

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
K Ö Z G A Z D A S Á G I D O K T O R I I S K O L A
G A Z D A S Á G P S Z I C H O L Ó G I A I K U T A T Ó M Ű H E L Y

Prónay Szabolcs

*Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában –
A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*

PhD TÉZISFÜZET

Témavezető:
Dr. Hetesi Erzsébet



Szeged, 2011. április 11

Tartalomjegyzék

I. A téma aktualitása és a disszertáció célja.....	3
II. Szakirodalmi előzmények.....	4
A lojalitás szakirodalmi előzményei.....	5
A fogyasztásszociológia és a szimbolikus fogyasztás szakirodalmi előzményei.....	6
III. A disszertációban alkalmazott elméleti modellek.....	8
A lojalitás elméleti kerete.....	8
A szimbolikus fogyasztás elméleti modellje.....	10
IV. Primer kutatás módszertana.....	11
A kvalitatív kutatás módszertana.....	12
A kvantitatív kutatás módszertana.....	12
V. A disszertáció főbb megállapításai, tézisek.....	13
Szekunder kutatásból levezethető tézisek.....	13
Kvalitatív kutatásból következő tézisek.....	14
Kvantitatív kutatásból következő tézisek.....	15
VI. A kutatás korlátai.....	17
VII. A disszertáció eredményeinek alkalmazási lehetőségei.....	17
A téziszüzetben található források jegyzéke.....	19
A jelölt témához kapcsolódó szakmai munkássága.....	20

I. A téma aktualitása és a disszertáció célja

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

Disszertációmban központi jelentőséget tulajdonítok a lojalitást övező bizonytalanságnak. Álláspontom szerint ez nem arra utal, hogy a lojalitás vállalati szempontból nem hasznos jelenség, hanem arra, hogy nem ismerjük kellőképpen. A lojalitás fogalmának világos meghatározásával, típusainak kategorizálásával, a vizsgálati spektrum szűkítésével, továbbá egy új diszciplína bevonásával véleményem szerint csökkenthető a lojalitás körüli bizonytalanság.

Disszertációm alapvető célja a lojalitást övező bizonytalanság csökkentése, a jelenség jobb megismerése és új szempontú vizsgálatának megalapozása. E célomhoz kapcsolódó kiinduló gondolatom szerint *a lojalitásnak több fajtája, több szintje van, melyek jelentősége eltérő a vállalat szempontjából. Megközelítem szerint azok a fogyasztók kiemelkedően fontosak a vállalat számára, akik „igazán” lojálisak a márkához, azaz ragaszkodnak hozzá. Disszertációmban e szoros értelemben vett lojalitást, a ragaszkodást vizsgálom. A ragaszkodás egy igen szoros kapcsolat márká és fogyasztója között. Egy fogyasztó jellemzően csak néhány márkához ragaszkodik, sőt vannak fogyasztók, akik egyetlen márkához sem kötődnek ilyen szorosan. Kérdés azonban: miért ragaszkodik a márkához a fogyasztó? Vállalati oldalról megközelítve: hogyan lehet elérni, hogy ragaszkodjon a márkához?*

Álláspontom szerint a fenti kérdések megválaszolásához ki kell lépniünk a lojalitás általános vizsgálati keretéből és egy másik diszciplína oldaláról kell megközelítenünk e jelenséget. Disszertációmban a ragaszkodás mögött meghúzódó okok feltárásához hozzájáruló új tudományos platformként a fogyasztásszociológiát, és ehhez kapcsolódóan a szimbolikus fogyasztás jelenségét választottam. Döntésem mögött az a feltételezés húzódik meg, miszerint szimbolikus kapcsolat található a fogyasztó és azon márkák között, melyekhez ragaszkodik.











Ezek alapján a szimbolikus fogyasztásnak és az ezt vizsgáló fogyasztásszociológiának különös szerepet tulajdonítok disszertáciomban. *A szimbolikus fogyasztás a lojalitáshoz hasonlóan, szintén nem szűkölködik ellentmondásokban*, melyek többsége abból fakad, hogy nem világos, melyik vásárlásnak tulajdoníthatunk szimbolikus jelleget és melyiknek nem.

Disszertációm központi hipotézise szerint *azok a márkák szimbolikus jelentőséggel bírnak a fogyasztó számára, melyekhez ragaszkodik*. Ezáltal egy *interdependens kapcsolatot feltételezek a ragaszkodás és a szimbolikus fogyasztás között*. Álláspontom szerint *e két jelenséget összekapcsolva* mindkettőre vonatkozóan csökkenthető a bizonytalanság. Egyik oldalról azért, mert amennyiben a lojalitást fogyasztásszociológiai oldalról vizsgáljuk, akkor jobban magyarázhatóvá válik a ragaszkodás jelensége. Másik oldalról azért, mert ha a szimbolikus fogyasztást csak a lojálisan fogyasztott márkák esetében vizsgáljuk, akkor megszabadulhatunk azoktól a bizonytalansági tényezőktől, melyek a fogyasztó számára irreleváns márkákhoz kapcsolódnak.

Mindezek alapján disszertációm központi kérdése: *Magyarázható-e a márkához való ragaszkodás azzal, hogy a márkaimázs illeszkedik a fogyasztó énképéhez?* Ezt a kérdést a fiatalok csoportján vizsgálom, akik a szakirodalmi állásfoglalások alapján *ideálisak a szimbolikus fogyasztás jelenségének tanulmányozására*.

A szimbolikus fogyasztás és a lojalitás összekapcsolhatóságát előbb szekunder, majd primer alapon vizsgáltam. Primer kutatásomban disszertációm fenti, szélesebb kérdését valamelyest szűkítettem. Kvalitatív és kvantitatív úton arra a kérdésre kerestem a választ, *van-e összefüggés lojalitás és énképilleszkedés között*. Konkrétabban azt vizsgáltam, hogy vajon *az egyén énképéhez valóban közelebb áll-e azon márkák imázsa, melyekhez az egyén ragaszkodik*. Ezt a kérdéskört az elmélet alapján megfogalmazott 10 hipotézis mentén vizsgáltam. Az előzetesen felállított tíz hipotézisből a primer kutatások során *hét* a vizsgált alapsokaságra vonatkozóan (kor és nem szerint reprezentatíven) *igaznak* bizonyult, *kettő megdőlt* egy pedig *se nem igazolódott se nem cáfolódott*, így további vizsgálatokat igényel. A hipotéziseket, illetve azok értékelését az 1. táblázat összesíti.

1. táblázat: A hipotézisek és értékelésük

Hipotézis	Értékelés
H1: A fiatalok számára fontosak a márkák.	
H2: A fiatalok a márka tipikus fogyasztóján keresztül képesek megragadni a márkaimázst.	
H3: Az énképilleszkedés befolyásolja a márkaválasztást.	
H4: Találhatunk szignifikáns kapcsolatot énképilleszkedés és lojalitás között.	
H5: Az énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozzuk figyelmünket.	
H6: A fiatalok aktuális énképe relatíve távol esik ideális énképüktől.	
H7: Az aktuális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.	
H8: Az ideális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.	
H9: A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az önalakításra.	
H10: A fiatalok jobb minőségűnek gondolják azokat a márkákat, melyek illeszkednek énképükhöz.	

Forrás: Saját szerkesztés

II. Szakirodalmi előzmények

Disszertációmiban két tudományterületet igyekeztem összekapcsolni. A lojalitás jelenségére egy úgy szemszögből, a fogyasztásszociológia irányából és az ehhez kapcsolódó szimbolikus fogyasztás felől közeledtem. Az alábbiakban e két terület szakirodalmi előzményeit ismertetem, hogy azután saját kutatásaimban összekapcsoljam őket.

A lojalitás szakirodalmi előzményei

A szakirodalmon belül a lojalitást számos ellentmondás övezi. A szerzők egy része szerint a lojalitás kifejezetten hasznos vállalati szempontból. Ők azt hangsúlyozzák, hogy azok a vevők, akik *életük során számtalanszor vásárolnak a vállalattól, nagyságrenddel nagyobb vevő életciklus értéket képviselnek*, mint azok, akik csupán egyszer vásároltak, ezáltal előbbiek kiemelten hasznosak a vállalat számára. *Ők a lojális vevők.* Álláspontjuk szerint a lojalitás magas szintje jelzi, hogy *igazi értéket közvetít a vállalat*, ezen túlmenően a lojalitás *növeli a cég jövedelmezőségét*, mert a lojális vevőknek történő értékesítés költsége alacsonyabb, mint az új vevők akvizíciós költsége. Továbbá a lojális vevők *kevésbé árérzékenyek, jó hírét keltik a cégnek, pozitív képviselői a márkának, potenciális célcsoportjai a márkakiterjesztésnek, és az idő előre haladtával általában növelik vásárlásuk volumenét* (Reichheld, 1996; 2000; Oliver, 1999; Kotler, 2000; Hetesi – Rekettye, 2005; Evans et al., 2000).

A lojalitást támadók többnyire az intertemporalitáshoz kapcsolódó problémákból indulnak ki. Ez egyfelől azt jelenti, hogy a lojalitást pártolók gyakran elmulasztják hosszabb távon is vizsgálni a jelenséget, pusztán egyszeri vizsgálatokra alapozzák érveiket. Másfelől azt jelenti, hogy számos intertemporális vizsgálat bizonyítja a lojalitás múlékonyágát, a lojális vevők idővel történő elpártolását, mellyel tetemes kárt okozna a vállalatnak, aki korábban komoly energiát fektetett igényeik minél magasabb szintű kielégítésére. Ezek alapján jutnak a szerzők olyan megállapításokra, miszerint a lojális vevőkre költött pénz elvesztegetett, a beléjük vetett bizalom hiábavaló a rájuk alapozott stratégia elhibázott (Jaishankar et al., 2000; Newman, 2001; Reinartz – Kumar, 2002; Rust et al., 2004).

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

A fogyasztásszociológia és a szimbolikus fogyasztás szakirodalmi előzményei

Levy volt az első, aki 1959-es cikkében felvetette, hogy a fogyasztót a termék funkcionális tartalma mellett annak *szimbolikus tartalma is* befolyásolja vásárlási döntésében. Központi hipotézise szerint minden terméknek van *szimbolikus tartalma*, és megvásárlása során (implicit vagy explicit módon) mérlegeli a fogyasztó, hogy *mennyire illeszkedik hozzá ez a tartalom*. Akkor lesz ez az illeszkedés megfelelő a szerző szerint, (és ezáltal akkor fogja örömmel vásárolni és használni a terméket a fogyasztó), ha *kapcsolódik ahhoz, illetve erősíti azt, ahogyan a fogyasztó magát látja*. A megvásárolt jószágok a vásárló *társadalmi státuszáról* is árulkodnak, ezek alapján a fogyasztók státuszukhoz illő termékeket igyekeznek választani (Levy, 1959).

Levy (1959) gondolatiara alapozottan a szimbolikus fogyasztás vizsgálatok nagyobb számban kezdtek megjelenni. Ezekben egyre nagyobb hangsúlyt fektettek az énkép és a fogyasztás

összefüggéseinek tanulmányozására, így számos énképelmélet, illetve énkoncepcióra vonatkozó teória megjelent a fogyasztói magatartásvizsgálatok területén.

Az énképet, mint az egyén önmagára vonatkozó elképzeléseinek összességét szokás értelmezni a szakirodalmon belül. A '60-as évektől kezdve több énkép típus jelent meg. Annak függvényében, milyen perspektívából tekint magára az egyén, beszélhetünk aktuális énképről és társadalmi énképről. Előbbit saját szemszögéből, utóbbit mások szemszögéből, mások rá vonatkozó, általa vélt véleményéből közelíti meg. Mindkét nézőpont esetében meg tudja határozni az ideális énképet is, azt, amilyennek magát szeretné látni, valamint amilyenek szeretné, hogy mások őt lássák.

Schenk és Holman (1980) énképre vonatkozó tanulmánya az énképek gondolkörét tovább fejlesztette. A szerzők szerint az egyén énképet a szerint határozza meg, hogy az egyén milyennek szeretné, hogy mások lássák. Az egyén az adott szituációtól függően az egyes *énképei szerint viselkedik*. Az adott szituációhoz illő *énképének kifejezéséhez* az egyén felhasználja az általa fogyasztott *márkák szimbolikus tartalmát*. A szerzők szerint erre a célra különösen azok a termékek alkalmasak, melyek egyrésztől *márkázottak*, másrésztől *láthatóan* fogyasztottak, harmadrésztől *magas újravásárlási aránnyal* rendelkeznek (Schenk - Holman, 1980).

Schenk és Holman (1980) elméletét fejlesztette tovább Sirgy (1982) „*illeszkedési*” (congruity), más néven „*énkép/termékimázs illeszkedés*” elméletében, melyben az *énkép és a márkaimázs közti illeszkedést tekintette a döntő fogyasztást befolyásoló tényezőnek*. Ez az elmélet mind a mai napig meghatározó a szimbolikus fogyasztáson belül. Sirgy (1982) cikkét követően a korábban kusza énképelméletek szabályosabb mederben haladtak tovább, azonban egyszersmind érdekességükből is veszítettek, így közel 20 évre lekerült a fogyasztói magatartás porondjáról az énképilleszkedés vizsgálata, hogy azután 2006-ban Kressman és szerzőtársai (köztük Sirgy) által ismét felszínre kerüljön, ekkor már egzaktan definiálva az énképilleszkedés fogalmát: „A fogyasztó *énképének* (aktuális, ideális, etc.) és az adott termék vagy márka, vagy üzlet fogyasztójának *imázsa* (vagy személyisége) közötti *egybevágó kapcsolat*” (Kressman et al. 2006 955.o.).

Az énképilleszkedés elmélet lényegét úgy foglalhatjuk össze, hogy az *egyéni fogyasztása során a szimbolikus tartalmú termékek, illetve azok márkáinak imázsával igyekszik kifejezni énképet*. Törekszik arra, hogy ez az énkép saját maga és mások számára is pozitív benyomást keltsen. Az *illeszkedés* (az ún. önkonzisztencia) és az *idealizálás* (vagyis az ún. önbecsülésének emelése) *egyaránt motiválja*. Fogyasztásával énképének erősítésére törekszik

vagy egy ahhoz illeszkedő imázsú márka vásárlásával, vagy egy pozitív imázsú bár aktuális énképe helyett csak kívánt énképéhez illeszkedő márka vásárlásával.

III. A disszertációban alkalmazott elméleti modellek

Szekunder kutatásaim eredményeképpen elméleti modellt állítottam fel a lojalításra, annak típusaira és az azokat befolyásoló tényezőkre vonatkozóan. A szimbolikus fogyasztás során ható tényezőket szintén elméleti keretbe foglaltam. Az alábbiakban e két elméleti keretet mutatom be egy-egy modell segítségével.

A lojalitás elméleti kerete

Az elméleti modell felállítását megelőzően definiáltam a disszertációmban értelmezett lojalitást, amit *az újravásárlás pillanatához viszonyított ex-ante állapotot értek meg, mely állapotban szociális, egyéni és termékhez kapcsolható tényezők hatásainak együttes eredménye a vizsgált termék vagy márka újravásárlásához, illetve népszerűsítéséhez vezet.*

A lojalításra ható tényezők szakirodalmi áttekintése alapján e képet igen összetettnek vélem. A lojalitást befolyásoló tényezők komplexitását figyelembe véve fontosnak tartottam egy összegző elméleti modell felállítását, mely keretbe foglalja elméleti álláspontomat, illetve alapot teremt primer kutatásaim számára. A *modell* alapvetően *szakirodalmi alapon álló, deduktívan előállított* konstrukció, melynek *csak egy részét mértem* saját primer kutatásaimban.

A lojalitás modellezéséhez két fontos elméleti elhatározást kellett megtennem. Egyrészt az *általános lojalitás több (szám szerint három) típusát értelmeztem*, másrészt a rá ható *tényezők közül csak öt*, a szakirodalom által legjelentősebbnek vélt *tényező* (elégedettség, minőség, ár, bizalom, imázs) *hatását vizsgálom*. Mindezek alapján egy egységes modellbe tudtam foglalni a lojalitást, mely modellt az alábbiakban ismertetem.

A tágan értelmezett lojalitásnak az újravásárlás relatív gyakorisága és a termékhez, illetve márkához fűződő attitűd szerint három típusát különítem el:

- *Egyszerű újravásárlás (rebuying)* : A fogyasztó *különösebb érzelmi kötődés vagy pozitív attitűd nélkül* vásárolja újra az adott terméket vagy márkát.
- *Elkötelezettség (commitment)*: A fogyasztó *erős érzelmi kötődéssel* viseltetik a márka iránt, viszont ez *ritka újravásárlással* párosul.

- Ragaszkodás (adherence): Olyan *érzelmi kötődést* jelent, mely *gyakori újvásárlással* párosul. A fogyasztó kötődik a márkához, azonosul annak jelentésével, népszerűsíti azt, és az adott termék kategórián belül szinte kizárólag azt a márkát vásárolja. Ez a *szűken értelmezett lojalitás*.

A lojalitás egyes szintjeire, illetve típusaira a modellben szereplő 5 befolyásoló tényező eltérő mértékben gyakorol befolyást. Az 1. ábrán szereplő modellben látható az egyes lojalitás típusok és az azt befolyásoló tényezők összefüggése. Az egyes befolyásoló tényezők (ár, minőség, elégedettség, bizalom, imázs) mérete arányos befolyásuk mértékével. Ezek alapján megállapítható, hogy az egyszerű újvásárlásra legnagyobb befolyással az ár, a minőség és az elégedettség van. Míg az elkötelezettségre a bizalom és az imázs bír komoly befolyásoló erővel. Az általam kiemelten vizsgált ragaszkodásra pedig csak az imázs bír meghatározó befolyással.

1. ábra: Elméleti modell a lojalitás egyes típusaira ható tényezőkről



Forrás: Saját szerkesztés

Primer kutatásaimban ez utóbbi megállapításomat teszteltem, vagyis azt, hogy a ragaszkodásra a márka imázs bír meghatározó befolyással, mely imázs és a fogyasztó énképe között szimbolikus kapcsolatot feltételezek – ezáltal vonom be a fogyasztásszociológiát, mint új vizsgálati platformot a lojalitás tárgykörébe.

A szimbolikus fogyasztás elméleti modellje

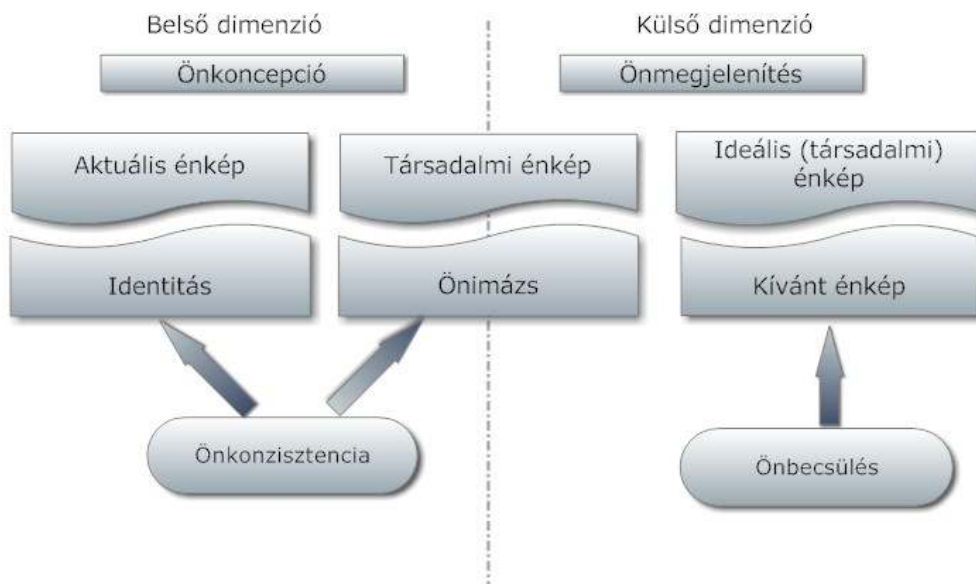
A szakirodalom énkép koncepcióit az előző fejezetben ismertettem. Ahhoz azonban, hogy ezt az igen összetett fogyasztásszociológiai elméleti rendszert alkalmazni tudjuk a lojalításra vonatkozóan, fontosnak tartottam egy saját elméleti konstrukció felállítását.

Modell alkotásom első lépéseként el kellett határolni egymástól az *önkonceptió* és az *önmegjelenítés* fogalmakat. Az *önkonceptió* a fogyasztó *belső önképét* jelenti, és két részből tevődik össze: az *identitásból*, vagy *aktuális énképből* és az *önimázból*, vagy *társadalmi énképből*. Az *identitás* az, amit a fogyasztó *gondol önmagáról*, vagyis válasz arra a kérdésre, hogy 'ki vagyok én?', míg az *önimázs* azt fejezi ki, hogy a fogyasztó szerint *milyennek látja őt környezete*, vagyis ez válasz arra, hogy 'mások szerint ki vagyok én?'. Elfogadtam azon szerzők álláspontját is, akik az identitást az 'aktuális énképpel', míg az önimázst a 'társadalmi-énképpel' azonosítják.

Az *önmegjelenítés* egy *tudatosan alakítható álca*, melyben a fogyasztó megjelenik, környezete felé kommunikál a kívánt hatás elérése érdekében, vagyis a *kívánt énkép* elérésére törekszik, melybe beletartozik az ideális énkép és az ideális társadalmi énkép is, azaz amilyen szeretne lenni a fogyasztó, illetve amilyennek szeretné, hogy mások lássák.

Adott tehát a fogyasztó identitása és önimázsa, illetve kívánt énképe. Kérdés, hogy ezek hogyan viszonyulnak egymáshoz, és melyek azok a motivátorok, amik befolyásolják ezt a három képet. Modellemben két ilyen motivátort értelmeztem. Az *önkonzisztenciát* (self-consistency), és az *önbecsülést* (self-esteem). Az *önkonzisztencia* (self consistency) az egyénnek azt a törekvését jelenti, miszerint *igyekszik úgy cselekedni, hogy az összhangban legyen énképével*. Az *önbecsülés* (self-esteem) az egyén olyan élmények keresésére való törekvését jelenti, melyek *erősítik énképét*. Előbbi az aktuális, illetve társadalmi énképünkhöz való illeszkedést, utóbbi az ideális énképeinkhez (összefoglalóan: kívánt énképünkhöz) való illeszkedést motiválja. Szimbolikus fogyasztási modelletem a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: A szimbolikus fogyasztás elméleti modellje



Forrás: Saját szerkesztés

Az önbecsülés és önkonzisztencia motivátorpáros hatásának eredője lesz a szimbolikus fogyasztási döntés, melyben komoly szerepe van a termék- vagy márkaimázsnak, illetve ezen imázs és a fogyasztó énképe közötti illeszkedésnek.

Primer kutatásaimban azt vizsgálom, hogy a *márkaimázs illeszkedése* az aktuális vagy ideális énképhez lehet-e mögöttes magyarázat a márkához való ragaszkodásra. A lojalitás jelenségét így fogyasztásszociológiai oldalról közelítem meg.

IV. Primer kutatás módszertana

Lojalításra vonatkozó elméleti modellem szerint (1. ábra) a ragaszkodásra a legnagyobb befolyást a márkaimázs gyakorolja. Ennek oka feltételezésem szerint a szimbolikus fogyasztás által magyarázható, ugyanis a fogyasztó *énképéhez illeszti az általa* (szoros értelemben) *lojálisan fogyasztott márká imázsát*. Ezek alapján megfogalmazható primer kutatásaim központi kérdése: *magyarázható-e a fogyasztó márkához való ragaszkodása azzal, hogy a választott márkaimázs illeszkedik énképéhez?* Mindezt a fiatalokra korlátozottan vizsgáltam. Vizsgálataimat két lépésben folytattam le:

- *Mélyinterjúkat* gyűjtöttem arra vonatkozóan, hogy feltárjam a jelenség létezését, sajátosságait. A mélyinterjúkhoz kapcsolódóan igyekeztem korlátozott és megvalósítható célokat megfogalmazni. Pusztán azt a *jelenséget kívántam kimutatni, hogy a márkaimázst valóban képesek érzékelni és értékelni a fiatalok, továbbá ezt összevetik énképükkel*. Ennek a

folyamatnak a létezésén túl a minőségi paramétereire voltam kíváncsi. Ez utóbbi eredmények ugyanis alapot szolgáltatnak a kutatás további lépéseire.

- *Kérdőíves megkérdezés* által az énképilleszkedés modelljének saját modellemhez kapcsolódó változatát kívántam vizsgálni. Arra a kérdésre kerestem a választ, hogy vajon az *egyén énképéhez valóban közelebb állnak-e azon márkák imázsai, melyekhez az egyén ragaszkodik*. Ehhez a szakirodalom hasonló kutatásait felhasználva saját kvalitatív eredményeimre alapozottan alakítottam ki a mérőeszközümet.

A kvalitatív kutatás módszertana

Célomat tekintve a legkézenfekvőbbnek a mélyinterjúk választása tűnt. Ezen belül is a *strukturált mélyinterjú*, mellyel egymással összevethető eredményeket kaphattam.

A mélyinterjúban az alábbi három fő kérdéskört érintettük:

- A vásárlás szerepe a fiatalok körében
- A márkák szerepe és a márkák szimbolikus tartalma
- Énkép és márkaválasztás

Alapsokaságomnak a 17-30 év közötti hazai fiatalokat tekintettem. Ez a csoport életkor szerint homogén, azonban a számos egyéb tekintetben *heterogén*. Ez utóbbi jellemző szintén indokolta a *nagyobb elemszámú* mintaválasztást. *Mélyinterjúval 192 fiatalt értem el*. A magas elemszám eléréséhez valamint az elemzéshez is segítségemre voltak gazdaságtudományi karos hallgatók.

A kvantitatív kutatás módszertana

Kvantitatív kutatásomban CAWI módszerrel történt az adatfelvétel. Alapsokaságként *a hazai 17-30 év közötti fiatalokat* választottam, akikhez hólabda módszerrel jutott el a kérdőív, melyet online módon tudtak kitölteni. A mintát az elemzés során *súlyozással* illesztettem az alapsokaság jellemzőihez, így *korra és nemre országosan reprezentatívnak mondható adatbázist* kaptam.

Korreláció, illetve *távolság számítás* segítségével elemeztem az adatokat. A módszer lényege, hogy a kitöltők *ugyanazon dimenziók* mentén jellemzik a *márkák imázsát* (annak tipikus fogyasztóján keresztül) és aktuális, illetve ideális *énképüket*. Ezeket a dimenziókat a *kvalitatív* kutatás eredményeiből tartalomelemzéssel állítottam elő :

- Férfias- Nőies

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

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

A válaszadó az általa megadott márkákat előbb értékelté aszerint, hogy melyikhez, *mennyire lojális*. Ehhez a szakirodalomból interpretált lojalításra vonatkozó kérdéseket kell megválaszolnia. A válaszadó ezek után *jellemezte a választott márkák imázsát azok tipikus fogyasztójának jellemzésén keresztül*¹. Miután a válaszadó minden márka esetén jellemezte annak imázsát, *jellemezte saját aktuális illetve ideális énképét ugyanazon dimenziók mentén*.

Ezek alapján *individuális szinten kiszámíthatóak* az egyes márkák imázsa és a kitöltő aktuális, illetve ideális énképe közötti *távolságok*, azaz az *énképpilleszkedési mutatók*. Az *énképpilleszkedési mutatókat összevetve a lojalitás mutatókkal* megvizsgálható az énképpilleszkedés és a lojalitás *kapcsolata*.

V. A disszertáció főbb megállapításai, tézisek

A következőkben disszertációm főbb megállapításait, téziseit közlöm a szerint tagolva, hogy az adott megállapítások elsősorban milyen forrásra (szekunder, primer) támaszkodnak.

Szekunder kutatásból levezethető tézisek

1. tézis: A lojalitás ellentmondásaira részben megoldást találhatunk, ha azt a fogyasztásszociológia oldaláról vizsgáljuk. Ezzel párhuzamosan a fogyasztásszociológián belüli szimbolikus fogyasztásra vonatkozó ellentmondásokat is feloldhatjuk, amennyiben a jelenség tárgykörét azokra a márkákra szűkítjük, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik. Ez azt jelenti, hogy a lojalitást és a szimbolikus fogyasztást kölcsönösen előnyös módon össze lehet kapcsolni, e két terület együttes vizsgálata indokolt.

¹ A márka személyiségek konkrét és direkt jellemzése helyett a márkák tipikus fogyasztójának személyiség jellemzését veszem alapul a kutatásban, és ez utóbbival teszem ekvivalenssé a márkaszemélyiséget és a márkaimázsát. E döntésemet szakirodalmi állásfoglaláson túl kvalitatív kutatásom eredményei is alátámasztották.

A lojalitás kritikái többnyire arra vonatkoztak, hogy a lojalitás nem minden esetben jövedelmező, a lojalisok elpártolása esetén a rájuk költött összegek hiábavalónak bizonyulnak. Ezek a megállapítások nem arra utalnak, hogy a lojalitás haszontalan jelenség, hanem arra, hogy nincs megfelelően definiálva, és bizonyos típusai eltérő marketing megközelítést igényelnek. Amennyiben a lojalitás vizsgálatokat a ragaszkodókra korlátozzuk és a ragaszkodók viselkedését fogyasztásszociológia alapon értelmezzük, akkor ezen ellentmondások jelentős része feloldható.

A fogyasztásszociológián belül a szimbolikus fogyasztást jellemzően abból az irányból támadják, hogy megállapításai csak korlátozottan érvényesek. E kritikai állásponttal egyetértek. Értelmezésem szerint a szimbolikus fogyasztás azon termékek vagy márkák esetében bír befolyásoló erővel, mely termékek vagy márkák valamilyen szempontból megkülönböztető jelentőséggel bírnak fogyasztójuk számára. Azokat a márkákat, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik, ilyen megkülönböztetett jelentőségű márkának értelmezem. Ezek alapján a ragaszkodott márkákra korlátozva a szimbolikus fogyasztás vizsgálati spektrumát, az azt ért támadások jelentős részben kivédhetőek.

Kvalitatív kutatásból következő tézisek

2. tézis: A külsőségek fontosak a fiatalok számára, és mind az önkifejezés, mind a csoportba illeszkedés szempontjából alapvetőnek tekinthetőek. A külsőségek megszerzését illetően a vásárlásnak fontos szerepe van a fiatalok életében. A vásárlás tekintetében a termékeken túl azok márkája bír komolyabb relevanciával. A fiatalok ismerik és fontos indikátorként értelmezik az őket körülvevő márkákat.

A kvalitatív kutatás eredményei hívták fel a figyelmet arra, miszerint a fiatalok törekszenek a jó megjelenésre, és ehhez kapcsolódóan a márkás termékek vásárlására, mely csoportba illeszkedésükre is hatással van. A márkás termékek vásárlása elsősorban a jómódúak számára nyújt lehetőséget a megfelelő önkifejezésre, de az átlagos státuszúak is törekszenek egy-két terméktípusból márkásat vásárolni, míg a szegényebbek hamisítványokkal igyekeznek téves látszatot kelteni. A tézis nem azon vetülete bír újdonság tartalommal, hogy a külsőség fontos, hanem az, hogy a csoportba illeszkedés és önkifejezés szempontjából a márkás termékek vásárlása alapvetővé vált.

Megjegyzendő: a kvantitatív kutatás eredményei közül e tézist támasztotta alá, hogy a fiatalok ideális énképe általában véve divatosabb, és elegánsabb volt, mint aktuális énképe.

3. tézis: A fiatalok szemében a márka utal viselőjének tulajdonságaira. Elsősorban státuszára, anyagi helyzetére vonatkozóan vonnak le következtetést a látható márkajelzések alapján. A márka ilyen szignalizációs szerepe azonban nem ellentmondás nélküli. A státuszon túl a személyes tulajdonságokra, életstílusra való utalása korlátozott, mivel a szűkebb anyagi lehetőségek mellett a márkákkal való tudatos kommunikációs szándékának hiánya is korlátozza a márkák alapján történő megítélést. Ezek a korlátok kevésbé jelentősek ha csak azon márkákra alapozza értékítéletét a megfigyelő, amihez a fogyasztó ragaszkodik.

A kvalitatív kutatás eredményei szerint a megkérdezettek többnyire egyetértettek abban, hogy a márka szimbolikus jelentősége utal vásárlójának tulajdonságaira, ezért az önkifejezésre és státusz jelzésére is alkalmas. A szimbolikus fogyasztás elméleti dilemmáit a megkérdezettek is visszaigazolták. Szerintük az anyagi korlátokból, illetve az egységes értelmezés hiányából fakadóan problémák merülhetnek fel a márka szimbolikus szerepével és jelentésével kapcsolatban. Abban az esetben azonban, amikor azokról a márkákról kérdeztük őket, melyekhez ragaszkodik a fogyasztó, akkor egyetértés mutatkozott a szimbolikus hasznosság jelentőségét illetően. Véleményük szerint ez utóbbi márkák jellemzik használójukat, akik magukhoz illőnek gondolják őket. Az egyes márkákhoz jellemzően tudtak társítani tipikus fogyasztót. Az általuk lojálisan fogyasztott márkák tipikus fogyasztóját jellemzően olyannak képzelték, mint saját énképüket.

Kvantitatív kutatásból következő tézisek

4. tézis: Található kapcsolat az egyén énképe és az általa vásárolt márkák imázsa között. Ez a kapcsolat a kedvelt márkák esetén szignifikáns. Az énképilleszkedés jelensége a kedvelt márkáknál igazolódott, ami arra utal, hogy a kedvelt márkák vásárlásakor a fiatalok a márka imázsát összevetik saját énképükkel.

A megkérdezettek képesek voltak aktuális és ideális énképüket, valamint az általuk választott márkák imázsát (annak tipikus fogyasztóján keresztül) ugyanazon dimenziók mentén jellemezni. A jellemzéseket egyénenként és dimenzióként külön-külön megvizsgálva megállapítható, hogy a ragaszkodott illetve kedvelt márkák esetében minden dimenzióban szignifikáns pozitív korreláció volt. A nem kedvelt márkáknál, illetve a benchmarkként megadott márkánál nem minden dimenzió esetében volt szignifikáns a kapcsolat énkép és márkaimázs között. Ez arra utal, hogy nem minden márka esetében értelmezhető az énképilleszkedés a fiatalok körében.

5. tézis: Található szignifikáns kapcsolat a lojalitás erőssége és az énképilleszkedés között. A fogyasztó aktuális és ideális énképéhez is azok a márkák állnak legközelebb, melyekhez ragaszkodik.

Az egyéni szinten vizsgált korrelációs együttható énkép és márkaimázs között (azaz az énképilleszkedés) azoknál a márkáknál volt a legmagasabb, melyeket a fogyasztó a „ragaszkodott” márka kategóriájához adott meg. Továbbá az egyes márkaimázsok énképektől vett távolságainak értékeiből is azt láthatjuk, hogy azon márkák imázsja esik legközelebb az aktuális énképhez és az ideális énképhez is, mely márkákhoz a fogyasztó ragaszkodik. Továbbá az egyes márkákhoz kapcsolódó lojalitás értékek egyéni szinten korrelálnak az énképilleszkedési mutatóval. Ez azt jelenti, hogy a lojalitásmutatók és az énképilleszkedési mutatók együtt mozognak, azaz ha szorosabban illeszkedik a márkaimázs az énképhez, az szorosabb lojalitással jár együtt.

Megjegyzendő: Ez az eredmény megerősíti a kvalitatív kutatás azon eredményét, miszerint azoknál a márkáknál jobban össze tudták illeszteni az énképet és a lojalitást, melyekhez a fogyasztók ragaszkodtak.

6. tézis: Az anyagi erőforrások fontos korlátot jelentenek a fiatalok márkaválasztásra. Ennek következtében a fiatalok nem képesek – a nyugati társadalmakhoz hasonló rugalmassággal – kombinálni az egyes márkákat és azok szimbolikus jelentését. Ebből adódóan a márkákkal történő önalakítás (azaz egy vágyott kép sugárzása a külvilág felé) nehezebben valósítható meg. A márkák szimbolikus jelentősége nagyobb részt inkább az önkifejezésre korlátozódik.

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

7. tézis: A „legjobb minőség” teória megkérdőjelezhető. Nem igazolódott az a feltételezés, miszerint az egyén az általa lojálisan fogyasztott márkát a legjobb minőségűnek tartja pusztán azért is, mert ez illik hozzá. Ez nem zárja ki annak lehetőségét, hogy a lojálisan fogyasztott

márkáról torzított minőségítéssel viseltessen vásárlója, de elveti azt az elképzelést, miszerint ez a torzított ítélet abból fakad, hogy a márka imázsa illeszkedik a fogyasztó énképéhez.

Az aktuális énkép és a kognitív lojalitás között nem minden márkatípusnál található szignifikáns összefüggés. Különösen azért érdekes ez, mert a kedvelt, illetve ragaszkodott márkáknál hiányzik ez az összefüggés. Ebből arra lehet következtetni, hogy azért, mert a fogyasztó énképéhez illeszkedik az adott márka imázsa, továbbá kedveli azt a márkát, még nem feltétlenül tartja azt jó minőségűnek.

VI. A kutatás korlátai

Kutatásom korlátaiként fontos megemlíteni a mintaválasztást és a módszertanból fakadó korlátokat. *Alapsokaságom is egy szűkebb csoport volt, melynek nem minden jellemzőjére vonatkozóan volt reprezentatív a mintám. A diplomások és a városiak nagyobb aránya vélhetőleg a márkaválasztás szerepének felértékelődését vonja maga után. A városi értelmiség számára a márkák szélesebb kínálata és a községekben élőkénél jobb anyagi helyzet egyaránt pozitív irányban torzítja a márkák szimbolikus használhatóságának lehetőségét.*

Módszertani korlátnak tekinthető, hogy *nem egy általánosan elfogadott skála mentén mértem az énképeket illetve a márkaimázsokat, hanem saját kvalitatív kutatásom eredményei szerint. Az így kialakuló tulajdonságok nem minden esetben voltak tökéletes ellentétei egymásnak, habár ez mérési eszközeimet tekintve nem befolyásolta az eredményeket, a válaszadókat esetleg megzavarhatta. Eltekintettem továbbá az egyes tulajdonságpárok általános súlyozásától, ami eltér egyes hasonló területen végzett kutatásoktól, és vélhetőleg pontosította volna eredményeimet. Az alkalmazott elemzési módszerből, a korreláció számításból fakad kutatásom azon korlátja, miszerint attól, mert két jelenség együttmozgását bizonyítottam, még nem feltétlenül következik a köztük lévő ok-okozati viszony. Ennek tükrében eredményeim megfogalmazásakor nem jelenthető ki egyértelműen, hogy az énképilleszkedés miatt ragaszkodik valaki egy márkához, pusztán azt állapíthatjuk meg, hogy az illeszkedés és a ragaszkodás együtt jár.*

VII. A disszertáció eredményeinek alkalmazási lehetőségei

Meglátásom szerint a lojalitás fontos jelenség és a lojális vevőbázis kialakítása, illetve menedzselése továbbra is prioritást kell, hogy élvezzen a vállalati célokon belül. A lojalitás kritikusaival is egyetértek abban a tekintetben, hogy egyre könnyebben „megvásárolhatóvá” váltak a fogyasztók egy-egy promóció által, illetve fogyasztói tudatosságuk és a döntésüket

támogató egyre több elérhető alternatíva és információ mind az elpártolás irányába hat. Ezek tükrében úgy vélem a *lojális vevők közül azokra érdemes erőforrásainkból áldozni, akikre hosszútávon is lehet számítani, ők azok, akik ragaszkodnak a márkához. A gazdasági válságban is azok a fogyasztók menthettek meg egy vállalatot, akik ilyen nehéz időkben is kitartottak mellette.*

A ragaszkodás elérése és megtartása egyaránt komoly marketing és menedzsment feladat. A cél eléréséhez nélkülözhetetlen a *megfelelően pozicionált* márka. Fontos, hogy a márka *beazonosítható szimbolikus* tartalommal rendelkezzen és *illeszkedjen* a fogyasztók aktuális énképéhez, ezáltal *alkalmas legyen az önkifejezésre*. Ez a megállapítás összhangban áll napjainkra jellemző *tömeges testreszabás* jelenségével, de egyre nehezíti az általános *szegmensek töredezettsége*, és a szegmentálás általános nehézsége.

A *fiatalokra*, mint korcsoportra érdemes *kiemelt menedzseri figyelmet* fordítani. Nem csak azért, mert ők a *jövő fogyasztói*, nem is csak azért, mert ebben a korszakban alakulhatnak ki *hosszú távú márkapreferenciák*, hanem azért, mert ők a jelenkor *főszereplői*. Ők képesek átlátni e virtuális kavalkádot, ők használják, sőt ők teremtik az újabb és újabb online eszközöket, értékelnek, minősítenek, kommentelnek, posztolnak, információt adnak és vesznek. A fiatalok egymásra támaszkodnak, és az információs technológiák fejlődésével egyre szélesebb befolyással bírnak a többi korcsoportra vonatkozóan.

A tézisfüzetben található források jegyzéke

- BANDYOPADHYAY, S. – MARTELL, M. 2007: Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, May, pp. 35-44.
- EVANS, M. – JAMAL, A. – FOXALL, G. 2006: *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons: London
- HETESI, E. – REKETTYE, G. 2005: A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében faktoranalízis alapján, *Vezetéstudomány*, Vol. 36, No. 3, pp. 48-57.
- JACOBY, J. – KYNER, D. B. 1973: Brand loyalty versus repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No.2, pp. 1-9.
- JAISHANKAR G. – ARNOLD, M. J. – REYNOLDS, K.E. 2000: Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, Vol 64, No.7, pp. 65 – 87.
- KOTLER, P. 2000: *Marketing Management*, Prentice Hall: New Jersey
- KRESSMAN, F. – SIRGY, M.J. – HERRMANN, A. – HUBER, F. – HUBER, S. – LEE, DONG-JIN 2006: Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No.8, pp. 955-964
- LEVY, S. J. 1959: Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, Vol. 37, No.4, pp. 117-24.
- NEAL, W. D. 1999: Satisfaction is nice, but value drives loyalty, *Marketing Research*, Vol. 11, No. 1, pp.20-23.
- NEWMAN, K. 2001: The sorcerer's apprentice? Alchemy, seduction and confusion in modern marketing, *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No.4, pp. 409 – 429.
- OLIVER, R. L. 1999: Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing* Vol 63, Special Issue, pp. 33-44.
- REICHHELD, F. F 1996: Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, Vol.74, No.2 pp.56-67
- REICHHELD F. F. 2000: The Loyalty Effect – The relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, Vol. 12, No. 3, pp. 134 – 139.
- REINARTZ W. – KUMAR V. 2002: The Mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 7, pp. 86 – 94.
- RUST, R – ZEITHAML, V. – LEMON, K. 2004: Customer-Centered Brand Management, *Harvard Business Review*, Vol. 82, No.9, pp. 110 – 118.
- SCHENK. C. T. – HOLMAN, R. H. 1980: A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image, *Advances in Consumer Research*. Vol.7. pp. 610-614.
- SIRGY, J.M. 1982: Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No. 3, pp.287-300.

A jelölt témához kapcsolódó szakmai munkássága

Idegennyelvű könyvrészlet

PRÓNAY SZ. – HETESI E. – VERES Z. (2009): Lifestyles and consumption in a transitional society: psychographic segmentation in Southern Hungary, In: Veres Z. (szerk): *Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon*, SZTE-GTK, ISBN:978-963-306-071-1, 271-279.o.

E. HETESI - Z. VERES – SZ. PRÓNAY (2010): Challenges of Status Typology in a Hungarian Lifestyle Study, in Mirna Leko Šimić (ed.): *Marketing i održivi razvitak (Marketing and sustainable development)*, Sveučilište J.J. Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, ISBN:978-953-253-074-2, 84-97. o.

PRÓNAY SZ. – KARSAI K. (2010): Challenges for Analysis of the Economy, the Businesses, and Social Progress International Scientific Conference Segmentation of teenagers in terms of their buying behavior and their attitudes towards commercials, In Kovács P. – Szép K. – Katona T.: *Challenges for Analysis of the Economy, the Businesses, and Social Progress*, International Scientific Conference, University of Szeged, Hungary, ISBN: 978-963-069-558-9 678-699.o.

VERES Z. – HETESI E. – VAJDA B. – PRÓNAY SZ. (2010): Lifestyle-based segmentation in Hungary, In: Veres Z. (szerk): *Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon*, SZTE-GTK, ISBN:978-963-306-071-1, 261-271.o.

PRÓNAY SZ. – HETESI E. – VERES Z. (2011): *Status based consumption in Hungary*, GTK idegennyelvű kötet, (megjelenés alatt)

Hazai könyvrészlet

PRÓNAY, SZ – MÁLOVICS, GY. (2008): Lokális és fenntartható fogyasztás In: Lengyel I. – Lukovics M. (szerk): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*, JATE Press, Szeged, 185-203.o.

PRÓNAY SZ. – HETESI E. – VERES Z. – ANDICS J. (2008). : *Az életstílus alapú szegmentáció hazai alkalmazhatósága*, Marketing Oktatók Klubja – 14. országos konferencia, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Budapest, Multimédiás CD kiadvány

Külföldi folyóirat cikk

PRÓNAY SZ. – HETESI E. – VERES Z. (2009): Lifestyles and consumption in a transitional society: psychographic segmentation in Southern Hungary, *Journal Akademija MM* 14th special issue, 2009. november, pp 41-53

Hazai folyóirat cikk

PRÓNAY SZ. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból
Vezetéstudomány 10. szám: pp.45-54

PRÓNAY SZ. (2011): A fogyasztás, mint az identitás (ki)alakítója, *Marketing&Menedzsment*,
2011, március

PRÓNAY SZ. (2011): Fiatalok fogyasztásának vizsgálata szegmensek mentén,
Marketing&Menedzsment, (megjelenés alatt)