

OTDK-dolgozat

Guóth Patrik

BA

2013

Osztrák-magyar márkaháború,
avagy Magyarország és Ausztria országmárkájának összehasonlító
elemzése

Austrian-Hungarian brandwar:
Comperative analisys of Hungary's and Austria's nationbrand

Kézirat lezárása: 2011.március 28.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Elméleti háttér.....	2
2.1 Kapcsolódó alapfogalmak, és modellek áttekintése	2
2.1.1 Imázs fogalma	2
2.1.2 Országimázs fogalma	4
2.1.4 Ország eredet imázs fogalma	6
2.1.5 Márka fogalma, márkázás	7
2.1.6 Országmárka fogalma	8
2.1.7 Országmarketing és egyéb kapcsolódó fogalmak	9
3. Szekunder kutatások áttekintése.....	10
3.1 Az arculat szerepe az ország márkázásban	10
3.1.1 Az országnév és ország szlogen szerepe	10
3.1.2 Országlogók	11
3.1.3 Az ország-arculat értékrendi elhelyezése	12
3.2 A Nation Brand Index (NBI)	12
3.2.1 Elmélet és háttér	12
3.2.2 Nation Brand Index 2010	13
4. Primer kutatási eredmények.....	14
4.1 Interjúk és módszertanuk	14
4.2 Kérdőíves megkérdezés és módszertana	16
4.2.1 A minta jellemzői	17
4.3 Magyarország márkaelemeinek elemzése	19
4.3.1 Magyarország általános országimázsa	19
4.3.2 A turizmus, és a magyar emberek értékelése a márkaérték szempontjából ...	21

4.3.3 A magyar export és kormányzat értékelése a márkaérték szempontjából	22
4.3.4 A magyar kultúra és a befektetési hajlandóság értékelése a márkaérték szempontjából.....	23
4.3.5 Magyarország logója	24
4.3.6 Magyarország szlogenje.....	25
4.3.7 Magyarország képi világa az arculati kiadványokban	26
4.4 Ausztria márkaelemeinek áttekintése	28
4.4.1 Ausztria általános országimázsa	28
4.4.2 A turizmus, és az osztrák emberek értékelése a márkaérték szempontjából ..	30
4.4.3 Az osztrák kormányzat és export értékelése a márkaérték szempontjából	32
4.4.4 Az osztrák kultúra és a befektetési hajlandóság értékelése a márkaérték szempontjából.....	33
4.4.5 Ausztria logója	33
4.4.6 Ausztria szlogenje	34
4.4.7 Ausztria képi világa az arculati kiadványokban	35
4.5 Magyarország és Ausztria márkaértéke	36
4.5.1 SWOT-analízis.....	37
5. Következtetések.....	42
5.1 Összegzés.....	43
5.1.1 A kutatás korlátja és kiterjesztésének lehetősége.....	44
5.2. Kitekintés	44
6. Irodalomjegyzék	45
7. Mellékletek.....	47

Ábrajegyzék

1. ábra: Az imázs komponensei	4
3. ábra: A válaszadók nemenkénti megoszlása	18
4. ábra: A válaszadók aktivitásuk szerinti megoszlása	18
5. ábra: A válaszadók lakhely szerinti megoszlása	18
6. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása	19
7. ábra: A magyar utazás jellemzése	20
8. ábra: A magyar ember jellemzése	21
9. ábra: Az osztrák emberek megítélése	29
10. ábra: Az osztrák utazás jellemzése	30
11. ábra: Magyarország és Ausztria: összevont NBI-elemek eredményei	37
12. ábra: Magyarország és Ausztria komplex márkavértéke	37
13. ábra: A magyarországi és osztrák utazások jellemzése	38
14. ábra: A magyar és az osztrák ember tulajdonságai	39

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Az országimázs meghatározó elemei szerzők szerinti bontásban	6
2. táblázat: A vállalati (klasszikus)- és az országmárka összehasonlítása	8
3. táblázat: 2010. évi NBI TOP 25	13
4. táblázat: Interjúalanyok országokban eltöltött éveinek száma	15
5. táblázat: Magyarország turizmusának értékelése	21
6. táblázat: A magyar emberek értékelése	22
7. táblázat: A magyar export hatásának értékelése	23
8. táblázat: A magyar kormányzat értékelése	23
9. táblázat: Befektetési hajlandóságot vizsgáló felmérés.....	24
10. táblázat: Ausztria turizmusának értékelése	31
11. táblázat: Az osztrák emberek megítélése	31
12. táblázat: Az osztrák kormányzat értékelése	32
13. táblázat: Az osztrák export hatásának értékelése	32
14. táblázat: Befektetési hajlandóságot vizsgáló felmérés.....	33
15. táblázat: SWOT-elemzés, Ausztria	41
16. táblázat: SWOT-elemzés, Magyarország.....	42

1. Bevezetés

A dolgozat központi témakörének az országok, nemzetek márkáját választottam, és ezek szakmai létjogosultságát, mérhetőségét és összehasonlíthatóságát vizsgálom. **Kutatásom célja** kideríteni, hogy milyen jelentőséggel bír az országmárka alakítása egy nemzet számára, hogy milyen elemzési és értékelési módszerek léteznek ennek a fajta **márkaértéknek a megállapítására**, és hogy a dolgozat címében szereplő két ország (Magyarország és Ausztria) márkaértéke hogyan viszonyul egymáshoz, tehát melyiket nevezhetjük erősebb márkának.

A témát kifejezetten aktuálisnak gondolom, hiszen a nemzetközi tendenciának megfelelően a közép-kelet európai régió is egyre inkább foglalkozik országmarketinggel, országimázssal, és ebből kifolyólag mindinkább szem elé kerül a **márka**, mint **gazdaságtudományi meghatározás**. Mindemellett rendkívül izgalmasnak tartom ezt a kérdéskört, hiszen egy viszonylag fiatal problémafelvetésről van szó (modern felfogása alig 15-20 éves múltra tekint vissza), amely jelentős kihívásokat foglal magában, hiszen gondoljuk csak bele, egy ország márkaértéke első hallásra bizony egy szubjektív faktornak tűnhet, ám mint azt, ahogy a dolgozat igyekszik bemutatni, igenis létezik **objektív** és akár **számszerűsíthető módszer** a egy országmárka értékének meghatározására.

A dolgozat felépítését tekintve először a témához kapcsolódó fogalmak kerülnek bemutatásra, hazai és nemzetközi szakemberek gondolataira támaszkodva, majd a márkaérték mérésének lehetséges elméleteit veszem górcső alá, kiemelten foglalkozva a Nation Brand Index módszerével, amely ugyan fiatal, mindössze hat éves múltra tekint vissza, viszont e Simon Anholt jóvoltából 2005-ben életre hívott szisztéma először adott objektív mérőeszközt a szakma kezébe, hogy összehasonlíthatóvá tehessék vele az egyes országok márkaértékei. Ezt követően, hogy egy gyakorlati példával illusztrálhassam a módszert, a dolgozat terjedelmi korlátaira való tekintettel, habár érintőlegesen, és nem a középpontba helyezve, de tárgyalásra kerül a Nation Brand Index szerinti 2010. évi országmárka-rangsorolás TOP25-ös listája.

Dolgozatom primer kutatása két elemből áll össze: egy interjúcsokor elemzéséből (kvalitatív), és egy kérdőíves felmérésből (kvantitatív). Ezeknek a célja, hogy aktuális és komplex képet kapjunk Magyarország és Ausztria márkaértékéről. A két felmérés oly módon kerül összefűzésre, hogy az interjúk és a kérdőívek eredményei alapján elkészítem az NBI szempontrendszeren nyugvó elemzést, majd a két ország márkáját alávetem egy SWOT analízisnek. A vizsgálat eredményeiből felállítom Magyarország és Ausztria országmárkájának rangsorát. Végezetül pedig saját kutatási eredményemet összevetem a már publikált adatokkal, és levonom a következtetéseket a téma vonatkozásában.

2. Elméleti háttér

2.1 Kapcsolódó alapfogalmak, és modellek áttekintése

E fejezetben röviden bemutatásra kerülnek a témához szorosan, és kevésbe szorosan kapcsolódó, ám hasonlóan fontos fogalmak, modellek. Ezek pontos megismerése a téma feldolgozásához elengedhetetlenül fontosak.

2.1.1 Imázs fogalma

Az imázs fogalma a latin eredetű „imágó”-ra (imago) vezethető vissza, melynek általános jelentése kép, képmás, orvosi értelmezés szerint pedig beképzelést jelent (Bakos, 1963, p. 309). A fogalmat Gardner és Levy használta először a fogyasztói magatartás jelenségeinek leírására 1955-ben (Gutjahr, 1992): „(...) a fogyasztói ötleteknek, érzéseknek és magatartásoknak ez a márkákkal kapcsolatos komplexuma döntő a legmegfelelőbbnek tűnő termékek kiválasztása és az irántuk megnyilvánuló hűség szempontjából.”

A hazai és nemzetközi szakirodalom **definíciós** szempontból **egységesnek** tekinthető: az imázs egy szubjektív fogalom, mely megfelelő stratégiával befolyásolható.

Sándor (1997, p. 48.) szerint az imázs akkor keletkezik, „mihelyt egy tárgy vagy név a fogyasztó, illetve felhasználó tudatába kerül”, hiszen akarva-akaratlanul társulnak vele bizonyos benyomások, „többé-kevésbé körülhatárolt elképzelések, érzésekből, véleményekből, beállítódásokból és tényekből kialakított konglomerátumként”. Definíciója szerint „az imázs nem többszörösen mérlegelt és átgondolt vélemények összessége, hanem túlnyomórészt képzet, amely a legkülönbözőbb értékelések és **asszociációk visszatükröződése**. Az imázs röviden és tömören megfogalmazva (szubjektív) értékítéletek összessége, s mint eredmény lehet valós vagy torz, vagy a kettő keveréke”.

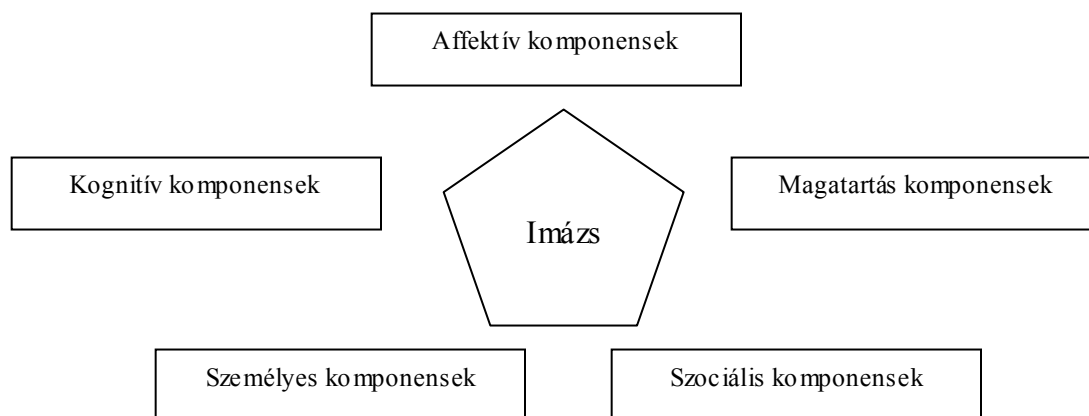
Kotler (1991) (in Sándor, 1997, p. 48.) szerint „az imázs a személyeknek valamely objektumról alkotott elképzeléseinek, meggyőződésének, benyomásának **elege**”.

Az imázs fogalmát Totth (1996, p. 7.) az alábbi szavakkal fogalmazta meg: „Az imázs az a kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan **szubjektív tényező** befolyásolja.”

Tekintve, hogy egy ország leegyszerűsített modellje bizonyos pontokban nagyon hasonlít egy vállalatéhoz, – eredményesség, működőképesség, felelősségvállalás, stb. szempontjából – kijelenthetjük, hogy az előbbi imázs-definícióba az országot, mint a kialakult kép alanyát is beilleszthetjük.

Gutjahr (1992) nyomán általánosan megállapítható, hogy az **imázs** több „**építőelemből**” tevődik össze. Ezeket a következő ábra mutatja be:

1. ábra: A z imázs komponensei



Forrás : saját szerkesztés Gutjahr (1992) nyomán, 2011

Totth (1996) nyomán az alábbi imázs rendszerezés állítható fel: személy imázs, termék imázs, vállalat (cég) imázs, márka imázs, országimázs.

Totth (1996) gondolatmenete alapján beszélhetünk **jelenlegi** vagy tény, illetve **jövőbeni** vagy kívánatos **imázs**ról. Minden sikerre vágyó vállalatnak, személynek vagy országnak kell lennie egy kívánatos imázs képnek. Ennek eléréséhez azonban elengedhetetlen, hogy részletesen megismerjük, feltérképezzük a jelenlegi imázst. „Ez a feltáró munka képezi a jövőbeni döntések kiindulópontját” (Totth, 1992, p. 31.). Az így megismert imázs alapján válnak azonosíthatóvá a lehetséges **imázs-rések**, tehát hogy mely területeken van még fejlődési tér a kívánt imázs eléréséhez.

2.1.2 Országimázs fogalma

Szeles (2001, p. 96-97.) definíciója szerint „az országimázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létével kapcsolatos belső és külső nézet- és **véleményrendszert**, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív, komplex (racionális és emocionális) pszichológiai tartalmát.”

Az országimázs lehetséges értelmezéseinek csoportosítása Szeles (2001) nyomán:

- **Ernyő-funkciót** betöltő: az adott ország mindennemű tevékenysége és megnyilatkozása által formált heterogén értékítélet- és nézetrendszer szummázata.
- „Közönséges **termék imázs**”: e szerint az értelmezés szerint az országimázs és a termék imázs között nincs különbség, egyszerű reklám feladatként deklarálja.
- Idegenforgalmi **propaganda**: „ez a megközelítés az országimázst turisztikai vonzerővé silányítja... és az idegenforgalom privilégiumává (és felelősségévé) degradálja”.
- **Spontán**, az ország összes alkotóeleme alakítja: minden állampolgár, szervezet, a kormány és a földrajzi adottság egyaránt formálja. Ebben a felfogásban az országimázs fejlesztésére irányuló munka „központilag orientálható”, azonban széles körű és „önkéntes állampolgári és szervezeti aktivitást” feltételez.

Az országimázst, mint imázs-fajtát Jenes (et al. 2008, p. 137-149.) és szerzőtársai szerint **sajátos típusnak** tekinthetjük, amely magában foglalja az adott ország termékeit, különböző márkáit és szervezeteit, cégeit. „Az országimázs a nemzetről, országról szerzett tapasztalatok, vélemények és mindennekeltűt a sok csatornán érkező információk alapján alakul ki. Ezek a csatornák lehetnek politikai csatornák, telekommunikáció, szórakoztatóipar és a szóbeszéd is”.

Minden országnak van imázsa, amely hatással van a belső működésére, a környezetére és teljesítményére egyaránt. „Egy **pozitív** országimázs pozitívan befolyásolja vállalatai, illetve termékei imázsát” (Totth, 1996, p. 30.). Természetesen ennek az ellenkezője is igaz. Amennyiben egy országnak az imázsa **negatív**, az negatívan befolyásolja nemcsak a tranzakcióit, de az egész létét is.

„Az országimázs **sok elemből** jöhet létre: nemzeti szimbólumok, színek, ruházat, jellegzetes épületek, tárgyak, zenei motívumok, irodalmi alkotások, politikai berendezkedés sajátosságai, társadalmi szokások, történelmi örökségek és még sok más tényező alakítja ki az országimázst” (Jenes et al. 2007, p. 138.).

Az alábbi táblázat összefoglalja az egyes - témában jártas - szerzők az országimázsról alkotott definícióinak elemeit:

1. táblázat: Az országimázs meghatározó elemei szerzők szerinti bontásban

Nagashima (1970)	Üzletemberek és fogyasztók fejében élő kép, ismertség, hírnév, sztereotípiák, az ország tipikus termékei, nemzeti jellegzetességek, hagyományok, történelem, gazdasági és politikai háttér.
Wish, Deutsch és Biener (1970)	Földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra.
Roth & Romeo (1992)	Presztízs (nemzeti termékek, márkák megítélése), design, innovativitás, szakszerűség (pl. szorgalom, kemény munka, részletekbe menő alaposság, stb.).
Graby (1993)	Fizikai elemek (földrajz, természeti erőforrások, demográfia), kulturális elemek (történelem, kultúra), személyiségi elemek (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel), kontrollált elemek (tudatos országkép alakítás).
Martin & Eroglu (1993)	Természeti adottságok, gazdasági fejlettség, technológiai fejlettségi szint, társadalmi háttér, ott élő emberek jellemzői.
Kotler et al (1993)	Földrajzi adottságok, történelem, művészet, zene, állampolgárok, az emberek fejében kialakult eszmék, és vélemények összessége.
van Ham (2001)	Földrajzi adottságok, történelem, etnikai motívumok.
Papadopoulos (2002)	Erős sztereotípiák, amelyek befolyásolják az összes lehetséges célcsoport viselkedését, a megítélés nagyban függ a szituációtól.
Kleppe, Iversen & Stensaker (2002)	Esztétikai és érzéki kvalitások összege, mint az élmények, hitek, ideák, benyomások, emlékezetek, amiket az adott személy az adott helyről birtokol.
Denig (2004)	Történelem, kultúra, ország nyelve, vallott értékek.
Jenes (2005)	Földrajzi-természeti adottságok, történelem, társadalmi tényezők, gazdasági-kereskedelmi faktorok.
Maurice (2007)	Földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra, klíma, észlelés, ország mérete, személyes elemek, szerzett információk.

Forrás: Töröcsik – Somogyi, 2009, p. 22.

2.1.4 Ország eredet imázs fogalma

Kutatásom során számos irodalomban egymásnak **ellentmondó definíciókkal** találkoztam az ország eredet imázst illetően. Szoros kapcsolatban áll az országimázssal, ami feltehetőleg fogalmi zavarokat okoz. Dolgozatom vezérfonalának alapvető elemét képezi mindkettő, ezért elengedhetetlenül fontosnak tartom ezeknek a tisztázását.

Malota (2004, p. 50.) felfogása szerint „az ország eredet-imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való **származása** alapján alakul

ki. Tehát az országeredet-imázs olyan sztereotípiákból adódik, amelyet a termék iránt azért táplálnak, mert az bizonyos országból származik. Vagyis ebben a relációban az országeredet-imázs a termékre (szolgáltatásra) vonatkozik, helyesen: az adott termék országeredet imázsa.”

Roth és Romeo (1992, p. 480.) viszont éppen fordítva definiálja az országimázst és országeredet-imázst: „Az országimázs az adott országból származó termékek átfogó észlelése (**percepciója**) az ország termelésének, marketingerősségeinek és – gyengeségeinek előzetes észlelésre alapozva.”

„Az ország imázsa befolyásolja a termék országeredet imázsát, ami mintegy beépül a termékről alkotott általános imázsba.” (Berács et al. 2002, p. 3.)

E fogalom nagyon hasonlít és egybevág a márkaasszociáció fogalmával: „Márkaasszociáción a fogyasztóknak a márkához fűződő érzéseit és gondolatait értjük.” (Bauer et al. 2007, p. 148.)

2.1.5 Márka fogalma, márkázás

Bauer, Berács, Kenesei (2007, p. 143.) Magyarországon általánosan elfogadott definíciója alapján „a márka olyan szimbólumok összessége, amelynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése”.

Papp-Váry (2003) írásában a branding (márkaalakítás, márkázás) alatt azt az eljárást említi, amikor megkülönböztetjük termékünket (országunkat) a versenytársakétól (Randall, 2000; Szeles, 2001 idézi Papp-Váry, 2003).

A dolgozat témájához, és a márka meghatározásához kiválóan illeszkedik Nádasi Katalin (2003) Ph.D. értekezésében idézett Russel és Lane (1990) megfogalmazása, miszerint „a márka egy memóriabank, ami hordozza történelmét, és amely létrehozza az összegyűjtött tőkét”.

2.1.6 Országmárka fogalma

Papp-Váry (2003, p. 7.) cikkében Kleppe és Mosberg (2002) tanulmánya alapján fogalmazza meg a vállalati (klasszikus) márka és az országmárka közt jelentkező különbségeket:

2. táblázat: A vállalati (klasszikus)- és az ország márka összehasonlítása

A vállalati (klasszikus) márka	Az ország, mint márka
A fogyasztók behatároltak	Mindenki fogyasztó
Tiszta tulajdonviszonyok	Nincs igazi tulajdonos, tulajdonos lehet minden ott élő állampolgár
Cél a profit teremtés a tulajdonosoknak	Cél a polgárok jóléte, életképes közösség
Felülről vezérelt, top-down kontroll	Alulról, közösségi értékek által, bottom-up
A márka imázsa néhány elemből áll össze	A márka imázsa rengeteg elemből áll(hat) össze
Konzisztens marketingkommunikáció kevés csatornán	Nem egységes marketingkommunikáció, sok csatornán
Szükség esetén a márkanév megváltoztatható	A márkanév a földrajzi terület, nem változtatható meg
A menedzsment a tulajdonos döntése	A „menedzsmentet” (demokráciában) az állampolgárok választják meg
A márka időleges	A márka örökké akar élni (történelem)

Forrás: Papp-Váry, 2003, p. 7. and Jenes et al. 2007, p. 139.

Jól látható a fenti táblázat összehasonlítási szempontjaiból, hogy egy **országmárka** menedzselése rendkívül nehéz, és **komplex** feladat. A legkritikusabb és egyben a legelőnyösebb eleme a tartósság, az időtállóság. Mint ahogy az a táblázatból is kiolvasható, egy vállalati márkát, brandet „könnyedén” lecserélhet az adott cég, amennyiben úgy ítéli meg, hogy az nem előnyös, illetve nem teremt értéket. Viszont egy ország nem teheti meg, hogy a régi helyére egy új ország nevet, kvázi egy új cégért helyezzen el a portája elé. Éppen ezért felelősségteljes és nehéz feladat egy ország marketingügyeit terelgetni, hiszen egy esetleges hiba ebben az esetben akár hosszú évekre, évtizedekre kihathat.

Az **országmárka** rendelkezik olyan azonosítható **elemekkel**, mint a klasszikus márka (Jenes et al. 2007): logó, szlogen, márkanev. A leglényegesebb különbség viszont abban rejlik, hogy egy országmárka neve speciális eredetű, tulajdonjoga pedig aligha elképzelhető, hogy átruházható, mivel a tulajdonosa sem azonosítható. Emiatt kérdőjelezi meg a szakirodalom az országmárka értékelhetőségét, illetve létjogosultságát.

Nagy (2008, p. 206.) megfogalmazása szerint „a márka fogalmában említett név, kifejezés, külalak, szimbólum vagy egyéb sajátos vonások összessége nemcsak termékekre vagy szolgáltatásokra, hanem országokra is hasonlóképpen értelmezhető. Hiszen az egyes államok és nemzetek is rendelkeznek szimbólummal, névvel, márkás nemzeti termékekkel, melyek által megkülönböztethetők más országoktól”.

Az országmarkázás **céljai** elsődlegesen többnyire **gazdaságiak** (Papp-Váry, 2009):

1. A turizmus ösztönzése, turisták vonzása az adott országba.
2. Az országba jövő befektetések ösztönzése
3. Az export fejlesztése, az ország termékeinek jobb külpiaci értékesítése.

2.1.7 Országmarketing és egyéb kapcsolódó fogalmak

Egy ország esetében is fontos az **arculat**. Az arculat fogalma magában foglalja a grafikai elemeket, mint például a logót, emblémát, motívumrendszert, és egyúttal tartalmazza a kommunikációs elemeket is.

Az **attitűd** (beállítódás) olyan tanult készenléti állapot, mely megmutatja, melyik motivációs csoport (esetünkben ország) fontosabb a fogyasztó számára. Egy tárggyal, személlyel, jelenséggel, országgal, nemzettel szembeni pozitív vagy negatív reakcióban testesül meg (Bauer et al. 2007).

Lényeges fogalom témánkból adódóan az **előítélet** is, mely gyakran múltbeli tapasztalatokon alapuló, olykor a valóságtól negatív irányba elrugaszkodott gondolat.

Kapcsolódó fogalom továbbá a **sztereotípi**a, mely korlátozott számú tapasztalatra épülő, általánosított és egyszerűsített véleményt jelent. Vejar (2009 in Farkas, 2010) szerint „a sztereotípi és előítélet közti különbség az, hogy míg a sztereotípi az ismeretekkel összefüggő, emberek által létrehozott fogalom, azért, hogy megértsék a körülöttük levő környezetet, addig az előítélet az ebből származó negatív tartalmú nézetet jelenti” (Farkas, 2010).

3. Szekunder kutatások áttekintése

3.1 Az arculat szerepe az országmárkázásban

Papp-Váry és Gyémánt (2009) alapfelvetése, hogy egy országmárka menedzselése alapvetően nem tér el egy klasszikus márkától, hiszen a branding eszközök hasonlóan értelmezendők és alkalmazandók. Ugyanakkor véleményük szerint „az arculat semmit nem jelent, ha maga a termék teljesítménye nem jó” (Papp-Váry – Gyémánt, 2009, p. 38.).

3.1.1 Az országnév és országszlogen szerepe

Az ország neveket ugyanúgy értelmezhetjük, mint a márkaneveket, hiszen egy országnév említése után az emberben akaratlanul is megjelenik egy kép, még abban az esetben is, amikor előtte soha nem hallottak az adott országról (Papp-Váry – Gyémánt, 2009).

A **szlogen** szó eredeti jelentése, csatakiáltás. Sárközy Ildikó, a néhai szlogenek.hu szerkesztőjének szlogenről alkotott definíciójára a következő: „a szlogen egy mondat, **mely a márka szöveges üzenetét** tartalmazza. Jó szlogen esetén a márkaüzenetben az egyedi termékígéret kerül megfogalmazásra. A szlogen a márka kommunikációjának kötelező része – egyúttal alapja és tetőpontja.” (Papp-Váry - Gyémánt, 2009).

A jó szlogen kiemelkedően fontos, habár a világ vezető márkáinak sem mindig sikerül megfelelő hatást elérő (az emberek nagy százaléka megjegyzi) jelmondatokat kreálni. Pozitív példaként tesznek említést a Nike „Just do it!” szlogenjéről, és kontrasztnak használják az ugyanazon a piacon hasonlóan nagy sikereket elérő Adidas szinte alig ismert szlogenjét („Impossible is nothing”). Papp-Váry és Gyémánt kutatásából kiderül, hogy az országok már évszázadokkal korábban is alkalmaztak szlogeneket, habár akkoriban ennek nem gazdasági élénkítő feladatot szántak, sokkal inkább politikai szerepet töltöttek be, és az ott élőknek szóltak.

A 21. század államszlogenjeinek célja természetesen már inkább gazdasági, mintsem politikai és leginkább a **turista-fókusz** jellemző rájuk, habár olykor túlzottan általános jelmondatok születnek, amelyek nem érik el a kívánt hatást, hiszen legfőbb elem hiányzik belőlük, a megkülönböztető előny (Papp-Váry 2007 in Papp-Váry - Gyémánt, 2009). Például: „Grönland – micsoda gyönyörű hely” vagy a szlogen, melyet már számos ország használt: „Európa szívében”.

3.1.2 Országlogók

Papp-Váry és Gyémánt szerint nem kérdés, hogy a márkaarculat vizuális részének legfontosabb eleme a logó, melynek szerepe a szlogenéhez hasonlóan kellene lennie, miszerint mitől más ez a márka, mint az összes többi. Az országlogók sokfélék lehetnek: ábrázolhatnak tájat, természeti jelenséget, absztrakt jelképet. A leggyakrabban alkalmazott logók növényt ábrázolnak (ami akkor különösen jó választás, ha az adott növény kifejezetten jellemző az adott országra). Kedvelt motívum a szív is, amely az ország vendégszeretetét hivatott tükrözni (habár jogos a szerzők felvetése, hogy „melyik ország mondaná magáról, hogy nem szereti a turistákat?”), végül pedig sok ország logója nem más, mint zászlójának stilizált képe (Papp-Váry - Gyémánt, 2009).

3.1.3 Az ország-arculat értékrendi elhelyezése

Ahhoz nincs szükség logóra vagy szlogenre, hogy az emberekben megszülessen egy kép az országról, mert ehhez elegendőek korábbi tapasztalataink, információink a térségről. Egy ország-arculat azonban kétségtelenül képes befolyásolni, alakítani ezt a kialakult képet, az estek többségében pozitív irányba csiszolni, árnyalni, javítani az eredetit. A kívánt hatáshoz mindenekelőtt a hosszú távú és egységes használatot kell szem előtt tartani, hogy az országból valódi nemzetközi márká válhasson. „Az arculat azonban csak pont az i betűn. Az országmárka valójában magától a terméktől, vagyis az ország teljesítményétől függ.” (Papp-Váry - Gyémánt, 2009, p. 46.)

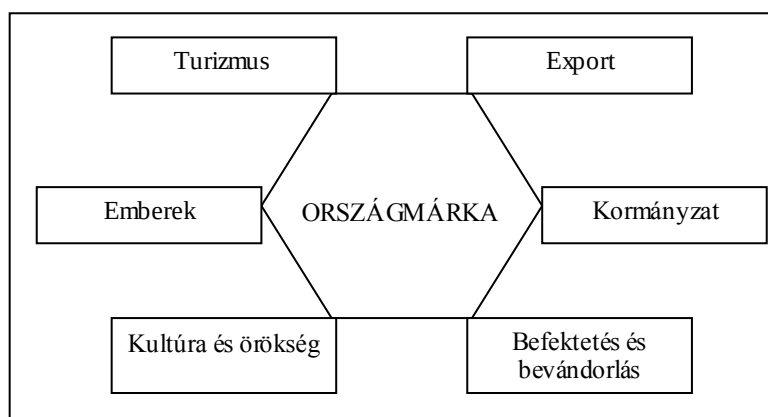
3.2 A Nation Brand Index (NBI)

3.2.1 Elmélet és háttér

Az egyének komplexitása, és az emberek sokrétősége miatt egészen a közelmúltig nem volt gazdaságtudományilag megalapozott mutatószámrendszere az országimázs-kutatások kvalitatív elemeinek számszerűsíthetőségére. Az emberek érzései, benyomásai és gondolatai, amelyeket ezek a kutatások vizsgálnak, inkább pszichológiai vagy társadalomtudományi kérdéskörbe tartoznak, így emiatt a Nation Brand Index (NBI) elmélet megjelenéséig nem volt kielégítő, és széles körben elfogadott és elismert szisztéma a különböző **országok** imázsának **egymáshoz hasonlításához**. Az Anholt-féle NBI emberek véleményét képes egy, a cél érdekében megfelelő struktúrába rendezni, és ebből kifolyólag értékelhetővé, és összehasonlíthatóvá tenni. (Nagy, 2008)

Az NBI **hat szempont** alapján elemzi az országot, majd e szempontrendszer alapján állítja azokat rangsorba, illetve viszonyítja őket egymáshoz. A hat terület a következő: turizmus, emberek, export, kultúra és örökség, befektetés és bevándorlás, kormányzat.

2. ábra: Az NBI-hatszög elemei



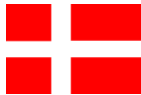
Forrás: saját szerkesztés Anholt-Hildreht, 2005 in Nagy, 2008 p. 207. alapján

3.2.2 Nation Brand Index 2010

A 2010. évi Nation Brand Index TOP25-ös listája a vizsgált 110 ország 25 legerősebb márkájának válogatja össze, amelyet a 3. táblázat foglal össze. Megfigyelhető, hogy a dolgozatban vizsgált két ország, Ausztria 2010-ben a 20. helyet foglalta el, míg Magyarország a 66-at (a teljes listát a 4. számú melléklet tartalmazza).

3. táblázat: 2010. évi NBI TOP 25

01		Kanada	14		Spanyolország
02		Ausztrália	15		Szingapúr
03		Új-Zéland	16		Maldív-szigetek
04		USA	17		Írország
05		Svájc	18		Bermuda

06		Japán	19		Dánia
07		Franciaország	20		Ausztria
08		Finnország	21		Mauríciusz
09		Egyesült királyság	22		Görögország
10		Svédország	23		India
11		Németország	24		Izland
12		Olaszország	25		Hollandia
13		Norvégia			

Forrás: saját szerkesztés, 2011, BBC World News prezentáció 2010 alapján

4. Primer kutatási eredmények

4.1 Interjúk és módszertanuk

Az interjú **kvalitatív kutatás**nak minősül, azaz strukturálatlan, feltáró jellegű kutatási módszer, amely kis mintán alapul, és a **téma feltérképezését**, jobb megismerését szolgálja. Az interjúk hozzájárultak a kérdőív kérdéseinek kialakításához és pontosításához, vagyis megalapozták a leíró jellegű, kvantitatív kutatásomat.

Az interjút három különböző személlyel, különböző időpontokban, egymástól függetlenül készítettem, és az alanyok kiválasztása során törekedtem arra, hogy

érdeklődési körük (elsősorban szakmai témákban) lehetőség szerint **különbözzön**. Továbbá a lehető legobjektívabb eredmény miatt más-más nemzetiségűeknek tettem fel a kérdéseket, mert fontosnak tartom a kutatás szempontjából a kérdéskört a lehető **legtöbb nézőpontból** megvizsgálni. Egyedüli közös pontként említhető meg a személyek között, hogy mindhárman 20 és 24 év közöttiek, és van Magyarországgal és Ausztriával is kapcsolatban tapasztalatuk:

1. **Magyar állampolgárságú**, 23 éves nő, aki Ausztriában is élt hosszabb ideig, jelenleg Írországból szociológushallgató, de Japánban is eltöltött 10 hónapot.
2. **Oszták állampolgárságú**, 20 éves férfi, aki Magyarországon él 2004 óta és villamosmérnök hallgató.
3. **Svájci állampolgárságú**, 24 éves férfi, aki Ausztriában élt két évet, jelenleg Magyarországon munkavállalója egy multinacionális vállalatnak, közgazdász végzettséggel rendelkezik.

4. táblázat: Az interjúalanyok az egyes országokban eltöltött éveinek száma

	Magyarország	Ausztria	Más ország	Életkor
Magyar interjúalany	18	3	2	23
Oszták interjúalany	7	13	0	20
Svájci interjúalany	10	2	12	24

Forrás: saját szerkesztés, 2011

A beszélgetések helyszínéül mindhárom esetben egy-egy belvárosi kávézóra esett a választás, amelynek pusztán kényelmi okai voltak. Az interjúk átlagosan 30-50 percig tartottak, a partner beszédességétől függően. A válaszokat egy harmadik személy, írásban (címszavakban) rögzítette, aki nem vett részt a diskurzusban, kizárólag adminisztrációs feladatokat látott el. A kérdések felépítésekor szem előtt tartottam a **tölcser-elméletet**, amely szerint előbb általános, majd a témára egyre inkább fókuszáló

kérdések mentén haladt a beszélgetés. Mindhárom esetben az interjú jellege inkább hasonlított egy kordában tartott, irányított, baráti cseveghez, mintsem egy túlzottan formális megkérdezéshez. Ez részemről szándékolt volt, mert véleményem szerint a mélyen nyugvó **érzelmek** és rejtett **asszociációk**, egy ország márkaértékét boncolgató témában, rendkívül fontosak, hiszen valójában ezek a mérvadóak, és ezek mutatnak valós képet az egyén véleményéről.

Az interjúk legfőbb célja az országmárkákhoz kapcsolódó kérdések mélyrehatóbb megválaszolása, és az **egyedi nézőpontok megismerése**, amelyek ugyan majdhogynem teljesen különböző tapasztalatokkal rendelkező személyek sajátjai, mégis számos átfedést mutatnak. Az interjú vezérfonalát tartalmazó összeállítást a 1. számú melléklet tartalmazza.

A kérdések összeállításakor figyelembe vettem a **Nation Brand Index** hexagon modelljét, és annak **szempontrendszerét**, amely alapján az interjúk céljának megfelelően a válaszadók hosszabban kifejtették gondolataikat a témáról.

4.2 Kérdőíves megkérdezés és módszertana

A kérdőíves felmérés célja Magyarország és Ausztria általános **országimázsának** vizsgálata, hogy a kapott eredményeket elemezve közelebb jussunk a dolgozat fő kutatási kérdéséhez, miszerint hogyan viszonyul egymáshoz a két ország **márkaértéke**.

A kérdések összeállításakor fontos szempontként ügyeltem arra, hogy a kérdőív ne legyen eltúlzottan nagy lélegzetvételű, ugyanakkor **megfelelő mennyiségű és minőségű** információt gyűjtsön a megkérdezettektől. Ennek azért éreztem szükségét, mert el akartam kerülni azt a hibát, hogy a válaszadók a túl sok, és bonyolult kérdések megválaszolásakor az elfogadhatónál többet veszítsenek **koncentrációjukból**, ami nyilvánvalóan a felmérés torzulásához, és a válaszok valóságtartamának csökkenéséhez vezettek volna. A megkérdezettek által kitöltött kérdőívet a 2. számú melléklet tartalmazza.

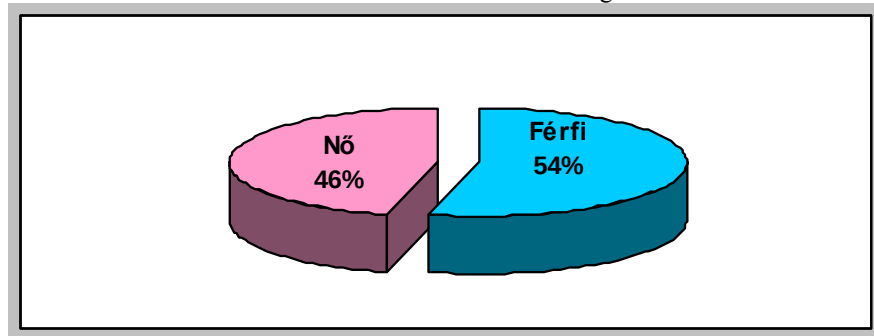
4.2.1 A minta jellemzői

A kérdőíves megkérdezés gyakorlati lebonyolítását a **hólabda-effektus** felhasználásával végeztem. Személyes kapcsolatok alapján email-en keresztül elküldtem a kiválasztott csoportok egyes tagjainak a kitöltendő kérdőívet, és megkértem őket, hogy küldjék tovább az általam megadott paraméterek alapján hasonló ismerőseiknek. Ezzel a módszerrel összesen **96 darab** (N=96) kitöltött kérdőív érkezett vissza hozzám.

A kitöltők nagyobbik része magyar állampolgár, akik két fő csoportra oszthatóak: **egyetemi hallgatók és munkaerőpiacon lévők**. A megkérdezettek kisebbik hányada osztrák állampolgár, és mindegyikük tanuló.

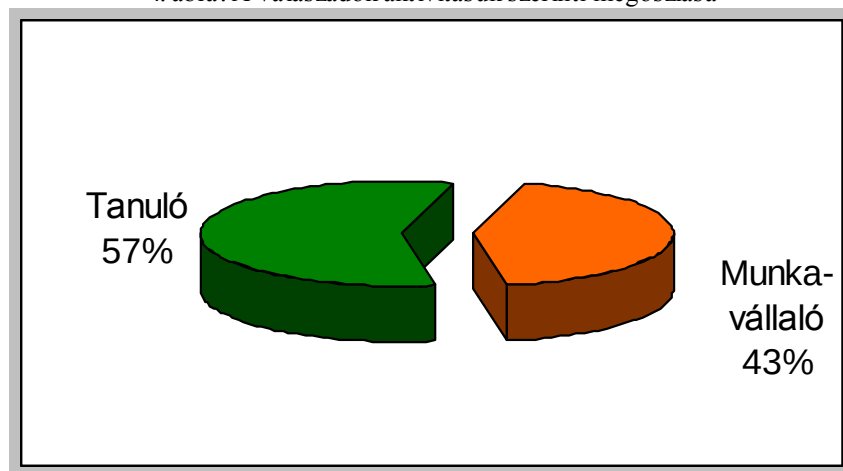
A felmérést közel ugyanolyan arányban töltötte ki nő, mint férfi, és közel egyenlő arányban szerepelnek a mintában tanulók/hallgatók és a munkavállalók.

3. ábra: A válaszadók nemenkénti megoszlása



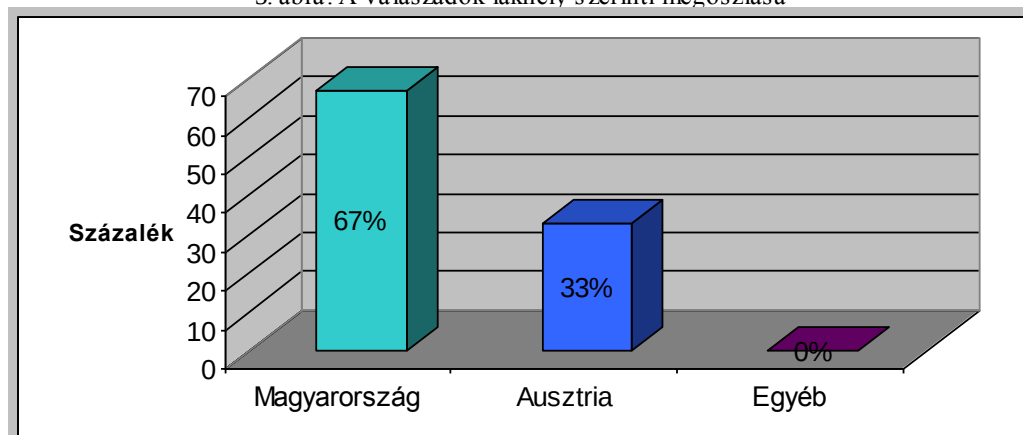
Forrás: saját szerkesztés, 2011

4. ábra: A válaszadók aktivitásuk szerinti megoszlása



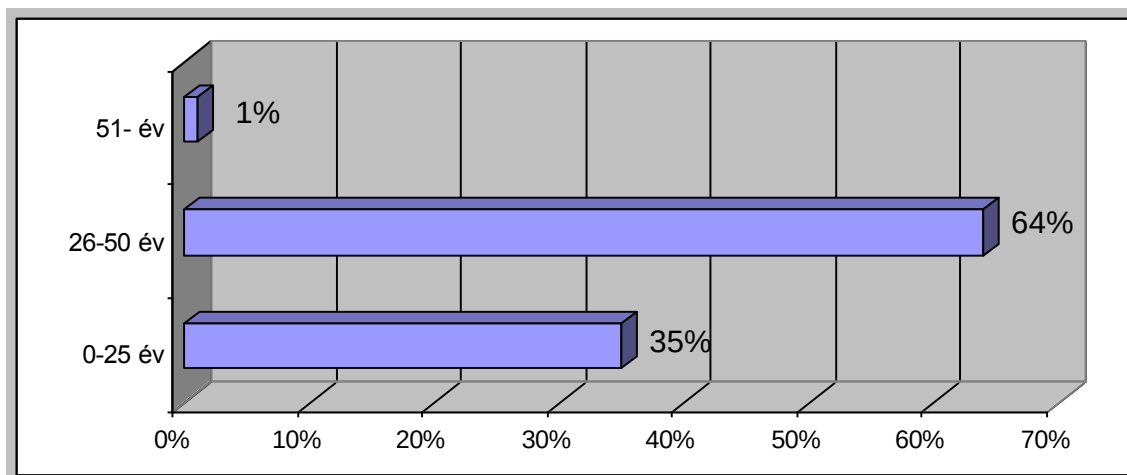
Forrás: saját szerkesztés, 2011

5. ábra: A válaszadók lakhely szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés, 2011

6. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés, 2011

4.3 Magyarország márkaelemeinek elemzése

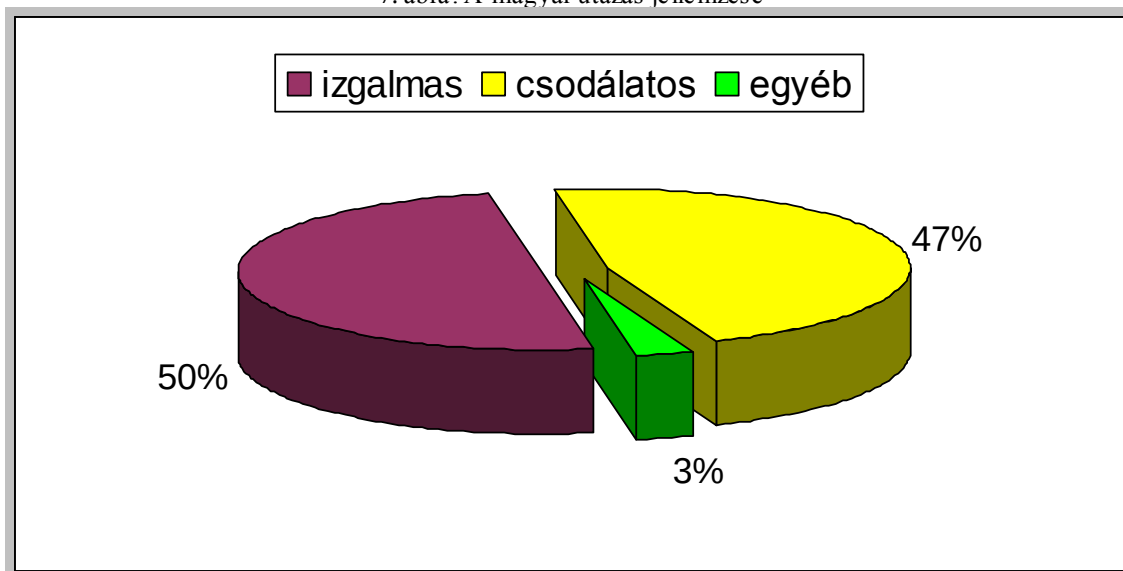
E fejezetben sorra veszem az országmárka építőelemeit, kezdve az arculattól, haladva tovább az Anholt-féle Nation Brand Index (NBI) szempontrendszer szerinti vizsgálatig. Elemzésem gerincét a végzett kérdőíves felmérés nyújtja, összefűzve az interjúk eredményeivel.

4.3.1 Magyarország általános országimázsa

Magyarország imázsát tekintve **vegyes benyomást** kelt: egyrésztől egy vendégszerető, szép természeti tájakkal rendelkező, tudományos területen kimagaslót alkotó nemzet képe lengi körül az országot, másfelől viszont, a megkérdezettek véleménye a magyarokról erősen megosztott.

Pozitívum, hogy a felmérésben részt vevők elenyésző hányada gondolja úgy, hogy egy **magyarországi utazás** unalmas volna. Többségük (8. ábra) izgalmasnak, illetve csodálatosnak titulálja azt.

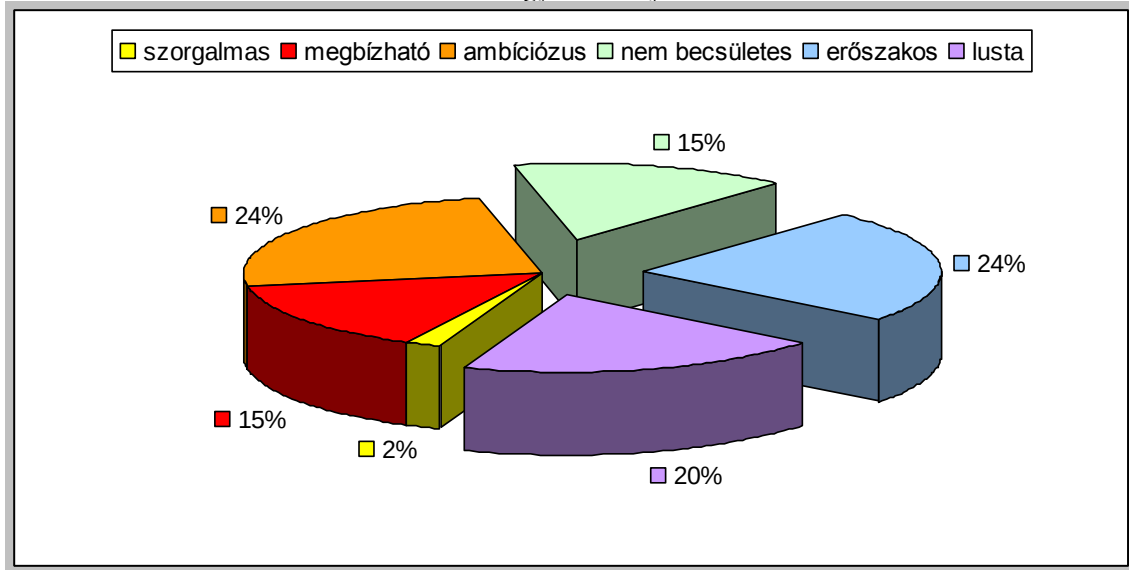
7. ábra: A magyar utazás jellemzése



Forrás: saját szerkesztés, 2011

Ellenben nem ilyen egyhangú a vélemény a **magyar emberekről**. A kutatás azt mutatja, hogy a válaszadók több mint fele (59%-uk) negatív jelzővel illeti a magyarokat (9. ábra). A 15%-ot elérő „nem becsületes” kategória pedig igazolja a felmérésnek azon részét, amely esetében a válaszadónak az első gondolatát kellett leírnia magyarokról: a megkérdezett között voltak, akik az „ügyeskedő”, illetve az „átverés” szavakat említették.

8. ábra: A magyar ember jellemzése



Forrás: saját szerkesztés, 2011

4.3.2 A turizmus, és a magyar emberek értékelése a márkaérték szempontjából

Az országmárka elemei közül a legfontosabbak egyike a turizmus, amelyhez közvetlen és közvetett módon kapcsolódik a helyi lakosság is. A beutazó turizmus mértéke mutatja meg a legpontosabban, hogy milyen az adott ország vonzereje az emberek számára (Nagy, 2008).

5. táblázat: Magyarország turizmusának értékelése

TURIZMUS	Átlag: 3.6	Magyarország	Átlagérték (1-től 5-ig)
		1. Természeti adottságok	3.7
		2. Vendégszeretet	3.3
		3. Kultúra	3.7
		4. Látnivalók	4.5

Forrás: saját szerkesztés, 2011

A 5. táblázatból kiolvasható, hogy a válaszadók különösen jó értékeléssel jutalmazták a **magyarországi látnivalókat**, és csalogatónak tartják országunk **természeti értékeit** is. Megfigyelhető, hogy a „**vendégszeretet**” kapta a legalacsonyabb, 3.3-as értékelést (ugyanakkor a kérdőív egy másik feladatában többet ezt emelték ki pozitívumként),

holott a (magyar) közhiedelem szerint a magyarok kifejezetten vendégszeretőek, amire az általam végzett, nem reprezentatív felmérés rácsáfol.

6. táblázat: A magyar emberek értékelése

EMBEREK	Átlag: 2.7	Magyarország	Átlagérték (1-től 5-ig)
		1. Idegenekkel való viselkedés	3.0
		2. Honfitársakkal való viselkedés	2.7
		3. Hétköznapi kedv	2.6
		4. Munkavállalók	2.7

Forrás: saját szerkesztés, 2011

A kutatás rámutat arra, hogy a magyarok hétköznapi, tehát egy **átlagos** munkanapjuk során jelentkező **hangulatuk** nem szívderítő, mindössze 2.6-os értékeléssel zárt (6. táblázat). Ezen kimutatás szerint a „rossz kedvünk” nagyban befolyásolja a magyar országmárkát. Összességében egy **közepesnél gyengébb**, 2.7-es osztályzatot mutatott ki a felmérés a magyar emberekre vonatkozóan. A válaszadók 35%-ának a pesszimista jelző jut először eszébe, amikor a magyar emberekre gondol.

4.3.3 A magyar export és kormányzat értékelése a márkaérték szempontjából

A vizsgálat exportra vonatkozó pontja a termék, szolgáltatások származásának hatását vizsgálja, mégpedig olyan formában, hogy a fogyasztók mennyire elégedettek az adott országban, esetünkben Magyarországon gyártott termékekkel, és a kínált szolgáltatásokkal.

7. táblázat: A magyar export hatásának értékelése

EXPORT TERM. ÉS SZOLG.	Átlag: 3.2	Magyarország	Átlagérték (1-től 5-ig)
		1. Az ország termékeinek/szolg. minősége	3.3
		2. Termék/szolgáltatás innováció	3.5
		3. Versenyképesség	2.9

Forrás: saját szerkesztés, 2011

Kiemelendő, hogy a válaszadók többsége, egészen pontosan 61 %, közepesnél jobbra (3.5-ös osztályzat) értékelte a magyar termékek és szolgáltatások **innovációját** (7. táblázat). Kevésbé jó eredményként értékelhető a magyar kormányzat hatása az országmárkára, hiszen mind kül- és belpolitikai, mind pedig a **szegénység elleni küzdelem** szempontjából mindössze az elégségesnél pár tizeddel magasabb értéket mutatott ki a felmérés (8. táblázat).

8. táblázat: A magyar kormányzat értékelése

KORMÁNYZAT	Átlag: 2.5	Magyarország	Átlagérték (1-től 5-ig)
		1. Bel- és külpolitika hatékonysága	2.5
		2. Szegénység elleni küzdelem	2.3
		3. Béke és biztonság elősegítése	2.8
		4. Környezetvédelem és szennyezés csökkentése	2.7

Forrás: saját szerkesztés, 2011

4.3.4 A magyar kultúra és a befektetési hajlandóság értékelése a márkaérték szempontjából

A kérdőívet kitöltők 3.7-es átlaggal értékelték a **magyar kultúra** egészet. A mélyinterjúk során kiderült, ha a **sportot** a magyar kultúra halmazába helyezzük, akkor egy másik, erős márka additív előnye is megjelenik meg az interjúalanyok gondolataiban: Puskás Ferenc. A híres labdarúgó mind a mai napig javítja országunk imázsát, és ezzel egyúttal emeli az országmárka értékét is. Ugyanez elmondható a többi sikersportról is, amelyek napjainkban szintén húzóerőt jelentenek, mint például a

vízilabda, vagy a kajak-kenu sportágak. Nemzetközi szinten, az interjút alapul véve, jelenleg a sport a legnagyobb hírvivőnk: „Sok helyen hallani, olvasni olyat, hogy a magyarokat a pólósokkal kapcsolják össze. Megkérdézik, hogy magyar vagy? És felvetik, hogy a magyar vízilabdások olimpián mindig nyernek, viszont más meccseken mindig kikapnak a szerbektől.” (saját készítésű interjú, 2011) Emellett, fontos kulturális értéként jegyezte a megkérdezett magyar hölgy az általa „meglehetősen színvonalasnak” értékelt magyar színházi életet is.

Magyarország megítélése a vállalkozói környezet, a **gazdasági fejlettségi szint** vagy a várható **életminőség** alapján **rossz** (9. táblázat). A felmérésben részt vevők erre a kérdéskategóriára átlagban mindössze 2.6-os osztályzatot adtak, ami nem szerencsés abból a szempontból, hogy az országmárka értékének alakulásában, a **befektetési** és letelepedési **hajlandóságnak** nagy szerepe van.

9. táblázat: Befektetési hajlandóságot vizsgáló felmérés

BEFEKTETÉSI HAJLANDÓSÁG.	Átlag: 2.6	Magyarország	Átlagérték (1-től 5-ig)
		1. Várható életminőség	2.4
		2. Gazdasági fejlettségi szint	2.0
		3. Vállalkozói környezet	2.7
		4. Külföldiek alkalmazkodási lehetőségei	3.4

Forrás: saját szerkesztés, 2011

4.3.5 Magyarország logója

Magyarország több mint 15 éve használja a **szív motívumot** tartalmazó logóját, amelyet a magyar zászló három színét – piros, fehér, zöld – viselő könnyed, légies szalagok alkotnak, alatta az elegáns Hungary felirattal. A viszonylag **tartós**nak mondható **logóhasználat** folytonosság szempontjából jó döntés, hiszen így aki már találkozott vele, abban pozitív érzéseket ébreszthet, amikor újra látja. Nyilvánvaló szándéka a logónak, azaz üzenet átadása, hogy Magyarország és a magyar nép szeretetreméltó, vendégszerető. Jogos kérdés, hogy melyik ne tekintene saját magára vendégszeretőként.

Ebből kifolyólag kissé semmitmondóvá, **túlzottan általánossá** és elcsépeletté válhat a kritikusok szemében, hiszen az alapvető logó-funkciót sem teljesíti, miszerint összetéveszthetetlenül Magyarországra utaljon egy külföldi számára is.



Forrás: itthon.hu, letöltve: 2011. március 24.

4.3.6 Magyarország szlogenje

Magyarország jelenleg egy **piac-specifikus szlogenrendszert** alkalmaz, melynek lényege, hogy nem egy egységes szlogent használ (amelyet akár több nyelvre is lefordít), hanem különböző célországok számára, egyedi szlogent alkottak, kidomborítva az adott nemzet számára csalogatónak számító Magyarország-képet.

Az alábbiakban a teljesség igénye nélkül szemléltetnek néhány aktuális szlogent (Niklai et al, 2008):

4. Egyesült Királyság és Írország: A love for Life („*Szerelem egy életre*”)
5. Németország: Traum dich hin! („*Álmodd oda magad!*”)
6. Ausztria: Ungarn, so nahe zu Dir! („*Magyarország, oly közel Hozzád!*”)
7. Svájc: Ungarn – keine Berge, und doch Spitze! („*Magyarország – nincsenek hegyek, mégis csúcs!*”)
8. Franciaország: Source de bonheurs („*Öröm/boldogság forrása*”)
9. Olaszország: Divertiti: Sei in Ungheria! („*Érezd Magad jól!/Szórakozz, mert Magyarországon vagy!*”)
10. Hollandia: Hongarija – Lekker anders („*Magyarország, kellemesen más*”)

4.3.7 Magyarország képi világa az arculati kiadványokban

A közelmúltban közzétett, arculati és imázs fényképek Magyarország szépségeire és előnyeire kívánják felhívni a figyelmet, a kifejezetten tetszetős és hatékony **konceptiókeveréssel**.

A képi világot négy fő gondolat köré építették (Niklai et al, 2008):

1. **A sokarcú Magyarország** (Minimundus): a képeken lehetőség szerint valamely méltán híres és nevezetes magyar épület vagy természeti táj elhelyezése személyek mellett, a **méretarányok torzításával**.



Forrás: itthon.hu, letöltve: 2011. március 24.

2. **Kis ország – nagy élmények** (fiatalosság, dinamizmus): a képek lendületes, vidám, az életet élvező **fiatal felnőtteket** is ábrázolnak, amivel a fiatalabb turistákat kívánják megszólítani.



Forrás: itthon.hu, letöltve: 2011. március 24.

3. **Természeti értékek:** Magyarország fekvésének, és földrajzi adottságainak kiemelése, amely gyönyörű tájképeken köszön vissza.



Forrás: itthon.hu, letöltve: 2011. március 24.

4. **Hagyomány és kultúra** („minimál matyó”): a „pusztaromantika” (Jenes, 2009) és a magyar kultúra, mint motívum megjelenítése.



Forrás: itthon.hu, letöltve: 2011. március 24.

4.4 Ausztria márkaelemeinek áttekintése

4.4.1 Ausztria általános országimázsa

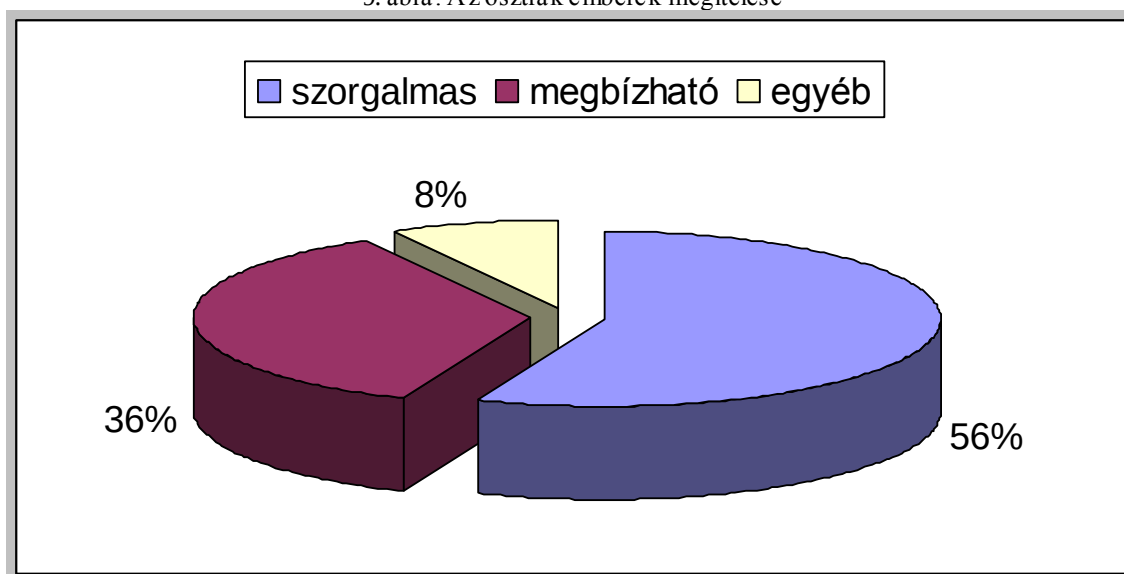
A magyar nemzetiségű hölgy az interjú során kiemelte, hogy tapasztalata szerint „Ausztriában nagyobb az **általános jólét**, mint Magyarországon”, viszont erre vonatkozóan nincsenek konkrét gazdasági, társadalomtudományi adatai, tehát véleményét saját maga is erős szubjektivitásként kezelte. Ebből arra következtetek, hogy az osztrák államban eltöltött idő alatti interakciókból kialakult benne egyfajta országkép, a környezete anyagi szintje, és a távolabbi tapasztalatok alapján. Beszélgetésünk során említést tett arról, hogy ha Ausztriára gondol, általában az első

képek, amik eszébe jutnak, azok „magas hegyeket, síelést” ábrázolnak. Az osztrák emberek szerint leginkább „nyugodtabb életvitelükkel” térnek el a magyaroktól.

Vele bizonyos mértékig **ellentétesen vélekedik** a másik két beszélgetőpartnerem: szerintük Ausztria általánosságban **nem jobb** a többi európai országnál (Magyarországnál sem), az esetlegesen érzékelhető különbségek pusztán az osztrák emberek „rendszerető” tulajdonságából ered, amelynek látványos megnyilvánulásai vannak (például alig látni szemetet az utcákon, rendezettek még az autópályák menti, használaton kívüli földterületek is).

Látható, hogy a kérdőíves felmérés eredménye is egy **pozitív osztrák emberképet** támaszt alá, hiszen a megkérdezettek 92%-a szorgalmasnak, illetve megbízhatónak nevezte „szomszédjainkat”.

9. ábra: Az osztrák emberek megítélése



Forrás: saját szerkesztés, 2011

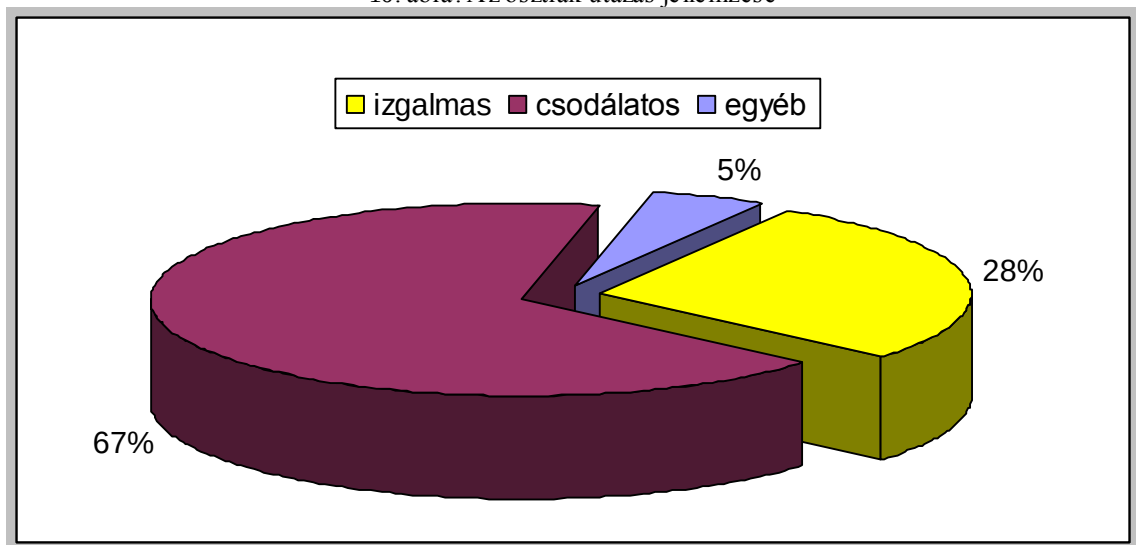
Az osztrák nemzetiségű interjúalany véleménye szerint **turisztikai szempontból** sokkal „nagyobb előnye” Ausztriának Magyarországgal szemben, hogy a téli sportok kedvelői minden igényt kielégítő szolgáltatáshoz jutnak hazájában.

A kérdőívet kitöltők Ausztria hallatán a következő gondolatokat vetették papírra: „rendezett, tiszta, Nyugat, síelés, otthon, Bécs, vásárlás, jólét, szomszédok, sógorok,

stb.” A válaszokból kitűnik, hogy a kérdőívet kitöltők **általános Ausztria-képe pozitív**, hiszen többségben vannak a dicsérő jelzők, mint a szidalmazók, illetve a negatívak.

A válaszadók kétharmada vélekedik úgy, hogy egy osztrák utazás csodálatos, és majd’ egy harmaduk gondolja izgalmasnak azt. Ez az eredmény párhuzamba állítható Ausztria természeti látványosságaival, amelyek szépségükkel mély nyomot hagynak az emberekben.

10. ábra: Az osztrák utazás jellemzése



Forrás: saját szerkesztés, 2011

4.4.2 A turizmus, és az osztrák emberek értékelése a márkaérték szempontjából

Ausztria életében igen fontos szerepet tölt be a turizmus, amely elsősorban kivételes **természeti adottságainak** köszönhető. Ezt bizonyítja, hogy a válaszadók 20%-a a síelést, vagy snowboard-ozást említette, mint első gondolatát Ausztria hallatán.

Megfigyelhető, hogy Ausztria kiemelkedően jó eredményt ért el az elemzés e szegmensében (8. táblázat), ami szintén bizonyítja, hogy a **turizmus** nagymértékben **hozzájárul Ausztria pozitív imázsához**, hiszen ha az országnév hallatán minden

ötödik megkérdezett első asszociációja egy kellemes sítúra, akkor biztos állítható, hogy jelentősége a márka egészét illetően is számottevő.

10. táblázat: Ausztria turizmusának értékelése

TURIZMUS	Átlag: 4.0	Ausztria	Átlagérték (1-től 5-ig)
		1. Természeti adottságok	4.0
		2. Vendégszeretet	4.2
		3. Kultúra	3.8
		4. Látnivalók	4.0

Forrás: saját szerkesztés, 2011

Az **osztrák emberek** általános megítélése megközelíti a 4-es átlagot, ami jó eredménynek mondható (9. táblázat).

11. táblázat: Az osztrák emberek megítélése

EMBEREK	Átlag: 3.8	Ausztria	Átlagérték (1-től 5-ig)
		1. Idegenekkel való viselkedés	3.9
		2. Honfitársakkal való viselkedés	3.8
		3. Hétköznapi kedv	3.7
		4. Munkavállalók	4.0

Forrás: saját szerkesztés, 2011

A kérdőíves felmérés azon feladatában, mikor a válaszadónak az első negatív gondolatát kellett megosztania az **osztrák emberekről**, érdekes eredmény született: 23%-uk **nem fogalmazott meg negatívumot**, ami arra utal, hogy nincs közvetlen, vagy közvetett, személyükben élesen élő negatív kritika. Azok, akik kitöltötték ezt a kérdést, a teljesség igénye nélkül a következő jelzőket említették negatívumként: távolságtartó, arrogáns, zárkózott, anyagias, mogorva.

A megkérdezettek által leggyakrabban említett pozitív osztrák tulajdonságok pedig a környezettudatosság, szorgalmasság, és ésszerűség.

4.4.3 Az osztrák kormányzat és export értékelése a márkaérték szempontjából

12. táblázat: Az osztrák kormányzat értékelése

KORMÁNYZAT	Átlag: 4.1	Ausztria	Átlagérték (1-től 5-ig)
		1. Bel- és külpolitika hatékonysága	3.8
		2. Szegénység elleni küzdelem	4.2
		3. Béke és biztonság elősegítése	4.3
		4. Környezetvédelem és szennyezés csökkentése	4.4

Forrás: saját szerkesztés, 2011

A legjobb átlageredmény ebben a kategóriában született (10. táblázat). A felmérésben részt vevők magas osztályzati átlagot adtak az osztrák **környezetvédelmi** és szennyezés csökkentési törekvéseknek, és jónak értékelték a béke és biztonság elősegítését is. Továbbá kifejezetten eredményesnek ítélik a **szegénység elleni küzdelmet**. Ezek a tényezők hozzájárulnak az ország vonzerejének növekedéséhez a bevándorlók tekintetében.

Az osztrák termékek és szolgáltatások minőségét és a termék, szolgáltatás **innovációt** a megkérdezettek átlagosan 3.3 és 3.5-re értékelték, amely közepesen jónak tekinthető (11. táblázat). Ezzel ellentételen az osztrák **versenyképességet** átlagosan közepesnél gyengébbnek minősítették.

13. táblázat: Az osztrák export hatásának értékelése

EXPORT TERM. ÉS SZOLG.	Átlag: 3.7	Ausztria	Átlagérték (1-től 5-ig)
		1. Az ország termékeinek/szolg. minősége	3.3
		2. Termék/szolgáltatás innováció	3.5
		3. Versenyképesség	2.9

Forrás: saját szerkesztés, 2011

4.4.4 Az osztrák kultúra és a befektetési hajlandóság értékelése a márkaérték szempontjából

Ausztria kulturális jelentősége megkérdőjelezhetetlen. Számos, és sokrétű aktív művelődési lehetőség kínálkozik Ausztriában, mint például opera, musical, színház vagy operett. Továbbá kiváló zeneszerzők hazája, ami tovább öregbíti az **osztrák kultúra** hírnevét, és amely kihat a nemzet márkaértékére is. A kultúra körébe sorolható a sport is, habár a legnépszerűbb és legnézettebb sportágakban nincs nemzetközileg is tartósan kiemelkedőt nyújtó osztrák csapat, vagy egyén, mégis a 2008-as év jelentősnek mondható számukra. Ekkor rendezték meg részben Ausztriában, részben pedig Svájcban a futball Európa bajnokságot, amely népszerűségének okán komolyan hozzájárult az osztrák országimázs fejlesztéséhez.

Befektetési hajlandóság tekintetében Ausztria remek eredménnyel zárta a felmérést, hiszen a felsorolt szempontok alapján 4.0 számtani átlag kalkulálható (12. táblázat). Kiemelendő a megkérdezettek azon véleménye, hogy az osztrák **gazdaság fejlettségi szintje**, és a várható életminőség igen **magas**, továbbá a vállalkozói környezetet is jónak ítélik. Ezek tényezők a külföldről érkező, letelepedni vágyók miatt fontosak, és egyúttal, főleg az ő értékrendjük szerint, emelik az ország értékét.

14. táblázat: Befektetési hajlandóságot vizsgáló felmérés

BEFEKTETÉSI HAJLANDÓSÁG.	Átlag: 4.0	Ausztria	Átlagérték (1-től 5-ig)
		1. Várható életminőség	4.2
		2. Gazdasági fejlettségi szint	4.4
		3. Vállalkozói környezet	3.9
		4. Külföldiek alkalmazkodási lehetőségei	3.7

Forrás: saját szerkesztés, 2011

4.4.5 Ausztria logója

Ausztriának aktuális logója lényegesen nem tér el a korábbiaktól, ami folyamatos ráncfelvarrásnak köszönhetően nyerte el jelenlegi formáját. A nem kifejezetten

fantáziadús jelkép felépítése igen egyszerű, hiszen mindössze **egyetlen motívumból**, Ausztria **nemzeti zászló**jának „rojtos” formájából áll.

Amennyiben kritikus szemmel nézzük az osztrák arculat egyik fontos elemét, a logót, úgy megállapítható, hogy szakmai szempontból távolról sem nevezhető kielégítőnek. Hiszen nem utal az ország egyik jellegzetességére vagy nevezetességére sem, továbbá nem használtak fel a készítők egy olyan elemet sem, ami betölthetné a megkülönböztető szerepet a logó karrierje során. Hiszen egy távolabbi országban zajló országimázs kampány során az ott élők valószínűleg nem ismerik az osztrák zászló színjeit, és a forma sem túl beszédes, és megkülönböztető. Ebből kifolyólag a látványa **nem** különösképpen **figyelemfelkeltő**. Célravezetőbb lett volna esetleg az osztrák hegyek látványos, és tipikus sziluettjét felhasználni.



Forrás: austria.info, letöltés ideje: 2011. március 24.

4.4.6 Ausztria szlogenje

Az aktuális szlogen így szól: „**Ez csak Ausztria lehet.**” A gyakorlatban a promóciók során a szlogen mellé egy feltűnően szép tájképet, egy meghitt, kellemes hangulatot árasztó fotót párosítanak. Maga a kijelentés **jó választás**, mivel a szép kép és a szlogen azt a hatást válthatja ki az emberekben, hogy akaratlanul is Ausztriára asszociálnak egy megkapó táj láttán.



Forrás: www.austriatourism.com, letöltés ideje: 2011. március 24.

4.4.7 Ausztria képi világa az arculati kiadványokban

A képekért az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Képviselő a felelős, amely egyben az osztrák országimázsért is felel. Honlapjuk (www.austriatourism.com, letöltve: 2011. március 23.) szerint céljuk Ausztria **sokszínűségének** bemutatása, természeti és kulturális értékeinek kiemelése, és ezzel az ország pozitív imázsának erősítése.



Forrás: www.austriatourism.com, Österreich Werbung /Gerhard Weinkim, letöltve: 2011. március 23.

Természetesen hangsúlyosak a domborzati és éghajlati viszonyok miatt különösen kedvelt **téli sportok**, és a széles kínálatot nyújtó pihentető wellness iparág nyújtotta lehetőségek is.



Forrás: www.austriatourism.com, Österreich Werbung, letöltve: 2011. március 23.



Forrás: www.austriatourism.com, Österreich Werbung, letöltve: 2011. március 23.

Ugyanakkor szerepet kap Ausztria megkérdőjelezhetetlen **kulturális jelentősége** is, ami nagyon fontos, hiszen a kultúra azon elemek egyike, amely képes az ország márkaértékét akár hosszú időre is **konzerválni**.

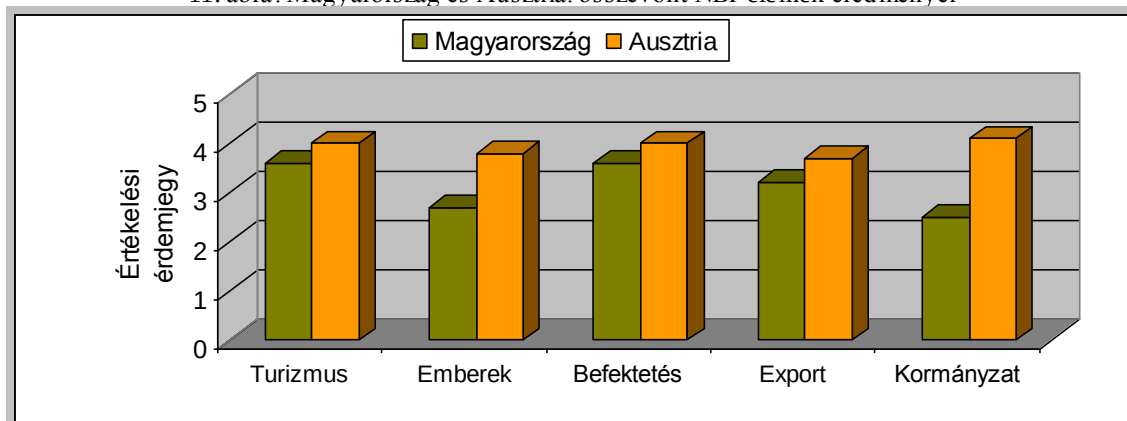


Forrás: www.austriatourism.com, Österreich Werbung//Huber Lammer, letöltve: 2011. március 23.

4.5 Magyarország és Ausztria márkaértéke

A felmérés részletes elemzését követően, az egyes értékelési szempontok összevetésekor válik igazán szemléletessé, hogy az egyes részeredmények mily módon viszonyulnak egymáshoz (12. ábra).

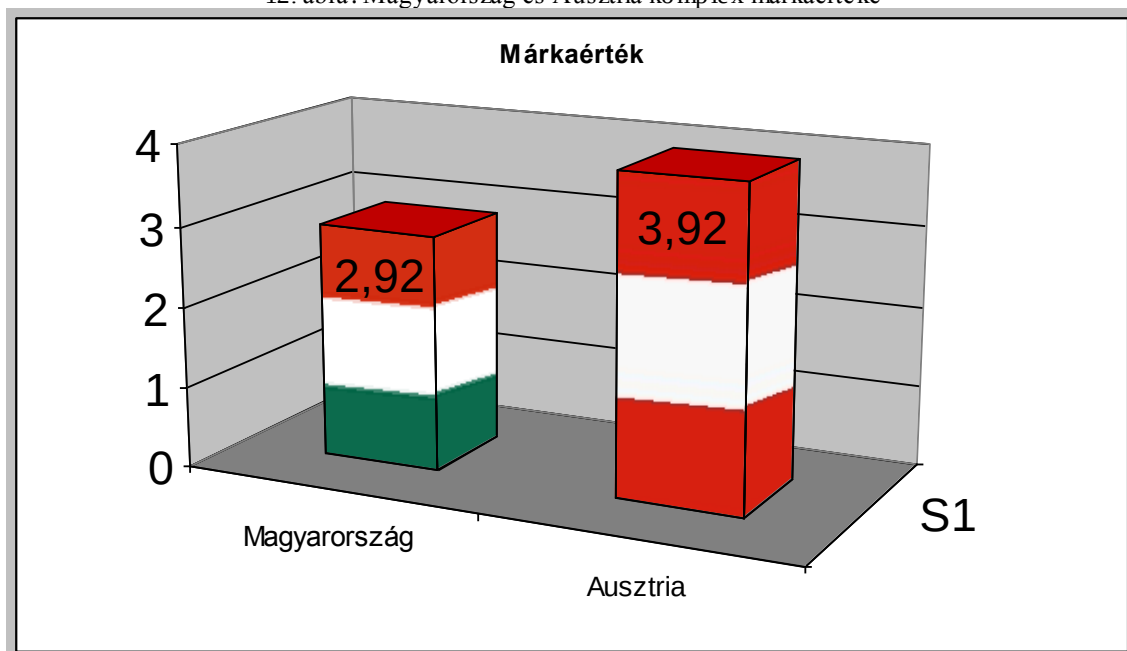
11. ábra: Magyarország és Ausztria: összevont NBI-elemek eredményei



Forrás: saját szerkesztés, 2011

Kutatásom – az Anholt-féle **Nation Brand Index szempontrendszer** szerinti országmárka-érték vizsgálat, Magyarország és Ausztria példáján keresztül – célja az volt, hogy felállítsak egy rangsort a két ország között. A **végeredményt** a 13. ábra szemlélteti:

12. ábra: Magyarország és Ausztria komplex márkaértéke



Forrás: saját szerkesztés, 2011

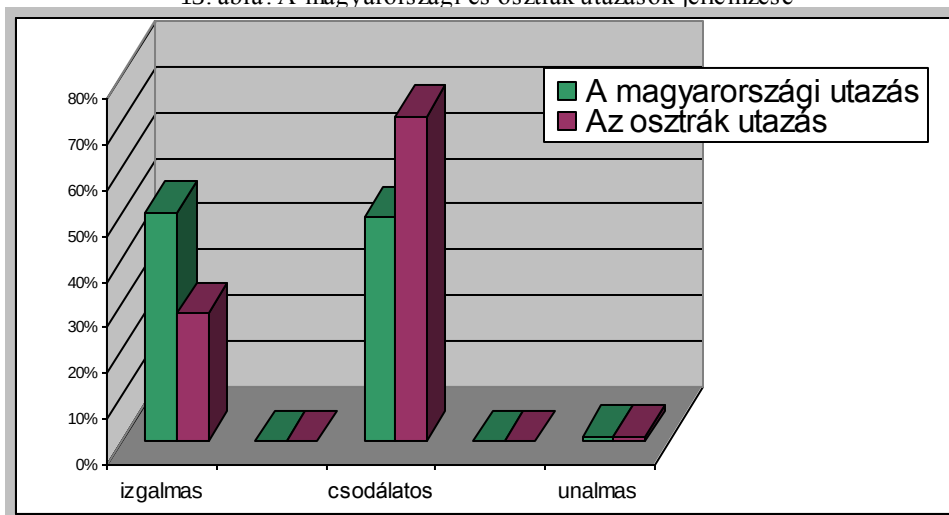
4.5.1 SWOT-analízis

Az analízis célja feltárni a két ország márkájának erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit, aminek segítségével feltérképezhetők azok a pontok, ahol lehetőség nyílhat a márkaérték növelésére.

Erősségek:

Ausztria márkaerejének legfőbb részét a **turizmus**, azon belül is a téli sportok szerelmeseinek beutazásai teszik ki. Ezen felül fontos eleme továbbá a **környezetvédelem**ért tett erőfeszítések, és a rendkívül gondos tisztán és rendezetten tartása országuknak. A márka erősségei közt említendő még az ország **kulturális sokszínűsége**, és híressége. Magyarország esetében már kevésbé lehet sokoldalúságról beszélni, hiszen a kutatás alapján kijelenthető, hogy az ország **láttnivalói** erősítik leginkább az ország márkaértékét. A megkérdezettek nagytöbbsége izgalmasnak, illetve csodálatosnak nevezte a két ország utazásait (14. ábra), tehát kétségtelen, hogy mindkét országmárka erősségét takarja a turizmus.

13. ábra: A magyarországi és osztrák utazások jellemzése



Forrás: saját szerkesztés, 2011

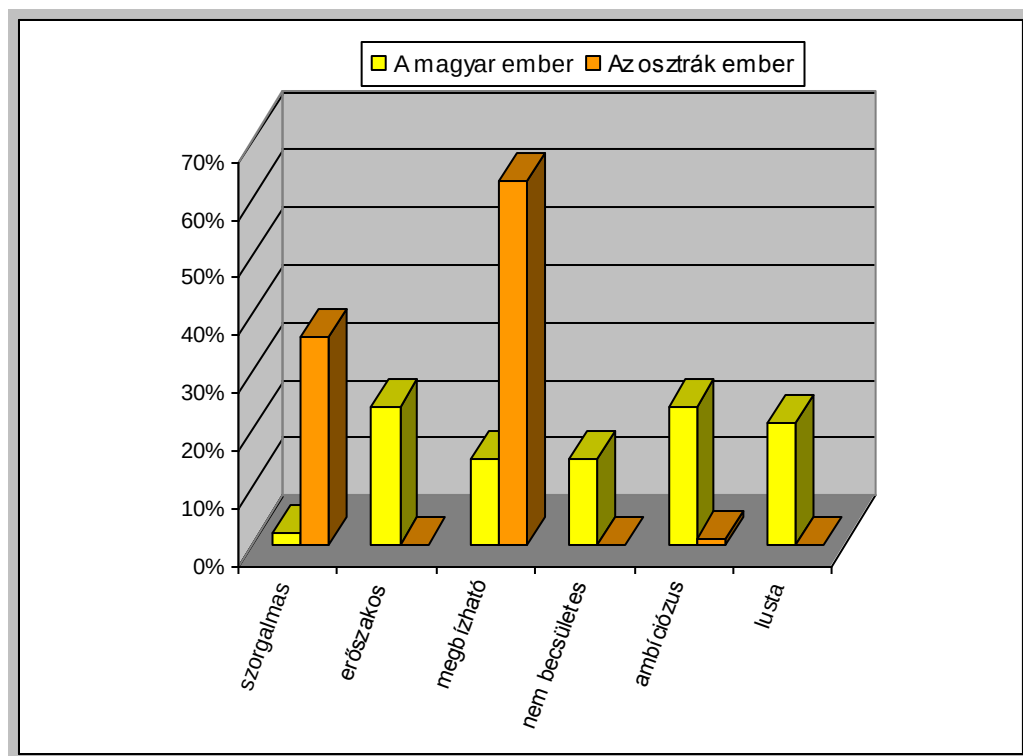
Fontos tulajdonsága egy országmárkának, hogy a **lakosságnak** milyen a megítélése. Ausztria esetében kiugróan magas volt a szorgalmas és a megbízható jellemzés a megkérdezettek körében (15. ábra).

Gyengeségek:

Mindkét országmárka legfőbb gyengesége, hogy a **nemzet méreteiből** adódóan leginkább csak Európában tehetnek szert komolyabb értékre, hiszen a távolabbi kontinenseken nagy valószínűség szerint nincs márkaértékük, hiszen gyakorlatilag a két ország közül egyik sem rendelkezik olyan tulajdonsággal, ami kis méretük ellenére világszínvonalúvá tenné őket. Amennyiben a saját „súlycsoportjukban” mérettetjük meg őket, gyengeségek között említhető Magyarország **kommunista múltja**, „Kelet-Európához” való tartozása és a **magyar emberek**, pesszimizmusa és borúlátósága (a megkérdezettek 35%-a pesszimizistaként jellemezte a magyar embereket).

Ami Ausztriának nagy erőssége, hogy nagyon jó megítélés alá esik a lakossága, tehát egy kifejezetten pozitív kép él az emberekben az osztrákokról, addig a **magyarokat** illetően már **megosztó eredmény** született a kérdőívek alapján (15. ábra). Sokan lustának, megbízhatatlannak és erőszakosnak jellemezték a magyar embereket, ami egyértelműen rossz hatással van az ország márkaértékére.

14. ábra: A magyar és az osztrák ember tulajdonságai



Forrás: saját szerkesztés, 2011

Ausztriának gyengesége, hogy az **országlogó** kialakítása nem megfelelő, a logó céljait nem teljesíti megfelelően. Ez részben elmondható Magyarországról is, hiszen a szívformát idéző jelkép, habár szépnek és kecsesnek mondható, nem utal semmilyen egyedi ország tulajdonságra sem.

Lehetőségek:

Ausztria márkaértékének további erősítésére mindenképpen a **magas hegyek** nyújtotta lehetőséget látom kézenfekvőnek. A jómódú, kényelemre és luxusra vágyók igényeit jelenleg is kielégítik az síterepok közelében lévő szállodakomplexumok. Viszont amennyiben a fiatalabb, kevésbé tehetős fiatalokat olcsóbb, ám jó minőségű **szállások fejlesztésével** sikerülne elkötelezetté tenni az „Ausztria-márka” mellett, azáltal, hogy felismerik szükségletüket, úgy egy **másik társadalmi csoport** márkahűségét sikerülne megszerezniük. És természetesen a fiatalok is lesznek egyszer idősebbek, és tehetősek, akik már a luxust keresik! Fejlődési lehetőség mutatkozik az osztrák emberek **általános életkedvében** is, hiszen a felmérésem kimutatta, hogy a megkérdezettek szerint nem

kifejezetten vidámak az osztrákok a hétköznapi életben, ami kihathat az idegenekkel való kommunikációjukra is, ami visszavetheti az országban töltött idő minőségét is. Magyarország esetében az országmárka fejlesztését szem előtt tartva, jó lehetőségnek mutatkozik a várható **életminőségi** index javítása, illetve a **gazdasági élet** stabilitásának fokozása, ami kedvező hatással lenne a befektetői hangulatra, és így emelkedne az országmárka értéke. Szintén hátrányosan érinti a márkát, hogy a **szegénység** elleni küzdelem nem kielégítő a megkérdezettek szerint, továbbá a **környezetvédelmi szempontokat** sem tartják kellően szem előtt a magyarok. Tehát lehetőség mutatkozik mind a szegénység elleni harc erősítésében, mind pedig a „zöld” gondolkodás, akár kormányzati szintről történő elterjesztésében.

Veszélyek:

Ausztriának viszonylag könnyebb a dolga, hiszen már egy kiépített, **erős márkát** kell úgymond megtartania, megvédenie, ám ügyelnie kell arra, hogy **környező**, hasonlóan jó domborzati adottságokkal rendelkező **országok** az „osztrák-farvizen” ne hagyják őket. Magyarország esetében erős veszélyforrás az eddig elért márkaérték tekintetében a környezetre való nem elegendő figyelem fordítása. További veszélyt jelent az ország megítélésének romlásában a politikai **korruptió**, és a **fejlesztések** ütemének **lassúsága**. Ügyelni kell mindazonáltal a **környező országok** (Szlovákia, Szlovénia, Horvátország, stb.) gazdasági és turisztikai lendületére is, hiszen könnyen leghagyhatják Magyarországot, amely hátrányból való felemelkedés egyre nehezebb lehet. Szlovénia már meg is tette: 2009-ben még csak a 65. helyet szerezte meg, ám 2010-ben, 11 helyet előrelépve, már az 54. helyen áll, egy év alatt leghagyva Magyarországot. A környező országok valós **fenyegetést** jelentenek, hiszen közvetlen **versenytárs**ként tekinthetjük őket, mind természeti, környezeti adottságok, mind pedig más szempontok alapján is.

Ausztria – összefoglaló táblázat

15. táblázat: SWOT-elemzés, Ausztria

Erősségek	Gyengeségek
-----------	-------------

• Turizmus • Környezetvédelem • Kulturális sokszínűség • Lakosság pozitív megítélése	• Kis ország • Országlogó • Osztrák emberek általános kedve
Lehetőségek	Veszélyek
• Fiatal réteg megnyerése rájuk szabott fejlesztésekkel	• Márkaérték megőrzése (konkurens országok fenyegetése)

Saját szerkesztés, 2011

Magyarország – összefoglaló táblázat

16. táblázat: SWOT-elemzés, Magyarország

Erősségek	Gyengeségek
• Természeti és épített látnivalók • Magyar utazás pozitív megítélése • Országszlogen • Imázs- fényképek	• Ország mérete • Történelmi múlt • Megosztottság a magyar emberek megítélésében • Országlogó
Lehetőségek	Veszélyek
• Életminőség és a gazdaság fejlesztése • Környezetvédelem • Magyar emberek megítélésének javítása	• Korruptió • Fejlesztések lassúsága • Környező országok, mint vetélytársak

Saját szerkesztés, 2011

5. Következtetések

5.1 Összegzés

A dolgozat **fő célja** az volt, hogy saját, nem reprezentatív kutatásra alapozva, megállapításra kerüljön Magyarország és Ausztria **országmárka értéke**. Végeredményként Ausztria brand-je került ki győztesként, és csak utána következett Magyarország, összesítésben egy egységgel lemaradva (az 5 fokozatú skálán). Kijelenthető, hogy az **Ausztria-brand értékesebb**, mint a magyar. A felmérés során egy kérdéskörben sem végzett Magyarország vetélytársánál előrébb (11. ábra), tehát elmondható, hogy a vizsgált összes márkaérték elem tekintetében az osztrákok foglalják el a kedvezőbb pozíciót.

Összehasonlításképpen megjegyezném, hogy a 2010. évi GMI Nation Brand Index márkaérték vizsgálaton Ausztria a 20, míg Magyarország a 66. helyet foglalja el, tehát a két kutatás alátámasztja egymást, miszerint **Ausztria** országmárka értéke magasabb, mint Magyarországé. A két ország márkaértékének fejlődési tendenciáját jól mutatja a 2009-es és a 2010-es rangsor összehasonlítása: 2009-ben Ausztria a 28. helyen állt, míg egy évvel később, nyolc helyet **előrelépve**, a 20. hely lett az övé. **Magyarország** esetében már nem mondhat el ez a pozitív irányba történő elmozdulás, hiszen egy év alatt az 56. helyről, tíz hellyel **hátracsúszva**, 2010-ben már csak a 66. helyet foglaltuk le.

Magyarország esetében a hátrányt több tényező is jelentősen befolyásolja: egyrészt annak ellenére, hogy szép természeti tájakban gazdag az ország földrajzi fekvése, márkaérték szempontjából ezt nem tudjuk kihasználni, **külföldön nincs magas vonzereje** a magyar térségnek. Persze ez több okra is visszavezethető, többek között, hogy országunk nem rendelkezik tengerparttal és magas hegyekkel. Ellenben Közép-Európa legnagyobb tava, a **Balaton** megfelelő menedzselésével ez a megítélés, kis mértékben, de megváltoztatható lenne, mivel adottságai lehetővé teszik, hogy a családi kikapcsolódás és szórakozás központi helyszínévé váljon. További negatív tényező egyrészt, hogy a magyar emberek általános megítélése rossz, másrészt pedig a magyar gazdaság **kiszámíthatatlansága** sem erősíti a márkaértéket. Egy márka akkor válik igazán értékessé, amennyiben az általa szimbolizált termék, **tartósan** és megbízhatóan **jól teljesít** (legalábbis, ha a köztudat így ítéli meg). Ausztriának sikerült

ezt a státuszt elérnie, mivel a felmérés azt igazolja, hogy az osztrákok általános megítélése pozitív, többen a kellemes téli kikapcsolódás színhelyét, és a tiszta, környezetkímélő országot azonosítják vele.

5.1.1 A kutatás korlátja és kiterjesztésének lehetősége

A kutatás korlátjaként említhető, hogy a felhasznált mintában a diákok felülreprezentáltak. A vizsgálatból kiderült, hogy a magyar országmárkának **van fejlődési tere**. A dolgozat terjedelmi korlátai miatt, a jelen kutatás jellegét tekintve problémafeltáró és helyzetelemző célokat jelölt ki, viszont egy további vizsgálat, amely az országmárkák fejlődésének lehetőségeit kutatná, felettébb hasznos kiegészítőjévé válna a témának.

Érdeemes lenne a jelen dolgozatban elvégzett kutatást egy másik, távolabbi, nem közvetlen szomszédságban lévő országban is elvégezni, és a kapott eredményeket összevetni. Hasznos információk lennének nyerhetők egy messzebb fekvő ország véleménye kapcsán mind a magyar, mind pedig az osztrák országmárka érték fejlesztésének szempontjából.

5.2. Kitekintés

Eddigi életem során mindig is csodálattal tekintettem a márka erejére. Mindez egészen kisgyerekkoromban kezdődött, mikor is egy tévéreklámban egy Turtles márkájú játékot népszerűsítettek. Tudtam, éreztem, hogy nincs rá igazán szükségem, mégis nagyon szerettem volna megkapni, semmi egyéb miatt, csak azért, mert az egy Turtles játék volt. Az gimnáziumi éveim alatt is rendkívüli módon foglalkoztatott a márka varázsereje. Rendszeresen figyeltem a horribilisebbnél horribilisebb márkaérték statisztikáit a cégeknek, és csodájára jártam, hogy mekkora iparág foglalkozik ezzel a területtel.

Most pedig örülök, mert jelen dolgozat keretein belül az országmárkákkal – a márkák királykategóriájával – is részletesebben foglalkozhattam.

6. Irodalomjegyzék

ANHOLT, S. - HIDREHT, J. (2005): Aufstieg und Fall der Marke USA, Amerikas Image zwischen Absicht und Wahrnehmung. Redline Wirtschaft, Heidelberg.

Austriaturism.com, letöltve: 2011. március 24.

BAKOS Ferenc (1963): Idegen szavak kéziszótára. Terra, Budapest.

BALATON Károly - HORTOVÁNYI Lilla - INCZE Emma - LACZKÓ Márk - SZABÓ Zsolt Roland - TARI Ernő (2007): Stratégiai és üzleti tervezés. Aula Kiadó, Budapest.

BAUER András - BERÁCS József - KENESEI Zsófia (2007): Marketing alapismeretek. Aula Kiadó, Budapest.

BERÁCS József (2002): Nemzeti imázs és versenyelőny. Marketing & Menedzsment 2002/1. szám, p. 8-11.

CsTom blogja: <http://blog.cstom.hu/?p=830>, letöltés ideje: 2011.03.21.

FARKAS Ida (2010): Szakdolgozat, Magyarország és a magyarok imázsa a külföldiek szemében - Egy hazai szervezet országimázsra irányuló marketingtevékenységének bemutatása, BCE-GTK, Budapest.

GUTJAHR, G. (1992): A piaclelektan kézikönyve (fogyasztó és termék), 2. kiadás. Aula Kiadó, Budapest.

Itthon.hu, letöltve: 2011. március 24.

JENES B. - MALOTA E. - SIMON J. (2007): Az országimázs mérhetősége a gyakorlatban. Marketing & Management 2008/5-6. szám, p. 137-149.

JENES Barbara (2009): A "pusztaromantika" helye a magyar országimázsban: Kilátások az Országmarka Tanács megalakulása kapcsán. Marketing és Menedzsment, 2009/2. szám p. 64-72.

KLEPPE I. A. - MOSBERG L.L. (2002): Company versus Country Branding - "Same, Same but Different". Institute for Research in Economics and Business Administration, Bergen.

KOTLER, Philip (1991): Marketing Managment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

MALOTA Erzsébet (2004): Az ország eredet imázs I. Marketing & Management, 2004/4. szám, p. 49-60.

NÁDASI Katalin (2003): Ph.D. értekezés. A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre.

NAGY Beáta (2008): Egy ország a világ szemében - A National Brand Index bemutatása Ausztria elemzésén keresztül. Tér és Társadalom, 2008/4. szám p. 205-219.

NIKLAJ Ákos - RÓNA Iván - SZÚCS Balázs (2008): Új külföldi turisztikai országmárka és arculat. Prezentáció, <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/letoltheto-prezentaciok>, letöltve: 2011. március 21.

OLINS, W. (2001): How to Brand a Nation. <http://wallyolins.com/views.html>, in Papp-Váry (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig. Marketing és Menedzsment, 2009/2. szám, p. 4-19.

Österreich Werbung honlapja, http://www.austriatourism.com/xxl/_site/hu/_area/480550/_subArea/482324/_id/499795/bildarchiv.html, letöltés ideje: 2011. március 23.

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc - GYÉMÁNT Balázs (2009): Az arculat szerepe az országmárkázásban - Országnevek, országszlogenek, országlogók. Marketing és Menedzsment, 2009/2. szám p. 38-47.

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc (2003): "Brand-new image" vagy "New brand image"? Marketing & Menedzsment, 2003/3. szám, p. 4-11.

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig. Marketing és Menedzsment, 2009/2. szám, p. 4-19.

RANDALL, G. (2000): Márkázás a gyakorlatban. Geomédia, 2000.

ROTH MS. - ROMEO JB. (1992): Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. J. Int. Bus. Stud. 1992, p. 480.

RUSSEL, J. T. - LANE W. R. (1990): Kleppner.s Advertising Procedure. 11th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 07632.

SÁNDOR Imre (1997): A marketingkommunikáció kézikönyve, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest.

SZÉLES Péter (2001): A hírnév ereje (Arculatelmélet). Alapítvány a Public Relations fejlesztéséért, Budapest.

TOTTH Gedeon (1996): A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar, Budapest.

TÖRŐCSIK Mária - SOMOGYI Zita (2009): Az országmárkázás kérdései. Marketing és Menedzsment, 2009/2. szám, p. 20-29.

Üdülés Ausztriában honlapja: <http://www.austria.info/hu>, letöltés ideje: 2011. március 22.

VAN HAM, P. (2002): A márkás állam felemelkedése - Az imázs és a hírnév posztmodern logikája, Marketing és menedzsment, 2002/1. szám, p. 3-7.

7. Mellékletek

1. számú melléklet: Interjúk vezérfonala
2. számú melléklet: Kérdőív
3. számú melléklet: Kérdőív (német nyelvű)
4. számú: 2010. évi NBI országmárka rangsor

1. számú melléklet:

Az interjúk vezérfonala

Bevezető kérdések:

1. Hol élsz most?
2. Éltél már külföldön? Ha igen, mennyi ideig és hol?
3. Mi az általános véleményed Magyarországról? És Ausztriáról?

Általános kérdések:

4. Milyen pontokban látod a két ország közti különbséget?
5. Milyen tényezők befolyásoltak a válaszodkor? Megérzés? Tudás, melyet átadott valaki? Esetleg egyéb tényező?

Fókuszáló kérdések:

6. Mit gondolsz a magyar és osztrák turizmusról? Mik az erősségeik, gyengeségeik?
7. Mi a véleményed a két ország lakosságáról? Vannak jó/rossz tapasztalataid?
8. Kérlek, sorolj fel két jó és két rossz tulajdonságukat!
9. Vállalkozói szemmel vonzó befektetési célpontnak találsz Ausztriát? És Magyarországot?
10. Külföldiként letelepednél Magyarországon? És Ausztriában? Válaszodat röviden

indokold!

11. Mit gondolsz a magyar és osztrák termékekről és szolgáltatásokról? Ki tudnál emelni külföldön is híres, a kettő közül valamelyik országból származó márkát?
12. Hogyan értékeled a kormányzati munkát a következők mentén: bel- és külpolitika hatékonysága, kormányzat szavahihetősége, környezetvédelem és szennyezés csökkentés, gazdasági jólét elősegítése.
13. Általánosságban mit gondolsz Magyarország és Ausztria kultúrájáról?
14. Mi a véleményed, a két ország közül melyik esetében van a kultúrának nagyobb jelentősége?

Befejező kérdés:

15. Nincs jó, vagy rossz válasz! A szubjektív véleményedre vagyok kíváncsi. Tételezzük fel, hogy a két országot egy-egy márkaként értelmezzük. Ilyen aspektusból fel tudnál állítani egy rangsort a két ország között? Csak egy első és második helyezést kérek Tőled!

2. számú melléklet:

A kérdőív

Kedves Válaszadó!

A Budapesti Corvinus Egyetem végzős hallgatójaként szeretném, ha válaszolna néhány kérdésre Magyarország és Ausztria márkaértékével kapcsolatban. Válaszaival a TDK-dolgozatom kutatását segíti. A kitöltés önkéntes és anonim. A kitöltött kérdőívet kérem a következő email címre küldje: pguoth@gmail.com

A kérdőív kitöltése mindössze 5-6 percet vesz igénybe.

Segítségét előre is köszönöm!

Guóth Patrik

1. Mi jut először eszébe, ha azt hallja „**Magyarország**”? (válasz: egy szóban)
2. Mi jut először eszébe, ha azt hallja „**Ausztria**”? (válasz: egy szóban)
3. Milyen pozitív és negatív (egy-egy db) gondolat jut eszébe, ha a **magyar emberekre** gondol?
4. Milyen pozitív és negatív (egy-egy db) gondolat jut eszébe, ha az **osztrák emberekre** gondol?
5. Az alábbiakban olyan tulajdonságokat lát, amelyek kisebb-nagyobb mértékben jellemzőek lehetnek Ausztriára.
Kérem, jelölje X jellel, hogy Ön szerint az adott tulajdonság mennyire jellemző az országra!

AUSZTRIA	-- egyáltalán nem jellemző	- nem jellemző	+ jellemző	++ nagyon jellemző
1. Sikeres ország				
2. Tisztességes, becsületes emberek országa				
3. Művelt, civilizált ország				
4. Fényes múltú, nagy történelmű ország				
5. Sokat szenvedett ország				
6. Rosszkedvű, pesszimista ország				
7. Szorgalmas ország				

8.	Egymással törődő, szolidáris emberek országa				
9.	Nagy sportteljesítmények országa				
10.	Nagy tudományos teljesítmények országa				
11.	Nagy kultúrájú ország				
12.	Jó gazdasági teljesítmények országa				
13.	Demokratikus ország				
14.	Szép tájakban gazdag ország				
15.	Jókedvű, derűs ország				

MAGYARORSZÁG	-- egyáltalán nem jellemző	- nem jellemző	+ jellemző	++ nagyon jellemző
16. Sikeres ország				
17. Tisztességes, becsületes emberek országa				
18. Művelt, civilizált ország				
19. Fényes múltú, nagy történelmi ország				
20. Sokat szenvedett ország				
21. Rosszkedvű, pesszimista ország				
22. Szorgalmas ország				
23. Egymással törődő, szolidáris emberek országa				
24. Nagy sportteljesítmények országa				
25. Nagy tudományos teljesítmények országa				
26. Nagy kultúrájú ország				
27. Jó gazdasági teljesítmények országa				
28. Demokratikus ország				
29. Szép tájakban gazdag ország				
30. Jókedvű, derűs ország				

6. Kérem, osztályozza (1-től 5-ig) az alábbiakat a következő szempont szerint: 1-es legrosszabb értékelés, 5-ös legjobb értékelés.

TURIZMUS		Osztályzat: Magyarország /Ausztria
	1. Természeti adottságok	/
	2. Vendégszeretet	/
	3. Kultúra	/
	4. Látnivalók	/

EMBEREK		Osztályzat: Magyarország /Ausztria
	1. Idegenekkel való viselkedés	/
	2. Honfitársakkal való viselkedés	/
	3. Hétköznapi kedv	/
	4. Munkavállalók	/

BEFEKTETÉS ÉS BEVÁNDORLÁS		Osztályzat: Magyarország /Ausztria
	1. Várható életminőség	/
	2. Gazdasági fejlettségi szint	/
	3. Vállalkozói környezet	/
	4. külföldiek alkalmazkodási lehetőségei	/

EXPORT TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK		Osztályzat: Magyarország /Ausztria
	1. Az ország termékeinek/szolg. minősége	/
	2. Termék/szolgáltatás innováció	/
	3. Versenyképesség	/

KOR MÁN YZAT		Osztályzat: Magyarország /Ausztria
	1. Bel- és külpolitika hatékonysága	/

	2. Szegénység elleni küzdelem	/
	3. Béke és biztonság elősegítése	/
	4. Környezetvédelem és szennyezés csökkentése	/

7. Kérem, emelje ki pirossal a választ (max. 1-et jelöljön meg)! **A magyarországi utazás...**

☐ Izgalmas ☐ Kellemetlen ☐ Csodálatos ☐ Veszélyes ☐ Unalmas

8. Kérem, emelje ki pirossal a választ (max. 1-et jelöljön meg)! **Az osztrák utazás...**

☐ Izgalmas ☐ Kellemetlen ☐ Csodálatos ☐ Veszélyes ☐ Unalmas

9. Kérem, emelje ki pirossal a választ (max. 1-et jelöljön meg)! **A magyar ember...**

☐ Szorgalmas ☐ Erőszakos ☐ Megbízható ☐ Nem becsületes ☐ Ambíciózus ☐ Lusta

10. Kérem, emelje ki pirossal a választ (max. 1-et jelöljön meg)! **Az osztrák ember...**

☐ Szorgalmas ☐ Erőszakos ☐ Megbízható ☐ Nem becsületes ☐ Ambíciózus ☐ Lusta

Demográfiai adatok:

1. Lakhely (Kérem, emelje ki pirossal a választ!):

☐ Magyarország ☐ Ausztria ☐ Egyéb:

2. Kor:

3. Nem (Kérem, emelje ki pirossal a választ!): ☐ férfi ☐ nő

4. Tanuló/hallgató vagyok (Kérem, emelje ki pirossal a választ!):
O igen O nem

5. Melyik intézményben tanul (ha az előző kérdésre igennel válaszolt)?

3. számú melléklet:

Német nyelvű kérdőív

Liebe Beantworter!

Ich möchte Sie bittem als Schüler der Corvinus Universität Budapest, um eine Fragebogen im Thema „Österreichs und Ungarns Markenwert“ zu ausfüllen. Sie helfen mir mit Ihren Antworten in meiner TDK-Arbeit. Die Ausfüllung ist freiwillig und anonym. Ich bitte Sie die ausgefüllte Fragebogen an die pguoth@gmail.com email Adresse zu schicken.

Die Ausfüllung dauert nur 5-6 Minuten!

Vielen Dank!

Patrik Guóth

6. Woran erinnern Sie sich, wenn Sie „Ungarn“ hören? (Ein Wort nur)

7. Woran erinnern Sie sich, wenn Sie „Österreich“ hören? (Ein Wort nur)

8. An welche positive und negative Gedanken fallen ein, wenn Sie an ungarische Leute denken?

9. An welche positive und negative Gedanken fallen ein, wenn Sie an österreichische Leute denken?

10. In die folgenden Zeile sehen Sie Eigenschaften, die mehr, oder weniger bezeichnend sind für Österreich und Ungarn. Bitte marken Sie mit einer X-

Zeichen die Eigenschaften, die den Land bezeichnen!

ÖSTERREICH	-- Überhaupt nicht typisch	- Nicht typisch	+ typisch	++ Sehr typisch
31. Erfolgreiches Land				
32. Land, der anständiger und ehrbarer Menschen				
33. Gebildetes, zivilisiertes Land				
34. Land, mit große Geschichte				
35. Erleidetes Land				
36. Pessimistes Land				
37. Fleißiges Land				
38. Menschen sind miteinander solidarisch				
39. Große Sportleistungen				
40. Große Leistungen in Wissenschaften				
41. Land mit großer Kultur				
42. Gute Wirtschaftsleistungen				
43. Demokratisches Land				
44. Schöne Naturlandschaften				
45. Freudiges Land				

UNGARN	-- Überhaupt nicht typisch	- Nicht typisch	+ typisch	++ Sehr typisch
46. Erfolgreiches Land				
47. Gebildetes, zivilisiertes Land				
48. Művelt, civilizált ország				
49. Land, mit große Geschichte				
50. Erleidetes Land				
51. Pessimistes Land				
52. Fleißiges Land				
53. Menschen sind miteinander solidarisch				

54. Große Sportleistungen				
55. Große Leistungen in Wissenschaften				
56. Land mit großer Kultur				
57. Gute Wirtschaftsleistungen				
58. Demokratisches Land				
59. Schöne Naturlandschaften				
60. Freudiges Land				

11. Bitte Benoten Sie (1-5 aufsteigend) die Folgenden:

TURISMUS		Note: Ungarn/Österreich
	1. Natur Gegebenheit	/
	2. Gastfreundschaft	/
	3. Kultur	/
	4. Sehenswürdigkeiten	/

MENSCHEN		Note: Ungarn/Österreich
	1. Benehmung mit Fremde	/
	2. Benehmung mit Landsmännern	/
	3. Alltagslaune	/
	4. Unternehmer	/

INVESTMENT UND ZUGANG		Note: Ungarn/Österreich
	1. Bevorstehende Lebensqualität	/
	2. Wirtschaftsentwicklungs Ebene	/
	3. Freiberufler Umgebung	/

	4. Anpassungsmöglichkeiten der Ausländer	/
--	--	---

EXPORT		Note: Ungarn/Österreich
	1. Warenqualität aus dem Land	/
	2. Waren und Angabe Innovation	/
	3. Wettbewerbsfähigkeit	/

REGIERUNG		Note: Ungarn/Österreich
	1. In- und Außenpolitik	/
	2. Kampf gegen Armut	/
	3. Herstellung von Friede und Sicherheit	/
	4. Umweltschutz	/

12. Die ungarische Reise ist...

☐ Aufregend ☐ Peinlich ☐ Wunderbar ☐ Gefährlich ☐ Langweilig

13. Die österreichische Reise ist...

☐ Aufregend ☐ Peinlich ☐ Wunderbar ☐ Gefährlich ☐ Langweilig

14. Mensch aus Ungarn ist...

☐ Fleißig ☐ Gewaltsam ☐ Verlässlich ☐ kein ehrliche Haut ☐ Faul

15. Mensch aus Österreich ist...

☐ Fleißig ☐ Gewaltsam ☐ Verlässlich ☐ kein ehrliche Haut ☐ Faul

Demographie:

1. Wohnort:

2. Alte:

3. Geschlecht:

4. Schüler: ja / nein

4. számú melléklet:

2010. évi NBI országmárka rangsor

Full Index

2010 RANKING	2009 RANKING								
		20 AUSTRIA	28	40 CHILE	59	60 MOROCCO	68	80 BAHRAIN	81
		100 ALGERIA	91						
1 CANADA	2	21 MAURITIUS	26	41 BRAZIL	35	61 ALBANIA	NA	81 RUSSIA	72
		101 SUDAN	NA						
2 AUSTRALIA	3	22 GREECE	14	42 MALAYSIA	40	62 JAMAICA	47	82 POLAND	85
		102 BANGLADESH	NA						
3 NEW ZEALAND	4	23 INDIA	18	43 CZECH REPUBLIC	50	63 VIETNAM	57	83 TUNISIA	77
		103 SENEGAL	95						
4 UNITED STATES	1	24 ICELAND	25	44 SOUTH KOREA	39	64 MALTA	80	84 SERBIA	NA
		104 LIBYA	96						
5 SWITZERLAND	11	25 NETHERLANDS	31	45 CYPRUS	52	65 PHILIPPINES	36	85 COLOMBIA	87
		105 EL SALVADOR	92						
6 JAPAN	7	26 THAILAND	20	46 BELIZE	53	66 HUNGARY	56	86 GUATEMALA	88
		106 NIGERIA	94						
7 FRANCE	5	27 COSTA RICA	28	47 PERU	49	67 PANAMA	69	87 SYRIA	82
		107 DR CONGO	NA						
8 FINLAND	16	28 UAE	23	48 MEXICO	37	68 KENYA	58	88 LAOS	93
		108 PAKISTAN	NA						
9 UK	8	29 PORTUGAL	34	49 CROATIA	62	69 SAUDI ARABIA	70	89 ESTONIA	90
		109 IRAN	98						
10 SWEDEN	21	30 ISRAEL	41	50 CUBA	44	70 QATAR	66	90 CAMBODIA	89
		110 ZIMBABWE	97						
11 GERMANY	9	31 SOUTH AFRICA	31	51 BOTSWANA	54	71 LEBANON	79	91 UGANDA	NA
12 ITALY	6	32 BARBADOS	33	52 TRIN. & TOBAGO	42	72 INDONESIA	64	92 ROMANIA	83
13 NORWAY	22	33 ARGENTINA	43	53 URUGUAY	55	73 TANZANIA	73	93 RWANDA	NA
14 SPAIN	10	34 BELGIUM	48	54 SLOVENIA	65	74 ECUADOR	71	94 SIERRA LEONE	NA
15 SINGAPORE	13	35 SAINT LUCIA	29	55 TURKEY	51	75 JORDAN	67	95 MOZAMBIQUE	86
16 MALDIVES	19	36 NAMIBIA	46	56 CHINA	48	76 BULGARIA	76	96 ETHIOPIA	NA
17 IRELAND	12	37 BAHAMAS	38	57 OMAN	61	77 VENEZUELA	63	97 CAMEROON	NA
18 BERMUDA	15	38 DOMINICAN REP.	26	58 EGYPT	45	78 GHANA	NA	98 NICARAGUA	84
19 DENMARK	23	39 FIJI	32	59 NEPAL	60	79 SLOVAKIA	78	99 UKRAINE	75