

Márkaszeretetre hangolódott fogyasztók – Szeretetmárka a magyar piacon, a Pöttyös példája

Consumers attuned to brand love - Lovemark on the Hungarian market, the example of Pöttyös



Absztrakt

A szeretetmárkák (lovemarks) érzelmi kötődést tudnak kiváltani a fogyasztókból, ezért nem csak az újravásárlásnak a valószínűségét növelik, hanem márkahű fogyasztókat is kreálnak. Az egyik legnagyobb globális márka, a Coca-Cola tekintetében is elmondható, hogy érzelmi kötődés van a fogyasztói bázisa és a márka között, még úgy is, hogy a vaktesztok során bebizonyosodott, hogy a Pepsinek jobb íze van az emberek szerint. Mindezek miatt feltételezhető az, hogy egy elterjedt és közkezdelt magyar márkát érdemes volna különböző szeretetmárka kritériumok mentén megvizsgálni. A választás a Pöttyös brandre esett. A kvantitatív kutatás fő célja a hazai fogyasztók véleményének Ajzen-modellbe való helyezése és ezen modell tesztelése. Az Ajzen-modell alkalmazásával ok-okozati kapcsolat fedezhető fel a marketingkommunikációs eszközök és ajánlások között, illetve az ajánlások és márkahűség között. Ebből kifolyólag közvetett kapcsolat van a marketingkommunikációs eszközök és a márkahűség között. Azaz a reklámok és a hallott, látott tartalmak az embereket a szájreklámra, a word-of-mouth (WOM) használatára ösztönzik, és a márka vagy termék ajánlására, míg az ajánlások mennyisége növeli a márkahűséget.

Kulcsszavak: szeretetmárkák, márkaimádók, márkahűség, újravásárlás, Pöttyös

Abstract

Lovemarks can evoke emotional attachment in consumers, thus not only increasing the likelihood of repeat purchases, but also creating brand loyalists. This can be observed even in the case of one of the largest global brands, Coca-Cola, where emotional attachment exists between its consumer base and the brand, despite blind taste tests proving that people prefer the taste of Pepsi. Based on all this, we hypothesized that it would be worthwhile to examine a popular Hungarian brand through various lovemark criteria. Our choice fell on the Pöttyös brand. The main goal of our quantitative research was to place the opinions of Hungarian consumers into the Ajzen model and to test this model. By applying the Ajzen model, we aimed to discover causal relationships between marketing communication tools and recommendations, as well as between recommendations and brand loyalty. Consequently, there is an indirect connection between marketing communication tools and brand loyalty. In other words, advertisements and heard or seen content encourage people to engage in word-of-mouth (WOM) and recommend the brand or product, while the quantity of recommendations increases brand loyalty.

Keywords: lovemarks, lovebrands, brand loyalty, repeat purchase, Pöttyös

JEL kód: M39

BEVEZETÉS

A szeretetmárka (lovemark) fogalma immár közel húsz éves. Kevin Roberts, a Saatchi and Saatchi reklámügynökség globális vezetője volt az, aki 2005-ben megjelent „Lovemarks - The future beyond brands” című könyvében definiálta a fogalmat. E szerint azokat a márkákat, melyekhez szoros érzelmi szálak fűzik a fogyasztókat, szeretetmárkáknak nevezzük. Ezen márkákhoz már-már ésszerűtlenül ragaszkodnak fogyasztóik, nem csak funkcionális és minőségi, hanem szimbolikus, illetve érzelmi szempontok miatt is; sőt sok esetben utóbbiak jóval fontosabbak. Ha Magyarország egyik szeretetmárkáját keressük, az kétségtelenül a Pöttyös brand. Ezt bizonyította a Millward Brown nemzetközi kutatócég által 2013-ban végzett ún. Noé-teszt is. A furcsa név Noé bárkájára utal, mert a fogyasztóknak először azokat a márkákat kell kiválasztani, amelyeket szeretnének, hogy számukra hozzáférhetőek maradjanak, akkor is, ha egy távoli kitárlt országba költöznének, ahol egyetlen idehaza elérhető márka sem kapható. Ezután a bárkára került tetszőleges számú márka közül ki kell választaniuk egyet, amelyeket akár a többi kedvelt márka rovására is becsomagolnának. Amikor a Millward Brown ezer magyar felnőttet kérdezett meg, a lista első helyére a Pöttyös került, megelőzve a Facebookot, a Google-t vagy a Milkát (MARKETINGINFO, 2013).

A kvantitatív kutatásunk fő célja a hazai fogyasztók véleményének, az Ajzen-modellbe való helyezése és ezen modell szerinti tesztelése. Ajzen (1991) a tervezett viselkedés elméletét (TPB) arra építette, hogy az egyén viselkedését a legjobban a szándékok magyarázzák meg. A modell alapján a szándékokat előre jelzik a viselkedéssel kapcsolatos attitűdök, szubjektív normák, valamint az egyén felfogása. A szeretetmárkákhoz kapcsolódó kutatások között számtalan olyan van, amelyben kvantitatív elemzési módszertant alkalmaznak a kutatók. Praveenraj és társai (2023) tanulmányukban a márkalojalitás és bizalom kérdését vizsgálták a 3 kiválasztott szeretetmárka esetén, Javed és társai (2024) pedig a fenntartható és környezettudatos fogyasztás dimenzióiban vizsgálták meg a szeretetmárkákat.

A tanulmány első részében a márkákat vizsgáltuk empirikus és elméleti megközelítésben, különös tekintettel a márka alkotó tényezőire. Ezt követően középponti kérdésként a szeretetmárkákat és a márkaimádókat vizsgáltuk. A szakirodalomkutatás során mélyebb betekintést kaptunk a szeretetmárkákkal kapcsolatban megfogalmazott elvárásokra, ami egy jó alapja egyben kiinduló pontja volt az Ajzen-modell szerinti vizsgálatnak is. A primer kvantitatív kutatás keretében gyűjtött adatainkat belehelyeztük az Ajzen-modellbe és ok-okozati kapcsolatokat kerestünk a tényezők között.

A tanulmány támogatja hazai márkákkal foglalkozó szakemberek, márkázási stratégiáról való gondolkodását és ehhez kapcsolódóan a fogyasztói gondolkodás megismerését a hazai márkákról, valamint lehetséges szeretetmárkákról.

1. SZERETETMÁRKA A SZAKIRODALOMBAN

Kutatásunk témaként a szeretetmárkák vizsgálatát választottuk, különös tekintettel a Pöttyös márkára. A legtöbb márka próbál szeretetmárkává válni, hiszen ez egy olyan

előnyt jelent a versenytársakkal szemben, ami nem csak anyagilag segíti a márkát, hanem érzelmi kötődést is kialakít. Mivel globális viszonylatban elmondható, hogy van néhány köztudott szeretetmárka (pl.: Coca-Cola, Apple, LEGO, IKEA), ezért feladatként éreztük a magyar piac megvizsgálását is. A magyar piacon jelenlévő márkák közül kiemelhető a Pöttyös márka és az előfeltételezésünk az volt, hogy ez az a márka, ami a hazai piacon szeretetmárkának tekinthető, nem csak az eladások mennyisége, a megjelenések száma miatt, hanem azért is, mert érzelmi kapcsolódás van a fogyasztók és márka között, ezért is lehet számos emberen látni Pöttyös márkajellel és/vagy márkánévvel ellátott termékeket.

Mivel a márka és a szeretetmárka meghatározása között különbségek sorolhatók fel, ezért a tanulmányban először is szeretnénk a két definíciót bemutatni, a hasonlóságokat és különbségeket érzékeltetve.

1.1. SZERETETMÁRKA

A márkákkal és a márka jellemzőivel már a késői 19. században is elkezdtek mélyebben foglalkozni a kutatók. Aztán az évek teltével egyre nagyobb számban jelentek meg a márkák a piacon, ami megnehezítette a vállalatok életét, hiszen nagyon nehéz volt kitűnni a tömegből és maradandó élményt okozni a fogyasztóknak (Svéhlik, 2007). A 21. század marketingjének jellemzője lett, hogy már nem csak a funkcionális jellemzőkre kell koncentrálni, hanem egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az érzelmek is. A marketing aktivitások és a márkaérték növeléséhez a fogyasztók szívében át van az út, ezért is fontos górcső alá venni a fogyasztók álláspontját.

A szeretetmárkákat két dimenzióban értelmezi Roberts (2004), a szeretet és a tisztelt dimenzióiban. A kutatók (Ahuvia, 2005; Carroll-Ahuvia, 2006; Whang et al., 2004) szerint a szeretetet is 3 részre lehet osztani: vágyakozás, öröm és a közvetlenség. A szeretetet Caroll és Ahuvia (2006, 79) úgy definiálja, hogy „egy szenvedélyes érzelmi kötődés, amit egy ember egy bizonyos márkanév iránt érez”. Ezzel szemben az elköteleződés nagy valószínűséggel nem a szeretet maga, hanem a szeretet egyik hozadéka (Kotler–Keller, 2006; Shuv-Ami, 2012). A közvetlenség egy romantikus kötődésből alakul ki, amit egy márka iránt érez a fogyasztó és a vágyakozás pedig egyszerűen a márka érzékiségének és rejtelmességének eredményeként jelenik meg (Whang et al., 2004). Roberts (2004) a „lovemark” kifejezést használja a szeretetmárkákra, ami meghatározása szerint olyan márka, amely nemcsak a fogyasztói igényeket elégíti ki, hanem mély és tartós érzelmi kapcsolatot is teremt velük. Vagyis túlmutat a funkcionalitáson és az áron, a fogyasztó identitásának részévé válik, ebből kifolyólag hűséget és elkötelezettséget eredményez hosszútávon.

Már Levy (1959) felismerte azt a jelenséget, hogy az emberek nem csak a termékek funkcionalitása miatt vásárolják meg azokat, hanem a többlet értékek miatt vagy a hozzájuk tartozó érzelmi kötődés miatt is. Ezzel szemben Batra és társai (2012) egy teljesen új mérési lehetőséget vetettek fel a kutatásaik során, ahol azt mondták ki, hogy a leghatékonyabb márkaszeretet mérés elemei a tartós szenvedély, a hosszú távú kapcsolat, a pozitív érzelmi kötődés, a várható szeparációs szorongás, az általános elégedett-

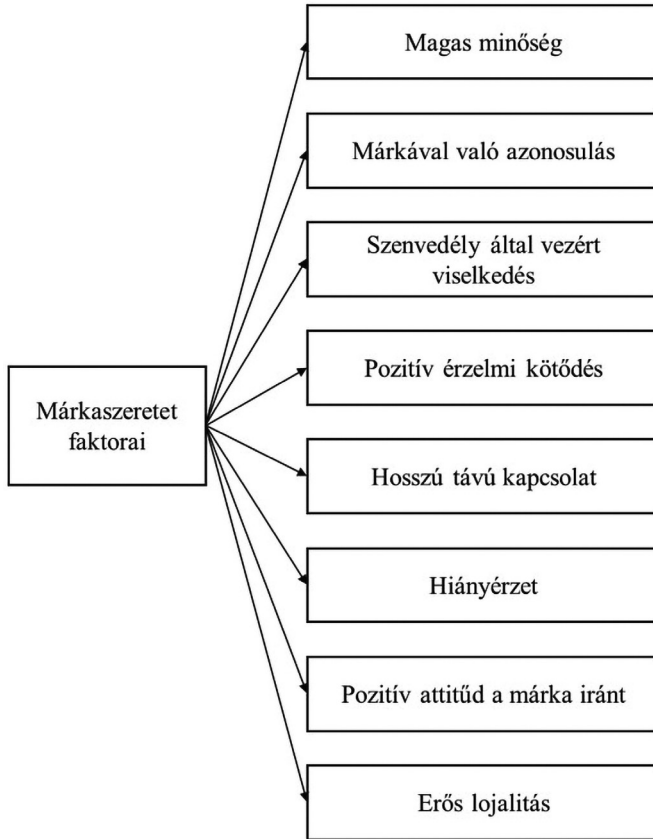
ség és az elkötelezettség, lojalitás erőssége (Shuv-Ami, 2016). Batra és társai (2012) a „lovebrand” kifejezést használják és úgy gondolják, hogy a fogyasztók tapasztalatainak mély megértésére kell építeni és ezt követően kell kapcsolatokat teremteni.

A tiszteletezzelszemben Roberts (2004) szerint funkcionális és magába foglalja a minőséget, a megbízhatóságot és a bizalmat. A minőség tekintetében elmondható, hogy pozitív hatással van az elégedettségre és a márkahűség kialakulására, az elköteleződésre, illetve a vásárlási hajlandóságra is (Shuv-Ami, 2016). A márkahűséggel kapcsolatban több elmélet is felmerül, például Prónay (2011) úgy gondolja, hogy a márkahűséghez hozzátartozik az újra vásárlás, de emellett egy pozitív attitűddel is rendelkezik a vásárló a márka iránt, tehát érzelmileg elköteleződik irányába. Míg Oliver (1999) elmélete szerint először kognitív lojalitás fog történni, majd érzelmi és ezt követően pedig konatív, és végül pedig aktív cselekedetei által válik hűségessé a fogyasztó. A márkához kapcsolódó érzelmi kötődést Fournier (1998) kutatta és a márkaviszony-elmélete során demonstrálta is. Az említett elmélet azt mutatja be, hogy a fogyasztók a tárgyak/termék birtoklása közben egy érzelmi kötődést is kialakítanak, így már-már úgy tekintenek a márkákra, mintha azok személyek lennének. Aaker (1997) és Aggarwal (2004) kutatásaik során ezt a „megszemélyesítést” mutatták be részletesen és arra jutottak, hogy a fogyasztók személyiségjegyekkel ruházzák fel a márkákat, így sokkal könnyebben gondolják is azt, hogy a márkának vagy a terméknek „lelke” van. Tehát ez alapján elmondható, hogy a fogyasztóknak szüksége van az érzelmi kötődésre, és az csak akkor tud kialakulni, ha lelkileg közel érzik magukhoz a márkát vagy terméket (Albert et al., 2013). Albert és társai (2013) kutatásaik során pontosan kimutatták, hogy lehetséges, hogy az emberek konkrét szeretetet érezzenek bizonyos márkák iránt.

A szeretetmárkák tekintetében elmondható, hogy a fogyasztók alapvetően ahhoz vonzódnak és ragaszkodnak, amit a márka reprezentál. Tehát ez esetben a vásárlónak a márka egy önkifejezési eszköz is egyben, ami lehetővé teszi, hogy a személyiséget és stílusát egyszerűen kifejezze. Törőcsik (2009, 20) úgy gondolja, hogy „a termék a szűkebb-tágabb szociális környezetre hatást gyakoroljon úgy, hogy kifejezze személyiségünket, identitásunkat, és pozitív képet hívjon elő rólunk a szemlélőben”. Mivel a fogyasztóknak fontos az önkifejezés, ezért a szeretetmárkák tekintetében középontba kerül a sikeres márkaépítés kérdése, hiszen a márka történetét megismerve egy pozitív kép alakulhat ki a vásárlóban, ami egy érzelmi kötődést okozhat, ami pedig a vásárlási hajlandóságot és a pozitív szájreklámot fogja fokozni (Healey, 2009). Roberts (2004) a szeretetmárkákat az érthetőségen túlmutató lojalitásként definiálja, ami tulajdonképpen azt jelenti, hogy a szeretetmárkák tekintetében már nem a realitás és objektív gondolatok dominálnak elsősorban, hanem az érzelmek és a szubjektív meglátások, tapasztalások. A szeretetmárkák kapcsán Batra és társai (2012) (1. ábra) 8 olyan tényezőt állapítottak meg, amelyek hozzásegítik a fogyasztókat ahhoz, hogy érzelmi kötődés alakuljon ki közöttük és a márka között.

A márkahűség egy olyan belső elköteleződést jelent, amikor a fogyasztó olyan mély érzelmi ragaszkodást érez egy márka iránt, hogy nem akarja azt elárulni (Tamasits-Prónay, 2018).

1. ábra: A márkaszeretet faktorai
Figure 1 Factors of brand love



Forrás: Batra et al., 2021

A 8 tényező Bartra et al. (2021) alapján a következő:

1. A márkával való *azonosulás*, amit már korábban Törőcsik (2000) kutatása kapcsán is említettünk, hiszen a fogyasztóknak fontos, hogy együtt tudjanak érezni a márkával.
2. A *szenvedély* által vezérelt viselkedés, ami alatt lehet gondolni a Roberts (2004) által említett realitás elvesztésére is, tehát az érzelmek hatása alatt lévő fogyasztók már nem a reális gondolataik miatt fognak mondjuk egy terméket megvásárolni, hanem pl.: az érzelmi kötődés, a korábbi tapasztalatok miatt.
3. *Pozitív érzelmi kötődés*, amelyet egy fogyasztó meg tud szerezni egy jó élmény során is, akár a WOM (word-of-mouth, szájreklám) útján is, vagy a márkával való összekacsintás folyamán is.
4. *Hosszú távú kapcsolat* megléte, tehát a fogyasztó elkötelezett a márka vagy termék mellett és már bizonyos ideje azt használja, esetleg fel sem merül benne, hogy az adott tevékenységhez más terméket vagy márkát vásároljon.

5. *Hiányérzet*, ami arra utal, hogy a fogyasztónak hiányérzete lenne abban az esetben, ha az adott márka vagy termék eltűnne a piacról vagy nem lenne a továbbiakban elérhető.
6. *Pozitív attitűd* a márka irányába, ami azt feltételezi, hogy pozitív véleménye van a vásárlónak, nem csalódott még a márkában.
7. A *lojalitás*, tehát a bizalom kialakulása miatt nem vásárol az adott tevékenységhez más márkájú terméket.
8. A *magas minőség*, tehát a fogyasztó saját szubjektív véleménye alapján a márka vagy termék egy magas minőséget képvisel.

Értelmezésünk szerint a szeretetmárkák közé olyan márkák tartoznak, amelyek iránt a vásárlók elköteleződnek és érzelmekkel kötődnek hozzájuk. Tehát például két termék közül a szeretetmárkát fogják választani, akár a minőség rovására is.

1.2. MÁRKAIMÁDÓK

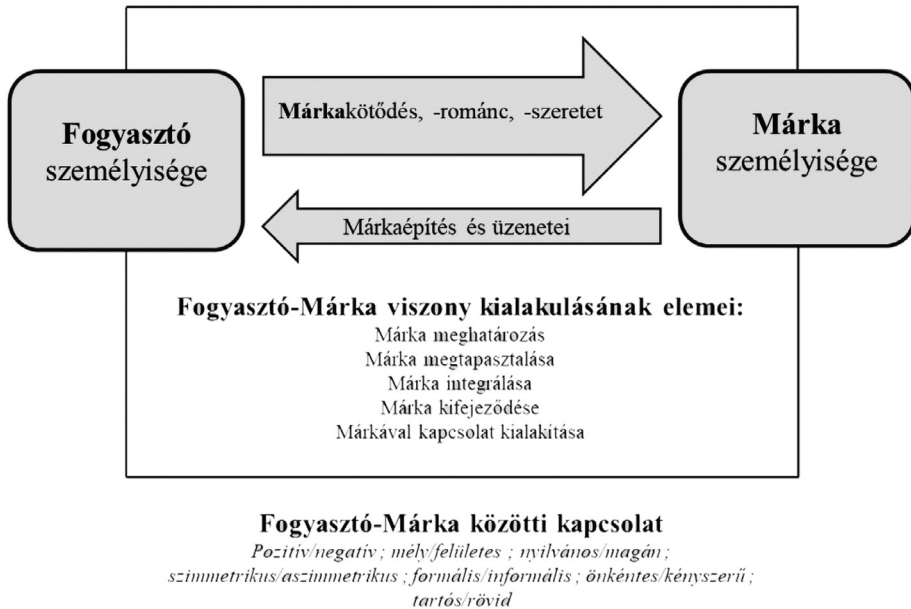
Fournier (1998) úgy gondolta, hogy 4 tényező elengedhetetlen ahhoz, hogy a márka és a fogyasztó között interperszonális kapcsolat alakuljon ki:

1. Kölcsönösség, tehát ami azt feltételezi, hogy nem csak a márka van hatással a fogyasztóra, hanem ez a kölcsönös kapcsolat alapján történik, vagyis a fogyasztó is lehet hatással a márkára.
2. Célszerűség, ami azt jelenti ebben a koncepcióban, hogy milyen céllal jött létre a márka és milyen célokat/igényeket szeretne kielégíteni, ez pedig miért lehet fontos egy fogyasztónak, vagyis miért jó, hogyha az adott terméket veszik meg.
3. Kapcsolat komplexitása, ami azt is jelentheti, hogy a márka és a fogyasztó között a kapcsolat nem egyszerű „viszony”, hiszen rengeteg tényező befolyásolhatja és a legnagyobb vagy legjelentősebb tényezőket a márka nem is tudja kontrollálni, hiszen ezen tényezők nagy része szubjektív és teljesen az adott fogyasztón múlik.
4. a folytonosság, ami elengedhetetlen a hosszú távú kapcsolat kialakításához, tehát az, hogy a márka mindig ott legyen, amikor a fogyasztónak szüksége van rá, folyamatos interakció alakuljon ki márka és fogyasztó között.

A 4 tényező azonosítása segített Fournier-nek (1998) abban, hogy interperszonális kapcsolatokat tudjon felfedezni. A kutatásai során összesen 15 típusát tudta elkülöníteni annak, ami márka és fogyasztó között létrejöhet. Ezen 15 kapcsolattípus (2. ábra) lehet negatív és pozitív irányú is, tehát ennél a meglátásnál a kapcsolat iránya a mérvadó és nem a kapcsolat erőssége, hiszen mind a 15 típushoz erős érzelmek kötik a fogyasztókat. A pozitív kapcsolatra például lehet mondani a következőket: a legjobb barát, elkötelezett partnerkapcsolat, udvarlás vagy akár a gyerekkori kapcsolat, stb. A negatív viszonyokra az elkerülést, ellenszenvet lehet példaként említeni. Az ambivalens kapcsolatokra pedig talán a legjobb példák a függőség és titkos viszony.

2. ábra: A márka és fogyasztó közötti kapcsolat értelmezése

Figure 2 Interpretation of the relationship between the brand and the consumer

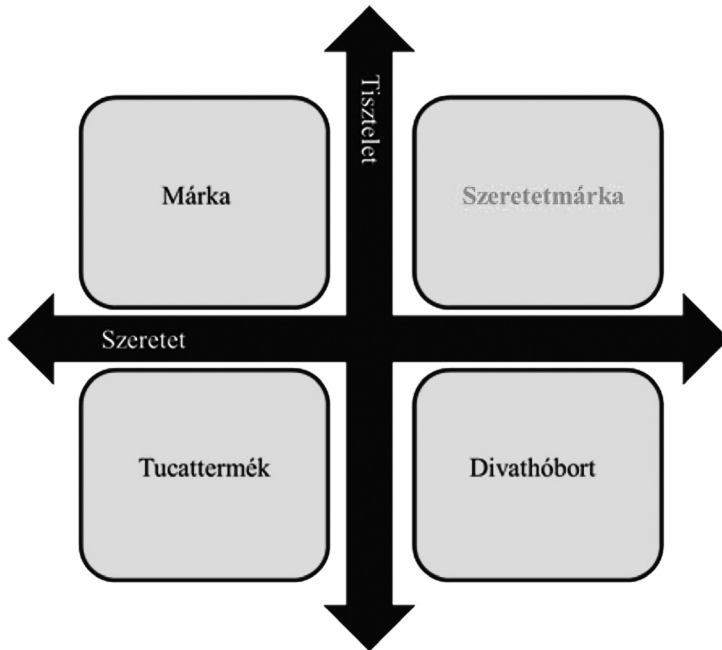


Forrás: Bauer-Kolos, 2016, 36

Roberts (2004) a szeretetmárkákat két dimenzióban vizsgálta, melynek a tengelyei a szeretet és tisztelet. Ezek alapján 4 csoportot különböztetett meg egymástól (3. ábra):

1. Kevés tisztelet, kevés szeretet: ezek a tömegcikk, amelyek olyan termékek összessége, amire szükségünk van, de nem szeretjük őket és nem vágyunk rájuk. Ebbe a csoportba tartozhat pl.: a vas, só vagy akár a homok is.
2. Kevés tisztelet, sok szeretet: ezek a felkapott divatcikk, vagy a trendi mániák, vagyis azok a termékek, amelyek iránt rövid távon 'fellobbanó szerelmet' érez a fogyasztó, de amint meglát egy jobbat, elkerül az előző a sülyesztőbe és nem is kerül onnan elő többet, pl.: fidget spinner, Buffalo jellegű cipő, tamagocsi.
3. Nagy tisztelet, kevés szeretet: ezek a márkák, amiket nagyon tisztelünk, de érzelmeket nem váltanak ki, erre az IBM, SAP, SAS vagy akár az Oracle jó példák lehetnek. A márkák tekintetében viszont fontos megemlíteni, hogy ezek könnyen áteshetnek a tömegcikk kategóriába, ha nem egyediek, vagy csak a profitot hajszolják.
4. Nagy tisztelet, sok szeretet: ezek a szeretetmárkák, olyan márkák összessége, melyek erős érzelmeket váltanak ki a fogyasztókból. Ebbe a csoportba sorolható a Coca-Cola, Disney, Google, Facebook, McDonald's, LEGO, Starbucks stb.

3. ábra: Márkák csoportosítása a szeretet és tisztelet dimenziójában
Figure 3 Brand grouping in the dimension of love and respect



Forrás: Roberts, 2004

A szeretetmárkák meghatározása szubjektív, hiszen számszerűsítható adatot nehéz szerezni ezekkel kapcsolatban. Roberts (2004) úgy gondolja, hogy ha egy márka összeköti a vállalatokat, dolgozóikat és márkáikat, feltétel nélküli hűségre készítet és szeretik a fogyasztók (elkötelezett, hűséges fogyasztói a terméknek), akkor az szeretetmárkának tekinthető. Ahogy változik a világ, egyre inkább felfedezhető, hogy a márkák vásárlása már nem csupán alap igények kielégítése miatt történik, hanem önmegvalósítás és élmények szerzése végett is, hiszen vannak olyan márkák (szeretetmárkák), amelyek képesek nagyon erős érzelmeket kiváltani a fogyasztókból (Tamasits–Prónay, 2018).

Érdekes, hogy a szeretetmárkák fogyasztói feltétel nélküli szeretetet és hűséget éreznek a márka iránt, akadnak ugyanakkor márkaellenesek is, akik nem kedvelik ezeket a márkákat, viszont ez a rajongókat még elkötelezettebbé tudja alakítani. Valószínűleg mindenki találkozott már olyan emberrel, aki a Coca-Cola márkát és terméket kedvelte, vagy olyan fogyasztóval aki inkább a Pepsiért rajongott. A hű fogyasztók már csak azért se fogyasztanak a konkurens terméket, míg vakteszteken és kutatások során kimutatták, hogy a fogyasztók nagy többsége nem tudta megmondani az említett két márka között különbséget (Levine–Levine, 2022). A szeretetmárkák tekintetében a legismertebb történet a Pepsi és Coca-Cola nevéhez fűződik. A történet röviden összefoglalva arról szól, hogy a két említett konkurens vállalat mindenáron jobb szeretett volna lenni, mint a másik, ezért olyan eszközökhöz folyamodtak, mint a vásárlók vaktesztelése. A Pepsi

márka kezdte a kutatást a Challenge nevű vakteszttel, ahol azt az eredményt kapták, hogy a Pepsinek jobb íze van, mint a Coca-Colának. Ezt követően a Coca-Cola vállalat több ezer vásárlót kért meg, hogy bekötött szemmel teszteljék az 'Original Coke' italt és a Pepsi üdítőt külön-külön egymás után. A válaszok egyöntetűen azt jelezték, hogy míg a vásárlók nem voltak tisztában, hogy melyik italt kóstolták meg, hiszen vaktesztes vizsgálat volt, addig a Pepsit helyezték előtérbe és preferálták jobban, viszont amikor látták melyik márka italát kóstolják rögtön a Coca-Cola itala nyerte el a tetszésüket. 1985-ben ezért a Coca-Cola vállalat kivonta a forgalomból az 'Original Coke' (eredeti Coca-Cola ital) italát és egy újragondolt ízzel törtek piacra, ez lett a New Coke. Ennek viszont a márka hű vásárlói nem örültek és elkezdtek hevesen tüntetni az új kóla íz ellen, aminek hatására a Coca-Cola vállalat visszahozta az eredeti ízt a piacra és elnevezték 'Coca Cola Classic'-nak. Vagyis ez azt támasztja alá, hogy a fogyasztók már-már érzéketlenül szoros kötődést, avagy ragaszkodást éreznek egy márka iránt. Ezt követően más márkákat is besorolt Roberts (2004) a szeretetmárkák csoportjába, mint például az Evian víz. Az Evian képes akár tízszer annyit elkérni a fogyasztóktól egy hasonló az ásványvízéért, mint a versenytársai. Erre Lincoln és Thomassen (2008) azt javasolta, hogy ezen vásárlói szegmensnek talán visszafele kellene elolvasnia az EVIAN feliratot (naive = magyar fordítással naív) (Kelemen, 2012).

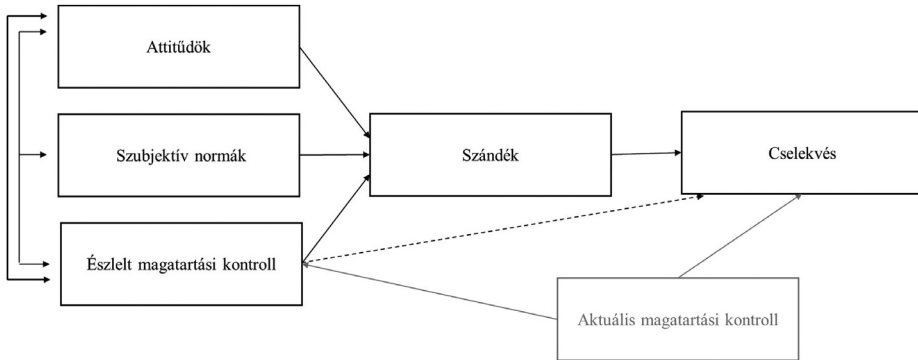
Értelmezésünk szerint a szeretetmárkák iránt erős érzelmeket táplál a fogyasztó, ezért választja döntéshelyzetben. Megítélésünk szerint olyan márkákhoz tudnak ilyen érzelmekkel kötődni a fogyasztók, amelyeknek az értékrendje megegyezik vagy megközelíti a fogyasztóét.

1.3. AZ AJZEN-MODELL MINT AZ ELEMZÉS ELMÉLETI KERETÉNEK BEMUTATÁSA ÉS ÉRTELMEZÉSE A KUTATÁS ALAPJÁN

Az Ajzen-modell (1991) a tervezett magatartás elméletén alapszik, melynek központi eleme a szándék és a cselekvés elkülönítése. Az elmélet kimondja, hogy az attitűdök, szubjektív normák és az észlelt magatartás kontroll befolyásolja a cselekvésre irányuló szándékon keresztül a konkrét cselekvést közvetetten, ám az észlelt magatartási kontroll közvetlenül is magyarázza, befolyásolja a cselekvést. Tehát az egyén viselkedését közvetlenül a szándék magyarázza, amit alapvetően befolyásolnak a viselkedéssel kapcsolatos attitűdök, szubjektív normák, valamint az egyén magatartása. A modell újabb változatában (Ajzen, 2006) a cselekvést már nem csak ezek a szubjektív tényezők magyarázzák, hanem olyan objektív változók is, mint a források és lehetőségek, melyek a szándék megvalósításához kapcsolódnak. Ezt aktuális magatartási kontrollnak nevezik.

Tehát a termékek követése vagy ajánlása még nem feltétlen jelenti azt, hogy az adott fogyasztó márkahű lenne. Ugyanakkor a komoly szándék nem elhanyagolható, hiszen enélkül nem fog megtörténni a cselekvés. A 4. ábra szemlélteti a modell tényezőit és a közöttük lévő interakciót. A kvantitatív kérdőíves adatgyűjtési módszertan lehetőséget adott az Ajzen-modell használatára, hiszen az alaptényezők és az azokra hatással levő tényezők vizsgálatát is lehetővé tette. Így a következőkben bemutatjuk az elemzés során felhasznált változókat.

4. ábra: Ajzen-modell
Figure 4 Model of Ajzen



Forrás: Ajzen, 2006

A modellben kiindulásként megjelennek a viselkedéshez és döntésekhez kapcsolódó attitűdök, amelyek alatt a kutatásban a termékválasztáshoz kapcsolható viselkedésmintákat és választási preferenciákat értjük. Ezt követően megjelennek a szubjektív normák, vagyis a társadalmi nyomás a cselekvés elvégzésére vagy elutasítására. Ez után következik az érzelt magatartási kontroll, ami azt jelenti, hogy mennyire könnyű vagy nehéz az adott magatartásnak megfelelően cselekedni, úgy, hogy minderre hatással vannak a múltbeli tapasztalatok, impulzusok és a jövőben felmerülő nehézségek és a környezetből érzelt hatások. Ezt követően jelenik meg a szándék és végezetül a tényleges viselkedés/cselekvés (Ajzen, 1991). A modellben megjelenő elemeket/tényezőket a következő meghatározások alapján értelmezhetjük:

- Attitűdök: ehhez a konstrukcióhoz olyan mért változók tartoznak, mint a márka szeretete, termékek élvezete, márka tisztelet, megbízhatóság, családi hagyományok, márkatörténet ismerete.
- Észlelt magatartási kontroll: ide a termék választásához kapcsolható választási szempontok tartoznak, mint ár, elérhetőség, ízvilág, csomagolás, promóciók, reklámok, egyediség.
- Szubjektív normák: Márkaelégedettség a jelenlegi termékpalalettán megtalálható termékekkel kapcsolatosan.
- Aktuális magatartási kontroll: ebbe a konstrukcióba a véleménymegosztással kapcsolat és mért változók tartoznak, melyek közé tartozik a pozitív és negatív vélemények megosztása is, illetve a termékek ajánlása.
- Szándék: Az Ajzen-modellben megjelenő szándékot mi a kutatásunkban két független konstrukcióval (faktorral) mérjük. Ezek egyfajta fokozatosságot jelenítenek meg a szándékot illetően: először az érdeklődés jelenik meg a termék iránt, majd ezt követően a hajlandóság (szándék) a megvásárlásra.
- Cselekvés: Esetünkben ide a márkahűséghez kapcsolódóan mért változók tartoznak.

A bemutatott változócsoportokból 7 konstrukcióban összesen 10 faktort hoztunk létre. A faktorokat a megszokott módon (Kaiser normalizáció, varimax rotáció) hoztuk létre, mindegyik konstrukció megfelelő KMO értékekkel rendelkezik, szignifikáns Bartlett-tesztel. A teljes kifejezett variancia (TVE) minden esetben meghaladja a 60%-ot, a konstrukciók legkisebb faktorsúlya pedig eléri a 0,7-es értéket (egy esetben marad alatta, de meglátásunk szerint ez nem okoz gondot a magas kifejezett variancia mellett).

1. táblázat: Faktorok létrehozása a primer kutatás alapján
Table 1 Creating factors based on primer research

Konstrukció	KMO	Khi négyzet	Bartlett p	TVE	Faktor	Mért változók száma	Min. Faktorsúly
Attitűd	0,859	1612,852	0,000	64,145	Márkához való általános hozzáállás	7	0,706
					Hagyományok	2	0,621
Észlelt magatartási kontroll	0,613	279,042	0,000	65,089	Nem anyagi jellemzők	3	0,709
					Ár és promóciók	2	0,781
Szubjektív normák	0,578	140,079	0,000	66,371	Márkaelégedettség	3	0,702
Szándék 1	0,602	237,431	0,000	84,294	Érdeklődés	2	0,918
Szándék 2	0,589	122,260	0	62,027	Hajlandóság	2	0,788
Aktuális magatartási kontroll	0,533	290,796	0,000	77,017	Véleménymegosztás	2	0,883
					Termékajánlás	2	0,786
Cselekvés	0,611	105,103	0	65,903	Márkahűség	2	0,748

Forrás: Saját szerkesztés saját felmérés alapján

Tehát ahogy a modell ki is mondja az egyén viselkedését közvetlenül a szándékok magyarázzák meg, amit alapvetően befolyásolnak a viselkedéssel kapcsolatos attitűdök, szubjektív normák, valamint az egyén gondolkodása is. Így a továbbiakban ebbe a modellbe fogjuk a kvantitatív adatainkat beilleszteni.

2. A TERVEZETT MAGATARTÁS ELMÉLETÉNEK ALKALMAZÁSA A PÖTTYÖS MINT SZERETETMÁRKA ESETÉBEN

2.1. KUTATÁSI MÓDSZER

A kutatás során a fókusz a válaszadók véleményén volt, tehát hogy miként gondolkodnak az adott Pöttyös termékek tekintetében, milyen termékeket választanak vásárlásaik során, milyen kritériumok alapján választanak márkát vagy terméket. Ehhez egy kb. 20 perc alatt kitölthető kérdőívet állítottunk össze a Google Forms segítségével, ami több részre volt osztható: fogyasztói szokások, márkaismertség, szituációs kérdések, demográfiai kérdések. A kérdőíves adatgyűjtés során kényelmi mintavételt alkalmaztunk, az adatokat hólabda módszerrel gyűjtöttük közösségi média felületeken (Facebook, Instagram). A kérdőív 2022. 05. 02. és 2022. 09. 15. között volt elérhető és ezen idő alatt összesen 380 kitöltés érkezett, az adattisztítás után értékelhető 376 kitöltést tekintjük mintának. A kutatási módszerünk korlátokat is tartalmazott, hiszen a mintán belüli megoszlások nem voltak egyensúlyban (pl.: korosztálybeli, nemi megoszlások), így az eredmények általánosíthatósága korlátozott. A kérdőívet az Ajzen-modell alapján alakítottuk ki.

A módszertan választásának oka, hogy Giovanis és Athanasopoulou (2018) tanulmányukban high-tech szeretetmárkák esetében alkalmazták az Ajzen modellt, aminek alkalmazhatóságát jelen tanulmány keretében egy az FMCG kategóriába tartozó szeretetmárka (Pöttyös) esetében kívánunk megvizsgálni.

A kvantitatív kutatáshoz megfogalmaztunk hipotéziseket, amelyek a következők:

- H1: A 30 év feletti korosztály nagyobb valószínűséggel jobban kedveli a klasszikus (túró rudi) termékeket, mint a 30 év alatti korosztály.
- H2: A natúr Pöttyös túró rudi a legkedveltebb termék a palettából.
- H3/a: Nagyobb befolyásoló döntési tényező az ár a vásárlásnál azon fogyasztóknál, akik havi egyszer-kétszer vagy annál kevesebbszer fogyasztanak Pöttyös terméket, mint azoknál, akik ennél többször.
- H3/b: Az érzékenyebb fogyasztók havi átlagban kevesebbet költenek Pöttyös termékekre.
- H4: A rendszeres Pöttyös terméket fogyasztóknak döntésükben fontosabb tényező a márka, mint a ritkán fogyasztóknak.
- H5: A Pöttyös logója és csomagolása jobban ismert, mint a szlogenje.

A hipotézisek vizsgálata érdekében kvantitatív kutatással kezdtük meg a kutatási munkát. Az itt elkészült eredmények alapján tudtuk szűkíteni a témákat és pontosítani a vizsgált területeket. A kvantitatív kutatás elemzéséhez a Microsoft Excel és az SPSS szoftvereket alkalmaztuk. A statisztikai elemzés során F-próbát használtunk. Ezt követően változókat határoztunk meg és belehelyeztük az Ajzen-modellbe.

A vizsgálathoz a Pöttyös (FrieslandCampina csoporthoz tartozó) márkát választottuk, hiszen az volt az előzetes feltételezésünk, hogy ez az a márka, amit mindenki ismer hazánkban és valamilyen véleménye van is róla. Továbbá a kvantitatív kutatást megelőzően netnográfiai vizsgálatot végeztünk, annak érdekében, hogy biztosan megfeleljen a márka, tehát megvizsgáltuk a Pöttyös márka közösségi média felületein a kommunikációkat és reakciókat, ami alapján érzékelhető volt, hogy a márkaszeretet és tisztelet alapján a Pöttyös márka követői szeretetmárkaként tekintenek a márkára.

A 376 válaszadóból 260 válaszadó nő (69%) és 110 válaszadó férfi (29%) volt, 6 fő (2%) nem kívánt válaszolni. A minta további jellemzője, hogy a válaszadók nagy többsége (81%) a 18-29 év közötti korosztály tagja, ugyanakkor a válaszadók lakóhely szerinti megoszlása sokkal kiegyensúlyozottabb, hiszen ezen demográfiai jellemző alapján a legnagyobb arányban (53%) a fővárosban élnek, 35%-a a válaszadóknak városban él, míg 11%-a faluban és 1%-a külföldön.

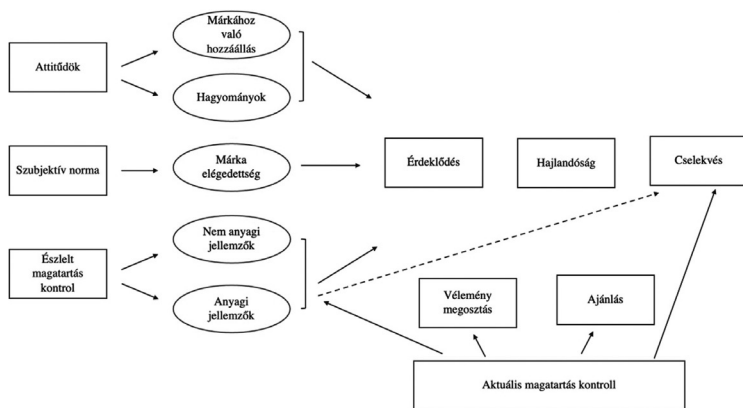
2.2. EREDMÉNYEK AZ AJZEN-MODELL MENTÉN

Ahogy az 5. ábra is bemutatja, ok-okozati kapcsolatok fedezhetők fel a korábban bemutatott tényezők (Attitűdök, Észlelt magatartási kontroll, Szubjektív normák, Aktuális magatartási kontroll, Szándék, Cselekvés) között. A modell komponenseit faktoranalízissel határoztuk meg minden esetben, amelyhez a KMO-t alkalmaztuk. Továbbá a változók előállításához a Bartlett's Teszt szignifikancia szintjét használtuk, a meglévő változók közül pedig a legkisebb faktor súlyát vettük figyelembe.

Az 5. ábra alapján elmondható, hogy az attitűd, választási szempontok és a vélemény megosztás változók esetében két faktorral kellett dolgozni. A változók által az elkészült csoportokat összefoglaló névvel láttuk el, tehát amennyiben szignifikáns kapcsolat volt a tényezők között, úgy egy csoportba helyeztük őket.

Az attitűdhez tartozik a márkához való hozzáállás és a hagyományok. A szubjektív norma egy faktorként azonosítható, ami a márkával való elégedettség, így továbbiakban az általános elégedettséget fogja mutatni a tanulmányban. Az észlelt magatartási kontrollba két faktor tartozik, mégpedig a nem anyagi és anyagi jellemzők. Továbbá az aktuális magatartási kontroll is két részre bontható, ami magába foglalja a vélemény megosztást és az ajánlást is.

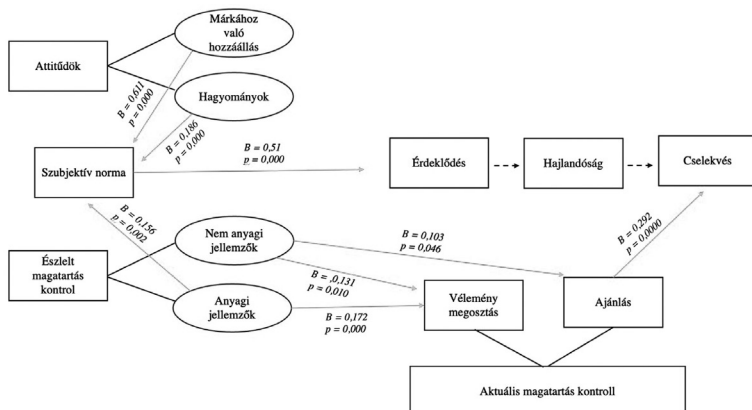
5. ábra: Az Ajzen-modell alapján az ok-okozati feltételezések a Pöttyös mint szeretet-márka fogyasztói megkérdezésen alapuló vizsgálata során
 Figure 5 Based on the Ajzen model, the cause-and-effect assumptions during the investigation of Pöttyös as a love brand based on consumer surveys



Forrás: Saját szerkesztés saját felmérés alapján

A 6. ábra mutatja be a modellbe bevont változók közötti ok-okozati kapcsolatokat parciális standardizált regressziós együtthatókkal. Az ábrán feltüntettük az együtthatók szignifikancia szintjét és a magyarázott változók determinációs együtthatóját is. Az eredmények alapján elmondható, hogy az elégedettségre hatással van a márkához való hozzáállás és a hagyomány, tehát az elégedettség kialakulásában mind a kettő említett tényező szignifikáns. A kapcsolatok alapján elmondható, hogy amennyiben a márkához való hozzáállás vagy hagyomány magas értéket mutat, akkor az elégedettség is magas lesz. Ugyanakkor a márkához való hozzáállás és az elégedettség között erősebb kapcsolat látható, mint a hagyomány és az elégedettség között.

6. ábra: Útmodell ábrázolása az ok-okozati kapcsolatok szerint
 Figure 6 Representation of a road model according to cause-and-effect relationships



Forrás: Saját szerkesztés saját felmérés alapján

Továbbá a 2. táblázat mutatja be az előre felállított hipotéziseinket, módszertanokat, p-értékeket és az eredményeket.

2. táblázat: Hipotézisek a kvantitatív kutatásban
Table 2 Hypotheses in quantitative research

Hipotézisek	Módszertan	P-érték	Eredmény
H1: A 30 év feletti korosztály nagyobb valószínűséggel jobban kedveli a klasszikus (túró rudi) termékeket, mint a 30 év alatti korosztály.	F-próba	0,008	Elfogadva
H2: A natúr Pöttyös túró rudi a legkedveltebb termék a palettából.	Párosított mintás T-próba	0,000	Elfogadva
H3/a: Nagyobb befolyásoló döntési tényező az ár a vásárlásnál azon fogyasztóknál, akik havi 1-2x vagy annál kevesebbszer fogyasztanak Pöttyös terméket, mint azoknál, akik ennél többször.	F- próba	0,081	Elutasítva
H3/b: Az árérzékenyebb fogyasztók havi átlagban kevesebbet költenek Pöttyös termékekre.	F-próba	0,001	Elfogadva
H4: A rendszeres Pöttyös terméket fogyasztóknak döntésükben fontosabb tényező a márka, mint a ritkán fogyasztóknak.	F-próba	0,042	Elfogadva
H5: A Pöttyös logója és csomagolása jobban ismert, mint a szlogenje.	Keresztútábla, Chi-négyzet teszt	0,303	Elutasítva

Forrás: Saját szerkesztés saját felmérés alapján

A statisztikai módszertanok alapján (F-próba; Párosított mintás T-próba; Chi-négyzet teszt) elfogadott/elutasított hipotézisek alapján elmondható, hogy a rendszeres fogyasztók körében fontosabb tényező a márka, mint a ritka fogyasztóknál. Tehát ebből arra lehet következtetni, hogy a gyakori fogyasztók inkább megvásárolják a „drágább, de jobb minőségű” termékeket, míg a ritkán fogyasztókat valószínűleg jobban befolyásolja vásárlási döntéseik során az ár, mint a márka.

3. KONKLÚZIÓ ÉS JAVASLATTÉTEL A JÖVŐBELI ALKALMAZÁSRA VONATKOZÓAN

Tanulmányunk és kvantitatív kutatásunk fő célja a hazai fogyasztók Pöttyös márkával kapcsolatos véleményének, az Ajzen-modellbe való helyezése és ezen modell szerinti tesztelése volt – vizsgálva azt, hogy a Pöttyös márka tekinthető-e szeretetmárkának.

A feldolgozott szakirodalmak és az empirikus felmérés alapján elmondható, hogy kiemelten fontos a szeretetmárkákkel foglalkozni mind a vállalatoknak, mind a marketing szakemberek. Továbbá a vállalatoknak figyelnie kell a fogyasztó–márka közötti kapcsolatra, hiszen az érzelmek kialakulása és a márkaszeretet pozitívan befolyásolja a márka iránti elköteleződést és a vásárlások számát is.

Az Ajzen-modell (7. ábra) alkalmazásával ok-okozati kapcsolatot lehet felfedezni a marketingkommunikációs eszközök és ajánlások között, illetve az ajánlások és márka-

hűség között. Ebből kifolyólag közvetett kapcsolat van a marketingkommunikációs eszközök és a márkahűség között. Azaz a reklámok és a hallott, látott tartalmak ösztönzik az embereket a szájreklámra, a word-of-mouth (WOM) használatára és a márka vagy termék ajánlására, míg az ajánlások mennyisége növeli a márkahűséget.

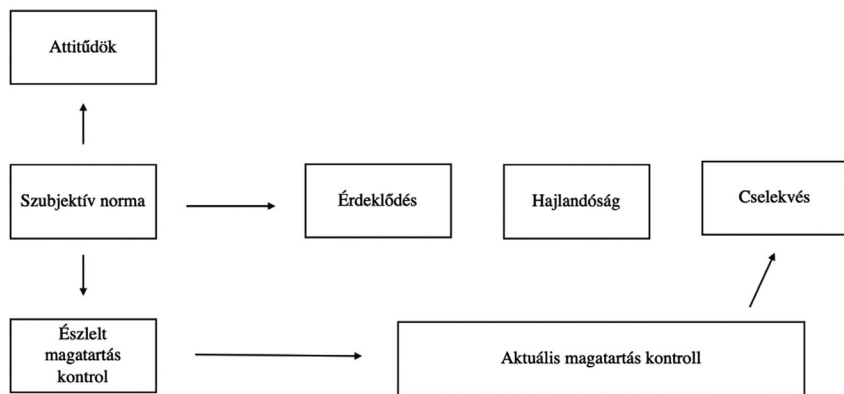
A szakirodalom és kutatásunk legfontosabb következtetése, hogy a szeretetmárkák esetében a vásárlói döntések kis mértékben eltérnek a várt viselkedéstől, melyet az Ajzen-moddell leír. Az eltérés abban áll, hogy egyrészt szétválik a termék iránti érdeklődés és a vásárlási hajlandóság. Ám ami ennél is fontosabb, az az, hogy az érdeklődésből nem következik a hajlandóság, a hajlandóság pedig nem indukál cselekvést, hanem közvetlenül az aktuális magatartási kontroll gerjeszti a cselekvést, amit az észlelt magatartási kontroll indikál. Ilyen módon szétválik az attitűdük és a szubjektív normák generálta érdeklődés és a magatartási kontrollokon (észlelt és aktuális) keresztül jelentkező cselekvés.

Az Ajzen-moddell alátámasztása érdekében netnográfát végeztünk a közösségi média felületeken, ahol az volt a meglátásunk, hogy relatív sok követő elkötelezett (a Pöttyös márkához kapcsolódó FB, Instagram és TikTok oldalak alapján) a márka mellett. A Pöttyös termékekre úgy tekintenek az emberek, hogy az mindig ott lesz nekik és generációkon átível.

A mintán belüli megoszlások nem voltak egyensúlyban (pl.: korosztálybeli, nemi megoszlások), így az eredmények általánosíthatósága korlátozott, azonban a jövőben szeretnénk jobb demográfiai illeszkedésű kvantitatív kutatást végezni, nagyobb hangsúlyt fektetve a minta demográfiai megoszlására.

7. ábra: Fogyasztói magatartás Ajzen modellje

Figure 7 Ajzen's model of consumer behavior



Forrás: Ajzen, 1991

A kutatás folytatásának egy lehetséges iránya, más feltételezett magyar szeretetmárka vizsgálatba történő bevonása mind fogyasztói mind vállalati oldalról, hiszen érdekes kérdés lehet a jövőre tekintve, hogy „csak egy magyar szeretetmárka van, vagy több is jelen van a hazai piacon?” vagy hogy „van-e másik olyan márka, aminek

a brandingelt termékeiért képesek lennék egy évet várni és gyűjteni?”. Amennyiben van másik szeretetmárka a magyar piacon, akkor érdemes lenne összehasonlítani a két márkát marketingstratégia szempontjából, például milyen trendek mellett állnak ki, milyen célcsoportot céloznak meg, milyen terméket/szolgáltatást nyújtanak, milyen marketingkommunikációt alkalmaznak stb. Amennyiben pedig nincs másik szeretetmárka a magyar piacon, akkor azt lehetne megnézni, hogy miért nincs egy másik ilyen erős márka, milyen marketingstratégiával lehetne elérni a fogyasztó és márka között az érzelmi kötődést?

Ehhez akár más területeket is meg lehetne vizsgálni, mint például a FJND (fruit juice nectar drink) piacot, ahol jelen vannak a Sió, Hohes C, Heyho, Rauch stb. márkák. Vajon ezek közül melyik a legismertebb és legkedveltebb márka, melyiknek van a legnagyobb piaci részesedése, hogyan alakul a piac felosztása és potenciálisan melyik márka lehetne vagy melyik márka már most szeretetmárka ezek közül? Ezen felül pedig fontos lenne visszautalva Giovanis és Athanasopoulou (2018) tanulmányára nemcsak a high-tech és FMCG szeretetmárkákat, hanem más típusú termékeket, mint például autómárkákat vagy hedonikus termékeket (pl. kozmetikumokat) is megvizsgálni.

IRODALOMJEGYZÉK

- Aaker, J. L. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 3, pp. 347–357. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aggarwal, P. (2004) The Effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behaviour. *Journal of Consumer Research*, 31, 6, pp. 87–101. doi: 10.1086/383426
- Ahuvia, A. C. (2005) Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 1, pp. 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2006) *Constructing a theory of Planned Behaviour Questionnaire*. Research Gate.
- Albert, N.–Merunka, D.–Valette-Florence, P. (2013) Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 7, pp. 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Bauer A.–Berács J. (2016) *Márkamenedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Batra, R.–Ahuvia, A.–Bagozzi, P. R. (2012) Brand love. *Journal of Marketing Research*, 76, 2, pp. 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Carroll, B.–Ahuvia, A. (2006) Some Antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 2, pp. 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 4, pp. 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Giovanis, A.–Athanasopoulou, P. (2018) Understanding lovemark brands - Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22, pp. 273–295. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>
- Healey, M. (2009) *Mi az a branding?* Scolar Kiadó, Budapest.
- Javed, N.–Khalil, S. H.–Ishaque, A.–Sultan, F. (2024) From Green Lovemarks to Brand Loyalty: Examining the Underlining Role of Customer Engagement Behaviour and Altruism. *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 1, AoP. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01848-6>

- Kelemen, Z. (2012) Lovemarks or passion brands may create barriers to private labels in the digital age. *Regional and Business Studies*, 4, 1–2, pp. 1–12.
- Kotler P.–Keller K. L. (2006) *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Levine, M. P.–Levine, D. M. (2022) A Coke by any other name: What New Coke can teach about having trust, losing trust, and gaining it back again. In: Levine, M. P. (Eds.): *The Psychology of Trust*. IntechOpen. pp. 1–14. <https://doi.org/10.5772/interchopen.108982>
- Levy, S. J. (1959) Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 4, pp. 117–124.
- Lincoln, K.–Thomassen, L. (2008) *Private label: Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity*. Kogan Page Publishers, London.
- MARKETINGINFO (2013) *A Pöttyös a legkedveltebb márka Magyarországon*. Letöltés helye: <https://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=29745> Letöltve: 2024. 06. 26.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 4 (Special Issue), pp. 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Praveenraj, D. D. W.–Pandey, M.–Victor, M.–Chellasm, A.–Nagarathinam, A. (2023) “Implications of Lovemark Theory: A Study on Discreet Brands”. *Migration Letters*, 20, 3, pp. 477–491. <https://doi.org/10.47059/ml.v20i3.2932>
- Prónay Sz. (2011) Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentációs. *Marketing és menedzsment*, 45, 1, pp. 26–37.
- Roberts, K. (2004) *Lovemarks – Jövő a márkák után*. Magyar Könyvklub, Budapest.
- Shuv-Ami, A. (2012) Brand commitment: A new four-dimensional (4 Es) conceptualisation and scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 3, pp. 281–305. <https://doi.org/10.1362/147539212X13469450373155>
- Shuv-Ami, A. (2016) A new market brand equity model (MBE). *EuroMed Journal of Business*, 11, 3, pp. 322–346. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2015-0025>
- Svéhlik Cs. (2007) *Marketing a 21. században: Kihívások, trendek, szemléletváltás*. KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, Mór.
- Tamasits D.–Prónay Sz. (2018) A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány*, 49, 3, 11–18. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.03.02>
- Törőcsik M. (2000) *Empatikus marketing*. Bagolyvár könyvkiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2009) *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Whang, Y.–Allen, J.–Sahoury, N.–Zhang, H. (2004) Falling in love with the product: the structure of romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 21, 1, pp. 320–327.