



DOI: 10.18427/iri-2017-0106

A helykötődés és a helyidentitás elméleti, településmarketing szempontú megközelítése

Urbánné Treutz Ágnes

Szent István Egyetem

Napjainkban számos település versenyben áll egymással, akár gazdasági, akár társadalmi szempontból vizsgáljuk őket. Ugyanúgy fontos számukra a vállalkozások, mint a potenciális lakosok betelepülésének elősegítése. Ennek tükrében nemcsak a vállalatok, de a települések számára is fontos tényező az identitás a tudatos kommunikáció során. A településmarketingben egyre közismertebbek az identitásalapú megközelítések. A szakemberek több szempontból közelítik meg egy hely, település identitását. Eberle Gramberg és Gramberg (2004) személyiségelméleti szempontból közelíti meg és öt pillérét különbözteti meg a városidentitásnak: városkép, életminőség, értékek, munka- és kereseti lehetőségek, anyagi erőforrások és terhek. Piskóti (2012) Ebert-hez hasonlóan az identitás kétirányú megközelítését alkalmazza településekre nézve. A helyidentitás és helykötődés szorosan kapcsolódik egymáshoz, mindkét fogalom a generikus helyfüggőség és a földrajzi helydependencia fogalmak leszűkítéséből eredeztethetők. Livingston, Bailey és Kearns (2008) az emberek helyekhez történő kötődéseként fogalmazzák meg a helykötődést, melynek emocionális és funkcionális típusa különböztethető meg. Már korábbi szakirodalmak is igazolták, hogy az erős helykötődésnek számos hatása van az egyén életére. Így többek között hatással lehet az egyén magánélete, kontrollérzete felett mindamellett, hogy főként a múlt felé orientálódás jellemzi azon egyéneket, akik erős helykötődéssel rendelkeznek (McAndrew, 1998; Giuliani, 1991). Településmarketing szempontjából fontos megismernünk az egyén helykötődésének mértékét, továbbá feltérképezni a helyidentitást, mivel ezen tényezők fontos szerepet játszanak egy település vonzerejének meghatározásában, mely létrehozhatja, illetve fokozhatja a helyfüggőség kialakulását egy településsel kapcsolatban.

Bevezetés

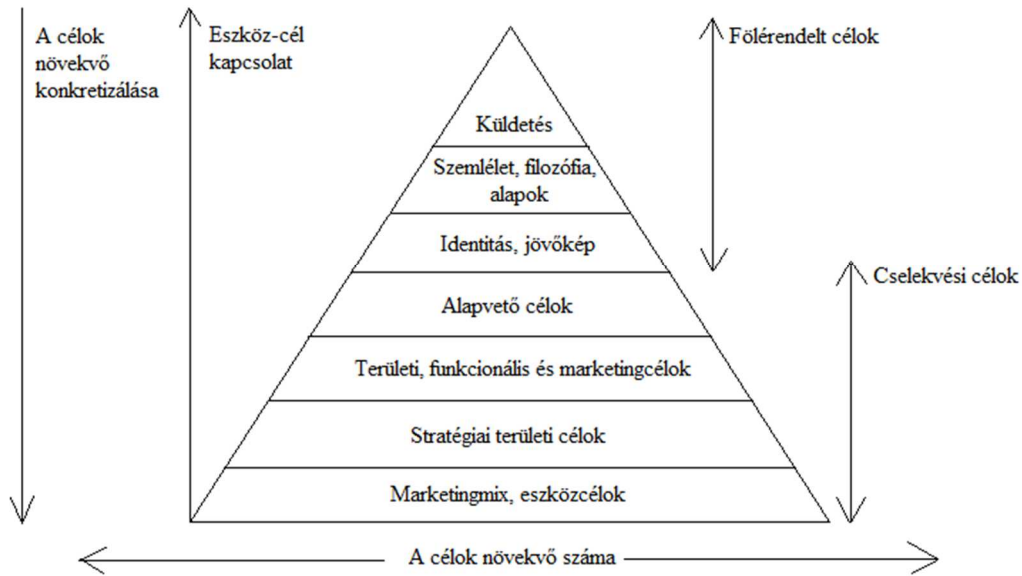
Napjainkban számos település versenyben áll egymással, akár gazdasági, akár társadalmi szempontból vizsgáljuk őket. Ugyanúgy fontos számukra a vállalkozások, mint a potenciális lakosok betelepülésének elősegítése. Ennek tükrében nemcsak a vállalatok, de a települések számára is fontos tényező az identitás a tudatos kommunikáció során.

Az identitás helye a településmarketingben

Egy település sikeres működtetéséhez, versenyképességének megtartásához a marketing használata egy sajátos fejlesztési eszköz. Mivel a marketing egy stratégiai szemléletmódot követel, így a településmarketingnek is ezt a szemléletmódot szükséges alkalmaznia Piskóti (2012). alapján a marketingstratégia „tudatos piacorientált vezetés”. A marketingstratégiát alkalmazó települések tekintetében ez lényeges, mivel a rendezőelvek segítségével alkalmazhatók azok az eszközök, melyek sikerre vihetik a települést. Ehhez elengedhetetlen egy célrendszer felépítése.

Piskóti (2012) felvázolt egy hierarchikus sémát, melyben meghatározza a célrendszer hét szintjét. A hét szint két csoportra osztható: cselekvési és fölérendelt célokra. A cselekvési célok magában foglalják a marketingmixet, a stratégiai területi célokat, a területi, funkcionális és marketingcélokat, továbbá az alapvető célokat. A fölérendelt célok akkor valósulhatnak meg, amennyiben a cselekvési célok már teljesültek. Ide tartozik az identitás, jövőkép, a szemlélet, filozófia és a küldetés. A modell hierarchikusan szemlélteti az egyes szinteket, továbbá azt, hogy az eszköz-cél kapcsolat fontossága a cselekvési céloktól növekszik a fölérendelt célok felé. A célok növekvő konkretizálásának fontossága ezzel ellentétesen növekszik. Míg a küldetés esetén a legkisebb, addig a marketingmix, eszközcélok esetén van a célok konkretizálásának a legnagyobb jelentősége. Érzékelhető, hogy az alapvető célok végrehajtását követően fontos meghatározni a jövőképet, melyhez összepárosul az identitás meghatározásával (1. ábra). A modell Törőcsik (1995) egy továbbfejlesztett modellje, melyben a területek identitását mint „Corporate Identity” jelöli. A területi identitás lényegében egy olyan versenyelőny a település számára, mely során olyan kisugárzásra tesz szert, amellyel az ott élők is azonosulni tudnak, továbbá segíti a pozitív imázs és a bizalom építését (Törőcsik, 1995).

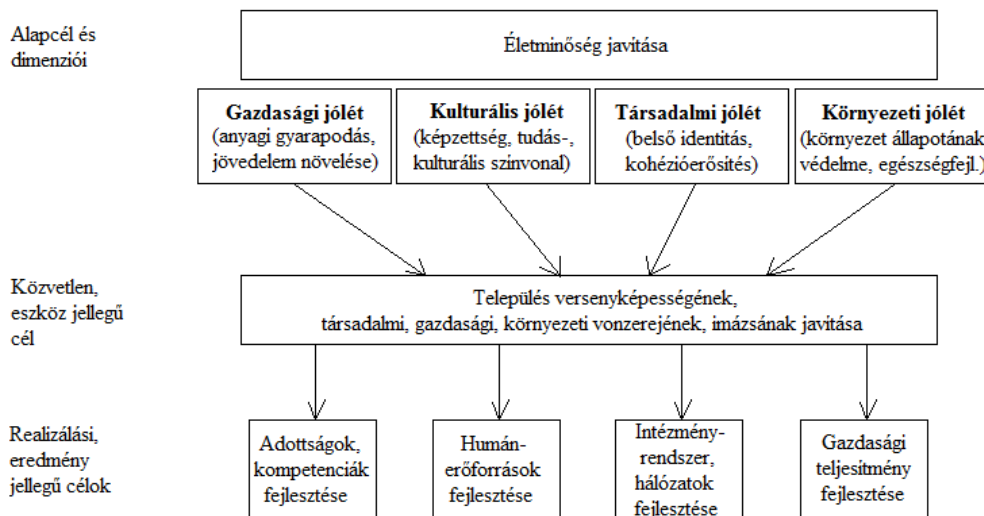
1. ábra. A célrendszer belső logikai összefüggéseinek modellje



Forrás: Piskóti, 2012:130

Miskolc város fejlesztése folyamán a stratégiai célrendszerének megalkotása során három cél-dimenzió került meghatározásra, melyek együttesen alkotják a célfát. Ezen belül szintén megjelenik a belső identitás fontossága a társadalmi jólét dimenzió egyik fontos tényezőjeként (Piskóti, 2012). Maga az alkalmazott célrendszer megfelelő alapot képezhet más települések számára is, hiszen a célrendszer számos, a versenyképességet befolyásoló tényezőkön alapul, így magában foglalja a STEEP elemzés makro-tényezőit és figyelembe veszi Lengyel (2003) területi egységek versenyképességének piramis-modelljét is (2. ábra).

2. ábra. Célrendszer – célfa a tervezési időszakra vonatkozóan

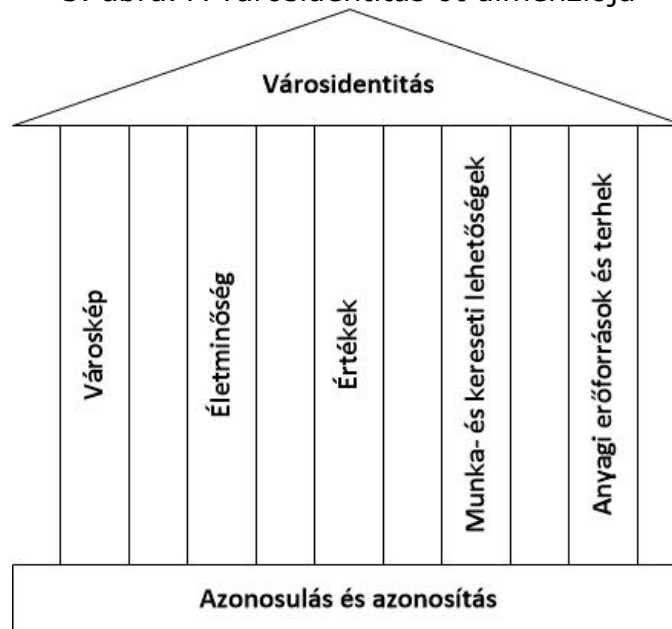


Forrás: Piskóti, 2012:167

Helyidentitás

A településmarketingben egyre közismertebbek az identitásalapú megközelítések. Az egyediség, a változatosság azok a tényezők, amelyek mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban a helyidentitás értelmezésekor előkerülnek (Piskóti, 2012). Proshansky (1978) alapján a helyidentitás a hely attribútumoknak az önazonossághoz való hozzájárulását jelenti. Eberle Gramberg és Gramberg (2004) pszichológiai és antropológiai, személyiségelméleti szempontból közelíti meg az identitás fogalmát. Feltételezik, hogy a városidentitásnak öt pillére van: a városkép, az életminőség, az értékek, a munka- és kereseti lehetőségek, az anyagi erőforrások és terhek. Egy adott város identitásának összetevőinek alapjait hordozzák és befolyásolják a pillérek, melyek az adott város imázsára is hatással vannak (3. ábra).

3. ábra. A városidentitás öt dimenziója



Forrás: Eberle Gramberg & Gramberg, 2004:33

Az első pillér szemlélteti a város külső megjelenését (pl.: utak állapota, épített környezet, zöld területek). A második pillér, az életminőség a szabadidős-, kulturális-, és a rendelkezésre álló lakhatási lehetőséget foglalja magában. A harmadik pillér a város értékeit tükrözi a város arculatán keresztül, mind lakóhely, mind pedig a vállalkozások telephelyét tekintve. Ezek az értékek válnak fontossá a város marketingkommunikációja során. A negyedik, a munka- és kereseti lehetőségek pillérje utal a rendelkezésre álló munkahelyekre. Ezen tényező elemzése során reális helyzetkép kapható a város munkaerő-piaci helyzetéről, mely az elvándorlást (nem megfelelő munkaerő-piaci helyzet esetén) vagy betelepedést (megfelelő munkaerő-piaci helyzet esetén) idézhet elő, amely jelentősen befolyásolja a helyi lakosság összetételét. Az

ötödik pillér, az anyagi erőforrások és terhek a város pénzügyi helyzetére utal, amely fontos tényező a város likviditását tekintve (Reder, 2011).

Piskóti (2012) két megközelítést alkalmaz az identitás megfogalmazásához. Az egyik városidentitás fogalom az emberek fejében lévő képet, tudást jelöli, mely által identifikálható egy település, pszichológiai megközelítésből személyiségként kezelhető a terület azonossága. A másik szemléletben az egyén kerül fókuszba az identitás meghatározásakor, mely során helyi lakosként a településsel való azonosulásának képességéről van szó, milyen mértékű az egyén kötődése a település iránt. Míg előbbi kognitív, addig utóbbi emocionális oldalról közelíti meg a területi/településidentitás meghatározását. Az első esetben az attitűd, a második esetben a kötődés szintjével, mértékével mérhetjük az identitást. Az utóbbi megközelítést már McAndrew (1998) is lejegyezte, miszerint a helyek és az emberek közti érzelmi kötődést nevezi helyidentitásnak. Feldman (1996) úgy vélte, hogy a pszichológiai kötelek a lakhely megfogható környezetével együtt általánosíthatóak településtípusokra. Ezzel azonosította a településidentitást. A településidentitásnak számos jellemzője van, a legfontosabbak Kerr és Oliver (2015) alapján:

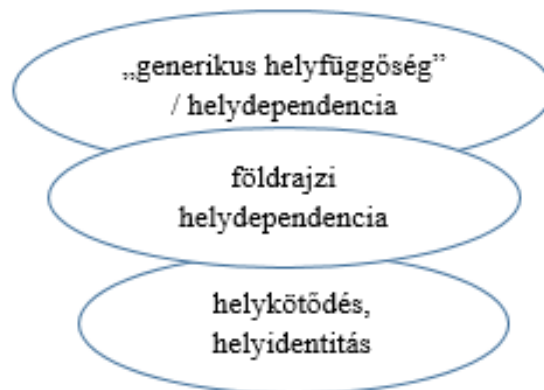
- a helyi lakosok az identitás képviselői: a helyi lakosoknak van rálátása arra, hogy kik ők valójában, akik a hely alkotói. Ideális esetben a helyhez kapcsolódó stratégiaalkotásnál szerepe van a helyi lakosoknak. Amennyiben a stratégia a helyidentitástól távol áll, úgy a helyiek közreműködése nem, vagy nem megfelelő módon fog megvalósulni a marketingkommunikációban betöltött szerepük alapján.
- a helyidentitás sokrétű: egyének, szervezetek és helyek esetén is beszélhetünk sokrétű identitásról. A helyek esetén ez a többszörös identitás pozitív és negatív helyértékelésekből származhat. A hely megkülönböztető jellege és egyedisége szubjektív az ott élők számára, és relatív a tapasztalataikhoz viszonyítva.
- a helyidentitás folytonos: a helyidentitás folyékony és változhat. Társadalmi jelentősége, hogy értékeket és azok jelentőségét tükrözi az egyén számára. Bár a hely identitása a hely egyedi értelmezése révén jön létre, a kulturális környezettel együtt szükséges figyelembe venni azt. Mind külső, mind belső források befolyásolják a helyet, ezért is fontos a helyidentitás folyamatos menedzselése és ellenőrzése.
- a helyidentitás együttműködő: a koprodukciónak arra a folyamatra utal, amely során a helyi lakosok az identitás elkészítői és maguk a fogyasztói is. A helyidentitás a hely elemek a helyi lakosok általi értelmezése (kultúra, épített-, természeti környezet).

Helykötődés

A helykötődés egy érzelmi kötődés vagy kapcsolat az emberek és meghatározott helyek között (Hidalgo & Hernández, 2001). Azt, hogy az emberek „függnek” a városoktól, McAndrew (1993) is leírta, mivel erős érzelmi kötelékek alakulnak az általuk igénybe vett helyekhez kapcsolódóan. Ide sorolható a helytulajdonlás, - identitás, - kötődés, konnotatív helyjelentés, melyek „generikus” érzelmek (Dúll, 2009).

Az adott helytől való „függőség” legtágabban értelmezett fogalma a „generikus helyfüggőség” vagy helydependencia, mely során a függőségi viszony nem egy konkrét helyre vonatkozik. Adott típusú környezet vagy annak kedvelt jellemzői, tulajdonságai miatt alakulhat ki függőségi viszony adott hely irányába az egyénben. A földrajzi helydependencia tovább szűkíti a helyfüggőség fogalmát, mivel ez már egy rendkívüli erős kötődést feltételez egy nagyon konkrét helyhez, városhoz vagy házhoz. A helykötődés és helyidentitás ennél szűkebb fogalmak, ahol a helyidentitás szociokulturális jellege, a helykötődésnek pedig intenzívebb egyéni jelentése van. A helykötődés legmegalapozottabb és legszélesebb dimenziója a helyidentitás (Borocato, 2006; Dúll, 2009; Stokols & Shumaker, 1981) (4. ábra).

4. ábra. A helykötődés fogalmának leszűkítése



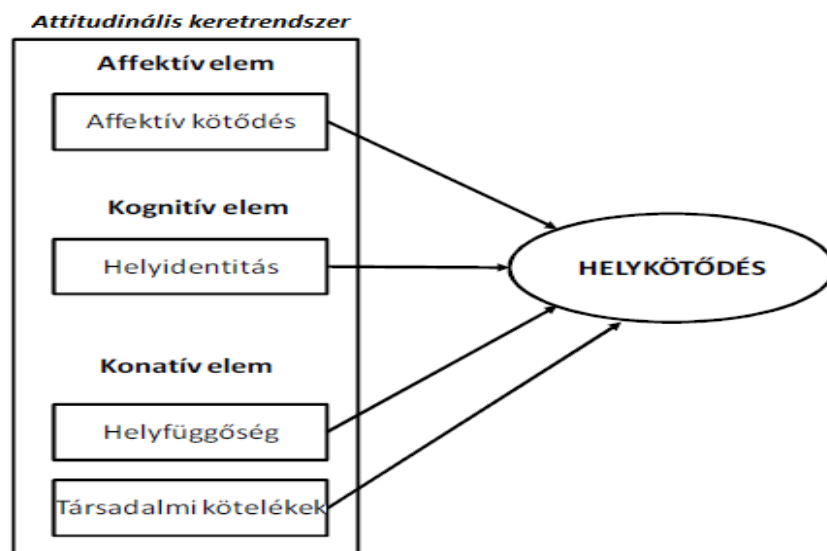
Forrás: Dúll, 2009 alapján saját szerkesztés, 2017

Livingston, Bailey és Kearns (2008) a helykötődést emberek helyekhez történő kötődéseként írták le. Megkülönböztetik két formáját: emocionális kötődést és funkcionális (vagy gyakorlati) kötődést. Az érzelmi oldal támogatja az önazonosságot (self-identity), vagyis a hely bizonyos jellegzetessége révén folyamatos élmények érik az egyént, mely növeli az egyén önbecsülését. A funkcionális kötődés akkor jön létre, ha az egyén szükségletei (pszichológiai és fizikai) találkoznak a hellyel. Vagyis, életstílusa vagy céljai kapcsolódnak az adott helyhez. Manzo (2003) alapján azok a helyek, amelyek biztonságot és kényelmet nyújtanak, bizalmas kapcsolatot, tudatalatti kötődést válhat ki az egyénből. Nemcsak az életstílus, de az életszakasz is kapcsolatban áll a helyhez való kötődéssel (Feldman, 1996; Hidalgo & Hernandez, 2001; Riger &

Lavrakas, 1981; Stokols, 1982). A településhez való kötődés az életkor előrehaladtával folyamatos növekedést mutat (Hidalgo & Hernandez, 2001). Azok az emberek, akiknek erős a kötődésük egy adott helyhez, nagyobb a kontrollérzetük az otthonuk és a magánéletük felett, sokkal elégedettebbek a lakhelyükkel és ezáltal nem keresik a változást, vagyis nem szeretnék elköltözni (McAndrew, 1998). Ezt támasztja alá Giuliani (1991) is, aki az otthonhoz való egyéni kötődést vizsgálva megállapította, hogy akik erősen kötődnek az otthonukhoz, hajlamosabbak a múlt felé orientálódni, és erősebben kötődni tárgyakhoz, helyekhez, több emberhez, továbbá kevésbé vonzó számukra a kóbor (nomád) életmód, vagyis a többszöri költözés.

Borocato (2006) a helykötődés egyik elemeként kezeli a helyidentitást. A modell alapján az affektív, kognitív és konatív elemek határozzák meg a helykötődést. (5. ábra)

5. ábra. A helykötődés dimenzióinak attitudinális keretrendszere

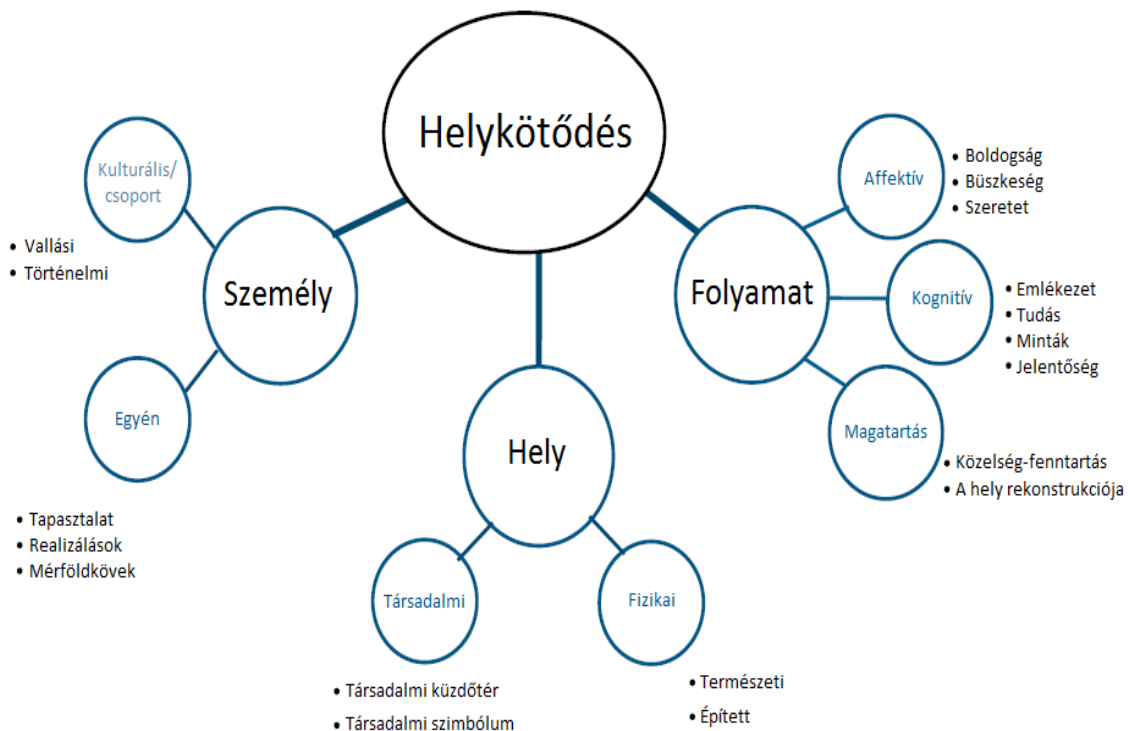


Forrás: Borocato, 2006:31

A helykötődést jelentősen befolyásolják társadalmi és fizikai tényezők (Riger & Lavrakas, 1981; Taylor et al., 1984; Hidalgo & Hernandez, 2001; Lewicka, 2010; Scannell & Gifford, 2010). Számos esetben ebből kiindulva továbbfejlesztett modell került megalkotásra. Scannell és Gifford (2010) is egy komplex, háromoldalú modellt vázoltak fel, amely szemlélteti a helykötődés összetettségét. A többdimenziós modell főbb elemei a személy, a folyamat és a hely. A személy arra utal, aki az adott helyhez kötődik, továbbá kiindulópont annak a vizsgálatára, hogy egyéni vagy kollektív kötődésről van-e szó. A második dimenzió a pszichológiai folyamat, mely a kötődés lelki hátterét takarja, vagyis arra keresi a választ, hogy milyen viselkedéssel, kognitív, illetve affektív tényezőkkel nyilvánul meg a kötődés. A hely mind fizikai, mind társadalmi tulajdonságai képezik a harmadik dimenziót (Scannell & Gifford, 2010). (6. ábra) Utóbbi dimenzióban lévő tényezőket tekintve Hidalgo és

Hernandez (2001) a társadalmi tényezőket fontosabbnak tartották a helykötődés esetén mint a fizikai tényezőket.

6. ábra. A helykötődés háromoldalú modellje



Forrás: Scannell & Gifford, 2010:2

A helykötődés jellegét tekintve több típusú lehet. Low (1992) hat jelképes kapcsolatot határozott meg az egyén és a terület között. A helykötődés jellege az egyén kapcsolatának természetére utal:

1. származási kapcsolat
2. területvesztés vagy közösség rombolása révén létrejövő kapcsolat
3. gazdasági kapcsolat
4. vallási kapcsolat
5. kulturális események
6. elbeszélő kapcsolat (beszélgetés, helyhez kötődő történetmeséléseken keresztül) (Low, 1992).

Ezen kapcsolatok nem statikusak, ahogy maga a helykötődés leggyakrabban dinamikus folyamat. A dinamikus folyamatok révén törekednek az egyének a környezettel való viszonyuk optimalizálására (Sallay, 2014). Seamon (2014) hat összekapcsolt folyamatot különböztetett meg, amelyek valamilyen módon (építő vagy romboló jelleggel) hozzájárulnak az egyes helyek dinamikájához, ezáltal követett módon a helykötődéshez:

1. Hely-interakció (Place Interaction). jellemző viselkedéseket, cselekvéseket, szituációkat takarja, melyeket az egyének naponta, hetente, vagy évszakonként cselekszenek adott helyen. Az interakció fontossága abban rejlik, hogy a fogyasztók mindennapi életéhez elengedhetetlen, továbbá általa növekszik az adott hely aktivitása. A hely-interakció egyik módja a „hely-ballet” (place ballet), mely fontossá teszi a helyet az egyéni fizikai rutinok sajátos, egyéni környezetben való interakciója révén. Az egyéni cselekedetek és a személyek közötti csere egyesül térben, a fizikai jelenlét és a társadalmi találkozások egy helyen összpontosulnak.
2. Helyidentitás (Place Identity). Az egyének tudatosan vagy nem tudatosan ismerik és fogadják el az adott helyet, mely mind a közösségi, mind az egyéni identitást és értéket integrálja. Az adott helyen élő emberek a helyre úgy tekintenek, mint a világuk lényeges részére.
3. Helyi váratlan események (Place Release). a környezetben végbemenő váratlan találkozásokat és eseményeket tartalmazza. Az adott helyhez tartoznak a váratlan meglepetések, szituációk és élmények, amely által az emberek sokkal jobban feloldódnak.
4. Hely-megvalósítás (Place Realization). a hely kézzelfogható jelenlétére utal. A hely a környezeti jellemzőivel (épületeivel, fizikai valójával vagy másképp) kiváltja azt a légkört, hangulatot, amely megkülönbözteti más helytől, és amely alapján az egyén nagyra értékeli az adott helyet.
5. Hely-létrehozás (Place Creation). az emberi tényező aktív jelenléte a hellyel kapcsolatban. A helyi politikában, tervezésben és a kivitelezésben olyan kreatív elmozdulást jelent, melyek fokozzák az interakciót, erősítik az identitást, segítik az előremozdítást és a megvalósítást. Azok az egyének lesznek érdekeltek és válik kötelezettséggé a pozitív előrelépés, akik számára egyedi a hely.
6. Hely-intenzitás (Place Intensification). azt a független erőt képviseli, amely hatására megújul és megerősödik a hely. Az emberi tényezők ezen folyamatban is aktívan jelen vannak. A jól kialakított politika, kivitelezés mind építőelemei lehetnek ennek a folyamatnak. A fizikai és térbeli változások újfajta élményeket és emberi cselekvéseket váltanak ki a hellyel kapcsolatban. A hely-intenzitás rávilágít arra, hogy a fizikai és a kivitelezett környezet miként lehetnek aktív hozzájárulói a hely jellegének és a minőségének fokozásában (Seamon, 2014) (7. ábra).

7. ábra. Példák a hely dinamikáját befolyásoló szituációkra

	Szituációk, melyek fokozzák a hely jelentőségét	Szituációk, melyek aláássák a hely jelentőségét	
Hely-interakció	a központban lévő találkozóhelyek barátságosabbá válnak	a járda és az utca forgalmas területe üressé vált	Helyek és működésük leírása
Helyidentitás	nem érzi fenyegetve magát a környéken élő emberektől és nem akar elköltözni az egyén	az egyének elszigetelődése azon a területen, amelynek részesei	
Helyi váratlan események	egy vándor utcai muzsikusz előadását élvezni	az lakása előtt rabolják ki az egyént	
Hely-megvalósítás	megfelelő politika hatására megszűnt bűnözés	romboló esemény (természeti katasztrófa)	Milyen pozitív emberi erőfeszítések és megfelelően kialakított cselekvések fejleszthetik a helyet
Hely-létrehozás	helyi lakosokból álló csoport pozitívabb utcai aktivitást dolgoz ki a környékre	funkcióját és szerkezetét tekintve alkalmatlan épület megépítése	
Hely-intenzitás	jól megtervezett ülőhelyek több embert vonzanak be a bevásárlóközpontba	nincs megfelelő kapcsolódás a két járda közt a főúton	

Forrás: Seamon, 2014 alapján saját szerkesztés, 2017

A helykötődés mérése

A szakirodalomban számos mérési módszert találhatunk a helykötődéssel kapcsolatban. Williams és Roggenbuck (1989) ötfokú Likert-skála alkalmazásával mérték a helykötődést, illetve a kötődés mértékét. Rivlin (1982) szerint az elkötelezettség, mint a kötődés eleme alapján határozhatjuk meg annak mértékét, szubjektív érzelmek vagy szociális bevonódás alapján. Ezáltal mérhető az elhagyási/maradási vágyak, illetve a környékkel való elégedettség mértéke Lewicka (2010). demográfiai, fizikai és társadalmi tényezők alapján vizsgálta a helyhez való kötődés intenzitását és előrejelzését. Giuliani (1991) szerint a kötődés a következő tényezők alapján mérhető: a helyi lakosok elégedettsége, a helyi lakosok mobilitása, a helyi kötelékek, a területi viselkedés és a helyváltoztatás egészségügyi következményei. Utóbbi tényező jelentősége azzal magyarázható, hogy korábbi tanulmányok (Stokols et al., 1983) kapcsolatba hozták a helyváltoztatást a betegségek kialakulásával, ugyanakkor későbbi vizsgálatok (Giuliani, 1991) cáfolták ezt, révén, hogy nem mutatható ki minden esetben negatív kapcsolat az egészség és a mobilitás között, mivel ez a kapcsolat a közvetett pszichológiai folyamatok függvénye.

Összefoglalás

Településmarketing szempontjából fontos megismernünk az egyén helykötődésének mértékét, továbbá feltérképezni a helyidentitást, mivel ezen tényezők fontos szerepet játszanak egy település vonzerejének meghatározásában, mely létrehozhatja, illetve fokozhatja a helyfüggőség kialakulását egy településsel kapcsolatban. A helykötődés és a helyidentitás szorosan összefüggnek, melyet számos elméleti vizsgálat alátámaszt. A településmarketingben lévő alapvető célok meghatározását követően szükséges a településidentitás meghatározása mind jelen, mind pedig jövőbeli célok elérése érdekében. Azon helyi lakosok, akik azonosulni tudnak a településsel, annak céljaival könnyebben válnak lokálpatriótává, szorosabb kötődés váltható ki bennük a település irányába. A helykötődés számos tényező függvénye, melyet mind társadalmi, fizikai és pszichológiai tényezők befolyásolnak.

Irodalomjegyzék

- Dúll A. (2009). *A környezetpszichológia alapkérdései. Helyek, tárgyak, viselkedés*. Budapest: L'Harmattan.
- Feldman, R. M. (1996). Constancy and change in attachments to types of settlements. *Environment and Behavior*, 28 (4), 419-445.
- Giuliani, M. V. (1991). Towards an analysis of mental representations of attachment to the home. *The Journal of Architectural and Planning Research*, 8 (2), 133-146.
- Eberle Gramberg, G., & Gramberg, J. (2004). Stadtidentität. In Hilber, M. L., & Ergez, A. (Eds.), *Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing* (p. 33). Zürich: Orell Füssli Verlag AG.
- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.
- Kerr, G., & Oliver, J. (2015). Rethinking place identities. In Kavaratzis, M., Warnaby G., & Ashworth, G. J. (Eds.) (2015), *Rethinking place branding* (pp. 66-70). Zürich, Switzerland: Springer.
- Lengyel I. (2003). *Verseny és területi fejlődés*. Szeged: JATEPress.
- Lewicka, M. (2010). What makes neighborhood different from home and city? Effects of place scale on place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 35-51.
- Livingston, M., Bailey, N., & Kearns, A. (2008). *People's attachment to place – The influence of neighbourhood deprivation*. Glasgow: Glasgow University.
- Low, S. M. (1992). Symbolic ties that bind. Place attachment in the plaza. In Altman, I., & Low, S. M. (Eds), *Place attachment* (pp. 165-185). New York: Plenum Press.
- Manzo, L. C. (2003). Beyond house and haven: toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 47-61.
- McAndrew, F. T. (1993). *Environmental psychology*. Belmont, California: Brooks-Cole Publishing Company.
- McAndrew, F. T. (1998). The measurement of 'rootedness' and the prediction of attachment to home-towns in college students. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 409-417.

- Piskóti I. (2012). *Régió- és településmarketing*. Budapest: Akadémiai.
- Proshansky, H. (1978). The self and the city. *Environment and Behavior*, 10 (2), 147-169.
- Reder, C. (2011). *Die Stadt als Marke. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Stadt Mautern an der Donau. Magisterarbeit*. Wien: Wien Universität.
- Riger, S., & Lavrakas, P. J. (1981). Community ties: Patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. *American Journal of Community Psychology*, 9 (1), 55-66.
- Rivlin, L. G. (1982). Group membership and place meanings in an urban neighborhood. *Journal of Social Issues*, 38, 75-93.
- Sallay V. (2014). *Környezeti-érzelmi önszabályozási folyamatok a családi otthon terében*. [PhD disszertáció]. Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10.
- Seamon, D. (2014). Place attachment and phenomenology. The synergistic dynamism of place. In Manzo, L. C., & Devine-Wright, P. (Eds.), *Place attachment. Advances in theory, methods and applications* (pp. 44-67). Abingdon: Routledge.
- Stokols, D. (1982). Environmental psychology: A coming of age. In Krantz, A. (Ed.), *The G. Stanley Hall lecture series*. Vol. 2. Washington, DC: American Psychological Association.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: a transactional view of settings. In Harvey, J. H. (Ed.), *Cognition, social behavior and the environment*. Hillsdale: L. Erlbaum.
- Stokols, D., Shumaker, S. A., & Martinez, J. (1983). Residential mobility and personal well-being. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 5-19.
- Taylor, R. B., Gottfredson, S. D., & Brower, S. (1984). Neighborhood naming as an index of attachment to place. *Population and Environment*, 7 (2), 103-125.
- Törőcsik M. (1995). Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. *Tér és Társadalom*, 9 (1-2), 17-23.
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. In McAvoy, L. H., & Howard, D. (Eds.), *Abstracts of the 1989 Leisure Research Symposium* (p. 32). Arlington, VA: National Recreation and Park Association.