

A helymarketing kutatások módszertani sokszínűsége

Jenes Barbara¹

Összefoglalás

A helymarketing területén végzett kutatások módszertani megoldásai sokat fejlődtek az elmúlt évtizedekben, és erőteljes sokszínűséget mutatnak nemcsak a vizsgálat tárgyában, de az alkalmazott mintavételi eljárásokban és adatfelvételi módokban is. A megkérdezéses vizsgálatok többsége egyszerre nem is csak egyszeres, hanem többszörös adatfelvételt alkalmaz, és ennek megfelelően az adatfelvétel is többnyire hibrid, vagyis kvalitatív és kvantitatív módszerek egyidejű, kevert alkalmazásával történik. Jelen tanulmány célja a helymarketing kutatások területén tapasztalható módszertani sokszínűség feltárása, részletes elemzése és összevetése, tipizálása.

1. Bevezetés

Az emberiség fejlődésének egyik mozgatórugója, hogy számos dolgot megmér, elemez, értékkel, és a mérésekből levont következtetések alapján az adott területet tudatosan fejleszti. Nincs ez máshogyan a településmarketing, helymarketing szakterületével sem, melynek újszerűsége a módszertani újításoknak is gyümölcsöző terepe.

A helymarketinggel összefüggő kutatások olyan kutatási eljárások, melyek segítenek a helyek/települések piaci előnyeinek, erősségeinek és hátrányainak meghatározásában, az érintettek/célcsoportok igényeinek, magatartásának, attitűdjeinek, asszociációinak és percepcióinak feltárásában, a célcsoportokat érintő szezonális trendek vizsgálatában, a versenyképesség meghatározásában és a fejlesztési irányok megfogalmazásában. A módszertan tekintetében is erőteljes sokszínűséget látunk: gyakoriak a kvalitatív és kvantitatív adatfelvételek, valamint az egyéb, speciális eljárások is (pl. megfigyelések). Nem ritka az említett módszerek kevert alkalmazása, vagyis hibrid kutatások lebonyolítása.

A módszertani sokszínűséget elemezni nem egyszerű, de jelen tanulmány célja, hogy a helymarketing kutatások területeit, módszereit, mintavételi eljárásait és elemzési megoldásait bemutassa, csoportosítsa. Külön is foglalkozik az országkutatások sokszínűségével, mint az egyik leggyakrabban kutatott helymarketing területtel.

2. A helymarketing kutatások típusai

A helymarketing kutatásokat legegyszerűbb talán a vizsgált témakör szerint csoportosítani. A vizsgálat tárgya lehet többek között az alábbiakban felsorolt néhány terület:

- Általános piaci jellemzők és tendenciák: a helyek, például országok ún. teljesítményének bemutatása, mely alapján a helyek képe, imázsa folyamatosan, organikusan is változik. Példák: az ország gazdasági, demográfiai, üzleti mutatószámai, növekedési előrejelzés, szezonális hatások kimutatása stb.

¹ NJE Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa, NJE Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék vezetője

- A piaci pozíció jellemzői: az adott hely erősségeinek, gyengeségeinek vizsgálata, különös tekintettel az egyedi előnyeire, melyek képesek megkülönböztetni az adott helyet, települést az érintett célcsoportokért folyó versenyben. Példák: az ország/település erősségeinek, imázsának feltárása, desztinációs- és imázsrangsorokban elfoglalt pozíció meghatározása, kínálat elemzése stb.
- Versenytársak: a helymarketinget végző szakemberek által versenytárs közegként meghatározott közvetlen és közvetett versenytárs helyek, települések jellemzőinek feltárása. Példák: versenytársnak mondható országok/települések imázsának, vonzerejének, előnyeinek, ajánlatainak, egyéb jellemzőinek – általában összehasonlító – vizsgálata.
- Fogyasztói szegmensek: a helymarketing tevékenység során érintett célcsoportok szegmentálását és jellemzőinek feltárását szolgáló kutatások. Példák: a településmarketing érintettjeinek vizsgálata, percepció- és attitűdkutatások.
- Fogyasztói magatartás és – szükségletek: a helymarketing tevékenység érintettjeinek, célcsoportjainak magatartását meghatározó, befolyásoló tényezők feltárása, a magatartás jellemzése, előrejelzése. Példák: külső és belső érintettek igényeinek feltárása, látogatási hajlandóság, befektetési hajlandóság, letelepülési hajlandóság (és szempontok) vizsgálata.
- Fogyasztói elégedettség és lojalitás: a helymarketing tevékenység érintettek, célcsoportok körének elégedettségét feltáró kutatások. Példák: látogatók, rezidensek stb. elégedettségmérése, - lojalitás elemzése stb.
- Helymarketing tevékenység eredményeinek vizsgálata: a helymarketing tevékenységet követő változások, elért eredmények kimutatása, visszamérése. Példák: kommunikációs kampány hatékonyságának- és hatásosságának mérése, attitűdváltozás feltárása stb.

A helymarketing kutatások a tartalmukon túl több más szempont szerint is csoportosíthatók, többek között megkülönböztetjük őket földrajzi kiterjedtség, időtartam, szakterület és speciális témák szerint is, ezt foglalja össze az 1. sz. táblázat.

1. táblázat. Helymarketing kutatások típusai

Földrajzi kiterjedtség szerint	Időtartam szerint	Szakterület szerint	Speciális téma
nemzetközi	egyszeri/keresztmetszeti	gazdasági (makro/mikro), befektetési, infrastruktúra	korruptió
regionális	ismétlődő/ longitudinális	turisztikai	hírességek
ország régiós/ állami/ megyei	folyamatos	demográfiai	fenntarthatóság
helyi/ települési		kereskedelmi (export-import)	demokrácia
		mezőgazdasági	mobilitás
		technológiai, innovativitás	felsőoktatás
		kulturális	boldogság

Forrás: saját szerkesztés, 2024

Földrajzi kiterjedtség szerint beszélhetünk egyrészt nemzetközi kutatásokról, melyek elsősorban globális folyamatokat, trendeket vizsgálnak, másrészt regionális kutatásokról, melyek főként valamilyen szempont szerint összefüggő területet, régiót vizsgálnak gazdasági,

turisztikai stb. szempontból. Harmadrészt gyakoriak az egyéb közigazgatási egységek szerinti, pl. országrégiós, vagy megyei felmérések is, melyek kiváló alapját jelentik az összehasonlításoknak, fejlesztési terveknek. A negyedik nagyobb terület a helyi, vagy más néven települési (pl. városmarketing) tevékenységekre vonatkozó felmérések, melyek a helyi legfontosabb tényezőkkel kapcsolatos asszociációkat, percepciókat, attitűdöt stb. igyekeznek felmérni.

Időtartam szerint a hagyományos piackutatásokhoz hasonlóan beszélhetünk egyszeri, ún. keresztmetszeti kutatásokról, melyek egy adott hely adott időpillanatban vett tulajdonságait, ún. pillanatfelvétel szerint vizsgálják. Ezek erőssége, hogy jó alapot adnak például településmarketing auditokhoz, ugyanakkor nem alkalmasak fejlődési irányok, trendek, hosszútávú eredmények felmérésére. Ez utóbbiakhoz inkább az ismétlődő, vagy longitudinális (rendszeresen, több éven/évtizeden keresztül ismétlődő) kutatások nyújtanak információkat. A folyamatos településmarketing elemzéseket elsősorban pl. imázsváltozás, vagy a helyekkel kapcsolatos megítélés változásának felmérésére használják.

A szakterület szerinti bontás kitér minden olyan tényezőre, amit a szakemberek egy hely/település megítélése szempontjából fontosnak értékelnek és az egyes szakterületek tevékenységének hatása van rájuk. A szakirodalom szerint a helyekkel kapcsolatos imázs ugyanis multidimenzionális fogalomként értékelhető (Jenes, 2013). Ebben a megközelítésben az országimázs fő tényezői a következők (i) gazdaság; ii) politika; iii) történelem; iv) kultúra; v) földrajzi adottságok; vi) emberek; vii) hasonlóság; viii) érzések.

A1-elemként tekinthetők a következők: i) a munkaerőpiac (kapcsolat a gazdaság dimenzióval; ii) a nemzetközi kapcsolatok, konfliktusok (kapcsolat a politikai berendezkedéssel); iii) a környezet (kapcsolat a földrajzi adottságokkal).

Az említett első hat elem (gazdaság, politika, történelem, kultúra, földrajzi adottságok, emberek), az általános attitűd-szemléletű megközelítést alapul véve a kognitív (ismereti) elemek közé sorolhatók.

Az affektív (érzelmi) elemek közé sorolhatók az alábbi dimenziók: i) érzések; ii) hasonlóság az adott országgal. (Jenes, 2013)

Az országmárkák az országimázs dimenzióihoz hasonló tényezők mentén vizsgálhatók. Fan (2006, p. 7.) szerint „a nemzetmárka nem kézzelfogható termék vagy szolgáltatás, hanem faktorok és asszociációk széles körét jelenti, illetve foglalja magába.” Az általa ismertetett dimenziók a következők:

- i. hely-földrajz, természeti erőforrások, turisztikai attrakciók
- ii. emberek – fajok, etnikai csoportok
- iii. történelem
- iv. kultúra
- v. nyelv
- vi. politikai és gazdasági rendszer
- vii. társadalmi intézmények
- viii. infrastruktúra
- ix. híres emberek (arcok)
- x. imázskép

Anholt (2003) ismert Brand Hexagon modelljében az országmárka dimenziói a következők: i) turizmus, ii) export, iii) kül- és belpolitika, iv) befektetés, letelepedés, v) kultúra, örökség, vi) emberek.

A felsorolt dimenziók egy része tehát tudatosan is befolyásolható, változtatható, az erre irányuló megoldások eredményeinek, az adott szakterület szerinti helyzetkép mérése tartozik az említett kutatások közé.

Ugyanakkor a helymarketinggel összefüggő kutatások számos speciális szempontot is vizsgálnak, melyek gyakran az egyes országok/városok összehasonlításának alapjául szolgálnak. Ilyenek többek között a korrupció észlelése, a mobilitás megítélése, a hírességek megítélése, az élıhetőség észlelése, vagy akár a boldogság mértéke.

Az ismert és nemzetközileg is referált helymarketing kutatások számos szempontot, pillért vizsgálnak és mérnek, többek között egy adott hely meghatározó gazdasági, politikai, versenyképességi, turisztikai, élıhetőségi stb. jellemzőit. A 2. táblázat az leggyakrabban hivatkozott ország-és városmarketing méréseket, tanulmányokat foglalja össze.

2. táblázat: Gyakran hivatkozott ország-és városkutatások

Országkutatások	Városkutatások
Anholt-Ipsos Nation Brands Index	Anholt-Ipsos City Brands Index
Country Brand Ranking	Best Cities Ranking
Democracy Index	Brand Finance City Index
Environmental Performance Index	Cities in Motion Index
EUI Global Livability Index	EUI Global Livability Index
Future Brand Country Brand Index	Global Cities Report
Global Soft Power Index	Innovation Cities Index
Global Talent Competitiveness Index	Sustainable Cities Index
Good Country Index	
World Competitiveness Ranking	
World Investment Report	

Forrás: saját szerkesztés, 2024

A helymarketing kutatásokat módszertani szempontból is tipizálhatjuk. A módszertani szempontokat az elvárt kinyerhető adatok mennyisége és minősége befolyásolja. A kutatás lehet kismintás és nagymintás, és eltérő célcsoportokra/érintetti körre irányulhat. Papp-Váry (2006) szerint a helymarketing érintettjei, célcsoportjai i) az (átlag)polgárok, ii) vállalatok, tőkebefektetők, üzleti szervezetek, iii) nemzetközi intézmények, szervezetek. Az említett szegmensek megkérdezése történhet kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerekkel.

Kvalitatív kutatási módszerek közül elsősorban a fókuszcsoportos interjúkat használják a szakértők, főként turisztikai és lakossági témákban, valamint gyakoriak az interjúk szakértőkkel, expatokkal, befektetőkkel – elsősorban külső érintettségű témákban.

Fókuszcsoporthos interjúkat elsősorban azokban az esetekben érdemes használni, ahol kollektív véleményre, közösségi interakciókra is szükségünk van, ezek lehetnek az alábbiak:

- Helyekkel kapcsolatos percepciók, preferenciák megértése
- Helymarketing fejlesztésekkel kapcsolatos benyomások megismerése
- Új ötletek generálása, fejlesztési igényekkel kapcsolatos vizsgálatok
- Helymarketing elemeinek fejlesztése/tesztelése: reklámszövegek, arculati/kreatív koncepciók kialakítása, tesztelése
- Helyekkel kapcsolatos érzések, benyomások utólagos (pl. látogatás utáni) vizsgálata

Interjúk megkérdezésre szakértőkkel, expatokkal, befektetőkkel kerül sor leggyakrabban, sokszor kvantitatív megkérdezés kiegészítéseként, árnyalásaként. Ezek területei a következők lehetnek:

- Egyéni percepciók, preferenciák megértése, részletekbe menő kikérdezés speciális helymarketing témákban (pl. helyek gazdasági megítélése)
- Piaci tendenciákkal kapcsolatos nézetek, vélemények vizsgálata
- Bizalmas, üzleti szempontból érzékeny témák vizsgálatakor (pl. korrupció)
- Erős társadalmi normák érvényesülése esetén: ellenérdekelt csoportok képviselőinek kikérdezése
- Komplex (pl. befektetői) magatartás pontos megismerése
- Jövőre vonatkozó várakozások, előrejelzések, prognózisok feltérképezése
- Nem mérhető, de üzletileg/politikailag/társadalmilag érzékelhető változások felmérése

Kvalitatív és kvantitatív kutatások felhasználási területeit a helymarketingben a 3. sz. táblázat foglalja össze.

3. táblázat. Kvalitatív és kvantitatív kutatások a helymarketingben

Kvalitatív kutatások	Kvantitatív kutatások
Helymarketing audit: a hely erősségeinek/gyengeségeinek, előnyeinek/hátrányainak feltárása	Imázsvizsgálatok
Helyekkel kapcsolatos percepciók, attitűdök feltérképezése (pl. imázsvizsgálatok részeként)	Helymarketing audit
Helyekkel kapcsolatos motivációk vizsgálata (pl. látogatási, befektetési hajlandóság feltárása)	Trendvizsgálatok
Helyek fejlesztésével kapcsolatos vélemények feltárása	Tematikus (pl. gazdasági, politikai, export-import, turisztikai) felmérések
Helymarketing vizuális elemek tesztelése (pl. koncepcióteszt, logóteszt)	Rangsorok

3. Országokkal kapcsolatos kutatások

A helymarketing kutatások szemléletének sokszínűségét legjobban az országkutatások elemzésével lehet tetten érni, az országok marketingtevékenységének teljesítménye ugyanis több szempontból is mérhető. A kutatás lehet turisztikai, pénzügyi-számviteli és marketing természetű.

Az egyik leggyakoribb 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 turisztikai imázsépítő tevékenységek, kampányok eredményessége, megtérülése. A módszer azonban nagyon egyoldalú eredményeket közöl, a turizmuson kívül számos más, fontos (pl. gazdaság, kultúra stb.) helymarketing 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. (Jenes, 2013)

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 stb.) segítségével mérik. Az egyik leggyakrabban használt, és az országimázshoz 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 például a célország imázsa, pedig ezek hatása kimutatható a befektetők országválasztásában is.

Papp-Váry (2022) ide sorolja többek között az IMD Versenyképességi jelentését, illetve a World Economic Forum ország versenyképességi listáját, valamint kiemeli, hogy rendszeresen állítanak elő hasonló rangsorokat olyan neves szaklapok is, mint a The Economist, a Forbes vagy a Euromoney. Egyfajta tematikus rangsornak nevezhetők továbbá a hitelminősítő intézetek országbesorolásai, mint a Moody's Investors Service, a Standard&Poor's, a Fitch-IBCA vagy Japan Credit Rating Agency jelentései is.

Napjainkban egyre gyakrabban alkalmazott további módszer az ún. számviteli értékelés. Ez a megközelítés a márkaérték-mérések módszertanára alapozva – a helymárka elméletek megjelenésére támaszkodva – a hely/település/ország mint márka megítélését vizsgálja. Legalapvetőbb elve az ún. „royalty relief” megközelítés, mely azt számszerűsíti, hogy a márka esetleges „értékesítésekor, bérbeadásakor” mennyibe kerülne a márkanév, vagyis mekkora a márka számszerűsíthető értéke – a „tárgyi eszközök” értékén túl. (Jenes, 2013)

Végezetül az egyik legáltalánosabb módszer a tudományos kutatásokban a marketing szempontú megközelítés, melyben az egyik leggyakrabban alkalmazott módszer az ún. országimázs-mérőskálák segítségével történő mérés. A nemzetközi szakirodalom számos ilyen értékelő skálát ismer (pl. Nagashima-skála, 1970; Martin – Eroglu-skála, 1993; Papadopoulos és szerzőtársai által jegyzett skála, 1990; Gallup-skála, 2000 stb.), melyek számos hátrányuk mellett – amelyek főleg kidolgozottságuk hiányából fakadnak – olyan előnyökkel rendelkeznek, mint például a szinte minden dimenzióra kiterjedő mérés, általános országgép felvázolhatóságának lehetősége stb. (Jenes, 2013)

A marketing szempontú mérések közé tartozik továbbá az országmárka-érték mérésének módszertana. Jaffe és Nebenzahl (2006, p. 66.) 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.”

A legtöbb helymárka a hely identitásának, jellemzőinek leírását célozza meg, leggyakrabban esettanulmányokat, vagy szekunder adatokat felhasználva az elemzésekhez. Zenker (2011, p. 43.) szerint – a fent említett hiányosságokat kezelendő – a helymárkák mérésének 3 területre kell kitérnie: i) egyrészt a fogyasztók fejében az adott hellyel kapcsolatban élő asszociációkra (kvalitatív módszerek segítségével); ii) másrészt a helymárka attribútumainak feltárására (Aaker, 1997 alapján, kvantitatív módszerek használatával, pl. standard kérdőívek alkalmazásával); iii) harmadrészt pedig mindezt kontextusba helyezve, más márkákkal való összevetésben vizsgálva (összetett, vegyes módszerekkel, projektív technikákkal).

A tudományterület jelenlegi álláspontja, hogy az országérték mérése a klasszikus márkaérték tényezők országokra adaptált változata mentén végezhető el. Ez a megközelítés 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, és a kognitív pszichológiából eredeztethető – többek között Keller (1993) is alkalmazta klasszikus márkaérték megközelítésének létrehozásakor. Anderson (1996, in: Pappu – Quester, 2010, p. 277.) 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, 1990, 1993, in: Pappu – Quester, 2010, p. 277.) jó alapul szolgál a márkaérték – és annak országokra adaptált – dimenzióinak értelmezéséhez és jellemzéséhez is.

A gyakorlatban Anholt 2005-ben elindított kutatássorozata, az Anholt Nation Brands Index, mely az országokat mint márkákat rangsorolja, jelenti az egyik legelfogadottabb nemzetközi módszertant, jelenleg az Ipsos által biztosított kutatási háttérrel. (Papp-Váry, 2022)

Az országmárka-érték kutatás 20 országban méri reprezentatív mintán 50 ország befolyását és vonzerejét, 20000 fő megkérdezésével. A mérés alapja hat dimenzió, vagyis tulajdonképpen kompetenciacsoport, összesen 23 faktor mentén.

Papp-Váry (2022) szerint az Anholt Nation Brands Index után a második legismertebb rangsor a FutureBrand tanácsadó céghez kötődik, mely 75 országot értékel – azokat, melyek a Világbank adatai alapján a top75- be tartoznak GDP-jük (bruttó hazai termék) szerint. Az értékelést szintén 6 dimenzió mentén végzik el.

A kutatások összetettsége a fenti példákából is jól látható. A legtöbb szerző egyetért abban, hogy a kvalitatív és kvantitatív módszerek együttes használata, vagyis az összetett, vegyes módszertanú kutatás a legalkalmasabb módszer a tudományterület vizsgálataiban során. (Zenker, 2011)

A módszertani sokszínűséget jól mutatja a 4. sz. táblázat.

4. táblázat. Módszertani sokszínűség az országkutatókban

Kutatás	Adatfelvétel
Anholt-Ipsos Nation Brands Index	20 országban reprezentatív minta, 20 000 fő
Futue Brand Country Index	2000 szakértői interjú
Good Country Index	ENSZ adatok
Global Soft Power	100 országban, 170 000 fő
Bloom Consulting CB Ranking	UNWTO adatok és kulcsszóelemzés

Forrás: saját szerkesztés, 2024

4. Összefoglalás

A tanulmányban megismert mérési módszerek igen szerteágazó módon vizsgálják és értékelik a helymarketinggel összefüggő egyes területeket, szempontokat. A leginkább a gyakorlati életből megismert turisztikai, illetve gazdasági szempontú értékelések a helyek imázsának egy igen szűk fókuszú, speciális jellegű vizsgálatát teszik lehetővé, ezáltal nem tekinthetők – főként a tartalmi érvényesség szempontjából – teljes mértékben kielégítő módszereknek.

A marketing szempontú mérési módszerek azonban átfogó képet képesek nyújtani a helymarketing tevékenységek eredményeiről, a helyimázs és helymárka koncepciókról. Mindez azt jelenti, hogy bizonyos feltételek mellett megteremtik a lehetőségét a korábban ismertetett helymarketing dimenziók teljes mértékű, átfogó feltárásának.

A tanulmányból kiderült továbbá az is, hogy a helymarketinggel összefüggő vizsgálatok többféle módszertan együttes alkalmazásával és a téma többrétű feltárásával végezhető el a leghatékonyabban. Ennek megfelelően az alkalmas megoldás a vegyes kutatási design használata, vagyis kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok egymással összefüggő, szekvenciális elvégzése, a kutatási kérdések minél megbízhatóbb és mélyrehatóbb megválaszolásához.

Források

- Aaker, J. (1997): Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, Vol. 34. pp. 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Anderson, J. R. (1990): Cognitive psychology and its implications (3rd ed.). New York: WH Freeman and Company. in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. International Business Review, Vol. 19. pp. 276-291. doi:10.1016/j.ibusrev.2009.12.006
- 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. doi:10.1016/j.ibusrev.2009.12.006
- Anholt, S. (2003): Brand New Justice. The Upside of Global Branding. Butterworth – Heinemann, London. ISBN: 0750656999, 9780750656993

- Anholt-Ipsos City Brands Index (2022): <https://www.ipsos.com/en/anholt-ipsos-city-brands-index-2022>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Anholt-Ipsos Nation Brands Index (2023): https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Best Cities Ranking (2024): <https://www.worldsbestcities.com/rankings/worlds-best-cities/>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Brand Finance City Index (2023): <https://brandirectory.com/reports/brand-finance-city-index-2023>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Cities in Motion Index (2024): <https://citiesinmotion.iese.edu/indicecim/index.eng.html?lang=en>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Country Brand Ranking (2024): <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Democracy Index (2023): https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2023/?utm_source=eiu-website&utm_medium=blog&utm_campaign=democracy-index-2023, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Environmental Performance Index (2024): <https://epi.yale.edu>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- EUI Global Livability Index (2024): <https://www.eiu.com/n/store/?Length=5>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Fan, Y. (2006): Branding the Nation: What is Being Branded? Journal of Vacation Marketing, Vol. 12. No. 1. pp. 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Future Brand Country Brand Index (2020): <https://www.futurebrand.com/uploads/Reports/Country-Index-2020/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Global Cities Report: <https://www.kearney.com/service/global-business-policy-council/gcr>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Global Soft Power Index (2024): <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finances-global-soft-power-index-2024-usa-and-uk-ranked-top-nation-brands-china-takes-third-place-overtaking-japan-and-germany>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Global Talent Competitiveness Index (2024): <https://www.insead.edu/global-talent-competitiveness-index>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Good Country Index (2024) <https://index.goodcountry.org>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Innovation Cities Index: <https://www.kearney.com/service/global-business-policy-council/gcr>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding. Copenhagen Business School Press, Denmark. ISBN: 87-630-0172-1
- Jenes, B. (2013): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje= Theoretical and practical issues in measuring country image. Dimensions and measurement model of country image and country brand. Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem, 2013.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. Journal of Marketing, Vol. 57. No. 1. pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Sustainable Cities Index (2024): <https://www.arcadis.com>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- 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. DOI:[10.1057/palgrave.bm.2540079](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079)
- Papp-Váry, Á. F. (2006): Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. REKLÁMÉRTÉK 4 : 34 pp. 1-11.
- Papp-Váry, Á. F. (2022): Mitől lesz jó egy ország megítélése? Országmárka- rangsorok a Covid-19 idején. Magyar Gazdaságföldrajzi És Településmarketing Műhely e-ISSN: 2939-516X, 1 (2022), 01.003.
- World Competitiveness Ranking (2024): <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- World Investment Report (2024): <https://unctad.org/topic/investment/world-investment-report>, letöltés ideje: 2024. okt. 15.
- Zenker, S. (2011): How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. Journal of Place Management and Development, Vol. 4. No. 1. pp. 40-52. DOI:[10.1108/17538331111117151](https://doi.org/10.1108/17538331111117151)