

# 'A szépség szubjektív'- 1+11 napszemüveg A magyar kultúra percepciója a magyarok és 11 különböző kultúrából származó külföldiek szemüvegén keresztül

*'Beauty is in the eye of the beholder' - 1+11 sunglasses, Perception of the Hungarian culture through sunglasses of Hungarians and foreigners from 11 cultures*

MALOTA ERZSÉBET

Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

## **Absztrakt**

Milyennek tűnik a magyar kultúra egy japán, egy német, egy jordániai, egy kínai, egy mongol vagy egy vietnámi szemüvegén keresztül? Őszintébbnek érkezel-e bennünket egy indiai, mint egy német? (igen). Udvariasabbnak észlel-e egy japán, mint egy vietnámi? (nem). Jelen kutatásunk célja a magyar kultúráról, a magyarokról alkotott percepciók feltérképezése. Azt tanulmányoztuk egy 1566 fős online minta felmérése során, hogy a nálunk tanuló külföldi hallgatók hogyan látják a magyarokat és Magyarországot, milyen spontán negatív és pozitív szavakat társítanak hozzánk. Emellett szemantikus differenciálskála használatával vizsgáltuk az észlelt magyar kultúraszemélyiséget. 11 különböző országból származó hallgatók percepcióit vetettük össze, fókuszálva arra, hogy milyen eltérések mutathatók ki a hallgatók származási országát figyelembe véve. A külföldiek észleléséről kapott eredményeket összevetettük a magyarokban önmagukról élő képpel. A leggyakrabban elhangzó pozitív kifejezések rólunk a 'szépség', 'kedvesség' és a 'barátságosság', a negatív szavakra rákérdezve pedig legtöbbször azt a választ kaptuk, hogy 'nincs negatívum'.

Eredményeink azt mutatják, hogy a kultúra személyiségére vonatkozóan is jóval pozitívabb a külföldiek véleménye, mint a saját magunkról alkotott kép. Minden jellemző esetében magasabbak a külföldiek által adott átlagok, csak két személyiségjegyen értékeljük önmagunkat kedvezőbben: humorosabbnak és különlegesebbnek ítéljük meg magunkat, mint a külföldiek. A válaszok alapján kimutathatók eltérések a külföldiek származási országát tekintve, a fejlettebb országok válaszadói (pl. a németek és a japánok) kedvezőtlenebb, a kevésbé fejlett országokból származók (pl. az indiaiak, algériaiak és a nigériaiak) pedig jóval pozitívabb színben látnak bennünket. Azonban nem egy jellemző válaszadási tendenciáról van szó, mivel egy-egy személyiségjegyet illetően előfordul, hogy pl. a németek jobb, az indiaiak rosszabb átlagértéket adtak, mint a teljes minta átlaga.

*Kulcsszavak: kultúra-személyiség, származási ország, személyiségskála, külföldi hallgatók*

Köszönetnyilvánítás: Az adatbázis a Tempus Közalapítvány EFOP-3.4.2-VEKOP-15-2015-00001 projekt keretében készült

## **Abstract in English**

How is the Hungarian culture perceived through the sunglasses of a Japanese, Jordanian, German, Chinese, Mongolian or Vietnamese? Are we perceived more honest by an Indian than a German? (yes). Are we thought to be more polite by a Japanese than a Vietnamese? (no) Using a sample of 1566 international students studying in Hungary, our research aimed to survey perceptions of the Hungarian culture, and Hungarians. Besides asking for top of mind positive and negative associations, we examined the Hungarian perceived culture personality by a semantic differential scale.

The analysis is focused on the differences in opinions of students from 11 different cultures and these results were compared with the results of the ingroup, Hungarian students. As a positive aspect of Hungary and Hungarians, the majority associated to beauty, kindness, and friendliness. The most frequent negative mention to the question was that there is no negative expression that characterizes Hungary. Results show that foreigners perceive us in a better light than we see ourselves, for almost each variable we received higher means by international students than Hungarians. Only two personality traits are evaluated more positively by Hungarians: 'humorous' and 'unique'.

Based on the results, we can conclude that respondents from more developed countries (e.g. Japanese and Germans) evaluate Hungarian culture less favourable, from the least developed countries (e.g. India, Algeria, Nigeria) the most favourable. It is not due to a general response tendency though, as for some personality traits we could find the opposite: e.g. Germans gave higher means, and Indians gave lower means than the total sample.

*Keywords: culture personality, country of origin, personality scale, international students*

## 1. Bevezetés

Tanmese

Mindenki, aki Bongobongóban él, sárga napszemüveget visel. Számukra természetes, hogy mindennek, amit látnak – az égnek, a fának, az ételeknek – sárga árnyalata van. Mindig is így volt, és Bongobongo lakosai nagy meglepődéssel éldegélnek sárga kis világukban.

Ebbe a világba érkezik egy vendég a szomszédos Adanac városából. Talán már hallottak róla, minden adanaci kék napszemüveget hord. Amikor reggelente felébrednek, megcsókolják gyönyörű kék gyermekeiket, és az ablakukon kinézve szép kék mezőket, erdőket és farmokat látnak a természetesen tökéletesen kék színű ég alatt.

Mint kulturálisan érzékeny látogató, az adanaci vendég úgy érzi, hogy az egyetlen dolog, amit tehet, hogy megpróbálja megérteni a világot a bongobongói perspektívából. Szerez tehát egy sárga napszemüveget, és felveszi a saját kék napszemüvege fölé. Büszkén és meglepődéssel szögezi le: ‘Aha! Most már értem. Itt Bongobongóban minden zöld!’<sup>33</sup>

Ez a tanmese elsősorban azzal a tanulsággal szolgál, hogy a kultúrák “egymáshoz képest ébrednek magukra”: a kulturális különbségek a találkozásokkor felszínre kerülnek, a saját kultúránk által berögzült napszemüveget, kulturális referencia keretünket, nézőpontunkat nem tudjuk levenni.

Vajon hogyan látnak minket, magyarokat, a magyar kultúrát a japán, a német, a kínai, a mongol vagy a vietnámi kultúra napszemüvegén keresztül? Őszintébbnek tart-e bennünket egy indiai, mint egy német (igen), udvariasabbnak érzékel-e egy japán, mint egy vietnámi (nem)?

Megítélésünk természetesen nézőpont függvénye is, a kérdés igen összetett. A válaszok egyrészt függenek az adott személyiségjegytől, attól is, hogy a két kultúra adott személyiségjegye mentén milyen hasonlóságokat vagy különbségeket mutat, és az is befolyásolja, hogy a válaszadó egyént mennyire „zavarja meg” a saját kulturális szemüvege.

A kultúraszemélyiség egy adott kultúrához kapcsolódó személyiségjellemzők összessége. (Malota – Gyulavári 2016). Kutatásunk fókuszában a magyar kultúraszemélyiség vizsgálata áll, azt tanulmányoztuk, hogy a nálunk tanuló, 11 különböző országból származó külföldi hallgatók hogyan látják a magyar kultúra személyiségét, és ez milyen eltéréseket mutat a hallgató származási országát figyelembe véve.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

A kultúra és a személyiség témaköre is külön-külön régóta kutatott terület. A személyiséggel kapcsolatos kutatások hazánkban is számos területen megjelennek a marketingkutatók körében (Kunsági, 1999; Hofmeister et al, 2002; Töröcsik, 2007; Prónay, 2011; Kázár, 2014; Piskóti, 2015; Németh, 2017). A kultúraszemélyiség koncepciója viszont meglehetősen új a szakirodalomban.

Mint sok pszichológiai fogalom, a *személyiség* is olyan elvont konstrukció, melynek meghatározása sok disputa forrása a szakirodalomban, melyben teljes egyetértés nem alakult ki. Olyan meghatározások jelentek meg, amelyek vagy nagyon specifikusak, és egy-egy külön elméleti irányzatot képviselnek, vagy nagyon általánosak. Utóbbira példa Allport (1937: 48) meghatározása, aki korának 49 definícióját gyűjtötte össze, és szintetizálta: „a személyiség azon pszichofizikai rendszereknek a dinamikus szerveződése az egyéneken belül, amelyek meghatározzák a környezethez való egyedi alkalmazkodást”. Vagyis Allport az egyén környezetre adott reakcióit az egyénre jellemző pszichológiai és fizikai folyamatok összességére vezeti vissza, amelyek még napjainkban is feltáratlanok. A fogalom definíciója meglehetősen általános, amely a személyiség valamilyen szintű megfoghatatlanságára, a közvetlen mérés nehézségeire utal. Az értelmezés Allport óta sem nagyon változott. Carver és

Scheier (2006, 30-31. o., idézi Piskóti, 2015) szerint például „a személyiség a személyen belüli pszichofizikai rendszerek olyan dinamikus szerveződése, amely a személyre jellegzetes viselkedés-, gondolat- és érzésmintázatokat létrehozza”.

A *kultúrára* vonatkozóan szintén rengeteg eltérő definíciót találunk a szakirodalomban, annak eltérő aspektusaira koncentrálva. Egy átfogó definíció szerint „a kultúra egy adott társadalmi csoport által közösen kialakított látható és láthatatlan rendszere, mely – hiedelmeken, normákon, értékeken, szimbólumokon, szabályokon, viselkedésformákon, standardokon, szokásokon keresztül – útmutatást, orientációt, életmódot és probléma-megoldási sémákat nyújt tagjai számára” (Malota 2013: 25). A téma egyik legismertebb kutatója, Hofstede (2001: 9) szerint a kultúra a „gondolkodás kollektív programozása, amely megkülönbözteti egy csoport vagy egy kategória tagjait másoktól.

A *kultúra és a személyiség kapcsolódását a nemzeti karakter* fogalmához köthetjük, mely Inkeles és Levinson (1969: 435) meghatározása szerint „azon relatíve tartós személyiségi jellemzők és minták összessége, amelyek leginkább előfordulnak az adott társadalom tagjai között”. Lee et al (1999) könyvükben körbejárják azt a témát, hogy miben hasonlít, és miben különbözik az emberek személyisége adott kultúrán belül és kultúrák között.

A téma bizonyos aspektusait *országimázs kutatásokban* is megtalálhatjuk, pl. Heslop et al. (1993) országimázs-modelljükben az amúgy erősen korreláló két fogalmat, az emberek és az ország imázsát külön fogalmakként kezelik, tehát az emberekről alkotott képet nem az országimázs részeként értelmezik, és külön skálával mérik. D’Astous és Boujbel (2007) olyan ország-személyiség skála kifejlesztésére törekedtek, amely a vizsgált terület esetében relevánsabb, mint a szakirodalomban elérhető általános személyiségskálák, így szorosabban összefüggnek az országok megítélésével. Az általuk kifejlesztett skála hat dimenziót tartalmaz, melynek fogalmi érvényességét a kongruitás-elmélet alapján ellenőrizték, azaz, megvizsgálták, hogy valóban előrejelzi-e az országok közti preferenciát, ahogy azt a korábbi modellek kimutatták.

Kutatásunk szempontjából lényeges, hogy a különböző *pszichológiában és marketingben használatos személyiségskálák* (pl. Big Five, Aaker féle márkaszemélyiség skála) alkalmazhatósága kultúrafüggő, több kutatás számol be arról, hogy adott skálákat más kulturális háttér kontextusban nem sikerült maradéktalanul adaptálni (pl. Hofmeister et al. 2002, Allik 2005, Ahmad –Thyagaraj 2014, Péter et al, 2013, Péter- Németh, 2016).

### **3. A kutatás módszertana, a minta jellemzői**

A kvantitatív kutatás során online kérdőívet használtunk, melyet a hazánkban tanuló külföldi hallgatók töltöttek ki. A felmérés 2016. júniusában zajlott, a minta végleges elemszáma 1566 fő<sup>34</sup>. A válaszadók 72 különböző országból érkeztek hazánkba tanulni, adatbázisunk 27 hazai felsőoktatási intézmény hallgatóinak válaszait tartalmazza. A kutatás mintavétel helyett a teljes körű megkérdezésre törekedett, ahol a mintavételi keretet a kutatás ideje alatt hazánkban tartózkodó külföldi felsőoktatási hallgatók tették ki (Gyulavári et al., 2014).

A válaszadók közül a legtöbb külföldi hallgató Kínából (11%), Jordániából (9%), Vietnámból (6%) valamint Tunéziából, Japánból, Nigériából, Algériából, Törökországból (5-5%), Mongóliából és Indiából (4-4%) valamint Németországból (3%) származik. Ebből a 11 országból érkező hallgatók teszik ki a minta közel 65 százalékát, és mivel az elemszámok ezen országokból megfelelő mennyiségűek az elemzéshez, a különbségek vizsgálatakor az ő véleményüket hasonlítjuk össze a magyarok saját magukról alkotott képével.

A külföldi hallgatók jórészt Erasmus és Stipendium Hungaricum ösztöndíjjal érkeztek hazánkba; túlnyomó többségük (92%) egy vagy két évet tanult eddig Magyarországon.

<sup>34</sup> A kutatás nem reprezentatív, mivel a külföldi hallgatók populációja nem határozható meg pontosan, azonban a Stipendium Hungaricum hallgatók nagy százaléka válaszolt, így rájuk vonatkozóan érvényes megállapításokat fogalmazhatunk meg

A magyar hallgatók mintája 216 főből áll, és szintén egyetemi hallgatók véleményét tükrözi, az adatfelvétel 2012-ben készült<sup>35</sup>.

A kultúraszemélyiséget Malota és Gyulavári (2014) által kifejlesztett skála rövidített, 20 tételes változatával mértük. Az adatokat az SPSS.22 statisztikai programcsomag segítségével elemeztük.

#### 4. Eredmények

*Magyarország imázsa spontán pozitív és negatív asszociációk alapján*

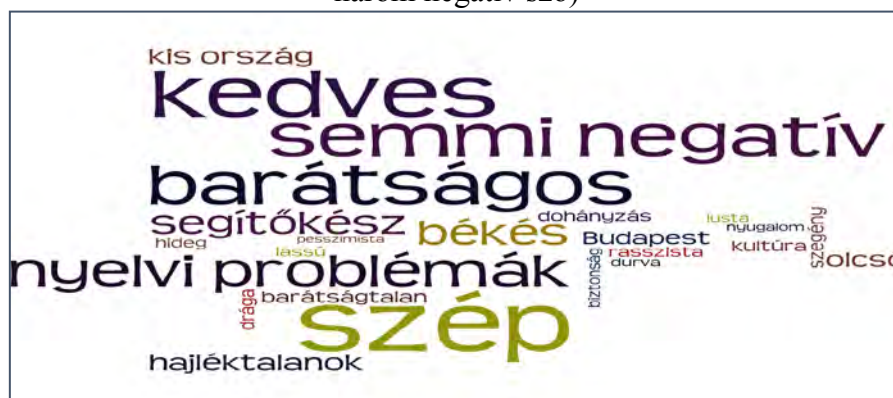
Magyarország általános imázsát *nyílt kérdések* keretében mértük, ahogy tette ezt hasonlóan Péter 2015-ben megjelent könyvében. A megkérdezetteknek arra a kérdésre kellett válaszolniuk, hogy mi az első három pozitív és az első három negatív szó, ami eszükbe jut, ha Magyarországra, a magyarokra gondolnak (ezen eredményeknél a teljes sokaság véleményét ismertetjük, a válaszok nincsenek leszűrve a későbbiekben kiemelt 11 ország válaszadóira).

*Pozitívumként* legtöbbször a szépségre (említések 9%-a), kedvességre (8%), barátságosságra (7%) asszociáltak. A pozitív kifejezések közül a fentiekén kívül a leggyakrabban kerültek említésre még a következők: békés, segítőkész, olcsó/megfizethető, Budapest, kultúra, biztonságos, nyugodt. Előfordultak vicces szavak is, 1-2 említéssel magyarul az angol kérdőívben: palacsinta, Laci bácsi, erős tanulás, köszönöm, mangalica, valamint pl. a „Cubik-Rubik”.

A leggyakoribb említés arra a kérdésre, hogy mi az *első három negatív szó*, ami a megkérdezettek országunkról és a magyarokról eszébe jut, az volt, hogy „nincs negatívum”, többször előfordult az is, hogy az első két szó után a harmadik már a „nincs több” volt (összesen 7%). (A pozitív jelzőknél mindössze 9 válaszadó volt, aki kihúzta, vagy nem tudott 3 választ adni e kérdésre, tehát a hallgatók nem „lustaságból” hagyták ki a választ, valóban nem tudtak, vagy nem akartak negatív szavakat felsorolni.) Ezután sorrendben a következő negatív szavak következtek: nyelv/nyelvi nehézségek (5%), hajléktalanok (3%), kis ország (3%), barátságatlan (2%), szegény, szegénység, dohányzás, drága, rasszista (2-2%).

Feltűnő, hogy a *pozitív szavakban nagyobb az egyetértés*, magasabbak az említési százalékok (sorrendben az első három esetében 7-9%), míg a negatív kifejezéseknél alacsonyabbak az arányok (az első három esetében 3-7%), viszont többféle szó jelenik meg. A fentieket az 1. ábrán látható szófelhőben jelenítjük meg, csoportosítva a válaszokat.

1. ábra Spontán említések Magyarországról és a magyarokról (első három pozitív, első három negatív szó)



Említések száma = 4698 (1566 X 3)

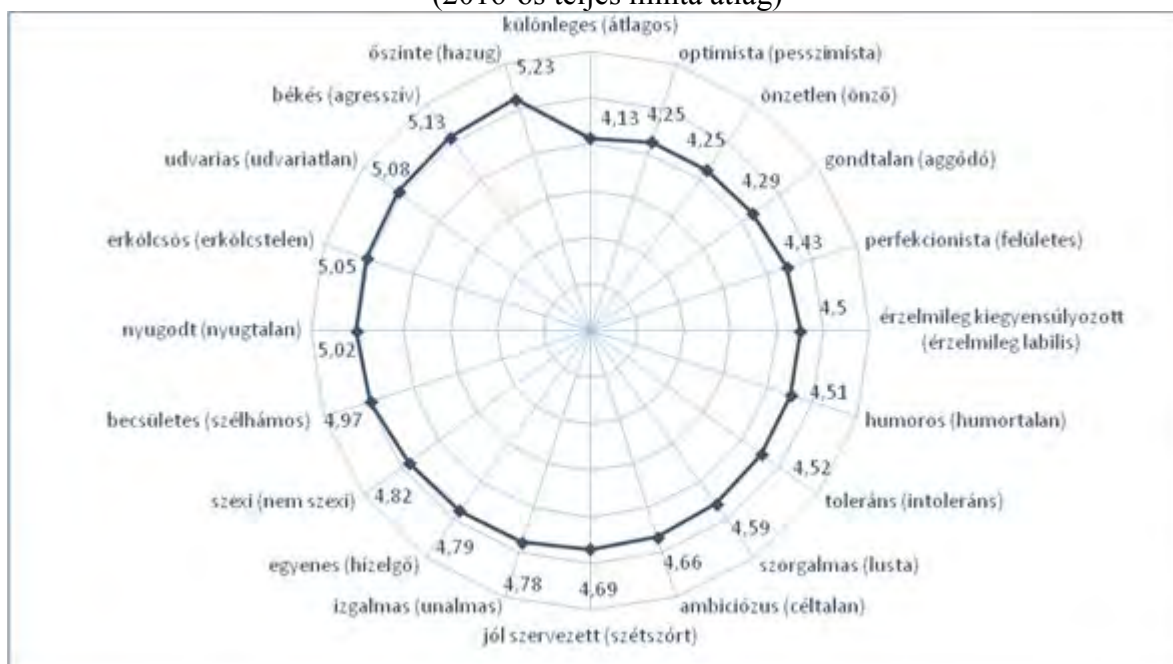
<sup>35</sup> A kutatás nem reprezentatív, mivel a külföldre utazó (jelen esetben éppen kiutazás előtt álló) magyar hallgatók populációja nem határozható meg pontosan, azonban a minta nagysága a teljes populációhoz képest nagyoknak mondható.

### A magyar kultúra személyiségjellemzőinek megítélése

A felmérés során a megkérdezetteknek értékelniük kellett a magyar kultúrát, mint személyiséget. Ehhez az általunk kifejlesztett és validált 7 fokozatú szemantikus differenciál kultúraszemélyiség skálát használtuk.

A külföldi hallgatók a magyarokat leginkább őszintének tartják (5,23-as átlag a hetes skálán). Szintén viszonylag magas (valamivel 5 feletti) átlagot kaptunk a békés, udvarias, erkölcsös, nyugodt jellemzőkre. Legkevésbé optimistának, önzetlennek és különlegesnek érzik bennünket. (A szórás értékei 1,31-1,69 között vannak). A következő (2. sz.) ábrán a 2016-os teljes minta polaritás profilját mutatjuk be.

**2. ábra Magyarország kultúraszemélyiség-jellemzői a külföldi hallgatók szerint (2016-os teljes minta átlag)**



2016: teljes minta N=1566

A nők agresszívebbnek és intoleránsabbnak, lustábbnak és hanyagabbnak vélik a magyar kultúra személyiségét, mint a férfiak; egyéb jellemzőket illetően nem volt különbség a két nem átlagai között.

Több tulajdonság értékelése is egyenes arányban van a származási ország gazdasági fejlettségével (az egy főre eső GDP figyelembevételével), minél kevésbé fejlett országból származik a válaszadó, annál ambiciózusabbnak, humorosabbnak, toleránsabbnak, őszintébbnek, nyugodtabbnak és becsületesebbnek érzik bennünket.

A „toleráns” személyiségjegy esetében igen élesek a különbségek az átlagokban: az elmaradott országokból származók által adott átlagérték 4,81, a fejletlen országok esetében 4,65, a közepesen fejlett országoknál 3,86, a fejlett országok válaszadóinál pedig 2,85.

Az erkölcsösség és az őszinteség megítélése befolyásolja azt, hogy újra visszajönne-e hozzánk a hallgató tanulni, minél erkölcsösebbnek és őszintébbnek lát bennünket, annál inkább választaná újra hazánkat tanulmányai színhelyéül.

### A magyar kultúra mint ideális turisztikai, üzleti és oktatásturisztikai célpont, és annak összefüggései a kultúraszemélyiség-jellemzőkkel

Ezt követően arra kértük a kérdőívet kitöltőket, hogy értékeljék 1-7-ig terjedő skálán Magyarországot a tekintetben, hogy mennyire tartják ideális turisztikai, oktatásturisztikai és

üzleti/befektetési célpontnak (a három változó közepesen erős korrelációt mutat, a Pearson korrelációs mutatók: 0,43 és 0,52 között vannak, szignifikancia szint:  $p < 0,00$ ).

Válaszadóink véleménye szerint Magyarország ideális *turisztikai célpont* a 7-es skálán 5,79-es átlaggal, közel hasonlóan ideális *oktatásturisztikai* célpont 5,45-ös átlagértékkel, és közepesen kicsivel jobban ideális *üzleti célpont* 4,62-es értékkel.

Országunk *turisztikai célpontként* való megítélése összefüggésben van az észlelt kultúraszemélyiséggel, a regressziós elemzés hét változóval mutat kapcsolatot ( $R^2 = 0,25$ ). Minél becsületesebbnek, izgalmasabbnak, erkölcsösebbnek, szexibbnek, különlegesebbnek, ambiciózusabbnak, nyugodtabbnak véli a hallgató a magyar kultúrát, annál inkább látja hazánkat ideális turisztikai célpontnak.

*Oktatásturizmus szempontjából* valamivel erősebb a kapcsolat ( $R^2 = 0,28$ ); a következő jellemzők pozitívabb értékelése hozza magával azt, hogy a megkérdezett ideálisnak látja országunkat oktatási helyként: becsületes, szorgalmas, izgalmas, ambiciózus, erkölcsös, őszinte, jól szervezett, különleges.

Az *üzleti célpontot* illetően hasonló jellemzők kapcsolódnak az ideális megítéléshez ( $R^2 = 0,27$ ); a fentiekhez képest új kapcsolódási pontok a humor és az önzetlenség.

A várakozásoknak megfelelően természetesen szoros korreláció (Pearson korrelációs mutató: 0,39  $p < 0,00$ ) mutatható ki aközött, hogy a hallgató *ideális oktatásturisztikai célpontnak* érzi-e hazánkat és aközött, hogy *újraválasztaná-e Magyarországot tanulmányai színhelyeként*. Akik visszajönnének 5,87-es, akik talán visszajönnének 4,70-es, akik nem jönnének újra hozzánk 2,89-as átlagot adtak a hetes skálán arra a kérdésre, hogy Magyarország ideális oktatásturisztikai célpontnak tekinthető-e.

*A magyar kultúra személyiségjellemzőinek megítélése 11 különböző országból származó válaszadók és a magyarok szemüvegén keresztül*

A továbbiakban azt vizsgáltuk az ANOVA módszer segítségével, hogy az eltérő származású válaszadók véleményei között milyen különbségeket találunk.

Az 1. sz. táblázatban összefoglaljuk a kapott eredményeket, a teljes átlagnál magasabb értékeket félkövér, a teljes átlagnál alacsonyabb értékeket dőlt betűvel jelezzük.

Az eredményekből első látásra kitűnik, a magyar kultúra személyiségét a külföldiek sokkal pozitívabban észlelik, mint a magyar válaszadók. Két tulajdonságot kivéve minden személyiségjellemzőt illetően magasabbak a külföldiektől kapott átlagok, csak két jellemző esetében értékeljük önmagunkat kedvezőbben: humorosabbnak és különlegesebbnek látjuk magunkat, mint a külföldiek. Bizonyos tulajdonságok esetében az eltérések igen nagyok, pl. 7-es skálán a magyarok 1,99-es, a külföldiek 4,49-es átlagot adtak az 'optimista' jelzőre. Hasonlón nagyok a különbségek a 'gondtalan' és a 'nyugodt' jellemzőre vonatkozóan.

A külföldiek származási országa szignifikáns mértékben befolyásolja, hogy hogyan látják kultúránkat. Általánosságban elmondható, hogy a fejlettebb országok válaszadói (pl. a németek és a japánok) kedvezőtlenebb, a kevésbé fejlett országokból származók (pl. az indiaiak, algériaiak és a nigériaiak) pedig jóval előnyösebb színben látnak bennünket. Megjegyzendő azonban, hogy nem egy jellemző válaszadási tendenciáról van szó, mivel bizonyos személyiségjegyet illetően előfordulnak ellentétes eredmények. A németek például általában az átlagnál alacsonyabb átlagokat adtak négy változó kivételével mindegyik jellemzőre, de különlegesebbnek és izgalmasabbnak látnak minket, mint az átlag. Az indiaiak szinte mindenben pozitívabban észlelnek bennünket, de pl. aggódóbbnak érzékelnek, mint a teljes minta.

**1. táblázat Magyarország kultúraszemélyiség jellemzői 11 különböző országból származó válaszadók és a magyarok szerint (N=963 külföldi, N=216 magyar)**  
(a teljes átlagnál magasabb érték félkövér, a teljes átlagnál alacsonyabb érték dőlt betűvel)

kultúra személyiség jellemzők 1-7 skála	Magyarország N=216	összes 11 külföldi ország N=963	Japán N=75	Nigéria N=72	Tunézia N=76	Törökország N=70	Vietnám N=101	Algéria N=71	Kína N=177	India N=66	Jordánia N=144	Mongólia N=67	Németország N=44
békés (agresszív)	<b>3,49</b>	5,38	<i>4,31</i>	<b>5,58</b>	5,38	5,11	<b>5,56</b>	<b>5,94</b>	5,47	<b>6,02</b>	5,35	4,90	<i>4,18</i>
ambiciózus (célaltal)	<b>3,72</b>	4,71	4,12	<b>5,21</b>	4,70	4,51	4,73	4,77	4,52	<b>5,32</b>	4,88	4,46	<i>3,84</i>
gondtalan (aggódó)	<b>2,30</b>	4,37	<i>3,99</i>	4,50	4,39	<i>3,97</i>	4,08	<b>4,73</b>	<b>4,86</b>	<i>3,97</i>	4,31	4,30	<i>3,89</i>
különleges (átlagos)	<b>4,75</b>	4,00	4,43	<b>4,63</b>	4,04	4,04	3,85	3,76	3,85	4,26	3,90	3,58	<b>4,98</b>
izgalmas (unalmas)	<b>4,76</b>	4,78	4,69	4,76	4,97	4,87	4,75	4,97	4,80	<b>5,21</b>	4,60	4,37	<b>5,00</b>
jól szervezett (szétszórt)	<b>3,29</b>	4,87	3,36	<b>5,43</b>	5,01	4,24	4,74	<b>5,54</b>	4,81	<b>5,58</b>	5,18	4,73	<i>3,11</i>
érzelmileg kiegyensúlyozott (labilis)	<b>3,12</b>	4,55	<i>3,77</i>	4,58	4,36	<i>4,06</i>	4,75	4,92	4,81	<b>5,14</b>	4,35	4,64	4,20
egyenes (hízalgő)	<b>4,00</b>	4,82	4,51	5,07	4,67	<i>4,34</i>	5,02	4,86	4,95	<b>5,36</b>	4,69	4,55	<i>4,45</i>
humoros (humortalan)	<b>5,40</b>	4,65	4,75	4,64	4,42	4,64	4,49	<i>4,25</i>	4,86	<b>5,20</b>	4,55	4,61	4,68
erkölcsös (erkölctelen)	<b>4,28</b>	5,16	4,56	4,68	5,08	4,74	<b>5,56</b>	5,28	<b>5,60</b>	<b>5,70</b>	4,85	5,10	<i>4,20</i>
udvarias (udvariatlan)	<b>4,43</b>	5,28	<i>4,60</i>	5,03	5,18	4,83	<b>5,62</b>	<b>5,73</b>	5,53	<b>6,06</b>	4,99	5,15	<i>4,30</i>
toleráns (intoleráns)	<b>3,48</b>	4,69	4,27	4,96	4,67	4,34	4,81	5,01	4,81	<b>5,24</b>	4,43	4,45	<i>3,25</i>
szorgalmas (lusta)	<b>3,59</b>	4,57	<i>3,51</i>	4,85	4,96	<i>4,14</i>	4,65	<b>5,24</b>	4,30	<b>5,11</b>	4,78	4,43	<i>4,18</i>
őszinte (hazug)	<b>3,87</b>	5,33	<i>4,69</i>	<b>5,68</b>	4,92	4,91	5,50	5,41	<b>5,72</b>	<b>5,97</b>	5,13	5,03	<i>4,57</i>
perfekcionista (hanyag/felületes)	<b>3,74</b>	4,51	<i>3,44</i>	4,68	4,57	4,17	4,42	<b>5,07</b>	4,58	<b>5,21</b>	4,56	4,39	<i>3,50</i>
szexi (nem szexi)	<b>4,63</b>	4,97	4,51	<b>5,46</b>	<b>5,45</b>	5,06	<i>4,41</i>	5,07	4,71	<b>5,38</b>	5,24	4,84	<i>4,00</i>
optimista (pesszimista)	<b>1,99</b>	4,49	<i>3,92</i>	<b>4,89</b>	4,57	<i>3,61</i>	4,32	<b>5,15</b>	<b>4,90</b>	<b>5,03</b>	4,33	<i>3,84</i>	<i>3,11</i>
nyugodt (nyugtalan)	<b>2,97</b>	5,16	<i>4,59</i>	5,26	4,97	5,31	4,97	<b>5,63</b>	5,14	<b>5,77</b>	4,99	5,39	<i>4,43</i>
önzetlen (önző)	<b>3,26</b>	4,32	<i>3,41</i>	<b>4,82</b>	<i>3,80</i>	4,04	4,68	4,58	<b>4,67</b>	<b>5,00</b>	4,07	3,85	<i>3,59</i>
becsületes (szélahamos)	<b>4,01</b>	5,06	<i>4,39</i>	5,29	4,76	4,77	4,99	5,34	5,40	<b>5,83</b>	4,85	4,78	<i>4,27</i>

## 5. Következtetések és javaslatok, további kutatási irányok

Előző kutatások kimutatták, hogy az oktatásturisztikai célország megválasztásakor az egyik legfontosabb befolyásoló tényező a korábbi tapasztalatokkal rendelkező, hazatért hallgatók, barátok véleménye. Emiatt igen fontos, hogy a nálunk tanuló külföldi hallgatók véleményét megismerjük, és az őket megcélzó kommunikáció kialakításakor hasznosítsuk a kapott eredményeket.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az észlelt kultúraszemélyiség az országgal kapcsolatos attitűdök varianciájának meglehetősen nagy hányadával összefüggésbe hozható (25-28%). Ennek nyomán követése tehát nagymértékben segítheti megérteni a potenciális turisták, üzleti partnerek jövőbeli magatartását.

Néhány személyiségvonás különösen fontos lehet, hiszen mindhárom – általános turisztikai, oktatásturisztikai és üzleti – kontextusban összefüggenek a válaszadók körében kialakult, hazánkkal szembeni attitűdök formálódásában. Ha mindhárom területen vonzóan szeretnénk látszani, akkor arra kell törekednünk, hogy egyrészt a különlegesnek, izgalmasnak, másrészt becsületesebbnek és erkölcsösebbnek kell, hogy észleljenek bennünket. A kommunikációnak ezen a területen erősödnie kell, hiszen például átlagosan a különlegesség tekintetében kaptuk a legalacsonyabb értékelést. Fontos figyelmet fordítani arra, hogy az egyes célcsoportokat megkülönböztetve, a megfelelő személyiségjellemzők mentén kommunikáljunk a potenciális hallgatóknak a magyar kultúráról, mert a vélemények erősen szóródnak. A legnagyobb kereskedelmi partnerüktől, Németországból érkező hallgatók például pont a különlegesség és az izgalmasság mentén láttak minket a legpozitívabbnak.

A belső kommunikáció irányait is ki kell jelölni, hiszen meglepően jóval negatívabb az önmagunkról szóló kép, mint a külföldiek rólunk kialakult véleménye.

A kutatás további iránya lehet annak megállapítása, hogy a feltárt összefüggések más országok esetében is ugyanilyen paraméterekkel írhatók-e le, erre több ország esetében létező nagyobb minta felmérésekor van további lehetőség. Fontos vizsgálni a véleményeket annak függvényében is, hogy mennyi időt töltött el a hallgató hazánkban, ill. ugyanannak a hallgatónak a véleményében tapasztalunk-e mérhető változásokat pl. 1-2 év múlva.

## Irodalomjegyzék

- Ahmad, A. – K. S. Thyagara (2014): Applicability of Brand Personality Dimensions across Cultures and Product Categories: A Review. *Global Journal of Finance and Management*. 6 (1) 9-18.
- Allik, J. (2005): Personality dimensions across cultures. *Journal of Personality Disorders*. 19 (3) 212-232. The Guilford Press.
- Allport, G. W. (1937): *Personality: a psychological interpretation*. New York: Holt and Company.
- D'Astous, A., – Boujbel, L. (2007): Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60 (3) 231-239.
- Gyulavári T., Mitev A., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Heslop, L. A., – Papadopoulos, N., – Bamossy, G. J. (1993): Country and product perceptions: measurement scales and image interactions; in: *European Advances in Consumer Research Volume 1*, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT : Association for Consumer Research 198-205.
- Hofmeister, T. Á., – Neulinger, Á., – Kunsági, A. (2002): Brand Personality Research in a Different Cultural Setting. *Annual Conference of the Academy of Marketing*. 2-5. July, 2002, Nottingham.



- Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London: Sage.
- Inkeles, A., – Levinson, D.J. (1969): National character: The study of modal personality and sociocultural systems; in: Lindzey - Aronson (Eds.): *The handbook of social psychology IV*, New York: McGraw-Hill (original work published in 1954) 418-506.
- Kazár K. (2014): „Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére”, in: Hetesi E., Révész, B. (szerk.): *Marketing megújulás*, MOK 20. Konferenciája, Szeged
- Kunsági, A. (1999): *A márkaválasztás háttere - a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában*; PhD disszertáció, Budapest: BCE.
- Lee Y-T, – McCauley C.R., – Draguns J.G., eds. (1999): *Personality and Person Perceptions Across Cultures*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Malota, E. (2013): „Kultúrafogalmak és modellek”, in: Malota E. – Mitev A.: *Kultúrák találkozása*, Budapest, Alinea Kiadó.
- Malota, E., – Gyulavári, T. (2014): Az észlelt kultúraszemélyiség hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére. *Vezetéstudomány*, 45 (1) 2-13.
- Malota E. – Gyulavári T. (2016): Country Image in Relation to International Student Mobility: General Framework Proposed. *International Journal of Business Insights and Transformation* 9(1) 14-27.
- Németh K. (2017): Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák, Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém, ISBN:978-963-396-096-7, pp. 73-76
- Péter E.- Keller K.- Kaszás N. (2013): Egészségtudatosság – része a szervezeti kultúrának? , *Vezetéstudomány*, XLIV. ÉVF. 2013. 6. KÜLÖNSZÁM VESZPRÉM / ISSN 0133-0179, pp.52-58.
- Péter E. (2015): Healthy healthcare system at Lake Balaton Is healthy improvement or health improvement the solution for the Hungarian resort area?, LAP LAMBERT Academic Publishing, ISBN 978-3-659-75410-4
- Péter Erzsébet- Németh Kornél (2016): A szervezeti kultúraváltás és az emberi test működésének összefüggései, XX. Apáczai Napok-nemzetközi tudományos konferencia- Társadalomtudományi Szekció - Kulturális Paradigmaváltás Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar
- Piskóti, M. (2015): a környezeti identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában. PhD disszertáció, Budapest: BCE.
- Prónay, Sz. (2011): *Ragaszkodás és én-alkítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*; PhD disszertáció, Szeged: SZTE-GTK.
- Töröcsik, M. (2007): *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Budapest: Akadémiai Kiadó.