogyasztók országok iránti hűségének megnyilvánulása, hasonló módon, mint klasszikus márkák tekintetében. A szakirodalom szerint a lojalitás egyrészt értelmezhető attitűdként, másrészt úgy is mint magatartás (Aaker, 1991 in: Pappu-Quester, 2010, p. 280.). Yoo és Donthu (2001, p. 3.) értelmezésében „az országhűség azt mutatja meg, hogy a fogyasztó hajlamos lojálisnak mutatkozni egy ország vagy termékei iránt, azáltal, hogy egy adott országból származó terméket szándékozik elsődleges választásként kezelni.” Pappu és Quester (2010) modelljükben szintén a vásárlási szándékot és az elsődleges választást tekintik sarkalatos pontként az országhűség értelmezésekor.

A szakirodalomban mindezen ismertett dimenziók vizsgálatára kevés validált skála áll rendelkezésre – a tudományterület jelenleg fejlődési stádiuma okán mindössze az alábbi, országérték-mérőskálák használatára találunk példákat a különböző vizsgálatokban: Yoo-Donthu (2001), Pappu et.al. (2005)

Elmondható továbbá és az idézett források alapján is látható, hogy bár az országmárka koncepció a tudományterületen belül elfogadottá vált, elsősorban termékértékelések kapcsán kerül vizsgálat alá, ennek megfelelően a dimenziói is főként termékekre vonatkozó megközelítéseket tartalmaznak. Ezt a tudományterület kutatói is hiányosságként jelzik, és megfogalmazzák, hogy egy általános országmárka-érték koncepció kidolgozására lenne szükség, mely az értelmezést nem szűkíti le az országok termékmárkák értékére tett hatásának vizsgálatára. (Zenker, 2011)

## **3. Az országimázs hatása a desztináció értékelésre és választásra**

A turizmus a szakirodalmi álláspontok szerint erősen függ az emberek fejében élő képektől és benyomásoktól, vagyis az imáztól. A területen az 1970-es években jelentek meg olyan elméletek, melyek szerint az adott helyek imázsa befolyással bír az utazási magatartásra (Hunt, 1975), emellett „napjainkig a szakirodalom több mint 200 referált publikációt tart számon” a témában. (Elliot et.al., 2011, p. 521. )

Megállapítható, hogy a termék-országimázs, az országeredet-hatás, a turizmus, valamint a desztináció imázs összefüggéseit több tanulmány vizsgálja, mint amennyi az országok általános imázsa és a turisztikai imázs közötti hatásokat. (Elliot et.al., 2011) Az országeredet-hatás ezen a területen is alaposabban kutatóknak és feltártnak mondható, mint az általános országimázs megközelítések. Mindazonáltal az országimázs és a desztináció imázs összefüggéseit is vizsgálta néhány szerző, többek között Kleppe és Mossberg (2001), valamint Mossberg és Kleppe (2005). Ezek a tanulmányok a potenciális turizmus – termékimázs, valamint országimázs – turisztikai imázs összefüggéseket elemezték, de empirikus eredmények nélkül, főként csak az elméleti megalapozásra fókuszálva. Az említett 2 terület – országimázs és desztináció imázs – összefonódására empirikus bizonyítékokat szintén kevés irodalomban találunk, többek között Zhou et.al. (2001), Nadeau et.al. (2008), valamint Elliot et.al. (2011) munkájában. Ezek a tanulmányok alá-



támasztják többek között azt a korábbi megállapítást, hogy egy ország általános megítélésének, imázsának szignifikáns hatása van az adott hely turisztikai megítélésére, valamint a fogyasztók turisztikai irányultságú magatartására. (ld. erről még: Hunt, 1975; Baloglu-McCleary, 1999; Nadeau et.al., 2008; Elliot et.al. 2011)

Az összefüggés több módon is megvalósulhat: egyes szerzők szerint az országok megítélése függ a fogyasztók magatartásától (Baloglu-McCleary 1999; Beerli – Martin, 2004), míg más megközelítésekben az országimázs egy független változó, mely hatást fejt ki az egyének magatartására (Nadeau et.al., 2008). Azon túl, hogy a földrajzi helyek imázsának vitathatatlanul erős befolyása van a fogyasztók magatartására (Elliot et.al., 2011), Woodside-Lyonski (1989) arra hívják fel figyelmünket, hogy ez a hatás elsősorban a desztináció választás területén érvényesül.

A szakterület kutatói egyetértenek abban a kérdésben, hogy a desztináció értékelés és választás összetett folyamatának megértése mind a tudománnyal foglalkozó, mind a gyakorlati szakemberek számára elengedhetetlen.

Elméleti szempontból Kotler és Gertner (2002) megállapítják, hogy az imázs egy kulcs-tényező az információ-feldolgozáshoz, mely egy ún. ismereti struktúrához vezet, s közvetetten a döntéshozatalban is szerepet játszhat. Mindezek következtében a legtöbb turisztikai döntéshozattal foglalkozó szerző úgy tekint az országimázsra, mint az információfeldolgozás egyik tényezőjére, mely befolyással lehet a desztináció értékelés re és választásra. (Nadeau et.al., 2008)

A gyakorlatban többek között Ross (1993), Weber (1997), Kozak (2001), valamint Weaver, Weber és McCleary (2007) vizsgálta a desztináció értékelés jelentőségét, emellett számos további kutató mindezek hatását például a visszatérési szándékra, vagy a lojalitásra.

A desztináció választás döntési mechanizmusát és befolyásoló tényezőit emellett többek között Gartner (1989), illetve Echtner-Ritchie (1991) elemezte.

## **4. Az országérték mérése desztináció-kontextusban**

### ***4.1. A kutatási modell felépítése***

Az empirikus kutatás alapjául szolgáló modell a szakirodalmi ajánlásokat követve nemzetközileg használt és validált változókat épít egy közös modellbe, mely összekapcsolja az országimázs dimenzióit, az országérték tényezőit a desztináció értékelés területével, így hozva létre egy olyan koncepciót, mely egyedi és korábban nem vizsgált módon ötvözi a 3 elmélet kontextusát.

Az országimázs dimenzióinak mérésére a nemzetközi kutatásokban gyakran alkalmazott Papadopoulos (1990, 1993)-skála változóinak felhasználásával, valamint további skálatételek kifejlesztésével került sor. A modellbe alapvetően beépítésre került az 5 fő országimázs-dimenzió, valamint 1 további aldimenzió is, melyek egyúttal a modell tesztel együtt kerültek tesztelésre. Az aldimenzió beépítését (környezet dimenzió) a téma specifikussága (desztináció-kontextus) indokolta, illetve maga a desztináció értékelésre hasz-

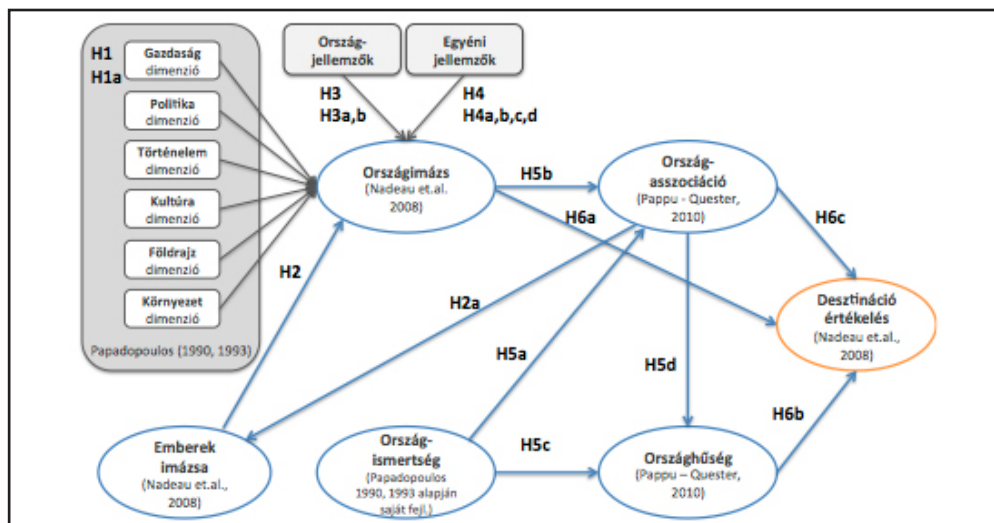


nált modell is tartalmazott erre vonatkozó elemeket. Fontos kiemelni továbbá, hogy az országimázs és az emberek imázsa 2 különálló tényezőként került beépítésre a modellbe. Az országérték változói és ezek indikátorai a Pappu-Quester (2010) modell változóiból építkeznek, beépítve korábbi skálatesztek során kifejlesztett és tesztelt változókat egyaránt. Fontos megjegyezni, hogy a Papp-Quester (2010)-skála tesztjének eredményeit felhasználva a tételeket nem termékszintű értelmezésben, hanem általános ország(márka)-értelmezésben, átalakítva használtam. Lényeges kiemelni továbbá, hogy jelen modellben az országimázs az országérték tényezőjeként, és nem előzményeként került vizsgálat alá. A desztináció értékelés változó egy olyan modellből került átemelésre, mely elsőként kötötte össze a desztináció értékelés elméletét az országimázs témakörével, így releváns megközelítési alapot teremtve jelen kutatásunk kontextusához. Nadeau et. al. (2008) munkájában helyesen felismerve a szakirodalom azon hiányosságát, miszerint a desztinációk értékelése nem független az országok általános megítélésétől, egy komplex modellben vizsgálta a 2 terület összefonódását.

Az összefüggéseket befolyásoló tényezők között személyes és országspecifikus tényezők találhatók. Az egyéni jellemzők közé az egyén jövedelmi helyzete, a neme és az önbi-zalma került. Az országspecifikus jellemzők az ország méretére és észlelt távolságára utalnak.

A kutatási modellben a változók között pozitív összefüggést, míg a moderáló tényezők közül egy tényező – ország észlelt távolsága – kivételével szintén pozitív kapcsolatot feltételeztem a változók irányába.

1. ábra  
Az empirikus kutatás modellje



Forrás: saját szerkesztés, 2013



## 4.2. Az empirikus kutatás módszertana

A kutatási modell a 18-69 éves magyarországi internet használók alapsokaságán került tesztelésre, akik saját bevallásuk alapján évente legalább 1-szer külföldre látogatnak, és az elmúlt 1 évben is jártak külföldön. A válaszadók Németországra vonatkozó kérdéscsoportot értékelték.

A mintavételi módszer a mintán címlistas, kvótás eljáráson alapuló módszer. A célzott minta a magyar lakosságra a 4 elfogadott súly – 'design weight': életkor, nem, lakóhely, iskolai végzettség – szerint reprezentatív, a minta-elemszám 600 fő. Az adatfelvételt az NRC Piackutató végezte 2011. december 9-19. között, online kérdőíves megkérdezés keretében, a saját, ún. online access panel-jén, mely több mint 140 000 online, illetve offline rekrutált aktív tagot számlál.

Emellett megállapítható, hogy a kutatási minta 600 fős adatfelvétel mellett eleget tesz a strukturális egyenlőségek modellezéséhez szükséges minta-elemszám elvárásnak (Klarmann, 2011).

A kérdőív statisztikai elemzése az SPSS 18.0 program segítségével készült. Az adatelemzés legfőbb célja az volt, hogy az elméleti modell összefüggéseit elemezze, amelyre kauzális elemzést biztosító algoritmus, strukturális elemzési eljárás (AMOS 18.0 program-csomag) segítségével került sor.

A következtetések megfogalmazása előtt érvényességi és megbízhatósági elemzést is végeztem, ahol a konkrét mutatók az alkalmazott algoritmustól függenek. Tekintve, hogy az eredmények megbízhatósági és érvényességi kritériumai megfelelőek, a kapott összefüggések általánosításra kerülhetnek.

### 1. táblázat

#### *A modell illeszkedésének indikátorai*

CMIN/df ( $\leq 3$ )	2,466
NFI ( $\geq 0,90$ )	0,910
CFI ( $\geq 0,90$ )	0,919
RMSEA ( $\leq 0,06$ )	0,059

Forrás: saját szerkesztés, 2013

## 4.3. A minta jellemzői

A minta jellemzőit tekintve elmondható, hogy a megkérdezettek 49,1%-a férfi, 50,9%-a nő. Az átlagéletkor a mintában 42,3 év, a korcsoportos összetétel a következő: 29 év alattiak a minta 16,2%-a, 30-39 év között 28%, 40-49 éves korosztály 24,1%, 50 év felettiak 31,7%.

A válaszadók lakóhelyét tekintve a minta 24,4%-a budapesti, 52,8% vidéki városi lakos, míg 22,8%-uk falun él. A megkérdezettek iskolai végzettségét tekintve a minta 30,3%-a alap-, a 37,2%-a közép-, míg a 32,5%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik.



A jövedelmi, valamint önbizalmi szintet 5-fokozatú skálán jelölve a válaszadók átlagosan 2,92-es jövedelmi helyzetűnek, valamint átlagban 3,11-es önbizalom-szintűnek vallották magukat (mindkét esetben a középső „átlagos” válaszkategória volt a leggyakoribb). A válaszadók 55,7%-a beszél legalább 1 idegen nyelvet, míg 44,3%-uk egyáltalán nem beszél nyelveket.

A válaszadók évente átlagosan 2,26 alkalommal utaznak külföldre, ebből a minta 49%-a évi 1-2 alkalommal, 34,5%-a viszont nem utazik minden évben.

Az alanyok 78,7%-a még soha nem élt külföldön huzamosabb ideig, míg 21,3%-uk igen. Ebből a válaszadók 58,2 %-a egyszer, míg 16,4%-a két alkalommal töltött el 3 hónapnál hosszabb időt külföldön. A megkérdezettek átlagosan 2,59 alkalommal éltek 3 hónapnál huzamosabb ideig külföldön, a leghosszabb időtartamot tekintve átlagosan 34,49 hónapot. A külföldön már élt válaszadók 11,7%-a 3 hónapot, míg 15,6%-uk 6 hónapot töltött külföldön, ez volt a 2 leggyakoribb külföldön töltött időtartam.

#### ***4.4. Az empirikus kutatás eredményei***

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az országimázst alkotó dimenziók szerepe és súlya az országimázs értékelésében, konstrukcióban országonként eltérő. Az adatok azt mutatják, hogy egy ország megítélésében a gazdaság és politika dimenziók, valamint a történelem és kultúra tényezők egymást erősen befolyásolják, vagyis együtt mozognak. A további dimenziók azonban országspecifikus módon, eltérő összefüggéseket rajzolnak ki. Az összefüggések ereje jól szemlélteti a dimenziók összetett hatását az országimázs látens változóra.

Megállapítható tovább, hogy az országok megítélésére pozitív befolyással van az ott élő emberek megítélése, az emberek imázsa. (0,18,  $t=3,432$ )

Emellett az ország-asszociációk is pozitívan befolyásolják az emberek megítélését (az emberek imázsát). (0,55,  $t=7,726$ )

A SEM modell eredményei csak részben igazolták azt a feltételezést, hogy az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az országra jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják.

Az ország mérete szignifikánsan pozitív befolyással van az ország megítélésére (0,23,  $t=6,004$ )

Az ország célországtól vett távolsága nem egyenlő mértékben és negatív iránnyal befolyásolja szignifikánsan az ország megítélését. (0,02,  $t=0,706$ )

Elmondható, hogy az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az egyénre jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják, de az összefüggések csak részben igazolták a feltételezett kapcsolatokat.

A strukturális modell nem igazolta azt a feltevést, miszerint az egyén neve befolyásolja az ország megítélését. (0,00,  $t=0,997$ )

Szignifikáns eredmény született azonban az egyén jövedelmi helyzetének befolyásoló hatására vonatkozóan. (-0,08,  $t=-1,833$ )

Az egyén önbizalmának szintje nincs hatással az ország megítélésére (-0,01,  $t=-0,194$ )





Emellett nem igazolható állítás az sem, hogy az egyén korábbi külföldi tartózkodása, tapasztalata pozitívan befolyásolja az ország megítélését. (0,01  $t=0,367$ )

Az országérték tényezőire vonatkozó feltételezett kapcsolatok többségükben igazolást nyertek. Az egyes elemek mind jól illeszkedtek a modellbe és alátámasztották a szakirodalmi elemzésekből, valamint korábbi kutatásokból nyert előzetes következtetéseket, feltételezéseket. Ennek megfelelően, a modell illeszkedése és validitása alapján kijelenthető, hogy az országérték mérhető elemei az ország-asszociációk, országimázs, országismertség, országhűség.

Emellett az is igazolást nyert, hogy az országismertség pozitívan befolyásolja az ország-asszociációkat. (0,30,  $t=5,749$ )

Elmondható továbbá, hogy az országimázs is pozitív hatással bír az ország-asszociációkra. (0,39,  $t=7,015$ )

Az országismertség az országhűséget is szignifikáns pozitívan befolyásolja (0,27,  $t=4,906$ )

Az ország-asszociációk az országhűséget is szignifikáns pozitív módon befolyásolják (0,62,  $t=9,878$ )

A modellben az is vizsgálat alá került, hogy az országérték elemeinek, hangsúlyosan is az országimázsnak van-e kimutatható hatása a desztináció értékelésére. Az eredmények azt mutatják, hogy az országérték elemei pozitívan befolyásolják a desztináció értékelést. Megállapítható, hogy az országimázs szignifikáns módon, pozitívan befolyásolja a desztináció értékelést (0,19,  $t=4,369$ ).

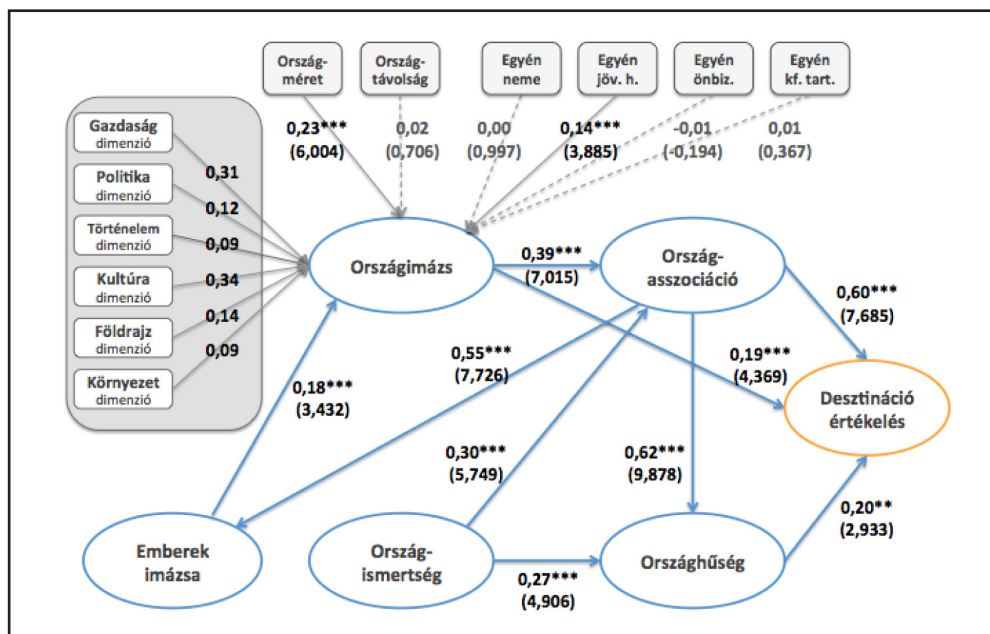
Az ország-asszociációk szintén szignifikáns pozitívan befolyásolják a desztináció értékelést. (0,60,  $t=7,685$ )

Emellett a szakirodalomban gyakran szintén magatartási outputként kezelt országhűség is szignifikáns pozitív hatással van a desztináció értékelésre. (0,20,  $t=2,933$ )



2. ábra

## A strukturális összefüggéseket bemutató kutatási modell



A normál vonalak szignifikáns utakat jelölnek, a szaggatott vonal a nem szignifikáns utat jelöli.

\*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,5$  a t értékek zárójelben láthatók

Forrás: saját szerkesztés, 2013

## 5. Következtetések

A kutatás megerősítette, hogy az országérték elemei meghatározó befolyással bírnak a desztináció választásra. Emellett további befolyásoló tényezőkként azonosíthatók az egyéni, illetve országspecifikus tényezők is, melyekkel a modell, illetve az országérték vizsgálatának kibővítése mindenképpen indokolt. Az összefüggésrendszer validálásra került, a modell tesztelése során nagymintás megkérdezés keretében igazolásra került. A kutatás eredményei igazolták, hogy az országérték modellje (CEM) hasznos elméleti keretet nyújt a országimázs értékelésének, valamint a desztináció értékelésnek a magyarázatában.

Az eredmények igazolták továbbá az országimázs és dimenziói, valamint az országérték és elemei, illetve a desztináció értékelés modellek összekapcsolásának létjogosultságát. Tekintve, hogy az elméleti háttérben egyrészt az országérték konstrukciónak még nincsen kiforrott modellje, illetve az országimázs dimenzióinak összekapcsolása az országérték, valamint a desztináció értékelés területével még mindössze néhány modellben (ld.



Nadeau et.al., 2008; Pappu-Quester, 2010) és csak bizonyos részek beemelését elvégezve történt meg, a kutatás eredménye az egyes részmodellek továbbfejlesztése, összekapcsolása, és egy közös, komplex keretben történő tesztelése és validálása.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az országérték elemek egymással is kölcsönös összefüggésben állnak, indirekt és direkt módon befolyásolva egymást.

Az országimázs pozitív módon befolyásolja az ország-asszociációkat: minél kedvezőbb az ország megítélése, annál több tényezőt és könnyebben tud felidézni a válaszadó az országgal kapcsolatban. Emellett az ország imázsa a desztináció értékelésre is kifejti hatását: az előzetese feltételezésektől eltérően ez a hatás nem direkt, hanem indirekt módon érvényesül, vagyis az ország imázs pozitívan befolyásolja az ország-asszociációkat, mely szintén pozitívan befolyásolja a desztináció értékelését. Vagyis minél több és kedvezőbb dolgot tud az egyén az adott országban felidézni, annál kedvezőbben értékeli a desztinációt.

Az elemek közötti további szignifikáns összefüggésnek bizonyult az országismertség hatása az országimázusra. A modell eredményei alapján elmondható, hogy minél több dolgot tud a válaszadó az adott országról, annál kedvezőbb képet alkot róla. Ezt az összefüggés a későbbi kutatásokban érdemes negatív imázsú országokon is tesztelni.

Az országismertség továbbá szignifikánsan pozitív hatást fejt ki az ország-asszociációkra is: minél többet tud a válaszadó az adott országról, annál több és kedvezőbb információ jut az eszébe a spontán és támogatott asszociációi között egyaránt.

Az országismertség mindezekén túl az országhűsége is pozitív befolyást gyakorol: elmondható, hogy az egyén minél többet tud egy országról, annál hűségesebbnek bizonyul. Az országhűség, mely egyes szakirodalmi modellekben maga is egy magatartási kimenet, szignifikánsan pozitív hatással van a desztináció-értékelésre: elmondható, hogy minél hűségesebbnek vallja magát valaki egy országgal kapcsolatban, annál kedvezőbb az ország desztináció szempontú értékelése a szemében.

## **6. A kutatás korlátai, további kutatási lehetőségek**

Az általánosíthatóság szempontjából a doktori kutatás korlátja, hogy a csak 18-69 éves korosztályra vonatkozóan vizsgálta az országértékelés mechanizmusát. A kutatás további korlátja, hogy csak egy területre, a desztináció értékelés területére szorította le a vizsgálódás aspektusát. Ahhoz, hogy egy általánosan is használható országérték (CEM) modell kerüljön kialakításra, más területeken, például a termékértékelés, vagy a befektetési döntések kapcsán is tesztelni szükséges. Emellett indokolt lenne egy általános országértékskála fejlesztése is, mivel a jelen kutatásban használt skála eredetileg termék-értékelések kapcsán került használatba, s a kutatás céljából történt meg speciálisan az átalakítása. Érdemes lehet tehát olyan módon átalakítani az eredeti skálát, hogy az ne váljon specializálttá egy kutatás szempontjából.

A terület további kutatási lehetőségei a témakör elméleti és módszertani aspektusában egyaránt fellelhetők. A szakirodalom vizsgálatát követően egyértelműen leszögezhető,



hogy az országmárka-érték területe elméleti és módszertani fejlesztésre szorul, és fel kell zárkóznia a gyakorlatban egyre inkább érvényre jutó megoldások mögé, oly módon, hogy a gyakorlati megvalósulások leképezésével kialakuljanak a terület szilárd elméleti alapjait. Mint a marketingtudomány más területein, itt is a piac indukálta változások hozzátartoznak a szakterület várt fejlődését. Emellett a kutatók oldaláról is fokozódó igény mutatkozik – többek között az országmárkázás témakörén belül – a fogalmak tisztázása, körülhatárolása iránt.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- AAKER, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- ANDERSON, J. R. (1990): *Cognitive psychology and its implications (3rd ed.)*. New York: WH Freeman and Company. in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review*, Vol. 19. pp. 276-291.
- ANDERSON, J. R. (1993): *The adaptive character of thought*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum. in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review*, Vol. 19. p. 276-291.
- BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W. (1999): *A Model of Destination Image Formation*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26. No. 4. pp. 868-897.
- BEERLI, A. – MARTIN, J. D. (2004): *Factors Influencing Destination Image*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31. No. 3. pp. 657-681.
- ELLIOT, S. – PAPADOPOULOS, N. – KIM, S. S. (2011): *An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product and Country Images*. *Journal of Travel Research*, Vol. 50. No. 5. pp. 520-534.
- GARTNER, W. C. (1989): *Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques*. *Journal of Travel Research*, Vol. 28. No. 2. pp. 16-20.
- 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.
- HUNT, J. D. (1975): *Image as a Factor in Tourism Development*. *Journal of Travel Research*. Vol. 13. No. 3. pp. 1-7.
- KELLER, K. L. (1993): *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 1. pp. 1-22.
- KLARMANN, M. (2011): *Construct Measurement and Structural Equation Modeling*. Doctoral Seminar Handbook, Corvinus University of Budapest, 15/16 September, 2011.
- 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.



- KLEPPE, I. A. – MOSSBERG, L. (2001): *Country and Destination Image – Similar or different Image Objects*. Working Paper No. 64/2001, Foundation for Researching Economics and Business Administration, Bergen, Norway.
- 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.
- KOZAK, M. (2001): *Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across Two Nationalities*. Tourism Management, Vol. 22. No. 4. pp. 391-401.
- MOSSBERG, L. – KLEPPE, I. A. (2005): *Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? The Service Industrial Journal*. Vol. 25. No. 4. (June/2005) pp. 493-503.
- PAPADOPOULOS, N. (1990): *Measurement Scale for Country Image and Country – of – Origin Studies*. (handout) Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, belső kutatási anyag OTKA kutatáshoz (2004).
- PAPADOPOULOS, N. (1993): *What Product and Country Images Are and Are Not*, in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, Binghampton, New York, 1993. pp. 3-38., 89-116.
- 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.
- PAPPU, R. – QUESTER, P. G. (2006): *Examining the Dimensionality of Retailer Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13. No. 5. pp. 317-329.
- PAPPU, R. – QUESTER, P. G. – Cooksey, R. W. (2005): *Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 14. No. 3. pp. 143-154
- PAPPU, R. – QUESTER, P. G. (2010): *Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence*. International Business Review, Vol. 19. pp. 276-291.
- PASWAN, A. K. – KULKARNI, Sh. – GANESH, G. (2003): *Loyalty Towards the Country, the State and the Service Brands*. Journal of Brand Management, Vol. 2003/3. pp. 233-251.
- 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.
- WEAVER, P. A. – WEBER, K. – MCCLEARY, K. W. (2007): *Destination Evaluation: The role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics*. Journal of Travel Research, Vol. 45. pp. 333-344.
- WEBER, K. (1997): *The Assessment of Tourist Satisfaction Using the Expectancy Disconfirmation Theory: A Study of the German Travel Market in Australia*. Pacific Tourism Review, Vol. 1. No. 1. pp. 35-45.



- WOODSIDE, A. G. – LYSONSKI, S. (1989): *A General Model of Traveler Destination Choice*. Journal of Travel Research, Vol. 28. pp. 8-14.
- YOO, B. – DONTU, N. (2001): *Developing and Validating Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale*. Journal of Business Research, Vol. 52. No. 1. pp. 1-14.
- ZEITHAML, V. (1988): *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence*. Journal of Marketing, Vol. 52. No. 3. pp. 2-22.
- ZENKER, S. (2011): *How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands*. Journal of Place Management and Development, Vol. 4. No. 1. pp. 40-52.
- ZHOU, L. – MURRAY, I. – ZHANG, B. (2001): *People's Perceptions of Foreign Hotel Chains in China's Market: An Empirical Study of the Effects of Country-of-Origin and Corporate Identity*. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 11. No. 4. pp. 43-65.

