

Hivatkozás:

Malota, E., Gyulavári, T. (2015): *Őszinte pesszimisták? – A magyar kultúraszemélyiség a külföldiek percepciója szerint*. In: Bíró-Szigeti, Sz., Petruska, I., Szalkai, Zs., Kovács, I., Magyar, M.: *Marketing hálózaton innen és túl: Az egyesület a marketing oktatásért és kutatásért XXI. Országos konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest: BME Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék. 587-594. old.

Őszinte pesszimisták? – A magyar kultúraszemélyiség a külföldiek percepciója szerint

Malota Erzsébet *PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@unicorvinus.hu*

Gyulavári Tamás *PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@unicorvinus.hu*

Hazánk felsőoktatásának versenyképessége szempontjából egyre kiemelkedőbb szerepe van annak, hogy sikeresen jelenjen meg a nemzetközi piacokon, minél több nemzetközi diákot vonzzon Magyarországra és sikerüljön elégedettséget kiváltó teljesítményt nyújtani számukra, hogy elvigyék egyetemeink, főiskoláink jó hírnevét. A külföldi hallgatókban kialakult megítélést azonban befolyásolhatja az is, hogyan észlelik az adott kultúrát, amelyben vagy szakmai vagy turisztikai céllal hosszabb ideig tartózkodnak.

Kutatásunk célja az volt, hogy felmérjük, hogy a külföldi megkérdezettek milyenek látják a magyar kultúra személyiségét legalább fél év nálunk töltött időszak után, és ez milyen hatással van a kultúránkkal szembeni attitűdjükre, értékelésükre. Cikkünk eredményei – egy online kérdőíves megkérdezésben részt vevő - 404 külföldi cserehallgató véleményét tükrözik, akik 2010 és 2013 között tanultak hazánkban.

Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a külföldi hallgatók a magyar kultúrát leginkább őszintének tartják, emellett meglehetősen erkölcsösnek, békésnek, humorosnak, becsületesnek és szorgalmasnak. Legkevésbé optimistának, perfekcionistaának és jól szervezettnek érzékelnek bennünket. A látogatás céljától függően azonban más kultúraszemélyiség-jellemzők befolyásolják, hogy összességében milyen attitűd alakul ki bennük az adott kultúrával szemben.

Kulcsszavak: kultúraszemélyiség, felsőoktatás, üzleti kapcsolatok

Honest Pessimists? – Perception of Hungarian Culture Personality According to Foreigners

For the competitiveness of our country's higher education it is essential to be present in international markets, to attract more international students to Hungary and to manage to offer services leading to satisfaction and making students advocates of our universities. However, their evaluations can also be influenced by the perception of the culture they stay for educational and/or touristic reasons.

Our research aimed to survey the perceptions of international students about the Hungarian culture personality after at least half a year stay and to determine its effects on their evaluation of

the Hungarian culture. The research is based on an online survey of 404 international exchange students who stayed in Hungary between 2010 and 2013.

The results show that international students perceive the Hungarian culture as honest to the most extent, furthermore they consider it peaceful, humorous, trustworthy and industrious. Our culture is perceived to the least extent as optimistic, perfectionist, and well-organized. The purpose of their stay influences the contribution of culture personality traits to their general attitude towards the Hungarian culture.

Keywords: culture personality, higher education, business relations

1. Bevezetés

A *kultúraszemélyiség koncepciója* már régóta létezik, elméleti és empirikus kutatása azonban meglehetősen új a szakirodalomban. Már a középkorban készültek ún. antropomorfikus (embert ábrázoló) térképek, amelyek az egyes nemzeteket emberként, esetenként érzékelt hasonlóság alapján állatként ábrázolták. Ezek a térképek tartalmazták a népekről alkotott korabeli sztereotípiákat és az adott országokról kialakult véleményeket. Hazánkat gyakran ábrázolták vitéz katonaként, nagyhatalmak között őrlődő emberként illetve földművesként.

A 18. századi Stájerországban keletkezett Vörkeltafel (mely képek kocsmák falán voltak kifüggesztve) a magyarokat hűtlennek, kegyetlennek, vérszomjasnak, lázadónak, hitszegőnek, lenézőnek és farkashoz hasonlítóknak írja le.

Kutatásunkban a mai magyar kultúraszemélyiség vizsgálatát tűztük ki célul, azt vizsgáltuk, hogy a nálunk tanuló külföldi diákok hogyan látják a magyar kultúra személyiségét az általunk használt skála alapján.

2. Elméleti háttér

A szakirodalom mind a kultúra, mind a személyiség témakörét illetően bőséges forrással rendelkezik. A *kultúra és a személyiség* egyaránt hatással van az emberek magatartására, ugyanakkor a két fogalom kapcsolata összetett és még nem teljesen feltárt. Bruner (1974) ezt a kutatási területet még „csodás kudarcnak” értékelte. Azóta a kultúra és a személyiség kapcsolatának vizsgálatait jóval pozitívabban értékelik és hasznosságát megkérdőjelezhetetlennek tartják (pl. Lee et al. 1999a, 1999b). A kutatások már alátámasztották, hogy egy ország kultúrája és a benne élő emberek személyisége összefügg, de az interakció természete még nem ismert teljes egészében.

A kutatási kérdés nem új, hiszen már Szókratész is feltételezésekkel élt az egyes vidéken található környezet és az emberek testnedve közötti összefüggésről (Mirnics 2006).

A kultúra és a személyiség kapcsolatának eredete a *nemzeti karakter* fogalmához köthető, amellyel a történelem során sokan foglalkoztak. Inkeles és Levinson (1969, 435. o) meghatározása szerint a nemzeti karakter „azon relatíve tartós személyiségi jellemzők és minták összessége, amelyek leginkább előfordulnak az adott társadalom tagjai között”.

A személyiség univerzális és kultúra-specifikus aspektusok variánsaiból áll össze. Néhány kultúra-specifikus aspektus megfeleltethető ún. kulturális szindrómáknak. Négy ilyen alapvető kulturális szindróma az individualizmus, a kollektívizmus, a komplexitás (pl. GNP, urbanizáció, városméret, egy főre jutó számítógépek száma), és a feszültség-lazaság (pl. tolerancia, normakövetés) (Triandis, Suh 2002).

A kultúra és a személyiség nem egyértelmű kapcsolata miatt Hofstede és McCrae (2004) empirikusan is vizsgálták annak természetét, és kutatásukban összefüggést mutattak ki az egyes kultúra- és személyiségdimenziók között. Hofstede és McCrae 33 ország átlagos személyiség- és kultúraértékeit vizsgálva azt találták, hogy számos kultúradimenzió korrelál az adott országban mért személyiségfaktorokkal. Az individualizmus, mint kultúraérték az extravertióval ingadozik együtt a legszorosabban, tehát, ahol az individualizmus jellemzőbb, ott több extrovertált személyiség is található. A hatalmi távolság az extravertióval és a nyitottság/szellemi igényességgel negatívan, a lelkiismeretességgel pozitívan korrelál. A bizonytalanságkerülés az érzelmi instabilitással pozitív irányú, a barátságossággal/társas alkalmazkodással negatív irányú kapcsolódást mutat. Az összefüggések közül talán némi magyarázatra szorul a férfiasság és az érzelmi instabilitás pozitív korrelációja. A kultúra férfiassága azt jelenti, hogy egy kultúrában határozottan elválnak egymástól a férfi és a női szerepek, a sikeresség mutatója a hatalom és a vagyon, szemben a nőies társadalmakkal, ahol az emberi kapcsolatok száma és minősége áll a középpontban. Ilyen értelemben érhető, hogy a férfias társadalomban több a frusztráció és az érzelmi instabilitás. A férfiasság dimenzió emellett a nyitottsággal/szellemi igényességgel pozitívan, a barátságossággal/társas alkalmazkodás faktorral negatívan korrelál (Hofstede, McCrae 2004).

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

Az *országok és egy kultúra személyisége* természetesen nagymértékben átfednek, ugyanakkor vannak különbségek is. A legfontosabb ezek közül az ország természeti adottságainak megítélése a személyiségvonások mentén. A magyar nyelv által is használt „anyatermészetet” jól példázza, hogy az országimázsnek ez a része is felruházzható emberi vonásokkal. Ugyanakkor a kultúrában kevésbé jelennek meg a természeti dimenziók, így az ország-személyiség és a kultúraszemélyiség két különálló, de összefüggő fogalom.

3. A kutatás módszertana, a minta jellemzői

A kvantitatív kutatás során *online kérdőívet* használtunk, melyet a hazánkban cserehallgatóként tanuló külföldi diákok email címére továbbítottunk a Tempus Közalapítvány segítségével az egyetemi/főiskolai koordinátorokon keresztül. A minta elemszáma 404 fő.

A válaszadók *49 különböző országból* érkeztek hazánkba tanulni. A kérdőívet kitöltők közül a legtöbb külföldi hallgató Németországból (14%), Franciaországból (12%), Lengyelországból (6%), Törökországból (6%) Olaszországból (5%), Spanyolországból (5%) származik. 28 országot 5-nél kevesebb fő képvisel a mintában.

A 49 országot három csoportba soroltuk *gazdasági fejlettség szerint*, az egy főre eső GDP (nominális) jövedelem alapján (IMF adatokat felhasználva). E kategóriák alapján a hallgatók 45 százaléka gazdaságilag fejlett országból, 22 százaléka közepesen fejlett országból, 33 százaléka

pedig gazdaságilag fejletlenebb országból származik. A mintában szereplők 45 százaléka *férfi*, 55 százaléka *nő*. A válaszadók átlagos életkora 23,8 év (szórás 2,88, terjedelem: 19- 40 év).

Adatbázisunk 28 *hazai felsőoktatási intézmény* hallgatóinak válaszait tartalmazza. Legnagyobb számban (25 fő vagy e felett) a BCE, BGF, CEU, PTE, SZTE diákjai képviseltetik magukat. A mintában szereplő hallgatók 66 százaléka *fővárosi* egyetemen/főiskolán, 34 százaléka pedig *vidéki* intézményben folytatta tanulmányait. A mintában szereplők nagy része (88%) *Erasmus program* keretében végezte tanulmányait Magyarországon

A válaszadók 40 százaléka *graduális* (Master), 51 százaléka pedig *alapképzésben* (Bachelor) tanult, 4% kombinált képzés, 5% PhD-képzés résztvevője volt. A megkérdezettek 78 százaléka *egy szemesztert* töltött Magyarországon, 21 százaléka kettőt, 1 százaléka pedig több mint két szemesztert. Legnagyobb arányban a *közgazdasági területen tanulók* vannak a mintában (25%), pénzügy, menedzsment, számvitel, közgazdaságtan, ill. marketing szakon. 5% az orvosi, további 3-3 százalékot képvisel a mintából az európai tanulmányok, nemzetközi kapcsolatok, építész, mezőgazdasági, politikatudományi, jogi, mérnök, turizmus, szociológia, állatorvosi, ill. zene szakon tanulók aránya.

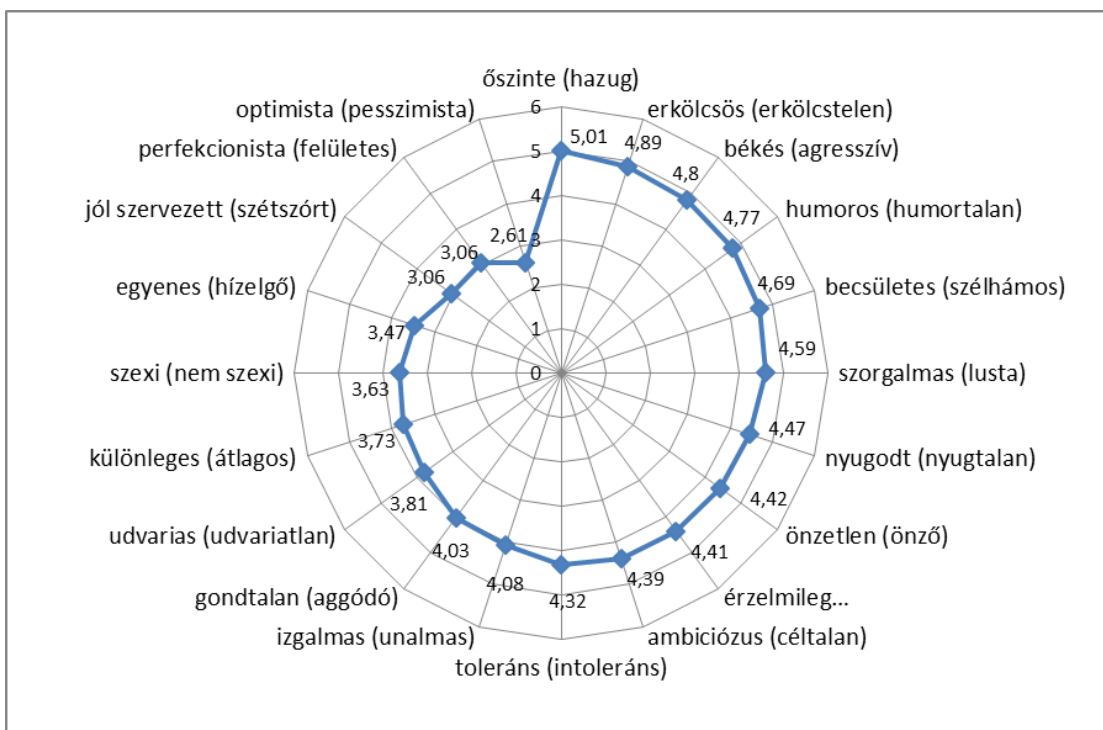
A kultúraszemélyiséget Malota és Gyulavári (2014) által kifejlesztett skála rövidített, 20 tételes változatával mértük. Az adatokat az SPSS.20 statisztikai programcsomag segítségével elemeztük.

4. Eredmények

4.1. A magyar kultúra személyiségjellemzőinek megítélése

A felmérés során arra kértük a válaszadókat, hogy értékeljék a magyar kultúrát, mint személyiséget. Az általunk kifejlesztett és validált kultúraszemélyiség skála alapján a külföldi hallgatók a magyarokat leginkább őszintének tartják (5,01 a hetes skálán). Szintén viszonylag magas átlagot kaptunk az erkölcsös, békés, humoros, becsületes, szorgalmas jellemzőkre. Legkevésbé optimistának, perfekcionistaának és jól szervezettnek látnak bennünket. A 20 jellemzőre kapott átlagokat és szórást az 1. sz. ábra mutatja be.

1. ábra Magyarország kultúraszemélyiség jellemzői a válaszadók szerint (n = 404)



Forrás: saját szerkesztés

4.2. A magyar kultúra személyiségjellemzőinek megítélése a demográfiai tényezők tükrében

A nők erkölcsösebbnek, a férfiak szexibbnek vélik a magyar kultúra-személyiséget, egyéb jelzőket illetően nem volt különbség az átlagaik között.

Minél alacsonyabb a hallgató önbizalma, annál perfekcionistaabbnak és ambiciózusabbnak látja a magyar kultúra személyiségét.

A származási ország fejlettségét tekintve is vannak szignifikáns eltérések (Izd. 2. sz. táblázat), gazdaságilag a legkevésbé fejlett országokból érkezők őszintébbnek, békésebbnek, humorosabbnak, megbízhatóabbnak, toleránsabbnak és jól-szervezettebbnek látnak bennünket, mint fejlettebb országokból érkező társaik.

1. táblázat Magyarország kultúraszemélyiség jellemzőinek értékelése ország-fejlettségi kategóriák szerint

kultúraszemélyiség jellemző (zárójelben a skála ellentétpárja szerepel)	gazdaságilag elmaradott n = 133	gazdaságilag közepesen fejlett n = 87	gazdaságilag fejlett n = 184
őszinte (hazug)	5,30	4,89	4,85
békés (agresszív)	5,17	4,48	4,68
humoros (humortalan)	5,06	4,18	4,83
megbízható (megbízhatatlan)	4,92	4,63	4,53
toleráns (intoleráns)	4,92	4,14	4,04
jól szervezett (szétszört)	4,38	4,11	3,79

Forrás: saját szerkesztés

A hallgató saját anyagi helyzetét tekintve sokkal kevesebb szignifikáns különbség volt, mint országuk gazdasági helyzete szerint. Csak a toleráns személyiségjellemző esetében találtunk eltérést, az átlagos anyagi helyzetben lévők sokkal toleránsabbnak vélik a magyar kultúrát, mint az átlagtól felfelé vagy lefelé eltérő pénzügyi helyzetűek.

A konvergencia régiókban szignifikánsan magasabb átlagokat kaptunk, mint a közép-magyarországi régióban a következő személyiségjelzőkre: ambiciózus, őszinte, optimista, békés, erkölcsös, udvarias, toleráns, kiegyensúlyozott.

Az őszinte, békés és toleráns jellemzők esetében az összefüggések mögött állhat az is, hogy a konvergencia régiókban több a gazdaságilag fejletlenebb országból érkező hallgató, de az is, hogy a vidéki emberek megítélését illetően e jellemzők pozitívabbak a megkérdezettek percepciójában.

4.3. Magyarország mint ideális turisztikai, oktatásturisztikai és üzleti célpont a magyar kultúra személyiségjellemzőinek tükrében

A kutatás egyik kérdése az volt, hogy a nálunk tartózkodó külföldi hallgatók körében észlelt magyar kultúraszemélyiség-vonások hogyan hatnak a magyar kultúrával szembeni attitűdjükre.

Azt kértük a megkérdezettektől, hogy értékeljék 1-7-ig terjedő skálán hogy hazánk mennyire ideális turisztikai, oktatásturisztikai és üzleti/befektetési célpont. Szerintük Magyarország ideális turisztikai célpont (5,94-es a 7-es skálán), közel hasonlóan ideális oktatásturisztikai célpont (5,40) és közepesen ideális üzleti célpont (4,11).

Az elemzéshez OLS-regressziót futattunk (enter módszer), és azt találtuk, hogy a kapott modellek mindhárom dimenzió mentén szignifikánsan illeszkedtek (lásd. 2. táblázat). Az észlelt kultúraszemélyiség az oktatásturisztikai dimenzió mentén mutatott legerősebb magyarázóerőt (korrigált $R^2 = 0,181$), majd az üzleti partnerség megítélésekor (korrigált $R^2 = 0,176$), és legkevésbé az általános turisztikai desztináció szempontjából volt releváns.

2. táblázat A kultúraszemélyiség-dimenziók és a magyar kultúra megítélése közötti összefüggések (regressziós modellek)

	A magyar kultúra megítélése, mint...					
	...ideális oktatásturisztikai desztináció		...ideális turisztikai desztináció		...ideális üzleti partner	
	β^1	t-érték	β^1	t-érték	β^1	t-érték
őszinte (hazug)	0,00	-0,01	0,05	0,78	0,09	1,40
erkölcsös (erkölcstelen)	-0,05	-0,86	-0,04	-0,68	0,02	0,33
békés (agresszív)	-0,05	-0,81	0,05	0,76	0,02	0,28
humoros (humortalan)	-0,04	-0,72	0,00	0,02	0,12	2,11***
becsületes (szélhámos)	0,02	0,28	0,06	0,97	0,11	1,82**
szorgalmas (lusta)	0,07	1,31	0,01	0,10	0,04	0,70
nyugodt (nyugtalan)	0,03	0,56	0,09	1,64	0,01	0,26

önzetlen (önző)	0,16	3,03***	0,10	1,87**	0,03	0,64
érzelmileg kiegyensúlyozott (labilis)	-0,02	-0,30	0,02	0,42	0,03	0,61
ambiciózus (céltalan)	0,05	0,79	0,07	1,19	0,10	1,81**
toleráns (intoleráns)	0,18	2,97***	-0,04	-0,57	-0,09	-1,53**
izgalmas (unalmas)	0,23	3,83***	0,28	4,57***	0,06	1,07
gondtalan (aggódó)	0,02	0,33	0,01	0,25	0,03	0,67
udvarias (udvariatlan)	-0,03	-0,46	-0,05	-0,86	-0,08	-1,30
különleges (átlagos)	0,00	-0,04	0,07	1,36	0,00	0,05
szexi (nem szexi)	0,02	0,36	0,01	0,09	0,02	0,31
egyenes (hízalgő)	0,04	0,91	0,04	0,73	-0,06	-1,17
jól szervezett (szétszórt)	0,17	3,10***	0,04	0,70	0,16	2,92***
perfekcionista (hanyag/felületes)	0,03	0,60	-0,08	-1,29	0,06	1,00
optimista (pesszimista)	-0,08	-1,53	-0,09	-1,64	0,04	0,76
<i>R</i>	0,471		0,410		0,466	
<i>Korrigált R²</i>	0,181		0,124		0,176	
<i>F-érték</i>	5,458		3,861		5,309	
<i>n</i>	404		404		404	

Forrás: saját szerkesztés

A húszból összesen hét kultúraszemélyiség-vonás mutatott szignifikáns magyarázóerőt a mért három dimenzió közül legalább az egyik esetben.

Az *oktatásturisztikai dimenzió* megítélése esetében jól kirajzolódik, hogy a hallgatókat egyszerre motiválják szakmai és szórakozási/turisztikai lehetőségek. A két legerősebben korreláló tényező annak észlelése, hogy a magyar kultúrát mennyire jellemzi a jól-szervezettség, és mennyire találják izgalmasnak. Természetesen mindkettő pozitívan kapcsolatban van az oktatásturisztikai megítéléssel. Ezen felül az adott kultúra befogadókészsége is fontos faktor, hiszen a fennmaradó két szignifikáns vonás az önzetlenség és a tolerancia.

Az *általános turisztikai megítélés* esetében nem található külön olyan vonás, amely az oktatásturisztika esetében ne rendelkezett volna szignifikáns magyarázóerővel. Legmarkánsabban az befolyásolja a megítélést, hogy mennyire észlelik a magyar kultúrát izgalmasnak. Ezen felül csak az önzetlenség az a tényező, amely szerepet játszik a megítélésben.

Az *üzleti partnerség* szempontjából a jól-szervezettség, akárcsak az oktatásturisztikai dimenziónál, meghatározó szerepet játszik az értékelések során. Azon kívül a becsületesség és – némi meglepetésre – a humor az, amelyek befolyásolhatják, hogyan látnak minket, mint potenciális üzleti partner.

4.4. Újra választaná-e hazánkat a hallgató? A szándék összefüggése a kultúraszemélyiséggel

A kérdőív végén megkérdeztük azt a szintetizáló kérdést, hogy ha újra választhatna a hallgató, ismét Magyarországra jönne-e cserehallgatóként.

Azok átlagai között, akik visszajönnének, talán visszajönnének, ill. nem jönnének vissza újra hozzánk tanulni, több eltérést is tapasztaltunk. A megkérdezettek közel háromnegyede (73

százaléka) újra Magyarországra jönne tanulni, ha ismét választania kellene. 22 százalék válaszolt úgy, hogy talán ismét hozzánk jönne tanulni, és mindössze 5 százalék gondolja úgy, hogy a választása nem esne hazánkra.

3. táblázat A hazánkat újra választók aránya az egyes kultúraszemélyiség jellemzők megítélésének tükrében

„Újra Magyarországra jönnél tanulni, ha ismét választhatnál?” /kultúraszemélyiség jellemző	biztosan nem választaná újra	talán	biztosan újra választaná
őszinte (hazug)	4,11	4,87	5,11
erkölcsös (erkölcstelen)	4,16	4,74	4,98
békés (agresszív)	4,29	4,49	4,93
szorgalmas (lusta)	4,16	4,23	4,72
nyugodt (nyugtalan)	3,66	4,59	4,48
ambiciózus (céltalan)	3,72	4,05	4,53
toleráns (intoleráns)	3,28	3,77	4,55
udvarias (udvariatlan)	4,00	4,45	4,96
különleges (átlagos)	4,00	4,47	4,85
jól szervezett (szétszórt)	3,00	3,77	4,20

Forrás: saját szerkesztés

Természetesen szoros korrelációt (Pearson korrelációs mutató: ,56 $p < 0,00001$) találtunk aközött, hogy ideális oktatásturisztikai célpontnak látja-e a hallgató hazánkat és aközött, hogy visszajönne-e hozzánk tanulni. Azok, akik visszajönnének 5,87-es, akik talán visszajönnének 4,39-es, akik nem jönnének vissza 2,78-as átlagot adtak arra a kérdésre, hogy szerintük Magyarország ideális oktatásturisztikai célpont e. Több kultúraszemélyiség tulajdonság is hatással van arra, hogy újra visszajönne-e hozzánk a hallgató. Ezeket a 3. számú táblázatban részletezzük.

5. Konklúziók, a kutatás korlátai és lehetséges további irányai

A felsőoktatás nemzetköziesedése (Berács, 2014; Rédei, 2014) következtében egyre fontosabb, hogy vonzóbb képet alakítsunk ki más kultúrából érkező hallgatók számára. Korábban több kutatás is kimutatta, hogy a magyar hallgatók külföldi desztinációk közötti választását befolyásolja, hogy milyen személyiségnek észlelik az adott kultúrát. Jelen tanulmány azt vizsgálta, hogy fordított irányban is érvényesül-e az észlelt kultúraszemélyiség hatása.

Az eredmények alapján elmondható, hogy érdemes figyelmet fordítani arra, hogy a megfelelő személyiségjellemzők mentén kommunikáljunk a potenciális hallgatóknak a magyar kultúráról. Az oktatásturisztikai célszágválasztás esetében a hallgatókra nemcsak az adott kultúrában megtalálható szakmai vonások (jól-szervezettség) fejtenek ki hatást, hanem más jellemzők is (izgalmasság, tolerancia, önzetlenség). A külföldi hallgatók azonban nem ezen releváns kultúraszemélyiség-jellemzők mentén észlelik kultúránkat a legpozitívabbnak, így az itt tartózkodásuk során is érdemes ezt befolyásolni.

A nem teljes körű válaszadási arányból adódóan természetesen mindig adódhatnak torzítások, mivel a mintaösszetétel korrigálása nemzetközi kutatások során nagyobb kiívásokat jelent. A kutatás további iránya lehet természetesen annak megállapítása, hogy a feltárt összefüggések más országok esetében is ugyanolyan paraméterekkel írhatók-e le. Nagyobb minta esetében további lehetőség adódnak az egyes kultúrákból érkezők észleléseinek az összehasonlítására is.

Hivatkozások

- Berács, J. (2014): Starting off at a run or stagnation in the internationalization of Hungarian universities. In: Hungarian Higher Education 2013 – Starting off at a run or stagnation: 2014-2020”: Corvinus University of Budapest, Center for International Higher Education Studies. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2014.01.29p. 7.
- Bruner J. (1974): Concluding comments and summary of conference. In Readings in Cross-Cultural Psychology, ed. JLM Dawson, WJ Lonner, pp. 381–91. Hong Kong: Univ. Hong Kong Press
- D’Astous, A., Boujbel, L. (2007): Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60 (3), pp. 231-239.
- 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, pp. 198-205.
- Hofstede, G., McCrae, R.R. (2004): Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38 (1)
- 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), pp. 418-506.
- Lee Y-T, McCauley CR, Draguns JG, eds. (1999a). *Personality and Person Perceptions Across Cultures*. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Lee Y-T, McCauley CR, Draguns JG. (1999b). Why study personality in culture? See Lee et al. 1999a, pp. 3–22
- Malota, E., Gyulavári, T. (2014): Az észlelt kultúraszemélyiség hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére. *Vezetéstudomány*, 45, 1, 2-13. o.
- Mirnic, Zs. (2006): *A személyiség építőkövei*. Budapest: Bölcsész Konzorcium.
- Rédei, M. (2014): Vándorló diákok. *Demográfia*, 57, 1, 73-93. o.
- Triandis, H.C., Suh, E.M. (2002): Cultural Influences on Personality, *Annual Reviews of Psychology*. 53, p. 133–60