

NAGY LÁSZLÓ: A neuromarketing szerepe az átalakuló marketingben

Absztrakt

A fogyasztói szokások drasztikus változásokon mentek keresztül az elmúlt évtizedekben, melyek az utóbbi időben csak tovább fokozódtak a világjárvány és a gazdasági kihívások hatására, mindez a korábbinál erőteljesebb fogyasztói fragmentációt és diverzifikáltabb fogyasztói igényeket eredményezett. Az egyre kisebb és egyre eltérőbb igényű fogyasztói szegmensek kialakulásával pedig nőtt a klasszikus marketing előrejelzési és kutatási módszerek bizonytalansága, másrészt a hirdetőik igénye is változott a marketing kutatással kapcsolatban és egyre jobb minőségű és pontosabb adatokat várnak el ezen kisebb fogyasztói csoportok esetén is. Egy ilyen közegben a hagyományos piackutatási módszerek, amelyek tudatosan artikulált válaszok mérésére szolgálnak, nem tudnak pontos adatokat szolgáltatni, ahhoz ugyanis elengedhetetlen a döntések háttérében meghúzódó tudatalattit is vizsgálni, amihez viszont neuromarketing kutatások szükségesek. A vásárlói, fogyasztói döntési folyamatokban való jobb eligazodásban hatékony segítség lehet a neuromarketing, hiszen minden fogyasztói viselkedés alapja az agy működésében keresendő. A tanulmányomban azt mutatom be, hogy a transzformatív marketinget, a marketing kutatás átalakulását, hogyan tudja segíteni a neuromarketing, ez az új marketingkutatási módszertan.

Kulcsszavak: marketingkutatás, neuromarketing, fogyasztói döntés

NAGY LÁSZLÓ
PhD hallgató, Miskolci
Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Hantos Elemér Doktori
Iskola, tinamu79@gmail.com

Abstract

Consumer habits have gone through drastic changes in the recent decades, which have only intensified recently due to the pandemic and economic challenges, all of which has resulted in stronger consumer fragmentation and more diversified consumer needs than before. The creation of ever smaller and more diversified consumer segments has increased the uncertainty of the conventional methods of forecasting and researching, while the demands of advertisers in terms of market research have also undergone changes, with growing expectations for high quality and accurate data, even for these smaller consumer groups. The traditional market research methods are unable to provide exact data in such a situation, as they which depend on assessing consciously articulated answers. For better data, it is essential to analyze the subconscious factors behind consumer decisions, which can only be provided by neuromarketing. Neuromarketing can be an effective help in better understanding the consumer decision-making processes since the basis of all consumer behavior is to be found in the brain. In my paper, I will show how neuromarketing, this new marketing research methodology, can help the transformation of marketing research and understanding.

Keywords: market research, neuromarketing, consumer decision

1. Bevezetés

A neuromarketing egy sok szinten kapcsolódó multidiszciplináris, fiatal tudományterület. Mint minden ilyennek megvannak a maga fejlődési fázisai, a felfedezéstől az elmélet alkotáson, módszertanok kialakításán és mérésén keresztül egészen a maga iskoláját és kereteit megteremtő diszciplinává válásig. A neuromarketing ennek az útnak valahol az elején jár, mégis jelentősége folyamatosan nő, mivel a korábbi izolált és a vásárlási döntési folyamat egy-egy pontjára fókuszáló kutatások helyett a neuromarketing holisztikus választ tud adni a teljes folyamatban felmerülő, ráadásul mélyebb szintű motivációs és érzelmi kérdésekre.

A neuromarketing a neuroökonómia részterülete, ami egy a neurológiát, ökonómiát, pszichológiát, fizikát és radiológiát ötvöző modern kutatási terület. A neuromarketing interdiszciplinitását épp ezért az adja, hogy a kutatások jellemzően az idegtudományok, a kognitív pszichológia, valamint a marketing metszetének eredményeként jönnek létre, amiben az idegtudományt, az idegrendszer működésével foglalkozó tudományként, a kognitív pszichológiát pedig az emberi gondolkodás és viselkedés közötti kapcsolatként tudjuk interpretálni. Ennek a gondolatmenetnek a továbbfejlesztéseként a terület egyik jelentős kutatója, RAMSOY (2014) a neuromarketinget a neurotudomány, a pszichológia és az ökonómia legfrissebb ötvözetének tartja. Ezt erősíti meg a terület egy másik kiemelkedő hatású kutatója, HAUSEL (2008) is, aki a neuromarketinget a neurotudomány és a marketingkutatás mixének tartja, amelyben az agyhullámokat és az agyunk által a testünkre ösztönösen, azaz tudati befolyásolás képessége nélkül, gyakorolt hatásokat mérik és elemzik a fogyasztói szokások és motivációk jobb megismerése céljából.

A neuroökonómia az elmúlt évtizedekben egyre nagyobb jelentőséget kapott köszönhetően a viselkedési közgazdaságtan új irányzatként történő előretörésének és ezáltal az érzelmi alapú fogyasztói döntéshozatal elismerésének, ami érthető módon az addig leginkább kísérleti jelleggel folytatott neuromarketing kutatásoknak is nagy lökést adott, hiszen nyilvánvalóvá vált, hogy a fogyasztói magatartás jobb megismerése nem lehetséges az agykutatás, az idegi tudományok, a marketing kutatás módszertanába történő bevonása nélkül.

2. A neuromarketing lehetséges szerepe az átalakuló marketingben

A modern marketing gyökerei egészen a múlt század kezdetéig nyúlnak vissza, amikoris jelentősége elsősorban a termékek értékesítésére vonatkozott. Az ekkor megfogalmazott funkcionális megközelítésből fejlődött később piacorientált, majd vevőorientált üzleti filozófiává és szemléletté. Ezek a fejlődési lépcsőfokok mind további tartalmi fókuszokat építettek be a marketing szemléletébe, nem pedig kiváltották a korábbiakat, hiszen a mindenkori marketingnek elvitathatatlan célja az értékesítés támogatása, a termék vagy vállalat piaci pozícionálása vagy éppen a vevőorientáció és ezáltal a vevői szükséglet kielégítése és elégedettség megtartása.

Ebben a szerepében viszont a marketingre már nem tekinthetünk tovább egy funkcionális területként, hanem egy, a teljes szervezet működését meghatározó alapvető képességként kell kezelni, ami az erőforrások és kompetenciák folyamatos fejlesztését, tudatos felhasználását jelenti PISKÓTI (2011). Ennek az elméleti szerepnek és a gyakorlatnak a találkozása a marketing koncepcióban ölt testet, ami alatt „egy átfogó, átgondolt tervet, elgondolást értünk, ami a meghatározott célok elérésére irányul, amelyek realizálására olyan alkalmas stratégiát választ, melynek alapján meghatározásra kerülhetnek az adekvát marketing eszközök” PISKÓTI (2011:2). A marketingkoncepció egyik kiemelten fontos építőköve tehát a marketing stratégia, amelynek kiinduló, központi gondolata a vevőorientáció. „Vevőorientáció alatt olyan gondolkodásmódot és gazdálkodási gyakorlatot értünk, amely a vállalat minden döntését (termelési, fejlesztési, értékesítési, pénzügyi stb.) a vevő kívánságainak rendeli alá.” BAUER

és BERÁCS (2006:16). A marketing számára ez leginkább hármast jelent, úgymint a vevőismeretet, a vevői, fogyasztói magatartás folyamatos vizsgálatát, kutatását, majd ezen információknak a cég különböző szervezetei, szereplői felé történő eljuttatását, a különböző döntési folyamatokba történő beépítést, koordinációját, valamint a vevőknek szánt konkrét teljesítmény-elemek kialakítását, s a vevővel való interakció, kommunikáció, befolyásolás tudatosságát.

A modern marketing fő feladatai, amelyben a neuromarketing módszertannak fontos szerepe lehet HAUSEL (2008):

- a reklámhatékonyság területe (fogyasztói kommunikáció)
- a márkakutatás területe (márka preferencia, márka hűség)
- a vásárlási döntések területe (vevő igények, fogyasztói döntések)

Jól látható, hogy fenti kutatási fókuszokon keresztül a neuromarketing a hagyományos marketing kutatási metodikák mellett hol tud újat mutatni és valós támogatást adni a szakembereknek a vevőorientáció hatékonyságának, összességében pedig a marketing stratégiák sikerességének növeléséhez. Ehhez kapcsolódóan VARGAS (2014) három olyan területet különített el, amelyek mentén, a fenti gondolatmenet ismeretében, a neuromarketing hozzájárulhat a sikeresebb és hatékonyabb marketing stratégiák kialakításához.

A neuromarketing a piaci sikerességet növelheti azáltal:

- hogy a korábbinál pontosabb képet ad bármely fogyasztói csoport fogyasztási és döntési sajátosságairól.
- a korábbinál pontosabb piaci információk mentén hatékonyabb termékfejlesztések valósulhatnak meg, amelyek segíthetik a marketing stratégiák sikerességét.
- hogy a korábbinál hatékonyabb hirdetések készülnek a hirdetési eszközök hatékonyságának és hatásosságának neuromarketing vizsgálata révén.

2.1. A neuromarketing illeszkedési pontjai a marketing elméletbe

Az egyik ilyen lehetséges illeszkedési pont a marketing mix elemeinek neuromarketing kutatásokkal történő szélesebb körű vizsgálata lehet. Mivel ezek a meghatározó és esszenciális alkotó elemei a marketingnek, ennek megfelelően a klasszikus marketing mix mind a négy eleme – termék, ár, hirdetés, elosztás – kapott legalább valamennyi kutatói figyelmet a diszciplína fejlődésének első évtizedeiben.

Neuromarketing kutatási fókuszok a hagyományos marketing mix elemei esetén:

- Termék: például a termék optimális kinézetének kialakítása a pontos fogyasztói preferenciák alapján. REIMANN et al. (2010) tanulmányukban bizonyították, hogy a fogyasztók akár még a magasabb ár ellenére is hajlandóak olyan termékeket vásárolni, amelyeknek esztétikus a csomagolása, a jól ismert, de szokványos csomagolású termékekkel szemben.
- Ár: például az árazási és a termékfejlesztési stratégiák finomítása. Az ár jelentőségét mutatja a döntési folyamatban egy kutatás, ami bebizonyította, hogy ugyanazon bor árát változtatva, a bor kóstolásakor hogyan változik az ízlelés öröme az agyban LEE et al. (2007).
- Hirdetés: például a pszichológiai különbségtétel vizsgálata a márkák között. A híres Coke-Pepsi tanulmány azt bizonyította, hogy a fogyasztókban a brandek közötti különbségtétel mind viselkedési, mind neurális szinten létező. Ezt okozhatja az, hogy a márkák saját életre kelnek a fogyasztók fejében, vagy okozhatja az is, hogy a reklámok speciális érzelmi válaszokat váltanak ki MC CLURE (2004).
- Értékesítés helye: például a termékek, optimális értékesítési elosztásával összefüggő döntések. A termék optimális értékesítési csatornáinak kialakítása jelentős hatással van a fogyasztók vásárlási döntéseire. Érdemes megemlíteni, hogy a nem tartós fogyasztási termékek esetében a vásárlási döntések kétharmada a boltban a vásárlás közben születik

SCHOORMANS - ROBBEN (1997). Éppen ezért ennek az elemnek a központi aspektusa a termék- és márkaazonos elosztási csatornák, módszerek kiválasztása HUBERT - KENNING (2008).

A neurotudományos marketing kutatások másik meghatározó jövőbeni illeszkedési pontja meglátásom szerint a márkakutatás lehet. Ebben megközelítésben a fogyasztói döntésre legnagyobb hatással bíró tényezők beazonosíthatóak a márka azon pozitív tulajdonságaival, amelyek a fogyasztóknak értéktöbbletet nyújtanak, azaz a márkaérték bizonyos elemeivel, ami eddig is kiemelt fontosságú területe volt a fogyasztói neurotudomány vizsgálódásainak (1. ábra). A neurotudományos márkakutatásokban az akadémikusok jellemzően arra keresik a választ, hogy a márka milyen módon befolyásolja a fogyasztói döntés folyamatát és milyen tényezők mentén hat az agyunkban zajló folyamatokra. Annak feltérképezése a cél, hogy a márkainformációknak milyen hatása van, a fogyasztói döntési folyamat egyes elemeire.

1. ábra

A márkakutatás neurotudományos kapcsolódási pontjai

Márkakutatás neurotudományos kapcsolódási pontjai		
Marketing mix elemei	Márkaérték (Brand equity)	Fogyasztói döntés
Termék (Product)	Márka tulajdonságok (Brand attributes)	Fogyasztói preferenciák és igények megértése
Ár (Price)	Márkaérzékelés (Brand perception)	Az árérzet megértése a vásárlási döntésben
Hely (Place)	Márkaélmény (Brand experience)	Megjelenítés az értékesítési csatornákon
Hirdetés (Promotion)	Márkahűség (Brand loyalty)	Megkülönböztetés a fogyasztó fejében

Forrás: Saját kutatás (2021)

Az erős márka az agy működését is tehermentesíti, a tudattalanul eltárolt, a márkával összekapcsolt érzelmek, asszociációk révén, s így a márka melletti döntési folyamatot gyorsabbá, egyszerűbbé teszi – az fMRI-vel vizsgálható - ún. kortikális, agykérgi kibocsátás, enyhítés révén, mely jelenséget pszichológiai kutatások is igazolnak SCHEIER - HELD (2013). A műszeres vizsgálatok révén lokalizálhatóak, mérhetőek az agyban a márka iránti affinitások, a márkakiterjesztés is, melyek a már elemzett, érzelmekért felelős limbikus rendszer működését jelzik. A márkával kapcsolatos fogyasztói asszociáció („márka személyiségjegy”) már jóval a fogyasztás előtt létezik a vásárló fejében, ami elméletben lehetőséget ad arra, hogy a márka ezen tulajdonságait a fogyasztástól függetlenül is be tudjuk azonosítani a neurális rendszer különböző területeinek aktivitása által CHEN et al. (2015).

A márkahatás újszerű keretrendszerének egyik lehetséges iránya PLASSMANN - RAMSOY (2012) modellje, amelyben ők négy alap, időben egymást követő, komponensre osztották a különböző, a márkapreferencia kialakulásához szükséges szinteket, úgymint megjelenítés és figyelem; becsült érték; valós érték; visszaidézett érték és tanulás. Ebben a folyamatban a reprezentáció és a figyelem olyan komplex folyamatok, amelyek hatással vannak az összes, őket követő lépésre egy márkaválasztás döntési folyamatában.

- A megjelenítés, reprezentáció magába foglalja a választási alternatívák jelenlétét - ez a márkaazonosítás - a beérkező információk feldolgozását, a különböző választási lehetőségek azonosítását. Ugyanakkor a fogyasztónak ebbe a folyamatba integrálnia kell a belső állapotára vonatkozó információkat (mint pl. a szomjúság) és a külső tényezőket is (mint pl. a helyszín vagy a társadalmi kontextus). Ezt a folyamatot együttesen figyelemnek nevezzük. A figyelem egy olyan mechanizmus, amivel az összes elérhető információból kiválasztunk és kiemelünk olyanokat, melyek a preferenciáknak leginkább megfelelnek PLASSMANN - RAMSOY (2012).
- A becsült érték, mint minden választható márka becsült értéke a fogyasztó megítélésétől függ, hogy milyen valós érték megtapasztalását vetíti előre egy jövőbeni fogyasztás

esetére. Másképpen fogalmazva a becsült érték magába foglalja a fogyasztó előzetes értékelését, azt, hogy milyen mértékű elégedettséget vár el a fogyasztástól.

- A valós (tapasztalati) érték az adott márka fogyasztásából fakadó öröme alapján alapul. A hasznosság vagy az érték korábbi fogalmihoz hasonlóan, a tapasztalati érték az a valós érték, aminek a leginkább számítani kellene az érték alapú döntéshozatal során. A valós érték tartalmazza a fogyasztási élmény érzetét és intenzitását. A fogyasztási élmény érzet (valence) az idegi alapja a fogyasztás során az agyunk értékkelő rendszerében végzett számításoknak.
- A visszaidézett érték és tanulás révén a márkák „úgy varázsolnak”, hogy élményekhez társítják magukat, ami cserébe hatással van az azt követő visszakeresésre és felismerésre. Fontos kiemelni, hogy ezek az élmények lehetnek személyes élmények és más emberek élményei is – olyanok, amit reklámokban mutatnak, vagy barátok mesélnek el. A visszaidézett érték azt mutatja meg, hogy hogyan alakult a fogyasztó emlékezetében az adott márka asszociációja, hogyan tudta feldolgozni, konszolidálni és visszaidézni.

2.2. Neuromarketing illeszkedési pontok keretrendszere

Fontos, hogy a bemutatott illeszkedési pontokat, ne csak egymás mellett létező kutatási fókuszokként kezeljük, hanem össze is kapcsoljuk őket jövőbeni vizsgálatainkban, hiszen mindkettő középpontjában a fogyasztói döntés és a fogyasztói döntési folyamat jobb megismerése és megértése áll. (2. ábra)

Mindkét megközelítésben a márka által kiváltott ingerek hatását vizsgáljuk a fogyasztói döntési folyamatra, mely közös cél és eredet lehetőséget adnak ezen elemek közös rendszerben történő ábrázolására és egymással összefüggő jövőbeni fogyasztói neuromarketing módszertannal történő kutatására.

2. ábra

Neuromarketing kutatási irányok összefüggései



Forrás: Saját kutatás (2021)

A fenti ábra szemléletesen mutatja, hogy a márkaértékek miként feleltethetőek meg PLASSMANN - RAMSOY (2012) újszerű márkahatás rendszerének elemeivel, bemutatva, hogy az egyes márkahatás fázisokban mely márkaértékek hatása érvényesül leginkább. A

reprezentációra és figyelemre a márka külső tulajdonságai hatnak, a becsült értékre a márka érzékelése, a márkával kapcsolatosan már kialakult percepció, a valós értékre maga a márkaélmény és a visszaidézésre pedig a márkahűség azaz a márka rendszeres fogyasztásának beépülése hat.

A marketing mix elemek felől vizsgálva is azt találjuk, hogy ez a keretrendszer sikeresen tudja támogatni az egyes elemeket, mivel a sikeres termékfejlesztés feltétele a fogyasztói preferenciák megismerése, a termék árának megítélésénél kritikusan fontos az árérzet jelentőségének megértése a fogyasztói döntésben, a megfelelő értékesítési csatorna kialakítása és kiválasztása, valamint a megkülönböztetés a fogyasztó fejében a megfelelő hirdetések keresztül.

Ezen fogyasztói döntést befolyásoló tényezők egymással is tökéletesen megfeleltethetők és együtt kiadják az átalakuló marketing által felvetett kihívásokra adható sikeres válaszokat magába foglaló neuromarketing kutatások keretrendszerét a jövőben szükséges neuromarketing márkahatás vizsgálatok irányát.

3. Összegzés

A megváltozott fogyasztói szokások új kihívások elé állították a marketing kutatókat, hiszen kisebb és fragmentáltabb fogyasztói csoportok eltérőbb fogyasztói igényeiről kellene egyre részletesebb és a motivációkat is felfedő adatokat szolgáltatni a piaci szereplőknek. Erre a hagyományos módszertan önmagában nem lehet alkalmas, hiszen módszertanában nem képes felfedni a belső, sokszor meg sem fogalmazott, a fogyasztói döntések mögött rejlő motivációkat. A neuromarketing a pszichológia, a neurotudomány és a közgazdaságtudomány ötvözete, ami eszközrendszerét és módszertanát illetően az agyban zajló fogyasztói viselkedés megértését, a fogyasztói döntések feltérképezését tűzte ki célul. A tanulmányomban bemutattam, hogy a neuromarketing elsődlegesen a reklámhatékonyság területén (fogyasztói kommunikáció), a márkakutatás területén (márka preferencia, márka hűség) és a vásárlási döntések területén lehet irányadó. Ezeknek a kutatási irányoknak a klasszikus marketing elméletbe kapcsolódó illeszkedési pontjai pedig a média mix elemei és a márkakutatások lehetnek. Tanulmányomban javaslatot teszek ezen pontok, nem a korábbi kutatási gyakorlatnak megfelelő, külön-külön történő vizsgálatára, hanem egy egységes keretrendszerként ezek együttesen történő beemelésére az új típusú marketing kihívások vizsgálatának neuromarketing kutatási gyakorlatába.

Irodalomjegyzék

- Ariely, D., Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Bauer, A. – Berács, J. (2006) *Marketing*. Budapest Aula Kiadó
- Chen, Y. P., Nelson, L. D., & Hsu, M. (2015). From “where” to “what”: Distributed representations of brand associations in the human brain. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 453–466. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0606>
- Fugate, D. L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: A look into the future. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 170-173. <https://doi.org/10.1108/08876040810862903>
- Häusel, Hans-Georg. (2008). *Brain View*, 2. Aufl. Rudolf Haufe, Planegg/München.
- Häusel, Hans-Georg. (2012). *Brain View - Freiburg*, Br. : Haufe-Gruppe, 2012, 3. Aufl. http://dk.havas.com/wp-content/uploads/sites/37/2017/02/mb17_brochure_final_web.pdf

- Hubert, M. (2010). Does neuroeconomics give new impetus to economic and consumer research? *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 812-817. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.03.009>
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- Piskóti I. (2011) A marketing elmélete – a vevőorientációtól a társadalmi marketingig in Jubileumi tanulmánykötet Nagy Aladár tiszteletére 253-274 o.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- Ramsøy, T. Z. (2014): Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience. Rprvig: Neurons Inc ApS.
- Ramsøy, T. Z. (2019). Building a foundation for neuromarketing and consumer neuroscience research: how researchers can apply academic rigor to the neuroscientific study of advertising effects. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 281-294. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-034>
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
- Scheier, C., & Held, D. (2013). *Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung* (Vol. 97). Haufe-Lexware.
- Schoormans, J. P., & Robben, H. S. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 271–287. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00008-1)
- Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A. G., Boksem, M. A., Ebstein, R. B., Huettel, S. A., ... Liberzon, I. (2014). Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters*, 25(3), 257-267. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9306-1>
- Vargas-Hernández, J.G. Christiansen, B. (2014): Neuromarketing as a Business Strategy in. Christiansen, B.-Yildiz, S.-Yildiz, E. (edit.): *Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism*, IGI Global, USA, Hershey ISBN 978-1-4666-6221-6 Chp.9. 146-155.p <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6220-9.ch009>