

FOGYASZTÁS ÉS IDENTITÁS ÖSSZEFÜGGÉSEI A FIATALOK KÖRÉBEN

Prónay Szabolcs

tanársegéd

SZTE-GTK

pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Kulcsszavak: Fogyasztói magatartás, Márkaválasztás, Márkaimázs, Énkép-illeszkedés, Lojalitás

1. BEVEZETÉS

A lojalitás, más néven márkahűség kérdésköre az elmúlt pár évtized egyik legfelkapottabb üzleti tudományos területe volt. Elsőprő erejű sikertényezőként robbant be az gazdasági életbe a XX. század végén, hogy azután egyre több problémás kérdést vessen fel, végül a XXI. századba már igen vitatott területként érkezzen. Számos kutatás [lásd például Oliver (1999), Reichheld (1996, 2000) vagy hazánkból Hetesi – Rekettye (2005) munkáit] bizonyítja a lojális vevők alacsonyabb érzékenységét, magasabb népszerűsítési szándékát és hosszú távú sikerre gyakorolt kedvező befolyását. Emellett azonban az elpártolók, a hűséggel visszaélők beárnyékolják e tényező népszerűségét.

Tanulmányomban központi jelentőséget tulajdonítok a lojalitást övező bizonytalanságnak. Kutatásaim alapvető célja a lojalitást övező bizonytalanság csökkentése, a jelenség jobb megismerése és új szempontú vizsgálatának megalapozása. Tanulmányomban a szoros értelemben vett lojalitást, a ragaszkodást vizsgálom. A ragaszkodás egy igen szoros kapcsolat márka és fogyasztója között.

Kutatásaimban a ragaszkodás mögött meghúzódó okok feltárásához hozzájáruló új tudományos platformként a fogyasztásszociológiát, és ehhez kapcsolódóan a szimbolikus fogyasztás jelenségét választottam. *Döntésem mögött az a központi hipotézis húzódik meg, miszerint azok a márkák szimbolikus jelentőséggel bírnak a fogyasztó számára, melyekhez ragaszkodik. 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.*

Primer kutatásomban disszertációm fenti, szélesebb kérdését valamelyest szűkítettem. Kvalitatív és kvantitatív úton arra a kérdésre kerestem a választ, *van-e összefüggés lojalitás és énképilleszkedés között. Konkrétabban azt vizsgáltam, hogy vajon az egyén énképéhez valóban közelebb áll-e azon márkák imázsa, melyekhez az egyén ragaszkodik.*

2. SZAKIRODALMI ELŐZMÉNYEK

Tanulmányomban két tudományterületet igyekeztem összekapcsolni. A lojalitás jelenségére egy úgy szemszögből, a fogyasztásszociológia irányából és az ehhez kapcsolódó szimbolikus

fogyasztás felől közeledtem. Az alábbiakban e két terület szakirodalmi előzményeit ismertetem, hogy azután saját kutatásaimban összekapcsoljam őket.

2.1. A lojalitás szakirodalmi előzményei

A szakirodalmon belül a lojalitást számos ellentmondás övezi. A szerzők egy része szerint a lojalitás kifejezetten hasznos vállalati szempontból. Ők azt hangsúlyozzák, hogy 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*. Álláspontjuk szerint a lojalitás magas szintje jelzi, hogy *igazi értéket közvetít a vállalat, 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 hírért keltik a cégnek, pozitív képviselői a márkának, potenciális célcsoportjai a márkakiterjesztésnek, és az idő előre haladtával általában növelik vásárlásuk volumenét* (Reichheld 1996, 2000; Oliver 1999; Kotler 2000; Hetesi – Rekettye 2005; Evans et al. 2006). A lojalitást támadók többnyire az intertemporalitáshoz kapcsolódó problémákból indulnak ki. Ez egyfelől azt jelenti, hogy a lojalitást pártolók gyakran elmulasztják hosszabb távon is vizsgálni a jelenséget, pusztán egyszeri vizsgálatokra alapozzák érveiket. Másfelől azt jelenti, hogy számos intertemporális vizsgálat bizonyítja a lojalitás múlékonyosságát, a lojális vevők idővel történő elpártolását, mellyel tetemes kárt okozna a vállalatnak, aki korábban komoly energiát fektetett igényeik minél magasabb szintű kielégítésére. Ezek alapján jutnak a szerzők olyan megállapításokra, miszerint a lojális vevőkre költött pénz elvesztegetett, a beléjük vetett bizalom hiábavaló a rájuk alapozott stratégia elhibázott (Jaishankar et al. 2000; Newman 2001; Reinartz & Kumar 2002; Rust et al. 2004).

A lojalitás értelmezését illetően is megosztott a szakirodalom. Egységesen elfogadott definícióval nem találkozunk, sőt alapjaiban eltérő lojalitás megközelítéseket találunk e tárgykörben. Vannak, akik a *lojalitást* pusztán *magatartási jellemzőnek* aposztrofálják, ezzel egyszersmind azonosítva az *újravásárlással*. Ez a *magatartási (behavioral) lojalitás* irányzata (lásd például Neal 1999). Mások a *lojalitást attitűdként* kezelik, ezt *attitűdinális (attitude) lojalitás-felfogásnak* nevezzük (lásd például: Jacoby & Kyner 1973; Evans et al. 2006). A *harmadik* irányzat az első két megközelítést összefogó *komplex irányzat*, mely a lojalitás attitűdinális és magatartási elemeit egyaránt a fogalom részeként értelmezi (lásd például Bandyopadhyay and Martell 2007). Számos szerző többszintű fogalomként értelmezi a lojalitást, melynek megkülönbözteti szorosabb és lazább (vagy szűkebb és tágabb) szintjét a márkához való kötődés szerint (lásd például Oliver 1999).

Kutatásaimban a komplex értelmezéshez illeszkedően a többszintű lojalitás értelmezést követtem. A tágan értelmezett lojalitásnak az újravásárlás relatív gyakorisága és a termékhez, illetve márkához fűződő attitűd szerint három típusát különítem el:

- *Egyszerű újravásárlás (rebuying)*: A fogyasztó *különösebb érzelmi kötődés vagy pozitív attitűd nélkül* vásárolja újra az adott terméket vagy márkát.
- *Elkötelezettség (commitment)*: A fogyasztó *erős érzelmi kötődéssel* viseltetik a márka iránt, viszont ez *ritka újravásárlással* párosul.
- *Ragaszkodás (adherence)*: Olyan *érzelmi kötődést* jelent, mely *gyakori újravásárlással* párosul. A fogyasztó kötődik a márkához, azonosul annak jelentésével, népszerűsíti azt, és az adott termékkategórián belül szinte kizárólag azt a márkát vásárolja. Ez a *szűken értelmezett lojalitás*.

Kutatásaim során ez utóbbi, szűken értelmezett lojalitás mögött meghúzódó tényezőket vizsgáltam. Feltételezésem szerint a ragaszkodott márkához kapcsolódó szimbolikus

elemeknek, ezáltal a fogyasztásszociológiának és azon belül a szimbolikus fogyasztásnak meghatározó szerepe van a ragaszkodás kialakulásában. Ehhez kapcsolódóan a következőkben a szimbolikus fogyasztás szakirodalmát is röviden áttekintem.

2.2. A fogyasztásszociológia és a szimbolikus fogyasztás szakirodalmi előzményei

Levy (1959) volt az első, aki felvetette, hogy a fogyasztót a termék funkcionális tartalma mellett annak *szimbolikus tartalma* is befolyásolja vásárlási döntésében. A '60-as évektől kezdve több énkép típus jelent meg. Az énképet, mint az egyén önmagára vonatkozó elképzeléseinek összességét szokás értelmezni a szakirodalmon belül. Annak függvényében, milyen perspektívából tekint magára az egyén, 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.

Schenk és Holman (1980) énképre vonatkozó tanulmánya az énképek gondolkörét tovább fejlesztette. A szerzők szerint az egyén énképét a szerint határozza meg, hogy az egyén milyennek szeretné, hogy mások lássák. Az egyén az adott szituációtól függően az egyes *énképei szerint viselkedik*. Az adott szituációhoz illő *énképének kifejezéséhez* az egyén felhasználja az általa fogyasztott *márkák szimbolikus tartalmát*.

Schenk és Holman (1980) elméletét fejlesztette tovább Sirgy (1982) „illeszkedési” (congruity), más néven „*énkép/termékimázs illeszkedés*” elméletében, melyben az *énkép és a márkaimázs közti illeszkedést tekintette a döntő fogyasztást befolyásoló tényezőnek*. Ez az elmélet mind a mai napig meghatározó a szimbolikus fogyasztáson belül. Az énképilleszkedés fogalmát a következőképpen definiálhatjuk: „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).

Az énképilleszkedés elmélet lényegét úgy foglalhatjuk össze, hogy *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 (Töröcsik 1998; 2009; 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). Az *önbecsülés* (self-esteem) „az egyén olyan élmények keresésére való törekvését jelenti, melyek *erősítik énképét*” (Sirgy 1982, 287), 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.

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*.

3. PRIMER KUTATÁS

Primer kutatásaimban azt vizsgálom, hogy a *márkaimázs illeszkedése* az aktuális vagy ideális *énkép*hez lehet-e mögöttes *magyarázat* a márkához való *ragaszkodásra*. A lojalitás jelenségét így fogyasztásszociológiai oldalról közelítem meg. Ezt a kérdést az alábbi hipotézisek mentén vizsgáltam.

H1: Találhatunk szignifikáns kapcsolatot *énképilleszkedés* és lojalitás között.

H2: Az *énképilleszkedés* jelensége jobban kimutatható, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozzuk figyelmünket.

H3: Az aktuális *énkép*éhez a ragaszkodott márká imázsa esik legközelebb.

H4: Az ideális *énkép*hez a ragaszkodott márká imázsa esik legközelebb.

H5: A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az *önalakításra*.

H6: A fiatalok jobb minőségűnek gondolják azokat a márkákat, melyek illeszkednek *énképükhöz*.

3.1. Mintaválasztás és módszertan

Hipotéziseimet a *fiatalok* csoportján vizsgáltam, akik a szakirodalmi állásfoglalások alapján *ideálisak a szimbolikus fogyasztás jelenségének tanulmányozására* (Wolburg & Pokrywczynski 2001; Piacentini and Miler 2004; Noble et al. 2009). A fiatalok, vagy ahogy egyre gyakrabban nevezik őket, az Y generáció igen felkapott célcsoporttá vált az utóbbi évek marketing kutatásában. Ennek oka, hogy napjainkban ez a célcsoport domináns szereppel bír mind trendirányító, mind véleményvezető mind befolyásolóként. Ők azok, akik képesek követni a dinamikusán változó piacot és az ehhez kapcsolódó (főként online) (Benedek 2001, Tárkányi – Józsa 2006; Töröcsik 2006, 2010; Andó 2007; Kovács K. 2009; Karsai – Prónay 2010; Prónay 2008; 2011).

Vizsgálataimat két lépésben folytattam le:

A kvantitatív kutatás előkészítése érdekében kvalitatív kutatást folytattam első lépésben. *Mélyinterjúkat* gyűjtöttem arra vonatkozóan, hogy feltárjam a jelenség létezését, sajátosságait. Ezzel 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 szolgáltatnak a kutatás további lépéseihez. Ez a kutatásom elsősorban előkészítő jellegű volt, ennek részletes ismertetése nem tárgya jelen tanulmányomnak.

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 mérőeszközümet. Tanulmányomban a továbbiakban kvantitatív kutatásomat ismertetem részletesen.

Kvantitatív kutatásomban CAWI módszerrel történt az adatfelvétel. Alapsokaságként a *hazai 17-30 év közötti fiatalokat* választottam, akikhez hólabda módszerrel jutott el a kérdőív, melyet online módon tudtak kitölteni. Tisztítás után 979 elemű mintával dolgoztam. 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*. Ezeket a dimenziókat a *kvalitatív* kutatás eredményeiből tartalomelemzéssel állítottam elő :

- Férfias- Nőies
- Fiatalos – Érett
- Divatos – Egyszerű
- Elegáns – Laza
- Bulizós – Visszahúzó
- Felsőosztálybeli - Középosztálybeli

A kutatásban résztvevő márkákat a válaszadó adta meg. Egy olyan márkát kellett megadnia, amelyhez ragaszkodik, kettő olyat, amit kedvel, illetve kettő olyat, amit nem kedvel, emellett szerepelt egy benchmark márka. E benchmark a Converse márka volt, mely a kvalitatív kutatások során az egyik legtöbbször említett és legismertebb márkának bizonyult, így alkalmasnak tűnt erre a szerepre.

A válaszadó az általa megadott márkákat előbb értékelte aszerint, hogy melyikhez, mennyire lojális. Ehhez a szakirodalomból interpretált lojalitásra vonatkozó kérdéseket kell megválaszolnia. A válaszadó ezek után jellemezte a választott márkák imázsát azok tipikus fogyasztójának jellemzésén keresztül¹. Miután a válaszadó minden márka esetén jellemezte annak imázsát, jellemezte saját aktuális illetve ideális énképét ugyanazon dimenziók mentén. Ezek alapján individuális szinten kiszámíthatóak az egyes márkák imázsa és a kitöltő aktuális, illetve ideális énképe közötti távolságok, azaz az énképilleszkedési mutatók. Az énképilleszkedési mutatókat összevetve a lojalitás mutatókkal megvizsgálható az énképilleszkedés és a lojalitás kapcsolata.

3.2. Primer kutatási eredmények

A következőkben kutatásom eredményeit a hipotézisek mentén összegzem.

H1: Az énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozzuk figyelmünket.

A megkérdezettek képesek voltak aktuális és ideális énképüket, valamint az általuk választott márkák imázsát (annak tipikus fogyasztóján keresztül) ugyanazon dimenziók mentén jellemezni. A jellemzéseket egyéenként és dimenzióként külön-külön megvizsgálva megállapítható, hogy a ragaszkodott illetve kedvelt márkák esetében minden dimenzióban szignifikáns pozitív korreláció volt (1. táblázat). A nem kedvelt márkáknál, illetve a benchmarkként megadott márkánál nem minden dimenzió esetében volt szignifikáns a kapcsolat énkép és márkaimázs között. Ez arra utal, található kapcsolat az egyén énképe és az általa vásárolt márkák imázsa között, habár nem minden márka esetében értelmezhető az énképilleszkedés a fiatalok körében. Ez a kapcsolat a ragaszkodott és kedvelt márkák esetén szignifikáns. Az énképilleszkedés jelensége a kedvelt márkáknál igazolódott, ami arra utal, hogy a ragaszkodott és a kedvelt márkák vásárlásakor a fiatalok a márka imázsát összevetik saját énképükkel. Mindezek alapján az 1. hipotézist elfogadom.

¹ A márkaszemélyiségek konkrét és direkt jellemzése helyett a márkák tipikus fogyasztójának személyiségjellemzését veszem alapul a kutatásban, és ez utóbbival teszem ekvivalenssé a márkaszemélyiséget és a márkaimázst. E döntésemet szakirodalmi állásfoglaláson túl kvalitatív kutatásom eredményei is alátámasztották.

1. táblázat

A fogyasztó énképe és a márkaimázs közötti illeszkedés

		Ragaszkodott t márka	Kedvel t márka 1	Kedvel t márka 2	Nem kedvelt márka 1	Nem kedvelt márka 2	Converse
Dimenziók							
<i>AKTUÁLIS énkép és márkaimázs közötti korreláció</i>							
Férfias - Nőies	Korreláció	0,722**	0,605*	0,644*	0,030	0,012	-0,108**
	Sig.	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
Divatos - Egyszerű	Korreláció	0,465**	0,372*	0,336*	-0,197**	-0,132**	0,045
	Sig.	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
Bulizós - Visszahúzó	Korreláció	0,428**	0,250*	0,284*	-0,135**	-0,036	0,081*
	Sig.	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
<i>IDEÁLIS énkép és márkaimázs közötti korreláció</i>							
Férfias - Nőies	Korreláció	0,722**	0,625*	0,653*	0,017	0,012	-0,117**
	Sig.	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
Divatos - Egyszerű	Korreláció	0,455**	0,356*	0,292*	-0,166	-0,073*	0,130**
	Sig.	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
Bulizós - Visszahúzó	Korreláció	0,387**	0,245*	0,271*	-0,081*	-0,080*	0,132**
	Sig.	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

Korreláció mérés: Pearson féle korreláció

* A korreláció 0,05-s szignifikancia szinten szignifikáns

** A korreláció 0,01-s szignifikancia szinten szignifikáns

Forrás: Saját szerkesztés

H2: Az aktuális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.

H3: Az ideális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.

Az egyéni szinten vizsgált korrelációs együtttható énkép és márkaimázs között (azaz az énképilleszkedés) azoknál a márkáknál volt a legmagasabb, melyeket a fogyasztó a „ragaszkodott” márka kategóriájához adott meg (1. táblázat). Emellett az egyes márkaimázsok

énekepektől vett távolságainak értékeiből (2. táblázat) azt láthatjuk, hogy azon márkák imázsa esik legközelebb az aktuális énképhez és az ideális énképhez is, mely márkákhoz a fogyasztó ragaszkodik. Továbbá az egyes márkákhoz kapcsolódó lojalitás értékek egyéni szinten korreláltak az énképilleszkedési mutatóval. Ez azt jelenti, hogy a lojalitásmutatók és az énképilleszkedési mutatók együtt mozognak, azaz ha szorosabban illeszkedik a márkaimázs az énképhez, az szorosabb lojalitással jár együtt.

2. táblázat

A fogyasztó éneke és a márkaimázs közötti illeszkedés

CONGRUENCE BETWEEN	N	CONGRUITY INDEX (The mean of the distances)	Variation
Ragaszkodott márka imázsa – Aktuális énkép	979	0,8176	0,399122
Ragaszkodott márka imázsa – Ideális énkép	979	0,9580	0,46590
Kedvelt márka1 imázsa – Aktuális énkép	979	0,9914	0,42735
Kedvelt márka2 imázsa – Aktuális énkép	979	1,0168	0,42598
Kedvelt márka1 imázsa – Ideális énkép	979	1,0557	0,48988
Kedvelt márka2 imázsa – Ideális énkép	979	1,0569	0,50057
Converse – Aktuális énkép	979	1,2891	0,52794
Nem kedvelt2 márka imázsa – Aktuális énkép	979	1,3559	0,57681
Nem kedvelt1 márka imázsa – Aktuális énkép	979	1,3979	0,55922
Converse – Ideális énkép	979	1,4746	0,56359
Nem kedvelt2 márka imázsa – Ideális énkép	979	1,5667	0,65573
Nem kedvelt1 márka imázsa – Ideális énkép	979	1,5869	0,59431

Forrás: Saját szerkesztés

Ezek az eredmények alátámasztják, hogy található szignifikáns kapcsolat a lojalitás erőssége és az énképilleszkedés között. A fogyasztó aktuális és ideális énképéhez is azok a márkák állnak legközelebb, melyekhez ragaszkodik. Ezek alapján a H2 és a H3 hipotézist is elfogadom.

H4: A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az önalakításra.

A kvalitatív kutatás eredményei már utaltak rá, hogy a fiatalok körében (is) az anyagi lehetőségek fontos korlátjai a márkaválasztásnak. A kvantitatív kutatás eredményei közül ezt alátámasztja, miszerint az ideális énkép és a magatartási lojalitás között nem található összefüggés. Azaz abból, mert egy márka illeszkedik a fogyasztó ideális énképéhez, még nem következik, hogy meg is fogja (tudni) vásárolni. Ez némileg megkérdőjelezi a márkákkal történő énképalakítás lehetőségét. Ez utóbbi jelenség megkérdőjelezhető voltára utal az is, hogy a vizsgált márkák jellemzően közelebb voltak a válaszadó aktuális énképéhez, mint ideális énképéhez. E két eredmény összefoglalóan arra utal, hogy a márkákhoz kapcsolódó szimbolikus fogyasztás inkább alkalmas a fiatalok önkifejezésére, mint önalakítására. Ezek alapján a H4 hipotézist elvetem.

H5: A fiatalok jobb minőségűnek gondolják azokat a márkákat, melyek illeszkednek énképükhöz.

Az aktuális énkép és a kognitív lojalitás között nem minden márkatípusnál található szignifikáns összefüggés. Különösen azért érdekes ez, mert a kedvelt, illetve ragaszkodott márkáknál hiányzik ez az összefüggés. Ebből arra lehet következtetni, hogy azért, mert a fogyasztó énképéhez illeszkedik az adott márka imázsa, továbbá kedveli azt a márkát, még nem feltétlenül tartja azt jó minőségűnek. Ezek alapján nem igazolódott az a feltetelezés, miszerint az egyén az általa lojálisan fogyasztott márkát a legjobb minőségűnek tartja pusztán azért is, mert ez illik hozzá. Ez nem zárja ki annak lehetőségét, hogy a lojálisan fogyasztott márkáról torzított minőségítéssel viseltessen vásárlója, de elveti azt az elképzelést, miszerint

ez a torzított ítélet abból fakad, hogy a márka imázsa illeszkedik a fogyasztó énképéhez. Az eredmények alapján a H5 hipotézist elvettem.

4. AZ EREDMÉNYEINEK HASZNOSÍTHATÓSÁGA ÉS A KUTATÁS KORLÁTAI

Meglátásom szerint 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 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 eléréséhez nélkülözhetetlen a megfelelően pozicionált 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.

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.

Kutatásom korlátaiként fontos megemlíteni a mintaválasztást 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 vonja maga után. A városi értelmiség számára a márkák szélesebb kínálata és a községekben élőkénél jobb anyagi helyzet egyaránt pozitív irányban torzítja a márkák szimbolikus használhatóságának lehetőségét.

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 mérési eszközeimet tekintve nem befolyásolta az eredményeket, 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.

5. IRODALOM

- Andó A. (2007), „A reklámkerülő fiatalok elérése indoor eszközökkel”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 41 No. 4-5, pp.79-90.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007), „Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, May, pp.35-44.
- Benedek J. (2001), „A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 35 No. 4, pp.32-37.
- Evans, M., Jamal, A. and Foxall, G. (2006), *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons: London
- Hetesi E. – Rekettye G. (2005), „A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében faktoranalízis alapján”, *Vezetéstudomány*, Vol. 36 No. 3, pp. 48-57.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973), „Brand loyalty versus repeat purchaisng behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 No.2, pp.1-9.
- Jaishankar G., Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2000): „Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers”, *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 7, pp.65-87.
- Karsai K. – Prónay Sz. (2010), „Javak szimbolikus fogyasztása társadalomtudományi megközelítésben”, *Fogyasztóvédelmi Szemle*, No. 4, pp.51-61.
- Kotler, P. (2000): *Marketing Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Kovács K. (2005): „Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 39 No.4-5, szám pp.72-82.
- Kovács K. (2007): *A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói*, Doktori értekezés, Pécs: PTE KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola
- 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.
- Kressman, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D-J. (2006), „Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 8, pp.955-64
- Levy, S. J. (1959), „Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, Vol. 37, No. 4, pp.117-24.
- Neal, W. D. (1999), „Satisfaction is nice, but value drives loyalty”, *Marketing Research*, Vol. 11 No. 1, pp.20-3.
- Newman, K. (2001), „The sorcerer’s apprentice? Alchemy, seduction and confusion in modern marketing”, *International Journal of Advertising*, Vol. 20 No. 4, pp.409-29.
- 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.617-28
- Oliver, R. L. (1999), „Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 Special Issue, pp.33-44.
- Piacentini, M. & Miler, G. (2004), „Symbolic Consumption in Teenagers’ Clothin Choices”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 No. 39, pp.231-64.
- Prónay Sz. (2008), „A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból”, *Vezetéstudomány*, 10, pp.45-54
- Prónay Sz. (2011), „A fogyasztás, mint az identitás (ki)alakítója”, *Marketing & Menedzsment*, 45. évf., 1. sz. 26-37. old.
- Reichheld F. F. (2000), „The Loyalty Effect – The relationship between loyalty and profits”, *European Business Journal*, Vol. 12 No. 3, pp.134-9.

- Reichheld, F. F. (1996), „Learning from Customer Defections”, *Harvard Business Review*, Vol. 74 No. 2, pp.56-67
- Reinartz, W. & Kumar, V. (2002), „The Mismanagement of Customer Loyalty”, *Harvard Business Review*, Vol. 80 No. 7, pp.86-94.
- Rust, R., Zeithaml, V. and Lemon, K. (2004), „Customer-Centered Brand Management”, *Harvard Business Review*, Vol. 82 No. 9, pp.110-8.
- Schenk. C. T. & Holman, R. H. (1980), „A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7 pp.610-4.
- Sirgy, J. M. (1982), „Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 3, pp.287-300.
- Tárkányi E. – Józsa L. (2006), „A fogyasztó ’második szocializációja’”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 40 No. 5-6, pp.73-9.
- Törőcsik M. (1998), „Funkcionális és szimbolikus fogyasztás”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 32 No. 5, pp.45-50.
- Törőcsik M. (2006), *Fogyasztói magatartás trendek*, Budapest: Akadémia Kiadó
- Törőcsik M. (2009), *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Törőcsik M. (2010), „A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése”, In: Törőcsik M. – Kuráth G. (szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp.123-41.
- Wolburg J. M. and Pokrywczynski, J. (2001), „A psychographic analysis of Generation Y college students”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No. 5, pp.33–53.

ENGLISH SUMMARY

Connection between consumption and identity among the young

In my research I analyse customer brand loyalty from a specific approach, from the side of consumer sociology. According to my central hypothesis, the brands to which the consumer adheres have a symbolic significance for the consumer. According to my assumption, the basis of connection is that the image of those brands which the consumer loyal to match his/her self. This self-image congruence creates a symbolic relationship between the brand and its consumer. I studied this issue on the group of the young or Generation Y. Based on 979 questionnaires, I reinforced my hypotheses regarding loyalty and self-image congruence on a nationally representative sample in terms of age and sex. The results indicate that a relationship can be assumed between loyalty and self-image congruence, that is, my assumption about linking loyalty and symbolic consumption seems to be well-founded.