

Az országimázs és országmárka mérése a településmarketingben



Dr. Jenes Barbara

egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing és Média Intézet,
Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszék

barbara.jenes@uni-corvinus.hu

Az országimázs tudatos alakítása már évtizedek óta a turisztikai szakemberek érdeklődésének középpontjában áll, nem tisztázott azonban, hogy a tevékenységük hatékonyságának mérése milyen módszerekkel végezhető el. Jelen tanulmány azt mutatja be, hogy az országimázs mérése, valamint a legújabb megközelítés, az országmárkázás hatékonyságának vizsgálata hogyan valósítható meg, figyelembe véve a turisztikai desztinációmenedzsment szempontjait is. Az országimázs és dimenzióit, valamint az országmárka tényezőit a desztináció értékeléssel az ún. országérték Modell (Country Equity Model – CEM) kapcsolja össze, mely jó értelmezési keretet ad az egyesek területek közös vizsgálatának. A változókra lebontott összefüggések jó segítséget nyújthatnak mindazon, a turisztikai desztinációmenedzsment területén tevékenykedő szakembernek, akik az egyes tényezők egymásra való kölcsönhatása mellett az emberek fejében lévő összetett képet is szeretnék megérteni. Kulcsszavak: országimázs, országmárka, országérték, desztináció értékelés

Az országok napjainkban folyamatos küzdelmet folytatnak egymással a turisták érdeklődésének fenntartásáért, a minél kedvezőbb megítélés elnyeréséért. Mindez azonban nem új keletű dolog, az egyes államok imázsának kiépítése már középkorban is megfigyelhető volt. A marketingszakemberek a téma kiemelt jelentőségét, elsősorban a termékekre való befolyását az 1960-as években ismerték fel, tudatosan is foglalkozva az országok termékekre tett hatásának, az országeredet-imázs erejével. Ezt követte az országimázs tudatos vizsgálata más marketing megközelítések szemszögéből is, az 1980-as évektől. A vizsgálatok egy idő után fokozatosan kiterjedtek mindazon országmarketing tevékenységek elemzésére is, melyek egy ország tudatos imázsépítését hivatottak szolgálni. A 2000-es évektől pedig az országmárkázás elmélete került a figyelem középpontjába, beemelve a területre a tudatos márkázási megoldásokat és azok hatékonyságának analízisét.

A szakterület jelenlegi legfontosabb kérdései közé az országmárka értékének mérése, az országmárka tényezők összefüggéseinek feltárása és az országmárka témakör egyéb területekkel való összekapcsolási lehetősége áll.

Nem tisztázott az sem, hogy az országimázs és desztinációimázs milyen módon viszonyulnak egymáshoz, illetve hogy az új megközelítés, az országmárka milyen hatással bír a desztináció választásra és értékelésre.

Az országimázs fogalma

A szakirodalmat vizsgálva elmondható, hogy minden országnak van imázsa (Papadopoulos – Heslop, 2002; Jaffe – Nebenzahl, 2006 alapján), de az elméleti megközelítések a definíciók tartalmát tekintve nem egységesek. Az országimázs fogalmáról mindamellet azt mondhatjuk, hogy a szakirodalomban megtalálható, közismert imázs-típusokhoz hasonlóan multidimenzionális fogalom. (Jaffe – Nebenzahl, 1984; Han – Terpstra, 1988; Roth – Romeo, 1992 alapján) Emellett az országimázs nem statikus, hanem folyamatosan változik és változtatható. (Kotler – Gertner, 2002; Papadopoulos – Heslop, 2002; Jaffe – Nebenzahl, 2006 alapján)

Papadopoulos és Heslop (2002) kiemelik, hogy minden országnak van imázsa, de ez az imázs, hasonlóan a márka-, vagy vállalati imázshoz, nem áll teljes mértékben a piaci résztvevők kontrollja alatt. Az országimázs véleményük szerint, többek között sztereotípiákon és percepciókon alapul, de hasonlóan egy márkanévhez, tényszerű és érzelmi információkat is magában hordoz. Befolyásolja a magatartást minden célpiacon esetében, de az imázs hatásai mindig az adott szituációtól függenek, emellett az imázs lassan változik, és különböző események is képesek formálni.

Az országimázs tehát multidimenzionális fogalom, azonosított dimenziói a következők (Jenes, 2012): i) gazdaság; ii) politika; iii) történelem; iv) kultúra; v) földrajzi adottságok; vi) emberek; vii) hasonlóság; viii) érzések. Al-elemként tekinthetők a következők: i) a munkaerőpiac (kapcsolat a gazdaság dimenzióval; ii) a nemzetközi kapcsolatok, konfliktusok (kapcsolat a politikai berendezkedéssel); iii) a környezet (kapcsolat a földrajzi adottságokkal).

Az országmárkázás területe

Az országmárka vizsgálatával foglalkozó szakirodalom erősen támaszkodik az ún. fogyasztó-szempontrú márkaérték (Aaker, 1991, 1996a,b; Keller, 1993) megközelítésekre, valamint közvetve az asszociatív hálózati emlékezet modelljére (Anderson, 1990, 1993). A modellt, mely a kognitív pszichológiából eredeztethető, már Keller (1993) is alkalmazta a klasszikus márkaérték modelljének létrehozásakor. Anderson (1993, in: Pappu – Quester, 2010, p. 277.) szerint a fogyasztók emlékezetében az információk hierarchikusan rendeződnek el, bizonyos esetekben hálózati csomópontokat alkotva, vagyis bizonyos információkhoz bizonyos asszociációkat kapcsolva. Ennek megfelelően az országokkal kapcsolatos információk is maguk után vonnak asszociációkat, melyek a fogyasztók

fejében hierarchikusan, ún. hálózatos módon rendeződnek el. Mindezeknek az asszociációknak irányuk és erősségük is van, ennek megfelelően több módon is hatással lehetnek egymásra (akár oda-vissza hatva egyes információk és asszociációk között).

Az asszociatív hálózati emlékezet modell jó alapul szolgál az országmárka-érték dimenzióinak megértéséhez és jellemzéséhez is. A modell alkalmazása életre hívta az ún. országérték (country equity) elméletét, mely a klasszikus márkaérték elméletek országokra történő kiterjesztése. A szakterület kutatói által elfogadott, hogy az országérték azt az értéket képviseli, amire a fogyasztók asszociálnak az ország neve hallatán. Mindezek alapján, a szakirodalomban elfogadott nézet szerint az országmárka értékének dimenziói a következők: i) országismertség, ii) országasszociációk, iii) országhűség, iv) észlelt minőség.

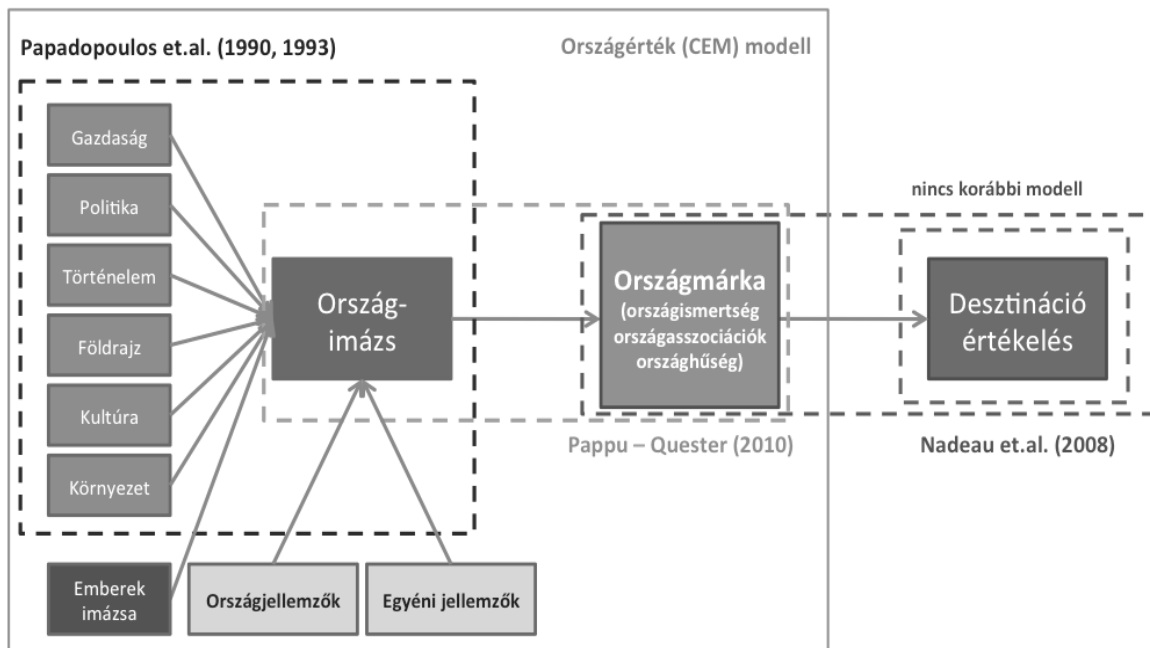
A desztináció értékelés

Az országimázs szakirodalmában elfogadott nézet, hogy az országok és lakosaik megítélésének hatása van a fogyasztók magatartására, döntéseire, többek között a termékválasztásra, befektetési döntésekre és a desztináció választásra, illetve értékelésre is. Megállapítható, hogy míg korábban az országimázzsal és termékországimázzsal foglalkozó szakterület, valamint a turisztikai desztináció imázzsal foglalkozó szakterület egymástól függetlenül fejlődött (egymástól függetlenül kialakítva egy szakirodalmi bázist, valamint kutatói közösséget), az utóbbi időben felmerült az igény – a már jelzett összefüggések okán – a két tudományterület összevonására, valamint együttes vizsgálatára (Mossberg – Kleppe, 2005; Nadeau. et.al. 2008)

A legutóbbi kutatások azt mutatják, hogy az ún. attitűd-szemponjú megközelítés jó alapot szolgáltathat arra, hogy a 2 területet összevonjuk, s együttes vizsgálat alá vessük. (Nadeau et.al., 2008) White (2004) hangsúlyozza, hogy az attitűdök megfelelő leképezései a helyeknek a desztinációválasztásra tett befolyásuk megértésére. Emellett a szakirodalomban széleskörűen ismert, hogy a desztináció imázs befolyásolja a fogyasztók percepcióit, magatartását és a desztinációválasztást (ld. erről még: Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Woodside – Lysonski, 1989; Echtner – Ritchie, 1991; Baloglu – McCleary, 1999; Tasci – Gartner, 2007), arra azonban kevés példát találhatunk, hogy az összefüggés az országimázs és desztináció értékelés relációjában hogyan alakul. Elmondható továbbá, hogy korábban még nem született olyan elemzése, mely az országmárkák desztináció értékelésre tett hatását vizsgálta volna egy közös, empirikus modellben.

Az országimázs és turisztikai imázs együttes vizsgálatának megalapozásához Nejad és Winsler (2000) megközelítése nyújt segítséget, akik szerint az imázs az emberek fejében lévő, ún. mentális séma, mely hierarchikusan épül fel. Elliot és szerzőtársai szerint (2011, p. 523.) ez a hierarchikus elrendezés azt

eredményezheti, hogy „az országok általános imázsa befolyással lehet a különböző desztinációk megítélésére.” Az összefüggés több módon is megvalósulhat: egyes szerzők szerint az országok megítélése függ a fogyasztók magatartásától (Baloglu – McCleary, 1999; Beerli – Martin, 2004a, b), míg más megközelítésekben az országimázs egy független változó, mely hatást fejt ki az egyének magatartására (Murphy – Pritchard – Smith, 2000;; Nadeau et al., 2008). Az összefüggéseket jól szemlélteti az alábbi 1. sz. elméleti keretmodell.



1. ábra: Elméleti keretmodell (Forrás: Jenes, 2013)

Az Országérték Modell (CEM)

Az ismertett terület valós, mérési szempontú összekapcsolási lehetőségét az ún. Országérték Modell (CEM) adja. (Jenes, 2012) Az országimázs (country image) az országérték modellekben „azoknak az információs, leíró és következtető hiteknek az összessége, melyek az emberek fejében egy országgal kapcsolatban léteznek.” Az országimázs vizsgálatával foglalkozó tanulmányok többször direkt összefüggést találtak az ország megítélése és a lakosok megítélése között. Nadeau et al. (2008) ezért külön vizsgálják az országimázst és az emberek imázsát tanulmányukban.

„Az emberek imázsa (people image) utal a karakterisztikáikra és képességeikre egyaránt.” (Nadeau et al., 2008, p. 88.)

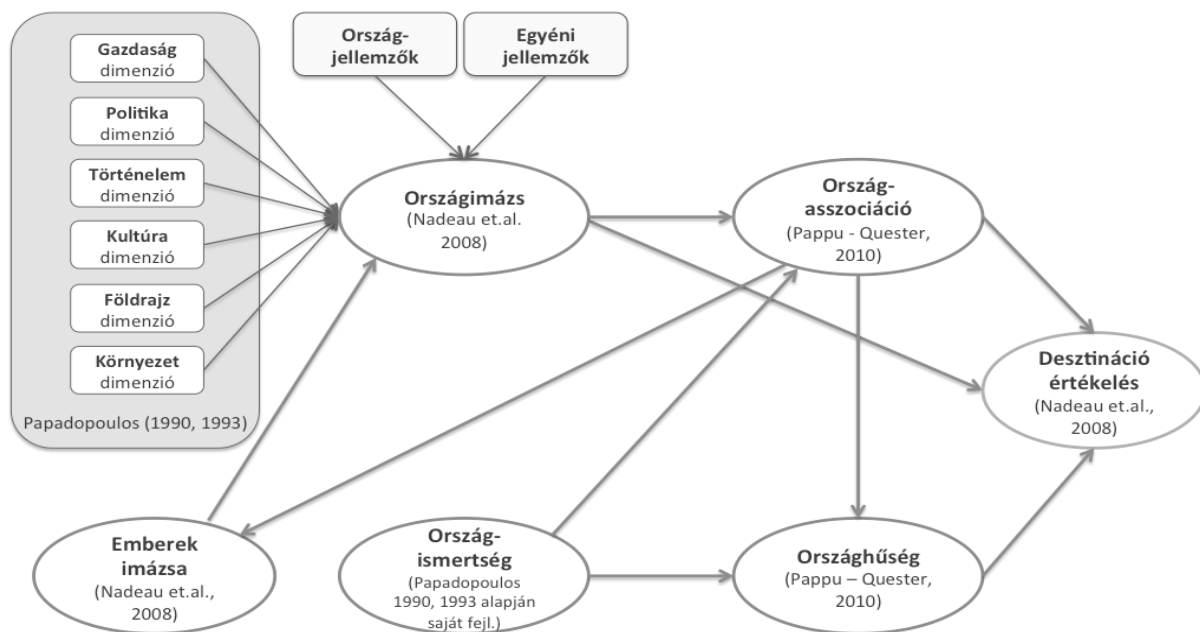
Az országismertség (country awareness) „nem csak azt jelenti, hogy a fogyasztók pusztán ismerik az országot, hanem képesek is felidézni az ország nevét, valamint márkaneveket az országból” (Pappu – Quester, 2010, p. 280.)

Az országhűség (country loyalty) kapcsán Paswan és szerzőtársai (2003) leszögezik, hogy a márkahűséghez hasonlóan létezik az országok irányában is

megfogalmazható hűség. Pappu és Quester (2010, p. 280.) tanulmányukban Yoo – Donthu (2001, p. 3.) megközelítésére alapozva országhűség alatt „azt a szándékot értik, hogy a fogyasztók az adott országból származó termékek vásárlásakor elsődleges választásként kezelik az országot. Értelmezésében az átalakított változó arra a hajlandóságra utal, miszerint a fogyasztók hűségesek az országok iránt – akár termékre, akár desztinációkra vonatkozó – választásaik során.

Az országasszociációk (country associations) kapcsán Keller (1993) azon megközelítéséből érdemes kiindulni, miszerint a fogyasztók márkaasszociációi hozzájárulnak a márka értékéhez. Pappu – Quester (2010) erre vonatkozó adaptációja szerint az országokkal, országeredettel kapcsolatos asszociációk az országérték növekedését eredményezik. Értelmezésében az országasszociációk egy bizonyos országgal kapcsolatban a memóriában tárolt hitek összessége. (Pappu – Quester, 2010 alapján átalakított tétel)

A desztináció értékelés (destination evaluation) megközelítésében Nadeau et.al. (2008, p. 86.) azzal a feltételezéssel élnek, miszerint „a helyek imázsa befolyásolja a turisztikai döntéseket” (ld. erről még Hunt, 1975; Baloglu – McCleary, 1999;) A desztináció értékelés értelmezésükben kiterjed a desztinációk jellemzőinek, valamint a tapasztalatok megítélésére és a desztinációkkal kapcsolatos elégedettségre is. (Nadeau et.al., 2008)



2. ábra: Az országérték mérési modellje (Forrás: Jenes, 2013)

A látható összefüggéseken túl érdekes megállapítás lehet az, hogy az emberek megítélése pozitív befolyással bír az ország általános megítélésére, így ennek akár edukáció szintű, akár kommunikáció szintű felhasználása a gyakorlat számára is hasznos lehet. Az edukáció a turizmusban a résztvevők felkészítését jelentheti abban az értelemben, hogy a turisták benyomásai hatással vannak az ország megítélésére és a későbbi országhűségre, így a kedvezőbb kép kialakítása

a visszatérési hajlandóságot is növelheti. A kommunikáció szintű felhasználás az ország „emberi arcának” felhasználását jelentheti, mely közvetve az ország kedvezőbb általános megítéléséhez és kedvezőbb desztináció értékeléséhez vezethet.

Emellett az eredményekből is látható, hogy az országértéken belül az országhűség egy jelentős tényező, mely közvetlenül ugyan nem befolyásolja a desztináció értékelést, illetve közvetve a turisztikai népszerűséget, de ezen tényező figyelembe vétele és megfelelő gyakorlati kezelése az ország sikeresebb turisztikai szempontú megjelenéséhez vezethet.

További gyakorlati eredmény az országasszociációk központi szerepének feltárása. Ez arra enged következtetni, hogy a spontán asszociációk erősítésével a desztinációk értékelése javítható, valamint az országhűség kialakulása is erősíthető. Mindennek a korábbiakhoz hasonló módon gyakorlati haszna is van az ország versenyképessége és turisztikai sikere szempontjából, közvetve pedig kihat a befektetések, termékek értékelésére is.

Összességében elmondható, hogy az emberek fejében lévő kép egy országgal kapcsolatban számos tényező eredője, melynek gyakorlati haszna az, hogy több irányból erősíthető, befolyásolható és pozitívvá alakítható és ennek közvetett haszna jelentkezhethet a turizmusban. Minden ország esetében érdemes mérlegelni a minél több információ eljuttatását a célközönség felé (vagyis az országismertség növelését), a már létező képzettársítások erősítését (vagyis az országasszociációk markánsabbá tételét), az emberekkel kapcsolatos élmények hangsúlyozását (vagyis az emberek imázsának befolyásoló erejét), valamint kihasználni az országhűségben rejlő közvetett pozitív hatásokat a desztinációk választására vonatkozóan.

Irodalom

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Anderson, J. R. (1990): *Cognitive psychology and its implications* (3rd ed.). New York: WH Freeman and Company. in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): *Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence*. *International Business Review*, Vol. 19. pp. 276-291.
- Anderson, J. R. (1993): *The adaptive character of thought*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum. in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): *Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence*. *International Business Review*, Vol. 19. p. 276-291.
- Baloglu, S. – McCleary, K. W. (1999): *A Model of Destination Image Formation*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26. No. 4. pp. 868-897.
- Berli, A. – Martin, J. D. (2004a): *Factors Influencing Destination Image*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31. No. 3. pp. 657-681.
- Berli, A. – Martin, J. D. (2004b): *Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations. A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain*. *Tourism Management*, Vol. 25. pp. 623-636.

- Echtner, C. M. – Ritchie, J. R. B. (1991): The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2. No. 2. pp. 2-12.
- Elliot, S. – Papadopoulos, N. – Kim, S. S. (2011): An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product and Country Images. *Journal of Travel Research*, Vol. 50. No. 5. pp. 520-534.
- Han, C. M. – Terpstra, V. (1988): Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 1988/Summer pp. 235-255.
- Hunt, J. D. (1975): Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*. Vol. 13. No. 3. pp. 1-7.
- Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.
- Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): *National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press, Denmark.
- Jenes, B. (2012): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje. Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem, 2012.
- Jenes, B. (2013): Az országmárka mérése desztinációmenedzsment kontextusban. Turizmus és Településmarketing Konferencia, Budapesti Corvinus Egyetem, 2013. nov. 22.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 1. pp. 1-22.
- Kleppe, I. A. – Iversen, N. M. – Stensaker, I. G. (2002): Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration. *Journal of Brand Management*, Vol. 10. No. 1. pp. 61-75.
- Konecnik, M. – Gartner, W. C. (2007): Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*. Vol. 34. No. 2. pp. 400-421.
- Kotler, P. – Gertner, D. (2002): Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management*, Vol. 9. No. 4-5. pp. 249-261.
- Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, 1993
- Martin, I. M. – Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, Vol. 28. pp. 191-210.
- Mossberg, L. – Kleppe, I. A. (2005): Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? *The Service Industrial Journal*. Vol. 25. No. 4. (June/2005) pp. 493-503.
- Murphy, P. – Pritchard, M. P. – Smith, B. (2000): The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, Vol. 21. pp. 43-52.
- Nadeau, J. – Heslop, L. – O'Reilly, N. – Luk, P. (2008): Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35. No. 1. pp. 84-106.
- Nejad, A. I. – Winsler, A. (2000): Bartlett's Schema Theory and Modern Accounts of Learning and Remembering. *The Journal of Mind and Behavior*, Vol. 21. No. 1-2. pp. 5-36.
- Oliver, R. L. (1997): *A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review*, Vol. 19. pp. 276-291.
- Papadopoulos, N. (1990): *Measurement Scale for Country Image and Country – of – Origin Studies*. (handout) Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, belső kutatási anyag OTKA kutatáshoz (2004).
- Papadopoulos, N. (1993): What Product and Country Images Are and Are Not, in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, Binghamton, New York, 1993. pp. 3-38., 89-116.

- Papadopoulos, N. - Heslop, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, Vol. 9. / 4-5. pp. 294-314.
- Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review*, Vol. 19. pp. 276-291.
- Pappu, R. – Quester, P. G. – Cooksey, R. W. (2005): Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14. No. 3. pp. 143-154.
- Pappu, R. – Quester, P. G. – Cooksey, R. W. (2007): Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, Vol. 38. No. 5. pp. 726-745.
- Paswan, A. K. - Kulkarni, Sh. - Ganesh, G. (2003): Loyalty Towards the Country, the State and the Service Brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 2003/3. pp. 233-251.
- Roth, M. S. – Romeo, J. B. (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, Vol. 1992/3., p. 480.
- Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. – Montesinos, M. Á. (2008): Home Country Image, Country Brand Equity and Consumer's Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, Vol. 48. No. 5. pp. 577-602.
- Sirakaya, E. – Woodside, A. G. (2005): Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, Vol. 26. pp. 815-832.
- Sirgy, M. J. – Su, C. (2000): Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, Vol. 38. pp. 340-352.
- Tasci, A. D. A. – Gartner, W. C. (2007): Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*. Vol. 45. No. 4. (May/2007). pp. 413-425.
- Woodside, A. G. – Lysonski, S. (1989): A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, Vol. 28. pp. 8-14.
- Yoo, B. – Donthu, N. (2001): Developing and Validating Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52. No. 1. pp. 1-14.
- Zenker, S. (2011): How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4. No. 1. pp. 40-52.