

OTDK-DOLGZAT

Perge Bianka

BA

2013

**BRAND HUNGARY-AVAGY A COUNTRY BRANDING HATÁSA A
MAGYAR FELSŐOKTATÁS DIÁKTURIZMUSÁRA**

**BRAND HUNGARY- THE IMPACT OF COUNTRY BRANDING ON
THE STUDENT TOURISM OF HUNGARIAN HIGHER
EDUCATION**

Perge Bianka

Kézirat lezárva: 2012. november 14.

TALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK.....	4
1.BEVEZETÉS	6
2. ELMÉLETI HÁTTÉR.....	7
2.1 Országmárka és országimázs	7
2.2 Ország eredet imázs.....	9
2.3 Az országmárka mérése.....	10
3. MAGYARORSZÁG, MINT MÁRKA A KAPFERER MÁRKAIDENTITÁS MODELL ALAPJÁN	14
3.1 A márkamodell ismertetése	14
3.2 A márka magja	16
3.3 A márka stílusa	18
3.3.1 Kultúra:	18
3.3.2 Személyiség és énkép.....	20
3.3 A márka téma	21
4. MAGYARORSZÁGI DIÁK MOBILITÁS JELLEMZŐI	25
4.1 Általános jellemzők.....	25
4.2 Az országimázs hatása a diák mobilitásra	26
5. PRIMER KUTATÁS.....	28
5.1 A kutatás célja.....	28
5.2 A kutatás módszertana	28
5.3 A minta jellemzői	30
5.4 A kérdőíves kutatás elemzése	31
5.4.1 A megkérdezettekre ható motivációs tényezők.....	34
5.4.2 A megkérdezettek döntését befolyásoló tényezők	35
5.4.3 A megkérdezett diákok információs forrásai	37
5.4.4 Magyarország megítélése az itt tanuló külföldi diákok szemében	41
5.4.5 Magyarország megítélése az előzetes várakozások fényében	46
6. KÖVETKEZTETÉSEK.....	49
IRODALOMJEGYZÉK	52
MELLÉKLETEK, FÜGGELÉKEK.....	II
1. Melléklet.....	II
2. Melléklet.....	X

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

Ábrák:

1. ábra: Simon Anholt ország márka hexagonja Forrás: (Anholt, 2005).....	12
2. ábra: Magyarország márkaértékének változása a Brand Finance szerint (www.brandfinance.com).....	13
3. ábra: Kapferer prizma (Forrás: kapferer, 1992)	15
4. ábra: Márkaidentitás piramis (Forrás: Kapferer, 1992)	15
5. ábra: Hofstede makrokultúra dimenziói (Hofstede, 1994)	18
6. ábra: Hofstede kutúradimenziói Magyarország esetén (Geert Hofstede, 1992)	19
7. ábra: A szórakozási lehetőségek promotálása (Forrás: www.hungary.com)	22
8. ábra: Magyarország a gyógyfürdők országa (Forrás: www.hungary.com)	24
9. ábra: Magyarország logója (Forrás: www.hungary.com)	24
10. ábra: Erasmus Mobilitás Program keretében kiutazó hallgatók száma karonként 2011-ben(fő).....	25
11. ábra: Erasmus Mobilitás Program keretében beutazó hallgatók 2011-ben (fő).....	26
13. ábra: A megkérdezettek nem szerinti megoszlása.....	30
14. ábra: A megkérdezettek kor szerinti megoszlása	31
15. ábra: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása	32
16. ábra: Az előzetes tapasztalattal rendelkezők megoszlása	33
17. ábra: Magyarországot első helyen jelölők megoszlása.....	33
18. ábra: A megkérdezettek Magyarországgal kapcsolatos előzetes tapasztalatainak megoszlása	34
19. ábra: Az imázsformáló filmek hatása a megkérdezett diákokra	39
20. ábra: Az imázsfilmek értékelése.....	39
21. ábra: Magyarországgal kapcsolatos asszociációkból képzett word cloud	45
22. ábra: Azon diákok megoszlása, akik számára Magyarország okozott meglepetést .	47
23. ábra: Azon diákok megoszlása, akik számára Magyarország okozott csalódást	48
24. ábra: A megkérdezett diákok megoszlása annak függvényében, hogy ajánlanák-e Magyarországot barátaiknak, ismerőseiknek	49

Táblázatok:

1. táblázat: A klasszikus és az országmárka összehasonlítása (Forrás: Papp-Váry (2009), 13. oldal)	7
2. táblázat: Országimázs definíciók	8
3. táblázat: Magyarországgal Kapcsolatos Asszociációk (Forrás: Magyar Turizmus Rt., 2006 marketingterv, 20. old.)	22
4. táblázat: A megkérdezett diákokra ható motivációs tényezők	35
5. táblázat: külföldi A diákok döntését befolyásoló tényezők	35
6. táblázat: Az előzetes személyes tapasztalattal rendelkező diákok döntését befolyásoló tényezők	36
7. táblázat: A külföldi diákok Magyarország, mint tanulmányi úti cél választását befolyásoló tényezők	37
8. táblázat: A külföldi diákok legfontosabb információs csatornái	38
9. táblázat: A propagandaanyagok és a személyes tapasztalatok kapcsolata	40
10. táblázat: Magyarország megítélése a külföldi diákok szemében (1)	41
11. táblázat: Magyarország megítélése a külföldi diákok szemében (2)	42
12. táblázat: Magyarország megítélése a külföldi diákok szemében (3)	42
13. táblázat: Magyarország megítélése a külföldi diákok szemében (4)	43
14. táblázat: Kategóriák, amelyben Magyarországot megelőzi egy másik közép-kelet- vagy kelet-európai ország	43
15. táblázat: Magyarországgal kapcsolatos asszociációk	44
16. táblázat: a diákok elégedettsége Magyarországgal kapcsolatban	46
17. táblázat: A meglepetést okozó tényezők összefoglalása	47
18. táblázat: A csalódást okozó tényezők összefoglalása	48

1.BEVEZETÉS

Az „országmarkázás” (country branding) a globalizáció térhódításával párhuzamosan egyre jelentősebb szerepet játszik. Ez részben arra is visszavezethető, hogy az országok száma nőtt, elég ha csak a Szovjetunió vagy Jugoszlávia felbomlására gondolunk. Hasonlóan beszédes adat, hogy míg az Egyesült Nemzetek szervezetének 1945-ben 51 tagállama volt, addig jelenleg már 193. Az új államok megjelenése az országok versenyében is elengedhetlenné teszi a megkülönböztető előnyök keresését, és azok pozicionálását a kiválasztott célcsoportok körében. Óriási lett küzdelem a presztízsért, a hatalomért, a nemzetközi szervezetek tagságáért, a befektetőkért, a turistákért és természetesen a pénzért. A nemzetközi versenyben a döntéseket– a klasszikus termékekhez hasonlóan– a fogyasztók fejében megjelenő kép, vagyis esetünkben az országimázs befolyásolja.

Ma már a legtöbb ország rendelkezik országmarketinggel foglalkozó intézménnyel, illetve szakcsoporttal, hiszen jelentőségük megkérdőjelezhetetlen. Egy jól kialakított országimázs anyagi hasznot jelenthet az adott államnak, így az országmarkázás elsődleges céljai gazdaságiak.

Az országmarkázás három dologra irányulhat:

- A turizmus ösztönzése, fellendítése
- Az export fejlesztése, az ország termékeinek jobb külpiaci értékesítése.
- Az országba jövő befektetések ösztönzése

A globalizáció hatásaként egyre nő a hivatásturizmus jelentősége, amikor üzletszerzési, információszerzési vagy tudásgyarapítási célból utazunk hosszabb-rövidebb időre, az esetek többségében külföldre.(Berács-Malota, 2007) Tanulmányomban az országimázs turizmusra, ezen belül pedig a nemzetközi diákturizmusra, felsőoktatási diák mobilitásra gyakorolt hatását vizsgálom.

Kutatásom célja a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen tanuló külföldi diákok Magyarország képének vizsgálata, illetve annak feltárása, hogy választásukat mennyiben befolyásolta hazánk országimázsa, milyen márkaértéket képvisel Magyarország a külföldi diákok szemében.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

Az ezredfordulón jelentek meg azok a marketing témájú publikációk, amelyek szerzői szerint nem csupán egyes termékeknek vagy szolgáltatásoknak lehet márkája (brandje), hanem olyan nagyobb, absztraktabb egységeknek is, mint például egy ország.

2.1 ORSZÁGMÁRKA ÉS ORSZÁGIMÁZS

A történet szerint 1996-ban Simon Anholt volt az első, aki megfogalmazta a „nation branding” illetve „country branding koncepcióját (Rendon 2003) azóta rengeteg szakirodalmi definíció született az országimázs és országmárka pontos leírására.

Olins (2004, 168. oldal) szerint „semmi újdonság nincs abban, hogy egy nemzetből márka lesz. Csak maga a megnevezés, hogy „márka”, ez az új. A nemzeti imázs, a nemzeti azonosság, a nemzeti hírnév olyan kifejezések, amiket már régen használunk, és amelyek nem váltanak ki az emberekből olyan zsigeri utálatot, mint az a szó, hogy „márka”.” Jelen esetben a szerző meglehetősen sarkos megfogalmazást használ, ami inkább arra utal, hogy a terminológia kezdeti elterjedése nem volt zökkenőmentes, az emberekben nehezen tudatosult, hogy a „márka” terminust nem csak a klasszikus márka értelemben használják.

Papp-Váry (2009) szerint az országmárka és a klasszikus márka nagyban hasonlít egymáshoz, azonban vannak lényegi különbségek, amelyeket az alábbi táblázatban szemléltet:

1. táblázat: A klasszikus és az országmárka összehasonlítása (Forrás: Papp-Váry (2009), 13. oldal)

Klasszikus márka	Az ország, mint márka
Tiszta tulajdonviszonyok	Igazi tulajdonos nincs, tulajdonos lehet minden állampolgár
A menedzsment a tulajdonos döntése	A „menedzsmentet” (demokráciában) az állampolgárok választják
Cél: profit a tulajdonosnak	Cél: a polgárok jóléte, életképes közössége
Felülről vezérelt, top-down kontroll	Alulról, közösségi értékek által vezérelt, bottom-up kontroll

A márka imázs néhány elemből áll össze	A márka imázsa rengeteg elemből áll(hat) össze
Konzisztens marketingkommunikáció kevés csatornán	Többnyire nem koordinált kommunikáció sok csatornán (ahol van country branding központ, ott ez javítható, de a normál márkák konzisztenciája aligha érhető el)
A márkanév kitalált, megváltoztatható	A márkanév a földrajzi terület, nem változtatható
A márka időleges	A márka örökké akar élni

Simon Anholt (Anholt, 2000) az országmárkát tankhajóhoz hasonlítja, amelynek nagy távolság, sok idő kell a megfelelő sebesség eléréséhez, és ugyanígy az irányváltás vagy a megállítás is hosszabb időt vesz igénybe. A megfelelő marketingstratégiát kialakítani nem egyszerű feladat és ennek a változtatása sem megy egyik napról a másikra.

Hazai szerzők is kiemelik (Papp-Váry, 2009), hogy az „ország név mint márka” kialakulása egy hosszabb folyamat, amelyre a magyar nyelv az „imázsépítés” terminust használja. Ahhoz, hogy egy ország neve márkanévvé váljon, tudatos márkaépítési tevékenységre van szükség.

„Az imázs az a kép, amely az adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektíven létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketingeszközöket úgy alkalmazni, hogy a szóban forgó kép pozitívvá változzon.” (Totth, 1996, 7. oldal)

A következő táblázatban különböző szakértők orszáгимázs definícióját ismertetem:

2. táblázat: Orszáгимázs definíciók

Szerző, évszám	Definíció
Wish, Deutsch, Biener (1970)	Az imázst a földrajzi adottságok mellett, a gazdasági, politikai és kulturális dimenziók mentén bonthatjuk.
Nagashima (1970)	Az orszáгимázs „a reprezentatív termékek, a gazdasági és politikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki

Martin és Eroglu (1993)	Az ország gazdasági fejlettsége, technológiája, társadalmi háttere, az ott élő emberek jellemzői, a természeti adottságok, stb. mind hozzátartoznak az imázshoz.
Denig (2004)	Négy elemet emel ki, ezek: a kultúra, a történelem, az ország nyelve és a vallott értékek.
Jenes (2005)	Az országimázs tényezői a földrajzi-természeti adottságok, a történelmi tényezők, a társadalmi tényezők és a gazdasági-kereskedelmi faktorok.

Az országimázs az imázs kialakulásának módja szerint lehet spontán kialakult illetve tudatosan tervezett. Tehát egy adott ország akkor is rendelkezik imázssal, ha nincs tudatos márkaépítés. A világ legtöbb országa valamilyen identitással jelen van az érintettek fejében, az emberek viszonyulnak hozzá, döntenek felőle, véleményt alkotnak róla. A fentiek miatt országok esetében finomabb kifejezés, ha nem a márkaimázs kiépítéséről, hanem márka újraépítésről beszélünk.

2.2 ORSZÁGEREDET IMÁZS

Az országmárkát úgy is felfoghatjuk, mint egy speciális ernyő- vagy gyűjtőmárkát mivel hatása kiterjed a területén gyártott termékekre, szolgáltatásokra, vállalatokra, ez az ún. „made in” hatás (Jenes 2005). Azokat az országokat magasabbra értékeljük, ahonnan sok jó márka érkezik, ezért logikusnak tűnhet, hogy az egyes országok márkáinak erejéből következtetünk az ország márkaerejére.

A „Made in...” címkék nemcsak a termék származási helyét, hanem a nemzeti identitástudatot is tükrözik. Az etnocentrikus fogyasztói magatartás egyik megnyilvánulási formája, ha ezáltal egy adott ország termékeit a fogyasztók elutasítják az eredete miatt (Verlegh, 2006).

Az eddigi kutatások szerint az országeredet imázs hatása több tényezőtől függ, például csak akkor veszik figyelembe, ha más információ nem áll rendelkezésre (Erickson,

Johnson 1984). A termék származásából a fogyasztó következtethet a termék minőségére (Reierson 1967), az származást befolyásolhatja az egyes terméktulajdonságok megítélését (Johansson 1985), az átfogó termékértékelést és a preferenciákat (Reierson 1966) vagy a szolgáltatók közötti választást (Harrison-Walker 1995). Nem másról van tehát szó, minthogy a származási helyből következtetéseket vonhatunk le egy, az adott országból származó termék vagy márka imázsára. Ezt a szakirodalom „imázs-átvitelnek”, „imázs-transzfernek” nevezi.

Mindemellett a „made in” hatás egyre nehezebben értelmezhető napjainkban, hiszen már a legnagyobb márkák is Kínában illetve a Távol-Keleten gyártatnak, azonban a fogyasztók ezeket a termékeket/ márkákat mégsem kínainak tulajdonítják.

2.3 AZ ORSZÁGMÁRKA MÉRÉSE

Az országmárka korai meghatározásai nem mondanak semmit arról, hogyan lehetne az egyes dimenziókat mérni, nem adnak általános érvényű országmárka-értéket képviselő mutatókat. Felmerülhet bennünk a kérdés, hogyan tudjuk kiszámolni egy ország márkáértékét? Nehéz feladat ezt számszerűsíteni és összehasonlítani egyéb országokkal, hiszen elemei jórészt érzelmi eredetűek, amelyek inkább a pszichológia és szociológia szakterületéhez tartoznak, mintsem a gazdaságtudományokhoz, a marketinghez.

E téren nagy előrelépést jelentett a Simon Anholt nevéhez kötődő országimázs /országmárka modell [ld. ANHOLT 2005, www.futurebrand.com]. Az ún. Országmárka Hatszög (Nation Brand Hexagon) szerint egy országról alkotott képben a következő szempontok játszanak szerepet:

- Turizmus
- Export
- Kormányzás: (kül- és belpolitika)
- Befektetés, letelepedés
- Kultúra és örökség
- Emberek

A márkáérték mérése különböző többváltozós modellek segítségével történhet. Az adatfelvétel skálázási technikákat igényel, hiszen az észlelés és attitűd ezek segítségével számszerűsíthető és árnyalható. A leggyakrabban használt módszerek közé tartozik a Fishbein-modell. Ez az attitűdök mérésére létrehozott többváltozós módszer, mely főként a kognitív és affektív elemek hatásának mérésére alkalmazható. A modell főként

az országeredet imázs mérésére használható, azt mutatja meg, hogy hatással van-e a fogyasztóra a termék eredete a döntése során.

A márka iránti attitűdöt Fishbein (1975) az alábbi képlet alapján képes számszerűsíteni:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - x_{ib}|$$

Ahol:

A_b : a fogyasztó attitűdje egy bizonyos márka iránt

W_i : az i tulajdonság fontossága

I_i : a fogyasztó elképzelése az i tulajdonság ideális mértékéről

x_{ib} : a fogyasztó meggyőződése b márka teljesítményéről az i tulajdonság esetében

n : a figyelembe vett tulajdonságok száma

Az ismereti és érzelmi elemeken túl az ország márka értékének vizsgálatakor a cselekvési tényező mérésére is szükség van, melyre alkalmas módszer a látogatási szándék vizsgálata Likert-skálával és szemantikus differenciál-skálával, ritkább esetben összehasonlító skálával.

Az Anholt-féle hexagon (Anholt, 2005) is kínál attribútum-kategóriákat. Ezek alapján fejlesztette ki Anholt (2005, 2008-tól együttműködésben a GfK-val) a GMI Nation Brands Index mutatót, és végzett kutatásokat több országban. 2005 óta negyedévi rendszerességgel vizsgálja az országok megítélését a fenti modell segítségével. Az Anholt-féle NBI emberek véleményét képes egy, a cél érdekében megfelelő struktúrába rendezni, és ebből kifolyólag értékelhetővé, és összehasonlíthatóvá tenni.

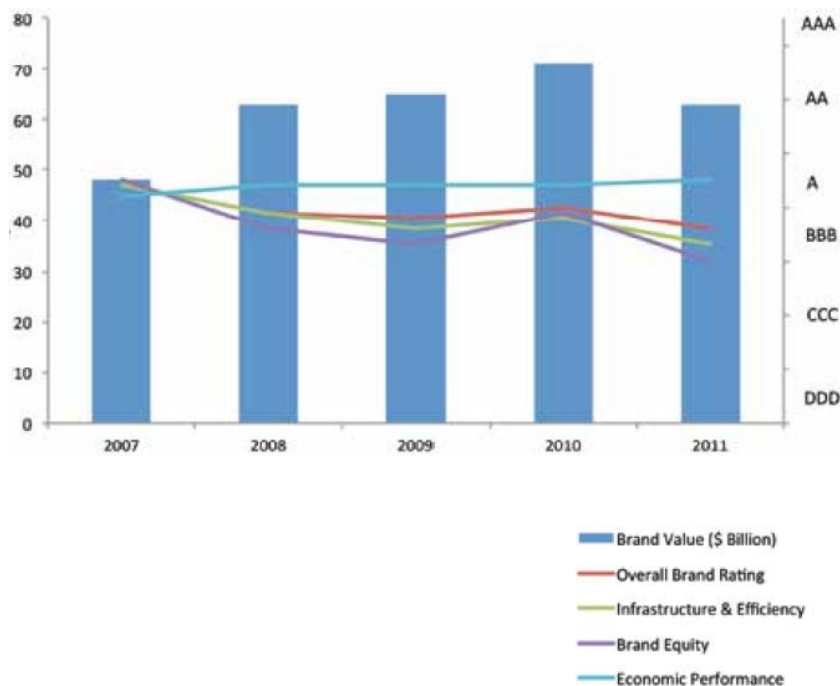
Az NBI hat szempont alapján elemzi az országot, majd e szempontrendszer alapján állítja azokat rangsorba, illetve viszonyítja őket egymáshoz. A hat terület a következő: turizmus, emberek, export, kultúra és örökség, befektetés és bevándorlás, kormányzat. A 2011-es kiadvány szerint, amely a világ 50 országát méri, hazánk a 28. helyen áll.



1. ábra: Simon Anholt országmárka hexagonja (Forrás: Anholt, 2005)

Az NBI kifejlesztése után azonban még ennél is izgalmasabb feladatra vállalkozott Anholt a Brand Finance kutatócéggel közösen (Anholt, 2005). 32 ország márkaértékét számították ki, illetve azt becsülték meg, hogy a „márkanévnek” mekkora szerepe van az ország értékében a GDP-hez viszonyítva. A számításhoz a „royalty relief” megközelítést használták, ami arra próbál választ adni, hogy mi történne, ha az adott ország egyik napról a másikra nem használhatná a (márka) nevét, hanem „bérelnie” kellene azt. Mennyit kellene mindezért fizetnie (Józsa et. al., 2007) ?

A Brand Finance 2011-es kiadványa borús képet fest hazánkról, Magyarország Görögországgal, Spanyolországgal, Írországgal karöltve a „Top 10 Losers” (Top 10 vesztes) kategóriában jelent meg. Az elemzés szerint Magyarország 8 milliárd dollárt veszített egy év alatt a márkaértékéből, amit főként a válság elhúzódásának és egyéb politikai és gazdasági tényezőknek tulajdonítanak. Jelenleg hazánk márkaértékét 63 milliárd dollárban állapították meg.



2. ábra: Magyarország márkaértékének változása a Brand Finance szerint (www.brandfinance.com)

Hasonlóan ismert modell a Country Brand Index, amelyet a FutureBrand és a Weber Schandwick reklám- és PR-tanácsadással foglalkozó cégek készítettek el 2005-ben, azóta minden évben megjelentetnek egy kiadványt. Az elemzésben azt vizsgálják, hogy egy-egy ország milyen helyen szerepel az ismertség, az utazási motivációk, a látnivalók tekintetében, azaz mennyire sikeres márkanev az adott ország.

A modell dimenzióit az értékrendszer, az életminőség, az üzleti előnyök, az örökség és kultúra és a turizmus alkotják.

A Future Brand az úgynevezett Hierarchical Decision modellt használja egy-egy ország elemzésére (Future Brand, 2012). Ezek elemei:

1. *Tudatosság:* Tudják-e a megkérdezettek, hogy az említett ország létezik, illetve ha megemlítünk egy az adott országra jellemző dolgot, tudják-e az országhoz kapcsolni.
2. *Ismeret:* Mennyire ismeri a megkérdezett az adott országot, tisztában van-e azzal, hogy milyen lehetőséget kínál az ország az emberek számára.
3. *Asszociáció:* Az ország név hallatán milyen gondolatok jutnak eszébe a megkérdezettnek. Ezen csoport alcsoportját képezik az előbb említett dimenziók

(az értékrendszer, az életminőség, az üzleti előnyök, az örökség és kultúra és a turizmus) amelyek alapján az országmárka hatszöget ábrázolhatjuk.

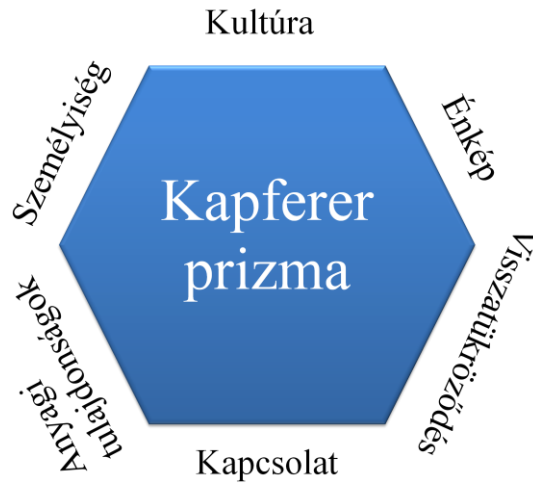
4. *Preferencia*: Hogyan értékeli a közönség az adott országot? Nagyra becsüli-e az ország által adott értékek miatt?
5. *Megfontolás*: Számításba veszi-e a kutatásban részt vevő egyed, hogy meglátogatja az adott országot, esetleg befektet, vagy javakat vásárol?
6. *Döntés*: Mi befolyásolná a megkérdezettet, hogy ellátogasson az országba vagy gazdasági kapcsolatot létesítsen?
7. *Képviselés*: Javasolná-e az országot barátainak, ismerőseinek, kollégáinak?

A 2011-12-es kiadvány szerint hazánk a 113 ország közül a 60., megelőzve olyan szomszédos országokat, mint Lengyelország, Szlovákia, Szerbia, Románia, Ukrajna. A két modell eredményének különbségei az eltérő módszertanból, illetve a gazdasági- politikai események figyelembevételéből adódnak.

3. MAGYARORSZÁG, MINT MÁRKA A KAPFERER MÁRKAIDENTITÁS MODELL ALAPJÁN

3.1 A MÁRKAMODELL ISMERTETÉSE

A Kapferer-prizma (gyémánt néven is ismeretes), a márkaegyéniség összetevőire világít rá, a márka identitását vizsgálja (Kapferer, 1992). A modell dimenziói között találhatóak a fizikai sajátosságok, a személyiség, a kultúra, a kapcsolat, a tükörkép és az énkép. A márkaépítésnek különböző lépései vannak, melyek során ki lehet alakítani az egyes rétegeket. A márka ugyanis egy jó termékből/szolgáltatásból (alapmárka), a konkurenciától megkülönböztető jegyekből (kiterjesztett márka) és hozzáadott értékekből (potenciális márka) tevődik össze. A lényeg az, hogy az alapmárka nagyon jól meg legyen határozva és a fogyasztó fejében elkülönüljön más márkáktól.



3. ábra: Kapferer prisma (Forrás: Kapferer, 1992)

Ezt a modellt egészítette ki később márkapiramissá, mely a következő szintekkel rendelkezik:

1. A márka magja
2. A márka stílusa
3. A márka téma



4. ábra: Márkaidentitás piramis (Forrás: Kapferer, 1992)

A továbbiakban ezt a modellt adaptálom országmárkára vonatkozóan és vizsgálom szisztematikusan, hogy részletesebben megismerhessük a Magyarország márkát.

3.2 A MÁRKA MAGJA

A háromszög csúcsa, a márka legalapvetőbb része, a márka magja. A mag többé-kevésbé időtálló, tartós része a márkának (Kapferer, 1992, Doyle 1998).

Nevezhetnénk a márka DNS-ének is, egy inspiráló, egyéni, könnyen megjegyezhető mondat jelenti a magot, amit a fogyasztó fejében jelképeznie kell a márkának, ami a megkülönböztető előnyt jelenti a versenytársaktól. Meg kell határozni, hogy mi legyen az a nagyon konkrét, leszűkített leírás, ami a márkával kapcsolatos kommunikáció alapját fogja képezni, és amelynek konzisztens kommunikálása a megkívánt márkaidentitást és imázst kialakítja a fogyasztó fejében.

Ha egy emberhez hasonlítanánk a márkát, akkor egy olyan gondolatról van szó, amelyet az illető szeretne, hogy mások megjegyezzenek róla, ami elsőként eszükbe jusson, mikor beszélnek róla, ami igazán az ő életvitelére, személyiségére jellemző.

„Egy jó államszlogen az állam általános, de egyedi ismérveit hangsúlyozza, ami a potenciális turistáknak csábító lehet.” – fogalmaz Richard Lee (2006), a téma kutatója.

Remek példa erre a forradalmi Franciaország jelmondata, amit az első ország szlogenként emlegetnek. A Szabadság, Egyenlőség, Testvériség jelmondat, még az alkotmányba is bekerült és hűen tükrözte az akkori francia eszmerendszert.

De mi a helyzet Magyarországgal?

Sajnos többször olyan kommunikációs üzenet jelent meg az országról, ami nem tárt fel semmi egyediséget, megkülönböztető előnyt. A www.touristtraveller.wordpress.com weboldal Magyarország 2009-es A Love for Life (szerelem egy életre) szlogenét egyszerűen a ‘no idea what that tourism slogan means’ (elképzelésük sincs mit jelent a turista szlogen) kategóriába sorolta. Hasonlóan kudarcba fulladt a Hungary- Talent of Entertainment (tehetség a szórakoztatásban szlogen) is. Úgy vélem ez szintén egy semmit mondó állítás, ami bármelyik európai ország jelmondata lehetne, egyáltalán nem tette egyedivé Magyarországot és különböztette meg a versenytársaktól.

Jelenleg a www.visit-hungary.com oldalon azt láthatjuk, hogy Magyarország úgynevezett piac-specifikus szlogent használ, hiszen nem ugyanazt a szlogent fordítják

le különböző nyelvekre, hanem jelentésben teljesen eltérő szlogeneket láthatunk a logó alatt nyelvváltás után.

A teljesség igénye nélkül néhány példa:

Egyesült Királyság: A Love for Life (Szerelem egy életre)

Belgium: Source de Bonheurs (Öröm/boldogság forrása)

Németország: Traum dich hin! (Álmodd oda magad!)

Liechtenstein/Svájc: Ungarn – keine Berge, und doch Spitze! (Magyarország – nincsenek hegyek, mégis csúcs!)

Hollandia- Lekker anders (Kellemben más)

Papp-Váry szerint (2009) sok jót nem várhatunk, ha kampányról kampányra cserélgetjük az ország szlogent, hiszen ez a klasszikus márkák esetében sem vezet jóra, de az országmárkák esetében hatványozottan káros.

A Magyar Turizmus Zrt., amelynek célja a belföldi turizmus ösztönzése, honlapján két szlogent is feltüntet. A korábbi „Itthon otthon van” szlogent a logó részeként felváltotta a "Magyarország - Szívedhez legközelebb" üzenet, amely nemcsak a logó szív alakú grafikai elemével harmonizál, hanem összhangban van a társaság stratégiai kommunikációs céljával is, erősítve az üzenetek emocionális jellegét. A társaság stratégiai célja, hogy a belföldi utazás mozgalommá, értékke és trenddé váljon. Ebből következő kommunikációs célként nem önmagában Magyarország, hanem az utazás gondolatának népszerűsítését határozta meg, amely az ország újszerű bemutatásán túl a belföldi utak személyes érzelmi hasznát helyezi a középpontba. A kampány alapgondolata és üzenete: "Minden élménnyel több leszel"(HVG, 2012)

Mindezek ellenére úgy gondolom, hogy nem csupán a szlogen tökéletes egyedisége fogja meghatározni a márka ismertségét. Sokkal nagyobb szerepet tulajdonítok a konzisztens és hosszú távú használatnak. Minden megjelenési felületen ugyanazt a szlogent kellene használni, akár turista magazintról, akár egy külföldi befektetőnek küldött ajánlatról van szó, hiszen ezzel lehetne elérni, hogy a fogyasztók fejében a kettő összekapcsolódjon és legyen egy általános képük a márkáról, ami a márka legfontosabb tulajdonságait tartalmazza.

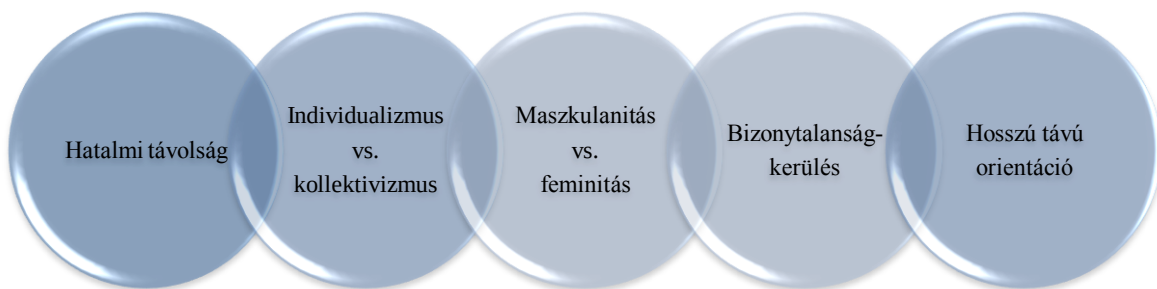
3.3 A MÁRKA STÍLUSA

A piramis középső része azt a stílust jeleníti meg, ahogyan a márka kommunikál, és amilyen képeket használ. A stílus, csakúgy, mint egy kézírás, felfedi a márka belső jellemvonásait, a személyiségét, a kultúráját és a sugárzott énképét (Kapferer, 1992),

3.3.1 Kultúra:

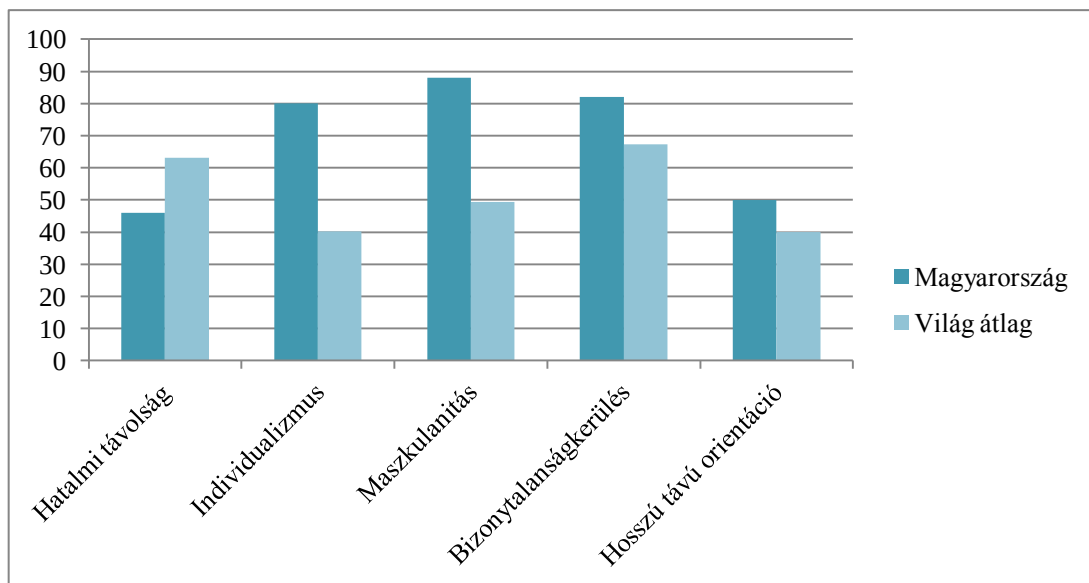
Bolgár Judit meghatározása szerint a „kultúra” meghatározott területi és történelmi közösségben élő vagy élt emberek közös hiedelmeinek, értékeinek, normáinak és magatartás sémáinak, továbbá szokásainak és rítusainak rendszere (Bolgár, 2005). Hofstede pedig egyszerűen csak „mentális szoftvernek titulálja a kultúrát. (Hofstede, 1994).

Magyarország kultúráját Hofstede ötdimenziós makro kultúra modellje alapján elemzem, amelynek dimenziói a következők:



5. ábra: Hofstede makrokultúra dimenziói (Hofstede, 1994)

Hofstede 93 ország esetében készítette el az átfogó kultúraelemzést e dimenziók alapján. Magyarország makro kultúráját az alábbi grafikonon hasonlítom össze a Hofstede által kiszámolt világszámokkal.



6. ábra: Hofstede kutúradimenziói Magyarország esetén (Geert Hofstede, 1992)

A hatalmi távolságot illetően Magyarország a világ átlag alatt helyezkedik el, viszonylag alacsony pontszámmal (46). Ez azt jelenti, hogy az emberek az egyenlőtlenségek minimálisra való csökkentésére törekednek, a munkahelyi hierarchia praktikus szempontokat szolgál, a különböző privilégiumok és státusszimbólumok nemtetszést váltanak ki. Megfigyelhető még a világátlaghoz képest kifejezetten magas individualizmus és maszkulinitás illetve a közepesen magas bizonytalanságkerülés és hosszú távú orientáció index. A magas individualizmus index arra utal, hogy az emberek zöme laza társadalmi kötelekeket alakít ki, szoros kapcsolatot csak a közeli családtagokkal ápolnak, az identitás egyénre alapozott. A munkaadó és az alkalmazott viszonya kölcsönös előnyökön alapuló szerződés, az irányítás egyének irányítását jelenti, a feladat és a személyes siker fontosabb, mint az emberi kapcsolatok.

Magas maszkulinitási indexünk arra enged következtetni, hogy a társadalmi szerepek hazánkban még élesen elkülönülnek, ritka az összemosódás a nemi szerepekben. A maskulin társadalmakban domináns érték az anyagi siker és az előrehaladás: a pénz és az anyagi javak a fontosak.

A bizonytalanságkerülési dimenzió egyértelműen megmutatja, hogy Magyarországra egyértelműen jellemző a bizonytalan, kétes helyzetektől való tartózkodás, a társadalom fél a nem egyértelmű helyzetektől. Az embereknek szigorú szabályrendszerre van szükségük, félnek az újtól, az ismeretlen helyzetektől.

A hosszú távú orientáció indexe egy új mutató, amit sok ország esetében nem is jeleznek. Magyarország azonban nem csak megfigyelhető a diagramon, hanem

viszonylag magas értéket is mutat. Ez a dimenzió azt jelzi, hogy a magyarok tudnak takarékoskodni, képesek félretenni és kitartóak a céljaik elérésében.

3.3.2 Személyiség és énkép

Magyarország személyiségének vizsgálatakor arra a kérdésre keresem a választ, hogy milyen lenne Magyarország, ha ember lenne, milyen tulajdonságokat társíthatunk hozzá? Ebbe beletartozik minden érték, személyiségjegy, amelyek az ország emocionális hatását tükrözik a lakóknak és a látogatóknak. Az ország énképe pedig azt mutatja meg, hogyan érzik magukat a külföldiek, ha hazánkba látogatnak, milyennek látják magukat az országgal való viszonylatban.

Magyarország megítélése ebből a szempontból kettős. A nyugat-európai országokban kivétel Németország és Ausztria- sokkal kevésbé ismerik az országot, mint Közép-Európában. Hiányos információik miatt sokszor negatív képet társítanak Magyarországhoz, általában a „szovjet blokkhoz” kötnék bennünket és az infrastruktúra és a gazdaság fejletlenségére, a szegénységre, szürkeségre asszociálnak országunk nevének hallatán. Azok körében, akik már jártak Magyarországon jóval pozitívabb kép él az országról, több ismerettel rendelkeznek. Ők Magyarországot barátságosnak, hagyományőrzőnek, néha kissé konzervatívnak és vendégszeretőnek gondolják. A németek és az osztrákok számára különösen kedvelt úti cél vagyunk, a nyugat-európai országok közül ők ismerik legjobban Magyarországot. A tengerentúlról érkezők nagy része Magyarországot a különösen népszerű országok után (Franciaország, Olaszország stb.) keresi fel, azonban érezhető az a tendencia, hogy nagy részük hazánkba a főváros miatt érkezik, azonban Budapesten is csak 1-2 napot tölt, ezután tovább megy valamelyik másik közép-európai nagyvárosba, ritka az, aki kifejezetten Budapest miatt indul el otthonról. A KSH adatai alapján elmondhatjuk, hogy a hazánkba érkező turistáknak csupán egyharmada tölt el több estét Magyarországon. (KSH,2012).

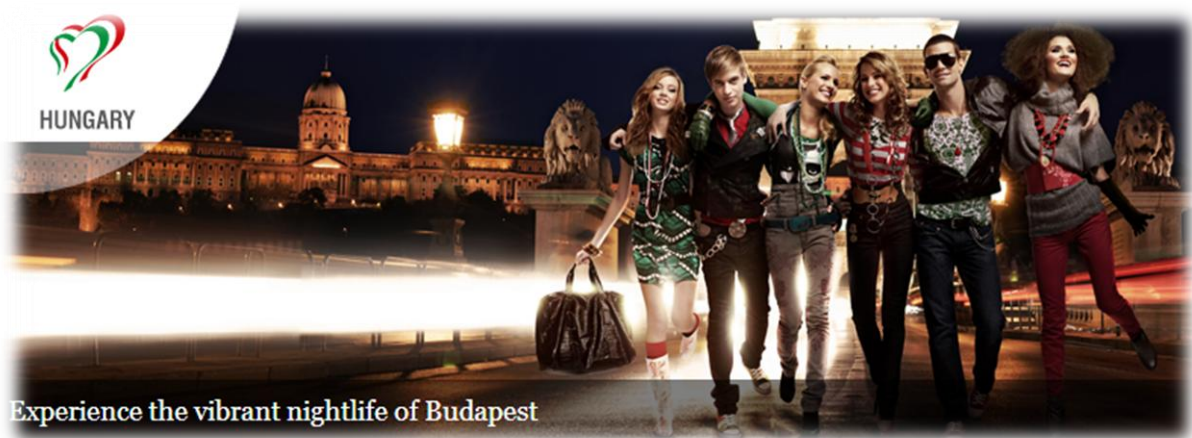
Úgy vélem túlságosan utópista cél lenne egy olyan kommunikáció, amely Magyarországot átpozicionálja Kelet-Európából Nyugat-Európába, hiszen ez inkább politikai és gazdasági kérdés, azonban marketing szempontból óriási potenciált látok Magyarország ennyire kedvező ár-érték arányában, a márka stílusát képezhetnék az olcsó, minőségi termékek és szolgáltatások, barátságos, óriási kulturális örökséggel rendelkező környezetben.

3.3 A MÁRKA TÉMA

A márka téma az, amit a fogyasztó alapvetően a márka kommunikációja révén kialakít magában. Ide tartozik a márka fizikai megjelenése, része a fogyasztóval való kapcsolat, ahogyan a márka próbál a vevőhöz viszonyulni és a márka visszatükröződése.

A fogyasztóval való kapcsolat megteremtésére az összes kommunikációs csatornát kihasználják a szakemberek. A legfontosabb információközvetítő elemek a hivatalos honlapok, brossurák és imázsfilmek. Papp-Váry (2004) szerint nagyon fontos, hogy a kommunikációkkal ne a múltat emlegessük állandóan, hanem egy jövő orientált képet tudjuk mutatni a világnak. Országhatárokon belül természetesen lényeges, hogy megmaradjon a történelmi értékek hangsúlyozása, de mindezt olyan formában kell tenni, hogy a jövő nemzedékének is releváns legyen.

Az ország márkájának visszatükröződése a célcsoport imázsát jeleníti meg, ahogyan az a márka kommunikációjában megjelenik. Szemléletesen úgy képzelhető el, mintha a márkát egy tükörként állítanánk a célcsoport elé, amelyből azt látják, hogy a termék vagy szolgáltatás jobba teszi az életüket, olyannak látják magukat, amilyet a márka kommunikációja sugall. Magyarországra jellemző, hogy a szolgáltatások minősége európai átlagban, ár-érték arányban az egyik legjobb, bár hazánk a Country Brand Index alapján idén nem került a top 10-be, de volt már ezüstérmes a világ országai között (2007). Az ide látogatók úgy érzik, hogy többre tartják őket, mint otthon, törődnek velük, magasabbra pozícionálják őket a vendéglátók, mint az itt élő embereket. Főként a nyugati turisták érezhetik, hogy sokkal gazdagabbak az itt élőkötől, a magyar fesztiválok hírének elterjedése pedig a nyugat-európai és tengeren túli fiatalokban a szabadság érzését váltja ki, bulizni jönnek ide és jól érezni magukat, mivel nálunk sokkal több dolgot megengedhetnek maguknak, sokkal kevesebb pénzért.



7. ábra: A szórakozási lehetőségek promotálása (Forrás: www.hungary.com)

A Magyar Turizmus Zrt. felmérése szerint a Magyarországra látogató külföldiek Magyarország imázsában összességében a következő motívumok jelennek meg: történelmünk, a kommunizmus, szegénység, alacsony életszínvonal, helyenként az Osztrák-Magyar Monarchia, szép tájak, kulturális hagyományok, az emberek vendégszeretete, a magyar nyelv különlegessége és nehézsége, a biztonság és a tisztaság hiánya. Leginkább Budapestet, a Balatont és a Dunát ismerik a külföldiek. A magyar ételek és borok azok számára ismertek, akik már jártak Magyarországon. A paprika-gulyás-pusztasztereotípiája még mindig él az ide látogatókban, azonban egyre inkább kiegészül a wellness- és egészségturizmussal. A Magyarországgal kapcsolatos asszociációkat a legfontosabb küldő piacokon a következő táblázat foglalja össze:

3. táblázat: Magyarországgal Kapcsolatos Asszociációk (Forrás: Magyar Turizmus Rt., 2006 marketingterv, 20.old.)

Nyugat-Európa	Németország	Ausztria	Kelet-Európa	USA
Osztrák-Magyar Monarchia, kedvező ár/érték arány	Volt szovjet blokk, kapcsolatok, Osztrák-Magyar Monarchia, nyugat-európai életszínvonal.	történelmi kapcsolatok, közeli desztináció, vásárlási lehetőségek, szolgáltatások minősége,	közös történelmi múlt, kapcsolatok, Osztrák-Magyar Monarchia, lengyel-magyar	könnyen megközelíthető, zsidó örökség, fürdők, kelet-európai országok közül a legfejlettebb, Habsburgok,

	sokan beszélnek németül, biztonságos, jó szolgáltatások kedvező ár/érték arány	kedvező ár/érték arány	barátság, kedvező ár/érték arány	biztonságos
szegénység, kommunizmus, volt szovjet blokk, alacsony életszínvonal, infrastruktúra hiányosságai	volt szovjet blokk, történelmi kapcsolatok		kommunizmus	kommunizmus, II. világháború
Vendégszerető emberek, természeti adottságok, szép tájak, gazdag hagyományok, kultúra, zene, gasztronómia				

A márka fizikai megjelenésének legfontosabb része az ország valódi fizikai adottságait tartalmazza, azonban szorosan kapcsolódik hozzá a kommunikációs csatornákon megjelenő márka logó is.

Magyarország márkaértékében rendkívül fontos szerepet játszanak egyedülálló, változatos természeti kincseink. Hazánk természetföldrajzi adottságai folytán nyári idényű ország, a külföldiek egyharmada a két legmelegebb hónapban, az ún. főszezonban érkezik. Hegyvidékeink téli sportokra aligha használhatók, leginkább a belföldi természetjáró turizmusban játszanak szerepet. A leglátogatottabb helyek közé a Balaton környéke, Budapest és az Európa-szerte híres gyógyfürdőink tartoznak.



8. ábra: Magyarország a gyógyfürdők országa (Forrás: www.hungary.com)



**9. ÁBRA:
MAGYARORSZÁG
LOGÓJA (FORRÁS:
WWW.HUNGARY.COM)**

igazi másságot, egyediséget – hiszen melyik ország mondaná magáról, hogy nem szereti a turistákat (Papp-Váry, Gyémánt, 2009)?

Azonban a logóval kapcsolatban is fenntartom azt az álláspontomat, hogy a konzisztencia és a hosszú távú használat az igazán fontos. Spanyolország logója sem azért ismert Európa szerte mindenhol, mert annyira különleges, egyedi és művészi, hanem mert a kormány mindenhol ezt használja, turisztikai célra, befektetőknek és a spanyol termékeket vásárlóknak. Úgy vélem Magyarországnak is ezt a stratégiát kellene követni, egységes arculatot kellene létrehozni az összes megjelenési felületen a márka ismeretségének növelése érdekében.

4. MAGYARORSZÁGI DIÁK MOBILITÁS JELLEMZŐI

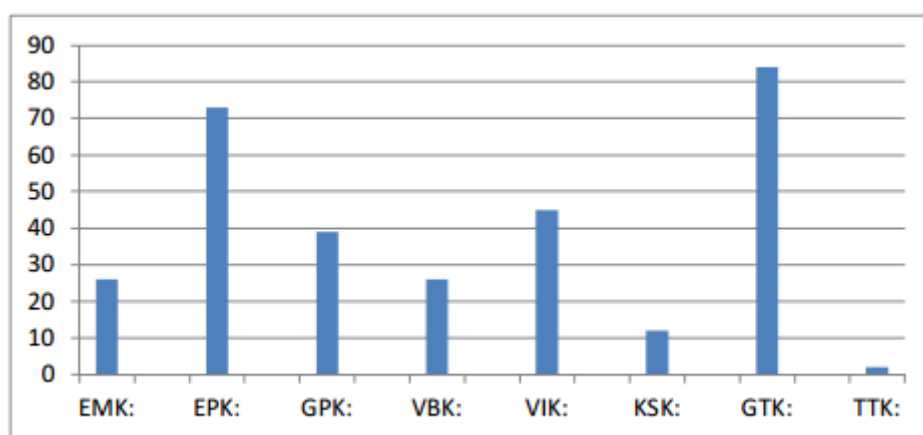
4.1 ÁLTALÁNOS JELLEMZŐK

A nemzetközi hallgatói mobilitás a felsőoktatás-politika meghatározó részévé vált az elmúlt években, amelyhez jelentős mértékben hozzájárult az Erasmus program 1987-es elindítása.

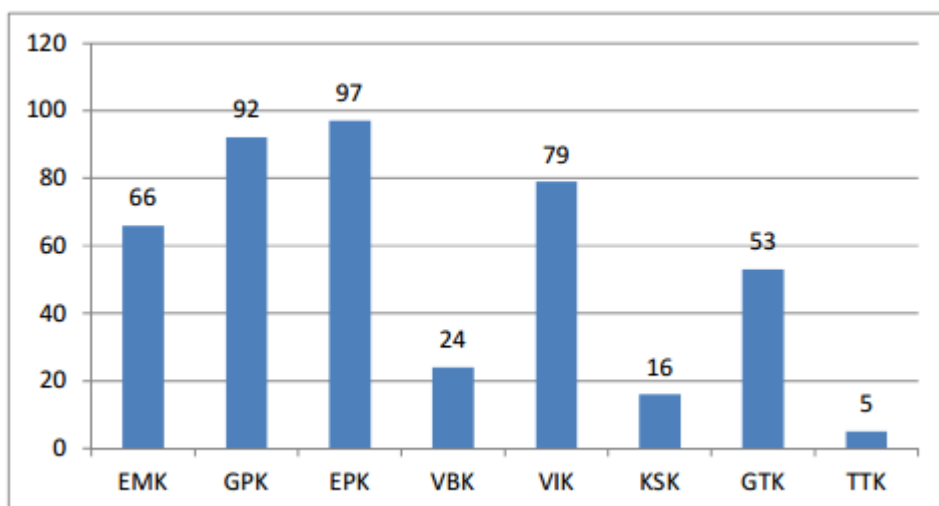
A program eredeti célja az volt, hogy a felsőoktatási hallgatók 10 százaléka tanulmányait egy ideig egy másik európai országban folytassa, az igazi áttörést azonban a bolognai folyamat bevezetése jelentette.

A KSH adatai szerint a 2010-es években 18850 külföldi hallgató tanult Magyarországon, ami a felsőoktatásban részt vevő diákok 5,2 %-át adja. Ennek a számnak körülbelül a duplája a külföldön tanuló magyar diákok száma, ami azt jelenti, hogy Magyarország nettó exportőr a diák mobilitást illetően. Ez tekinthető barter kereskedelemnek, amelynek haszonélvezője Magyarország. Ha azonban a cserealapot képező tandíjak (költségek) mellett a megélhetési költségeket is figyelembe vesszük, akkor elképzelhető, hogy a pénzügyi folyamatok egyenlege zérus (Berács, 2011).

Dolgozatom fókuszában a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem áll, ahol ez az arány szintén megfigyelhető. Az alábbi grafikonok szemléltetik a ki- és beutazó diákok számát karonként, 2011-ben.



10. ábra: Erasmus Mobilitás Program keretében kiutazó hallgatók száma karonként 2011-ben(fő)



11. ábra: Erasmus Mobilitás Program keretében beutazó hallgatók 2011-ben (fő)

Az Európai Bizottság által kiadott tanulmány szerint (European Commission, 2012) Magyarországon a Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem a kiutazó hallgatók számát tekintve a negyedik a 2011-es rangsorban 310 diákkal, míg ide 432 külföldi hallgató érkezett. A statisztikákból az is látható, hogy a legtöbb diák Németországból, Franciaországból, Törökországból, Spanyolországból és Lengyelországból érkezik hozzánk.

4.2 AZ ORSZÁGIMÁZS HATÁSA A DIÁK MOBILITÁSRA

Jelen kutatásom tárgyát képezi annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy miként befolyásolja az ország márkája, az országimázs a külföldi diákok tanulmányi desztináció választását.

A magyar turizmus ösztönzéséhez szorosan kapcsolódik a diákgeneráció meggyőzése, hiszen a külföldi hallgatók nem csak a befizetett tandíjukkal gyarapítják az államkasszát, hanem itt élnek, vásárolnak, szórakoznak. Mindemellett jelenthetik a jövő potenciális turistáit is, hiszen a turisztikai imázst a nem turizmus jellegű információkon és a marketingkommunikációs tevékenységen keresztül eljutó üzeneteken túl nagymértékben befolyásolják a személyes tapasztalatok is (Fakeye- Crompton: 1991).

Bourke (2002) azt a konklúziót vonja le tanulmányában, hogy az országimázs rendkívül fontos szerepet játszik a nemzetközi diákmobilitásban, megfigyelhető, hogy a *diákok hajlamosak országot, nem pedig intézményt választani*. Az országimázs és a nemzetközi felsőoktatásbeli diák mobilitás között erős korreláció figyelhető meg. A diákok döntéshozatalában jelentős szerepet játszik az a tényező, hogy egy magas márkaértékkel

rendelkező országban eltöltött szemeszter státusz szimbólumot jelent, sokszor úgy vélik, hogy ezekben az országokban az oktatás színvonala is magasabb.

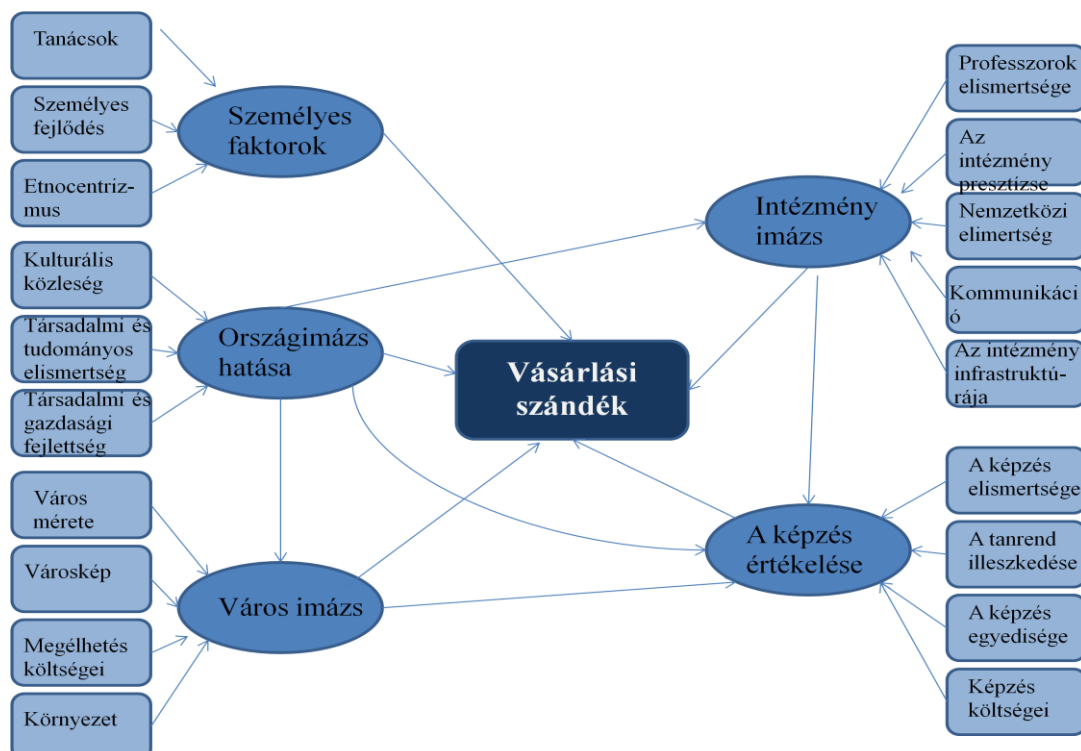
Ahhoz, hogy az oktatási intézmények versenyképesek maradjanak a nemzetközi piacon is, meg kell érteniük a fogyasztói viselkedést, illetve a döntéshozatali folyamatot, amit az országimázs jelentős mértékben befolyásol. A felsőoktatás is egy szolgáltatás, a döntéshozatal szempontjából pedig magas érdekeltségű termék, hiszen a leendő diákok alapos mérlegelés és információgyűjtés után hozzák meg döntésüket.

A diákok döntését befolyásoló tényezőket Cubillo (Cubillo et.al., 2006) egy elméleti modellben mutatja be. A modell tartalmazza a vásárlási szándékot, mint egy valamitől függő, nem megfigyelhető változót és négy befolyásoló tényezőt, 19 független változóval.

A négy tényező:

- személyes faktorok
- országimázs
- intézmény imázs
- a képzés értékelése

A modellt az alábbi ábra szemlélteti:



12. ábra: A külföldi diákok döntéshozatalának modellje (Coubillo, 2006)

Magyarország számára földrajzi elhelyezkedése is óriási előnyként jelentkezik. Simon Anholt (2006) National Brand Indexében azt is megvizsgálta, hogy az Európai Unió összességében mekkora márkaértékkel rendelkezik. A kutatás eredménye azt mutatja, hogy az EU imázs- indexe alacsonyabb, mint a nagy nemzeteké (Nagy- Britannia, Németország, Franciaország) viszont magasabb a kis országokétól (Magyarország, Szlovákia, Dánia). Ez egyértelműen arra enged következtetni, hogy Magyarország előnyként használhatja azt a tényt, hogy Európa szívében helyezkedik el.

5. PRIMER KUTATÁS

5.1 A KUTATÁS CÉLJA

A szekunder adatok alapos vizsgálata után primer kutatásomban a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen tanuló külföldi diákok tanulmányi célország választása mögött meghúzódó motivációs elemeket, a befolyásoló tényezőket illetve a bennük kialakult Magyarország-képet vizsgáltam.

Célom, hogy feltárjam a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen tanuló külföldi diákok Magyarországgal kapcsolatos asszociációit, érzéseit, attitűdjeit. Arra a kérdésre kerestem választ, hogy mi befolyásolta döntési folyamataikat, mekkora szerepet játszott tanulmányi úti cél választásukban a Magyarországról kialakult kép, az ország imázsa. Figyelembe véve a célcsoport jellemzőit a márkaértékre vonatkozó szakmai kérdésektől eltekintettem, elsősorban a Magyarországgal kapcsolatos személyes tapasztalataikra, szubjektív véleményükre voltam kíváncsi, amelyek azonban a későbbiekben hasznos információkkal járulhatnak hozzá az országmárka megítéléséhez, egy speciális, de több szempontból is jelentős célcsoport szemszögét bemutatva.

5.2 A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Kutatásomban a személyes és online kérdőíves megkérdezés technikáját alkalmaztam, mivel úgy gondolom, hogy a kérdező személyes jelenléte esetén a válaszadási hajlandóság magasabb, az online kérdőív viszont lényegesen gyorsabb és remekül illeszkedik a vizsgált célcsoport internet használati szokásaihoz.

Kutatásom nem teljes körű, nem volt lehetőségem minden egyetemünkön tanuló külföldi diákot megkérdezni, illetve a mintavétel önkényes mintavételi technika segítségével történt, ami költségkímélő, azonban nem reprezentatív.

Az eredmények csupán a megkérdezettek csoportjára vonatkoznak, de feltáró jelleggel, levonhatók következtetések, amelyek későbbi kutatások alapjául szolgálhatnak.

Célcsoportom a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen tanuló 18-25 év közötti külföldi állampolgárságú diákok voltak. A kérdőív teljes anyagát az 1. számú melléklet tartalmazza.

A felmérés során az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

1. Milyen tényezők befolyásolják a diákokat a külföldön történő tanulásban és a célország kiválasztásában?

Hipotézis:

H.1.: A diákok számára a legfontosabb motivációs tényező a külföldön való tanulásban egy másik ország kultúrájának megismerése.

2. Milyen szempontok játszottak szerepet a Budapesti Műszaki és Gazdálkodástudományi Egyetemen tanuló diákoknál Magyarország, mint célország kiválasztásában?

Hipotézis:

H.2.: Az ország kiválasztásában a legfontosabb befolyásoló tényezők személyes jellegűek. A legnagyobb szerepe az országgal kapcsolatos előzetes személyes tapasztalatoknak illetve az ismerősök személyes ajánlásainak van.

H.3.: A döntést meghatározó módon befolyásolta, hogy Magyarországon kedvezőek a megélhetési feltételek, a szolgáltatások színvonala viszont relatíve magas.

3. Milyen források alapján tájékozódtak a diákok Magyarországról?

Hipotézis:

H.4.: A legfontosabb információs csatorna az internet.

H.5.: Az imázsformáló filmek szerepe és ismertsége alacsony.

4. Milyen Magyarország, megítélése az itt tanuló külföldi diákok szemében?

Hipotézis:

H.6.: Az itt tanuló külföldi diákok viszonylag egységesen ítélik meg Magyarországot, függetlenül attól, hogy melyik országból érkeztek és milyen előzetes információval rendelkeztek.

H.7.: A külföldi diákok szemében Magyarországra leginkább az emberek segítőkészsége és vendégszeretete illetve az olcsó megélhetés jellemző.

5. A Magyarországon eltöltött idő alapján a tapasztalatok megfeleltek-e az előzetes várakozásnak?

Hipotézis:

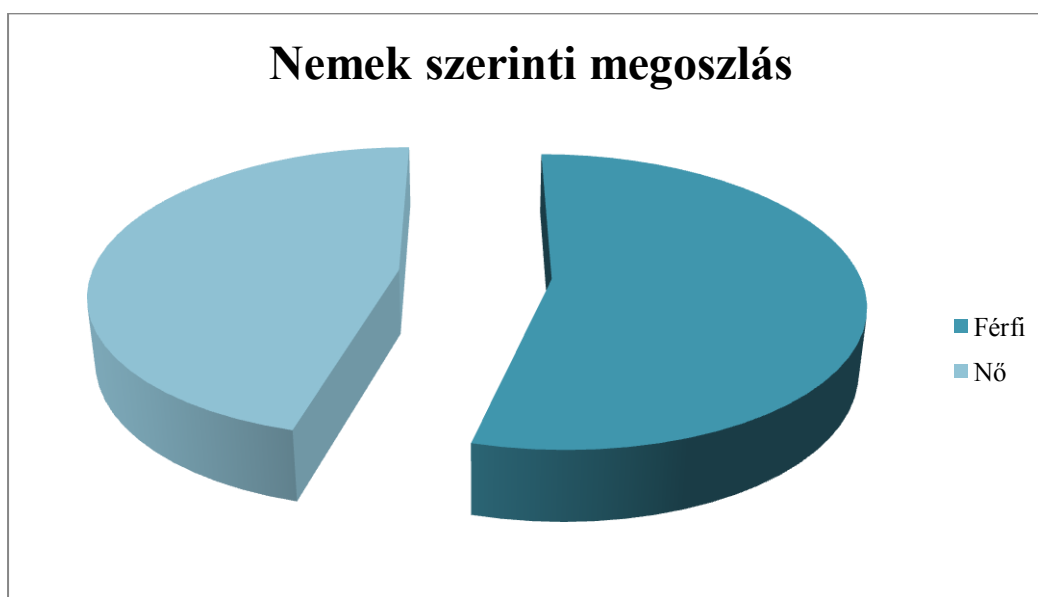
H.8.: Az itt tanuló diákok nem bánták meg döntésüket, szívesen ajánlanák Magyarországot ismerőseiknek.

5.3 A MINTA JELLEMZŐI

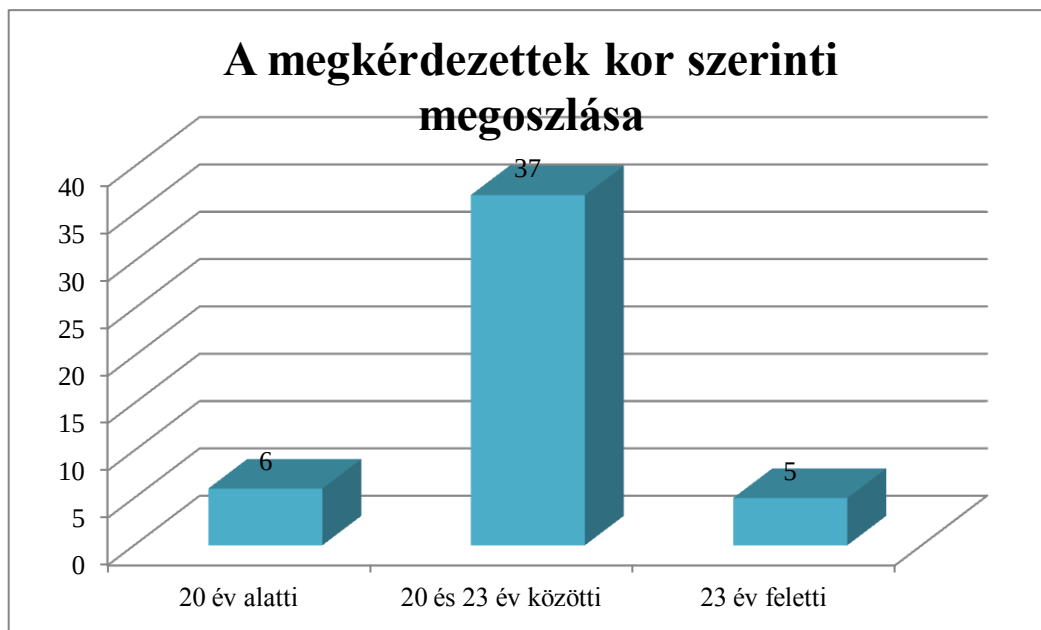
Kutatásom során összesen 48 (N=48) kérdőív eredményét kaptam vissza. Ebből 12-t személyesen tölttettem ki Erasmus-os diákokkal, 31 hallgatót pedig az online kérdőív segítségével értem el.

A kérdőívet kitöltő hallgatók mindegyike külföldi állampolgár, aki valamilyen program keretében jelenleg a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen alapképzésen tanul. A 48 válaszadó diák az összes alapképzésen résztvevő külföldi diák 8,2%-a.

A kérdőívet közel ugyanolyan arányban töltötték ki férfiak és nők, a célcsoport szűkössége miatt az életkorok szórása kicsi, az válaszadó diákok mindegyike 19-26 év közötti. A férfi női nemek aránya 54-56%, a megkérdezettek átlagéletkora 21,7292 év.



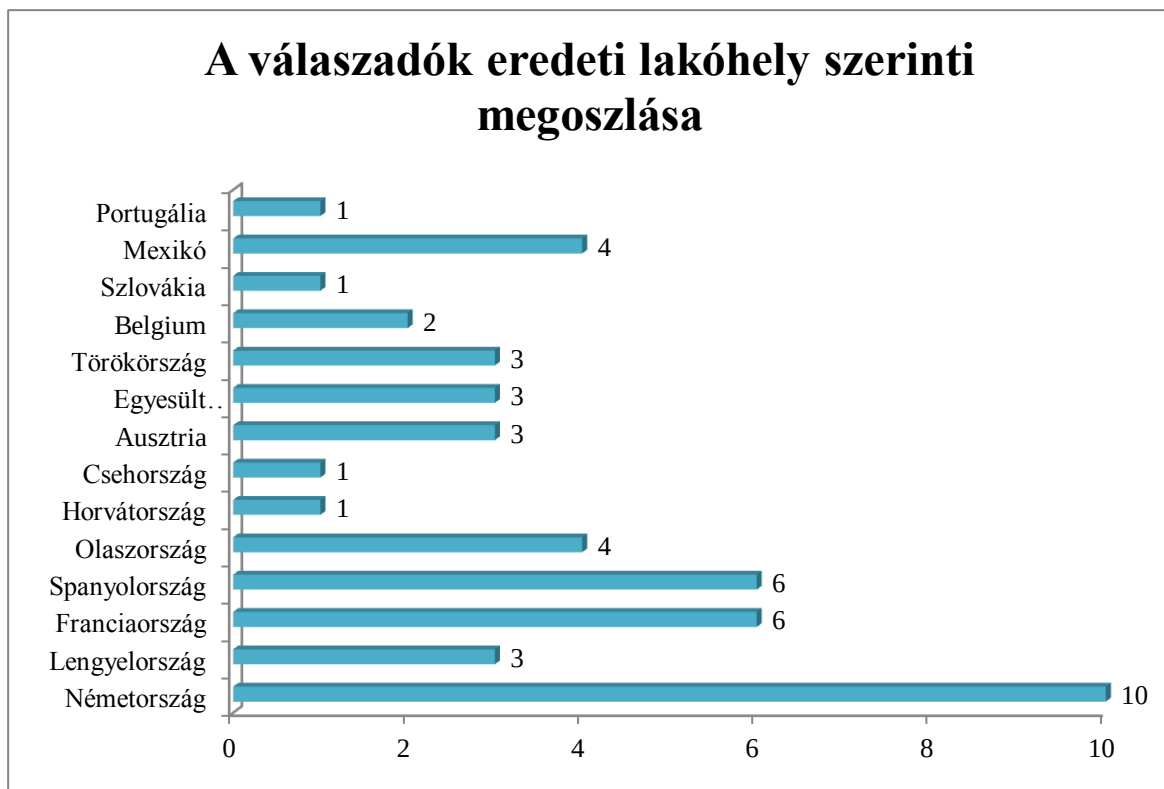
13. ábra: A megkérdezettek nem szerinti megoszlása



14. ábra: A megkérdezettek kor szerinti megoszlása

5.4 A KÉRDŐÍVES KUTATÁS ELEMZÉSE

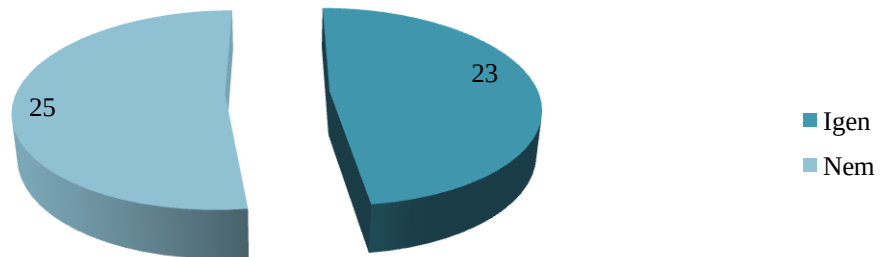
Az első négy kérdéssel az itt tanuló diákok előzetes tapasztalatait szerettem volna felmérni. Arra voltam kíváncsi mely országokból érkeztek, voltak-e már ezt megelőzően Magyarországon, illetve, hogy döntésük során Magyarország és a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem első alternatívaként merült-e fel.



15. ábra: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása

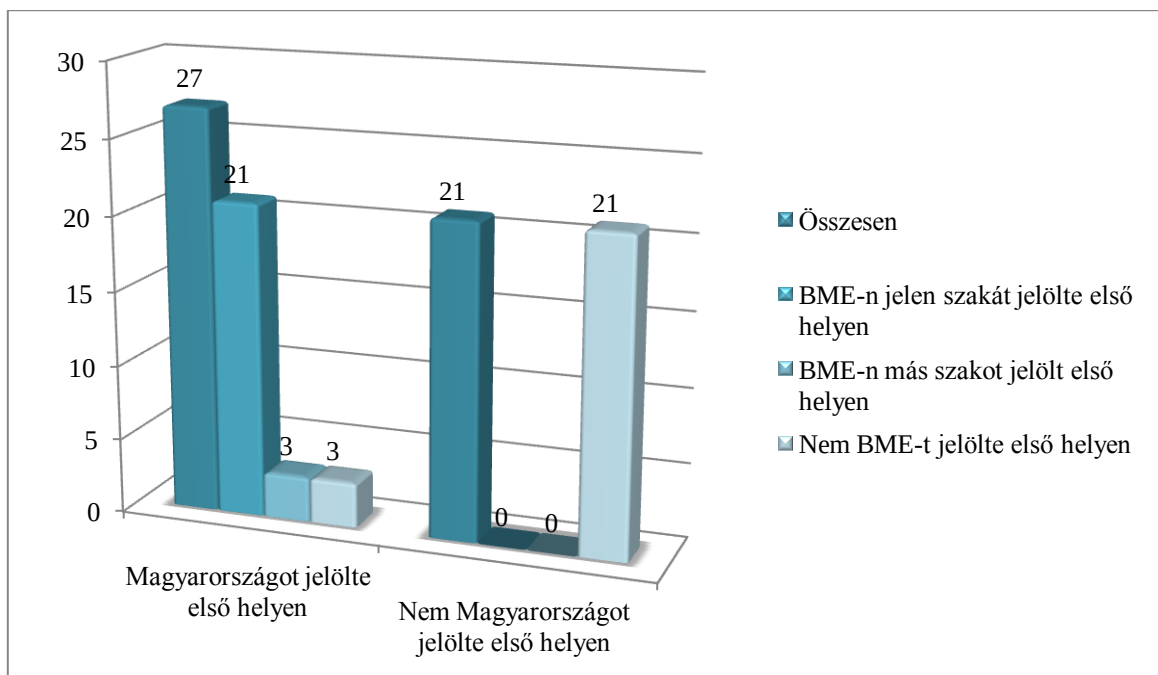
A megkérdezettek nagyobbik százalékának nincs előzetes tapasztalata Magyarországról. 52%-uk csak idén volt először hazánkban, 48%-uk járt már nálunk ezt megelőzően. Az alábbi ábra szemlélteti, hogy a két csoport közti eltérés kicsi, nagyjából egyenlő arányban oszlanak meg azok, akik jártak már hazánkban valamilyen célból, illetve akik még nem.

Rendelkezik-e előzetes tapasztalattal az országról?

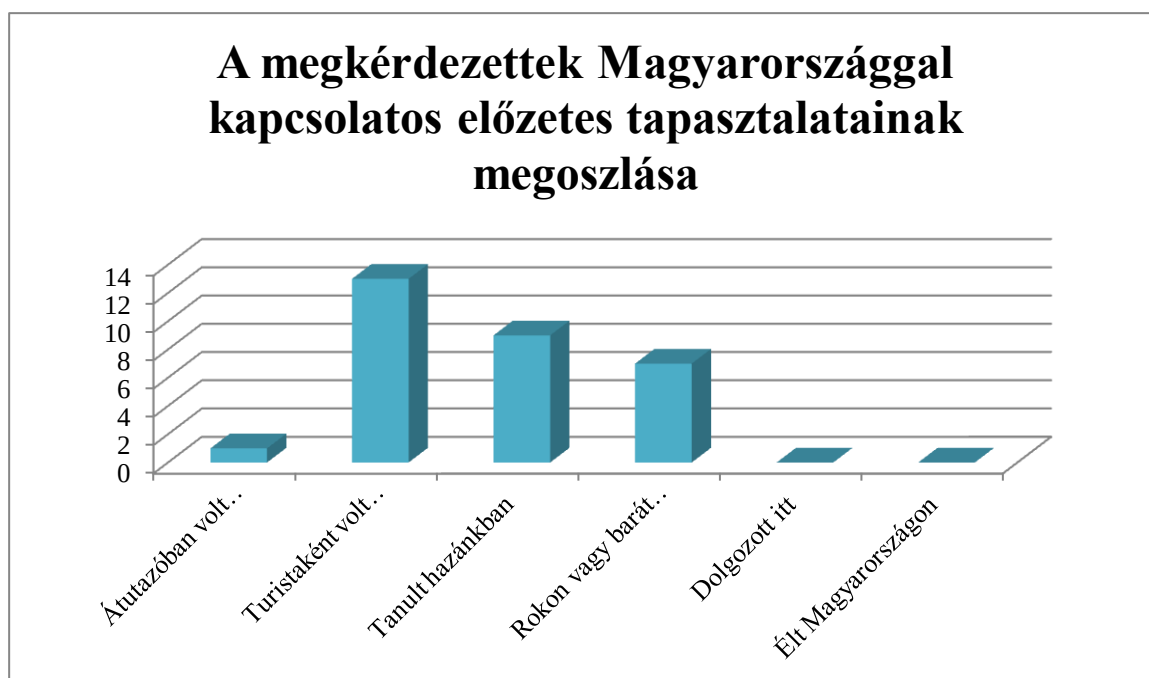


16. ábra: Az előzetes tapasztalattal rendelkezők megoszlása

A megkérdezettek 56%-a Magyarországot jelölte meg első helyen, mint választott célországot, közülük 77% a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemet írta első helyre. Azok közül, akik már jártak előzetesen Magyarországon a legnagyobb csoportot azon hallgatók alkotják, akik turistaként jártak hazánkban (27%). Különös figyelmet érdemelnek még azon diákok is, akik már ezelőtt is tanultak Magyarországon, hiszen ők már sokkal kiforrottabb véleménnyel rendelkeznek hazánkról, ők töltötték itt a leghosszabb időt a megkérdezettek közül (19%).



17. ábra: Magyarországot első helyen jelölők megoszlása



18. ábra: A megkérdezettek Magyarországgal kapcsolatos előzetes tapasztalatainak megoszlása

5.4.1 A megkérdezettekre ható motivációs tényezők

A kérdőív következő része a megkérdezett célcsoport külföldi tanulmányaira ható motivációs tényezőket vizsgálta. Arra voltam kíváncsi, hogy a diákok milyen célból tanulnak külföldön és ezen elemek közül melyiknek van a legnagyobb szerepe a döntési folyamatban.

A kérdés értelmezésénél fontos tényező, hogy a megkérdezettek 10,42%-a nyilatkozta, hogy jellemző, vagy nagyon jellemző rá azon állítás, hogy számára nem fontos, hogy melyik országban tanul, csak az számít, hogy külföldön tanulhat.

A többi dimenzióra vonatkozóan egy 5 fokozatú Liekert-skálát készítettem, amelyben a válaszadóknak a különböző dimenziókat kellett értékelniük, annak függvényében, hogy az adott állítást mennyire tartották fontosnak saját döntési folyamatuk során.

A kérdőív eredményeit az alábbi táblázat szemlélteti:

4. táblázat: A megkérdezett diákokra ható motivációs tényezők

	Megismerkedni más ország kultúrájával	Nyelvtanulás	Kapcsolatépítés	Későbbi munkavállalás során előnyt	Dolgozni is külföldön szeretne
Átlag	4,14583333	3,333333333	4,020833333	3,4791666	3,1666666
Szórás	1,27144721	1,588969067	1,139047443	1,3044862	1,3100809
Variancia	1,61657801	2,524822695	1,297429078	1,7016843	1,7163120

A kérdőív értékeléséből látszik, hogy a diákok a motivációs tényezők közül legmagasabbra a más ország kultúrájával való megismerkedést értékelték, második helyen a kapcsolatépítés áll, majd ezt követik a későbbi munkavállalás során hasznosítható előnyök.

Az 1. hipotézis igazolódott, vagyis a külföldi tanulmány választásakor a legfontosabb motivációs tényező az idegen kultúra megismerése.

5.4.2 A MEGKÉRDEZETTEK DÖNTÉSÉT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A második hipotézis igazolására az előző ponthoz hasonlóan szintén egy 1-5-ig terjedő Liekert-skálát alkalmaztam. Az eredmény azt mutatja, hogy *legnagyobb szerepe a rokonok és barátok ajánlásának van, míg az adott országról megjelenő hírek bírnak a legkisebb jelentőséggel.*

5. táblázat: külföldi A diákok döntését befolyásoló tényezők

	Magyarországon élő rokonok és barátok	Rokonok és barátok ajánlása	Az országban már egyetemi képzésben résztevők ajánlása	Hírek az adott országról a médiában	Személyes látogatás élménye az adott országban
Átlag	2,2500	4,3750	3,2083	1,9583	2,6250
Szórás	1,4659	0,9812	1,5568	1,1662	1,6325
Variancia	2,1489	0,9628	2,4238	1,3599	2,6649

A táblázatból egyértelműen látszik, hogy a hipotézis második fele igazolódott, azonban az összes válaszadót tartalmazó táblázatban a személyes látogatás élménye csak a harmadik helyen áll, ezt megelőzi az országban már egyetemi képzésben résztvevők ajánlása. Ennek az oka, hogy a táblázat azok válaszait is tartalmazza, akiknek nincs előzetes tapasztalatuk az országról, így ők erre a kérdésre nem tudtak érdemben válaszolni. Ezért a már előzetes tapasztalattal rendelkező hallgatók válaszait külön táblázatban szemléltetem.

6. táblázat: Az előzetes személyes tapasztalattal rendelkező diákok döntését befolyásoló tényezők

	Magyarországon élő rokonok és barátok	Rokonok és barátok ajánlása	Az országban már egyetemi képzésben résztvevők ajánlása	Hírek az adott országról a médiában	Személyes látogatás élménye az adott országban
Átlag	2,7272	4,2917	3,0455	2,1364	3,7727
Szórás	1,5206	1,0907	1,6090	1,1644	1,4128
Variancia	2,3122	1,1897	2,5889	1,3557	1,9960

Ez a táblázat igazolja, hogy aki rendelkezik személyes élménnyel Magyarországgal kapcsolatban, ezt a dimenziót magasra értékelte, a személyes tényezők befolyásoló szerepe a legmagasabb.

A kérdőív 7. kérdése annak vizsgálatára irányult, hogy melyek azok a faktorok, amelyek miatt a Magyarországon tanuló külföldi diákok hazánkat választották egyéb alternatívák helyett.

A kérdést 1-5-ig terjedő Liekert skálával vizsgáltam, amely eredményeit az alábbi táblázat tartalmazza:

7. táblázat: A külföldi diákok Magyarország, mint tanulmányi úti cél választását befolyásoló tényezők

	Az ország egyetemi képzéseinek színvonala	Az ország közelsége	Az ország természeti adottságai	Gasztronómiai jellemzők	Szabadidő eltöltési lehetőségek	Az ott élő emberek barátságossága és szívélyessége	Kedvező ott tartózkodási költségek	Máshová nehezebb lett volna ösztöndíjat kapni
Átlag	2,8958	2,2917	2,7292	2,6250	3,6875	3,3333	3,9583	2,4583
Szórás	1,4027	1,3362	1,6598	1,4385	1,2742	1,3735	1,0907	1,3520
Variancia	1,9676	1,7855	2,7549	2,0691	1,6237	1,8865	1,1897	1,8280

A megkérdezettek 73%-a 3-astól jobbra értékelte a kedvező ár dimenziót, azaz számukra fontos vagy nagyon fontos szerepet játszottak a kedvező megélhetési feltételek. A szórás és a variancia is ebben a dimenzióban a legkisebbek, ami azt mutatja, hogy az átlagtól való átlagos eltérés kicsi, azaz kevés a szélsőséges elem az adattáblában.

Második helyen a szabadidő eltöltési lehetőségek állnak, ami jellemző a megkérdezett fiatal célcsoportra, számukra ez a dimenzió fontos jelentőséggel bír.

A 3. hipotézis igazolódott, a diákokat Magyarország választásában főként az olcsó árak és a kedvező megélhetési feltételek befolyásolták.

5.4.3 A megkérdezett diákok információs forrásai

Kutatásomban külön kérdést szenteltem az információs csatornák vizsgálatának, hiszen ennek ismerete elengedhetetlen a célcsoporttal való hatékony kommunikáció érdekében. A négy felsorolt alternatívát (Internet, televízió, nyomtatott sajtó, rokonok és ismerősök) a hallgatónak 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelni, annak függvényében, hogy tájékozódása során az adott csatorna mennyire játszott fontos szerepet.

A megkérdezettek 79,16%-a nyilatkozta, hogy jellemző, vagy nagyon jellemző rá, hogy mielőtt Magyarországra érkezett alaposan tájékozódott az országról.

Az eredményeket az alábbi táblázat szemlélteti:

8. táblázat: A külföldi diákok legfontosabb információs csatornái				
	Internet	Televízió	Nyomtatott sajtó	Rokonok és ismerősök
Átlag	3,8542	2,1250	1,8125	4,2917
Szórás	1,7744	1,4086	1,1043	1,0907
Variancia	3,1485	1,9840	1,2194	1,1897

A táblázat eredménye azt mutatja, hogy *a legfontosabb információs csatornának a diákok a személyes kapcsolatokat tartják*. Úgy vélem ilyen nagy súlyú döntés meghozatalakor megbízhatóbbnak gondolják az ismeretségi körük tapasztalatai és elbeszélései alapján történő tájékozódást, mint az ismeretlen forrásból származó információkat. A Internet a második legfontosabb információs csatorna, hiszen az elérhető információk köre meglehetősen széles, a tájékozódás gyors és egyszerű, a fiatal célcsoporthoz pedig remekül illik ezen tájékozódási forma.

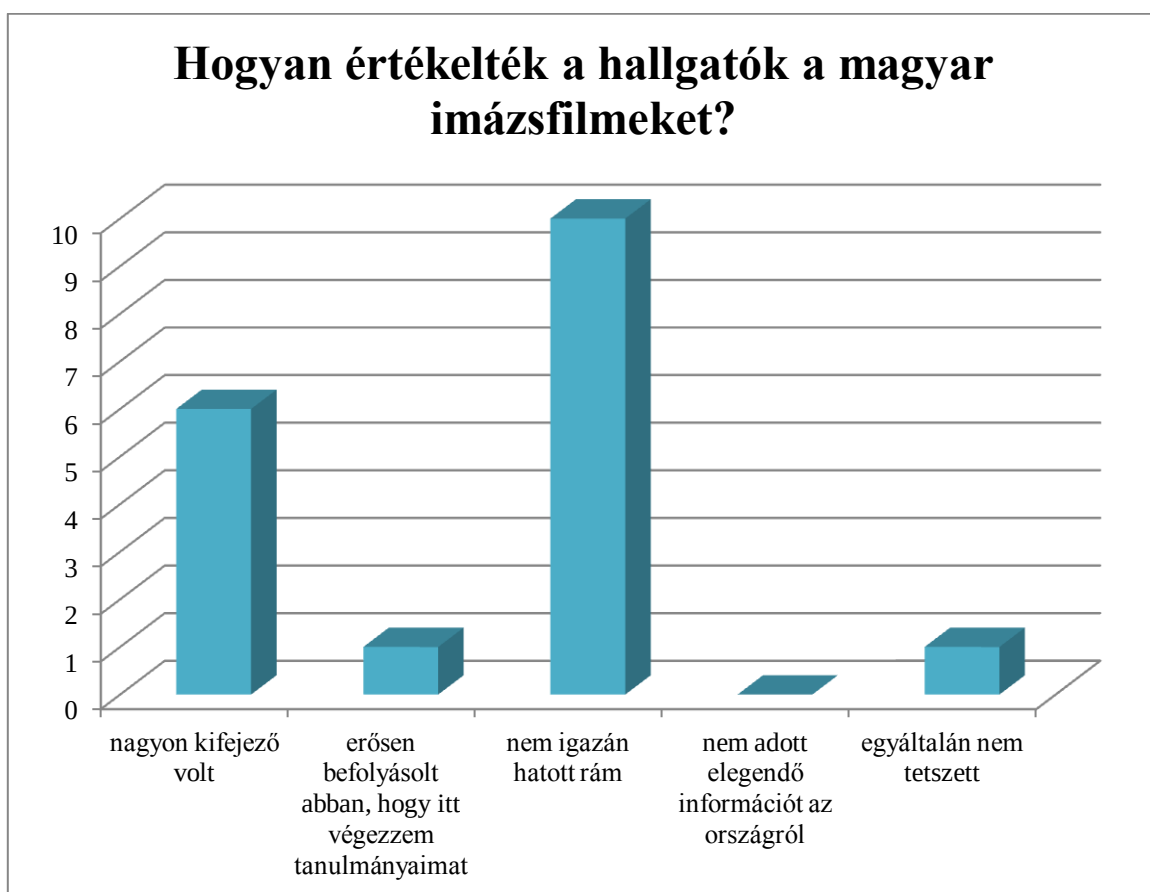
Mindezek ellenére a 4. hipotézis nem igazolódott, a diákok személyes ismeretségi körükből tájékozódnak leginkább tanulmányi úti cél választásuk előtt, nem az Internet a legfontosabb információs csatorna.

Az imázsformáló filmek ismertségére vonatkozó hipotézis igazolására 5 kérdést használtam. Elsőként arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek mekkora része látott már kampányfilmet Magyarországról. A hallgatók 52%-a állítja, hogy látott már ilyen filmet, azonban csak 37,5 %-uk tudja visszaidézni a látottakat.

A következő kérdés arra irányult, hogy amennyibe láttak és vissza is tudják idézni ezt a filmet milyen hatást gyakorolt rájuk. Az ezen paraméterekkel rendelkező diákok 55%-a azonban azt válaszolta, hogy nem gyakorolt rájuk nagy hatást a film.



19. ábra: Az imázsformáló filmek hatása a megkérdezett diákokra



20. ábra: Az imázsfilmek értékelése

Az propagandaanyagok és a személyes tapasztalatok kapcsolatára egy skálás kérdést is alkalmaztam. A válaszadóknak azt az állítást kellett 1-től 5-ig terjedő skálán értékelni,

hogy mennyire jellemző rájuk azon állítás, hogy teljesen mindegy, milyen propagandaanyagokat adnak ki egy országról, úgyis csak a személyes tapasztalatok alapján lehet véleményt formálni.

9. táblázat: A propagandaanyagok és a személyes tapasztalatok kapcsolata

	Teljesen mindegy, milyen propagandaanyagokat adnak ki egy országról, úgyis csak a személyes tapasztalatok alapján lehet véleményt formálni.
Átlag	3,3125
Szórás	1,2231
Variancia	1,4960

A táblázatból látszik, hogy a válaszadók többsége egyetért az állítással, azonban a szórás és a variancia relatíve magas, a megkérdezett célcsoport válasza nem volt egységes, előfordultak szélsőséges értékek.

Az imázsformáló filmekhez kapcsolódóan a szlogenek ismertségét is vizsgáltam. A márka fizikai tulajdonságát tekintve nagyon fontos a szlogen szerepe. A cél, hogy az ország olyan szlogennel rendelkezzen, ami széles körben ismert, amely az emberek fejében rögtön az adott országgal kapcsolódik össze.

Magyarország kampányfilmeiben és propaganda anyagaiban az elmúlt években 2 szlogent alkalmazott, ezek a „Love for life” és a „Talent for Entertaining”. Kérdőívemben arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek ezeket milyen arányban ismerik. Sokat mondó adat, hogy *a 48 megkérdezettből, mindössze 2 ismerte fel mindkét szlogent, azaz csupán a diákok 4,2%-a.*

A „Love for life” szlogent a vizsgált célcsoport 33%-a ismerte fel, míg a „Talent for Entertaining” szlogent 31,25% kapcsolta Magyarországhoz.

Az 5. hipotézis igazolásra került, az imázsformáló filmek és az országszlogenek szerepe és ismertsége alacsony.

Fontos azonban megjegyezni, hogy nem a reklámok létjogsultságát kérdőjelezem meg, csupán úgy vélem, hogy a külföldi diákok fejében kialakult márkaképhez az

országkampányok a többi vizsgált tényezőhöz képest csak kis mértékben járulnak hozzá.

5.4.4 Magyarország megítélése az itt tanuló külföldi diákok szemében

A két hipotézist, amely a külföldi diákok Magyarország képére, és az ország megítélésére vonatkozik Liekert-skálás és nyílt kérdésekkel is vizsgáltam.

Az első kérdés 34 állítást tartalmaz Magyarországra vonatkozóan, amelyeket a diákok 1-től 3-ig terjedő skálán értékelhetnek, illetve választhatják azt a lehetőséget, hogy nem tudják megítélni az adott dimenziót. Ha rendelkeznek személyes tapasztalattal, megnevezhetnek egy közép-kelet-európai országot, amelyre inkább jellemzőnek tartják.

10. táblázat: Magyarország megítélése a külföldi diákok szemében (1)

	Szép tájakban gazdag ország	Sokat szenvedett ország	Tehetséges ország	Fényes múltú, nagy történelmi ország	Vállalkozó szellemű emberek országa	Szorgalmas ország	Nagy kultúrájú ország	Művelt, civilizált ország
Átlag	2,5897	2,2381	2,1522	2,3191	1,8537	1,7619	2,4222	2,3095
Szórás	0,7152	0,5763	0,7592	0,6292	0,7603	0,7590	0,6905	0,5626
Variancia	0,5115	0,3322	0,5763	0,3959	0,5780	0,5761	0,4768	0,3165
Nem tudta megítélni (%)	12,50%	6,25%	2,08%	0,00%	8,33%	6,25%	0,00%	8,33%

11. táblázat: Magyarország megítélése a külföldi diákok szemében (2)

	A konyhaművészetek országa	Nagy tudományos teljesítmények országa	Nagy sportteljesítmények országa	Az emberi szabadság országa	Demokratikus ország	Nagy jövő előtt álló ország	Gyorsan fejlődő ország	Tisztességes, becsületes emberek országa
Átlag	2,0698	2,1064	2,0667	1,6047	1,6279	1,9535	1,7907	2,2619
Szórás	0,8279	0,6671	0,7198	0,6597	0,6909	0,6154	0,7091	0,6648
Variancia	0,6855	0,4450	0,5182	0,4352	0,4773	0,3787	0,5028	0,4419
Nem tudta megítélni (%)	8,33%	0,00%	6,25%	6,25%	8,33%	10,42%	8,33%	6,25%

12. táblázat: Magyarország megítélése a külföldi diákok szemében (3)

	Rosszkedvű, pesszimista emberek országa	A jogrend országa	A kedvező árak országa	Jókedvű, derűs ország	Fejlett ország	Rendes, tiszta ország	Jó gazdasági teljesítmények országa	Egymással törődő, szolidáris emberek országa	A társadalmi igazságosság országa
Átlag	1,7805	1,9773	2,5476	2,272	1,88	1,977	1,4750	2,122	1,416
				7	37	3		0	7
Szórás	0,7250	0,7621	0,6700	0,499	0,49	0,628	0,6400	0,678	0,554
				5	81	3		1	2
Variancia	0,5256	0,5809	0,4489	0,249	0,24	0,394	0,4096	0,459	0,307
				5	81	8		8	1
Nem	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25	6,25%	14,58%	12,50	12,50

tudta	%	%	%
megítélni			
(%)			

13. táblázat: Magyarország megítélése a külföldi diákok szemében (4)

	Szép nők országa	Fürdők országa	A jó borok országa	Remek szórakozási lehetőségek országa	Fesztiválok országa	Jól működő közlekedési hálózattal rendelkező ország	Biztonságos ország	Segítőképz, kedves emberek országa
Átlag	2,4524	2,7442	2,4737	2,5227	2,4773	2,4091	2,3721	2,3953
Szórás	0,8025	0,5387	0,7255	0,5902	0,6283	0,6583	0,6181	0,6949
Variancia	0,6440	0,2901	0,5263	0,3483	0,3948	0,4334	0,3821	0,4828
Nem	6,25%	8,33%	18,75%	6,25%	0,00%	0,00%	2,08%	0,00%
tudta								
megítélni								
(%)								

A kérdőívből az derült ki, hogy a külföldi diákok szerint *Magyarországra leginkább a fürdők jellemzőek*. Ezt követik a szép tájak, majd a kedvező árak. A hipotézissel ellentétben a segítőkész, kedves emberek csak a 9. helyen állnak a diákok által felállított sorrendben. A diákok a társadalmi igazságosságot és a jó gazdasági teljesítményt tartják a legkevésbé jellemzőnek Magyarországra.

Közép-kelet-európai országot a kérdőívet kitöltők mindössze 31,4%-a említett, ezek közül az alábbi dimenziókat ítélték úgy, hogy Magyarországot megelőzi az adott ország.

14. táblázat: Kategóriák, amelyben Magyarországot megelőzi egy másik közép-kelet- vagy kelet-európai ország

Jellemző	Legtöbbet említett kelet- vagy kelet-közép-európai	Említések száma
----------	--	-----------------

ország		
Sokat szenvedett ország	Lengyelország	3
Tehetséges ország	Oroszország	6
Fejlett ország	Ausztria	10
Társadalmi igazságosság országa	Ausztria	4
Biztonságos ország	Ausztria	6
A konyhaművészet országa	Csehország	3

A kérdés eredménye arra enged következtetni, hogy Magyarország természeti adottságai, kultúrájának és történelmének jellemzői a legmeghatározóbbak, azonban a fejlett Nyugatra vonatkozó tulajdonságokat a külföldi hallgatók nem tartják Magyarországra jellemzőnek. Így a társadalmi igazságosságot, a demokratikusságot, a gazdasági fejlettséget, az emberi szabadságot és a jogrendet alacsony pontszámmal jellemezték.

Meglepő módon a diákok legnagyobb százalékban (18,75%) azt nem tudták megítélni, hogy Magyarországra mennyire jellemzőek a jó borok. Ez követte a jó gazdasági teljesítmények megítélése, a hallgatók 14,58%-a nem tudott nyilatkozni ezzel kapcsolatban.

A Magyarországgal kapcsolatos asszociációk vizsgálatára nyílt kérdést alkalmaztam, amelyben arra kértem a diákokat, hogy írjanak le 3 jellemzőt, amelyet leginkább Magyarországhoz kapcsolnának.

A legtöbbet említett asszociációk a korcsoportra jellemzően a szórakozáshoz és a szabadidő eltöltéséhez kapcsolódnak, mint a bulik, fesztiválok, Sziget fesztivál. Ezt követik a gasztronómiához és konyhaművészethez kapcsolódó asszociációk.

Az alábbi táblázat az említett asszociációkat foglalja össze kategóriánként csoportosítva.

15. táblázat: Magyarországgal kapcsolatos asszociációk

Kategória	Említett asszociációk	Említések száma
Szórakozás	Fesztivál, Sziget fesztivál, bulik	28

A 6. hipotézis igazolódott, a diákok megítélése egységes Magyarországgal kapcsolatban, a megadott jellemzőkről és állításokról hasonlóan vélekedtek, ezt az is mutatja, hogy a szórás és variancia minden dimenziót illetően 1 alatt van.

A 7. hipotézis megdőlt, a diákok sokkal inkább jellemzőnek tartják Magyarországra a fürdőket és a szép tájakat, mint az emberek vendégszeretetét; a kedvező árak pedig csak a harmadik helyen szerepel a hallgatók megítélése szerint.

5.4.5 Magyarország megítélése az előzetes várakozások fényében

Kérdőívemmel az elégedettséget is szerettem volna vizsgálni, ennek érdekében 5 kérdést alkalmaztam.

Az első kérdés a diákok múltjára és jövőjére vonatkozott, azt vizsgáltam, hogy ha újra dönthetnének ismételten Magyarországot választanák-e, illetve elégedettek-e annyira, hogy a jövőben hosszabb-rövidebb ideig Magyarországon tartózkodjanak.

Az eredményeket a következő táblázat tartalmazza:

16. táblázat: a diákok elégedettsége Magyarországgal kapcsolatban

	El tudom képzelni, hogy a tanulmányaim befejeztével is visszatérek majd Magyarországra, rövidebb időre.	El tudom képzelni, hogy tanulmányaim befejeztével visszatérjek Magyarországra, huzamosabb időre.	Sok jó barátot, ismerőst szereztem az itt töltött idő alatt.	Nem igazán sikerült beilleszkednem, megbántam a döntésem, hogy Magyarországra jöttem tanulni.	Ha újra dönthetnék, más országot választanék.	Ha újra dönthetnék, egyáltalán nem tanulnék külföldön.
Átlag	3,9792	3,2292	4,0208	1,4792	1,4792	1,7083
Szórás	1,4065	1,3875	1,0617	1,0516	1,0104	1,5012
Variancia	1,9783	1,9251	1,1272	1,1059	1,0208	2,2535

A táblázatból egyértelműen látszik, hogy *sokkal nagyobb arányban vélekednek pozitívan a diákok az itt eltöltött időről, mint negatívan*. Mindössze a megkérdezettek 6,25%-a nyilatkozta, hogy közepesen egyetért, egyetért, vagy nagyon egyetért azzal az állítással, hogy ha tehetné, nem Magyarországot választaná.

A következő kérdések arra irányultak, hogy az egyetemen tanuló külföldi diákok számára Magyarország okozott-e meglepetést, vagy csalódást, illetve kíváncsi voltam arra is, hogy ha igen, mi volt ez a tényező.

Kördiagramon szemléltetem, hogy a hallgatók érzékelték-e meglepetést vagy csalódást és ezek alatt táblázatban foglalom össze az említett tényezőket.



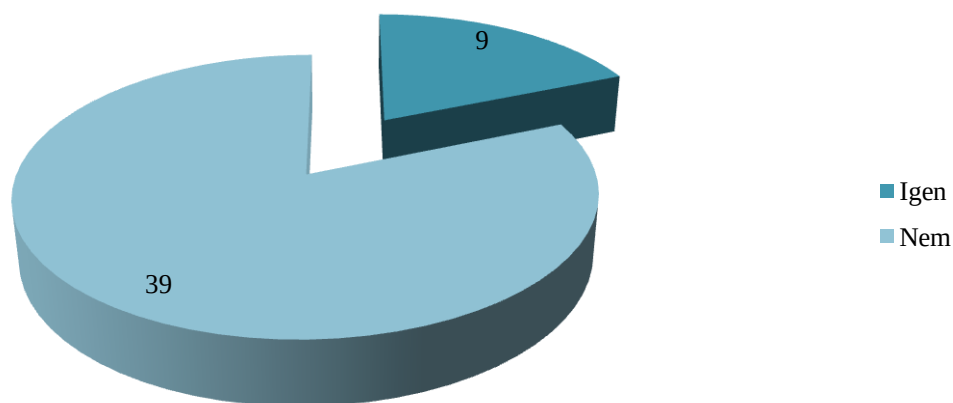
22. ábra: Azon diákok megoszlása, akik számára Magyarország okozott meglepetést

A megkérdezettek 56, 25%-a tapasztalt kellemes meglepetést Magyarországon.

17. táblázat: A meglepetést okozó tényezők összefoglalása

Említett jellemző kategóriánként	Említések száma
Egyetem színvonala	8
Szórakozási lehetőségek	10
Életszínvonal	5
Emberek kedvessége és vendégszeretete	3
Az ország szépsége	4

Előzetes elvárásaihoz képest okozott-e Magyarország csalódást?



23. ábra: Azon diákok megoszlása, akik számára Magyarország okozott csalódást

A válaszadók 18,75%-a említette, hogy Magyarországi tartózkodása során tapasztalt már csalódást. Ezeket a táblázat foglalja össze.

18. táblázat: A csalódást okozó tényezők összefoglalása

Említett jellemző kategóriánként	Említések száma
A városok rendezetlensége, kosz	4
Ételek minősége	3
Borok	1
Árak	1

A legtöbben a *városok rendezetlenségét*, a *tisztaság hiányát* sérelmezték, azonban meglepő, hogy olyan kategóriák is okoztak csalódást, amelyben egyébként Magyarországot magasra értékelték (árak, magyar konyha, magyar borok). Ennek az lehet az oka, hogy mivel az előző vizsgálatból is kiderül ezen attribútumok a legjellemzőbbek Magyarországra, ezek ismertsége a legnagyobb, az ide érkező diákok ennek hatására talán még nagyobb elvárásokat támasztottak.

Az utolsó kérdés szintén az elégedettség mérésére irányult, arra voltam kíváncsi, hogy a hallgatók ajánlanák-e Magyarországot, mint tanulmányi célországot barátaiknak, ismerőseiknek.

Ez azért is fontos kérdés, mivel az előzőekben kiderült, hogy óriási a szerepe a személyes tapasztalatoknak, illetve az ismeretségi kör ajánlásának.

A diákok választát az alábbiakban szemléltetem.



24. ábra: A megkérdezett diákok megoszlása annak függvényében, hogy ajánlanák-e Magyarországot barátaiknak, ismerőseiknek

A 8. hipotézis igazolódott, a diákok pozitívan vélekednek a Magyarországon eltöltött idejükről, 91%-uk ajánlaná Magyarországot, mint tanulmányi célországot ismerőseinek, barátainak.

6. KÖVETKEZTETÉSEK

Dolgozatom Magyarország országimázsának és országmárkájának hatását vizsgálta a hazánk felsőoktatási képzésében résztvevő külföldi diákok tanulmányi úti cél választására.

Primer kutatásom igazolta, hogy a külföldi diákok döntési folyamata során nagy jelentőséggel bír, hogy milyen képpel rendelkeznek az adott országról, amelyet jól kialakított marketing stratégiával befolyásolni lehet.

Kérdőíves kutatásom azt is igazolta, hogy a médiában megjelenő imázsfilmek és nyomtatott propagandaanyagok diákokra gyakorolt imázsformáló hatása kicsi, leginkább személyes kapcsolataik alapján informálódnak a célországról, vagy saját személyes tapasztalataik alapján döntenek.

Éppen ezért úgy vélem, hogy Magyarország marketingstratégiájának nagy hangsúlyt kellene fektetnie a vásárlási döntési folyamat úgynevezett „vásárlás utáni értékelés” fázisára.

Elégedettség és elégedetlenség esetén is útjára indul a szójreklám (word-of-mouth), azonban a továbbajánlás csak az elégedett fogyasztókra jellemző. Ezek a szójreklámok viszont ügyes marketingfogásokkal befolyásolhatók, és ahogyan a primer kutatásból kiderül, éppen erre van szükség.

A szójreklám két csatornán terjedhet:

1. család, barátok körében
2. online közösségekben

A felsőoktatásban részt vevő diákok elérésénél mindkettőnek fontos szerepe van.

A pozitív szójreklámot generálhatná, ha Magyarország hangsúlyt fektetne, a „vásárlás” utáni szolgáltatásokra, ami egy klasszikus szolgáltatáshoz hasonlóan az ország szolgáltatásainak megítélését is javíthatja; illetve a kommunikációt olyan elemekre kellene kihegyezni, amelyekkel az itt jártak akár verbálisan, akár vizuálisan találkozhattak és gondolatokat, emlékeket ébreszt bennük.

Úgy vélem a márka fizikai elemeinek konzisztenssé tétele is fontos feladat. Spanyolországhoz hasonlóan Magyarországon is arra lenne szükség, hogy az ország szlogenét, logóját egységesen használja az összes olyan intézmény, ami kapcsolatba kerül a külföldiekkel. Ahogyan a primer kutatás mutatja, jelenleg a hallgatók nem tudják a kommunikált szlogeneket Magyarországhoz kapcsolni, a spontán asszociáció hiányzik.

Nagy lehetőség rejlik a technológia fejlődésével együtt haladó fiatal célcsoport elérésére a különböző social media felületeken (Facebook, Twitter), amelyeket az említett csoport napi rendszerességgel használ. Statisztikák szerint egy átlagos felhasználó napi 20 percet tölt social media felületen, az okos telefonok elterjedésével ez a szám pedig tovább emelkedik. (Ansolanex, 2012)

Mivel a hosszú évek során kialakult imázst nagyon nehéz megváltoztatni, a paradigmaváltás és a stratégia irányának teljes megváltoztatása rendkívül hosszú és szinte lehetetlen feladat. Úgy vélem, hogy a már kialakult, egyértelműen Magyarországhoz kapcsolható pozitív attribútumokra kellene építeni a kommunikációt.

Zárásként Ries és Trout szavait (1998, 100. oldal) érdemes megfontolni:

„Marketingprogramod nem épülhet arra, hogy meg akarod változtatni az emberek tudatát. Marketingprogramod csupán arra épülhet, hogy kihasználod a köztudatban amúgy is lappangó beidegződéseket.”

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

1. ANHOLT, S. (2000): The Nation as a brand- Hivatkozta: Papp-Váry Á.F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: orszáгимázs a kibővült Európai Unióban, PhD disszetráció, Sopron
2. ANHOLT, S. (2005): Brand America: The Mother of All Brands, London, 2005
3. ANHOLT, S. (2006): The Anholt Nation Brands Index, Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of Brand Denmark, Place Branding, Vol. 2, Issue 3, 263-270.
4. ANHOLT, S. (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. PalgraveMacmillan, Hampshire
5. BAUER, A. – BERÁCS, J. (1998): Marketing (AULA Kiadó, Budapest)
6. BERÁCS, J. (2011) Diák mobilitás és Magyarország vonzereje. In: "Magyar Felsőoktatás 2010" Konferencia dokumentumok. Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi Felsőoktatási Kutatások Központja
7. BERÁCS, J.-MALOTA, E. (2007): Nemzetközi diákturizmus a Budapesten tanuló külföldi egyetemisták véleményének tükrében, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
8. BOLGÁR, J. (2005): A különböző kultúrák együttéléséből fakadó sztereotípiák. A kultúraközi konfliktus lélektani aspektusa; ZMNE Politikatudományi tanszék Kutatási füzetek 4. Budapest, 2005. 40. oldal
9. BOURKE, A. (2000): "A model of the determinants of international trade in higher education", The Service Industries Journal, Vol. 20 No. 1, pp. 110 38. - Hivatkozta: José María Cubillo, Joaquín Sánchez, Julio Cerviño, (2006) "International students' decision-making process", International Journal of Educational Management, Vol. 20 Iss: 2, pp.101 - 115
10. CUBILLO ET. AL.(2006): "International students' decision-making process", International Journal of Educational Management, Vol. 20 Iss: 2, pp.101 – 115

11. DALANINCS, B. (2011): Rendez-vous en France?–Franciaország imázsa a magyarok fiatalok szemében (Szakdolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Marketing Tanszék, Budapest)
12. DENIG, E. (2004): A branding concept for the Netherlands – InterNational Image Research- Hivatkozta: Public diplomacy and media: international conference, Diplomatic Academy, Ministry of Foreign Affairs, Zagreb, 69-82. oldal)
13. DOYLE, PETER (1998): Marketing Management and Strategy. Prentice Hall: London.
14. ERICKSON, G. M., JOHANSSON, J. K., CHAO, P. (1984): Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects, Journal of Consumer Research, Vol. 11, September, pp. 694-699
15. FAKEYE , P., CROMPTON , J. (1991): Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, Vol. 30. No2. pp. 10-16. -Hivatkozta: Turizmus Bulletin, XI. évfolyam, 3.szám, 5.oldal
16. FISHBEIN, M.- AJZEN, I. (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior, Addison-Wesley Publishing Co., Reading, MA
17. HARRISON-WALKER, L. J. (1995): The Relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An Empirical Study, Journal of Services Marketing, Vol. 09, Issue
18. HOFSTEDE, G. (1994): Cultures and organizations (Harper Collins Business, 1994) 5.oldal
19. JENES, B. (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei (Marketing és menedzsment, 2005/2. szám, 18-29. oldal, ISSN 1219-03-49)
20. JOHANSSON, J. K., DOUGLAS, P. D., NONAKA, I. (1985): Assessing the Impact of Country Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, Journal of Marketing Research, Vol. XXII, November, pp. 388-96

21. JÓZSA, L.-CSATH, M (2007): Vállalati növekedés- Változó menedzsment/marketing- A 2007. november 22-én tartott konferencia előadásainak lektorált írásai, Budapest
22. KAPFERER, JEAN (1992): Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. Kogan Page: London.
23. LEE, RICHARD A. (2006): State Slogans: What's in a Name?, Hall Institute of Public Policy, 2006
24. MALHOTRA, N . K –SIMON, J.(2005): Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó
25. MALOTA E. (2002): Fogyasztói Etnocentrizmus- A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére
26. MARTIN, I. M. - EROGLU, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image (Journal of Business Research, 191-210. oldal)
27. NAGASHIMA, AKIRA [1970]: A Comparison of US and Japanese Attitudes towards Foreign Products (Journal of Marketing, 1970. januári szám, 68-74. oldal)
28. OLINS, WALLY (2004): Branding the Nation: the Historical Context- Hivatkozta: Morgan, Pritchard, & Pride (Eds.): Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 17-25
29. PAPP-VÁRY, Á. F. – GYÉMÁNT, B (2009).: Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, országszlogenek és országlogók, Marketing és Menedzsment, 43.évf. 2. szám. pp. 38-47.
30. PAPP-VÁRY, Á. F. (2004): Országimázs és versenyképesség - avagy miért fontos a jó imázs a globális piaci versenyben
31. PAPP-VÁRY, Á. F. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A Country branding megjelenése, céljai és természete. Marketing és Menedzsment, Vol. 43. No. 2.,

32. REIERSON, C. (1966), Are Foreign Products Seen As National Stereotypes?, Journal of Retailing, Vol. 42 pp. 33-40
33. REIERSON, C. (1967), Attitude Changes Toward Foreign Products, Journal of Marketing Research, Vol. 4, November, pp. 385-87.
34. RENDON, J. (2003): When Nations Need A Little Marketing, New York Times, 2003. november 23- Hivatkozza: Papp-Váry Á.F (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A Country branding megjelenése, céljai és természete. Marketing és Menedzsment, Vol. 43. No. 2.,
35. RIES, A. - TROUT, J. (1998): Alulról építkező marketing (Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963 9197 01 7)
36. TOTTH, G. (1996): A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar, 7.o
37. VERLEGH, P. W. J. (2006): The Psychology of Country of Origin Effects, Vezetéstudomány, XXXVII. évf, 7–8. szám, pp. 102–108. – Hivatkozza: Malota E.-Berács J.: A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása, Vezetéstudomány, XXXVIII. évf, 2007, 3.szám
38. WISH, M. - DEUTSCH, M. - BIENER, L. (1970): Differences in conceptual structures of nations: An exploratory study (Journal of Personality and Social Psychology, 1970/3. szám, 361-373. oldal)

Internetes források:

1. ANSOLANEX (2012): <http://ansonalex.com/infographics/facebook-user-statistics-2012-infographic/>, Letöltés ideje: 2012.október. 28.
2. EUROPEAN COMMISSION (2012): http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc/stat/1011/countries/hungary_en.pdf, Letöltés ideje: 2012.október 21.
3. FUTURE BRAND (2012): <http://www.futurebrand.com/> , Letöltés ideje: 2012. szeptember 24.

4. HVG (2012): http://hvg.hu/gazdasag/20110404_itthon_otthon_van_eltunik,
Letöltés dátuma: 2012.szeptember.14
5. KSH (2012):
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt003b.html?2318 ;
Letöltés dátuma: 2012.október 18.

MELLÉKLETEK

MELLÉKLETEK, FÜGGELÉKEK

1. MELLÉKLET

Magyar nyelvű kérdőív

Az alábbi kérdőívben az Ön tanulmányi célország választására vonatkozó kérdéseket talál. A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim, a válaszokat kizárólag tanulmányi célból, a Tudományos Diákköri Konferencia dolgozatomhoz használom fel.

1. Mely országból érkezett?

.....

2. Volt már korábban Magyarországon?

- a. Igen
- b. Nem

3. Ha már volt Magyarországon milyen célból? (egyszerre több választ is megjelölhet)

- a. Átutazóban
- b. Turistaként
- c. Rokon, ismerős meglátogatása
- d. Tanulmányi célból
- e. Munka miatt
- f. Éltem itt

Egyéb:

4. A programba való jelentkezésekor Magyarországot jelölte meg első helyen?

- a. Igen
- b. Nem

5. A programba való jelentkezésekor a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemet jelölte meg első helyen?

- a. Igen

- b. Igen, de nem ezt a szakot.
- c. Nem

6. Milyen szempontok befolyásolták abban, hogy külföldön végezzen egyetemi tanulmányokat?

Jellemezze 1-5-ig terjedő skálán! (1 - egyáltalán nem játszott szerepet, 5 – fontos szerepet játszott)

	1	2	3	4	5
Más ország kultúrájának megismerése					
Nyelvtanulási lehetőségek					
Kapcsolatépítési lehetőségek					
Későbbi munkavállalásnál előnyt jelenthet					
Munkát is külföldön szeretnék vállalni					

Egyéb, éspedig.....

7. Milyen szempontok játszottak szerepet Magyarország kiválasztásában?

Jellemezze 1-5-ig terjedő skálán! (1 - egyáltalán nem játszott szerepet, 5 – fontos szerepet játszott)

	1	2	3	4	5
Az ország egyetemi képzéseinek színvonala					
Az ország közelsége					
Az ország természeti adottságai					
Az országban élő ismerősök, rokonok					
Gasztronómiai jellemzők					
Szabadidő eltöltési lehetőségek					
Az ott élő emberek barátságossága					

és szívéllyessége					
Kedvező ott tartózkodási költségek					
Az országban már egyetemi képzésben résztvevők ajánlása					
Hírek az adott országról a médiában					
Személyes látogatás élménye az adott országban					
Máshová nehezebb lett volna ösztöndíjat kapni					

Egyéb, éspedig

8. Milyen források alapján informálódott Magyarországról?

Jellemezze 1-5-ig terjedő skálán! (1 - egyáltalán nem játszott szerepet, 5 - nagyon jelentős szerepet játszott)

	1	2	3	4	5
Internet					
Televízió					
Nyomtatott sajtó					
Rokonok, ismerősök					
Egyéb, éspedig					

9. Látott már imázsfilmét Magyarországról?

- a. Igen
- b. Nem

10. Vissza tudja idézni?

- a. igen
- b. nem

11. Amennyiben vissza tudja idézni, mennyire tetszett?

- a. nagyon kifejező volt
- b. erősen befolyásolt abban, hogy itt végezzem tanulmányaimat
- c. nem igazán hatott rám

- d. nem adott elegendő információt az országról
- e. egyáltalán nem tetszett

12. Az alábbi országszolgénak közül jelölje azt/ azokat, amelyek Ön szerint Magyarországhoz tartozik/tartoznak!

- a. Keep exploring!
- b. Get natural!
- c. Talent for Entertaining
- d. A world of treasures
- e. A love for life
- f. No one belongs here more than you
- g. Come as a tourist, leave as a friend

13. Írjon le három jellemzőt, amelyet leginkább Magyarországhoz kapcsolna!

.....

14.

- a. Az Ön megítélése alapján az alábbi állítások mennyire jellemzőek Magyarországra?
Jellemezze 1-3-ig terjedő skálán! (1 – nem, vagy alig jellemző 3 – erősen jellemzi az országot)
- b. Amennyiben személyes tapasztalattal rendelkezik, az utolsó oszlopban nevezze meg azt a Közép-Kelet Európai országot (*), amelyre , az adott állítást erősen jellemzőnek tartja!

	1	2	3	Nem tudom megítélni	Közép-Kelet Európai ország, amelyikre erősen jellemző
Szép tájakban gazdag ország					
Sokat szenvedett ország					
Tehetséges ország					
Fényes múltú, nagy történelmű ország					

Vállalkozó szellemű emberek országa					
Szorgalmas ország					
Nagy kultúrájú ország					
Művelt, civilizált ország					
A konyhaművészetek országa					
Nagy tudományos teljesítmények országa					
Nagy sportteljesítmények országa					
Az emberi szabadság országa					
Demokratikus ország					
Nagy jövő előtt álló ország					
Gyorsan fejlődő ország					
Tisztességes, becsületes emberek országa					
Roszkedvű, pesszimista emberek országa					
A jogrend országa					
Sikerés ország					
Jókedvű, derűs ország					
Fejlett ország					
Rendes, tiszta ország					
Jó gazdasági teljesítmények országa					
Egymással törődő, szolidáris emberek országa					
A társadalmi igazságosság országa					
A kedvező árak országa					
Szép nők országa					
Fürdők országa					
A jó borok országa					
Remek szórakozási lehetőségek országa					
Fesztiválok országa					
Jól működő közlekedési hálózattal rendelkező ország					

Biztonságos ország					
Segítőkész, kedves emberek országa					

*: Szlovákia, Ausztria, Lengyelország, Csehország, Szlovénia, Ukrajna, Románia, Oroszország

15. Mennyire jellemző Önre az adott állítás?

Jellemezze 1-5-ig terjedő skálán! (1 - egyáltalán nem jellemző, 5 – nagyon jellemző)

	1	2	3	4	5
Mielőtt Magyarországra jöttem tanulni, alaposan tájékozódtem az országról.					
Nem volt nagy jelentősége annak, melyik országban végzem a tanulmányaimat, csak az volt a fontos, hogy külföldön tanulhassak.					
Teljesen mindegy, milyen propagandaanyagokat adnak ki egy országról, úgyis csak a személyes tapasztalatok alapján lehet véleményt formálni.					
Mielőtt ide jöttem, már sok jót hallottam az országról.					
Mielőtt Magyarországra jöttem tanulni már jártam itt turistaként.					
El tudom képzelni, hogy a tanulmányaim befejeztével is visszatérek majd Magyarországra, rövidebb időre.					
El tudom képzelni, hogy tanulmányaim befejeztével visszatérjek Magyarországra, huzamosabb időre.					
Sok jó barátot, ismerőst szereztem az itt					

töltött idő alatt.					
Nem igazán sikerült beilleszkednem, megbántam a döntésem, hogy Magyarországra jöttem tanulni.					
Ha újra dönthetnék, más országot választanék.					
Ha újra dönthetnék, egyáltalán nem tanulnék külföldön.					

16. Előzetes elvárásaihoz képest okozott-e Magyarország kellemes meglepetést?

- a. Igen
- b. Nem

17. Ha igen, mit?

.....

18. Előzetes elvárásaihoz képest okozott-e Magyarország csalódást?

- a. Igen
- b. Nem

19. Ha igen, mi?

.....

20. Ajánlaná-e ismerőseinek Magyarországot, mind tanulmányi célországot?

- a. Igen, jó szívvel ajánlanám
- b. Igen, de néhány dologgal nem vagyok elégedett.
- c. Nem, sok dolog okozott csalódást.
- d. Nem, egyáltalán nem vagyok elégedett, én sem választanám újra.

Demográfiai adatok:

1. Neme:

a. férfi

b. nő

2. Életkora:

Köszönöm, hogy kitöltötte a kérdőívet és ezzel segítette a munkámat!

2. MELLÉKLET

Angol nyelvű kérdőív

In the following questionnaire you will find some questions relating to your decision on your educational destination. Filling out the questionnaire is voluntary and anonym, I will only use the answers on educational purposes, for writing my thesis for the Conference of Scientific Students' Associations.

1. Which country are you from?

.....

2. Have you ever been to Hungary before?

- a. Yes
- b. No

3. If you have been to Hungary beforehand, for what purpose?

- a. In transit
- b. As a tourist
- c. For visiting one of my relative or friend
- d. To study
- e. Because of work
- f. I have lived here

Other:.....

4. When you applied to the program, did you mark Hungary on the first place?

- a. Yes
- b. No

5. When you applied to the program, did you mark Budapest University of Technology on the first place?

- a. Yes
- b. Yes, but not that faculty.
- c. No

6. What were the main aspects that influenced you to carry out university studies abroad?

Mark it on a scale rated from 1 to 5! (1 – it was not important at all, 5 – it played an important role)

	1	2	3	4	5
Getting acquainted with different cultures					
Learning languages					
Building relationships					
It could mean an advantage when applying a job.					
I would like to work abroad as well.					

Other:

7. What were the main aspects that influenced you to choose Hungary?

Mark it on a scale rated from 1 to 5! (1 – it was not important at all, 5 – it played an important role)

	1	2	3	4	5
The high level of education in the Hungarian universities					
The nearness of the country					
The natural resources of the country					
The friends and relatives living in the country.					
Gastronomical characteristics					
Opportunities for entertainment					
The kindness and friendliness of people living there.					
Favorable living costs.					
Recommendations from other university students from the country					

News from the country in the media					
Personal visit to the country.					
It would be harder to get scholarship to another country.					

Other.....

8. From where did you get information about Hungary?

Mark it on a scale rated from 1 to 5! (1 – it was not important at all, 5 – it played an important role)

	1	2	3	4	5
Internet					
Television					
Press					
Friends and relatives					

Other.....

9. Have you ever seen any country advertisement about Hungary?

- a. Yes
- b. No

10. Can you recall it?

- a. Yes
- b. No

11. If you can recall it, how did you like them?

- a. It was very impressive.
- b. It had a huge influence on me to carry out studies in Hungary.
- c. It did not have great influence on me.
- d. It did not give enough information about Hungary.
- e. I did not like it at all.

12. From the country slogans listed below please choose the ones that according to your opinion relate to Hungary!

- a. Keep exploring!
- b. Get natural!
- c. Talent for Entertaining
- d. A world of treasures
- e. A love for life
- f. No one belongs here more than you
- g. Come as a tourist, leave as a friend

13. Please write down 3 attributes, you can associate with Hungary the most!

.....

14.

- a. According to your opinion the listed statements how much characterize Hungary?

Mark it on a scale rated 1 -3. (1 – it is not typical at all 3 – it is very typical)

- b. If you have personal experience please name the Central-East-European (*) country that you think the statement is really characteristic for!

	1	2	3	I cannot say.	Central-East-European country for which is typical.
Land of natural beauties					
Much-suffered country					
Talented country					
Country with a glorious and rich history					
Country of enterprising people					
Diligent country					
Country with a great culture					

Cultivated, civilized country					
Land of gastronomy					
Country with great scientific achievements					
Country with great sports achievements					
Country of human freedom					
Democratic country					
Country with a bright future					
Fast developing country					
Country of fair and honest people					
Depressed, pessimistic country					
Country of rules of law					
Successful country					
Cheerful country					
Developed country					
Decent, clean country					
Country of great economic achievements					
Country of caring and solid people					
Country of social justice					
Country of fair prices					
Country of beautiful women					
Land of spas					
Land of good wines					
Country of entertainments					
Land of festivals					
Country with a well-operating public transport system					
Safe country					
Country of kind, helpful people					

*: Slovakia, Austria, Poland, Czech Republic, Slovenia, Ukraine, Romania, Russia

15. How much the listed statements describe You?

Mark it on a scale rated 1 -5! (1 – it is not true for me at all, 5 – it really characterize me)

	1	2	3	4	5
Before I arrived in Hungary I made a throughout research on the country.					
It did not play an important role, in which country I study, only mattered to study abroad					
For me country advertisements do not matter, I can only make an opinion based on personal experiences.					
Before I arrived here I heard a lot of good things about the country.					
I can imagine returning to Hungary for a short time after my studies.					
I can imagine returning to Hungary after my studies for a longer period.					
I have made numerous friendships during my staying.					
I could not really fit in; I have regretted my choice of coming here to study.					
If I could make another decision I would not choose Hungary.					
If I could make another decision I would not study abroad.					

16. According to your previous expectations did Hungary cause you a good surprise?

- a. Yes
- b. No

17. If yes, what was it?

.....

18. According to your previous expectations did Hungary cause you disappointment?

- a. Yes
- b. No

19. If yes, what was it?

.....

20. Would you recommend Hungary to your friends as an educational destination?

- a. Yes I would recommend it willingly.
- b. Yes, but I am not satisfied with everything.
- c. No, there were a lot of disappointments.
- d. No, I am not satisfied at all, I would not choose it again.

Demographical data:

3. Sex:

- a. male
- b. female

4. Age:

Thank you for filling out the questionnaire, you helped a lot with your answers!