

HATÁSVIZSGÁLAT A VÁROSI HÍRNÉV ÉS A VÁLLALATI HÍRNÉV KÖZÖTT

AZ AUDI HUNGÁRIA MOTOR KFT. HATÁSA GYŐR VÁROS REPUTÁCIÓJÁRA IMPACT ASSESSMENT BETWEEN THE CITY AND THE COMPANY REPUTATION

EFFECT of the THE AUDI HUNGARIA MOTOR KFT. On THE REPUTATION OF THE CITY OF GYŐR

Jakab Petra ^{1*}, Konczosné Szombathelyi Márta ²

¹ Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Széchenyi István Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

hírnév
imázs
stakeholder
AHM
Győr városa

Keywords:

reputation
stakeholder
headquarter
AHM
city of Győr

Cikktörténet:

Beérkezett 2016. január 31.
Átdolgozva 2016. február 28.
Elfogadva 2016. március 31.

Összefoglalás

Ahogy a fogyasztási javak piacán versenyfutás zajlik a fogyasztókért, úgy versenyeznek a harmadik évezred városai a lakosokért, befektetőkért, nagyvállalatokért, turistákért. E versenyfutásban nagy fegyvertény a város imázsa, jó hírneve, reputációja, ezek tudatos alakítása. Győr, a dinamikusan fejlődő város gazdasága az autóiparra épül, fő pillére a jelentős nemzetközi nagyvállalat, az Audi Hungaria Motor Kft. (AHM). Kutatásunk során a város, valamint a járműipari vállalat egyik fontos érintetti csoportjának kérdőíves megkérdezésével arra kerestük a választ, milyen hatással van az AHM Győr városának megítélésére.

Abstract

Since there's a race for customers on the market of the consumer goods, cities of the 21st century compete for inhabitants, tourists, investors and companies. In this competition a huge scale of city marketing tools are available, the city image and good reputation, their conscious framing are one of the biggest feats of arms. The economy of the dynamically developing city, Győr is on the car manufacturing industry. Its main leg is the Audi Hungaria Motor Kft. Target of our research is to find out, what kind of effects the dynamically developing car manufacture AHM on the reputation, image of the city of Győr has.

1. Bevezetés

Ahogy a fogyasztási javak piacán versenyfutás zajlik a fogyasztókért, úgy versenyeznek a harmadik évezred városai a lakosokért, befektetőkért, hazai és nemzetközi nagyvállalatokért, turistákért. E versenyfutásban a településmarketing széles eszköztára áll rendelkezésükre, melyben nagy fegyvertény, mint marketingeszköz a város imázsa, jó hírneve, reputációja, ezek tudatos alakítása.

* Tel.: +36 30 3984518
E-mail cím: jakab.petra@gyor-ph.hu

Győr történetét vizsgálva a város számos modellváltáson esett át az elmúlt évszázadokban, dunai kereskedővárosból iparvárossá, majd napjainkra dinamikus gazdaságú nagyvárossá, ismét virágzó iparvárossá fejlődött [10] [14] [15].

Győr ma Magyarország hatodik legnagyobb városa, több mint 130.000 ember otthona [13]. A Kisalföld központja, Győr-Moson-Sopron megye székhelye. Püspöki székhely, történelemben gazdag város. Magyarország műemlékekben harmadik leggazdagabb városa, a Bajnokok Ligája-győztes női kézilabda club, a Győri Audi ETO KC otthona... Száraz, vitathatatlan tények a városról, mely jelenét a kétezres évek második évtizedében érdekes módon „A jövő Győrben épül!” szlogen mentén aposztrofálja. A dinamikusan fejlődő város gazdasága többszöri modellváltás után az autóiparra épül, fő pillére ennek az Audi Hungaria Motor Kft., jelentős támpillérei pedig a hozzá szervesen kapcsolódó beszállító cégek. Így nem csoda, ha a város jelene, a gazdasági prosperitás nem csak gazdasági mutatószámokban, hanem annak arculatában, lakosainak identitásában is nyomot hagytak, intenzíven jelen vannak [4] [5].

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a Győrben telephelyre találó, dinamikusan fejlődő autóipari vállalkozások, élükön az AHM, az ingolstadt-i székhelyű, prémium kategóriás német vállalat győri gyára milyen hatással van Győr városának megítélésére, imázsára, hírnevére.

2. Módszer és irodalmi áttekintés

Szeles Péter, az MPRSZ volt elnöke szerint sok szakember a mai napig azt vallja, hogy a hírnév egyenlő az ismertséggel, a publicitással, a márkaértékkel vagy éppen az imázssal. A nem tudományos alaposágú írásokban gyakorta cserélik fel vagy alkalmazzák ugyanazon jelenségre a különböző tudományos kategóriákat. A hírnevet inkább a vállalat cselekedetei befolyásolják, és magáról a szervezetről alakul ki érintetti csoportjai körében [16], tehát különböző emberek nézeteinek és benyomásainak kombinációja általánosságban [12].

Jelen értelmezésben vállalati hírnévről beszélünk, mely a személyek, termékek vagy akár egy város hírnevéhez hasonlóan annak érintetti köreinek, azaz stakeholdereinek benyomásán, véleményén alapul, viszont tágabb kategória egy termék hírnevéhez képest, hiszen nem csak annak fogyasztói tartoznak egy vállalat érintetti körébe, hanem a teljesség igénye nélkül beszállítói, versenytársai, az oktatási, közigazgatási szférából partnerei stb. [12]. Charles Fombrun (1996) a vállalati hírnév fogalmáról úgy ír, mint „általános elképzelés, amelyet egy cégről a 'szavazói' vélnek”, továbbá „annak nettó észlelése, hogy egy vállalat képességei mennyire tudnak találkozni a stakeholderei elvárásaival”.

A hírnévvel kapcsolatban három fogalom gyakran említésre kerül: ezek az image (imázs, kép), az identitás (arculat) és a márka. Az imázs egy, az érintetti csoportok tagjaiban, egyéneken kialakult kép, mely, ha pozitív, akkor a bizalom, a jó hírnév alapfeltétele. Az arculat/identitás (corporate identity) esetünkben a vállalat szintjén értelmezhető. Míg az arculatot a vállalat alakítja, addig az image-t a közösség, a stakeholderek, a public, alakításában csak közvetve tud részt venni a vállalat. A pozitív image kialakulása tehát a hírnév. A reputációt gyakran az imázs szinonimájaként használják. Hangsúlyozni kell azonban, hogy az imázs és a reputáció közötti megkülönböztetés elengedhetetlen és hasznos, ha csak azt a tényt vesszük figyelembe, hogy az imázs gyorsan változhat, akár a reklámok révén is, míg a reputáció felépítéséhez több idő és erőfeszítés szükséges, mind belső, mind külső viszonylatban [7].

Fombrun definíciója (1996) jól összegzi a vállalati hírnév különböző értelmezéseit. Eszerint a vállalati hírnév a cég múltbeli tevékenységének és eredményeinek kollektív reprezentációja, ami leírja a cég azon képességét, hogy értékes eredményt adjon a sokféle stakeholderének. Azt méri, hogy milyen a cég relatív megítélése egyrészt a belső (a munkatársak), másrészt a külső (a stakeholderek) viszonylatban.

Nem csak a multinacionális vállalatok, de országok, régiók, városok, szervezetek és személyek is dolgoznak a jó hírnevükért [8], így Győr városában is a Polgármesteri Hivatal külön egysége, a Városmarketing és Programszervezési Főosztály munkatársai foglalkoznak a város kommunikációjával, PR-tevékenységével, a városmarketinggel.

Jelen tanulmány kereteibe sajnos nem fér bele a kölcsönös hatásvizsgálat, mely az imázstranszfer, made-in hatás, unique selling point (UPS) definíciók mentén, és hazánkban főként Papp-Váry Árpád Ferenc munkássága nyomán tárható fel.

2.1. Vállalati hírnév és mérése

Hogyan lehet mérni egy cég hírnevének értékét? Milyen tényezőket kell figyelembe venni? A hírnév mérésének még nem alakult ki mindenki által elfogadott, egységes módszere. Az alábbiakban a legismertebbek rövid bemutatása következik, különös tekintettel arra a módszerre, melyet a szerzők is alapul vettek a győri kutatás során.

Charles Fombrun, a New York University professzora és a Reputation Institute elnökének 1999-ben létrehozott módszere, a Reputation Quotient az első kidolgozott rendszer a hírnév mérésére. A válaszadók fogyasztók, munkavállalók, befektetők, akik 7 pontos Likert skálán értékelik a vállalatokat, 6 dimenzióba sorolt 20 jellemző alapján [9].

Az RQ továbbfejlesztett változata a RepTrak Model és a Global Pulse Study, amelyeket 2006-ban vezetett be a Reputation Institute. A 23 legfontosabb eredményességi mutatót 7 alapvető mozgatórugó köré csoportosítják, amelyeket kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerekkel nyernek. A RepTrak™ modell megvilágítja a kapcsolatot az emocionális (érzelem, megbecsülés, bizalom és csodálat) és a racionális (termék/szolgáltatás, innováció, munkahely, vállalati polgárság, vállalatirányítás, vezetés és eredmény) dimenziók között [7].

A szerzők a RepTrak modell dimenziói mentén alakították ki kérdőívüket a kutatás bővítését figyelembe véve. A Reputation Institute modelljei nem csupán vállalatokra, hanem városok, országok hírnevének mérésére is alkalmasak, így a kölcsönhatás vizsgálatához, egy jövőbeni győri modell felállításához megfelelő nemzetközi támpontot szolgáltatnak majd.

2.2. Városi hírnév és mérése

A városimázs és kommunikációs tevékenységek, mint a reputáció építőelemei, több célcsoportra, stakeholderekre fókuszálnak, többek között a befektetőkre. Egy vállalat telephelyválasztási döntésének megindoklása nagyon fontos a városvezetők számára, hiszen városuk imázsát és kínálatát a nagy befektető vállalatok preferenciáinak megfelelően tudják ezen válaszok tudatában alakítani [2]; [6]. Másik fontos stakeholderi csoport a lakosok, akik speciális szemszögből szerzik tapasztalataikat, benyomásaikat a városról. Különleges, a külső érintetti csoportokhoz képest más megközelítést igényelnek. A fő cél esetükben a helyi identitás felépítése, táplálása, erősítése. A városmarketing tevékenység, imázs-, reputációépítés harmadik fő célcsoportja a turisták, látogatók. Többek között a kereskedelmi szálláshelyeken realizált vendégéjszakák száma statisztikailag alátámasztva, hard adatként mutatja az adott város, mint turisztikai desztináció népszerűségét.

Összefoglalva, ahogy a vállalatok esetében, úgy az egyes országok, városok is rendelkeznek hírnévvel, ami befolyással van gazdasági erejükre. A jó hírnévvel bíró helyek több turistát üdvözölhetnek, növelni tudják exportjukat, fejleszteni diplomáciai erejüket, külföldi működő tőkét, tudást és tehetségeket tudnak bevonzani. Egy város jó hírneve tehát szorosan korrelál a város irányában érezhető támogató magatartással, érdeklődéssel, aminek keretében turisták látogatnak el a városba, családok választják munka és/vagy lakóhelyükkül, vagy cégek döntenek úgy, hogy ott fektetnek be, valósítják meg fejlesztésüket [11].

A városok hírneve az emberek vagy vállalatok hírnevéhez hasonlóan mérhető. A RepTrak modell alapján „egy város általános hírneve egy érzelmeken alapuló észlelés, mely közvetlen tapasztalatok, a város saját kommunikációja, harmadik személyek nézőpontja és általánosságban elfogadott sztereotípiák alapján épül fel” [11]. Ebben a módszerben három fő dimenzió szemlélteti a város hírnevét: életminőség (vonzó környezet), intézmények színvonala (hatékony adminisztráció), fejlettségi szint (fejlett gazdaság). A 100 legnagyobb népességű, legmagasabb GDP-jű és legtöbb turistát fogadó várost választották ki, majd a G8 országok lakossága online interjúk lekérdezés formájában értékelte ezeket. A vállalati modellhez hasonlóan az érzelmi reputációt (City RepTrak@Pulse) az adott város által kiváltott csodálat/megbecsülés, tisztelet, bizalom és jó érzés viszonylatában határozták meg. Hard adatokat is bevontak a vizsgálatba (City RepTrak@Index). A mérhető jellemzők pontokat kaptak, melyeket súlyoztak. Mivel Győr városa nem képezte a felmérés részét, maga a kutatási eredmény nem releváns jelen tanulmány szempontjából. Másrészt viszont néhány korrelációt fontosnak tartunk kiemelni. Bebizonyosodott, hogy a városi hírnév nagymértékben függ az ország hírnevétől, és erősen

kapcsolódik annak ismertségéhez. A turizmus a három kiválasztó kulcstényező között szerepelt, valamint a jó hírnév három fő ismérve között is megtalálható, ami mutatja jelentőségét.

2.3. Az AHM Győrben – a vállalat jelenléte a város kultúrájában, sportjában, mindennapi életében

Az AHM immár a világ legnagyobb motorgyáráként, teljes gyártási folyamatot lefedő járműgyáráként 1993 óta fontos tényezője a magyar gazdaság és Győr város fejlődésének - a vállalat a város életének szerves részét alkotja. Amellett, hogy mára több mint 11 ezer fő munkaadója, kulturális és sportesemények támogatásával a város polgárainak életminőségét javítja. 1997 óta kiemelt, 2002-től főtámogatója a Győri Balett társulatának. 2015-ben a Győri Filharmonikus Zenekarral is az együttműködés útjára lépett. A vállalat fontos szereplője Győr sportéletének. A társadalmi felelősségvállalás jegyében támogatja azokat a prémium színvonalú győri sporteseményeket, melyek nagy érdeklődésre tartanak számot a város és a régió lakosságának körében. Az Audi Hungaria 2006 óta a Győri ETO kézilabdaklub női csapatának névadó főszponzora. 2014 novemberében megnyitotta kapuit az Audi Aréna Győr, melynek a vállalat névadó partnere. Ez a multifunkcionális csarnok 5500 néző befogadására alkalmas, amely nemzetközi sporteseményeknek és kulturális rendezvényeknek ad helyet.

A művészet, kultúra és sport támogatásán túlmenően a vállalat segíti a magyarországi közép- és felsőoktatást. A duális szakképzés keretein belül a vállalat évek óta sikeres együttműködést folytat több győri szakképző és szakiskolával.

Az Audi Hungaria 2010-ben alapította az Audi Hungaria Iskolát a magyar és német munkatársak gyermekeinek alap- és középfokú oktatására. Az Audi Hungaria Iskolához tartozó óvoda 2012-ben kezdte meg működését az iskola területén.

A győri Széchenyi István Egyetemen az Audi Hungaria Járműmérnöki Karhoz immár hat tanszék tartozik. A 2015-ben megalakult Audi Kar intézményes keretet biztosít az oktatók és az Audi Hungaria vállalati szakembereinek oktatási és szakmai-tudományos együttműködéséhez, valamint a régió iparának támogatásához.

A társadalmi felelősségvállalás keretében 2014-ben megrendezésre került az első Audi Hungaria Önkéntes Nap. A vállalat mintegy 300 munkatársa önkéntesként 19 közhasznú projektet valósított meg Győrben és környékén [1].

3. Eredmények

3.1. A kutatási minta és módszer

A primer adatgyűjtés módszere félig strukturált interjúk voltak, melyeket kérdőíves felmérésként 2015. március 27-én tartottunk a Techtgether Junior elnevezésű, első alkalommal, hagyományteremtő céllal megrendezésre kerülő szakmai versenyen, a győri Egyetemi Csarnokban. A rendezvényen a győri járműipari életpályamodell minden jelentős szereplője képviseltette magát, így az egyik fő érintetti csoport, a befektetői réteg számos járműipart képviselő tagja jelen volt, így 16 kérdőívet sikerült személyesen lekérdeznünk.

A kérdőívet kitöltők között egyaránt voltak kis-, közép- és nagyvállalatok is. Alapításukat tekintve két cég mondható abszolút tradicionálisnak, hiszen még a 19. század végén alapították őket. Többségében azonban a múlt század '90-es éveire tehető a legtöbb vizsgált vállalat alapítása. A vállalatok működésének földrajzi kiterjedése vegyes képet mutat, 7 folytat nemzetközi tevékenységet, 4 országos, 1-1 megyei és kistérségi, 3 pedig Győrre korlátozódik. A kérdőívet kitöltők többségében vezető pozíciót betöltő vagy az ügyvezetés munkáját támogató munkatársak, így vélhetően releváns válaszokat kaptunk.

3.2. A kutatás eredményei

A 16 kitöltő vállalatból 15 üzleti kapcsolatban áll az AHM-mel. Hogy telephelyválasztásukban szerepet játszott-e az AHM győri jelenléte, 7 pozitív válasz érkezett. 4-en vallották, hogy vállalatuk már 1993-ban, az német vállalat alapítását megelőzően is jelen volt Győrben, 5-en pedig nemleges választ adtak a telephely-alapítással kapcsolatos összefüggésre. A megkérdezett cégek győri letelepedésének indokait vizsgálva célunk az volt, hogy a válaszadók Győr, mint telephelyhez

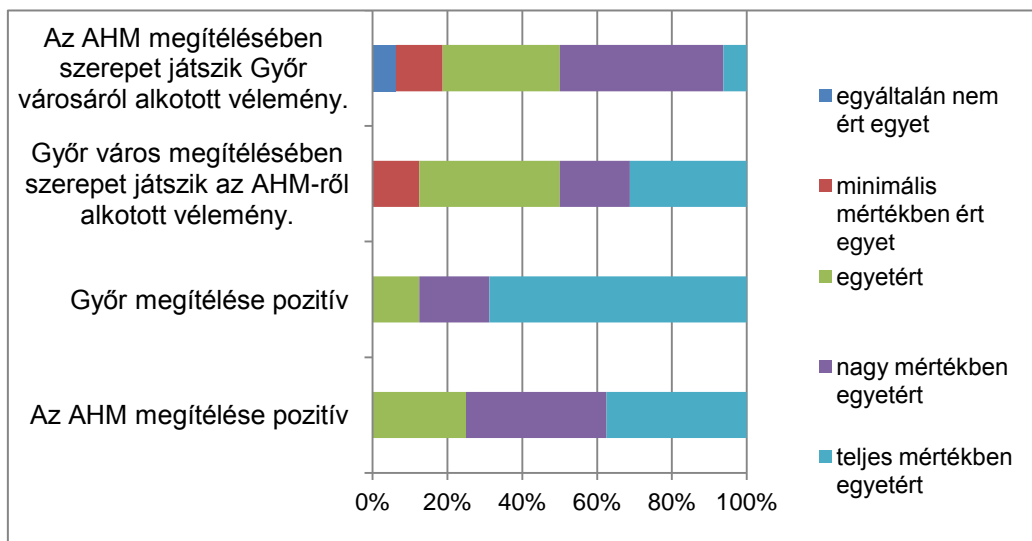
kapcsolódó gondolatokat, vezérszavakat fogalmazzanak meg, valamint kíváncsian vártuk, hogy említést kap-e a győri telephelyválasztás motivációi között az AHM.

A 16 megkérdezett vállalat közül kettő nem töltötte ki a kérdőív ezen részét, így a 14 válaszból főként kiemelkedik az ötször megemlített helyi, azaz győri lokálpatrióta tulajdonos megléte, valamint a négyszer is szereplő szakképzett munkaerő. Amellett olyan tényezők fordultak elő a válaszok között többször is, mint az infrastruktúra, járműipar, elérhetőség, olcsó munkaerő stb. Az Audi-t két ízben említették meg a válaszadók, mint a letelepedésük egyik fő indokát.

A következőkben általánosan Győr városának, mint telephelynek a pozitív és negatív jellemzőire kérdeztünk rá. A pozitív ismérvek között egyértelmű a jó infrastruktúra, a földrajzi helyzet, az ipari központ státusz és Nyugat-Európa, Ausztria közelségének dominanciája. A negatív válaszokban a munkaerőhiány említése fordul elő hét válaszadónál is, emellett érdekes módon a közeli határ meglétére is panaszkodnak hárman, ami a pozitívumoknál is kiemelt jelentőségű volt. A nyugati határ közelsége – Győrtől Ausztria mindössze 50 km – valóban Janus-arcú adottság, hiszen Ausztria, a Nyugat, ahogy napjainkban, úgy a korábbi kereskedő- majd iparváros fejlődésében az osztrák tőke és mentalitás révén jelentős szerepet játszott. A kedvező közlekedés-földrajzi, gazdaságföldrajzi fekvés azonban főként a kétezres évek eleje, uniós tagságunk óta a munkavállalás liberalizálásnak köszönhetően jelentős mértékben hozzájárul a szakképzett munkaerő egyre növekvő hiányához a régióban. Míg a legtöbb győri vállalat letelepedésének főbb motiváció között éppen a szakképzett munkaerő megléte szerepelt, addig napjainkban a nyugat elszívó ereje miatt ennek hiányával kell szembesülni. Természetesen Győr város vezetése és az oktatási, szakképzési szektor vezetői hatékonyan léptek fel a folyamattal szemben. Ennek az együttgondolkodásnak a kicsúcsosodása az a Járműipari Életpályamodell, ami egyedülálló kezdeményezésként 3 éve indult útjára Győrben [5].

A kérdőív következő részében Likert-skálán kellett értékelni kérdőív-alanyainknak állításainkat, melyekkel a válaszadók többségében egyetértettek (1. táblázat).

1. táblázat. Győr és az AHM egymásra gyakorolt hatása, megítélésük

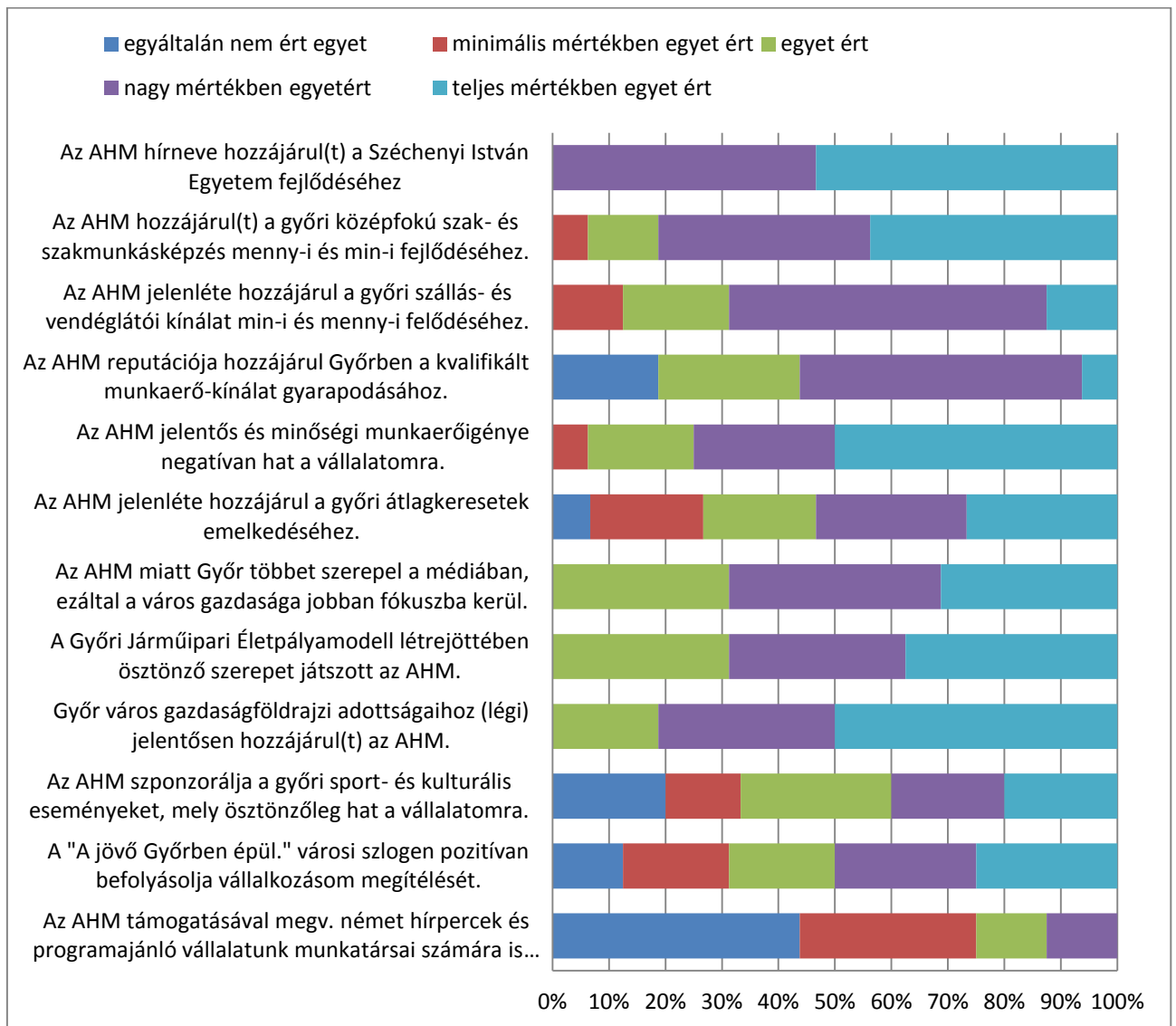


Meglátásuk szerint kétség kívül szerepet játszik a város megítélésében a vállalatról alkotott kép. A kölcsönhatás fordított irányban is fennáll a többség véleménye szerint, bár kevésbé egyértelműsíthető.

A RepTrak modell alapján a kérdőívben rákérdeztünk azokra a releváns dimenziókra, melyek a város és az autóiipari vállalat közötti kapcsolatban szerepet játszhatnak, valamint amelyek értelmezhetők a megkérdezett stakeholderi csoport szintjén.

A válaszokból egyértelműen kivehető (2. táblázat), hogy a megkérdezettek a város és a vállalat kapcsolatának egyes dimenzióiban is látják a megítélés szerepét.

2. táblázat. A kapcsolat dimenzióinak megítélése a megkérdezett csoport szerint



A legdominánsabban ez az oktatás (felsőoktatás) területén érezhető, míg ahogyan a munkaerőigény és –kínálat tekintetében kettősség volt tapasztalható a véleményekben, így itt is megosztotta a válaszadókat az AHM munkaerő-piacon és az átlagkeresetek alakulásában gyakorolt hatása.

4. Következtetések

Kérdőíves kutatásunkban Győr város, valamint az AHM hírneve közti kapcsolatra kerestük a választ, bővebben arra, hogy a mindkét fél számára fontos érintetti csoport véleménye szerint milyen hatással van az AHM Győr városának megítélésére. A fentiek alapján összegzésképpen elmondható, hogy mind a Győrrel kialakult képből, imázsban, mind a város hírnevében jelentős szerepet játszik a cég, melynek megítélése – mint ahogy a megyeszékhelyé is – pozitív. Azon felül, hogy a válaszadók teljes mértékben egyetértettek azzal, hogy hatással van a telephely megítélésére a vállalat hírneve, ez az egyes dimenziókban is egyértelműen észrevehető, ahogy a fenti diagramok is mutatják.

A teljes hírnévvizsgálat természetesen több összetevős modellen fog alapulni, melyhez a többi érintetti csoport megkérdezése, valamint a két vizsgált fél marketing, PR-anyagainak tanulmányozása is szükséges lesz.

Irodalomjegyzék

- [1] Audi Hungaria Motor Kft. (2015). Audi Hungaria and the society. Internet elérhetőség: <https://audi.hu/en/corporate-responsibility/audi-hungaria-and-the-society/>, [Megtekintve 2015. november 09.].
- [2] Cséfalvay Zoltán (1994): A modern társadalomföldrajz kézikönyve. – Budapest: Ikva Könyvkiadó Kft.
- [3] Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing the Value from the Corporate Image*. – Boston: Harvard Business School Press.
- [4] Jakab, P. (2014a). Győr, városmarketing a gyakorlatban. In: Tózsá, I. (szerk.) *Turizmus és településmarketing*. – Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, pp. 159-168.
- [5] Jakab, P. (2014b). Sikeres gazdasági modellváltások Győrben. In: Honvári, J. (szerk.) *Győr fejlődésének mozgatórugói*. – Győr: Universitas-Győr Nonprofit Kft., pp. 140-157.
- [6] Jakab, P. (2011). Városimázs: A hard és soft telephelytényezők szerepe. – Előadás a Kautz Konferencián, Győr, 2011. június 11.
- [7] Konczosné Szombathelyi Márta (2013): A hírnév és menedzselése. In: Tompos, A., Ablonczyné Mihályka, L. (szerk.) *Növekedés és egyensúly*. – Győr: Széchenyi István Egyetem.
- [8] Konczosné Szombathelyi, M. (2012). Nemzetközi tendenciák a PR-ban. In: Józsa, L. – Konczosné Szombathelyi, M., Huszka, P. (szerk.) *A marketing új tendenciái*. – Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Kar, pp. 215-228.
- [9] Pinillos, A. (2012). Why companies need to worry about managing their reputation or why Schumpeter has a limited view of companies' reputation. Internet elérhetőség: <http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/2012/05.31/why-companies-need-to-worry-about-managing-their-reputation-or-why-schumpeter-has-a-limited-view-of-companiesE2%80%99-reputation/>, [Megtekintve 2013. május 20.].
- [10] Rechnitzer, J., Tamándi, L. (2014). *A győri járműipari körzet, mint a térség új iránya és eszköze*. – Győr: Széchenyi István Egyetem.
- [11] Reputation Institute (2015): 2015 City RepTrak®. The World's Most Reputable Cities. Internet elérhetőség: http://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\city-reprtrak-report-2015_1.pdf&hash=572727a7861adbdd112210d89e7d6d49a4f636344b2cf8b790132890961c62fa&ext=.pdf., [Megtekintve 2015. november 23.].
- [12] Roper, S., Fill, C. (2012). *Corporate Reputation*. Pearson
- [13] Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2015). Internet elérhetőség: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haDetails.jsp?query=kshquery&lang=hu>, [Megtekintve 2015. október 10.].
- [14] Szakál, Gy. (1995). *Az image, mint a városmarketing eszköze*. Tér és Társadalom 1995/1-2. pp. 25-31.
- [15] Szakál, Gy. (2002). *Vállalkozó győri polgárok*. 1870-1940. – Budapest, L'Harmattan.
- [16] Szeles, P. (2010). Konferenciaelőadás: Hírnévmenedzsmen, a reputáció mérése és kockázatai a Magyar PR Szövetségnél). Budapest, 2010. május 14. Internet elérhetőség: <http://www.comprad.hu/hu/compradblog/343.html>, [Megtekintés: 2015. augusztus 10.].