SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

DOKTORI DISSZERTÁCIÓ

Készítette:
Prónay Szabolcs

Szeged, 2011

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata

Doktori disszertáció

Témavezető
Hetesi Erzsébet, PhD
Egyetemi docens
SZTE-GTK

Szerző
Prónay Szabolcs
Tanársegéd
SZTE-GTK

Szeged, 2011

Köszönetnyilvánítás

Köszönöm témavezetőmnek, Dr. Hetesi Erzsébetnek aki kezdetben irányt mutatott tudományos érdeklődésemnek, majd doktori kutatásaim illetve a disszertáció elkészítése során mindvégig mederben tartotta gondolaimat. Köszönettel tartozom opponenseimnek Prof. Dr. Törőcsik Máriának, Prof. Dr. Józsa Lászlónak és Dr. Szűcs Krisztiánnak a disszertációhoz kapcsolódóan megfogalmazott számos építő kritikai észrevételért és javaslatért, melyek nagyban hozzájárultak jelen dolgozat végső formájának létrejöttéhez. Köszönöm Prof. Dr. Hámori Balázsnak, hogy a Gazdaságpszichológiai Kutatóműhely keretein belül döntően befolyásolta tudományos gondolkodásom formálódását továbbá személyes konzultációink és korábbi anyagaim véleményezése során irányt mutatott a tudományos értekezéseket illetően. Szeretnék köszönetet mondani menyasszonyomnak, Hörömpő Lillának a disszertáció nyelvtani és stilisztikai lektorálásért valamint a kvantitatív adatfelvételben nyújtott segítségéért illetve a munkámhoz nyújtott lelki támogatásért. Köszönöm továbbá Dr. Kisznyér Péternek, Szabó Henriknek és Dr. Varga Árpádnak, hogy doktori kutatásaim során formális és informális beszélgetéseink során visszajelzéseikkel hozzájárultak szemléletmódom alakulásához. Végezetül hálásan köszönöm családtagjaimnak, hogy személyes támogatásukkal és bátorításukkal hozzájárultak doktori kutatásaim sikeres lefolytatásához és e disszertáció létrejöttéhez.

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETŐ GONDOLATOK – MIT ÉR A FOGYASZTÓ, HA LOJÁLIS? 1

2. A LOJALITÁS – MI IS AZ A LOJALITÁS? 6

2.1 A LOJALITÁS DEFINÍCIÓJA ÉS FAJTÁI – AZ ÚJRAVÁSÁRLÁSTÓL A MÁRKAVÉDÉSIG MI MINDEN LEHET LOJALITÁS? 9

2.1.1. Magatartási lojalitás – Hogyan cselekszik, aki lojális? 10

2.1.2. Attitüdinális lojalitás – Mit gondol, aki lojális? 11

2.1.3. Komplex értelmezés – Mi mindent tudunk mondani a lojálisokról? 13

2.1.4. Menedzseri értelmezés – Hogyan lehet vonzóvá tenni a lojalitást? 17

2.2. A DISSZERTÁCIÓBAN ALKALMAZOTT LOJALITÁS-ÉRTELMEZÉS ÉS TIPIZÁLÁS – MI(KE)T TEKINTEK LOJALITÁSNAK? 18

3. A LOJALITÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS SZEMSZÖGÉBŐL – MILYEN TÉNYEZŐK KELLENEK AHHOZ, HOGY AZ EGYÉN RAGASZKODJON EGY MÁRKÁHOZ? 25

3.1 ELÉGEDETTSÉG – SZÜKSÉGES ÉS/VAGY ELÉGSÉGES FELTÉTELE A LOJALITÁSNAK? 26

3.2 MINŐSÉG – MIT TUDUNK MONDANI A SZUBJEKTÍV MINŐSÉGÍTÉLETRŐL? 31

3.2.1 A „legjobb minőség" – Vajon tényleg ez a legjobb? 34

3.3 ÁR - MENNYIBEN SZABJA MEG AZ ÁR AZT,, HOGY MIHEZ FOG RAGASZKODNI A FOGYASZTÓ? 36

3.4 BIZALOM ÉS KOCKÁZAT – VAJON A KOCKÁZATCSÖKKENTÉS MIATT RAGASZKODUNK MEGSZOKOTT MÁRKÁKHOZ? 38

3.5 A MÁRKAIMÁZS – LEHET-E MAGYARÁZAT A LOJALITÁSRA AZ, HOGY A MÁRKA IMÁZSA VONZÓ? 41

3.6 A LOJALITÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK ÁLTALÁNOS HATÁSMECHANIZMUSA – HOGYAN LEHET MODELLBE FOGLALNI A LOJALITÁST? 46

3.7. A LOJALITÁS ELLENTMONDÁSAI – MIÉRT LEHET SZÜKSÉG ÚJ VIZSGÁLATI KERETRE? 52

4. SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁS ÉS FOGYASZTÁSSZOCIOLÓGIA – MIÉRT NEM (CSAK) A FUNKCIONALITÁS ALAPJÁN VÁSÁROLUNK? 56

4.1 A SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁS FOGALMA ÉS DIMENZIÓI – MIT IS ÉRTÜNK AZ ALATT, HOGY SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁS? 57

4.2. A BELSŐ SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁS – VAN-E OLYAN, AMIT NEM AKARUNK MEGMUTATNI? 60

4.3. ÉNKÉPELMÉLETEK– LEHET-E EGYSÉGES ÉNKÉP RENDSZER? 63

4.4 A SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁS ELMÉLETI MODELLJE – LEHET-E EGYSÉGES KÉPBE HELYEZNI A SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁS DISSZERTÁCIÓMBAN HASZNÁLT ELEMEIT? 65

4.5. A SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁS DILEMMÁI – MIÉRT LEHETÜNK SZKEPTIKUSAK EGY ILYEN, ELSŐ RÁNÉZÉSRE KÉZENFEKVŐ ELMÉLETTEL KAPCSOLATBAN? 67

5. ÉNKÉP ÉS LOJALITÁS – A FOGYASZTÁSBAN MIKÉNT JELENIK MEG AZ ÉNKÉPHEZ VALÓ RAGASZKODÁS 73

5.1. MÁRKAVISZONY-ELMÉLET – LEHET-E TÁRSAM A MÁRKA? 74

5.2. ÉNKÉPILLESZKEDÉSI-ELMÉLET 78

5.3.. AZ ÉNKÉPILLESZKEDÉS ÉS A LOJALITÁS KAPCSOLATÁNAK MÉRÉSE – MILYEN SZAKIRODALMI ELŐZMÉNYT TALÁLHATUNK PRIMER KUTATÁSOMRA VONATKOZÓAN? 83

6. A SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁS SPECIÁLISAN ÉRINTETT CÉLCSOPORTJA: A FIATALOK, ÉS AZ Ő MÁRKARAGASZKODÁSUK – MILYENEK A MAI FIATALOK? 88

6.1. A FIATALOK, FOGALMÁNAK MEGHATÁROZÁSA ÉS ÉRTÉKEIK VIZSGÁLATA – KIKET TEKINTHETÜNK FIATALOKNAK? 90

6.2. A FIATALOK FOGYASZTÁSA – MI JELLEMZŐ A FIATALOK FOGYASZTÁSÁRA? 93

7. A SZIMBOLIKUS RAGASZKODÁS MÉRÉSE – HOGYAN LEHET MÉRNI A RAGASZKODÁS ÉS A MÁRKAIMÁZS KÖZÖTTI KAPCSOLATOT? 100

7.1. KVALITATÍV KUTATÁS 101

7.1.1. A kvalitatív kutatás módszertana 101

7.1.2. A kvalitatív kutatás célja 103

7.1.3. A kvalitatív kutatás eredményei 104

7.1.4. A motívumok összefoglaló elemzése ... *116*
7.1.5.A kvalitatív kutatás kvantitatív kutatáshoz kapcsolódó eredményei ... *119*
7.2. KVANTITATÍV KUTATÁS ... 124
7.2.1. Szakirodalmi előzmény – Milyen gyakorlat ismert a lojalitás és az énképilleszkedés kvantitatív mérésére? ... *124*
7.2.2 Módszer és mintaválasztás ... *131*
7.2.3. A kvantitatív kutatás eredményei ... *133*
7.3 A PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA ... 151

8. ÖSSZEGZŐ GONDOLATOK ... 159

8.1. FŐBB EREDMÉNYEK ... 161
8.1.1. A lojalitás elméleti modelljére vonatkozó főbb megállapítások ... *161*
8.1.2. A szimbolikus fogyasztás elméleti modelljére vonatkozó főbb megállapítások ... *164*
8.2. KUTATÁSI KORLÁTOK ... 166
8.3. MENEDZSERI JAVASLATOK ÉS JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNYOK ... 167

IRODALOMJEGYZÉK ... 169

MELLÉKLETEK ... 177

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A lojalitás szintjei 15
2. ábra: Az elégedettség, mint a vágyott állapot elérése 28
3. ábra: A lojalitás típusainak modellje felső és oldalsó nézetből 47
4. ábra: A lojalitás típusaira ható tényezők 48
5. ábra: Az egyszerű újravásárlásra ható tényezők 48
6. ábra: Az elkötelezettségre ható tényezők 49
7. ábra: A ragaszkodásra ható tényezők 50
8. ábra: A szimbolikus fogyasztás elméleti modellje 67
9. ábra Kressman és szerzőtársainak (2006) modellje az énképilleszkedésre vonatkozóan 84
10. ábra: A fiatalok fogyasztói magatartásának ellentmondásai 96
11. ábra: A fiatalok fogyasztásának kvalitatív kutatás alapján összeállított motívum-gráfja 117
12. ábra: Az interjúkon elhangzott tulajdonságokból képzett 2 pólusú szemantikus differenciál skálák 123
13. ábra: A minta nemek szerinti eloszlása 133
14. ábra: Születési évek szerinti eloszlás a mintában 134
15. ábra: Iskolai végzettség szerinti eloszlás a mintában 134
16. ábra: Lakhely szerinti eloszlás a mintában 135
17. ábra: A márkák fontossága általánosságban 135
18. ábra: Az aktuális énkép és az ideális énkép átlagos pozíciónak eltérései 140
19. ábra: Az énképek és az egyes márkatípusok átlagos pozíciói 141
20. ábra: Az énképek és az egyes márkatípusok imázsainak távolságai 147

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A lojalitás típusai: Attitüdinális és magatartási lojalitás 14
2. táblázat: A lojalitás típusai az egyéni beállítódás és a társadalom befolyásoló szerepe szerint 16
3. táblázat: A lojalitás típusai az egyéni beállítódás és a társadalom befolyásoló szerepe szerint 19
4.táblázat: A lojalitás típusai disszertációm fogalomhasználatában 20
5. táblázat: Sirgy énképilleszkedési-elmélete 79
6. táblázat: A kvalitatív kutatás során felmerült motívumok 116
7. táblázat: Általánosságban szerintük mely termékeknél fontos a márka 120
8. táblázat: Az interjúk során leggyakrabban említett márkák 121
9. táblázat: A lojalitás mérésére használt kérdések kialakítása a primer kvantitatív kutatásban 128
10. táblázat: A lojalitást mérő skálák Cronbach-alfa értékei 136
11. táblázat: Az egyes márka típusokhoz kapcsolódó átlagos lojalitás értékek 137
12. táblázat: Az aktuális énkép és az ideális énkép átlagos pozícióinak különbsége 139
13. táblázat: Az aktuális énkép és a márkaimázs kapcsolata dimenziók szerint 142
14. táblázat: Az ideális énkép és a márkaimázs kapcsolata dimenziók szerint 143
15. táblázat: Énképilleszkedési mutatók az egyes márkatípusokra vonatkozóan 145
16. táblázat: Énképilleszkedési mutatók és az általános lojalitás mutatók összefüggései 148
17. táblázat: Énképilleszkedési mutatók és a dimenziók szerinti lojalitás mutatók összefüggései I. 149
18. táblázat: Énképilleszkedési mutatók és a dimenziók szerinti lojalitás mutatók összefüggései II. 150
19. táblázat: A hipotézisek értékelése 152

1. Bevezető gondolatok – Mit ér a fogyasztó, ha lojális?

Lojalitás. Márkahűség. Újravásárlás. Törzsvásárló. Ezek a fogalmak napjaink gazdaságának jelszavaivá váltak. Gyakran egyetlen tranzakció, egy véletlenszerű találkozás elegendő ahhoz, hogy törzsvásárlókká váljunk. Korábban csak a jól ismert videotékánk, virágkötőnk, vagy könyvesboltunk kedveskedett nekünk törzsvásárlói kedvezménnyel. Ma már azonban meg sem lepődünk, ha téligumi csere, fényképelőhívás, vagy kisállateledel vásárlás után az eladó átnyújt nekünk egy törzsvásárlói kártyát. Pénztárcánkban kutakodva a kártyahalmok láttán méltán gondolkodhatunk el azon, vajon van még olyan valaki, aki nem törzsvásárló több tucat üzletben? Vajon miért fogadnak mindenkit szinte azonnal törzsvásárlóvá? *Vajon tényleg ilyen fontos a lojalitás*? Egyáltalán nevezhető lojalitásnak ez a törzsvásárlói kártyagyűjtés?

Találunk a lojális, illetve márkahű fogyasztók között olyanokat, akik szinte *bármire hajlandóak* vágyott márkájukért, de találunk szép számmal olyanokat is, akik csak egyszerű *megszokásból*, *kényelemből* esetleg *kényszerből* tartanak ki egy márka mellett. Ez az összetettség, ez a széles fogalmi spektrum számos ellentmondást és bizonytalanságot okoz a lojalitással kapcsolatban. Minél szélesebb körben igyekeznek alkalmazni a lojalitást, minél többen tekintenek rá „csodafegyverként", annál jobban szélesedik vizsgálati spektruma, annál több ellentmondásra derül fény, és annál inkább növekszik e fogalmat övező bizonytalanság.

Disszertációmban központi jelentőséget tulajdonítok a lojalitást övező bizonytalanságnak. Álláspontom szerint ez nem arra utal, hogy a lojalitás vállalati szempontból nem hasznos jelenség, hanem arra, hogy nem ismerjük kellőképpen. A lojalitás fogalmának világos meghatározásával, típusainak kategorizálásával, a vizsgálati spektrum szűkítésével, továbbá egy új diszciplína bevonásával véleményem szerint csökkenthető a lojalitás körüli bizonytalanság.

Disszertációm alapgondolata szerint *a lojalitás* – amit a *márkahűség* szinonimájaként kezelek – *fontos, komoly gazdasági potenciállal rendelkező jelenség.* Nem csak azért fontos, mert a lojális vevők megtartásának költsége jellemzően jóval alacsonyabb, mint az új vevők megszerzésének költsége. Nem csak azért kiemelt jelentőségűek a lojális vevők, mert kisebb árérzékenységgel rendelkeznek, vagy mert jobban tűrik a minőségingadozást, még csak nem is azért, mert szájreklámmal hitelesen promótálják termékeinket, szolgáltatásainkat. Az igazán lojális vevők azért fontosak, mert ugyanabban hisznek, mint a vállalat. *Az igazán lojális vevők hisznek a márkánkban*. Kitartanak mellette, ragaszkodnak hozzá. Ők azok, akik a vállalattal együtt építik a márkát elkötelezettségük által.

A lojalitás jelentőségének méltatásakor az „igazán” jelzőt használtam. Ezzel arra utaltam, miszerint a *lojalitásnak több fajtája, több szintje van,* melyek jelentősége eltérő a vállalat szempontjából. Megközelítésem szerint azok a fogyasztók kiemelkedően fontosak a vállalat számára, akik igazán lojálisak a márkához, azaz ragaszkodnak hozzá. *Disszertációmban e szűkebb értelemben vett lojalitást, a ragaszkodást vizsgálom.* A ragaszkodás egy igen szoros kapcsolat márka és fogyasztója között. Egy fogyasztó jellemzően csak néhány márkához ragaszkodik, sőt vannak fogyasztók, akik egyetlen márkához sem kötődnek ilyen szorosan. Sokunk esetében azért találunk legalább egy ruha, parfüm, esetleg autó, vagy netán cigaretta márkát, melyhez ragaszkodunk. A márkához ragaszkodó fogyasztó hisz a márkában, kitart a márka mellett és szereti választott márkáját. Kérdés azonban: miért teszi mindezt? *Miért ragaszkodik a márkához?* Vállalati oldalról megközelítve: hogyan lehet elérni, hogy ragaszkodjon a márkához?

Álláspontom szerint a fenti kérdések megválaszolásához ki kell lépnünk a lojalitás általános vizsgálati keretéből és egy másik diszciplína oldaláról kell megközelítenünk e jelenséget. *Disszertációmban a ragaszkodás mögött meghúzódó okok feltárásához hozzájáruló új tudományos platformként a fogyasztásszociológiát, és ehhez kapcsolódóan a szimbolikus fogyasztás jelenségét választottam.* Döntésem mögött az a feltételezés húzódik meg, miszerint szimbolikus kapcsolat található a fogyasztó és azon márkák között, melyekhez ragaszkodik.

Ezek alapján a szimbolikus fogyasztásnak és az ezt vizsgáló fogyasztásszociológiának különös szerepet tulajdonítok disszertációmban. *A szimbolikus fogyasztás a lojalitáshoz hasonlóan, szintén nem szűkölködik ellentmondásokban.* Egyfelől könnyen tetten érhető a márkaszimbolizmus jelensége: ha éreztünk már elégedettséget, amikor a piros lámpánál mellénk álló sajátunkkal azonos típusú autó sofőrjére pillantva hozzánk hasonlónak találtuk; ha egy fontos megbeszélés előtt márkásabb pulóverünket vettük fel, netán más márkájú cigarettát vásároltunk az alkalomra; ha megnéztük tárgyalópartnerünk órájának vagy szemüvegének márkáját; ha egy sikerünket drága, és ritkán vásárolt márkás whiskyvel vagy pezsgővel ünnepeltük, akkor minden esetben magunk is tanúbizonyságot tettünk arról, hogy a márkáknak tulajdonítható szimbolikus jelentőség. Másfelől viszont különösebb szimbolikus jelentőséget nem tulajdonítunk annak, milyen márkájú felvágottat vásárolunk, vagy milyen márkájú a papucsunk, fogkrémünk, öblítőnk, és általában mindennapi ruházatunkat se márkák alapján válogatjuk össze. Ezeket a márkákat egyszerűen vásároljuk, használjuk, esetleg kedveljük, de különösebb szimbolikus szerepük nincs életünkben. *A szimbolikus fogyasztás*

kapcsán tehát szintén felmerül egyfajta bizonytalanság, hiszen nem világos, melyik vásárlásnak tulajdoníthatunk szimbolikus jelleget és melyiknek nem.

Disszertációm központi hipotézise szerint a *fogyasztó számára szimbolikus jelentőséggel bírnak azok a márkák, melyekhez ragaszkodik*. Ezáltal egy *interdependens kapcsolatot feltételezek a ragaszkodás és a szimbolikus fogyasztás között.* Álláspontom szerint e két jelenséget *összekapcsolva mindkettőre vonatkozóan csökkenthető a bizonytalanság*. Amennyiben a lojalitást fogyasztásszociológiai oldalról vizsgáljuk, akkor jobban magyarázhatóvá válik a ragaszkodás jelensége. Ha a szimbolikus fogyasztást csak a lojálisan fogyasztott márkák esetében vizsgáljuk, akkor megszabadulhatunk azoktól a bizonytalansági tényezőktől, melyek a fogyasztó számára irreleváns márkákhoz kapcsolódnak. Fontos megjegyezni, hogy a szimbolikus fogyasztást nem kizárólagos magyarázó erőnek tekintem a lojalitásra vonatkozóan, illetve a szimbolikus fogyasztást sem csak a lojálisan fogyasztott márkák esetében tartom értelmezhetőnek. Itt pusztán azt feltételezem, hogy e két jelenség összekapcsolható, ezáltal a vizsgálatukhoz kapcsolódó ellentmondások csökkenthetőek. Az összekapcsolás alapja feltételezésem szerint az, hogy azon márkák imázsa, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik, illeszkednek énképéhez. Ez az *énképhez való illeszkedés hoz létre egy szimbolikus kapcsolatot márka és fogyasztója között.*

Mindezek alapján disszertációm központi kérdése: *Magyarázható-e a márkához való ragaszkodás azzal, hogy a márkaimázs illeszkedik a fogyasztó énképéhez?* Ezt a kérdést a *fiatalok* csoportján vizsgálom, akik a szakirodalmi állásfoglalások alapján *ideálisak a szimbolikus fogyasztás jelenségének tanulmányozására*. A központi kérdéshez kapcsolódóan tíz, szakirodalmi alapon álló hipotézist fogalmaztam meg, melyeket elsősorban kvantitatív másodsorban kvalitatív alapon vizsgálok. Disszertációm hipotézisei az alábbiak:

H1: A fiatalok számára fontosak a márkák.

H2: A fiatalok a márka tipikus fogyasztóján keresztül képesek megragadni a márkaimázst.

H3: A márkaimázs és a fogyasztó énképének illeszkedése (összefoglaló nevén: az énképilleszkedés) befolyásolja a márkaválasztást.

H4: Találhatunk szignifikáns kapcsolatot énképilleszkedés és lojalitás között.

H5: Az énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozzuk figyelmünket.

H6: A fiatalok aktuális énképe relatíve távol esik ideális énképüktől.

H7: Az aktuális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.

H8: Az ideális énképhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.

H9: A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az önalakításra.

H10: A fiatalok jobb minőségűnek gondolják azokat a márkákat, melyek illeszkednek énképükhöz.

Központi kérdésem megválaszolásához illetve a hipotézisek vizsgálatához disszertációm *első részében a lojalitás kérdéskörét* vizsgálom. A szakirodalmi definiálások áttekintése után megfogalmazom saját definíciómat általánosságban a lojalitásra vonatkozóan. Ezt követően a lojalitás tipizálását követem nyomon. A szakirodalomban szokásos attitüdinális és magatartási lojalitás elkülönítését alapul véve, meghatározom az általam vizsgált *három fő lojalitás típust*: az érzelmi kötődés és szimbolikus kapcsolat nélküli *egyszerű újravásárlást*; az erős érintettséggel, de alacsony újravásárlással járó főként érzelmi kapcsolatot, az *elkötelezettséget*; illetve a disszertációm szempontjából központi jelentőségű, szoros értelemben vett lojalitást, a *ragaszkodást*.

A *harmadik fejezetben* a *lojalitásra ható tényezőket veszem sorra*. Az *elégedettség*, a *minőség*, az *ár*, a *bizalom* és az *imázs* lojalitásra gyakorolt hatását vizsgálom szakirodalmi alapokra támaszkodva. Ezeket a megállapításokat saját értelmezésem szerint az általam vizsgált három lojalitás típus mentén egy *általános lojalitás-modellbe illesztem*.

Ezt követően a *lojalitás* kérdéskörét övező *ellentmondásokat* veszem sorra. Ezzel alapot teremtve az új tudományos platform bevonása számára. A lojalitás ellentmondásainak feloldására a fogyasztásszociológia tárgykörére térek át disszertációm következő részében.

A *negyedik fejezetben* a *szimbolikus fogyasztás* gondolatkörének kialakulását, teoretikus alapjait és fogalmi jellemzőit ismertetem. Elkülönítem belső és külső dimenzióit. Míg előbbi a fogyasztónak önmaga számára fontos, a szimbolikus hatás befelé irányul, addig utóbbinál a fogyasztás által kifelé történő kommunikáció, az önkifejezés és az önalakítás a cél. A szimbolikus fogyasztáson belül az *énképelméletekkel* részletesen is foglalkozom. Mindezek alapján felvázolom a disszertációban alkalmazott *általános elméleti modellt a szimbolikus fogyasztásra vonatkozóan.* Ezt követően a szimbolikus fogyasztás *ellentmondásainak* ismertetésével igyekszem rávilágítani azokra a pontokra, melyek mentén a lojalitást és a szimbolikus fogyasztást összekapcsolhatónak vélem.

Az *ötödik fejezetben* a *lojalitást és a szimbolikus fogyasztást* két elmélet mentén *kapcsolom össze.* Egyrészt a *márkaviszony-elméletet* ismertetem, melynek alapja a fogyasztó és az általa választott márka közötti viszonyok antropomorfizált elemzése. Másrészt az *énképilleszkedés-*

elméletet mutatom be, mely szerint a fogyasztó azokat a márkákat előnyben részesíti, melyek imázsa illeszkedik énképéhez. Ez utóbbi elmélet szolgál keretéül primer kutatásomnak.

A *hatodik fejezetben* primer kutatásom célcsoportját, a fiatalokat vizsgáltam szekunder alapokon. Ez az a célcsoport, amelyet a szakirodalomban jellemzően alkalmasnak vélnek a szimbolikus fogyasztás jellemzőinek kutatására.

Primer kutatásom módszertana és eredményei a *hetedik fejezetben* találhatóak. *Kvalitatív* kutatás során *192 mélyinterjúval* igyekeztem feltárni a fiatalok fogyasztási szokásait, különös tekintettel a márkák szimbolikus szerepére, illetve a lojalitás és az énképilleszkedés kapcsolatára. Kvalitatív kutatásom eredményeit *egy motívum-gráfban összegeztem*. Főbb megállapításaim szerint a fiatalok számára különösen fontosak a márkák és azok szimbolikus tartalma, mely a csoportba illeszkedés mellett az önkifejezést szolgálja számukra. Az egyes márkák imázsát ismerik és könnyedén össze tudnak kapcsolni énképet és márkaimázst, melyek között kapcsolatot feltételeznek. *Kvantitatív* kutatásommal ezeket az eredményeket kívántam alátámasztani, illetve kibővíteni. *979 kérdőívre* alapozottan, korra és nemre *országosan reprezentatív mintán* megerősítettem a lojalitás és az énképilleszkedésre vonatkozó hipotéziseimet. Az eredmények arra utalnak, miszerint *feltételezhető kapcsolat ragaszkodás és énképilleszkedés között,* azaz a lojalitás és a szimbolikus fogyasztás általam feltételezett összekapcsolhatóságának gondolata megalapozottnak tűnik.

2. A lojalitás – Mi is az a lojalitás?

A lojalitással számos szerző számos aspektusból foglalkozott. Amennyiben alapot teremtő, úttörő szerzőt keresünk, akkor *Albert O. Hirschmant* nevezhetjük meg, aki 1970-ben írta meg *Exit, Voice and Loyalty* [1] című művét, melyben a fogyasztói elégedettségből, illetve elégedetlenségből származó reakciók lehetőségeit és hatásmechanizmusait igen sokoldalúan és az e témában született korábbi művekhez képest *komplexebben*, mélyrehatóbban elemezte. Az azóta eltelt több évtized alatt számos szerző számtalan oldalról igyekezte megközelíteni ugyanezt a kérdéskört, amelyből arra a következtetésre juthatnánk, hogy Hirschman említett munkája mintegy kiinduló alapműként szolgált számukra. Ez azonban nem igaz. Az elégedettséggel, panaszmenedzsmenttel, illetve lojalitással foglalkozó tanulmányok igen sok esetben meg sem említik Hirschman művét[2], noha annak alapvető megállapításai a lojalitás vizsgálatok számos területére vonatkozóan relevánsak.

Hirschman (1970/1995) igen komplexen és sokoldalúan értelmezi az általa vizsgált három fogalmat, ami hozzájárulhatott a mű szakirodalmi hivatkozásának említett viszonylagos ritkaságához.

A későbbi tanulmányok szerzői, akik jóval szűkebb értelemben vizsgálták e jelenséget nem igazán tudtak azonosulni a hirschmani értelmezéssel mely a vállalati szempont mellett egyéb szervezeti, sőt politikai szempontokat is tartalmaz.

A *lojalitás* Hirschman (1970/1995) szerint egyfajta *kilépési korlát,* mely az *elégedetlenség ellenére is maradásra ösztönöz.* Ez az opció egyfelől *irracionális* a szerző szerint, ugyanis a biztos váltás helyett a *bizonytalan maradást választja* a fogyasztó, másfelől viszont *racionális*, abban az értelemben, hogy a fogyasztó *bízik a pozitív irányú változásban*, amit azáltal kíván elősegíteni, hogy marad és *panaszaival, tiltakozásával sarkallja a vállalatot* a minőség javítására. A lojalitás és a tiltakozás tehát együtt jár, amennyiben ugyanis a lojális fogyasztó nem ágál a vállalat szolgáltatásának minőségromlása ellen, úgy könnyen olyan balekká válhat, aki nem ugrik ki a pilóta nélküli zuhanó repülőből.

---

[1] Albert O. Hirschman: Kivonulás, tiltakozás, hűség. Osiris Könyvtár, Osiris Kiadó, Budapest, 1995., Csontos László és Mezei I. György fordítása.

[2] A disszertációban számos szerző lojalitással kapcsolatos gondolatát ismertetem, azonban szinte kivétel nélkül hiányzik ezekből a művekből Hirschman gondolataira való utalás. Ez a tény akkor is elgondolkodtató, ha az olvasó az ilyenkor szokásos szkepticizmussal gondol jelen szerző olvasottságára, illetve az általa bemutatott szerzőkre, ugyanis a lojalitás kérdéskörének szakirodalma semmilyen körülmények között nem nélkülözhetné Hirschman művének megemlítését, annak alapvető megállapításai miatt.

Hirschman (1970/1995) azokat a fogyasztókat sorolta a *lojális* kategóriába, akik *kiemelten fontosak a vállalat számára*, ugyanis tehetetlenségükből adódóan nem lépnek ki a minőségromlás hatására, ezáltal *lehetőséget biztosítanak a szervezet javulására*. Maga a *tehetetlenség*, mint jellemvonás is utal Hirschman (1970/1995) azon hol kimondott, hol ki nem mondott álláspontjára, miszerint a lojalitás kevéssé racionális dolog, inkább egyfajta nehezen magyarázható kötődés, *egyfajta belső hit abban, hogy a választott szervezet képes a korrekcióra és a javulásra*. Disszertációmban központi jelentőséget tulajdonítok ennek a hitnek.

Különösen nagy jelentőségűek azok a *hűséges fogyasztók*, akik erősen *minőségérzékenyek*, ezáltal a kisebb *hanyatlást is érzékelik és jelzik*, azonban nem elpártolásukkal, hanem *tiltakozásukkal*, ami vállalati szempontból jóval hasznosabb szignál. Ez Hirschman (1970/1995) szerint a lojalitásnak egy igen groteszk jellemvonásához vezet, ugyanis a *lojalitás akkor hasznos igazán, amikor a legkevésbé racionális,* vagyis amikor olyan fogyasztó marad, akit erősen érint a minőségromlás, és akinek lehetősége lenne a kilépésre. Habár Hirschman (1970/1995) nem tér ki rá tételesen, de a lojális fogyasztó maradásában a tranzakciós költségeknek is szerepe lehet. Ebben az értelmezésben a fogyasztó a váltás tranzakciós költségét (úgymint: új alternatíva keresése, kapcsolat felvétel és kialakítás, új alternatíva kiismerése, az ahhoz kapcsolódó kockázati tényezők) nagyobbnak értékeli, mint a maradáshoz kapcsolódó költségeket. [3]

Gazdasági szempontból napjainkban jóval összetettebb a kérdés, mint Hirschman (1970/1995) művében, azonban a lényegi elem, amely a lojalitás reflektorfénybe kerülésért felelős, nem változott: *a lojalitás hasznos*. Hasznos a fogyasztó és a vállalat számára egyaránt. Ez a *kölcsönösség* az, amely oly' vonzóvá teszi ezt a gazdasági kapcsolatot. Igaz ez akkor is, ha a lojalitás kétségkívül – esetenként komoly – *ráfordítást is igényel az érintettek részéről*.

A fenti kijelentést, miszerint a lojalitás hasznos, előbb a vállalat később a vevő oldaláról vizsgálom. A vállalat szempontjából hasznosak azok a vevők, akik hosszútávon nagymértékben hozzájárulnak a vállalat profitjához. Reichheld (2000) kutatásaiban megállapította, hogy telefontársaságok esetében a vevőkörön belül egy meghatározott vevőcsoport, mely a *vevőkör* mindössze hozzávetőlegesen *10%-a, ötször-tízszer annyi profitot*

---

[3] Még tovább árnyalhatjuk a képet, ha a fogyasztó tranzakciós költségekre vonatkozó racionálistól eltérő (kvázi torzított) ítéletalkotását is a modellbe illesztjük. Eszerint a fogyasztó a valósnál alacsonyabbnak ítélheti a maradás költségét, ezzel együtt a valósnál magasabbra értékelheti a váltás tranzakciós költségét pusztán abból kifolyólag, mert elfogult jelenleg meglévő állapotával szemben és ódzkodik a változtatástól. (E jelenségről bővebben lásd: Hámori 2003, Kahemann-Tversky, 2002)

hoz a cégnek egy életciklus alatt, mint egy átlagos vevő. A „customer life-time value", azaz a „*vevő életciklus értéke"* egyes vevőkre nézve számszerűsíti az életük során a vállalat számára nyújtott profit mennyiségét, mely a vállalat és az adott vevő közt lezajlott tranzakciókból származó profitok kumulált összege (Reichheld, 2000). Azok a vevők, akik *életük során számtalanszor vásárolnak a vállalattól, nagyságrenddel nagyobb vevő életciklus értéket képviselnek*, mint azok, akik csupán egyszer vásároltak, ezáltal előbbiek kiemelten hasznosak a vállalat számára. *Ők a lojális vevők*.

Különösen nagy jelentősége van ennek a *túlkínálatból eredően megnövekedett akvizíciós költségekkel jellemezhető piacon*, ahol a klasszikus volumennövelő stratégia helyett a már piacon lévő, kialakult vevőkörrel rendelkező vállalatok számára az alacsonyabb költséggel elérhető visszatérő vevőkre koncentráló stratégia tűnik vonzóbbnak.

A lojalitás számos egyéb szempontból is fontos a vállalat számára. Jelzi, hogy *igazi értéket közvetített-e,* ugyanis igazi fogyasztói értékért visszatér a vevő (Reichheld, 2000). Ezen túlmenően a lojalitás *növeli a cég jövedelmezőségét*, mert a lojális vevőknek történő értékesítés költsége alacsonyabb, mint az új vevők akvizíciós költsége. Továbbá a lojális vevők *kevésbé árérzékenyek*, *jó hírét keltik a cégnek, pozitív képviselői a márkának, potenciális célcsoportjai a márkakiterjesztésnek, és az idő előrehaladtával általában növelik vásárlásuk volumenét* (Reichheld, 1996; Oliver, 1999; Kotler, 2000; Hetesi – Rekettye, 2005; Evans et al., 2000).

A lojalitás a vevő számára is hasznos. Igaz ez akkor is, ha Hirschman (1970/1995) bizonyos értelemben irracionálisnak aposztrofálja a lojalitást. A vevő *kapcsolatot alakíthat ki a márkával*[4], akár érzelmi kapcsolatot is. Ennek eredményeképpen csökken a vevő keresési költsége, *mérséklődik a vásárlás kockázata*, mi több, *énképének alakításához* adott esetben erősítéséhez is hozzájárulhat az adott márkához fűződő *lojalitása*.

A lojalitás tehát igen színes képet mutat, és sok esetben eltér a hirschmani központi tényezőtől, azaz az elégedettség ellenére történő szervezeti tagság, illetve vásárlási szándék fenntartásától. Napjainkra legalább annyira eltávolodtak Hirschman (1970/1995) gondolatától a lojalitással foglalkozó szerzők, mint a bevezetőben említett törzsvásárlói kártyát osztogató eladók az egykori kedves könyvesboltosunktól. Az alábbiakban a lojalitás-definíciókat veszem sorra. A

[4] Kapcsolati partnernek a márkát és nem a márka mögött álló vállalatot tekintem, mert a fogyasztó számára sok esetben nem is világos a márka mögött álló vállalat pontos kiléte, míg magát a márkát ismeri.

kép árnyalása, illetve a lojalitás, mint jelenség megértése érdekében a lojalitás szakirodalmi tipizálása mentén teszem mindezt.

2.1 A lojalitás definíciója és fajtái – Az újravásárlástól a márkavédésig mi minden lehet lojalitás?

A lojalitás mérését és definiálását illetően *nincs egységes álláspont* a szakirodalmon belül. Habár jelentőségét a legtöbb szerző nem vitatja, azonban „egyedülálló az általánosítható eredményekre való képtelensége" (Bandyopadhyay – Martell, 2007, 33.o.) ennek a tudományterületnek. A lojalitás 30 éves szakirodalma bár igen szövevényes, mégis elkülöníthető benne néhány főbb gondolati irány, melyek mentén a legtöbb szerző mozog. Hagyományosan *három fő irányzatot* különíthetünk el a szakirodalmon belül.

Az *első* a *lojalitást* pusztán *magatartási jellemzőnek* aposztrofálja, ezzel egyszersmind azonosítja az *újravásárlással*. Ez a *magatartási* (behavioral) *lojalitás* irányzata. A *második* a *lojalitást attitűdként* kezeli, ezt *attitüdinális* (attitude) lojalitás-felfogásnak nevezzük. A *harmadik* irányzat az első két megközelítést összefogó *komplex irányzat*.

A *magatartási lojalitás*-felfogás főként azon szakértőkre jellemző, akik egyszerűsítetten, mondhatni feketén-fehéren szeretik látni a lojalitást. Az újravásárlással azonosított, magatartási lojalitás-felfogás abból a szempontból is vonzó, mert viszonylag *jól operacionalizálható*. Az újravásárlási arány; az adott terméktípus vásárlásain belül a vizsgált márka *vásárlásának aránya*; a *keresztvásárlások aránya*; mind-mind jól ismert magatartási lojalitást számszerűsítő mutató.

A magatartási lojalitásnak azonban van egy nagyon komoly hiányossága, mégpedig az, hogy *alkalmatlan* az újravásárlás mögött meghúzódó *motívumok feltárására*. Ez egyszersmind azt is jelenti, hogy *nem képes* a jövőbeli újravásárlási szándék, illetve ennek valószínűségének *előrejelzésére*.

Dick és Basu (1994) hívta fel a figyelmet arra a hiányosságra, miszerint a magatartási lojalitás nem képes magyarázni a mögöttes tartalmakat, amit leginkább azért tartottak aggályosnak, mert ezáltal a lojalitás fejlődését illetve változását sem képes kezelni. Amine (1998) ezt kiegészítette: ha pusztán a magatartási lojalitással foglalkozunk, az sem jósolható meg, egyáltalán fenn fog-e maradni a lojalitás. Ezek a gondolatok hívták életre az attitüdinális lojalitás megközelítést, mely a magatartás mellett a márkához kapcsolódó attitűdöt is vizsgálatba vonja. E két eltérő megközelítés Oliver (1999) átfogó művében egyfajta komplex értelmezéssé olvadt össze.

A lojalitásnak tehát két egymástól jelentősen különböző megközelítéséről beszélhetünk: egyrészt a magatartás alapján kategorizáló magatartási lojalitásról, másrészt a lojalitást egyfajta attitűdként felfogó attitüdinális lojalitásról. Erre a két alapvető megközelítésre, illetve a két megközelítést ötvöző komplex felfogásra, továbbá a lojalitás menedzseri értelmezésére az alábbi alfejezetekben térek ki részletesen.

2.1.1. Magatartási lojalitás – Hogyan cselekszik, aki lojális?

Az egyik legegyszerűbb lojalitás definíciót Neal (1999) adja, aki szerint a vevői lojalitás egy magatartásmód, melyet azzal az aránnyal mérnek, hogy a fogyasztó vásárlásai során az összes *adott típusú termékvásárlásnak hányad részét teszi ki a vizsgált termék vagy márka*. Az így definiált lojalitás tehát elsősorban az *ismételt vásárlásokból indul ki*, azaz a magatartási lojalitás egyik legtisztább formája. A definíció letisztultságának láttán beláthatjuk, miért örvendett nagy népszerűségnek ez a fajta lojalitás-felfogás. Ami magatartáson alapszik az látható, ami látható, az többnyire mérhető, ami mérhető és számszerűsíthető, az a gazdasági szakemberek és menedzserek számára vonzó.

A magatartási lojalitás az alapján kategorizálja a fogyasztókat, hogy vásárlásaik során az adott termékkategórián belül vásárlásaik mekkora hányadát teszi ki az adott márka választása. Ezek alapján az alábbi lojalitás kategóriákat határozza meg Mowen - Minor (2001):

1. Osztatlan lojalitás (mindig „A” márkát vásárolja): AAAAAAAAAAA

2. Esetenkénti váltás (legtöbbször „A” márkát vásárolja): AAAAABAACAAADAAAB

3. Váltott lojalitás (korábban csak „A”-t most már csak „B”-t vásárol): AAAAAABBBBBBB

4. Megosztott lojalitás (csak „A”-t vagy „B”-t vásárol, más márkát nem): AAAABBBAABBB

5. Márkafüggetlenség (nem ragaszkodik márkához): ABDCDACBCDA

A magatartási lojalitást korábban *sztochasztikus modellekkel* vizsgálták, melyek viszonylag jó közelítéssel *meg tudták jósolni*, a fogyasztó mikor fog váltani, vagy meddig fog maradni adott terméknél (Evans et al., 2006).

A lojalitás *komplexebb* értelmezői a *magatartási lojalitást* általában a *lojalitás első szintjének* tekintik. Evans és szerzőtársai (2006) a lojalitás három szintjét különböztetik meg. Az első az ismételt vásárlás, azaz a magatartási lojalitás. Hozzáteszik, korábban ezt tekintették lojalitásnak, ez azonban egy igen *gyenge kapcsolat* ami *olcsó, gyakran vásárolt termékekre jellemző, érzelmi viszonytól mentes*, pusztán újbóli vételt jelent. Ezt szokás *rutinvásárlásnak* is nevezni (Hofmeister-Tóth, 2008).

A magatartási lojalitást magyarázhatjuk operáns kondicionálással is, ezáltal a *vásárlás-ösztönzési* technikák számára teret nyitva, miszerint a gyártó és a kereskedő a fogyasztót akciók és kedvezmények árán „megtanítja" arra, melyik terméket érdemes (újra és újra) vásárolnia.

Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy a lojalitás pusztán újravásárláson alapuló, úgynevezett „magatartási" formája egyszerű, jól számszerűsíthető. Ennek ellenére a szakmai közvélemény meghaladta ezt a felfogást. A magatartási lojalitás problémája ugyanis az, hogy a *magatartás mögött meghúzódó motivációkat nem vizsgálja*, azaz a „miért"-ekre nem ad választ. Erre az attitűdinális lojalitás alkalmas.

2.1.2. Attitűdinális lojalitás – Mit gondol, aki lojális?

Az attitűdinális lojalitás fogalmának meghatározása előtt érdemes néhány gondolatot szentelni magának az attitűdnek, mely fogalom disszertációm több pontján is relevanciával bír. Az *attitűd* „olyan *kognitív reprezentáció*, amely *összegzi az egyén értékeléseit* egy adott személlyel, csoporttal, dologgal, tettel vagy ötlettel kapcsolatban" (Smith-Mackie, 2004. pp. 378). Az attitűd három forrásból táplálkozik, melyek együttesen alakítják ki az egyén adott dologra vonatkozó attitűdjének irányát és mértékét: egyrészt *kognitív* információkból, melyek az egyén attitűd tárgyra vonatkozó tudására és hiedelmeire támaszkodnak; másrészt *affektív* információkból, melyek az egyén attitűd tárgyra vonatkozó érzéseiből fakadnak; harmadrészt *viselkedéses* információkból, melyek az egyén attitűdtárggyal kapcsolatos múlt- jelen- és jövőbeli interakcióit tartalmazzák. Ezeket az információkat az egyén igyekszik konzisztens képbe rendezni. A *konzisztens kép* kialakítását elősegíti számos mechanizmus, úgymint az egyén egyoldalú információ gyűjtése, az információk torzított értelmezése és a hozzáférhető információk nagyobb súlya (Smith-Mackie, 2004).

A lojalitás esetében a fogyasztó a fenti mechanizmusok által igyekszik egy egységes képet kialakítani a lojálisan fogyasztott attitűdtárgyról. Ehhez hozzájárulhat az *egyoldalú információ gyűjtés,* mely során nem vagy csak kevéssé foglalkozik a konkurens márkákkal, továbbá az, hogy a gyakori vásárlásból adódóan a választott márkákhoz kapcsolódó információk *jobban hozzáférhetőek*, így ezek súlya nagyobb.

Mindezek alapján a *lojalitás és az attitűd között szoros összefüggés feltételezhető*. Az alábbiakban röviden bemutatom, hogy az attitűd miként vált a lojalitás fogalmi meghatározásának fontos elemévé.

Jacoby és Kyner (1973) az elsők között hívták fel a figyelmet a magatartási lojalitás hiányosságaira. Ők a korábbinál sokkal kiterjedtebb módon értelmezték a lojalitást. A fogalmat 6 elem mentén definiálták. A lojalitás (1) valamely döntéshozó által (2) időben kiterjedt, és (3) nem véletlenszerű módon (4) más, alternatív márkák viszonyában kifejtett (5) magatartási válasz (pl. vásárlás), mely (6) *pszichológiai feldolgozás* (értékelés és döntéshozatal) eredménye. A szerzők szerit a 6. elem, azaz a pszichológiai feldolgozás a központi kritérium a szorosabb értelemben vett lojalitás, az elköteleződés (commitment) kialakítása során. Szerintük *az elkötelezettség különíti el a lojalitást az egyszerű újravásárlástól,* e mögött ugyanis *megalapozott értékelés és döntéshozatal* áll, a fogyasztó *tudatosan* kötődik az adott márkához.

Az attitűdinális lojalitás vizsgálatok alapja az az elméleti elhatárolás, miszerint a lojalitás nem egyezik meg az ismételt vásárlással, *annál jóval több*. *Érzelmi kapcsolat*, *márkavédés*, *népszerűsítés* és számos egyéb tényező társul a puszta vásárlás mellé, azaz a fogyasztó valós preferenciát érez a márka iránt, valóban kötődik hozzá (Mowen – Minor, 2001). Az attitűdöt is figyelembe véve a márkalojalitás meghatározható úgy, mint „az, a *mérték*, amennyire a fogyasztónak *pozitív attitűdje* van a márka felé, amennyire *elkötelezett iránta*, és amennyire a jövőben is *tervezi újravásárolni*" (Mowen - Minor 2001, 211.o.). Ebben a meghatározásban két fontos elemet vegyünk észre.

Az első a „*mérték*", az arány fogalma, ami a *lojalitás viszonylagosságára* utal. Eszerint tehát *vannak fokozatok a lojalitásban*. Ez az értelmezés meghaladja a magatartási lojalitás kategoriális jellegét. Itt nem az a kérdés, hogy lojális vagy nem, hanem sokkal inkább az, *mennyire lojális*, milyen mértékben kötődik az adott márkához.

A második elem, ami az attitűdinális lojalitás fogalmi meghatározásából kitűnik, az *elkötelezettség*. Az elkötelezettséget Mowen és Minor így határozza meg: „érzelmi vagy pszichológiai *kötődés egy márkához*" (Mowen – Minor, 2001, 212.o.). Evans és szerzőtársai (2006) értelmezésében „*vágy* a kapcsolat folytatására, amely a fogyasztó ehhez szükséges, cselekedetekre vonatkozó szándékával párosul" (Evans et al., 2006, 282.o.).

Az elkötelezettség fogalma disszertációm későbbi részében kiemelt jelentőséget kap, így indokoltnak vélem már ezen a ponton kitérni az attitűdinális lojalitástól való fogalmi elhatárolására.

Az *elkötelezettség az érintettségből* más néven *involvmentből ered*, annak is az *érzelmi* dimenziójából. „Az involvment a vásárlás során azt jelzi, mennyire érintett a vásárló

érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban vagy a folyamat végeredményében." (Törőcsik, 2009, 177.o.). A fogyasztó azon termékek esetén *erősen érintett,* melyek *közel állnak* a fogyasztó központi *értékeihez*, *igényeihez* és *énképéhez*. Mindezek alapján elmondható, az *elköteleződés* olyan márkák esetén jellemző, melyekre vonatkozóan *erős az egyén érzelmi érintettsége.* Ezek alapján beláthatjuk, hogy az elköteleződés elsősorban érzelmi és csak kisebb részben értelmi alapú, így elhatárolhatjuk magától a(z attitüdinális) lojalitástól, melyben nagyobb súllyal szerepelnek értelmi faktorok is.

Evans és szerzőtársai (2006) a korábban említettek szerint a lojalitásnak három fokozatát különböztették meg. Az elsőt már ismertettem a magatartási lojalitás esetén. A második és harmadik fokozat az attitüdinális lojalitáshoz kapcsolható.

A második: *az ismételt vásárláson túli lojalitás.* Ez már attitüdinális lojalitásnak tekinthető, ebben a korábbi sztochasztikus modellek helyett determinisztikus elemeket alkalmaztak. Az így értelmezett lojalitás magában foglal: *elköteleződést*, *érzelmi motivációt*, ami akár az olcsóbb versenytárs márka esetében is az adott márka mellett tartja a fogyasztót, valamint *bizalmat*.

A harmadik: a *kapcsolati vásárlás* (relational buying). Ekkor márka és fogyasztója között érzelmi kapcsolat jön létre. Ennek a kapcsolatnak részei a hosszú távú viszonyra jellemző felismerés, kapcsolódás, fenntartás, és adott esetben a felbontás fázisai során a résztvevő felek által kölcsönösen gyakorolt szolgáltatások, ígéretek, azok betartása, és a kapcsolat normáinak való megfelelés, melyek a kapcsolatban résztvevő felek mindegyikének elégedettségét szolgálják (Evans et al., 2006). Ezt a kapcsolatot szokás a házassághoz hasonlítani.

Ezek alapján nehéz lenne meghatározni, melyik megközelítés alkalmazása helytállóbb. A magatartási és az attitüdinális lojalitás egyaránt bír bizonyos előnyökkel. Érdemes megvizsgálni a két megközelítés ötvözetét.

2.1.3. Komplex értelmezés – Mi mindent tudunk mondani a lojálisokról?

Az eddigi szakirodalmi meghatározásokat az egyszerűsítés szándéka, illetve a kategorizációból adódó töredezettség jellemezte. Az attitüdinális lojalitás értelmezésében már megjelent a komplexitás, azonban általában csak az elkötelezettség, mint új tényező bevonásának szintjén. Ebben az alfejezetben azokat a szerzőket veszem sorra, akik a lojalitást összetettségében ragadták meg.

Bandyopadhyay és Martell (2007) az *attitüdinális és magatartási elemek kombinációjával* az 1.táblázatban látható lojalitás típusokat különítették el:

1. táblázat: A lojalitás típusai: Attitüdinális és magatartási lojalitás

Attitüdinális lojalitás	Magatartási lojalitás		
Erős	Márkahű	Változatosságot kereső	Potencionális vásárló
Gyenge	Kényszerű vásárló	Meggyőzhető	Közömbös

Forrás: Bandyopadhyay és Martell (2007) 38.o. alapján saját szerkesztés

A szerzők a korábbi gyakorlattól eltérően *a „nem-használókat" is beillesztették a lojalitás kategóriáiba*. Ez elsőre meglepőnek tűnhet, azonban a későbbiekben kitérek olyan esetre, amikor valaki úgy lojális egy márkához, hogy valójában nem vagy csak ritkán vásárolja azt[5].

A magyar szakirodalomban Hetesi és Rekettye (2005) komplexen értelmezik a fogalmat. Kutatásaik során megemlítik az *újravásárlási* szándékot, a *keresztvásárlásokat*, az *árérzékenységet* és a másoknak való *ajánlást*, mint a lojalitás fogalmi elemeit (Hetesi - Rekettye, 2005).

Törőcsik (2009) a lojalitásnak elkülönítette fokozatait. *„Igazi" márkahűségnek* nevezi, amikor *erős érzelmi érintettség* jellemzi a fogyasztót, egy márkát választ és ahhoz *ragaszkodik*. A *„kvázi" márkahűség* esetén *gyenge érzelmi érintettség* a jellemző, ekkor *több preferált márka* közül választ a fogyasztó.

A lojalitás terén Richard Oliver (1999) végezte a leginkább kiterjedt fogalom meghatározási és tipizálási munkát. Az alábbiakban részletesen bemutatom modelljét.

Oliver széleskörűen értelmezi a fogalmat: „A lojalitás a *tartós preferencia elérésének állapota, mely a határozott márkavédésig* terjed" (Oliver, 1999. 41-42.o.). A tartós preferencia szintén az újravásárlásra utal, azonban megjelenik egy ezen túlmutató jelenség, a márkavédés is, amit a szerző a pozitív szájreklám analógiájaként értelmez. Ezek alapján Oliver (1999) szerint a lojalitás „egy mélyen gyökerező *elköteleződés* a preferált termék vagy szolgáltatás *újravásárlása* vagy *támogatása* iránt, mely ismétlődő *azonos márkaválasztást* eredményez a helyzeti tényezők, és más márkák csábításainak befolyása ellenére" (Oliver 1999, 34.o.).

---

[5] Gondoljunk azokra a Harley Davidson vagy Ferrari rajongókra, akiknek nincs motorjuk vagy autójuk, de végletekig lojálisnak vallják magukat. Saját kutatásomban is több olyan márka előkerült (jellemzően autómárkák), amelyekhez az alanyok saját bevallásuk szerint lojálisak, habár sosem vásárolták meg.

Oliver (1999) lojalitás definíciója mellett érdemes megvizsgálni az általa felvázolt lojalitási *típusokat* és a köztük lévő összefüggéseket. Megkülönböztet egy *végső lojalitást*, mely szerint a fogyasztó *bármilyen körülmények között*, bármilyen áron, *csak a vizsgált terméket* vagy szolgáltatást *vásárolja meg.* Ezt a végső szintet némileg homályosan kezeli a szerző: létező, de ritka jelenségnek tartja. A végső szint alatt négy, egymásra épülő lojalitás szintet különít el (ezt a 1.ábra szemlélteti).

1. ábra: A lojalitás szintjei

Forrás:Oliver alapján saját szerkesztés

Az alábbiakban a végső szint alatti *lojalitás kategóriákat* mutatom be sorrendben haladva a gyengébb intenzitásútól az erősebb felé (Oliver, 1999):

- Kognitív lojalitás: A márkáról szerzett információi alapján a fogyasztó a márkát jobbnak gondolja, *jobbnak hiszi* a konkurens márkáknál. Ez alapvetően gyenge kapcsolatnak minősül, ami leginkább a márka megjelenéséhez és a róla korábban beszerzett információkhoz kapcsolódik. Rutin vásárlást eredményezhet, de különösebb kötődést nem jelent. Amennyiben megjelenik ez a kötődés, akkor eljutunk a következő fázisba.
- Érzelmi lojalitás: Számos kielégítő, elégedettséget keltő élmény alapján kialakul egy *pozitív attitűd* a fogyasztóban a márkával kapcsolatban.
- Törekvő lojalitás: Ismétlődő pozitív érzelmi jelenségek eredményeképpen jön létre. Elkötelezettség alakul ki az újravásárlásra, mely egyelőre csak motiváció, azaz a

fogyasztó *törekszik az adott márka választására*, de nem minden esetben párosul ez tényleges kitartással is.

- Cselekvő lojalitás: Az előző fázisban említett törekvés konkrét cselekedetekkel párosul, azaz a *fogyasztó ténylegesen kitart* az adott márka mellett, vagyis preferenciáját érvényre is juttatja vásárlásai során.

Oliver (1999) a korábbi felfogáshoz képest ellentétes irányból közelíti meg a lojalitást. Korábban a magatartási lojalitásból indultak ki és a kapcsolat szorosságának növekedésével jutottak el az attitüdinális lojalitásig. Oliver (1999) ehelyett előbb a kognitív, majd az affektív irányból indul, melyek a magatartási fázisban tetőznek.

Olivernél (1999) a lojalitáshoz kapcsolódóan megjelenik egy új elem, a *társadalom befolyásoló szerepe is*. Az előbbi az intenzitás erősségén és irányán alapuló osztályozás mellett rendszerezi a lojalitást aszerint is, hogy milyen mértékben befolyásolja azt az egyén márka iránti elkötelezettsége, illetve mekkora a társadalom lojalitást támogató szerepe. E kategorizálás szerint négy típusú lojalitás különböztethető meg (2. táblázat).

2. táblázat: A lojalitás típusai az egyéni beállítódás és a társadalom befolyásoló szerepe szerint

Az egyén márka iránti elkötelezettsége	A társadalom lojalitást támogató szerepe	
Erős	Belső lojalitás	Erős lojalitás
Gyenge	Termékelőnyön alapuló lojalitás	Passzív elfogadás

Forrás: Oliver (1999) alapján saját szerkesztés

- Ha gyenge az egyén márka iránti elkötelezettsége, illetve gyenge a társadalom lojalitást támogató szerepe, akkor a kialakuló *lojalitás alapja pusztán a termékelőny*, termékminőség. Megjegyzendő, hogy korábban ezt, vagyis a magas minőségből adódó termékelőny újravásárlását, tekintették a lojalitás egészének,. Olivernél ez a típus *„gyenge lojalitásnak”* minősül, melyből kiderül, (hogy) a tényleges lojalitás a korábbi értelmezésnél jóval összetettebb jelenség.

- Ha erős az egyén márka iránti elkötelezettsége, illetve gyenge a társadalom lojalitást támogató szerepe, akkor a végső lojalitás személyes, belső alkotó eleméhez jutunk. Oliver (1999) szerint ebben az esetben az egyén belső, exkluzív és folyamatosan ismétlődő kapcsolatra törekszik a választott márkával. Fontos kiemelni, hogy ebben az esetben ez a *motiváció személyes eredetű*, melyet a szerző a szerelemhez és a rajongáshoz hasonlít. Ebben a szituációban *a vevő lojális akar lenni.*

- Ha gyenge az egyén márka iránti elkötelezettsége, de erős a társadalom lojalitást támogató szerepe, akkor az egyén passzív elfogadója a márka lojális környezetének. Ebben az esetben a közös fogyasztásból kialakuló közösségtudat az irányító erő. Ez a másik fontos tényezője a végső lojalitásnak. Erre a helyzetre az a jellemző, hogy *a környezete akarja, hogy a fogyasztó lojális legyen*, aki viszont nem szeretné az elpártolásból adódó konfliktust felvállalni.

- Ha *erős az egyén márka iránti elkötelezettsége, illetve erős a társadalom lojalitást támogató szerep*e, akkor összhangban áll az egyén belső törekvése a környezete által elvárt magatartással, ami *nagyon erős lojalitáshoz* vezet, mely gyakorlatilag a végső lojalitás előszobája.

A fenti tipizálást Oliver a következőképpen foglalja össze: „A fogyasztó *termékhez kapcsolódó*, valamint *személyes*, továbbá *szociális* lojalitási elemekkel jellemezhető. A szociális elem az erődítménye, a saját jelleméhez kapcsolódó elem a pajzsa, míg a termékelőny a fegyvertára. Ezek közül bármelyiket vesszük is el, a fogyasztó védtelenné válik a konkurencia csábító támadásaival szemben" (Oliver, 1999, 42.o.).

2.1.4. Menedzseri értelmezés – Hogyan lehet vonzóvá tenni a lojalitást?

A komplex értelmezés jellemzően a tudományos plénumon arat nagyobb sikert. A menedzserek az egyszerűbb, mérhetőbb, könnyen kezelhető mutatókat jobban kedvelik. A lojalitás népszerűségének gyors növekedéséhez többnyire az olyan látványos és profán eredmények járultak hozzá, mint az, hogy *egy új vevő megszerzésének költsége 4-5-szöröse lehet egy lojális vevő megtartási költségének* (Reichheld, 1996); vagy hogy a *vevővisszatérés 5%-os növekedése 25-95%-os profitnövekedéshez vezethet* (Fornell – Wernferelt, 1987; Kotler, 2000). Tudományos szempontból megkérdőjelezhetőek ezek az eredmények (módszertani, illetve iparági függőségi oldalról), azonban mégis nagyobb hatást gyakoroltak a lojalitás üzleti életben való elterjedésére, mint egy-egy nehezebben érthető, de módszertanilag kifinomultabb kutatás.

Ezek alapján a lojalitásra vonatkozóan megállapíthatjuk, hogy a komplex értelmezés a kiterjedt tipizálás egy disszertáció szempontjából érdekesebb, de a menedzseri alkalmazhatóság szempontjából fontos figyelmet fordítani a közérthetőségre is.

Frederich Reichheld a lojalitás egyik legismertebb kutatója. Népszerűségének egyik oka az, hogy a komplexitás helyett az egyszerűség irányába halad, így szavai a menedzserek fülei számára jól csengenek.

Reichheld (2003) szinte a lojalitás egészét egyetlen tényezővel magyarázza: a szájreklámmal. Szerinte a *lojalitás nem feltétlenül jelent újravásárlást, sokkal inkább népszerűsítést.* Az igazi lojalitás több az ismételt újravásárlásnál, mert ez utóbbi lehet pusztán *lustaságból*, illetve *kényszerűségből* is monopolista piac esetén. Reichheld (2003) kutatásaiban több iparágban számos lojalitásra ható tényezőt vizsgált. Ezen tényezők számát faktoranalízissel csökkentve arra a megállapításra jutott, hogy egyetlen kérdésre adott válasz elegendő ahhoz, hogy eldönthessük az adott fogyasztóról, lojális-e. Ez a kérdés: Ajánlaná-e Ön ezt a márkát/szolgáltatást barátainak, ismerőseinek? (Reichheld, 2003).

Disszertációmban nem kívánom megkérdőjelezni Reichheld (2003) kutatási eredményeit, illetve az azok alapján kialakított módszert, azonban megközelítésemben törekszem a lojalitás sokoldalú vizsgálatára, így a *fogalom komplex értelmezése mellett török lándzsát*.

2.2. A disszertációban alkalmazott lojalitás-értelmezés és tipizálás – Mi(ke)t tekintek lojalitásnak?

Az eddigiekben a lojalitás fogalmi elemeit és típusait vettem sorra. Ezt az igen összetett képet szemlélve arra a megállapításra juthatunk, hogy egy ilyen zavaros területen nehéz lesz egy irányba haladni és bármiféle célt elérni. Jelen alfejezetben egyfajta keretet igyekszem felállítani, amiben elhelyezem a disszertációmban szereplő lojalitáselemeket, melyekhez viszonyítva azután be fogom tudni járni saját elméleti utamat. Fontos kiemelni, hogy a disszertációban alkalmazott *definíció* megfogalmazásával *nem kívánom új alapra helyezni* a fogalom megközelítését, sokkal inkább tisztázni akarom, hogy pontosan miként értelmezem ezt a fogalmat. Ez az értelmezési pontosítás úgy vélem elengedhetetlen ahhoz, hogy e fogalom köré elméleti modellt alkothassak, illetve a későbbiekben e fogalmat operacionalizáltan mérjem. A disszertációban használt lojalitás fogalom megfogalmazásához a 3. számú táblázat alapján összegzem a korábbiakban említett lojalitás definíciók lényegi elemeit.

3. táblázat: A lojalitás típusai az egyéni beállítódás és a társadalom befolyásoló szerepe szerint

	Fogalmi kritérium	Cselekvéses elem	Attitűdinális elem
Hirschman (1970/1995)	Állapot	Maradás (Ki nem lépés)	Tiltakozás
Neal (1999)	Magatartás mód	Újravásárlás	-
Mowen-Minor (2001)	Mérték	Újravásárlás	Poztív attitűd és elköteleződés
Hetesi-Rekettye (2005)	Magatartás mód	Újravásárlási szándék, Keresztvásárlás, Másoknak ajánlás	Árérzékenység
Törőcsik (2009)	Állapot / Magatartás mód	Márka választás (újravsárálás)	Erős érzelmi érintettség
Oliver (1999)	Állapot	Újravásárlás, támogatás	Elköteleződés
Reichheld (2003)	Magatartás mód	Népszerűsítés	-
Saját	Állapot	Újravásárlás, népszerűsítés	(Erősen vagy gyengén) Pozitív attitűd

Forrás: Saját szerkesztés

Az eddig említett definíciók és tipizálások figyelembevételével dolgozatom során a lojalitást a márkahűséggel szinonimaként úgy értelmezem mint *az újravásárlás pillanatához viszonyított ex-ante állapotot, mely állapotban a fogyasztó a lojalitás típusától függő erősségű, pozitív attitűddel rendelkezik a márka iránt, mely a szóban forgó termék* [6] *vagy márka* [7] *újravásárlásához, illetve népszerűsítéséhez vezet.*

A *lojalitás tehát egy állapot*, mely állapotban a soron következő fogyasztói döntés eredménye a vizsgált termék újravásárlása, illetve népszerűsítése [8]. Ebben az állapotban a fogyasztónak pozitív attitűdje van a lojálisan fogyasztott márkával kapcsolatban. Ennek a pozitív attitűdnek a mértéke a lojalitás egyes típusaiban eltérő lehet. Ez a kitétel utal rá, hogy értelmezésem szerint a lojalitás általános fogalma *több* (a következőkben kifejtésre kerülő) *típust* foglal magába.

A viselkedéses illetve az attitűdinális tényezők eltérő súlya alapján alakítottam ki a disszertációmban alkalmazott különböző lojalitás típusokat. Az attitűdinális és a magatartási elem tehát egyaránt fontos része a disszertációban szereplő lojalitás-fogalomnak. Az *attitűd alapot teremt a cselekvés számára*. Egyúttal a lojalitás miatti *újravásárlás, illetve*

---

[6] Disszertációmban a termék fogalmat tágan értelmezem és a szoros értelemben vett termékeken túl a szolgáltatásokat is beleértem. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy eltekintek a szoros értelemben vett termékek és szolgáltatások közötti különbségektől, sokkal inkább szolgálja a könnyebb megértést, illetve illeszkedik a marketing szakirodalmi gyakorlathoz. Azokban az esetekben, ahol lényegi különbség van szoros értelemben vett termék és szolgáltatás között, ott ezt jelzem és a két fogalmat külön kezelem.

[7] A termék- és márkalojalitást igen nehéz elkülöníteni egymástól. Ennek oka, hogy gyakran összeolvad a termék és a márka (pl.: iPhone; Coca Cola; Hilti). Különösen a fogyasztók tudatában gyakori ez a fajta elkülönítés hiánya, így nem világos számukra, hogy egy termékhez vagy egy márkához lojálisak. A szakirodalomban ezért többnyire szinonimaként használják e két fogalmat, így én is ezt követem.

[8] Definíciómban az újravásárlás mellett a *népszerűsítést* is szerepeltetem, mint a lojalitás lehetséges manifesztációját, ugyanis a lojalitás egyes eseteiben az újravásárlásnál nagyobb súlyt kaphat a népszerűsítés. Például ritkán vásárolt, vagy nehezen elérhető termékek esetében.

népszerűsítés is feltételezi a fogyasztó pozitív attitűdjét az adott termék vagy márka iránt. Disszertációm további részében *nem kívánom elkülöníteni az attitüdinális lojalitást a magatartási lojalitástól*. Az általam értelmezett lojalitásban *mindkettőnek szerep jut*, noha ezek a szerepek a lojalitás egyes eseteiben nem azonos súlyúak. Ezt szemlélteti a 4. táblázat:

4.táblázat: A lojalitás típusai disszertációm fogalomhasználatában

Viselkedés	Attitűd	
Ritka újravásárlás	Nem lojalitás	Elkötelezettség
Gyakori újravásárlás	Egyszerű újravásárlás	Ragaszkodás

Forrás: Saját szerkesztés

A 4. táblázatra vonatkozóan megjegyzendő, hogy a ritka, illetve a gyakori újravásárlást *relatív értelemben* a termékre általánosan jellemző vásárlási gyakoriságra vonatkozóan értelmezem. Eszerint ritka újravásárlásnak minősül egy FMCG termék esetén az évenkénti egyszeri vásárlás, míg luxuscikk esetében ugyanez gyakori újravásárlást jelenthet.

Disszertációmban elkülönítem a *lojalitás tágan, illetve szűken értelmezett fogalmát*. A fenti definíció általános megfogalmazása ugyan mindkettőre érvényes, azaz mind a tágan, mind a szűken értelmezett lojalitást egy vásárlás előtti állapotnak tekintem, azonban elkülönítem azt az esetet, amelyben a magatartási és attitüdinális elemek egyaránt jelentős befolyással bírnak (szűkebb értelemben vett lojalitás) azoktól az esetektől, amelyben csak az attitüdinális vagy csak a magatartási elem befolyásolja a viselkedést (tágabb értelemben vett lojalitás).

A 4. táblázat négy kategóriája közül a *fehérrel jelzett hármat* tekintem a tágan értelmezett *lojalitás három lehetséges típusának*, míg ezen belül a *ragaszkodást azonosítom a szűken értelmezett lojalitással*. Ezeket a fogalmakat az alábbiak szerint határozom meg:

- *Egyszerű újravásárlás* (rebuying) : A korábbi *magatartási lojalitás alapesete*, amikor a fogyasztó *különösebb érzelmi kötődés vagy pozitív attitűd nélkül* vásárolja újra az adott terméket vagy márkát. Tágabb értelemben ezt is lojalitásnak tekintem, habár ebben az állapotban az érzelmi kötődés hiányából adódóan üveglábakon áll a hűség. Az egyszerű újravásárlás gyakoribb olyan termékek esetében, melyekre vonatkozóan *alacsonyabb a fogyasztó érintettsége*. Ilyenek lehetnek például a napi fogyasztási cikkek, tisztítószerek, alapélelmiszerek. Az egyszerű újravásárlás az említett esetekben többnyire *rutinvásárlást* jelent, azaz a fogyasztó nem mérlegeli a döntést, hanem megszokásból vásárol.

Egyszerű újravásárlás lehet *kényszerűség* (monopol piaci helyzet esetén) vagy fogyasztói *lustaság* miatt is. Mindezeket figyelembe véve az egyszerű újravásárlásról elmondható, hogy nem feltételez szoros kapcsolatot, így *nehezen prognosztizálható*, a vállalat is kisebb befolyást tud rá gyakorolni, ezért dolgozatomban kisebb hangsúlyt fektetek vizsgálatára.

Mindemellett fontos leszögezni, hogy egy-egy rutinvásárló, ha elég hosszú ideig kitart a márka mellett, akkor nagyban hozzájárulhat a vállalat profitjához. Az utóbbi időben azonban nem ebbe az irányba haladnak a folyamatok. Az egyszerű újravásárlás jelentőségének nem *kedveznek az elmúlt évek vásárlói magatartás trendjei*. Az üzletválasztás jelentősége nő, egyre több vásárló inkább ugyanazon a helyen vásárol meg több mindent, és az elérhető márkákkal helyettesíti az üzletben el nem érhetőket. Ez kedvez a kereskedelmi márkáknak, azonban nem feltétlenül kedvez a termelői márkák egyszerű újravásárlásnak. Szintén nem kedvez az egyszerű újravásárlókból származó gazdasági haszonnak, hogy az olcsó pejoratív jelentésének helyébe az „ügyes vásárló" pozitív jelentése lépett. Ezzel összefüggésben egyre nagyobb az *akció hatására történő vásárlás,* továbbá egyre több helyen várja el a vásárló, hogy *jutalmazzák újravásárlásáért* (Törőcsik, 2009)

- *Elkötelezettség* (commitment): A fentiekben a szakirodalmi meghatározások során többször is előkerült az elkötelezettség, mint a lojalitás fogalmi eleme. Összefoglalóan a fogyasztónak a termékhez vagy márkához fűződő *erős érzelmi kötődésére és érintettségére* utaltak vele kapcsolatban. Én az elkötelezettséget a *lojalitás egyik típusának* tekintem. Az erős érzelmi kötődést, mint meghatározó jellemzőt továbbra is központi elemeként kezelem, azonban ezt *ritka újravásárlással párosítom,* ezáltal elkülönítve a ragaszkodástól. Az elkötelezettség tehát egyfajta *érzelmi kapocs, ami a fogyasztót egy márkához köti*. Ez a kapocs akkor is létezhet, ha a fogyasztó csak ritkán vásárolja az adott márkát, vagy nem a márka tipikus termékét vásárolja[9]. Ebben a tekintetben részben illeszkedem Bandyopadhyay és Martell (2007) véleményéhez, akik a *„nem használókat" is modelljükbe illesztették*[10], valamint igazodom Reichheld (2003) álláspontjához, aki a másoknak történő ajánlást tekintette a lojalitás kritériumának. A tágan értelmezett lojalitás tehát nem feltételezi a gyakori

[9] Gondolok itt azokra, akik Ferraris sapkát, Mercedeses kulcstartót, Harley Davidson dezodort vásárolva fejezik ki elkötelezettségüket a márka iránt, habár az adott márkájú járművet nem birtokolják.
[10] Lásd: 1. ábra

újravásárlást. Felmerülhet a kérdés, hogy miért tekintenénk értékesnek ezeket a fogyasztókat, hiszen a lojalitás általános gazdasági jelentősége során meghatározott vevő-életciklus értékük első ránézésre elenyésző. Napjainkban azonban kiemelt szerepük és komoly gazdasági jelentőségük van a vállalatok számára. A vállalatok küzdenek a fogyasztók figyelméért, igyekeznek közel kerülni hozzájuk, melyben fontos szerep jut az egymásnak történő ajánlásnak, a szájreklám XXI. századi válfajának, azaz a vírusmarketingnek (Törőcsik, 2009). Az elkötelezettek azok a *véleményvezetők,* akik *népszerűsítik a márkát*, akik a *márka nagykövetei* (Kotler, 2000), akik a márka *legelfogultabb hívei*. Ők a *márkaközösségek tagjai,* a márka *szakértői*, azok, akik *mások számára artikulálják a márka üzenetét*[11]. Akár olyan szoros is lehet elkötelezettségük, hogy magukra tetováltatják a márka logóját (Velliquette et al., 1998).

A közösségi média elképesztő mértékű terjedése az ő hatáskörük kiterjedését is jelenti. Manapság már keresik kegyeiket a gyártók, figyelnek véleményükre, hiszen tudják, általuk hitelesebben szólhatnak széles fogyasztói rétegekhez. A customer-made márkák esetén ezek a fogyasztók akár bele is szólhatnak a márka alakításba (Törőcsik, 2009). Ezek alapján kijelenthetjük, hogy az elkötelezettek vállalati profithoz való hozzájárulása jóval túlmutat saját fogyasztásukon.

- Ragaszkodás (adherence): A szűken értelmezett lojalitás jóval több az egyszerű újravásárlásnál. *Olyan elköteleződést jelent, mely vásárlással is párosul*. A ragaszkodás tehát *egyesíti az előbbi két kategória lojalitásra vonatkozó elemeit*, ezáltal *nagyon szoros kapcsolatot* hozva létre márka és fogyasztó között. A ragaszkodás azt jelenti, hogy a *fogyasztó elkötelezett a márka iránt, azonosul annak jelentésével, népszerűsíti azt, és az adott termékkategórián belül szinte kizárólag azt a márkát vásárolja.* A ragaszkodás és a ragaszkodó fogyasztó *gazdasági relevanciája* a fent említett két típushoz képest *jóval nagyobb*. Ezek a fogyasztók ugyanis használják a márkát, *magas életciklus értéket jelentenek* a vállalat számára, *értékelik a terméket*, *véleményüket gyakran jelzik* a gyártó felé, ők adják a márka *tipikus használójának* arcát, ők tehát *az a központi mag*, akikre építhet a gyártó. A ragaszkodók gazdasági

[11] A márkaközösségek lojalitásának magyarázatához érdemes Iannaccone (1992) áldozat hozatali elméletét is megvizsgálni. Iannaccone (1992) a vallási közösségeket vizsgálta. A vallási közösségek sikere szerinte abban rejlik, hogy feltétlen hitet és lojalitást kívánnak tagjaiktól, számukra szigorú kötelezettségeket és szabályokat szabva, ezáltal kerülve el a „potyautasok” részvételét.

jelentőségét tovább fokozza a már említett változatosság keresési trend, melynek következtében csak kifejezetten erős érintettség mellett marad lojális a fogyasztó (Törőcsik, 2009). Rájuk gondol Hirschman (1970/1995) amikor a magas minőségérzékenységű *kritikus tiltakozókat* jellemzi, ők a Reichheld (2003) által magasztalt *„népszerűsítő”*-k, őket nevezi Törőcsik (2009) *„igazi lojálisoknak”*, és ők azok, akik megközelíthetik az Oliver (1999) által elképzelt *„végső lojalitás”* szintjét.

Megítélésem szerint a lojalitás szűkebb és tágabb értelmezésre való széttagolása által valamivel világosabbá válik a kép. Amennyiben tágabban értelmezzük a lojalitást, igen szerteágazó jelenséget kapunk. Az ehhez kapcsolódó jelenségekben pusztán az a közös, hogy az adott fogyasztó *hasznosabb a vállalat számára, mint egy átlagos fogyasztó*.

Ebben az állapotban azonban a soron következő vásárlásra vonatkozóan csak viszonylag nagy *bizonytalansággal* tudjuk megbecsülni a márkaválasztását – igaz ez akkor is, ha ez a bizonytalanság az átlag fogyasztóénál kisebb. A bizonytalanság oka lehet a fogyasztó márkához való különösebb kötődésének hiánya, illetve a kötődés megléte esetén a vásárlás ritka (vagy soha meg nem valósuló) jellege. A *szűkebb értelemben* vett lojalitás, azaz a ragaszkodás ezzel szemben jobban megragadható, viszonylag *jó eséllyel prognosztizálható*, így a vállalat számára *komolyabb jelentőséggel bír*.

A márkához ragaszkodó fogyasztók kiemelten fontosak a vállalat számára. Az összes fogyasztóhoz viszonyított *arányuk igen alacsony*, de a *profitra gyakorolt befolyásuk jelentős*. Fontos leszögezni, hogy az ehhez hasonló szoros kapcsolat *igen ritka*. Gondoljunk saját fogyasztásunkra: mindössze néhány márkáról mondható el, hogy igazán (érzelmi szálakkal is) ragaszkodunk hozzá, fontos részei életünknek, ha csak tehetjük, ezeket a márkákat választjuk, fogyasztásuk jó érzéssel tölt el minket és igazán nehezünkre esne megválni tőlük. Sőt, elfogadom annak létezését is, hogy jó néhány fogyasztó egyetlen márkához sem ragaszkodik.[12] Primer kutatásomban az alapsokaság megfelelő megválasztásával igyekszem kezelni ezt a jelenséget.

A szakirodalomban a jóval könnyebben mérhető tágan értelmezett lojalitásra vonatkozóan igen sok vizsgálattal találkozunk, azonban az általam nagyobb jelentőségűnek vélt, ragaszkodásra vonatkozó kutatások közül kevesebbel. Ennek egyik oka lehet, hogy ez egy ritkább kapcsolat, amit nehezebb beazonosítani, nehezebb számszerűsíteni, ezáltal mérni is.

---

[12] A márkához való ragaszkodás vélhetőleg összefüggésbe hozható a vásárló típusokkal is. Törőcsik (2009) részletesen vizsgálja az egyes vásárlói típusokat, és azok vásárlási jellemzőit. Jelen disszertációmban nem ilyen irányból közelítem meg a lojalitás vizsgálatát, egy ilyen kutatás azonban érdekes lehet a későbbiekben.

Disszertációmban a szűkebb értelemben vett lojalitás, a ragaszkodás vizsgálatára, az arra ható tényezők feltárására és a jelenség mérésére teszek kísérletet. Ennek első lépéseként a következő fejezetben a lojalitásra ható tényezőket mutatom be, és felállítok egy lojalitásmodellt. A későbbiekben a vizsgálati fókuszomat a fogyasztói magatartásra, illetve a fogyasztásszociológiára helyezem át, ugyanis erről a tudományos alapról jobban megragadhatónak, illetve jobban magyarázhatónak vélem a ragaszkodás jelenségét.

3. A lojalitásra ható tényezők a fogyasztói magatartás szemszögéből – Milyen tényezők kellenek ahhoz, hogy az egyén ragaszkodjon egy márkához?

Disszertációm további részében a kutatásom szempontjából releváns, szűkebb értelemben vett lojalitással, a ragaszkodással foglalkozom. A fentiekben már megállapítottam gazdasági jelentőségét, melynek kiaknázásában a jelenség összetettsége szabhat korlátot. Ebben a fejezetben megvizsgálom a *lojalitásra*, különös tekintettel a ragaszkodásra *ható tényezőket* a fogyasztásszociológia, illetve a fogyasztói magatartás elmélete felől megközelítve.

A fogyasztói magatartás kutatás középpontjában a fogyasztó, illetve annak fogyasztási döntése áll. A fogyasztási döntés kialakulásában, annak mögöttes motívumaiban és vizsgálatában különböző megközelítésekkel találkozhatunk a szakirodalmon belül. Disszertációmban saját elméleti megfontolást alakítok ki a fogyasztói döntésre vonatkozóan, ennek mentén vizsgálom a lojalitást és a rá ható tényezőket. Álláspontom Hetesi és Rekettye (2009) illetve Törőcsik (2009) felfogásához áll a legközelebb. Hetesi és Rekettye (2009) szerint a fogyasztó *kialakít magában valamilyen értékelvárást*, és ennek elérésére törekszik. A döntése középpontjában tehát egyfajta *érték*, és erre az *értékre vonatkozó vágy* áll.

A fogyasztói döntésre vonatkozó elméleti megközelítésem középpontjában szintén egyfajta vágy áll, ám én nem ennek konkrét tárgyára fókuszálok – ami Hetesinél és Rekettyénél (2009) az érték –, hanem komplexebben magára *az elérni kívánt állapotra*. Ebben a tekintetben megközelítésem leginkább Törőcsik (2009) fogyasztói döntésre vonatkozó elméletéhez illeszkedik. Törőcsik (2009) szerint a vásárlás kiinduló pontja a probléma felismerés, mely „*egy jelenlegi és egy kívánt állapot közötti eltérés* felismerésért jelenti. […] lényege azonban az, hogy diszkrepanciát érzékeljünk az adott és vágyott állapot között. Ha ezt a különbséget tudomásul vesszük, akkor mindaddig „dolgozni kell” a problémával, míg megoldásra nem jutunk.” (Törőcsik, 2009, 147.o.) Amennyiben ez a diszkrepancia fennáll a vásárlás után, akkor újra indul a folyamat.

Álláspontom szerint a fogyasztó napjaink összetett kínálati viszonyai között nem képes behatóan vizsgálni és mérlegelni egy-egy termék árát, minőségét, így a hozzá kapcsolódó költség és haszon, valamint végső soron az *érték meghatározására sem képes megfelelő pontossággal* a „márkák áttekinthetetlen dzsungelében” (Törőcsik, 2009, 35.o.).

A fogyasztását azonban minduntalan motiválja a környezetéből érkező ingerdömping, mely fokozza *vágyát egy kívánt állapotra vonatkozóan*. Ez az állapot egy kellemes érzés, mely szükséglet-kielégítésből, illetve vágycsillapításból fakad[13].

Farkas (2003) szerint a vevők nem a konkrét terméktulajdonságokat mérlegelik, hanem azt, mit nyernek a termék fogyasztásával. A *fogyasztó valamit nyerni szeretne* a termék vagy szolgáltatás fogyasztásával. Ezt a „nyereményt" én a vágyott állapottal illetve, annak elérésével azonosítom. A vevő tehát valóban értékre vágyik, de nem arra, hogy a fogyasztással többet nyerjen, mint veszítsen, hanem arra, hogy megkapja azt az értéket, ami kielégíti vágyát.

Összefoglalóan, a fogyasztó a külső (reklámok, média és környezete), illetve belső (igényei, vágyai) ösztönzők hatására *kialakít egy képet egy vágyott állapotról*, ahová el szeretne jutni. Ezt *fogyasztása által* kívánja elérni. A fogyasztási döntései során mérlegeli az egyes alternatívákat (termékeket, márkákat), és azt választja, a*melytől a vágyott állapotának elérését reméli*[14].

Az alábbiakban e gondolatkörön belül sorra veszem a lojalitást befolyásoló tényezőket. Az egyes tényezőkkel külön fejezetekben foglalkozom, fejezeteken belül előbb a tényező fogalmi definiálását teszem meg, majd sajátosságaira utalok, végül a lojalitáshoz fűződő viszonyát elemzem.

3.1 Elégedettség – Szükséges és/vagy elégséges feltétele a lojalitásnak?

Az elégedettség, mint fogalom első ránézésre egyszerűen definiálhatónak tűnhet, hiszen a hétköznapi életben számos esetben érezzük elégedettnek magunkat, így egy mindenki által ismert érzésről van szó. Ezen egyszerűségében ragadja meg a fogalom lényegét Oliver (1999, 34.o.) : „Az elégedettség a *kellemes beteljesülés* állapota. A vevőben kialakuló kellemes érzés, hogy beteljesítette vágyait, elképzeléseit."

---

[13] Napjaink fogyasztása jelentősen eltávolodott a létfenntartáshoz nélkülözhetetlen szükségletek kielégítésétől. Elég ha szétnézünk lakásunkban, halomban állnak azok a termékek (többek közt élelmiszerek is), melyeket nem, vagy csak alig használunk. Fogyasztásunkat a marketingkommunikáció és a társadalmi környezet olyan irányba tolta, mely eltávolodott a létfenntartástól, és egyfajta folyamatosan újratermelődő, de teljesen soha ki nem elégíthető vágyat kerget. A vágyott állapot központi jelentőségű lett fogyasztói döntéseinkben. A reklámok többsége ezt az állapotot vetíti elénk, és elérésének útjaként egyszerűen az adott márka választását jelöli meg.

[14] Hetesi – Rekettye (2009) gondolataihoz igazodva ezt úgy is megfogalmazhatjuk, melyik alternatíváról gondolja, hogy a kívánt értéket hordozza számára.

Bővebben ezt így fejti ki a szerző: „Az elégedettség egy átmeneti fogyasztás utáni állapot, mely egyszeri vagy folyamatosan ismételt fogyasztások tapasztalatai után alakul ki, annak függvényében, hogy a szolgáltatás mennyiben teljesítette az elvárásokat" (Oliver, 1999, 34.o.).

Az elégedettség kialakulásának eredetét tekintve bizonyos ellentét tapasztalható a szakirodalomban. Ezt az ellentétet mutatja be Szántó (2003), aki a nemzetközi definíciók elemzése során *két irányvonalat* vázol fel. A fogyasztói elégedettség egyrészt értelmezhető *értékelő folyamatként*, mint a tapasztalat tudatos értékelése, ami attól függ, hogy a választott alternatíva mennyire konzisztens a rá vonatkozó előzetes hiedelmekkel. Másrészt értelmezhető az *értékelő folyamatra adott válaszként*, amely „a vásárló kognitív állapota arra vonatkozóan, hogy a vásárlást követően az áldozathozatalért cserébe kapott jutalmat megfelelőnek vagy nem megfelelőnek értékeli a vevő" (Szántó, 2003. 27-28.o.).

A két megközelítés közti különbség a már említett időbeliségből fakad. Míg az előbbi nézet alapja egy korábbi elvárás, melyhez viszonyul a teljesítés, azaz azt kapta-e a vevő, amire számított, addig az utóbbi esetén egy kognitív értékelésről van szó. Ezen értékelés során a vevő a befektetett költségekhez viszonyított eredményt értékeli, és akárcsak egy vállalat esetében a költség és hozam közti különbség alapján érez elégedettséget vagy elégedetlenséget. Az utóbbi esetben tehát a központi elem a fogyasztás eredménye, melyre kognitív választ ad a fogyasztó.

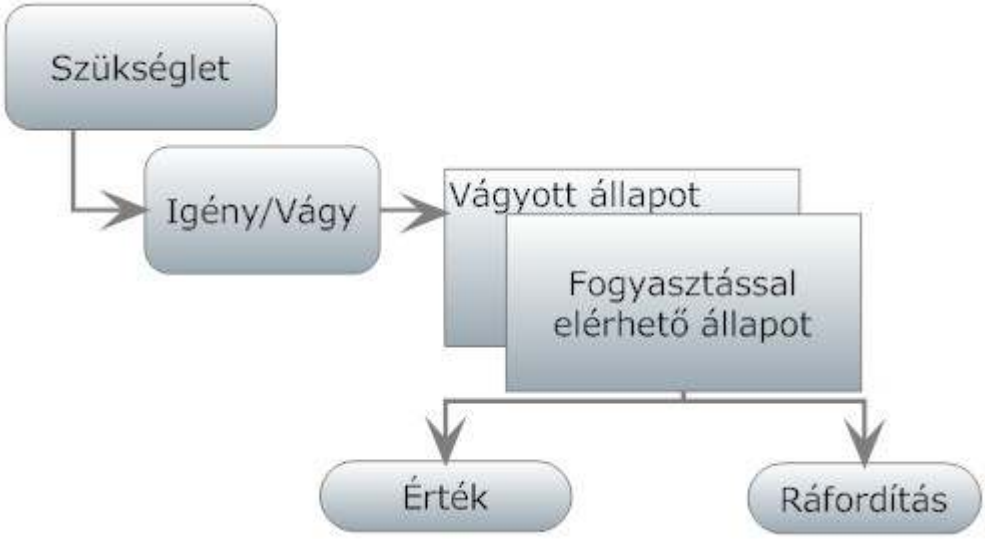
Ezek alapján az *elégedettséget egy ex-post értékelésként értelmezhetjük*, ami a *fogyasztást követően* jön létre attól függően, hogy a fogyasztó *elérte-e az állapotot, amelyre vágyott*. Az elégedettség központi eleme értelmezésem szerint tehát egy *vágy*, melynek elérése érdekében vásárolja meg azt a terméket, vagy veszi igénybe azt a szolgáltatást a fogyasztó, melyről előzetesen úgy véli, megfelelő lesz arra, hogy kielégítse vágyát.

Az általam értelmezett *vágy egy végső állapot elérésére irányul*, mely végső állapot nem egy idealizált kép, hanem egy fogyasztás után konkrétan megvalósuló kielégülés. Mivel ez egy konkrét fogyasztás utáni állapot, így ebben az állapotban a fogyasztó megkapta azt az értéket, amire vágyott, mindemellett megtette a szükséges ráfordításokat is ennek elérése érdekében. A fogyasztó tehát *állapotokat mérlegel és köztük állít fel sorrendet*, mely állapotok egyaránt tartalmazzák az értéket és ráfordítást is (2. ábra)[15].

---

[15] Az állapothoz tartozó érték és ráfordítás részletesebb kifejtése nem tartozik szoros értelemben a lojalitás kérdéskörébe, így jelen helyzetben pusztán azt tartom fontosnak kiemelni, hogy a vágyott, illetve a fogyasztással elérhető állapotban egyaránt jelen van-e a két tényező.

2. ábra: Az elégedettség, mint a vágyott állapot elérése



Forrás: Saját szerkesztés

Az elégedettség definiálása után térjünk át annak lojalitáshoz fűződő viszonyára. Hetesi (2003) által elemzett *klasszikus felfogás* szerint az *elégedettség a lojalitásra ható fő befolyásoló erő*, mely tulajdonképpen szinte önmagában elegendő az újravásárlás kialakulásához, azaz egyszerűbben fogalmazva: aki elégedett volt, az újra fogja választani az adott terméket vagy szolgáltatást (Grönholdt et al., 2000).

Reichheld (1996) által végzett kutatások eredményei *ellentmondanak ennek a klasszikus nézetnek.* A vizsgálatok eredményei megdöbbentőek voltak, ugyanis az általa vizsgált ágazatokban az elégedett és *nagyon elégedett vevők 65-85%-a elpártolónak bizonyult.* Különösen szembetűnő volt az elégedettség és lojalitás közötti különbség az autóiparban, ahol az elégedettség 85-95% közötti, míg az újravásárlás mindössze 30-40% körüli volt (Reichheld, 1996).

Reichheld (2000) későbbi kutatásai újabb zavarba ejtő eredményekkel szolgáltak az elégedettség és a lojalitás viszonyára vonatkozóan. Kutatásaiban az *elpártoló vevők 60-80%-a elégedett,* illetve nagyon elégedett volt az elhagyott vállalat utolsó elégedettségi kérdőíve alapján. Felmerül tehát a kérdés, hogy mi értelme van vizsgálni az elégedettséget, ha az eredményekből kiderül ugyan, hogy a vevő elégedett volt, azonban ezt követően kérdéses, lesz-e bármi haszna a cégnek ebből az elégedettségből, ennek következtében pedig az elégedettséget mérő kutatásból.

Ezek az eredmények alapjaiban rengették meg a klasszikus elképzeléseket, ugyanis *felborult a* korábban egyszerűségéből adódóan vonzónak tartott és elfogadott *minőség-elégedettség-*

lojalitás láncreakció. Ezek szerint a pusztán elégedett vevő, akinek meg van a választási szabadsága, nem feltétlenül lesz lojális (Oliver, 1999).

Ez a korábbi klasszikus lojalitás felfogás statikusságából adódóan sem igazán alkalmas napjaink dinamikusan változó viszonyai közepette a márkahűség megragadására [16]. Törőcsik (2009) az elégedettség szerepének csökkenő jelentőségét a *változatosság keresésének* (variety seeking) trendjével hozza összefüggésbe. A XXI. századi vásárló keresi az élményt vásárlásai során, kipróbál újakat, nem szeretne kimaradni semmiből, így még elégedettsége esetén is keresi az új megoldásokat. A *választékból való „szemelgetés"* során a fogyasztó keresi az újdonságot, kipróbál új márkát, *így elégedettsége sem garancia lojalitására*[17] (Törőcsik, 2009)

Nem vetették el tehát az elégedettség befolyásoló hatását a lojalitással kapcsolatban, csupán *redukálták predesztináló szerepét*. Ezt a szemléletváltást Oliver fogalmazta meg a legköltőibben: „A puszta elégedettség *csupán egy mag*, mely akkor fog növénnyé fejlődni, ha napfényt, csapadékot és tápanyagot is kap. Ezek nélkül puszta mag marad. Az elégedettség magjának szociális, személyes és termékhez kapcsolódó elemekre van szüksége, hogy a lojalitás növényévé váljon. Csak a teljesen kifejlett növény fog tudni ellenállni a külső káros tényezőknek" (Oliver 1999, 42.o.). Az említett káros tényezők alatt elsősorban a konkurencia csábítására céloz a szerző, mely elpártoláshoz vezethet.

Végezetül az elégedettségnek a lojalitásra és a profitabilitásra gyakorolt legellentmondásosabb hatását ismertetném, melyet Reichheld (2000) az *„elégedettség csapdájának"* nevez. Korábban már kitértünk a vevők „életciklus értékének" gazdasági relevanciájára, mely szerint a cég számára azon vevők igényeinek kielégítése a legfontosabb, akik lojálisak, és ebből adódóan életciklus értékük a cég számára nagyon magas (őket szokás nevezni „profitabilis vevőknek"), mert hosszútávon sok tranzakciót bonyolítanak le a céggel, ezzel nagy arányban járulnak hozzá a cég sikerességéhez. Reichheld (2000) által bemutatott vizsgálatok szerint az elégedettségi mutatóra az elégedetlen vevők panaszainak befolyása igen nagy. Ezek a vevők a szerző szerint általában nem tartoznak bele az előbb említett „profitabilis vásárlók" kategóriájába. A vállalat tehát az *elégedettség maximalizálására*

---

[16] A hagyományos felfogás felborulásához hozzájárultak az információs társadalomra jellemző rövidülő termék életgörbék és sorra jelentkező innovációk, melyek hatására a kínálat változása minden korábbinál gyorsabbá vált (Szabó-Hámori, 2006). Így a korábban, relatíve stabil viszonyok között működő minőség-elégedettség-lojalitás lánc e dinamizált keretek között veszített magyarázó erejéből.

[17] Rappaille (2006) magát a vásárlást is úgy értelmezi, mint a fogyasztói világgal való kapcsolatfelvételt. Ennek inherens része a folyamatos újdonság keresés.

törekedve úgy változtat termékén, szolgáltatásán, hogy a *panaszkodók igényeinek* megfeleljen. Ezen a ponton azonban saját kardjába dől a vállalat. Amikor ugyanis egy cég a panaszos „nem-profitabilis" vásárlók reklamációit figyelembe veszi, akkor fennáll annak a veszélye, hogy pontosan *azon „profitabilis" 10% igényeit hagyja figyelmen kívül, akik eddig elégedettek voltak*, csupán nem gyakoroltak elég nagy befolyást az elégedettségi mutatóra.

Az „elégedettség csapdájába" esik tehát az a cég Reichheld (2000) szerint, aki a panaszosok igényének akar megfelelni, így statisztikailag szinte tökéletes elégedettséget ér el, azonban elpártol tőle az a 10 százaléknyi „profitabilis" vásárló, aki eddig lojális volt, most azonban egy konkurens cég számukra testre szabott kínálattal használja ki a bennük rejlő életciklus értékbeli potenciát. Képletesen szólva tehát látszólag sikeresek lehetünk az elégedettség, mint központi tényező vezérlete által, hiszen ötvenet nyerünk, míg csak tízet veszítünk. Ezzel csupán az a probléma, hogy ötven fillért nyerünk, míg tíz forintot veszítünk.

Az elégedettség csapdája elmélet azon gondolatát osztom, miszerint a fogyasztók életciklus értékét figyelmen kívül hagyó, pusztán „statisztika-hajhász" elégedettség-maximalizálás valóban a többségnek kedvez, és a – lényegéből adódóan kisebbségben lévő – ragaszkodóknak kijáró kiemelt figyelmet nélkülözi, mi több, akár nekik ellentétes intézkedések bevezetéséhez is vezethet. (Már önmagában a változtatás is nagyobb eséllyel szolgálja azok érdekét, akik kevésbé ragaszkodnak a vállalathoz, hiszen a ragaszkodók vélhetően nagyobb eséllyel várják el a megszokott jellemzőket.)

Reichheld szavaival zárom gondolatsoromat: „Nem az a lényeg, hogy milyen elégedettségi szinten tartod a vevőidet, hanem az, hogy *hány elégedett vevőt tartasz meg!"* (Reichheld, 2000, 138.o.).

A fenti gondolatmenetben felvázolt hűséges fogyasztó képe *alapjaiban tér el a hirschmani hűséges fogyasztóétól.* Habár közös bennük az elpártolás elutasítása, azonban míg *előbbi* elégedett, *nem panaszkodik*, ezáltal lojális, addig *utóbbi* elégedetlen és *panaszkodik*, ezzel kiérdemelve a hűséges jelzőt. A kérdés leegyszerűsítve az, hogy az a fogyasztó tekinthető-e hűségesnek, aki elégedettsége mellett – gyakran csendben – marad, vagy „bajban ismerszik meg a barát" alapon attól lesz egy fogyasztó hűséges, mert elégedetlensége ellenére is marad?

Az elégedett vevők elpártolásának lehetőségét is figyelembe véve, jelen disszertáció szerzője ez utóbbi, *hirschmani álláspont* mellett tör lándzsát. Napjaink viszonyai között a néma elfogadás egyre ritkább, ugyanis a vállalatok törekednek a fogyasztói vélemények begyűjtésére. Ennek jele a szinte minden nagyobb márkánál lévő ügyfélszolgálat, illetve az

információs technológia fejlődéséből fakadó egyre egyszerűbb kapcsolatfelvételi lehetőség. Ezek is arra utalnak, hogy a vállalat számára *azon fogyasztók fontosak igazán, akik minőségromlás esetén is kitartanak és tiltakozásukkal igyekeznek jobb irányba terelni a vállalatot*.

Mindezek alapján az elégedettségről elmondható, hogy *nem egyértelmű katalizátora* a lojalitásnak, de hosszú távon *szükséges kísérőjelensége*. Amennyiben ugyanis a fogyasztó az általa vágyott állapotot elérte egy termék vagy márka fogyasztásával, ugyanazon állapot elérésének legkézenfekvőbb módja lehet ugyanazon márka vagy termék vásárlása.

3.2 Minőség – Mit tudunk mondani a szubjektív minőségítéletről?

Az elégedettségről megállapítottuk, hogy közrejátszik a lojalitás kialakulásában. Most eggyel visszább lépünk a klasszikus elképzelés[18] szerinti láncban, és a minőséget vizsgáljuk meg.

A minőség az ezredforduló előtt az üzleti gazdaságtan fő sikertényezőjének számított. A definiálási nehézségei, szubjektivitása és mérési problémái azonban beárnyékolták tündöklését. A minőség az egyik legellentmondásosabb elem a fogyasztói magatartáson belül. A korábbi egyszerű „minőség" kifejezés „észlelt" jelzővel való kiegészítésével igyekeztek kihúzni a szubjektivitásából eredő méregfogát, azonban ez csak részben sikerült. A fogalmat Janus-arcúságára való tekintettel szélesebb perspektívából vizsgálom.

„A minőség a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka. A hasznosság mértéke a fogyasztói értékítélet" (Kovács E., 2000, 51.o.). Ez a definíció igen absztrakt módon jellemzi a minőség fogalmát. Kiemelném a hasznosság és a fogyasztói értékítélet fogalompárt, mint a definíció két kulcselemét.

Az alábbi meghatározásokban is általában központi szerepet tölt be e két fogalom, valamint az általam alkalmazott definíciónak is szerves részét képezik.

„A minőség megfelelő szintje a vásárlótól függő *szubjektív és relatív mérték*, amely azt jelenti, hogy a befektetett költségnek arányban kell állnia a kapott értékkel, így a minőség akár objektíven alacsony szintje is válhat az elégedettség alapjává" (Kovács E., 2000. 51.o.). Vagyis az előző gondolatmenetet folytatatva a minőség *személytől függő szubjektív kategória*, tehát a minőség lényegében a *fogyasztó elvárásainak kielégítését jelenti* és *nem műszaki* kérdés (Neulinger, 2001). E logika szerint tehát egy objektíve gyenge minőségű szolgáltatás a

[18] A klasszikus vagy hagyományos elképzelés, a már említett: minőség-elégedettség-lojalitás folyamatot takarja.

fogyasztónak lehet magas minőségű, amennyiben nagyobb hasznosságot képvisel számára, mint a többi lehetséges alternatíva.

A fentiek tükrében disszertációmban a minőséget úgy értelmezem, mint a *fogyasztó által érzékelt és szubjektíven értékelt lehetséges alternatívákhoz viszonyított relatív igény teljesülési szintjét.* Bővebben kifejtve a minőség fogalma az eddigi fogalomrendszerbe ültetve a következőt jelenti: A fogyasztóban felmerül a vágy egy kívánt állapot elérésére. A korábban leírtak szerint ezen állapot elérése vezet az elégedettséghez. A fogyasztó szubjektíven értékeli az általa ismert igénykielégítési alternatívákat, és a kívánt állapot beteljesülésének szintje szerint rangsort állít fel. *Azt a terméket, illetve szolgáltatást fogja magas minőségűnek tekinteni, amely fogyasztása után relatíve közelebb kerül a vágyott állapothoz*, mintha más alternatívát választott volna.

A fogyasztó mérlegeli és *rangsorolja* az általa észlelt és értékelt elemeket. A rangsorolás előfeltétele, hogy a vizsgált alternatívákat meg tudja különböztetni egymástól, vagyis azok *egyedi jegyekkel rendelkezzenek.* A rangsor alapjául szolgáló adott termék vagy szolgáltatás tulajdonságok a fogyasztó szelektív észlelési folyamatából, illetve korábbi tapasztalatokból adódóan eltérőek lehetnek fogyasztónként. A rangsor felállításának alapja a vizsgált termékek vagy szolgáltatások fogyasztása által *elérhető állapotok relatív távolsága a vágyott állapottól*. Mindezek után a fogyasztói döntés a rangsor legmagasabb szintjén lévő, elérhető alternatívára fog esni.

A minőség definiálás után rátérek a *lojalitáshoz fűződő viszonyára*. A már sokszor említett klasszikus felfogás szerint a lojalitás és az elégedettség alapja a minőség. Ez a felfogás a XX. század végének minőségorientált menedzseri felfogásában gyökerezik. A század egyik áttörése volt a Total Quality Management (azaz a TQM) a vállalati stratégiában. A TQM nevéből egyértelműen kiderül a totális minőség centrikusság, mint irányelv.

Ennek elvi alapja, hogy a fogyasztó ár-érték arányosan dönt, így a siker kulcsa lehet a magas minőség elfogadható áron. Számol továbbá a gyors követőkkel és lemásolókkal, így állandó hatékonyságnövelésre törekszik, ezzel megtartva a piacvezető szerepet (Katona, 2004).

Napjaink dinamikusan változó viszonyai közepette azonban a TQM felfogást is egyre több támadás éri. Reichheld például a lojalitás és minőség viszonyának értékelésekor egészen odáig megy kritikai megállapításaiban, hogy úgy fogalmaz: „*dobd el a TQM-et*” (Reichheld, 2000, 134.o.). Michael Porter (1996) szintén elveti ezt a vállaltvezetési elvet, ugyanis szerinte ez *pusztán rövid távú versenyelőnyt* biztosít az erős verseny miatt, míg

a hosszú távú versenyelőnyhöz elengedhetetlenül szükséges a lojális vevőbázis. Oliver (1999) a lojalitás tipizálásakor a *leggyengébb szintű lojalitást* jellemzi úgy, mint *termékminőséghez kapcsolódó* lojalitás[19]. Ezek a kritikai hangok felvetik a minőség és a lojalitás közötti összefüggés átgondolásának szükségességét.

A lojalitásra ható minőség tehát véleményem szerint *szubjektív, vevőtől függő kategória*, amit tévesen mosnak össze a versenytársakhoz viszonyított vállalati vezetés által is megállapítható funkcionális, technikai minőséggel, mely műszaki kategória. A lojalitáshoz *szükséges feltétel az elfogadható minőségszint, de nem feltétlenül elégséges feltétel még az elvárt minőségi szint sem.*

A minőség és az elégedettség tehát igenis összefüggő kategóriák, ám nem abban az értelemben, ahogyan azt korábban feltételezték, ugyanis szubjektív kategóriákról van szó. Ebben az értelemben a fogyasztó által elvárt minőségi szint nem határozható meg teljes bizonyossággal a vállalat által, és nagyban különbözhet a korábbi felfogás szerinti funkcionális vagy technikai minőségtől.

Ennek oka a napjaink kínálati viszonyaira jellemző egyre nehezebben meghatározható minőség. A presztízsmárkák minőségi színvonala is egyre ingadozóbb, míg az olcsóbb márkák is törekszenek a jó minőségre, illetve ennek látszatára, ráadásul adott termékkategórián belül tömegével találkozunk új vagy ismeretlen márkákkal, melyek minőségére vonatkozóan igen kevés támpont áll a fogyasztó rendelkezésére. Jól példázza ezt, hogy ma már nem állja meg a helyét a „gyenge kínai" jelző, hiszen a legmárkásabb termékek jelentős része is Kínában készül.

Így általános értelemben egységesül az érzékelt minőségi színvonal, pontosabban fogalmazva a *fogyasztó egyre kevésbé tud különbséget tenni az egyes márkák minősége között*[20]. A *minőségbeli különbség* kutatása során így nem a termékekre, hanem a *fogyasztókra*, illetve a fogyasztók értékelésére *kell fordítanunk figyelmünket*.

---

[19] A TQM hatékonyságát beárnyékoló példákkal a gyakorlati üzleti életben is találkozhatunk:
• A Wallac Co. Megnyerte az 1990-es kiváló minőséghez kapcsolódó Baldridge díjat kisvállalkozás kategóriában. 1992-ben tönkrement a vállalat.
• Az IBM „piac vezérelte minőség" kampányt kezdett 1990-ben, mellyel az elkövetkezendő két évben számos neves díjat elnyert (Baldridge díj, NASA George M. Low Trophy). A cég 1992-ben – a George M. Low díj elnyerésének éve – 5 milliárd USA dolláros veszteséget, míg 1993-ban ezt is „túlszárnyalva" 8 milliárd USA dolláros veszteséget könyvelhetett el (Némethné, 2000).
• A TQM-et alkalmazó brit cégek 80%-ánál, amerikai cégek kétharmadánál nem volt eredménynövelő hatása ezen „sikerstratégiának" (Hetesi Rekettye, 2005).

[20] Természetesen találunk végletes példákat a minőségre vonatkozóan - különösen a gyenge minőség esetében.

Példaként gondoljunk egy placebo gyógyszer minőségére! Kutatások bizonyítják, hogy számos betegen segít akár a szőlőcukor is, ha azt hiszik róla, hogy csodaszer. Ebben az esetben a szőlőcukor milyen minőségű gyógyszer? Technikai oldalról nézve gyenge minőségű, azon egyszerű tényből fakadóan, hogy nem gyógyszer. Végeredményét tekintve azonban meggyógyult a beteg. Bár nyilván nem a szőlőcukor hatóanyagától gyógyult meg, a gyógyuláshoz azonban szükség volt rá. A beteg végül eljutott a kívánt állapotba, vagyis egészséges lett, ebben az értelemben viszont el kell ismerni, hogy magas minőségű „gyógyszer". Még tovább bonyolódik a helyzet, mivel nem mindenkinél működik ez a placebo, tehát a szőlőcukornak, mint gyógyszernek a minősége gyakorlatilag meghatározhatatlan.

Az előbb említettek szerint egyedül az oldja fel az ellentétet, ha a *fogyasztót helyezzük a vizsgálat középpontjába, nem a terméket*. Ez a fókuszáthelyezés azonban nem merül ki abban, hogy „észlelt minőségként" aposztrofáljuk a jelenséget. Fontos, hogy ezen túlmenően a *fogyasztó egyéni szintjén* határozzuk meg a minőséget, *az ő vágyott állapotára* helyezzük a hangsúlyt. A *tömeges testreszabhatóság*, az individualizáció, a termékek egyéni igények szerinti átalakítása ugyanezen a gondolaton alapul. A legtöbb gyártó már nem egyetlen, általánosan jó minőségű termékkel rukkol elő, gyakran már nem pusztán célcsoportokhoz igazított terméktípusokkal, hanem olyan termékekkel, melyeket mindenki igénye szerint tud alakítani, testre tud szabni.

A minőség viszonya az elégedettséghez és a lojalitáshoz nem egyirányú. A minőség hatással van az elégedettségre, és közvetve a lojalitásra is, azonban *ezek az implikációk fordítva is léteznek.* Amennyiben adott termékkel *az egyén elérte vágyott állapotát, úgy azt magas minőségűnek fogja értékelni*, azaz az *elégedettség meghatározza a fogyasztó minőségítéletét.* Továbbá azon termékekre vonatozóan, *melyekhez ragaszkodik az egyén, torzított a minőségítélete.* Ezzel a jelenséggel az alábbi fejezetben részletesen foglalkozom.

3.2.1 A „legjobb minőség" – Vajon tényleg ez a legjobb?

A lojalitás kutatások során számtalan esetben találkozhatunk azzal a tipikus válasszal, miszerint „azért ehhez ragaszkodom, mert *ez a legjobb minőségű*". Ezt a legalapvetőbb választ azonban érdemes röviden megvizsgálni, ugyanis álláspontom szerint ez leginkább egyfajta *fogyasztói racionalizáció*[21] eredménye.

---

[21] A fogyasztói racionalizáció jelenségéről bővebben Lippainál (2010) olvashatunk.

Amennyiben a minőség szubjektív kategória, úgy feltételezhetjük, az egyén az általa lojálisan fogyasztott márkáról azt *gondolhatja, hogy a legjobb minőségű*, pusztán csak abból kifolyólag is, mert erős *pozitív irányú attitűdje van iránta*. A fenti állítás alaposabb megértéséhez először a tettek – a korábbi vásárlások – és az attitűdök lojalitásra gyakorolt hatását kell megvizsgálni, a márkával kapcsolatos pozitív attitűd ugyanis a márka minőségére vonatkozó értékítélettel erősen korrelál. A minőség megítélését az alábbiakban egy viszonylag szélesebb spektrumból, az attitűdök irányából közelítem meg.

Darryl Bem (1967) önészlelési elmélete szerint, amikor a többi (főként belső) információ nem elegendő, akkor *nyílt viselkedésünk alapján vonunk le következtetéseket* személyes tulajdonságainkra vonatkozóan. Bem elmélete nyomán a szociálpszichológiában elfogadottá vált az a nézet, miszerint nem csak személyiségünk határozza meg tetteinket, hanem *tetteink is hatnak személyiségünkre.* A lojalitás kialakulása során ez a következőt jelentheti: választ a fogyasztó egy terméket, amelyet jó minőségűnek vél, elégedett lesz vele, majd újra ezt a terméket választja. Eddig a pontig nincs semmi meglepő a folyamatban, akár a Katona (1960) által elemzett „szokásos viselkedés" kategóriájába is eshet.

A szűkebb értelemben vett lojalitás, mint állapot onnantól érhető tetten, amikor a fogyasztó észleli, hogy ő az adott termékből eddig megszokás szerint ugyanazt vette, és ettől kialakult benne egyfajta *lojalitás tudat*, mondhatni „tudatára ébred lojalitásának". Eddig különösebb megalapozottság nélkül vásárolt, így igen kétséges volt újravásárlása, ettől a ponttól kezdve azonban tudatosan keresi és vásárolja újra a vizsgált márkát, *ezen újravásárlásához a korábbi tetteiből levont személyiségére vonatkozó következtetés szolgált alapul*.

Ahhoz, hogy ez a lojalitás fennmaradjon – sőt sok esetben akár az első vásárlás létrejöttéhez is – szükséges a fogyasztó pozitív attitűdje az adott márkával kapcsolatban.

Jelen keretek között nem térek ki az első vásárláshoz vezető attitűd vizsgálatára, csupán arra hívom fel a figyelmet, hogy a lojálisan fogyasztott márkával kapcsolatos attitűd kis túlzással *szükségszerűen pozitív lesz*, és amíg ezt nem változtatja meg egy negatív élmény, addig *öngerjesztő módon tartja fenn a lojalitást*. E pozitív attitűd kialakulásának egyik indoka, hogy *egyoldalú információkkal rendelkezik* az adott márkára vonatkozóan – hiszen nem próbál ki más márkát.

A ragaszkodás és a *torzított minőségítélet* fakadhat az adott termék vásárlásához kapcsolódó *kognitív disszonanciából is* (Festinger, 2000). Ez abból ered, hogy adott márkához való lojalitás során a fogyasztó magától értetődően *kénytelen lemondani a nem választott*

alternatívák potenciális előnyeiről. Ez önmagában okozhat feszültséget az egyénben, azonban amennyiben ez a választott termékkel kapcsolatos kételyekkel, sőt, esetlegesen negatív attitűdökkel párosulna, akkor igen erős kognitív disszonanciához vezethetne (Baumeister, 1982; Steele, 1988; Steele et al., 1993). A pozitív attitűd kialakulása tehát felfogható *kognitív disszonancia redukcióként* a fogyasztó részéről, ami a Kunda (1990) által vizsgált *énvédő torzításokkal jár együtt*.

A fent részletezett hatások eredőjeként a fogyasztó pozitív attitűdöt alakít ki az általa lojálisan fogyasztott márkával kapcsolatban, amelyet az általa torzítottan értelmezett információkra – a márka pozitívumainak túlértékelésére és negatívumainak lekicsinylésére – alapoz (Lewicki, 1984; Pelham, 1991). Mindeközben a fogyasztó természetesen nincs tisztában elfogultságával, és döntését egyszerűen azzal indokolja, hogy kitart a legjobb minőségű márka mellett.

A kialakult pozitív attitűd vásárlásra gyakorolt hatásának intenzitása igen jelentős, melynek indoka lehet az adott márkával való *gyakoribb találkozás*, aminek következtében megerősödik a kapcsolat attitűd és márka között, *könnyebben hozzá férhetővé válik az attitűd*, ezáltal *erőteljesebben befolyásolja* döntését. Mindez a fogyasztó racionalizációs törekvésének eredményeképpen a fejében egy jóval egyszerűbb és kezelhetőbb képben testesül meg, amit a már említett mondat esszenciálisan így fejez ki: „Azért ehhez ragaszkodom, mert ez a legjobb minőségű."

3.3 Ár - Mennyiben szabja meg az ár azt,, hogy mihez fog ragaszkodni a fogyasztó?

Ebben a fejezetben azt a kérdést vizsgálom, milyen szerepe van az árnak a fogyasztó döntésére, illetve a döntés értékelésére, így elégedettségére vonatkozóan. Előbb az ár általános befolyásoló szerepét mutatom be, majd a referencia árak és az árészlelés fogalmain keresztül vizsgálom ezt az igen képlékeny talajon álló befolyást.

Korábban a termékeket és szolgáltatásokat sok esetben csak az ár-minőség kétdimenziós terében vizsgálták, és a megfelelő ár-érték arányt tartották a siker kulcsának. Ez addig volt helytálló nézet, amíg a piacon viszonylag áttekinthető, szűkebb kínálat volt, azonban napjaink *túlzsúfolt kínálati viszonyai közt* e két tényező nem elegendő sem a fogyasztó vásárlási döntésének megalapozásául, sem a vállalkozás sikertényezőinek meghatározásául. Tény azonban, hogy szerepe van az árnak a fogyasztói döntésben, ugyanis ez jelenti a fogyasztónak az egyik legfőbb vevőköltséget, valamint általánosságban még ma is elfogadható, hogy a fogyasztó törekszik a *minél nagyobb teljesítmény elérésére minél alacsonyabb*

áron (Kovács E., 2000). A fogyasztó számára azonban megközelítésem szerint egy *vágyott állapot elérése a fontos,* és *nem csak az eredmény-költség közti minél nagyobb különbség*.

A fogyasztó árértékelési és árészlelési folyamata Rekettye (1997) szerint úgy zajlik, hogy egy termékkategórián belül minőségszinteket állapít meg a fogyasztó, mely szintekhez tartozik *egy-egy referencia ár*. E referencia ár a fogyasztó fejében létező ár, melyhez viszonyítja az észlelt árakat. Beszélhetünk külső referencia árról, ha láthatóan feltüntetett egy termék vagy szolgáltatás esetén (ez lehet a termék korábbi ára, vagy ugyanazon termék más üzletbeli ára, vagy más közeli helyettesítőjének ára), valamint belső referencia árról, mely nincs megjelenítve, pusztán a vevő fejében létező viszonyítási alap. A fogyasztó az adott *árhoz általában egy elvárt minőséget is kapcsol,* és amennyiben ez az arány nagyban eltér, bármilyen irányban is, úgy becsapottnak fogja érezni magát (Rekettye, 1997).

Rekettye (1997) elméletét dolgozatomban akként értelmezem, miszerint a referencia ár, valamint az ahhoz kapcsolt termékminőség együttesen alakítja ki a fogyasztó fejében lévő képet a lehetséges vásárlási alternatívákról. A fogyasztó számára *a kívánt állapothoz tartozik többek között egy ilyen ár-minőség arány* (habár napjaink összetett piaci viszonyai között ezt az arányt igen szubjektíven és pontatlanul képes felmérni), és amennyiben ettől eltér a tényleges fogyasztás utáni tapasztalat, úgy nem azért fogja becsapottnak érezni magát, mert többet fizetett, mint kellett volna, hanem azért, mert *nem azt az állapotot érte el, amire vágyott*. Ezt támasztja alá Rekettye (1997) gondolata, miszerint a fogyasztó akkor is becsapottnak érezheti magát, ha kevesebbet fizetett, mint amennyire számított. Ebben az esetben lehet magyarázni azzal elégedetlenségét, hogy az alacsony árhoz alacsonyabb minőséget társít, vagy az általam felállított elméleti keret szerint: nem a vágyott állapotát érte el. Természetesen nem állítom, hogy minden esetben becsapottnak érzi magát a fogyasztó, ha olcsóbban kapja meg azt a terméket, amire vágyott. Véleményem szerint azonban lehet pusztán attól elégedetlen, ha a vágyott állapothoz tartozó ár-minőség arány helyett mást kapott.

Ezeket az általános megállapításokat tovább árnyalják a hazai viszonyok. Rekettye (2000) szerint a magyar lakosság árismerete *meglehetősen alacsony*, továbbá alacsony a lakosság bizalma az árakban, különösen a szolgáltatás árairól vélik azt, hogy kevéssé tükrözi a minőséget.

Az ár fogyasztást befolyásoló hatása tehát a következők szerint illeszthető a fogyasztói döntést magyarázó elméleti modellembe: A fogyasztó fejében él egy a vágyott állapothoz tartozó árintervallum, amelytől, ha a fogyasztó érzékeli az eltérést, *úgy érzékenyen reagál, vagyis elégedetlen, mert bizalom hiányában úgy érzi, a kívánt állapottól való eltérés miatt*

nem azt nyerte fogyasztása által, amire vágyott. A bizonytalan árérzékelés miatt ez a befolyás tehát ingatag lábakon áll, de továbbra is hatást gyakorol a döntésre.

Az ár lojalitást befolyásoló szerepe értelmezésem szerint a minőség hatásmechanizmusához hasonlatos. Egyrészről megállapítható, hogy az egyszerű újravásárlás esetén az egyik legelemibb lojalitást befolyásoló tényező. Egy-egy promócióval vagy tartósan alacsonyan tartott árral „vásárolhat" magának lojális vevőket a vállalat (Oliver, 1999).

A ragaszkodás esetén azonban értelmezésem szerint némileg módosul ez a hatásmechanizmus és az ár veszít dominanciájából. Ennek egyik mögöttes oka az alacsony árismeret, ami miatt az ár megítélése is *egyre inkább szubjektívvé* válik. Másik oka a vásárlásra jellemző erősebb *érzelmi érintettség*. E két okból kifolyólag a korábbi egyirányú befolyás kétirányúvá válik, azaz nem csak az ár befolyásolja az elégedettséget és a lojalitást, hanem az elégedettség és a lojalitás is befolyásolja az árészlelést. Arról a termékről, mellyel a fogyasztó elégedett, illetve amelyikhez ragaszkodik, arról méltán gondolja, hogy „megéri az árát", azaz relatíve nem magas érte az ár. Ebből következően a ragaszkodásnál kisebb az ár befolyásoló szerepe, ami a gyakorlatban alacsonyabb árérzékenységhez vezet (Hetesi – Rekettye, 2005).

Ettől függetlenül a fogyasztóról feltételezhető, hogy abszolút értelemben képes felmérni az általa lojálisan fogyasztott termék magas árát, értelmezésem szerint pusztán *a relatív árészlelését torzítja az adott termékhez fűződő lojalitása*.

Összességében tehát az ár befolyásolja a vásárlást, ezáltal a lojalitást is. Ez a befolyás az egyszerű újravásárlás esetén domináns, azonban a lojalitás szűkebb értelmezése felé haladva egyre kevésbé determinisztikus és egyre jelentősebb a lojalitás relatív árészlelést torzító szerepe[22].

3.4 Bizalom és kockázat – Vajon a kockázatcsökkentés miatt ragaszkodunk megszokott márkákhoz?

Az alábbiakban a bizalmat, mint a lojalitásra ható tényezőt mutatom be. Megvizsgálom, vajon a kockázat csökkentés bizalomra alapozó formája szolgálhat-e indokul a lojális fogyasztói magatartás számára.

[22] Ez persze nem jelenti azt, hogy az ár nem jelentene továbbra is jelentős korlátot az egyes márkás termékek beszerzésére – különösen az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők számára – pusztán arra utal, hogy az árészlelés, álláspontom szerint, torzított lehet azon márkák esetében, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik.

A fogyasztó által észlelt kockázat jelentősen befolyásolja a fogyasztói döntést (Törőcsik, 2009). Egyik kiinduló pontom a Rekettye (1997) által említett pszichikai ráfordítás, mint a *döntéshez kapcsolódó pszichikai teher*, mely különösen a szolgáltatások esetén fontos döntést befolyásoló tényező. A szolgáltatásmarketingben jól ismert tézis, miszerint a fogyasztóban van egy alapvető ragaszkodás a biztos, jól bevált szolgáltatásokhoz, és ennek ellenpólusaként egyfajta *idegenkedés a bizonytalan újdonságtól* (Veres, 2009). A fizikai termékek vásárlásához általában alacsonyabb kockázatérzet kapcsolódik, mint a szolgáltatásokéhoz, ettől függetlenül a termékekre is érvényesnek tekinthetjük, hogy egy már kipróbált termék vásárlása csökkenti a fogyasztói döntéshez kapcsolódó kockázatot. A *márkához való ragaszkodás így a vásárlás kockázatának csökkentését is jelenti*, amit alátámaszt, hogy nagyobb vásárlási kockázat esetén jellemzően növekszik a márkahűség (Törőcsik, 2009).

Ebben az esetben *nem az elégedettséget* tekintem befolyásoló tényezőnek, hanem *pusztán a korábbi tapasztalatot*. Alapvető motiváció a bizonytalanság csökkentése, melynek lényege, hogy a fogyasztó olyan alternatívát választ, melyről megközelítőleg tudja milyen lesz, ami nem azt jelenti, tudja, hogy kiváló lesz, pusztán azt, hogy így nem fogja túl nagy meglepetés érni.

A fenti elméleti okfejtés alátámasztásaként gondoljunk arra, hogy fogorvosához általában lojális az ember, nem feltétlenül azért, mert élmény kapcsolódik ehhez a fogyasztáshoz, hanem azért, mert elviselhetőek a kezelések, és bár fennáll a lehetőség, hogy van olyan fogorvos, aki a vágyait beteljesítve szinte fájdalom mentesen dolgozik, azonban mégsem fog váltani a beteg, mert fennáll a kockázat, hogy sokkal nagyobb borzalmakkal kell szembenéznie. Ez a jelenség nagyobb arányban jellemző a szolgáltatásokra, de a termékek körében is találunk erre példát, gondoljunk csak azokra a termékekre, amelyek használata kellemetlen (lúdtalpbetét, lábgyanta, keserű gyógyszer, tömegnövelő szer), de a váltás kockázata miatt mégis kitart a fogyasztó a megszokott márka mellett.

Elsőre tehát meglepő lehet, hogy a *lojalitás elválhat az elégedettségtől, és pusztán bizonytalanság csökkentés motiválja*, azonban a gyakorlati életből sok példa bizonyítja, hogy amennyiben az elfogadható minőségi szintet átlépi a választott alternatíva, akkor a fogyasztó vonakodik a változtatástól, az új alternatíva értékeléséhez szükséges előzetes kipróbálás kockázatából adódóan. Ez a fogyasztó azon jellemzőjéből is fakad, hogy alapvetően bizonyosságra törekszik, és a biztosat a bizonytalannal szemben még akkor is preferálja egy szintig, ha ez utóbbi magasabb hasznossággal kecsegtet.

A bizalom megnyugtató érzése tehát felülírhatja az elégedettség kellemességét. „Az ügyfelek ma már nem elégednek meg az alapvető szükségleteiket akár tökéletesen kielégítő szolgáltatásokkal, hiszen a különböző szállítók által kínált megoldások nagyon közel állnak egymáshoz. A szoros versenyhelyzetben az a vállalkozás fogja elnyerni a vevők megrendeléseit, amelyik képes elnyerni a vevők bizalmát" (Révész, 2005, 44.o.).

Égető (2002) nyomán a bizalom és a lojalitás közt meglévő *kétirányú kapcsolatra* hívom fel a figyelmet. Ha ugyanis bízik egy fogyasztó az adott szolgáltatásban, akkor feltételezhető, hogy visszatérő igénybevevő lesz. Ha a vállalat ekkor a fogyasztót bevonja valamely törzsfogyasztói hűségprogramba, akkor a fogyasztóban kialakul egyfajta *klubtagsági érzés*, mely *tovább növeli bizalmát*, és ezáltal a cég iránti elkötelezettségét is.

A bizalomnak azonban nem csak a lojalitás fenntartásában van szerepe, hanem már *a lojalitás kialakulásához vezető folyamat első lépcsőfokán is jelentőséggel bír.* Amikor egy új márkát dobnak a piacra, és a fogyasztók találkoznak vele, illetve a márka üzenetével, akkor kialakítanak valamilyen hitet ezzel a márkával kapcsolatban a márka tulajdonságaira vonatkozóan. Ezt Orth és De Marachi (2007) márkahitnek (brand belief) nevezi. A *márkahit* olyan tulajdonságok összessége, melyekkel a fogyasztó a márkához fűződő személyes kapcsolatából fakadóan felruházza az adott márkát. A márkahit forrása a reklám, és később ez a hit lesz a márkával szembeni attitűd és vásárlási szándék egyik alapvető meghatározója. A márkahit a reklám hatására alakul ki, ám ha ezt nem követi tapasztalati úton történő megerősítés, akkor könnyen szertefoszlik ez a hit (Orth-De Marachi, 2007). A bizalom, a márkába vetett hit tehát fontos kezdő lökés, de nem ad célig vivő lendületet, pusztán megkönnyíti az elindulást.

Hirschman (1970/1995) már említett alapvető gondolatainak a bizalom tekintetében is van relevanciája. Az elégedetlen fogyasztó számára a kivonulás opciója bár kézenfekvőnek tűnhet, azonban a Hirschman (1970/1995) által eredetileg mellőzött kivonulási költségek és kockázatok figyelembevételével, mint végső megoldás jöhet szóba. Végső abban az értelemben, ha hatástalannak bizonyul a tiltakozás – legyen szó akár az adott fogyasztó tiltakozásáról, akár a többi hasonló érdekű fogyasztó tiltakozásáról.

Ekkor ugyanis az időleges hanyatlás tartóssá válik, így aki marad az - Hirschman (1970/1995) szavaival élve - balekká, patetikusabban fogalmazva hősi halottá válik. *Sikeres tiltakozás esetén azonban érdemes maradni,* melynek indoka egyfelől a váltás költségeinek és kockázatának elkerülése, másfelől a vállalat által hűségért cserébe kapott materiális vagy szimbolikus honorárium. Materiális jutalom alatt értendő többek közt a törzsvásárlói

kedvezmény és egyéb ajándékok, míg szimbolikus jutalom alatt az adott fogyasztónak kiemelten történő kezelése a vállalat részéről, továbbá a klubtagság presztízsének helyreállása vagy növelése.

Ezen gondolatmenet magában hordoz egyfajta *önfenntartó mechanizmust*, melynek lényege, hogy *amennyiben figyel a panaszra a vállalat*, úgy az elégedetlen és panaszkodó (tiltakozó) fogyasztó számára *kifizetődő a lojalitás*, amely lojalitás kiemelten fontos a vállalat szempontjából, így *megéri figyelni a panaszra, ezáltal alapot teremteni a lojalitásra*.

Ám, ahogyan az örökmozgónak is szüksége van egy kezdeti lökésre, úgy *ez a folyamat sem indul be* – mi több, nem is működik tartósan – egy alapvető tényező, a *bizalom nélkül*. Az elégedetlen vevő lojálisnak maradásához elengedhetetlen a vállalat iránti *bizalom arra nézve, hogy a minőség javulni fog* – többek közt tiltakozásának hatására. A vállalat részéről a tiltakozások figyelembe vételének szintén feltétele a fogyasztóba vetett bizalom, miszerint érdemes hallgatni panaszára, mert akkor nem pártol el. A bizalom tehát – mely többnyire az adott gazdasági és társadalmi rendszer sajátosságaival szoros kapcsolatban áll (Tóth 2010) – *nélkülözhetetlen alap* a tiltakozás és lojalitás, mint elégedetlen fogyasztók számára adekvát opció hatékonyságához.

A fent leírtak alapján a bizalom, egyrészt a *szubjektív minőségítéleten* keresztül befolyásolja az elégedettséget, így közvetve a lojalitást. Másrészt a *kockázatcsökkentés* miatt alapot szolgáltat a lojalitás számára. Harmadrészt hozzájárul a hosszú távú vevő-eladó kapcsolat fenntartásához a *megfelelő panaszkezelés* kialakulásán keresztül.

3.5 A márkaimázs – Lehet-e magyarázat a lojalitásra az, hogy a márka imázsa vonzó?

Disszertációm központi gondolata szerint a lojalitás (különösen a szűkebb értelemben vett lojalitás) a korábbi modellekben feltételezettekkel ellentétben nem származtatható egyértelműen az elégedettség, a minőség, és az ár tényezőkből, hanem ennél jóval összetettebb jelenségek eredőjeként alakul ki. A ragaszkodás mögött egy olyan szoros viszony húzódik meg, mely *összekapcsolja a márkát és fogyasztóját*.

Ennek megértéséhez jelentősen *szélesíteni kell a hagyományos lojalitás vizsgálatok spektrumát* és a fogyasztói magatartás, azon belül a *szimbolikus fogyasztás* tárgykörében kell elmerülnünk. E témát részletesen a későbbi fejezetekben taglalom, azonban már ezen a ponton, a lojalitásra ható tényezők vizsgálatakor, ki kell térnünk az említett jelenségeknek azon manifesztációjára, melyet korábban is gyakran vizsgáltak a lojalitás viszonyában: a

márkaimázsra. Vajon a márkaimázs mennyiben befolyásolja a lojalitást? A fogyasztó mennyire azonosítja magát az általa fogyasztott márka imázsával, illetve a márka tipikus fogyasztójával? Feltételezhetjük, hogy a fogyasztó nem magához a funkcionális termékhez, hanem az általa képviselt szimbolikus tartalomhoz ragaszkodik? E kérdések megválaszolásához a márkaimázs, valamint a márkaszemélyiség meghatározásával, majd annak a lojalitásra gyakorolt hatásával foglalkozom.

A globalizált túlkínálati piacon a márka, pontosabban a márka imázsa nagyobb jelentőségű lett, mint a funkcionális tulajdonságok (Lipi, 2000). Ennek okát abban látom, hogy a fogyasztó számára *funkcionális és technikai szempontból egyre nehezebben megkülönböztethetőek a piacon megjelenő igen hasonló termékek és szolgáltatások*. A *megkülönböztetésük alapjául szolgáló márka* az, ami alapján kialakítják elképzelésüket a termékről. Az erősen *imázsbefolyásolt* termékek esetében, mint például a divatcikkek, a funkcionális jellemzőket teljes mértékben háttérbe szoríthatják a termék szimbolikus jegyei, így a termékről a fogyasztó által kialakított elképzelés fogyasztás után is a márka szimbolikus jellegével fog korrelálni.

A fogyasztásszociológiai értelmezésében a *márka a kultúrán belül szimbólumként funkcionál*. A jelentése az adott kulturális kontextustól függ. A márkamenedzserek igyekeznek a kulturális környezetnek megfelelő, és a célcsoport számára vonzó jelentéssel felruházni a márkát. Ez a jelentés azonban nem statikus, *folyamatosan változik*. A fogyasztók számos esetben szembe mennek a menedzseri koncepcióval, azaz újraértelmezik azt a jelentést, amit a menedzserek adnak a márkának. A márkák jelentése így egy *dinamikus* folyamat állapota, melyben benne van a múlt és a jelen egyaránt és mely folyamatos változásban van. A márka múltbeli jelentései, a márkához kapcsolódó tevékenységek, és a korábbi márkaértelmezések mind befolyásolják a márka jelentését egy adott időpillanatban. Ez egyszersmind azt jelenti, hogy a márkamenedzserek mellett *maguk a fogyasztók is komoly szerepet töltenek be a márka jelentésének alakításában*. Ebben az értelemben azonban nem csak az egyes fogyasztók befolyásolják a márka jelentését, hanem a márka szélesebb körben vett közönsége is, annak *kollektív értelmezése által* (Hatch – Rubin, 2006).

A márkák szimbolikus jelentőségének növekedése révén számos termék sikere mára szinte teljesen független magának a terméknek a tényleges funkcionális tulajdonságaitól, hiszen akár

egy szénsavas szirup (Coca Cola[23]), vagy hígított tisztaszesz (Absolut vodka) is érhet el hihetetlen sikereket. Ezek egyszerű üres vásznak, amelyre bármit festhetünk, amelynek bármilyen jelentést adhatunk (Hatch – Rubin, 2006).

A márkák sikereiben, és a hozzájuk kapcsolódó lojalitás kialakulásában a *fogyasztói öntudatnak* is jelentősége van. A fogyasztói öntudat velejárója a tudatos fogyasztói magatartás, mely során az egyén szem előtt tartja azt is, hogy társadalmilag milyen helyzetbe fog kerülni az adott termék vagy szolgáltatás fogyasztásával. Ez a tudatosság napjainkra a fogyasztói döntéseket is átalakította, megjelent az *imázsértékelés és az imázskeresés* (Hetesi, 2002). Az egyén, amennyiben van választási lehetősége, azokat a javakat fogyasztja, melyeknek *van szimbolikus jelentőségük,* azaz erősen befolyásoló az imázsuk (Kovács K., 2005). Mi több, a *vágyott imázs vevői elégedettséghez és lojalitáshoz vezet, míg a nem vágyott imázs elégedetlenséget szül* (Reichheld et al., 2003).

A termék márkájának és a hozzá kapcsolódó imázsnak tehát megnőtt a jelentősége (Törőcsik, 2009). Kérdés azonban, hogy ezt az imázst milyen tényezők alakítják? Ennek megválaszolásához Keller (2003) *márkatudat* (brand knowledge) koncepciójából indulok ki, amely a márkaimázsnál szélesebb konstruktum. A márkatudat a fogyasztó fejében lévő gondolatok és emlékek összessége, amelyek meghatározzák, miként tekint a márkára, milyen az *adott márka kognitív reprezentációja* az ő számára. A fogyasztó márkatudatát, azaz, hogy a fogyasztó miként látja a márkát, számos tényező befolyásolja, ezért fontos a többdimenziójú megközelítés. A fogyasztó az alábbi dimenziók mentén alakítja ki márkatudatát[24] (Keller, 2003) :

- Felismerés (Awareness): Mire alkalmas a márka, milyen szükségletet tud kielégíteni?
- Attribútumok (Attributes): Milyen tulajdonságai vannak a márkának? Ezek lehetnek kifelé irányuló tulajdonságok (a márka teljesítményére vonatkozóak), illetve befelé irányulóak (a márkaszemélyiségére vonatkozóak).
- Előnyök (Benefits): A fogyasztó által észlelt személyes értéke a márkának (ez lehet funkcionális, szimbolikus, tapasztalati).

---

[23]Az interbrand.com értékelése szerint 2002-ben a Coca Cola márka értéke 64 milliárd dollár volt, ami a teljes cég értékének 61%-a.

[24] Fontos elkülöníteni a márkatudatot az általános márkaismerettől, ami azt mutatja, mennyire ismeri a márkákat a fogyasztó.

- Imázs (Images): Vizuális információk a márkáról, illetve annak megjelenéséhez kapcsolt elemek.
- Gondolatok (Thoughts): Személyes kognitív reprezentációk a márkára vonatkozóan.
- Érzések (Feelings): Személyes affektív válaszok a márkákra.
- Attitűdök (Attitudes): A fogyasztó általános, összegző értékelése a márkára vonatkozóan, illetve viszonya a márkához.
- Tapasztalatok (Experiences): Korábbi vásárlások és fogyasztói élmények a márkával kapcsolatban.

Keller (2003) a márkaimázst pusztán a vizuális elemekkel azonosítja. Az általam alkalmazott márkaimázs értelmezés ennél szélesebb, és a márka fizikai adottságain túl *meghatározza a csomagolás, az ár, és a hozzá kapcsolódó kommunikáció, valamint a tipikus felhasználójához kapcsolódó sztereotípia* (Sirgy, 1982). A tudatos marketingkommunikáción túl a vállalat minden egyéb márkához kapcsolódó aktivitása is befolyásolja a termék, illetve a márka imázsát (Park – Jaworski – MacInnis, 2006). A befolyásoló tényezők közül kiemelendő a *tipikus márkahasználó imázsa*, az *üzlet imázsa*, és az *eladószemélyzet imázsa* (Grzeskowiak - Sirgy, 2007).

A márkaimázs definiálásakor nem kerülhetjük meg a *márkaszemélyiség* fogalmi körét. A márkaszemélyiség a *márka megszemélyesítéséből, a márkához, mint egyénhez kapcsolt asszociációkból áll össze*. Ezekhez az egyénekhez kapcsolt asszociációk közvetlenül a márkára vetülnek, ezáltal formálva márkaszemélyiségét. Emellett természetesen a marketing aktivitás, a márkanév, a logó, a csomagolás, az elhelyezés, a kommunikáció, az ár, a design mind-mind befolyásolják a márkaszemélyiséget (Ewans et al., 2006). Aaker (1997) 631 egyén 37 márkára vonatkozó 114 személyiségjellemzőt tartalmazó vizsgálata alapján 5 márkaszemélyiség dimenziót különített el: őszinteség, izgalmasság, szakértelem, kifinomultság, markánsság. Ezek a személyiségjegyek hasonlatosak azokhoz, amelyek személyt jellemeznek, a márkaszemélyiséget azonban el kell különíteni az egyén személyiségétől (Aaker, 1997). Amikor ugyanis egy személyről alkotunk véleményt, akkor annak viselkedését, cselekedeteit, attitűdjeit, demográfiai tulajdonságait vesszük alapul. *Egy márka önmagában nem rendelkezik ilyen jellemzőkkel*, még akkor sem ha a marketing szakemberek különböző módokon igyekeznek élettel megtölteni. A márkák személyiségére vonatkozó percepcióink forrásai ezek alapján tehát mások, mint személyek esetében. *Interakcióink alapján* ítéljük meg a márkák személyiségét. Például a fogyasztóknak

jellemzően van *sztereotipikus képük az adott márka tipikus használójára vonatkozóan*, illetve azokra vonatkozóan, akikre a márkával kapcsolatosan asszociál. Ez utóbbi csoportba jellemzően a már említettek szerint a márkát árusító bolt alkalmazottai, illetve a márkatulajdonos dolgozói, valamint a márka kommunikációja során hozzákapcsolt arcok, hírességek tartozhatnak.

A márkaszemélyiség és a márkaimázs könnyen összefolyik, miként ezt Kressman és szerzőtársainak definíciója is példázza: „A márkáknak szokás személyiséget tulajdonítani, ami a tipikus fogyasztójáról kialakult sztereotípiákon alapuló képet jelenti. Ezt szokás márka imázsnak is nevezni" (Kressman et al., 2006, 956.o.). A *márkaszemélyiség* a szakirodalomban általában a márkák *megszemélyesítését*, antropomorfizálását jelenti, a márkát emberi tulajdonságokkal ruházzák fel. A *márkaimázs* pedig a *fogyasztóban a márkáról kialakult képet* jelenti. Ebben a tekintetben lehet átfedés (sőt rész-egész viszony) is a két fogalom között. A *fő különbség az operacionalizálásban*, a mérési módszerekben van. Míg a márkaszemélyiség mérésénél jellemzően azt a kérdést teszik fel, hogy „Képzelje el az X márkát, mint egy embert. Mit gondol, milyen ember lenne?", addig a márkaimázs mérésénél a tipikus kérdések „Mennyire tartja az X márkát fiatalosnak / presztízst sugárzónak / ódivatúnak / etc. ?". Egyfajta *hidat képez* a két (egyébként egybefolyó) fogalom között az a mérési technika, amely a márkaszemélyiség, illetve a márkaimázs mérési protokolljába is beleilleszthető, mikor ezt a kérdést teszik fel: „Ön milyennek képzeli az X márka tipikus fogyasztóját?" (Kressman et al., 2006).

Szakirodalmi feldolgozás, szakmai beszélgetések, illetve a későbbiekben bemutatásra kerülő kvalitatív kutatásom egyaránt arra engedett következtetni, hogy *hazánkban még kevéssé elterjedt a márkák antropomorfizált felfogása*, és az átlag fogyasztónak nehézséget okoz a márkát, mint egy személyt elképzelnie. Ezek alapján úgy döntöttem, hogy a *márkaimázst helyezem vizsgálatom középpontjába*, melynek értelmezésénél és mérésénél egyaránt a *márka tipikus használójának képe játszik központi szerepet* (megszemélyesített márka helyett).

A szakirodalmi szóhasználat sem következetes (ami a szakirodalmi gondolatok átvétele során számos helyen zavarossághoz vezethet), ezért itt kívánom leszögezni, hogy dolgozatomban a *márkaimázs szinonimájaként tekintek a márkaszemélyiségre*, de mindkét kifejezés tekintetében az alábbi, Kressman és szerzőtársaira (2006) alapozott definíció az irányadó:

A márkaimázs a fogyasztó által a márkához kapcsolt jelentéstartalmak összessége, melyek a márka funkcionális tulajdonságai helyett annak szimbolikus (státuszra, életstílusra,

közösséghez tartozásra, énképre vonatkozó) jelentése által meghatározottak, és a fogyasztónak a márka tipikus használóira vonatkozó elképzelésein alapulnak.

Disszertációmban az így értelmezett márkaimázs lojalitásra gyakorolt hatásának tulajdonítok központi jelentőséget. Ekképpen tehát *az imázs a termék, vagy a márka azon tulajdonsága, mely szimbolikus jelentésű, és a fogyasztó önkifejezésére és státusz reprezentációjára szolgál*. Ez az önkifejező szerep alapulhat egy márka *társadalmilag elfogadott* szimbolikáján, illetve alapulhat a fogyasztó számára *egyénileg kialakított* kifejező szerepen.

Az eddigi fogalmi keretbe illesztve a termék vagy a szolgáltatás imázsa az a tulajdonság, mely megmutatja, hogy a *fogyasztással elérhető állapotnak milyen a társadalmi és az önkifejező szerepe.* Amennyiben ez az állapot és a kívánt állapot társadalmi és önkifejező aspektusból is közel áll egymáshoz, úgy a fogyasztó számára vonzó lesz a márka imázsa, mely pozitív hatást gyakorolhat a lojalitásra.

3.6 A lojalitást befolyásoló tényezők általános hatásmechanizmusa – Hogyan lehet modellbe foglalni a lojalitást?

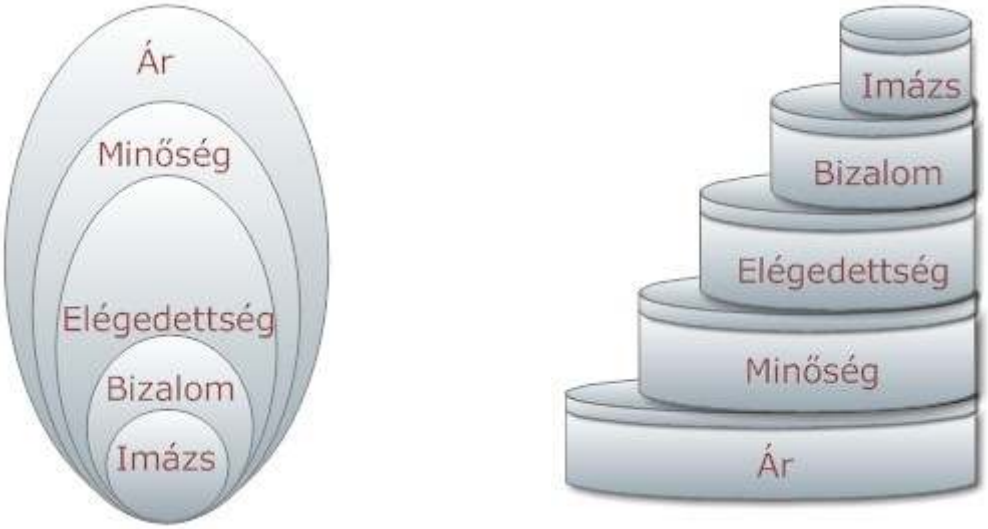
A 3. fejezetben eddig a lojalitással és az arra ható tényezőkkel foglalkoztam. A képet igen összetettnek vélem. A *lojalitásra* ható tényezők komplexitását figyelembe véve fontosnak tartom egy *összegző elméleti modell felállítását*, mellyel az eddig leírtakat általános fogalmi keretbe foglalom, illetve alapot teremtek primer kutatásaim számára. A modell alapvetően *szakirodalmi alapon álló, deduktívan előállított* konstrukció, melynek *csak egy részét* fogom mérni *saját primer kutatásaimban*.

A lojalitás modellezéséhez két fontos elméleti elhatározást kellett megtennem. Egyrészt az *általános lojalitás több* (szám szerint három) *típusát értelmeztem*, másrészt a rá ható *tényezők közül csak öt*, a szakirodalom által legjelentősebbnek vélt *tényező* (elégedettség, minőség, ár, bizalom, imázs) *hatását vizsgálom*. Mindezek alapján egy egységes modellbe tudtam foglalni a lojalitást, mely modellt az alábbiakban ismertetem. A modell egyes részeit előbb külön-külön, majd egységben mutatom be.

A tágan értelmezett lojalitásról megállapítottam, hogy az újravásárlás relatív gyakorisága és a termékhez, illetve márkához fűződő attitűd szerint három típusa van, az *egyszerű újravásárlás*, az *elkötelezettség* és a *ragaszkodás*. Emellett megvizsgáltam a lojalitásra ható főbb tényezőket, melyeket a 3. ábra szemléltet, melyen ugyanazon elrendezést felső és oldalsó nézetből láthatjuk. A továbbiakban *csak felső nézetből* fogom megjeleníteni a modellt, de azért találtam fontosnak oldalról is bemutatni, mert így látszik, hogy a 3. ábra bal oldalán *nem rész-egész*

viszonyt testesít meg a hagymahéjak elhelyezkedése. A tényezők egymással kapcsolatban állnak, de *nem részei egymásnak*, hanem ahogyan a jobb oldali megjelenítésből látszik *elkülönülnek egymástól*, mint egyfajta egymásra helyezett dobozok.

3. ábra: A lojalitás típusainak modellje felső és oldalsó nézetből



Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes elemek *mérete* a tágan értelmezett *lojalitásra* gyakorolt *hatásuk mértékét* illusztrálja [25]. A *tágan értelmezett lojalitásra* modellem szerint tehát az *árnak* van a *legnagyobb* befolyása és az *imázsnak* a *legkisebb*.

A következőkben a lojalitás már említett három típusát jelenítem meg modellemben: az *egyszerű újravásárlást*, az *elkötelezettséget* és a szűkebb értelemben vett lojalitást: a *ragaszkodást*. A lojalitás különböző típusaira a fenti tényezők különböző mértékben gyakorolnak befolyást. Modellemben ezt az alábbi módon értelmezem (4. ábra).

[25] Megjegyzendő, hogy habár az egyes elemek mérete utal a lojalitásra gyakorolt befolyásuk mértékére, ez az utalás inkább illusztratív célú és nem fejez ki pontos, függvényszerűen definiált geometriai kapcsolatot az egyes tényező és befolyásának pontos mértéke között.

4. ábra: A lojalitás típusaira ható tényezők

Forrás: Saját szerkesztés

A 4. ábrán a lojalitás egyes típusait és az arra ható tényezőket mutatom be ezzel vizuálisan kifejezve disszertációm elméleti modelljének lényegét. A modell elsődleges célja átfogó gondolati keretbe foglalni disszertációm főbb mondanivalóit.

Az adott lojalitás típuson belül az egyes befolyásoló *tényező mérete* jelzi a *befolyás erősségét.* Az alábbiakban sorra veszem a tágan értelmezett lojalitás három típusát, és minden egyes lojalitás típusnál elkülönítem a fontosabb és a kevésbé fontos lojalitást befolyásoló tényezőket.

a.)Egyszerű újravásárlás:

5. ábra: Az egyszerű újravásárlásra ható tényezők

Az egyszerű újravásárlásra ható fontosabb befolyásoló tényezők:

- Ár[26]
- Minőség
- Elégedettség

Az egyszerű újravásárlásra ható kevésbé fontos (és azzal visszaható viszonyban álló) tényező:

- Bizalom[27]

Forrás: Saját szerkesztés

[26] Ez nagy méretű az egyszerű újravásárláson belül, így ez nagy befolyást gyakorol az egyszerű újravásárlásra.
[27] Ez a legkisebb méretű az egyszerű újravásárláson belül, így ez kisebb befolyást gyakorol az egyszerű újravásárlásra. (Megjegyzendő: az imázs itt nem szerepel, mint befolyásoló tényező.)

Az egyszerű újravásárlásra az *ár*, illetve az *ár/minőség* arány gyakorolja az egyik *legnagyobb* befolyást (5. ábra) [28]. A fogyasztó ismeri az árat és minőséget, ami megfelel számára. Az *elégedettségnek* szintén komoly befolyása van a választására, ugyanis ez *alapozza meg* a hosszú távú kapcsolatot. Az ezekben bekövetkezett változás a fogyasztót azonban könnyen elpártolóvá teheti, ugyanis nincs különösebben szoros kötelék a márka és közte. A bizalomnak marginális szerepe van a vásárlásnál, ami a korábbi fogyasztási múltból ered, de nem jelent elmélyült kapcsolatot. A *márkaimázsnak* különösebb befolyása *nincs* az egyszerű újravásárlásra.

b.) Elkötelezettség

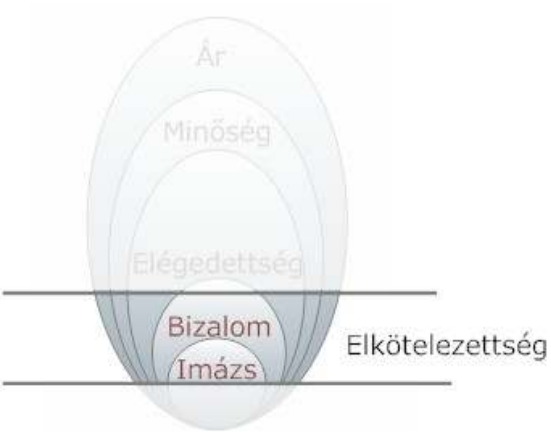
6. ábra: Az elkötelezettségre ható tényezők

Az elkötelezettségre ható fontosabb befolyásoló tényezők:

- Bizalom
- Imázs

Az elkötelezettségre ható kevésbé fontos (és azzal visszaható viszonyban álló) tényezők:

- Elégedettség
- Minőség
- Ár



Forrás: Saját szerkesztés

Az *elkötelezettség* erős pozitív attitűdöt és erős érzelmi érintettséget jelent a márka iránt, ami alapján szoros viszony jön létre márka és fogyasztója között. Ez a viszony *bizalmon alapul* és *jelentősen befolyásolja a márka imázsa*, amely *vonzó* a fogyasztó számára (6. ábra). Az elégedettség befolyásolja ezt a fajta lojalitást, azonban már kevésbé, mint az egyszerű újravásárlás esetében. A *minőség* és az *ár* befolyása a *viszony szorosságából adódóan kisebb*. Mind az elégedettség, mind a minőség és az ár tekintetében a kisebb befolyásoló szerep mögött az is meghúzódik, hogy *ritkább vásárlásokról beszélünk* elkötelezettség esetében, így ezek a tényezők kevésbé fontosak.

[28] A monopol helyzet, illetve kényszer miatti újravásárlást olyannyira sajátos helyzetnek tekintem, hogy modellembe illesztésétől eltekintek.

c.) Ragaszkodás

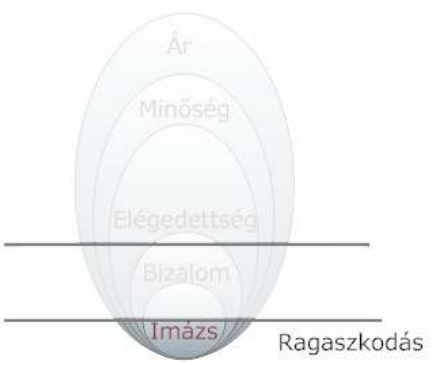
7. ábra: A ragaszkodásra ható tényezők

A ragaszkodásra ható fontosabb befolyásoló tényező:

- Imázs

A ragaszkodásra ható kevésbé fontos (és azzal visszaható viszonyban álló) tényezők:

- Bizalom
- Elégedettség
- Minőség
- Ár



Forrás: Saját szerkesztés

Megközelítésem szerint a *ragaszkodásra az imázsnak van a legnagyobb befolyása* (7. ábra). A fogyasztó csak néhány márkával alakít ki ilyen szoros kapcsolatot. Ennek a kapcsolatnak központi eleme a *fogyasztó* és a *márkaimázs közötti kapcsolat*. Disszertációm hátralévő részében ezzel a kérdéssel foglalkozom behatóan, primer kutatásaimban is ezt a viszonyt vizsgálom. Az elégedettség, minőség és ár hármasnak a befolyása kisebb, hiszen ezek azok a fogyasztók, akik akár *elégedetlenség vagy áremelés esetén is* kísérletet tesznek ennek jelzésére és a márka melletti *kitartásra*.

Az alábbiakban modellem további főbb megállapításait összegzem:

- Álláspontom szerint a lojalitásnak van egyfajta *visszafelé irányuló hatása* az egyes befolyásoló tényezőkre (ár, minőség, elégedettség, bizalom, imázs). Ez a visszafelé irányuló hatás azt jelenti, hogy nem csak az említett 5 tényező befolyásolja a lojalitást, hanem a *lojalitás is befolyásolja az említett 5 tényezőt*. Az egyes befolyásoló tényezők mérete utal arra, hogy mekkora ez a hatás. Eszerint amelyik tényező mérete az adott lojalitás típuson belül *kisebb*, *azt a tényezőt a lojalitás alapján ítélik meg*. Ez a némileg elvont okfejtés egy példán keresztül világossá válik. Az ár és a minőség a *ragaszkodáson* belül *kis méretű*, azaz a termék árát és minőségét *befolyásolja a fogyasztó ragaszkodása*. Az a fogyasztó, aki egy márkához ragaszkodik arról fog beszámolni, hogy azt a márkát jó ár/érték arányúnak gondolja. A 3.2.1. fejezetben kifejtettek szerint ez nem azt jelenti, hogy a minősége miatt ragaszkodik a termékhez, hanem fordítva, a ragaszkodása okán gondolja jó minőségűnek, illetve ehhez kapcsolódóan megfelelő árúnak. Ilyen visszaható viszony

van a 5-7. ábrán jelzett kevésbé fontos befolyásoló tényezők és az egyes lojalitás típusok között (az ábrákon ezt jeleztem a „visszaható viszonyban álló” kitétellel).

- Az *egyes lojalitás típusok mérete* jelzi a tágan értelmezett lojálisokon belüli *arányukat*. A tágan értelmezett lojálisok *többsége egyszerű újravásárló*. Ennél jóval *kevesebb elkötelezettet* találunk, és csak egy *szűk* központi *mag* az, akit szűkebb értelemben lojálisnak tekinthetünk, akik *ragaszkodnak* a márkához.

- A 4. ábra mellett a *baloldali nyíl* jelzi az *egy-egy vevő értékét* a vállalat számára *lojalitástípusa szerint*[29]. A lojális vevők közül a vállalat számára az egyszerű *újravásárlók értéke a legkisebb*, hiszen ők *könnyen elcsábíthatóak*, valamint hosszú távon általában csak költséges promóciós eszközökkel tarthatóak meg. Az *elkötelezettek* értéke nagyobb a vállalat számára, hiszen ők képviselik a cég értékeit, *népszerűsítik a céget*, azonban gyakran nem társul hozzájuk nagy arányú értékesítés. A *ragaszkodók* a *legértékesebbek* a cég számára. Ők a leghűségesebb vásárlók, akik azonosulnak a cég értékeivel, a márkaimázst énképükhöz illesztik, vásárlásaik során szinte kizárólagosan ezt a márkát választják.

Ebben az alfejezetben disszertációm központi modelljét fejtettem ki. Fontos hangsúlyozni, hogy ez egy elméleti modell, melynek összeállításához pusztán elméleti oldalról jutottam. Megjegyzendő továbbá, hogy a modell alapvetően statikusan ábrázoló, azonban nem zárja ki az egyes tényezők illetve azok hatásainak bizonyos szituációkban történő változását, így a lojalitás dinamizmusát, e dinamizmus vizuális megjelenítése azonban nem célja. Disszertációmban, mint gondolati keretet használom a modellt, mely nagyobbik részének pusztán annyi a jelentősége, hogy vázat ad az általam használt fogalmaknak, illetve az ezen fogalmak között lévő általam feltételezett viszonyoknak. Dolgozatomban nem célom – megfelelő alaposságot feltételezve nem is lehet célom – a modell minden elemének empirikus úton történő alátámasztása.

Disszertációmban a fenti modellnek *egy részletére* koncentrálok, annak empirikus bizonyítására törekszem. Ez a részlet – a fent már jelzettek szerint – *a ragaszkodás típusán belül az imázs dominanciája.* Arra a kérdésre keresem a választ, *hogy a ragaszkodás mögött*

---

[29] Fontos megjegyezni, hogy az egyes típusokat egyéni szinten és nem kumuláltan hasonlítom egymáshoz. Azaz egy ragaszkodó fogyasztót értékesebbnek vélek egy egyszerű újravásárlónál, de ez nem jelenti azt, hogy az összes ragaszkodó fogyasztó értéke meghaladja az összes egyszerű újravásárlóét, hiszen utóbbiak egyes termék típusok esetén jellemző nagyobb száma torzíthatja az értékelést. Például a fehér kenyér összes egyszerű újravásárlójának jelentősége szinte bizonyosan meghaladja az összes ragaszkodó vásárlójának jelentőségét.

feltételezhetjük-e fő befolyásoló tényezőnek a márkaimázst? Konkrétabban: annak a márkának az imázsa, melyhez ragaszkodik a fogyasztó, olyan szoros kapcsolatba kerül-e énképével, hogy ez az illeszkedés fogja megalapozni, és döntően befolyásolni a ragaszkodást? (Vizuálisan megközelítve: Valóban az imázs félköre-e a legnagyobb a ragaszkodás sávjában?)

Ezen a ponton ismét érdemes megjegyezni, hogy ez az illeszkedés nem csak statikus viszonyok közepette képzelhető el. Az értelmezés körülményei szerint dinamikusan változó márkaimázs, illetve a szituációktól függően szintén változó énkép egy dinamikus illeszkedést alakíthat ki, mely viszony értelmezésem szerint alapvetően meghatározza a ragaszkodást. Ez a dinamikus viszony de facto a ragaszkodás dinamikus voltához is hozzájárul.

A széles értelemben vett lojalitás vizsgálatát nem tartom kivitelezhetőnek egy disszertáció keretein belül a jelenség túlzott komplexitása miatt. A típusai közül azért a ragaszkodásra esett a választásom, mert egyrészt ez bír (egy fogyasztóra vetítve) a legnagyobb gazdasági relevanciával, másrészt azért, mert ezt a szakirodalomban kevesen vizsgálták (különösen abból a megközelítésből, ahonnan én kívánom vizsgálni, a szimbolikus fogyasztás oldaláról), harmadrészt azért, mert feltételezésem szerint az erre ható tényezők a márkaimázson keresztül jól megragadhatók.

Mindezek alapján disszertációm későbbi részeiben egy új irányból, a szimbolikus fogyasztás illetve a *fogyasztásszociológia felől közelítem meg* a szűkebb értelemben vett lojalitást. Felmerülhet a kérdés, miért van szükség ilyen szemléletváltásra? Miért indokolt egy új diszciplináris keretet adni a lojalitás vizsgálatainak? Állásponton szerint azért, mert ezáltal jobban magyarázhatóvá válik az általam vizsgált jelenség: a ragaszkodás, továbbá így részben feloldhatóvá válnak a lojalitás alapvető ellentmondásai. A következő fejezetben részletesen bemutatom ezeket az ellentmondásokat, ezzel igyekezve indokolttá tenni az új nézőpont bevonására tett kísérletemet.

3.7. A lojalitás ellentmondásai – Miért lehet szükség új vizsgálati keretre?

A ’90-es években egyre nagyobb teret hódított a marketing szakirodalomban az a nézet, miszerint a korábban fontosnak tartott elégedettség önmagában nem járul hozzá a vállalat hosszú távú profitjához, ehelyett a lojalitásra kell koncentrálni, ez ugyanis az a tényező, amely döntően befolyásolja a sikert (Oliver, 1999; Neal, 1999; Reichheld, 2000). Az ezzel kapcsolatosan végzett kutatások a lojalitást kiemelkedően szignifikáns profitnövelő tényezőként aposztrofálták, ennek hatására mindent elsöprő jelentőségének gondolata gyorsan elterjedt.

Az ezredfordulót követően azonban a lojalitás kezd arra a sorsa jutni, mint korábban az elégedettség, vagyis egyre több tanulmány születik arra vonatkozólag, hogy jelentőségét túlbecsülték. A lojalitással kapcsolatos problémák és ellentmondások közül az alábbiakban bemutatom a szakirodalomban leginkább kutatottakat.

A lojalitás jelentőségének méltatásakor leggyakrabban azt hangsúlyozzák, hogy jelentős szerepe van a hosszú távú profit alakításában (Reichheld, 1996, 2000, 2003; Oliver, 1999). Sok esetben *hiányzik* azonban az *intertemporális* vizsgálat ezzel kapcsolatban, így figyelmen kívül hagyják a technológia változását, illetve az egyéni preferenciákban bekövetkező időbeli változásokat (Jaishankar et al., 2000). Még a legnagyobb márkák is ki vannak téve a fogyasztók ízléseiben bekövetkező változások veszélyének, így egy téves innováció, vagy pusztán az önelégültség is tragikus következményekkel járhat számukra (Newman, 2001).

Reinartz és Kumar (2002) mutatnak rá, hogy pusztán *abból, hogy egy fogyasztó a múltban lojális volt*, *nem következtethetünk arra, hogy a jövőben is az lesz*. Sőt a vállalatok által a fogyasztói lojalitás mérésére leggyakrabban alkalmazott az RFM rendszer (recency, frequency, monetary value) eredményeinek alkalmazása hosszú távon a profitnövekedéssel ellentétes hatást fejthet ki. Ez a rendszer ugyanis a fogyasztókat a szerint rangsorolja, hogy egy adott időperióduson belül, a vállalattal hány alkalommal, és milyen összegű tranzakcióban vettek részt. Ez alapján azonban a vállalat marketing *erőforrásait* olyan fogyasztókra is „*pazarolja*", akik *korábban lojálisak* voltak, az idő előrehaladtával azonban *elpártoltak*, így a rájuk fordított magas marketing költségek nem térülnek meg.

Rust és szerzőtársai (2004) még ennél is messzebbre mennek. Szerintük az a cég, amelyik túlzottan ragaszkodik vásárlóihoz, és akár újrapozícionálja termékét lojális vevőbázisának megtartása érdekében, hosszú távon profitveszteséget fog realizálni. Véleményük szerint a cégnek *nem arra kell törekednie, hogy megtartsa* a márkához korábban lojális vevőket, hanem arra, hogy a *vevők igényeivel együtt változzon,* és ha kell, akkor egy-egy „elhasználódott" márkát vonjon ki a piacról. Ebben az esetben a cégnek korábban az adott márkához hűséges vevőit más, a vállalathoz tartozó márka felé kell terelnie. Elismerik tehát, hogy az adott márkához kapcsolódó lojalitás hosszú távon sok esetben nem tartható fenn.

Reinartz és Kumar (2002) már említett tanulmányában további komoly ellenérveket találunk a lojalitásra vonatkozóan. A szerzők a lojalitás lényegi elemét, a hosszú távú jövedelmezőségét kérdőjelezik meg.

Kutatásaikat B2B és B2C piacon egyaránt elvégezték, és arra a következtetésre jutottak, hogy a *lojális fogyasztókkal kapcsolatos költségek magasabbak*, mint az átlagfogyasztóval kapcsolatos költségek, továbbá úgy találták, nincs szignifikáns kapcsolat az árérzékenység és a lojalitás között. Ezen túlmenően arra mutattak rá, hogy a vállalat *„új" és „régi" vevői között nincs különbség a vállalatra vonatkozó népszerűsítés*, ajánlás illetve szájreklám *tekintetében*. Kutatási eredményeik ismertetésekor természetesen ők is kikötötték, hogy ezek a megállapítások, csak az általuk vizsgált ágazatokban érvényesek.

Azért tértem ki mégis külön Reinartz és Kumar (2002) kutatási eredményeire, mert két érdekes jelenségre hívták fel a figyelmet. Egyrészt arra, hogy a *lojális vevők jelentős része vár valami viszonzást* – gyakran anyagi természetűt – hűségéért cserébe. Másrészt arra, hogy 54%-kal nagyobb arányban népszerűsítették a céget azok, akik nem csak az újravásárlási szokásaik miatt kerültek be a lojális vásárlók közé, hanem ezen felül még *önmagukat lojálisnak is vallották.*

Reinartz és Kumar (2002) eredményei alapján sem tartom elvetendőnek a lojalitásra való törekvést, mint vállalati célt. Ezek a megállapítások sokkal inkább a lojalitás *definiálásának* és körültekintő alkalmazásának fontosságát hivatottak aláhúzni. A szerzők ugyanis a lojalitás jelenségét igen széles értelemben kezelték, így az *egyszerű újravásárlást* az *elkötelezettséget* és a *ragaszkodást egyszerre* vizsgálták. Disszertációmban a lojalitás e három típusra osztott értelmezés részben árnyalja a szerzők eredményeit. A viszonzás elvárása az egyszerű újravásárlásra jellemző, míg a magukat lojálisnak vallók vélhetőleg inkább a ragaszkodók csoportjából kerültek ki. A *különböző lojalitás típusok* különböző tényezők miatt lehetnek hasznosak a vállalat számára, ezért *különböző marketing megközelítést igényelnek* és összevont kezelésük könnyen ellentmondásokhoz vezethet.

A fenti szerzőkön túl, még a lojalitás legelfogultabb hívei sem állítják, hogy kiküszöbölhető a korábban lojális vevők elpártolása. Oliver beszél ugyan „végső lojalitásról" (Oliver, 1999), azonban erről az állapotról sem állítható, hogy soha nem fog elpártolni a vevő, ugyanis ez bizonyos értelemben irracionális állapot, amit a konkurencia is kihasználhat, és elcsábíthatja a fogyasztót (Hetesi, 2002) akár csak egy eseti – akciós – kaland erejéig, de amiből azután könnyen lehet márkaelhagyás is.

A lojalitás pártfogói még kapaszkodhatnak a racionalitás eszméjébe a kockázatcsökkentésre vonatkozóan. A lojalitás hívei gyakran hangsúlyozzák: a fogyasztó szempontjából ez egyfajta kockázatcsökkentő magatartás. Napjaink túltelített piacán ugyanis szinte minden esetben alul informált helyzetben hoz döntést a fogyasztó, és ekkor a korábbi bevált márka választásával

elkerülheti az ismeretlen termék kipróbálásához kapcsolódó veszélyeket (Kovács E., 2000). Newman (2001) azonban felhívja a figyelmet a lojalitással ellentétes magatartás racionalitására. Összetett és *nehezen átlátható, továbbá dinamikusan változó piaci helyzetben* ugyanis a fogyasztó szempontjából *ideálisnak tűnhet*, ha az ár alapján hozza meg döntéseit, vagy egyszerűen *váltogatja a márkákat*, ezzel csökkentve annak kockázatát, hogy lemarad valamely új, jobb minőségű termékről.

Jaishankar és szerzőtársai (2000) behatóan tanulmányozták a lojális fogyasztók elpártolásának jelenségét. Véleményük szerint, a lojális fogyasztók csoportján belül is több szegmens létezik, melyek lojalitásuk tekintetében eltérő módon viselkedhetnek. A szegmensek mentén meghatározhatóak azok a jellemzők, melyekből a későbbi márkaelhagyás eredeztethető. Meggyőződésük szerint az *elpártolási hajlandóságra komoly hatással van a fogyasztó termékhez kapcsolódó érintettsége* („involvment”-je). Kutatásaikból kiderül, hogy az elpártolók esetében alacsonyabb a személyes érintettség, mint a hosszútávon hűségesek esetén. Ennek a megállapításnak különös jelentőséget tulajdonítok tanulmányom második részében.

Összességében tehát elmondható, hogy a lojalitás építményében az alappilléreken is találhatunk repedéseket. Mind az intertemporalitás, a lojalitás tartóssága, mind annak hasznossága és jövedelmezősége (a vállalatra és a fogyasztóra nézve egyaránt) megkérdőjelezhető. Ezeket a megállapításokat nem kívánom sem figyelmen kívül hagyni, sem túldimenzionálni. *Dolgozatom szempontjából központi jelentőséget tulajdonítok eme, a lojalitást övező bizonytalanságnak*. Álláspontom szerint ezek az aggályok *nem a lojalitás haszontalanságára* és elhanyagolandóságára utalnak, hanem egyszerűen arra világítanak rá, hogy *nem ismerjük még kellően* ezt a jelenséget. Disszertációm megírása során ebből az alapvető problémából indultam ki. Jelen tanulmányomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy egy *másik oldalról megközelítve*, mondhatni másik platformra helyezve a lojalitást, vajon feltárhatjuk-e annak *mögöttes mozgatórugóit*? Eddigi kutatásaim eredményei arra utalnak, hogy *igen* (Prónay 2008; Prónay 2011). A lojalitás gazdasági szempontból fontos jelenség, azonban világosan *meg kell határozni a fogalmát*, mi több, jelentősen *szűkíteni kell a tárgykörét*, és a *mögöttes okok* feltárása felől kell megközelíteni.

Úgy vélem Albert Einstein gondolatait a lojalitás kérdéskörére is alkalmazhatjuk, miszerint „egy problémát nem lehet *abban a problémakörben* megoldani, amelyben felmerült”. A lojalitás problémáinak megoldásához tehát egyéb tudományos tájékra, a fogyasztó viselkedését kutató fogyasztói magatartás és fogyasztásszociológia vidékére érdemes áttérni.

4. Szimbolikus fogyasztás és fogyasztásszociológia – Miért nem (csak) a funkcionalitás alapján vásárolunk?

A kezdetek általában meghatározzák a későbbi fejlődést. Ez a közhely többnyire a tudományos elméletekre is igaz. Azok a pszichológiai elméletek, amelyek egy-egy átütő erejű kísérletből indultak ki, általában olyan kísérleteket indukálnak, ahol a kutatók arra várnak, hátha ők is átélhetnek egy „heuréka" érzést. A darwinizmus különböző tudományágbeli képviselői igyekeznek minél több esetet megvizsgálni, rendszerezni, és bíznak benne, hogy, amiként annak idején Charles Darwin, ők is valamilyen szabályszerűségre bukkannak.

A szimbolikus fogyasztás elmélete sem kivétel ez alól a jelenség alól. Levy 1959-es elmélete tekinthető a modernkori termékszimbolizmus és a köré épült fogyasztói magatartás és fogyasztásszociológia alapkövének (a múlt századi vebleni (2006/1925) illetve weberi (1923), sőt akár bizonyos értelmezésben marxi (1972) gondolatok távolabbi ősöknek tekinthetőek). *Levy* (1959) műve (mellyel a későbbiekben még részletesen foglalkozom) különösebb tudományos alap helyett a *mindennapi jelenségek új szempontú bemutatására*, és egy új összefüggésrendszerre épül. Ez mind a mai napig meghatározza a fogyasztói magatartás ezen ágának fejlődését. Bár ez a tudományág elismert tudományos folyóiratokkal rendelkezik (Journal of Consumer Research[30]; Journal of Consumer Behaviour[31]), ám továbbra is *hiányt szenved általános elméleti megalapozottság*, mondhatni megfelelő teoretizáltság tekintetében – különösen igaz ez a fogyasztói magatartáson belül a fogyasztásszociológiára, illetve az általam vizsgált, énképpel foglalkozó szimbolikus fogyasztás területére (Sirgy, 1982).

Disszertációmban a fogyasztásszociológia keretein belül vizsgálom a szimbolikus fogyasztást – illetve a lojalitást is. A fogyasztásszociológiára úgy tekintek, mint megközelítésem alapvető diszciplináris keretére. Hetesi és szerzőtársai (2007) nyomán a fogyasztásszociológia tárgykörébe „azokat a kutatási aktivitásokat soroljuk, amelyek a marketingtudomány nézőpontjából kutatják a fogyasztást, de az eredmények interpretációjába a szociológiai dimenziót (is) bevonják. (…) A posztmodern fogyasztásszociológia szerint a fogyasztás tárgya nem termék vagy szolgáltatás, hanem az általuk hordozott jelentés (meaning). A posztmodern társadalom egyedei számára a fogyasztás a társadalmi siker és az egyéni boldogság kifejezése." (Hetesi et al 2007, 116-117.o.).

---

[30] A Journal of Consumer Research folyóiratot minden neves minősítő A illetve A+ kategóriába sorolja. Az elismert sciencewatch.com az üzleti tudománnyal foglalkozó folyóiratok kategóriáján belül az 1981-2007-es intervallumban a 6. legjobb minősítést adta a Journal of Consumer Research-nek.

[31] A Journal of Consumer Behaviour-t minősítőtől függően A és B kategória közé szokás besorolni.

Disszertációmban a fogyasztásszociológiát, mint az általam vizsgált (marketing területéhez kapcsolódó) fogyasztói magatartás jelenségekkel foglalkozó tudományterületnek, és alapvető tudományos platformnak tekintem.

Ebből a teoretikus alapból kiindulva az alábbiakban áttekintem a szimbolikus fogyasztás gondolatkörét, és fontosabb fogalmait, azután egy speciális tárgykörét, az énképelméleteket mutatom be, végül az elmondottakat egy egységes elméleti modellbe illesztem.

4.1 A szimbolikus fogyasztás fogalma és dimenziói – Mit is értünk az alatt, hogy szimbolikus fogyasztás?

Határtudomány-területről lévén szó, kiemelten fontos a pontos fogalom meghatározás, illetve a fogalmak egységes modellbe illesztése, melyre a 4.4 fejezetben térek ki.

A szimbolikus fogyasztás szakirodalmában igen változatos fogalomhasználattal találkozhatunk, mely gyakran oda vezet, hogy elveszik a lényeg az egymásba kapaszkodó fogalmak erdejében. Ennek elkerülésére az alábbiakban megpróbálom egy *egységes képbe illeszteni a szakirodalmi meghatározásokat*, ezáltal létrehozva egy fogalmi struktúrát, melyhez a későbbiekben következetesen ragaszkodom.

A szimbolikus fogyasztás központi eleme a *szimbólum*. „A szimbólum általános megnevezése azoknak a közvetett jelentéstartalommal bíró jelenségeknek, melyek esetében az adott tárgy, esemény, szó, kép vagy viselkedés *önmagán túlmutató gondolatokra és érzelmekre utal*" (Levy, 1959, 129.o.). „A szimbólum egy olyan inger, mely *tanult jelentéstartalommal bír,* így az erre adott reakció ehhez a tanult jelentéstartalomhoz és nem az inger fiziológiai érzékeléséhez kötődik" (Solomon, 1983, 320.o.). A szemiotika felől is megközelíthetjük a jel és jelentés kérdéskörét. Ennek alap gondolata, hogy azok tárgyak melyek közül választhatunk, melyek *egymással helyettesíthetőek*, szimbolikus jelentéssel bírnak (Törőcsik, 2009), így az egymással helyettesíthető márkákról is feltételezhetjük ezt a tulajdonságot.

Disszertációmban Törőcsik (1998, 2009) fogalmaira támaszkodva elkülönítem a *funkcionális (érthető) fogyasztást*, illetve az érthetetlen, *emocionális vagy szimbolikus fogyasztást*. Egy termék lehet részben funkcionális és részben szimbolikus is, sőt egy termék lehet valakinek funkcionális, másnak szimbolikus (Törőcsik, 2009).

A *funkcionális termékeket* a fogyasztó jellemzően *probléma megoldási* szándékkal vásárolja, igyekszik *olcsón* megszerezni őket, nincs különösebb elvárása rájuk vonatkozóan,

összességében *alacsony az érintettsége* a vásárlásukkal kapcsolatban. A *szimbolikus* fogyasztás kategóriába ezzel szemben egyrészt azok a termékek esnek, melyek *szükségességét nehéz indokolni*, megvásárlásuk nem következik egyértelműen a fogyasztó élethelyzetéből, másrészt azok a márkák tartoznak ide, amelyek *üzenetével azonosulni szeretne a fogyasztó*, ezáltal *kifejezve valami többletet magáról* (Törőcsik, 1998, 2009).

A fogyasztásszociológia szakirodalmán belül a szimbolikus önkifejezésnek kétféle megközelítésével találkozunk. A jellemzően nyugatiként említett, maszkulin önkifejezés az *önkiterjesztést* (extension) jelenti, azaz az egyén kiterjeszti személyiségének elemeit objektumokra, míg a keletinek nevezett feminin önkifejezés a *személyiségbe fogadást* jelenti, tehát azt, amikor az egyén bizonyos objektumok jelentését személyiségébe illeszti (Belk et al., 1989).

A szimbolikus fogyasztás alapja a termékszimbolizmus. O'Cass és Frost (2002) nyomán a *termékszimbolizmus* az, amit a *termék jelent a fogyasztók számára*, valamint azoknak az *érzéseknek a köre, amelyeket a vásárlás és a használat során élnek át*, mint például a lelkesedés, az izgalom vagy az öröm. Ez a megállapítás arra az imázsra is vonatkozik, amelyet egy bizonyos termék a fogyasztók gondolatvilágában felidéz. Banister és Hogg (2001) szerint értelmezhető továbbá egyfajta *negatív szimbolikus fogyasztás*, melynek során az egyén úgy védi önbecsülését, hogy *elutasít bizonyos termékeket* és márkákat, ezáltal elkülönül egyfajta negatív referenciacsoporttól. A szakirodalomban ezt aszociális csoportnak nevezik (Hofmeister-Tóth, 2008).

Kutatásaim során szimbolikus fogyasztásnak tekintem azt, amikor egy terméket vagy márkát az egyén annak személyes, illetve társadalmi megkülönböztető jelentősége miatt vásárol meg.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy disszertációmban a *'márka' és a 'termék' szimbolikus tartamát nem választom el élesen* egymástól. Természetesen marketing szempontból jelentős különbség van termék és márka között, azonban a fogyasztók fejében a szimbolikus fogyasztás során az adott objektum szimbolikus tartalma a termék és a márkaszimbolizmus eredőjeként alakul ki. Ugyanezen logika szerint alakul a szimbolikus fogyasztás függetlenül attól, hogy magának a terméknek (pl.: kávé, csokoládé), vagy a márkának (pl.: Omnia, Milka) van szimbolikus tartalma, a lényeg e tartalom létezése.

Az eddig leírtak úgy foglalhatóak össze, hogy *a termékek nem csak funkcionális értékük miatt fontosak a fogyasztó számára, hanem a miatt is, amit szimbolizálnak.*. A termékek szimbolikus tartalmuk által három fontos funkciót tölthetnek be a fogyasztó szempontjából:

- Egyrészt az *önmeghatározás eszköze a fogyasztás*. Az egyén magát mind társai, mind önmaga számára az általa fogyasztott javakkal határozza meg, így mondhatni *szimbolikusan kiterjed az általa birtokolt jószágokra*. A fogyasztó fogyasztásával kifejezheti továbbá *társadalmi státuszát*, ennek értelmében törekszik olyan javak birtoklására, melyek *nem érhetőek el mindenki számára* – általános esetben azok magas ára miatt –, így egyrészt *elkülönül* a társadalmi szempontból alatta állóktól, és szimbolikusan *rokonítja* magát a társadalmi hierarchiában feljebb állókkal (Simmel, 1904; Veblen, 1925; Fromm 1941; Douglas–Isherwood, 1979; Csíkszentmihályi – Rochberg-Halton, 1981; Sproles, 1981; Röpke, 1999; Belk, 1996; Campbell, 1996; Miller, 1996; Baudrillard, 1981, 1998; Cherrier-Murray, 2004; Törőcsik, 2009).

- Másrészt *csoporttudatot hozhatnak létre* az ugyanolyan márkájú termékek az őket fogyasztók között. Egy termék megvásárlásával *valahova tartozást*, élményt is vásárolunk (Törőcsik, 2009). Az individualizálódó társadalomra jellemző a korábbi tradicionális – akár vallási, akár helyi, akár termelési – közösségek felbomlása, mely azonban nem jelenti azt, hogy megszűnt volna az egyénben élő vágy a csoporthoz tartozásra. A közösen birtokolt tárgyak közösségi érzetet adnak, így napjainkra a csoporthoz való tartozáshoz nem szükséges a tényleges társadalmi körbe tartozni. *Pusztán fogyasztásunkkal is részévé válhatunk bizonyos képzeletbeli csoportoknak.* Ahogy egyre több olyan egyén kerül kapcsolatba egymással, akik ugyanolyan típusú dolgot birtokolnak, úgy lesz egyre erősebb az adott dolog birtoklását támogató motivátor (Ligas–Cotte, 1999; Röpke, 1999; Jackson – Michaelis, 2003; Atkin, 2004; McEwan, 2005; Wattanasuwan 1999, 2005). Ezt a jelenséget Törőcsik (2009) a *scéna* fogalmán keresztül ragadja meg. Értelmezése szerint a scéna vagy élménytér „egy olyan csoportosulást feltételez amelyikben szinte megrendezetten *jól látható módon tartoznak egybe a csoporttagok*" (Törőcsik, 2009, 83.o.). Ezek a scénák *márkaközösségként* is értelmezhetőek (Törőcsik, 2009).

- Harmadrészt a fogyasztás *az énkép alakítás eszköze*. Az egyén énképét alapvetően meghatározza ruházata, otthona, autója, telefonja, étele és itala, azaz tulajdonképpen minden, amit fogyaszt. Az egyén ez által aktuális és társadalmi énképét is befolyásolhatja fogyasztásával. Az önbecsülés és az önkonzisztencia arra sarkallja, hogy olyan márkákat válasszon, melyek *imázsa aktuális, illetve társadalmi énképéhez illeszkedő, vagy az ideális énképe felé mutató* (Sirgy, 1982; Dittmar, 1992; Sirgy et al., 1997, Kressman et al., 2006).

A szimbolikus fogyasztás fogalmi elemei közül a lojalitással való összekapcsolhatóság miatt fontos a „*megkülönböztető jelentőség”*, mint fogalmi elem. A „megkülönböztető jelentőség” alatt azt értem, hogy *több annál, minthogy pusztán funkcionálisan beteljesíti a vele kapcsolatos elvárásokat.* A definícióban megjelenik a szimbolikus fogyasztás mindkét dimenziója.

A *társadalmi megkülönböztető szerep*, mely korábban nagyobb hangsúlyt kapott a fogyasztásszociológiai vizsgálatokban arra utal, hogy az adott termék szimbolikus jelentése által az egyén *kifejezheti aktuális vagy vágyott státuszát*, *elkülönülhet* a társadalom többi tagjától, illetve *közösséget vállalhat* bizonyos csoporttal, csoportokkal.

A *személyes megkülönböztető szerep* a *belső szimbolikus* fogyasztásra utal, lényege, hogy az adott terméknek a fogyasztó *egyéni jelentést ad*, ezáltal a többi termékhez képest *megkülönböztető* jelentőségre tesz szert. Az alábbiakban a szimbolikus fogyasztás e sajátos, belső dimenzióját részletesen is bemutatom.

4.2. A belső szimbolikus fogyasztás – Van-e olyan, amit nem akarunk megmutatni?

A szimbolikus fogyasztás meghatározásában elkülönítettem külső (társadalmi) és belső (személyes) dimenziókat. Ebben a fejezetben a következő kérdésekre keresem a választ: Beszélhetünk-e egyáltalán belső dimenzióról egy olyan jelenségnél, mint a szimbolikus fogyasztás, melynek lényegi eleme a kommunikáció és a láthatóság? Különbözik-e egy termék vagy márka a fogyasztó számára nyújtott egyéni jelentése annak általánosan elfogadott társadalmi jelentésétől?

Az említett két dimenziót a szakirodalomban gyakran együttesen kezelik, azonban adekvátnak tűnhet a(z adott márkájú) termék publikus- (más néven társadalmi- vagy külső-), illetve személyes- (más néven egyéni- vagy belső-) jelentésének elkülönítése. Ehhez kapcsolódóan előbb rámutatok a szimbolikus fogyasztás belső dimenziójának létezésére, majd elhatárolom azt a külső dimenziótól, végül a két dimenzió együttes hatását érzékeltetetem az énképre vonatkozóan.

A termékeket, illetve a márkákat tehát a fenti elkülönítés szerint *egyrészt publikus* jelentésükért, *másrészt személyes* jelentésükért fogyasztják. Adott termék vagy márka *publikus jelentése* alatt a *társadalom tagjai által az adott termékhez kapcsolt jelentéstartalmak közös, általánosan elfogadott* részét értjük. Adott termékhez vagy márkához kapcsolt

értelmezés természetesen egyénenként eltérő lehet, azonban adott kultúrán belül vannak közös részei ezeknek az egyéni értelmezéseknek.

Ezt a közös részt tekintjük tehát publikus jelentésnek. Ez a jelentés dinamikus, melynek értelmében adott termék vagy márka publikus jelentése megváltozhat például azáltal, hogy egy hírességhez kapcsolják, vagy éppen pejoratív kontextusban kerül a közvélemény elé[32].

Adott dolog *személyes jelentése* alatt azon *szubjektív jelentéstartalmak összességét* értjük, melyeket az *egyén a szóban forgó dologhoz rendel*. A személyes jelentésben szerepet kap(hat) az adott dolog publikus jelentése is, melyet az egyén múltja és dologhoz fűződő személyes viszonya moderál (Richins, 1994).

A publikus, illetve személyes jelentéstartalom létezéséből adódóan elkülöníthetünk külső és belső szimbolikus fogyasztást. Már a közgazdasági gondolatok kezdetekor is megjelenik ez a fajta kettősség a fogyasztás motivációit illetően. Adam Smith az individuum két egymással versenyző motivációját különíti el: az *egoizmus motivációját*, és a *társadalmi elismerés* motivációját (Hámori, 1998). Ugyanezt a logikát követik Bell - Holbrook és Solomon (1991), akik a termékszimbolizmus két dimenzióját különböztetik meg. Az egyik az eszt*étikai vagy hedonikus érték*, amelyhez kapcsolódó érzések a fogyasztóknak *saját maguk*, és nem pedig mások miatt fontosak, azaz *belső motiváción* alapszik. A másik a társad*almi vagy státuszt biztosító érték*, amely bizonyos termékek fogyasztása során arra szolgál, hogy a *kívánt benyomást keltse másokban,* ez tehát *külső* motivációkhoz kapcsolódik (Garai, 1998; 2003).

Elliott (1997) szintén ezt a tipizálást követi, mikor elkülöníti a befelé irányuló *'önszimbolizmust'* (self-symbolism), mely a fogyasztó *ön-identitását alakítja*, illetve a kifelé irányuló *'társadalmi szimbolizmust'* (social-symbolism), mely a fogyasztó *társadalmi környezetére* van hatással.

Nem minden szerző fogadja el ezt az osztályozást. Campbell (1996) például a fogyasztás motivációjának vizsgálata kapcsán ugyan felhívja a figyelmet, hogy a fogyasztók szükséglete nem csak külső indíttatású lehet, hanem fakadhat egyfajta mentális hedonizmusból is – melynek során az egyén egy illuzórikus belső képet követ, amikor az adott terméket

---

[32] Gondoljunk például a mobiltelefonra, mely alig 15 éves hazai „pályafutása alatt" az elit telefon kategóriából indulva a „bunkofon" nem túl felemelő stádiumát érintve a multifunkciós, csillogó-villogó „hyperfon" jelentésen át az „okos telefon"-ig érkezett. Ezalatt számos egyéni értelmezést kapott, azonban minden időpontban volt egy közös része ezeknek az értelmezéseknek, azaz mindig is bírt publikus jelentéssel – mely álláspontom szerint döntően befolyásolta értékét. Hasonló a helyzet abban az esetben is, ha nem termék, hanem márka szintjén gondolkodunk. Például: a Mercedes (elegáns), az Adidas (sportos), a Kotányi (ízes), a Sio (hazai, gyümölcsös) mind-mind rendelkezik egyfajta publikus jelentéssel a sok egyéni jelentés mellett.

megvásárolja –, de ő ezt a szimbolikus fogyasztáson kívül eső jelenségként aposztrofálja. Véleményem szerint ez tekinthető a szimbolikus fogyasztás belső dimenziójának, mellyel a külső szimbolizmus mellett szintén fontos foglalkozni.

Törőcsik (1998, 2009) szintén elkülöníti a szimbolikus fogyasztás e két dimenzióját. A *külső* dimenzió alatt az *önkifejező fogyasztást* érti. „Önkifejező fogyasztással az a célunk, hogy a termék – funkciójának betöltése mellett – a szűkebb-tágabb *szociális környezetre hatást gyakoroljon* úgy, hogy *kifejezze személyiségünket*, és *pozitív képet* hívjon elő rólunk a szemlélődőben." (Törőcsik, 2009, 21.o.). Ezzel szemben a *belső dimenzió*, melyet Törőcsik (2009) *önmegnyugtató* fogyasztásnak nevez a külvilágtól függetlenül vált ki érzéseket a fogyasztóból. Ilyen érzelmek lehetnek: *jutalmazás, kényelem, megnyugtatás, örömszerzés* (Törőcsik, 1998, 2009).

A termékszimbolizmus tehát csoport, illetve társadalom szintjén kerül értelmezésre, de ettől függetlenül egyéni fogyasztás szintjén is megjelenik. A termékeket ugyanis társadalmi jelentésük (mint szimbólumok) mellett *személyes, privát jelentésük* (mint jelzők – signs) *miatt egyaránt fogyasztják*. Ez utóbbi esetben a jelzés küldője és fogadója ugyanaz a személy, aki valamely személyes élmény keresése céljából fogyasztja az adott szimbolikus tartalommal bíró dolgot. Így mások fizikai jelenléte elégséges, de nem szükséges a reflexív értékeléshez (Solomon, 1983).

Tanulmányomban a fent említett szakirodalmi kategorizálások alapján a szimbolikus fogyasztás két dimenzióját értelmezem, a „belső szimbolikus fogyasztást", és a „külső szimbolikus fogyasztást". Előbbi a fogyasztó *belső motivációin* alapszik, funkciója a belső énképpel konzisztens viselkedés. Utóbbi *társadalmi motiváción* alapszik és az a célja, hogy a fogyasztó a *kívánt benyomást keltse környezetében*.

Megfigyelhető tehát, hogy nemcsak a társadalmon belül megy végbe a márka értelemmel való feltöltése, hanem az egyénen belül is. Ebben a folyamatban az egyén a márkaimázst értékeli, és egyedi kapcsolatba hozza énképével (Ligas-Cotte, 1999). A termék vagy a márka szimbolikus tartalma tehát nem csak a környezetre irányul, mivel az egyén magáról akar valamit kifejezni a szimbolikus fogyasztással, így énképe nagyban befolyásolja, milyen tárgyakat kapcsol magához (Kovács K., 2007). *A szimbolikus fogyasztás alakítja és fenntartja a fogyasztó aktuális és társadalmi énképét* (Kovács K., 2005, 2007).

Fontos megjegyezni, a *külső és a belső szimbolikus fogyasztás nem feltétlenül különül el* élesen egymástól, a legtöbb esetben eltérő dimenzióban fejezik ki ugyanazt a jelenséget.

A szimbolikus fogyasztás fogalmi meghatározása, illetve külső és belső dimenzióinak elhatárolása után egy sajátos esetével, az énkép fogyasztásra gyakorolt szerepével foglalkozom az alábbiakban, a szimbolikus fogyasztáson belül ugyanis ez a terület kapcsolódik legszorosabban doktori kutatásaimhoz.

4.3. Énképelméletek– Lehet-e egységes énkép rendszer?

Az énképpel számos tudomány foglalkozik, melyek igen sokoldalúan közelítik meg e fogalmat. Jellemzően szociálpszichológiai alapról indulnak ki az énképpel és identitással foglalkozó vizsgálatok. Ilyen kiindulási alapként tekinthetünk Bandura (1977) *énhatékonysági elméletére*, mely szerint az egyén hisz abban, hogy cselekedetei jelentősek, és ezzel *befolyásolni tudja saját sorsának alakulását*. Ezt összevethetjük Festinger (2000) *társas összehasonlítás elméletével*, mely szerint az emberek úgy ismerik meg és úgy értékelik képességeiket, hogy *másokéival hasonlítják össze őket,* így az egyének az általuk fogyasztott termékeket is összevetik másokéval. Az előbbi két elméleti megállapítás együttesen arra utal, hogy az egyén hisz abban, hogy *befolyásolhatja* fogyasztásával a *róla kialakult képet,* azaz énképe összefüggésbe hozható fogyasztásával.

Ha az énképre vonatkozóan általánosan elfogadott fogalmi meghatározást keresünk, akkor többnyire McClelland [33] (1951) illetve Carl Rogers (1961) alapvető pszichológiai megállapításaihoz jutunk. Rogers (1961) a külső interakciók által formált és ítéletalkotáshoz referenciapontként szolgáló énkép fogalomból indult ki, melyhez kapcsolódóan elkülöníthetünk *aktuális*, *társas* és *ideális* vetületet. Ez a megközelítés összhangban van disszertációmban alkalmazott – a későbbiekben kifejtésre kerülő – énkép megközelítéssel.

Jelen disszertációmban a fogyasztói magatartás, illetve a fogyasztásszociológia oldaláról vizsgálom a fogalmat, így csak jelzés szinten térek ki a fogalom más tudományokban megjelenő (jellemzően pszichológiához kötött) értelmezéseire, ezeket sem részletesen vizsgálni, sem kutatásba bevonni nem célja jelen disszertációnak. Sirgy (1982) alapján az alábbiak szerint foglalhatjuk össze röviden az énkép fogalom eltérő értelmezéseit:

---

[33] McClelland (1951) abból indult ki, hogy azok a dolgok lesznek az egyén énképének részei, amelyek fölött hatalma van, amelyeket irányítani tud. Ezek alapján az egyén énképéhez tartozó dolgok az énképhez való közelség sorrendjében az alábbiak: 1. én, és szabad akaratom, 2. a testem, a lényem, 3. a hozzátartozóim 4. a barátaim 5. ismeretlenek, és a fizikai környezet. Prelinger (1959) ennek fordítottját is igaznak találata, azaz személyiségünket kiterjeszthetjük birtoktárgyainkra, de birtoktárgyaink is kiterjeszthetik jelentéstartalmukat ránk.

- A *pszichoanalízis* az énképet, mint egy *konfliktusok* által feszített *én-rendszert* értelmezi.
- A *magatartásgazdaságtan* egy sor *kondicionált válasz* összességeként fogja fel az énképet.
- A *fenomenológia* az ént holisztikusan, *egészében* vizsgálja.
- A *kognitív elmélet* az énképet, mint gondolkodó, az énhez kapcsolódó *információkat feldolgozó* rendszert értelmezi
- A *szimbolikus interakcionizmus* különböző *belső interakciók* eredőjeként értelmezi.

A fogyasztói magatartásban az énkép (self-concept) meghatározásakor jellemzően Rosenberg (1979) gondolatáig nyúlnak vissza, aki az énképet, az *egyén önmagára, mint tárgyra vonatkozó gondolatainak és érzelmeinek összességeként* értelmezte. A szociálpszichológia az énkép helyett általában az énfogalmat használja, ami azt jelenti, „*amit a selfjünkről gondolunk*, az önértékelés, vagyis a self pozitív vagy negatív értékelése pedig az, ahogyan ezzel kapcsolatban érzünk" (Smith-Mackie, 2004, 208.o.).

Sirgy 1982-es nagyhatású cikkében az addigi énképhez kapcsolódó szakirodalmat átfogóan bemutatta és elemezte. Disszertációmban az általa felállított énképrendszert követem. Sirgy (1982) az énképnek alapvetően négy típusát különítette el

- *Aktuális* énkép: Amilyennek az *egyén látja* magát.
- *Ideális* énkép: Amilyennek az egyén *szeretné látni* magát.
- *Társadalmi* énkép: Amilyennek az egyén szerint *mások látják* őt.
- *Ideális társadalmi* énkép: Amilyennek az egyén *szeretné, hogy mások lássák* őt.

Sirgy (1982) ezeket az énkép kategóriákat a szakirodalomban lévő számos énkép profil összegzésével állapította meg. Mindemellett álláspontja szerint az énkép *nem statikus dolog, hanem helyzettől függő,* az említett énképek változhatnak *szituációnként*, így elkülönített szituációs énképet is. Elfogadom Sirgy (1982) álláspontját, vagyis disszertációmban az énképet nem tekintem statikusnak, feltételezem, hogy adott helyzetben, adott szerepben változhat, és napjaink gyorsan változó viszonyai között különösen nagy jelentőséget tulajdoníthatunk eme *dinamizmusnak*. Ezzel együtt *lényegi elemeit mégis stabilnak feltételezem*. (Ez a stabilitás teszi lehetővé mérhetőségét, vizsgálhatóságát, e nélkül tudományos szempontból nagyon nehezen lenne megragadható.) Tanulmányom további

részében, nem látom el minden említésre kerülő énképet „szituációs” jelzővel, általánosságban elfogadom azok *bizonyos határok közötti rugalmasságát.*

Az énkép fogalmi meghatározásakor két fontos elhatárolást kívánok megtenni. Egyrészt az énképet fontos elkülöníteni a *személyiségtől*. Az énkép-elmélet szerint *nem az a kérdés*, hogy *milyen jellemzőkkel* rendelkezik az egyén (mely a személyiségelméletek tárgykörébe tartozik), illetve *milyen személyiségkategóriákba* sorolható, ezek ugyanis igen nehezen mérhetőek. Ehelyett a fókuszban az egyén *önmagára vonatkozó képe* kell, hogy álljon. Vagyis nem azt szeretném megragadni, hogy „*milyen*” a fogyasztó, hanem azt, hogy *„milyennek gondolja önmagát”*. Ez az énkép az egyén és környezete közötti interakció formájában alakul az önkonzisztencia és az önbecsülés által motiváltan (Sirgy, 1982).

Az énkép bizonyos mértékű szituáció függőségéből adódóan érdemes megtenni egy második elhatárolást, mégpedig a *szerepre* vonatkozóan. A szerep az a magatartásforma, amit egy embertől *adott szituációban elvárnak*, méghozzá a szituációban elfoglalt helye szerint. A viselkedést ilyen helyzetekben nem az egyéntől, hanem *pozíciójától várják el*” (Törőcsik, 2009, 77.o.).

A szerep szintén szituációfüggő. Fontos azonban elkülönítenünk, hogy míg a *szerep* a *társadalmi elvárásoknak* való megfelelésen alapul, és a pozícióból fakad, addig az *énkép* az egyén *belső, önmagára vonatkozó gondolatainak és érzelmeinek az összessége*. Disszertációmban a már korábban jelzettek szerint 4 típusát különítem el: aktuális, ideális, társadalmi és ideális társadalmi énképet.

Vizsgálataimban a fogyasztói magatartás kiterjedt énkép-fogalmát fogadom el, melyet Schouten (1991) megfogalmazásához illeszkedően az alábbiak szerint értelmezek: Az énkép az a *kognitív és affektív felfogás, hogy kik és mik vagyunk*. Az énkép magában foglalja a *szerep tudatainkat* (role-identities), *személyes tulajdonságainkat*, *kapcsolatainkat*, *gondolatainkat*, az *általunk birtokolt dolgainkat*, és más olyan *szimbólumokat*, melyeket az egyének az *önteremetésre* (self-creation) és *önértelmezésre* (self-understanding) használnak.

4.4 A szimbolikus fogyasztás elméleti modellje – Lehet-e egységes képbe helyezni a szimbolikus fogyasztás disszertációmban használt elemeit?

Az alábbiakban a szimbolikus fogyasztásról eddig leírtakat igyekszem egységesíteni és modellbe foglalni. A szimbolikus fogyasztás mechanizmusára és elemeire vonatkozóan definiálom *elméleti, koncepcionális modellemet*.

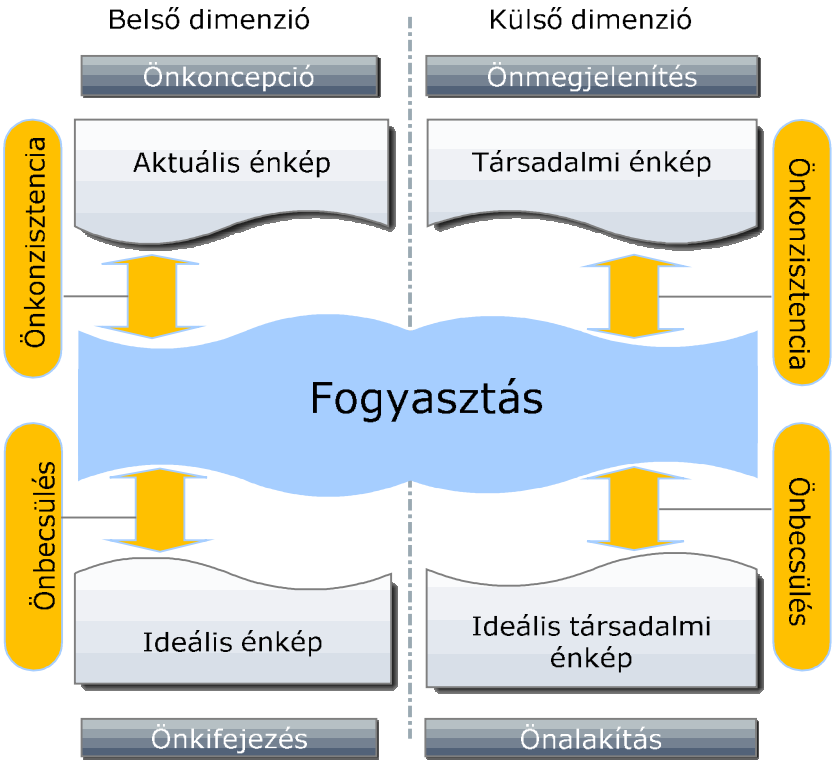
Modell alkotásom első lépéseként el kell határolni egymástól az *önkoncepció* és az *önmegjelenítés* fogalmakat, mint a szimbolikus fogyasztás külső és belső dimenzióit.

Az *önkoncepció* a fogyasztó belső önképére utal, ami a korábbi énkép fogalmak közül az aktuális és az ideális énképet foglalja magába, tulajdonképpen arra ad választ, hogy a fogyasztó milyennek képzeli (valós illetve ideális) önmagát (Sirgy, 1982). Ezt belső dimenzióként jeleztem, azonban ez nem arra utal, hogy független a külvilágtól, sőt a fogyasztó önkoncepciója nagyban függ a külső visszajelzésektől, mások értékelésétől. A belső dimenzió itt arra utal, hogy a fogyasztó önkoncepcióját nem feltétlenül ismeri a külvilág, ez a fogyasztó belső információja magáról. Ahhoz, hogy ezt az információt megossza a külvilággal, a fogyasztó különböző *önkifejezési* módokat választhat. Egyik ilyen önkifejezési mód lehet a fogyasztás.

Az *önmegjelenítés* a fogyasztó énképeinek azon része, amit a külvilág észlel, ezért ez modellemben a külső dimenzióhoz kapcsolódik. A fogyasztó társadalmi énképe, illetve ideális társadalmi énképe tartozik bele, vagyis arra utal, hogy a fogyasztó szerint milyennek látják őt mások, illetve milyennek szeretné, hogy lássák mások (Sirgy, 1982). A külvilág megítélését, így magát az önmegjelenítést is befolyásolni tudja a fogyasztó fogyasztása által. Ezt a befolyásolási aktust *önalakításnak* nevezzük. Az *önmegjelenítés ebben az értelemben egy tudatosan (önalakítás által) formálható álca*, melyben a fogyasztó megjelenik, környezete felé kommunikál a kívánt hatás elérése érdekében (Törőcsik, 1998; Kovács K. 2005, 2007).

A modell szerint tehát a fogyasztó egyes énképei befolyással vannak a fogyasztására. Az énkép fogyasztásra gyakorolt befolyása mögött két motivátort feltételezek: az *önkonzisztenciát* (self-consistency), és az *önbecsülést* (self-esteem). Az *önkonzisztencia* (self consistency) „az egyénnek azt a törekvését jelenti, miszerint *igyekszik úgy cselekedni, hogy az összhangban legyen az önmagáról alkotott képével*" (Sirgy, 1982, 287.o.). Az *önbecsülés* (self-esteem) „az egyén olyan élmények keresésére való törekvését jelenti, melyek *erősítik énképét"* (Sirgy, 1982, 287.o.), ezáltal közelítik ideális énképéhez. A fogyasztót önkonzisztenciája arra sarkallja, hogy cselekedetei (így fogyasztása is) illeszkedjen aktuális illetve társadalmi énképéhez, míg önbecsülése arra motiválja, hogy cselekedeteivel (így fogyasztásával is) ideális énképeihez igyekezzen illeszkedni. A *két motivátort együttesen önmegerősítésként* nevezem disszertációmban. Szimbolikus fogyasztási modellemet a 8. ábra szemlélteti.

8. ábra: A szimbolikus fogyasztás elméleti modellje



Forrás: Saját szerkesztés

Az önbecsülés és önkonzisztencia motivátorpáros hatásának eredője lesz a szimbolikus fogyasztási döntés, melyben komoly szerepe van a termék- vagy márkaimázsnak, illetve ezen imázs és a fogyasztó énképe közötti illeszkedésnek.

Modellem absztrakt, mindazonáltal úgy vélem, hogy emellett a struktúra mellett kitartva elkerülhetem a szakirodalom fogalomhasználati kavalkádjából eredő félreértéseket. Disszertációm kvantitatív részében a fenti modellnek csak a bal oldalát vizsgáltam, azaz az aktuális és az ideális énkép fogyasztásra gyakorolt befolyásával foglalkoztam.

A szimbolikus fogyasztás elméleti konstrukciójának ismertetése után rátérek a fogalomkörhöz kapcsolódó ellentmondásokra. Teszem ezt azzal a szándékkal, hogy amiként a lojalitás esetében is, itt is alapot szolgáltassak a vizsgálati szempont megváltoztatásának – jelen esetben a lojalitás bevonásának – szükségességére.

4.5. A szimbolikus fogyasztás dilemmái – Miért lehetünk szkeptikusak egy ilyen, első ránézésre kézenfekvő elmélettel kapcsolatban?

A disszertáció korábbi részeiben bemutatottak szerint a termékszimbolizmusra számos példát találhatunk mindennapi életünkben, így alátámaszthatjuk létezését. A szimbolikus fogyasztást azonban még így is sok ellentmondás övezi.

Ebben az esetben is megfigyelhető, hogy a közgazdaságtan szokásos elméleti megközelítésétől[34] való eltérés rendkívül látványos eredményekre vezethet, de egyszersmind tömérdek dilemmát is felvethet. Van-e egyáltalán bármiféle jelentése egy terméknek? Ha van is jelentése, az mennyiben tekinthető egységesen ismertnek? Ha nincs minden terméknek vagy márkának jelentése, akkor meghatározhatunk-e olyan részhalmazt, amelyiknek van? Amelyiknek van jelentése, annak miért van?

A következőkben e dilemmák keresztmetszetét ismertetem. Előbb a fogyasztáshoz köthető kommunikáció és értelmezés általános nehézségeit mutatom be, majd a szimbolikus fogyasztás napjaink nehezen átlátható kínálati viszonyai között jelentkező ellentmondásokra mutatok rá. Végezetül pedig a vizsgálati spektrum szűkítésével az ellentmondások feloldására teszek kísérletet. Célom rávilágítani, hogy a *szimbolikus fogyasztás értelmezhetőségéhez nagyban hozzájárul, ha azt szűkebb keretek között, a lojálisan fogyasztott termékek, illetve márkák halmazán belül vizsgáljuk.*

A fogyasztásszociológia egyik legnagyobb kritikusa, Collin Campbell (1996) szerint a fogyasztásszociológusok a fürdővízzel együtt a gyereket is kiöntötték, amikor a termékek szimbolikus tartalmának vizsgálata során *megfeledkeztek a termékek materiális jelentőségéről*, mely a szükséglet kielégítésből fakad. Szerinte alapvető probléma rejlik abban az elgondolásban, mely a termékeknek, márkáknak szimbolikus jelentést tulajdonít. Habár szerinte lehet egyértelmű jelentése egy esküvői ruhának, egy gyerekjátéknak, egy fotóalbumnak, de ez a jelentés *kizárólag az adott dolog birtokosa számára értelmezhető*, a külső szemlélő számára ugyanis ezek a dolgok nem mondanak semmit. Ennek okán szerinte ez a fajta jelentés nem lehet tárgya fogyasztásszociológiai vizsgálatoknak.

A 'fogyasztás, mint az identitás jelzője' teóriával tehát szerinte van egy alapvető probléma, mely abból a feltételezésből ered, hogy a *szemlélő számára a fogyasztás megkülönböztető jelentést hordoz a fogyasztó identitására vonatkozóan*, ami Veblen gondolatainak téves alkalmazásából eredő félreértés. Veblen teóriájában ugyanis a szemlélő azért tudott levonni következtetést a fogyasztó megjelenéséből annak személyiségére vonatkozóan, mert *tisztában volt a fogyasztón látható termékek árával,* ebből következtetni tudott arra, milyen – anyagi vagy társadalmi – helyzetű, aki ilyen árú termékeket meg tudott vásárolni. Napjainkban azonban az egyént szemlélő környezet tagjairól *nem feltételezhető, hogy meg tudnák*

[34] A közgazdaságtan szokásos elméleti megközelítése a szimbolikus fogyasztással az esetek egyik részében nem foglalkozik – a preferenciák kialakulásának „fekete dobozába" száműzi –, az esetek másik részében elutasítja – a preferenciák stabilitásával, illetve a racionális döntéshozatallal szembenállónak tartja.

állapítani az egyén által használt termékek árát, így következtetéseket sem tudnak levonni az egyén identitására vonatkozóan (Campbell, 1996).

Amennyiben tehát el is fogadjuk, hogy van kommunikációs szerepe a fogyasztó által vásárolt termékeknek, még mindig három zavarba ejtő kérdést tehetünk fel a termékek üzenetét illetően. Az első az, hogy vajon *van-e általánosan elfogadott jelentése* a terméknek? A második, hogy *vajon ténylegesen üzen-e valamit a termék*, csak azért, mert van jelentése? A harmadik, hogy vajon ha a környezet üzenetet kap a terméktől, feltételezhető-e, hogy az *egyén ténylegesen üzenni szeretett volna* valamit?

Campbell (1996) mindhárom kérdésre nemmel felel. Fő érve szerint *nem feltételezhető egy általános nyelv* arra vonatkozóan, hogy mit jelentenek a termékek, így nem lehet egyértelműen dekódolni például azt, ha valaki farmerben megy boltba. Ez az érv kapcsolódik McCracken (1986) megközelítéséhez. McCracken (1986) szerint az egyén minél inkább tekint nyelvként a ruházkodásra, annál szabadabban kombinálja a ruhadarabokat, ezáltal minél teljesebben kifejezve személyiségét. Azonban az így létrehozott üzenet egyre értelmezhetetlenebb és zavarosabb lesz. Abban az esetben, ha feltételezzük, hogy van olyan szemlélő, aki ki tud olvasni valamilyen üzenetet az egyén által fogyasztott termékekből, még nem következik, hogy mások is ugyanezt az üzenetet fogják kiolvasni az adott jelekből, sőt azt sem állíthatjuk, hogy az érzékelt üzenetek bármelyike is egyezne azzal, amit az egyén ki szeretett volna fejezni (ha egyáltalán volt bármiféle kommunikációs szándéka).

A fogyasztásszociológusok *'visszafele olvassák'* a fogyasztást, *jelentést tulajdonítanak bizonyos termékeknek*, amiből azt a következtetést vonják le, hogy az egyén ténylegesen üzenni is akart velük. Ez azonban nem helyes feltételezés, ugyanis egy *belemagyarázott* jelentéstartalmú üzenetből még nem következik, hogy bármit is akart mondani az adott termékkel a fogyasztó (Campbell, 1996).

Napjainkban tehát alapvető probléma a szimbolikus fogyasztás értelmezési zavarossága, ami közvetett módon a fogyasztás útján történő presztízs kifejezést is problémássá teszi. Posztmodern társadalomban a státuszszimbólumok általi *társadalmi helyzet kifejezését* Holt (1998) szerint további tényezők *nehezítik*[35]:

[35] Holt (1998) általános megállapításait jelent tanulmány szerzőjének példái egészítik ki.

- A *kulturális jelentések elburjánzása*: Egy-egy termékhez már számos jelentés társulhat, ezáltal az adott helyzettől függ, hogy az értelmező éppen melyik jelentést fogja választani (Holt, 1998).

- A korábban egységes *identitás töredezetté vált* (Holt, 1998). A társadalmi hierarchia korábban egzaktabb státuszokat és identitásokat határozott meg – a földesúr gazdag volt, lovon járt, húst evett; a paraszt szegény volt, gyalog járt és „vízzel főzött". Napjainkban ezzel szemben az egyén helyzettől függően igen *különböző identitásokat* vehet föl – a háztömbben én vagyok a gazdag, míg a munkahelyemen a szegény panellakó.

- A termékek *elérhetőbbé váltak* az alsóbb osztálybeliek számára is (Holt, 1998; Törőcsik, 2009). A paraszt nemigen járhatott bundában, lovon, míg napjainkban találkozhatunk albérletben vagy omladozó házban lakó Mercedesz tulajdonossal.

- Az új stílusok *gyorsan terjednek* (Holt, 1998). Erre példa a híres divatcégek által alsóbb kategóriában forgalomba hozott termékek, illetve a second-hand piac (Pesendorfer, 1995; Hámori, 1998).

- Az egymással interakcióban lévő *csoportok folyamatosan változnak*, így igen nehéz általános, közös értelmezésről beszélni (Holt, 1998).

- Egyre nehezebb *elválasztani a tömegkultúrát a magas művészi kultúrától* (Holt, 1998). Olcsó repróként árulnak híres festményeket, tömeggyártással állítanak elő egyedi(nek tűnő) század eleji stílust tükröző lakberendezési tárgyakat. Így a Bourdieu (1984) által említett kulturális tőke státuszt meghatározó szerepe is megkérdőjelezhetővé vált. Ez egyben a státuszmimikrinek – vagyis a felsőbb státuszúakra jellemző fogyasztási szokások alsóbb státuszúak általi másolásának (Hámori, 1994) – is betudható, melynek következtében a magas művészeti kultúrát tömeges szinten igyekeznek lemásolni. E jelenség egyben a divat lecsorgását (Kovács K. 2007) is jól példázza.

- A márkák annyiféle jelentéssel bírnak egyszerre, hogy már szinte *meghatározhatatlan egy adott márka valós jelentése* (Holt, 1998). Hasonló megállapítást tesz Levy (1996) is, miszerint a márkák egyre többfajta személyiséggel és egyre összetettebb imázzsal rendelkeznek, ezáltal a fogyasztó egyre szabadabban kombinálhatja őket - Campbellre (1996) és McCrackenre (1986) utalva ezáltal viszont egyre nehezebbé válik a márkát használó egyén személyiségére vagy státuszára vonatkozó, az általa fogyasztott márkákból származtatott következtetés levonása. Ezt a jelenséget tovább erősíti a nagyobb márkák szélesedő típus kínálata.

- Ugyanazt a terméket *más-más réteg eltérő céllal fogyasztja* (Holt, 1998). A falusi ember piaci paprikát vesz, mert ezt szokta meg, míg felsőbb rétegbeli társa ugyanezt a paprikát azért veszi meg, mert bioként aposztrofálják, így ezzel kifejezheti a hipermarketekkel szembeforduló, haladó lokálpatrióta gondolkodásmódját. Az alsóbb rétegbeli egyén tömegközlekedéssel jár, mert nincs gépkocsija, a felsőbb rétegbeli szintén tömegközlekedéssel jár, mert környezettudatos; az alsóbb rétegbeli régi, kopott ruhában jár, mert nem engedhet meg magának újabbat, a felsőbb rétegbeli régi, kopott ruhában jár, mert önkéntes egyszerűsítő[36].

A fenti megállapításokra Holt olyan érdekes kutatási eredményei[37] alapján jutott, melyekben a megkérdezett felsőbb rétegbeliek fogyasztásukban „mindenevőnek" bizonyultak, azaz nem ragadtak le az előzetesen várt státuszszimbólumok vásárlásánál, hanem igen változatos jellegű és jelentésű termékeket vásároltak. Ennél is meglepőbb volt az az eredmény, miszerint a jóval behatároltabb fogyasztási mintával rendelkező alsóbb rétegbeliek voltak azok, akik olyan státuszszimbólumokat neveztek meg – valós vagy vágyott – fogyasztási mintájukban, mint például a golfozás.

Véleményem szerint találhatunk egy rést a fogyasztásszociológiát támadók pajzsán. A kritikusok jellemzően *úgy általánosítanak, hogy a szimbolikus fogyasztás nem más, mint az önkifejezés egyik formája*, melynek lényege, hogy az egyén termékek segítségével kommunikál környezetével (Campbell, 1996; Holt, 1998). Ebből az alapállásból adja magát számukra az offenzív stratégia, miszerint nem értelmezhető minden termék kommunikációs eszközként, így a szimbolikus tényező csak belemagyarázott szereppel bír a fogyasztói döntésben, végső soron tehát a fogyasztásszociológia félrevezető.

Ahogyan a lojalitással kapcsolatos dilemmák esetén, úgy a szimbolikus fogyasztás problémáinál is azt tartom célravezetőnek, ha *szűkítjük a vizsgálati spektrumot*. Egyetértek Campbellel (1996), miszerint nem lehet minden terméknek szimbolikus jelentést tulajdonítani, mi több, amelyik terméknek vagy márkának van is szimbolikus jelentése, az sem feltétlenül egyértelmű, így a kommunikációra korlátozottan alkalmas.

---

[36] Az önkéntes egyszerűsítők életmódját Doane Elgin elemezte, aki Voluntary Simplicity című 1981-ben megjelent művében a fogyasztói társadalommal szembefordulók magatartását mutatta be. Az önkéntes egyszerűséget követők magatartását röviden a kifelé egyszerű, befelé lelkileg gazdag életmóddal lehet jellemezni, mely kiegyensúlyozott külső és belső fejlődést hangsúlyoz. Az önkéntes egyszerűsítőket a szerző élesen elhatárolta a szegényektől, akiket inkább „kényszerű egyszerűsítőknek" nevezhetnénk. Az önkéntes egyszerűsítők gazdasági elemzésével hazánkban Kocsis Tamás (2001; 2005) műveiben találkozhatunk.

[37] A kutatást részletesen lásd: Holt (1998)

Álláspontom szerint azonban bizonyos termékeknek és márkáknak igenis tulajdoníthatunk szimbolikus jelentést. Ezekre a termékekre és márkákra egységesen igaz, hogy a fogyasztó számára jelentéssel, és ebből adódóan jelentőséggel bírnak. Jelen disszertációban nem kívánom körülírni a fogyasztó számára jelentéssel bíró termékek és márkák (vélhetően megragadhatatlan) körét, ehelyett egyszerűsítő módszert alkalmazok. A jelentéssel bíró termékek teljes köre helyett meghatározom ennek egy részhalmazát, mely jobban megragadható, ezáltal jobban vizsgálható, és rajta keresztül a szimbolikus fogyasztás könnyebben tetten érhető. Disszertációmban azon termékek és márkák körét tekintem a fogyasztó számára jelentéssel (és ebből adódóan jelentőséggel) bíró csoportnak, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik.

A szimbolikus fogyasztással kapcsolatban elfogadom, hogy nem minden termék esetében vizsgálható, azonban a vizsgálati spektrumot azokra a termékekre és márkákra szűkítve, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik, találhatunk egy olyan platformot, amin vizsgálható a jelenség. Így disszertációmban a vizsgálati spektrumok szűkítésétől azt az eredményt várom, hogy egyrészről a lojalitás vizsgálatok dilemmáit feloldja, ha a széles értelmezés helyett csak a szimbolikus fogyasztáshoz kapcsolódó ragaszkodást vizsgáljuk, másrészről a szimbolikus fogyasztás dilemmáit is feloldjuk, ha csak azokat a termékeket és márkákat vizsgáljuk, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik.

A fentiek alapján megállapítható, hogy a szimbolikus fogyasztás fogyasztásszociológiai vizsgálata egy igen színes, de legalább annyira ellentmondásos tudományterület. Az ellentmondásosságának egyik oka, hogy igen sok tényező befolyásolja és igen sok szinten értelmezhető maga a szimbolikus fogyasztás. Disszertációmban törekedtem az ellentmondásosság csökkentésére. Ezt szolgálták az egzakt fogalmi meghatározások, valamint az ismertetett keretmodell, továbbá ezt szolgálta azon elhatározásom, miszerint a szimbolikus fogyasztás vizsgálati spektrumát érdemes szűkíteni. Nem feltételezhető, hogy minden egyes termék vásárlása hordoz szimbolikus tartalmat, így hiba lenne általánosan vizsgálni ezt a területet. A továbbiakban a szimbolikus fogyasztást pusztán azon márkák szintjén vizsgálom, *melyekhez az egyén ragaszkodik*. Ezzel egyszersmind összekötöm dolgozatom két fő elemét a lojalitást és a szimbolikus fogyasztást.

5. Énkép és lojalitás – A fogyasztásban miként jelenik meg az énképhez való ragaszkodás

Az eddigiekben a lojalitással, annak tipizálásával foglalkoztam, melyről megállapítottam, hogy a szűkebb értelemben vett esetében, azaz a ragaszkodásnál beszélhetünk igazán komoly gazdasági relevanciáról, mi több ez az eset, melyet jobban körülhatároltan meg tudunk ragadni. Ezt követően a szimbolikus fogyasztást vizsgáltam. Alapvető sajátosságainak feltárásakor rámutattam a gondolatkört övező dilemmákra is. Ezek a dilemmák úgy vélem feloldhatóak, ha a szimbolikus fogyasztást azoknál a márkáknál vizsgálom, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik.

Az alábbiakban röviden összefoglalom egyfajta alapot teremtő szándékkal azt, miért tekintem összekapcsolhatónak a szimbolikus fogyasztást és a szűkebb értelemben vett lojalitást, azaz a ragaszkodást.

A szimbolikus fogyasztás definiálásánál az adott termék vagy márka megkülönböztető jelentőségét központi elemnek tekintettem. Az összekapcsolhatóság zálogát ebben a megkülönböztető jelentőségben látom, amelyet a szimbolikus tartalommal rendelkező termék betölt a fogyasztó életében. Egyetértek Campbellel (1996) abban a tekintetben, hogy nem lehet minden fogyasztási aktus mögött szimbolikus motivátorokat feltételezni, hiszen *nem tekinthető minden termék megkülönböztető jelentőségűnek a fogyasztó életében*, mert nem társul minden esetben egyéni értelmezés a termékhez. Mindazonáltal, ha rá tudunk jönni, melyek azok a termékek, amelyek az adott fogyasztónak megkülönböztető jelentőséggel bírnak, akkor azokról bizton állíthatjuk, hogy szimbolikus fogyasztás tárgyai. Meggyőződésem szerint a szűkebb értelemben *lojálisan fogyasztott termékek* (vagyis, amelyekhez a fogyasztó ragaszkodik) *azok, melyek eleget tesznek ennek a feltételnek*. Annak a terméknek ugyanis, melyet a fogyasztó *lojálisan fogyaszt*, igenis van *megkülönböztető jelentősége* számára, ugyanis pontosan ez képezi a ragaszkodás alapját.

A szimbolikus fogyasztás és a lojalitás Törőcsik (2009) megközelítésében is összekapcsolódik. Az élményorinetált vásárlás egyik típusa az eredményközpontú vásárlás, melynek lényege egy vágyott termékhez, márkához való hozzájutás. Ez a termék képes a vásárló önkifejezését támogatni. Az eredményközpontú élményorientált vásárlás egyik jellemző típusa az erős márkahűség (Törőcsik, 2009).

Hangsúlyozom, hogy bár minden szűkebb értelemben lojálisan fogyasztott terméknek szimbolikus jelentőséget tulajdonítok, *nem állítom, hogy csak a lojálisan fogyasztott*

termékeknek van szimbolikus tartalma, sőt azt sem állítom, hogy a funkcionálisan vásárolt termékeknek nincsen szimbolikus tartalma, valamint azt sem zárom ki, hogy a szimbolikus-fogyasztás funkcionális hasznosságot is nyújtana, hiszen mindezek nem befolyásolják a szimbolikus fogyasztás és a lojalitás e ponton történő összekapcsolhatóságát.

A következőkben részletesen bemutatom azt a két szakirodalomi elméletet, melyben szimbolikus alapon magyarázzák a termékekhez, illetve márkákhoz való ragaszkodást: a márkaviszony-elméletet illetve az énképilleszkedési-elméletet. Ez utóbbihoz kapcsolódóan alakítottam ki saját kutatási modellemet.

5.1. Márkaviszony-elmélet – Lehet-e társam a márka?

Amikor a márka és fogyasztója közötti szimbolikus kapcsolatot vizsgáljuk, akkor gyakran találkozunk olyan módszerekkel, melyek a márka és a fogyasztó közötti viszonyt az *interperszonális viszonyokhoz hasonló módon kezelik*.

Milyen viszony alakulhat ki márka és fogyasztója között? Vajon ez a viszony hasonlatos lehet az interperszonális kapcsolatokhoz? Milyen fajtái lehetnek ennek a viszonynak? Mitől függ az erőssége? A fogyasztó és a márka közötti kapcsolat tekintetében ilyen és ezekhez hasonló kérdések merülhetnek fel az olvasóban. Ebben a fejezetben igyekszem választ adni a fenti dilemmákra. Ezt előbb a márkaviszony értelmezése, majd ennek típusai, végül a márkaviszony-minőségének jellemzése útján teszem meg.

A fogyasztóknak a márkákhoz fűződő viszonyát igen sok tanulmány vizsgálja. Ezt a viszonyt a szakirodalmon belül többen a puszta funkcionalitásnál szorosabb viszonyként értelmezték, egyesek azonban egészen az *emberi viszonyok szintjére emelték a fogyasztó és bizonyos márkák kapcsolatát* (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Muniz-O'Guinn, 2001).

Azokat a márkákat, melyekhez szoros viszony fűzi fogyasztójukat szokás „*lovemarks*"-nak nevezni. Az ezekhez fűződő viszony „a márkahűség azon szintjét jelenti, ahol a vásárló *szereti is a márkát, lelkesedik érte, ezért választja*" (Törőcsik, 2009, 69.o.). Ezekhez a márkákhoz gyakran illesztenek híres embereket merchandising eszközökkel, ezáltal erősítve az érzelmi kapcsolatot fogyasztó és márka között (Törőcsik, 2009).

Fournier (1998) alapozó gondolatai nyomán, Aggrawal (2004) átfogó tanulmányban rendezte az egyének és a márkák közötti viszonyokat, amiket a *márkaviszony-elmélet* (Brand Relationship Theory) foglal össze. A *márkaviszony erősségét* Forunier (1998) a *márkaviszony-minőség* (Brand Relationship Quality) fogalmán keresztül

vizsgálta. Az alábbiakban előbb a márkaviszony-elmélet bemutatása során ismertetem, hogy miként tekinthet a fogyasztó a márkára úgy, mint egy személyre. Majd a fogyasztó és a márka közötti viszony szorosságának elemzésével bemutatom a márkaviszony-minőség elméletet.

A *márkaviszony-elmélet* alap gondolata szerint a fogyasztó úgy (vagy legalábbis ahhoz hasonlóan) tekint a *márkákra*, *mint ahogyan személyekre szokott*. Ennek egyik forrása az, amikor a fogyasztó nem *tesz különbséget cég és márka között*. Ez különösen szolgáltatások esetén jellemző, ahol az emberi tényező – az alkalmazottak – szerves része a tranzakciónak, így a hozzájuk kapcsolódó márkákat is személyes tulajdonságokkal tudják felruházni[38]. Másik forrása lehet a *tárgyak megszemélyesítése, antropomorfizálása*, mely az emberi természet sajátja. Az egyén hajlamos bizonyos dolgait „lélekkel" felruházni[39] (Aggrawal, 2004).

Az Aggrawal (2004) által említetteken túl fontosnak tartok kiemelni további két hatást, melyből a márka megszemélyesítése származhat: a *tipikus használóból* fakadó illetve a *kommunikációhoz kapcsolódó* megszemélyesítést. A márka tipikus használójából eredő megszemélyesítési hatás példájaként gondoljunk akár a Harley Davidsonra, akár a divatvilágból ismert Chanelre vagy a Rolexre, de a magyar valóságnál maradva a legendás „kalapos skodásra", vagy „fekete audisra". Ezekben az esetekben a márkákat azok tipikus használója alapján személyesítjük meg. A márka kommunikációjából eredő megszemélyesítési hatásra példa a Marlboro man, az Old Spice férfi, a Dove természetesen szép hölgye, akik mindenki számára jól ismert márka megtestesülések, és ezáltal az arculatátvitel (más néven merchandising[40]) kiváló példái.

Amennyiben a fogyasztó úgy tud tekinteni a márkákra, mint egyénekre, akkor Fournier (1998) és Aaker (1996) megállapításai szerint az *interperszonális kapcsolatokhoz hasonló viszony* fűzheti őt egy-egy márkához.

---

[38] A szolgáltatásmarketing irodalma kiterjedten foglalkozik az emberi tényező és a szolgáltatás, illetve a szolgáltatás márkája összefonódásával. Bővebben lásd: Veres 2009.

[39] A gyakorlati életből vett példa lehet a www.igazitars.hu, ami nem mást kínál igazi társunknak, mint a Toshiba laptopokat. Első ránézésre ijesztő ötlet, de sokunk számára tényleg a laptopunkkal kezdődik a nap, vele kávézunk reggel, munkahelyi és személyes dolgainkban egyaránt számítunk rá, „nála" vannak a digitális gondolataink, írásaink, fényképeink, ízlésünk szerint öltöztetjük, dekoráljuk, és esténként egy utolsó „levelezés frissítéssel" kívánunk neki jó éjszakát.

[40] „A merchandising szimbólumok, védjegyek, szerzői jogi alkotások részei, valódi vagy képzeletbeli személyek külső megjelenésének felhasználását jelenti abból a célból, hogy az áruk értékesítését, szolgáltatások nyújtását ösztönözzék, feltételezve, hogy a kérdéses megjelöléseket nem eredeti funkcióiknak megfelelően, mint a meghatározott áruk és szolgáltatások megjelölésére alkalmas megjelölésként, hanem más áruk és szolgáltatások értékesítésére használják fel a kérdéses figurák általános ismertsége, vonzereje alapján." (Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület megfogalmazása)

Fournier (1998) a márkaviszony felépítéséhez a kapcsolatok általános természetrajzából indult ki, melyekről feltételezi, hogy alkalmazhatóak márkaviszonyok leírására is. Az interperszonális kapcsolatok négy lényegi eleme a szerző szerint (Fournier, 1998, 344.o.): (1) *kölcsönösség*, azaz a kapcsolat mindkét szereplője interaktív módon hatást gyakorol a másikra; (2) *célszerűség*, azaz a kapcsolat valamilyen valós cél érdekében jön létre; (3) *sokoldalúság* azaz a kapcsolat több téren is hatást gyakoroljon a résztvevőkre; (4) *dinamikus folytonosság,* azaz a kapcsolat többszöri, ismételt interakciót jelent a felek között.

Ezek alapján a fogyasztó és a márka között lévő viszonyt az alábbi indokok miatt értelmezhetjük kapcsolatként:

- A *marketing akciók befolyásolják* a márkához kapcsolt percepciókat, ezáltal biztosítva a márka változását, és ennek hatását a fogyasztóra, vagyis a kapcsolat kialakulásához nélkülözhetetlen *kölcsönösséget* (1), interakciót ember és márka között.
- Az ember és márka közötti kapcsolat *célszerű*, (2) ugyanis az egyén *kifejezi* és *alakítja* identitását a márka által.
- Ebből adódóan egyben *sokoldalú* (3) is, ugyanis az egyén személyes életére és társadalmi státuszára *igen változatos módon* képes hatást gyakorolni az általa fogyasztott márka.
- Fontos megemlíteni továbbá, hogy a lojálisan fogyasztott márkák és fogyasztóik közötti viszony *hosszú távú*, igen sok tranzakciót magába foglaló és *dinamikus* (4) kapcsolat (Fournier, 1998).

Fournier (1998) modelljében hét dimenzió[41] mentén vizsgálva 15 fajta fogyasztó-márka viszonyt tudott elkülöníteni. A konkrét viszonyok és jellemzőik az 1. számú mellékletben találhatóak.

A szerző által jellemzett 15 viszony közül kettőt tekintek dolgozatom szempontjából releváns, szűken értelmezett lojális kapcsolatnak, azaz ragaszkodásnak. A *ragaszkodás* fogalmi meghatározásánál fontosnak tartom az alábbi tényezők együttes fennállását: *tartósság*; *önkéntesség*; *pozitív attitűd*; *nyilvánosság felvállalása*; *reciprocitás*. Ezek alapján a Fournier

[41] A dimenziók: önkéntesen vállalt / elfogadott; pozitív / negatív; intenzív / felületes; tartós / rövidtávú; nyilvános / privát; formális (szerephez kötött) / informális (személyes); szimmetrikus / aszimmetrikus

(1998) által jellemzett viszonyok közül az *„elkötelezett partnerség”* és a *„legjobb barátság”* tekinthető márkaragaszkodási viszonynak.

Az elkötelezett partnerség Fournier (1998) szerint hosszú távú, önkéntes, társadalmilag támogatott, intim, szeretetteljes, bizalmon alapuló kapcsolat, mely a külső nehezítő tényezők dacára egymás melletti kitartást jelent. Erre lehet példa egy autómárka, ruhamárka, illetve telefonmárka. A legjobb barátságot a szerző úgy határozza meg, mint önkéntes szövetség és kölcsönösségen alapuló kapcsolat, melyben az ember igazán és őszintén önmaga lehet. Ilyen viszony állhat fenn például üdítő márkák, alkoholos italok márkái, csokoládé márkák és azok fogyasztói között. Fontos megjegyezni, hogy Fournier (1998) sem tudta kellően elkülöníteni ezt a két kategóriát, így álláspontom szerint ezek kezelhetőek egységesen.

Az eddigiekben a márkaviszonyok típusaival foglalkoztam, ami a márkaviszony-elmélet tárgyköre. Az elmélet szerint tehát fogyasztó és márka között lehet ahhoz hasonló viszony, mint amilyen két ember között szokásos.

Fournier (1998) ezen túlmenően a *márkaviszony-minőégére*, mélységére és erősségére vonatkozóan szintén tett megállapításokat. Ezzel hozva létre a *márkaviszony-minőség* (Brand Relationship Quality - BRQ) *elméletet* (Fournier, 1998, 363.o.). A márkaviszony minőségét a BRQ elmélet szerint az alábbi hat tényező határozza meg (az egyes tényezők részletesen kifejtve találhatóak meg a 2. mellékletben):

- Szeretet és szenvedély mértéke: Mit érez a márka iránt a fogyasztó?
- Kapcsolata az egyénnel: A márka mennyire része a fogyasztó énképének?
- Kölcsönös függés szintje: A márka mennyire fontos része a fogyasztó életének?
- Kitartás mértéke: A fogyasztó mennyire tart ki a márka mellett?
- Bizalom mélysége: A fogyasztó mennyire bízik a márkában?
- Partnerség minősége: A márka (illetve a gyártó vállalat) mennyire korrekt partner?

Ezek alapján tehát meg lehet állapítani egy-egy viszony minőségét. Azaz, a Fournier (1998) által definiált 15 márkaviszony fajtán belül is vizsgálhatjuk az egyes viszonyok minőségét. Olyan ez, mint ahogyan társas viszonyaink között elkülönítünk barátságot, szerelmet, házasságot - ezek márkákra vetítésével foglalkozik a márkaviszony-elmélet. A márkaviszony-minőség (BRQ) elmélet szerint pedig ezeket megvizsgálva *beazonosíthatunk különböző minőségi szinteket:* érdekbarátságot, holtig tartó barátságot, lángoló szerelmet, viszonzatlan szerelmet, jó házasságot, vagy kényszerházasságot.

Összefoglalóan tehát a márkaviszony, illetve márkaviszony-minőség elméletek a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatot az interperszonális kapcsolatok analógiájaként vizsgálják. Ezek a vizsgálatok nem a lojalitás szemszögéből készültek ugyan, de átfedésben vannak vele, hiszen a *márkához való ragaszkodás felfogható egyfajta márkaviszonynak*. Ennek okán véltem megalapozottnak az elmélet ismertetését, habár primer kutatásomban nem erre a márkához kötődő ragaszkodásra, hanem a következő fejezetben szereplő énképilleszkedéshez kapcsolódó lojalitásra helyezem a hangsúlyt.

5.2. Énképilleszkedési-elmélet

Disszertációm szempontjából az énképilleszkedési-elméletnek kiemelkedő jelentősége van. Ez ugyanis az az *elméleti keret, mely primer kutatásaim számára irányadó*. Ebben a fejezetben ezt az elméletet mutatom be részletesen. Előbb Sirgy 1982-es cikkét ismertetem, melyben az énkép szakirodalmának elemzésével felállította az énképilleszkedés-elméletét. Ez az elmélet nagy hatást gyakorolt a fogyasztásszociológiára, azonban közel 30 év kellett ahhoz, hogy Kressman és szerzőtársai (köztük Sirgy) 2006-ban empirikus kutatással a márkalojalitás viszonylatában teszteljék az elméletet. A fejezet első részében Sirgy (1982) elméletének általános megállapításait mutatom be. Ezt követően Kressman és szerzőtársai (2006) nyomán az énképilleszkedést a márkalojalitáshoz kapcsolódóan vizsgálom. Végül az említett kutatást (Kressman et al., 2006) részletesen is bemutatom, ezzel alapot teremtve saját kutatási módszertanom számára.

Sirgy 1982-es énképilleszkedési-elméletét megalapozó cikkének központi gondolata szerint a fogyasztói döntést meghatározza, hogy mennyiben illeszkedik a termék imázsa a fogyasztó énképéhez. A fogyasztó tehát összeilleszti énképét a termék imázsával, és ez az illeszkedés az önbecsülés valamint az önkonzisztencia motivátorain keresztül gyakorol hatást a fogyasztóra. Egyszerűbben szólva az egyén olyan terméket vagy márkát választ, amelynek imázsa hozzájárul önbecsüléséhez, illetve összhangban áll énképével. Az elmélet szerint 4 lehetséges illeszkedés képzelhető el (amit a 5. táblázat szemléltet).

5. táblázat: Sirgy énképilleszkedési-elmélete

			Motivátorok		
Énkép	Termék imázs	Illeszkedés	Önbecsülés	Önkonzisztencia	Vásárlási motiváció
Pozitív	Pozitív	Pozitív illeszkedés	Támogató	Támogató	Vásárlásra ösztönzés
Negatív	Pozitív	Pozitív különbség	Támogató	Ellenző	Konfliktus
Negatív	Negatív	Negatív illeszkedés	Ellenző	Támogató	Konfliktus
Pozitív	Negatív	Negatív különbség	Ellenző	Ellenző	Elkerülésre ösztönzés

Forrás: Sirgy 1982, 290.o. alapján saját szerkesztés

A lehetséges négy illeszkedés típusról az alábbiakat mondhatjuk el:

- *Pozitív illeszkedés*: A pozitív termékimázs illeszkedik a pozitív énképhez. Ez erősen motiválja a fogyasztót a vásárlásra, hiszen *önbecsülés* és *önkonzisztencia* szempontjából *is megfelelő* ez a fajta énkifejezés. A fogyasztó pozitív képet alakít ki magáról a fogyasztással, ami annak köszönhető, hogy egy énképéhez illeszkedő, pozitív imázsú terméket fogyaszt. Erre példa lehet, ha egy egyetemi professzor intellektust sugárzó szemüveget hord.
- *Pozitív különbség*: Az egyén énképe negatív, de az általa fogyasztott termék imázsa pozitív. Ekkor *nincs összhangban* az énkép és az imázs, de ez a *disszonancia pozitív*, hiszen az egyén idealizált képét mutatja a külvilág felé, a valós, aktuális énképe helyett. Ez gyakori jelenség, gondoljunk csak arra, amikor valaki csillogó ékszerekre vagy márkás ruhákra költi pénzét, miközben alacsony státuszú, vagy egy történelmi példával illusztrálva gondolhatunk a Mikszáth által ábrázolt dzsentrikre.
- *Negatív illeszkedés*: Mind az egyén énképe, mind pedig az általa választott termék imázsa negatív. Ez nem kifejezetten vonzó az egyén számára, hiszen negatív benyomást kelt(het) másokban. Ezt egyedül az ellensúlyozza, hogy *az imázs illeszkedik – egyébként negatív – énképéhez*. A napjainkban egyre divatosabb „nullness”[42] stílus követőit ide sorolhatjuk, akik bár tudják, hogy cseppet sem ideális alakjuk nem vált ki pozitív benyomást másokból, mégsem próbálják ezt leplezni.

[42] A fittness ellentéte, amikor semmit nem tesz alakjának formálásáért az egyén.

Olyan termékeket vásárolnak, olyan ruhákat hordanak, amelyek fenntartják ezt a negatív benyomást[43].

- *Negatív különbség*: Ebben az esetben az egyén énképe pozitív, de olyan termékeket választ, amelyek ennek az ellentettjét sugározzák. Ez *kifejezetten taszító* az egyén számára, ezt igyekszik elkerülni. Ez alátámasztja azt az elképzelést, miszerint nem lehet véletlen, hogy egyetemi oktatók nem jelennek meg „suhogós" melegítőben, hatalmas aranyszínű nyakbavalókkal.

Sirgy 1982-es cikkében az énkép és a fogyasztás közötti viszony természetét illetően szakirodalmi alapon állva vizsgálta, hogy az énképilleszkedés mely jellemzőit sikerült korábbi kutatások alapján igazolni.

Számos olyan kutatást talált mely igazolta, hogy *pozitív hatással van a fogyasztó termékhez való viszonyára* (termékpreferenciájára, vásárlási szándékára, termékhasználatára, lojalitására) az, *ha a termék imázsa illeszkedik a fogyasztó aktuális vagy ideális énképéhez*. A társadalmi énképekhez, illetve a nemi énképekhez való illeszkedés esetén ugyanezt gyengébben alátámaszthatónak találta. Az ideális énképhez való illeszkedés vizsgálatának céljából fogalmaztam meg H9-es hipotézismet („A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az önalakításra".), melynek központi eleme az önalakítás, vagyis az ideális énképhez való közeledés, az ahhoz illeszkedő imázsú márkák fogyasztása által.
A képet árnyalja, hogy Sirgy (1982) úgy találta, az ideális énképhez, illetve ideális társadalmi énképhez illeszkedő termékimázs nagyobb befolyással volt a termékpreferenciára, mint a tényleges termékvásárlásra, míg az aktuális énképhez, illetve a társadalmi énképhez illeszkedő termékimázs nagyobb hatással volt a tényleges termékvásárlásra, mint a termékpreferenciára.

A szerző által feldolgozott szakirodalmi kutatásokban azon termékek esetén volt jobban kimutatható az illeszkedés és a termékhez való viszony közötti kapcsolat, melyek fogyasztása *nyilvános*, továbbá azoknál, melyek *erősen megszemélyesítettek* (azaz könnyen beazonosítható, tipikus fogyasztóval rendelkeznek).
Sirgy (1982) fenti gondolatai disszertációm szempontjából komoly jelentőséggel bírnak. Az a megállapítása, miszerint az énkép és a termékimázs illeszkedése befolyásolja a fogyasztói döntéseket, alapot teremt vizsgálódásom számára. H3 hipotézisem, miszerint „az

[43] Érdekes jelenség a Dove: Kampány a valódi szépségért projektje, ahol ezt a negatív illeszkedést igyekeznek meglovagolni

énképilleszkedés befolyásolja a márkaválasztást" erre a teoretikus alapra épül. Sirgy (1982) megállapításaiból következik továbbá, hogy *érdemes külön-külön vizsgálni az egyes énképek illeszkedésének befolyását*.

Sirgy 1982-es művéhez három megjegyzést fontos fűzni. Egyrészt kifogásolható, hogy nem egyértelmű, *mitől tekint pozitívnak egy énképet*. Ahhoz, hogy egységesebb legyen gondolatainak értelmezése, úgy vélem továbbra is meg kell különböztetnünk aktuális / ideális / társadalmi / ideális társadalmi énképeket. Sirgy (1982) irodalom feldolgozása során – a korábbi fejezetben már említettek szerint – ismertette ezeket, de illeszkedési-elméletében nem különböztette meg őket.

Másodsorban a folyamat dinamikus voltára is érdemes kitérni. A márkaimázsról a korábbiakban már megállapítottuk, hogy nem statikus, értelmezés és kontextus szerint rugalmas. Az énképről szintén megállapítottuk, hogy szituációtól függően dinamikusan változhat. Az illeszkedés tehát nem (csak) két statikus tényező között meglévő adottság, hanem egy *dinamikus, társadalmi kontextus szerint folyamatosan változó kapcsolat*[44]. Az illeszkedés e jellemzője nem vonja kétségbe Sirgy (1982) modelljének alkalmazhatóságát, azonban befolyással bír a jelenséghez kapcsolódó marketing stratégiára, amire a disszertáció végén a menedzseri javaslatoknál külön kitérek. A jelenség mérhetőségének érdekében primer kutatásaimban nem fektetek külön hangsúlyt a jelenség dinamizmusának vizsgálatára, azonban későbbi kutatások számára érdekes irányként lehet megjelölni.

Harmadrészt disszertációm szempontjából érdekes, hogy Sirgy (1982) igen átfogó szakirodalmi feldolgozásában a vizsgált szakirodalmak közül azok, amelyek a *lojalitást vizsgálták*, *minden esetben bolti lojalitást elemeztek, és nem a márkalojalitást*. Sőt, 2006-ban Kressman és szerzőtársai (2006) átfogó cikkükben megdöbbenéssel tapasztalják: „Míg az énképilleszkedéssel kapcsolatos kutatások megfelelőnek bizonyultak a termék preferencia (például: ruházkodási stílus), márka preferencia, márkaválasztás, fogyasztói elégedettség és bolti lojalitás előrejelzésére, addig *egyetlen cikket sem találtunk, mely az énképilleszkedést a márkalojalitással hozná összefüggésbe*" (Kressman et al., 2006, 955.o.).

---

[44] Napjaink gyorsan változó viszonyai számos jelenség esetében vezettek a korábbi statikus jelleget felváltó dinamizmushoz. Ez a folytonos átalakulás és dinamikus jelleg egyben a sokoldalúbb megközelítéshez, a multidiszciplinaritás szükségességéhez és a határtudományok fejlődéséhez is hozzájárul (Ziman, 1996). Jelen disszertáció multidiszciplináris megközelítésével is igyekszik ehhez a folyamathoz illeszkedni.

Kressman és szerzőtársai (2006) az előbbi hiányosságot tapasztalva kutatásukkal igyekeznek betölteni ezt az űrt. Az énképilleszkedés a márkalojalitás viszonylatában az alábbiak szerint definiálják: „A fogyasztó *énképének* (aktuális, ideális, etc.) és az adott termék vagy márka, vagy üzlet fogyasztójának *imázsa* (vagy személyisége) közötti *egybevágó kapcsolat*" (Kressman et al. 2006 955.o.). Disszertációmban elfogadom ezt a definíciót, mely egyszerű, mégis széles fogalmi kört fed le. Lényege az egybevágóság, azaz az illeszkedés az énkép és az imázs között. A márkaimázst és a márkaszemélyiséget rokonértelműen kezelték a szerzők, ezt én is követem disszertációmban. Sirgy és szerzőtársai (2008) kiterjesztették az értelmezést a vállalat által szponzorált eseményekre is.

A modell részletes ismertetése előtt érdemes tisztázni azokat a *motivátorokat*, melyek az énképilleszkedés mögött állnak. Érdemes ezáltal választ adni arra a kérdésre, hogy a fogyasztó mi okból szeretné az általa (lojálisan) fogyasztott márka imázsát énképéhez illeszteni. A szimbolikus fogyasztásra vonatkozó elméleti modellemben (4.4. fejezet) az *önkonzisztenciát* és az *önbecsülést* az énképilleszkedés két mozgató rugójaként definiáltam, melyeket együttesen *önmegerősítésnek* nevezek.

Sirgy és szerzőtársai 2008-as cikkében jelenik meg először hasonló gondolat. Korábban (Sirgy, 1982; Kressman et al., 2006) külön kezelték az önbecsülést és az önkonzisztenciát, ebben a cikkben (Sirgy et al., 2008) azonban az énkép „megerősítése" (reinforce) szerepel, melyben a két fogalmat együttesen kezelik.

Disszertációmban én is ezt a megfontolást követem. Az *önmegerősítés* alatt az egyén azon törekvését értem, miszerint *konzisztens módon törekszik az énképével való pozitív benyomás keltésére mind önmaga, mind a külvilág felé*. Ebben tehát benne foglaltatik egyfelől az önkonzisztencia (a konzisztens viselkedés révén), másfelől az önbecsülés (a pozitív benyomás keltése révén).

Evans és szerzőtársai (2006) szintén vizsgálták az énképilleszkedést, melyről úgy vélték, hogy az illeszkedés megítélése során a *fogyasztók énképüket a márka tipikus használójának imázsával vetik össze*. Ennek az eredménynek saját kutatásom módszertanának kidolgozásakor különös jelentőséget tulajdonítok, ugyanis saját kutatásomban is a márka tipikus fogyasztóján keresztül ragadom meg a márka imázsát. A H2 hipotézisem, miszerint „a fiatalok a márka tipikus fogyasztóján keresztül képesek megragadni a márkaimázst", erre a teoretikus alapra támaszkodik.

Evans és szerzőtársai (2006) a szakirodalom elemzése alapján arra a következtetésre jutnak, hogy az énkép egyezés jelentősen befolyásolja az elégedettséget és a márkapreferenciát – megjegyzendő: a *lojalitást nem vizsgálták*. Továbbá úgy találták, az énkép egyezés befolyása főleg olyan esetekben jelentős, amikor látható márkafogyasztásról beszélünk, például autók, ruhaneműk esetében.

Mielőtt rátérnék Kressman és szerzőtársai (2006) kutatásának részletes bemutatására, röviden összefoglalom az énképelméletekkel foglalkozó szerzők gondolatait, amiket disszertációmban az alábbiak szerint interpretálok: Az egyén önmagára vonatkozó elképzeléseit énképe jelenti. Annak függvényében, hogy milyen perspektívából tekint magára, beszélhetünk aktuális énképről és társadalmi énképről. Előbbit saját szemszögéből, utóbbit mások szemszögéből, mások rá vonatkozó, általa vélt véleményéből közelíti meg. Mindkét nézőpont esetében meg tudja határozni az ideális énképét is, azt, amilyennek magát szeretné látni, valamint amilyenek szeretné, hogy mások őt lássák. Az *egyén fogyasztása során a szimbolikus tartalmú termékek, illetve azok márkáinak imázsával igyekszik kifejezni énképét*. Törekszik arra, hogy ez az énkép saját maga és mások számára is *pozitív benyomást keltsen*. Az *illeszkedés* (az önkonzisztencia) és az *idealizálás* (vagyis az önbecsülésének emelése) *egyaránt motiválja*. Fogyasztásával énképének *erősítésére törekszik* vagy egy ahhoz illeszkedő imázsú márka vásárlásával, vagy egy pozitív imázsú bár aktuális énképe helyett csak kívánt énképéhez illeszkedő márka vásárlásával. Feltételezésem szerint, amennyiben talál olyan márkát, mely illeszkedése okán alkalmas az önmegerősítésre, úgy ahhoz igyekszik ragaszkodni.

5.3.. Az énképilleszkedés és a lojalitás kapcsolatának mérése – Milyen szakirodalmi előzményt találhatunk primer kutatásomra vonatkozóan?

A fenti alapozó gondolatok után, a továbbiakban Kressman és szerzőtársainak (2006) átfogó énképilleszkedési kutatását mutatom be. A szerzők cikkükben egy modellt kísérelnek meg felállítani az énképilleszkedés és a lojalitás kapcsolatára a gépkocsi piacon. Az alábbiakban bemutatom a szerzők modelljét. Teszem ezt azzal a céllal, hogy alátámasszam e vizsgált terület szakirodalmi relevanciáját, továbbá referencia pontot szolgáltassak saját modellemre vonatkozóan.

Az itt ismertetett elméleti keretnek az ad különös jelentőséget, hogy *primer kutatásaim során alapvető iránymutatásként tekintettem rá.* Hovatovább a szakirodalmon belül ez az a mértékadó, kutatásra alapozott elméleti keret, mely a lojalitást és a szimbolikus fogyasztást olyan aspektusból rokonítja, ahogyan azt én is teszem disszertációmban. Kiemelném azonban,

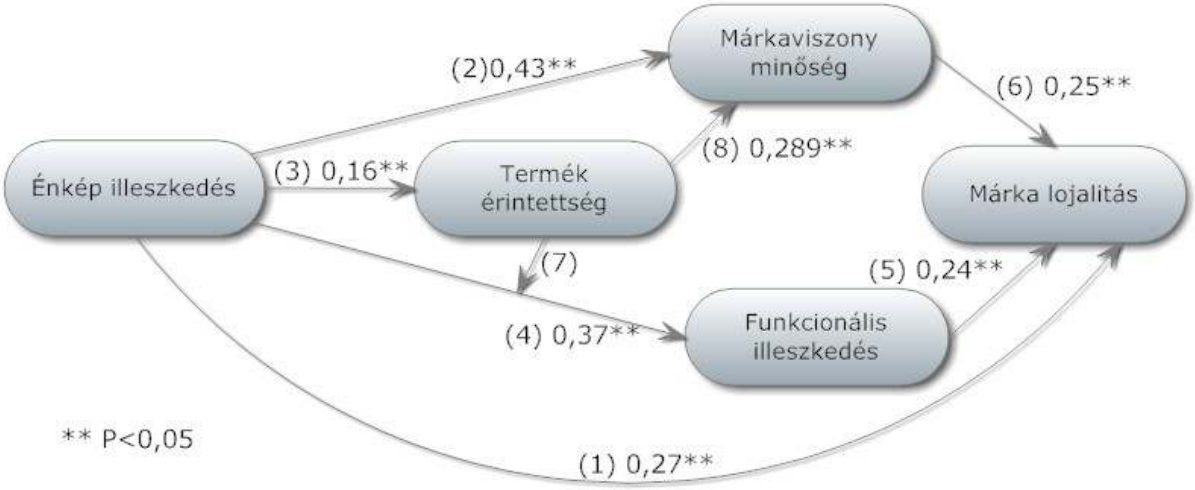
hogy erre az énképilleszkedés-modellre számos esetben támaszkodtam ugyan, de több helyen *jelentősen eltértem tőle.* Ezeket az eltéréseket az alábbiakban is jelzem, illetve kitérek rájuk a kutatás módszertani felépítésénél, a 7. fejezetben is – ahol az énképilleszkedési-modell operacionalizálásának részleteit tárgyalom. Jelentős különbség, hogy a szerzők gépkocsi piacot vizsgálnak általános célcsoportra vonatkozóan. Saját kutatásomban *kifejezetten a fiatalokra* és az általuk szimbolikusan fogyasztott termékekre, illetve márkákra szűkítettem a vizsgálati spektrumot. Emellett a modell elemeiben, továbbá a mérési módszertanban is releváns különbség van saját és a bemutatásra kerülő kutatás között.

A modell ismertetése előtt ki kell térni a szerzők által használt „*funkcionális illeszkedés*" fogalomra, melyet úgy határoznak meg, mint „a fogyasztó ideális *elvárásai* a termék használati, funkcionális tulajdonságaira vonatkozóan és a termék ugyanezen dimenziók mentén tapasztalható *teljesítményére* vonatkozó valós értékelések közötti *egybevágó* kapcsolat" (Kressman et al., 2006, 955.o.).

A modellben szereplő fogalmak közül az énképilleszkedéssel (self congruity), az érintettséggel, a márkaviszony-minőséggel és a mákra lojalitással már foglalkoztam disszertációm korábbi részeiben, így a modell ismert elemekből épül fel. Egyedül az érintettség fogalma szorul némi magyarázatra. A szerzők itt ugyanis termék érintettséget vizsgáltak, azaz azt nézték mennyire fontos az adott terméktípus a fogyasztó számára, amelynek márkáját vizsgálták. Azaz nem konkrétan a márka iránti érintettséget mérték, hanem azt, hogy az alany mennyire érintett az autók vonatkozásában általánosságban.

A szerzők kutatása alapján az autópiacra jellemzően kialakított modell lényegét a 9. ábra foglalja össze.

9. ábra Kressman és szerzőtársainak (2006) modellje az énképilleszkedésre vonatkozóan



Forrás: Kressman et al., 2006, 956.o.

A 9. ábrán zárójelben az egyes kapcsolatok sorszáma áll (ezekkel fogok a későbbiekben utalni az egyes viszonyokra), a zárójel után a korrelációs együttható található. Az alábbiakban részletesen is kitérek a modell alapján levonható főbb megállapításokra – melyek ugyan csak az autópiacon érvényesek, mégis fontos alapot szolgáltatnak saját kutatásomhoz (Kressman et al., 2006):

- Az *énkép illeszkedése pozitív irányban befolyásolja a fogyasztói lojalitást direkt* (1) és *indirekt* módon egyaránt. Az *indirekt* befolyás a *funkcionális illeszkedésen* (4)(5) illetve a *márkaviszonyon-minőségen* (2)(6) keresztül történik.

- Az *énkép illeszkedése pozitív* irányban *befolyásolja a márkaviszony-minőségét* (2). Ebben az értelemben az énképilleszkedés egyfajta előzmény, egy jó kiindulópont. Ahogyan emberi viszonyok esetén is könnyebben alakítunk ki jobb kapcsolatot olyan valakivel, aki hozzánk hasonló, vagy akihez szeretnénk hasonlítani.

- A *márkaviszony-minősége pozitív* irányban befolyásolja a *márkalojalitást* (6). Azaz, ha egy márkával szorosabb viszonyt alakít ki a fogyasztó, vagyis jobban kötődik hozzá, akkor ahhoz nagyobb eséllyel lesz lojális.

- Az *énkép illeszkedése pozitív irányban befolyásolja* a *funkcionális illeszkedést* (4). Azaz a fogyasztó pozitívan torzított módon értékeli azoknak a márkáknak a teljesítményét, melyek imázsa illeszkedik énképéhez.[45] E megállapítás nyomán fogalmaztam meg H10 hipotézisemet, ami szerint „a fiatalok jobb minőségűnek gondolják azokat a márkákat, melyek illeszkednek énképükhöz”.

- A *funkcionális illeszkedés pozitív irányban* befolyásolja a *lojalitást* (5). Azaz, a fogyasztó nagyobb eséllyel lesz lojális azokhoz a márkákhoz, amelyek teljesítménye (minősége) illeszkedik az előzetes elvárásaihoz.

- Az *énkép illeszkedése pozitív irányban befolyásolja* a fogyasztó termékre vonatkozó *érintettségét* (3). Ez azt jelenti, hogy amennyiben a fogyasztó énképéhez illeszkedik az adott márka imázsa, akkor az adott márkájú termék (a kutatásban: autó) fontosabb szerepet fog betölteni a fogyasztó életében (jobban fog rá figyelni, többet fog vele törődni).

---

[45] Ez összhangban áll a disszertációmban már bemutatott „legjobb minőség” elméletével, illetve alátámasztja Törőcsik (2009) álláspontját, miszerint előfordulhat, hogy valaki szimbolikus fogyasztását funkcionálisként, választását teljesen racionális módon magyarázza, pedig nem az (Törőcsik, 2009).

- A *fogyasztó érintettsége pozitív irányban befolyásolja* a *márkaviszony-minőségét* (8). Azaz, amelyik fogyasztó jobban érintett az adott terméktípussal (a kutatásban: autókkal) kapcsolatban, az szorosabb viszonyt fog kialakítani az általa vásárolt márkával.

- A fogyasztó termékre vonatkozó *érintettsége*, mint moderáló tényező *pozitív irányban befolyásolja az énképilleszkedésnek a funkcionális illeszkedésre gyakorolt hatását* (7). Eszerint az adott terméktípushoz kapcsolódóan jobban érintett fogyasztók esetében az énkép illeszkedésének intenzívebb lesz a funkcionális tulajdonságok pozitív irányú torzítására vonatkozó hatása.

Az énképelméletek áttekintése után összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy a márkaimázs énképhez való illeszkedése befolyással bír a fogyasztásra. Az egyén *önmegerősítése* miatt igyekszik olyan márkákat választani, melyek imázsa *illeszkedik énképéhez* [46]. Megjegyzendő, hogy disszertációmban nem tekintem e motivátort kizárólagosnak a fogyasztásra nézve. Sőt általánosságban még dominánsnak sem tekintem. Azon márkák esetében azonban, melyekhez a *fogyasztó ragaszkodik*, az *énképilleszkedésnek*, és ezáltal az ezt befolyásoló *önmegerősítésnek*, valamint a *márkaimázsnak döntő szerepe* van.

Az elméleti fejtegetés alapján tehát arra jutottam, hogy a *termékek szimbolikus jellege befolyásolja a fogyasztást*. Ez a szimbolikus jelleg azon termékek esetén releváns, melyek valamilyen szempontból *megkülönböztető jelentőségűek* a fogyasztó számára. Azok a termékek, illetve azok márkái, melyekhez ragaszkodik a fogyasztó, meghatározóak számára, így szimbolikus jelentőséggel bírnak. Ez a szimbolikus jelentőség dominánsan befolyásolja a szűkebb értelemben vett lojális fogyasztói döntést. Ez a befolyás a fogyasztó márkához való belső kötődésétől (márkaviszony-minőségétől) és a márka imázsának a fogyasztó énképéhez való illeszkedésétől függ. Primer kutatásaimban ez utóbbi tényezőt vizsgálom. A fenti megállapításokat primer kutatásomra vonatkozóan az alábbi hipotézisek mentén fogalmaztam meg:

H4: Találhatunk szignifikáns kapcsolatot énképilleszkedés és lojalitás között.

---

[46] Az önmegerősítés mögött a már említettek szerint az önkonzisztencia és az önbecsülés áll. Az önkonzisztencia miatt az egyén igyekszik olyan márkát választani, melynek imázsa illeszkedik aktuális, illetve társadalmi énképéhez. Az önbecsülés motivátora miatt pedig igyekszik olyan márkát választani, melynek imázsa a kívánt (azaz az ideális, illetve ideális társadalmi) énképéhez illeszkedik.

H5: Az énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozzuk figyelmünket.

H7: Az aktuális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.

H8: Az ideális énképhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.

E jelenség mérésének szándéka illetve e hipotézisek megfogalmazása feltételezi a fogyasztó bizonyos márkaismeretét és márkatudatosságát. Disszertációmban elfogadom, hogy a lakosság jelentős részére ez a feltételezés nem helytálló, így fontosnak tartom *szűkíteni vizsgálataim alapsokaságát.* A szakirodalmi állásfoglalás alapján a *fiatalokra érdemes szűkíteni* a vizsgálati spektrumot, náluk nagyobb eséllyel találkozhatunk domináns márkapreferenciákkal és márkatudatossággal. Ezért primer kutatásaim alapjául a fiatalok csoportját választottam. Az alapsokaság választás indoklásával és annak jellemzőivel foglalkozom a következő fejezetben.

6. A szimbolikus fogyasztás speciálisan érintett célcsoportja: A fiatalok, és az ő márkaragaszkodásuk – Milyenek a mai fiatalok?

Disszertációm eddigi részében általánosságban kezeltem a fogyasztót, nem szűkítettem vizsgálatom célcsoportját. *Primer kutatásaimban azonban pusztán a fiatalokra korlátoztam figyelmemet.* Ez a fejezet hivatott arra, hogy *magyarázatot adjon e döntésemre*, és ehhez kapcsolódóan részben érintsen egyéb kérdéseket is. Milyenek a mai fiatalok? Hogyan ragadhatóak meg és milyen értékek jellemzőek rájuk valamint fogyasztásura? Vajon tényleg alkalmasak a szimbolikus fogyasztás vizsgálatára? Ha igen, akkor milyen jellemzőik miatt? E fejezet magában foglalja a fiatalok jelenlegi helyzetének bemutatását, a fogalom definiálását, valamint jelentőségének vizsgálatát, illetve fogyasztási sajátosságaik ismertetését. A kifejtés ezt az említett logikai sorrendet fogja követni. A fejezet végére választ kívánok adni arra, hogy a fiatalok alkalmas alanyok-e (sőt, a felnőtteknél alkalmasabbak-e) a szimbolikus fogyasztás vizsgálatai számára. Mielőtt a definiálásra és fogyasztási sajátosságokra rátérnék, röviden ismertetem a korcsoport helyzetének különlegességét, és e helyzetből fakadó *kiemelkedő fogyasztásszociológiai jelentőségét.* Ám mindenekelőtt egy rövid bevezetőt szánok a korcsoport érdekes szerepének érzékeltetésére.

Fiatalok. Ezt a sajátos korcsoportot mindig is érdeklődés övezte. *Még nem felnőttek, de már nem gyerekek*. Az életnek abban a szakaszában vannak, amin legtöbbünk átesik, küszködve éli meg, és utólag romantikusan gondol vissza rá. Ekkor *alakul ki az egyéniségünk*, ekkor találjuk meg helyünket a világban. Napjainkban ez a folyamat talán összetettebb, mint valaha. Ez a világ nem állandó, *nem stabil*, egyre kevésbé látszanak azok a több száz éves támpontok, amik meghatározták, hogyan is kell felnőtté válni. A környezet rohamtempóban változik, ideálok emelkednek és dőlnek le gyorsabban, mint valaha, és ebben a világban a felnőttek, akik mintát adhatnának a fiataloknak, talán jobban elveszettnek érzik magukat, mint maguk a fiatalok. Ma már nem az apa mutatja fiának, hogyan működik egy masina, nem az anya oktatja lányát az öltözködés mikéntjéről. A szerepek felcserélődni látszanak. A fiatalok tanítják a felnőtteket a technikai eszközök használatára, ők azok, akik tudják mi a divat, akik igyekeznek lépést tartani az állandó változással. Az örök fiatalság vágya kézzelfoghatóbb, mint valaha. Mára a fiatalok lettek az ideálok. De vajon képesek ők erre? Vajon nem túl nagy feladat számukra az, hogy ebben a világban egyszerre diktálják a trendeket, és egyben alakítsák ki személyiségüket? És tegyék mindezt úgy, hogy stabil, jól meghatározott minta nélkül magukra hagyottan, korlátok nélkül keresgéljenek a digitális univerzumban.

Miben különbözik ez a generáció a többitől és miben áll marketing jelentősége? A generációk kutatásának alapja Karl Mannheim 1928-as tanulmánya, melynek kiinduló pontja, hogy a *fiatal korban ért benyomásoknak egész életre szóló hatása van*, ezért az azonos időszakban születetteket együttesen lehet kezelni (Bokor, 2007). Ha generációkról marketing értelemben beszélünk, akkor többnyire előkerül a generációs vizsgálatok egyik központi eleme, az időről időre megjelenő Yankelovich[47] riport. Ennek egyik központi gondolata az, *hogy az új nemzedékek jellemzően félresöprik, vagy legalábbis újra értelmezik a korábbi generációk által vallott értékeket* (Smith – Clurman, 2003). A fiatalokról tudjuk, hogy igen sajátos élethelyzetben vannak. Ez komplex és nehéz szakasza az életnek, amikor kialakul az egyén önálló személyisége (Törőcsik, 2006), melynek során a szülő-gyermek kapcsolat gyengül, míg a kortárs kapcsolat erősödik (Benedek, 2001). Szokás ezt az életszakaszt „második szocializációnak" is nevezni (Tárkányi-Józsa, 2006). Marketing szempontból azonban nevezhetnénk ezt a szakaszt *„első (vagy elsődleges) szocializációnak" is, hiszen ekkor hozza meg az egyén az első önálló fogyasztói döntéseit*. Ezért is van különös jelentősége ennek a korszaknak a marketing szakemberek számára.

A fogyasztásszociológia jeles képviselői szintén komoly potenciált láttak a fiatalokban a szimbolikus fogyasztási vizsgálatok alanyaként:

Campbell (1996) szerint az identitás és énkép alakítás fogyasztás által azért nehéz, mert az emberek nehezen változtatnak kialakult értékeiken, melyek így „röghöz kötik" identitásukat. Ezt az álláspontját alátámasztandó, felhívta a figyelmet arra, miszerint a fogyasztásszociológiai vizsgálatokat általában *fiatalok,* kamaszok *körében szokták elvégezni*. Ebben a korban ugyanis jellemzően mobilis az egyén identitása, így fogyasztás által is alakítható. Hiba lenne azonban elfogadni, hogy a fiatalok körében végzett vizsgálatok eredményei általánosíthatóak a modern fogyasztókra (Campbell, 1996).

A fiatalok azért is megfelelő alanyai a fogyasztásszociológiai kutatásoknak, mert *identitás válságukból fakadóan az átlagosnál jobban szorulnak a birtoktárgyak iránymutatására*, illetve azok személyiség(ki)alakító funkciójára (Belk, 1988). Ez a *bizonytalanság*, ez az átmeneti időszak nagyobb *teret ad a termékszimbolizmusnak*, az új helyzetben, új szerepben ugyanis a *bizonytalanságát fogyasztásával (is) igyekszik csökkenteni az egyén*.

---

[47] A Yankelovich riport azokat az időről időre megjelenő jelentéseket, beszámolókat foglalja magában, melyek a generációs különbségek vizsgálatának egyik alapvető pillérévé váltak. A Florence&Yankelovich cég 1971 óta közli ezeket a nagymintás, kvantitatív módon gyűjtött adatokra alapozott jelentéseket, melyeket a marketing szakemberek előszeretettel használnak a generációs különbségek, a trendkutatások, illetve az új generációkra jellemző fogyasztási minták vizsgálatára és előrejelzésére.

Azaz olyan termékeket, olyan márkákat vásárol, illetve hord, ami megfelel a szerepének ezzel egyszersmind ezek mögé bújva, a szerephez elvárt „jelmezt" felöltve igyekszik *megfelelni a társadalmi elvárásoknak*. Ebből fakad, hogy a *fiatalok számára különösen fontosak a márkák*, és az *általuk hordozott szimbolikus jelentéstartalom*, ugyanis az életnek ebben a szakaszában az egyéniség keresése, a *személyiség kialakulása, megkonstruálása*, valamint a vágyott *presztízs elérése iránti küzdelem zajlik*. Ehhez szükségük van a szimbolikus jelentéstartalmú termékekre, mint tárgyi (materiális) bizonyítékokra, melyek a bizonytalanságban kézzelfogható támpontot jelentenek (Piacenti-Miller, 2004).

Gyakorlatias szempontot is alátámasztja a fiatalok vizsgálatának jelentőségét, ugyanis a márkakapcsolatokra vonatkozóan bizonyos kutatások szerint a fiatal kornak kiemelt jelentősége van. Ekkor alakulnak ki olyan *kapcsolatok, melyek hosszú távon meghatározhatják egy egyén és egy márka viszonyát* (Mowen – Minor, 2001).

Ezek alapján kijelenthetjük, hogy a fiatalok alkalmasak a szimbolikus fogyasztás jelenségének vizsgálatára. A következőkben arra térek rá, hogy kiket is tekintek fiataloknak.

6.1. A fiatalok, fogalmának meghatározása és értékeik vizsgálata – Kiket tekinthetünk fiataloknak?

Törőcsik (2006) szerint a fiatalokat meghatározhatjuk *életkor szerint*, továbbá *biológiai*, *pszichológiai*, *szociológiai*, illetve *jogi* aspektusból is, azonban ő is rámutat a lehatárolás nehézségeire: „A fejlődés, az életkori meghatározottság egy szakaszát értjük ugyan alatta, a csoport értelmezése mégsem egyszerű feladat, határokat kell vonni lefelé a gyerekekhez és felfelé a felnőttekhez, ami egyaránt számos problémát rejt magában" (Törőcsik 2006, 193.o.).

Fontos megemlíteni a fiatalok, mint csoport *életstílusbeli heterogenitását*, ami megnehezíti e csoport egységes megragadását (Törőcsik, 2010; Karsai-Prónay, 2010; Prónay 2011). Jelen disszertációban nem bontom szegmensekre a fiatalokat, hanem *egységesen kezelem* e csoportot. Ennek oka, hogy *nem a fiatalok magatartásának*, *életstílusának leírására* törekszem, hanem egy *fogyasztásszociológiai jelenséget* kívánok egy szűkebb célcsoporton *bemutatni*. Előbbi esetben egyértelműen adekvátabb a szegmentált megközelítés[48], utóbbi esetben azonban módszertani szempontból indokolhatónak vélem a korcsoport egységes kezelését.

[48] Konkrét szegmensek mentén történő fiatalokra vonatkozó kutatásokhoz lásd: Törőcsik 2010; Prónay, 2011.

A fiatalokat szokás emlegetni *Y generációként*[49] (Tari, 2010). Az Y-gen (vagy gen-Y) ismert szociológiai és marketing fogalom. Az Y generáció mellett az utóbb időben megjelent a Z generáció elnevezés is, mellyel az információs társadalom legifjabb önálló tagjait szokás illetni. E generációs nomenklatúrák tekintetében hazánkban még tapasztalható némi bizonytalanság, így disszertációmban megmaradtam pusztán a fiatalok megnevezésnél, habár megállapításaim vélhetőleg az Y illetve bizonyos esetekben a Z generációra is értelmezhetőek lehetnek.

A fiatalokat elsősorban életkor szerint szokás meghatározni, hozzávetőlegesen a késő ’70-es évek és az ezredforduló között születetteket értik alattuk. A konkrét születési időszak meghatározás szerzőnként eltérő, legyen szó akár a Y-generációról, akár egyszerűen fiatalokról: 1980-2000 (Cheung et al., 2008); 1980-1997 (Johnson, 2006); 1980 után születettek (Bokor, 2007), 1977-1994 (Noble, 2009); 1980-1995 (Törőcsik, 2010). A születési idő mellett közös élményeik és értékeik mentén is szokás meghatározni ezt a csoportot. Ők azok, akik a távkapcsolót, a mikrohullámú sütőt, a nyomógombos telefont alapfelszerelésnek, a ’80as évek zenéjét pedig ódivatúnak tartják, ők azok, akik élesen emlékeznek szeptember 11-ére, azonban vajmi kevéssé a berlini fal leomlására (Cheung et al., 2008).

Disszertációmban a fiatalok kategóriájába az 1980-1993 között születetteket sorolom. A viszonylag *szűkebb korcsoport* meghatározás oka, hogy így vélhetően *homogénebb* csoportot vizsgálhatok, így a közös értékek és a fogyasztói magatartásbeli hasonlóságok inkább jellemzőek lesznek rájuk, mint egy szélesebb korcsoport esetén. Ezáltal remélem elkerülni a fiatalok heterogenitásából (Törőcsik, 2010; Karsai-Prónay, 2010; Prónay 2011) fakadó torzításokat. Saját kutatásaimat a fiatalok így definiált csoportján végeztem el.

A fiatalokat, mint a többi korcsoportot is, *sajátos témák, értékek, scénák és életstílus jellemzi, melynek alapjai azok a közös élmények*, események, társadalmi és egyéni élethelyzetek, melyeknek így vagy úgy, de *közösen voltak részesei*. Igaz Ágnes gondolata jól példázza ezt: „Ők már nem hívják az oroszokat „vörösöknek”, számukra Michael Jackson mindig is fehér bőrű popsztár volt, és az „Ctrl + Alt + Del” képlet pedig az alapműveletek közé tartozik.”[50]

---

[49] Az Y Generáció kifejezés először 1993-ban jelent meg az AdAge magazin hasábjain. Az akkori, illetve az azt követő 10 év tinédzserjeire használták a fogalmat. Az elnevezés az akkoriban fiatal felnőtté váló X generációnak nevezett csoport utáni generációra utal. Általánosságban az 1980 és 2000 között születettekre szokták alkalmazni ezt az elnevezést.

[50] http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=13019 letöltve: 2009.12.17

Az alábbiakban a fiatalok főbb értékeit Kazár (2009), Noble és szerzőtársai (2009) valamint Törőcsik (2010) megállapításai mentén összegzem:

- *Gyorsaság*: A digitális világban élnek, mindent gombnyomással intéznek, az időt nem órában, hanem másodpercben, a sebességet nem kilométer per órában, hanem megabájt per szekundumban mérik. Türelmetlenek, tevékenységeiket párhuzamosan végzik (a letöltés alatt chatelnek, miközben gyors ételeket esznek).
- *Szabadság*: Korlátoktól mentesen szörföznek az interneten, válogatnak a rengeteg tévécsatorna közül, akármilyen zenét vagy filmet letöltenek, és egyre inkább próbálnak a szülői felügyelet alól kibújva önállósodni.
- *Önmegismerés*, *önmeghatározás*: Szeretnék meglelni és kifejezni saját személyiségüket. Avatarokat alkotnak, blogot írnak, twittert vezetnek, iwiw oldaluk van. Ezekkel igyekeznek megmutatni a külvilág felé, hogy kik is ők (legalábbis virtuális) valójában.
- *Egyediség, individualizmus*: Igyekeznek egyedi megjelenést kölcsönözni maguknak, kitűnni vágynak a tömegből. Saját képükre alakítják virtuális és valós életterüket egyaránt. Számukra a személyre szabott szolgáltatások magától értetődőek.
- *Valahova tartozás érzése*: Az egyediség mellett, illetve azzal ellentétben vágynak a társak elismerésére. Lelkes „fan”-ok, on-line közösségek alappillérei, akik fogyasztásukban is alkalmazkodnak referencia csoportjukhoz.
- *Divat*: Az önmegjelenítés minden formája kiemelt jelentőségű számukra. Innovatívak, nyitottak az új divatirányzatokra, gondolkodás nélkül képesek sutba dobni a régebbi dolgokat. Nagy arányban találhatóak meg a korcsoporton belül a divatinnovátorok, akik „magukat a divatkövetőknél izgalmasabb, élvezetesebb, modernebb, formálisabb, színesebb és hiúbb egyénnek tekintik” (Kovács K., 2009, 63.o.).
- *Biztonság*: A biztonság nem a kalandvágy ellentéte számukra, hanem azt fejezi ki, hogy szükségük van azokra a megbízható márkákra, stabil csoportokra, akikre személyiségük kialakítása során támaszkodhatnak.

A fenti értékek egyúttal utalnak életstílusukra is, mely gyors, dinamikus ritmusban zajlik, melyhez a többi korosztálynál nagyobb arányban kapcsolódnak az *infokommunikációs* eszközök (Kollár, 2007; Törőcsik, 2010). Szabadidejükben leginkább zenét hallgatnak, emellett jelentős időt töltenek tévézéssel, illetve otthon családjukkal is. Életükben kiemelt szerepe van a partnerrel kialakított tartós viszonynak, valamint a baráti körnek.

A többi korosztálynál nyitottabban, kalandosabban élik életüket, azonban ehhez képest meglepő lehet, hogy életükben nagy szerepet tölt be az erőszak és bűnözés miatti *aggodalom* (Sulyok, 2003). A Sulyok (2003) által elemzett TGI kutatás szerint a 15-24 éves korcsoport 64%-ban értett egyet az „Aggódom az erőszak és a bűnözés miatt" kijelentéssel. Ami akkor is magas aránynak tekinthető, ha a 25-34 éves korcsoporténál alacsonyabb (68,4%). Összességében a vizsgált állítások közül az egyik legmagasabb egyetértési arányt ennél a kijelentésnél találjuk. Ez utóbbi utal arra, miszerint napjaink fiataljainak élete bizonyos kétségeket, problémákat is takar. Tari (2008) hívja föl a figyelmet arra, hogy ez az a generáció, akit magukra hagytak, „ott bolyonganak az interneten 10 éve, a felnőtt nem figyel rájuk, azt csinálnak, amit akarnak"(Tari, 2008, 56.o.). Ez a magukra hagyatottság különösen aggályos a személyiségfejlődés ilyen kritikus szakaszában. Az on-line szabadság egyben azt is jelenti, hogy a konfliktusok elkerülése és saját a személyiség felvállalása egyetlen kattintással, ablak bezárással elkerülhető. *Ez a korosztály tehát ilyen értelemben a számos lehetőség mellé jó adag fenyegetettséget is kapott* [51].

A fiatalokra jellemző az intenzív *internet és információs technológia használat*. A 17-30 éves korosztály jelentős részben fedi a Törőcsik és Szűcs (2002) által definiált „*e-emberek*" csoportját, akik életének az információs technológia elválaszthatatlan része. Ez utóbbi egy jóval szűkebb, „avantgarde-csoport" (Törőcsik-Szűcs, 2002), de napjainkra egyre szélesedik a fiatalokon belül azok köre, akik az e-emberekhez hasonló értékeket vallanak, illetve hozzájuk hasonló életstílust követnek.

E korcsoport tehát igen összetett viszonyok között szocializálódik. A komplex és dinamikusan változó környezethez alkalmazkodott életstílusuk is. Az alábbiakban azt vizsgálom, mindez milyen fogyasztói mintákat alakított ki a fiatalok körében.

6.2. A fiatalok fogyasztása – Mi jellemző a fiatalok fogyasztására?

Amikor a fiatalokról, mint célcsoportról beszélünk, felmerülhet a kérdés: nagyarányú saját jövedelem hiányában *jelentenek-e egyáltalán lényegi célcsoportot*. A kérdésre a válaszom egyértelmű: *mindenképpen jelentenek*.

---

[51] Tari (2008) az Emosok csoportját egyfajta vészjelzőként aposztrofálja. Ezek a fiatalok a világból való kiábrándultságot, a kivonulást, a sivár élet érzelmi nihiljét kívánják kifejezni jellegzetes megjelenésükkel, melynek fő motívuma az egyik szemet eltakaró haj. Ez utal arra, hogy oly' szörnyű ez a világ, hogy elegendő egy szemmel látni.

Elsősorban fontos leszögezni, hogy *nem csak a zsebpénzükből élnek*. Jövedelmüket képezheti a havi zsebpénz és munkakereset mellett az alkalmi ajándékként befolyó „jövedelem", az alkalmi munka, a megtakarításaik jövedelme, az ösztöndíj, a diákhitel, a szociális támogatás, de a lehetőségek köre tágítható még a támogató szülői háttér által is (Törőcsik, 2006; Tárkányi-Józsa, 2006). Az Egyesült Államokban végzett felmérések szerint a fiatalok éves vásárló ereje 600 milliárd dollárra tehető (Noble et al., 2009). Ám még ennél is nagyobb vásárlói potenciál rejlik ebben a szegmensben, ugyanis *nem csak saját pénzük felett rendelkeznek, hanem közvetetten szüleik vásárlásait is befolyásolják* (Andó, 2007). Marketing jelentőségüket még tovább fokozza, ha figyelembe vesszük, hogy közülük kerülnek ki a *divatinnovátorok* (Kovács K., 2009) és a *trend irányítók* (Törőcsik, 2006), továbbá az élethosszig tartó márkahűségek is általában ebben a korszakban alakulnak ki (Wolburg - Pokrywyczynski, 2001). Mindezeket úgy összegezhetjük, hogy igenis indokolt foglalkozni ennek a csoportnak a fogyasztói sajátosságaival.

A fiatalkorról már megállapítottuk, hogy ekkor zajlik a fogyasztói személyiség kialakulása, fogalmazhatunk úgy is: a fiatalok megtanulnak fogyasztóként viselkedni. Ebben a tanulásban nagy szerepe van a környezetnek, ami egyrészt mintát mutat, másrészt befolyásolja, értékeli a meghozott fogyasztói döntést. A tinédzserek döntéseiben három referenciacsoport játszik meghatározó szerepet (Benedek, 2001, 33.o.):

A család: Informális, normatív, pozitív tagságú elsődleges referenciacsoport. A fiatal szüleiről a vásárlás kapcsán is mintát vesz. A szülők ezen a téren is értékelik gyermekük teljesítményét, és adott esetben jutalmaznak vagy akár büntetnek. Emellett a szülőknek fontos információs szerepük is van, gyakran adnak vásárlási tanácsot.

A kortársak („peer"): Olyan csoport, akivel a fiatal a szüleinél demokratikusabb kapcsolatban van. Informális aspirációs csoport, azaz a fiatal számára vonzó, követendő példát mutatnak. Mivel megerősítésre vágyik, ezért igyekszik lemásolni viselkedésüket, így hozzájuk alakítja énképét. Emellett a tapasztalatok megosztásának és a tanácsadásnak is nagy szerepe van ebben a viszonyban. Ők a leghitelesebb befolyásolók (Törőcsik, 2010).

A sztárok: Nem tagsági, szimbolikus aspirációs csoport. A fiatalnak nincs esélye csatlakozni a csoporthoz, annak tagjai mégis követendő példát jelentenek számára. Ideális énképének, illetve ideális társadalmi énképének befolyásolói, bár megjegyzendő, inkább csak információforrásként számítanak rájuk.

A csoportoknak tehát különösen nagy szerepük van a fiatalok vásárlási döntéseiben (Benedek, 2001). „A csoporthoz való tartozás (vagy tartozni vágyás) kifejeződik bizonyos termékek, márkák fogyasztásában is, ami az egyéniségről szóló „üzenetek" egyik fontos hordozója" (Tárkányi-Józsa, 2006, 73.o.). A fogyasztásukkal egyaránt kifejezik csoporthoz tartozásukat, illetve személyiségüket (Noble et al., 2009). Ehhez azonban nélkülözhetetlen, hogy (mások számára is) *beazonosíthatóak legyenek azok a termékek, amiket vásárolnak*. Ezzel magyarázható az, hogy a fiatalok esetében különösen kiemelt szerepe van a *márkáknak* (Sulyok, 2003; Törőcsik, 2006; Noble et al., 2009). A márkák által hordozott imázs befolyásolja a fiatal fogyasztók személyes és társadalmi énképét egyaránt (Törőcsik, 2006; Kovács K., 2009), ezen túlmenően a fiatalok által keresett megbízhatóságra, jó minőségre is utal (Szántó, 2005).

A fiatalok fogyasztásának tere egyre inkább áttevődik a *valós térből az online térbe*, mely újszerű marketing megközelítést igényel. Az internetes vásárlás mellett a fórumokról, blogokról való informálódás, a collaborative filtering technikákat alkalmazó, ezáltal mások értékeléseire alapozó döntéshozatal alapjaiban változtatta meg e csoport vásárlási szokásait.

A fiatalok fogyasztói magatartásának vizsgálatakor nem kerülhetjük meg a *reklámokhoz való szkeptikus hozzáállásuk* megemlítését sem. Cheung és társai (2008) szerint ez a generáció sokkal ellenállóbb a reklámokkal szemben, mint bármely őket megelőző generáció. Összességében elmondható róluk, hogy a technikát jól ismerik, szocializációjukban a média jelentős szerepet játszott, így gyorsan átlátnak a marketingkommunikációs taktikákon (Noble et al., 2009). *Ami elnyeri tetszésüket, azt elismerik, az nagy hatással tud lenni rájuk. Ami viszont nem, azt könnyedén elkerülik*, elkapcsolják, letiltják, figyelmen kívül hagyják (Andó, 2007; Kollár, 2007).

A reklámszakembereknek komoly kihívást jelent e csoport elérése. Az online aktivitásuk növekedésével párhuzamosan, egyre kevesebb időt töltenek tévénézéssel és egyre nagyobb arányban jellemző rájuk a reklámkerülés[52] (Törőcsik, 2010).

Johnson (2006) öt kritériumot fogalmazott meg a fiataloknak szóló kommunikációra vonatkozóan: nyújtson élményt, legyen hiteles, új lehetőségeket mutasson be, legyen interaktív és az általa népszerűsített termék önkifejezésre alkalmas legyen. Természetesen még így sem garantált, hogy a reklám elnyeri ennek az igen kritikus közönségnek a tetszését.

---

[52] Fanta trendriport. www.slideshare.net/marketinginfo.hu/fanta-trendriport-6 Letöltve: 2011.01.10

Összességében elmondható, hogy *számos ellentmondást* találhatunk a fiatalok fogyasztási szokásainak terén. Ezt szemlélteti az 10. ábra.

10. ábra: A fiatalok fogyasztói magatartásának ellentmondásai

Reklámhoz való viszonyuk		
„Reklámok világában élnek." (Szántó 2005)	⟺	*„A leginkább reklámkerülő korcsoport."* (Cheung et al 2008, Törőcsik, 2010)
A környezet befolyása:		
„Azt szeretem, amit mások is." (Johnson 2006; Törőcsik 2006)	⟺	*„Egyéniség, individualitás, semmi konformitás!"* (Noble et al 2009)
Márkákhoz való viszonyuk:		
„Olyan márkát választok, ami hozzám illik." (Noble et al 2009)	⟺	*„Új márka, új lehetőség!"* (Törőcsik 2006)

Forrás : Saját szerkesztés

Az ellentmondás egyik lehetséges magyarázata a fiatalok korcsoportjának heterogenitása (Törőcsik, 2010; Karsai-Prónay, 2010; Prónay 2011).

A korábbiakban kifejtettek szerint szimbolikus fogyasztásnak értelmezhető az önkonzisztencia által befolyásolt énképet kifejező, ahhoz illeszkedő illetve az *önbecsülés által befolyásolt, kívánt énkép felé törekvő vetülete is.* A fiatalok számára ez utóbbi azért jelentős, mert ebben az életszakaszban a kialakult személyiség kifejezése helyett egyfajta *személyiség kialakítás zajlik*, melynek fókuszpontjában egy *idealizált kép* áll. Ez az idealizált kép a szülők által elvárt és a kortársak (illetve a valamivel idősebbek) által képviselt magatartás minták egyfajta ötvözete, melyre ebben a korban még komoly befolyásoló hatása van a médiában látott sztároknak és idoloknak.

Fogyasztásuk során olyan szimbolikus tartalmakat, olyan márkákat keresnek, melyek egyfelől *illeszkednek énképükhöz, másfelől a kortársak elismerését is kivívják.* Az ellentmondás ott jelenik meg, ahol a valós helyzet és az idealizált helyzet igen távol esik egymástól. Ennek a leggyakoribb megjelenési formája hazánkban az, amikor az *ideális állapot eléréséhez szükséges anyagi források nem állnak a fiatal rendelkezésére* (Törőcsik, 2010). Ez komoly frusztrációt okozhat bennük. Hiszen még a felnőttek is vágynak arra, hogy egzotikus tájakra mehessenek nyaralni, elegáns étteremben étkezzenek, drága autót vezessenek, habár jórészt el tudják fogadni azt, ha ez nem adatik meg számukra. Egy fiatal – aki nemrég lépett ki a gyermekkorból – azonban igen nehezen dolgozza fel azt, ha az ideális állapot nem elérhető számára. Különösen igaz ez akkor, amikor környezetében azt látja, mások számára ez elérhető, vagy legalábbis elérhetőbb.

A fiatalok fogyasztásában jelentős szerepet betöltő szimbolikus jelentéstartam árnyoldaliról sem szabad megfeledkeznünk. Ahogy egyre nagyobb jelentőséget tölt be a fogyasztás az identitás alakításában, úgy lesz *egyre nagyobb tere a hamisítványnak, mint az el nem érhető vágyak elérésére vonatkozó ígéretnek.* [53] Ez a jelenség a korábban már említett státuszmimikri (Hámori, 1998) egy sajátos XXI. századi megjelenési formája.

Piacentini és Miler (2004) kutatásaik során a tinédzserek ruhavásárlási szokásait kvalitatív módszerrel elemezték (38 mélyinterjúval, melyhez az alanyokat társadalmi, nemi és életkor alapon kvótázottan választották ki,) Megállapításaik szerint a *materiális szimbólumok* (így például a ruhák) *központi jelentőségűek voltak a társadalmi megítélés kapcsán*, jelezték a beilleszkedést, az adott csoport normáinak való megfelelést vagy éppen a a mainstream társadalmi irányzatoktól való elkülönülést. A fiatalok által választott ruhák szoros kapcsolatban voltak énképükkel, egyszerre szolgálták az önkifejezést és a másokról való véleményalkotás alapját.

A sznobhatást is kimutathatónak vélték, érdekes eredmény volt azonban, hogy a magasabb státuszú fiatalok közül azok, akik kulturális tőkével [54] is rendelkeztek, nem törekedtek a márkás dolgok vásárlására, a hivalkodó fogyasztásra, azt nem tartották igényesnek.

Az *alsóbb státuszú* fiatalok között a *nyájhatás* jól kimutatható volt kutatásukban. Ők a márkás ruhákat keresték, különösen azokat, melyeken jól látható a márkajelzés, ezzel arra utalva, hogy nem szegények – habár többségében ez a valós anyagi helyzetükkel ellentétes jelzés volt. Megállapításaik szerint a márkák terméktudatosságot, mondhatni fogyasztói műveltséget is kifejeztek. Azok, akik „megfelelő" márkákat vásároltak, demonstrálták, hogy értenek az öltözködéshez. A megkérdezettek körében általánosságban *fontosabbnak tűnt a beilleszkedés, mint a kitűnés*. A *megfelelő márkák* vásárlása által *elkerülhető* volt a csoporton belüli *elszigetelődés*, illetve az esetleges pellengérre állítás.

Szintén fontos megállapítás, miszerint minden társadalmi osztályon belül megjelent a *fogyasztás önmaga felé irányuló szimbolikus jellege*. Azaz többen is beszámoltak arról, hogy bizonyos márkák fogyasztása saját maguk számára *kellemes érzés*, függetlenül attól, hogy

---

[53] Vegyük észre azonban azt, hogy ez a fausti alku a hamisítók és a vágyakozók között öngerjesztő jellegű, ugyanis minél több fiatalnak van (akár eredeti akár az eredetivel összetéveszthető hamis) márkás terméke, annál nagyobb ösztönző erő ez azokra nézve, akiknek még nincs ilyen. A konformitást korábban azt jelentette, hogy a tinédzser is olyan tolltartóra, vagy karkötőre vágyott, mint amilyen a többieknek van. Ma ez már Nike cipőben, O'Neill pólóban, iPhone telefonban ölt testet, melyek összértéke meghaladja egy átlagos magyar háztartás kapacitását, így elkerülhetetlenül ösztönöz az alternatív megoldások keresésére.

[54] A kulturális tőkéről bővebben lásd: Bourdieu (1984)

senki nem látja. Ezek alapján a szimbólumok nem csak a mások felé történő kommunikációra, hanem az önmegerősítésre, önmegnyugtatásra, esetleg önkényeztetésre is alkalmasak (Piacentini – Miller, 2004).

Korábban e disszertáció szerzője is vizsgálta a fiatalok fogyasztását[55] (Karsai-Prónay, 2010; Prónay, 2011). A kutatások során a fiatalok életstílusának magyarázatához a *szegmensekre bontott* megközelítés bizonyult helytállónak. Az eredmények szerint a fiatalok fogyasztásában jelentős szerepe van a *szimbolikus jellegnek és a márkáknak*, habár a nyugati fiatalokhoz viszonyítva[56], életükben kisebb jelentőséget tölt be a fogyasztás. A fiatalokra jelentős befolyással bír a család. Az anyagi források biztosításában, illetve az információközlésben egyaránt kiemelt szerep jut a szülőknek. Emellett a közeli tagsági referencia csoportoknak, *barátoknak, haveroknak is erős véleményalakító szerep jut* a fiatalok életében. Az adott szegmensbe tartozók igyekeztek idomulni a közösség által képviselt értékekhez, ami fogyasztásukban is megjelenik. A *fiatalok között jelentős arányban találunk divatinnovátorokat* („Menők”-et[57]). Számukra különösen fontos a *márkás ruhák vásárlása,* a *személyiség és a fogyasztás közötti összhang*, valamint a *divattal való lépéstartás*. Igen érdekes megállapításnak bizonyult, miszerint ennek a csoportnak a tagjai befolyásolják más szegmensbe tartozók („álmodozók” és „megfelelni akarók”) viselkedését is, egyfajta követendő példát mutatva számukra.

Általánosságban megállapítható, hogy a *fiatalok alkalmasak a szimbolikus fogyasztáshoz kapcsolódó jelenségek vizsgálatára*. Különösen igaz ez *hazánkban*, ahol ők az első generáció, aki már nem szocialista gazdasági viszonyok között szocializálódtak fogyasztóvá.

A fejezetben bemutatott megállapítások vezettek a következő hipotéziseim megfogalmazásához, melyeket primer kutatásomban tesztelek:

---

[55] Kvantitatív kutatással, 911 elemű dél-alföldi régióban felvett 14-20 év közötti fiatalokat tartalmazó mintán vizsgáltuk a reklámhoz és a fogyasztáshoz kapcsolódó attitűdöket, viszonyokat. A mintaválasztás sajátossága, hogy a területen jellemző kutatásokkal ellentétben ebben a kutatásban nem a városi gimnazisták domináltak a mintát. A reprezentativitásra törekedve – a régió sajátosságaiból adódóan – kutatásunkban a megszokottaknál nagyobb arányú volt a falusi, illetve kisvárosi szakiskolás tanulók aránya. A kutatás részleteit lsd: Karsai-Prónay, 2010; Prónay 2011

[56] Korábbi, nemzetközi kutatásokkal összevetve (Cheung et al., 2008; Noble et al., 2009)

[57] Kutatásunk során az alábbi szegmenseket különítettük el a Dél-alföldi fiatalokon belül:
1. Ön-értékrend követők; 2. Menők; 3. Falusi munkás tanulók; 4. Megfelelni akarók; 5. Értelmiségi sarjak; 6. Álmodozók. A szegmensek részletes jellemzését lsd: Karsai-Prónay, 2010

H1: A fiatalok számára fontosak a márkák.

H6: A fiatalok aktuális énképe relatíve távol esik ideális énképüktől.

A H1 hipotézis a fiatalok második szocializációjához és a márkák ebben betöltött releváns szerepéhez kapcsolódik. A H6 hipotézis a korosztályra jellemző identitásbeli bizonytalanságból és az idealizált kép valóságtól távol eső jellegéből fakad. Mindezek alapján saját kutatásaim során erre a korcsoportra helyezetem a hangsúlyt, ők képezik vizsgálataim alapsokaságát és minden hipotézisemet rájuk vonatkoztatottan értelmeztem.

7. A szimbolikus ragaszkodás mérése – Hogyan lehet mérni a ragaszkodás és a márkaimázs közötti kapcsolatot?

Disszertációmban a lojalitást egy új magyarázati kontextusba helyezve a szimbolikus fogyasztás oldaláról közelítettem meg. A lojalitásra vonatkozó elméleti modellem (2. fejezet) teljes tesztelésére egy doktori disszertáció nem elegendő. Az egyes, modellben vázolt kapcsolatok felületesebb elemzése helyett *a modell egy specifikus elemét kívánom több oldalról vizsgálni.*

A nagyobb gazdasági potenciál és a kevésbé kutatott jelleg miatt választásom a lojalitás legszorosabb értelmezésére, a *ragaszkodásra* esett. A ragaszkodás a korábban bemutatottak szerint nagyon szoros attitűd és magatartási kapcsolatot jelent fogyasztó és márka között.

A lojalitás ellentmondásaira és a *ragaszkodás kérdéseire a szimbolikus fogyasztás tárgykörében kívántam válaszokat találni*. Ezzel párhuzamosan a szimbolikus fogyasztás ellentmondásait és mérési nehézségeit is feloldhatónak vélem, amennyiben pusztán a ragaszkodás esetében vizsgáljuk. A szimbolikus fogyasztást és a ragaszkodást így egyfajta „zsák a foltját" típusú szimbiotikus rokonításra alkalmasnak tartom.

Modellem szerint a ragaszkodásra a legnagyobb befolyást a márkaimázs gyakorolja. Ennek oka feltételezésem szerint a szimbolikus fogyasztás által magyarázható, ugyanis a fogyasztó *énképéhez illeszti az általa* (szoros értelemben) *lojálisan fogyasztott márka imázsát*. Ezek alapján megfogalmazható kutatásaim központi kérdése, *magyarázható-e a fogyasztó márkához való ragaszkodása azzal, hogy a választott márkaimázs illeszkedik énképéhez*? Mindezt a fiatalokra korlátozottan vizsgáltam, ugyanis a szakirodalmi állásfoglalás szerint az ő esetükben van a legnagyobb szerepe a fogyasztás szimbolikus tartalmának, továbbá ezt a korcsoportot tudtam nagyobb arányban elérni. Tisztában vagyok az ebből adódó korlátokkal kutatásomra vonatkozóan, azonban úgy vélem, ha fiatalok körében ki tudjuk mutatni ezt a jelenséget az már önmagában jelentős eredmény, és alapot szolgáltathat más korcsoportok vizsgálatára. Szakirodalmi áttekintésem alapján tíz hipotézist fogalmaztam meg kutatási kérdésemhez kapcsolódóan. Az elméleti részekkel foglalkozó fejezetekben már jeleztem ezeket a hipotéziseket ott, ahol azok teoretikus alapja található volt, itt összefoglalóan sorolom fel őket:

H1: A fiatalok számára fontosak a márkák.

H2: A fiatalok a márka tipikus fogyasztóján keresztül képesek megragadni a márkaimázst.

H3: Az énképilleszkedés befolyásolja a márkaválasztást.

H4: Találhatunk szignifikáns kapcsolatot énképilleszkedés és lojalitás között.

H5: Az énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozzuk figyelmünket.

H6: A fiatalok aktuális énképe relatíve távol esik ideális énképüktől.

H7: Az aktuális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.

H8: Az ideális énképhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.

H9: A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az önalakításra.

H10: A fiatalok jobb minőségűnek gondolják azokat a márkákat, melyek illeszkednek énképükhöz.

Hipotéziseim igazolásához kétlépcsős kutatást végeztem:

- *Mélyinterjúkat* gyűjtöttem arra vonatkozóan, hogy feltárjam a jelenség létezését, sajátosságait. A mélyinterjúkat tekintve igyekeztem korlátozott és megvalósítható célokat megfogalmazni. Pusztán azt a *jelenséget kívántam kimutatni*, hogy a *márkaimázst valóban képesek érzékelni és értékelni* a fiatalok, továbbá ezt *összevetik énképükkel*. Ennek a folyamatnak a létezésén túl a minőségi paramétereire voltam kíváncsi. Ez utóbbi eredmények ugyanis alapot szolgáltattak primer kutatásomhoz.
- *Kérdőíves megkérdezés* által az énképilleszkedés modelljének saját modellemhez kapcsolódó változatát kívántam vizsgálni. Arra a kérdésre kerestem a választ, hogy vajon az *egyén énképéhez valóban közelebb állnak-e azon márkák imázsai, melyekhez az egyén ragaszkodik.* Ehhez a szakirodalom hasonló kutatásait felhasználva saját kvalitatív eredményeimre alapozottan alakítottam ki a mérőeszközömet.

A továbbiakban a kutatásom egyes lépéseit mutatom be részletesen.

7.1. Kvalitatív kutatás

Kvalitatív kutatásom során mélyinterjúkkal igyekeztem feltérképezni a fiatalok fogyasztási szokásait, különös tekintettel a márkaválasztásra és annak szimbolikus tartalmára. Célom *feltáró jelleggel* vizsgálni a fiatalok fogyasztásait, az általuk vásárolt termékek és márkák körének vizsgálatán keresztül.

7.1.1. A kvalitatív kutatás módszertana

Célomat tekintve a legkézenfekvőbbnek a mélyinterjúk választása tűnt. Ezen belül is a *strukturált mélyinterjú*, mellyel egymással összevethető eredményeket kaphattam. A

kvalitatív módszerek sajátosságaikból fakadóan általában csak szűk kört érnek el, ezzel együtt törekedtem a szélesebb mintavételre, a mélység megőrzése mellett.

A mélyinterjú az alábbi fő vonal mentén zajlott. (A vezérfonalat a 3. mellékletben csatoltam.):

- A *vásárlás* szerepe a fiatalok körében
    - Nőtt-e a vásárlás jelentősége az elmúlt években? Milyen tényezők befolyásolják ezt a folyamatot?
- A *márkák* szerepe és a márkák szimbolikus tartalma
    - Mennyire foglalkoznak a márkákkal a fiatalok?
    - Milyen szimbolikus jelentés társulhat a márkákhoz?
    - Mely termékeknél jelentős a márka szerepe?
- *Énkép* és *márkaválasztás*
    - Van-e kapcsolat a fogyasztó énképe és az általa választott márkák imázsa között?
    - Mennyiben befolyásolják a fogyasztóról mások szemében kialakuló képet azok a márkák, melyeket fogyaszt?
    - A fenti kérdések hogyan alakulnak azon márkák esetében, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik?

A kvalitatív kutatás során mindvégig biztosítottuk az anonimitást. Az adatok *elemzését több kutató* végezte, az eredményeket jelen disszertáció írója összegezte. A feldolgozás során tartalomelemzést végeztem, mellyel azokra a fontosabb megállapításokra, főbb motívumokra kívántam rávilágítani, melyek több esetben is előkerültek a beszélgetések során.

Alapsokaságomnak *a 17-30 év közötti hazai fiatalokat* tekintettem. Ez a csoport életkor szerint homogén, azonban a számos egyéb tekintetben *heterogén*. Ez utóbbi jellemző szintén indokolta a nagyobb elemszámú mintaválasztást.

Mélyinterjúval *192 fiatalt* értem el. Ennél a módszernél ez igen magas számnak mondható a technika, idő- és emberanyag igényességéhez képest. Az interjúk elkészítésénél Törőcsik és Szűcs (2002) által e korcsoport megragadására használt technikát vettem alapul. Az adatfelvételbe egyetemi hallgatókat vontam be, akik saját környezetükből tudtak alanyokat gyűjteni. Az eredményeket részben torzíthatják, hogy nem profi (habár felkészített) interjúkészítők vették fel az anyagokat, a közvetlen viszonyt azonban elengedhetetlen

feltételnek tartottam ahhoz, hogy a fiatalok őszintén beszéljenek fogyasztási szokásaikról, ezzel egyetértve Törőcsik megállapításával, miszerint „a fiatalok a kortársaknak jobban megnyílnak, mint a szülőknek, pláne a kutatóknak" (Törőcsik, 2010, 125.o.). Az interjút készítő hallgatók az *elemzések során is segítségemre voltak,* hiszen ők is részei ennek a célcsoportnak, így nagyon hasznos elemző és magyarázó gondolatokkal gazdagították vizsgálatomat.

Az elemzés során a 192 interjú mindegyikét felhasználtam a tartalomelemzéssel előállított (szógyakoriságot vizsgáló) kutatásomhoz, mellyel a kvantitatív fázisban használt kérdőív összeállítását alapoztam meg. A részletes elemzésbe azonban csak 81 interjút vontam be, melynek során a később bemutatásra kerülő motívum-gráfot, mint kvalitatív outputot állítottam elő – a kimaradók a nem megfelelő strukturáltság, illetve a felületesség miatt nem kerültek be a részletes elemzésbe.

7.1.2. A kvalitatív kutatás célja

Kvalitatív kutatásaimat kettős cél által vezérelten végeztem el:

- Egyrészt célom volt a *márkák szimbolikus szerepének, mint jelenségnek az igazolása a fiatalok körében*. A szakirodalom szerint a márkák – és ezáltal a vásárlás – befolyásolják egy fogyasztó megítélését. Arra voltam kíváncsi, hogy a fiatalok körében valóban kimutatható-e ilyen szerepe a márkának? Azaz valóban le tudnak-e vonni bármiféle következtetést egy fogyasztóról annak alapján, hogy milyen márkákat fogyaszt? Különösen érdekelt, miként néz ki ez a jelenség abban az esetben, ha olyan márkákat vizsgálok, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik? Célom volt bizonyítani, hogy a fiatalok valóban kapcsolnak jelentést az egyes márkákhoz és ezeket összefüggésbe tudják hozni a fogyasztóval, annak énképével, illetve saját énképükkel.

- Másrészt célom volt kvalitatív kutatásommal *előkészíteni kvantitatív kutatásomat*. Kvantitatív kutatásom során bizonyos márkák tipikus fogyasztójának személyiségét kívántam vizsgálni. Ehhez döntést kellett hoznom arról, hogy egyrészt *mely termékek* esetében vizsgálódom, másrészt *milyen jellemvonásokra* alapozva alakítom ki a tipikus fogyasztók jellemzéséhez felhasznált skálát. A szakirodalomban találtam erre vonatkozóan gyakorlatot (Aaker, 1997; Kressman et al., 2006), azonban ezt egyrészt nem nevezhetjük általánosan alkalmazottnak, másrészt ez *nem illeszkedik a hazai viszonyokhoz.* Mindezek alapján úgy döntöttem, hogy *kvantitatív kutatásomba azokat a termékeket vonom be, melyek a kvalitatív kutatás alapján arra alkalmasnak tűntek*. Továbbá olyan

jellemvonásokat fogok használni a tipikus fogyasztók jellemzéséhez, melyeket a kvalitatív kutatások során használtak az alanyok a márkák tipikus fogyasztóinak jellemzésére.

7.1.3. A kvalitatív kutatás eredményei

Az alábbiakban összefoglalom a kvalitatív kutatásom főbb eredményeit, az interjú vezérfonal szerint haladva. Az eredmények ismertetésénél az egyes témakörökhöz kapcsolódó főbb megállapításokat egy-egy motívumban foglalom össze. Az elemzés gerincét ezek a motívumok jelentik. A leíró elemzést követően a motívumokat egy motívum-gráf segítségével illesztem egységes modellbe. Végezetül a kvantitatív kutatásomhoz kapcsolódó eredményeket mutatom be.

M1 motívum: A megfelelő termékek vásárlása és viselése fontos szerepet játszik a fiatalok önkéntes, tagsági csoportba való beilleszkedésében.

A fiatalok szinte kivétel nélkül arról számoltak be, hogy a megjelenésnek és az öltözködésnek egyre nagyobb szerepe lett az utóbbi időben. Ez egyrészt annak is köszönhető, hogy nagyobb lett a kínálat, de ehhez kapcsolódóan az emberről kialakult megítélésben is nőtt a megjelenés szerepe.

> *„A mai világban az alapján ítélik meg az embert, hogy milyen ruhája van, miket vásárol. Tárgyiasultak a jellemvonások, a külső alapján ítélik meg az embert. A pénztárca vastagsága dönti el, hogy ki a menő és ki nem."*

Minden csoportnak megvannak a maga normái, melyeknek követése a tagok számára a csoporttagság feltétele. A fiatalok számára különösen fontosak a csoportok, többségük számos önkéntes és informális csoport tagja. Kérdés, hogy ezeknél a csoportoknál mennyiben jelent a márkás termékek birtoklása követendő normát. A megkérdezettek jelentős része szerint ez a tényező nagyban hozzájárul a csoporthoz tartozáshoz.

> *„Az, hogy ki milyen cuccokat hord, vagy milyen kaját eszik alapvetően meghatározza az embert, és besorolja egy bizonyos osztályba. Szerintem ezért vásárol mániákusan mindenki, hiszen ha egyszer beskatulyáztak, onnan nagyon nehéz kitörni. Tartani kell a lépést a divattal, hogy ne rekesszenek ki."*

A külsőségek szerepének dominanciája nem meglepő abból a szempontból, hogy a célcsoport számára életkorából adódóan fontos szocializációs szerepet tölt be a megjelenés. Arra azonban érdemes felhívni a figyelmet, hogy a külsőhöz kapcsolódóan igen erőteljessé vált a vásárlás és ezen belül is a márkás termékek megszerzésének a szerepe.

M2 motívum: A fiataloknak fontos a márka, márkatudatosabbak

A megkérdezettek véleménye egyértelműen arra utal, hogy a márka fontos számukra.

„A mai fiataloknak nagyon fontosak a márkák. Pont. Szinte az egyik legfontosabb, legalábbis az én köreimben."

A fiatalok tehát megnézik a márkákat. Megkülönböztetik magukat és egymást a márkák által. Ez egyfajta általános értékmérővé vált. Világos számukra, hogy a márkáknak van jelentősége, ezért érdemes rájuk figyelni. Igaz ez akkor is, ha nem mindenki van meggyőződve arról, hogy ez egy szerencsés helyzet.

„De az is igaz, hogy mindenki, „min-den-ki", megnézi hogy milyen a márkád. Lehet, hogy attól még aranyos lesz veled, de „min-den-ki" besorolja a másikat egy vagyoni osztályba. Csak nem mindenki tesz a bánásmódban különbséget."

A fenti kijelentés is alátámasztja, hogy a márkás termékek iránti érdeklődés szinte minden fiatalra jellemző, azonban ennek mértéke anyagi helyzet illetve életstílus szerint eltérő lehet.

M3 motívum: A márkák iránt különösen érdeklődnek a gazdagabbak, valamint azok, akik sokat járnak társaságba; a szegényebbek számára ez inkább a mimikri miatt fontos csupán.

A márkás termékek nem ugyanolyan arányban fontosak minden fiatal számára. A megkérdezettek többsége el tudott különíteni olyan csoportokat, akik kifejezetten jobban érdeklődnek a márkák iránt. Nem mindenki engedheti meg magának, és bármennyire is fontos manapság a fiataloknak a márka, igazán csak a jómódúaknak adatik meg, hogy sok márkás terméket vásároljanak.

„A fiatalok közül azokat érdeklik jobban a márkák, akik megengedhetik maguknak, hogy megvegyenek drágább dolgokat."

Többen felfedezni véltek azonban egy „árnyék csoportot" a gazdag fiatalok mögött. Ők azok, akik nem feltétlenül engedhetnék meg maguknak a drága ruhákat, cipőket, mégis igyekeznek ezeket megvásárolni. Ezzel az eszközzel remélik elérni társaik nagyobb megbecsülését, illetve a vágyott társadalmi csoportokkal való rokonítást.

„Szerintem két típusú fiatal létezik, aki a márkák megszállottja. Az egyik típus az, akik kevésbé sikeresek, vagy népszerűek. Ők azt hihetik, hogy ezzel jobban elfogadják őket. Mások pedig egyszerűen csak szeretik a márkákat, megtehetik, hogy megveszik őket, és jobban bíznak a márkás termékekben."

Ezzel egyszersmind megjelentek a kevésbé jómódúak a márkavásárlók között. Az ő márkavásárlásaikat merőben más motivációk jellemzik, mint gazdagabb társaikét. Ők elsősorban státusz-mimikri céljából igyekeznek márkás termékekre szert tenni.

„…sok fiatal, csak azért foglalkozik ennyire vele, mert egy másik csoportba szeretne tartozni. Igazából ő is tudja, hogy nem tartozik ebbe a felsőbb kategóriába, de jó érzés külsőleg oda tartozni."

Ebbéli igyekezetük azonban rendszerint igen torz formát ölthet, mert a márkás ruhák beszerzéséhez többnyire nincs meg az anyagi fedezetük, így alternatív megoldások után kell nézniük.

„Aki nem teheti meg, az is arra törekszik, hogy jobbat vegyen… kamionról lepottyan, átmegy Szerbiába, rávasalja a márkajelzést, de mindenkinek fontos. Mindenki a jobb márkát veszi, amit el tud érni."

Akár a jómódúak márkavadászatáról, akár a kevésbé jómódúak státusz-mimikrijéről van szó, a márkák fontos szerepet tölthetnek be a fiatalok társadalmi megítélésében.

M4 motívum: A márka a státuszbesorolás egyik alapja.

A megkérdezettek körében a márkák alapján történő státuszcsoportokba sorolás szintén általánosan elfogadott volt.

„Egyfelől mert jelzőbóják…csoport-hovatartozás, másfelől mert presztízsjelképek… megbecsülés egy csoportban."

„A márkák alapján be vagy osztva egy olyan láthatatlan hierarchiába, ahol csúcson a legmenőbb márkákat hordók állnak. Ők a menők, az ő szavuk sokat ér. Akinek nincsenek olyan jó cuccai, az eleve hátránnyal indul."

Mindez egy érdekes dichotómiát eredményez. A márkák alapján csoportokat alakítanak ki a fiatalok, egymást státuszhierarchiába rendezik. Ehhez nélkülözhetetlen a márka, melynek mások számára látható helyen kell lennie. Abban az esetben azonban, ha valaki szándékosan igyekszik mutogatni ezt a jelzését – mely amúgy a csoportba sorolás alapja –, úgy azt elítélik.

„A márkás terméket nem kell mutogatni, mert akinek van rá igénye és követi a divatot vagy az éppen aktuális trendet, az úgyis észreveszi, akinek meg nincs, azt nem is érdekli. Vannak olyanok, akik egy márkásnak tűnő termékkel akarnak felvágni, ami elég ciki, mert ezzel csak „jobb színben" akarják feltüntetni magukat."

„Valamennyire elítélem [a magamutogatást], igen, ha letudom vonni azt a következtetést, hogy direkt márkás dolgokra hajt és felvág velük akkor emiatt könnyen elítélhetem elsőre…"

Mindent összevetve a fiatalok egyöntetűen állították, hogy a márkáknak fontos szerepe van a vásárlásban. Kinek azért, mert megteheti, kinek azért, mert úgy akar kinézni, mintha megtehetné, és kinek pusztán azért, mert jól érzi magát egy-egy márkás ruhadarabban. Mindemellett általános vélekedés volt, hogy csak márka alapján nem szabadna megítélni senkit. Általában elítélik, aki csak külső alapján sorol be valakit egy-egy kategóriába.

„Csak a márka szerintem nem. Szerintem az ember egész megjelenését kell megnézni, aminek persze része a márka is, de csak abból szerintem nem sok minden derül ki."

Gyakran hangoztatták az ismert mondást: Nem a ruha teszi az embert. Ezt különösen érdekessé teszi, hogy ez a megállapítás többnyire olyan kontextusban került elő, amikor az interjúalany éppen ruházat alapján sorolt osztályokat. Ezt a gyakorlatot tehát nem szeretik, de létezését nem vonják kétségbe.

A disszertációm elméleti részében már kifejtettem a márkák hasznosságának két alapvető dimenzióját: a funkcionális, illetve a szimbolikus hasznosságot. A fiatalok tekintetében eddig nem különítettem el ezt a két dimenziót a márka hasznosságát illetően. Az alábbiakban ez következik. Előbb a funkcionális hasznosságot vizsgálom, mely a minőséghez kapcsolódik. Ezt követően egy nagyobb részt szentelek a márkák szimbolikus hasznosságának.

M5 motívum: A fiatalok szkeptikusak a márkák minőségét illetően: a kozmetikai, elektronikai és élelmiszeripari termékek esetében jobb minőségűnek tartják az ismert márkájú terméket, míg ruházatnál nem, sőt akár még a no-name termékekre is nyitottak.

Összességében megjelent egyfajta szkepticizmus a fiatalok körében a márkák minőségét illetően. Ennek egyik alapja a hagyományos márkákba vetett hit megingása. E mögött a tömegtermelés terjedésétől kezdve a gyártósorok Kínába történő áthelyezéséig számos vélekedés húzódott meg.

„A mai pólókara 50-szer rá van írva pl., hogy Diesel. A márkás termékek minőségiek, de korántsem annyira, mint régen. A tömeggyártás az oka. Nem jobb annyival egy márkás termék, mint egy no-name, mégis 3-szor annyiba kerül."

„Nem biztos, hogy jobb a minősége egy terméknek, attól, hogy márkás, de az sok pénzbe kerül."

Ez a felfogás egyszersmind a márkák ár-érték arányának nem megfelelő szintjét is jelenti. Általános egyetértés mutatkozott a fiatalok között abban, hogy a márkás termékek jellemzően magas árkategóriába tartoznak. Ebből adódóan azok, akik szerint a márka nem szavatolja a jó minőséget, azok de facto nem tartják megfelelőnek a márka ár-érték arányát, ezzel implicite funkcionális szempontból nem tartják indokoltnak a márkás termékek vásárlását.

Ez a megállapítás még érdekesebbé válik, ha megvizsgáljuk termékkategóriák szintjén. A megkérdezettek ugyanis különbséget tettek az egyes termékkategóriák esetében a márka minőséggel való viszonyában.

> *„Vannak olyan márkák, amik azt is jelenthetik, hogy minőségi, pl.: elektronikai cikkek, telefonok. De van olyan, amire ez nem feltétlenül igaz, csak úgymond menőbbnek számít, és ezért veszik azt. Ez inkább a ruhákra vonatkozik."*

Az elektronikai cikkek mellett egyértelműen kiemelkedtek a smink és kozmetikai szerek a márka funkcionális hasznosságát illetően, de az élelmiszereket is többen ide sorolták. A megkérdezett hölgyek túlnyomó többsége fontosnak tartotta, hogy az által használt kozmetikumok márkásak legyenek, melynek okát egyértelműen a jobb minőségben jelölték meg. Kritikusan ügyelnek arra a fiatal lányok, hogy ne okozzanak kárt külsejükben, így ódzkodnak az ismeretlen márkáktól. Egyöntetűen állították, hogy „nem kennek akármit" magukra.

A márka és a minőség kapcsolata a ruházati cikkek esetén a leginkább ellentmondásos. A megkérdezettek jelentős része nem tartja jobb minőségűnek az ismert ruházati márkákat. Ezt többségük saját tapasztalatára alapozza.

> *„…a márkás nem feltétlenül jelent minőséget. Van olyan márkás cucc, ami szétjön félév alatt ugyan úgy, vagy hamarabb, mint a piaci és csak a márkanevet fizetem meg."*

Többen a no-name, azaz kevésbé ismert márkájú, vagy fehér márkás termékeket sem gondolták rosszabbnak, mint egy-egy márkásat.

> *„Az, hogy valami márkás, egyáltalán nem jelenti azt, hogy a minősége is jó. Sőt. A gyakorlat azt mutatja, hogy arányát tekintve a márkás termékek közül több a silány minőségű, mint a „no-name", olcsóbb kategóriás termékeknél."*

Mindezek alapján úgy tűnik, a funkcionális hasznosság kisebb jelentőségű a ruházati márkák esetében. Ez különösen azért érdekes megállapítás, mert a ruházati cikkek azok, melyekre vonatkozóan jelentősnek gondolták általánosságban a márkák szerepét, a fiatalok többsége ugyanis a ruhák és cipők esetén vizsgálta leginkább a márkákat. A legutóbbi megállapítások

tükrében úgy tűnik ezt nem funkcionális hasznosság szempontjából tették. Ezek alapján vélhetően a szimbolikus hasznosság az, mely döntő a ruházati termékek esetében, így egyszersmind a fiatalok márkaválasztását is vélhetően szimbolikus tényezők dominálják. Az alábbiakban a márkák szimbolikus jelentőségére helyezem a vizsgálati fókuszt.

M6 motívum: A márkák szimbolikus jellege alapján elsősorban életstílusra tudnak következtetni a fiatalok, azonban az anyagi helyzetből, illetve a márkák egységes jelentésének hiányából fakadó korlátok megnehezítik az értelmezést.

A fiatalok egyértelműen azt állították, hogy a márkák alapján le lehet vonni következtetést viselőjükre vonatkozóan.

> *„Abszolút jellemzi az embert, hogy milyen márkákat szeret. Minden márka más és másféle stílust képvisel, és így mindenki kiválaszthatja, hogy neki melyik szimpatikus."*

A megkérdezett interjúalanyok javarészt a stílusra tudtak következtetni a viselt márkák alapján. Ez nem tűnik különösebben meglepő eredménynek, hiszen az ember stílusát döntően meghatározzák az által viselt ruhadarabok.

> *„Szerintem sokat foglalkoznak vele, mivel a márka sok mindent kifejez, szimbolizál. Ezzel fejezik ki hogy milyen csoporthoz tartoznak, tükrözi a szórakozási szokásaikat, kedvenc együttesket vagy filmjüket."*

Érdekes ellentmondás mutatkozott az interjúk során a márkák szimbolikus jelentése és az anyagi helyzet viszonyát illetően. Alapvető problémának vélték, hogy a márkákat nem tudja mindenki ízlése és kedve szerint kombinálni, mert anyagilag behatároltak a lehetőségei. Ebből adódóan a márkák alapján sokszor pusztán az anyagi helyzetre lehet következtetni, egyéb tulajdonságokra kevésbé.

> *„…meg van kötve a keze pénzügyileg, addig nem kifejezetten jellemzi őket márkaválasztásuk. Csupán anyagi helyzetüket jellemezheti, személyiségükre vonatkozóan nem feltétlenül lehet számottevő konklúziót levonni."*

A megkérdezettek megemlítették a szimbolikus fogyasztás egyik központi ellentmondását is, mellyel az elméleti részben foglalkoztam. Eszerint a márkák általi üzenet küldés feltételezi a márkák egységes jelentését, melyet nem minden megkérdezett tart helytálló feltételezésnek.

> *„Bár sokszor félrevezető is lehet egy márka. Sokan vesznek úgy valamit, hogy a márkája jelentésével nincsenek tisztában."*

Ezek alapján úgy tűnik a márkáknak tulajdonítanak a fiatalok szimbolikus jelentőséget, ennek értelmezése azonban igen ellentmondásos. Egyrészt azért, mert nincs egységes jelentése a

márkáknak, másrészt azért, mert nem minden esetben világos használójuk kommunikációs célja. Attól azonban, hogy nem feltétlenül tudtak konkrét jelentést társítani az egyes márkákhoz, azok még alkalmasak voltak a társadalmi szempontú megkülönböztetésre, így például csoportképző ismérvek is lehettek.

M7 motívum: A márka szimbolikus jellegéből fakadóan alkalmas arra, hogy csoportképző ismérv legyen.

A márkák szimbolikus szerepét illetően kisebb ellentmondás mutatkozott akkor, ha nem konkrét jellemzésre kértük az alanyokat márkák alapján, hanem azt kérdeztük találnak-e közös vonásokat az azonos márkákat viselőkben. Korábban már megállapítottuk, hogy a fogyasztásnak fontos szerepe van a fiatalok társadalmi beilleszkedésében. Most ezt a márkák viszonylatában vizsgáljuk. A megkérdezettek véleménye alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a márkaválasztásnak van csoportképző hatása.

> *„A fiatalok megpróbálnak közösségbe illeszkedni, és erre, mármint közösség alkotására jó eszköznek tartják az azonos márkák használatát."*

Egyrészt kialakíthat csoporttudatot a közös márkaválasztás, azaz akik ugyanazt a márkát vásárolják, közelebb kerülhetnek egymáshoz.

> *„Akik ugyanazt a márkát kedvelik, általában egymást is kedvelik, és hasonló a stílusuk, az öltözködési szokásaik."*

Másrészt már létező csoportok esetében a közös márkaválasztás hozzájárulhat a csoporttudat erősítéséhez, elmélyítéséhez.

> *„Amijük lehet, az Converse! Hasonló a személyiségük, ízlésük, stílusuk, viselkedésük."*

Ez azonban elmehet addig is, hogy a csoporttagság feltételévé válik egy-egy márka.

> *„A mi korosztályunkban rendkívül meghatározó a divat, ebből adódik az is, hogy a legtöbb fiatal sokszor nem is a személyiségének megfelelő márkát választja, csupán a környezete befolyásolásának hatására ragaszkodik egy adott márkához."*

> *„Társadalmi helyzet függő. A márkák már jelképpé váltak a mai világban. Egyes termékeknél már a hamisítványok is tudnak hasonló minőséget előállítani, viszont egy márkajelzés, mint már említettem, szimbólummá vált, s egyes körökben csak azokat a ruhadarabokat képesek értékelni, melyet ott mindannyian hordanak. Ezt nevezhetjük egyfajta sznobizmusnak is... Lenézik azokat, akik nem olyan márkát hordanak."*

A márkáknak ezek alapján tulajdoníthatunk szimbolikus jelentőséget, azonban nem jelenthetjük ki egyértelműen, hogy a szimbolikus fogyasztás illetve az énképilleszkedés

általánosságban kimutatható a márkaválasztáshoz kapcsolódóan. Az említett jelenségek világosabb feltárásához nagyban hozzájárult a vizsgálati spektrum szűkítése, amiként az a következő motívumból kiderül.

M8 motívum: A márka szimbolikus jellege dominánsabb azoknál a márkáknál, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik, ezekben az esetekben az énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható.

A márkák szimbolikus szerepét már számos oldalról alátámasztották az interjúalanyok. Az egyén és a márka közötti kapcsolat azonban többnyire zavaros maradt. Amikor az interjú során azokra a márkákra szűkítettük a vizsgálati spektrumot, melyekhez ragaszkodik a fogyasztó, akkor egyszeriben kitisztult a kép. Szinte egyöntetűen úgy nyilatkoztak, hogy jellemez valakit az a márka, melyhez ragaszkodik.

> *„Tehát igen, szerintem ha valaki nagyon ragaszkodik egyfajta márkához, az jellemzi is az ő gondolkodásmódját és életfelfogását."*

E mögött többnyire azt az indokot vélték felfedezni, hogy az egyén tisztában van vele, hogy az adott márka jellemzi, ezért szándékosan választja, azaz tudatos az illeszkedés márka és fogyasztója között.

> *„Hiszen az ember ahhoz ragaszkodik, ami vagy jellemzi őt, vagy azt akarja, hogy mások úgy lássák, hogy őt ez jellemzi."*

Az interjúk egyik legérdekesebb tapasztalata az volt, hogy az alanyok másként nyilatkoztak a márkák szimbolikus jellegéről abban az esetben, ha általánosságban kérdeztük őket, s másként, amikor azon márkákról kérdeztük, melyekhez ragaszkodnak. Még azok is, akik úgy nyilatkoztak, hogy pusztán márkákból kiindulva nem szabad ítélkezni, könnyedén jellemezték ismerőseiket márkák alapján. Ezt úgy értelmezhetjük, hogy a márkák szimbolikus jelentése általánosságban nem egyértelmű, azonban azoknál a márkáknál jól kimutatható, melyekhez a fiatal ragaszkodik. Például az a fiatalember, aki az interjú elején azt mondta „nem szabad márka alapján megítélni senkit", így nyilatkozott az interjú második felében:

> *„Igen, akár jellemezheti egyes márka az embert. Például a Vans vagy a Converse, aki azt hordja az valószínűleg ilyen szabadabb, nem olyan konzervatív, szóval ilyen kép az könnyen kialakul az emberben szerintem. Vagy akik ilyen iPhone, iPod függők, azokat is könnyen egy csoportba tudom tenni. Szóval szerintem néhány márka alapján elég könnyű ítélni."*

Ez a jelenség nemcsak akkor volt kimutatható, ha másokról kérdeztük az interjúalanyokat, hanem akkor is, amikor önmaguk és márkaválasztásuk jellemzésére kértük őket. A többség valamilyen szimbolikus kapcsolatot vélt felfedezni énképe és azon márka imázsa között, melyhez ragaszkodik. Erre vonatkozólag a megkérdezett gyakran úgy nyilatkozott, hogy ő „olyan, mint a márka", azaz a márka tulajdonságait egyben sajátjainak is vallotta.

„Én csak a Converse cipőhöz ragaszkodom nagyon. Szerintem jellemez ez engem. Hát, nem is tudom, de, talán mert én is olyan laza és sportos vagyok, mint amilyen ez a cipő. És a márka által sugallt jellemzőknek kis magatartás formáló hatása van."

„Én leginkább a Mayo Chix márkához ragaszkodom, és szerintem ez jellemez engem leginkább. Ezt a márkát hasonló tulajdonságokkal ruháznám fel mint magam. Nőiesség, báj, vidámság."

Ezekben az esetekben többnyire cipőről, ruházatról, illetve mobiltelefonról volt szó, de megjelentek a parfümök, és ehhez kapcsolódóan az „én illatom" effektus is, azaz az egyén és a parfüm szimbolikus egyesülése.

„… sokan mondták már, hogy ennek olyan Mariann illata van…"

A ragaszkodás általános magyarázata mégsem a fent említett „olyan vagyok, mint a márka" megközelítés volt, hanem az „olyan vagyok, mint a márka tipikus fogyasztója". Ez utóbbi a legtöbb interjúalany válaszaiban megjelent. Ennek oka vélhetően az volt, hogy magát a márkát nehezen tudták jellemezni, antropomorfizálni. Ez alátámasztotta azt a módszertani megfontolásomat, miszerint a kvantitatív kutatás során ne a márkát jellemeztessem a megkérdezettekkel, hanem a márka tipikus fogyasztóját.

Alapvetően két típusú megközelítéssel találkozhattunk. Az első inkább a tipikus fogyasztót jellemezte, és ehhez illesztette saját énképét.

„A Converse termékeit kifejezetten utcai viseletnek szánták és tipikus fogyasztóit olyan fiatalnak képzelem el, aki szereti a kényelmet, laza és kedveli a márkás dolgokat. Ilyen típusnak tartom magamat."

Ők voltak kisebbségben. A többség fordított logikát követett. A tipikus fogyasztó jellemzésekor tulajdonképpen magukat jellemezték, és ezt általánosították a tipikus fogyasztó képére. Ezekben az esetekben tehát a válaszadó volt a kiinduló alap, és ehhez illesztette a tipikus fogyasztó képét.

„ Úgy vélem ennek a márkának a tipikus fogyasztói hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek mint én, sőt szerintem a korom is egyezik a tipikus fogyasztókéval."

Megállapítható, hogy a megkérdezettek nem minden esetben vallották közvetlenül és nyíltan, hogy énképük és az általuk lojálisan fogyasztott márkák imázsa illeszkedne. Azonban amikor arra kértük őket, hogy jellemezzék a tipikus fogyasztóját azon márkáknak, amelyekhez ragaszkodnak, akkor az esetek túlnyomó többségében saját énképükhöz illeszkedő jellemzéseket adtak. A megkérdezettek véleménye arra utal, hogy van kapcsolat márkaimázs (illetve a márka tipikus fogyasztójának imázsa) és énkép között és ez a kapcsolat különösen a lojálisan fogyasztott márkák esetében releváns. A következőkben azt mutatom be, hogy ez a kapcsolat miként járulhat hozzá az önkifejezéshez és az önalakításhoz.

M9 motívum: A fiatalok a lojálisan fogyasztott márkákat alkalmasnak találták az önkifejezésre és az önalakításra.

Az előbbi motívum alapján megállapítottuk, hogy az énképilleszkedés jelensége befolyásolja a fogyasztást – különösen azon márkák esetében, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik. A következőkben e viszonyt részletesebben is jellemzem.

A szimbolikus fogyasztásra vonatkozó elméleti modellem szerint az önbecsülés és az önkonzisztencia motiválja az énképhez illeszkedő márkaimázs választását. Előbbi az önalakítást (mások felé kedvező kép sugárzását) utóbbi az önkifejezést szolgálja. A következőkben e jelenségre vonatkozó jellemzők feltárására törekszem azon márkák körében, melyekhez a fiatalok ragaszkodtak.

Gyakran találkoztunk az önbecsülés befolyásával, mely a vonzó imázs ragaszkodást indukáló szerepében jelentkezett. Ezekben a válaszokban közös volt, hogy az imázs nem feltétlenül egyezet a fogyasztó aktuális énképével, inkább az ideális énkép, illetve ideális társadalmi énkép irányába történő elmozdulás lehetőségével kecsegtetett. Az ideális társadalmi énkép esetében mások véleménye, illetve mások márkaválasztása döntő befolyással volt a márkaragaszkodásra.

> *„Unokatesóm, csak Retrot hord, azt mondta azért, mert a baráti társaságában mindenkinek az van.”*

Ezekben az esetekben nem jelentett problémát, ha valójában nem tartoznak abba a csoportba, melyet képvisel a márka. Elegendő volt, hogy szimpatizáltak ezzel a csoporttal.

> *„Igen a testvérem és többnyire a baráti köre is ragaszkodik a gördeszkás márkákhoz, mint például Vans, DC, Element. Tetszik nekik ez a viselet, jellemzi őket, de valójában nem deszkáznak.”*

Sőt, még arra a szélsőséges elhivatottságra is találtunk példát, melyről az elméleti részben is csak extrém precedensként írtam:

„Az egyik barátom például nagyon szerette a KTM típusú motorokat, ezért magára tetováltatta a logót."

Az önkonzisztencia befolyására vonatkozóan jellemzően az aktuális énkép illetve a társadalmi énkép és a márkaimázs illeszkedésére utaló megállapításokat találtuk. A társadalmi énkép és a márkaimázs illeszkedését többnyire akként jellemezték, mint arra való törekvést, hogy az egyén másokban a kívánt benyomást keltse.

„Van olyan ismerősöm, aki mondjuk Mangoban vásárol a legszívesebben, (...).. Ő tipikus „jó csaj". A Mangoval biztosra megy, szinte bármi amit onnan vesz, az divatos és menő. Neki fontos hogy az emberek divatosnak és menőnek tartsák."

„Hát, például van egy haverom, aki mindig Lucky Strike-ot szív, le nem cserélné, neki az pont megfelelő, ő ezt igényességnek tartja. Végül is jellemzi is, mert az amerikai lazaság életérzés azért őt is elég erősen jellemzi…"

Amikor az önkonzisztencia befolyása az aktuális énképhez való illeszkedést motiválta, akkor a ragaszkodás alapja jellemzően nem a mások felé történő jelzés, hanem maga az illeszkedés volt. (Megjegyzendő, hogy a Converse cipő gyakran került említésre a beszélgetések ezen részénél. Ez is indokolja, hogy kvantitatív kutatásomban kiemelt szerepet kapott ez a márka, mint egyfajta benchmark.)

„Barátnőm például a Converse cipőkhöz ragaszkodik. Abszolút jellemzi őt. Sok színben és típusban pompáznak a cipői. Ezeket akár egy lazább buliba is felveszi. Tehát ha valaki nekem a Converse-t mondja, nekem egyből a barátnőm jut eszembe. És jellemzi őt, igen, ő is olyan fiatalos, laza, kényelemre törekvő, mint maga a cipő."

Ahogyan másokról, úgy az alanyok magukról is megállapították, hogy jellemzik őket azok a márkák, melyekhez ragaszkodnak, azaz az önkonzisztencia motívumát saját fogyasztásukon is igazolódni látták. Szinte kivétel nélkül minden megkérdezett meg tudott nevezni néhány márkát, melyekhez ragaszkodik. Érdekes volt, hogy ebben a témában gyakran került elő a parfüm, mint az egyén jellemzője.

„Szerintem a Lacoste kifejezetten olyan, mint én. Egyszerűen szeretnek az emberek mellettem lenni. Olyan az illat, mintha csak nekem találták volna ki."

A parfümök mellett ruhákra, cipőkre és kisebb részben az mobiltelefonokra szintén igaz, hogy használóik úgy vélekednek, jellemzik őket azok a márkák, melyekhez ragaszkodnak. Ezzel

szemben az élelmiszerek és a kozmetikai szerek esetén ez nem volt jellemző. Előbbieknél pusztán az ízlés, utóbbiaknál pedig a minőség volt a ragaszkodás alapja.

A ragaszkodás okát illetően az önjellemzéseknél is találkoztunk a racionalizáció jelenségével. A megkérdezettek bizonyos esetekben inkább funkcionális, illetve racionális okokat kerestek ragaszkodásukra, még akkor is, ha ezek az okok sok esetben némi átgondolás után kevéssé tűntek racionálisnak – a cigaretták és üdítők íze, a cipők kényelmessége. Míg előbbiek pontos beazonosítására a fogyasztók többsége nem képes, addig utóbbi nem nevezhető egyedi márkaelőnynek.

„Cigarettában ragaszkodok a márkához. A Marlboro. Nem azért, mert divatosnak számít, hanem mert egyszerűen csak szeretem az ízét."

Volt több olyan interjúalany, aki nem tulajdonított különösebb szimbolikus jelentőséget márkaragaszkodásának. Ők megszokással magyarázták, bevált nekik a márka, meg vannak vele elégedve, nem érzik szükségét a váltásnak. Többnyire elektronikai cikkekről, leggyakrabban mobiltelefonról (azon belül is a Nokiáról) nyilatkoztak így.

„Megszokásból használom, ehhez szoktam hozzá. Nincs olyan, amit nagyon szeretnék benne. Nem nagyon foglalkozom a márkával, ami bevált azt későbbiekben is használom."

Az önbecsülés tekintetében szintén több esetben szolgáltak példával saját fogyasztásukból. Ezekben az esetekben a lojálisan fogyasztott márka imázsának az ideális énképhez való illeszkedésről számoltak be a megkérdezettek. Hol nyíltabban, hol burkoltabban fejezték ki vágyaikat az általuk lojálisan fogyasztott márkák imázsához való hasonulásra.

„[Milyen a tipikus Kent fogyasztó?] Fiatal férfi, aki két üzleti tárgyalás között, kiszáll a fekete Lexus-ából, fekete kopogó cipőjében, tökéletes öltönyében, amit vékony nyakkendővel visel, elszívni egy jóóó Kentet…remélem egyszer én leszek, ő!"

„Szerintem fontosak…van olyan márka amihez azért ragaszkodom, mert minőséget hoz, meg van olyan ami egyszerűen szimpatikus, amit elhitetnek velem amit képvisel és szeretném én is azt mutatni…"

Összességében tehát kijelenthetjük, hogy a szimbolikus fogyasztás és az énképilleszkedés egyaránt jobban kimutatható volt, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátoztuk vizsgálatunkat. Ezekben az esetekben az énképilleszkedés fontos döntési szempont volt a fiatalok számára. Egyfelől önkonzisztenciára való törekvésük sarkallta őket arra, hogy aktuális illetve társadalmi énképükkel összhangban levő, azt kifejező imázsú márkát válasszanak. Másfelől önbecsülésük miatt olyan márkákhoz ragaszkodtak, melyek tipikus

fogyasztójáról feltételezték, hogy hasonlít ideális illetve ideális társadalmi énképükhöz. Ezek alapján a ragaszkodott márkák körében a önkifejezés és az önalakítás jelenségére egyaránt találtunk példát. Összességében a szimbolikus fogyasztás illetve a lojalitás kérdéskörének összekapcsolt vizsgálata megfelelő alapot szolgáltat további kvantitatív kutatásom számára.

7.1.4. A motívumok összefoglaló elemzése

Az elemzés során kiemeltem az egyes témakörök főbb gondolatait egy-egy momentumba sűrítve. Célom ezzel a technikával a kvalitatív eredmények átláthatóbb és összefogottabb prezentálása. A kvalitatív kutatás során az alábbi motívumok jelentek meg (6. táblázat):

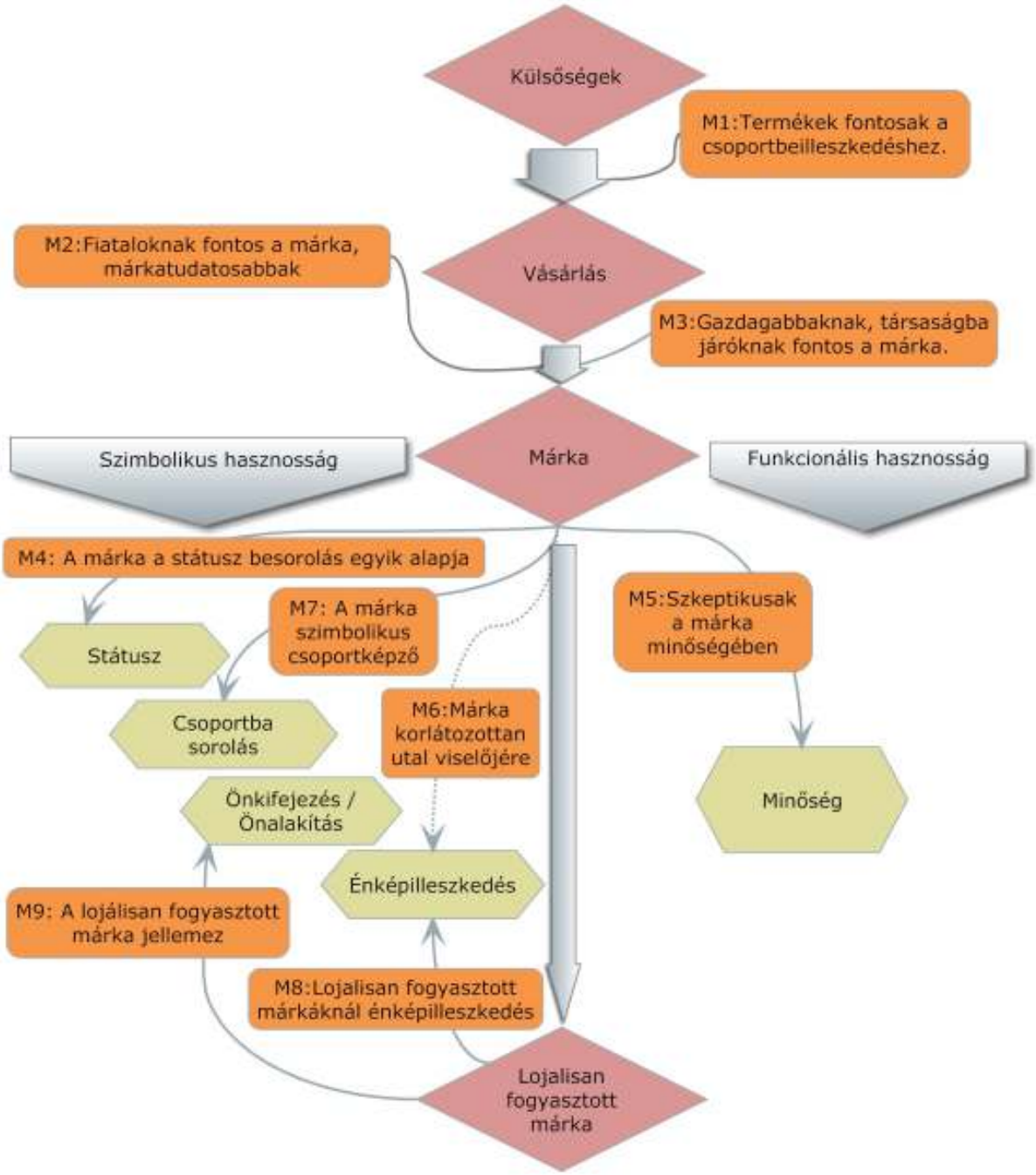
6. táblázat: A kvalitatív kutatás során felmerült motívumok

Motívum száma	Motívum leírása
M1	A megfelelő **termékek** vásárlása és viselése **fontos** szerepet játszik a fiatalok önkéntes, tagsági **csoportba** való **beilleszkedésében**.
M2	A fiataloknak **fontos a márka**, **márkatudatosabbak**
M3	A **márkák** iránt különösen **érdeklődnek** a **gazdagabbak**, valamint azok, akik **sokat járnak társaságba**; a szegényebbek számára ez inkább a mimikri miatt fontos csupán.
M4	A **márka** a **státuszbesorolás** egyik alapja.
M5	A **fiatalok szkeptikusak a márkák minőségét illetően**: a kozmetikai, elektronikai és élelmiszeripari termékek esetében jobb minőségűnek tartják az ismert márkájú terméket, míg ruházatnál nem, sőt akár még a no-name termékekre is nyitottak.
M6	A **márkák szimbolikus jellege** alapján elsősorban életstílusra tudnak következtetni a fiatalok, azonban az anyagi helyzetből, illetve az egységes értelmezés hiányából fakadó korlátok **megnehezítik az értelmezést.**
M7	A **márka szimbolikus** jellegéből fakadóan alkalmas arra, hogy **csoportképző** ismérv legyen.
M8	A márka szimbolikus jellege dominánsabb azoknál a márkáknál, melyekhez a fogyasztó **ragaszkodik**, ezekben az esetekben az **énképilleszkedés** jelensége jobban kimutatható.
M9	A fiatalok a **lojálisan** fogyasztott márkákat alkalmasnak találták az **önkifejezésre** és az **önalakításra**.

Forrás: Interjúk alapján saját szerkesztés

Az 6. számú táblázatban félkövérrel kiemelten találhatóak az adott motívum lényegi elemei. Ezeknek a kiemeléseknek az alábbi 11. számú összegző ábrához kapcsolódóan van jelentősége, ahol a motívumok megnevezésénél csak e lényegi elemeket tüntettem fel.

11. ábra: A fiatalok fogyasztásának kvalitatív kutatás alapján összeállított motívum-gráfja



Forrás: Saját szerkesztés

A 11. ábrán a kvalitatív kutatás főbb eredményeit foglaltam össze egy motívum-gráfban. Az egyes motívumokat narancssárgával jelöltem, számuk mellett rövid leírásukkal feltüntetve. Az ábrán bordóval jelöltem a fiatalok fogyasztási döntéseit meghatározó főbb tényezőket. Zölddel jelöltem az egyes tényezők szimbolikus, illetve funkcionális dimenziók mentén kifejtett befolyásait. Az ábrán szereplő megállapítások minden esetben fiatalokra vonatkoznak, és pusztán az általam vizsgált mintára vonatkozóan tekinthetőek érvényesnek.

A motívum-gráf az alábbi eredményekre hívja fel a figyelmet:

- A *külsőségek egyre fontosabbak lettek* a fiatalok számára, a jó megjelenésre való törekvés meghatározza a fiatalok vásárlási magatartását. Csoportba illeszkedésükre is hatással van, hogy ki milyen termékekkel rendelkezik.

- A vásárlás során nem pusztán a termékeknek, hanem azok *márkájának* van jelentősége, a fiatalok igen jól ismerik a márkákat. Különösen igaz ez a *jómódúakra* illetve azokra, akik gyakran járnak *társaságba*, közösségbe. A *szegényebbeknek inkább a mimikri miatt fontosak* a márkák, a magamutogatást azonban a többség elítéli. Ez a megállapítás a H1 hipotézis[58] megerősítésére utal.

- A márka funkcionális hasznosságát illetően bizonyos termékeknél (elektronikai és kozmetikai cikkek, élelmiszerek) látnak összefüggést márka és minőség között, de sok esetben (különösen a ruházati termékeknél) *szkeptikusak*, és egyúttal nyitottabbak a no-name termékek felé.

- A márka szimbolikus jelentősége miatt *alkalmas csoportok kialakítására* márkahasználat alapján. Ezek a csoportok gyakran *státusz mentén tagozódnak*, így a márkáknak fontos szerepük van a státuszba sorolást illetően.

- A márka szimbolikus jelentősége utal vásárlójának tulajdonságaira, ezért összefüggésbe hozható az énképpel. Az *anyagi korlátokból*, illetve az egységes értelmezés hiányából fakadóan *problémák merülhetnek fel a márka szimbolikus szerepével* kapcsolatban, így általánosságban az énképilleszkedés jelensége sem mindig befolyásolja a márkaválasztást (a modellben ezért van szaggatott vonal a „Márka” és az „Énképilleszkedés” között.)

- Igazán azon márkák esetén volt *egyetértés a szimbolikus hasznosság és énképilleszkedés jelentőségét* illetően, melyekhez *ragaszkodnak* fogyasztóik. Ezek *jellemzik használójukat*, akik *magukhoz illőnek* gondolják ezeket a márkákat, melyek az önbecsülés motivátorán keresztül önalakításra is alkalmasak. Ez a megállapítás hozzájárul a H3[59], H4[60], H5[61], H9[62] hipotézisek igazolásához.

---

[58] H1: A fiatalok számára fontosak a márkák.
[59] H3: Az énképilleszkedés befolyásolja a márkaválasztást.
[60] H4: Találhatunk szignifikáns kapcsolatot énképilleszkedés és lojalitás között.
[61] H5: Az énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozzuk figyelmünket.
[62] H9: A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az önalakításra.

- Az egyes *márkákhoz jellemzően tudtak társítani tipikus fogyasztót*, ami igazolja a H2-es[63] hipotézist. Az általuk lojálisan fogyasztott márkák tipikus fogyasztóját jellemzően olyannak képzelték, mint saját aktuális[64] vagy ideális[65] énképüket.

A kvalitatív eredményeket illetően arra a megállapításra jutottam, hogy a fiatalok képesek értelmezni a márkák szimbolikus jelentését, sőt szimbolikus kapcsolatot is feltételeznek az egyén énképe, és az általa lojálisan fogyasztott márkák imázsa között. Az eredmények a H6 és H10 kivételével megerősítették hipotéziseimet, azonban azok elfogadásához önmagukban nem szolgáltak elég bizonyító erővel. A kapott eredmények számszerűsítéséhez illetve a hipotézisek alaposabb vizsgálatához indokoltnak és megalapozottnak találtam egy kvantitatív kutatás lefolytatását. A kvantitatív kutatás előkészítéseképpen a kvalitatív adatokat elemeztem kifejezetten abból a szempontból, hogy rájuk támaszkodva alakítsam ki mérőeszközömet. Az alábbiakban ezt az elemzést mutatom be.

7.1.5.A kvalitatív kutatás kvantitatív kutatáshoz kapcsolódó eredményei

Ebben a részben az interjúk eredményeit számszerűsítve elemzem. Ezzel elsősorban az a célom, hogy *megalapozzam kvantitatív kutatásomat*, melyben a vizsgált termékek körét nem (elsősorban) a nemzetközi szakirodalmi javaslatokra, hanem kvalitatív eredményeimre kívánom alapozni. A kvalitatív minta magas elemszámának tükrében módszertani szempontból elfogadhatónak vélem számszerűsítetten végezni a tartalomelemzést egy olyan specifikus cél érdekében, mint a vizsgálatba bevonandó termékek és márkák körének meghatározása, illetve a jellemzéshez használt tulajdonságpárok összeállítása.

7.1.5.1. Mely termékeknél fontos a márka?

Először azt vizsgálom meg, mely termékcsoportok esetén tartották általánosságban fontosnak a márkát a megkérdezett fiatalok. Legfontosabb a ruhánál, az elektronikai cikkeknél és a mobiltelefonnál volt számukra a márka (megjegyzendő, hogy az interjúk során hangsúlyt fektettünk arra, hogy a mobiltelefonokat és az elektronikai cikkeket külön kategóriaként kezeljük). A márkák azonban más-más indok miatt voltak hangsúlyosak az egyes terméktípusok esetében.

Az összes interjút figyelembe véve 376 alkalommal említettek olyan termékkategóriát, melynél fontos a márka. A 7. számú táblázatban összegeztem az elmondottakat. A 7.

---

[63] H2: A fiatalok a márka tipikus fogyasztóján keresztül képesek megragadni a márkaimázst.
[64] H7: Az aktuális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.
[65] H8: Az ideális énképhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.

táblázatban az egyes termékek, termékkategóriák mellett azok említésének száma, illetve az összes említéshez viszonyított aránya található. A táblázat első felében egy részletesebb kategorizálást látunk, míg a második felében egy összevontat. Ez utóbbinál a farmert, felsőt, kalapot a ruhákkal vontam össze, míg a dezodort a tisztálkodó szerekkel.

7. táblázat: Általánosságban szerintük mely termékeknél fontos a márka

	Eredeti			Összevont	
Termékkategória	db	%		db	%
Ruha	57	15,2%		79	21,0%
Elektronikai cikk	54	14,4%		54	14,4%
Mobiltelefon	47	12,5%		47	12,5%
Cipő	42	11,2%		42	11,2%
Parfüm	29	7,7%		29	7,7%
Cigaretta	22	5,9%		22	5,9%
Óra	21	5,6%		21	5,6%
Tisztálkodó szer	13	3,5%		16	4,3%
Kozmetikai cikkek	15	4,0%		15	4,0%
Élelmiszer	12	3,2%		12	3,2%
Autó	11	2,9%		11	2,9%
Alkohol	9	2,4%		9	2,4%
Üdítő	7	1,9%		7	1,9%
Táska	6	1,6%		6	1,6%
Szemüveg, napszemüveg	3	0,8%		3	0,8%
Ékszer	3	0,8%		3	0,8%
Kalap, sapka	5	1,3%			
Felső	9	2,4%			
Farmer	8	2,1%			
Dezodor	3	0,8%			
Összesen	376	100%		376	100%

Forrás: Interjúk alapján saját szerkesztés

A 7. táblázatból egyértelműen a *ruházati cikkek dominanciája* látszik. Ezt a korábbi eredmények is alátámasztották. Ezt követik az elektronikai cikkek, illetve a mobiltelefonok, majd a cipők, a parfümök és végül a cigaretta. Ez az eloszlás összhangban van a korábbi kvalitatív eredményekkel, melyek annyiban kiegészítik a képet, hogy vélhetően más motivációk húzódnak meg a ruházati cikkek és cipők márkájának figyelembe vétele mögött, mint az elektronikai cikkek és a mobiltelefonok esetében. Előbbieknél a márka szimbolikus hasznossága dominál, míg utóbbinál inkább a funkcionalitás.

Kvantitatív kutatásom során olyan termékkategóriákat kívánok vizsgálni, melyek esetében *fontos befolyásoló tényező a márka*. Ezek közül is inkább a szimbolikus fogyasztás által befolyásolt eseteket kívánom bevonni a vizsgálatba. Ennek tükrében az első eredmények

alapján a ruházati cikkek, a cipők, a parfüm, a cigaretta és végül a mobiltelefon kerülhetne be a vizsgálatba. A *tisztálkodó szerek fogyasztása jellemzően nem látható*, továbbá az *elektronikai cikkek* vásárlásával kapcsolatban *nem beszéltek különösebb szimbolikus tényezőkről,* így ezeket *kihagyom a vizsgálatból*. A mobiltelefonok esetében egyrészt megosztottak voltak a megkérdezettek a szimbolikus elemek befolyását illetően, másrészt az *egy márkához tartozó számos különböző típus miatt nehezen megragadhatónak* és nehezen általánosíthatónak gondoltam ezt a terméktípust, így *ez sem került be* a kvantitatív kutatásba.

Az interjúk elemzése során az alanyok által említett márkákat is megvizsgáltam. Tettem ezt egyrészt azért, mert így nem csak közvetlenül, hanem közvetetten is következtetni tudtam arra, hogy mely termékkategóriák esetében fontos számukra a márka, másrészt így meghatározhattam egy olyan márkát, amit kvantitatív kutatásomba viszonyítási pontként, benchmarkként tudtam bevonni.

Összesen 861 márkát említettek az interjúalanyok. Ezek csoportosítását a 4. számú melléklet tartalmazza. A 8. táblázatban a számomra releváns termékkategóriák márkáit találhatjuk meg.

Azok a márkák kerültek a táblázatba, melyeket legalább két alkalommal említettek. Az egyszeresen említett márkák a 4. számú mellékletben találhatóak. Az egyes márkák illetve termékkategóriák után az említési szám található zárójelben.

8. táblázat: Az interjúk során leggyakrabban említett márkák

Ruha (155)					
Philip Russel (10)	Mexx (10)	Tally Weijl (9)	Zara (9)	Levi's (7)	Kenvelo (6)
New Yorker (6)	Retro (6)	O'neill (5)	Gas (5)	Tom Tailor (4)	Stradivarius (4)
Bershka (4)	Terranova (3)	Tommy Hilfiger (3)	Mango (3)	Pull and Bear (3)	Springfield (3)
Ralph Lauren (3)	Mustang (2)	Mayo Chix (2)	Replay (2)	Benetton (2)	H&M (2)
Cipő (144)					
Adidas (41)	Nike (31)	Puma (19)	Converse (17)	Vans (4)	Etnies(4)
Deichmann(4)	Tamaris (3)	Le coq (2)	Reebok (2)	Humanic (2)	DC (2)
Elektronikai cikk (116)					
Sony (19)	LG (10)	Asus (10)	Kingston (8)	Dell (8)	Phillips (8)
Acer (6)	Panasonic (6)	HP (6)	Toshiba (4)	Fujitsu Siemens (3)	Olympos (3)
Mobiltelefon (108)					
Nokia (46)	Samsung (29)	Apple (18)	Sony Ericcson (14)		
Tisztálkodó szer (72)					
Axe (9)	Dove (7)	Garnier (7)	Gilette (7)	Baba (6)	Old Spice (6)
Colgate (5)	Head & Shoulders (3)	Rexona (3)	Balea (2)	Fa (2)	Gliss Kur (2)
Parfüm (63)					
Bruno Banani (6)	Puma (5)	Naomi Campbell (5)	Chanel (5)	Lacoste (5)	DKNY (5)
Hugo Boss (5)	Armani (4)	Kylie Minogue (2)	Paris Hilton (2)	Christina Aguilera (2)	Diesel (2)
Cigaretta (31)					
Pall Mall (9)	Marlboro (7)	Multifilter (6)	Dunhill (2)	Sopiane (2)	Viceroy (2)

Forrás: Az interjúk alapján saját szerkesztés

Mindent összevetve a kvantitatív kutatásba a következő termékkategóriákat vonom be : *Ruha; Cipő; Parfüm; Cigaretta.*

A *cigaretták* bekerülése a számszerű eredmények tükrében nem egyértelműen indokolható. Ennek oka elsősorban az, hogy a megkérdezettek közül csak a dohányosok tudtak érdemben nyilatkozni erről a termékkategóriáról, akik a teljes minta kis százalékát képviselték. Fennáll a lehetősége, hogy a kvantitatív mintába is kevés dohányos kerül be, azonban mégis fontosnak tartom e termékkategória szerepeltetését, mert az *interjúk alapján* komoly szimbolikus jelentőséget tulajdonítok a cigaretta márka választásának.

7.1.5.3. Tipikus fogyasztók jellemzése

Az interjúk során a tipikus fogyasztók jellemzésére is sor került. Ennek eredményeivel már foglalkoztam az elemzésem során, azonban fontosnak tartom a kvantitatív kutatás előkészítése céljából megvizsgálni, hogy mely jellemvonásokat használtak a tipikus fogyasztók leírására.

Ezek alapján a jellemzéshez felhasználandó dimenziók meghatározásához az interjú alanyok által a *tipikus fogyasztók meghatározásához használt jellemzőket* vetettem számszerű elemzés alá. Ennek során *520 különböző tulajdonságot* elemeztem. A tulajdonságok *csoportosításával* kezdtem elemzésemet. A csoportosítás alapja a *tulajdonságok hasonlósága* volt.

A csoportok kialakításával egyrészt célom volt a nagy számú ismérv kezelhetővé tétele, másrészt a kvantitatív kutatásban alkalmazandó *szemantikus differenciál skálák végpontjainak meghatározása.* Számos csoportosítást alkalmaztam, ezeket külön megvizsgálva döntöttem el, hogy mely tulajdonságcsoportok alkalmasak az általam kívánt célra.

A szakirodalomban a szemantikus differenciál skálák egy pólusú és kétpólusú változatát is használják a szimbolikus fogyasztás vizsgálata során. Én kvantitatív kutatásomban nem kívántam a priori eldönteni, hogy egy vagy két pólusú skálát alkalmazok. A tulajdonság csoportok kialakítása során azonban *egymással jól szembeállítható tulajdonságcsoportok kezdtek kiemelkedni.* Miután különböző csoportosítási lehetőségeket megvizsgáltam, találtam olyan variációt, mely *kétpólusú szemantikus differenciál skálához illeszkedett*.

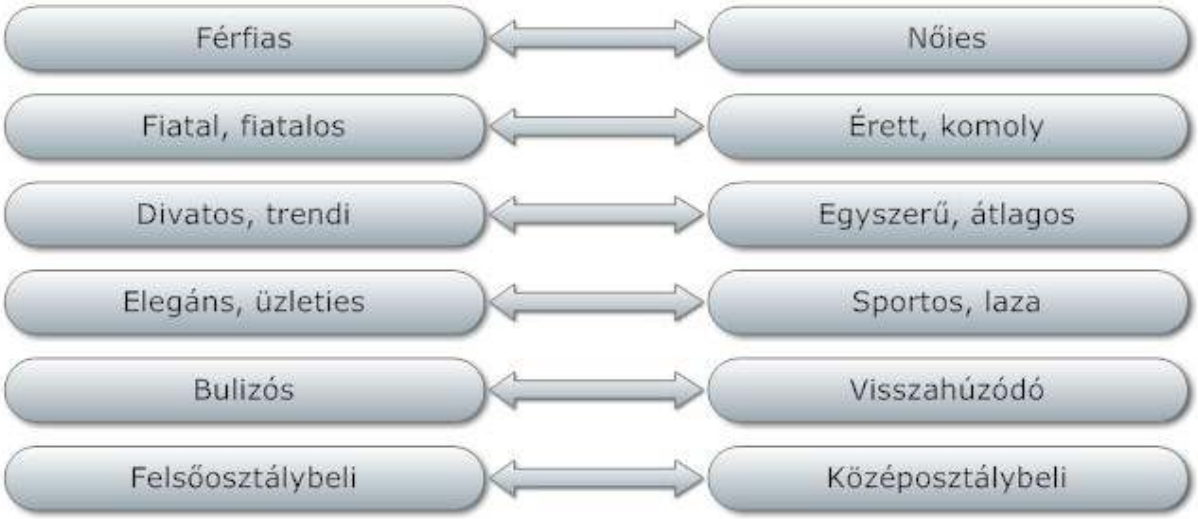
Az általam választott csoportosítással az összes említett tulajdonság 69%-át (357 tulajdonságot) csoportokba tudtam sorolni. Ez összesen *12 tulajdonságcsoportot* jelentett, melyek *6 skála két végpontjára* helyezhetőek[66]. A tulajdonságcsoportok, illetve azok elemei a

[66] Összetettebb elemzést, szemiometriai vizsgálatot is szokás ilyen szavak meghatározására (Törőcsik, 2009), a kvalitatív eredményekben szereplő nagy számú tulajdonság figyelembevételével döntöttem e módszer mellett.

5. számú mellékletben láthatóak. Azok a tulajdonságok pedig, amelyek nem kerültek be ezekbe a csoportokba, a 6. mellékletben szerepelnek (szintén csoportosítva).

Az 5. számú mellékletben található 12 tulajdonságcsoportot igyekeztem egy-egy általánosan jellemző tulajdonság mögé összefoglalni. Ezeket az általános tulajdonságokat állítottam egymással szembe. Az így kialakuló kétpólusú szemantikus differenciál skálát a 12. számú ábrán láthatjuk.

12. ábra: Az interjúkon elhangzott tulajdonságokból képzett 2 pólusú szemantikus differenciál skálák



Forrás: Saját szerkesztés

A skálák végpontjainak kialakítása során törekedtem arra, hogy valóban ellentétpárok legyenek. A végleges változat kialakításához a témában járatos bölcsész kollégáim véleményére és javaslataira támaszkodtam. Mivel *induktívan állítottam* össze a skála végpontokat, így *kevésbé éles ellentétpárokat* kaptam, mintha deduktív módon közelítettem volna meg a kérdést. Fontosnak tartottam azonban, hogy olyan dimenziókat, illetve olyan végpontokat adjak, melyek illeszkednek a mintámhoz, és melyek mentén valóban képesek lesznek jellemezni a fiatalok a márkák tipikus fogyasztóját, illetve saját énképüket. Ennek érdekében támaszkodtam kizárólagosan a kvalitatív empíriára, és ennek jegyében *konkrtétan olyan tulajdonságokat választottam, melyek dominánsan előkerültek az interjúbeli jellemzések során*.

Mindent összevetve úgy vélem a kvalitatív kutatás alátámasztotta e terület vizsgálatának jelentőségét, és számos értékelhető eredménnyel szolgált. Ezzel együtt megfelelő alapot képzett e feltárt jelenségek számszerűsített vizsgálata számára. A továbbiakban ezeket a kérdéseket kvantitatív módon vizsgálom.

7.2. Kvantitatív kutatás

Az eddigi kvalitatív eredmények egyértelműen arra utalnak, hogy *van kapcsolat márkaimázs és ragaszkodás között.* Ezt a kapcsolatot jelentősen befolyásolja a fogyasztó énképe, pontosabban a lojálisan fogyasztott márkaimázs és az énkép illeszkedése. A kavlitatív eredmények feltáró jellegűek voltak, így az általánosíthatóságra – még a fiatalok körén belül is – igen korlátozottan alkalmasak.

Ebben a lépésben az eddigi eredményekre, továbbá a szakirodalmi módszertanra alapozottan egy kvantitatív kutatás segítségével igyekszem általánosítható megállapításokat felmutatni. Kutatási kérdésem: *Azon márkák imázsa, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik, valóban közelebb esnek-e énképéhez, mint azoké, amelyekhez nem, vagy kevésbé ragaszkodik?*

Az elméleti részben kifejtettek szerint a fogyasztónak elkülöníthetünk négy énképét. Kvantitatív kutatásom során ezek közül kettőhöz: az *aktuális és az ideális énképéhez* viszonyítottan fogom vizsgálni a márkaimázs távolságát. Döntésem mögött az áll, hogy egyfelől így az *önbecsülés* és az *önkonzisztencia* hatását is tudom mérni, másfelől viszont nem jelent olyan nehéz feladatot a válaszadónak, mintha négy énképet vizsgálnék.

Az alábbiakban a szakirodalmi előzményeket ismertetem. Előbb általánosságban, utána a lojalitás, majd az énkép mérésére vonatkozóan. A kutatási terv után a minta és módszerválasztás, valamint az elemzés menetének ismertetése következik. A kvantitatív eredmények bemutatása zárja ezt a részt.

7.2.1. Szakirodalmi előzmény – Milyen gyakorlat ismert a lojalitás és az énképilleszkedés kvantitatív mérésére?

A szakirodalomban három módon vizsgálják a márkaimázs és az énkép közötti kapcsolatot:

- Az imázst közvetlenül lehet mérni *szemantikus differenciál* skálákkal, (Ross, 1971, kiemelés Sirgy, 1982-től) vagy Q-sorting technológiával (Belch-Landon 1977; Greeno et al., 1973 kiemelés Sirgy 1982-től). Ez utóbbi esetén a válaszadót arra kérik, jelölje meg, mennyire áll közel az adott termék aktuális énképéhez, illetve ideális énképéhez. Ezt a módszert Sirgy (1982) kifejezetten elutasítja, kevéssé tartja alkalmasnak az ilyen típusú vizsgálatokhoz, ugyanis szerinte a közvetlen rákérdezés erősen torzít.
- A második lehetőség a *nemi alapon* történő márkaimázs vizsgálat. Ezek a kutatások azokra az attribútumokra koncentrálnak, melyek kifejezetten nemi szerepekhez kapcsolódnak (Gentry et al., 1978; Golden et al., 1979, kiemelés Sirgy 1982-től).

- A legelterjedtebb módszer szerint a márkaimázst a *tipikus felhasználóhoz kapcsolódó sztereotípiákon* keresztül ragadják meg, azaz azt mérik, milyennek képzeli a fogyasztó az adott márka tipikus felhasználóját. Ezt általában szemantikus differenciál skálák segítségével vizsgálják. (Grubb-Stern 1971, Schewe Dillon 1978, kiemelés Sirgy 1982-től.)

Disszertációmban ez utóbbi módszert választottam, azaz a márka tipikus felhasználóján keresztül ragadtam meg a márkaimázst. Kutatásomban szemantikus differenciál skálákkal mértem a márkaimázst, illetve a fogyasztó énképét, ezért fontosnak tartom elemezni, hogy a *szemantikus differenciálnak*, mint mérési módszernek milyen *előnyei*, és milyen *hátrányai* vannak, azaz milyen feltételek mellett és hogyan alkalmazható. Sirgy (1982) alapján összegzem a módszer legkritikusabb pontjait, melyek saját kutatásomra vonatkozó jellemzőit külön kiemelem :

- *Nincs általánosan elfogadott módszer* a felhasznált tulajdonságokra vonatkozóan. Vannak, akik személyiségtesztekből vesznek tulajdonságokat, míg mások inkább a termékek jellemzéséhez kapcsolódó jelzőket használnak fel (Sirgy, 1982). Általános módszer hiányában a *kvalitatív kutatásomat használtam* fel az ellentétpárok kialakítására.

- Olyan tulajdonságokat kell használni, amelyek a *termékekre* vonatkozóan a leginkább értelmezhetőek (azaz a személyiség helyett a terméken, illetve márkán legyen a hangsúly) (Sirgy, 1982). A kvalitatív fázisban a termékre, illetve annak *tipikus felhasználójára vonatkozóan elhangzott* tulajdonságokat vettem alapul.

- Amennyiben kivitelezhető, az egyes tulajdonságokat fontosságuk szerint igyekezzünk súlyozni. Ez úgy képzelhető el, ha a válaszadót megkérjük, hogy az adott jellemző fontosságát is jelölje meg (Sirgy, 1982). Álláspontom szerint a tulajdonságok súlyozását illetően felmerülhetnek módszertani aggályok. A súlyozás egyrészt torzításokhoz vezethet (ti. a fontosabbnak rangsorolt tulajdonságra magasabb értéket fog adni a jellemzés során), másrészt növeli a kérdőív kitöltésének idejét. A súlyozástól ezek alapján kérdőívemben eltekintek.

- A legtöbb tanulmány nem vizsgálja a szemantikus differenciál skálánál felhasznált *tulajdonságok közötti korrelációt*, így duplán mérheti ugyanazt a jellemzőt, illetve a jellemzések között átfedések lehetnek. Faktoranalízissel kerülhető el ez a probléma, amikor is a vizsgált tulajdonságokat összevonjuk, számukat csökkentjük, így egymástól független dimenziók mentén tudjuk elhelyezni az adott imázst vagy énképet (Sirgy, 1982).

(Megjegyzendő ez különösen nagyszámú, jellemzően egydimenziós szemantikus differenciálok esetén jellemző probléma.) Habár 6 dimenziós kétpólusú skála esetén kevésbé releváns ez a probléma, ettől függetlenül *faktor analízissel*, illetve *Kaiser-Meyer-Olkin teszttel megvizsgálom* az alkalmazott 6 dimenzió esetleges *összevonhatóságát*.

- Az imázs, illetve az énkép jellemzésnél is alapvető probléma, hogy nem minden *tulajdonság releváns azok közül*, amelyek mentén értékelnie kell a válaszadónak az imázst vagy az énképet. A standardizált skálák használata kifejezetten kerülendő, mert azokban számos irreleváns attribútum mentén is értékelnie kell a válaszadónak (Sirgy, 1982). Saját kutatásomban ezt akképpen kívánom megoldani, hogy minden egyes tulajdonsághoz tartozó skála esetén jelölhette a kitöltő a skála mellett lévő *„nem tudom megítélni" lehetőséget*[67].

- Az előzőhöz hasonló az a probléma, amikor az egyén egy-egy tulajdonságra vonatkozóan *nem tud egyértelmű értékítéletet* mondani, mert az nagyon szituációfüggő (Sirgy, 1982). Ezt a problémát dolgozatomban szintén a *„nem tudom megítélni" lehetőséggel* kívántam megoldani.

- A szemantikus differenciál skálák esetén jellemzően egymással ellentétes jelentésű tulajdonságok között kell értékelni az adott dolgot. Ezzel kapcsolatosan azonban felmerül az a dilemma, vajon a válaszadó is ellentétesen értelmezi-e azt a két tulajdonságot. Ennek kiküszöbölésére szokás alkalmazni az unipoláris skálát a bipoláris helyett. Ez lehet az egyszerű tagadás módszerével, vagy egyfajta Likert módszerrel [68] (Sirgy, 1982). A kvalitatív kutatás alapján összeállított tulajdonságpárokat jellemzően egymással ellentétes értelemben használták az interjúk során. Ettől függetlenül a kérdőív eme korlátját el kell ismerni, azonban véleményem szerint ez nem torzítja jelentősen az eredményeket, ugyanis az elsődleges cél nem a márka abszolút értelemben vett jellemzése, hanem az énképtől való relatív távolság meghatározása volt.

- Ennél a kutatásnál is felmerül a társadalmi megfelelés veszélye, azaz a válaszadók olyan válaszokat adnak, melyeket társadalmilag elfogadottnak vélnek. Ennek elkerüléséhez fontos, hogy egyrészt viszonylag semleges (se nem túl attraktív, se nem túl taszító) tulajdonságokat használjunk, másrészt pozitív és negatív dimenziókat egyaránt

---

[67] Az elemzésnél ezeket az értékeket a kétpólusú skálák esetén általánosan alkalmazott módszer szerint (Malhotra, 2006) a középértékkel összevontan kezeltem.
[68] Egyszerű tagadás: intelligens – nem intelligens; Likert-skálás megoldás: Mennyire intelligens? (1-től 5-ig)

alkalmazzunk, és végül minden résztvevő számára biztosítsuk az anonimitást (Sirgy, 1982). On-line kitöltés esetén biztosított volt az anonimitás. A dimenziók végpontjainak meghatározása során törekedtem a nem túl szélsőséges tulajdonságok választására.[69]

- Probléma továbbá, hogy a standard skálák, melyeket jellemzően tudományosan fejlesztettek, sőt gyakran nemzetközi gyakorlatból átvettek, olyan elemeket, tulajdonságokat tartalmaznak, amit a hétköznapi fogyasztó nem pontosan ért (Sirgy, 1982). Kutatásom során ezt a problémát két oldalról megközelítve kívánom megoldani. Egyrészt az alapsokaság választással, másrészt a kvalitatív kutatással. Az alapsokaság választásnál egy kommunikációs szempontból viszonylag homogén (használt kifejezések, valamit értelmezés szempontjából homogén) csoportot választottam, a fiatalokat. Másrészt a skálákban szereplő kifejezéseket a kvalitatív kutatás során a fiatalok által gyakran használt szavakból válogattam ki.

Összességében megállapítható, hogy a márkaimázs és az énkép mérése *megfelelő módszertani körültekintést igényel.* Reményeim szerint a szakirodalmi módszertanra vonatkozó kritériumok figyelembevételével olyan eljárást sikerült kidolgoznom, amely alkalmas a vizsgált jelenség mérésére. Az általános mérési problémák után az alábbiakban a lojalitás és az énkép konkrét mérési módszereivel foglalkozom.

7.2.1.1. A lojalitás mérése – Hogyan lehet operacionalizálni a ragaszkodást?

A lojalitás elméleti vizsgálatakor megállapítottam, hogy mind az attitűdinális, mind a magatartási dimenziónak jelentősége van. Az általam választott lojalitás típus, a ragaszkodás esetén mind az attitűd, mind a magatartás utal a lojalitásra, ezek alapján mindkét dimenzió mentén érdemes mérni a lojalitást.

Kressmann és szerzőtársai (2006) kutatását számos tekintetben alapul vettem saját kutatásom kialakítása során, azonban véleményem szerint *kutatásuknak kevésbé erős pontja a lojalitás mérése.* Mindösszesen két kérdésből következtettek a lojalitás szintjére: „Amennyiben új autót vásárolna, újra ezt a márkát választaná?”, illetve „Amennyiben új autót vásárolna, és csak ezt a kategóriát engedhetné meg magának, akkor ezt a márkát választaná?”. „Igen” és „Nem” pólusú 7 fokozatú skálán lehetett megadni a válaszokat.

---

[69] Ez volt az egyik indoka annak, hogy a „felsőosztálybeli” tulajdonság párja „középosztálybeli” lett és nem „alsóosztálybeli”. (A másik indok az volt, hogy az interjúban a „középosztálybeli” kifejezést gyakran említették, míg az alsóosztálybelit nem.)

Sirgy és szerzőtársai (2008) szintén hasonló kutatást végeztek, azonban a lojalitás mérése az ő esetükben is igen korlátos volt. Ezt a szerzők is elismerik, akik szerint az amúgy alapos kutatásuk *komoly hiányossága, hogy mindösszesen egyetlen kérdéssel mérték a lojalitást*. Saját kutatásomban ezen a téren kívánok a leginkább jelentős pozitív irányú különbözést felmutatni.

Grzeskowiak és Sirgy (2007) az énképhez kapcsolódó bolti lojalitás vizsgálatok esetén Oliver (1999) korábban ismertetett *lojalitás dimenzióiból* indultak ki. Én ugyanezt tettem vizsgálataim során, habár nem bolti lojalitást, hanem márkalojalitást vizsgáltam. Az alábbiakban bemutatom az *egyes lojalitás dimenziókat*, valamint Grzeskowiak és Sirgy (2007) által a Starbucs kávézóhoz kapcsolódó lojalitás mérésére alkalmazott kérdéseket. Ezek alapján a 9. táblázat szerint ismertetem saját, lojalitásra vonatkozó kérdéseimet.

9. táblázat: A lojalitás mérésére használt kérdések kialakítása a primer kvantitatív kutatásban

Lojalitás egyes mért elemei	Szakirodalmi példa (Grzeskowiak-Sirgy, 2007)	Saját kérdőívembeli kérdés (Likert skálával)
Magatartási elem: A fogyasztó tényleges magatartására, tényleges visszatérésére fókuszál.	Milyen gyakran jár az Starbucs Kávézóba?	Az "X" márkát gyakran vásárolom.
Kognitív elem: A fogyasztó tudatos választására fókuszál.	Mi a véleménye, a Starbucs milyen értéket nyújt? (Ez a legjobb/Magas minőséget ad / Mindig kielégíti igényeimet)	Az "X" márkát jó minőségűnek tartom? [70]
Affektív elem: A fogyasztó márkára vonatkozó érzelmeire fókuszál.	Milyen érzéseket táplál a Strarbucs iránt? (Tetszik/Kedvelem/Szeretem)	Az "X" márkát szeretem.[71]
Attitüdinális elem A fogyasztó márkához való viszonyára fókuszál	Mennyire ragaszkodik a Starbucs kávézóhoz? (Kitartanék mellette magasabb ár/nagyobb távolság/hosszabb sor esetén)	Az "X" márkát hozzám illőnek gondolom.

Forrás: Grzeskowiak-Sirgy (2007) alapján saját szerkesztés [70] [71]

Kvantitatív kutatásomban így *négy dimenzió mentén mértem a lojalitást*: *Magatartási*, *Kognitív*, *Affektív* és *Attitüdinális* oldalról. Az adatok elemzése során külön kitérek e dimenziók összevonhatóságának kérdésére.

[70] Ezen a ponton az elméleti részben már sokat firtatott minőség érzetre helyeztem a hangsúlyt. Döntésemet az indokolta, miszerint kognitív szempontból a jó minőség az, ami leginkább legitimál egy vásárlást. Ezt támasztották alá a kvalitatív fázis tapasztalatai is, ahol többnyire a „jó minőség" került elő, mint védhető indok egy márka vásárlására vonatkozóan.

[71] A márkák kiválasztásakor kedvelt és nem kedvelt márkát is megadtak a válaszadók.

7.3.1.2. Márkaimázs mérése – Hogyan ragadható meg a márkaimázs kvantitatív módon?

A márkaimázs mérését illetően először is felmerül a kérdés, milyen termékek márkáit vegyük górcső alá. A következőkben az erre vonatkozó szakirodalmi állásfoglalásokat mutatom be.

Kressman és szerzőtársai (2006) szerint olyan termékeket érdemes választani az énkép illeszkedésének kutatásához, melyek fogyasztása *nyilvános, látható, továbbá melyek nem mindenki számára elérhetőek, és melyeket átgondoltan vásárolnak*.

Piacentini – Miller (2004) szerint ha a szimbolikus fogyasztást akarjuk vizsgálni, akkor érdemes olyan termékeket választani, amelyekhez *társadalmi normák kapcsolódnak*, és amelyek *fogyasztása látványos*, így például ruházat, mobiltelefon, márkázott élelmiszeripari termékek.

Mowen és Minor (2001) szerint ahhoz, hogy egy termék az énképre vonatkozó szimbolikus kommunikációra alkalmas legyen, három fontos tulajdonsággal kell rendelkeznie. Egyrészt a fogyasztásának külső szemlélő számára is *nyilvánvalónak*, láthatónak kell lennie. Másrészt jó, ha a termék *nem mindenki számára elérhető*. Harmadrészt az adott termékhez könnyen *lehessen sztereotipikus használót elképzelni*. Ezek alapján az alábbi termékeket találta megfelelőnek az énképegyezés vizsgálatára: gépkocsi, egészségügyi termékek, tisztítószerek, szabadidős termékek, ruházat, cigaretta, élelmiszeripari termékek, otthoni eszközök, magazinok, bútorok.

A fenti szakirodalmi állásfoglalásokat figyelembe vettem a vizsgálat termékkategóriáinak meghatározásakor, de a kérdőívbe bevont termékkategóriák kialakítása során a kvalitatív kutatás eredményei kaptak elsődleges szerepet. Mindezek alapján disszertációmban a termékkategória választás szempontjai az alábbiak voltak:

- A termék fogyasztása legyen *látható.*
- A termékkategórián belül legyenek olyan *márkák*, melyek *nem mindenki számára érhetőek el* (maga a termék nem feltétlenül kellett, hogy ilyen legyen[72]).
- A termék *ne függjön* szoros értelemben a válaszadó *ízlésétől*[73] (pl: élelmiszerek).

---

[72] Fiatalok esetében nem elsősorban magában a termékben, hanem annak márkájában láttam a megkülönböztető jelentőséget. Manapság már igen kevés olyan termék van, amiből ne találnánk alsókategóriás márkát, vagy használt, esetleg másolt példányt, ezzel elérhetővé téve a legtöbb ember számára az adott terméket.

[73] Véleményem szerint torzítaná a vizsgálatot, ha valaki egy kedvelt íz miatt tart ki valami mellett, ami semmi további indokot nem szolgáltat lojalitására, mint hogy szerinte finom.

- A termékkategórián belül markáns márkák legyenek. Ez a megszemélyesíthetőség egy módosított változata, arra utal, hogy a termékkategória márkáihoz tudjanak *tipikus fogyasztót tudnak társítani*[74].
- *Kvalitatív kutatásban gyakran előfordult* termékkategóriák legyenek.

Mindezek alapján elsősorban az alábbi termékkategóriákat vizsgáltam kvantitatív kutatásomban[75] : *Parfüm; Ruha; Cipő; Cigaretta*

A kvalitatív kutatás alapján már meghatároztam a jellemzés alapjául szolgáló hat tulajdonságpárt. Az összehasonlításhoz használt elemek tisztázása után az összehasonlítás módszertanáraról szólok.

Sirgy (1982) összehasonlította az énkép és a termékimázs közötti kapcsolat mérésére szolgáló szakirodalmi mérési módszereket. Ezekben a mérésekben az aktuális énkép mellett az ideális énkép is megjelenik. A mérési módszerek abban különböznek, milyen távolságot mérnek (egyszerű, arányosított, abszolút, négyzetes vagy euklidészi). Az összehasonlítás általános módszertanát tekintve megállapítható, hogy *individuális szinten* a *márkaimázs távolságát veszi a válaszadó énképétől* az egyes tulajdonságpárok mentén, majd ezeket a *távolságokat átlagolva adja meg adott válaszadó énképének és az adott márkaimázsnak a távolságát*, azaz azok *illeszkedését*. Az összehasonlítás során tehát válaszadónkként vizsgálják a távolságokat és azután ezeket kumulálják. A vizsgálatokat márkánként külön-külön végzik.

Ezt az alábbi képletben foglalhatjuk össze:

$$D_k = \frac{\sum_{i=1}^{n} \left| BP_{ik} - SI_{ik} \right|}{n} \qquad (1)$$

D_k =	K válaszadó énképének távolsága a jellemzett márkától (azaz a márkaimázs és az énkép illeszkedése)
n =	a jellemzéshez használt tulajdonságpárok száma (az én kutatásomban n=6)
i =	tulajdonságpár
BP_{ik} =	k válaszadó értékelése a márka tipikus fogyasztójáról i tulajdonságpár alapján
SI_{ik} =	k válaszadó értékelése saját (aktuális vagy ideális)énképéről i tulajdonságpár alapján

Forrás: Kressman et al, 2006, 959.o.

[74] Ezt szintén a kvalitatív kutatás alapján vizsgáltam.
[75] Megjegyzendő, hogy kérdőívemben ugyan jeleztem, hogy ilyen típusú termékek márkáit kívánom vizsgálni, ám mivel a konkrét márka megadása a válaszadó feladata volt, így nem tudtam kizárni, hogy más terméktípusok márkáit is megjelöljék, az adatok tisztításánál azonban ennek figyelembevételével jártam el.

Saját kutatásomban szintén *individuális szinten* vizsgáltam a távolságokat. Minden egyes válaszadó esetén megvizsgáltam az adott márkaimázs és az aktuális, illetve ideális énképének illeszkedését, majd ezeket az értékeket átlagolva kaptam meg az adott márkatípusra[76] jellemző *általános illeszkedési mutatót*.

7.2.2 Módszer és mintaválasztás

Kvantitatív kutatásomban CAWI módszerrel történt az adatfelvétel. A kérdőívet a 7. számú melléklet tartalmazza. Alapsokaságként *a hazai 17-30 év közötti fiatalokat* választottam, akikhez hólabda módszerrel jutott el a kérdőív, melyet online módon tudtak kitölteni. Az online elérés megfelelőnek mondható annak tükrében, hogy a korcsoport közel *90%-a internethasználó* (Törőcsik, 2010).

A kérdőívnél használt technika szintén szükségessé tette e rugalmas eszköz alkalmazását, ugyanis az egyén maga adhatta meg azokat a márkákat, melyeket azután jellemzett.

A *hólabda mintavétel* bár nem tekinthető véletlenszerűnek, ezáltal csorbítja a kutatás reprezentativitását, azonban nagy számú on-line eléréshez megfelelőnek találtam az ismerősöktől elinduló és egyfajta vírus marketinghez hasonló kérdőív terjesztést. Ez magában hordozza a nagyobb arányú visszaérkezés lehetőségét, ugyanis egy ismerőstől kapott kérdőív kitöltésére jóval nagyobb hajlandóság mutatkozik általánosságban, mint egy kvázi spam levélként érkező kérdőívre. Ez utóbb véleményem szerint egyrészt a célcsoport sajátosságaiból, másrészt a nem megfelelő elérhetőségű adatbázisokból adódóan kevésbé megfelelő megoldás lett volna jelen kutatás számára.

A mintát az elemzés során *súlyozással* illesztettem az alapsokaság jellemzőihez, így *korra és nemre országosan reprezentatívnak mondható adatbázist* kaptam.

Korreláció, illetve távolság számítás segítségével elemeztem az adatokat. A módszer lényege, hogy a kitöltők *ugyanazon dimenziók* mentén jellemzik a *márkák imázsát* (annak tipikus fogyasztóján keresztül) és aktuális, illetve ideális *énképüket*. Ezek a dimenziók a kvalitatív kutatás eredményeinél már említettek szerint az alábbiak voltak:

- Férfias- Nőies
- Fiatalos – Érett

---

[76] A válaszadónak öt márkát kellett megadnia, melyeket azután (egy általam megadott benchmark márkával kiegészítve) jellemzett. Ezt a hat elemet nevezem elkülönítve egy-egy márkatípusnak. Erről az eredmények ismertetésénél bővebben is szólok.

- Divatos – Egyszerű
- Elegáns – Laza
- Bulizós – Visszahúzódó
- Felsőosztálybeli – Középosztálybeli

A kutatásban résztvevő márkákat a *válaszadó adta meg*. Egy darab olyan márkát kellett megadnia, amelyhez *ragaszkodik*, kettő olyat, amit *kedvel*, illetve kettő olyat, amit *nem kedvel*, emellett szerepelt egy *benchmark* márka[77]. E benchmark a Converse ruha és cipő márka volt, mely a kvalitatív kutatások során az egyik legtöbbet említett és legismertebb márkának bizonyult, így alkalmasnak tűnt erre a szerepre. Ennek eredményeképpen a válaszadónak csak olyan márkákat kellett jellemeznie, melyeket ismer, és melyekről releváns véleménye van.

Ezzel csökkenteni kívántam a kutató befolyását a kutatásban, így ugyanis maga a kitöltő választja ki az attitűdtárgyakat, így elkerülhető az a veszély, hogy az irreleváns márkák értékelése során a kitöltő attitűdjeit torzítottan értékeljük.

A válaszadó az általa megadott márkákat előbb értékelte aszerint, hogy melyikhez, *mennyire lojális*. Ehhez a szakirodalomból interpretált lojalitásra vonatkozó kérdéseket kellett megválaszolnia (lásd 9. táblázat - korábban). A válaszadó ezek után *jellemezte a választott márkák imázsát* azok tipikus fogyasztójának jellemzésén keresztül[78]. Miután a válaszadó minden márka esetén jellemezte annak imázsát, végezetül *saját aktuális énképét*, illetve *ideális énképét* kellett jellemezni *ugyanazon dimenziók* mentén, mint amelyek mentén a *márkák tipikus* használóját jellemezte.

Ezek alapján *individuális szinten kiszámíthatóak* voltak az egyes márkák imázsa és a kitöltő aktuális, illetve ideális énképe közötti *távolságok*, azaz az *énképilleszkedési mutatók*. Az

---

[77] Azzal, hogy nem csak általánosságban kellett 5 márkát megneveznie a válaszadónak, egyrészt azt kívántam szavatolni, hogy olyan márkák kerüljenek a vizsgálatba, melyekről van véleménye, ezáltal képes lesz jellemezni fogyasztójukat, másrészt illeszkedtem Törőcsik (2009) kategorizációjához, miszerint a fogyasztó által akceptált márkák két szélsőséges esete a preferált márka és a nem preferált (vagy elutasított) márka. Igyekeztem e két szélsőséget és egy köztes elemet (benchmark) is bevonni vizsgálatomba.

[78] A márka személyiségek konkrét és direkt jellemzése helyett a márkák tipikus fogyasztójának személyiség jellemzését veszem alapul a kutatásban, és ez utóbbival teszem ekvivalenssé a márkaszemélyiséget és a márkaimázst. A szakirodalomban a korábban bemutatottak szerint bevett gyakorlat a márkaszemélyiség és a márka tipikus fogyasztója személyiségének összekapcsolása, így ez nem nevezhető szokatlan megközelítésnek. Jelen kutatás során azért is tartom megfelelőbbnek a tipikus fogyasztó személyiségének jellemzését a konkrét márkaszemélyiség helyett, mert ez utóbbi jellemzése során gondot okozhat a márka megszemélyesítése a fogyasztónak. Másrészt azonos dimenziók mentén és azonos kérdésekkel kívánom elemezni mind a márkaszemélyiséget, mind a fogyasztó saját személyiségét, ezért ehhez olyan tulajdonságokat veszek alapul, melyek egyének jellemzésére szolgálnak, így egy márka személyiségének feltérképezésénél alkalmasabb annak tipikus fogyasztója személyiségének feltérképezésére. Harmadrészről a kvalitatív kutatás eredményei ezt a megközelítést indokolták.

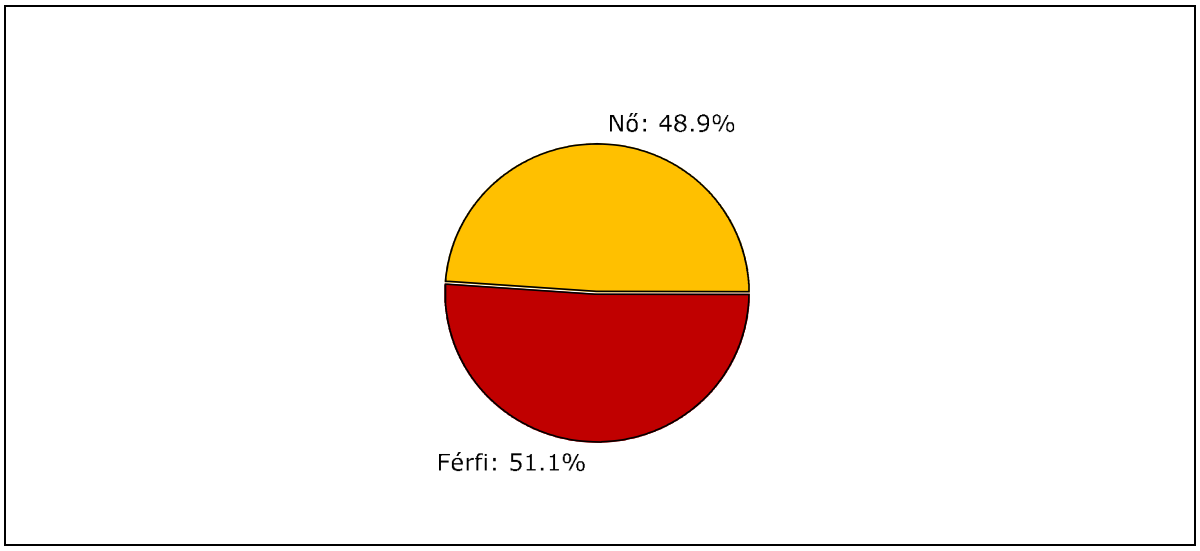
énképilleszkedési mutatókat *összevetve a lojalitás mutatókkal* megvizsgálható volt az *énképilleszkedés és a lojalitás kapcsolata*.

7.2.3. A kvantitatív kutatás eredményei

Kutatásomban alapsokaságaként a hazai fiatalokat választottam. Ezt a csoportot a szokásosnál valamivel szűkebben értelmeztem, az 1980-1993 között születettekre (17-30 évesek) korlátoztam. A szűkebb alapsokaság választással a fiatalokra jellemző heterogenitás torzító hatását igyekeztem ellensúlyozni.

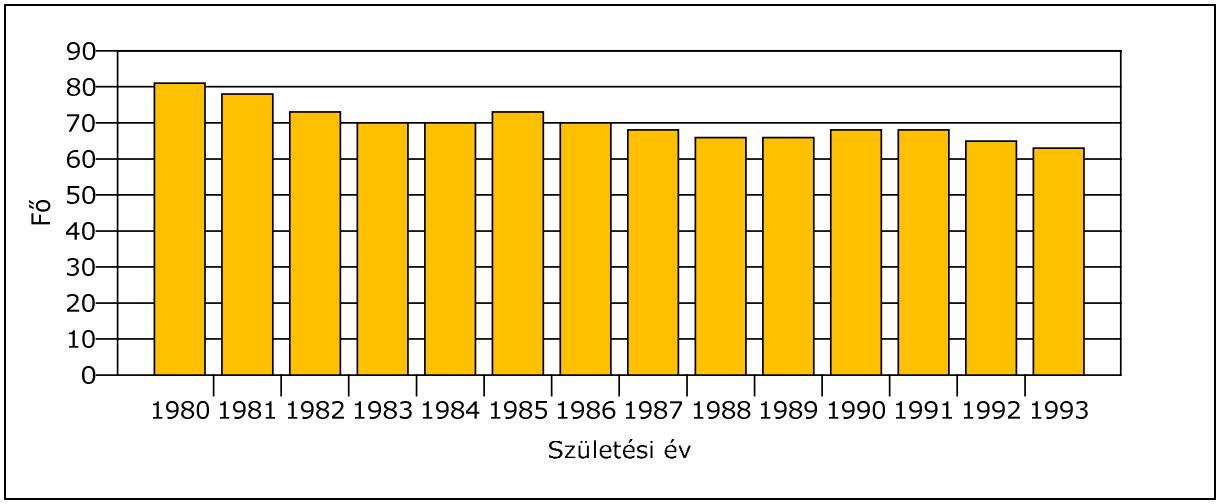
A kérdőívet 610 embernek küldtem el, a továbbításoknak köszönhetően összesen 1527 ember töltötte ki részben, közülük 1032-en töltötték ki teljesen a kérdőívet. Az adatok tisztítása után összesen *979 válaszadó maradt* a mintában. A minta megoszlását *súlyozással* illesztettem a hazai fiatalokra jellemző kor és nem eloszláshoz. A súlyozás során az egyes születési évekhez tartozó nemi arányokat vettem figyelembe (a konkrét súlyszámokat a 8. számú melléklet tartalmazza). Ezek alapján *kor és nem* szempontjából *országosan reprezentatív mintát* kaptam (13. ábra; 14 ábra).

13. ábra: A minta nemek szerinti eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés

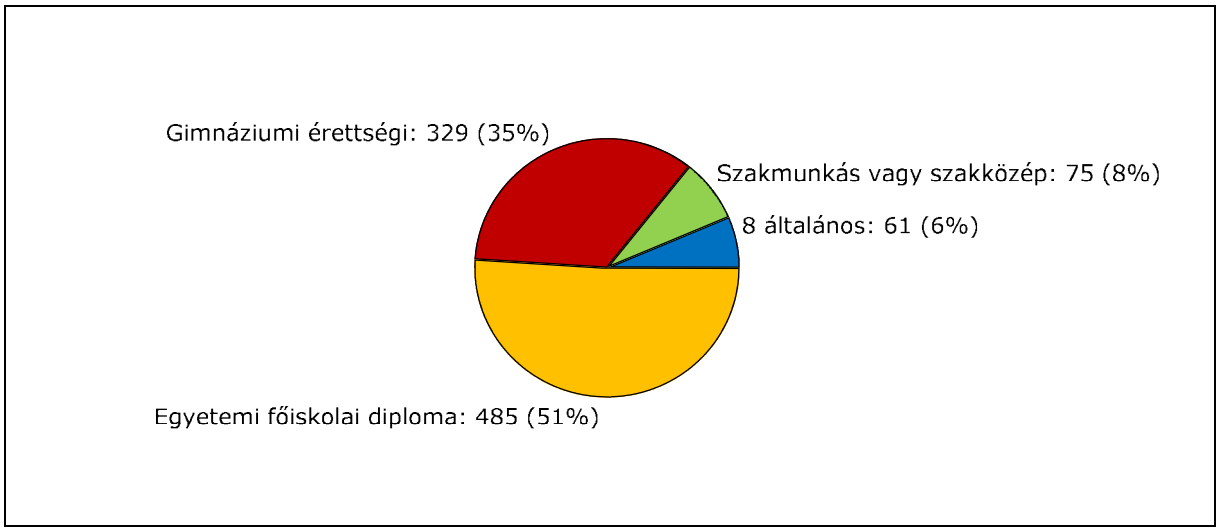
14. ábra: Születési évek szerinti eloszlás a mintában



Forrás: Saját szerkesztés

Fontos azonban megjegyezni, hogy a minta *nem reprezentatív lakóhely és iskolázottsági szempontból.* Az egyetemi végzettségűek és a dél-alföldiek nagyobb súllyal kerültek a mintába (15. ábra, 9.melléklet)

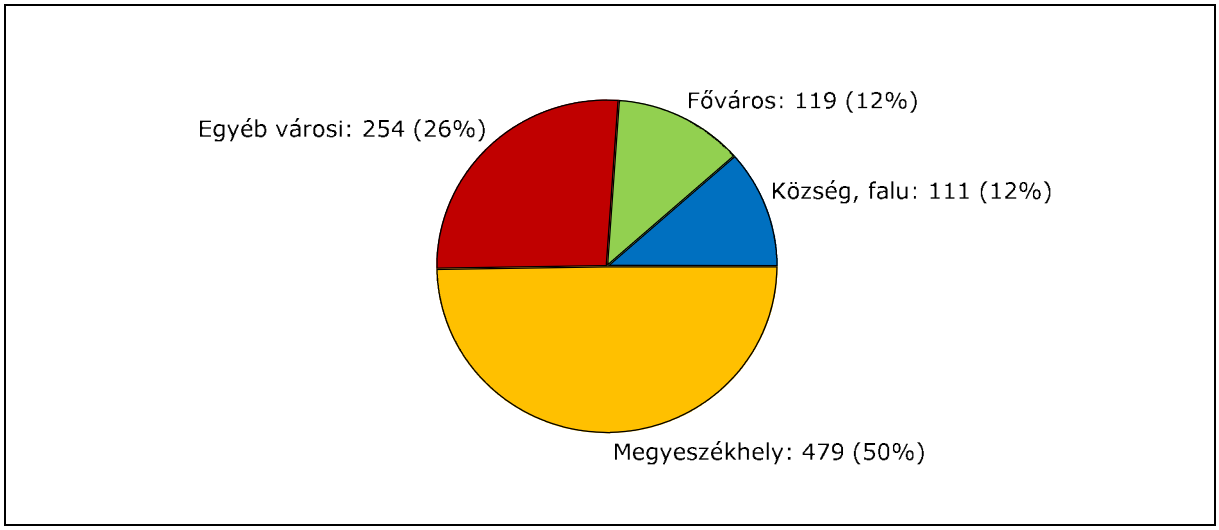
15. ábra: Iskolai végzettség szerinti eloszlás a mintában



Forrás: Saját szerkesztés

A lakhely típusára vonatkozóan nem találtam megfelelő korcsoportonkénti statisztikát, így ennek reprezentativitása egyértelműen nem vethető el, azonban a teljes lakosság arányait figyelembe véve vélhetőleg némileg alulreprezentáltak a kisebb településeken élők. (16. ábra)

16. ábra: Lakhely szerinti eloszlás a mintában



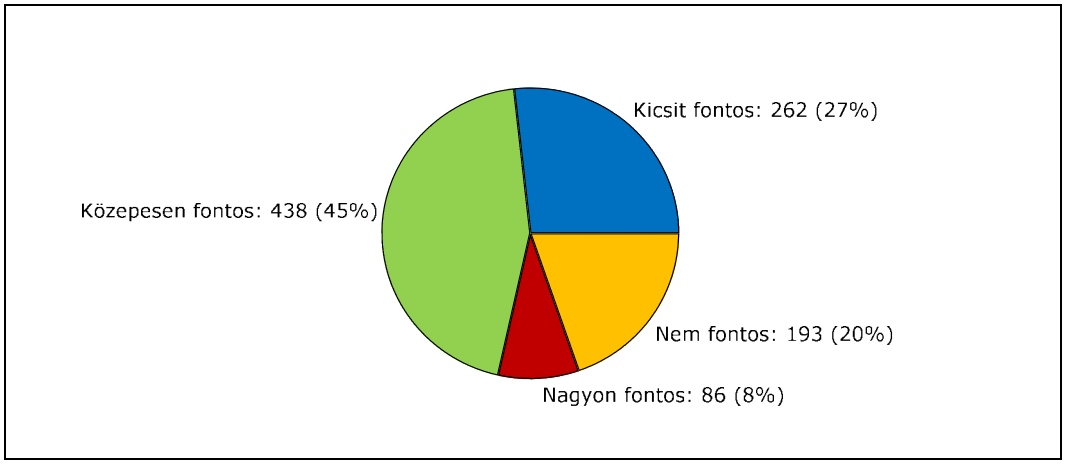
Forrás: Saját szerkesztés

7.2.3.1. A márkák fontossága

Az eredmények ismertetése a kérdőív szerkezeti egységeihez idomulva öt részből épül fel. Ez az első rész, mely a márkák fontosságáról szól, ezt követi az egyes márkákhoz való lojalitás feltérképezése, a harmadik az énképek általános vizsgálata, a negyedik az énképek és a márkaimázsok illeszkedésének vizsgálata, az ötödik pedig az énképilleszkedés és a lojalitás vizsgálata.

A kérdőív első kérdése a márkák fontosságát mérte általánosságban. Ennek eredményeit a 17. ábrán láthatjuk.

17. ábra: A márkák fontossága általánosságban



Forrás: Saját szerkesztés

A márkák fontosságának vizsgálata során megállapíthatjuk, hogy a *többségnek fontosak a márkák,* a megkérdezettek több mint a fele számára közepesen vagy nagyon fontos, hogy márkás termékekkel rendelkezzen. Ez összhangban van a kvalitatív kutatás eredményeivel,

habár némileg árnyalja a márka fontosságát, de összességében a két eredmény együttesen alátámasztja a H1 hipotézist, miszerint a fiatalok számára fontosak a márkák.

7.2.3.2. A lojalitásra vonatkozó eredmények

Kutatásom szempontjából a lojalitás vizsgálatának kiemelt jelentősége volt. A kitöltők hat márka esetén *négy dimenzió* mentén adták meg az egyes márkákhoz fűződő *lojalitásukat*. Az egyes dimenziókhoz kapcsolódóan 5-ös skálán adhatták meg válaszaikat. A vizsgálat során használt hat márka közül ötöt a kitöltő adhatott meg, egy pedig minden esetben ugyanaz a márka (a Converse márka) volt. A kitöltő három típusban öt márkát adott meg: egy olyan márkát, melyhez ragaszkodik, két olyan márkát, amit kedvel, illetve két olyan márkát, amit nem kedvel. A lojalitást négy kérdéssel vizsgáltam, melyek a szakirodalmi (Grzeskowiak-Sirgy, 2007) állásfoglaláshoz illeszkedően a lojalitás négy dimenzióját mérték. Így a hat értékelt márka mindegyikénél négy-négy dimenzió mentén kaptam *lojalitás mutatókat*, melyeket általánosan $L_{i,v}$-vel jelöltem. Ezt az alábbiak szerint operacionalizálhatjuk:

$L_{i,m}$ =	„m" márkához kapcsolódó lojalitás az i-edik dimenzió mentén
i =	Lojalitás i-edik dimenziója, ami lehet: **M**agatartási; **K**ognitív; A**F**fektív; **A**ttitűdinális [79]
m =	Az értékelt márkatípus, ami az alábbi lehet: **R**agaszkodott,**K**edvelt**1**; **K**edvelt**2**; **N**em kedvelt**1**;**N**em kedvelt**2**; **C**onverse[80]

A *lojalitást mérő skálák megbízhatóságát* Cronbach-alfa tesztel vizsgáltam. A hat márka mindegyikénél ugyanaz a 4 kérdés mérte a lojalitást. A Cronbach-alfa érték minden márka esetén meghaladta a 0,6-es értéket, így *elfogadhatónak bizonyult* (Malhotra, 2005) a lojalitást mérő skálákra vonatkozóan (10. táblázat).

10. táblázat: A lojalitást mérő skálák Cronbach-alfa értékei

A vizsgált lojalitás mutató	Változók száma	Cronbach alfa értéke
$L_{i,R}$	4	0,63
$L_{i,K1}$	4	0,693
$L_{i,K2}$	4	0,747
$L_{i,N1}$	4	0,674
$L_{i,N2}$	4	0,722
$L_{i,C}$	4	0,819

Forrás: Saját szerkesztés

[79] i négy dimenziója (F, M, K,A) a kérdőív négy lojalitás kérdéséhez illeszkedik: a**F**fektív1 (A „V" márkát szeretem); **M**agatartási (A „V" márkát gyakran vásárolom); **K**ognitív (A „V" márkát jó minőségűnek tartom); **A**ttitűdinális (A „V" márkát magamhoz illőnek gondolom.)

[80] Az egyes márkatípusokat az alábbiak szerint jelöltem: R = Ragaszkodott; K1=Egyik kedvelt, K2=Másik kedvelt; N1=Egyik nem kedvelt; N2=Másik nem kedvelt; C=Converse márka

A dimenziónként mért lojalitás vizsgálata mellett célom volt egy átlagos lojalitás mutató kialakítása is, melynek segítségével az egyes márkatípusok lojalitás értékei összehasonlíthatóak egymással. E cél érdekében az *általános lojalitás mutatót*, mint indikátort, a dimenziónkénti lojalitás mutatók átlagolásával alakítottam ki[81]. Ezt az általános lojalitás mutatót (L_m) az alábbiak szerint állítottam elő:

$$L_m = \frac{\sum_{i=1}^{n} L_{i,m}}{n} \qquad (2)$$

L_m = „m" értékelt márkához kapcsolódó általános lojalitás érték (Általános lojalitás mutató)
i = Lojalitás i-edik dimenziója[82]
m = Az értékelt márkák [83]
n = A lojalitás dimenziók száma (n=4)

Megjegyzendő, hogy az elemzések során a részletesebb eredmények érdekében az általános lojalitás mutató mellett, bizonyos esetekben dimenzionális lojalitás mutatókkal ($L_{i,m}$) is érdemes számolni.

Az egyes márkákhoz kapcsolódóan az általános lojalitás mutatók jellemzőit a 11. táblázat szemlélteti. A táblázatban a mutatókat átlag értékük szerint csökkenő sorrendben láthatóak.

11. táblázat: Az egyes márka típusokhoz kapcsolódó átlagos lojalitás értékek

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
L_R	979	1,00	5,00	4,4915	,51749
L_{K1}	979	1,00	5,00	4,0992	,61427
L_{K2}	979	1,00	5,00	4,0768	,66954
L_C	979	1,00	5,00	2,7269	1,07276
L_{N1}	979	1,00	5,00	1,7056	,62907
L_{N2}	979	1,00	5,00	1,7016	,66403

L_R=Ragaszkodott márkák általános lojalitás mutatója; L_{K1};L_{K2}= Kedvelt márkák általános lojalitás mutatója
L_C=Converse márka általános lojalitás mutatója; L_{N1}; L_{N2}= Nem kedvelt márkák általános lojalitás mutatója
Forrás: Saját szerkesztés

A 11. táblázat alapján megállapítható, hogy a *ragaszkodottként választott márkákhoz lojális leginkább a fogyasztó* ($\bar{x}$ =4,49), ezt követik a kedvelt márkák ($\bar{x}$ = 4,09; $\bar{x}$ = 4,07), majd a

[81] Megjegyzendő, hogy faktor analízissel is kialakíthatóak lettek volna általános lojalitás mutatók. A tesztek igazolták a változók mögött meghúzódó háttérszerkezet létezését (KMO>0,6; Bartlett: χ^2=651,011, df=6;: χ^2=884,7, df=6; χ^2=1214,2 df=6; χ^2=1103,56 df=6; χ^2=1331,19 df=6; χ^2=2266,216, df=6). Ezek a háttérszerkezetek azonban márkatípusonként különböztek, azaz márkánként összemérhető indikátorokat így nem tudtam volna kialakítani. A szakirodalmi gyakorlat (Kressman et al., 2006), illetve az új változók márkánkénti összemérhetőségének szándéka miatt nem a faktoronkénti, hanem az átlagolással történő összevonás módszere mellett döntöttem.
[82] A**F**ffektív; **M**agatartási; **K**ognitív; **A**ttitűdinális
[83] **R**agaszkodott,**K**edvelt**1**; **K**edvelt**2**; **N**em kedvelt**1**;**N**em kedvelt**2**; **C**onverse

benchmarkként megadott Converse márka ($\bar{x}$ =2,73), és a nem kedvelt márkák zárják a sort ($\bar{x}$ =1,70).

A változók szórásait vizsgálva egyedül a Converse esetén találunk 1-nél nagyobb értéket, ami azzal magyarázható, hogy egy adott márkára vonatkozóan megosztottabb az értékelés, mint egy-egy márkatípus (ragaszkodott, kedvelt, nem-kedvelt) esetében. Ezek az eredmények nem különösebben meglepőek, azonban fontos alapul szolgálnak a későbbi vizsgálatokhoz, ezek szerint ugyanis az egyes márkákról feltételezhető, hogy megfelelnek az elnevezésükből következő lojalitásnak. Külön kiemelendő, hogy a ragaszkodott kategóriához a fogyasztók valóban olyan márkákat adtak meg, melyekhez magas lojalitás értékek társulnak, vagyis az e kategóriában lévő márkákhoz valóban ragaszkodik a fogyasztó.

A következőkben rátérünk a kérdőív harmadik lényegi elemére, az énkép, illetve márkaimázs vizsgálatokra. Ennek első lépéseként érdemes megnézni, hogy a megkérdezett fiatalok miként látják magukat, és e kép mennyiben tér el ideális énképüktől.

7.2.3.3. Az aktuális énkép és az ideális énkép viszonyára vonatkozó eredmények

Az énképeket, csakúgy mint a márkaimázst 6 szemantikus differenciál skála mentén mértem, így minden márkaimázst és mindkét énképet egy 6 dimenziós térben tudtam elhelyezni. Módszertani szempontból először érdemes megvizsgálni, hogy ez valóban 6 különböző dimenziót jelent-e, vagy ezek a dimenziók összevonhatóak. Ennek vizsgálatára Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) illetve Bartlett tetsztet végeztem. A 8 vizsgált eset[84] mindegyikénél külön megvizsgáltam a dimenziók összevonhatóságát. A KMO teszt eredményei (KMO_R=0,540; KMO_{K1}=0,579; KMO_{K2}=0,534; KMO_{N1}=0,526; KMO_{N2}=0,604; KMO_C=0,594; KMO_E =0,544; KMO_I=0,572) nem igazolták a dimenziók összevonhatóságát. Amennyiben mégis faktorokat hoznék létre, úgy a 6 változót az esetek 75%-ban 3 faktorba, a többi 25%-ban 2 faktorba tudnám összefogni, ezeknek a faktoroknak az összetétele azonban szinte minden esetben más, így általános dimenziókat nem tudnék alkotni. Mindezek alapján úgy vélem a *6 dimenzió egymástól kellően elkülönült, összevonásukra nincs lehetőség.*

Ezt követően az *aktuális és az ideális énkép egymáshoz viszonyított* helyzetét vizsgálom meg. Az énképek vizsgálatához bevezetek egy változót (P), mely az énképek, illetve a márkaimázsok pozícióját írja le egy-egy dimenzió mentén.

---

[84] Ragaszkodott márkaimázs, Kedvelt 1 márkaimázs, Kedvelt 2 márkaimázs, Nem kedvelt 1 márkaimázs, Nem kedvelt 2 márkaimázs, Converse márkaimázs, Aktuális énkép, Ideális énkép

$$P_{i,v} = \frac{\sum_{k=1}^{N} É_{v,k,i}}{N} \qquad (3)$$

$P_{i,v}$ = Az értékelt „v” tényező pozíciója „i”-edik dimenzió mentén
$É_{v,k,i}$ = K válaszadó értékelése „v” tényezőre vonatkozóan „i”-edik dimenzió mentén
N = A válaszadók száma (N=979)
i = Az értékelés „i”-edik dimenziója, ami lehet: Férfias-Nőies; Fiatalos-Érett; Divatos-Egyszerű; Elegáns-Laza; Bulizós-Visszahúzódó; Felsőosztálybeli-Középosztálybeli
v = Az értékelt tényező, ami lehet: Aktuális énkép (E), Ideális énkép (I), Ragaszkodott márka (R), Kedvelt márkák (K1, K2), Nem kedvelt márkák (N1, N2), Converse (C)

A P változó segítségével meg tudom vizsgálni az egyes változók átlagértékeinek egymáshoz viszonyított távolságát. Ezek az átlagértékek a válaszadó által megadott *márkák esetében nem mondanak túl sokat*, mivel mindenki más-más márkát adott meg, ezek átlagolása csak igen *korlátozott eredményekre* vezethet (a 18. ábránál kiegészítő jelleggel szerepeltetjük ezeket az átlagos pozíciókat). Az énképek esetében azonban a H6[85] hipotézis vizsgálatának céljából *érdemes* megvizsgálni ezeket a távolságokat. A 12. táblázatban az aktuális és az ideális énkép egymáshoz viszonyított pozícióját vizsgáltam meg dimenziónkként. Ezzel a fiatalokra vonatkozóan általános információkat kaphattam arról, miben változtatnának énképükön.

12. táblázat: Az aktuális énkép és az ideális énkép átlagos pozícióinak különbsége

Dimenziók (i)	$P_{i,E}$	$P_{i,I}$	$P_{i,E} - P_{i,I}$	Sorrend ($P_{i,E} - P_{i,I}$)
Férfias - Nőies	2,907	2,940	-0,03332	6.
Fiatalos - Érett	2,581	2,854	-0,27314	4.
Divatos - Egyszerű	2,749	2,129	0,619931	2.
Elegáns - Laza	3,070	2,478	0,591819	3.
Bulizós - Visszahúzódó	2,580	2,354	0,225992	5.
Felsőosztálybeli - Középosztálybeli	3,573	2,087	1,486857	1.

1=Előbbi tulajdonság (pl.: férfias) 5=Utóbbi tulajdonság (pl.: nőies)
E= Aktuális énkép; I= Ideális énkép
Forrás: Saját szerkesztés

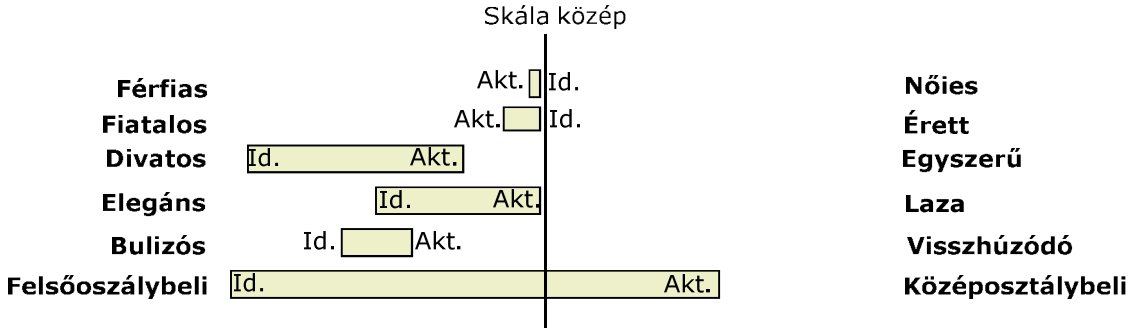
A 12. táblázat alapján megállapítható, hogy férfiasság-nőiesség tekintetében igen kicsi eltérés mutatkozik az aktuális és az ideális énkép között. Ugyanez mondható el a fiatalosság és a bulizósság dimenzióiban is. *Aktuális énképükhöz képest jelentősen elegánsabbnak, illetve divatosabbnak képzelik el ideális énjüket a fiatalok.*

A legnagyobb eltérés a státusz tekintetében tapasztalható. Átlagosan kifejezetten középosztálybelinek vallották magukat a megkérdezettek, azonban ideális énképüket magas státuszúnak, felsőosztálybelinek képzelik. Ezeket a különbségeket az alábbi 19. számú ábrán

[85] H6: A fiatalok aktuális énképe relatíve távol esik ideális énképüktől.

szemléltetem. Az ábrán az ideális énkép illetve az aktuális énkép átlagértékei láthatóak minden egyes dimenzió mentén.

18. ábra: Az aktuális énkép és az ideális énkép átlagos pozíciónak eltérései



Id.: Ideális énkép Akt.: Aktuális énkép
Forrás: Saját szerkesztés

A 18.ábrán látható középvonal a skála közepét, azaz a 3-as értéket jelzi. Ehhez viszonyítva általánosságban kiemelhető néhány jellemző a fiatalok énképéről. Az aktuális énképek alapján elmondható, hogy a fiatalok általánosságban *magukat átlagos státuszúnak, viszonylag divatosnak és kifejezetten bulizósnak tartják. Amikor ideális énjüket képzelik el, akkor egy nagyon divatos, elegáns, felsőosztálybeli személyt látnak, aki továbbra is fiatalos és sokat szórakozik*.

Az aktuális énkép és az ideális énkép viszonyának vizsgálata kibővíthető a márkaimázsok átlagos elhelyezkedésével. Ezzel az egyes márka típusok (ragaszkodott, kedvelt 1, kedvelt 2, nem kedvelt 1, nem kedvelt 2, Converse) általános pozíciója határozható meg az énképhez és az ideális énképhez viszonyítva. Ez a vizsgálat pusztán a fent már ismertetett aktuális énkép és ideális énkép viszonyt árnyalja. A vizsgált márka típusok és énképek pozícióját dimenziók szerint lebontva a 19. ábrán láthatóak (a részletes adatok a 10. számú mellékletben találhatóak).

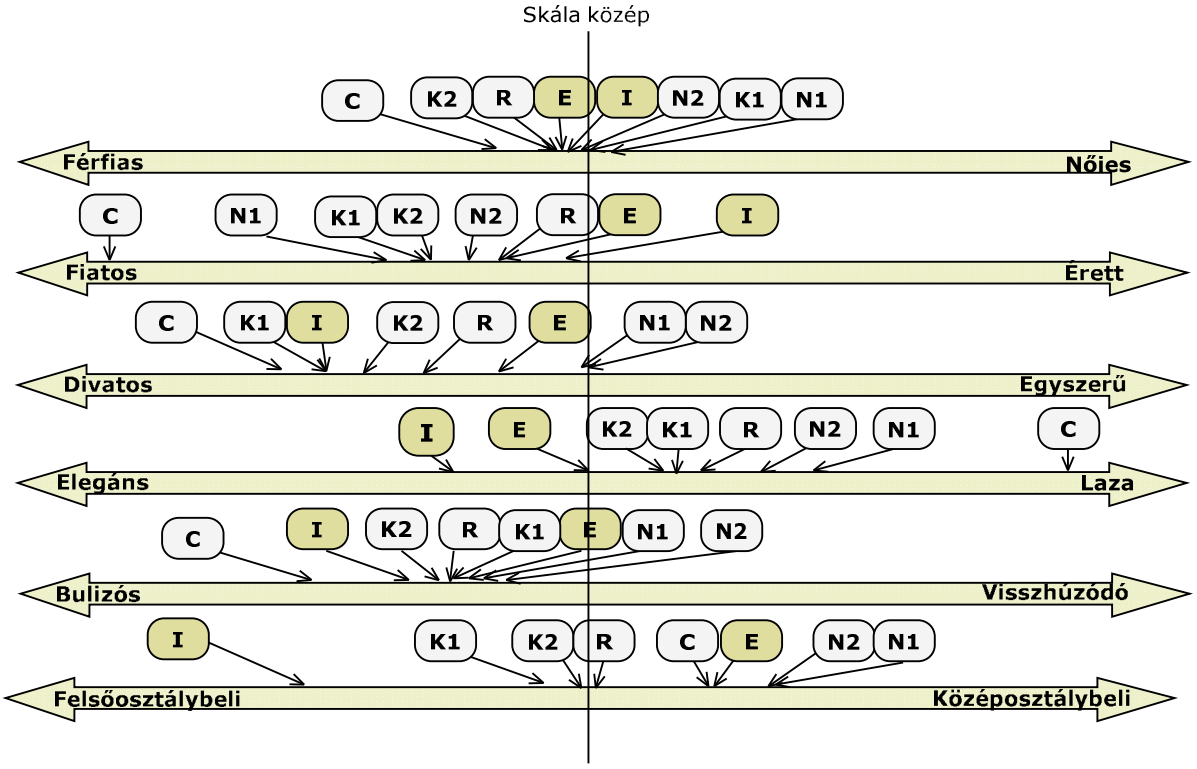
Fontos kiemelni, hogy ezek kumulált eredmények, nem utalnak arra, hogy egy-egy megkérdezettnél mely márkák voltak közel az énképhez. Ezek pusztán a hat márka típus átlagos helyét jelölik a hat dimenzió mentén. Ebből a vizsgálatból és ebből az ábrából az illeszkedésre (H7 [86] ; H8 [87]) nem lehet következtetni, pusztán az énképek viszonyának (H6 [88]) vizsgálatára alkalmas (a H7 és H8 hipotézisek vizsgálatára a következő

[86] H7: Az aktuális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.
[87] H8: Az ideális énképhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.
[88] H6: A fiatalok aktuális énképe relatíve távol esik ideális énképüktől.

alfejezetben kerül sor). A 19. ábrán az egyes márkatípusok, illetve az énképek átlagértékei láthatóak a hat dimenzió mentén külön-külön.

A 19. ábra alapján lehet következtethetni az aktuális és ideális énkép közötti eltérések okaira. A legjelentősebb eltérés a státuszban (felsőosztálybeli – középosztálybeli) mutatkozott. Ez abból fakadhat, hogy a *fiatalok ideális énképe némileg elrugaszkodott a realitástól*. E dimenzió mentén látható, hogy az ideális énkép kifejezetten távol esik bármely más márkaimázstól, illetve az aktuális énképtől, azaz ez a szó szoros értelmében idealizált kép, melynek igen kicsi a realitása.

19. ábra: Az énképek és az egyes márkatípusok átlagos pozíciói



Forrás: Saját szerkesztés

A divatosság dimenzióját vizsgálva a státusz dimenziójánál tapasztaltaknak éppen az ellenkezőjére látunk példát. Az énkép és az ideális énkép a divatosság dimenziója szerint is viszonylag távol esik egymástól, itt azonban az ideális énkép reálisnak tekinthető, más márkák tipikus használóihoz közel esik. Ezt úgy értelmezhetjük, hogy a fiatalok aktuális énképüket másokhoz viszonyítottan kevésbé tartják divatosnak és szívesen öltözködnének valamivel jobban[89].

[89] Ezt a megállapítást árnyalja, hogy az egyén az átlag értéknél valamivel magasabbra helyezte aktuális énképét a divatosság dimenziójában. A többi márka tipikus használójának pozícióját tekintve ezt mégis értelmezhetjük bizonyos csoporthoz viszonyítva relatíve alacsonyabbnak.

A legérdekesebb eltérést az *elegáns dimenzió* mentén tapasztalható. Az egyén ideális énképe elegánsabb aktuális énképénél, viszont minden más márkaimázs inkább a kevésbé elegáns és laza irányban található. Így azt mondhatjuk, hogy az abszolút értelemben vett nagyobb eltérés, relatíve kisebbnek mondható, hiszen ideális énképéhez az aktuális énképe közelebb áll, mint más márkák imázsa. Ezek alapján azonban H6 hipotézist, miszerint „a fiatalok aktuális énképe relatíve távol esik ideális énképüktől" sem megerősíteni sem elvetni nem lehet, hiszen az énképek bizonyos tekintetben kifejezetten közel estek egymáshoz, néhány dimenzió mentén viszont kifejezetten távol.

7.2.3.4. Az énképilleszkedésre vonatkozó eredmények

Az aktuális és az ideális énkép egymáshoz viszonyított illeszkedése után a márkaimázs[90] és az énkép illeszkedését (összefoglalóan az énképilleszkedést) vizsgálom. A vizsgálat első lépéseként érdemes megnézni, hogy van-e kapcsolat az énképek és a márkaimázsok között. A válaszadó a *hat márkaimázst*, illetve aktuális és ideális *énképét ugyanazon dimenziók* mentén jellemezte. Az egyes jellemzések közötti kapcsolatot Pearson féle korreláció számítással vizsgáltam. Az egyes márkaimázsok és az aktuális énkép összefüggéseit a 13. táblázat tartalmazza. A táblázatban az első oszlopban látható dimenziók mentén vetettem össze az aktuális énkép értékeit a fejlécben látható márkaimázsok értékeivel.

13. táblázat: Az aktuális énkép és a márkaimázs kapcsolata dimenziók szerint

Aktuális énkép - Márkaimázs		R	K1	K2	N1	N2	C
		0,722**	0,605**	0,644**	0,030	0,012	-0,108**
		0,000	0,000	0,000	0,356	0,710	0,001
Fiatalos - Érett	Korreláció	0,378**	0,148**	0,258**	-0,104**	-0,035	0,142**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,001	0,270	0,001
		0,465**	0,372**	0,336**	-0,197**	-0,132**	0,045
		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,158
Elegáns - Laza	Korreláció	0,459**	0,262**	0,238**	-0,055	-0,052	0,012
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,083	0,101	0,703
		0,428**	0,250**	0,284**	-0,135**	-0,036	0,081**
		0,000	0,000	0,000	0,000	0,261	0,011
Felsőosztálybeli - Középosztálybeli	Korreláció	0,444**	0,316**	0,221**	-0,088**	-0,019	0,133**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,006	0,550	0,000

N=979 ***=A korreláció 0,01-es szignifikancia szinten szignifikáns*
Forrás: Saját szerkesztés

A 13. táblázatban látható aktuális énkép – márkaimázs viszonyok háromnegyedéről elmondható, hogy (0,01-es szignifikancia szinten szignifikáns) *korrelációt mutatnak*. A

[90] Disszertációban korábban többször kitértem rá, hogy a márkaimázst a márka tipikus használójának imázsán keresztül mértem. A továbbiakban a könnyebb érthetőség kedvéért ezt a kitételt nem jelzem minden említés során külön.

kapcsolat a kevésbé kedvelt márkák esetében volt lazább. A 14. táblázat ugyanezt az elemzést az ideális énkép és a márkaimázs közötti összefüggések esetében jelzi.

14. táblázat: Az ideális énkép és a márkaimázs kapcsolata dimenziók szerint

Ideális énkép - Márkaimázs		R	K1	K2	N1	N2	C
		0,722**	0,625**	0,653**	0,017	0,012	-0,117**
		0,000	0,000	0,000	0,586	0,705	0,000
Fiatalos - Érett	Korreláció	0,290**	0,186**	0,211**	-0,055	-0,094**	0,088**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,085	0,003	0,006
		0,455**	0,356**	0,292**	-0,166**	-0,073*	0,130**
		0,000	0,000	0,000	0,000	0,022	0,000
Elegáns - Laza	Korreláció	0,352**	0,279**	0,167**	-0,093**	-0,132**	0,010
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,752
		0,387**	0,245**	0,271**	-0,081*	-0,080*	0,132**
		0,000	0,000	0,000	0,011	0,012	0,000
Felsőosztálybeli - Középosztálybeli	Korreláció	0,228**	0,181**	0,139**	-0,107**	-0,111**	0,101**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,002

N=979 ***=A korreláció 0,01-es szignifikancia szinten szignifikáns*
Forrás: Saját szerkesztés **=A korreláció 0,05-ös szignifikancia szinten szignifikáns*

Az aktuális énképhez hasonlóan itt is azt találjuk, hogy az esetek többségében (89%-ában) *szignifikáns korreláció mutatkozott az énkép és a márkaimázs között*. Ezek alapján a *H3 hipotézist elfogadhatónak vélem,* azaz az eredmények alátámasztják feltételezésemet, miszerint az *énképilleszkedés befolyásolja a márkaválasztás*. E hipotézis elfogadása azt jelenti, hogy *van kapcsolat márkaimázs és énkép között, azaz értelmezhető az énképilleszkedés jelensége*, illetve az énképilleszkedési mutató, melyet a későbbiekben operacionalizálok.

Fontos kiemelni, hogy ezek az eredmények arra is utalnak, hogy a *szimbolikus fogyasztás nem minden esetben állja meg a helyét, az énkép illeszkedés nem általános érvényű*. A kevésbé kedvelt márkák esetében nem érte el az 51%-ot az erős korrelációk aránya énkép és márkaimázs között. Míg ez az arány kedvelt és ragaszkodott márkák között 100%-os volt. A nem kedvelt márkák esetén tapasztalható erős (negatív) korreláció hiánya arra utal, hogy attól mert a fogyasztó nem kedvel egy márkát, annak márkaimázsa nem feltétlenül esik távol énképétől (másként fogalmazva: az elutasításra nem az énképtől való különbözés az indok).

A korrelációs együtthatókat vizsgálva minden vizsgált kapcsolat esetén azt láthatjuk, hogy legszorosabb együttmozgás a ragaszkodott márkák imázsa és az énkép között található. Ez az eredmény *alátámasztja H5 hipotézisemet*, miszerint „az *énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozzuk figyelmünket",* továbbá utal a

H4[91] hipotézis *elfogadhatóságára.* Ez utóbbi hipotézist a későbbiekben még más oldalról is vizsgálom, így jelen helyzetben még nem fogadom el.

A korrelációs együtthatók vizsgálatából továbbá megállapítható, hogy a ragaszkodott márka és az aktuális énkép illeszkedését tekintve kifejezetten erős korreláció mutatkozik a férfias-nőies dimenzió (0,722) esetén és közepes erősségű (0,378 – 0,465) a többi dimenzió mentén. Az ideális énkép esetén szintén erős korrelációt találunk a férfias-nőies dimenziónál (0,722), azonban (bár szignifikáns, de) gyenge korrelációt a fiatalos-érett, illetve a felsőosztálybeli-középosztálybeli dimenziók mentén. Ez utóbbi eredmény *megkérdőjelezi a márkákkal történő önalakítást* (azaz a H9 hipotézist). A legnagyobb eltérést ugyanis az ideális és az aktuális énkép között e dimenzió (vagyis a státusz) mentén tapasztaltuk (lásd korábban: 10. ábra), a ragaszkodott márka imázsa azonban e dimenzió mentén nem illeszkedik szorosan az ideális énképhez, így e márka fogyasztásával a fogyasztó nem kerül igazán közel vágyott státuszához.

A következőkben az énképilleszkedést részletesebben is megvizsgálom. Az *énképilleszkedési mutató operacionalizálásanak* első lépéseként bevezetek egy új változócsoportot, a távolsági változót (T). A *távolságot egyéni szinten* értelmezem, azaz minden egyes kitöltő esetében kiszámolom. Ezt Kressman és szerzőtársai (2006) modelléhez hasonlóan (a szerzők modelljükben ezt D-vel jelölték – lásd (1) képlet) a következők szerint operacionalizálom:

$T_k(E,M) = \frac{\sum_{i=1}^{n} \lvert E_{ik} - M_{ik} \rvert}{n}$	(4)	$T_k(I,M) = \frac{\sum_{i=1}^{n} \lvert I_{ik} - M_{ik} \rvert}{n}$	(5)

$T_k(E,M)$ =	K válaszadó aktuális énképének távolsága M márkaimázsától
$T_k(I,M)$ =	K válaszadó ideális énképének távolsága M márkaimázsától
i =	tulajdonság-pár
n =	a jellemzéshez használt tulajdonság-párok száma (n=6)
M_{ik} =	k válaszadó értékelése X márka tipikus fogyasztójáról i tulajdonságpár alapján
E_{ik} =	k válaszadó értékelése saját aktuális énképéről i tulajdonságpár alapján
I_{ik} =	k válaszadó értékelése saját ideális énképéről i tulajdonságpár alapján

Ezek alapján kiszámolható az *egyes márka típusok*[92] *távolsága az aktuális, illetve az ideális énképtől.* Fontos kiemelni, hogy ebben az esetben a számításokat *egyénenként* végzem, míg a korábbi (18. 19 ábrához kapcsolódó) számításokat kumuláltan végeztem.

[91] H4: Találhatunk szignifikáns kapcsolatot énképilleszkedés és lojalitás között.
[92] Ragaszkodott, Kedvelt 1, Kedvelt 2, Nem kedvelt 1, Nem kedvelt 2, Converse

Az egyénenként meghatározott távolságokat átlagolva kiszámolhatóak az énképilleszkedések az egyes márkaimázsokra vonatkozóan. Az illeszkedési mutatót (I) az alábbiak szerint határozom meg:

$T(E,M)=\frac{\sum_{k=1}^{N} T_k(E,M)}{N}$	(6)	$T(I,M)=\frac{\sum_{k=1}^{N} T_k(I,M)}{N}$	(7)

T(E,M)=	M márka illeszkedése az aktuális énképhez (illeszkedési mutató)
T(I,M)=	M márka illeszkedése az ideális énképhez
T_k(E,M) =	K válaszadó aktuális énképének távolsága M márkaimázsától
T_k(I,M) =	K válaszadó ideális énképének távolsága M márkaimázsától
N=	A válaszadók száma (N=979)

A 15. táblázat az egyes *márkák illeszkedési értékeit* tartalmazza az aktuális, illetve az ideális énképre vonatkozóan. Az illeszkedési mutató értelmezésem – és a szakirodalom (Kressman et al., 2006; Grzeskowiak-Sirgy, 2007; Sirgy et al., 2008;) – szerint egy átlagolással kapott érték, így van értelme ennek szórását is vizsgálni. Az illeszkedés 0 és 4 között mozoghat[93]. A nulla érték a tökéletes illeszkedést jelenti, a 4-es érték a leggyengébb illeszkedésre utal. A kisebb érték a kisebb átlagos távolságra utal, így a jobb illeszkedést jelenti. A 15. táblázatban az illeszkedési mutatók szerint növekvő sorrendben közlöm az értékeket a szorosabb illeszkedéstől a lazább (gyengébb) illeszkedés felé haladva.

15. táblázat: Énképilleszkedési mutatók az egyes márkatípusokra vonatkozóan

	N	Minimum	Maximum	Illeszkedési mutató	Szórás
T(E,I)	979	,00	3,00	,7353	,45812
T(R,E)	979	,00	2,83	,8176	,39912
T(R,I)	979	,00	2,67	,9580	,46590
T(K2,E)	979	,00	2,67	,9914	,42735
T(K1,E)	979	,00	3,00	1,0168	,42598
T(K1,I)	979	,00	3,50	1,0557	,48988
T(K2,I)	979	,00	2,67	1,0569	,50057
T(C,E)	979	,00	3,17	1,2891	,52794
T(N2,E)	979	,17	3,67	1,3559	,57681
T(N1,E)	979	,00	3,50	1,3979	,55922
T(C,I)	979	,17	3,67	1,4746	,56359
T(N2,I)	979	,00	4,00	1,5667	,65573
T(N1,I)	979	,00	3,50	1,5869	,59431

Forrás: Saját szerkesztés

[93] Mivel legalább 1-es és legfeljebb 5-ös értéket vehet fel.

A márkaimázsok illeszkedése mellett a 15. táblázat első sorában a két énképilleszkedésének mértékét is megtaláljuk. Megállapítható, hogy az ideális énkép és az aktuális énkép között a legkisebb a távolság a vizsgált tényezőpárok közül. Ezt a viszonyt az előző alfejezetben részletesen is vizsgáltam, itt annyiban kiegészítem korábbi megállapításaimat, hogy a megkérdezettek számára az ideális énkép nincs túl messze aktuális énképüktől, azaz elérhető célnak tűnik, habár a 12. táblázat tanulsága szerint bizonyos dimenziókban távol esik tőle. Összességében tehát a H6[94] hipotézis tekintetében további vizsgálatok lennének szükségesek jelen eredmények tükrében sem megerősíteni sem cáfolni nem tudjuk a hipotézist.

A 15. táblázat alapján megállapítható, hogy a vizsgált márkatípusok közül a *ragaszkodott márka imázsa van a legközelebb az aktuális énképhez* is, és az *ideális énképhez* is. Ez az eredmény központi jelentőségű disszertációm szempontjából, mert *utal mind a H7[95], mind a H8[96] mind a H4[97] hipotézis elfogadhatóságára*. Fontos azonban megjegyezni, hogy ez önmagában még nem elegendő e hipotézisek elfogadásához. A lojalitás dimenziók mentén is meg kell vizsgálni az egyes márkák imázsának és az énképnek a kapcsolatát, a „ragaszkodott" márka ugyanis csak egy elméleti kategória, még akkor is, ha korábban (11. táblázat) igazoltam, hogy ez a kategória bír a legmagasabb általános lojalitás mutatóval. Az énképilleszkedés és a lojalitás dimenzióinak vizsgálatára a későbbiekben (17. táblázat; 18. táblázat) kerül sor.

A 15. táblázatból az is kiderül, hogy *a ragaszkodott márka imázsa az aktuális énképhez közelebb van, mint az ideális énképhez*. Ez magyarázható akképpen, hogy azok a márkák, amelyekhez a fogyasztó ragaszkodik, *énképének részévé válnak*. Ebben az értelmezésben *nagyobb súlya van a márkákkal való önkifejezésnek, mint az önalakításnak,* ami ismét megkérdőjelezi a H9[98]-es hipotézist.

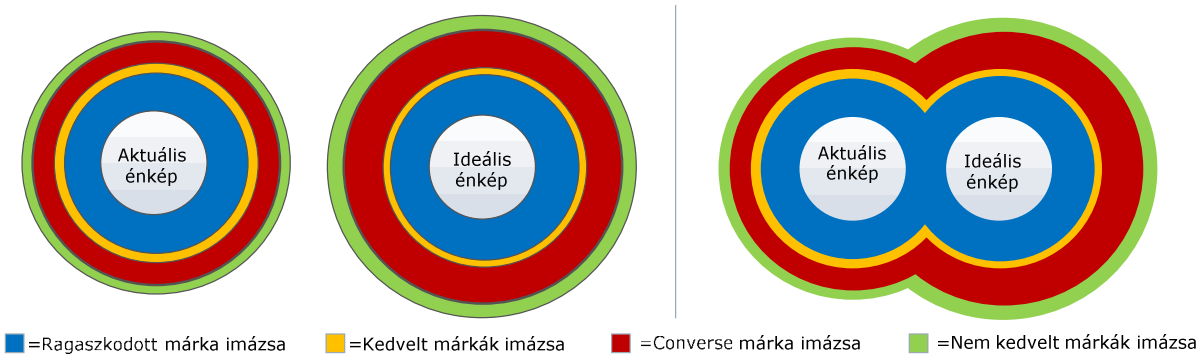
Az énképtől való távolság sorrendjében haladva a ragaszkodott márka után a kedvelt márkák következnek. Mindkét kedveltként megjelölt márkaimázs közel esik a fogyasztó énképeihez. Az aktuális énképéhez közelebb, mint ideális énképéhez. Ez összhangban van az előbbi feltételezéssel, miszerint a fiatalok számára a márkák inkább az önkifejezés, mint az önalakítás eszközei.

---

[94] H6: A fiatalok aktuális énképe relatíve távol esik ideális énképüktől.
[95] H7: Az aktuális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.
[96] H8: Az ideális énképhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.
[97] H4: Találhatunk szignifikáns kapcsolatot énképilleszkedés és lojalitás között.
[98] H9: A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az önalakításra.

A Converse és a nem kedvelt márkák imázsáról egyaránt elmondható, mindkét énképtől távol esnek, de az aktuális énképhez valamivel közelebb vannak, mint az ideális énképhez. Ebből arra lehet következtetni, hogy a nem kedvelt, vagy kevésbé ismert márkák tipikus fogyasztóit úgy ítélik meg a fiatalok, mint akik jelentősen különböznek tőlük, így ezen márkák imázsával nem tudják kifejezni énképüket, és nem szeretnék, ha e márkák tipikus fogyasztóihoz hasonlítanának. A 20. ábrán a 15. táblázat adatait arányosan szemléltetem. Az ábrán az egyes *énképek és márkatípusok illeszkedési mutatóit láthatjuk*. Adott márkatípushoz kapcsolódó *illeszkedési mutató* mértéke a 20. ábrán a márkatipust jelző *kör sugarával* egyezik meg.

20. ábra: Az énképek és az egyes márkatípusok imázsainak távolságai



Forrás: Saját szerkesztés

A két kedvelt márkát, illetve a két nem kedvelt márkát összevontan kezelem, így összesen négy márkatípust (Ragaszkodott, Kedvelt, Nem kedvelt, Converse) ábrázolok. A 20. ábra bal oldalán az énképtől való távolságokat külön az aktuális és külön az ideális énkép szerint ábrázolom, míg a jobb oldalon együttesen ábrázolom a két énkép közötti távolságot is arányosan szemléltetve. A 20. számú ábrán láthatóak a korábban elemzett távolsági arányok, kirajzolódik, hogy általánosságban *az aktuális énképhez jobban illeszkednek a jellemzett márkák imázsai, mint az ideális énképhez*.

7.2.3.5. A lojalitás és énképilleszkedés összefüggéseire vonatkozó eredmények

Az eddigiek alapján feltételezhető, hogy a lojálisabban fogyasztott márkák az aktuális és az ideális énképhez is jobban illeszkednek, mint más márkák. E feltételezés megerősítéséhez meg kell vizsgálni az illeszkedés és a lojalitás közötti korrelációt. A 16. táblázat az általános lojalitás mutató (L_m) és az illeszkedési mutatók (T(E,M); T(I,M)) együttmozgását láthatjuk

16. táblázat: Énképilleszkedési mutatók és az általános lojalitás mutatók összefüggései

		T(E,R)	T(E,K1)	T(E,K2)	T(E,N1)	T(E,N2)	T(E,C)	T(I,R)	T(I,K1)	T(I,K2)	T(I,N1)	T(I,N2)	T(I,C)
		-0,197*						-0,162*					
		0,000						0,000					
L_{K1}	Correlation		-0,218*						-0,187*				
	Sig.		0,000						0,000				
				-0,166*						-0,120*			
				0,000						0,000			
L_{N1}	Correlation				-0,181*						-0,247*		
	Sig.				0,000						0,000		
						-0,231*						-0,276*	
						0,000						0,000	
L_C	Correlation						-0,342*						-0,303*
	Sig.						0,000						0,000

L_m="M" márkatípus általános lojalitás mutatója T(E,M)="M" márkatípus aktuális énképhez való illeszkedése
T(I,M)="M" márkatípus ideális énképhez való illeszkedése
M= Ragaszkodott (R); Kedvelt1 (K1); Kedvelt2 (K2); Nem kedvelt1 (N1); Nem kedvelt2 (N2); Converse (C)
*N=979 *=A korreláció 0,01-es szignifikancia szinten szignifikáns*
Forrás: Saját szerkesztés

Az összefüggés vizsgálatához Pearson-féle korreláció számítást alkalmaztam. A 16. táblázatban az egyes márkatípusok átlagos lojalitásának és az ahhoz tartozó illeszkedési mutatóknak a korrelációs együtthatói, illetve azok sziginifikanciája látható. A vizsgált *viszonyok mindegyikéről elmondható*, hogy (0,01-es szignifikancia szinten mérhető) *negatív irányú korrelációt mutat.* A korreláció *negatív iránya* arra utal, hogy *minél nagyobb az adott márkához kapcsolódó általános lojalitás mutatója, annál kisebb annak a márkának az énképtől mért távolsága* (azaz annál jobban illeszkedik egymáshoz az énkép és a márkaimázs). Ez a megállapítás összhangban áll korábbi feltételezéseimmel.

Az eredmények kiemelkedően fontosak disszertációm szempontjából. Megerősítik a korábban már részben *alátámasztott H4 hipotézist,* miszerint találhatunk *szignifikáns kapcsolatot énképilleszkedés és lojalitás között*. Továbbá hozzájárulnak a korábban már szintén részben igazolt *H7 és H8* hipotézisek *megerősítéséhez*, melyek szerint a *fogyasztó aktuális illetve ideális énképéhez azon márkák imázsa áll a legközelebb, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik.*

Ez az eredmény, összevetve korábbi megállapításaimmal, arra utal, hogy a lojalitás és az énképilleszkedés összefügg. Az összefüggés létét az általános lojalitás mutató és az illeszkedés mutató közötti szignifikáns korreláció támasztja alá. Érdemes azonban további korreláció számításokat is végezni az egyes lojalitás dimenziók mentén külön-külön, ezek az eredmények ugyanis tovább árnyalhatják a fenti képet.

A következőkben a *dimenziók szerinti lojalitás* és az *énképilleszkedés* együttmozgását vizsgálom meg. Ezek alapján a korreláció szorosságán belüli eltérések *mögöttes okait*

igyekszem feltárni. A 17. és 18. táblázat a dimenziók mentén értelmezett lojalitásmutatók és az énképilleszkedés korrelációját mutatja.

17. táblázat: Énképilleszkedési mutatók és a dimenziók szerinti lojalitás mutatók összefüggései I.

		T(E,R)	T(I,R)			T(E,K1)	T(I,K1)			T(E,K2)	T(I,K2)
$L_{F,R}$	Korreláció	-0,111**	-0,081*	$L_{F,K1}$	Korreláció	-0,129**	-0,151**	$L_{F,K2}$	Korreláció	-0,145**	-0,176**
	Sig.	0,001	0,011		Sig.	0,000	0,000		Sig.	0,000	0,000
$L_{M,R}$	Korreláció	-0,185**	-0,021	$L_{M,K1}$	Korreláció	-0,250**	-0,044	$L_{M,K2}$	Korreláció	-0,181**	0,006
	Sig.	0,000	0,506		Sig.	0,000	0,168		Sig.	0,000	0,842
$L_{K,R}$	Korreláció	-0,034	-0,140**	$L_{K,K1}$	Korreláció	0,002	-0,159**	$L_{K,K2}$	Korreláció	0,005	-0,084**
	Sig.	0,295	0,000		Sig.	0,956	0,000		Sig.	0,883	0,008
$L_{A,R}$	Korreláció	-0,184**	-0,237**	$L_{A,K1}$	Korreláció	-0,205**	-0,231**	$L_{A,K2}$	Korreláció	-0,154**	-0,164**
	Sig.	0,000	0,000		Sig.	0,000	0,000		Sig.	0,000	0,000

$L_{i,m}$="M" márkatípus „i" dimenzió szerinti lojalitás mutatója

T(E,M)="M" márkatípus akutális énképhez való illeszkedése
T(I,M)="M" márkatípus ideális énképhez való illeszkedése
M= Ragaszkodott (R); Kedvelt1 (K1); Kedvelt2 (K2); Nem kedvelt1 (N1); Nem kedvelt2(N2); Converse(C)
i= dimenziók: F (Affektív); M(Magatartási); K (Kognitív); A (Attitűdinális)
**=A korreláció 0,05-es szignifikancia szinten szignifikáns*
***=A korreláció 0,01-es szignifikancia szinten szignifikáns*
N=979
Forrás: Saját szerkesztés

A dimenziónként vizsgált lojalitásról szintén elmondható, hogy *többnyire együtt mozog* az énképilleszkedéssel. Azonban a *ragaszkodott* és a *kedvelt* márkák esetében egyaránt találhatóak olyan viszonyok, melyeknél *nem mozog* együtt a lojalitás és az énképilleszkedés. Mindhárom márka típusnál ugyanaz a két változó nem mozog együtt. Ez a két kapcsolat: *a kognitív lojalitás és az aktuális énképhez való illeszkedés, illetve a magatartási lojalitás és az ideális énképhez való illeszkedés.*

Az utóbbi viszony esetében kézenfekvő magyarázat lehet a korreláció elmaradására az, hogy az *ideális* énképhez illeszkedő márkákra a fiatalok *inkább csak vágynak*, és *nem feltétlenül jellemző, hogy gyakran vásárolnák őket*[99]. Ez a megállapítás immáron végérvényesen *megdönti* a korábban már több oldalról támadott *H9-es hipotézist*, azaz a fiatalokra *nem jellemző*, hogy az általuk *lojálisan fogyasztott márkákkal* törekednének az ideális énképük kifejezésére, azaz az *önalakításra*.

Az *aktuális énkép és a kognitív lojalitás közötti szignifikáns korreláció hiánya* egyfelől azt jelenti, hogy abból, mert egy márkáról azt gondolja valaki, hogy jó minőségű[100], még nem következik, hogy annak imázsa illeszkedik aktuális énképéhez. Ez elfogadható magyarázat lenne, azonban e márkatípusok (ragaszkodott és kedvelt) esetén inkább a másik értelmezés az

[99] A magatartási lojalitást a„Gyakran vásárolom X márkát." egyetértéséi skála mérte.
[100] A kognitív lojalitást a „Az X márkát jó minőségűnek gondolom." egyetértési skála mérte.

érdekes. A korreláció nem szignifikáns volta másfelől azt jelenti, hogy *abból, mert egy márka illeszkedik a megkérdezett aktuális énképéhez, még nem következik, hogy jó minőségűnek is gondolja azt.* Ez a megállapítás *megdönti a H10*[101]-es hipotézist, melyet Kressmann és szerzőtársai (2006) igazoltnak véltek, továbbá részben megkérdőjelezi a „legjobb minőség" fogalmához kapcsolódó korábbi, elméleti megállapításaimat. Alternatív magyarázatként az is feltételezhető, hogy ezeknek a termékeknek a minőségét igen változóan ítélték meg, és nem ez volt a lojalitás alapja. Ez utóbbi megállapítás például utalhat belső szimbolikus fogyasztásra, ahol a megkérdezett nem magyarázható (értsd: minőségi) okok miatt kedvel egy márkát.

A 18. táblázat a nem kedvelt márkákhoz, illetve a Converse márkához kapcsolódó lojalitás és énképilleszkedések viszonyát mutatja.

18. táblázat: Énképilleszkedési mutatók és a dimenziók szerinti lojalitás mutatók összefüggései II.

		T(E,N1)	T(I,N1)			T(E,N2)	T(I,N2)			T(E,C)	T(I,C)
$L_{F,N1}$	Correlation	-0,195**	-0,170**	$L_{F,N2}$	Correlation	-0,224**	-0,262**	$L_{F,C}$	Correlation	-0,330**	-0,250**
	Sig.	0,000	0,000		Sig.	0,000	0,000		Sig.	0,000	0,000
$L_{M,N1}$	Correlation	-0,246**	-0,153**	$L_{M,N2}$	Correlation	-0,232**	-0,154**	$L_{M,C}$	Correlation	-0,280**	-0,203**
	Sig.	0,000	0,000		Sig.	0,000	0,000		Sig.	0,000	0,000
$L_{K,N1}$	Correlation	-0,009	-0,181**	$L_{K,N2}$	Correlation	-0,086**	-0,182**	$L_{K,C}$	Correlation	-0,130**	-0,195**
	Sig.	0,781	0,000		Sig.	0,007	0,000		Sig.	0,000	0,000
$L_{A,N1}$	Correlation	-0,215**	-0,230**	$L_{A,N2}$	Correlation	-0,240**	-0,256**	$L_{A,C}$	Correlation	-0,392**	-0,359**
	Sig.	0,000	0,000		Sig.	0,000	0,000		Sig.	0,000	0,000

$L_{i,m}$="M" márkatípus „i" dimenzió szerinti lojalitás mutatója
T(E,M)="M" márkatípus akutális énképhez való illeszkedése
T(I,M)="M" márkatípus ideális énképhez való illeszkedése
M= Ragaszkodott (R); Kedvelt1 (K1); Kedvelt2 (K2); Nem kedvelt1 (N1); Nem kedvelt2(N2); Converse(C)
i= dimenziók: F (Affektív); M(Magatartási); K (Kognitív); A (Attitűdinális)
**=A korreláció 0,05-es szignifikancia szinten szignifikáns*
***=A korreláció 0,01-es szignifikancia szinten szignifikáns*
N=979
Forrás: Saját szerkesztés

A 18. táblázatban azt láthatjuk, hogy a nem kedvelt, illetve kevésbé ismert márkák esetében szorosabb korreláció mutatkozik lojalitás és énképilleszkedés között, mint kedvelt, illetve ragaszkodott márkák esetében.

A 17. és 18. táblázatbeli adatok alapján az látszik, hogy a kedveltebb márkák esetében az ideális énképilleszkedés és a magatartási lojalitás, illetve az aktuális énképilleszkedés és a kognitív lojalitás között gyengébb (nem szignifikáns) a korreláció, mint a kevésbé ismert és kevésbé kedvelt márkák ugyanezen viszonyainál. Habár az egyik nem kedvelt (N1)

[101] H10: A fiatalok jobb minőségűnek gondolják azokat a márkákat, melyek illeszkednek énképükhöz.

márkatípus esetén a kognitív lojalitás és az aktuális énképilleszkedés között szintén nincs szignifikáns korreláció, a többi esetben kimutatható együttmozgást tapasztalható.

Ez a jelenség vélhetően azzal magyarázható, hogy *kevésbé kedvelt márkák imázsa nem illeszkedik az énképhez, és alacsony lojalitással párosul.* Megjegyzendő, hogy felmerülhet annak a veszélye, hogy az együttmozgás nem ok-okozati viszonyból fakad, hanem egy harmadik tényező befolyásolja a lojalitást és az illeszkedést, ez a harmadik tényező pedig az, hogy az adott márkát nem szereti az egyén. Nem szereti, ezért nem lojális hozzá, illetve nem szereti, ezért nem gondolja énképéhez illőnek. Habár a korreláció vizsgálatoknál fennáll a harmadik tényező befolyása, és itt sem szeretném kizárni ennek lehetőségét, ezt a fenntartást mégis kezelhetőnek vélem. A vizsgálatban ugyanis *mértem ezt a feltételezett harmadik tényezőt, azaz az antipátiát, az affektív lojalitás változójával*[102]. Amennyiben ez a tényező gyakorolna komoly befolyást, úgy a 18. táblázatban kiugró értékeket kellene tapasztalni az $L_{F,M}$ változókhoz tartozó korrelációs együtthatóknál, ez azonban nem tapasztalható.

Összességében a *lojalitás és az énképilleszkedés közötti kapcsolat létezését elfogadhatónak vélem*. A kedvelt márkák esetében ez nem feltétlenül párosul magas minőség ítélettel, illetve abban az esetben, ha csak az ideális énképhez illeszkedik, akkor gyakori vásárlással sem. A vizsgált 48 lojalitás dimenzió és énképilleszkedés közül 41 esetben (ez az összes eset 85%-a), az összevont lojalitás mutatók esetében pedig mind a 12 esetben szignifikáns együttmozgást tapasztaltam a márkalojalitás és az énképilleszkedés között, így *disszertációm központi hipotézisét, miszerint az énképilleszkedés domináns befolyással bír a márkához való ragaszkodásra, elfogadom.*

7.3 A primer kutatási eredmények összefoglalása

Kvalitatív illetve kvantitatív kutatásom főbb megállapításait a hipotézisek mentén összegezem. Az előzetesen felállított tíz hipotézisből *hét* a vizsgált alapsokaságra vonatkozóan (kor és nem szerint reprezentatíven) *igaznak* bizonyult, *kettő megdőlt egy* pedig *se nem igazolódott se nem cáfolódott,* így további vizsgálatokat igényel. Ezeket az eredményeket a 19. táblázat összesíti.

[102] Az affektív lojalitást a „Az X márkát szeretem." egyetértési skála mérte.

19. táblázat: A hipotézisek értékelése

Hipotézis	Értékelés
H1: A fiatalok számára fontosak a márkák.	✔
H2: A fiatalok a márka tipikus fogyasztóján keresztül képesek megragadni a márkaimázst.	✔
H3: Az énképilleszkedés befolyásolja a márkaválasztást.	✔
H4: Találhatunk szignifikáns kapcsolatot énképilleszkedés és lojalitás között.	✔
H5: Az énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozzuk figyelmünket.	✔
H6: A fiatalok aktuális énképe relatíve távol esik ideális énképüktől.	🔍
H7: Az aktuális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.	✔
H8: Az ideális énképhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.	✔
H9: A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az önalakításra.	✖
H10: A fiatalok jobb minőségűnek gondolják azokat a márkákat, melyek illeszkednek énképükhöz.	✖

Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben a hipotézisek mentén részletesen kifejtve összegzem kutatásaim főbb megállapításait.

H1: A fiatalok számára fontosak a márkák.

Ezzel a hipotézissel azt kívántam tesztelni, vajon valóban lehet-e a fiatalok körében márkákkal kapcsolatos kutatást végezni, azaz *feltételezhető-e a márkák fogyasztást determináló jelentősége.* A *kvalitatív* kutatásban *markánsan előkerültek a márkák*, és azok hatása szűkebb értelemben a fogyasztói döntésre, tágabb értelemben a fogyasztó szociális beilleszkedésére vonatkozóan. Különösen a *jómódúak*, illetve a *társasági életet kedvelők* számára van kiemelt jelentősége a márkáknak, de a *rosszabb anyagi körülmények* között élők is igyekeznek – legalább néhány termék esetében – márkásabbat vásárolni, elsősorban *státuszmimikri céljából*, így elkerülve társaik lenézését, illetve a társadalmi kirekesztettséget.

A *kvalitatív* kutatás során a márkák funkcionális és a szimbolikus dimenziók mentén egyaránt fontosnak bizonyultak a fiatalok számára, habár termékkategóriánkként eltért e dimenziók jelentősége. Míg *elektronikai, kozmetikai és élelmiszeripari termékeknél a márkákról feltételezték, hogy utal a minőségre,* addig ruházati termékeknél ezt az összefüggést megkérdőjelezték – ami azért is érdekes, mert összességében a *ruhák és cipők* esetében tulajdonítottak legnagyobb jelentőséget a márkának, ám ezek szerint ez *a szerep inkább szimbolikus,* mint funkcionális alapokon nyugszik. A *márkák* szimbolikus jelentőségét illetően

kiemelték azok *státusz kifejező* és *csoportképző* jellegét. Emellett a *lojálisan fogyasztott esetekben a viselő tulajdonságira való utalás*, illetve az *önkifejezés* és *önalakítás* tekintetében is nagy számban említették a márkák befolyását.

A *kvantitatív* kutatás eredményei megerősítették a kvalitatív fázis megállapításait. A márkák fontosságára vonatkozó kérdésre adott válasz alapján megállapíthattuk, hogy a *többségnek fontosak a márkák,* a megkérdezettek több mint a fele számára közepesen vagy nagyon fontos, hogy márkás termékekkel rendelkezzen és *mindössze a válaszadók 20%-a nyilatkozott úgy, hogy számára nincs relevanciája a márkáknak*. Összességében tehát a *H1 hipotézist elfogadom.*

H2: A fiatalok a márka tipikus fogyasztóján keresztül képesek megragadni a márkaimázst.

Ez a hipotézis a szakirodalom módszertani áttekintése nyomán került megfogalmazásra és a kvantitatív kutatás *mérőeszközének validitását* hivatott alátámasztani. A szakirodalomban a *márkaimázst* jellemzően a *márka tipikus fogyasztójának imázsán keresztül mérik*. Kvantitatív kutatásomban én is így tettem. Ez az elhatározás azonban hallgatólagosan feltételezi, hogy a választott célcsoport tagjai *képesek* ilyen módon értékelni a márkákat.

A hipotézist alapvetően *kvalitatív* módon teszteltem. A mélyinterjúk egyértelműen arra utaltak, hogy a fogyasztók az egyes márkák jellemzésekor azok tipikus fogyasztójának tulajdonságain keresztül közelítették meg a kérdést. A 192 mélyinterjú során *egyetlen esetben sem fordult elő*, hogy a válaszadó *ne lett volna* képes a márkát annak *tipikus fogyasztóján keresztül jellemezni*.

Kvantitatív oldalról ezt a hipotézis akképpen igazolhatjuk, ha a jellemzéseknél felkínált *„nem tudom”* lehetőségek válaszadási arányára tekintünk. Ez az arány *nem érte el az 5%*-ot az összes jellemzésre vonatkozóan, így megerősíti a hipotézist. Mindezek alapján *a H2-es hipotézist elfogadom.*

H3: Az énképilleszkedés befolyásolja a márkaválasztást.

Ez a hipotézis arra utal, hogy az *énképilleszkedés jelensége értelmezhető* és *kimutatható* a vizsgált célcsoportra vonatkozóan.

A *kvalitatív* kutatásban az általános márkaválasztás és az énképilleszkedés közötti viszony *nem volt egyértelműen igazolható*. Egyfelől többen beszámoltak arról, hogy a fogyasztó által választott *márka utal* annak *személyiségére*, továbbá többen magukra vonatkozóan is elismerték, hogy *igyekeznek olyan márkákat választani, melyek imázsa illik énképükhöz.*

Másfelől jó néhányan kifejezték *aggályukat a márkák alapján történő megítélésre vonatkozóan.* E fenntartások mögött többnyire az húzódott meg, hogy a válaszadók szerint az *anyagi korlátok* illetve a nem megfelelő márkaismeret torzíthatja a márkákkal történő önkifejezést. Az énképilleszkedés jelensége összességében tehát kimutatható volt a kvalitatív kutatásokban, azonban a hipotézis elfogadása további alátámasztást igényelt.

A *kvantitatív* eredmények *megerősítették* az *énképilleszkedés létezését*. Az aktuális illetve az ideális énképet összevetettem az egyes márkák imázsának értékelésével. Az aktuális énképnél a vizsgált esetek *75%-ában*, az ideális énképnél a vizsgált esetek *89%-ában* találtam *korrelációt énkép és márkaimázs között*. Amennyiben *csak a ragaszkodott* illetve *kedvelt* márkákra szűkítettem a vizsgálatot, akkor az esetek *mindegyikében korreláció* mutatkozott. Ezek az eredmények alátámasztják feltételezésemet, miszerint az *énképilleszkedés befolyásolja a márkaválasztást,* vagyis azt jelzik, hogy *van kapcsolat márkaimázs és énkép között, azaz értelmezhető az énképilleszkedés jelensége*. Ezek alapján a *H3-mas hipotézist elfogadom.*

H4: Találhatunk szignifikáns kapcsolatot énképilleszkedés és lojalitás között.

A H3-mas hipotézis folytatásaként és a H5-ös hipotézis előzményeként fogalmaztam meg e hipotézist. A H3-mas hipotézisben felmerült bizonytalanságot csökkenthetjük, ha csak a lojálisan választott márkákra korlátozzuk vizsgálatainkat (erre vonatkozik a H5 hipotézis). Ez a fókuszszűkítés viszont feltételezi, hogy a két jelenség (*énképilleszkedés és lojalitás*) között *van valamilyen kapcsolat*. A H4 hipotézis e kapcsolat létét volt hivatott alátámasztani.

A *kvalitatív* kutatás során egyöntetűen úgy nyilatkoztak a megkérdezettek, hogy azon márkák, melyekhez a fogyasztó *ragaszkodik, jellemzik őt*. Számos kapcsolatot említettek a ragaszkodás és az énképilleszkedés között. A *tipikus fogyasztóval való azonosítástól* a *márkaközösségi tagságon* át egészen a márka és fogyasztó *közvetlen összekapcsolásáig*.

Kvantitatív kutatásom egyrészt alátámasztotta, hogy a ragaszkodott márkák *imázsa* és az aktuális illetve ideális *énkép* összefüggéseinél a vizsgált 12 dimenzió *mindegyikénél szignifikáns korrelációt* tapasztaltunk.

További bizonyíték volt, miszerint a vizsgált márkák aktuális illetve ideális énképtől mért távolságát illetően *elkülöníthetőek voltak egymástól a ragaszkodott, a kedvelt, illetve a nem kedvelt márkák.*

Végső soron azonban az egyes márkák esetében külön-külön vizsgált lojalitás mutató és énképilleszkedési mutató korrelációja támasztotta alá e hipotézist. A vizsgált 12 viszony

mindegyikénél gyenge, vagy közepes de minden esetben szignifikáns negatív irányú korrelációt tapasztaltunk, ami arra utal, hogy *minél nagyobb az adott márkához kapcsolódó általános lojalitás mutatója, annál kisebb annak a márkának az énképtől mért távolsága* (azaz annál jobban illeszkedik egymása az énkép és a márkaimázs), eszerint található *szignifikáns kapcsolat énképilleszkedés és lojalitás között*. Ezek alapján a *H4 hipotézist elfogadom*.

H5: Az énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozzuk figyelmünket.

A H5 hipotézis a H4 hipotézis egy szűkebb értelmezése, mely egyben a H3 hipotézisben felvetett aggályokra is reagál. A H4 hipotézis szerint található kapcsolat lojalitás és énképilleszkedés között. A H5 hipotézis ezt a kijelentést tovább szűkíti, *csak a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozva a vizsgálatot.*

A *kvalitatív* kutatás idevonatkozó megerősítő eredményeit már korábban részben idéztük. Itt azt a jelenséget kívánom kiemelni, miszerint *azok a válaszadók*, akik az interjú elején úgy nyilatkoztak, hogy a márkaválasztás alapján szerintük *nem lehet következtetést* levonni a fogyasztóra vonatkozóan, *azok (is) könnyedén jellemezték ismerőseiket azok lojálisan fogyasztott márkáik alapján*. Amennyiben tehát szűkítettük a márkák körét, úgy a márkaimázs és a fogyasztó énképe közötti viszonyt nagyobb arányban ki tudtuk mutatni.

A kvantitatív kutatás eredményei közül már említettem, hogy az aktuális illetve ideális énkép és a márkaimázsok között a vizsgált esetek 75, illetve 89%-ában szignifikáns korreláció található. Itt ezt az eredményt annyival egészítem ki, hogy *minden dimenzió esetén a ragaszkodott márkához tartozó korrelációs együttható volt a legmagasabb* az összes márka korrelációs együtthatója közül. Ebből azt láthatjuk, hogy *legszorosabb együttmozgás a ragaszkodott márkák imázsa és az énkép között található*. Ezek alapján a *H5 hipotézist elfogadom.*

H6: A fiatalok aktuális énképe relatíve távol esik ideális énképüktől.

Ez a hipotézis kevésbé kapcsolódik disszertációm központi kérdéséhez, sokkal inkább a választott célcsoport sajátosságaihoz kötődik. A szakirodalom a *fiatalokkal* kapcsolatban kiemeli, hogy ebben az életkorban zajló szocializáció miatt *különösen nagy hatása van rájuk az ideáloknak*, így feltételezhető, hogy az ideális énkép relatíve távol esik aktuális énképüktől. Ez a jellemző befolyásolhatja a két énképre vonatkozó illeszkedés jelenségét, így az ehhez kapcsolt eredmények (H7, H8 hipotézisek) értelmezését. Az énképilleszkedés jelenségének pontosabb magyarázatához ezen oknál fogva gondoltam relevánsnak e hipotézis vizsgálatát.

A *kvalitatív* kutatás eredményei rámutattak, hogy az *aktuális énkép mellett az ideális énkép is befolyásolja a fiatalok fogyasztását.* Az ideális énképre vonatkozóan azonban inkább csak közvetett utalásokat találtunk, a két énkép összevetésének közvetlen rákérdezés útján történő vizsgálatára nem került sor. Ezek alapján úgy tűnt, az *ideális énkép elsősorban anyagi és státusz téren* (és ehhez kapcsolódóan sikeresség tekintetében) *tér el* a fiatalok *aktuális énképétől*.

A *kvantitatív* kutatás eredményei sokoldalúbban tárták fel e kérdéskört, azonban e sokoldalúság *ellentmondásossággal* járt együtt. Egyfelől, ha *egyéni szinten* vizsgáltuk az aktuális és ideális énkép illeszkedését, akkor *relatíve kis távolságot mértünk* e két tényező között. Egyéni szinten vizsgálva a két énkép átlagos távolsága kisebb volt, mint bármely márkatípus és énkép távolsága. Ez egyfelől cáfolja a hipotézist.

Másfelől azonban, ha *általánosítva vizsgáltuk* a fiatalok aktuális, illetve ideális énképét, azt tapasztaltuk, hogy *divatosság tekintetében közepes, míg státusz mentén kifejezetten nagy távolság van ideális és aktuális énkép között*. A fiatalok ideális énképe aktuális énképükhöz képest általánosságban véve *valamivel elegánsabb és bulizósabb, jóval divatosabb és jelentősen magasabb státuszú.* Mindezek alapján a *H6* hipotézist se megcáfolni, se megerősíteni nem tudom, e kérdés eldöntése *további kutatásokat igényel*.

H7: Az aktuális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.

A *lojalitás és az énképilleszkedés* közötti kapcsolat létezését a H4 és H5 hipotézisek már igazolták. Az összefüggés *jobb megértéséhez, továbbá e viszony szorosságának alátámasztásához a* H7 és H8 hipotéziseket fogalmaztam meg, melyek igen szigorú feltételek mentén vetik össze e két jelenséget. Amennyiben az összes vizsgált márka közül a *ragaszkodott márkák esnek legközelebb* a fogyasztó aktuális, illetve ideális énképéhez, úgy a lojalitás és az énképilleszkedés közötti kapcsolatra vonatkozóan az együttmozgáson túl oksági viszonyt is nagyobb eséllyel feltételezhetünk.

A *kvalitatív* kutatásban az illeszkedés pontosabb, sorrendiségi vizsgálatára nem nyílt lehetőségem. Az világosan kiderült a megkérdezettek véleményéből, hogy *az átlagos márkákra jellemzőnél jóval szorosabb* viszonyt feltételeztek az egyén és az általa *lojálisan fogyasztott márka között*. Ahhoz azonban, hogy a ragaszkodott márkákat az énképhez legszorosabban illeszkedőnek találjuk, kvantitatív kutatásra volt szükség.

Az énképilleszkedés szorosságára vonatkozó korrelációs vizsgálatból megállapítható volt, hogy a vizsgált márkatípusok közül minden dimenzió mentén a *ragaszkodott márkához*

tartozott *a legmagasabb korrelációs együttható*, azaz a ragaszkodott márka *imázsa mozog a legszorosabban együtt az aktuális énképpel, illetve az ideális énképpel* is.

A hipotézist alátámasztotta az *illeszkedési mutatók* vizsgálata is, melyeknél az *aktuális énkép és a ragaszkodott márka imázsa között volt a legszorosabb viszony*, ezt követte az *ideális énkép és a ragaszkodott márka illeszkedése, vagyis a vizsgált márkatípusok közül a ragaszkodott márka esett a legközelebb az aktuális énképhez és az ideális énképhez is. Ezek alapján a H7 hipotézist elfogadom*.

H8: Az ideális énképhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.

A hipotézisek megfogalmazásakor külön vizsgáltam az aktuális és ideális énképre vonatkozó illeszkedést. A kvalitatív kutatások részben mutattak különbséget a két jelenség között, a kvantitatív kutatások eredményei közül azonban a *H7 hipotézis alátámasztására felsorolt érvek mindegyike alátámasztja a H8 hipotézist is*.

Annyi kiegészítő megállapítást érdemes tenni, hogy minden vizsgált márkatípus (ragaszkodott, kedvelt, nem kedvelt, Converse) esetén *szorosabb volt az illeszkedés* a márkaimázs és az *aktuális* énkép között, *mint* a márkaimázs és az *ideális énkép* között. Ez arra utal, hogy a *fiatalok* fogyasztási döntésére *nagyobb hatása van az aktuális énképnek, mint az ideális énképnek*. Ez a megállapítás a H9 hipotézis kapcsán kerül részletesebben kifejtésre. *Mindezek alapján a H8 hipotézist elfogadom.*

H9: A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az önalakításra.

A szimbolikus fogyasztás elméleti modelljében az önbecsülés, mint motivátor úgy jelenik meg, mint olyan ösztönző, ami a fogyasztót ideális énképe felé irányítja. A szakirodalomban a *márkákkal történő kedvezőbb kép festése*, a fogyasztás által az *ideális énkép felé törekvés*, azaz az *önalakítás* ismert jelenség. A fiatalokra vonatkozóan a H6 hipotézisben megfogalmazott ideális énkép dominanciájának koncepciójából fakadt a H9 hipotézis, mely a *lojálisan fogyasztott márkák általi önalakítás jelenségét feltételezte*.

A *kvalitatív* kutatásban több esetben megjelent a *márkák általi ideális énkép felé való törekvés*, azonban ezek az említések kevésnek bizonyultak a jelenség általános elfogadásához.

A *kvantitatív* kutatás eredményei közül az első ellentmondásos megállapítás az volt, miszerint az ideális énkép és a vizsgált márkaimázsok között pontosan azon dimenziók mentén volt gyenge korreláció, melyek mentén az aktuális énkép eltér az ideálistól. Ez azt jelenti, hogy *ahol a fogyasztótól leginkább elvárható lenne, hogy fogyasztásával igyekszik kompenzálni*

aktuális énképének hiányosságait, éppen ott van kisebb jelentősége az ideális énképhez való illeszkedésnek.

Szintén megkérdőjelezte az ideális énkép dominanciáját a H8 hipotézis kapcsán említett eredmény, miszerint *minden márkatípus közelebb volt az aktuális énképhez, mint az ideális énképhez.*

Végérvényesen megdöntötte a hipotézist az az eredmény, mely szerint *a magatartási lojalitás és az ideális énképhez való illeszkedés* között nem található korreláció, ami arra utal, hogy a *fiatalok jellemzően ritkán (vagy egyáltalán nem) vásárolják azokat a márkákat, melyek ideális énképükhöz illeszkednek*. Mindezek alapján a *H9 hipotézist elvetem*.

H10: A fiatalok jobb minőségűnek gondolják azokat a márkákat, melyek illeszkednek énképükhöz.

A *minőség szubjektív értelmezésével* az elméleti részben bővebben foglalkoztam. A szimbolikus fogyasztáshoz kapcsolódóan a *„legjobb minőség" teória* felállításával azt is vizsgáltam, hogy az egyén minőségítélete erősen torzított lehet-e abban az esetben, ha a márka kiemelt jelentőségű számára. E szakirodalmi alapon álló következtetéseim nyomán fogalmaztam meg a H10 hipotézist, ami az *énképilleszkedés és a szubjektív minőségítélet közötti kapcsolatot vizsgálja.* Megjegyzendő, hogy ez a hipotézis szinte ugyanebben a formában fordult elő Kressmann és szerzőtársainak (2006) kutatásában. (Ezért különösen érdekes, hogy míg ők alátámasztottnak vélték, addig én ennek ellenkezőjére jutottam.)

A kvalitatív kutatásban találtunk a hipotézis alátámasztására mutató jeleket, többek közt a *racionalizáció* jelenségén keresztül (melynek során ragaszkodásuk magyarázatát jellemzően racionálisnak tűnő, minőséghez kapcsolódó, de kevéssé igazolható okokkal indokolták, úgymint a cigaretta jobb íze, vagy a cipő kényelmessége).

A kvantitatív eredmények azonban e feltételezés ellentétét igazolták, ugyanis *a kognitív lojalitás és az aktuális énképhez való illeszkedés* között nem mutatkozott szignifikáns korreláció. Ez arra utal, hogy *azért, mert egy márka illeszkedik a megkérdezett aktuális énképéhez, még nem következik, hogy jó minőségűnek is gondolja azt.* Ezek alapján a *H10 hipotézist elvetem.*

Mindent összevetve primer kutatásaim tapasztalatai alapján kutatási kérdésemre azt a választ tudom adni, hogy *a lojalitás és az énképilleszkedés között van összefüggés.* Az egyén énképéhez közelebb áll azon márkák imázsa, melyekhez az egyén ragaszkodik. Ezt figyelembe véve *indokoltnak tűnik a lojalitás és a szimbolikus fogyasztás együttes vizsgálata.*

8. Összegző gondolatok

Disszertációmban a lojalitást egy újszerű megközelítésből, a fogyasztásszociológia oldaláról vizsgáltam. Feltételezésem szerint a *lojalitásnak* több típusát, *több szintjét különíthetjük* el, melyek közül a szorosan értelmezett *ragaszkodás bír különös jelentőséggel*. A ragaszkodás jelenségének megértéséhez az ahhoz kapcsolódó *szimbolikus jelentőségen keresztül* vélek utat találni. Feltételezésem szerint *azon márkák imázsa, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik, illeszkedik énképéhez,* így *kifejezheti és alakíthatja e márkák fogyasztásával személyiségét*. Végső soron ezek a márkák *énképének részévé válnak*. Az így létrejövő viszony mind attitűdinális mind magatartási szinten szoros lojalitáshoz vezet, a fogyasztó ugyanis nem tesz mást, mint *„saját" márkáját választja*, azaz egyfajta *folyamatos identitás reprodukciót* hajt végre vásárlásaival.

Feltételezéseim alátámasztására disszertációm második fejezetében a lojalitás jelenségét vizsgáltam. Arra a megállapításra jutottam, miszerint a *lojalitásnak három alapvető típusát különíthetünk el,* melyek eltérő jellemzőkkel és különböző gazdasági relevanciákkal bírnak. Az *egyszerű újravásárlás* egyre *kevésbé tekinthető sikertényezőnek*, ugyanis ez jellemzően könnyen befolyásolható promóciókkal, mi több a fogyasztó folyamatos – többnyire anyagi jellegű – *viszonzást vár érte cserébe*. E negatívumait valamelyest ellensúlyozza, hogy a lojalitásnak ezt az alacsonyabb szintjét könnyebb elérni egy fogyasztónál, így a fogyasztók körében többnyire nagyobb arányban fordul elő ez a jelenség, mint a lojalitás szorosabb értelemben vett formái. A lojalitás második típusa az *elkötelezettség*, mely *erős érzelmi* viszonyt feltételez márka és fogyasztója között, azonban *alacsony vásárlási aránnyal* párosul. Ez utóbbi jellemző megkérdőjelezi gazdasági relevanciáját, ám napjainkra egyre nagyobb jelentőséget töltenek be azok a *véleményvezetők*, akik elkötelezettek egy márka mellett, és még, ha nincs is lehetőségük gyakran újravásárolni azt, a virtuális tér lehetőségeivel élve széles körben népszerűsítik a márkát. A harmadik típus a lojalitás szűkebben értelmezett esete, a *ragaszkodás*, mely erős elköteleződést és nagy arányú újravásárlást jelent. A ragaszkodók *különösen fontosak egy vállalkozás számára, ők azok, akik visszajelzéseikkel, szájreklámmal erősítik a márkát, ők képviselik a tipikus fogyasztót, és ők képezik azt a stabil és kitartó bázist, akire a vállalkozások számíthatnak nehézségek esetén is*. Ez tehát egy szűkebb, de a vállalkozás szempontjából kiemelten fontos csoport.

A harmadik fejezetben felállítottam egy elméleti modellt a lojalitásra vonatkozóan, melyben a lojalitás fent említett három típusára ható tényezőket (ár, minőség, elégedettség, bizalom,

imázs) rendszereztem. E modell szerint a *ragaszkodásra a márkaimázsnak döntő befolyásoló szerepe van*. Ezt a kapcsolatot később primer kutatásaimban vizsgáltam.

A lojalitás elméleti modelljének felállítását követően a kérdéskört övező ellentmondásokat vizsgáltam. A kritikák többnyire arra vonatkoztak, hogy a *lojalitás nem minden esetben jövedelmező*, a lojálisok elpártolása esetén a rájuk költött összegek hiábavalónak bizonyulnak. Disszertációmban e kritikákat elfogadom, de értelmezésem szerint ezek a megállapítások nem arra utalnak, hogy a lojalitás haszontalan jelenség, hanem arra, hogy nincs megfelelően definiálva, és bizonyos típusai eltérő marketing megközelítést igényelnek. Amennyiben a *lojalitás vizsgálatokat a ragaszkodókra korlátozzuk, úgy a kritikák jelentős részét elkerülhetjük*. Ahhoz azonban, hogy a ragaszkodók magatartását megértsük *új diszciplináris irányból, a fogyasztásszociológia felől kellett megközelíteni* ezt az igen összetett jelenséget.

A negyedik fejezetben a fogyasztásszociológia egyik sajátos területét a szimbolikus fogyasztást, azon belül az énkép fogyasztásra gyakorolt befolyását vizsgáltam. A szakirodalom alapján felállítottam egy *szimbolikus fogyasztásra vonatkozó elméleti modellt,* melyben elkülönítettem a szimbolikus fogyasztás *belső és külső dimenzióját*. A modell szerint a szimbolikus fogyasztás mögött *két motivátor* húzódik meg: az *önkonzisztencia* és az *önbecsülés*. Előbbi arra sarkallja a fogyasztót, hogy *aktuális és társadalmi énképével összhangban* cselekedjen, míg utóbbi *ideális énképei felé* törekszik elmozdítani a fogyasztót. Mindkét cél kapcsolódik a fogyasztáshoz, melynek során a megfelelő márkák választásával a fogyasztó képes lehet önkifejezésre és önalakításra egyaránt.

Az ötödik fejezetben az említett *önkifejezést* és *önalakítást* azon márkák esetében vizsgáltam, melyekhez a fogyasztó *ragaszkodik*. A *márkaviszony elmélet* segítségével bemutattam a fogyasztó és az általa választott márkák között létrejöhető viszonyokat, különös tekintettel azokra, melyek a ragaszkodáshoz kapcsolódnak. Disszertációm központi kérdéséhez kapcsolódóan az *énképilleszkedési-elméletet* definiáltam, mint elméleti és vizsgálati keretet. Az elmélet szerint a *fogyasztó értékeli az általa választott márka imázsát énképéhez való illeszkedése szempontjából,* és amennyiben illeszkedik e két kép, akkor e márkát *szívesebben választja, és ehhez a márkához nagyobb eséllyel lesz lojális*. Ez a szakirodalmi álláspont közel állt disszertációm központi hipotéziséhez, így primer kutatásaimhoz alapul szolgált.

Primer kutatásaimat a hazai *fiatalok csoportján* végeztem el. A hatodik fejezetben e korcsoport jellemzőit mutattam be szekunder kutatások alapján. A fiatalokról megállapítható, hogy abban a korban vannak, amikor „második szocializációjuk" zajlik, melynek során *fogyasztóként kialakítják identitásukat.* Ebben a korban különösen *nagy jelentősége van a*

márkák választásának. A szakirodalmi állásfoglalás szerint e korcsoport *alkalmas a szimbolikus fogyasztás sajátosságainak vizsgálatára*, mert ismerik a márkákat, és az egymásról kialakuló kép tekintetében nagy szerepet tulajdonítanak nekik. A hazai viszonyok továbbá azzal is aláhúzzák jelentőségüket, hogy ők az első olyan korcsoport, akinek piacgazdasági viszonyok között zajlott (zajlik) fogyasztóvá érése.

A hetedik fejezetben primer kutatást végeztem. Ennek során kvalitatív kutatásomban 192 mélyinterjú segítségével igyekeztem feltérképezni a m*árkák szerepét a fiatalok életében, különös tekintettel a márkaimázs és az énkép viszonyára*, illetve a márkákhoz való *ragaszkodásra*. A kvalitatív kutatás eredményeit kvantitatív kutatással kívántam megerősíteni illetve kibővíteni. Ennek során online kérdőívvel sikerült összeállítanom egy 979 elemű, korra és nemre országosan reprezentatív mintát a hazai fiatalokra vonatkozóan. Kutatásomban az *énképilleszkedést és ennek márkalojalitáshoz való viszonyát* vizsgáltam. Az alábbiakban disszertációm főbb eredményeit összegzem.

8.1. Főbb eredmények

Elméleti szempontból fontos eredménynek tekintem, a *lojalitás,* illetve a *szimbolikus fogyasztás* elméletének, definícióinak, tipizálásának és ellentmondásainak *áttekintő bemutatását*. E két jelenséget övező ellentmondások feloldásához szükségesnek vélem a pontos és *egységes elméleti keret* felállítását. Ennek jegyében állítottam fel a lojalitásra és a szimbolikus fogyasztásra vonatkozóan egy-egy *elméleti modellt*. Habár disszertációmban sem célom, sem lehetőségem nem volt e két elméleti modell minden elemének empirikus bizonyítására, bízom benne, hogy későbbi kutatások számára alkalmas kiinduló pontként szolgálhatnak e témákban. A következőkben összefoglalom primer kutatásaim főbb megállapításait előbb a lojalitás, majd a szimbolikus fogyasztás elméleti modelljéhez kapcsolódóan.

8.1.1. A lojalitás elméleti modelljére vonatkozó főbb megállapítások

A lojalitásra vonatkozó elméleti modellem *csak egy részének tesztelésére* vállalkoztam primer kutatásomban. Azt vizsgáltam, vajon a *ragaszkodásra valóban domináns befolyást gyakorol-e a márkaimázs.*

A *kvalitatív* eredmények egyértelműen utaltak a *márkaimázs fontosságára* a fiatal fogyasztók körében. Általánosságban fontos szerepet tulajdonítottak a márkáknak életükben. A

termékeknek[103], illetve a márkáknak[104] jelentős befolyása van a fiatalok *megítélésére* és *csoporttagságára*[105], ehhez kapcsolódóan a *státuszbesorolás* egyik alapját is a márkák képezik[106]. A megkérdezettek többnyire egyetértettek abban, hogy a *márka* szimbolikus jelentősége *utal vásárlójának tulajdonságaira*, ezért *önkifejezésre* és *státusz jelzésére* is alkalmas, habár csak bizonyos *korlátok között*[107]. A szimbolikus fogyasztás elméleti dilemmáit a megkérdezettek is visszaigazolták. Szerintük az *anyagi korlátokból*, illetve az egységes értelmezésének hiányából fakadóan *problémák merülhetnek* fel a márka *szimbolikus szerepével* és jelentésével kapcsolatban. Abban az esetben azonban, amikor azokról a márkákról kérdeztük őket, melyekhez *ragaszkodik* a fogyasztó, akkor *egyetértés mutatkozott* a szimbolikus hasznosság jelentőségét illetően[108]. Véleményük szerint ezek a márkák jellemzik használójukat, akik magukhoz illőnek gondolják őket, ezáltal *alkalmasak az önkifejezésre és az önalakításra* egyaránt[109]. Az egyes márkákhoz jellemzően tudtak társítani tipikus fogyasztót[110]. Azon márkák *tipikus fogyasztóját*, melyhez ragaszkodtak, jellemzően olyannak képzelték, mint *saját énképüket*.

Az imázs mellett a lojalitás-modell többi befolyásoló tényezőjére vonatkozóan is találhatunk utalást a kvalitatív eredmények között. Az *ár* befolyása igen összetett képet mutatott. Egyfelől a márkás termékek vásárlása *anyagi korlátokba* ütközik, így a márkák a gazdagabbak számára bírnak nagyobb relevanciával[111]. Másfelől viszont azt találtuk, hogy még a kevésbé jómódúak is *ragaszkodnak egy-egy ismert márkához*, melynek beszerzését igyekeznek valahogy *megoldani* – akár turkálókból, vagy rosszabb esetben hamisítványok vásárlása által.

A *minőséget* illetően a kvalitatív eredmények igen *ellentmondásos* képet festenek. Általánosságban megállapíthatjuk, hogy a minőség megítélésében jelentős a *szubjektivitás*. Az elektronikai, kozmetikai és kisebb részben az élelmiszeripari termékek esetén található némi egységesség a márkák minőségre való utalását tekintve, a ruházati termékek, parfümök és

---

[103] M1 motívum: A megfelelő termékek vásárlása és viselése fontos szerepet játszik a fiatalok önkéntes, tagsági csoportba való beilleszkedésében.
[104] M2 motívum: A fiataloknak fontos a márka, márkatudatosabbak
[105] M7 motívum: A márka szimbolikus jellegéből fakadóan alkalmas arra, hogy csoportképző ismérv legyen.
[106] M4 motívum: A márka a státuszbesorolás egyik alapja.
[107] M6 motívum: A márkák szimbolikus jellege alapján elsősorban életstílusra tudnak következtetni a fiatalok, azonban az anyagi helyzetből, illetve a márka egységes jelentésének hiányából fakadó korlátok megnehezítik az értelmezést.
[108] M8 motívum: A márka szimbolikus jellege dominánsabb azoknál a márkáknál, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik, ezekben az esetekben az énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható.
[109] M9 motívum: A fiatalok a lojálisan fogyasztott márkákat alkalmasnak találták az önkifejezésre és az önalakításra.
[110] H2: A fiatalok a márka tipikus fogyasztóján keresztül képesek megragadni a márkaimázst.
[111] M3 motívum: A márkák iránt különösen érdeklődnek a gazdagabbak, valamint azok, akik sokat járnak társaságba; a szegényebbek számára ez inkább a mimikri miatt fontos csupán.

cipők esetében azonban nem. Ez az eredmény azért érdekes, mert ez utóbbi termékek voltak azok, melyeknél leginkább jellemző volt a márkához való ragaszkodás. Ez az eredmény tehát arra utal, hogy a *minőség nem gyakorol domináns befolyást a márkaragaszkodásra.*

Az *elégedettség* és a *bizalom* tényezői viszonylag *ritkán kerültek* elő az interjúk során. Többen említették, hogy az, aki ragaszkodik egy márkához vélhetőleg elégedett vele, de ez az elégedettség többnyire szimbolikus színezetet kapott (ezt sokan úgy fogalmazták meg: „megtalálta magát a márkában"). Néhányan a bizalom jelentőségét is méltatták (különösen a kozmetikai cikkek esetében), azonban *összességében sem az elégedettségre sem a bizalomra nem tekintettek a márkaragaszkodás domináns tényezőjeként*.

Mindezek alapján a *kvalitatív eredmények alátámasztották az imázs fontosságát a márkához való ragaszkodást illetően*. Az ár bizonyult még komolyabb *befolyásoló* tényezőnek, a lojalitás-modell többi eleme azonban nem volt meghatározó a szűkebb értelemben vett lojalitás esetén. A következőkben a lojalitás-modellhez kapcsolódó kvantitatív eredményeket ismertetem.

A *kvantitatív eredmények* is igazolták a *márkák általános fontosságát* a fiatalok fogyasztási döntéseiben[112]. A korrelációs vizsgálatok eredményei arra utaltak, hogy *található szignifikáns kapcsolat márkaimázs és lojalitás között*[113]. A fogyasztók az énképilleszkedés vizsgálata során ugyanis *összemérik a márkaimázst* és saját aktuális, vagy ideális *énképüket*, és ezek *illeszkedése befolyásolja döntésüket*[114]. Ez az illeszkedés *különösen nagy befolyással* bírt a *ragaszkodásra*[115]. Azoknak a márkáknak az imázsa, melyekhez a fogyasztó *ragaszkodik*, *közelebb állt* a fogyasztó aktuális[116], illetve ideális[117] *énképéhez*, mi több, ezek az imázsok álltak a *legközelebb* a fogyasztó énképeihez. Ezek alapján a *márkaimázsnak kiemelt szerepet tulajdoníthatunk a ragaszkodásra vonatkozóan*.

Az *ár* szerepének jelentőségére a H9[118] hipotézis cáfolata hívta fel a figyelmet. Eszerint habár a fiatalok számos tekintetben lojálisok olyan márkákhoz, melyek ideális énképükhöz illeszkednek, azonban ezzel *nem feltétlenül jár együtt e márkák gyakori újravásárlása*. Ez azt jelenti, hogy *ragaszkodás helyett gyakran csak elkötelezettségről* beszélhetünk. E mögött a

---

[112] H1: A fiatalok számára fontosak a márkák.
[113] H4: Találhatunk szignifikáns kapcsolatot énképilleszkedés és lojalitás között.
[114] H3: Az énképilleszkedés befolyásolja a márkaválasztást.
[115] H5: Az énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozzuk figyelmünket.
[116] H7: Az aktuális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.
[117] H8: Az ideális énképhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.
[118] H9: A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az önalakításra.

jelenség mögött az ideális énképhez illeszkedő (vélhetően presztízs) márkák magas árát feltételezhetjük.

A többi lojalitás modellbeli tényező ragaszkodásra gyakorolt szerepére vonatkozóan inkább kvalitatív eredményeimre támaszkodtam, habár a H10[119] hipotézis cáfolata a minőség és a ragaszkodás közötti gyengébb kapcsolatra utalt.

Összefoglalóan a lojalitás elméleti modellje kapcsán megállapítható, hogy az *imázs* többi tényezőhöz viszonyított *domináns szerepe* beigazolódott, habár az ár befolyásoló szerepét a primer eredmények az elméletben megfogalmazottakhoz képest jobban hangsúlyozzák. Ez utóbbi megállapítás alaposabb vizsgálata további kutatásokat igényel. Összességében kijelenthető, hogy *nem zárható* ki a *minőség*, az *elégedettség*, a *bizalom* és különösen az *ár szükségessége* a ragaszkodásra vonatkozóan, ezek azonban az *imázs*, mint domináns tényező *nélkül nem elégséges feltételei a ragaszkodás* kialakulásának.

8.1.2. A szimbolikus fogyasztás elméleti modelljére vonatkozó főbb megállapítások

A *szimbolikus fogyasztás elméleti modellje* szerint a fogyasztó *énképei befolyásolják* a *fogyasztást*. Az *önkonzisztencia* motivátora olyan márkák vásárlására ösztönöz, melyek imázsa *illeszkedik* a fogyasztó *aktuális,* illetve *társadalmi énképéhez*, míg az *önbecsülés* olyan márkák megvásárlását támogatja, melyek *imázsa* a fogyasztó *ideális énképeihez illeszkedik*. Primer kutatásaimban a lojalitás modelljével ellentétben ennél a modellnél nem volt konkrét célom az elméleti konstrukció tesztelése, azonban mégis érdemes kitérni azokra az eredményekre, melyek e modellhez kapcsolódnak.

A *kvalitatív* kutatásban résztvevők egyöntetűen *hangsúlyozták a márkák* szerepét, mint *szimbolikus csoportképzők*[120]. Habár általánosságban akadt némi zavar az énkép és a márkaimázs összevetését illetően[121], a lojálisan fogyasztott márkák esetén egyértelműen *igazolódott az énkép és a márkaimázs közötti viszony fogyasztást befolyásoló szerepe*[122].

A márkák imázsát jellemzően azok *tipikus fogyasztóján keresztül* ragadták meg[123]. A tipikus fogyasztók jellemzésekor többnyire erős *összhang* mutatkozott a *márkaimázs* jellemzői és a márka *fogyasztójának tulajdonságai* között. Ez legmarkánsabban akkor nyilvánult meg,

---

[119] H10: A fiatalok jobb minőségűnek gondolják azokat a márkákat, melyek illeszkednek énképükhöz.

[120] M4 motívum: A márka a státuszbesorolás egyik alapja.
M7 motívum: A márka szimbolikus jellegéből fakadóan alkalmas arra, hogy csoportképző ismérv legyen.

[121] M6 motívum: A márkák szimbolikus jellege alapján elsősorban életstílusra tudnak következtetni a fiatalok, azonban az anyagi helyzetből, illetve a márka egységes jelentésének hiányából fakadó korlátok megnehezítik az értelmezést.

[122] M8 motívum: A márka szimbolikus jellege dominánsabb azoknál a márkáknál, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik, ezekben az esetekben az énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható.

[123] H2: A fiatalok a márka tipikus fogyasztóján keresztül képesek megragadni a márkaimázst.

amikor *ismerőseiket azonosították* az általuk lojálisan fogyasztott márkák *tipikus fogyasztójával*, illetve amikor *saját* ragaszkodott márkáik tipikus fogyasztóját úgy jellemezték, mint *saját magukat*.

Mind az *önkifejezésre*, mind az *önalakításra találtunk példát* a kvalitatív kutatásban[124]. A fiatalok ugyanis igyekeznek olyan márkákat választani, ami *illik személyiségükhöz*, *kifejezi stílusukat*, továbbá bizonyos *presztízs márkák* választásával törekszenek *ideális énképükhöz* illeszkedő benyomást tenni másokra. A kvalitatív eredmények tehát *igazolták* mind az *önkonzisztencia*, mind az *önbecsülés* motivátorának szimbolikus fogyasztásban megmutatkozó *befolyását*.

A *kvantitatív* eredmények közül általános alapozó megállapításként beigazolódott, hogy a *márkáknak* a fiatalok szempontjából *fontos szerep* tulajdonítható[125]. A *szimbolikus fogyasztás elméleti modelljét általánosságban alátámasztotta a* H3[126] hipotézis, mely szerint *szignifikáns korreláció található a énképilleszkedés és a márkaválasztás között.*

A modell minden részletének alátámasztására azonban nem volt alkalmas a primer kutatás. Az *önkonzisztencia* befolyását alátámasztotta, hogy a fiatalok igyekeznek olyan márkákhoz *ragaszkodni*, melyek *imázsa aktuális énképükhöz a legközelebb* áll. Az *önbecsülés* befolyását szintén alátámasztotta, hogy a ragaszkodott márkák *közel esnek az ideális énképhez is* (habár az aktuális énképhez ennél közelebb). Az *önbecsülés* fogyasztásra vonatkozó befolyását korlátozta az a megállapítás, miszerint a fiatalok gyakran *csak vágynak* presztízs márkákra, azonban azokat *nem tudják megvásárolni*[127]. Az önkonzisztenciához kapcsolódóan pedig a H6[128] hipotézis eldönthetetlensége okoz bizonytalanságot, ennek tükrében ugyanis nem teljesen világos a fiatalok énképeinek egymástól mért távolsága, így az azokhoz kapcsolódó fogyasztói döntések konzisztenciája sem.

Mindent összevetve a primer kutatások eredményei alátámasztották központi feltételezésemet, miszerint *érdemes összekapcsolni a lojalitás és a szimbolikus fogyasztás tárgykörét a fiatalok esetében, ugyanis szimbolikus jelentőséggel bírnak azok a márkák, melyekhez ragaszkodnak. Ezáltal feltételezhető egy interdependens kapcsolatot a ragaszkodás és a szimbolikus fogyasztás között.* Habár a fiatalok *anyagi lehetőségei behatároltak*, így az önalakításra és az ideális énképhez való közeledésre *nem minden esetben* van lehetőségük, sőt az önkifejezés is

---

[124] M9 motívum: A fiatalok a lojálisan fogyasztott márkákat alkalmasnak találták az önkifejezésre és az önalakításra.
[125] H1: A fiatalok számára fontosak a márkák.
[126] H3: Az énképilleszkedés befolyásolja a márkaválasztást.
[127] H9: A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az önalakításra.
[128] H6: A fiatalok aktuális énképe relatíve távol esik ideális énképüktől.

korlátozott lehet esetenként, de *azoknál a márkáknál, melyekhez a fiatalok ragaszkodnak* ezek a jelenségek mégis *kimutathatóak*. Általánosságban ez alátámasztja, hogy *érdemes a szimbolikus fogyasztási vizsgálatainkat azokra a márkákra korlátozni, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik.* Disszertációm központi kérdésére pedig a következő választ tudom adni: a *márkához való ragaszkodás magyarázható azzal, hogy a márkaimázs illeszkedik a fogyasztó énképéhez.*

8.2. Kutatási korlátok

Kutatásomhoz kapcsolódóan fontos megemlíteni a mintaválasztásból és a módszertanból fakadó korlátokat. *Alapsokaságom is egy szűkebb csoport* volt, melynek nem minden jellemzőjére vonatkozóan volt reprezentatív a mintám. A diplomások és a városiak nagyobb aránya vélhetőleg a márkaválasztás szerepének felértékelődését vonta maga után. A városi értelmiség számára a márkák szélesebb kínálata és a községekben élőkénél jobb anyagi helyzet egyaránt pozitív irányban torzíthatta a márkák szimbolikus használhatóságának lehetőségét.

További kutatási korlátnak tekinthető, hogy habár az elméleti részben több ponton is foglalkoztam a márkaimázs és az énkép dinamikus jellegével, a *mérhetőség érdekében eltekintettem az illeszkedés dinamizmusának vizsgálatától.* Későbbi kutatásokban változó körülmények (esetleg intertemporális vizsgálatok) beiktatásával, a szituációs énkép mérésén keresztül és különböző kontextusokba ágyazott márkaimázs használatával vélem vizsgálhatónak a kérdés dinamikus jellegét.

Módszertani korlátnak tekinthető, hogy *nem egy általánosan elfogadott skála* mentén mértem az énképeket illetve a márkaimázsokat, hanem saját kvalitatív kutatásom eredményei szerint. Az így kialakuló tulajdonságok *nem minden esetben voltak tökéletes ellentétei* egymásnak, habár ez abban a tekintetben nem befolyásolta az eredményeimet, hogy nem abszolút, hanem relatív viszonyokat vizsgáltam, azonban a válaszadókat esetleg megzavarhatta. *Eltekintettem* továbbá az egyes tulajdonságpárok általános *súlyozásától*, ami eltér egyes hasonló területen végzett kutatásoktól, és vélhetőleg pontosította volna eredményeimet. Az alkalmazott elemzési módszerből, a korreláció számításból fakad kutatásom azon korlátja, miszerint attól, mert két jelenség együttmozgását bizonyítottam, még *nem feltétlenül következik a köztük lévő ok-okozati* viszony. Ennek tükrében eredményeim megfogalmazásakor nem jelenthető ki egyértelműen, hogy az énképilleszkedés miatt ragaszkodik valaki egy márkához, *pusztán azt állapíthatjuk meg, hogy az illeszkedés és a ragaszkodás együtt jár.*

8.3. Menedzseri javaslatok és jövőbeli kutatási irányok

Úgy vélem tehát, hogy a lojalitás fontos jelenség és a lojális vevőbázis kialakítása, illetve menedzselése továbbra is prioritást kell, hogy élvezzen a vállalati célokon belül. A lojalitás kritikusaival is egyetértek abban a tekintetben, hogy egyre könnyebben „megvásárolhatóvá" váltak a fogyasztók egy-egy promóció által, illetve fogyasztói tudatosságuk és a döntésüket támogató egyre több elérhető alternatíva és információ mind az elpártolás irányába hat. Ezek tükrében úgy vélem a *lojális vevők közül azokra érdemes erőforrásainkból áldozni, akikre hosszútávon is lehet számítani,* ők azok, akik *ragaszkodnak* a márkához. A ragaszkodó fogyasztók jelentősége megnőtt a digitális fejlődés és a fogyasztói interaktivitás következtében. Továbbá a *gazdasági válságban* is *azok a fogyasztók menthettek* meg egy vállalatot, akik ilyen nehéz időkben is *kitartottak mellette*.

A ragaszkodás elérése és megtartása egyaránt komoly marketing és menedzsment feladat. A cél érdekében nélkülözhetetlen a *megfelelően pozícionált* márka. Fontos, hogy a márka *beazonosítható szimbolikus* tartalommal rendelkezzen és *illeszkedjen* a fogyasztók aktuális énképéhez, ezáltal *alkalmas legyen az önkifejezésre*. Ez a megállapítás összhangban áll napjainkra jellemző *tömeges testreszabás* jelenségével, de egyre nehezíti az általános *szegmensek töredezettsége*, és a szegmentálás általános nehézsége.

Tisztában kell tehát lennünk az *énkép illeszkedéssel* és ennek a *ragaszkodásban* betöltött *szerepével*. Azonban tovább *nehezíti* a lojalitáshoz kapcsolódó menedzseri feladatokat az, hogy napjainkban a *gyorsan változó* gazdasági viszonyok, a korábban működő statikus modellek helyett dinamikus megközelítéseket tettek szükségessé. Ezt a változást a *cégek már elkezdték felismerni*. A gyakorlatban találkozhatunk már ehhez illeszkedő kezdeményezésekkel: igyekeznek Twitteren, Facebookon és egyéb *közösségi portálokon keresztül kapcsolatot* létesíteni a fogyasztókkal, a márkával való újszerű *dinamikus kapcsolat* kiépítése érdekében. Ehhez kapcsolódóan a *fogyasztóknak is egyre nagyobb beleszólást* engednek a márka alakításába. Ez annak felismerését jelenti, hogy változni kell, *dinamikusan kell módosulni*. A *statikus* lojalitás megőrzés már *nem járható* út. Azonban a gyakorlati kezdeményezésekhez fontos az *elméleti átgondoltság*, mely tudatos keretet ad a cselekvésnek. Ehhez kíván hozzájárulni dolgozatom. Felhívja a figyelmet arra, hogy a *lojalitás igenis fontos*, de a dinamikusan változó környezetben egyre *nehezebben fenntartható.* Felhívja a figyelmet arra, hogy a ragaszkodás elképzelhetetlen megfelelően *pozícionált és tudatosan alakított imázs*, illetve ezen imázs *énképhez való illeszkedése nélkül*. Ehhez *be kell vonni a*

fogyasztókat, adott esetben teret kell adni arra, hogy az imázst dinamizálva saját (amúgy szintén nem statikus) *énképükhöz illeszthessék*.

A *fiatalokra*, mint korcsoportra érdemes *kiemelt menedzseri figyelmet* fordítani. Nem csak azért, mert ők a jövő fogyasztói, nem is csak azért, mert ebben a korszakban alakulhatnak ki hosszú távú márkapreferenciák, hanem azért, mert *ők a jelenkor főszereplői*. Ők képesek átlátni e virtuális kavalkádot, ők használják, sőt ők teremtik az újabb és újabb online eszközöket, értékelnek, minősítenek, kommentelnek, posztolnak, információt adnak és vesznek. A fiatalok egymásra támaszkodnak, és az információs technológiák fejlődésével egyre *szélesebb befolyással bírnak a többi korcsoportra* vonatkozóan.

Mindezek alapján különösen fontosnak tartom a jövőben az *Y generáció illetve még inkább a Z generáció fogyasztási sajátosságainak kutatását*. Érdemes megvizsgálni a legújabb *web 2.0*-ás technikák, valamint a *collaborative filtering* befolyását a vásárlási döntésre, illetve a márkalojalitásra vonatkozóan. Ehhez kapcsolódóan a *ragaszkodók* mellett az *elkötelezetteket* is érdemes górcső alá vonni és megvizsgálni, vajon egy-egy aktív, márka iránt elkötelezett fogyasztó milyen befolyásra képes. Vajon a minősítési rendszerek által biztosított *hitelesebb információk*, és a *lojálisok* által jobban artikulált márkajelentések hozzájárulnak a fogyasztók adekvátabb márkaválasztásához, ezáltal akár *Boldogságához*?

IRODALOMJEGYZÉK

1. AGGRAWAL, P. 2004: The Effects of Brand Relationshop Norma on Consumer Attitudes and Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, June, pp. 87-101.
2. AMINE, A. 1998: Consumers true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, No.4. pp 305-319
3. ANDÓ A. 2007: A reklámkerülő fiatalok elérése indoor eszközökkel, *Marketing & Menedzsment* 2007. Vol. 41, No.4-5, pp.79-90.
4. ATKIN, D. 2004 *The Culting of brands*, Portfolio:New York
5. BANDURA, A. 1977: *Social learning theory*, Prentice-Hall: Englewood Cliffs
6. BANDYOPADHYAY, S. – MARTELL, M. 2007: Does attitudional loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study, *Journal of Retailing an Consumer Services,* Vol. 14, May, pp. 35-44.
7. BANISTER E. N. – HOGG, M.K. 2001: Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-esteem – The Case of the Fashion Industry. European, *Journal of Marketing,* Vol. 38, No.7, pp. 850-868.
8. BAUDRILLARD, J. 1981: *Towaeds a Critique of the Political Economy of the Sign*, Telos Press: St. Louis
9. BAUDRILLARD, J. 1998: *The consumer society: Myths and structures*, Sage Publications: London.
10. BAUMEISTER, R.R. 1982: A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, Vol. 91, pp. 3-26.
11. BELK, R.W. 1988: Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, September, pp. 139-168.
12. BELK, R. W. 1996: Studies in the New Consumer Behaviour, In Miller, D. (ed): *Acknowledging consumption*, Routledge: New York, pp. 58- 95.
13. BELK, R. W. – WALLENDORF, M. – SHERRY J. F. 1989: The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, Vol 16. No.1, pp.1-37.
14. BELL, S.S – HOLBROOK, M. B. – SOLOMON, M.R. 1991: Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality and Enseble Effects, *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol 6, No.6, pp. 243-274.
15. BEM, D. J. 1967: Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, Vol. 74, No.3, pp. 183-200.
16. BENEDEK J. 2001: A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben, *Markering&Menedzsment*, Vol. 35, No.4, pp.32-37.
17. BOKOR, A. 2007: Létezik-e itthon Y-generáció, *Vezetéstudomány,* Vol. 38, No.2, pp. 2-22.
18. BOURDIEU, P. 1984: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge and Kegan Paul: London.

19. CAMPBELL, C. 1996: The Sociology of Consumption; In Daniel Miller (ed) *Acknowledging consumption*, Routledge: New York, pp. 96-126.

20. CHERRIER H. – MURRAY, J. B. 2004*:* The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol.20, No.5-6, pp. 509 – 525.

21. CHEUNG, L. – HARKER, D. – HARKER, M. 2008: The state of the art of advertising from the consumers' perspective: a generational approach, *Marketing Revie*w; Vol. 8, No. 2, pp.125-146.

22. CSIKSZENTMIHALYI, M. – ROCHBERG-HALTON, E. 1981: *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press: Cambridge

23. DICK. A. – BASU K. 1994: Customer loyalty: toward an integrated framework", *Journal of the Academy ot Marketing Science,* Vol. 22, No.2, pp. 99-113.

24. DITTMAR, H. 1992: *The Social Psichology of Material Possesions: To have is to Be*. Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead and St Martin's Press: New York.

25. DOUGLAS, M. – ISHERWOOD, B. 1979: *The World of Goods - towards an anthropology of consumption,* Penguin Books: London.

26. ÉGETŐ I. 2002: Szenvedélyes Pontgyűjtés – Törzsvásárlói Hűségprogramok, *Marketing&Menedzsment* Vol. 36, No.4, pp. 42-47.

27. ELGIN, D. 1981:, *Voluntary Simplicity*, William Morrow and Company: New York

28. ELLIOTT R. 1997: Existentional Consumption and Irrational Desire . *European Journal of Marketing*, Vol.31, No. 3-4, pp. 285-296.

29. EVANS, M. – JAMAL, A. – FOXALL, G. 2006: *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons: London

30. FARKAS, E. 2003: Érték(?)teremtés – Érték(?)esítés, *Marketing&Menedzsment*, Vol. 37. No.3 pp. 12-19.

31. FESTINGER, L. 2000: *A kognitív disszonancia elmélete*. Osiris Kiadó: Budapest

32. FORNELL, C. – WERNFERELT, B. 1987: Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management, *Journal of Marketing Research,* Vol. 24, November, pp. 343-373.

33. FOURNIER, S, 1998: Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp.343-372

34. FROMM, E. 1941: *Escape from Freedom*, Holt, Rinehart and Winston: New York

35. GARAI, L. 1998: Az exkluzivitás ára, *Közgazdasági Szemle*, Vol. 45, No.3, pp.277-294.

36. GARAI L. 2003: *Identitásgazdaságtan – Gazdaságpszichológia másképpen*, TAS Kiadó: Budapest.

37. GRØNHOLDT, L. – MARTENSEN, A. – KRISTENSEN, K. 2000: The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences *Total Quality Management*, Vol.11, No.4-5-6, pp.509-514.

38. GRZESKOWIAK, S. – SIRGY, J. M. 2007 : Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency, *Applied Research Quality Life*, Vol. 2, No.4, pp.289-314.

39. HÁMORI, B. 1994: A hiúság vására – A státuszvadászat közgazdasági implikációi, *Vezetéstudomány,* Vol. 25, No.12, pp. 29-34.

40. HÁMORI B. 1998: *Érzelemgazdaságtan,* Kossuth Kiadó: Budapest

41. HÁMORI, B. 2003: Kísérletek és kilátások Daniel Kahneman, *Közgazdasági Szemle,* Vol. 50, Szeptember, pp. 779-799.

42. HATCH, M. J. – RUBIN, J. 2006 : The hermeneutics of branding, *Brand Management*, Vol 14, No.1-2, pp. 40-59.

43. HETESI E. 2002 : Új dimenziók a lojalitás mérésében*, Marketing&Menedzsment* Vol. 35, No.4, pp. 35-41.

44. HETESI E. 2003: A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre, *Marketing&Menedzsment* , Vol. 37, No. 5, pp. 42 – 50.

45. HETESI, E. – REKETTYE, G. 2005: A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében faktoranalíis alapján, *Vezetéstudomány*, Vol. 36, No. 3, pp. 48-57.

46. HETESI E. - ANDICS J. - VERES Z. 2007: Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái, *Szociológiai Szemle*, Vol.17, No. 3-4. pp.115-134.

47. HETESI E. – REKETTYE G. 2009: *Kínálatmenedzsment*, Akadémia Kiadó: Budapest

48. HIRSCHMAN, A. O 1970/1995. : *Kivonulás, tiltakozás, hűség,* Osiris Kiadó: Budapest

49. HOFMEISTER-TÓTH Á. 2008 : *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó: Budapest

50. HOLT, D. B. 1998: Does Cultural Capital Structure American Consumption?, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No.1, pp.1 -25.

51. IANNACCONE, L. R. 1992: Sacrifice and Stigma: Reducing Free-riding in Cults, Communes, and Other Collectives, *Journal of Political Economy*, Vol. 100. No. 2. pp. 271–291.

52. JACKSON, T. – MICHAELIS, L, 2003: *Policies for sustainable consumption, report to the Sustainable Development Commission,* September 2003, (http://www.sd-commission.org.uk)

53. JACOBY, J. – KYNER, D. B. 1973: Brand loyaty versus repeat purchaisng behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No.2, pp. 1-9.

54. JAISHANKAR G. – ARNOLD, M. J. – REYNOLDS, K.E. 2000*:* Understanding the Customere Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, Vol 64, No.7, pp. 65 – 87.

55. JOHNSON, L. 2006 : *Mind Your X's and Y's,* Free Press: New York

56. KAHNEMAN D. – TVERSKY A.. 2002: Choices, Values and Frames, Cambridge University Press: Cambridge

57. KARSAI K. – PRÓNAY SZ. 2010: Javak szimbolikus fogyasztása társadalomtudományi megközelítésben, *Fogyasztóvédelmi Szemle*, No. 4, pp.51-61.

58. KATONA K. 2004: A minőség, mint a TQM központi kategóriája és a versenyképesség, *Vezetéstudomány*, Vol. 35, No.6, pp. 15-21.

59. KATONA GYÖRGY 1974/1960: A racionális viselkedés. In: Földi Katalin – Szakács Ferenc. (szerk.), *Reklámpszichológia*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó: Budapest, pp. 35-56.

60. KAZÁR K. 2009: *Fiatal fogyasztók (?) A Szegedi Tudományegyetem jegyzettámogatási rendszerének elemzése,* Szakdolgozat, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar

61. KELLER, K. L. 2003: Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research* Vol 29, No.2, pp.595-600

62. KOCSIS T. 2001: A materializmustól a teljes emberig – A fogyasztás önkéntes csökkentéséről a nyugati társadalmakban*, Kovász*, Vol.5, No. 3-4, pp.101-136

63. KOCSIS T. 2005: A fogyasztói szemléletváltás esélye a gazdaságilag fejlett országokban, In: *Környezeti nézőpontok – Tanulmányok a Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék 15 éves fennállása alkalmából*, Aula kiadó: Budapest pp.15-31.

64. KOLLÁR CS. 2007: A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az info-kommunikációs társadalomban, és ennek marketingkommunikációs aspektusai, *Marketing&Menedzsment*, Vol. 41, No.1, pp.26-31.

65. KOVÁCS E. 2000: A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség*, Marketing&Menedzsment,* Vol. 34, No.5, pp. 50-57.

66. KOVÁCS K. 2005: Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei, *Marketing & Menedzsment,* Vol. 39, No.4-5, szám pp. 72-82.

67. KOVÁCS K. 2007: *A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói,* Doktori Értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs

68. KOVÁCS K. 2009: A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében, *Marketing&Menedzsment*, Vol. 43, No.1, pp.62-71.

69. KOTLER, P. 2000: *Marketing Management,* Prentice Hall: New Jersey

70. KRESSMAN, F. – SIRGY, M.J. – HERRMANN,A. – HUBER, F. – HUBER, S. – LEE, DONG-JIN 2006: Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research,* Vol. 59, No.8, pp. 955-964

71. KUNDA, Z. 1990: The case for motivated reasoning, *Psycholgical Bulletin*, Vol. 108 pp. 480-498

72. LEVY, S. J. 1959: Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, Vol. 37, No.4, pp. 117-24.

73. LEWICKI, P. 1984: Self-schema and social information processing, *Journal of Personality and Social Psycholgy*, Vol. 47 pp.1177-1190.

74. LIGAS, M. - COTTE, J. 1999: The Process of negotiating Brand Meaning: A symbolic interactionist perspective, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 609-614.

75. LIPI SZ. 2000: A 2000. év fogyasztói társadalma, *Marketing&Menedzsment* Vol. 34. No.5, pp.45-50.

76. LIPPAI L. 2010: *Az önkontroll szerepe és jelentősége az intertemporális fogyasztói döntésekben,* Doktori értekezés, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtani Doktori Iskola

77. MALHOTRA, N. K. 2005: *Marketing-kutatás* ,Akadémia Kiadó: Budapest.

78. MARX, K. 1972: *A politikai gazdaságtan bírálatának alapvonulatai* ,Kossuth Könyvkiadó: Budapest.

79. MCCLELLAND, D.1951: *Personality,* Holt Reinhart&Winston: New York

80. MCCRACKEN, G. 1986: Culture and Consumption: A theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, Journal of Consumer Research*, Vol.13, June, pp. 71-84.

81. MCEWEN, W.J. 2005: *Married to the Brand*, Gallup Press: New York

82. MILLER, D. 1996: Consuption as the Vanguard of History, in Daniel Miller (ed.): *Acknowledging consumption*, Routledge: New York pp. 1- 57

83. MOWEN, J. C. – MINOR, M. 2001: *Consumer Behavior: A Framework*, Prentice Hall, Inc.: New Jersey

84. MUNIZ JR., A. M. – O'GUINN, T. C. 2001: Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol 27, No.4, pp. 412-432.

85. NEAL, W. D. 1999: Satisfaction is nice, but value drives loyalty, *Marketing Research*, Vol. 11, No. 1, pp.20-23.

86. NÉMETHNÉ PÁL K. 2000: A vevői elégedettség mérésének szerepe és története, *Marketing&Menedzsment* Vol. 34, No.2, pp. 45-52.

87. NEULINGER Á. 2001: Fogyasztói értékek és vásárlói magatartás, *Marketing&Menedzsment* Vol. 35, No.1, pp. 30-36.

88. NEWMAN, K. 2001*:* The sorcerer's apprentice? Alchemy, seduction and confusion in modern marketing, *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No.4, pp. 409 – 429.

89. NOBLE, S. M. – HAYTKO, D. L. – PHILLIPS, J. 2009: What drives college – age Generation Y consumers?, *Journal of Business Research* Vol. 62, No. 6, pp. 617 – 628

90. O'CASS, A. – FROST, H. 2002*:* Status Brands: Examining the Effects of Non-product reladted Brand Associations on Status amd Conspicuous Consumption*. Journal of Product & Brand Management,* Vol.11, No.2, pp. 67-88.

91. OLIVER, R. L. 1999: Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing* Vol 63,Special Issue, pp. 33-44.

92. ORTH, U. R. – DE MARACHI, R 2007: Understanding the relationships between functional, symbolic, and experiental brand beliefs, product experiental attributes, and product schema: adverising – trial interactions revisites, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 3, pp.219-233

93. PARK, C.W – JAWORSKI, B.J. – MACINNIS, D.J. 2006: strategic Brand Concept-Image Management, *Jounal of Marketing*, Vol. 50, No.4, pp. 135-145.

94. PELHAM, B. 1991: On confidence and consequence: The certanity and importance of self-knowledge, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.60, pp. 518-530.

95. PESENDORFER, W. 1995: Design Innovation and Fashion Cycles, *The American Economic Review*, Vol. 85, No.4, pp.71-790.

96. PIACENTINI, M – MILER, G. 2004 : Symbolic Consumtption in Teenagers' Clothin Choices, *Journal of Consumer Behaviour,* Vol 3, No 39, pp. 231-264.

97. PORTER, M 1996: What is strategy? *Harvard Business Review*, Vol. 74, No.6, pp 12-21.

98. PRELINGER, E. 1959: Extension an Structure of the Self, *Journal of Psychology*, Vol. 47, No.1, pp 13-23.

99. PRÓNAY SZ. 2008: A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból *Vezetéstudomány*, Vol. 39, No.10, pp.45-54

100. PRÓNAY SZ. 2011: Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció, Marketing&Menedzsment, Vol. 45, március, pp. 26-37

101. RAPAILLE, C. 2006: *The Culture Code*, Broadway Books: New York ,

102. REICHHELD, F. F 1996: Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review,* Vol.74, No.2 pp.56-67

103. REICHHELD F. F. 2000*:* The Loyalty Effect – The relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, Vol. 12, No. 3, pp. 134 – 139.

104. REICHHELD F.F. 2003: The one number You need to grow, *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 12, pp. 47-54.

105. REICHHELD F. F. – DETRICK, C. 2003: Loyalty: A prescription for Cutting Costs, *Marketing Management* , Vol 12, No. 5, pp 24-25

106. REINARTZ W. – KUMAR V. 2002*:* The Mismanagement of Customer Loyalty, *Harwrd Business Review*, Vol. 80, No. 7, pp. 86 – 94.

107. REKETTYE G. 1997: Az árak és a fogyasztói magatartás, *Marketing&Menedzsment* Vol. 31, No. 4, pp. 25-32.

108. REKETTYE G. 2000: Fogyasztói közérzet, *Marketing&Menedzsment* Vol. 34, No.5, pp. 12-18.

109. RÉVÉSZ B. 2005: A CRM illetve az e-CRM rendszerek alkalmazásának hatása a vállalat ügyféloldali megítélésére, *Marketing&Menedzsment*, Vol, 38, No. 6, pp. 42-48.

110. RICHINS, M.L. 1994 : Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions*, Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.3, pp.504-521.

111. ROGERS, C. R. 1961: *On becoming a person: a therapist's view of psychotherapy*, Houghton Mifflin: Boston

112. ROSENBERG, M. 1979: *Conceiving the Self*, Basic Books: New York

113. RÖPKE, I. 1999: The dynamics of willingness to consume, *Ecological Economics*, Vol. 28, No.3, pp.399-420.

114. RUST, R – ZEITHAML, V. –LEMON, K. 2004*:* Customer-Centered Brand Management, *Harwrd Business Review*, Vol. 82, No.9, pp. 110 – 118.

115. SCHOUTEN, J. W. 1991: Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, *Journal of Consumer Research,* Vol. 17, March, pp 412-425.

116. SIMMEL , G. 1904/1957: Fashion, *American Journal of Sociology*, Vol. 62, No.6, pp.541-558.

117. SIRGY, J.M. 1982: Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of *Consumer Research*, Vol.9, No. 3, pp.287-300.

118. SIRGY, J.M. – GREWAL, D. – MANGLEBURG, D. – TAMARA, F. – PARK, J. 1997*: Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence. Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 25, No.2, pp. 229-241.

119. SIRGY, J.M. – LEE, D-J. – JOHAR, J.S. – TIDWELL, J. 2008 : Effect of self congruity with sponsorship on brand loyalty, Journal of Business Research, Vol. 61, No.10. pp 1091-1097.

120. SMITH, E. R. – MACKIE, D.M. 2004: *Szociálpszichológia*, Osiris Kiadó:Budapest

121. SMITH, J. W. – CLURMAN, A. 2003: *Generációk, márkák, célcsoportok*, Geomédia Kiadó: Budapest

122. SOLOMON, M. R 1983: The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionsism Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol 10, No. 12. pp. 319-329

123. SPROLES, G.B. 1981: Analyzing Fashion Life Cycle – Principles and Perspectives, *Journal of Marketing,* Vol. 45, No.4, pp.116-124.

124. STEELE, C.M. 1988: The psychology of self-affirmation:Sustainin the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology,* Vol.21, pp. 261-302

125. STEELE, C. M. – SPENCER, S. J. – LYNCH, M. 1993: Self-image resilience and dissonance: The role of affirmational resources, *Journal of Personalityand Social Psycholgy*, Vol. 64, pp.885-896

126. SULYOK A. 2003: *Az Y generáció elérésének titka,* Szakdolgozat, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar

127. SZABÓ K. – HÁMORI B. 2006: Információgazdaságtan, Akadémia Kiadó: Budapest

128. SZÁNTÓ SZ. 2003: Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából *Marketing&Menedzsment* Vol. 37, No. 5, pp. 26-42.

129. SZÁNTÓ SZ. 2005: *„Mondd marketing, van még esélyed?" Avagy betekintés a fiatalok fogyasztói magatartásába,* Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar Szakmai Füzetek, No.16. pp.102-111.

130. TARI A. 2008: Y generáció, *Fordulópont*, Vol. 10 No. 3, pp. 53-60.

131. TARI, A. 2010: *Y generáció*, Jaffa Kiadó: Budapest

132. TÁRKÁNYI E. – JÓZSA L. 2006 : A fogyasztó „második szocializációja", *Marketing&Menedzsment*, Vol. 40, No. 5-6, pp.73-79.

133. TÖRŐCSIK M. 1998: Funkcionális és szimbolikus fogyasztás, *Marketing&Menedzsment,* Vol. 32, No.5, pp. 45-50.

134. TÖRŐCSIK M. 2006: *Fogyasztói magatartás trendek*, Akadémia Kiadó: Budapest

135. TÖRŐCSIK M. 2007: *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó, Budapest

136. TÖRŐCSIK, M. 2010: A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése In: Törőcsik M. – Kuráth G. (ed): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Pécsi Tudományegyetem, pp. 123-141.

137. TÖRŐCSIK M. – SZŰCS K. 2002: Új fogyasztói szegmensek – az e-ember, *Marketing&Menedzsment,* Vol. 34, No.2, pp. 65-69.

138. TÓTH L. 2010: Az irigység gazdaságpszichológiai elemzése: Irigység a posztszocialista társadalomban; Doktori értekezés, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdasági Doktori Iskola

139. VEBLEN, T. 2006/1925: *Conspicuous Consumption* (Reprinted from The Theory of the Leisure Class) *,* Penguin Group: New York

140. VELLIQUETTE, A. M. – MURRAY, J. B. – CREYER E. H. 1998 : The Tattoo Renaissance: An etnohgraphic account of symbolic consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp.461-467

141. VERES, Z. 2009: *Szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Akadémia Kiadó: Budapest

142. WATTANASUWAN, K. 1999: The Buddhist Self and Symbolic Consumption: The Consumption Experience of the Teenage Dhammakaya Buddhist in Thailand, *Advances in Consumer Research,* Vol.26, pp. 150 – 155.

143. WATTANASUWAN, K. 2005: The self and symbolic consumption, *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 6, No. 1, pp. 179-184

144. WEBER, M. 1923: *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme*, Franklin:Budapest

145. WOLBURG J. M – POKRYWCZYNSKI J. 2001. A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, Vol, 41, No. 5, pp.33–53.

146. WOODRUFFE-BURTON, H. 1998: Private desires, public display: consumption, postmodernism and fashion's „new man", *International Journal of Retail&Distribution Management*, Vol.26, No.8, pp. 301-310.

147. ZIMAN, J. 1996: 'Post-academic Science': Constructing Knowledge with Networks and Norms, *Science Studies 9*,(magyarul részletek: Elveszti-e objektivitását a tudomány?, *Természet Világa* 1996. nov. pp 486-488)

Mellékletek

Mellékletek listája

1. melléklet: Fournier (1998, 362. o.) által feltételezett 15 fajta márka-fogyasztó kapcsolat:178
2. számú melléklet: A márkaviszony-minőséget (BRQ) meghatározó tényezők 180
3. sz. melléklet: A fiatalok személyisége és márkaválasztása közötti kapcsolat vizsgálata... 181
4.számú melléklet: Az összes említett márka, melyekhez ragaszkodnak az interjúalanyok . 183
5. számú melléklet: A tipikus fogyasztók jellemzéseiből a kvantitatív kutatáshoz felhasznált tulajdonságok csoportjai 184
6. számú melléklet: Az kimaradt jellemzők 185
7. számú melléklet: A kvantitatív kutatás kérdőíve..... 186
8. számú melléklet: Súlyszámok 193
9. számú melléklet: A minta megoszlása megyék szerint 194
10. számú melléklet: Az énképek és az egyes márkatípusok átlagos pozíciói 195

1. melléklet: Fournier (1998, 362. o.) által feltételezett 15 fajta márka-fogyasztó kapcsolat:

- Kényszerházasság: Nem önkéntesen vállalt, hanem egy harmadik fél akaratából létrejött viszony, mely hosszú távra szóló kizárólagos kapcsolatot hozott létre.
    - Például: A munkaadó vállalat márkái; a házastárs kedvelt márkái
- Alkalmi haverok: Eseti jellegű kapcsolat, különösebben mély tartalom vagy ragaszkodás nélkül, ahol kölcsönösség és az elismerés ritkább.
    - Például: Takarítószerek márkai, mosószer márkák, higéniai termékek márkái
- Hagyományok miatti házasság: Hosszú távú kapcsolat, melyet a társadalmi elvárásoknak való megfelelés kovácsolt össze.
    - Például: Márkásabb cigaretta; nívósabb étterem; zsírszegény felvágott[129]
- Elkötelezett partnerség : Hosszú távú, önkéntes, társadalmilag támogatott, intim, szeretetteljes, bizalmon alapuló kapcsolat, mely a külső nehezítő tényezők dacára egymás melletti kitartást jelent.
    - Például: Egy autómárkához, ruhamárkához, telefonmárkához.
- Legjobb barátság: Önkéntes szövetségen és kölcsönösségen alapuló kapcsolat, melyben az ember igazán és őszintén önmaga lehet.
    - Például: Üdítő márkák, Alkoholos italok márkái, Csokoládé márkák,
- Alkalmi barátság: Specifikus, szituációfüggő kapcsolat, melybe könnyű belépni, és kilépni belőle, kevésbé intim, inkább a környezethez illeszkedő.
    - Például: Parfümmárkák (annál, aki több parfümöt használ); ruházati kiegészítők
- Rokonság: Nem önkéntes kapcsolat, amely a felmenőkhöz kötődik.
    - Azok a márkák, melyeket a szülők preferáltak egykor, és a gyerek is ezeket vásárolja saját háztartásában. (Wu2; Crepto; Piroska)
- Elkerülés vezérelt: Olyan kapcsolat, amelyet az egyén kontraszelektíven alakít ki. El akar kerülni egy márkát, így a szűk választékból a versenytárs felé orientálódik.
    - Például: Linux; Pepsi; Adidas[130]

---

[129] Én ezt „Hippolit effektusnak” nevezem. A fogyasztó szíve szerint „hagymát is hagymával” enne, de ezt nem teheti meg a társadalmi elvárásoknak való megfelelés kényszere miatt.)

[130] A hazai politikai életre vonatkozóan is érdekes lenne ezt a kapcsolatot vizsgálni…)

- Gyermekkori barát: Korábbi kapcsolatból eredő kötelék, mely a múlthoz való kapcsolódás kellemes és biztonságos érzetét nyújtja.
    - Például: Csokoládé (Kinder, Boci, Nestlé, Szerencsi, Stolverck); Édesség (Haribo); Gyömülcslé (Hey-ho, Sió).
- Udvarlás: Ideiglenes állapot, mely az elkötelezett partnerséget előzi meg
    - Például: új elektronikai cikkek; új lakberendezési tárgyak (Ikea, Kika)
- Függőség: Megrögzött, erős érzelmeken alapuló önkényes ragaszkodás, melyet az a hit vezérel, hogy az adott márka helyettesíthetetlen. Az elválasztás aggodalmat kelt. Akár a márka „bűneit" (minőségbeli ingadozásait) is tolerálja, hiszen az egyén úgy gondolja nélkülük nem is igazán tudna élni.
    - Például: Arcápolási szerek; Gyógyhatású készítmények; Kozmetikumok
- Kilengés: Rövid élettartamú, emocionális alapú elcsábulás, amely azonban egyoldalú és nem számít viszonzásra, illetve hosszú távú kapcsolatra.
    - Például: Termékminták kipróbálása; Egy-egy különleges alkalomkor fogyasztott exkluzív márka
- Gyűlölet: Intenzív érzelem, mely a másik elkerülésére vagy a neki való fájdalom okozására irányul.
    - Például: Egy cserben hagyó utazási iroda vagy egy biztosító; Kínai termékek
- Titkos affér: Magas érzelmeket kavaró, személyes viszony, amelynek napvilágra kerülése az egyén számára kellemetlen lenne.
    - Például: Otthon fogyasztott Tesco gazdaságos vodka; Férfiak esetén női arckrém; Szexualitáshoz kapcsolódó termékek márkái
- Alávetettség: Nem önkéntes viszony, melyet a partner önkénye tart fenn. Negatív érzelmek kapcsolódnak hozzá.
    - Például: Magyar Állam Vasutak

2. számú melléklet: A márkaviszony-minőséget (BRQ) meghatározó tényezők

- Szeretet és szenvedély: A márkához fűződő affektív viszony. A ragaszkodás, a nélkülözés nehézsége, a közelség kellemes érzése mind-mind befolyásolja a márkához való viszonyt.
    - Mit érez a márka iránt a fogyasztó?
- Kapcsolata az egyénnel: A fogyasztó személyiségének része lehet egy márka, életének bizonyos területéhez, egyes szerepeihez, életstílusához kapcsolódhat a márka.
    - A márka mennyire része a fogyasztó énképének?
- Kölcsönös függés: Az egyén életének, napi rutinjának részévé válhatnak bizonyos márkák. Attól függetlenül, hogy érzelmileg kötődik-e a márkához, bizonyos helyzeteket nem tud elképzelni nélküle.
    - A márka mennyire fontos része a fogyasztó életének?
- Kitartás: A fogyasztó ragaszkodhat egy adott márkához, visszautasíthatja a márkaváltást. Ez inkább viselkedéses jellemző, a szoros értelemben vett lojalitásra utal.[131]
    - A fogyasztó mennyire tart ki a márka mellett?
- Bizalom: A fogyasztó bízik az adott márkában, hisz abban, hogy jobb minőségű, alkalmasabb, testhezállóbb, mint a versenytárs márkák. Ez a felsőbbrendűségbe vetett hit odáig terjedhet, hogy a fogyasztó vakon megbízik a márkában, mi több, helyettesíthetetlennek gondolja. [132]
    - A fogyasztó mennyire bízik a márkában?
- Partnerség (Brand Partner Quality): A fogyasztó számára fontos, hogy a márka (illetve a márka tulajdonosa) partnerként kezelje: törődjön vele, adjon a véleményére, tartsa be a megfelelő kapcsolatra vonatkozó normákat Ez inkább a vállalatot (a márkával összemosottan ugyan) helyezi a márkaviszony-minőségének fókuszába.
    - A márka mennyire korrekt partner?

---

[131] Dolgozatom szempontjából ez a tényező különösen fontos, de kiemelendő, hogy ezt a márkaviszonyt meghatározó tényezőt „kitartásnak" nevezem, ami utal a viselkedéses jellemzőjére, és egyben ezzel elhatárolom ez elkötelezettség és a ragaszkodás fogalmaktól, melyek a széles értelemben vett lojalitás egyes esetei. Az általam értelmezett szoros lojalitás, illetve ragaszkodás ennél szélesebb értelmű kapcsolat és nem csak viselkedéses tényezőket foglal magába.

[132] A fogyasztó ezzel egyszersmind indokot is szolgáltat a ragaszkodására. Racionális (vagy racionalizált) indokot: ez a márka jobb, mint a versenytárs márkák. A megállapítás valóságtartalmát némileg beárnyékolja, hogy a fogyasztó ilyen esetekben jellemzően már jó ideje (vagy még soha) nem próbált ki másik márkát. V.ö.: márkaminőség torzított értelmezése.

3. sz. melléklet: A fiatalok személyisége és márkaválasztása közötti kapcsolat vizsgálata
Interjú vezérfonal (kb. 40 perc)

I. Bemelegítő kérdések (kb. 5 perc)

Mostanában sokat halljuk, hogy a fiatalok (értsd a mi korosztályunk, azaz 20 év körüliek) számára a vásárlás fontosabb lett, mint régebben volt. Mi a véleményed erről? Egyetértesz ezzel? Tényleg fontosabb lett a vásárlás? Ha igen, akkor szerinted miért? Ha nem, miért? Valóban több pénzt költenek? Szerinted mire költenek inkább? Honnan van ezekre pénzük?

II. A fiatalok és a márkák (kb. 10 perc)

Mennyire foglalkoznak a mai fiatalok a márkákkal? Szerinted a fiatalok közül kik azok, akiket jobban érdekelnek a márkák?

Miért nézik szerinted a márkákat? Jelenti a márkás azt, hogy minőségi? Szeretik mutogatni, hogy márkás? Mi a helyzet a no-name termékekkel?

Főleg milyen típusú termékeknél nézik a márkákat? *(Előbb várd meg, hogy ő említsen termékeket, majd amiket nem említ ezek közül, arra kérdezz rá!*

- *Mobiltelefon*
- *Elektronikai cikk (iPod, Laptop)*
- *Óra*
- *Cipő*
- *Farmer*
- *Póló, pulcsi, felső*
- *Kalap, sapka*
- *Cigaretta*
- *Kozmetikai cikkek, tisztálkodó szerek*
- *Parfüm*
- *Élelmiszerek*
- *Üdítők*

III. Személyiség és márkák (kb. 15 perc)

Szerinted, jellemzi az embert, hogy milyen márkákat fogyaszt?

Te meg tudsz állapítani bármit egy emberről az alapján, hogy milyen márkákat használ? Főleg mit nézel meg ilyenkor?

Vajon azok a márkák, amikhez *ragaszkodnak*, amiket nagyon szeretnek azok jellemzik őket?

A barátaidra, ismerőseidre gondolj! Köztük van olyan, aki kifejezetten ragaszkodik egy-egy márkához? Ha van, akkor milyen márkához ragaszkodik, konkrétan (*márkanevekre gondolok)*? Ez szerinted jellemzi őt? Miért? (*Mondjon minél több példát a baráti körből. Ezt a blokkot kérdezd le minden példa esetében!)*

IV. Személyes márkaválasztás (kb. 15 perc)

Neked mennyire fontosak a márkák? Mennyire ismered őket?

Milyen terméktípusoknál fontos neked a márka? *Előbb várd meg, hogy ő említsen termékeket, majd amiket nem említ ezek közül, arra kérdezz rá!*

- *Mobiltelefon*
- *Elektronikai cikk (iPod, Laptop)*
- *Óra*
- *Cipő*
- *Farmer*
- *Póló, pulcsi, felső*
- *Kalap, sapka*
- *Cigaretta*
- *Kozmetikai cikkek, tisztálkodó szerek*
- *Parfüm*
- *Élelmiszerek*
- *Üdítők*

Ahol fontos, ott milyen márkákat kedvelsz, konkrétan *(márkanevekre gondolok)*?

Van olyan ezek között, amihez kifejezetten *ragaszkodsz*, ha csak teheted, mindig ezt veszed? Mondanál konkrét márkaneveket? Most ezeken a márkákra vonatkozna néhány kérdésem, kezdjük az első márkával! (*Innentől a blokk hátralévő részén menj végig külön-külön minden olyan márka esetében, amihez ragaszkodik!)*

Miért ragaszkodsz ehhez? Mit szeretsz benne a legjobban? Hogyan jellemeznéd ezt a márkákat?

Mit mondanál ennek a márkának a személyiségéről? Hogyan képzeled el ennek a márkáknak a tipikus fogyasztóját? Szerinted, Te hasonlítasz ehhez a tipikus fogyasztóhoz? Miben? Miben nem? Szerinted jellemez Téged ez a márka amihez ragaszkodsz?

V. Befejező kérdések (kb. 5 perc)

Mi a véleményed, érdemes vizsgálni a fogyasztók személyisége és márkaválasztása közötti kapcsolatot? Ha igen, miért? Ha nem, miért nem? Te hogyan vizsgálnád?

Köszönjük a segítségedet!

4.számú melléklet: Az összes említett márka, melyekhez ragaszkodnak az interjúalanyok

Ruha (155)					
Philip Russel (10)	Mexx (10)	Zara (9)	Tally Weiji (9)	Levi's (7)	Kenvelo (6)
New Yorker (6)	Retro (6)	O'neill (5)	Gas (5)	Tom Tailor (4)	Stradivarius (4)
Bershka (4)	Terranova (3)	Tommy Hilfiger (3)	Pull and Bear (3)	Mango (3)	Springfield (3)
Ralph Lauren (3)	Mustang (2)	Mayo Chix (2)	Replay (2)	Benetton (2)	H&M (2)
Fishbone(2)	Bugatti (2)	Devergo (2)	Full Moon (2)	Ed Hardy (2)	Saxoo (2)
Abercrombie, Aeropostale, Blend, Brooklyn Smith, Budmil, Camel, Casucci, Calvin Klein, David Jones, Everlast, Fila, Heavy tools, Intimissimi, Mango, Promod, Restless, Sancred, , Takko, Twister, Uniform, XX, Fundango; Manhattan, Next, Olymp, Pimkie, S.Oliver, Sloggy, Street One, Wrangler					
Cipő (144)					
Adidas (41)	Nike (31)	Puma (19)	Converse (17)	Vans (4)	Etnies(4)
Deichmann(4)	Tamaris (3)	Le coq (2)	Reebok (2)	Humanic (2)	DC (2)
Emerica, AMT, Chevelle,Sansha, Tisza, Umbro, Vagabond, Aesics, Air Walk, BK, Wink, Martens, Skechers					
Elektronikai cikk (116)					
Sony (19)	LG (10)	Asus (10)	Kingston (8)	Dell (8)	Phillips (8)
Acer (6)	Panasonic (6)	HP (6)	Toshiba (4)	Fujitsu Siemens (3)	Olympos (3)
MSI (2)	Google (2)	Canon (2)	Fox (2)	Logitech (2)	Siemens (2)
JVC, Lenovo, Thomson, Microsoft, Pioneer, Razer, Remington, Revoltec, Senheiser, Whirlpool, Bosch, Fuji; Intel,					
Mobiltelefon (108)					
Nokia (46)	Samsung (29)	Apple (18)	Sony Ericcson (14)		
Blackberry					
Tisztálkodó szer (72)					
Axe (9)	Dove (7)	Garnier (7)	Gilette (7)	Baba (6)	Old Spice (6)
Colgate (5)	Head & Shoulders (3)	Rexona (3)	Balea (2)	Fa (2)	Gliss Kur (2)
Faberlic (2)	Sunsilk (2)				
Amway, Denim, Naturella, Signal, Taft, Blend-a-med, Fructis, Ob, Wu2					
Parfüm (63)					
Bruno Banani (6)	Puma (5)	Naomi Campbell (5)	Chanel (5)	Lacoste (5)	DKNY (5)
Hugo Boss (5)	Armani (4)	Kylie Minogue (2)	Paris Hilton (2)	Christina Aguilera (2)	Diesel (2)
Esprit, Kenzo, Mel Merio, Miss Elite, Bvlgari, Beyoncé, Chevignon, Nina Ricci, Pink Sugar, Salvador Dali, Yves saint Laurent, Celine Dion, Gucci, Str8, Tommy Hilfigher					
Kozmetikai eszközök (55)					
Nivea (20)	L'oreal (9)	Essence (3)	Maybelline (4)	Oriflame (5)	Avon (3)
Rimmel (2)					
Clinique, Artdeco, Astor, Kallos, Lancome, Max Factor, Miss Sporty, Vichy, Palette, La Roche Posay					
Élelmiszer (37)					
Milka (7)	Orbit (3)	Boci (3)	Győri édes (2)	Mizo (2)	Nestlé (2)
Délhús (2)					
Airwaves, Algida, Cheetos, Chio, Danone, Ferrero Roche, Lay's, Nesqiuk, Pick, Rama, Tibi, Jacobs, Kinder, Lindt, Pöttyös, Tschibo					
Cigaretta (31)					
Pall Mall (9)	Marlboro (7)	Multifilter (6)	Dunhill (2)	Sopiane (2)	Viceroy (2)
Davidoff, Vogue, Eve					
Üdítő (26)					
Coca Cola (12)	Cappy (3)	Nestlé Aquarel (3)	Granini (2)		
Bomba, Evian, Jana, Sió, Pepsi, Traubi					
Autó (26)					
Toyota (5)	BMW (4)	Volkswagen (4)	Mercedes (2)	Volvo (2)	
Alfa Romeo, Citröen, Ford, Opel, Renault, Fiat, Mazda, Mini Morris, Porsche					
Kiegészítők (16)					
Swarovski (2)	Tissot (3)	Police (2)	Playboy (2)	Casio (2)	
Ray-ban, Rolex, Paul Frank, Fossil, Tag Heuer					
Alkohol (12)					
Heineken (2)	Soproni (2)				
Baccardi, Gösser, Arany ászok, Jack Daniels, Dreher, Miller, Nyakas Irsai Olivér					

Forrás: Interjúk alapján saját szerkesztés

5. számú melléklet: A tipikus fogyasztók jellemzéseiből a kvantitatív kutatáshoz felhasznált tulajdonságok csoportjai

Vidám, pörgős, bulizós			
Vidám (10)	Társaságkedvelő (4)	Szereti a bulikat (3)	Bulizós (3)
Pörgős (2)	Lendületes (2)	Életvidám (2)	Élvezi az életet (2)
Bolondos	Dinamizmus	Energikus	Extrovertált
Könnyed	Mozgékony	Népszerű	Szereti a szabadságot
Szeleburdi	Szeret a középpontban lenni	Társaság középpontja	Szórakoztató
Vicces	Boldog	Vitalitás	
Divatos, trendi			
Divatos (6)	Trendi (5)	Divatkövető (4)	Divat (3)
Extravagáns			
Egyszerű, átlagos			
Átlagos (14)	Egyszerű (5)	Egyszerű stílusú (2)	Szereti az egyszerűséget (2)
Elegáns, üzleties			
Elegáns (9)	Öltönyös (3)	Üzletember (3)	Jó megjelnésű
Érett, komoly			
Komoly (9)	Középkorú (6)	Érett (2)	Érettebb (2)
Idősebb (2)	Hagyomány kedvelő	Kivénhedt	konzervatív életmód
Öregember	Régi vágású	Tapasztaltabb	Tradíciókat
Felsőbbosztálybeli			
Jó anyagi helyzetű (6)	Jómódú (3)	Gazdag (3)	Tehetősebb (2)
Sok pénze van (2)	Jó anyagi körülmények (2)		Felsőbb osztálybeli
Férfias			
Férfi (21)	Férfias (6)	Macsós	Jóképű
Fiatal, fiatalos			
Fiatal (20)	Fiatalos (12)	Modern (3)	
Középosztálybeli			
Középosztálybeli (9)	Közepes keresetű (2)	Közép státusz	Közepes anyagi szint
Közepes vagyoni helyzetű			
Nőies			
Nő (11)	Nőies (8)	Dekoratív (2)	Lány (2)
Szexi (2)	Csajos	Csinos	Karcsú
Cicababa	Cicafiú	Szőke	
Sportos, laza			
Sportos (31)	Laza (14)	Sportol (9)	Kényelmes (3)
Fontos neki a kényelem (2)	Szereti a kényelmet	Sportosnak akar látszani	Fitt
Visszahúzódó			
Visszahúzódó (7)	Nem hivalkodó	Nyugis	Megfontolt

Forrás: Interjúk alapján saját szerkesztés

6. számú melléklet: Az kimaradt jellemzők

Fonots számára a külseje			
Igényes (16)	Ad magára (9)	Fontos a külsőség (7)	Ápolt (5)
Fontos neki a külseje (5)	Ad a külsejére (2)	Magamutogató (2)	Stílusos (2)
Ad a külsejére (2)	Ápoltság (2)	Fontos számára az öltözködés (2)	Hiú (2)
Sokat ad magára (2)	Sokat törődik külsejével, ápoltságával (2)	Fontos számára az ápoltság	Fontos neki az első benyomás
Megjelenésre sokat ad	Ízléses	Jobb kiállású	Jól akarnak kinézni
Pózoló	Piperkőc	Szeret jól kinézni	Kifinomult stílust
Megszokotthoz ragaszkodó			
Márkahű (7)	Megbízhatóságot kereső (6)	Biztonságkedvelő (2)	Törekszik a megbízhatóságra
Hűséges	Szereti a biztonságot	Beválltt dolgokat használó	
Magabiztos, ambíciózus			
Magabiztos (3)	Céltudatos (3)	Ambiciózus (3)	Határozott (2)
Karakteres (2)	Hangadó	Nagymenő	
Rámenős	Sikeres	Tekintélyes	
Egészség- és környezettudatos			
Egészséges életmódot folytat (3)	Egészségtudatos (2)	Környezettudatos (2)	Figyel az egészségére
Egészségesen étkezni	Egészségre törekvő	Környezetbarát	
Mások véleményére adó			
Fonos neki mások véleménye (6)	Fontos neki a presztizs (2)	Fontos számára, hogy mit mondanak róla	Mit gondolnak róla mások
Precíz, minőséget kereső			
Minőséget keres (4)	Precíz (3)	Tökéletességre törekszik	Pontosságot
Profi	Maximalista		
Praktikus, műszaki érdeklődésű			
Műszaki beállítottságú (6)	Funkcionális (2)	Ért a technikához	Informatikus beállítottságú
Visszafogott			
Visszafogott (9)	Kiegyensúlyozott		
Egyéb			
Nagyvárosi (4)	Sznob (3)	Vidéki (2)	Dohányzik (2)
Párkapocsolatban van (2)	Duci	Alternatív stílusú	Kapcsolatban van
elkényeztetett	Édesszájú	Deszkás	Kozmopolita
Kisvárosi	Egyedülálló	Praktikus	Különc
Lázadó	Jobboldali	Sokoldalú	Válogatós
Álmodozó	Szikár	Szereti a minőséget	Vagyány, kalandor

Forrás: Interjúk alapján saját szerkesztés

7. számú melléklet: A kvantitatív kutatás kérdőíve

Kedves Kitöltő!

Köszönöm, hogy szánsz pár percet erre a kutatásra, ez igazán nagy segítség!

Ez a kérdőív egy doktori disszertációhoz kapcsolódó kutatás része, melyben 1980-1995 között születettek márkákhoz való viszonyát vizsgálom. A kérdőív kitöltése egyszerű (átlagban 7 perc 11 másodperc alatt kitölthető). Márkákról és azok használóiról szól. Itt nincs jó válasz, vagy rossz válasz, a véleményedre vagyunk kíváncsiak.

Amennyiben észrevételed, megjegyzésed van a kérdőívvel kapcsolatban, kíváncsian várom a pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu címen.

Köszönettel:
Prónay Szabolcs
Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar

67 kérdés van ebben a kérdőívben

Adatvédelmi megjegyzés
Ez a kérdőív névtelen
Tájékoztatjuk, hogy válaszairól nem készül az Ön azonosítására alkalmas feljegyzés. Ha a kérdőív kitöltéséhez egyedi kódot kapott, biztos lehet abban, hogy azt a rendszer válaszaitól teljesen elkülönülten kezeli, és csak annak jelzésére szolgál, hogy Ön kitöltötte-e a kérdőívet, vagy sem. Így nincs semmilyen mód arra, hogy a kód alapján Önt akár egyetlen válaszával is bármilyen összefüggésbe hozhassuk.

1.Márkákhoz való viszony
Mennyire fontos Neked, hogy márkás cuccaid legyenek?

- ☐ Nagyon fontos
- ☐ Közepesen fontos
- ☐ Kicsit fontos
- ☐ Nem fontos

2.1 A ragaszkodott márka kiválasztása
Szinte mindenkinek van olyan márka, amihez ragaszkodik, ami igazán közel áll hozzá.
Gondold végig, neked melyik ez a márka.
(Ruha, cipő, parfüm és cigaretta márkákra gondolj!)

Írj 1 márkát, amihez ragaszkodsz, amelyik igazán közel áll hozzád! *
1 márka, amihez ragaszkodom:

(Ezt R-rel jelöltem az elemzésben)

? Ha több is van, akkor is csak 1-et írj, amelyikhez a leginkább ragaszkodsz!

Ruha, Cipő, Parfüm és Cigaretta márkákra gondolj!

2.2 Kedvelt márkák kiválasztása
Az előbb azt a márkát írtad le, amelyikhez ragaszkodsz. Most írj **<u>másik</u>** 2 márkát, amelyiket kedvelsz, de nem ragaszkodsz hozzá!
Írj 2 olyan márkát, amit kedvelsz!
(Ruha, cipő, parfüm és cigaretta márkákra gondolj!)*
Egyik kedvelt márkám:

(Ezt K1-rel jelöltem az elemzésben)

? Ruha, Cipő, Parfüm és Cigaretta márkákra gondolj!

* Másik kedvelt márkám:

(Ezt K2-vel jelöltem az elemzésben)

? Ruha, Cipő, Parfüm és Cigaretta márkákra gondolj!

2.3 Nem kedvelt márkák kiválasztása
Most az előzőekkel ellentétben, 2 NEM szimpatikus márkát írj!
Írj 2 márkát, amit <u>NEM</u> igazán kedvelsz!
(Ruha, cipő, parfüm és cigaretta márkákra gondolj!) *
Egyik kevésbé kedvelt márkám:

(Ezt N1-gyel jelöltem az elemzésben)

? Ruha, Cipő, Parfüm, és Cigaretta márkákra gondolj!

*
Másik kevésbé kedvelt márkám:

(Ezt N2-vel jelöltem az elemzésben)

? Ruha, Cipő, Parfüm és Cigaretta márkákra gondolj!

(A 3.1-es blokkot 6-szor egymás után kitöltötte, minden egyes fent választott márkatípusra (Ragaszkodott, Kedvelt 1, Kedvelt 2, Nem kedvelt 1, Nem kedvelt 2,), illetve egy benchmarkra (a Converse cipőmárkára) vonatkozóan.

3.1 Márkák jellemzése: Ragaszkodott márka
***Mennyire igaz rád az alábbi állítás?**

A(z) …….. márkát …

	1 - Egyáltalán nem igaz	2 - Inkább nem igaz	3 - Igaz is, meg nem is	4 - Inkább igaz	5 - Teljes mértékben igaz
…szeretem	○	●	○	○	○
…gyakran vásárolom.	○	○	○	○	○
… jó minőségűnek tartom.	○	○	○	○	○
… hozzám illőnek gondolom.	○	○	○	○	○

Képzeld el a …… márka tipikus használóját!
Hogyan jellemeznéd őt az alábbi ellentétpárokkal?

	1: Férfias	2	3	4	5: Nőies	Nem tudom eldönteni
A ……márka tipikus használója	○	○	○	○	○	○

	1: Fiatal, fiatalos	2	3	4	5: Érett, komoly	Nem tudom eldönteni
A …… márka tipikus használója	○	○	○	○	○	●

	1: Divatos, trendi	2	3	4	5: Egyszerű, átlagos	Nem tudom eldönteni
A ……márka tipikus használója:	○	○	○	○	○	○

	1: Elegáns, üzleties	2	3	4	5: Sportos, laza	Nem tudom eldönteni
A …… márka tipikus használója:	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1: Bulizós	2	3	4	5: Visszahúzódó	Nem tudom eldönteni
A ……márka tipikus használója:	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1: Felsőosztálybeli	2	3	4	5: Középosztálybeli	Nem tudom eldönteni
A …… márka tipikus használója:	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hogyan jellemeznéd saját magadat az alábbi ellentétpárokkal?

	1: Férfias	2	3	4	5: Nőies	Nem tudom eldönteni
Mennyire vagy …	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1: Fiatal, fiatalos	2	3	4	5: Érett, komoly	Nem tudom eldönteni
Mennyire vagy…	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1: Divatos, trendi	2	3	4	5: Egyszerű, átlagos	Nem tudom eldönteni
Mennyire vagy…	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1: Elegáns, üzleties	2	3	4	5: Sportos, laza	Nem tudom eldönteni
Mennyire vagy...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1: Bulizós	2	3	4	5: Visszahúzódó	Nem tudom eldönteni
Mennyire vagy...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1: Felsőosztálybeli	2	3	4	5: Középosztálybeli	Nem tudom eldönteni
Mennyire vagy...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Most képzeld el magadat olyannak, amilyen lenni szeretnél. Ezt az énedet nevezzük mostantól ideális énednek!

Hogyan képzeled el az ideális énedet?
Jellemezd az ideális énedet az alábbi ellentétpárok segítségével!

	1: Férfias	2	3	4	5: Nőies	Nem tudom eldönteni
Ideális énem...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1: Fiatal, fiatalos	2	3	4	5: Érett, komoly	Nem tudom eldönteni
Ideális énem...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1: Divatos, trendi	2	3	4	5: Egyszerű, átlagos	Nem tudom eldönteni
Ideális énem...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*

	1: Elegáns, üzleties	2	3	4	5: Sportos, laza	Nem tudom eldönteni
Ideális énem...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*

	1: Bulizós	2	3	4	5: Visszahúzódó	Nem tudom eldönteni
Ideális énem...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*

	1: Felsőosztálybeli	2	3	4	5: Középosztálybeli	Nem tudom eldönteni
Ideális énem...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Demográfia
Már csak néhány demográfiai kérdés van hátra.
Születési éved:

Kérem, válasszon ...

Nemed:

☐ Nő
☐ Férfi

Melyik megyében van az állandó lakhelyed?

Kérem, válasszon ...

Milyen típusú településen van az állandó lakhelyed?

- ☐ Főváros
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város (nem megyeszékhely)
- ☐ Község, falu
- ☐ Egyéb: _____

Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?

- ☐ 8 általánosnál kevesebb
- ☐ 8 általános
- ☐ Szakmunkás, szakközépiskolai érettségi
- ☐ Gimnáziumi érettségi
- ☐ Egyetemi/főiskolai diploma
- ☐ Egyéb: _____

Jelenleg tanulsz valamilyen iskolában?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

8. számú melléklet: Súlyszámok

	Alapsokaság			Mintában			Súly Férfi	Súly Nő
	Össz	*Férfi*	*Nő*	*Össz*	*Férfi*	*Nő*		
1993	115 139	58 744	56 395	7	3	4	10,641	7,661
1992	119 691	61 192	58 499	28	9	19	3,695	1,673
1991	124 483	63 805	60 678	95	28	67	1,238	0,492
1990	125 631	64 097	61 534	120	33	87	1,055	0,384
1989	122 866	62 815	60 051	145	52	93	0,656	0,351
1988	122 876	63 046	59 830	78	26	52	1,318	0,625
1987	124 392	63 628	60 764	82	18	64	1,921	0,516
1986	128 730	65 478	63 252	81	21	60	1,694	0,573
1985	134 260	68 360	65 900	66	13	53	2,858	0,676
1984	128 323	65 139	63 184	60	9	51	3,933	0,673
1983	129 241	65 772	63 469	67	23	44	1,554	0,784
1982	133 798	68 614	65 184	74	31	43	1,203	0,824
1981	142 987	73 327	69 660	33	13	20	3,065	1,893
1980	149 165	76 416	72 749	43	16	27	2,595	1,464
Összes	1 801 582	920 433	881 149	979	295	684		

9. számú melléklet: A minta megoszlása megyék szerint

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bács-Kiskun megye	78	8,0	8,1	8,1
	Baranya megye	8	,9	,9	9,0
	Békés megye	65	6,7	6,8	15,8
	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	9	1,0	1,0	16,7
	Csongrád megye	498	50,9	51,7	68,4
	Fejér megye	10	1,0	1,0	69,4
	Győr-Moson-Sopron megye	9	,9	,9	70,3
	Hajdú-Bihar megye	28	2,8	2,9	73,2
	Heves megye	7	,8	,8	74,0
	Jász-Nagykun-Szolnok megye	45	4,6	4,7	78,7
	Komárom-Esztergom megye	2	,2	,2	78,9
	Nógrád megye	1	,1	,2	79,0
	Pest megye/Budapest	150	15,3	15,6	94,6
	Somogy megye	4	,4	,4	95,0
	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	26	2,7	2,7	97,8
	Tolna megye	2	,2	,2	97,9
	Vas megye	8	,8	,8	98,7
	Veszprém megye	7	,7	,8	99,5
	Zala megye	5	,5	,5	100,0
	Total	964	98,4	100,0	
Missing	System	15	1,6		
Total		979	100,0		

Forrás: Saját szerkesztés

10. számú melléklet: Az énképek és az egyes márkatípusok átlagos pozíciói

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Férfias_Nőies (C)	979	1	5	2,67	,743
Férfias_Nőies (K2)	979	1	5	2,88	1,301
Férfias_Nőies (R)	979	1	5	2,90	1,304
Férfias_Nőies (E)	979	1	5	2,91	1,515
Férfias_Nőies (I)	979	1	5	2,94	1,746
Férfias_Nőies (N2)	979	1	5	2,96	1,187
Férfias_Nőies (K1)	979	1	5	2,97	1,241
Férfias_Nőies (N1)	979	1	5	3,02	1,099
Valid N (listwise)	979				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fiatalos_Érett (C)	979	1	5	1,41	,683
Fiatalos_Érett (N1)	979	1	5	2,32	1,143
Fiatalos_Érett (N2)	979	1	5	2,41	1,148
Fiatalos_Érett (K1)	979	1	5	2,43	1,191
Fiatalos_Érett (K2)	979	1	5	2,52	1,189
Fiatalos_Érett (R)	979	1	5	2,57	1,076
Fiatalos_Érett (E)	979	1	5	2,58	1,073
Fiatalos_Érett (I)	979	1	5	2,85	1,263
Valid N (listwise)	979				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Divatos_Egyszrű (C)	979	1	5	1,95	1,049
Divatos_Egyszrű (K1)	979	1	5	2,12	,971
Divatos_Egyszrű (I)	979	1	5	2,13	,998
Divatos_Egyszrű (K2)	979	1	5	2,24	1,047
Divatos_Egyszrű (R)	979	1	5	2,36	1,049
Divatos_Egyszrű (E)	979	1	5	2,75	,986
Divatos_Egyszrű (N1)	979	1	5	2,96	1,394
Divatos_Egyszrű (N2)	979	1	5	2,97	1,404
Valid N (listwise)	979				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Elegáns_Laza (I)	979	1	5	2,48	1,057
Elegáns_Laza (E)	979	1	5	3,07	,980
Elegáns_Laza (K2)	979	1	5	3,27	1,300
Elegáns_Laza (K1)	979	1	5	3,33	1,359
Elegáns_Laza (R)	979	1	5	3,37	1,304
Elegáns_Laza (N2)	979	1	5	3,60	1,183
Elegáns_Laza (N1)	979	1	5	3,75	1,142
Elegáns_Laza (C)	979	1	5	4,54	,733
Valid N (listwise)	979				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bulizós_Visszahúzódó (C)	979	1	5	2,13	,873
Bulizós_Visszahúzódó (I)	979	1	5	2,35	,904
Bulizós_Visszahúzódó (K2)	979	1	5	2,47	,873
Bulizós_Visszahúzódó (R)	979	1	5	2,52	,850
Bulizós_Visszahúzódó (K1)	979	1	5	2,53	,799
Bulizós_Visszahúzódó (E)	979	1	5	2,58	1,065
Bulizós_Visszahúzódó (N1)	979	1	5	2,62	1,112
Bulizós_Visszahúzódó (N2)	979	1	5	2,68	1,110
Valid N (listwise)	979				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Felsőosztálybeli_Középosztálybeli (I)	979	1	5	2,09	1,025
Felsőosztálybeli_Középosztálybeli (K1)	979	1	5	2,90	1,090
Férfias_Nőies (E)	979	1	5	2,91	1,515
Felsőosztálybeli_Középosztálybeli (K2)	979	1	5	3,01	1,149
Felsőosztálybeli_Középosztálybeli (R)	979	1	5	3,05	1,021
Felsőosztálybeli_Középosztálybeli (C)	979	1	5	3,44	1,055
Felsőosztálybeli_Középosztálybeli (N2)	979	1	5	3,51	1,295
Felsőosztálybeli_Középosztálybeli (N1)	979	1	5	3,53	1,309
Valid N (listwise)	979				

Forrás: Saját szerkesztés