

# **„Nem a párom, csak a haverom”- a fogyasztó-márka közötti viszonyok feltáró vizsgálata**

*“Not my partner, only my casual friend” – discovery-oriented research of consumer-brand relationships*

TAMASITS DÓRA

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,  
tamasitsdora@gmail.com

PRÓNAY SZABOLCS

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,  
pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

## **Absztrakt**

A fogyasztó és a márka közötti kötődés vizsgálata a fogyasztói magatartás és a fogyasztói lojalitás-kutatásokban egyre nagyobb jelentőséggel bír. Napjaink értékvezérelt korszakában a fogyasztó és a márka közötti viszony vizsgálatát az emberi kapcsolatok analógiájára építik. Ahogyan az interperszonális kapcsolatokban, úgy a fogyasztó-márka kapcsolatban is megfigyelhetünk különböző intenzitású és minőségű érzelmeket, kötődéseket. Jelen tanulmány a széles körben ismert és vitatott fogyasztó-márka viszonyt mutatja be, a nemzetközi kitekintést követően a szerzők primer kutatására és azok eredményeire, következtetéseire koncentrálnak. Tanulmányunkban bemutatjuk, hogy milyen dimenziók mentén értelmezhető a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat. Ezt követően a márkaviszony elmélet (Brand Relationship Theory) keretein belül bemutatásra kerül, hogyan értelmezhető a fogyasztó és a márka közötti viszony az interperszonális kapcsolatok analógiájaként. Továbbá a márkaviszony minőség elmélet (Brand Relationship Quality Theory) alapján ismertetjük, hogy a fogyasztó és a márka közötti viszony, különböző minőségi szinteken miként jelenhet meg. Négy fókuszcsoportos kutatást végeztünk, mely során az egyén és a márka közötti viszony sajátosságait kívántuk feltárni. Az eredmények azt mutatják, hogy a kutatásban résztvevők tudnak úgy viszonyulni a márkákhoz, mint embertársaikhoz. Többségében a laza baráti (haver) vagy a szoros baráti kapcsolatot (legjobb barát) jelölték meg a kedvelt márkájukhoz fűződő viszonyként, az előzetesen feltételezett „elkötelezett partneri” viszony helyett.

*Kulcsszavak: márkaviszony elmélet, márkaviszony-minőség elmélet, antropomorfizáció, fogyasztó-márka viszony*

## **Abstract in English**

The consumer-brand relationship has always been a key element in the researches of the consumer behaviour and consumer loyalty. In today's value driven era the consumer-brand bond has been built on the analogy of human interactions. Feelings and bonds with different intensity can be observed in the brand-relationships such as in interpersonal ones. This research aims to demonstrate the widely known and debated consumer-brand relationship with a focus on international review followed by researches, results, consequents of primary authors. They exemplify along which relationships the consumer-brand bond can be interpreted. This is followed by the Brand Relationship Theory explaining how the consumer-brand relationship is to be interpreted at the level of interpersonal relationships. Furthermore, based on Brand Relationship Quality Theory it is going to be explained that the consumer-brand relationship may appear at different quality levels. Four focus group researches were carried out by the authors in which they were going to reveal the characteristics between the relationship of the consumer and the brand. Results indicate that individuals participated in the research can relate to brand as they do to their human-beings. Fragile (casual friend) and tight friendships (best friend) were mentioned by the majority as their relations to the brands – however the previously assumed “committed partner” relationship was barely mentioned.

*Keywords: Brand Relationship Theory, Brand Relationship Quality Theory, anthropomorphism, consumer-brand relationship*

## 1. Bevezetés

A fogyasztó és a márka közötti kötődés vizsgálata az elmúlt évtizedekben fontos területté vált mind a marketing tudományban, mind a marketing gyakorlatban. A szimbolikus fogyasztás nem számít újszerű gondolatnak, hiszen több mint fél évszázada jelent meg Levy (1959) meghatározó cikke. Napjaink értékvezérelt korszakában mégis új értelmet nyert a szimbolikus fogyasztás, ugyanis a fogyasztóval való szoros kapcsolat kialakítása még inkább előtérbe került (Gómez-Suárez et al., 2017). 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 (Töröcsik, 2000). Ebben az értékvezérelt korszakban az embereket nem egyszerű vásárlóknak tekintik, hanem érző lényeknek, ebből kifolyólag a márkákhoz érzelmi többletet társítanak, hogy elősegítsék a fogyasztó és a márka közötti kötődés kialakulását (Gómez-Suárez et al., 2017).

Tanulmányunkban a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatot vizsgáljuk, mellyel ugyan elméleti és gyakorlati szinten egyaránt sokat foglalkoznak napjainkban, de még mindig hiányzik a kellően letisztult keretrendszer, ezért érdemesnek tartjuk e területet a szakirodalmi áttekintés mellett feltáró kutatással is vizsgálni. A szakirodalmi áttekintésben bemutatjuk, hogy milyen sokszínűen értelmezhető a fogyasztó-márka viszony, azonban a különböző tipizálások és módszerek erdejében gyakran nehezen igazodnak el a kutatók, és még inkább a gyakorlati szakemberek. Ez lehet a magyarázata annak is, hogy hazánkban a fogyasztó-márka viszony mind elméleti, de különösen gyakorlati szinten kevésbé ismert, alkalmazott megközelítés. Jelen tanulmánnyal a célunk, hogy feltárjuk az egyén és a márka közötti viszony sajátosságait hazai környezetben, továbbá választ kívánunk adni arra a kérdésre, hogy milyen sajátosságokkal jellemezhetőek a nemzetközi szakirodalomban ismert fogyasztó-márka kapcsolattípusok. Célunk a számos kapcsolattípus közül beazonosítani azt a néhányat, mely értelmezhető a hazai fiatal fogyasztók és az általuk választott márkák viszonylatában, ezáltal alapot teremteni a fogyasztó-márka viszony későbbi szélesebb körű hazai alkalmazására.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A fogyasztó-márka kapcsolat vizsgálata interdiszciplináris területnek tekinthető, hiszen a marketing, a pszichológia, az antropológia és a szociológia területén elért eredményekre egyaránt támaszkodnak a szakirodalomban. A kutatások legtöbbször ezeknek a tudományterületeknek valamilyen kombinációjával valósulnak meg. Jelen fejezetben először egy áttekintő elemzést mutatunk be, hogy az elmúlt időszakban hogyan közelítették meg az egyes kutatók a fogyasztó-márka kapcsolat koncepcióját. A Fournier (1998) nevéhez köthető márkaviszony és márkaviszony minőség elmélet központi szerepet tölt be a tanulmányunkban, teoretikus keretként tekintünk ezekre az elméleti modellekre. A szakirodalmi áttekintés után ismertetjük a primer kutatásunk módszertanát és a vizsgált célcsoportot.

### 2.1. Milyen lehet a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat?

Már a korai fogyasztói magatartás kutatásokban is fontos volt annak a kapcsolatnak a vizsgálata, amely összekötötte a fogyasztót és a márkát. MacInnis és Folkes nyomán (2017) a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat vizsgálatának három fő hullámát különböztethetjük meg. Az első hullám, amikor a kutatások 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 következő nagyobb kutatási irányzat a fogyasztó-márka közötti viszony kutatásban, a kapcsolat én-központú megközelítése volt. Ennek az irányzatnak a képviselői a márkaszemélyiség és a fogyasztó énképe közötti egyezőséget vizsgálták (Sirgy, 1982; Kressman et al., 2006; Grzeskowiak-Sirgy, 2007; Gyulavári-Malota,

2014). A harmadik hullám az emberi kapcsolatok analógiáján alapuló megközelítési mód. E szerint a fogyasztók a márkát, partnernek tekintik, hasonlóképpen viszonyulnak egy adott márkához, mint egy személyhez. A legtöbb szakirodalom a pozitív fogyasztó-márka kapcsolatra fókuszál, azonban a fogyasztó-márka közötti viszony nem csak pozitív értelemben mutakozhat meg. Fetscherin és Heinrich (2014) a fogyasztó és a márka közötti kötődés különböző megjelenési formáit, a márka felé irányuló érzelmek pozitív vagy negatív iránya és a márkakötődés erőssége alapján rendszerezték. Az 1. számú táblázat szemlélteti a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat sokszínűségét. Abban az esetben, ha pozitív érzelmek vannak a fogyasztónak a márka iránt, de gyenge a márkakapcsolat, akkor márkaelégedettségről van szó. A márkaelégedettség elősegítheti a márkahűséget és a márka elköteleződést, de nem minden elégedett fogyasztó válik lojális fogyasztóvá. A márkaszeretet egy olyan fogyasztó-márka kötődést feltételez, amelynél erős a márkakapcsolat és pozitív irányú érzelmek jelennek meg a márka iránt. E típusú márkakapcsolat esetén egy mélyen megalapozott lojalitás húzódik meg a háttérben. Több kutatás támasztja alá, hogy a fogyasztók különböző érzelmeket éreznek a márkák iránt (Albert et al., 2013; Batra et al., 2012). A márkaelkerülés gyenge márkakapcsolatot és negatív érzelmeket feltételez, míg a márkaelhagyás és a márkautálat erős negatív érzelmeket jelent a márka felé. Fontos megjegyezni, hogy a modell dimenziói folytonosságot mutatnak, a gyenge kapcsolattól az erősig, illetve a negatív érzelmektől a semleges érzelmeken keresztül egészen a fanatikus rajongásig (Fetscherin – Heinrich, 2014).

**1. táblázat: A fogyasztó és a márka közötti kapcsolat az érzelmek iránya és a márkakapcsolat erőssége szerint**

		A márkakapcsolat erőssége	
		Gyenge	Erős
Az érzelmek iránya márka felé	Pozitív	Márkaelégedettség	Márkaszeretet
	Negatív	Márkaelkerülés	Márkaelhagyás, márkautálat

*Forrás:* Saját szerkesztés Fetscherin – Heinrich 2014 alapján

## 2.2. Márkaviszony elmélet, márkaviszony minőség

A fogyasztó és a márka közötti viszony, kapcsolatközpontú megközelítése során azt feltételezik, hogy a fogyasztók úgy – vagy igen hasonlóan – kötődnek a márkákhoz, mint embertársaikhoz. 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. Véleménye szerint a négy fontos kritérium szükséges ahhoz, hogy a márka és a fogyasztó között interperszonális kapcsolatról tudjunk beszélni. Ezek a kritériumok a következők:

1. Kölcsönösség, mely szerint a partnerek kölcsönösen hatást gyakorolnak egymásra.
2. Célszerűség, a kapcsolat valamilyen valós és konkrét cél érdekében jön létre.
3. Kapcsolat komplexitása, az előnyök sokoldalúságát jelenti a résztvevők számára.
4. Folytonosság, vagyis folyamatos interakciót jelent a résztvevők között.

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 érzelmek bizonyos márkák irányába. (pl.: függőség, titkos viszony). A Fournier (1998) féle fogyasztó-márka viszony kategóriákból a

következőkben bemutatjuk azokat a kapcsolattípusokat, amelyek a primer kutatásunk szempontjából relevánsak, amelyeket mi is vizsgáltunk.

1. Laza baráti (haveri) kapcsolat: Amely alacsony bizalmat és elköteleződést jelent, nincsenek elvárások kölcsönösségre és haszon szerzésére vonatkozóan. Eseti jellegű kapcsolatra utal. A márkaválasztás szintjén ez többnyire úgy jelenik meg, hogy a fogyasztó azokat a márkákat, amelyekhez ilyen viszony fűzi, sűrűn váltogatja, mivel kevésbé kötődik hozzájuk.
2. Legjobb barát: Amely az önkéntes szövetség és a kölcsönösség alapelveire épít. A kapcsolatot a folyamatos pozitív jutalmazás tartja fenn. A márka és a fogyasztó imázsa illeszkedik egymáshoz, azaz jellemző az énképilleszkedés (self-image congruency). A fogyasztó olyan márkát választ, ami hozzá segíti őt ahhoz, hogy kifejezze a személyiségét.
3. Elkötelezett partnerkapcsolat, amely a hosszú távú, önként választott, a társadalom által támogatott kapcsolatokat foglalja magában. Bizalom, szeretet, hűség és elkötelezettség jellemzi, a kedvezőtlen körülmények ellenére is igyekszik a fogyasztó fenntartani a kapcsolatot a márkával, például áremelkedés után is megvásárolja a terméket. Ez a lojalitás legmagasabb szintjét jelenti – az Oliver (1999) által definiált végső-lojalitás (ultimate loyalty) viszony megtestesülése. Ezeket a termékeket a fogyasztó nem havonta vásárolja, és az idő folyamán kialakult nagyfokú bizalom miatt egy későbbi vásárlás alkalmával nagy valószínűséggel fogja újra vásárolni a bevált márkát.
4. Udvarlás, amely átmeneti állapotot jelent, amikor egy új terméket próbál ki a fogyasztó. Az elkötelezett kapcsolatot előzi meg.
5. Gyermekkori barát: Korábbi kapcsolatból eredő kötődés, amely múltbeli emlékekhez fűződik. Többnyire kényelem- és biztonságérzet miatt választja a fogyasztó ezeket a márkákat.
6. A függőség, mely egy kínzó, erősen emocionális kapcsolat, melynek alapját az az érzés adja, hogy a márka nem helyettesíthető, unikális a fogyasztó számára. A márka minőségbeli ingadozását gyakran tolerálja a fogyasztó.

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 szerző szerint a márka és az egyén közötti viszony minősége hat dimenzió mentén határozható meg. A szeretet és a szenvedély mértéke (1), amely a fogyasztó érzelmeinek összességét jelenti a kedvelt márkával kapcsolatban, vagyis arra utal, hogy mennyire intenzív érzései vannak a márka iránt. A márka egyénnel való kapcsolata (2), azt mutatja, hogy a márka mennyire kapcsolódik az egyén énképéhez, vagyis mennyire része az egyén önkoncepciójának maga a márka. A függőség (3) arra vonatkozik, hogy a márka mennyire vált a fogyasztó mindennapi életének, napi rutinjának a részévé. A kitartás (4) azt mutatja meg, hogy mennyire tart ki a kedvelt márkája mellett az egyén, azaz a márka iránti elkötelezettség mértékét mutatja meg. A bizalom (5), amely azt jelzi, hogy az egyén mennyire bízik a márkában, mennyire tartja hitelesnek. Az utolsó elem a partnerség minősége (6), amely arra utal, hogy az egyén a márkát mennyire tartja korrekt partnernek, azaz olyan félnek, aki egyenlőként kezeli őt. Ebben az esetben a márka és a vállalat összemosódik a márkaviszony minőség értékelése során (Fournier, 1998). A márkaviszony minőség elmélet lényege abban áll, hogy az egyes fogyasztó-márka kapcsolattípusokat meghatározott dimenziók mentén tudja értelmezni és összevetni. Az imént bemutatott tényezőket az 1. számú ábra szemlélteti.

## 1. ábra: A márkaviszony-minőség hat tényezője



Forrás: Saját szerkesztés Fournier 1998 alapján

Az elméleti áttekintésből látható, hogy a fogyasztó és a márka közötti viszony igen sokszínű lehet, és nem csak márkakedvelésből és rajongásból állhat, hanem gyakran negatív viszonyulás és ellenszenv is kialakulhat egy-egy márkával szemben. Továbbá ezek a kapcsolatok különböző minőségben jelenhetnek meg. A témánkból adódóan nekünk elsősorban a márkákhoz való pozitív viszonyulás a releváns, de fontosnak tartottuk bemutatni, hogy a fogyasztó és a márka közötti viszony nem csak pozitív előjelű lehet.

### 2.3. Módszertan

Kutatásunk célja feltárni, hogy a nemzetközi szakirodalomban ismert fogyasztó-márka viszonyok milyen formában azonosíthatóak be a hazai fiatalok és az általuk kedvelt márkák viszonylatában. Ennek megválaszolásához fókuszcsoportos kutatást végeztünk egy szűkebb –, de a világon leggyakrabban kutatott Rapp-Hill (2015) – célcsoport, az egyetemisták, azon belül is az SZTE GTK hallgatóinak körében. A márkaviszony témaköre egy erősen érzelem vezérelt terület, így első körben mélyreható, feltáró jellegű vizsgálatot igényel, nem véletlen, hogy a téma meghatározó kutatói (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Aggarwal, 2004) szintén a kvalitatív módszert alkalmazták. 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; Töröcsik, 2010; Kazár, 2015) és a többségük már rendelkezik önálló keresettel. Ebben az életszakaszban az önmegvalósítás, a saját identitás felépítése fontos szerepet játszik (Prónay, 2011; Málóvics et al., 2015).

A kutatásunkban a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar alap- és mesterszakos hallgatói vettek részt. Primer kutatásunk során négy fókuszcsoportos megkérdezést folytattunk le, összesen 34 fő részvételével. A mintában a nők nagyobb arányt képviseltek, a kutatásban résztvevők életkora 18-24 év között volt. A rövid bevezető kérdéseket követően, amelyek a márkák általános szerepére és a márkákhoz való lojalitásra irányultak, a témát leszűkítve, konkrétan a márkaragaszkodást és a márkához való viszonyt vizsgáltuk. A primer kutatásunk két fő blokkra bontható, amelyen belül az első blokk közösnek tekinthető mind a négy fókuszcsoport esetében, míg a második blokk esetében némi módszertani módosítást alkalmaztunk. A megkérdezés első blokkjában a vizsgálati alanyoknak egy lapra fel kellett írniuk egy általuk kedvelt márkát (és a termék kategóriát, amelyben az a márka megjelenik), amelyhez 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. 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 termék kategóriát és egy érzést az elutasított márkával szemben. Fontosnak tartottuk, hogy úgy nyilatkozzanak a megkérdezettek a kedvelt márkákról a kutatás első fázisában, hogy a márkanévet nem említik, csak a termék kategóriát, amelyben a márka megjelenik. A márkanévre csak a fókuszcsoportos megkérdezés későbbi fázisában derült fény. A kutatás

második blokkjánál válik ketté a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásunk módszertana. Az első-két fókuszcsoporthoz esetében kizárólag ahhoz a márkához való viszonyról kérdeztük a fókuszcsoporthoz résztvevőket, amelyet kedvenc márkának választottak, amelyhez ragaszkodnak. Míg a másik két fókuszcsoporthoz esetében felsoroltuk a Fournier (1998) féle fogyasztó-márka közötti kapcsolattípusokból azt a hat típus, amelyeket korábban a szakirodalmi áttekintés során bemutatunk. A megkérdezetteknek minden kapcsolattípushoz írniuk kellett egy-egy márkát, melyhez az adott viszony fűzi őket. E fókuszcsoporthoz résztvevők az első blokkban választott márkát megjelölhették a felsorolt kapcsolattípusok valamelyikében is. Mind a négy fókuszcsoporthoz megkérdezés esetén a második blokkban már meg lehetett nevezni a márkanevet.

### 3. Eredmények

A következőkben bemutatásra kerülnek a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásunk eredményei. Az elemzést 5 fő megállapítás mentén mutatjuk be, amelyek alapján megragadhatóak a fogyasztó és a márka közötti viszony sajátosságai a mintánkra vonatkozóan. A kutatás során hangfelvétel készült és a két kutató egymástól független elemzésének összevetésével alakítottuk ki főbb megállapításainkat. A fejezet végén, egy ábrán összegezzük a meghatározó gondolatokat.

*M1: A megkérdezettek képesek a márkák antropomorfizálására.*

Ez a megállapítás különösen fontos az eredményeink közül, hiszen ahhoz, hogy a személyes kapcsolatok szintjén tudjuk kezelni a fogyasztó-márka viszonyt – ne csak egyszerű tárgykötdést vizsgáljunk - fontos, hogy az adott márkát meg tudják személyesíteni az alanyok. A vizsgálatban résztvevőknek a márka antropomorfizálása gördülékenyebben ment, amikor egy adott szituációhoz kötve kellett elmondaniuk, hogy véleményük szerint hogyan viselkedne a márka, ha ember lenne, szemben azzal, amikor azt kértük tőlük, hogy soroljanak fel néhány emberi tulajdonságot, személyiségjegyet, amelyek szerintük leírja az általuk kedvelt márkát. A márka megszemélyesítése során többen nem olyan személynek tudták elképzelni az általuk kedvelt márkát, mint amilyenek ők maguk, sőt annyira nem, hogy gyakran ellentétes neműnek, idősebbnek vagy sokkal fiatalabbnak képelték el a márkát személyként.

*„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. ( Péter, 22)*

*„Fiatal 3-4 éves kislánynak képelem el, aki sokat labdázik. Egy homokozóban tudom elképzelni egy csokival a kezében.” (Vanessa, 19)*

*„Japán mester lenne, 50-60 év körüli férfi, aki tiszteletet érdemel, akitől tanulhatsz.” (Tímea, 18)*

Megjelent továbbá a márkaszemélyiség alakulásának, illetve változásának jelensége, azaz dinamizmusa, ami egyfajta újrapozicionálásként értelmezhető. Ennek a változásnak az eredménye azonban nem feltétlenül pozitív a fogyasztók számára.

*„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)*

Összességében a márka megszemélyesítésével kapcsolatban megállapítható, hogy a megkérdezettek képesek a márkához különböző személyiségjegyeket társítani, de ezek a személyiségjegyek egyénekenként eltérőek lehetnek. Továbbá megfigyelhető a márkaszemélyiség változásának jelensége is, azaz a fogyasztó egy bizonyos idő elteltével eltérően értékeli a márkaszemélyiséget, mint ahogyan azt korábban tette.

M2: A megkérdezettek tudják értelmezni a márkák szintjén az egyes kapcsolattípusokat.

Az általunk felsorolt kapcsolattípusok mindegyikéhez egy-két kivételtől eltekintve a megkérdezettek megneveztek egy-egy márkát. A „haver” kapcsolattípusnál többségében sportruházati cikkeket és kozmetikumokat említettek. A „legjobb barát” kapcsolattípusnál jellemzően sportruházati cikket neveztek meg az interjúalanyok. Az „elkötelezett partnerkapcsolat” viszonynál túlnyomó többségében műszaki cikkeket, okostelefonokat említettek a megkérdezettek. A „gyermekkori barát” viszonynál a fiatalok jelentős része a Baba márkát nevezte meg. Érdekes eredmény hozott a „függőség” és az „udvarlás” kapcsolattípushoz írt márkanevek gyakorisága. Mindkét típusnál az Apple volt az a márka, amit a legtöbben említettek. Az egyes kapcsolattípusoknál említett márkákat a 2. számú táblázat mutatja. A táblázatban a csillaggal jelölt márkanevek többször említésre kerültek az adott kapcsolattípusnál.

2. számú táblázat: Az egyes kapcsolattípusoknál említett márkanevek

Kapcsolattípus	Márkanevek	Kapcsolattípus	Márkanevek	Kapcsolattípus	Márkanevek
Haver	Nike	Elkötelezett partnerkapcsolat	Samsung*	Gyermekkori barát	Baba*
	Bershka		Mercedes		Tűró rudi
	Under Armour		BMW		Apple
	Adidas*		Dove		Milka
	Lenovo		Head and Shoulders		Orbit rágó
	Avon*		Dell		Kinder
	Sony		Milka		Boci
	Oriflame		Vans		TalylWell
	Boci		Taft		Sportszelet
	Rebook		Bizzard Entertainment		Apple*
	Orbit		Apple*		Milka
	Lovely	Catrice	Hoegaarden		
	Pepsi	Oriflame	Avon		
	Legjobb barát	H&M	Sauska	Nicon	Függőség
Volkswagen		Horváth Dón ruhái	HP	Cserpes	
Leffe		HP	Hilfiger	Nescafé 3 in 1	
Zara		Hilfiger	Huawei	Forever 21	
Ferroé		Huawei	LG	Sony	
BMW		LG	HTC	Microsoft	
Lenovo		Ikea	Avon		
Nike*		Avon	Samsung		
Havashi		Samsung	Theodora		
Playboy parfüm		Theodora			
Adidas					
Pöttyös					
Milka					
Sensodyne					

Forrás: Saját szerkesztés

M3: A megkérdezettek a szeretett márkájukhoz fűződő viszonyt jellemzően a laza baráti vagy szorosabb baráti kapcsolatot nevezték meg.

A megkérdezettek említettek olyan kapcsolattípusokat is, amelyek az általunk felsoroltak között nem szerepeltek, de többségében a laza baráti vagy a szoros baráti kapcsolattal jellemezték a szeretett márkájukkal való kapcsolatukat.

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

„Lazább baráti kapcsolat lenne a márkával. (Melitta, 24)

„Szorosabb baráti viszony lenne a márkával. Ha beszélni tudna a márka sokat tudna rólam.” (Ági, 18)

„Nagynéniként tudnom elképzelni a márkát. Idősebb lenne nálam, de nem annyira, nem egy alá-fölé rendeltségi viszony lenne, mint egy szülő-gyerek viszonynál, hanem egy lazább társ lenne, akihez tudok fordulni az életben és közelebb van hozzám korban.” (Barbi, 21)

„Munkahelyi ismerős lenne.” (Viktor, 19)

A fenti eredmények a fogyasztó–márka kapcsolat sokszínű, változatos megjelenési formáit mutatják. A kutatásban résztvevők által megnevezett viszony, amely a szeretett márkájukhoz fűzi őket, olykor túlmutatnak az általunk vizsgált kapcsolattípusokon. Érdekes eredmény azonban, hogy ritkának bizonyult az „elkötelezett partnerkapcsolat”, pedig általánosságban az igazán lojális márkáknál kézenfekvő választás lett volna.

M4: Az egyén és a márka közötti kapcsolat dinamizmusa figyelhető meg.

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. Ez a jelenség összefügg az M1 megállapításnál ismertetett dinamizmussal, azaz nem csak a márkaszemélyiség lehet dinamikus, hanem maga a kapcsolat is változhat – például a fogyasztó személyiségének változása miatt.

„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)

M5: A márkával szembeni negatív viszonyulás főként a márka külső szimbolikus jelentésének elutasításából fakad.

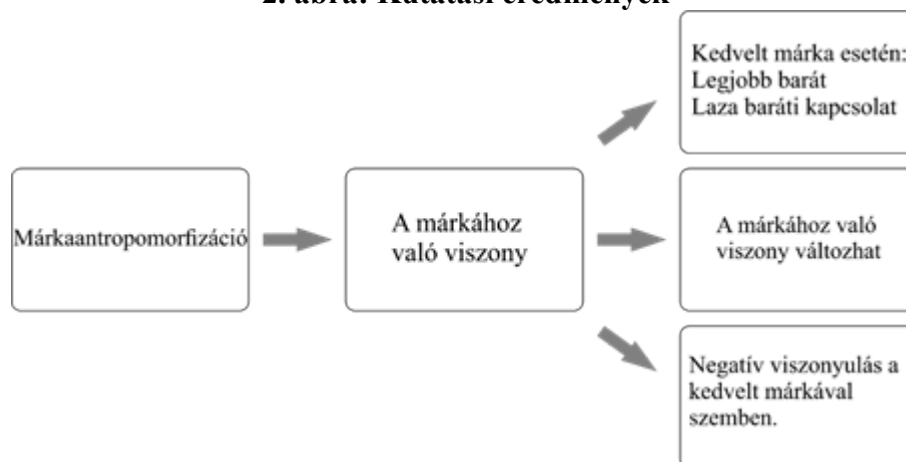
Általánosságban elmondható, hogy a megkérdezettek egy-egy márkával szembeni negatív attitűdje abból fakadt, hogy a fiataloknak nem szimpatikus a márka által sugallt, illetve a márka felhasználói által befolyásolt imázs.

„Maga a termék jó, de a felhasználói miatt nem szeretem. (Csaba, 22)

„Unalmasnak tartom, taszít a jelenléte. Nyomulós stílus veszi körül a márkát.” (Brigi, 24)

A fenti megállapításokat a 2. számú ábrán összegezzük. Általános tapasztalat, hogy a válaszadók képesek voltak a márkák antropomorfizálására, de abban már megosztottak voltak, hogy a márka személyként hozzájuk hasonló lenne-e. Az interjúalanyok tudták értelmezni a márkák szintjén az interperszonális kapcsolatokban megjelenő kapcsolattípusokat. A kutatásban résztvevők szívesen alakítanának ki lazább vagy szorosabb baráti kapcsolatot a kedvelt márkájukkal, ha az ember lenne, habár elkötelezett partnerkapcsolatot kevesen említettek. Érdekes továbbá, hogy negatív megnyilvánulás is megfigyelhető a kedvelt márkával kapcsolatban. Továbbá megfigyelhető a kapcsolat dinamikája is a fogyasztó–márka kapcsolatban.

## 2. ábra: Kutatási eredmények



Forrás: Saját szerkesztés



#### **4. Összefoglalás**

Napjainkban a legtöbb kutatás a fogyasztó-márka kapcsolatot az emberi kapcsolatokkal egy szinten kezeli. Számos kutatás készült arra vonatkozóan, hogy a fogyasztók érzelmileg hasonló módon tudnak kötődni a márkákhoz, illetve hasonlóképpen viszonyulni a márkákhoz, mint egy személyhez. Kutatásunkban mi is ezt az irányt képviseltük. A primer kutatásunk eredményei véleményünk szerint alátámasztják, hogy van létjogosultsága a fogyasztó-márka közötti kötődés, illetve érzelmi kapcsolat mélyebb vizsgálatának hazai környezetben is. Működőképes elméletnek bizonyult az emberi kapcsolatok mintájára alapozott fogyasztó-márka közötti kapcsolat kutatása, illetve a Fournier (1998) féle kapcsolattípusok adaptálása fókuszcsoportjaink során. A kutatásban résztvevőknek nem okozott problémát, hogy egy általuk kedvelt márkához egy kapcsolattípust társítsanak, illetve az sem, hogy az egyes kapcsolattípusokhoz különböző márkákat kapcsoljanak. Továbbá az sem okozott problémát, hogy úgy nyilatkozzanak egy általuk kedvelt márkáról, mintha az egy személy lenne.

Kutatásunk legfőbb megállapításának tartjuk, hogy a kutatásban résztvevők többségében a laza baráti vagy a szoros baráti kapcsolatot jelölték meg a kedvelt márkájukhoz fűződő viszonyként, viszont az elkötelezett partnerséget csak elvétve. Ez egyfelől felhívja a figyelmet a fiatalok esetében arra, hogy egy kedvelt márka nem feltétlenül jelent számukra igazán mély elköteleződést, sokkal inkább egy kellemes kapcsolatot. Másfelől pedig a lojalitás és a márkaviszony közötti összefüggés tekintetében további kutatások szükségességét irányozza elő.

További eredmény a vizsgált mintánk esetében a fogyasztó-márka kapcsolat dinamikus változása, mely az előző megállapítással egybevág a tekintetben, hogy egy márka megszeretése nem garancia a hosszú távú elköteleződés fennmaradására. Fontos eredményünk még, hogy a megkérdezettek a márka elutasítás vagy elkerülés során a márkákat pusztán szimbolikus jelentésük miatt (pl.: túl nagyképű maga a márka vagy a fogyasztói) képesek elutasítani, még akkor is, ha funkcionálisan azt jónak ítélik meg. Az elutasításnál a külső szimbolikus jegyek (pl.: nem tetszik, amit a márka sugall) domináltak.

#### **5. Következtetések és javaslatok**

Nincs egyetértés abban, hogy a fogyasztó és a márka közötti kötődés egyértelműen megegyezik azzal a kötődéssel, amelyek a személyes kapcsolatokban léteznek. Ebből adódóan a jövőben további kutatást igényel, hogy valóban úgy viszonyulnak-e a fogyasztók a márkákhoz, mint embertársaikhoz a letisztultabb keretrendszer érdekében. Annyi azonban kijelenthető, hogy a fogyasztók elköteleződési hajlandósága, továbbá, hogy a fogyasztó, hogyan észleli a márka által nyújtott előnyöket, illetve a márkaszemélyiséget, hozzájárul ahhoz, hogy miként alakulnak és működnek ezek a kapcsolatok. Továbbá mivel kutatásunkban a megkérdezettek többségében sportruházati cikkekhez, műszaki cikkekhez és kozmetikumokhoz kapcsolódóan említettek márkákat a különböző kapcsolattípusoknál, illetve a kedvelt márka esetén, felveti a kérdést, hogy vannak-e olyan márkák, amelyek „alkalmasabbak” arra, hogy egy fogyasztó társként kezelje azokat. Fournier (1998) nyomán és a kutatási eredményeink alapján a fogyasztókat érdemes lehet a márkához való viszonyuk alapján szegmentálni, és ezek függvényében elkészíteni a marketingkommunikációs tervet. A marketingkommunikációs tervnek fontos pontja lehet, hogyan és milyen módszerekkel lehetne befolyásolni azokat a fogyasztókat, akik semlegesen vagy éppen negatívan viszonyulnak egy adott márkához. Továbbá véleményünk szerint fontos, hogy a marketing tevékenység elsődleges célja a fogyasztókkal fennálló kapcsolatok megerősítése és elmélyítése legyen, mert a pusztán kedvelés csak a haveri, vagy baráti viszonyt eredményezi, de nem az elkötelezett partnerséget. Fontos megjegyezni, ha a vállalkozás nem fordít erre elegendő figyelmet vagy nem áll a marketing tevékenységének fókuszában a pozitív

fogyasztó–márka kapcsolat kialakítása, akkor is kialakul valamilyen viszony a fogyasztó és a márka között, de előfordulhat, hogy ez a viszony a vállalkozás szempontjából nem kedvező.

### **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.
- Batra, R. – Ahuvia, A. – Bagozzi, P. R. (2012): Brand love. *Journal of Marketing Research*. 76 1-16.
- Fetscherin M. – Heinrich D. (2014): Consumer brand relationship: A research landscape. *Journal of Brand Management*. 21, 366-371.
- 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.
- Gómez-Suárez M. - Martínez-Ruiz M.P. - Martínez-Carballo N. (2017): Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*. (8), 252, 1-5.
- 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
- Kazár K. (2015): Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére. *Marketing & Menedzsment*, 49. (3) 36-49.
- 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.
- 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*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- 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): Fialatok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Menedzsment*. 45-március 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.
- Töröcsik M. (2000): *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2010): A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése In: Töröcsik M. – Kuráth G. (ed): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*. Pécsi Tudományegyetem 123-141.