

## Románia országimázsáról

POÓSZ VANDA<sup>1</sup> – PÁL ZSUZSA<sup>2</sup>

Egyre többet hallunk az országmárkázás fogalmáról, az erre irányuló tevékenységekről, és egyre kevesebbet annak tartalmáról és eredményeiről. Jelen tanulmány nem kíván minősíteni egyetlen gyakorlatban megvalósított márkázási stratégiát sem, hanem össze kívánja foglalni azokat az elméleteket, amelyek ezek alapjául szolgálhatnak, illetve megpróbálkozik egy rövid kutatással Románia imázs-észlelését illetően. A tanulmány kiindulópontjaként szeretnénk boncolgatni a sokak által még mindég tisztázatlan fogalmakat (imázs, országimázs, országmárka, országmárkázás), az ezeket alakító és befolyásoló tényezőket és hatásukat az említett fogalmak kialakulásában. Az országimázs több irányba is kifejti gazdasági hatását, vizsgálata a turizmuspolitika, az exportáló vállalatok illetve a beruházások vonzásában érdekelt szervezetek figyelmének középpontjában áll. Bár megemlítjük mindegyik oldalát, az átlagemberben kialakított képre fókuszálunk, amelynek elsődlegesen az idegenforgalomra illetve a termékbefogadásra van hatása.

**Kulcsszavak:** országimázs, országmárka, országmárkázás

**JEL kódok:** M31, M37, M39

A gyorsuló globalizáció, a kiéleződött verseny mind a termékek, mind pedig a szolgáltatások esetében kompetitív előnyöket kíván. Az egyes országok esetében is az imázsépítésből hosszú távú kompetitív előny származhat, amire nagy szükségük van az országokban a túlélés és felzárkózás érdekében. Már nem elég jónak lenni, hanem különlegesnek is kell lenni, valami értékeset, egyedülállót kell nyújtani. Természetesen a feladat nem ilyen egyszerű, hiszen bármennyire igyekezünk az imázsépítés és -kommunikálás marketing részét kivitelezni, az országimázs-építés rendkívül összetett feladat, szinte integráló fejlesztési stratégia-ként is lehetne/kellene kezelni.

---

<sup>1</sup> közgazdász

<sup>2</sup> egyetemi tanársegéd, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság és Gazdálkodástudományi Kar

---



san kialakított imázs helyi szervezetek, állampolgárok összehangolt és tudatos törekvéseiből tevődik össze, és szavak (kampányok, reklámok, hirdetések, szórólapok), tettek (nemzetközi szerepvállalás, promóciók), a fizikai jelenlét (infrastrukturális fejlesztések, látnivalók, tevékenységek kiterjesztése, termékfejlesztés, modernizálás) révén alakul ki. Ez általában pozitív hatást kelt.

c. Időhorizont szerint van (1) előzetes, ún. tényimázs: ez az a kép, ami már megvan a fogyasztók fejében, és múltbeli tényeken alapul. Ha rossz, akkor csak nagyon nehezen lehet rajta változtatni, s ha jó akkor könnyen lehet még jobbá tenni. A (2) jövőbeni, kívánt imázs az a kép, amelyet az egyén, vállalat, ország magáról a jövőben mutatni szeretne. A jövőbeni imázs kialakítása tudatos, összpontosított cselekvést von maga után.

d. Irányultság szerint létezik (1) önimázs (self image): megmutatja azt a képet, amelyet a szervezet tagjai, az ország lakói saját magukról gondolnak. Ez rávilágít arra, hogy milyen mértékben tudnak azonosulni az adott márkával, szervezeti kultúrával, országgal, mennyire érzik önmagukénak (belső öntudat). Beszélhetünk (2) tükörimázsról (mirror image) is, ez a külső szereplők véleményét foglalja magába: milyennek látják a fogyasztók, az ügyfelek, a külföldiek a márkát, a vállalatot vagy az országot.

### **Az országimázs fogalma és dimenziói**

Napjainkban egyre több szót ejtenek nemcsak a médiában, hanem mindenütt a környezetünkben az országimázsról. Egyre mélyebben és erőteljesebben beivódik a köztudatba ez a sokak számára még ma is tisztázatlan fogalom. Egy ország esetében az imázs kialakulása és kialakítása több síkon is végbemehet. Az országimázs számos elemet foglal magába: nemzeti szimbólumok, színek, ruházat, tipikus építmények, tárgyak, kiemelkedő irodalmi művek, különleges politikai rendszer, történelmi örökségek, zene (Jenes 2005).

Totth komplexebben fogalmaz, szerinte egy ország „azonosítási prizmai” a következő elemekből állnak: fizikai (földrajz, erőforrások, demográfia), kulturális (történelem, kultúra, művészet), személyiség (név, zászló, hírességek), kapcsolatok (a kormánnyal, nemzetközi intézmé-

---

nyekkel), észrevétel, tükörkép (szabályozott kép, amit a külföldieknek mutatunk) (Totth 1996).

Anholt gazdasági szempontból pragmatikusabban állítja össze listáját az imázst összetevő elemekből. Hat dimenziót javasol, amelyeket tovább lehet bontani specifikus elemekre: emberek, turizmus, kultúra és örökség, beruházások, kormányzat, export. Itt már körvonalazódik két olyan terület, amelynek vizsgálata önálló életet élve, szinte függetlenül fejlődött ki: az egyik a turisztikai célpontok imázsa, a másik pedig az export termékek megítélése külföldön.

A szerzők többsége az országimázs értelmezésekor utal az attitűdre, mint a fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai folyamatra. Az országimázs kialakulását az attitűdök kialakulásának módjain és folyamatán keresztül vizsgálják. Az attitűd kialakulásának három – értelmi, érzelmi és cselekvési – összetevője van (Fischbein & Ajzen 1975, Jenes 2005, Nadeau 2008).

Az országimázst úgy is felfoghatjuk, mint egy speciális gyűjtő vagy ernyőmárkát, mivel hatása kiterjed a területén gyártott termékekre, szolgáltatásokra, vállalatokra („made in”-hatás) (Jenes 2005). Nem meglepő, hogy a világ sikeres kereskedelmi márkái azokból az országokból származnak, amelyek a nemzetmárka tekintetében is az élmezőnyben vannak: Amerikai Egyesült Államok, Nagy-Britannia, Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Svédország, Svájc, Japán és Németország (Anholt 2003). Éppen ezért az országimázs fogalommal szorosan összekapcsolva kerülnek elemzésre az olyan fogalmak, mint a termék-országimázs (product-country image) és a turisztikai célpont imázsa (tourism destination image). A két terület vizsgálódásai párhuzamosan zajlanak, az elsőt inkább a marketing és menedzsment szakemberek, a másoddal pedig a turizmus területén kutatók foglalkoznak (Nadeau et al. 2008).

### **Országmárka, országmárkázás**

A márka egy nevet vagy valamilyen megkülönböztető jelzést (szimbólum együttest) jelent, és arra szolgál, hogy azonosítsa egy terméket, és megkülönböztesse a piacon levő többi terméktől, szolgáltatástól. A brand azonban attól válik igazán érdekessé és értékessé, hogy maga a

---

jelzés milyen attitűdöket és asszociációkat képes ébreszteni a fogyasztók tudatában (Aaker 2005, 1996).

A branding (márkázás) az az eljárás, amellyel megkülönböztetjük termékünket (országunkat) a versenytársakétól (Randall 2000). A márkázás és országmárkázás az irányított imázskialakítást jelenti. A kontrollálható elemeket egy arculatba sűrítik, majd ezt felcímkézik egy márkajelzéssel.

1. táblázat. A klasszikus márka és az ország, mint márka közötti különbségek

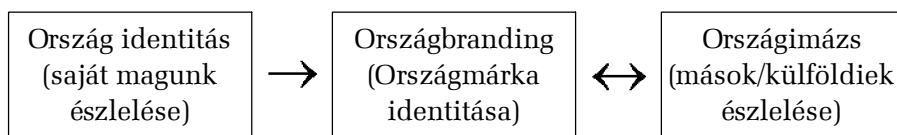
<b>Klasszikus márka</b>	<b>Országmárka</b>
• Van konkrét kínálat	• A kínálat tárgya nagyon szerteágazó
• Tiszta tulajdonviszonyok	• Igazi tulajdonos nincs, minden ott élő az
• A márkázás célja: profit a tulajdonosnak	• A márkázás célja: a hírnév erősítése, ennek eredményeként a polgárok jólétének növelése
• A menedzsment döntése	• A „menedzsmentet” (demokráciában) az állampolgárok választják
• Felülről vezérelt, top-down kontroll	• Alulról, közösségi értékek által, bottom-up (demokráciában)
• A márka imázsa néhány elemből áll össze	• A márka imázsa nagyon sok elemből (dimenzióból) áll(hat) össze
• Konzisztens marketingkommunikáció kevés csatornán	• Többnyire nem koordinált kommunikáció sok csatornán
• A márkanév kitalált, megváltoztatható	• A márkanév a földrajzi terület, nem változtatható meg
• A márka időleges	• A márka örökké akar élni

*Forrás: Fan 2009 és Papp-Váry 2009 alapján*

A szakirodalom a nemzetmárka és országmárka kifejezéseket szinonimaként használja (Fan 2009, Anholt 2003). A nemzetmárkázás, országbranding kifejezés először 1996-ban, Simon Anholt tollából fakadt, aki saját elmondása szerint meguntta, hogy „gazdag vállalatoknak segít még gazdagabbá válni”, és eldöntötte, hogy valami új témára fog szakosodni. Előtte voltak próbálkozások, Kotler („Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations”) is foglalkozott hasonló kérdésekkel, de maga a fogalom megteremtőjének Anholtot tekintjük (Pap-Váry 2009).

A szakirodalombeli vélemények megegyeznek abban, hogy a hely márkázása sokkal nehezebb folyamat, mint a termékek vagy a szolgáltatások esetében a branding. A termékek márkázása a legkönnyebb, a szolgáltatások esetében már felmerülnek a megfoghatatlanságból, tárolhatatlanságból, elválaszthatatlanságból eredő problémák, a hely márkázása pedig még ennél is összetettebb feladat.

Az ország/nemzetmárka és orszáгимázs fogalmának kapcsolatát Fan (2009) egyszerűen és érthetően jellemzi (2. ábra). Véleménye szerint az önimázs pozitív és meghatározó elemeit kell beemelni a márkába, majd a (tükör) imázs az, amit ebből a külső szemlélő észlel és értékkel. E két folyamat állandó kölcsönhatásban van, összehangolásuk és a pozitív attitűd irányába történő eltolásuk a márkázás feladata.



*Forrás: Fan, 2009*

1. ábra. Identitás – Brand – Imázs

### **Az orszáгимázs mérése**

Az orszáгимázs mérése általában többváltozós modellek segítségével történik. Az adatfelvétel skálázási technikákat igényel, hiszen az észlelés és attitűd ezek segítségével számszerűsíthető és árnyalható. Alkalmass az imázs mérése a Fishbein-modell is, amely az attitűdök mérésére létrehozott többváltozós modell. A modell az attribútumok kiér-

tékelését súlyozza az észlelt relatív fontossággal, majd összegzi azt (Fisbein & Ajzen 1975). A kiértékelés több vizsgálati eset összehasonlításaként vagy a lehetséges maximális értékhez képest történhet. A módszer főként a kognitív és affektív elemek hatásának mérésére alkalmazható. Ugyanakkor mérhető a cselekvési tényező is – nemcsak az ismereti és érzelmi –, mégpedig a látogatási szándék vizsgálatával.

Az országimázs mérési módszerei az alkalmazott skálázási technikák és a felsorakoztatott attribútumok (országjellemzők) számának és tartalmának tekintetében térnek el. Leggyakrabban Likert-skálát és szemantikus differenciál-skálát alkalmaznak, ritkábban összehasonlító skálát. Az Anholt-féle hexagon is kínál attribútum-kategóriákat. Ezek alapján fejlesztette ki Anholt a GMI Nation Brands Index mutatót, és végzett kutatásokat több országban. Az egyes jellemzők különböző súlyllyal jelentkeznek a befogadók értékelésében, hasonlóan a Fisbein-attitűd modellhez, így például Anholt a turizmust jelölte meg, mint az egyik legexponáltabb és viszonylag világosan behatárolható attribútum kategória, bár kétségtelen, hogy lehetnek átfedései más kategóriákkal, például a kultúra, örökség dimenzióval.

Echtner és Ritchie (2003) összegzi egy megfelelő mérési módszer követelményeit: (1) a módszernek tartalmaznia kell mind egy attribútum alapú, mind pedig egy holisztikus összetevőt, (2) mindkét komponensnek tartalmaznia kell tapintható/fizikai elemeket és elvont/pszichológiai elemeket, (3) a vizsgált elemek egy skálán mozognak az általánostól (pl. infrastruktúra) ez egészen sajátosságig (pl. jellegzetes esemény).

### **Románia országimázsa**

E szakdolgozathoz kisebb kutatás készült 2010 tavaszán Románia imázsának észlelésével kapcsolatban. A kutatás kvantitatív jellegű, az adatfelvétel egy kérdőív segítségével történt. A megkérdezésnél elektronikus technikát alkalmaztunk egy internetes kérdőívszerkesztő és -kezelő oldal ([www.gmail.com](http://www.gmail.com)) segítségével<sup>3</sup>.

A kérdőív 19 kérdésből állt, és a következő szerkezetet követte:

---

<sup>3</sup> <https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dFNVZVdfOTQ3RHJPbmFVRDdtOUFVN3c6MQ>

---

- Kérdőív készítőjének a bemutatása és a felmérés témájának az ismertetése

- Bemelegítő kérdés – országimázsra vonatkozó kérdés (1 kérdés)
- Szűrőkérdés – alkalmas-e a további együttműködésre (1 kérdés).
- Témafelvezető, indító kérdések: mit tud Romániáról? (6 kérdés)
- Sajátos, a témával kapcsolatos kérdések: Románia jellemzői, kapcsolatok, vélemények (7 kérdés)
- Szegmentáló kérdések: származási hely, nem, kor, foglalkozás (4 kérdés)

A kutatásban nem véletlen mintavételi technikát alkalmaztunk, ezen belül a hólabda mintavétel tűnt megfelelőnek a populáció tagjainak elérésére. Egy közös jellemzővel bíró sokaságot kerestünk, jelen esetben:

# fiatalok – mint potenciális turisták; tapasztalataink alapján a külföldi fiatalok hajlamosak szervezetlen, spontán kirándulásokon részt venni, barátokkal, ismerősökkel, azzal a céllal, hogy megismerjék a körülöttük lévő világot, amiben élnek;

# külföldiek – az országimázs mérésekor kizárólag külföldi fiatalok megkérdezésére fókuszáltunk – vagyis tükörimázsmérést végeztünk.

Összesen 58 kérdőív érkezett vissza a világ minden részéről, de ezek közül csak 53 darabot sikerült feldolgozni. A hasznosított kérdőívek a következő országokból érkeztek: Németország (10), Magyarország (6), AEÁ (5), Ausztria (5), Spanyolország (4), Hollandia (4), Ukrajna (3), Portugália (2), Olaszország (3), Moldova, Ghána, Svájc, Észtország, Örményország, Csehország, Nagy-Britannia (1–1), továbbá az ázsiai kontinensről 4 válasz érkezett. A megkérdezettek sokszínűsége valószínűleg abból is adódik, hogy a kezdeti csoportban három, a Caritas segélyszervezethez tartozó önkéntes volt, akik számos idegen országbeli emberrel állnak kapcsolatban.

A kutatás hipotézisei másodlagos információforrásokra (2. táblázat), valamint saját tapasztalatra támaszkodnak. Ezek a következők:

1. A külföldiek a Romániával kapcsolatos információk többségét a sajtóból kapják, s ezen információk legnagyobb része negatív jellegű;
  2. A külföldiek természeti kincseinket, tájainkat értékelik a leginkább, ugyanakkor a legtöbben a szegénységgel, nyomorral társítják országunkat;
-



3. A külföldiek többsége korruptnak és tisztességtelennek látja a románokat, ugyanakkor serény és ügyes emberekként ismeri őket;

4. Annak ellenére, hogy nagyon sokan csak hallottak Romániáról, személyes kontaktusuk nem volt az állampolgárokkal, és negatív élményük sem volt országunkkal kapcsolatban, rossz – vagy legalábbis nem kedvező – véleménnyel vannak a Romániáról;

5. Nagyszeben, mint Európa Kulturális fővárosa 2007-ben, sokak számára Románia egyik ismertetőjelévé vált

2. táblázat. Románia tükörimázsának és önimázsának összegzése

**A. Tükörimázs**

<b>Románia ismertsége</b>	Sokak számára ismeretlen ország, csak csekély százalékban látogatnának el hozzánk, mint turisztikai célpont nem vonzó számukra
<b>Az ország pozitív társításai</b>	Különleges természeti adottságok, mezőgazdaság, kézművesség, tradicionális társadalom, dicső történelem, sokat szenvedett társadalom, szép nők, jó borok, különleges konyha, kulturális események,
<b>Az ország negatív társításai</b>	Szegénység, visszamaradottság, rossz és olcsó termékek, veszélyes környezet, gyenge gazdasági tevékenység, bürokrácia, nyomor, prostitúció, korrupció, árvák, diszkrimináció, nehézkes politikai helyzet, roma kérdés,
<b>A romániaiak pozitív jellemzői</b>	Vendégszerető, nyitottak, dolgozók, szorgalmasak,
<b>A romániaiak negatív jellemzői</b>	Agresszívok, kedvetlenek, tisztességtelenek, civilizálatlanok, szomorkodók, materialisták, képmutatók, bizonytalanok, és rossz véleményük van saját magukról
<b>Negatív társítás legfőbb oka</b>	Román-rroma-nomád asszociáció, bevándorlók helyzete
<b>Információforrás</b>	Akiknek már volt személyes kapcsolata tapasztalata Romániával pozitívan vélekedik az országról. A legtöbben médiából szerzett információból táplálkoznak, ami általában negatív jellegű, sokan viszont az iskolai ismeretekből merítenek

<b>Felsorolt látványosságok</b>	Bukarest, Duna Delta, Bran kastély, Moldova, Középkori erdélyi kastélyok, román tradicionális falvak. Sem a Fekete tenger, sem a Kárpátok nem kaptak jelentősebb megemlítést egyik kutatásban sem.
<b>Fejlődésben lévő iparágak</b>	IT, autóipar, textilipar, építészet, bútoripar – ennek ellenére csak nagyon kevesen tudtak román termékeket megemlíteni
<b>Visszamaradottság jelei</b>	Infrastruktúra, környezetvédelem, gazdag és szegény rétegek közötti különbség, főváros és vidék közötti fejlettségi különbség

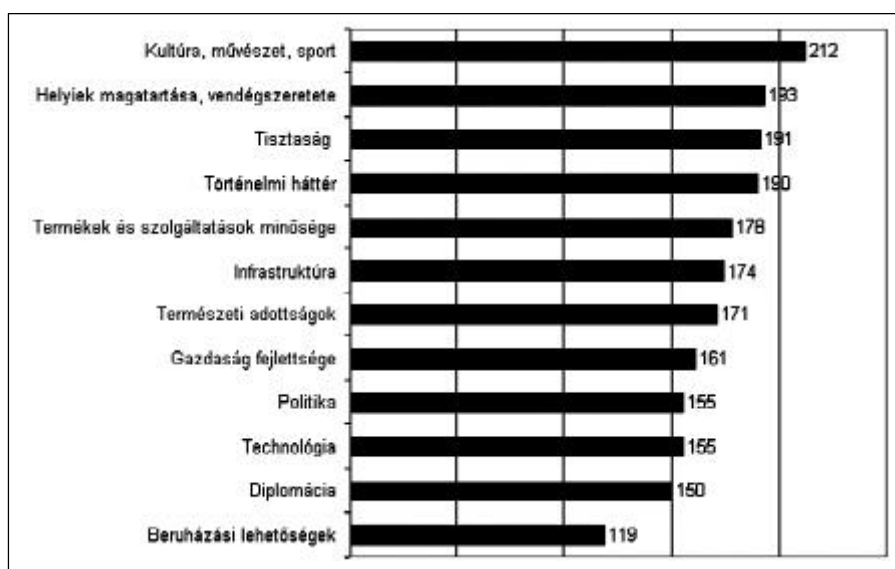
### B. Önimázs

<b>Nemzeti öntudat</b>	Háromnegyedük büszke arra, hogy román állampolgár
<b>Az ország pozitív társításai</b>	Tradicionális nemzet, szép természeti tájak – csak 10% szerint nincs semmi jó Romániában
<b>Az ország negatív társításai</b>	Korrupció, lopások, szegénység, nyomor
<b>A romániaiak pozitív jellemzői</b>	Szorgalmasak, intelligensek, vendégszeretők, toleránsak, türelmesek, ambíciósak, becsületesek
<b>A romániaiak negatív jellemzői</b>	Naivak, egoisták, ellenségesek – 1/4 részük nem tudott rosszat mondani
<b>Problémaforrások</b>	Gazdaság, infrastruktúra, környezetvédelem, politikai helyzet
<b>Szerepvállalás</b>	Kormánynak, az elnöknek és a médiának kellene javítania az ország imázsát

*Forrás: Saját szerkesztés<sup>4</sup>*

<sup>4</sup> A következő kutatások alapján: Tükörimázs: Románia imázsa Németországban 2006 május 5–június 6 között 1116, 16 éven felüli német állampolgár; Románia imázsa Spanyolországban 2008 április 16–30 között, 1214, 18 éven felüli spanyol állampolgár; Románia imázsa Olaszországban 2008 március 11–20 Olaszország 75 településén, 1201, 18 éven felüli olasz állampolgár; Anholt-GfK Roper nemzetmárka index, 2008; Önimázs: Agenția pentru Strategii Guvernamentale megbízásából 2005 július 14–21 között Romániában, 1101, 18 éven felüli személy; Agenția pt. Strategii Guvernamentale megbízásából 2007 április és május között, Románia 98 településén 1104, 18 éven felüli személy

A megkérdezettek egyharmada nem járt még Romániában. Akiknek volt már alkalmuk ellátogatni Romániába, azokat leginkább a pihenés és a rokon kapcsolatok ápolása motiválta, de ezen kívül lehetőségük nyílt ellátogatni Erdélybe, Bukarestbe, Segesvárra, Marosvásárhelyre, Szatmárnémetibe, Aradra, Brassóba. Ezen tapasztalatok alapján a 18-ból, 13 személy úgy gondolja, hogy vissza szeretne jönni országunkba, a megmaradt 5 személy még nem tudja.



*Forrás: saját szerkesztés*

## 2. ábra. Az országimázs megítélését befolyásoló tényezők

A szakirodalmi források által javasolt elemeket alkalmazva próbáltuk meghatározni, milyen tényezők és milyen mértékben befolyásolják az imázs kialakulását. Likert-skála segítségével a pontokat összegezve azt láttuk, hogy a kultúra-művészet-sport befolyásolja leginkább az országimázs kialakulását (2. ábra). Az Anholt-GfK kutatások jelentései is azt mutatják, hogy a kultúra megítélésében jól teljesítő országok (Olaszország, Franciaország) az összesített skálán is az élmezőnyben vannak, bár az egyéb dimenziók tekintetében nincsenek az első ötben.

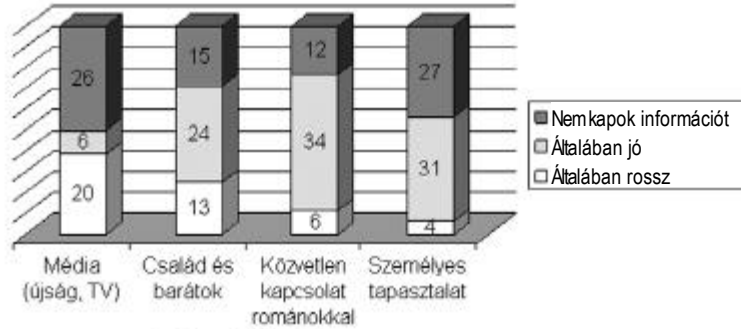
Érdeemes megfigyelni, hogy az országimázs kialakulásában a második helyet a helyiek magatartása és vendégszeretete kapta. Érthető, hogy a higiénia, a tisztaság, a rendezett környezet is nagymértékben befolyásolja a kirajzolódott képet. Ezen kérdés kapcsán az okozott meglepetést, hogy a politikai helyzet valamint a természeti adottságok befolyása csak a „középmezőnyben” kapott helyet. Sokan Románia politikai helyzetét, a kormány szerepvállalását támadják, s most kiderül, hogy ezek a tényezők nem játszanak akkora szerepet, mint amelyet tulajdonítanak neki. Minden bizonnyal a minta demográfiai jellemzői és az országgal kapcsolatos motivációi miatt alakult így az értékelés.

Arra a nyílt kérdésre, hogy mi jut először eszébe Romániáról, a legelső helyen még mindig Drakula áll, a Bram Stoker irodalmi alkotása folyamán elterjedt mítosz. Továbbá sokaknak Romániában élő barát, ismerős, rokon jut eszébe, valamint többször megemlégtették a focit, Erdélyt, a Kárpátokat. Persze a szegénység, migráció, romák, szemét említések sem maradhattak ki, viszont volt, akinek a romániaiak kedvessége, a kultúra, az ország szépségei jutottak az eszébe.

Az attitűd kialakulásának kognitív komponensét megalapozó információforrások vizsgálata is érdekes eredményeket ad. Az információforrások típusai és az információ jellege szerint megállapíthatjuk, hogy a médiából befogadott információk több mint háromnegyede valamilyen rossz hír. Viszont információkat nagyobb arányban kapnak személyes, illetve tapasztalati forrásból (3. ábra). A kapcsolat az információ forrása és jellege között szignifikáns ( $\chi^2 = 36.88$ ,  $p < 0.02$ ).

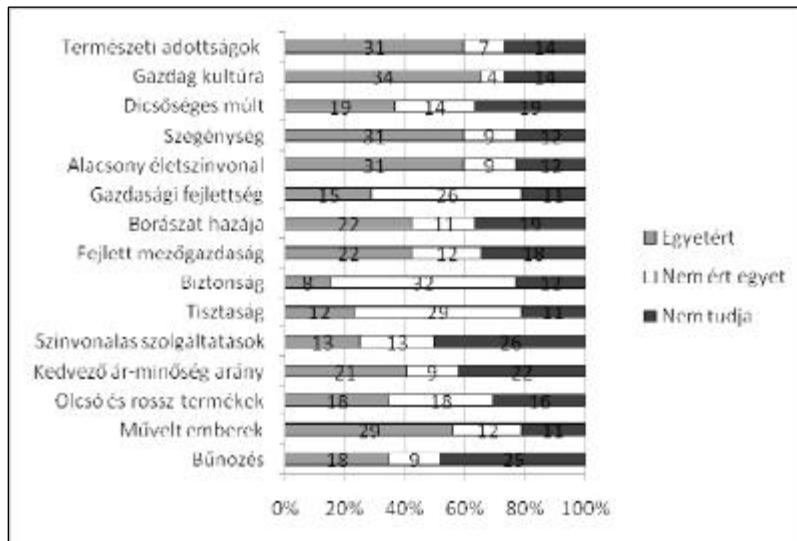
A 4. ábra betekintést nyújt az egyes imázs-elemek értékelésébe. A kijelentéseknél változtatva tüntettünk fel pozitív és negatív töltetű állításokat, elkerülve ezáltal a visszhang-hatást, ami gyakran jelentkezik skálás kérdéssorok esetén. Ha az eredetileg 4+1 beosztású skála értékeit összevontuk, és két pólust alakítottunk ki (egyetért – nem ért egyet, eltekintve ezek mértékétől) akkor elmondhatjuk, hogy a megkérdezettek úgy vélik, hogy országunkra a gazdag kultúra jellemző a leginkább, e mellett természeti adottságokban is bővelkedünk. Továbbá Romániában művelt emberek vannak, fejlett mezőgazdasággal rendelkezünk, valamint a román borászatnak is nagy jelentőséget tulajdonítanak. A másik részről a szegénység, az alacsony életszínvonal és a gazdasági fejletlen-

---



*Forrás: saját szerkesztés*

3. ábra. Információk előjele és információforrások



*Forrás: saját szerkesztés*

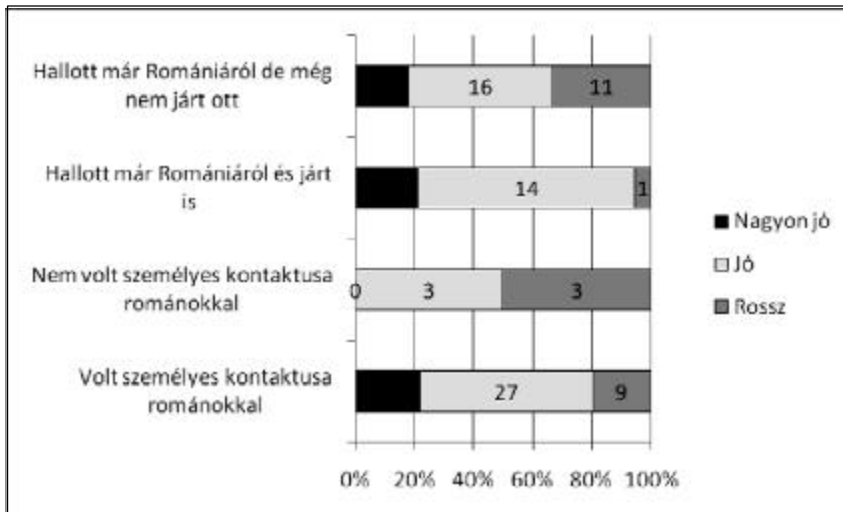
4. ábra. Vélemények Romániáról

ség jellemző ránk az alanyok többsége szerint. Továbbá úgy gondolják, hogy Románia nem biztonságos, a bűnözés és egyéb veszélyek miatt.

Ugyancsak kihangsúlyozott szerepet kap a környezet, a tisztaság, rendezettség: a külföldiek úgy vélik, Romániában ezek a tényezők a megengedett szint alatt vannak. Továbbá feltűnik, hogy a megkérdezettek mintegy 50%-a szolgáltatások minőségéről nem tud véleményt alkotni, s az ár–minőség meghatározásával is gondok vannak. Ez annak tulajdonítható, hogy a vizsgált mintának csak 34%-a volt Romániában, tehát csak 1/3 részük tud konkrét személyes tapasztalatokra szorítkozni ezen a téren.

Hasonló technikával kérdeztük a romániai emberekről kialakított képet. Megállapítottuk, hogy a külföldiek sok pozitív tulajdonsággal jellemzik a lakosságot, mégpedig: intelligensek, családcentrikusak, segítőkészek, közlékenyek, dolgozók, vendégszeretők, műveltek. A vitatottabb jellemzők közé tartozik a modernség és az innovációra való hajlam, valamint megosztott vélemény született a romániai emberek ápoltságát illetően – ez arra vonatkozik, hogy mennyire törődnek külsejükkel, megjelenésükkel.

Az országról alkotott vélemény általános értékeléskor észrevehető, hogy hajlamosabbak (arányukat tekintve) negatív véleményt kialakítani azok, akik még nem jártak az országban vagy nem volt személyes kapcsolatuk az itt élőkkel. (5. ábra).



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra. Általános vélemény és kapcsolat az országról

A top-of-mind teszt alapján elmondhatjuk, hogy a különböző kategóriák asszociációi közül a legeredménytelenebb az volt, amikor egy személyiséget kellett felidézni Románia kapcsán. Összesen tízen tudtak megnevezni román vagy Romániához kapcsolódó személyiséget, akik a következők: Ceaușescu (4 említés), Hagi (2), Enescu (2) és Drakula (2). A városok, termékek és turisztikai látnivalók esetében az említéseket a 3. táblázat tartalmazza.

3. Táblázat. Top of mind romániai hírességek

<b>Termék</b> (18 említés)	<b>Város</b> (28 említés)	<b>Földrajzi hely</b> (33 említés)	<b>Személyiségek</b> (10 említés)	<b>Események</b> (25 említés)
Dacia	Bukarest	Kárpátok	Ceaușescu	Fesztiválok
Ursus	Kolozsvár	Erdély	Enescu	Szórakozás
Jolidon	Vásárhely	Duna	Hagi	Drakula
Nokia	Konstanta	Fekete tenger	Drakula	Park
Pufuleț	Szeben	Tavak		Foci
Kaviár	Arad	Szent Anna tó		December 1
Steaua		Máramaros		Csatlakozás
7 day's				II. világháború

### **Következtetések**

A megkérdezettek legnagyobb része közvetlen kapcsolat révén szerez információkat Romániáról és lakóiról, viszont valóban a legtöbb negatív információ a médiából származik. Érdeemes jobban figyelni az önimázs javítására, arra, hogy az itt élők büszkéek legyenek az országukra, hiszen ők is kommunikálják kifele a negatív magatartást. A külföldi fiatalok természeti kincseinket, tájainkat értékelik a leginkább, ugyanakkor a legtöbben a szegénységgel, nyomorral társítják országunkat (ez a kép többnyire ugyancsak a médián keresztül terjed). A külföldiek inkább csak pozitív tulajdonságokkal illették a románokat, serény és ügyes embereként ismerik őket. Csak nagyon kevesen illették meg az országot az erőszakosság és a korrupció vádjával. Negyedik feltételezésünket csak megerősíteni lehet: annak ellenére, hogy vannak, akik nem kerültek

még soha közvetlen kapcsolatba román emberekkel, még soha nem látogattak el Romániába (vagy ha voltak is, nem érte őket komoly csalódás, kiábrándulás) mégis rossz véleményt alkotnak rólunk. Az ötödik feltevés, miszerint Nagyszeben fontos támpont az országimázs építésében, nem igazolódott be – ezt az állítást arra alapozzuk, hogy neve mindössze egyszer került említésre a városfelidézéskor. Mindez azonban lehet a szűk és heterogén minta következménye is.

A kutatás legnagyobb hibája a reprezentativitás problémája. A reprezentativitása érdekében, mindenképpen növelni kellene a minta nagyságát, és szűkíteni a sokaságot. A kutatásnál sokkal szélesebb attribútumskálát kellene azonosítani, illetve teljes attitűdvizsgálatot kellene készíteni. Észrevehető: volt sok olyan nyíltkérdéses válasz, amely jó támpontot biztosít újabb hipotézisek megfogalmazására (pl. rendezvény, fesztiválturizmus jelentősége). Ebből a szempontból mélyinterjúk is hasznosak lehetnek egy újabb kérdőív összeállításánál.

### **Irodalomjegyzék**

1. Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, Free Press, New York
  2. Aaker, D. A. (2005) *Managementul capitalului unui brand*, Brandbuilders, Bukarest
  3. Anholt S. (2003) *Nation Brands: The Value of “Provenance” in Branding*. In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (szerk.), pp. 264–281., Butterworth-Heinemann, Oxford.
  4. Echtner C. M., Ritchie B. J. R. (2003) *The Meaning and Measurement of Destination Image*, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1, MAY
  5. Fishbein M., Ajzen I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA. Addison-Westley
  6. Jenes, B. (2005) *Possibilities of Shaping Country Image*. *Marketing and Management*, 2005/2. pp. 18-29.
  7. Jenes, B. – Malota, E. – Simon, J. (2008): *Measurement Possibilities of Country Image - A Field Research among University Students*. *Marketing and Management*, Vol. 2008/ 5-6. pp. 81-93.
  8. Kotler, P., and D. Gertner (2002) *Country as Brand, Product and*
-



---

Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* 9:249–261.

9. Morgan N., Pritchard A., Pride R. (szerk.) (2003) *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*, Butherworth-Heinemann, Oxford.

10. Nadeau J., Heslop L., O'Reilly N., Luk P (2008) Destination in Country Image Context, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 84–106.

11. Nicolescu, L. (coord.) Cojanu, V. Diaconescu, M. Drăghici, A. Li-anu, C. Minciu, R. Pinzaru, F. Păun, C. Popescu, A. I. Țigu, G. Voicu©\ Dorobanțu, R. (2008) *Imaginea Romaniei sub lupta - Branding si rebranding de tara*, Editura ASE, Bucurest.

12. Olins W. (2002), “Branding the nation – the historical context”, *Journal of Brand Management*, 9:4-5, 241-248

13. Papadopoulos, N. and Heslop L. (2002), “Country equity and country branding: problems and prospects”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9/4-5 294-314

14. Papp-Váry Á. F. (2009) Országmarkázástól a versenyképes identitásig - A country branding megjelenése, céljai és természete, *Marketing és Menedzsment*, 2009/2; letöltve: 2010.05.12. [http://www.pappvary.hu/orszagmarkazas/Orszagmarkazastol\\_A\\_Versenykepes\\_Identitasig.pdf](http://www.pappvary.hu/orszagmarkazas/Orszagmarkazastol_A_Versenykepes_Identitasig.pdf)

15. Randall G. (2000): *Márkázás a gyakorlatban*, Geomédia Szakkönyvek, Budapest

16. Széles P. (2000) *Hírnév, reputáció, imázs*; Management kiadó, Budapest

17. Totth G. (1996) *A vállalati imázs kialakulásának és fentartásának a módszertana*, Bp, 1996

18. Fan Y. (2009) *Brandig the nation: towards a better understanding*, London <http://dspace.brunel.ac.uk/handle/2438/3496>

19. \*\*\*Agenția pentru Strategii Guvernamentale: *Imaginea Romaniei in Spania*, 2008, letöltve 2010.04.17. <http://www.publicinfo.ro/pagini/sondaje-de-opinie.php>

20. \*\*\*Agenția pentru Strategii Guvernamentale *Imaginea românilor și a României în Germania*, 2006, letöltve 2010.04.17. <http://www.>

---

[publicinfo.ro/pagini/sondaje-de-opinie.php](http://www.publicinfo.ro/pagini/sondaje-de-opinie.php)

21. \*\*\*Agenția pentru Strategii Guvernamentale: Percepția cetățenilor italieni asupra romanilor, 2008, letöltve 2010.04.17. <http://www.publicinfo.ro/pagini/sondaje-de-opinie.php>

22. \*\*\*Agenția pentru Strategii Guvernamentale: Studiul privind autopercepția romanilor și imaginea de țară, 2007, letöltve 2010.04.17. <http://www.publicinfo.ro/pagini/sondaje-de-opinie.php>

---