

Fogyasztói márkaérték az országmárkázásban

Jenes Barbara

Összefoglalás

Jelen tanulmány célja az országimázs-, valamint az országmárkaépítés tudományos kutatási területeinek elemzése, különös tekintettel az országmárka-érték megközelítésre. A fogyasztó-orientált márkaértékről (más néven ügyfél-alapú márkaértékről, CBBE-ről) szóló különböző tanulmányok eltérő képet tártak fel a márka-összetevőkről, valamint az országmárkázásban való alkalmazhatóságáról. A tanulmány áttekintést ad az országmárkaérték megközelítésről, a megközelítések fejlődéséről, és az országmárkaérték elemeiről. Kulcsszavak: országimázs, országmárka, országmárkaérték, fogyasztó-orientált márkaérték, ügyfél-alapú márkaérték (CBBE)

1. Bevezetés

Az elmúlt néhány évtizedben egyre több hely, közösség, város, tartomány, nemzet és régió fogadott el márkaépítési koncepciókat és eszközöket befektetők, látogatók, lakosok, események, stb. vonzására. (Glinska – Tomaszewska, 2017) Ezt a tendenciát tükrözi az e témával foglalkozó publikációk számának szisztematikus emelkedése, ami megerősíti, hogy mind az akadémikusok, mind a gyakorlati szakemberek körében egyre nagyobb az érdeklődés e tudományterület iránt (Gertner, 2011). A szakirodalom egyetért abban, hogy ma a globalizáció eredményeként a tudatos országmárka-stratégia, valamint az erős, pozitív belső és külső országimázs kialakítása az országok közötti verseny fő eszköze.

A „helymárka” fogalmát először Kotler és szerzőtársai alkalmazták. (Kotler et al., 1993). Értelmezésükben a helymárkaépítés érintettjei a városok, országok vagy turisztikai célpontok. A koncepció magába foglalja azt a versenyt is, amely a turisták, a látogatók és/vagy a befektetők elérése érdekében zajlik. Jaffe és Nebenzahl (2001, p.3.) szerint „a cél egy világos, egyszerű, megkülönböztető, érzelmi tulajdonságok köré épülő elképzelés létrehozása, amely verbálisan és vizuálisan egyaránt szimbolizálható, és a legkülönbözőbb helyzetekben sokféle közönség számára megérthető. A hatékony működéshez a nemzetmárkaépítésnek politikai, kulturális, üzleti és sporttevékenységet kell felölelnie.” Gudjonsson (2005, p. 286.) álláspontja szerint „[a] branding eszközeinek felhasználásával három fő cél érhető el. Az első cél a vállalkozások és márkák védelme a kormány, a politika vagy más kapcsolódó hazai vagy nemzetközi intézkedések nem kívánatos és negatív hatásaitól; a második a vállalkozások és márkáik támogatása a globális versenyben. A harmadik cél a jólét megteremtése és az életszínvonal emelése a nemzetben belül”. A legfrissebb tanulmányok azt vizsgálják, hogy ezek a helymárka-akciók a „high-road” szakpolitikai szinten szolgálnak-e, vagy inkább adaptálhatók-e „low-road”, vagyis gyakorlati szempontok szintjén. (Cleave et.al., 2016)

Az országmárka-módszerek értékelésének másik közelmúltbeli megközelítése a márkaérték mérés alkalmazása. Az országról, mint márkáról szóló irodalom erősen támaszkodik a fogyasztói márkaérték megközelítésekre (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993), valamint közvetve az asszociatív hálózati memória modellre (Anderson, 1993). Eshuis et al. (2014) szerint a helymárka a helymarketing olyan eleme, amely magában foglalja az emberek elképzeléseinek befolyásolását azáltal, hogy bizonyos érzelmi és pszichológiai asszociációkat alakít ki egy hellyel. Ezen asszociációk mindegyikének lehet iránya és ereje, ezért többféle módon is

hathatnak egymásra (Jenes, 2012). Egy ország értékelése országimázs mérésekből adódik, és az országérték-értékelésen keresztül az országmárkaérték-megközelítésekbe került.

2. Országmarketing, országmarkázás

A szakirodalomban konszenzus van abban a kérdésben, hogy a helymarketing, országmarketing elméleti irányzatainak megjelenéséhez egyértelműen Kotler és Levy (1969) egyik sokat hivatkozott írása, a „Broadening the Concept of Marketing” c. munka járult hozzá, kitágítva a marketing megközelítésben vett „termék” fogalmát és tartalmi megközelítését. Ebben az értelmezésben termék lehet akár egy hely, illetve ország is, és ennek megfelelően mindezek imázsa a marketing segítségével építhető, menedzselhető. Számos szerző hivatkozik továbbá arra is, hogy a városok, országok, helyek marketingje (promóciója) nem újkeletű dolog. Tulajdonképpen már évtizedekkel korábbról (sőt, akár az ókorban) is találhatunk erre utaló példákat, bár ezeket a tevékenységeket a megjelenésükkor még nem hívták „marketingnek” vagy „markázásnak” (Papadopoulos, 2004). Ez azt is jelenti, hogy a gyakorlatban már korábban megjelent a helyek marketingjére irányuló kezdeményezés, ennek önálló irányzatként való akadémiai kezelése sokáig vitatott volt, egyre erősödő elfogadottsága mellett, és „a gyakorlatban mégoly fellelhető egyre nagyobb relevanciája ellenére is” (Langer, 2001). Hasonlóképpen vélekedik erről Piskóti – Dankó – Schupler (2002) is: „A régió- és településmarketing, mint a földrajzi területek marketingje a marketingtudomány relatíve fiatal, de dinamikusan fejlődő ága. (...) Ugyanakkor mások még ma is idegenkednek, sőt félnek településük, városuk életében a marketing bővülő alkalmazásától.” Kotler és szerzőtársainak 1999-es írása szintén arra hívja fel figyelmünket, hogy „a globálisan egyre erősödő, helyek között zajló verseny vitathatatlan, és életre hívja a helymarketing elméleti és gyakorlati megközelítéseit” (Kotler et.al., 1999).

Az angol nyelvű szakirodalomban erre a fogalomkörre a leggyakrabban, egységesen a 'place marketing' (a továbbiakban helymarketing) kifejezést használják, a magyar elméleti megközelítés azonban – annak ellenére, hogy az angol definíció többnyire helymarketingként határozható meg – több fogalmat is megkülönböztet: országmarketinget, régiómarketinget, desztinációmarketinget, településmarketinget és községek, városok marketing tevékenységét. (Az angol szóhasználatban leginkább csak a 'place marketing', illetve 'country marketing' kifejezések élnek.) A fogalmak közötti alapvető különbség a helymarketing tevékenységének alapjául szolgáló földrajzi egység méretében, illetve típusában van, amely maga után vonja az adottságok, a célpiacon, az alkalmazható stratégia és megvalósítás eszközeinek eltérését.

A helymarketing szakirodalmán belül néhány szerző külön fejezetet szentel az országmarketing témakörének. Az országmarketing a helymarketing területileg speciális változataként kezelhető, mely kimondottan az egyes államok imázs-építő tevékenységének marketingeszközeit vizsgálja. Az országmarketing a legáltalánosabb vélekedés szerint az egyes országok – egyes szerzők fogalomhasználatával: nemzetek – pozitív imázsának és reputációjának megteremtésére szolgáló tevékenység (Olins, 2002a,b alapján). Ez a törekvés nem újkeletű dolog, a nemzetek már évtizedek-évszázadok óta használják többek között a nagyszabású eseményeket, a tömegmédiát, a diplomáciát, valamint a kulturális intézményeket saját, pozitívabb imázsuk megteremtése érdekében. (Langer, 2001 alapján) Piskóti et.al. (2002) szerint az országmarketing alszintjei a következők: i) régiómarketing; ii) megyemmarketing; iii) kistérségi marketing; és iv) településmarketing.

Az országmarketinggel, helymarketinggel foglalkozó szakirodalmi források megjelenésén túl egy újabb irányzat kibontakozásának is szemtanúi lehettünk: a korábban már jelzett,

országimázs mint összetett termék, márka megközelítésre építve az 1990-es évek végén, 2000-es évek elején fejlődött ki az országmárkázás, helymárkázás irányzata, mely a márkaépítés szakirodalmára alapozva az országimázs építésének egy újfajta, menedzseri megközelítését képviseli.

Ezzel összefüggésben Boo – Busser – Baloglu (2009) megállapítják, hogy a márkázási módszertan kiterjesztése a termékekről a szolgáltatásokra már korábban is megfigyelhető volt a szakirodalomban és a gyakorlatban egyaránt, és ez alól nem volt kivétel a turizmus és a desztinációmenedzsment területe sem. Ezt támasztja alá az alábbi definíció is: „márka lehet minden azonosítható termék, szolgáltatás, személy vagy hely, mely által a vásárló vagy használó olyan hozzáadott értékhez jut, amely szükségleteivel találkozik, és amely érték a piaci versenyben fenntartható” (de Chernatony – McDonald, 2001).

A 'place branding' (helymárkázás) megközelítésekben a 'place' kifejezés tulajdonképpen „egy nemzet, állam geopolitikai és fizikai helye; egy régió vagy állam; kulturális, történelmi kapcsolattal rendelkező helyszín; nagy lélekszámmal rendelkező város; különböző meghatározott tulajdonságokkal rendelkező piac; egy iparág központja, klasztere és a beszállítói, valamint az emberek közötti kapcsolatok pszichológiai jellemzői” (Kotler et.al., 2002). A 'place branding' koncepciónak számos fajtája ismert a szakirodalomban, többek között nation branding, country branding, city branding, destination branding, place-of-origin branding, stb. (Az angol szakkifejezések használata bizonyos esetekben azért is indokolt, mert számos kifejezésnek nem honosodott meg magyar megfelelője szóhasználatunkban.) Papadopoulos és Heslop (2002) szerint a 'place branding' (másképpen destination branding, vagy place promotion; a továbbiakban helymárkázás) egy viszonylagosan új, ún. esernyő megközelítése az országmárkázásnak, régiómárkázásnak és városmárkázásnak.

Papp-Váry (2007) véleménye alapján „az országmárka a klasszikus termékmárkákhoz hasonlóan rendelkezik márkanévvel, logóval, és egyéb, az azonosítást szolgáló eszközökkel. Mindemellett azonban az országmárka-név eredete speciális, és a tulajdonosok azonosítása is nehézségekbe ütközik. Az is elképzelhetetlen, hogy az országmárkát bárki is átruházza, megvásárolja.”

Az országmárkázás mellett különböző területeket és eszközöket ölel fel annak érdekében, hogy ezek együttes szinergiahatásaként egy erős márka születhessen. A jó országmárka versenyelőnyt jelent és számos célcsoportja van (Papp-Váry, 2019).

A szakirodalomban egyetértés mutatkozik abban a kérdésben, hogy az országmárkázás elsődleges céljai gazdasági jellegűek. Papp-Váry (2007) alapján ezen célok a következők:

- i. Turizmus ösztönzése, turisták bevonása az országba
- ii. Befektetések ösztönzése, melyek az adott országba irányulnak
- iii. Export fejlesztése, bővítése
- iv. A hazai piac védelme a külföldi versennyel szemben

Az országmárkázás célcsoportjai és érintettjei Gilmore (2002) értelmezésében a következők:

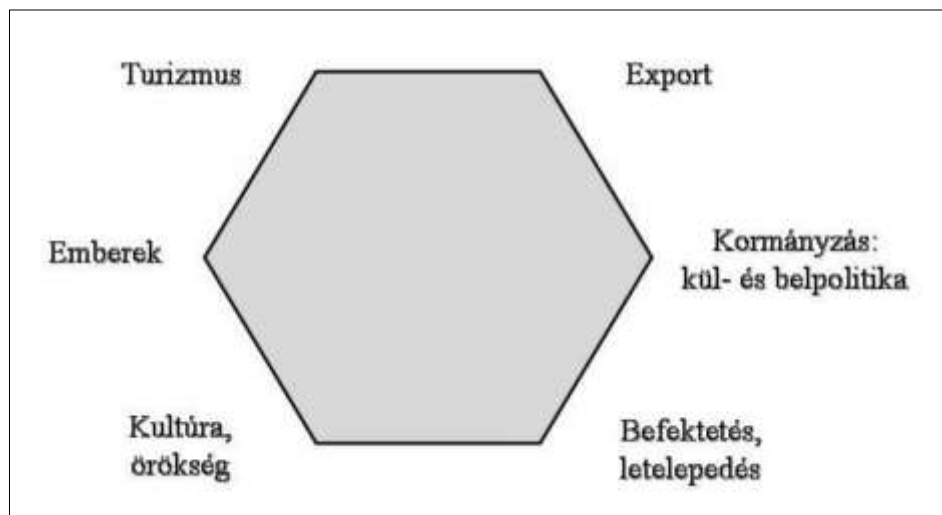
- i. jelenlegi és jövőbeli lakosok
- ii. hazai és külföldi befektetők
- iii. szakképzett munkaerő
- iv. diákok

- v. nyugdíjasok
- vi. hazai és külföldi turisták, kirándulók
- vii. média és véleményformálók
- viii. utazási vállalatok/ ügynökök, légitársaságok, közlekedési vállalatok
- ix. szolgáltató iparág
- x. külföldi kormányzatok és beruházók
- xi. export vállalatok/vásárlók

Papp-Váry (2020) értelmezésében az „országmarkázás (...) nem más, mint a markázás (branding) technikai alkalmazása országokra”.

Az országmarkázás során a logó, szlogen és márkanév megalkotásán túl egy koherens és átfogó folyamatról van szó, mely többek között a pozicionálás és a kommunikáció eszköztárát is igénybe veszi céljai elérése érdekében (Anholt, 2005).

Anholt (2000) ismert országmarka megközelítésében az országmarka dimenzióit az alábbi tényezők alkotják: i) mennyire ismerik az adott ország export-termékeit külföldön; ii) a külföldiek hogyan ítélik meg a kormányzatot; iii) milyennek látják a beruházások és a bevándorlás mértékét; iv) az ország kulturális örökségét; v) az ország lakosainak mentalitását; valamint vi) az ország turizmusát. Az országgépet ebből a hat szempontból – termékek, kormányzat, kultúra és örökség, emberek, turizmus, valamint humántőke-befektetés és migráció – vizsgáló mutató azt elemzi, hogy mit gondolnak az emberek egy adott országról. Anholt (2000) megállapításai szerint az országgép egyik legfontosabb eleme a turizmus, hiszen a turizmus sokszor a legláthatóbb, legvilágosabban bemutatott aspektusa egy-egy országnak – a turisztikai promóció során használt imázsselemek az ország általános imázsát is befolyásolják. A kutatás kiemeli továbbá, hogy – minden egyéb tényezőtől függetlenül – az imázs kialakulásában és változásában a legnagyobb szerepet a személyes tapasztalatok játsszák. Anholt modelljét az 1. sz. ábra ismerteti.



1. ábra. Az Anholt-féle országmarka hatszög

Forrás: Anholt (2000)

Anholt (2007, p. 25.) azonban újabban, a korábbi elméletét átdolgozva úgy véli, hogy „egy ország – hasonlóan az általa korábban ismertetett és vallott 6 dimenziós országmarka-konceptióhoz – 6 természetes csatornán keresztül kommunikál a világ többi részével.” Ezek a csatornák a következők: i) turisztikai promóciók; ii) export márkák; iii) kormányzati döntések;

iv) befektetések és tehetség vonzása az országba; v) kulturális tevékenységek és export; vi) az ország lakosságának viselkedése külföldön és belföldön egyaránt. Felfogásában – és a korábbi, saját álláspontját is finomítva – a márkázáshoz kapcsolódó, jól megválasztott logó, internetes oldal vagy grafikai megjelenés alapjaiban nem változtatja meg az emberek fejében lévő országgépet. Véleménye szerint csak az képes változtatni a kialakult imázson, ha az adott országban élő emberek és szervezetek változtatják meg viselkedésüket, vagy éppen hitüket. Mindezek miatt, értelmezése szerint ez a fajta kommunikáció nem illethető a 'márkázás' (branding) elnevezéssel, ezért ő a 'versenyképes identitás/arculat' ('competitive identity') elnevezést tartja célravezetőbbnek.

A versenyképes identitás - koncepció egy lehetséges válasz mindazon kérdésekre, melyek a márkázási megközelítések kapcsán kiobbant diskurzusokban felmerültek (miszerint: tekinthető-e egy nemzet/ország/állam márkaként, és értelmezhető-e a fogalmakkal kapcsolatban a márkázás során elengedhetetlen megközelítések).

3. Országok értékelése

Egy ország értékelését számos dimenzió befolyásolja (Jenes – Simon, 2008). Kotler és szerzőtársai (Kotler et al., 1997) és Gudjonsson (2005) rámutatnak arra, hogy az országmárkák megítélése egyformán függ a fogyasztók személyes háttérétől, tapasztalataitól és sztereotípiáitól az adott nemzet márkájáról, valamint annak szolgáltatásairól és megbízhatóságáról. Allen (2007) kiemelten meghatározó tényezőként emeli ki a személyes tapasztalat szerepét. A szerző azt állítja, hogy a helymárkával kapcsolatos tapasztalatok jóval azelőtt alakulnak ki, hogy a fogyasztók ténylegesen utaznának az adott országba, egy „hely előtti élményen keresztül”. Ezt követi a tényleges élmény (azaz „helytapasztalat”), amelyet viszont a későbbi emlékek és a „hely utáni tapasztalat” követ. Minden lépés erősíti a következőt. Gilmore (2002) többek között ezt az önerősítő folyamatot tanulmányozza, „dinamikus ciklusként” hivatkozva rá. Ez utóbbi megközelítés szerint a fizikai élmények alkotják a helytapasztalat fogalmát. Sőt, a hellyel szemben támasztott elvárások két fő csoportba sorolhatók: múltbeli tapasztalatok (emlékezések és hűség) és kommunikáció (Word of Mouth és tudatos márkakommunikáció).

Egy másik megközelítésben Eitel és Spiekermann (2007) azt állítja, hogy „[a] már meglévő asszociációk [...] a márkamagba tömörülnek, amely összefogja őket, és ezáltal értelmezi a központi jellemzőket”. Ez túlmutat a márka- és logótervezés pusztá folyamatán, és egy sor társadalmi folyamatot is magában foglal. A helymárka tervezése a belső imázs (megvalósult énkép) és egy külső imázs (megvalósult énkép) kialakításával kezdődik, majd ezt követi a célimázs. Ebben az értelemben egy helymárkát két dimenziópár mentén lehet értékelni: (1) jelen vs. múlt és (2) tervezés vs. hatás. Vagyis egy helymárka értékelését nagyban befolyásolja a lakosok önképe, valamint az ország külső imázsa.

3.1. Az országok megítélésének mérése

Az országok megítélése – a legújabb megközelítések szerint – számos módon mérhető. (Jenes, 2012) A gyakorlatból is átvett, tulajdonképpeni legkézenfekvőbb megoldás a turisztikai mutatók segítségével való mérés (ld. vendégéjszakák száma, beutazók száma stb.). Ezen eszközök segítségével nyomon követhető az ország megjelenésének értékelése, valamint a célzott országimázs- (turisztikai imázs) építő tevékenységek, kampányok eredményessége, megtérülése. A módszer azonban nagyon egyoldalú eredményeket közöl, a turizmuson kívül számos más, fontos (pl. gazdaság, kultúra stb.) országimázs-tényezőt figyelmen kívül hagyva. A módszert leginkább a desztináció-imázssal, desztinációmarketinggel és desztináció-

menedzsmenttel foglalkozó kutatók és gyakorlati szakemberek vallják alkalmas módszernek az ország- (desztináció-) imázsával kapcsolatos méréshez.

A gyakorlatban gyakran használt további módszer az ún. pénzügyi értékelés. Ebben az esetben az ország „teljesítményét”, illetve annak megítélését erre alkalmas gazdasági és pénzügyi mutatók (pl. GDP alakulása, befektetések alakulása, az ország pénzügyi kockázatának elemzése, különböző országjelentések stb.) segítségével mérik. Ezek a mérési módszerek azonban figyelmen kívül hagynak számos olyan releváns tényezőt, mint pl. a kultúra megítélése, turizmus értékelése stb. Az egyik leggyakrabban használt, és az országimázsához tematikusan leginkább, legszorosabban köthető, gazdasági jellegű megközelítés az FDI (Foreign Direct Investment)-alapú, vagyis a közvetlen külföldi tőkebefektetések alapján történő értékelés. Papadopoulos és Heslop (2002) kiemelik, hogy az FDI kutatásával foglalkozók nem fektetnek kellő hangsúlyt az országokkal kapcsolatos „soft power”-re, mint pl. a célország imázsa, pedig ezek hatása kimutatható a befektetők országválasztásában. Mindazonáltal az FDI mértéke alapján szintén készülhetnek alkalmas pénzügyi értékelések az országimázs vonatkozásában.

A következő, napjainkban egyre gyakrabban alkalmazott módszer az ún. számviteli értékelés. Ez a megközelítés a márkaérték-mérések módszertanára alapozva – az országmárka elméletek megjelenésére támaszkodva – az ország, mint márka megítélését vizsgálja. Legalapvetőbb elve az ún. „royalty relief” megközelítés, mely azt számszerűsíti, hogy a márka esetleges „értékesítéskor, bérbeadásakor” mennyibe kerülne a márkanév, vagyis mekkora a márka számszerűsíthető értéke – a „tárgyi eszközök” értékén túl. Ez az eljárás már bizonyos mértékben közelít a valós értékeléshez alkalmas módszerekhez, de némileg elvont, absztrakt megközelítést alkalmaz, mely jelenleg is polémia tárgyát képezi a szakemberek körében. Végezetül, az akadémiai kutatáson belül meglehetősen általános gyakorlat (figyelembe véve a téma természetét) továbbra is a marketing-központú megközelítés. A marketing területén az országimázs skálák használata a legelterjedtebb gyakorlat az országimázs mérésére. Egy másik, egyre népszerűbb megközelítés az országmárkázáshoz köthető. Az ország márkaértékének értékelése még mindig vita tárgya. Megállapítható azonban, hogy egyre nagyobb az érdeklődés az országérték-mérés iránt, amely a kapcsolódó kutatási terület potenciális jövőbeli irányának tekinthető.

4. Országérték megközelítések

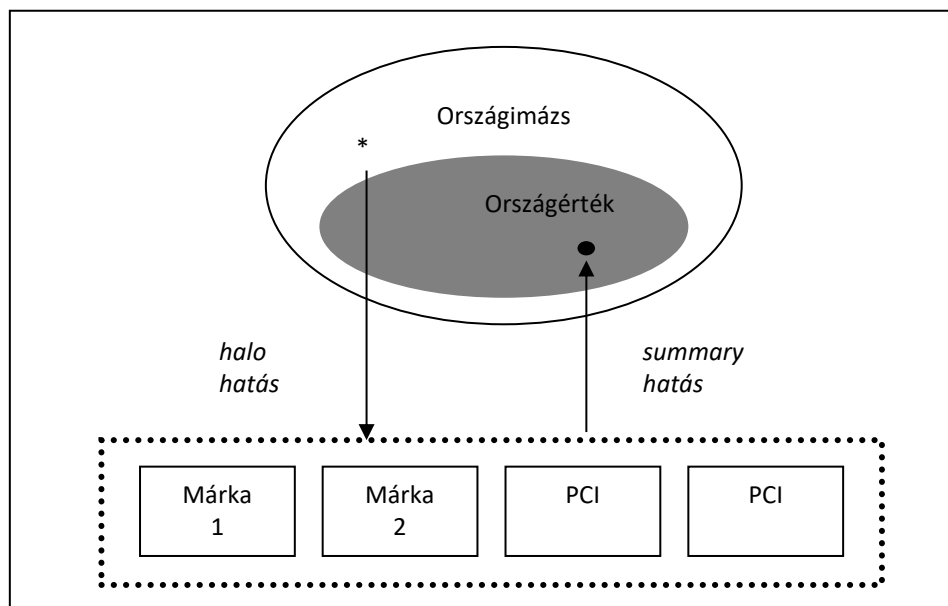
A szakirodalomban egyetértés van abban a tekintetben, hogy a márkaérték kiterjeszhető termékeken túl más konstrukciókra is, mint például országokra. A márkázási elméletekkel összhangban – a márkaérték (‘brand equity’) elméletekre alapozva – megjelent a szakirodalomban az ún. ‘country equity’ (a továbbiakban országérték) kifejezés és koncepció.

Jaffe és Nebenzahl (2006) azt állítják, hogy „Johansson és Nebenzahl (1986) voltak az elsők, akik megpróbálták kifejezni egy ország értékét, az alapján, hogy a különböző országoknak milyen, a fogyasztók szempontjából vett értékük van – hasonlóan a relatív márkaértékekhez.” Emellett ők is úgy vélik, hogy „az országmárka elméletek megjelenéséből egyenesen következik az országimázs, mint országérték elmélete is” az általános márkaérték megközelítésekhez hasonlóan. Kleppe, Iversen és Stensaker (2002) szerint viszont „Shimp et.al. (1993) voltak az elsők, akik az ‘országérték’ fogalmát bevezették, abban az értelemben, miszerint az országérték a fogyasztók márkák, illetve termékek iránti érzéseit jelenti, mely az országgal kapcsolatos termékasszociációk alapján alakul ki. Ezek az asszociációk Kim és Chung (1997) szerint országgal összefüggő immateriális javakként is értelmezhetők.”

Ahogy korábban láttuk, az országimázs, mint országmárka koncepció elfogadottá vált akadémiai körökben, a márkaérték és országimázs területek együttes vizsgálatára azonban még kevés, de már egyre növekvő számú példát találhatunk a szakirodalomban. (Roth – Diamantopoulos – Montesinos, 2008, Kim-Lee, 2018) A kezdeti vizsgálatok legtöbbször az országimázs értékét a termékek észlelésének tükrében vizsgálta, vagyis korlátozott értelmezésben, az országeredet-hatás vizsgálatához hasonlóan a termékek értékéhez hozzáadott részként tekintett az ország értékére. Ebben a megközelítésben az országérték az az érték, amit az ország neve ad egy termék, vagy márka értékéhez, amely az adott országból származik. (Pappu – Quester – Cooksey, 2006, 2007 alapján). Kotler és Gertner (2002) szerint „az országérték az az emocionális érték, amely az alapján alakul ki, hogy a fogyasztók egy márkát egy országgal asszociálnak.”

Az országeredet-szemponútú értékelésen túlmutató első megközelítés Papadopoulos és Heslop (2002) nevéhez fűződik, miszerint az ország egy vállalathoz hasonlóan számtalan terméket állít elő, ennél fogva különböző márkaértékkel bírhat a különböző termékcsoportok mentén, vagy különböző piacokon. Értelmezésükben az országmárka létrehozhat egy több szintből álló országmárka-struktúrát, mely megkülönbözteti a márkaérték ország-szintjét és termék-szintű megközelítését, de törekednie kell az országmárka esszenciájának megtartására minden alkalmazás esetében.

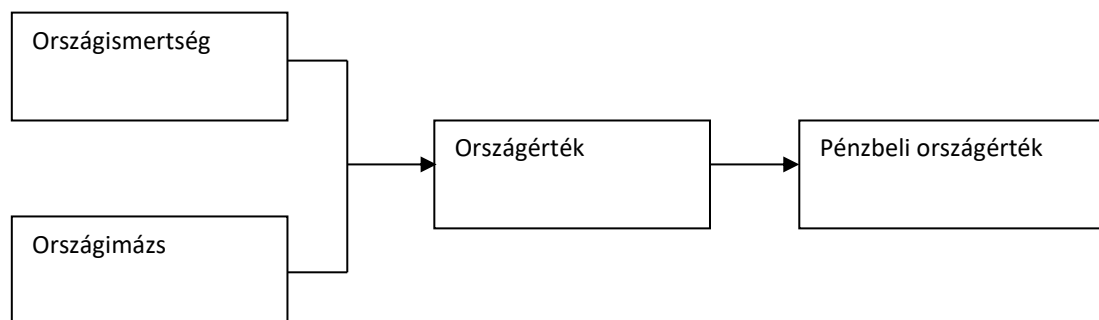
A terület fejlődésével a későbbi publikációk már tágabb megközelítést alkalmaznak. Papadopoulos és Heslop (2003) értelmezésében „az országérték az országhoz, illetve annak nevéhez és szimbólumaihoz kötődő eszközökre és követelésekre utal”. Papadopoulos (2004) mindezeket továbbgondolva kifejti, hogy ezek egyszerre lehetnek észlelt, illetve valós eszközök és követelések is. Kleppe, Iversen és Stensaker (2002) úgy vélik, az országérték az országimázs részének is tekinthető, a 2. sz. ábrán ismertetett összefüggésben. Koncepciójukban megjelenik a Han (1989)-féle „halo”-, illetve „summary”-hatás vizsgálata is, a termékek- és márkák értékelésére tett hatást figyelembe véve.



2. ábra. Országimázs, országérték és termék-országimázs

Forrás: Kleppe et.al. (2002) nyomán

Jaffe és Nebenzahl (2006) szerint az országérték a következő tényezőkből adódik: egyrészt az országimázsból, másrészt az országismertségből, ami pedig az országeredet és az országasszociációk alapján alakul ki, a 3. sz. ábrán ismertetett módon. Értelmezésükben az országérték nem az országimázs része, hanem annak következménye, amely a fogyasztók – főként termékekre – vonatkozó értékeléséből adódik.



3. ábra. Országérték modell

Forrás: Jaffe – Nebenzahl (2006) nyomán

Az említett megközelítésekben az országérték koncepció tehát tulajdonképpen a fogyasztók országokra vonatkozó értékelése az országimázs és egyéb tényezők alapján, vagyis az országérték azt az értéket képviseli, amire a fogyasztók asszociálnak az ország neve hallatán, arra azonban már kevés forrás tesz kísérletet, hogy ezt az értéket egzakt módon kifejezze (Pappu – Quester, 2010). A legtöbb szerző az országértéket a termék- vagy márkáértékben belül megjelenő országmárka dimenzióknak tekinti. Mások országmárkaértéknek (külön konstrukciónak) tekintik, amely a termékértékelést is befolyásolja. A klasszikus márkáérték-elmélet országokra való kiterjesztésével először Shimp, Samiee és Madden (1993) próbálkozott, majd hamarosan számos más szerző is követte, azonban Roth et al. (2008) voltak az elsők, akik empirikusan ellenőrizték az elméletet.

5. A fogyasztó-szemponitú márkáérték koncepció a helymárka, országmárka elméletekben

Ahogy az előző fejezetben láthattuk, az országérték megközelítésekben egyes szerzők az országértéket mint az országmárka-értéket kezelik, önálló konstrukcióként, melynek elméleti megalapozottságát a klasszikus márkáérték elméletek országokra történő kiterjesztése jelenti. Ennek megfelelően a helymárkázás, országmárkázás, valamint desztinációmárkázás szakirodalmában elfogadott az ún. fogyasztó-szemponitú márkáérték megközelítések alkalmazása. Ezen megközelítés adaptálja egyrésztől Aaker (1996), másrésztől Keller (1993) modelljét a márkáérték mérések során. A következőkben áttekintést adunk a fent említett fogyasztó-orientált márkáérték megközelítésekről és azok adaptációjáról a helymárka irodalmában.

A tudományterület jelenlegi álláspontja, miszerint az országérték mérése a klasszikus márkáérték tényezők országokra adaptált változata mentén végezhető el, az Anderson (1990, 1993)-féle ún. asszociatív hálózati emlékezet elméleten alapul. Az ismert modell a fogyasztók fejében lévő mentális képek, imázslemek egymásra rendeződését írja le (Anderson, 1993, in: Pappu – Quester, 2010), s a kognitív pszichológiából eredeztethető – többek között Keller (1993) is alkalmazta klasszikus márkáérték megközelítésének létrehozásakor. Anderson (1993,

in: Pappu – Quester, 2010) szerint a fogyasztók emlékezetében az információk hierarchikusan rendeződnek el, bizonyos esetekben hálózati csomópontokat alkotva, vagyis meghatározott információkhoz meghatározott 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). Így ez az asszociatív hálózati emlékezet modell (Anderson, 1993, in: Pappu – Quester, 2010) jó alapul szolgál az márkaérték – és annak országokra adaptált – dimenzióinak értelmezéséhez és jellemzéséhez is. Az alábbiakban az említett fogyasztó-szemponitú márkaérték elmélet általános bemutatására, valamint a helymárkázás irodalmában történt adaptációjának ismertetésére kerül sor.

A márkaérték iránti (eredetileg pénzügyi megközelítésen alapuló) érdeklődés az 1990-es évekre vezethető vissza (Barwise, 1993). A klasszikus megközelítés szerint a márkaérték a márkák gazdasági értékét hivatott kifejezni (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993). Egy márka fogyasztói értéke alapvetően négy tényezőn alapszik (Dish, 1996): (i) hosszú távú, megbízható kínálat, (ii) kockázatmentes visszavásárlás, (iii) gyors vásárlás, (iv) a gyártóba vetett bizalom fontossága. Összességében a márkaérték tulajdonosa számára a komparatív előny lehetőségét jelenti. A szakirodalom szerint a márkaérték magasabb bevételt és árrést biztosít a nem márkás termékekhez képest (Vuignier, 2017). Kotler (1996) szerint „a márka alapvető funkciója a termék legjobb minőségi garanciájának üzenetét közvetíteni, és a terméktulajdonságok, előnyök és szolgáltatások összhangját biztosítani”. A kutatók úgy vélik, hogy a pozitív márkaérték többek között pozitív jövőbeli profitot és cash flow-t eredményez, és hatással van a fogyasztók prémiumfizetési hajlandóságára, a döntéshozatalra és ezáltal a márkatulajdonosok piaci sikerére (Yoo – Donthu, 2001).

Aaker (1991) értelmezésében a márkaérték értéket jelent a fogyasztó számára, mely abból fakad, hogy az erősíti az információfeldolgozásukat és a döntéseik meghozatalát, valamint biztonságot, bizonyosságot jelent vásárlásaikban, továbbá elégedettséget is eredményez. Keller (1993) úgy véli, hogy a márkaérték magasabb bevételre tesz lehetőséget, csökkenti a fogyasztók információkeresési szükségletét, javítja a marketingkommunikációt, illetve a márkakiterjesztések hatékonyságát. Yoo – Donthu (2001) a fogyasztói magatartás területén fellelhető általánosan elfogadott álláspontra utalva állítják, hogy a márkaérték tulajdonképpen az a fogyasztói válasz-különbség, mely egy márkázatlan termék és egy klasszikus márka között fennáll, azonos marketingösztönzők és terméktulajdonságok mellett. Bauer és Berács (2006) összegzése alapján „márkaértéken a márka azon tulajdonságait értjük, melyek révén az egyes termékek és szolgáltatások fogyasztóinak és tulajdonosainak többletet képes nyújtani.” Véleményük szerint a márkaérték több tényező konstrukció és a pénzügyi értéke is kifejezhető.

Aaker (1996b) elméletében a márkaérték összetevői a következők: i) márkahűség; ii) márkaismertség; iii) észlelt minőség; iv) márkaasszociációk; v) márkatulajdonhoz köthető előnyök. Keller (1993) modelljének 2 fő összetevője i) a márkaismertség és ii) az imázs. A szakirodalmi konszenzus szerint – mely a klasszikusnak tekintett márkaérték modelleket összegezi – a márkaérték 4 dimenziót foglal magába, melyet bizonyos kutatók kiegészítenek egy ötödikkal is. A következő tényezők mindegyikénél ismertetem annak általános, majd helymarketing/desztinációmá케팅-specifikus értelmezését is:

5 i) Ismertség

Aaker (1996b) szerint a márkaismertség megmutatja, hogy a márka hogyan és milyen erősen van jelen a célcsoport tagjai, a fogyasztók fejében egy bizonyos kontinuum mentén. Definíciója szerint „a márkaismertség a fogyasztó azon képességére utal, miszerint képes egy bizonyos termékkategóriából az adott márkát felidézni vagy felismerni.” Aaker (1996) értelmezésében a márkaismertség egy piramishoz hasonlítható, mely 3 szinttel rendelkezik. Ebből a legmagasabb szint az ún. top-of-mind ismertség, mely szerint az adott márka megelőzi az összes többi márkát a fogyasztó fejében, és amely a legtöbb helymárka vizsgálatban a választott vizsgálati szint. (Boo et.al., 2009) Keller (1993) leszögezi, hogy a márkaismertség magába foglalja a márkafelidézést (spontán ismertséget) és a felismerést (támogatott ismertséget) egyaránt. Számos kutató állítja, a fogyasztói döntésekben a legnagyobb szerepet a márkaismertség játssza, emellett elmondható, hogy a márkaismertség egy fontos előzménye a márkákkal kapcsolatos észlelt értéknek (Webster, 2000).

5 ii) Imázs (asszociáció)

A különböző márkákhoz kapcsolódó fogyasztói percepciók – melyek lehetnek előzményekhez, vagy érzelmekhez köthetők – összessége jelenti a márkákhoz köthető imázst. (Keller, 1993) Emellett az imázs a márkaérték egyik fontos dimenziója (Keller, 1993). Aaker (1991) modelljében ez a fogalom „asszociáció”-ként jelenik. Értelmezésében „márkaasszociáció minden, ami a fogyasztók fejében a márkához kötődik, a márkaimázs pedig a márkaasszociációk értelmezhető halmaza, összessége” (Aaker, 1991). A szakirodalomban elfogadott nézet, hogy az imázs és az észlelt érték között pozitív kapcsolat van, emellett az imázs hatással van a fogyasztók lojalitására is (Boo et.al., 2009). A desztinációmárketing területén – és számos helymárketing megközelítésben is – az imázs a márkaérték része. (Konecnik – Gartner, 2007; Boo et.al., 2009 alapján) Emellett az imázs gyakran a márkaszemélyiség részeként is értelmezhető (Boo et.al., 2009). Mindazonáltal az is megállapítható, hogy a szakirodalomban gyakran keverednek a márkaérték és az imázs mérésére vonatkozó álláspontok, és abban is egyetértés mutatkozik, hogy az imázs egy multidimenzionális fogalom, melynek a márkaérték kontextusban történő mérésére sincsen általánosan elfogadott álláspont. (Boo. et.al., 2009)

5 iii) Észlelt minőség

Az észlelt minőség az egyik kulcstényezője a márkaérték megközelítéseknek. (lásd erről még: Aaker, 1996; Keller, 2003) Fontos megjegyezni, hogy a szakirodalom a márkaminőség és észlelt minőség kifejezéseket egymással helyettesítőleg, egyenértékű fogalmakként, sok esetben szinonimaként használja (Aaker, 1996). Aaker (1991) szerint „az észlelt minőség a fogyasztók percepciója a termék vagy szolgáltatás általános minőségéről vagy kiválóságáról, mérlegelve annak céljait más alternatívákhoz képest.” Yoo – Donthu (2001) összegzésében, a szakirodalmi konszenzus alapján az észlelt minőség „a fogyasztók vagy használók szubjektív értékítélete a termék minőségével kapcsolatban.” Keller (2003) modelljében 7 tényezőt azonosított, melyek az észlelt minőséget jelentik, s mely dimenziók leginkább termékekkel kapcsolatban értelmezhetők. A szakirodalom általánosan elfogadott álláspontja szerint az észlelt minőség közvetlen előzménye az észlelt értéknek (ld. erről még: Boo et.al., 2009). Ezen tényezők a desztináció-, illetve helymárketing vizsgálatokban elsősorban az országeredetheatással összefüggésben, a termékek, kapcsolódó (turisztikai) szolgáltatások értékelésével kapcsolatban kerülnek alkalmazásra, ezek közül is elsősorban a márka fizikai megjelenésére vonatkozó tényező bevonásával (Boo et.al., 2009).

5 iv) Lojalitás, hűség

Aaker (1991) szerint „a márkahűség az a fajta kapcsolódás, amivel egy fogyasztó bír a márka iránt.” Modelljében a lojalitás egy kulcstényező a márkaérték koncepciót illetően (Aaker, 1991, 1996b). Lassar et.al. (1995) szerint az észlelt érték a fogyasztó számára biztonságot, bizonyosságot jelent, mely a lojalításban, illetve a prémium ár megfizetési hajlandóságában manifesztálódik. Oliver (1997) értelmezésében a márkahűség arra a tendenciára utal, miszerint a fogyasztó hajlandó egy adott márkát az elsődleges választásaként kezelni a vásárlás során. Keller (2003) modelljében a lojalításra szintén kulcstényezőként tekint a márkaérték tekintetében. A szakirodalom szerint általános értelemben a lojalitás egy attitűd, vagy magatartás, bár a koncepció, illetve annak operacionalizálása még hiányosságokat mutat a kutatások szerint (Boo. et.al., 2009). Megállapítható továbbá, hogy a lojalitás a hely-, illetve desztinációmá케팅 területén is kiemelt fontosságú és gyakran vizsgált tényező (lásd erről még: Konecnik – Gartner, 2007; Boo et.al., 2009), és elsősorban a fogyasztók, látogatók magatartására fejt ki hatását.

5 v) Észlelt érték

A szakirodalomban nem létezik egységes álláspont az észlelt érték definícióját illetően (Parasuraman, 1997), a jelenleg általánosan használt megközelítés az árhoz kötődő meghatározás (Tsai, 2005). Lassar et.al. (1995) szerint a fogyasztók márkaválasztása a termék ára és hasznossága között észlelt egyensúlytól függ. Aaker (1996) ismert modelljében az érték kapcsán szintén a fogyasztók által észlelt ár-érték arányra utal. Elfogadott megközelítés, hogy az észlelt értéknek pozitív hatása van a fogyasztók jövőbeli magatartására, többek között az újvásárlási szándékre (Tsai, 2005), illetve a lojalításra is (Boo et.al., 2009). Mindemellett megállapítható, hogy a helymárkázással kapcsolatos forrásokban az észlelt érték egy ritkán vizsgált koncepció, a desztináció-imázs vizsgálatokban viszont az ár-érték arány a desztináció értékelésének egyik vizsgált attribútuma. Keller (2003) felhívja figyelmünket, hogy „a márkaérték egy multidimenzionális koncepció, mely annyira komplex, hogy különböző típusú mérési módszereket igényel”.

6. A fogyasztó-központú országmárkaérték mérése

A szakirodalmi források szisztematikus elemzéséből látható, hogy az országérték elnevezés az országmárka fogalmának bevezetésével vált elfogadottá, a legújabb kutatásokban az országérték az országmárka értékét jelenti (Roth et.al., 2008) Mindezekon túlmutatva a terület kutatói egyetértenek abban is, hogy az országérték egy multidimenzionális konstrukció, és a legkielégítőbben a korábbiakban már ismertetésre került ún. fogyasztó-szemponitú megközelítés szerint értelmezhető. Megállapítható továbbá, hogy az országérték mérésére vonatkozó megközelítések még inkább csak a gyakorlati oldalon fellelhetők. Ennek megfelelően a márkaértékre jellemző mérési módszerek leginkább a számviteli jellegű mérésekhez tartoznak, tekintve, hogy a márkaérték mérése – mint immateriális eszköz értékelése – ezen a területen egy megszokott, bár nem teljesen egyértelmű értékelési eljárás.

Az országérték kifejezésének gyakorlati szempontból számos előnye van, többek között hatékonyabbá tehető az ország kommunikációja és pozicionálása. Az előnyök közé sorolható továbbá az is, hogy minél pozitívabb az országérték – a klasszikus márkaértékhez hasonlóan – annál lojalisabbá tehető a fogyasztók, sikeresebb márkakiterjesztések eszközölhetők, és az országnak megnő az alkupozíciója a piaci versenyben (Aaker, 1991; Pappu – Quester, 2010).

Az elméleti oldalon a terület marketing szempontú megközelítése érvényesül, mely a korábbiakban bemutatott, fogyasztó-szempontú márkaérték koncepcióra épít. Az általános márkázási megközelítések a márkaérték számbavételekor számos tényezőt elkülönítenek egymástól: pl. asszociációk, észlelt minőség, márkahűség, ismertség stb. Mindezek tükrében az országérték egy olyan konstrukciónak tekinthető, mely a fogyasztók asszociáció-szempontú mérlegelésén alapul.

Az ismertetett asszociatív hálózati emlékezet modell (Anderson, 1993, in: Pappu – Quester, 2010) jó alapot szolgál az országérték dimenzióinak értelmezéséhez és jellemzéséhez is. Pappu és Quester (2001) az országérték dimenzióiként az alábbi 4 tényezőt érti: *i) országismeret, ii) országasszociációk, iii) észlelt minőség és iv) országhűség*. Roth et.al. (2008) szerint az országérték *i) az országmárka ismeretét/asszociációkat, ii) az országmárka észlelt minőségét, valamint iii) az országhűséget* takarja. Pappu és Quester (2010) korábbi álláspontjukat tovább fejlesztve, a már ismertetett 4 dimenzió túl (országismeret, országasszociációk, észlelt minőség és országhűség) egy ötödik bevezetését, az országimázs alkalmazását is javasolja. Az említett dimenziókat a tudományterület az alábbi módon és értelmezésben használja:

6 i) Országismertség

Hasonlóan az Aaker-féle (1991) márkaismertség dimenzióhoz, „nemcsak azt jelenti, hogy a fogyasztó jól ismeri az országot (vagyis nem csak az országgal kapcsolatos ismeretekre utal), hanem arra is, hogy egy termékkategória említése a fogyasztók fejében aktiválja az országnév felidézését” (Pappu – Quester, 2010). Több szerző úgy véli azonban, hogy ez a kapcsolat kétirányú is lehet, vagyis egy országnév felidézése maga után vonhat termékkategóriával kapcsolatos asszociációkat egyaránt.

6 ii) Országimázs, országasszociációk

Építve a Keller-féle (1993) márka-asszociáció fogalmára, az országasszociáció a fogyasztók fejében lévő mentális kép, amely egy országhoz kötődik és feje ki hatását bizonyos döntések meghozatalakor. Az országasszociációk értelmezhetők ország-szinten, illetve termék-szinten is. A termékszintű megközelítés az országeredet-imázs témaköréből merítve arra utal, hogy az országeredettel kapcsolatos, termékekre vonatkozó asszociációk formálják az országimázst is, ezért több szerző ezt a tényezőt országeredet-asszociációnak is nevezi. (ld. Kleppe et.al., 2002) Mindezeknek megfelelően számos forrás – az országimázs mikro és makro szintjéhez hasonlóan – elkülönít úgynevezett mikro- és makro-szintű országasszociációkat (Pappu – Quester, 2010).

6 iii) Észlelt minőség

Aaker (1991) értelmezésében az észlelt minőség nem azonos a valós minőséggel, sokkal inkább utal a fogyasztók fejében kialakult minőség-képre. Zeithaml (1988) mindezt adaptálja az országokra is, miszerint az észlelt minőség utal a termékek, fogyasztók által realizált minőségére, melyek egy bizonyos országból származnak. Ez a megközelítés tehát nem az országmárka átvitt értelmű „észlelt minőségi dimenzióját” takarja, hanem sokkal inkább értelmezhető termék-szinten, az országeredet-hatásból fakadóan (Pappu – Quester, 2010).

6 iv) Országhűség (-lojalitás)

Paswan et.al. (2003) szerint az országhűség a fogyasztók országok iránti hűségének megnyilvánulása, hasonló módon, mint klasszikus márkák tekintetében. A szakirodalom szerint a lojalitás egyrészt értelmezhető attitűdként, másrészt úgy is mint magatartás (Aaker, 1991; Oliver, 1997, in: Pappu – Quester, 2010, p. 280.). Pappu és Quester (2010) modelljükben szintén a vásárlási szándékot és az elsődleges választást tekintik sarkallatos pontként az országhűség értelmezésekor. Tasci (2018) szerint az ismertség és az imázs volt a két legkiemelkedőbb lojalitást magyarázó komponens a CBBE modellekben, bár mind a fogyasztói érték, mind a márkaérték közvetítő hatással volt a lojalításra.

7. Összegzés

A fogyasztó-központú országmárkaérték megközelítés a gyakorlatban is alkalmazható, mind az oktatás, mind a kommunikáció terén. Az oktatásban való alkalmazhatóság azt jelenti, hogy az ország turisztikai gazdaságában minden érdekelt felet fel kell és lehet készíteni arra, hogy a turisták benyomásai mind hozzájáruljanak az ország imázsához, és ezáltal az országhoz való jövőbeni lojalitásukhoz, ami viszont befolyásolja potenciális visszatérési hajlandóságukat. A kommunikációban való alkalmazáskor ez az eredmény azt jelentené, hogy a desztináció kommunikálásakor az ország „megnyerőbb arcát” használjuk, ami közvetve az ország kedvezőbb általános megítéléséhez, így célpontként való jobb megítéléséhez vezethet.

Ezen túlmenően, az országhűség az ország méltányosságán belül az egyik fő tényező, amely befolyásolja a desztináció értékelését, és így közvetett hatással van az ország turisztikai célpontként való népszerűségére. Ennek figyelembe vétele és kezelése hozzájárulhat egy ország sikeréhez, amikor turisztikai célpontként jelenik meg.

Egy másik gyakorlati következmény az országasszociációk központi szerepének feltárása. A desztináció értékelése és az országhűség javítható az értékelők országgal kapcsolatos spontán asszociációinak megerősítésével. Utóbbi megközelítés gyakorlati eredménye megnyilvánulhat egy ország versenyképességének, turisztikai népszerűségének kezelésében, és közvetve kihat az országba irányuló befektetések és az onnan érkező termékek értékelésére is.

Források

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996): *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. *California Management Review*, Vol. 38. No 3. pp.102-120.
- Allen, G. (2007): *Place Branding: New Tools for Economic Development*. *Design Management Review*. Vol. Spring/2007. pp. 60-68.
- 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.
- Anholt, S. (2002): *Foreword to the Special Issue on Country Branding*. *Journal of Brand Management*. Vol. 9. No. 4-5. pp. 229-239.
- Anholt, S. (2005): *Editorial - Some Important Distinctions in Place Branding*. *Place Branding*, Vol. 1/2. pp. 116-121.
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan, New York
- Barwise, P. (1993): *Introduction to the Special Issue of Brand Equity*. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 10. No. 1. pp. 3-8.

- Bauer, A. – Berács, J. (2006): Marketing. Aula Kiadó, Budapest, 2006.
- Boo, S. – Busser, J. – Baloglu, S. (2009): A Model of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, Vol. 30. pp. 219-231.
- Cleave, E. – Arku, G. – Sadler, R. – Gilliland, J. (2016). The Role Of Place Branding In Local And Regional Economic Development: Bridging The Gap Between Policy And Practicality. *Regional Studies, Regional Science*. 3. 207-228. 10.1080/21681376.2016.1163506.
- deChernatony, L. – McDonald, M. (2001): Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Dish, W. (1996): Szükség van-e az „új vásárlónak” márkákra? in: Kádár Kata (szerk.): Tallózás a marketingkommunikáció területéről. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Kft. pp. 304-309.
- Eitel, M. – Spiekermann, M. (2007): Building Reputation – Communicating Identity. Identity and the Place Branding Process. IdentityLab, Berlin, 2007, pp. 1-4.
- Eshuis, J. – Klijn, E.H. – Braun, E. (2014): Place Marketing And Citizen Participation: Branding As Strategy To Address The Emotional Dimension Of Policy Making?. *International Review of Administrative Sciences*, Vol. 80. No. 1. pp. 151-171.
- Gertner, D. (2011): Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 7. No. 2, pp. 91-106.
- Gilmore, F. (2002): A country – Can It Be Repositioned? Spain – The Success Story of Country Branding. *Journal of Brand Management*, Vol. 9. No. 4-5. (April/2002) pp. 281-293.
- Glinska, E. – Tomaszewska, E. J. (2017): Main Areas Of Place Branding Scientific Research – Bibliometric Analysis. 24th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Managerial Issues in Modern Business" – Warsaw, 13-14 October 2017
- Gudjonsson, H. (2005): Nation Branding. *Place Branding*, Vol. 1. No. 3. pp. 283-298.
- Han, C. M. (1989): Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, Vol. 26. No. 2. (May/1989), pp. 222-229.
- 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): Theoretical and Practical Issues in Measuring Country Image. Dimensions and Measurement Model of Country Image and Country Brand. Doctoral Dissertation, Corvinus University of Budapest.
- Jenes, B. – Simon, J. (2008): New Approaches of Country Image – Literature Review. „Marketing Theory Challenges in Transitional Societies” Conference, Maribor (SLO). 24-25. September 2009. pp. 105-113.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 1. pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2003): Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kim, H.K. – Lee, T.J. (2018): Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability* 2018, 10, 431; pp. 1-21.
- 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. – Asplund, C. – Rein, I. – Haider, D. (1999): Marketing Places Europe. Prentice Hall, New Jersey. p. 2.
- 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. – Jatusripitak, S. – Maesincee, S. (1997): The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth. Free Press, New York.
- Kotler, P. – Levy, S.J. (1969): Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 33. Jan/1969, pp. 10-15.
- Langer, R. (2001): Place Images and Place Marketing. Thesis Work. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.
- Lassar, W. – Mittal, B. – Sharma, A. (1995): Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12. No. 4. pp. 11-19.
- Olins, W. (2002a): Branding the Nation – The Historical Context. *Journal of Brand Management*, Vol. IX./4-5. pp. 241-248.
- Olins, W. (2002b): The Nation as a Brand. <http://www.dba.org.uk/pdf/nation.pdf>, letöltés ideje: 2008. április 17.

- 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. (2004): Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 36-49.
- 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.
- Papadopoulos, N. - Heslop, L. A. (2003): Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-art in Research and Implications. in: Jain, S. C. (ed.) (2003): *Handbook of Research in International Marketing*. Elgar, Cheltenham. pp. 402-433.
- Pappu, R. – Quester, P. G. (2001): Conceptualizing Country Equity. in: 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.
- 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.
- Papp-Váry, Á. F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron
- Papp-Váry, Á. F. (2019): Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2019.
- Papp-Váry, Á. F. (2020): Országmárka-építés: országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései. Dialóg-Campus Kiadó, Budapest, 2020.
- Pappu, R. – Quester, P. G. – Cooksey, R. W. (2006): Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 40. No. 5-6. pp. 696-717.
- 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.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2. pp. 154–161.
- 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.
- Piskóti, I. – Dankó, L. – Schupler, H. (2002): Régió- és településmarketing. KJK Kerszöv, Budapest, p. 17.
- 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.
- 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.
- Shimp, T. A. – Samiee, S. – Madden, T. J. (1993): Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21. No. 4. pp. 323-330.
- Tasci, A.D. (2018): Testing The Cross-Brand And Cross-Market Validity Of A Consumer- Based Brand Equity (CBBE) Model For Destination Brands. *Tourism Management*. 65 (2018) pp. 143-159.
- Tsai, S. (2005). Utility, Cultural Symbolism & Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22. pp. 277–291.
- Vuignier, R. (2017): Place Branding & Place Marketing 1976–2016: A Multidisciplinary Literature Review. *Int Review of Public Nonprofit Marketing* (2017) 14. pp. 447–473.
- Webster, F. E., Jr. (2000): Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, & Resellers. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28. No. 1. pp. 17–23.
- 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.
- Zeithaml, V. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52. No. 3. pp. 2–22.