

A fogyasztói márkakötődés mozgatórugói: A márkaszeretet koncepciója

What is behind brand bonding? The conception of brand love

TAMASITS DÓRA – PRÓNAY SZABOLCS

A fogyasztók a mindennapi életük során számos márkát használnak, de ezek közül bizonyos márkák fontosabbá válnak, és kialakul egyfajta kötődés a fogyasztó és a márka között. Megfigyelhető napjainkban az a jelenség, hogy bizonyos márkák hatalmas rajongótáborral rendelkeznek, és ezek a márkák képesek olyan erős és mély érzelmeket kiváltani a fogyasztóban, amelyeket korábban csak az interperszonális kapcsolatok szintjén tudtunk elképzelni. Ezek azok a márkák, amelyekhez a fogyasztók nem pusztán racionális érvek miatt ragaszkodnak, hanem amelyeket a szó szoros értelmében szeretnek, erre utal a „szeretetmárka” (lovemarks) elnevezésük is. Tanulmányunkban a szeretetmárkák igen vitatott koncepcióját mutatjuk be, amely során részletesen kitérünk arra, hogyan definiálható a márkaszeretet, továbbá feltárjuk, hogy milyen tényezők húzódnak meg e jelenség mögött. Primer kutatásunk során 8 fókuszcsoportos kutatást készítettünk, mellyel jobban megragadhatóvá kívántuk tenni a fogalmat, illetve azt kívántuk feltárni, hogy a fogyasztók miként és miért képesek érzelmileg is kötődni egy-egy márkához.

Kulcsszavak: szimbolikus fogyasztás, márkaválasztás, márkaszeretet, lojalitás

Consumers use a lot of brands daily, but some of these brands become more important than others, and a kind of affection develops between the consumers and the brand. Nowadays there is a new phenomenon in the consumer behavior. Some brands have many fans and these brands make a deep impression on the consumers and influence their emotions. These impressions and emotions are similar to interpersonal relations and emotions. The brand loyalty is not only based on rational arguments, the consumers really love these brands. The term of „lovemarks” suggests this. In our study we discuss the much debated conception of lovemarks. We examine the concept of brand love, furthermore we explore the factors behind brand love. In our primary research we made 8 focus groups interviews. The purpose of our study is to present conception of brand love and explore how and why the consumers develop an affection for some brands.

Keywords: symbolic consumption, brand choice, brand love, loyalty

1. Bevezetés

Napjainkban a vásárlás célja az alapvető szükségletek kielégítésén túl, az önmegvalósítás és az élmények gyűjtése, illetve azoknak a szimbolikus hasznoknak a megszerzése lett, amelyeket a márkák közvetítenek. Az önkifejezésre alkalmas márkák virágkorát éljük, amelyekkel demonstráljuk, hogy kik vagyunk, hogyan élünk, milyen értékrendünk van. Tanulmányunkban a márkahűséget abból az aspektusból vizsgáljuk, amikor a fogyasztók kifejezetten ragaszkodnak egy, esetleg több márkához, sőt mi több rajonganak egy-egy márkáért. Ezen a szinten a márkaválasztás már túlmutat a termék funkcionális hasznosságán. Tanulmányunkban a márkaszeretet koncepcióját vesszük górcső alá, mellyel ugyan elméleti és gyakorlati szinten egyaránt sokat foglalkoznak napjainkban, de még mindig hiányzik a kellően letisztult keretrendszer, ezért érdemesnek tartjuk feltáró kutatással vizsgálni e területet. Kutatásunk célja feltárni a fogyasztó és az általa szeretett márka közötti viszony sajátosságait. Választ kívánunk adni arra a kérdésre, hogy egyáltalán létezik-e érzelmi kötődés a márka iránt, és, amennyiben igen, akkor ez miként jelenik meg viselkedés, attitűd és vélemény szintjén.

A fogyasztó és a márka közötti kapcsolat feltárása során először rövid szakirodalmi áttekintést végzünk a márkák szimbolikus tartalmát illetően, valamint a lojalitás komplex jellegére vonatkozóan. Ezt követően a márkaszeretet koncepciójával kapcsolatos elméleti megközelítéseket ismertetjük, különös tekintettel a márkaviszony elméletre és a márkaviszony-minőség elméletre. Végül bemutatásra kerülnek a fókuszcsoportos kutatásunk főbb eredményei.

2. A márkaszimbolizmus

Az „azok vagyunk, amiket birtoklunk” kijelentés, amelyre BELK (1988) hivatkozik a tanulmányában, talán a legalapvetőbb és legmeghatározóbb eleme a fogyasztói magatartásnak. A szimbolikus fogyasztás alapcikkének LEVY (1959) tanulmánya tekinthető, amelyben 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 önkiteljesítési (self-creation project) folyamatok részeként is szolgálnak. TÖRŐCSIK (2000) a következőképpen fogalmazta meg a szimbolikus fogyasztás fogalmát: *„Egyrészt olyan termékek vásárlását, majd fogyasztását jelenti, amelyek szükségességét nehéz megmagyarázni, nem logikus, hogy megvettük, nem következik élethelyzetünkől, esetleg korábbi vásárlói, fogyasztói magatartásunkból. Másrészt olyan márkák vásárlását majd fogyasztását, amelyekkel, illetve amelyek üzeneteivel azonosulni szeretnénk, kifejezve valami többletet magunkból, illetve biztosítva magunknak valamiféle érzelmi többletet”* (TÖRŐCSIK, 2000:47). A fogyasztás tehát egyfajta kommunikációs módnak is tekinthető a szükségletek kielégítésén túl. A márkaválasztásokon keresztül kommunikáljuk a külvilág felé a személyiségünket, valamint ez a kommunikáció magában foglalja másokról szóló információk dekódolását is. A mások által választott fogyasztási cikkek alapján történő következtetések levonása azonban magában hordozza a sztereotip ítéletalkotás veszélyét (BELK et al., 1982). ELLIOTT (1994) rávilágít arra, hogy másként értelmezik a fogyasztók az egyes márkák szimbolikus jelentéseit. Kutatási eredményei szerint a divatmárkák pszichológiai jelentése eltérő lehet a két nemnél, illetve a korcsoportok között is. A márkák szimbolikus jelentése kapcsán LIGAS és COTTE (1999) arra a megállapításra jutottak, hogy a márka jelentése három környezet segítségével alakul ki. Ez a három környezet a marketing, a személyes és a szociális környezet. Mindhárom környezetben kialakul egy kimondott jelentés, mely attól függ, hogy kik vesznek részt abban a környezetben. Mi több, az egyik környezetbeli jelentés befolyásolhatja a másik két környezetbeli jelentést is (LIGAS – COTTE, 1999).

Ezek alapján tehát bár elfogadjuk a birtokolt tárgyak egyén önkifejezésére gyakorolt hatását, azonban álláspontunk szerint érdemes kellő körültekintéssel kezelni ezt a jelenséget. 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. Az egyén identitása és a márka által sugallt kép közötti egyezőséget a szakirodalom (SIRGY, 1982; KRESSMAN et al., 2006; GRZESKOWIAK – SIRGY, 2007) énkép-illeszkedésnek hívja, mely arra a jelenségre utal, amikor a fogyasztó döntését jelentősen befolyásolja, hogy mennyiben 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). Ez a kettősség a szimbolikus fogyasztás külső és belső dimenziókra való osztásában is megjelenik, melynek értelmében a külső szimbolikus fogyasztás a mások felé irányuló önkifejezést szolgálja, míg a belső (önmegnyugtató) szimbolikus fogyasztás a fogyasztó saját maga számára nyújt kellemes érzést – például megnyugvást, jutalmat, örömet (TÖRŐCSIK, 2009). Megállapítható tehát, hogy a márkához társított szimbolikus elemek, a márka imázsa és a fogyasztó énképe alapjaiban határozzák meg a márkaválasztást és a márkalojalitást. Ez is alátámasztja a lojalitás komplex jellegét, amely miatt érdemes több aspektusból megvizsgálni. OLIVER (1999) szerint a lojalitás az újrávásárlásokban nyilvánul meg, de kiterjed a márkavédés jelenségére is. Egyrészt értelmezhető a lojalitás racionális viselkedésként is (pl.: törzsvásárlói árelőnyért, kockázat csökkentési szándékból), másrészt a szakirodalomban ismert a lojalitás érzelmi oldalának vizsgálata is. A lojalitás mögött általában az elégedettséget szokás feltételezni. A vevői elégedettség egy olyan kognitív és affektív értékelési folyamat eredménye, amely során a fogyasztó összehasonlítja az általa elvárt, kívánt termék teljesítményt a termék valódi teljesítményével (SZÁNTÓ, 2003). A fogyasztói elégedettségre alapozott lojalitás egy racionálisabb megközelítés, mely szerint, ha egy termék nem tölti be az alapvető funkcióját, amit a fogyasztó elvár a terméktől, akkor nem fogja újrávásárolni az adott terméket. Egy elégedett vásárló azonban nem feltétlenül lojális is. Az elégedettség gyakran csak viselkedéses lojalitáshoz (azaz egyszerű újrávásárláshoz) vezet, a komplex vevői lojalitás azonban egy magasabb szintet jelent, melyről akkor beszélünk, ha az egyén pozitív attitűddel rendelkezik a márkával szemben, illetve ha elköteleződik egy márka iránt (PRÓNAY, 2011). A pozitív attitűd megnyilvánulhat abban, hogy az egyén a márkát ajánlja a barátainak, ismerőseinek esetleg védi a márkát az ellenvéleményekkel szemben vagy akár népszerűsíti azt. A márkaszeretet koncepció vizsgálata során a lojalitás érzelmi oldalának a feltárására fektetünk nagyobb hangsúlyt, hiszen feltételezhető, hogy a kedvelt márka funkcionális jellemzőivel elégedett a fogyasztó.

3. A márkaszeretet koncepciója

A márkaszeretet tárgyalása kapcsán elsőként érdemes tisztázni a márkaszeretet fogalmát, ugyanis nincs konszenzus a definíciót illetően. Számos olyan elméletet integráltak a márkaszeretet vizsgálata során, amelyek a társas kapcsolatokkal függenek össze. Ebben az esetben a kutatók az emberek közötti érzelmeket helyezik át fogyasztási kontextusba. Az ilyen elméletek egyike STERNBERG (1986) szerelem háromszög elmélete, mely szerint az érzelemnek három alapvető összetevője van, az intimitás, az elköteleződés és a szenvedély. ALBERT és MERUNKA (2013) kutatási eredményei is azt mutatják, hogy a szeretet létező jelenség a fogyasztás területén. A fogyasztónak valamilyen lelki közelséget kell éreznie ahhoz, hogy érzelmek alakuljanak ki a márka iránt. A vállalatoknak érdemes lehet közelebb „vinni” a márkákat a fogyasztóhoz, ugyanis a márkaszeretet pozitívan befolyásolja a márka felé való elköteleződést, a szájreklámot, és a fizetési hajlandóságot egy esetleges áremelkedés hatására (ALBERT – MERUNKA, 2013). Egy másik irányzat szerint a márkaszeretet nem kezelhető az emberi érzelmekkel egy szinten. BATRA és szerzőtársai (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. Az 1. ábra szemlélteti az imént felsorolt faktorokat.

1. ábra: A márkaszeretet faktorai



Forrás: Saját szerkesztés BATRA et al. 2012 alapján

A Saatchi&Saatchi ügynökség vezetője, KEVIN (2004) vezette be a marketing gyakorlatba a szeretetmárka (lovemarks) kifejezést, a márkákhoz való erős érzelmi kötődés megragadására. KEVIN (2004) „értelmen túli lojalitásként” és a „márkákön túlmutató jövőként” határozza meg a fogalom lényegét. KEVIN (2004) arra világít rá, hogy egyre fontosabbá válik a fogyasztókkal való tartós érzelmi kapcsolat kialakítása illetve az, hogy a fogyasztó és az érzései legyenek a középpontban. KEVIN (2004) szerint szeretetmárka bármilyen márka lehet, a fogyasztók döntenek el, hogy melyik márkát szeretik ilyen rajongással és melyiket nem, tulajdonképpen nem a vállalkozások hozzák létre a szeretetmárkákat, hanem azok a fogyasztók, akik szeretik az adott márkát. A vállalkozásoknak azonban abban fontos szerepe van, hogy megszerettség a márkát a fogyasztóval és a szeretetmárkákhoz illeszkedő márkaépítési stratégiát alkalmazzák

A szeretetmárkák létezését AGGARWAL (2004) kutatásai is alátámasztják. Kutatásaiban kimutatta, hogy az egyén és a márka között interperszonális jellegű kapcsolatok lehetnek. A márka és a fogyasztó közötti viszony folyamatos, ismétlődő interakciókon alapszik. Ezek az interakciók hasonlóságokat mutatnak az interperszonális kapcsolatokkal az érzések terén, mint például szeretet, intimitás, ragaszkodás és elkötelezettség. A szakirodalom ezt a márkaviszony elmélet (Brand Relationship Theory) keretein belül tárgyalja. A márkaviszony elmélet azt a jelenséget mutatja be, amikor a fogyasztó úgy tekint a márkára, mintha az egy személy lenne, mellyel a vásárlás és birtoklás által kapcsolatba kerül, és kialakít egy viszonyt. AAKER (1997) és AGGARWAL (2004) is kimutatta a kutatásaiban, hogy annak a hátterében, hogy a fogyasztó személyként tekint a márkára az áll, hogy az egyének az élet számos területén különböző személyiségjegyeket társítanak egy-egy tárgyhoz, így a fogyasztók gyakran úgy gondolják a tárgyaknak, a termékeknek illetve a márkáknak lelke van. Ezen

kívül pedig a márka tipikus használójából való megszemélyesítés és a kommunikációból adódó megszemélyesítés áll a háttérben. FOURNIER (1998) egy feltáró kutatás eredményeként a márka és a fogyasztó közötti viszony 15 típusát különítette el. Ez a viszony többek között lehet szoros baráti viszony, laza haveri kapcsolat, elkötelezett partnerkapcsolat, függőség, rokonság, gyermekkori barát, gyűlölet stb. FOURNIER (1998) a márka és a fogyasztó közötti kapcsolattípusok mélyebb megértésének szándékával hívta életre a márkaviszony minőség elméletet (Brand Relationship Quality), amely a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat erősségének és mélységének mérése szolgáló modell. A szerző szerint márka és az egyén közötti viszony minőségét hat tényező határozza meg. A szeretet és a szenvedély mértéke (1), amely a fogyasztó érzelmeinek összességét jelenti a kedvelt márkával kapcsolatban. A márka fogyasztóval való kapcsolata (2) arra utal, hogy az egyén életstílusához kapcsolódik-e a márka, valamint, hogy a márka mennyire része a fogyasztó énképének. A függőség (3) arra vonatkozik, hogy a márka mennyire vált a fogyasztó mindennapi életének a részévé. A kitartás (4) azt mutatja meg, hogy mennyire tart ki a kedvelt márkája mellett az egyén, a márka iránti elkötelezettség mértékét mutatja meg. A bizalom (5), amely azt jelzi, hogy az egyén mennyire bíz a márkában. Az utolsó elem a partnerség minősége (6), amely arra utal, hogy az egyén a márkát mennyire tartja korrekt partnernek, ugyanis a fogyasztó számára fontos, hogy partnerként kezeljék és törődjenek vele. Ebben az esetben a márka és a vállalat összemosódik a márkaviszony minőség értékelése során (FOURNIER, 1998). Az imént bemutatott tényezőket az 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: A márkaviszony-minőség hat tényezője



Forrás: Saját szerkesztés FOURNIER 1998 alapján

A fentiekben bemutatott megállapítások és modellek közös tulajdonsága, hogy erős, pozitív irányú kötődés mutatható ki a márka iránt, és ez a kötődés leginkább az érzelmeken alapszik. Az elméletekben a márkaszemélyiség központi szerepet kap. A fogyasztó és a márka közötti kapcsolat folyamatos interakciókon alapszik, és ezek az interakciók hasonlóságot mutatnak az interperszonális kapcsolatokkal az érzések terén, mint például a szeretet, ragaszkodás és az elkötelezettség. Ezek a kapcsolatok különböző minőségben jelennek meg. Véleményünk szerint lovemarksnak azok a márkák nevezhetők, amelyek a fogyasztóknak jelentenek valamilyen érzelmi többletet. Eszerint a szeretetmárkák esetében a fogyasztók számára fontos a márka, de nem feltétlenül szeretnék a márka által a külvilág felé közvetíteni bármit is, vagyis a szimbolikus fogyasztás kategóriáján belül a TÖRŐCSIK (2009) által önmegnyugtató fogyasztásnak nevezett kategóriába tartozik a szeretetmárkák vásárlása.

4. Anyag és módszer

A kutatásunk központi kérdésének vizsgálatához, azaz, hogy a fogyasztók miért és miként képesek érzelmileg kötődni a márkákhoz, fókusz csoportos kutatást végeztünk egy szűkebb –, de a világon leggyakrabban kutatott RAPP és HILL (2015) – célcsoportja, az egyetemisták körében. A kutatásunk célja az volt, hogy a hazai egyetemista fiatalok körében feltárjunk olyan tényezőket, amelyek a márkához való érzelmi kötődést alátámaszthatják. A márkaszeretet és a márkaviszony témaköre egy erősen emocionális terület, így elsőkörben mélyreható, feltáró jellegű vizsgálatot igényel – nem

véletlen, hogy a téma meghatározó kutatói (AAKER, 1997; FOURNIER, 1998; AGGARWAL, 2004) szintén a kvalitatív módszert alkalmazták. A fókuszcsoportos megkérdezés során az interjúalanyok gondolatai, érzései megfelelő alapot adhatnak egy későbbi kvantitatív kutatáshoz. A választásunk azért az egyetemista fiatalokra esett, mert fogyasztásukra és vásárlói magatartásukra jellemző a sokszínűség (NOBLE et al., 2009), ez a célcsoport fogékonyabb az újdonságokra (KOVÁCS, 2009; TÖRŐCSIK, 2010) és a többségük már rendelkezik önálló keresettel. Ebben az életszakaszban az önmegvalósítás, a saját identitás felépítése fontos szerepet játszik (PRÓNAY, 2011; MÁLOVICS et al., 2015).

A kutatásunkban a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar alap- és mesterszakos hallgatói vettek részt. A kutatásunkat két lépcsőben valósítottuk meg, a kutatást 2016 tavaszán, Szegeden folytattuk le. Előbb a márkák általános szerepéről és a márkákhoz való lojalitásról folytattunk 6 fókuszcsoportos beszélgetést összesen 50 fő részvételével, majd a témát leszűkítve, konkrétan a márkaragaszkodást vizsgáltuk további két, összesen 19 főt megszólaltató fókuszcsoportban. A kutatásunk első fázisában a megkérdezetteknek minimum négy, maximum nyolc olyan márkát kellett felírniuk egy lapra, amelyet kedvelnek. Ezeket a lapokat összeszedtük és a felsorolt márkákat a következő fókuszcsoportban lévő személyeknek kellett elemezniük aszerint, hogy milyen emberre következtetnek a papíron szereplő márkák alapján, illetve milyen tulajdonságokkal tudnák leírni az illetőt. A vizsgálatban résztvevőknek ismertetniük kellett, hogy egy adott tulajdonságra melyik márkából következtettek. A cél az volt, hogy minél több tulajdonságot írjanak össze az egyének az egyes márkák alapján. Vizsgáltuk, hogy mennyire egységes kép alakul ki a márkák alapján leírt emberről illetve, hogy volt-e olyan márka, amit ellentétesen értelmeztek a vizsgálatban résztvevő személyek. A kutatásunk második fázisában a vizsgálati alanyoknak szintén egy lapra fel kellett írniuk egy általuk kedvelt márkát, amihez ragaszkodnak, amit nem szívesen cserélnének le egy másik márkára. Továbbá egy érzést is meg kellett fogalmazniuk a márkával kapcsolatban, amit a termék megvásárlásakor vagy használata során éreznek, illetve azt a termékkategóriát is meg kellett határozniuk, amelyben az általuk kedvelt márka megjelenik. Fontosnak tartottuk, hogy úgy nyilatkozzanak a megkérdezettek a kedvelt márkáról, hogy a márkanévet nem említik, csak a termékkategóriát, amelyben a márka megjelenik. A márkanévre csak az interjú végén derült fényt. A fókuszcsoportos kutatásunknak ebben a fázisában a megkérdezetteknek meg kellett nevezniük egy olyan márkát is, amelyet elutasítanak, továbbá ebben az esetben is meg kellett nevezniük a termékkategóriát és egy érzést az elutasított márkával szemben. A fókuszcsoportos kutatásunk során vizsgáltuk a megkérdezettek márkához való kötődését, a márka antropomorfizálását és a márkához való viszonyát.

4.1. Eredmények

A következőkben bemutatásra kerülnek a fókuszcsoportos kutatásunk eredményei. Az elemzést 7 fő megállapítás által mutatjuk be, amelyek mentén megragadható a márkákhoz való kötődés érzelmi oldala. A fejezet végén, egy ábrán szemléltetjük a meghatározó gondolatokat a márkaszeretet kapcsán.

M1: A márka felfogható egyfajta kommunikációs eszközként.

A megkérdezettek jelentős része arról számolt be, hogy a márkák egyfajta kommunikációs eszköznek tekinthetők. A válaszok alapján ez a kommunikáció kétirányúnak tekinthető. Egyrészt a márka szimbolikus elemeket kommunikál (pl.: márkaszemélyiség, hovatartozás érzése, életérzés) továbbá termékjellemzőket (pl.: minőség, alacsony ár) a fogyasztók felé, amelyeken keresztül olyan következtetéseket tudnak levonni a márka használójáról, mint például nem, életkor vagy a márka használójának a személyisége. Ezt bizonyítja, hogy az első 6 fókuszcsoport során korábbi csoportok tagjai által leírt kedvelt márkák alapján kellett kitalálnia a résztvevőknek az adott márkákat kedvelő személy jellemzőit. Ezt rendre jól tippelték meg, látszott, hogy képesek „olvasni a márkákból”. Ez

egyben megerősíti azt a feltételezést, hogy a fogyasztók a márka szimbolikus jellemzői segítségével kommunikálnak a külvilág felé valamilyen tulajdonságot.

„Egy bizonyos márkához lehet kötni egy bizonyos minőségi szintet.” (Barna, 21)

„Mindenkinek megvan a saját stílusa, és, ha megtalálta ezt a stílusát, akkor ehhez illő márkát választ.” (Brigi, 22).

„A márkák jelentenek valamit az emberek többségének, és ez persze nyilván sznobság, meg tudom is én, de akkor is, most már nem csak egy ruhát veszel, hanem azzal már együtt egy, valamilyen, életstílust is.” (Mónika, 24)

Továbbá kirajzolódott, hogy a márkák kommunikációs szerepe akkor működik jól, ha azt a márkát viszonylag széles körben ismerik és egyértelmű annak a márkának a kommunikációs üzenete.

„Fontos, hogy én ismerjem az adott márkát, ha mutatnak egy „xy” márkát, amit én nem ismerek, akkor én attól nem fogom tudni megmondani, hogy a márka használójának milyen a személyisége.

De hogyha én már tudok valamit a márkáról, vagy esetleg ismerek mást, aki használja a márkát akkor tudok következtetéseket levonni, hogy nekik milyen közös jellemzőik vannak.” (Brigi, 24)

A márkák kommunikációs szerepe fontos tényező a szimbolikus fogyasztás kapcsán. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás fentebb említett eredményei alapján látható, hogy a megkérdezettek bizonyos jelentéseket tudnak társítani a márkákhoz, értelmezik a márkákhoz társított szimbolikus elemeket, amelyek alapján következtetéseket vonnak le a termékre vonatkozóan és a márkahasználóját illetően. A márkák jelentésének értelmezése kulcsfontosságú a márkához való kötődés vizsgálata során, ugyanis ebből kiindulva lehet tovább kutatni azt, hogy mi alapján tudnak kötődni egy-egy márkához a fiatalok.

M2: A márkával szembeni negatív viszonyulás főként a márka külső szimbolikus jelentésének elutasításából fakadnak.

Az előző megállapításból kiderült, hogy a fiatalok értelmezik a márkák szimbolikus jegyeit, de ezek gyakran nem pozitív viszonyulást jelentenek a márka felé. Jellemzően egy-egy márkával szembeni negatív megnyilvánulás abból fakadt, hogy a fiataloknak nem szimpatikus a márka által sugallt imázs.

„Maga a termék jó, de a felhasználói miatt nem szeretem. (Csaba)

„Unalmasnak tartom, taszít a jelenléte. Nyomulós stílus veszi körül a márkát.” (Brigi)

M3: A fiatal felnőttek képesek érzelmileg kötődni a márkákhoz, ez az érzelem leginkább az önmegnyugtatáshoz áll közel.

Amellett, hogy a kedvelt márka fogyasztása mögött a márka önkifejező jellege is megjelenik, hangsúlyosabban azonban a márka használatát inkább a fogyasztás önmegnyugtató jellege támasztja alá a megkérdezettek körében. A fiatalok arról nyilatkoztak, hogy azért fontos számukra a márka, mert hozzásegíti őket az önmegvalósításhoz valamint a márka használata megnyugvást jelent számukra.

„Kreativitásomat segíti megvalósítani. Eszköz és társ is az életemben. Szabadságérzést kelt bennem. Csak személyes élmény van a márkával kapcsolatban, az én személyes ötleteimet valósítom meg az eszköz segítségével.” (Brigi, 22)

„Bizalom és megnyugvás, amit a márka jelent számomra. Mindig lesz valami, amihez nyúlhatok, ha valamilyen kérdésem lesz.” (Blanka, 20)

Továbbá megfigyelhető az is, hogy a szeretett márkának a jelentése kiemelkedik, megváltozik a fiatalok számára.

„Lehet, hogy van jobb, de számunkra ez [a mi márkánk] már érzelmi kötődést is okoz, így már nem csak egy termék, hanem „A” termék, ami számunkra nem csak azt jelenti, ami, hanem már többletjelentéssel is bír.” (Jázmin, 19)

„Hozzám nőtt, segíti a munkámat.” (Brigi, 22)

Fontos megemlíteni, hogy ugyan kis arányban, de a kedvelt márkával kapcsolatban negatív érzelmek is megjelentek, de ennek ellenére kedvelik a márkát és nem cserélnék le.

„Amikor az elsőt megvettem, akkor jócskán ebbe a csoportba tartoztam még – vagy inkább ebbe akartam tartozni. De azóta megkomolyodtam, és eltávolodtam a márkától. Ráadásul most már mindenkinek ilyen van, és ez zavar.” (Brigi, 24)

A márkához való érzelmi kötődés kapcsán vizsgáltuk azt is, hogy milyen érzései lennének, illetve mit tennének a megkérdezettek abban az esetben, ha az általuk kedvelt márka abban a termékkategóriában megszűnne. A csalódottság érzése, a szomorúság és a tehetetlenség érzése egy-két kivételtől eltekintve szinte mindenkinél felmerült.

„A gépet beraknám a szekrénybe emlékre, vigyáznék rá.” (Brigi, 22)

„Igazi ürességet éreznék.” (Dóri, 22)

„Megpróbálnék jó sokat venni belőle, mielőtt eltűnik, aztán biztos egy idő után váltanak, de hosszú lenne ez a gyászolási folyamat.” (Adri, 19)

„Akár vennék egy régebbi típust, csak, hogy maradhassak ennél a márkánál, mert nem akarok átmenni.” (Ramóna, 21)

A fenti megállapítások által arra a következtetésre jutottunk, hogy a fiatalok kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a kedvelt márkájuknak, saját maguk részeként tekintenek rá. A válaszok jól szemléltetik a tárgyakhoz illetve a márkákhoz való kötődés érzelmi oldalát. A márka elvesztése érzelmi reakciókat váltana ki belőlük, csalódottság és a hiány érzését. A kedvelt márka kapcsán felmerült érzések nem mindig csak és kizárólag pozitív érzések lehetnek. A márkához társított érzelmek vegyesen is előfordulhatnak, de túlnyomó többségében a pozitív érzések a hangsúlyosak egy-egy kedvelt márka kapcsán.

M4: A szeretett márkához kapcsolódó pozitív élmények és – különösen az első – tapasztalatok hozzájárulnak a márkához való érzelmi kötődés kialakulásához.

„Jóérzéssel töltött el, hogy ezért a termékért én küzdöttem meg, és hogy én teremtettem meg a pénzt, ez egy felnőt érzt adott nekem.” (Brigi, 22)

„Az elsőt ajándékba kaptam, de annyira megszerettem, hogy utána még vettem magamnak egyet.” (Anna, 20)

„Apám egyszer átment rajta targoncával, és utána is működött. És ez ugyanaz a telefon volt ami beleesett egyszer a tóba, és azóta is működik.” (Ramóna, 21)

„Szerbiából származom, és amikor átjöttem ide, akkor ez volt az első termék, amit kipróbáltam, és rögtön ráfűgtem.” (Tiana, 19)

A fenti megállapítások összegzéseként elmondható, hogy a fiatalok életében központi szerepet tölt be az általuk kedvelt márka, továbbá azok az élmények, amelyek az általuk kedvelt márkával kapcsolatosak hozzájárulhatnak a szorosabb kötődés kialakulásához.

M5: A kedvelt márka kapcsán az érzelmek képesek felülírni a racionalitást.

A megkérdezettek válaszai alapján az a következtetés vonható le, hogy egyrészt véleményük szerint nem a legjobb ár-érték arányú a kedvelt márkájuk, mégis kitartanak mellette. Másrészt megállapítható, hogy az érzelmi kötődés képes felülírni a racionális érveket. A fiatalok tudják, hogy nem az általuk használt márka a legjobb márka, sőt mi több egy jobb márkához sem térnének át ugyanilyen áron, mert ezt „árulásnak”, a „hűség megvásárlásának” éreznék.

„Biztos, hogy ennél a márkánál van jobb, de az se kellene ugyanilyen áron, ezt ilyen elárulás érzésnek érezném. Egy idő után már nem az számít, hogy mennyibe kerül ez a dolog, amit szeretünk, hanem az, hogy ezt a dolgot szeretjük és pont. Nyilván van egy felső lélektani határ, de akkor is az a lényeg, hogy ezt szeretjük, és ezt kifizetjük.” (Sándor, 24)

„Nem engedném megvásárolni a hűségemet, mert azt érezném, hogyha egy másik márka olcsóbban nyújtaná ugyanezt, hogy meg akarják vásárolni a hűségemet” (Dóri, 22).

„Ár-érték arány túlzás, de mégsem cserélném le.” (Brigi, 24)

A fenti vélemények is jól alátámasztják a márkaválasztás érzelmi oldalának relevanciáját, ugyanis nem minden esetben nyugszik a márkaválasztás ésszerű alapokon, sőt kijelenthető, hogy a kedvelt márka esetén nem elsősorban a racionális érvek a meghatározóak a márkaválasztás szempontjából.

M6: Megvédi a kedvelt márkát az ellenvéleményekkel szemben.

A fókuszcsoportos kutatásban részt vett fiatalok körében is kirajzolódott a szakirodalomból már jól ismert márkavédés jelensége. Bizonyos esetben a saját személyük elleni támadásnak vették a márkát érő negatív kritikát.

„Magunkra vesszük, ha azt a márkát leszólják, amit szeretünk, akkor az olyan, mintha ránk mondanánk valami rosszat” (Rita, 20).

„Ha az ember valamit szeret, és azt más leszólja, akkor azt igazságtalannak érzi a márkával szemben, persze lehet, hogy csak az ismeretek hiánya miatt mondja ezt a másik, de azért reflexszerűen védem.” (Brigi, 22)

A fenti vélemények jól illusztrálják a gyakorlatban a márkavédés jelenségét, mely egy érzelmen alapuló reakció a márka védelmének érdekében. A márkakötődés érzelmi oldalát ez is alátámaszthatja.

M7: Az énképükhöz nem mindig illik a kedvelt márka személyisége, de szívesen alakítanának ki vele baráti kapcsolatot, ha a márka ember lenne.

A márka antropomorfizálása és a márka személyiségevel való azonosulás vizsgálata érdekes, és némileg ellentmondó eredményeket hozott. A megkérdezettek énképéhez többnyire illeszkedik a kedvelt márka személyisége, tudnak vele azonosulni és szívesen alakítanának ki vele baráti kapcsolatot, ha az ember lenne.

„Szorosabb baráti kapcsolat lenne. Ő tanítana engem infóból.” (Miklós, 22)

„Sportolók használják többnyire ezt a márkát. Én egyértelműen tudok vele azonosulni, én is sportolok. Szimpatikus lenne, lazább baráti lenne a kapcsolat” (Fanni, 21)

„Romantikus kapcsolatot nem tudnék elképzelni vele, de barátit igen. (Adri, 19)

Többen azonban nem olyan személynek tudják elképzelni az általuk kedvelt márkát, mint amilyenek ők maguk, sőt annyira nem, hogy gyakran ellentétes neműnek és idősebbnek képelték el a márkát személyként. Többen nem is tudnak azonosulni a márkaszemélyiségevel, de ettől függetlenül kedvelik a márkát és szívesen barátkoznának vele, ha a márka ember lenne.

„Régen 40-es üzletembernek tudtam volna elképzelni, de ma már 15 és 25 év közötti lány, aki a social mediában él. Régen tudtam volna vele azonosulni, de ma már nem. Ez a lány állandóan fényképezi magát, aztán megszerkeszti és megír róla egy posztot, nyomkodja a telefonját, tökéletes képet akar mutatni magáról. Nem szimpatikus ez a viselkedés.” (Brigi, 24)

„Habár a motort férfiak használják, maga a márka inkább nőként jelenik meg. A férfiak általában nőnek nevezik a motorjukat. 25-30 éves sportos átlagos, érettebb gondolkodású szeretni való nő lenne. Erős baráti kapcsolat lenne közöttünk. Nekünk valamilyen szinten együtt kell működnünk, nekem ismernem kell őt, hogy azt a teljesítményt tudja nyújtani, amit szeretnék.” (Péter, 22)

A fenti megállapítások vegyes képet mutatnak a márka megszemélyesítését és a márkával való azonosulást illetően. Habár általános tapasztalat, hogy szívesen alakítanának ki lazább vagy szorosabb baráti kapcsolatot a kedvelt márkájukkal, ha az ember lenne, de abban már megosztottak voltak a válaszadók, hogy a márka személyként hozzájuk hasonló lenne-e. Kvalitatív kutatásunk eredményeinek főbb gondolatait az 3. ábrán összegeztük.

3. ábra: A márkához való érzelmi kötődés sokszínűsége



Forrás: Saját szerkesztés

5. Következtetések és javaslatok

A vállalatoknak érdemes lehet közelebb „vinni” a márkákat a fogyasztókhoz magasabb marketing büdzsé ellenére is, ugyanis egyrészt a márkaszeretet pozitívan befolyásolja a márka elköteleződést, másrészt számítani lehet a megtérülésre. A márkamenedzserek számára fontos megállapítás lehet, hogy a „legjobb minőség” hangsúlyozása helyett a „megbízhatóság” fontosabb érv lehet szeretetmárkák esetében. Fontos továbbá kiemelni, hogy, ha nem különösebben foglalkoznak az érzelmi kötődés kialakításával márkájukhoz kapcsolódóan, akkor is létrejöhet ez a kapcsolat, csak nem feltétlenül a cég által kívánt formában – sőt akár éppen a cég érdekeivel ellentétes módon is alakulhat. A márkaszeretet kutatásával kapcsolatban számos kérdés nyitva áll még, de ennek ellenére a márkához való érzelmi kötődés vizsgálatának van relevanciája. A jelen kutatás eredményei egy későbbi kvantitatív kutatás során kiindulási alapot jelenthetnek.

6. Összefoglalás

Összességében kijelenthetjük, hogy a márkához való érzelmi kötődés kimutatható az általunk megkérdezettek körében, noha ezek az érzelmek nagyon vegyesek, összetettek és különböző indíttatásúak lehetnek. Ezek alapján úgy véljük, a szeretetmárkák jelenségét nem lehet általánosítani, fontosnak tartjuk leszögezni, hogy létezik ez a jelenség, befolyással bír a lojalitásra, de nem tartjuk szerencsésnek az általánosító „ilyenek a szeretetmárkák” megközelítést, sokkal célszerűbb az érzelmi oldal sokszínűségét hangsúlyozni. Ebből kifolyólag érdemes több oldalról megközelíteni a téma vizsgálatát. A fókuszcsoportos kutatásunk eredményei a márkákkal kapcsolatos érzelmek sokszínűségét igazolják, bár ezek a megállapítások pusztán az általunk vizsgált – igen szűk és speciális – mintára érvényesek. Az eredményekből jól látszódik, hogy a fiatalok képesek érzelmileg is kötődni a márkához és ez az érzelem leginkább az önmegnyugtatáshoz áll közel. A szimbolikus fogyasztás ezeknél a márkáknál inkább belső, mint külső szimbolizmust jelent, mert énképükhöz nem mindig illeszkedik a márka, még akár teljesen más is a márka személyisége, de szívesen alakítanak

ki vele baráti viszonyt, vagyis a kötődés fontosabb, mint az önkifejezés ezeknél a márkáknál. Továbbá ez az érzelmi kötődés képes lehet felülmúlni a racionális gondolkodást abban az értelemben, hogy elismerik ugyan, hogy van az általuk kedvelt márkánál jobb márka, de ha lehetőség nyílna rá, ugyanazon az áron sem vásárolnák meg a jobb márkát, hűek maradnának a kedvelt márkájukhoz. Általánosságban megállapítható, hogy a márkaválasztáshoz kapcsolódó érzelmek lehetnek negatívak is, az is befolyásolja a döntést, képesek márkákat pusztán szimbolikus jelentésük miatt (pl.: túl nagyképű maga a márka vagy a fogyasztói) elutasítani, még akkor is, ha funkcionálisan jónak ítélik meg. Az elutasításnál a külső szimbolizmus (nem tetszik, amit sugall a márka) fontosabb volt, mint a belső szimbolizmus.

Irodalomjegyzék

- Aaker, J. L. (1997): Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34 347-356.
- Aggarwal, P. (2004): The Effects of Brand Relationship Norma 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.
- Batra, R. – Ahuvia, A. – Bagozzi, P. R. (2012): Brand love. *Journal of Marketing Research*. 76 1-16.
- Belk, R. W. – Bahn, D.K. – Mayer, N. R. (1982): Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of consumer research*. 9 (June) 14-18.
- Belk, R. W. (1988): Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15 (Sept.) 139-168.
- Elliott, R. (1994): Exploring the symbolic meaning of brands. *British Journal of Management*. 5 (June) 13-19.
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24 343-372.
- 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 (Oct.) 22-27.
- Kevin, R. (2004): *Jövő a márkák után – Lovemarks*. Magyar Könyvklub, Budapest
- Kovács K. (2009): A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében. *Marketing&Menedzsment*. 43 (1) 62-71.
- 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.
- Levy, S. J. (1959): Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 37 (4) 117-124.
- Ligas, M. – Cotte, J. (1999): The process of negotiating brand meaning: A symbolic interactionist perspective. *Advances in Consumer Research*. 26 609-614.
- Málovics É. – Prónay Sz. – Kincsesné V. B. (2015): Az "Erasmus-nemzedék" útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása. *Marketing & menedzsment*. 49 (1) 43-57.
- Noble, S. M. – Haytko, D. L. – Phillips, J. (2009): What drives college – age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*. 62 (6) 617-628.
- Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63 33-44.
- Prónay Sz. (2011): Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Menedzsment*. 45 (márc.) 26-37.

- Rapp, J. M. – Hill, R. P. (2015): Lordy, Lordy, Look Who's 40! The Journal of Consumer Research Reaches a Milestone. *Journal of Consumer Research*. 42 (1) 19-29.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*. 9 287-301.
- Sternberg, R. J. (1986): A triangular theory of love. *Psychologist Review*. 93 (2) 119-135.
- Szántó Sz. (2003): *Cikkek a fogyasztói magatartás témaköréből*. BGF-KKFK, Nemzetközi Marketing Tanszék, Budapest
- Törőcsik M. (2000): *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. 2009: Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között. Akadémiai Kiadó, Budapest
- 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 123-141.
- Wattanasuwan, K. (2005): The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*. (Marc.) 179-184.