

## A fogyasztó-márka kapcsolat multidimenzionális természetete

*The multidimensional nature of consumer-brand relationship*

TAMASITS DÓRA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok  
Intézete, [tamasitsdora@gmail.com](mailto:tamasitsdora@gmail.com)

DR. PRÓNAY SZABOLCS

Adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok  
Intézete, [pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu](mailto:pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu)

### Absztrakt

A fogyasztó-márka kapcsolat vizsgálata mind az akadémiai marketingben, mind a gyakorlati marketingben központi helyet foglal el. Az elmúlt évtizedek nemzetközi szakirodalmát tekintve a kutatók a fogyasztó-márka kapcsolat mélyebb megértése céljából különböző tudományterületekről emeleket át modelleket és elméleti koncepciókat, különösen a pszichológia, szociálpszichológia és a szociológia diszciplínáiból. Ezeknek a tudományágaknak a fogyasztó-márka viszony kontextusba való integrálása jelentős mértékben elősegítette ennek a speciális területnek a fejlődését, azonban továbbra is hiányzik a letisztult elméleti keretrendszer. Jelen tanulmány célja egyrészt, hogy rendszerbe foglalja a meglévő elméleti megközelítéseket a fogyasztó-márka kapcsolat területén. Másrészt a tanulmány célja, hogy áttekintést adjon a fogyasztó-márka viszony kapcsán előforduló főbb fogalmakról, különösen a fogalmak közötti különbségekre és elhatárolásokra fókuszálva. Szakirodalmi áttekintő tanulmányunkkal célunk alapot biztosítani későbbi hazai kutatások számára, ezáltal hozzájárulva e terület dinamikus fejlődéséhez.

*Kulcsszavak: fogyasztó-márka kapcsolat, elméleti keretrendszer, szakirodalmi áttekintés*

### Abstract

In the last decades, the research of consumer-brand relationship, like a phenomenon and the background of consumer-brand relationship is a dominant field not only in the academic marketing but also in the practical marketing. The researchers adapted different models and theoretical conceptions from various scientific fields, such as psychology, social psychology and sociology into consumer-brand relationship researches. The integration of these scientific fields into consumer-brand context contributed to development of this special field. However, there still exists a lack of the theoretical framework. On one hand, the aim of this study is systematization of the existent aspects of the field of consumer-brand relationship. On the other hand, the aim of this study is to give review of the main conceptual and definitions related to consumer-brand relationship. Particularly, focused on the various nature of definition. This literature review might help to create the theoretical background and framework of the future primary researches. In addition, this study might contribute to dynamic development of this field.

*Keywords: consumer-brand relationship, theoretical framework, literature review*

## 1. Bevezetés

A fogyasztó-márka viszony egy igen szerteágazó, számos fogalmat és koncepciót magában foglaló rendszer, amelynek fejlődéséhez nagyon sokan és sok tudományt képviselve tettek hozzá és még tesznek hozzá a mai napig. Annak ellenére, hogy már a korai fogyasztói magatartás kutatásokban is fontos volt annak a kapcsolatnak a vizsgálata, amely összekötötte a fogyasztót és a márkát (BELK, 1988), továbbá FAJER-SHOUTEN (1995) az 1990-es évek közepén már foglalkozott a fogyasztó-márka kapcsolat felbomlásának lehetséges okaival, mégis Fournier 1998-ban megjelent tanulmánya volt az, ami megadta a teoretikus keretét a fogyasztó-márka kapcsolat vizsgálatának. 1998 óta a nemzetközi szakirodalom ugyan elméleti és gyakorlati szinten egyaránt sokat foglalkozik a fogyasztó-márka kapcsolat különböző típusaival, a kapcsolatok mögöttes mozgatórugóival, de még mindig hiányzik a kellően letisztult keretrendszer. Annak ellenére, hogy a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat vizsgálata az 1990-es évek végére datálódik, hazánkban a fogyasztó-márka viszony mind elméleti, de különösen gyakorlati szinten kevésbé ismert, alkalmazott megközelítés. Hazánkban fogyasztói magatartás kutatással, illetve azzal a kapcsolattal, amely összeköti a fogyasztót és a márkát többek között TÖRŐCSIK (2009), NAGY-HOFMEISTER (2015) és GYULAVÁRI-MALOTA (2014) foglalkozik mélyrehatóan. Jelen tanulmánnyal a célunk egyrészt, hogy bemutassuk az egyes diszciplínák szemszögéből miként értelmezhető a fogyasztó-márka viszony, másrészt hogy egyes tudományágak miként járultak hozzá és milyen speciális módon segítették elő a fogyasztó-márka kapcsolat vizsgálatának fejlődését. Elsőként tágabb értelemben, az egyes diszciplínák szintjén mutatjuk be miként értelmezhető a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat. Ezt követően szakirodalmi feltárás eredményeképpen bemutatjuk, milyen sokszínűen értelmezhető a fogyasztó-márka viszony, továbbá részletezzük, hogy az egyes kutatók milyen módon vizsgálták a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatot. Mindezeket túl ismertetjük a fogyasztó-márka viszony szerteágazó fogalmi rendszerét. A tanulmányban egy szakirodalmi áttekintést kívánunk adni a fogyasztó-márka viszony értelmezéséről és a kapcsolódó fogalmakról, ugyanis a tanulmány keretei nem teszik lehetővé az egyes kutatók elméleti és módszertani munkájának széleskörű ismertetését.

## 2. A fogyasztó-márka viszony interdiszciplináris jellege

A fogyasztó-márka kapcsolat vizsgálata interdiszciplináris területnek tekinthető, hiszen az üzleti tudományok, a pszichológia, az antropológia és a szociológia területén elért eredményekre egyaránt támaszkodik. A kutatások legtöbbször ezeknek a tudományterületeknek valamilyen kombinációjával valósulnak meg. Az interdiszciplináris módon történő megközelítésből adódóan érdekes eredmények és új koncepciók születtek, azonban mivel az egyes fogalmak, koncepciók diszciplinárisan vegyes alapokon nyugszanak, az egyes fogalmak között átfedések találhatók vagy éppen egy adott fogalmat másként definiálnak, ebből kifolyólag a fogyasztó-márka kapcsolat különösen komplex kutatási területnek tekinthető. FETSCHERIN-HEINRICH (2015) által készített lista alapján a *Journal of Consumer Research* és az *Advances in Consumer Research* című folyóiratokban jelent meg a legtöbb fogyasztó-márka viszonnal kapcsolatos tanulmány 1998 és 2010 október között. Ezeket követi a pszichológia területéről ismert rangos folyóirat a *Psychology & Marketing*. Mindezeket túl a *Journal of Business Research*, a *Journal of Marketing* és *Journal of Consumer Psychology* is számos publikációt jelentetett meg a fogyasztó-márka viszony vizsgálatával kapcsolatban. Az 1. számú táblázat mutatja be az előbbieken említett folyóiratokban megjelent publikációk számát a fogyasztó-márka viszony területén.

**1. táblázat: Publikációk száma a fogyasztó-márka viszony területén**

Sorrend	Folyóirat	A fogyasztó-márka viszonytal kapcsolatban megjelent cikkek száma 1998-2010 október között
1.	Journal of Consumer Research	46
2.	Advances in Consumer Reserach	39
3.	Psychology and Marketing	34
4.	Journal of Business Reserach	28
5.	Journal of Marketing	25
6.	Journal of Consumer Psychology	13

Forrás: Sajat szerkesztés FETSCHERIN-HEINRICH (2015, 382. o) alapján

A fogyasztói magatartás talán a pszichológia tárgyköréből emelt át a legtöbbet a marketing szempontú modell alkotásai során, így fontosnak tartjuk a fogyasztó-márka közötti viszony természetének bemutatása kapcsán a pszichológia kapcsolódó iskoláinak ismertetését. Általánosságban véve megállapítható, hogy a pszichológia különböző iskolái eltérő módon viszonyulnak az emberi pszichéhez illetve eltérő módon magyarázzák az egyén viselkedését, ebből adódóan másképpen magyarázható a különböző iskolák szemszögéből a fogyasztó-márka kapcsolat.

A behaviorista szemlélet szerint az emberi cselekvések különböző inger-válasz reakciókon alapulnak, az egyénben zajló belső lelki folyamatokat nem tekinti relevánsnak. A behaviorista szemlélet középpontjában az áll, hogy az egyén egy bizonyos ingerre milyen válaszokkal reagál, tulajdonképpen a cselekvés a fontos (ATKINSON-HILGARD, 2005). A behaviorista szemléletet áttemelve fogyasztó-márka kontextusba azt jelenti, hogy nem annak van központi jelentősége, hogy mit gondol illetve mit érez az egyén egy adott márkával kapcsolatban, sokkal inkább a viselkedés és a viselkedést kiváltó ingerek állnak a középpontban. Ebből a megközelítésből a márka újravásárlása már lojalitásnak és márkaragaszkodásnak tekinthető annak ellenére, hogy az ismétlődő vásárlás motivációját nem ismerjük.

A behaviorizmussal ellentétben a kognitív pszichológia azt vizsgálja, hogy bizonyos viselkedések mögött milyen mentális folyamatok zajlanak, azaz hogyan dolgozza fel az egyén az őt érő külső ingereket. Ez az információ feldolgozási mód befolyásolja hogyan viselkedik az egyén különböző szituációkban beleértve a különböző vásárlási szituációkat. Az információfeldolgozás folyamata különböző sémák segítségével történik (HUNYADY-SZÉKELY, 2003; ATKINSON-HILGARD, 2005). Az információfeldolgozást jelentős mértékben befolyásolja többek között, hogy a fogyasztó észleli-e az adott ingert, eljut-e a tudatáig az információ illetve megérti-e az üzenet lényegét. Továbbá rögzül-e az adott információ az egyén emlékezetében illetve ezeket később elő tudja-e hívni a memóriájából (HUNYADY-SZÉKELY, 2003). Kognitív pszichológiai megközelítésből a fogyasztó-márka viszonyról azt a folyamatot vizsgáljuk, miként jut el a fogyasztó ahhoz a végső döntésig, hogy megvásárolja az adott márkát, illetve azt, hogy miért ragaszkodik egy adott márkához.

A szociálpszichológiai elméletek hozzájárulása szintén kiemelkedő jelentőséggel bír a fogyasztó-márka viszony vizsgálatában. A szociálpszichológia azt vizsgálja „hogyan hatnak a társas és kognitív folyamatok arra, ahogyan az emberek észlelik és befolyásolják egymást, illetve ahogyan egymáshoz viszonyulnak” (SMITH-MACKIE 2004, 52.o.). Tehát tulajdonképpen a szociálpszichológia az egyének társas viselkedését tanulmányozza. A fogyasztó-márka viszony kapcsán azért fontos a szociálpszichológiát megemlíteni, mert a kutatók a fogyasztó-márka viszonyt a társas kapcsolatok szintjére emelték, a személyközi

kapcsolatokhoz megfelelően vizsgálták. Tanulmányunk következő fejezetében mutatjuk be azokat a főbb modelleket és koncepciókat, amelyek a szociálpszichológia területéről átemelve elősegítették a fogyasztó-márka viszony kutatásának fejlődését.

### **3. A fogyasztó-márka viszony kutatása a fogyasztói magatartás tárgykörében**

A fogyasztó-márka kapcsolat alakulását számos tényező befolyásolja és formálja folyamatosan, tehát nem tekinthető egyfajta statikus állapotnak. Jelen fejezetben MACINNIS-FOLKES (2017), FETSCHERIN-HEINRICH (2014) illetve saját bibliográfiai kutatásunkra támaszkodva bemutatjuk e témakör főbb kutatási irányzatait és kutatási területeit a fogyasztói magatartás tárgykörén belül. Általánosságban megállapítható, hogy a vizsgált témakörök között átfedések vannak, tehát a következőkben bemutatásra kerülő irányzatok egyfajta iránymutatásként szolgálnak. Továbbá fontos megjegyezni, hogy a kategorizálás az általunk elolvasott szakirodalmak alapján készült el. A könnyebb átláthatóság miatt a kutatási irányzatokat és a kisebb területeket az 1. számú ábrán összegezzük.

Alapvetően három fő kutatási irányzat figyelhető meg (MACINNIS-FOLKES 2017) a fogyasztó-márka viszony vizsgálatokban:

1. Márkaszemélyiség alapú kutatások: A fogyasztó márka-viszony területén egy viszonylag nagyobb halmazt jelentenek azok a kutatások, amelyek a márka megszemélyesítésére, a márka antropomorfizációra fókuszáltak, azaz, hogy miként tudják a fogyasztók elképzelni a márkát, mint emberi lényt, mind külső megjelenés, mind a személyiségjegyek tekintetében (LEVY, 1959; AAKER, 1997; AGGARWAL, 2004). A márkákhoz társított szimbolikus elemek kiemelt jelentőséggel bírnak, hiszen LEVY (1959) a témakört meghatározó tanulmányában, rávilágított arra, hogy a fogyasztók nemcsak a funkcionális hasznokért vásárolják meg a termékeket, hanem a hozzájuk társított jelentéstartalmak miatt is. WATTANASUWAN (2005) is hangsúlyozza, hogy nemcsak a szükségletek (needs) kielégítése céljából vásárolunk termékeket, végzünk bizonyos tevékenységeket, hanem ezek az önkitaljesítési (self-creation project) folyamatok részeként is szolgálnak. A márkaszemélyiségnek (brand personality) kiemelt szerepe van abban, hogy a fogyasztók a márkákat személyként tudják elképzelni. KOTLER-KELLER (2006, 255. o.) szerint a „márkaszemélyiség alatt azon emberi vonások meghatározott csoportját értjük, amelyek az adott márkának tulajdoníthatók.” AAKER (1997, 347.o.) szerint „a márka személyisége egy bizonyos márkához társított emberi tulajdonságok összessége.” A márkaszemélyiség illetve a márkák által sugallt kép nagymértékben befolyásolja azt, hogy melyik márkát választják egy-egy vásárlás alkalmával a fogyasztók, ugyanis a márkához társított személyiségjegyek és szimbolikus tartalmak alapján tudnak a fogyasztók azonosulni a márkával.

2. Márkailleszkedés típusú kutatások: A következő nagyobb kutatási irányzat, a fogyasztó és a márka között lévő viszonyra koncentrálnak, azaz itt már nem pusztán a márka (vagy a márkaszemélyiség) áll a vizsgálat középpontjában, hanem egy viszony, ami a márka és a fogyasztó között fennáll. Különösen jelentős e viszony én-központú megközelítése, amely során a márkaszemélyiség és a fogyasztó énképe közötti egyezőséget vizsgálták. Az egyén identitása és a márka által sugallt kép közötti egyezőséget a szakirodalom (SIRGY, 1982; KRESSMAN et al., 2006; GRZESKOWIAK-SIRGY, 2007; GYULAVÁRI-MALOTA, 2014) énkép-illeszkedésnek (self-congruence) hívja, mely arra a jelenségre utal, amikor a fogyasztó döntését jelentősen befolyásolja, hogy mennyire illeszkedik a termék imázsa a fogyasztó énképéhez. GRUBB ÉS GRATHWOHL (1967) megállapította, hogy az énkoncepció értékkel bír az egyén számára, és viselkedése, fogyasztói magatartása annak védelmére, valamint az énkoncepció hangsúlyozására irányul. Az énkép fogyasztásra gyakorolt hatásaként két okot feltételezhetünk, az önkonzisztenciát (self-consistency) és az

önbecsülést (self-esteem). Az önbecsülés arra utal, hogy az egyén olyan élményeket vagy termékeket keres, amelyek erősítik az énképét. Az önkonzisztencia pedig azt jelenti, hogy az egyén próbál úgy cselekedni, hogy az egyezzen a saját magáról alkotott képpel (SIRGY, 1982).

3. Márkakötődés típusú kutatások: A kutatások harmadik nagyobb halmaza, amely során a fogyasztó-márka viszonyt az emberi kapcsolatok analógiája alapján közelítették meg, és azt vizsgálták, hogy miért és miként kötődik a fogyasztó egy márkához. A fogyasztó és a márka közötti viszony, kapcsolatközpontú megközelítése során azt feltételezik, hogy a fogyasztók úgy – vagy igen hasonlóan – kötődnek a márkákhoz, mint embertársaikhoz, és ebben jelentős az érzelmi elem. A kötődés alapját a folyamatos interakciók adják, melyek hasonlóságot mutatnak az interperszonális kapcsolatokkal az érzések terén, mint például a szeretet, ragaszkodás és az elköteleződés. Továbbá kiemelt szerepet kap a kapcsolatok dinamikája, amely azt jelenti, hogy a kapcsolatok időről – időre változhatnak. (pl.: az elköteleződés átválthat elutasításba) (STERNBERG, 1986; HENDRICK–HENDRICK, 2000). FOURNIER (1998) munkássága úttörőnek számít a fogyasztó–márka közötti viszony kapcsolatközpontú vizsgálatában. FOURNIER (1998) a márka antropomorfizálásra alapozta vizsgálatait, és egy feltáró kutatás eredményeként a márka és a fogyasztó közötti viszony 15 típusát különítette el. Elméletében a fogyasztó-márka kapcsolat jelenthet erős kötődést a márka iránt (pl.: legjobb barát, elkötelezett partnerkapcsolat), de értelmezhetőek kifejezetten negatív (elkerülés vezérelt) viszonyok is. Továbbá lehetnek ambivalens érzelmi bizonyos márkák irányába (pl.: függőség, titkos viszony). A fogyasztó és a márka közötti kapcsolattípusok mélyebb megértésének szándékával hívta életre FOURNIER (1998) a márkaviszony minőség elméletet (Brand Relationship Quality), amely a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat erősségének és mélységének mérése szolgáló modell. A fogyasztó-márka viszony emberi kapcsolatok analógiáján alapuló kutatásokon belül széles körben kutatott terület a márkaszeretet (brand love) koncepciója. A márkaszeretet vizsgálata során számos olyan elméletet integráltak a különböző tudományágak területéről, amelyek a társas kapcsolatokkal függenek össze. SHIMP-MADDEN (1988) vizsgálataik során Sternberg (1986) szerelem háromszög elméletét adaptálták, amely szerint az érzelemnek három alapvető összetevője van, az intimitás, az elköteleződés és a szenvedély. A márkaszeretet fogalmát CAROLL-AHUVIA (2006 81. o.) úgy definiálják, mint „a szenvedélyes érzelmi kötődés azon foka, amelyet az elégedett vásárló érez egy adott márka iránt.” A márkaszeretet magában foglalja a márka iránti fokozott érdeklődést, márka iránti kötődést, pozitív értékelését a márkának valamint a márkaszeretet kifejezésére irányuló megnyilvánulást (CAROLL-AHUVIA, 2006). ALBERT–MERUNKA (2013) a tanulmányukban rávilágítanak arra, hogy a márkaszeretet pozitívan befolyásolja a márka felé való elköteleződést, a szájreklámot, és a fizetési hajlandóságot egy esetleges áremelkedés hatására. BATRA et al. (2012) arra a következtetésre jutottak, hogy a márkaszeretet egyszerre több kondíció meglétét jelenti, melyek lehetnek különböző viselkedésmódok és érzelmek. A szerzők nyolc fő kulcstényezőt állapítottak meg, amelyek szerepet játszhatnak a márkaszeretet kialakulásában. Ez a nyolc tényező a magas minőség, a márkával való azonosulás, a szenvedély által vezérelt viselkedés, a fogyasztók pozitív érzelmi kötődése a márkához, a hosszú távú kapcsolat - amely arra utal, hogy a márkát már régóta használja a fogyasztó - az aggodalom a márkától való elválasztás miatt, az attitűd iránya és erőssége illetve a lojalitás erőssége. Ezek a dimenziók is jól mutatják a multidimenzionális jellegét a fogyasztó-márka kapcsolatoknak. Viszonylag kevésbé kutatott területnek számít a fogyasztó-márka viszony vizsgálatán belül a márkafüggőség (brand addiction) vizsgálata. A márkafüggőség „a fogyasztó pszichológiai állapota, ami a fogyasztó-márka viszonyhoz kapcsolódik. Ez az állapot megjelenik a mindennapi életünkben, ami magában foglalja a

szóban forgó márka iránti pozitív érzelmeket és örömet, illetve a folyamatos késztetést az adott márkájú termék vagy szolgáltatás birtoklására” (MRAD- CUI 2017, 1947 o.). Annak ellenére, hogy mind a márkaszeretet mind a márkafüggőség szoros kapcsolatot jelent a fogyasztó és a márka között nem használhatók szinonimaként (MRAD-CUI, 2017). A fogyasztó-márka viszony kutatások sajátos eseteit képezik továbbá a márkaközösség kutatások, ahol már nem a fogyasztó-márka, hanem a fogyasztó-közösség közötti viszony jelenti a vizsgálat központi részét. A témát tárgyalja a fogyasztói magatartás szakirodalma (SCHOUTEN-MCALEXANDER 1995; MUNIZ – O’GUINN 2001; WATTASNASUWAN (2005), de jelen tanulmányunkban nem kívánunk részletesen foglalkozni vele.

A fenti csoportosítás alapján látható, hogy a fogyasztó-márka viszony vizsgálata számos dimenzió mentén megragadható. Jellemzően a pozitív irányú fogyasztó-márka kapcsolat áll a vizsgálatok középpontjában. Azonban megfigyelhető egy kisebb kutatási halmaz, amely a fogyasztó-márka viszony negatív kapcsolatára koncentrálna. A következő fejezetben a negatív irányú fogyasztó-márka kapcsolatról mutatunk be egy rövid áttekintést.

#### **4. A fogyasztó-márka viszony negatív kapcsolata**

A szakirodalomban a márkaelkerüléssel vagy márka elutasítással kapcsolatban számos fogalmat használnak, amelyek szinonimáknak tűnhetnek, azonban árnyalatnyi különbségek vannak a meghatározások között. Elsőként érdemes különbséget tenni a márkaváltás és a márkaelkerülés között. A márkaváltás és a márkaelkerülés közötti különbséget Lee és szerzőtársai az AMA (2006) alapján a következőképpen definiálják: „*a márkaváltás egyik márkáról a másikra történő áttérést jelenti, míg a márkaelkerülés sokkal specifikusabb, szándékos elutasítást jelenti a márkáknak*” (LEE et al., 2009, 170. o.). Továbbá a szakirodalomban ismert még a márkabojkottálás fogalma is. Bojkottálás esetén a vásárló bizonyos termékek vásárlását kerüli, amelynek oka valamilyen ideológiai elégedetlenség egy szervezettel vagy egy országgal szemben. A legfőbb különbség a márkaelkerülés és a márkabojkottálás között, hogy márkaelkerülés esetén nincs garancia arra, hogy a vásárlói kapcsolat a jövőben visszaáll. A bojkott viszont azon belső elkötelezettségen alapul, hogy a bojkottáló visszatér a "kapcsolatba", amint bizonyos feltételek megvalósulnak (LEE et al., 2009). WHITE – BREAZEALE - WEBSTER (2012) feltáró kutatásának eredményei kimutatták a márkaelutasítás motivációi között a márka tipikus használójával való inkongruenciát. Továbbá a szerzők megállapították, hogy jellemzően morális, vallási vagy a szülőktől kapott minták miatt is visszautasíthatják egy adott márka vásárlását. Mindezeket túl vannak fogyasztók, akik az egyéniségük hangsúlyozása érdekében utasítanak vissza bizonyos márkákat, ugyanis fogyasztásukkal nem szeretnének a divatot követők közé tartozni. Elutasítanak bizonyos márkákat, mert ők szeretnének elkülönülni a többi fogyasztótól. Látható tehát, hogy a társas interakciók szerepe nem elhanyagolható szempont a márkaelkerülés vizsgálatánál sem. A FOURNIER (1998) által létrehozott fogyasztó-márka kapcsolattípusok mintáján látható, hogy a márkák iránti rajongás ellenpólusaként az erős negatív érzelmek is értelmezhetőek a fogyasztó-márka viszonyban. A negatív fogyasztó-márka kapcsolatra vonatkozóan érdekes kérdés lehet, hogy a márka felé irányuló negatív attitűd átfordítható-e pozitív irányba, továbbá annak vizsgálata is releváns, hogy maga a márka mennyire okolható a márkaelkerülés kialakulásában vagy a negatív irányú kapcsolat inkább a fogyasztóktól indul.

Az 1. számú ábrán jelöltük a fentiekben bemutatott főbb irányzatokat és kutatási területeket a fogyasztó-márka viszony területén. A háromszög csúcsai mutatják a nagyobb kutatási irányzatokat, míg a háromszög belsejében felsoroltuk a kisebb kutatási területeket.

Ezeknek a kutatási területeknek a kategorizálása a kutatási kérdésnek a függvénye, illetve annak, hogy a kutatók milyen fogyasztó- márká viszonyt alakító tényezőket vonnak be a vizsgálatokba. Ebből kifolyólag a márkaelkerülés jelensége vizsgálható a márkaszemélyiség alapú kutatások és a márkailleszkedés típusú kutatások szemszögéből egyaránt. A márkaszeretet és a márkafüggőség vizsgálata során jellemzően olyan dimenziókat és koncepciókat emeltek be a vizsgálatokba, amelyek miatt a márkakötődés típusú kutatások halmazához kapcsolódik jobban.

**1. ábra: A fogyasztó-márka viszony főbb kutatási területei**



Forrás: Saját szerkesztés

**5. Fogyasztó-márka kapcsolódásának szintjei**

A marketingben leginkább azért foglalkoznak a fogyasztó és a márka közötti viszony természetével, mert azt a lojalitással összefüggésben, az újravásárlás feltételének, illetve velejárójának tekintik. Érdekes ezért külön megvizsgálni azt is, hogy a fogyasztó és a márka közötti pozitív kapcsolat milyen formákban és mely fogalmakkal írható le. A márkakedvelés (brand liking), a márkakötődés (brand attachment) és a márka iránti elköteleződés (brand commitment) olyan fogalmak, amelyek esetében különösen fontos hangsúlyozni a különbséget. A márkakedvelés egy értékelő és globális mérés, amely megragadja, hogy mennyire pozitív és erős az észlelt márka a fogyasztó nézőpontjából” (ANSELMSSON et al., 2008, 66-67. o.). Tulajdonképpen a márkához való attitűdöt, hozzáállást méri. A márkakötődés „a márka és a személy közötti kötődés erősségét jelenti” (PARK et.al., 2010 2.o.). PARK et. al., (2010) szerint a kötődést különböző kognitív és érzelmi tényezők határozzák meg, mint például a félelem a márkától való elszakadástól, illetve a boldogság és kényelem érzése, ha a márka ott van a közelünkben. Ezzel szemben a márka elköteleződés egy mélyebb érzelmi kapcsolatot és kötődés jelent a márka iránt. RUSBULT-MARTZ-AGNEW (1998, 359.o.) „az elköteleződés szintjét a kapcsolat fenntartásának szándékaként értelmezik, beleértve az ebben való részvétel hosszútávú orientációját valamint a pszichológiai kötődés érzését.” Egy másik megközelítésből, „az elköteleződést egy olyan mértékként értelmezzük, amelynek szintjén az egyén hosszú távon tekinti a kapcsolatot és hajlandó a kapcsolatban maradni még akkor is, ha bizonyos nehézségek adódnak” (THOMSON-MACINNIS-PARK 2005, 78.o.). Fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy a lojalításban is megjelenik egyfajta kettőség, mégpedig a viselkedéses és az attitűdinális

kettősség. A viselkedéses lojalitás, azaz az egyszerű újvásárlás, míg az attitűdinális lojalitás egy magasabb szintet jelent, melyről akkor beszélünk, ha az egyén pozitív attitűddel rendelkezik a márkával szemben, illetve ha elköteleződik egy márka iránt (PRÓNAY, 2011). Az elköteleződés kapcsán érdemes megemlíteni RUSBULT (1980) befektetési modelljét. A FOURNIER (1998) féle márkaviszony minőség elmélet (BRQ) modell mellett ez egy másik modell, amelyet a fogyasztó-márka viszony vizsgálatokba integráltak (BREIVIK – THORBJORNSEN, 2008). A befektetési modell szerint egy kapcsolat stabilitását az elköteleződés három forrása határozza meg, mégpedig a jelenlegi partnerrel való elégedettség, alternatív partnerek minőségi szintje és a kapcsolatba való befektetés mértéke. A befektetési modellben a jelenlegi partnerrel való elégedettség a partner felé irányuló pozitív és negatív hatások összességére utal. Az alternatívák minőségének szintje a jelenlegi partner minőségének és a legjobb alternatív partner minőségének a szubjektív értékelését jelenti (BREIVIK – THORBJORNSEN, 2008). A befektetés mértéke „azoknak az erőforrásoknak a mértékét és fontosságát jelenti, amelyeket az egyén kapcsolathoz hozzá tett” (RUSBULT-MARTZ- AGNEW 1996, 359. o.). Fontos megállapítás, hogy az elégedettségnek pozitív hatása van a kapcsolat stabilitására, míg az alternatívák minőségének szintje negatív hatással van a kapcsolat stabilitására (BREIVIK – THORBJORNSEN, 2008). Tehát, ha jó a partner, akkor erősíti az elköteleződést, de ha jó, csábító az alternatív partner, akkor az gyengíti az elköteleződést. A fogyasztó-márka kapcsolat szintjén mindez azt jelenti, hogy a fogyasztók időt és személyes erőfeszítést fordítanak arra, hogy megtanulják használni az új terméket vagy egy szoftvert, és pénzt fektetnek kiegészítő termékek vagy szolgáltatások vásárlásba. Ezeknek a befektetéseknek az értéke elveszik, ha a kapcsolat véget ér, ezért növekszik a fogyasztó elsüllyedt költsége, amely befolyásolja a márka elköteleződést (BREIVIK – THORBJORNSEN, 2008). Az elsüllyedt költség itt tulajdonképpen a váltás miatt következik be.

A fentiek alapján látható, hogy a fogyasztó-márka viszony különböző szinteken jelenhet meg. A gyengébb kapcsolatot jelentő márkakedveléstől kezdve egészen a komolyabb érzelmi töltetű, márka iránti elköteleződésig. Ezek a kapcsolódási szintek időről-időre változhatnak, de marketing szempontból a cél, hogy minél erősebb kötődés alakuljon ki a fogyasztóban a márka iránt.

## 6. Összefoglalás

Jelen tanulmánnyal szakirodalmi áttekintést, összegzést kívántunk adni a fogyasztó-márka viszony sokszínűségéről, multidimenzionális természetéről. A vizsgálatokba bevont különböző diszciplínák, koncepciók és fogalmak segítenek rávilágítani arra, hogy a fogyasztó és a márka közötti viszonyt számos tényező alakítja. Mindent összevetve úgy gondoljuk, hogy egyes pszichológiai iskolák szemszögéből jobban értelmezhető a fogyasztó-márka viszony, mint másokból. Véleményünk szerint a behaviorista megközelítés kevésbé lehet hatékony a fogyasztó-márka viszony marketing célú kutatásában, hiszen nem vizsgálja az egyénben zajló belső folyamatokat. Azonban a kognitív pszichológia nézőpontjából vizsgálva a jelenséget közelebb kerülhetünk a fogyasztó-márka viszony mélyebb megértéséhez. Szakirodalmi áttekintésünk alapján három fő irányzatot különítettünk el a fogyasztó-márka viszony kutatásokat illetően. Véleményünk szerint az egyes kutatások kategorizálása során a fő szempont a kutatási kérdés, amely segít körvonalazni, hogy a fogyasztó-márka viszony rendszerén belül milyen területen vizsgálódunk. A kutatási kérdés továbbá meghatározza, hogy milyen dimenziókat emelünk be fogyasztó-márka viszony vizsgálatába. A márkaszemélyiségen alapuló kutatások érdekesek lehetnek a klasszikus marketing kutatások esetében, amely során feltárható, hogy mit gondolnak a fogyasztók egy márkáról, milyen



külső és belső tulajdonságokat kapcsolnak egy márkához. Az ilyen jellegű kutatások gyakorlati szempontból azért fontosak, mert a marketingesek feltárhatják, hogy valóban az a kép él a márkáról a fogyasztók többségének a fejében, amit ők szerettek volna kommunikálni. A márkailleszkedéssel kapcsolatos kutatásokkal egy olyan kapcsolódási pontot tudunk vizsgálni a fogyasztó és a márka között, amely már a szó szoros értelmében egyfajta viszonyként értelmezhető. Ennek a viszonyoknak az én-központú megközelítése a hangsúlyos, amely során a márkaszemélyiség és a fogyasztó énképe közötti egyezőséget vizsgálják. A márkakötődés típusú vizsgálatok esetében az interperszonális kapcsolatok analógiáján alapulnak a kutatások, amely során azt feltételezik, hogy a fogyasztók hasonlóan kötődnek a márkákhoz, mint embertársaikhoz. Gyakorlati szempontból a fogyasztó-márka viszony kutatás mindhárom irányzata kiemelt jelentőséggel bír, hiszen a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat megismerésével olyan információkhoz juthatunk, amelyekben számos üzleti lehetőség rejlik, a hosszútávú siker zálogának tartott lojalitást is mélyebben feltárhatjuk. A fogyasztó-márka kapcsolat feltárásával, tudatos építésével erősebb kötődést tudunk kialakítani a fogyasztóban a márka iránt, illetve a fogyasztó-márka kapcsolatok egy új pozicionálási lehetőséget jelenthetnek a gyakorlati marketingesek számára. Szakirodalmi áttekintő tanulmányunkkal a célunk egyrészt az volt, hogy rávilágítsunk a fogyasztó-márka viszony multidimenziális természetére, hangsúlyozzuk a különböző fogalmak közötti különbségeket. Másrészt, alapot biztosítani későbbi hazai kutatások számára, ezáltal hozzájárulva e terület dinamikus fejlődéséhez.

### **Irodalomjegyzék**

- Aaker, J. L. (1997): Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34 347-356.
- Aggarwal, P. (2004): The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*. 31- June 87-101.
- Albert, N. – Merunka, D. (2013): The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 30/3 258–266.
- Anselmsson, A. – Johansson, U. – Persson, N. (2008): The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking. *Brand Management*, 16, 1-2, 63-79.
- Atkinson, R. C. -Hilgard, E. (2005): *Pszichológia*. Osiris kiadó, Budapest
- Batra, R. – Ahuvia, A. – Bagozzi, P. R. (2012): Brand love. *Journal of Marketing Research*. 76 1-16.
- Belk, R.W. (1988): Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15-September 139-168.
- Breivik, E. –Thorbjornsen, H. (2008): Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 443-472.
- Carroll, - B. A. -Ahuvia, A. C. (2006): Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79–89.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

- 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*. 2 (4) 289-304.
- Grubb, E.L. – Grathwohl, H. L. (1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*. 31- October 22-27.
- Gyulavári T. – Malota E. (2014): Az énkép-illeszkedés elmélet szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében. *Marketing & Management*. 48. (3) 5-14.
- Hendrick C. - Hendrick S.S. (2000): *Close relationships*. A sourcebook. Saga Publications Inc., California
- Hunyady Gy. – Székely M. (2003): *Gazdaságpszichológia*. Osiris kiadó, Budapest
- Fajer, M. T. – Shouten, J. W. (1995): Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationship. *Advances in Consumer Research*, 22, 663-667.
- Fetscherin M. – Heinrich D. (2014): Consumer brand relationship: A research landscape. *Journal of Brand Management*. 21, 366-371.
- Fetscherin M. – Heinrich D. (2015): Consumer brand relationship: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68, 380-390.
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24 343-372.
- Kressman, F. – Sirgy, M.J. – Herrmann, A. – Huber, F. – Huber, S. – Lee, D.J (2006): Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 59 (8) 955-964.
- Kotler, P –Keller, K. K. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai kiadó, Budapest
- Levy, S. J. (1959): Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 37 (4) 117-124.
- MacInnis D. J. – Folkes V. S.( 2017): Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*. 27, 3, 355-374.o.
- Mrad, M. – Chi, C .C. (2017): Brand addiction: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, Vol. 51, No.11/12, 1938-1960.
- Muniz, A. – O' Guinn, T. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432 o.
- Lee, M. S.W. – Motion, J. – Conroy, D. (2009): Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Reserach*. 62. 169-180.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

- Nagy P.- Hofmesiter-T. Á. (2015): „Azzá válok, amit vásárolok, és azt vásárolom, ami lenni szeretnék”. - A fogyasztói identitás holisztikus elméletének tanulságai a marketing számára. *Marketing&menedzsment*, 49, 1, 5-17.
- Park, C. W. - MacInnis, D. J. - Priester, J. - Eisingerich, A. B.- Iacobucci, D. (2010): Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74 (1) 1–17.
- Prónay Sz. (2011): Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Menedzsment*. 45-március 26-37.
- Rusbult, C. E. (1980): Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the investment Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186
- Rusbult, C. E. –Martz, J. M. – Agnew, C. R. (1998): The Investment Model Scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships*, 5, 357-391.
- Shimp, T. A. - Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*. 9 287-301.
- Schouten, J.W – McAlexander, J. H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
- Smith, E. R. –Mackie, D. M. (2004): *Szociálpszichológia*. Osiris kiadó. Budapest
- Sternberg, R.J. (1986): A triangular theory of love. *Psychologist Review*. 93 (2) 119-135.
- Thomson, M. - MacInnis D. J. - Park, C. W. (2005): The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ Emotional Attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Töröcsik M. (2009): *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Wattanasuwan, K. (2005): The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, March 2005, 179-184 o.
- White, A.- Breazeale, M.- Webster, C. (2012): Motivations for the brand avoidance relationship. In Fournier, S.-Breazeale, M.-Fetscherin, M. (ed.): *Consumer-Brand Relationships Theory and Practice*. Routledge. London and New York, 57-73.