

MALOTA Erzsébet – GYULAVÁRI Tamás

# AZ ÉSZLELT KULTÚRASZEMÉLYISÉG ÉS HATÁSA AZ ORSZÁG TURISZTIKAI ÉS ÜZLETI CÉLPONTKÉNT VALÓ MEGÍTÉLÉSÉRE

A kutatás fő célja annak vizsgálata, hogy egy adott kultúra észlelt személyisége milyen hatással van az ország ideális turisztikai, illetve üzleti célországként való megítélésére. A kultúraszemélyiség koncepciójának bemutatása után a kultúraszemélyiség-skála (culture personality, CP) fejlesztésének kezdeti eredményeit, majd a kultúraszemélyiség dimenzióinak vizsgálatát részletezik a szerzők. A skálakialakítás során – kvalitatív eredményeiket felhasználva – egy ötvenegy tulajdonságpárból álló szemantikus differenciál-skálát fejlesztettek ki és teszteltek. Jelen cikkükben összehasonlítják Franciaország és Magyarország észlelt kultúraszemélyiségét, vizsgálva a magyar és a francia válaszadók véleményének hasonlóságait és különbségeit. Eredményeik azt mutatják, hogy nemcsak az egyes kultúrák személyiségét észlelik eltérően a válaszadók, de ugyanazon kultúra személyiségének bizonyos jellemzőit is eltérően ítélik meg.<sup>1</sup>

**Kulcsszavak:** kultúra, személyiség, skálatejesztés, kongruencia

A gyakorlatban számtalan esetben találkozhatunk olyan kommunikációs kampányokkal, amelyek elsősorban a hirdetés tárgya köré épített személyiség alapján kívánják hatást gyakorolni a befogadóra. A személyiség fogalma akkor került a marketingmenedzserek érdeklődési körébe, amikor a termelési technológiák fejlődésével és a tömegtermelés elterjedésével a termékek megkülönböztetése egyre nagyobb kihívást jelentett. A minőségi paraméterek így vagy nem tértek el jelentősen egymástól, vagy már csak annyira másodlagos jellemzők mentén, hogy a fogyasztók információfeldolgozási folyamatában nem érték el az észlelés küszöbértékeit. Ugyanakkor felismert, hogy absztrakt jellemzők, szimbolikus asszociációk segítségével hatáson lehet pozicionálni a termékeket (McEnally – De Chernatony, 1999). Az ilyen jellegű megkülönböztetés ráadásul sokszor lényegesen kevesebb befektetést igényel, mint maga a termékfejlesztés (Azoulay – Kapferer, 2003). A személyiségalapú pozicionálásnak további előnye lehet, hogy azon termék kategóriák esetében, ahol csak néhány minőségi attribútum mentén lehet a termékek között különbséget tenni, a személyi-

ség, mint összetett koncepció, szerteágazó lehetőséget teremt az egyediség megteremtéséhez.

Az országok közötti üzleti kapcsolatok esetében hasonló folyamatok figyelhetők meg, akár az áruforgalom, akár a turizmus oldaláról vizsgáljuk e területet, ahol az országimázs, országmárkázás és desztinációmarketing témakörén belül a márkaszemélyiség kutatása is egyre inkább előtérbe került. Minél több nemzetiség él azonban egy országban, annál inkább eltérőek a rájuk jellemző kulturális jegyek, így ezek a nemzetiségek önálló észlelt személyiséggel rendelkezhetnek. Papp-Váry (2008: p. 134.) kiemeli, hogy „az információ egyre gyorsabb terjedésével az országok sok szempontból egyre inkább hasonlóvá válnak egymáshoz. A különbséget, ami a márkateremtésben mindig a legfontosabb, ezért leginkább az egyedi, sajátos kultúra tudja hordozni, amely mélyen gyökerezik az adott nemzetben/országban.”

A fentiek alapján tehát célunk egy olyan kultúraszemélyiség-skála kifejlesztése, melynek segítségével meghatározhatjuk, hogy miként észlelik a fogyasztók egyes országok kultúráját mint személyiséget. Jelen tanulmányban először áttekintjük a kultúra és a sze-

mélyiség fogalmi rendszerét, valamint a kapcsolódó magyarázó elméleteket. Ismertetjük a skálafejlesztés folyamata során kapott részeredményeket. Vizsgáljuk továbbá, hogy az észlelt kultúraszemélyiség-jellemzők milyen hatással vannak az adott ország ideális turisztikai, illetve üzleti célországként való értékelésére.

## Irodalmi áttekintés

### A személyiség koncepciója

A személyiség értelmezése meglehetősen szereteágazó képet mutat a szakirodalomban. Eltérő megközelítések kerültek felszínre, attól függően, hogy a kutatók által vizsgált személyiséget meghatározó tényezők milyen eredetűek. Beszélhetünk például biológiai, pszichoanalitikus, evolúciós stb. személyiségelméletekről. Allport, a vonásokkal (trait) kapcsolatos irányzat úttörője, a két világháború között írt művében 49 addig ismert személyiségfogalmat gyűjtött össze, rendszerezett, elemezte és csoportosította őket. Ez alapján létrehozta saját meghatározását, miszerint „*a személyiség azon pszichofizikai rendszereknek a dinamikus szerveződése az egyénen belül, amelyek meghatározzák a környezethez való egyedi alkalmazkodást*” (1937: p. 48.). A definíció jól mutatja, hogy olyan fogalomról van szó, amely nehezen ragadható meg, így a kutatók rákényszerülnek, hogy minél általánosabb értelmezést adjanak a jelenségnek. Később az Allport által elindított vonáselmélet vált az egyik legdominánsabb személyiséggel foglalkozó irányzattá. Ez talán annak tudható be, hogy ezen elméleti irányzat egyik legfontosabb területe a személyiség mérése, és a megkérdezésen alapuló módszer lehetővé tette, hogy más diszciplínák kutatói is könnyen mérhessék a fogalmat, ezáltal beépíthessék saját modelljeikbe. Fontos még kiemelni, hogy a vonáselméletet követő kutatók ugyan elismerik, hogy a személyiséget nem csupán a gének határozzák meg, de kisebb szerepet tulajdonítanak a környezetnek (Mirmics, 2006). Mindennek közvetlen következménye, hogy a személyiséget adó vonások viszonylag állandó karakterisztikái az egyénnek (Azoulay – Kapferer, 2003), ami egyben elősegíti annak mérését is.

A személyiség szerepét kutató tudósok mind az egyének egymás közti interakcióinak, mind más tárgyakkal mutatott viszonyulásainak, magatartásformáinak magyarázata során azonos eredetű modelleket dolgoztak ki. Ezek közül kiemelkedik a kongruenciaelmélet, amely az énkép és a külső, egyénről/tárgyról alkotott kép összevetésén alapul. A követett magatartás ez alapján az egyén motivációjától függ, így megkülönböztethetünk önbecsülésen (self-esteem) és önkonzisztencián (self-consistency) alapuló reakciókat (Epstein, 1980). Sirgy

(1982: p. 287.) szerint „*az önbecsülés mint motívum olyan tendenciára utal, amely során a saját énképünket (self-concept) erősítő/nagyobbító élményeket keresünk*”, míg „*az önkonzisztencia hatására az egyén hajlamos a saját énképével konzisztens magatartást követni*”. Az énképnek számos típusát különböztethetjük meg (lásd Sirgy, 1980; Higgins – Klein – Strauman, 1985; Markus – Nurius, 1986; Prónay, 2011), amelyek mindegyikének domináns részei a személyiségjellemzők.

A marketing területén a kutatók az egyes énképtípusok és a márkaimázs közötti illeszkedés hatását vizsgálták, eltérő eredményekkel. Sirgy (1982) szakirodalmi áttekintése szerint kimutatható volt a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatás, de voltak olyan tanulmányok is, amelyeknél nem, vagy nem teljes mértékben sikerült a feltételezett összefüggéseket alátámasztani. Néhány utóbbi tanulmány a turisztikai desztinációk témakörében arra a következtetésre jutott, hogy az országba való visszatérést inkább az befolyásolja, hogy a saját énképpel mennyire egyezik a desztinációról kialakult kép (aktuális énképilleszkedés), míg az ajánlást inkább az, hogy egy ideális képnek mennyire felel meg az adott célország (Usakli – Baloglu, 2011).

### A kultúra és a személyiség összefüggése

A kultúra fogalmára szintén eltérő értelmezések találhatók a szakirodalomban, eltérő aspektusokra koncentrálva. Egy átfogó meghatározás szerint „*a kultúra egy adott társadalmi csoport által közösen kialakított látható és láthatatlan rendszer, mely – hi-edelmeken, normákon, értékeken, szimbólumokon, szabályokon, viselkedésformákon, standardokon, szokásokon keresztül – útmutatást, orientációt, életmódot és problémamegoldási sémákat nyújt tagjai számára*” (Malota, 2013, 25. old.). Más fogalmak viszont a fenti meghatározás egy-egy részére koncentrálnak. Kuper (1999: p. 227.) szerint például a kultúra „*eszmékre és értékekre vonatkozik, a gondolkodás kollektív mintája*”. Ehhez hasonlóan értelmezi a terület egyik legismertebb kutatója, Hofstede (2001: p. 9.) is, aki úgy definiálja a kultúrát, mint a „*gondolkodás kollektív programozása, amely megkülönbözteti egy csoport vagy egy kategória tagjait másoktól. (...) A környezet változásaira adott emberi válaszokat befolyásoló közös jellemzők összessége*.” Ahogy Allport személyiségdefiníciója, úgy Hofstede kultúrameghatározása is a környezetre adott reakciókban testesül meg. Szintén hasonlóság, hogy mindkét fogalom egyben a megkülönböztetés eszköze is, csak a kultúra esetében nem egyének, hanem csoportok közötti „egyediségről” beszélhetünk. Emellett különbség az, hogy a kultúra fogalmában nem jelennek meg biológiai faktorok.

A kultúra és a személyiség kapcsolatának eredete a nemzeti karakter fogalmához köthető, amellyel a történelem során sokan foglalkoztak. Inkeles és Levinson (1969: p. 435.) meghatározása szerint a nemzeti karakter „*azon relatív tartós személyiségi jellemzők és minták összessége, amelyek leginkább előfordulnak az adott társadalom tagjai között*”. A definíció felveti annak a kérdését, hogy egy ország, nemzet vagy kultúra karaktere, illetve személyisége az egyedek tulajdonságainak az összessége, vagy egy átlagos/tipikus tagjának jellemzőivel feleltethető meg, netán van-e a fogalmaknak külön, önálló megítélése. Egy gazda számára lehet, hogy kedvenc háziállata – például kutyája – önmagában csupa pozitív tulajdonságokkal írható le; leginkább a barátságos jelzővel illetné. Ha azonban másnap 1000 barátságos kutya jelenne meg egyszerre az udvaron, akkor a sokaság láttán lehet, hogy inkább a félelmetes szó jutna eszébe először, holott annak külön-külön egyik tagja sem jellemezhető így. Heslop et al. (1993) országimázs-modelljében az amúgy erősen korreláló két fogalmat, az emberek és az ország imázsát szintén külön fogalmakként kezeli, tehát az emberekről alkotott képet nem az országimázs részeként értelmezi.

A kultúra és a személyiség nem egyértelmű kapcsolata miatt Hofstede és McCrae (2004) empirikusan is vizsgálta annak természetét és kutatásukban összefüggést mutattak ki az egyes kultúra- és személyiségdimenziók között. A megfigyelt együttingadozások oksági irányát elméleti oldalról próbálták magyarázni. Hofstede azt a feltételezést gondolta át, miszerint a kultúra befolyásolhatja a személyiséget, és a kutatás eredményeit három tényezővel magyarázta: a) a genetikailag meghatározott személyiségvonások eltérő aránya az egyes nemzetekben, b) a nevelkedés során az adott nemzetre jellemző személyiségvonások kifejlődése, c) a felmérés során az adott kultúra által elvárt módon követett viselkedés. Ezzel szemben McCrae ugyanebben a cikkben a személyiség biológiai meghatározottságát hangsúlyozza, amely következtében a kultúra esetleg csak ennek kifejeződését, de nem az egyes személyiségjellemzők szintjét képes alakítani. Hivatkozik Bouchard és Loehlin (2001) tanulmányára, miszerint a közös környezet csak minimális hatást gyakorol az ember személyiségére, valamint azokra a longitudinális hatásokra, amelyek kimutatták, hogy a személyiségvonások stabilak, eltérő életpaszthalatok ellenére is (McCrae – Costa, 2003). Az összefüggést ezáltal két elmélettel magyarázza, a *szelktív migrációval (selective migration)* és a *fordított okozati hatással (reverse causation)*. Előbbi szerint azok az egyének, akiknek a személyisége nem feleltethető meg az adott kultúrának, elhagyják azt; míg utóbbi azt feltételezi,

hogy a kultúrát, annak értékrendszerét és intézményeit az határozza meg, hogy a tagjai körében a személyiségvonások milyen eloszlást mutatnak.

A fenti kutatások tehát alátámasztották, hogy különböző kultúrákban a személyiség más-más megoszlása figyelhető meg. Kutatásunk során így arra keressük a választ, hogy a magyar és a francia kultúra személyiségét mennyire eltérően észlelik a megkérdezettek, illetve mindezek hogyan hatnak az adott kultúra megítélésére. Utóbbi esetben arra voltunk kíváncsiak, milyen összefüggés figyelhető meg egyes vonások észlelt értéke és aközött, mennyire tartják turisztikai célpontként vagy üzleti partnerként ideálisnak az adott kultúrát.

## A kutatás módszertana

### A személyiséget mérő skálák a szakirodalomban

#### Általános személyiségskálák

A vonásmélet követői körében a személyiség mérésére és egy általánosan alkalmazható skála kifejlesztésére tett erőfeszítéseket jól mutatja a lexikális módszer, amelyen ezek a munkák alapszanak. Allport és Odbett (1936) például 18.000 kifejezést gyűjtött össze a szótárból, amelyek megkülönböztethetik egy ember viselkedését a másiktól. Ezek a kifejezések tartalmaztak ideiglenes állapotra, értékelésre utaló szavakat is, amelyeket később a skálafejlesztés során szelektáltak. Cattel (1945) ezt a munkát folytatta, ami alapján később 16 faktoros modellt dolgozott ki (lásd Cattel et al., 1970), drasztikusan lecsökkentve a kiinduló változók számát. Fiske (1949) először alakított ki 5 dimenziót a Cattel által használt 22 változóból, és különböző típusú válaszadókkal (önértékelés, kortársak, illetve pszichológus szakértők bevonásával) ugyanazt a struktúrát kapta. Tupes és Christal (1961) elemzése szintén alátámasztották az ötfaktoros eredményt, amelyet később több kutató is igazolt. Így alakult ki végül a legismertebb mérési eszköz, a Big Five skála (John – Srivastava, 1999). Mindezekon kívül elterjedtek egyéb személyiségskálák is, mint például Eysenk háromfaktoros, Ashton és Lee hatfaktoros modelljei (Linden et al., 2010). Manapság egyre több kutatás folyik annak feltárására, hogy mindezek mögött nem található-e egyetlen közös dimenzió (General Factor of Personality, GFP; Linden et al., 2010).

Amíg korábban a kutatók a közös, általánosan érvényes, „örök életű” skálák azonosítása törekedtek, manapság megfigyelhető egy ellentétes trend is. Az egyre finomabb mérési igény, a modellek illeszkedési elvárásai abba az irányba terelik a kutatókat, hogy egy adott, specifikusabb területre adaptáljanak vagy fejlesszenek skálákat.

### Marketingvonatkozású személyiségskálák

A marketing területén alkalmazott személyiség-skálák a mérni kívánt fogalom szerint két nagy csoportra oszthatók, így megkülönböztethetünk márkaszemélyiség-skálákat és országszemélyiség-skálákat. Utóbbi esetben a mérőeszközök sokszor csak egy szélesebb fogalom vagy modell részeként jelennek meg, ahol az országimázs, az országeredet-imázs, vagy az országmárkaérték egyik dimenziójának tekinthetők (lásd Berács – Gyulavári, 1999; Berács et al., 2000; Malota, 2003; Roth – Diamantopoulos, 2009; Jenés, 2012).

A marketing-szakirodalomban az egyik legismertebb személyiségskála J. Aaker nevéhez fűződik (1997), aki a márkaszemélyiség mérésére fejlesztett ki mérőeszközt. A szerző úgy vélte, hogy a területen kétféle típusú skála használata jellemző, egyrészt eseti, általában egy konkrét kutatáshoz használt, az elméleti megközelítéseket nélkülöző improvizatív mérőeszközök, másrészt a pszichológiából átvett, általános személyiségskálák. Utóbbiak esetében azonban nem mindegyik dimenzió vagy jellemző releváns a márkák, termékek megítélésére vagy személyiségképük mérésére. Ebből az indíttatásból kezdett saját skálafejlesztésbe, amelyhez a tételket három forrásból merítette: a) az általános személyiségskálákból, b) piackutatók, gyakorló menedzserek által alkalmazott skálákból, valamint c) saját feltáró primer kutatás által generált jellemzőkből. A végső skála a kiinduló 309 tételt 45 tételre szűkítette le, amely öt dimenzió alá tartozó, összesen 15 faktort reprezentál. Az Aaker-féle márkaszemélyiség-skálát magyar környezetben Kunsági (1999) tesztelte.

D'Astous és Boujbel (2007) szintén olyan skála kifejlesztésére törekedett, amely a vizsgált terület esetében relevánsabb, mint a szakirodalomban elérhető általános személyiségskálák, így szorosabban összefüggnek az országok megítélésével. Az általuk kifejlesztett országszemélyiség-skála hat dimenziót tartalmaz, melynek fogalmi érvényességét a kongruenciaelmélet alapján ellenőrizték, azaz megvizsgálták, hogy valóban előrejelzi-e az országok közti preferenciát, ahogy azt a korábbi modellek kimutatták. Egy adott ország és egy adott kultúra személyisége természetesen nagymértékben átfedik egymást, ugyanakkor vannak különbségek is. A legfontosabb ezek közül az ország természeti adottságainak megítélése a személyiségvonások mentén. A magyar nyelv által is használt „anyatermészet” jól példázza, hogy az országimázsnak ez a része is felruházható emberi vonásokkal. Ugyanakkor a kultúrában kevésbé jelennek meg a természeti dimenziók, így az ország- és a kultúraszemélyiség két különálló, de összefüggő fogalom. Egy adott kultúra könnyebben

leírható személyiségjegyekkel, viselkedésformákkal, mint egy adott ország személyisége, hiszen egy ország megítélését a kultúrán kívül még számos (pl. gazdasági, földrajzi, politikai) szempont befolyásolhatja.

### A személyiséget vizsgáló tétel generálása és tisztítása

A saját kultúraszemélyiség-skála fejlesztését a szakirodalom által javasolt eljárás szerint indítottuk el, és a fogalom értelmezése után (Churchill, 1979; Rossiter, 2002), feltáró kutatással (lásd Gyulavári et al., 2012) kerestük a releváns skálatételeket. Kiindulási alapként a 2004 és 2012 között (7-7 őszi, illetve tavaszi szemeszterben) oktatott külföldi cserediákok következő kérdésre adott válaszai szolgáltak: „A kultúrát sokszor értelmezik úgy, mint egy adott társadalom személyiségét. Ha országod egy személy lenne, milyen személyiségjellemzőkkel írnád le?” Az így nyert, összesen 520 (42 kultúráról szóló) kultúraszemélyiség-leírás alapján a leggyakrabban használt személyiségjelzőkből listát készítettünk.

2012-ben az így kapott skálatételeket kettős vizsgálatnak, ellenőrzésnek vetettük alá. Egyrészt 48 MBA-hallgatóval történt e témában személyes interjú az egyes tételek megfelelőségéről. Másrészt 70 nemzetközi gazdálkodás szakos, végzős hallgatót az interkulturális kommunikáció tantárgy elméleti modellekről szóló előadásai után felkértünk, hogy 4-5 fős csoportokban válaszoljanak arra a kérdésre, hogy „milyen kultúrajellemzőket lehet még alkalmazni a kultúrák közötti különbségek mérésére a modellekben szereplőkön kívül?”.

A fenti három módszerrel kapott eredmények alapján 51 skálatételt alakítottunk ki, amelyeket angol és francia nyelvre fordítottunk, és ezzel párhuzamosan ellenőriztük és finomítottuk a skála teteleinek megfogalmazását és bipolaritását. A skálatételek kialakításához pszichológust, közgazdászt, anyanyelvi és kettős anyanyelvű fordítólektort alkalmaztunk.

### Kvantitatív adatfelvétel

Az így kialakított és tisztított 51 teteles skálát 216 magyar egyetemi hallgató (Corvinus, 2. évf. kereskedelem és marketing szak, 3. évf. nemzetközi gazdálkodás szak) és 47 francia hallgató (ISEG és Erasmus cserediák) töltötte ki on-line kérdőív formájában.

Mindkét csoport esetében arra kértük őket, hogy értékeljék a francia és a magyar kultúrát mint személyiséget a megadott 51 tétel segítségével, 7 fokozatú, szemantikus differenciálskálán mérve, a következő bevezető kérdéssel: „Kérem, értékelje a francia/magyar kultúrát mint személyiséget az alábbi skálák segítségével!” Mind a

francia, mind a magyar hallgatók először a másik, majd a saját kultúrára vonatkozó skálákat töltötték ki.

A skálafejlesztés további folyamatát és a végső skálát későbbi publikációkban ismertetjük.

## A kutatás eredményei

### *Magyarország és Franciaország észlelt kultúraszemélyiségének hasonlóságai és eltérései a magyar és francia válaszadók körében*

Az első tíz legmagasabb átlagot kapott jellemvonás közül a francia kultúrára vonatkozóan öt jellemzőben (büszke, ambíciózus, dinamikus, pazarló, nyitott gondolkodású), a magyar kultúra négy jellemzőjében (pesszimista, tradicionális, konzervatív, rugalmatlan) volt egyetértés a magyar és a francia válaszadók között. A magyar válaszadók összességében pozitívabb személyiségvonásokkal illették a francia kultúrát, mint sajátjukat, míg a franciák sokkal több pozitív jellemzőt kötöttek saját kultúrájukhoz, mint a magyarhoz. Érdekes, hogy mindkét nép kiemelkedően humorosnak tartja saját kultúráját, a franciák tulajdonságlistájában az első, a magyarok listájában a második helyen szerepel a legmagasabb átlagot kapott tulajdonságok között. Emellett mindkét csoport büszkének érzékeli saját kultúraszemélyiségét (a magyarok 3., a franciák 2. legmagasabb átlaggal jelölték e jellemvonást). A magyar kultúrára vonatkozóan a francia és a magyar hallgatók az 1. táblázatban felsorolt személyiségjellemzőket tartották leginkább karakterisztikusnak.

Míg a magyarok 91%-a, a franciáknak csak 52%-a tartja pesszimistának a magyar kultúrát (5-6-7-es értéket adva az optimista-pesszimista tulajdonságpárra 7-es skálán). Megjegyzendő, hogy amíg e skálátételre

a magyarok 42%-a, addig a franciáknak csak 24%-a adta a legmagasabb, hetes értéket. A franciák konzervatívabbnak látják a magyar kultúrát, mint a magyarok sajátjukat (82% vs. 72% adott 5-ös, 6-os vagy 7-es pontszámot erre a tulajdonságra).

Mindkét nemzetiségű válaszadó csoport közel hasonlóan tradicionálisnak és rugalmatlannak észleli a magyar kultúra személyiségét. Ezenkívül a franciák nyersnek, érzéketlennek és udvariatlannak, szomorúnak, valamint nyugodtnak és bátornak, a magyarok pedig múltorientáltak, labilissnak, szétszórtnak, aggódónak látják azt. Fontos kérdés, hogy milyen különbségek észlelhetők azon válaszadók között, akik jól ismerik a francia kultúrát, jártak már – akár többször is – Franciaországban, és azok között, akiknek nincsenek közvetlen tapasztalataik.

A varianciaanalízis során három csoport véleményét hasonlítottuk össze: akik még sosem jártak Franciaországban, akik 1-3 alkalommal utaztak el az országba és akik 3 alkalomnál többször látogattak oda. Öt tulajdonságpár esetében találtunk szignifikáns eltéréseket ( $p \leq 0,05$ ) a szórás-homogenitás feltételének teljesülése mellett.

A francia kultúrát leginkább engedékenynek, optimistának, extrovertálnak, illetve barátságosnak azok észlelik, akik 3 alkalomnál többször jártak már Franciaországban, majd akik még sosem fordultak meg az országban, legkevésbé engedékenynek, optimistának, extrovertálnak, illetve barátságosnak pedig azok tartják, akik 1-3 alkalommal szereztek közvetlen tapasztalatot Franciaországban. Ezek alapján elmondható, hogy többszöri országlátogatás után kezd újból pozitív-vá alakulni az a – nem közvetlen tapasztalaton alapuló – imázs, ami kissé megkopik, ha csak néhány alkalommal járt Franciaországban a válaszadó.

1. táblázat

A magyar kultúrát leginkább leíró személyiségjellemzők a magyar és a francia válaszadók szerint

| Magyar válaszadók (n = 216)           |                      |             |        | Francia válaszadók (n = 47)           |                      |             |        |
|---------------------------------------|----------------------|-------------|--------|---------------------------------------|----------------------|-------------|--------|
| A magyar kultúra személyiségjellemzői |                      | átlag (1–7) | szórás | A magyar kultúra személyiségjellemzői |                      | átlag (1–7) | szórás |
| 1.                                    | <b>pesszimista</b>   | 6,01        | 1,141  | 1.                                    | <b>konzervatív</b>   | 5,76        | 1,091  |
| 2.                                    | humoros              | 5,04        | 1,189  | 2.                                    | <b>tradicionális</b> | 5,34        | 1,261  |
| 3.                                    | büszke               | 5,36        | 1,423  | 3.                                    | szomorú              | 5,24        | 1,504  |
| 4.                                    | <b>tradicionális</b> | 5,13        | 1,142  | 4.                                    | érzéketlen           | 5,21        | 1,590  |
| 5.                                    | <b>konzervatív</b>   | 4,96        | 1,212  | 5.                                    | nyers                | 4,97        | 1,322  |
| 6.                                    | múltorientált        | 4,93        | 1,195  | 6.                                    | <b>pesszimista</b>   | 4,90        | 1,589  |
| 7.                                    | labilis              | 4,88        | 1,150  | 7.                                    | <b>rugalmatlan</b>   | 4,83        | 1,338  |
| 8.                                    | <b>rugalmatlan</b>   | 4,87        | 1,226  | 8–10.                                 | udvariatlan          | 4,76        | 2,012  |
| 9.                                    | szétszórt            | 4,71        | 1,243  | 8–10.                                 | bátor                | 4,76        | 1,272  |
| 10.                                   | aggódó               | 4,70        | 1,124  | 8–10.                                 | nyugodt              | 4,76        | 1,806  |

A fentiek mellett még egy szignifikáns eltérés mutatkozott: minél több tapasztalattal rendelkezik a megkérdezett az országról, annál inkább másokra támaszkodónak érzi a francia kultúra személyiségét.

Megkérdeztük a francia kultúrát leggyakrabban a 2. táblázatban látható jellemvonásokkal illeték.

A magyar válaszadók 42%-a, a franciák 38%-a szerint a francia kultúra kifejezetten büszke (7-es értéket adva a 7 fokozatú szemantikus differenciálskálán). Hasonlóképp nagy az egyetértés abban is, hogy a francia kultúra nyitott gondolkodású és ambiciózus. Bár átlagértékben nem különbözik a „pazarló” jellemvonás-

2. táblázat

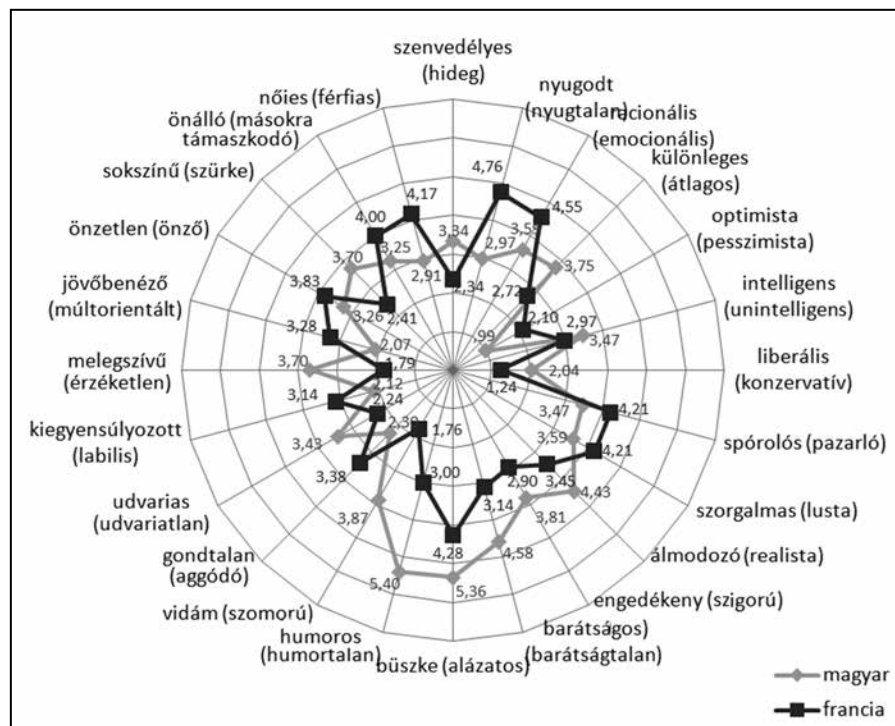
A francia kultúrát leginkább leíró személyiségjellemzők a magyar és a francia válaszadók szerint

| Magyar válaszadók (n = 216)            |                             |             |        | Francia válaszadók (n = 47)            |                             |             |        |
|--|-----------------------------|-------------|--------|--|-----------------------------|-------------|--------|
| A francia kultúra személyiségjellemzői |                             | átlag (1–7) | szórás | A francia kultúra személyiségjellemzői |                             | átlag (1–7) | szórás |
| 1.                                     | <b>büszke</b>               | 6,05        | 1,08   | 1.                                     | humoros                     | 5,90        | 1,40   |
| 2.                                     | álmódzó                     | 5,02        | 1,34   | 2.                                     | <b>büszke</b>               | 5,83        | 1,28   |
| 3.                                     | önálló                      | 4,99        | 1,36   | 3.                                     | <b>ambiciózus</b>           | 5,45        | 1,35   |
| 4.                                     | <b>ambiciózus</b>           | 4,96        | 1,51   | 4.                                     | barátságos                  | 5,28        | 1,51   |
| 5.                                     | <b>pazarló</b>              | 4,94        | 1,07   | 5–6.                                   | kifinomult                  | 5,03        | 1,21   |
| 6.                                     | <b>dinamikus</b>            | 4,83        | 1,21   | 5–6.                                   | <b>dinamikus</b>            | 5,03        | 1,45   |
| 7.                                     | szomorú                     | 4,81        | 1,14   | 7.                                     | <b>pazarló</b>              | 4,93        | 1,39   |
| 8.                                     | nőies                       | 4,80        | 1,47   | 8.                                     | modern                      | 4,90        | 1,29   |
| 9.                                     | <b>nyitott gondolkodású</b> | 4,73        | 1,52   | 9–10.                                  | szexi                       | 4,83        | 1,58   |
| 10–11.                                 | sokszínű                    | 4,63        | 1,19   | 9–10.                                  | <b>nyitott gondolkodású</b> | 4,83        | 1,69   |
| 10–11.                                 | művelt                      | 4,63        | 1,28   |  |                             |             |        |

1. ábra

A magyar kultúra megítélésének szignifikáns eltérései a magyar és francia válaszadók átlagainak tükrében

(zárójelben a szemantikus differenciálskála 1-es pontját jelentő állításpárt tüntettük fel)



ra kapott érték (4,93 és 4,94), a megoszlásokból kitűnik, hogy a magyarok inkább jellemezték e tekintetben 5-ös, 6-os értékkel a francia kultúrát, míg a franciák inkább középértékkel (31%-uk adta a semleges négyest a spórolós-pazarló ellentétpárra).

Ugyanezt a megoszlást tapasztaltuk a „dinamikus” tulajdonságra vonatkozóan (a magyaroknak csak 13%-a, a franciáknak 31%-a adott középértéket). Míg a franciák nyersnek, udvariatlannak, érzéketlennek írták le a magyar kultúrát, ezzel szemben magukat barátságosnak, kifinomultnak látják. Érdekes, hogy a franciák a magyar, a magyarok a francia kultúraszemélyiséget észlelik szomorúnak.

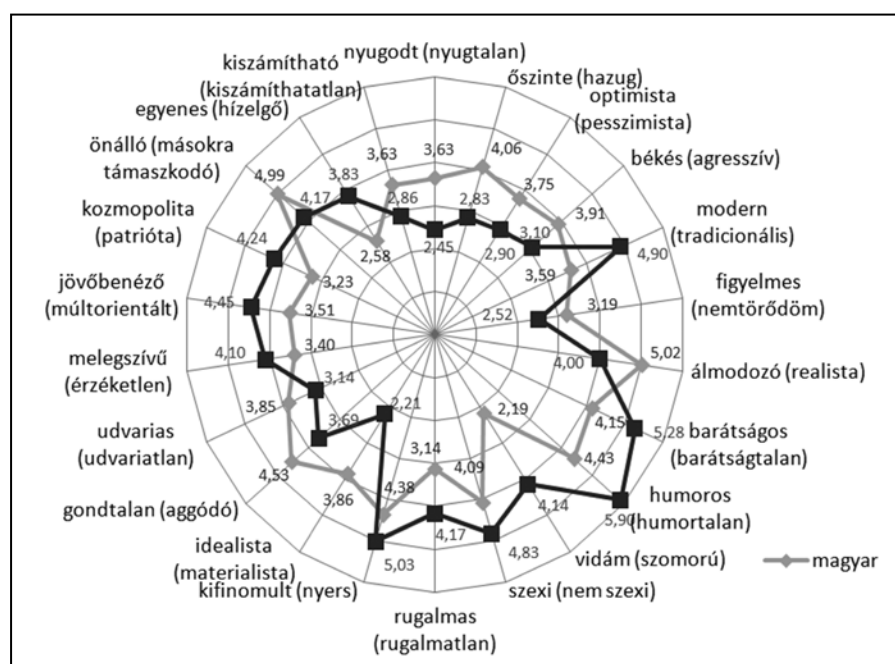
A következőkben azokat a személyiségjellemzőket mutatjuk be, ahol szignifikáns eltérést találtunk a francia és a magyar válaszadók által adott átlagértékek között ( $p \leq 0,05$ ). Az 1. ábrán láthatjuk,

hogyan a magyar kultúra megítélésében jelentős eltérések vannak több állításpárban is; az 51 tulajdonságpárból 24 esetében találtunk szignifikáns különbségeket.

A fentiekben már említett eltérések mellett a franciák hidegebbnek, racionálisabbnak, kevésbé intelligensnek, átlagosabbnak, spórolósabbnak, szorgalmasabbnak, realistábbnak, szigorúbbnak, gondtalanabbnak, jövőbe nézőbbnek, szürkébbnek, nőiesebbnek, önállóbbnak és önzetlenebbnek érzékelik a magyar kultúrát, mint a magyarok.

### A francia kultúra megítélésének szignifikáns eltérései a magyar és francia válaszadók átlagainak tükrében

(zárójelben a szemantikus differenciálskála 1-es pontját jelentő állításpárt tüntettük fel).



A 2. ábra azokat a jellemvonásokat mutatja be, melyeket a francia kultúrára vonatkozóan érzékeltek szignifikánsan különbözöképpen a magyar és francia válaszadók. E tekintetben 22 személyiségvonásban találtunk szignifikáns eltéréseket ( $p \leq 0,05$ ).

A magyarok nyugodtabbnak, őszintébbnek, optimistábbnak, békésebbnek, tradicionálisabbnak, figyelmesebbnek és realistábbnak látják a francia kultúrát, mint a franciák sajátjukat. Emellett kevésbé barátságosnak, kevésbé humorosnak, szomorúbbnak, kevésbé szexinek, rugalmatlanabbnak és kevésbé kifinomultnak tartják a francia kultúraszemélyiséget. Idealistábbnak, gondtalanabbnak, udvariasabbnak, érzékletlenebbnek, múltorientáltabbnak, önállóbbnak, hízelgőbbnek, kiszámíthatóbbnak és patriótábbnak írják le francia kultúra személyiségét, mint maguk a franciák.

### A kultúraszemélyiség dimenziói

A következőkben a kultúraszemélyiség-skála dimenzióit vizsgáljuk, azon változókat figyelembe véve, melyek korreláltak az ország ideális turisztikai és/vagy üzleti célpontként történő megítélésével. A kutatás jelen fázisában a feltáró faktoranalízis módszerét választottuk, 29 változó (lásd 4. táblázat) bevonásával a főkomponens elemzést és a VARIMAX-rotációt alkalmaztuk. Az elemzésbe bevont változók korrelációjáról a KMO-mutató (0,883) és a Barlett-teszt (sig. =

2. ábra

0.000) alapján győződünk meg. Az anti-image mátrix alapján minden változó MSA (measures of sampling adequacy) értéke a megfelelő intervallumban helyezkedik el, ez bizonyítja az egyes változók elemzésbe való bevonásának jogosságát. A dimenziók számának kialakításánál csak az 1-nél nagyobb sajátértékkel rendelkező faktorokat fogadtuk el. Az így kapott hat faktor által magyarázott teljes variancia 54% lett. Az egyes faktorok által magyarázott varianciák és a skálamegízható mutatók értékei (Cronbach's Alfa) a táblázat utolsó két sorában láthatóak. A dimenziókat a 3. táblázat szemlélteti.

Az első négy faktor, azaz, a „Kompetencia”, az „Alaptermészet”, a „Kisugárzás” és a „Társas viszonyulás” magyarázott szórása közel azonos mértékű, 10-11%. Ezek a faktorok könnyen értelmezhetőek és magyarázhatóak. Az első faktor a „Kompetencia” elnevezést kapta; készségekhez, szakértelemhez kapcsolódó változók tartoznak ide, mint pl. intelligencia, perfekcionizmus, ambíció, szorgalom. A második dimenziót az „Alaptermészet” névvel illetük; az ide kapcsolódó skálátételek az élethez való alapvető hozzáállást tükrözik, mint pl. az „optimista-pesszimista” és az „idealista-materialista” jelzőpárok.

A „Kisugárzás” faktor hét változót foglal magába, melyek megfoghatatlan, egyedi jellegzetességet fejeznek ki, amik az adott személyt/kultúrát körbelengik, pl. szenvedélyesség, szexiség, különlegesség, sokszínűség.

A „Társas viszonyulás”-hoz olyan jellemzők tartoznak, melyek az adott személy másokhoz való viszonyulását tükrözik, pl. tolerancia, udvariasság, őszinteség.

**A kultúraszemélyiség-skála faktorstruktúrája**  
(az ideális turisztikai és/vagy üzleti célország megítélésével korreláló változók)

| Dimenziók                         | Kultúraszemélyiség-skálatétel      | Komponensek |       |       |       |       |       |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                   |                                    | 1           | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| Kompetencia                       | Jól szervezett – szétszórt         | ,732        |       |       |       |       |       |
|                                   | Perfekcionista – hanyag, felületes | ,718        |       |       |       |       |       |
|                                   | Kiegyensúlyozott – labilis         | ,568        |       |       |       |       |       |
|                                   | Céltalan – ambiciózus              | –,554       |       |       |       |       |       |
|                                   | Lusta – szorgalmas                 | –,548       |       |       |       |       |       |
|                                   | Intelligens – unintelligens        | ,513        |       |       |       |       |       |
|                                   | Művelt – műveletlen                | ,499        |       |       |       |       |       |
| Alaptermészet                     | Aggódó – gondtalan                 |             | –,812 |       |       |       |       |
|                                   | Optimista – pesszimista            |             | ,791  |       |       |       |       |
|                                   | Passzív – dinamikus                |             | –,532 |       |       |       |       |
|                                   | Másokra támaszkodó – önálló        |             | –,497 |       |       |       |       |
|                                   | Idealista – materialista           |             | ,467  |       |       |       |       |
|                                   | Kicsinyes – nagyvonalú             |             | –,454 |       |       |       |       |
| Kisugárzás                        | Humortalan – humoros               |             |       | –,671 |       |       |       |
|                                   | Szenvedélyes – hideg               |             |       | ,599  |       |       |       |
|                                   | Szexi – nem szexi                  |             |       | ,588  |       |       |       |
|                                   | Melegszívű – érzéketlen            |             |       | ,577  |       |       |       |
|                                   | Sokszínű – szürke                  |             |       | ,544  |       |       |       |
|                                   | Barátságatlan – barátságos         |             |       | –,514 |       |       |       |
|                                   | Különleges – átlagos               |             |       | ,492  |       |       |       |
| Társas viszonyulás                | Agresszív – békés                  |             |       |       | ,686  |       |       |
|                                   | Udvarias – udvariatlan             |             |       |       | –,619 |       |       |
|                                   | Önző – önzetlen                    |             |       |       | ,554  |       |       |
|                                   | Hazug – őszinte                    |             |       |       | ,516  |       |       |
|                                   | Intoleráns – toleráns              |             |       |       | ,515  |       |       |
| Alázatos kollektívizmus           | Alázatos – büszke                  |             |       |       |       | –,691 |       |
|                                   | Individualista – kollektivista     |             |       |       |       | ,559  |       |
| Egyenesség                        | Gyáva – bátor                      |             |       |       |       |       | ,711  |
|                                   | Egyenes – hízelgő                  |             |       |       |       |       | –,445 |
| A FAKTOR ÁLTAL MAGYARÁZOTT SZÓRÁS |                                    | 11%         | 11%   | 11%   | 10%   | 6%    | 5%    |
| CRONBACH'S ALPHA                  |                                    | 0,79        | 0,75  | 0,76  | 0,68  | 0,52  | 0,49  |

Az utolsó két dimenzióhoz csak két-két személyiség-jellemző pár sorolódott, az „Egyenesség” és az „Alázatos kollektívizmus” nevet kapták, melyből az „Egyenesség” dimenzióhoz a következő faktoranalízisek során más változók is sorolódtak, így könnyebben értelmezhető lett, az „Alázatos kollektívizmus” faktor pedig eltűnt.

Tekintettel arra, hogy a későbbiekben a gyakorlati alkalmazhatóság miatt szükséges lesz a skála tételeinek

csökkentése, a faktorelemzést elvégeztük arra a 24 személyiségjellemzőre is, amely szignifikánsan korrelált Franciaország turisztikai megítélésével, azaz leginkább releváns e tekintetben.

Ha összehasonlítjuk az előzőekben bemutatott faktorelemzés eredményeit ezen eredményekkel, azt láthatjuk, hogy a faktorok igen hasonlóan alakultak. Vannak olyan faktorok is („Alaptermészet”, „Kisugárzás”), amelyek teljesen azonosak az előzőekkel,



ugyanazok az állítások tartoznak hozzájuk (kivéve a „másokra támaszkodó-önálló” skálakérdést, mely nem korrelál az ideális turisztikai célpont megítélésével, így ebből az elemzésből kimaradt). A „Társas viszonyulás” faktora szintén az előző faktoranalízis eredményeihez hasonlóan alakult, kivéve, hogy nem sorolódott ide az „őszinte-hazug” skálatétel, ugyanis az az „Egyenesesség” dimenziót erősíti, ezáltal ez a faktor is értelmezhetőbbé válik.

A „Kompetencia” dimenzió szintén hasonló változókból áll össze, mint az előzőekben, kivéve három olyan változót, melyek nem kerültek bele az elemzésbe, mivel csak az üzleti célpontként való országértékeléssel korreláltak. Emellett az individualista-kollektivista tulajdonságpár is ehhez a faktorhoz tartozik, azonban meglehetősen alacsony faktorsúllyal.

**A kultúraszemélyiség hatása Franciaország mint turisztikai/üzleti célország megítélésére**

Kutatásunk fontos kérdése volt az is, hogy vajon melyek azok a kultúraszemélyiség-jellemzők, amelyek leginkább befolyásolják azt, hogy egy adott ország ideális turisztikai illetve üzleti célország-e a válaszadó számára?

A magyarok számára Franciaország viszonylag ideálisnak mondható turisztikai szempontból, 7-es skálán 5-ös átlagot kaptunk arra a kérdésre, hogy mennyire tartják Franciaországot ideális turisztikai célpontnak (szórás 1,59). Mintaalanyaink valamivel kevésbé vélik ideálisnak Franciaországot üzleti célpontként, a kapott átlag 4,27 (szórás 1,562). A két megítélés egymással is összefügg, pozitív együttingadozást mutat (Pearson korreláció: 0,482,  $p < 0,0001$ ).

A franciák számára Magyarország szintén ideális turisztikai cél (átlag: 5,04, szórás: 1,4) és kevésbé ideális üzleti partner (átlag: 3,11, szórás: 1,805). Megjegyzendő, hogy a kérdőívet olyan francia cserediákok töltötték ki, akik három hónapot hazánkban töltöttek, így bizonyos tapasztalatokkal rendelkeznek a magyar kultúrával kapcsolatban.

A korreláló változókat a 4. táblázatban mutatjuk be. Mivel a francia minta elemszáma alacsony, így jelen cikkben csak a magyar válaszadóktól kapott eredményeket elemezzük, vagyis azt mutatjuk be, hogy melyek azok a kultúraszemélyiség-jellemzők, amelyek befolyásolják a magyar válaszadókat abban, hogy Franciaországot ideális turisztikai, illetve üzleti célországnak látják-e.

4. táblázat

**Franciaország mint ideális turisztikai és üzleti célország a kultúraszemélyiség-jellemzők tükrében**

| Vagy a turisztikai vagy az üzleti megítélésével korreláló tényezők |                               |                          | Mind a turisztikai, mind az üzleti megítélésével korreláló jellemzők |                               |                          |
|--|-------------------------------|--------------------------|--|-------------------------------|--------------------------|
| Kultúraszemélyiség-jellemzők                                       | Ideális turisztikai célország | Ideális üzleti célország | Kultúraszemélyiség-jellemzők   | Ideális turisztikai célország | Ideális üzleti célország |
| melegszívű   | ,301                          |                          | őszinte  | ,371                          | ,346                     |
| szenvédélyes   | ,287                          |                          | barátságos   | ,370                          | ,163                     |
| gondtalan  | ,254                          |                          | szexi  | ,352                          | ,286                     |
| toleráns   | ,243                          |                          | intelligens  | ,330                          | ,291                     |
| udvarias   | ,226                          |                          | humoros  | ,312                          | ,210                     |
| önzetlen   | ,205                          |                          | bátor  | ,308                          | ,221                     |
| dinamikus  | ,202                          |                          | művelt   | ,282                          | ,221                     |
| optimista  | ,176                          |                          | különleges   | ,272                          | ,236                     |
| nagyvonalú   | ,171                          |                          | sokszínű   | ,229                          | ,133                     |
| individualista   | ,150                          |                          | békés  | ,198                          | ,172                     |
| idealista  | ,137                          |                          | egyenes  | ,160                          | ,207                     |
| jól szervezett   |                               | ,202                     | perfekcionista   | ,143                          | ,226                     |
| kiegyensúlyozott   |                               | ,195                     | szorgalmas   | ,140                          | ,263                     |
| önálló   |                               | ,179                     |  |                               |                          |
| büszke   |                               | ,154                     |  |                               |                          |
| ambiciózus   |                               | ,135                     |  |                               |                          |

Pearson korrelációs együtthatók ( $p \leq 0,05$ )

Franciaország kultúraszemélyiségének hatása az ország ideális turisztikai/üzleti célország megítélésére

| Független változók             | Modell 1 Ideális turisztikai célország |       | Modell 2 Ideális üzleti célország |       |
|--------------------------------|--|-------|-----------------------------------|-------|
|                                | $\beta$                                | t     | $\beta$                           | t     |
| Őszinte                        | 0,18                                   | 3,028 | 0,31                              | 5,208 |
| Szexi                          | 0,15                                   | 2,465 | 0,16                              | 2,583 |
| Bátor                          | 0,15                                   | 2,473 | –                                 | –     |
| Szenvedélyes                   | 0,13                                   | 2,174 | –                                 | –     |
| Művelt                         | 0,13                                   | 2,123 | 0,16                              | 2,494 |
| Barátságos                     | 0,12                                   | 1,898 | –                                 | –     |
| Kiegyensúlyozott               | –                                      | –     | 0,15                              | 2,193 |
| <b>F</b>                       | 13,819                                 |       | 15,494                            |       |
| <b>R<sup>2</sup></b>           | 0,26                                   |       | 0,21                              |       |
| <b>Korrigált R<sup>2</sup></b> | 0,24                                   |       | 0,19                              |       |

24 változó esetében találtunk korrelációt turisztikai célpontokkal, és 18 változó esetében üzleti célországgal. Ezek közül 13 olyan skálatétel van, mely mindkettővel korrelál.

E tekintetben az őszinteség a legfontosabb kultúrajellemző mind turisztikai, mind üzleti szempontból, mindkét esetben e személyiségjellemzővel találtuk a legerősebb korrelációt.

Turisztikai szempontból szintén lényeges a melegsívűség és a barátságosság, a válaszadó minél inkább ilyennek észleli a francia kultúrát, annál inkább ideális turistacélpontnak értékeli (4. táblázat).

A kultúraszemélyiség-jellemzők hatását az ország mint ideális turisztikai/üzleti célpont megítélésére regressziós modellek segítségével is megvizsgáltuk. A regresszióanalízist azon változók bevonásával végeztük el, amelyek Franciaország megítélésével korreláltak.

A regressziós eljárással lépésről lépésre (parciális F-próba stepwise módszerrel) választottuk ki a legmegfelelőbbben illeszkedő modellt.

Ez a módszer a parciális korrelációk együtthatók figyelembevételével felváltva vesz be és távolít el változókat a független változók listájáról. A megállítási kritérium az F statisztikák és a szignifikanciaértékek kilépése a megadott intervallumból. A stepwise-módszer alkalmazása esetünkben megfelelő, mivel a mintanagyság sokkal nagyobb, mint a magyarázó változók száma.

A „stepwise” regressziós módszer több okból is problémás lehet (pl. Laurent, 1996), amelyek kiküszöbölésére külön figyelmet fordítottunk, az esetleges logikai hibákat (előzetes eredményeink alapján) kontrolláltuk, több esetben az eredmények stabilitását is

ellenőriztük a keresztvényesség vizsgálatával úgy, hogy az adatbázist felosztottuk becslési és érvényességi mintára. A regressziós elemzés eredményeit az 5. táblázat foglalja össze.

A regresszióanalízis eredményei alapján elmondható, hogy a parciális hatások kiszűrése után a turisztikai megítélés esetében hat, az üzleti megítélés esetében pedig négy jellemző került be az adott modellekbe. Fontos eredmény, hogy a személyiségfaktorok közül a nehezen értelmezhető „Alázatos kollektívizmus” faktoron kívül az „Alaptermészet” az a dimenzió, amely nem jelent meg a végső modellek egyikében sem.

Franciaország ideális turisztikai/üzleti célországgént való megítélésében leginkább az „őszinte-hazug” kultúraszemélyiség-jellemző játszik szerepet mind a turisztikai, mind az üzleti szempontú megítélésben a legmagasabb  $\beta$  értékkel szerepel. Emellett a „szexis-nem szexis” és a „művelt-műveletlen” skálaváltozók kerültek be mindkét egyenletbe, szignifikáns kapcsolatot mutatva az országértékeléssel. E tulajdonságokon kívül turisztikai szempontból fontos még a barátságosság, bátorság és szenvedélyesség, üzleti szempontból pedig a kiegyensúlyozottság.

**Összegzés**

A tanulmány összefoglalja a kultúraszemélyiséget mérő skála fejlesztési folyamatának részeredményeit. Módszertani szempontból ez egyrészt releváns skálatételek generálását és elemzését jelentette, amelyek alapján egy 51 tételes, bipoláris skála állt össze. Az elemzések alapján sikerült néhány stabilnak látszó faktort azonosítani. Ezek önmagukban is lehetőséget adnak az

egyres kulturák turisztikai és üzleti megítéléséhez vezető faktorok mélyebb megértésére. A „Kompetencia”, az „Alaptermészet”, a „Kisugárzás” és a „Társas viszonyulás” faktorok mellett az „Egyenesség” faktor látszik viszonylag stabilnak, de ez utóbbi a többivel szemben még további, célzott tételgenerálást igényel.

A kezdeti eredmények azt mutatják, hogy eltérés mutatkozik a francia és a magyar diákok között mind a saját, mind a másik országának észlelt kultúraszemélyiségében. Érdekes eredménynek számít, hogy 51 személyiségjellemző közül 29 korrelált az adott ország turisztikai és/vagy üzleti célországként való megítélésével, de a regresszióanalízis során ennek száma 7-re csökkent, reprezentálva a faktorelemzés során kapott dimenziók többségét. Az eredményeket fel lehet használni olyan, az országgal kapcsolatos kommunikáció keretében, amelynek (a mintabeli sajátosságok miatt) elsősorban az egyetemi hallgatók a célcsoportja.

### A kutatás korlátai

Az eredmények természetesen csak irányadóak, a további skálafejlesztéseknek, az országimázs-mérési kutatásoknak adnak elsősorban hasznosítható inputokat. Az észlelt kultúraszemélyiségre vonatkozó eredményeket elsősorban a minta összetétele és elemszáma torzíthatta.

A gazdasági képzésben részt vevő hallgatók más szempontok alapján értékelhetnek egy kultúrát turisztikai és üzleti szempontból, és esetleg más struktúra szerint észlelhetik személyiségét is. Az adatok megbízhatósága érdekében az egyes válaszadó csoportok tagjainak számát is növelni kellene, hiszen jelen kutatás mintája kiegyensúlyozatlan, pl. az elérhető francia hallgatók létszáma miatt egyes elemzések megbízhatósága nem volt megfelelő, így azokat el sem lehetett végezni.

A francia hallgatók a vizsgálat elvégzésekor közvetlen kapcsolatban voltak a „másik” (a magyar) kultúrával, nálunk tanulva három hónap tapasztalattal rendelkeztek, esetlegesen a kulturális sokk valamelyik fázisában voltak. A magyar minta alanyai viszont a kutatáskor éppen saját kultúrájukban éltek. Így a magyarok számára problematikusabbá válhattak a negatív elemek, a távoli „másik” kultúra viszont pozitívabbnak tűnhetett. A magyar és francia válaszadók eredményei így több szempontból is kevésbé voltak összehasonlíthatóak.

Az adatfelvétel módja nem tette lehetővé a hosszabb kérdőívet sem, így kontrollváltozók mérését, illetve további érvényességi vizsgálatokat (pl. a kongruenciaelmélet tesztelését) sem.

### További kutatási irányok

A jövőbeli kutatások során a skála továbbfejlesztése az elsődleges irány. A felhasznált eredményekkel a skála finomítása és nemzetközi validálása lehet a következő fejlesztési szakasz, amely így szélesebb körű nemzetközi összehasonlításokra adhat alkalmat. A további megbízhatósági és érvényességi vizsgálatok mellett fontos, hogy a stabilnak bizonyuló dimenziók mérése megfelelő számú tételek segítségével történjen. Ez egyrészt a tételek kiegyensúlyozottabb elosztását, másrészt a gyakorlatban is könnyen kezelhető és lekérdezhető teljes tétel-számot jelenti. A végleges skála kifejlesztését követően érdemes megvizsgálni a kultúraszemélyiség szerepét összetettebb fogalmak részeként, mint amilyen az ország-márkaérték vagy az országok márkaidentitása

Az egyes kulturák észlelt személyisége mellett további érdekes kutatási irány lehet annak meghatározása, hogy egy soknemzetes országban, ahol több, eltérő kultúrával rendelkező csoport él, az egyes kulturák mennyiben és milyen dimenziók mentén járulnak hozzá az ország észlelt kultúraszemélyiségéhez, illetve ennek dinamikája hogyan változik.

### Lábjegyzet

<sup>1</sup> A kutatás az MTA Bolyai János kutatási ösztöndíj támogatásával készült.

### Felhasznált irodalom

- Aaker, J. (1997): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): p. 347–356.
- Allport, G.W. (1937): *Personality: a psychological interpretation*. New York: Holt and Company
- Allport, G.W. – Odbert, H.S. (1936): Trait-names: A psychological study. *Psychological Monographs*, 47 (1): p. 1–171.
- Azoulay, A. – Kapferer, J.N. (2003): Do brand personality really measures brand personality? *Brand Management*, 11 (2): p. 143–155.
- Berács, J. – Gyulavári, T. (1999): Magyarország és Svédország termékeinek megítélése a budapesti lakosság körében. *Marketing & Menedzsment*, 33 (6): p. 31–38.
- Berács, J. – Gyulavári, T. – Heslop, L.A. – Papadopoulos, N. (2000): An Exploratory Study on the Role of Familiarity in Product Evaluations. in: *Marketing in the New Millennium, Proceedings of the 29th EMAC Conference*, Erasmus University Rotterdam
- Bloch, H. – Dépret, É. – Gallo, A. – Garnier, Ph. – Ginesfe, M.-D. – Leconte, P. – Le Ny, J.-F. – Postel, J. – Reuchlin, M. – Casalis, D. (1997): *Dictionnaire Fondamental de la Psychologie*. Paris: Larousse-Bordas
- Bouchard, T.J. – Loehlin, J.C. (2001): Genes, evolution, and personality. *Behavior Genetics*, 31 (3): p. 243–273.

- Cattel, R.B.* (1945): The principal trait clusters for describing personality. *Psychological Bulletin*, 42 (3): p. 129–161.
- Cattel, R.B. – Eber, H.W. – Tatsuoka, M.M.* (1970): Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF). Champaign, Illinois: Institute for Personality and Ability Testing
- Churchill, G.A. Jr.* (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1): p. 64–73.
- D'Astous, A. – Boujbel, L.* (2007): Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60 (3): p. 231–239.
- Epstein, S.* (1980): The Self-Concept: A Review and the Proposal of an Integrated Theory of Personality. in: Ervin Staub, Englewood Cliffs (ed.): *Personality: Basic Issues and Current Research*. New Jersey: Prentice-Hall: p. 82–132.
- Fiske, D.W.* (1949): Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44 (3): p. 329–344.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K.* (2012): A marketingkutatók alapjai. Budapest: Aula Kiadó
- Higgins, E.T. – Klein, R. – Strauman, T.* (1985): Self-Concept Discrepancy Theory: A Psychological Model for Distinguishing among Different Aspects of Depression and Anxiety. *Social Cognition*, 3 (1), Special Issue on Depression: p. 51–76.
- Hofstede, G.* (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. 2nd ed., Thousand Oaks, CA.: Sage
- Inkeles, A. – Levinson, D. J.* (1969): National character: The study of modal personality and sociocultural systems. in: Lindzey – Aronson (Eds.): *The handbook of social psychology IV*. New York: McGraw-Hill (original work published in 1954): p. 418–506.
- Jenes, B.* (2012): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései – Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje. PhD disszertáció, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- John, O.P. – Srivastava, S.* (1999): The Big Five Taxonomy, History, Measurement and Theoretical Perspective. in: Pervin – John (ed.): *Handbook of Personality, Theory and Research*. 2nd edition, New York: Guilford Press: p. 102–138.
- Kunsági, A.* (1999): A márkaválasztás háttéré – a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában. PhD-disszertáció, Budapest: BCE: p. 186.
- Kuper, A.* (1999): *Culture – the anthropologists' account*. London: Harvard University Press
- Linden, D.V.D. – Nijenhuis, J.T. – Bakker, A.B.* (2010): The General Factor of Personality: A meta-analysis of Big Five intercorrelations and a criterion-related validity study. *Journal of Research in Personality*, 44 (3): p. 315–327.
- Heslop, L.A. – Papadopoulos, N. – Bamossy, G.J.* (1993): Country and product perceptions: measurement scales and image interactions. in: *European Advances in Consumer Research Volume 1*, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT: Association for Consumer Research: p. 198–205.
- Laurent, G.* (1996): Regression analysis. PhD-kurzuszprezentáció. Budapest, BKAE
- Malota, E.* (2003): Fogyasztói etnocentrizmus: A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázshatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. PhD-disszertáció. Budapest: BCE: p. 289.
- Malota, E.* (2013): Kultúrafogalmak és modellek. 1. fejezet 25. old., in Malota, E. – Mitev, A: *Kultúrák találkozása*, Budapest Alinea 2013
- Markus, H. – Nurius, P.* (1986): Possible selves. *American Psychologist*, 41 (9): p. 954–969.
- McCrae, R.R. – Costa, P.T., Jr.* (2003): *Personality in adulthood: A Five-Factor Theory perspective*. 2nd ed., New York: Guilford
- McEnally, M. – de Chernatony, L.* (1999): The evolving nature of branding: consumer and managerial consideration. *Academy of Marketing Science Review*, 3 (2): p. 1–26.
- Mirmics, Zs.* (2006): *A személyiség építőkövei*. Budapest: Bölcsész Konzorcium
- Papp-Váry, Á. F.* (2012): „Márkás országok” – márkamodellek és márkaérték-számítás az országok esetében. in: Józsa, L. – Csath, M.: *Vállalati növekedés – változó menedzsment/marketing*. Győr–Székesfehérvár: SZIE/KJF
- Prónay, Sz.* (2011): Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata. PhD-disszertáció. Győr–Székesfehérvár: SZTE-GTK
- Rossiter, J.R.* (2002): The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4): p. 305–335.
- Roth, K.P. – Diamantopoulos, A.* (2009): Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 (7): p. 726–740.
- Sirgy, J.* (1982): Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3): p. 287–300.
- Tupes, E.C. – Christal, R.E.* (1992): Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings. *Journal of Personality*, 60 (2): p. 225–251.
- Usakli, A. – Baloglu, S.* (2011): Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32 (1): p. 114–127.

A cikk beérkezett: 2012. 8. hó

Lektori vélemény alapján véglegesítve: 2013. 1. hó