



KONFERENCIAKÖTET

Conference Proceedings

**Nemzetközi tudományos konferencia
a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**
International Scientific Conference
on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23.
23 November 2023, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET:
KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK**
SUSTAINABILITY TRANSITIONS: CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET:
KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK
SUSTAINABILITY TRANSITIONS:
CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS**

**KONFERENCIAKÖTET
CONFERENCE PROCEEDINGS**

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED PAPERS

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla – RESPERGER Richárd – SZÉLES Zsuzsanna – TÓTH Balázs István



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2024

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron



A MAGYAR
TUDOMÁNY
ÜNNEPE



HUNGARIAN
SCIENCE
FESTIVAL

A konferencia támogatói / Sponsors of the Conference:



Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila
a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron

Szerkesztők / Editors:

Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. RESPERGER Richárd,
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. habil. TÓTH Balázs István

Lektorok / Reviewers:

Dr. habil. BARANYI Aranka, Prof. Dr. BÁRTFAI Zoltán, Dr. BARTÓK István, Dr. BEDNÁRIK Éva,
Bazsóné Dr. BERTALAN Laura, Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. DIÓSSI Katalin, Dr. habil. JANKÓ Ferenc,
Dr. KERESZTES Gábor, Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea,
Prof. Dr. KULCSÁR László, Dr. MÉSZÁROS Katalin, Dr. NEDELKA Erzsébet,
Dr. NÉMETH Nikoletta, Dr. NÉMETH Patrícia, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla,
Dr. PALANCSA Attila, Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc, Dr. RESPERGER Richárd,
Dr. habil. SZABÓ Zoltán, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra,
Dr. habil. TÓTH Balázs István, Pappné Dr. VANCSÓ Judit

ISBN 978-963-334-499-6 (pdf)

DOI: [10.35511/978-963-334-499-6](https://doi.org/10.35511/978-963-334-499-6)

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED



Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

SZERVEZŐK

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE LKK),
A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

A konferencia elnöke: Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna egyetemi tanár, dékán (SOE LKK)

Tudományos Bizottság:

elnök: Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK)
társelnök: Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, igazgató (SOE LKK)
tagok: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK), rektor (SOE)
Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professor emeritus (SOE LKK)
Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professor emeritus (SOE LKK)
Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK)
Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM)
Dr. habil. BARANYI Aranka PhD egyetemi docens (SOE LKK)
Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)
Dr. habil. SZABÓ Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)
Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD tudományos főmunkatárs (SOE LKK)
Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (EUBA FIR)

Szervező Bizottság:

elnök: Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK)
tagok: Dr. KERESZTES Gábor PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)
Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (EUBA FIR)
Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK)
titkár: NEMÉNY Dorka Virág kutatási asszisztens (SOE LKK)

ORGANIZERS

University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (SOE LKK),
For the Higher Education in Sopron Foundation

Conference Chairperson: Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK)

Scientific Committee:

Chair: Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK)

Co-Chair: Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director (SOE LKK)

Members: Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector (SOE)

Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK)

Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM)

Dr. habil. Aranka BARANYI PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Zoltán SZABÓ PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK)

Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (EUBA FIR)

Organizing Committee:

Chair: Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK)

Members: Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK)

Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (EUBA FIR)

Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Secretary: Dorka Virág NEMÉNY Research Assistant (SOE LKK)

TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

Plenáris szekció

Plenary Session

| | |
|---|----|
| How to Make European Integration Fair and Sustainable? <i>István P. SZÉKELY</i> | 13 |
|---|----|

1. szekció: Fenntartható gazdálkodás és menedzsment, körforgásos gazdaság Session 1: Sustainable Economy and Management, Circular Economy

| | |
|--|----|
| A zöld ellátási láncok aktuális kérdései - Kritikai szakirodalmi összefoglalás <i>PIRICZ Noémi</i> | 27 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Well-being - kulcs a fenntartható működéshez <i>KÓPHÁZI Andrea – KOVÁCSNÉ LACZKÓ Éva Mária</i> | 36 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Szervezeti kultúra és fenntarthatóság <i>KOVÁCSNÉ LACZKÓ Éva Mária</i> | 48 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Az új mexikói kvótakereskedelmi rendszer és erdészeti vonatkozásai <i>KIRÁLY Éva – BOROVICS Attila</i> | 61 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| A designesztétika gazdasági megközelítésének lehetőségei <i>REMÉNYI Andrea – ZALAVÁRI József</i> | 76 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| A körforgásos üzleti modellek a vállalati gyakorlatokban <i>KRIZA Máté</i> | 98 |
|--|----|

2. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk a fenntartható fejlődésben Session 2: Social Challenges and Innovations in Sustainable Development

| | |
|--|-----|
| Társadalmi kihívások a divatipari fogyasztás terén <i>VIZI Noémi</i> | 119 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Klímaszorongás jelenléte az X, Y és Z generáció életében <i>SZEBERÉNYI András</i> | 128 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Közelségi torzítás – a home office egyik kihívása <i>IONESCU Astrid</i> | 147 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Megérti-e a választ, ha megkérdezi kezelőorvosát, gyógyszerészét? Az egészségműveltség mérésének aktuális kérdései Magyarországon <i>PORZSOLT Péter</i> | 154 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| A digitális egészségügyi ellátás, mint innováció mérési lehetőségei <i>KOVÁCS Erika</i> | 168 |
|---|-----|

3. szekció: Fenntartható pénzügyek és számvitel
Session 3: Sustainable Finance and Accounting

| | |
|---|-----|
| A közösségi költségvetési számvitel koncepciója és dilemmái <i>SISA Krisztina A. – SIKLÓSI Ágnes – VERESS Attila – DENICH Ervin</i> | 181 |
| Az iszlám banki számvitel digitalizációjának elméleti és filozófiai megközelítése <i>CSEH Balázs</i> | 193 |
| A vállalkozások csődkockázatának és a kötvénymínősítések együttmozgása <i>SZÁNTÓ Tünde Katalin</i> | 202 |
| A globális minimumadó következményei és megvalósíthatósága a multinacionális vállalatok számára <i>MATTIASSICH Enikő – SZÓKA Károly</i> | 211 |

4. szekció: Fenntartható turizmus és marketing
Session 4: Sustainable Tourism and Marketing

| | |
|---|-----|
| A fenntartható turizmus: valóság vagy átverés? <i>PALANCSA Attila</i> | 221 |
| Metamarketing: fenntartható innovációk a valós és virtuális lehetőségek imperatív szimbiózisa mentén <i>REMÉNYI Andrea</i> | 237 |
| A fennmaradás és fenntarthatóság aspektusainak vizsgálata a szálláshely-szolgáltatással foglalkozó KKV-szektorban rendkívüli helyzetek idején <i>VARGYAS Daniella – KERESZTES Gábor</i> | 261 |
| Tudatosság és fenntarthatóság a nyaralás alatt is <i>MÉSZÁROS Katalin – HOSCHEK Mónika – Németh Nikoletta</i> | 270 |
| A soproni egyetemisták külföldi tervei <i>OBÁDOVICS Csilla – RUFF Tamás</i> | 283 |
| Country Branding of the Hashemite Kingdom of Jordan <i>Mohammad Hani KHLEFAT</i> | 295 |
| Community-Based Tourism in Southeast Asia <i>Thi Thuy Sinh TRAN – Nikoletta NÉMETH – Md. Sadrul Islam SARKER – Yuan ZHANG – NHAT ANH NGUYEN</i> | 309 |

5. szekció: Sustainable Finance and Accounting, Sustainable Development
Session 5: Sustainable Finance and Accounting, Sustainable Development

Stakeholder Engagement in the Development of the Sustainability Reporting Standards of the Global Reporting Initiative (GRI) and of the International Sustainability Standards Board (ISSB)

Alina ALEXENKO 329

The IFRS and the Financial Accounting System in Algeria: A Literature Review

Asma MECHTA – Zsuzsanna SZÉLES – Ágnes SIKLÓSI 342

Potential Effects of Industry 4.0 Technologies on Environmental Sustainability - A Systematic Literature Review

Mohamed EL MERROUN 351

The Use of Geothermal Energy for Sustainable Development and Economic Prosperity

Nadjat KOUKI – Andrea VITYI 365

6. szekció: Sustainability Transformation and Circular Economy
Session 6: Sustainability Transformation and Circular Economy

A fenntarthatóság, a társadalmi szerepvállalás és a felelős vállalatirányítás szabályozásának szerepe a vállalati innovációban

BARTÓK István János 381

Circular Economy Research Trends in the Textile and Apparel Industry: A Bibliometric Analysis

Md. Sadrul Islam SARKER – Thi Thuy Sinh TRAN – István János BARTÓK 389

The Historical Evolution of Employee Idea Management: A Comprehensive Review

Viktória ANGYAL 405

7. szekció: Sustainable Economy and Management
Session 7: Sustainable Economy and Management

Bewältigungsstrategien eines nachhaltigen Managements von Organisationen innerhalb einer VUCA-Umwelt: Eine systematische Literaturrecherche

Mike WEISS 421

Influences of Autonomous Vehicles on Sustainability: A Systematic Literature Review

Phillipp NOLL – Zoltán SZABÓ 436

Trends in Sustainable Leadership

Roland SEESE – Katalin DIÓSSI 452

Recruiting for Resilience: An Economic Approach to Mitigate Candidate Ghosting

Laureana Anna Erika TEICHERT 460

| | |
|---|-----|
| Führung auf Distanz - Herausforderungen für Führungskräfte durch die Nutzung von Home-Office | |
| <i>Norbert KLEIN</i> | 473 |
| A Generative AI and Neural Network Approach to Sustainable Digital Transformation: A Focus on Medical and Marketing Sectors | |
| <i>Alexander Maximilian RÖSER – Cedric BARTELT</i> | 483 |
| Allgemeine Alterswahrnehmung bei StudentInnen in den österreichischen und ungarischen Grenzregionen | |
| <i>Dorottya PAKAI – Csilla OBÁDOVICS</i> | 498 |
| | |
| 8. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk a fenntartható fejlődésben | |
| Session 8: Social Challenges and Innovations in Sustainable Development | |
| | |
| Fenntartható olvasás a digitális korban | |
| <i>MOLNÁR Csilla</i> | 509 |
| Okos és fenntartható városfejlesztés felelősségteljes digitális innovációval | |
| <i>GYULAI Tamás – NAGY Marianna</i> | 518 |
| A coaching szerepe a vezetőfejlesztésben | |
| <i>KÓPHÁZI Andrea – Éva LÖWE</i> | 535 |
| | |
| 9. szekció: Fenntartható gazdálkodás és menedzsment | |
| Session 9: Sustainable Economy and Management | |
| A szolgáltatók szerepe és felelőssége a desztinációk fenntartható turizmusának megteremtésében, illetve kialakításában: Szisztematikus irodalmi áttekintés | |
| <i>TEVELY Titanilla Virág – BEHRINGER Zsuzsanna</i> | 548 |
| Bükkfürdő imázsának élménymarketing alapú vizsgálata | |
| <i>HORVÁTH Kornélia Zsanett</i> | 563 |
| A public relations (PR) tevékenység határai és viszonya a marketinghez - Egy PR szakemberek körében végzett kvantitatív kutatás eredményei | |
| <i>KÁROLY Róbert – LUKÁCS Rita – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc</i> | 572 |
| Márkázott superhősök: Hogyan formálják a különböző termék- és szolgáltatásmárkák Amerika kapitány és Vasember karakterét a Marvel filmekben? | |
| <i>PAPP-VÁRY Árpád Ferenc – RÖNKY Áron</i> | 591 |
| Sztármárka-építés hosszú távon: Cristiano Ronaldo és CR7 márkájának megítélése – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai | |
| <i>KORIM Dorina – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc</i> | 609 |

10. szekció: Sustainable Economy and Management I.
Session 10: Sustainable Economy and Management I.

| | |
|---|-----|
| The Role of Mountain Tourism Activities and Facilities on Domestic Tourism Consumption in Tourism Destinations <i>Deborah KANGAI – Eliyas Ebrahim AMAN – Árpád Ferenc PAPP-VÁRY – Viktória SZENTE</i> | 624 |
| Sustainable Project Management <i>Attila LEGOZA</i> | 633 |
| The Effect of Sustainability Development Using the Example of Green Washing <i>Dijana VUKOVIĆ – Tanja UNTERSWEIG</i> | 641 |
| Sustainable Strategies in Case of Start-Up Enterprises <i>Peter IMRICSKO</i> | 654 |
| Sustainable Strategic Management at Multinational Companies <i>Peter IMRICSKO</i> | 663 |
| The EU as a “Leadiator” in Climate Governance - a Successful Soft Power Instrument? An Analysis with a Focus on Sustainable Mobility <i>Sarah DIEHL</i> | 674 |
| Az irodater komfortjának vizsgálata a munkavállalók szempontjából – Út a jövő optimális irodája felé <i>GROZDICS Anett Tímea – BORSOS Ágnes</i> | 684 |
| Mögliche Auswirkungen von CSRD & ESRS auf die digitale Wirtschaft und der Fertigungsindustrie in Deutschland: aus der Perspektive der Industrieperformance und der nachhaltigen Entwicklung <i>Mohammad Reza ROBATIAN</i> | 696 |

11. szekció: Sustainable Economy and Management II.
Session 11: Sustainable Economy and Management II.

| | |
|---|-----|
| Sustainability and Climate Protection in Hospitals - Green Hospitals in the Future in Germany <i>Patricia Carola MERTEN</i> | 719 |
| Territoriality in Climate Adaptation? Space Interpretations of Different Disciplines and Fields and their Potential Utilization in the Examination of Climate Adaptation’s Territorial Aspects <i>Attila SÜTŐ</i> | 727 |
| Sustainable Unity in the European Insurance Market: Calculating Personal Injury Claims (From Experience to Methodology) <i>Zsolt Szabolcs EKE</i> | 745 |

12. szekció: Poszter szekció
Session 12: Poster Session

| | |
|--|-----|
| A dendromassza-hasznosítás, mint megújuló természeti erőforrás szerepe a fenntartható, körkörös gazdaságban <i>SZAKÁLOSNÉ MÁTYÁS Katalin</i> | 755 |
| Az I szektor karbonhatékonyágának vizsgálata Magyarországon <i>KOVÁCSNÉ SZÉKELY Ilona – MAGYAR Norbert – JAKUSCHNÉ KOCSIS Tímea</i> | 761 |
| A visegrádi országok egészségügyi reformjainak és intézkedéseinek összehasonlítása <i>VITÉZ-DURGULA Judit – SÓTONYI Tamás Péter</i> | 766 |
| A márkaépítés hatása a fogyasztói lojalításra a Magyar Telekom esetében <i>TAKÁTS Alexandra – SZÁSZ Zsombor Levente</i> | 780 |
| Examining the Impact of Certain Factors on the Delivery Time of a Manufacturing Firm Using Data Science Methods <i>Zsolt TÓTH – József GARAB</i> | 800 |
| Artificial Intelligence with an Economic Growth Perspective <i>Firat ŞAHİN</i> | 809 |

A márkaépítés hatása a fogyasztói lojalitásra a Magyar Telekom esetében

The Effect of Brand Building on Consumer Loyalty in The Case of Magyar Telekom

Dr. TAKÁTS Alexandra PhD

egyetemi docens (*Associate Professor*)

Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (*University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics*)

takats.alexandra@uni-sopron.hu

SZÁSZ Zsombor Levente

alapszakos hallgató (*BA Student*)

Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (*University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics*)

zsomborlev@gmail.com

Absztrakt:

A tanulmány a márkaépítés fogyasztói lojalitásra gyakorolt hatását vizsgálja a Magyar Telekom esetében. A tanulmány célja, hogy feltárja, mekkora hatást gyakorol a márkaidentitás és a márka-imázs a vásárlói hűségre. A kutatás három kérdés köré épül, melyek a következők: K1: Ha elégedettebb az ügyfél akkor erősebb a lojalitás? K2: Valóban növelik-e a vásárlói elégedettséget és így a lojalitást a hűségprogramok? K3: Mennyire van összhangban a cég imázsa és identitása? A primer kutatáshoz kvantitatív módszert alkalmaztunk, mely online kérdőív formájában valósult meg. A célcsoport a Magyar Telekom ügyfelei voltak, a mintaelemszám 112 fő volt. Eredmények tekintetében az első kérdés beigazolódott, miszerint az elégedettebb ügyfelek lojálisabbak is, akik esetében gyakoribb az újvásárlás, vagy a márka jó hírnevének terjesztése. A második kérdés is beigazolódott, vagyis a hűségprogram valóban növeli a Telekom ügyfeleinek az elégedettséget a válaszadók körében, ami által a lojalitásuk is nő. A harmadik kérdés esetében kiderült, hogy erős összhang van a márkaimázs és a márkaidentitás között, így a Brand Derby mátrix szerint a Magyar Telekom a Jackpot kategóriába tartozik.

Kulcsszavak: márkaépítés, márkaidentitás, márkaimázs, fogyasztói lojalitás

JEL-kódok: M30, M31

Abstract:

The study examines the impact of branding on consumer loyalty in the case of Magyar Telekom. The study aims to explore the impact of brand identity and brand image on customer loyalty. The research is structured around three questions, which are Q1: If the customer is more satisfied, is loyalty stronger? Q2: Do loyalty programmes really increase customer satisfaction and thus loyalty? Q3: How consistent is the company's image and identity? For the primary research, we used a quantitative method in the form of an online questionnaire. The target group was Magyar Telekom customers, the sample size was 112. In terms of results, the first question was confirmed, namely that more satisfied customers are also more loyal, with a higher frequency of repeat purchases or spreading the brand's good reputation. The second question was also confirmed, the loyalty programme does indeed increase the satisfaction of Telekom customers among respondents, which in turn increases their loyalty. The third question revealed a strong alignment between brand image and brand identity, putting Magyar Telekom in the jackpot category according to the Brand Derby matrix.

Keywords: branding, brand identity, brand image, consumer loyalty

JEL Codes: M30, M31

1. Bevezetés

A szolgáltatásokkal foglalkozó vállalkozások számára mindig nagy kihívást jelent az erős versenyhelyzet, hogy meg tudják magukat különböztetni a többi vállalattól. Ez különösen igaz a telekommunikációs iparágra, ahol szinte teljes mértékben ugyanazokat a termékeket, szolgáltatásokat kínálják a szolgáltató vállalatok. Egy ilyen környezetben elengedhetetlen, hogy ne csak új ügyfeleket tudjanak magukhoz vonzani, hanem a meglévő ügyfeleket megtartva, felmerülő igényeiket kiszolgálva, egy olyan képet kialakítani a vállalatról, amely pozitív érzelmeket képes kiváltani, amihez tudnak kötődni az ügyfelek. Ezt nevezzük márkaépítésnek, melynek célja, hogy olyan képet alkosson bármely szervezetről, annak termékeiről vagy szolgáltatásairól, amely meggyőzi a fogyasztókat arról, hogy jobb a versenytársainál és hűségesek maradjanak hozzá.

Szabó Béla a Magyar Telekom Csoport márka és kereskedelmi kommunikációs igazgatója szerint változik a márkák szerepe a világban. Nagyon fontos egy márka esetében az önazonosság, hogy a márka meghatározza, hova akar eljutni, mi a célja (purpose). A Magyar Telekomnál purpose alapú márkaépítést alkalmaznak, olyan stratégiát követnek, amely szerint az adott márka értéket teremt a termékei és szolgáltatásai által nyújtott primer funkcionalitáson túl. Vagyis a Magyar Telekom értékeket határoz meg azon túlmenően, hogy telekommunikációs szolgáltatásokat nyújt a fogyasztóknak, mely értékek egyfajta emocionális kapcsolódáshoz vezetnek a márka és a fogyasztó között (Digital Hungary, 2021; Kreatív Online, 2021). Ezen értékek a vállalkozás, a brand társadalmi szerepvállalását is közvetítik, így a purpose-driven vagy célorientált marketing alapja a hitelesség, mely kulcsfontosságú az ügyfélhűség kialakításában és fenntartásában.

A tanulmány célja, hogy értékelje a márkaépítésnek, ezen belül az imázsnak és az identitásnak a vásárlói hűségre gyakorolt hatását a Magyar Telekom esetében. A cél annak mérése, hogy a márkaépítés különböző elemei, hogyan befolyásolják az ügyfelek lojalitását. Továbbá annak vizsgálata, hogy a vásárlói lojalitás milyen további cselekedetekre készíteti a vásárlót, például a márka ajánlása másoknak vagy újravásárlás.

2. Szakirodalmi áttekintés

Piacvezető vállalatként a Magyar Telekomnak kiemelten fontos a pozíció megtartása a versenytársakkal szemben, ezt pedig egy ilyen kiélezett versenyben többek között a márkaépítéssel lehet elérni. A márkaépítés tulajdonképpen azt jelenti, hogy egy egyedi és könnyen felismerhető imázst vagy attribútumot hozunk létre azzal a céllal, hogy egy vállalat, vagy annak termékei, illetve szolgáltatásai megkülönböztethetőek legyenek a versenytársaktól, a célja pedig annak biztosítása, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlása után a fogyasztók továbbra is az adott cégnél maradjanak (Kotler & Armstrong, 2016). A márkaépítés a vezetési prioritások közé került az elmúlt évtizedekben, mert egyre inkább felismerték, hogy a márka egyike a legértékesebb immateriális javaknak, amivel a cégek rendelkeznek. A márkaérték pénzügyi értelemben is meghatározható mint a vállalat vagyonának része, és a márka által képviselt piaci teljesítmény összefüggésben van a fogyasztók számára képviselt értékkel (Gyulavári et al., 2014). A vállalatok ráébredtek, hogy a jó branding azonnali felismerést tesz lehetővé a fogyasztók körében és mint egy jelzésül szolgálhat a szervezet által gyártott termékek vagy nyújtott szolgáltatások minőségének tekintetében (Swaminathan et al., 2020).

A tanulmány célja a márkaépítés elemeinek vizsgálata, a márkaimázs és a márkaidentitás vásárlói hűségre gyakorolt hatásának elemzése. Így a következőkben ezen fogalmak szakirodalmi megközelítéseit járjuk körül.

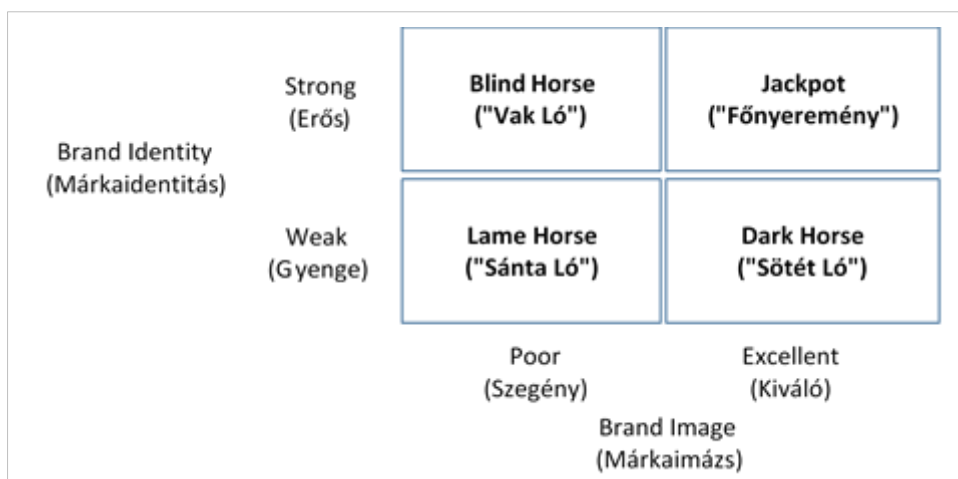
2.1. Márkaimázs

A márka imázsa az általános definíció szerint a márka érzékelését jelenti, amely a fogyasztó memóriájában lévő márkaasszociációkon keresztül jelenik meg (Gyulavári et al, 2014). Míg a márka identitását a márkatulajdonos tervezi, a márka imázsa az a benyomás, amelyet a nyilvánosság alkot a szóban forgó cégről. Míg a vállalatok mindent megtesznek, hogy helyesen kommunikálják az identitásukat, a fogyasztók általában bizonyos tényezők alapján alkotják meg saját véleményüket a márkáról. A márkaimázst tehát úgy definiáljuk, mint a vásárló által a márkáról alkotott véleményt vagy benyomást. Ez a vélemény vagy benyomás tulajdonképpen a márkaidentitás-kommunikáció dekódolása (Roy & Banerjee, 2007). Az imázs központi kérdés-kör ebben a tanulmányban, hiszen ennek az erősségét vizsgálja a Magyar Telekom esetében, illetve ennek a hatását, hogy a fogyasztókban milyen kép alakul ki a vállalatról. Az egyik leghatásosabb márkaimázs-meghatározás a márka megszemélyesítése, vagyis a márkaszemélyiség kialakítása, amely több módon is történhet. A márka megszemélyesítése egyfelől hatásos, mivel a fogyasztók könnyebben tudnak kötődni egy személyhez, mint egy tárgyhoz, másfelől jóval egyszerűbben és világosabban kommunikálhatóvá teszi a márka értékeit. Gondoljunk csak a Coca-Cola Mikulására, vagy egy sportszermárka esetén egy futballszárra. Ezek a személyek önmagukban képviselik és kifejezik a márka értékeit, ezáltal alakítják a márkaimázst (Rekettye et al., 2019).

2.2. Márkaidentitás

A márkaidentitás fogalmát Kapferer vezette be 1986-ban. Megfogalmazása szerint ez minden, amire egy vállalat vágyik, amikor azt akarja, hogyan írják körül. A márkaidentitás arra utal, hogy a márkatulajdonos hogyan szeretné, ha magát a céget látnák. A hatékony marketingkommunikáció alapvető fontosságú ahhoz, hogy a megfelelő üzenetet közölhessük a fogyasztóval a márka különféle jellemzőiről (Horváth & Bauer, 2016). Sőt a márkák fennmaradása is a hatékony kommunikáción múlik. A pozicionálás alatti megnyilvánulás a márkaidentitás kulcsfontosságú összetevőire összpontosul, mint például márkavízió, márkakultúra, márkaszemélyiség és márkakapcsolatok (Jordan & Quest, 2018). Például a Magyar Telekom azt szeretné tudatosítani az emberekben, hogy amellett, hogy kiváló minőségű szolgáltatást nyújtanak, piacvezető céggként rájuk bármikor számíthatnak az ügyfelek, gyakorlatilag „jóban-rosszban” a fogyasztói mellett áll a vállalat és erre építenek minden kommunikációt. Elég, ha csak az „Együtt Veled” szlogenre gondolunk. Az identitás tehát egyfajta üzenet is egyben, mindazon értékekről, amiket a cég képvisel. Az identitás, hasonlóan az imázshoz, fontos szerepet játszik a tanulmányban, hiszen ennek az erőssége vizsgálat tárgya lesz, illetve az is, hogy ez a két tényező mennyire illeszkedik egymáshoz a fogyasztók szerint. A kapott eredmények alapján pedig be lehet kategorizálni a vállalatot a Brand Derby Mátrix alapján (Roy & Banerjee, 2007).

A márkaidentitás és a márkaimázs különböző, de összefüggő fogalmak, különösen a marketingkommunikáció szemszögéből nézve. A márkaidentitásnál a vállalat létrehoz egy üzenetet és különféle csatornákon keresztül eljuttatja a fogyasztóhoz, aki dekódolja az információt és képet alkot a márkáról. Az identitásnak az imázshoz való illeszkedése a kommunikációs stratégia függvénye. A márkamenedzsmentnek tehát az egyik feladata, hogy ez az illeszkedés létrejöjjön. Amikor ez megtörténik, a vásárlók elégedettek a márkával és nő az a tendencia, hogy pártfogolják a márkát. Ha a márka imázsa és a márkaidentitás nem egyezik, az problémára utal, mely esetben a vállalatnak mérlegelnie és módosítania kell. Kulcsfontosságú a kettő közötti szakadék azonosítása és lezárása ezek integrálásával. Ennek elmulasztása komoly károkat tud okozni a piacukon és a fogyasztók körében, utólag pedig nagyon nehéz kijavítani. Az imázs és az identitás hatásának egybevágása a Roy és Banerjee (2007) által alkotott Brand Derby Mátrix segítségével ellenőrizhető (1. ábra).



18. ábra: Brand Derby Mátrix

Forrás: Roy és Banerjee (2007:145) alapján saját szerkesztés (2003)

A Brand Derby Mátrix a márkaidentitás és a márkaimage állapotának négy kombinációját vizsgálja fel, felfedve ezzel a márka általános erejét, lehetőségeit és veszélyeit. Egy márka akkor tekinthető sánta lónak (lame horse), ha az image szegény és identitása gyenge. A megítélés az, hogy egy „sánta ló” márka kudarcra van ítélve a piacon. Ilyenkor vissza kell térni a gyökerekhez és más stratégiát kell találni a márka kommunikálására. Ha a márka image kiváló, de az identitása gyenge, a márkát sötét lónak (dark horse) nevezik. Ez azt jelenti, hogy a márka jól teljesíthet, ám széles körben és aktívan kell információt továbbítani a vásárlói felé, így erősítve az identitást. A mátrix harmadik kombinációja egy rossz image melletti erős márka identitás. Ez a vak ló (blind horse), ami nem kedvező helyzet a hosszú távú túléléshez és sikerhez. Ebben az esetben a vállalatnak tovább kell kommunikálnia a márka identitását a hitelesség növelése érdekében és ügyfelek fejében bizalmat kell teremteniük. Ha egy márkának kiváló az image és erős az identitása, az a főnyeremény (jackpot). Itt egy magas szintű bizalom létezik az ügyfelek és a szervezet között. Ezért egy ilyen vállalatnak nagy lehetőségei vannak sikeresen bővülni, például a termékpaletta és a differenciálás tekintetében. Ezért a fókuszban márkapozíciójuk megtartásának és megerősítésének kell lennie (Roy & Banerjee, 2007).

2.3. Fogyasztói lojalitás

Kutatásunk szempontjából szükséges a fogyasztói hűség definiálása, mely a sikeres márkaépítés eredménye lehet. A vásárlói lojalitás úgy határozható meg, mint az ügyfelek hajlandósága és készsége egy adott szervezettel való üzleti tevékenység folytatására ismételt vásárlásaik révén, függetlenül a versenytársak által generált marketingnyomástól. A hűséges ügyfelek kevésbé valószínű, hogy kizárólag az ár miatt váltanak versenytársaikhoz, ráadásul többet vásárolnak, mint a nem hűséges vásárlók. Ezért a jó menedzsereknek meg kell érteniük, hogy a növekedéshez vezető út az ügyfeleken keresztül vezet. Nem csak új ügyfeleket vonz, hanem megtartja a meglévőket is, egyben több költségre ösztönöz és ráveszik őket, hogy termékeket és szolgáltatásokat ajánljanak másoknak (Leninkumar, 2017). A vásárlói hűséget olyan helyzetként is értelmezik, amikor az ügyfél rendszeresen pártfogol egy vállalkozást annak ellenére, hogy alternatív lehetőségek és a versenytársak igyekeznek elcsábítani őt a márkától. A vevői hűség gyakran más, másodlagos előnyökkel is jár a cég számára, mint például a márkaképviselés, a közvetlen ajánlások és alacsony árérzékenység. Ugyanakkor szakértők abban is egyetértenek, hogy a tiszta vásárlói lojalitás csak képzeletben létezik, a gyakorlatban ugyanis szinte mindenki pártfogol több vállalkozást is (Mathew & Thomas, 2018). A lojalitásnak a mérésére is sor került

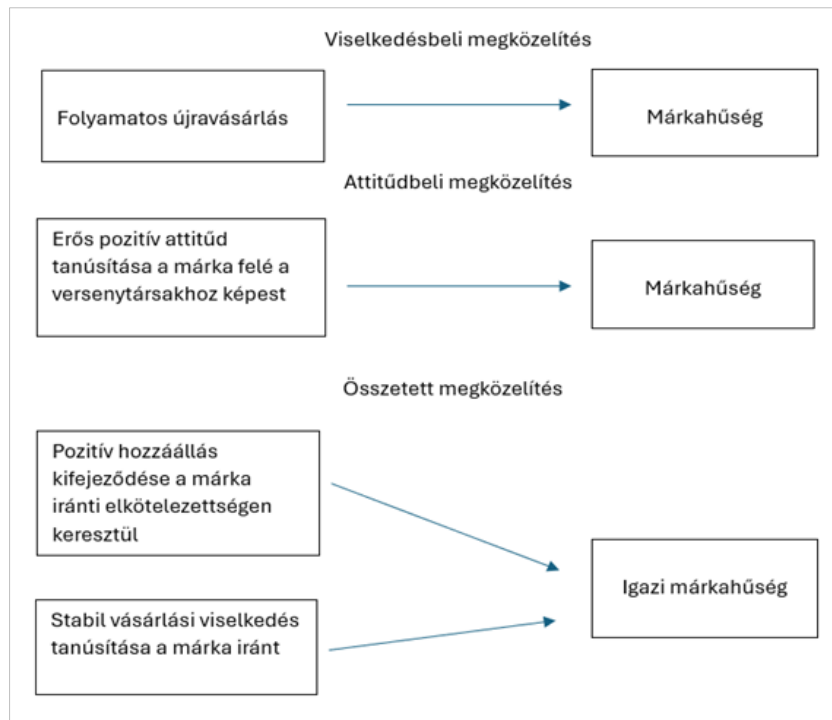
a tanulmány készítése során, amelynek eredményét a primer kutatás részben közöljük. Ez az úgynevezett Customer Loyalty Index, amit a vállalatok főleg a vásárlói hűség változásának mérésére használnak. Önmagában és egyszer kiszámolva nem mutat sokat, rendszeres, időszakos figyelése szükséges ahhoz, hogy messzemenő következtetéseket lehessen levonni, ugyanakkor mindenképpen hordoz értékes információt az egyszeri kiszámítása is, hiszen a mutató értéke tükrözi a vállalat fogyasztói bázisának hűség szintjét.

Vásárlói hűség megközelítése

A szakértők többsége úgy véli, hogy a lojalitás két dimenzióból áll: viselkedésből és attitűdből. A viselkedési dimenziót a lojalitásból fakadó, egymást követő cselekvések jellemzik, amelyek az ismételt vásárlások során mutatkoznak meg, míg az attitűd dimenzió a formáló magatartásra, mint elkötelezettségre utal, amit a cég és a fogyasztó közötti kapcsolat mutat meg (Mathew & Thomas, 2018).

A viselkedési megközelítés szempontjából a márkahűség akkor valósul meg, ha a fogyasztók ismétlődően és szisztematikusan vásárolnak egy bizonyos márkát. A fő feltétel itt az, hogy az ismételt vásárlási magatartásnak ésszerű ideig kell folytatódnia. További kritériumok még a márkahűség mérésére: vásárlási sorrend, egy termékosztályon belül egy adott márkához rendelt vásárlási arány és a vásárlási valószínűség. A viselkedési lojalitás megközelítése számos intézkedést és modellezési technikát kínál a márkahűség affektív mintázatának felmérésére és a márka újvásárlásának a kiszámíthatóságának javítására. Mindazonáltal a szakértők rámutattak hiányosságokra abban, ha a vásárlói hűség mérése csak a fogyasztói magatartás alapján történik. Ma már nem elég a hűséget a márka és a fogyasztó közötti tranzakciós cserék alapján mérni. Ez azt jelenti, hogy a vásárlás és az ismételt vásárlás nem megfelelő mércéje a márkahűségnek. Az újvásárlással kapcsolatban van egy mérőszám, ami megmutatja ennek a meglétét egy vállalatnál, ez az úgynevezett Repeat Purchase Rate, vagyis újvásárlási ráta. (Putzer és Józsa, 2022) Ennek a kiszámítása is ismertetésre kerül a primer kutatásban.

A viselkedési megközelítés hiányosságai késztették a kutatókat az attitűd alapú megközelítés vizsgálatára. Vannak, akik az attitűdöt tekintik a fogyasztói magatartás mozgatórugójának, mivel a fogyasztók márkákkal kapcsolatos attitűdjét a rendszeres pozitív vagy negatív általános értékelés és a márkával kapcsolatos tényleges viselkedés kombinációjaként képzelik el, amelyeket a márkapreferencia bizonyos méréseként határoznak meg. Az attitűd alapú megközelítés a márkahűség erős előrejelzőjének tekinthető. A márkával szembeni pozitív attitűd kialakítása különféle lojalitási tevékenységek megvalósulásához vezet, mint például az adott márka által kínált termékekre és szolgáltatásokra való állandó támaszkodás, ugyanazon márka ismételt megvásárlása, mások készítése az adott vállalat pártfogására és ellenállás annak a nyomásnak, hogy váltson másik márkára. Az attitűd alapú megközelítés fő előnye annak jobb megértése, hogy mi motiválja a fogyasztót arra, hogy hűséges legyen bármely márkához, valamint jobb betekintést nyújt a fogyasztói márkák közötti kapcsolatokba (Mathew & Thomas, 2018). Bevezetésre került egy harmadik, úgynevezett összetett megközelítés. Ez az elgondolás ötvözi a vásárlói hűség viselkedési és attitűdbeli megközelítésének ismérveit.



19. ábra: A lojalitás háromfajta megközelítése

Forrás: Touzani és Temessek (2009) alapján saját szerkesztés (2023)

Ez a kombináció meghonosodott a márkahűség irodalomban, mivel a márkahűség legtöbbször idézett definíciója mindkét megközelítés elemeit ötvözi. A fogyasztói hűség lényegében három összetevőből áll, nevezetesen az újvásárlási szándékból, az elsődleges, valamint a másodlagos viselkedésből. Az újvásárlási szándék a fogyasztó azon hajlandósága, hogy a jövőben többet vásároljon egy adott termékből vagy szolgáltatásból. Az elsődleges magatartás a fogyasztó gyakorlati újralátogatási magatartását jelenti; míg a másodlagos viselkedés azt jelzi, hogy a vásárló hajlandó másoknak ajánlani a terméket, és emberi kapcsolatokon keresztül növeli a vásárlói lojalitást. Mindezek összegzésére alkotta meg Touzani és Temessek (2009) a lojalitás háromfajta megközelítése ábrát (2. ábra).

2.4. Márka és márkahűség

A márkaépítés és a vásárlói hűség a már említett gondolatok alapján kéz a kézben járnak egymással. A márkaépítési folyamat fő fókusza a célfogyasztók magas szintű lojalitásának elérése. Ez a cél még fontosabb, ha figyelembe vesszük azt a tényt, hogy; ötször több kerül új ügyfelek megszerzése, mint a meglévők kezelése és megtartása. A márkaépítést azért tekintik a vásárlói hűség kialakítása szempontjából a leghatékonyabb stratégiának, mivel képes megkönnyíteni a fogyasztó számára a márka felismerését, és lehetőséget ad az ügyfeleknek az imázs kialakítására. Megállapítást nyert, hogy a fogyasztók áruk és szolgáltatások vásárlására vonatkozó döntése nem pusztán haszonelvű célokra alapul, hanem azon, hogy a termék vagy szolgáltatás mit jelent számukra. Ráadásul a fogyasztók számára a mai korban, ahol több, hasonló célokot szolgáló márka működik, már nem is igazán releváns a haszonelvű szükségletek kielégítésére történő vásárlás. Inkább pártfogolják a márkákat az őket körülvevő érzelmi élmények miatt. Az értékesítési promóciók, akciók, különleges ajánlatok új ügyfeleket vonzanak, de nem biztos, hogy sokáig hűségesek maradnak az üzlethez. Ez a stratégia a márkaépítésnek és a márkahűségnek gazdasági szemléletű megközelítése, azonban a branding elméletébe való új betekintések megmutatták ennek a megközelítésnek a korlátait. A mai környezetben végzett márkaépítés

inkább arra törekszik, hogy kapcsolatot teremtsen az ügyfelekkel, biztosítva, hogy a márka következetesen teljesítse a márka identitásában rögzített márkaígéretét. Ez jó márkaimázst hoz létre, és biztosítja, hogy a vállalat továbbra is a fogyasztó kedvence maradjon (Odoom, 2016).

A szervezetek kihasználják a márkaidentitás elemeit, mint például a márkaneveket, logókat, szimbólumokat, színeket, karaktereket, csomagolást és szlogeneket, hogy felhívják a figyelmet a márkára, és hogy a fogyasztók számára olyasmint biztosítsanak, amihez a márkát társítani tudják. Egy jól választott márkanév önmagában is siker (Papp-Váry, 2013). A márkaelemek együttesen erősítik a márka értékét, elősegítik a márka felidézését, és kedvező asszociációkat kelthetnek, erősítve a márkanevet (Bauer & Kolos, 2016). Amikor a fogyasztók képesek egy céget egy adott imázshoz társítani, az csökkenti a kockázataikat, és eloszlatja a márka megvásárlásával kapcsolatos kételyeiket. Végző soron ez a vállalatot előnyben részesíti másokkal szemben, pártfogolttá teszi és a választott márkává teheti. Egy brand meghatározott identitáshoz való társítása megkönnyíti a márka felidézését is. Továbbá, ha a szervezet által különböző csatornákon kommunikált márkaidentitást a cég szándékának megfelelően érzékelik, akkor a márkáról azt mondják, hogy pozitív imázsa van. Amint az korábban említésre került, ha a vállalat imázsa illeszkedik az identitásához, akkor az eredmény márkaérték, amely egy olyan érték, amelyet a márka a vásárló általi elfogadás révén kap meg. Ennek elérése érdekében a márkaépítéssel foglalkozó kutatók már márkakapcsolatról beszélnek (Odoom, 2016).

A hatékony márkaépítési stratégia a vásárlói hűség elérésére és a márkaérték kialakítására törekszik. Azonban még a legértékesebb és legerősebb márkáknak is folyamatos tevékenységnek kell tekinteniük a márkamenedzsmentet, mert a branding nem pusztán eladásösztönzés. Célja, hogy a jelenlegi versenyképes üzleti környezetben kapcsolatot teremtsen a márka és a fogyasztó között. Kölcsönösen megértik egymást, a márka tisztában van a vásárlók sajátos igényeivel, és biztosítja azok kielégítését, amiért a vásárló hűséges marad a márkához (Odoom 2016).

3. A kutatás módszere

A kutatás célja megvizsgálni a Telekom esetében a márkaépítés hatásait a vásárlókra, különös tekintettel a hűségükre. Továbbá annak vizsgálata, hogy ez a lojalitás milyen további cselekedetekre készíteti a vásárlót, például a márka ajánlása másoknak vagy újravásárlás.

A szakirodalmi kutatásban feltárt márkaépítés elemeinek nagyszámú mintán történő méréséhez a kvantitatív kutatási módszer a legalkalmasabb. Primer kvantitatív online kérdőíves lekérdezés segítségével gyűjtöttünk adatokat a fogyasztóktól, melyben a kérdések arra irányultak, hogy mennyire ismerik az általuk választott márkát, miben különbözik a versenytársaktól, milyen gyakran vásárolnak a vállalattól, továbbá milyen élményeket kapcsolnak az adott céghez és mennyire valószínű, hogy ajánlanák másoknak is. A kutatási kérdések a következők voltak:

- *K1: Ha elégedettebb az ügyfél akkor erősebb a lojalitás?*
- *K2: Valóban növelik-e a vásárlói elégedettséget és így a lojalitást a hűségprogramok?*
- *K3: Mennyire van összhangban a cég imázsa és identitása és ez milyen hatással van a márkára?*

A kutatási kérdések megválaszolására kvantitatív kutatási módszer alkalmazásával került sor, online kérdőív formájában, a social media felületen történő megosztással. Az alkalmazott mintavételi technika nem valószínűségi, önkényes technika volt. Bár a mintavétel nem tekinthető reprezentatívnak, de tesztpiaci jelleggel értékelhető eredményekre jutottunk. A kérdőív 25 kérdést tartalmazott (beleértve a demográfiai tényezőket), első kérdése pedig szűrőkérdésként szolgált, kiszűrve a nem Magyar Telekom ügyfeleit. A minta elemszáma 112 fő volt, melyből 63 férfi és 49 nő. A célcsoport a 14. életévüket betöltött Telekom szolgáltatással rendelkező személyek voltak. 45,5 %-uk 28 év alatti, 47,3 %-uk 29-58 év közötti, és 7,1 %-uk az 59 év feletti korosztályból tevődött ki. A megkérdezettek lakóhelyüket tekintve többségében városi lakosok

(104 fő), a teljes mintát alapul véve végzettségük szerint 29,5 % egyetemi diplomával rendelkezik, 70,5 % középiskolai végzettségű. Foglalkozásukat nézve 57,1 %-uk alkalmazott, 10,7 %-uk vállalkozó, 7,1 %-uk nyugdíjas, és 25 %-uk tanuló vagy egyetemi hallgató (1. táblázat).

1. táblázat: A minta demográfiai adatai

| Neme | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Férfi | 63 | 56,3 | 56,3 | 56,3 |
| | Nő | 49 | 43,8 | 43,8 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

| Életkora | | | | | |
|----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 14-28 | 51 | 45,5 | 45,5 | 45,5 |
| | 29-44 | 28 | 25,0 | 25,0 | 70,5 |
| | 45-58 | 25 | 22,3 | 22,3 | 92,9 |
| | 59- | 8 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

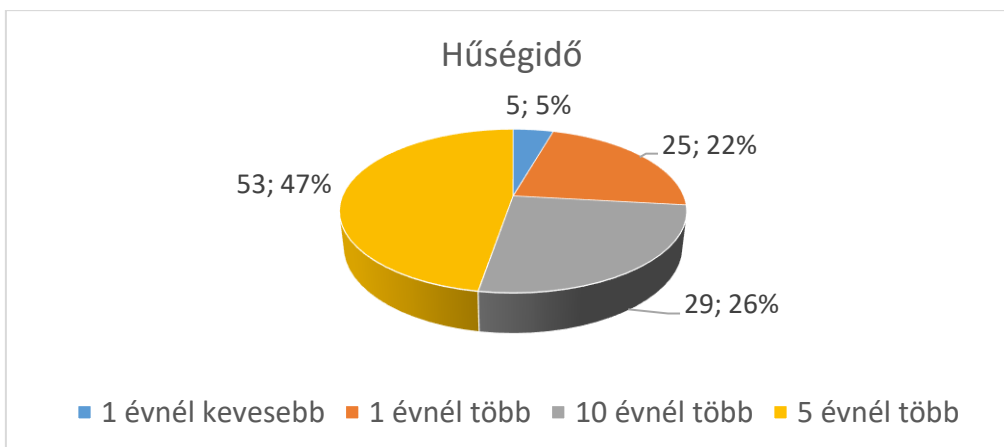
| Foglalkozása | | | | | |
|--------------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Alkalmazott | 64 | 57,1 | 57,1 | 57,1 |
| | Nyugdíjas | 8 | 7,1 | 7,1 | 64,3 |
| | Tanuló/hallgató | 28 | 25,0 | 25,0 | 89,3 |
| | Vállalkozó | 12 | 10,7 | 10,7 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

4. Eredmények

A következőkben a primer kvantitatív kutatás eredményei a kutatási kérdések mentén kerülnek elemzésre.

A megkérdezettek a szűrés alapján a Telekom ügyfelei köréből kerültek ki. A válaszadók 95 %-a (107 fő) minimum 1 éve ügyfelei a Telekomnak, ezen belül 47 %-uk (53 fő) 5 évnél több és 26 %-uk (29 fő) 10 évnél is régebben ügyfelei a Telekomnak (3. ábra). Ez előnnyel jár a vállalat számára, hiszen a régi fogyasztók nagyobb valószínűséggel maradnak továbbra is ügyfelei a vállalatnak, egy megállapodott ügyfélkört kialakítva.

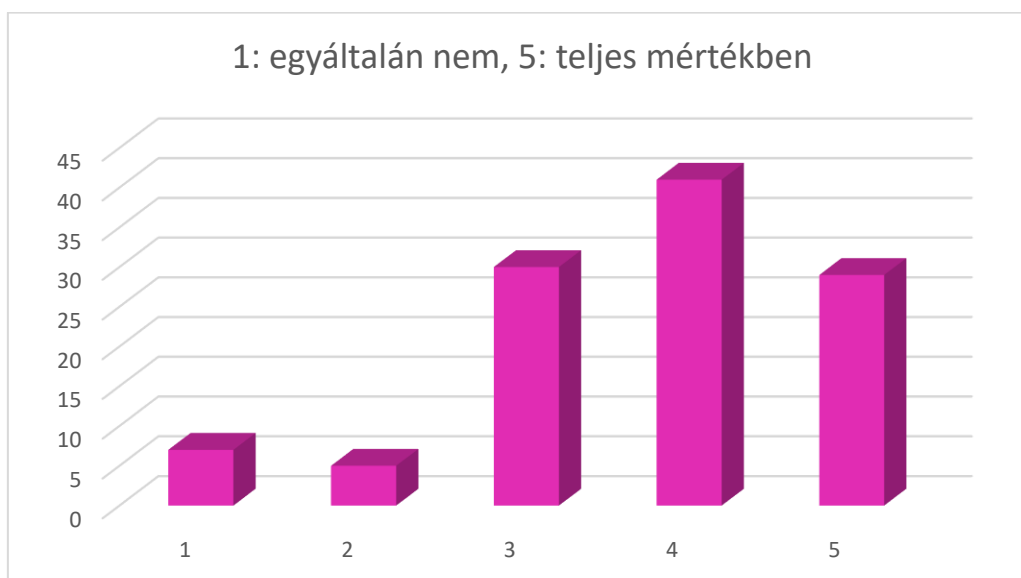


3. ábra: Kitöltők ügyfélideje

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

4.1. K1: Ha elégedettebb az ügyfél akkor erősebb a lojalitás?

Az első kérdéskör arra irányult, hogy kiderüljön, az ügyfelek mennyire elégedettek a szolgáltatóval, illetve elégedettségükből fakadóan lojálisabbak-e, mint azok, akik kevésbé elégedettek.

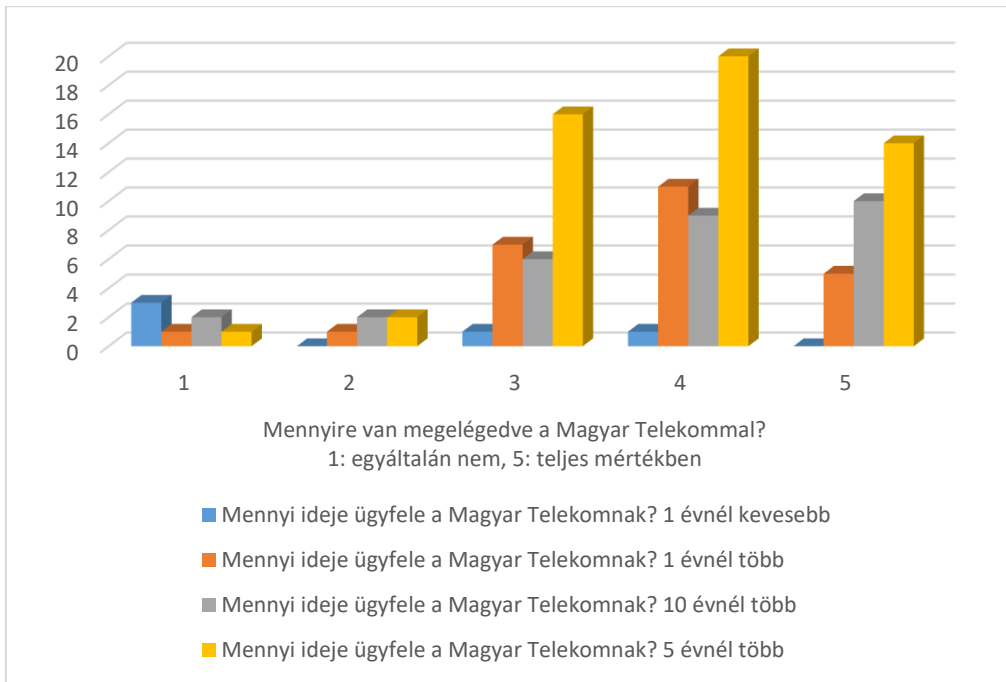


4. ábra: Ügyfelek elégedettsége

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

A 4. ábrából egyértelműen kiolvasható, hogy az ügyfelek többsége (70 fő) elégedett vagy teljes mértékben elégedett a Telekommal, amit a négyes és ötös értékű visszajelzésük tükröz, 30 fő igen is meg nem is, és csak 12 fő fejezte ki elégedetlenségét. Ezen az 1-5-ig terjedő skálán az elégedettségi index 3,71 lett. Ezek az elégedett ügyfelek válaszaik alapján ajánlanák másoknak is a szolgáltatót és újra a Telekomot választanák, ha arra kerülne sor.

Az előző válaszok alapján megállapítható, hogy akik több ideje ügyfelei a vállalatnak, azok jobban meg vannak elégedve a szolgáltatóval, mint azok, akik kevesebb ideje vannak a Telekomnál. Ennek az ellenőrzésére végeztünk egy keresztábrás összefüggésvizsgálatot, amelynek az eredményét az 5. ábra mutatja.

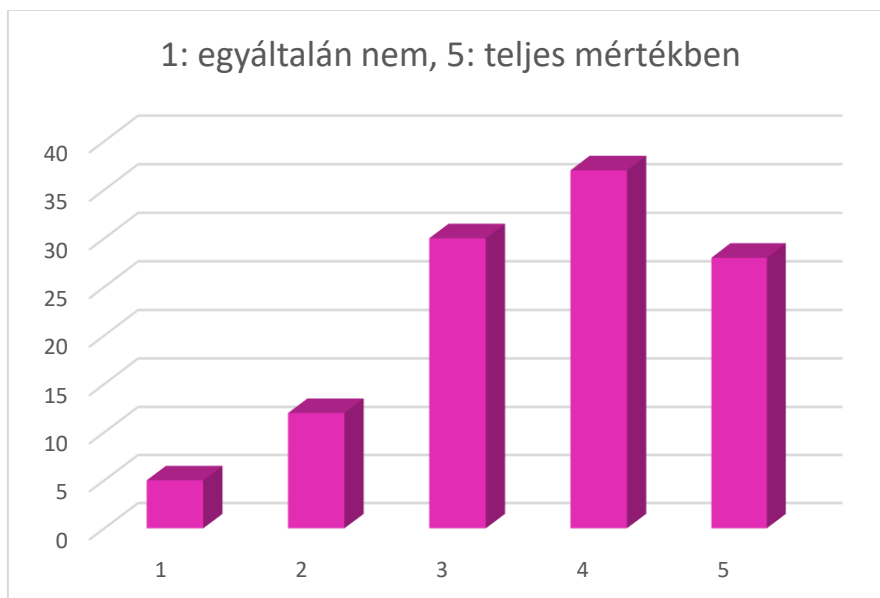


5. ábra: Összefüggésvizsgálat

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

A Pearson féle Khi-négyzet próba és a diagram alapján is elmondható, hogy van összefüggés a vásárlók hűségideje és az elégedettségük mértéke között. Ez a keresztábla arra mutat rá, hogy azok, akik elégedettek a Magyar Telekommal, legalább öt éve ügyfelei a cégnek. A Cramer mutató 0,398-as értéke pedig azt jelzi, hogy közepesen erős a kapcsolat a két tényező között.

Kérdés volt, hogy ajánlanák-e a megkérdezettek a Telekomot más embereknek, ismerősöknek, családtagoknak (6. ábra).

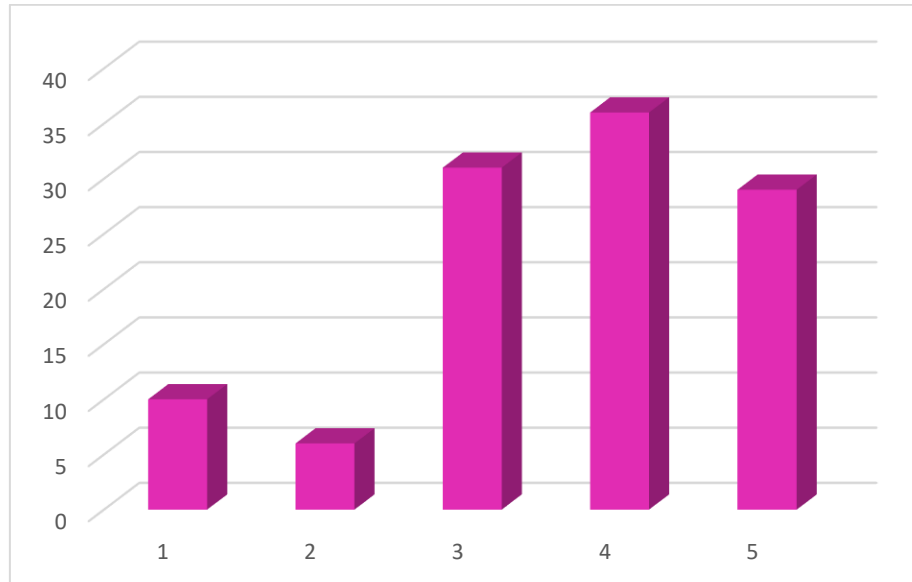


6. ábra: Javaslati hajlandóság

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

Nagyon hasonló az eredmény az elégedettséghez képest, 65 fő ajánlaná másnak a Telekomot. 30 fő a bizonytalanok száma, és 17 fő nem ajánlaná a Telekomot szolgáltatónak. A válaszok eredményeképpen az ajánlási index értéke 3,63, ami így is elég jónak mondható.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy ha most kellene szolgáltatót választaniuk a jelenlegi ismereteikkel, akkor újra a Telekomot választanák-e szolgáltatóként. Ennek eredménye a 7. ábrán látható.

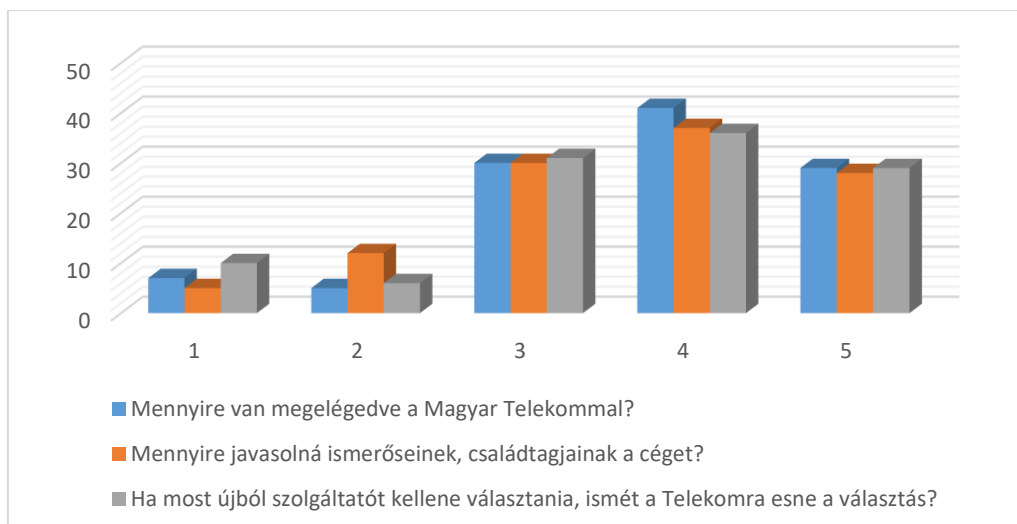


7. ábra: Újra választás

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

A válaszok aránya hasonló mértékű az elégedettséghez, miszerint 65 fő újra választaná a Telekomot, 31 fő bizonytalan, és 16 fő nem valószínű. Ez a jelenség azzal magyarázható, hogy ha egy ügyfél valamilyen okból kifolyólag nincs teljesen megelégedve a céggel, de tudja, hogy egy ismerősének mások a preferenciái és neki ugyanez nem jelentene problémát, ajánlaná a szolgáltatót. Ugyanakkor ezek intő jelek is a vállalat számára, hiszen akik az elégedettségre és az újra választásra is negatív értéket, vagyis egyest vagy kettest adtak, ők nagy valószínűséggel elhagyók lesznek, ha nem változik valami. Az újra választási index értéke pedig 3,61.

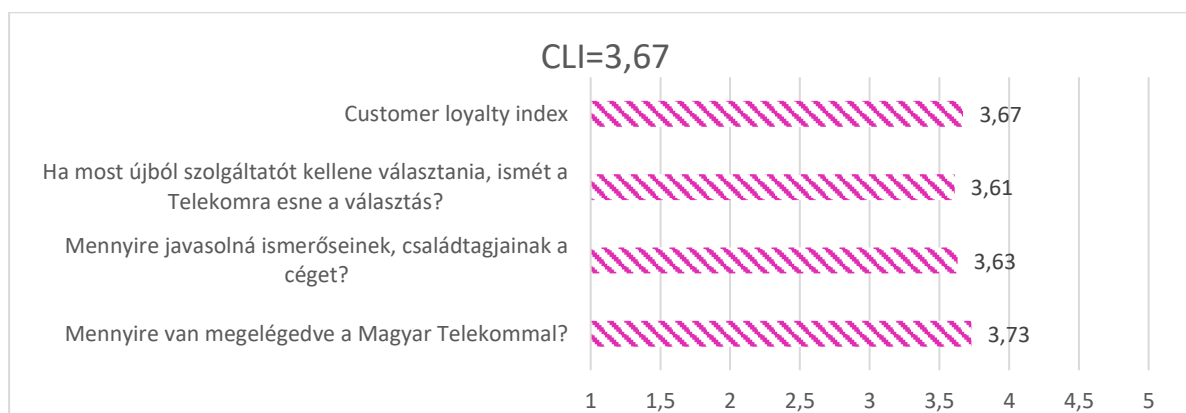
A 8. ábra jól összegzi és mutatja a hasonlóságokat és különbségeket az eredmények között.



8. ábra: Összesítő diagram

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

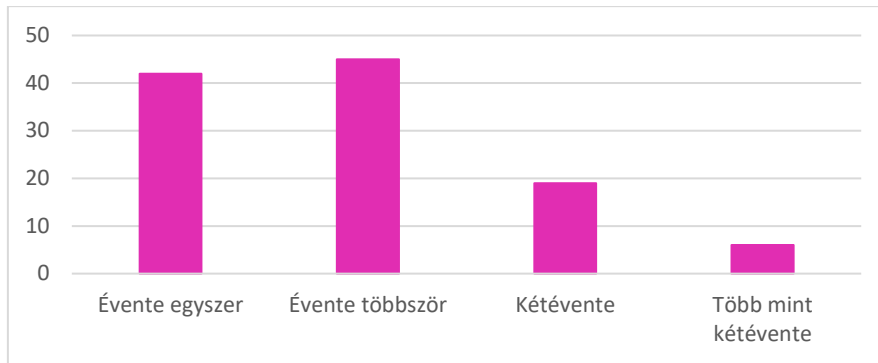
Az eredmények alapján számolt indexekből meg lehet határozni a customer loyalty indexet, vagyis a vásárlói hűség indexet. A mutató rendszeresen, akár negyedévente számítva hasznos lehet a vállalat számára monitoring szempontjából, a vásárlói hűség változásának kimutatására. A mutató kiszámítása: $CLI = (2 \cdot E + A + U) / 4$, ahol E: elégedettségi index, A: ajánlás index, U: újraválasztási index. Behelyettesítve: $(2 \cdot 3,73 + 3,63 + 3,61) / 4 = 3,67$. Az egyes indexek értékeit a 9. ábra mutatja.



9. ábra: Fogyasztói lojalitás index (CLI)

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

Kérdésként merült fel, hogy milyen gyakran vásárolnak terméket az ügyfelek. A szekunder kutatás szerint a lojalitás egyik mutatója az újbóli vásárlás. Egy telekommunikációs szolgáltatónál alapesetben az ügyfelek szerződés szerint folyamatosan igénybe vesznek egy szolgáltatáscsomagot. Emellett már bevett szokás, hogy 2 éves hűségidők vannak eszközvásárlások esetén, így két évente az ügyfelek többnyire biztosan vásárolnak valamit. Emiatt célszerű azt megvizsgálni, hogy a „fix” eszközvásárlásokon felül történik-e tranzakció (10. ábra).



10. ábra: Vásárlás gyakorisága

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

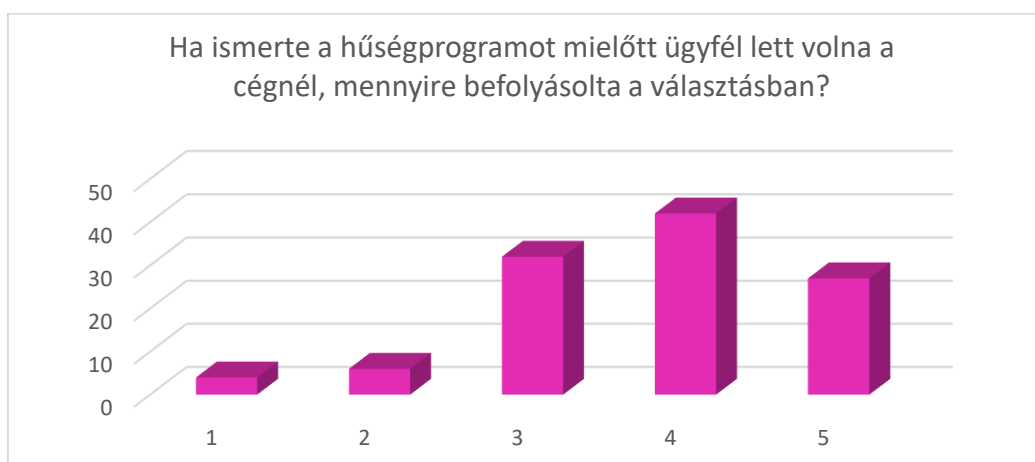
Az előzetes feltételezés beigazolódott, a kitöltők, mivel többségében elégedettek a Telekommal, gyakrabban vásárolnak eszközöket, mint a hűségidő lejártá, mely köszönhető annak is, hogy a Telekom rengeteg készüléket forgalmaz, nem csak mobiltelefonokat, így helyettesítőként is működik elektronikai eszközök terén. Az eredményből kiszámítható az újvásárlási ráta (Repeat Purchase Rate), amit a szekunder kutatásban feltártunk a fogyasztói lojalitás mérésénél. Újvásárlásnak minősül az, amikor egy ügyfél két évnél sűrűbben vásárol készüléket, melybe két kategória tartozik, az „évente egyszer” és az „évente többször” válaszok, melyek összegét el kell osztani az összes kitöltő számával. Így a ráta 0,78, ami 78%-ot jelent, vagyis 100 emberből 78 újvásárlónak minősül, ami egy kifejezetten jó érték, kis mintánál is.

Így a kérdésekre adott válaszok alapján megállapítható, hogy az első kutatási kérdés beigazolódott, vagyis az elégedettebb ügyfelek lojalisabbak is, amit egyrészt a kutatási eredmények is igazolnak, másrészt a számítások is.

4.2. K2: Valóban növeli-e a vásárlói elégedettséget és így a lojalitást a hűségprogram?

A második kutatási kérdéssel arra keressük a választ, hogy valóban növeli-e a vásárlói elégedettséget, ezáltal a lojalitást a Telekom Hűségprogram. A megkérdezettek 96%-a ismeri a Telekom Hűségprogramot, és csak 4 %-uk állította, hogy nem hallott róla.

Kíváncsiak voltunk, hogy mennyire befolyásolta az ügyfeleket a választásnál a Telekom Hűségprogram.

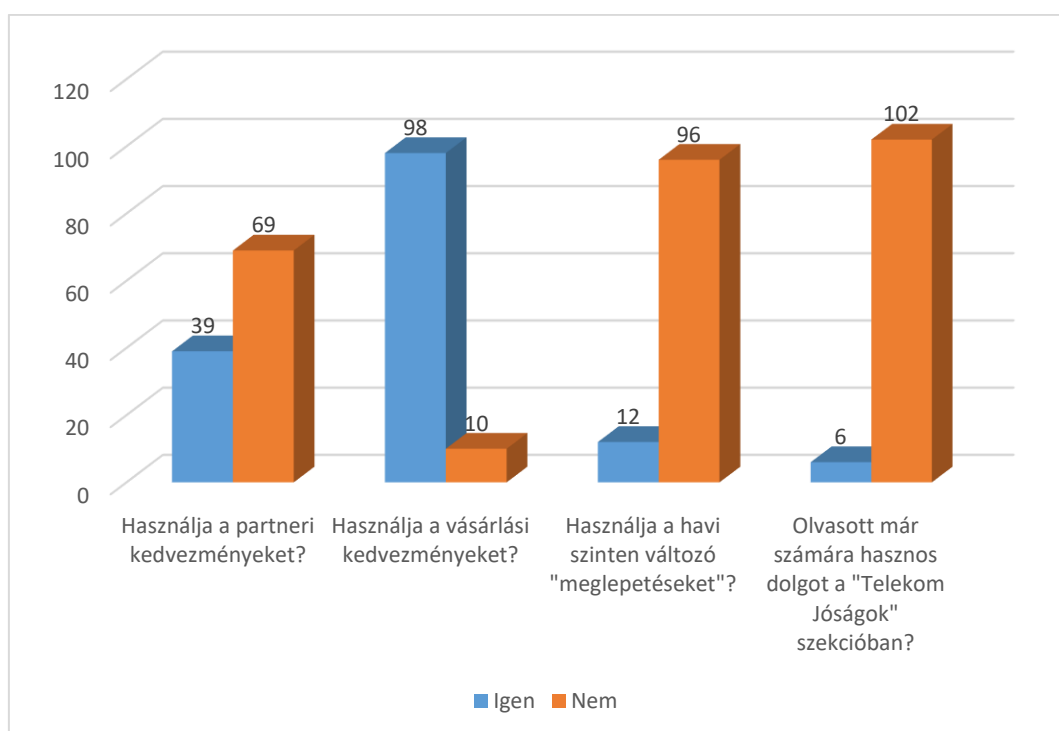


11. ábra: Választás a hűségprogram ismeretében

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

Összességében pozitív visszajelzések születtek, vagyis a Hűségprogram befolyással volt az ügyfelekre, amikor szolgáltatót választottak (11. ábra). Ez visszavezethető arra, hogy gyakorlatilag a marketingkommunikáció nagy része (nem csak a Telekom esetében) pontosan azokra a kedvezményekre épül, amelyek a hűségprogrammal függenek össze, így gyakorlatilag erről értesül először az ügyfél. Kevés azon fogyasztók száma, akik nincsenek tisztában a kedvezményes eszközvásárlással.

A következő kérdés arra irányult, hogy bár minden felhasználó rendelkezik Kapcsolat Kártyával, a kitöltő tisztában van-e ezzel. A válaszadók 96,4 %-a (108 fő) válaszolta, hogy rendelkezik Kapcsolat kártyával, és csupán 3,6 %-uknak nem volt erről tudomása. Azok esetében, akik tudták, hogy rendelkeznek Kapcsolat Kártyával, felmértük, hogy a Kapcsolat Kártyával kapcsolatos kedvezményeket mennyire veszik igénybe.

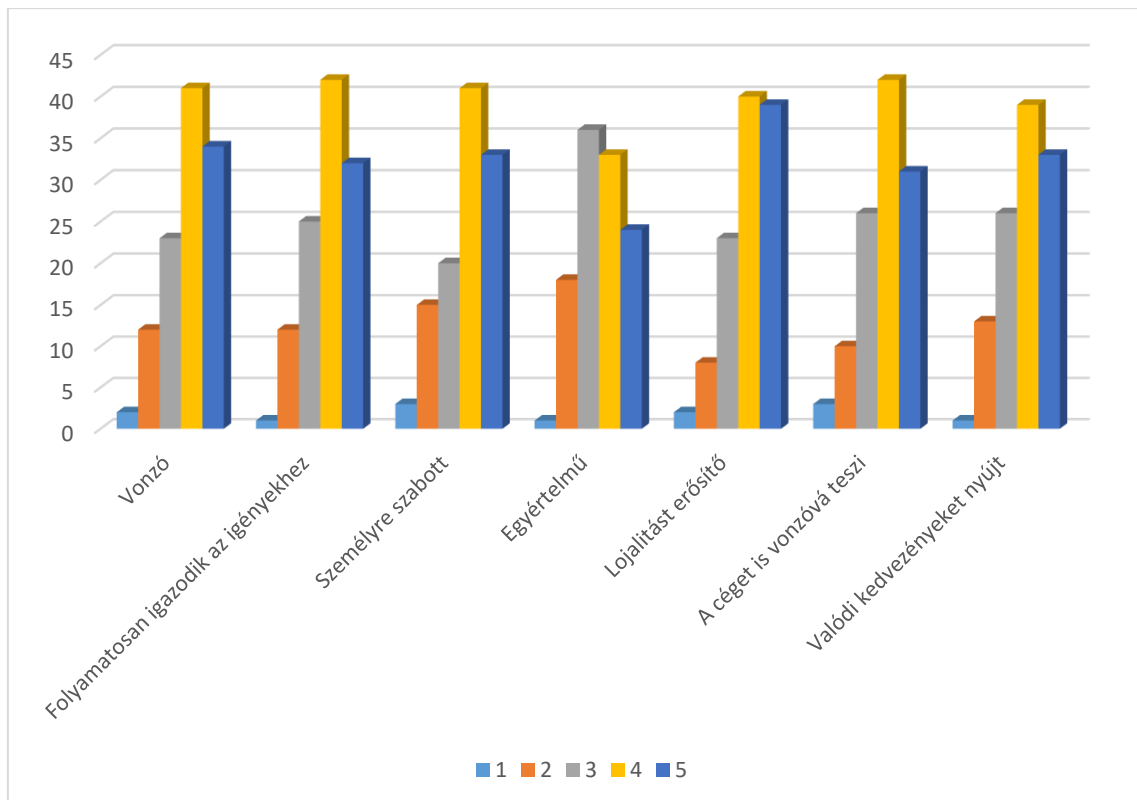


12. ábra: Kedvezmények igénybevétele

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

A 12. ábra nagyon jól mutatja, hogy mire fekteti a hangsúlyt a Telekom kommunikáció terén. A legnagyobb fókusz a vásárlási kedvezmények kapják, ezekről lehet hallani televízióban, online hirdetésben, rádióban. A partneri kedvezmények csak az applikációban jelennek meg, ott viszont kiemelt helyen, illetve néha a weboldalon is, így ez is ismertnek mondható. A „meglepetéseket” és a „Telekom Jóságokat” viszont szinte sehol nem látni hirdetésekben, aminek következtében alig néhányan használták. Erre érdemes lenne figyelni, mert segítségével meg lehetne különböztetni a Telekom hűségprogramját a versenytársakétól.

A következő kérdéssorozat arra világít rá, hogy a kitöltők milyen véleménnyel vannak a Hűségprogramról, milyennek találják azt különböző szempontok szerint (13. ábra).



13. ábra: Hűségprogram értékelése

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

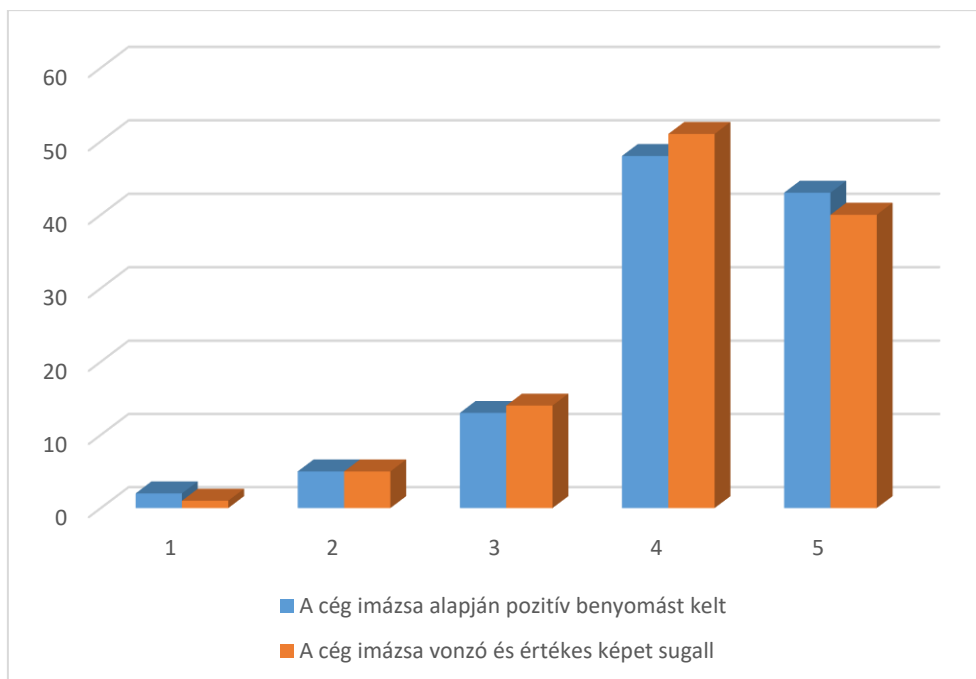
A válaszok alapján az ügyfelek elégedettek a program nyújtotta lehetőségekkel és pozitívan értékelik azt. Ez alól az egyetlen kivétel az egyértelműség, ami alátámasztja azt, hogy pár funkciót miért nem használnak a fogyasztók. Külön kiemelés érdemel a „Lojalitást erősítő” és „A céget is vonzóvá teszi” kérdés eredményei, hiszen ezek azt jelzik, hogy a program a hiányosságai ellenére is jól működik, ellátja a feladatát.

Összességében elmondható, hogy bár lenne mit javítani a Hűségprogramon és a Kapcsolat Kártya által nyújtott lehetőségeken, az elégedettséget és így a lojalitást is növeli a kitöltők körében.

4.3. K3: Mennyire van összhangban a cég imázsa és identitása és ez milyen hatással van a márkára?

A harmadik kutatási kérdés arra keresi a választ, hogy milyen összhang van a cég imázsa és identitása között, hiszen, mint az a szekunder kutatásból kiderült, nagyon fontos ennek a megállapítása, mert ez rejthet kiaknázható lehetőségeket és erősségeket ugyanúgy, mint orvoslásra szoruló gyengeségeket és veszélyeket.

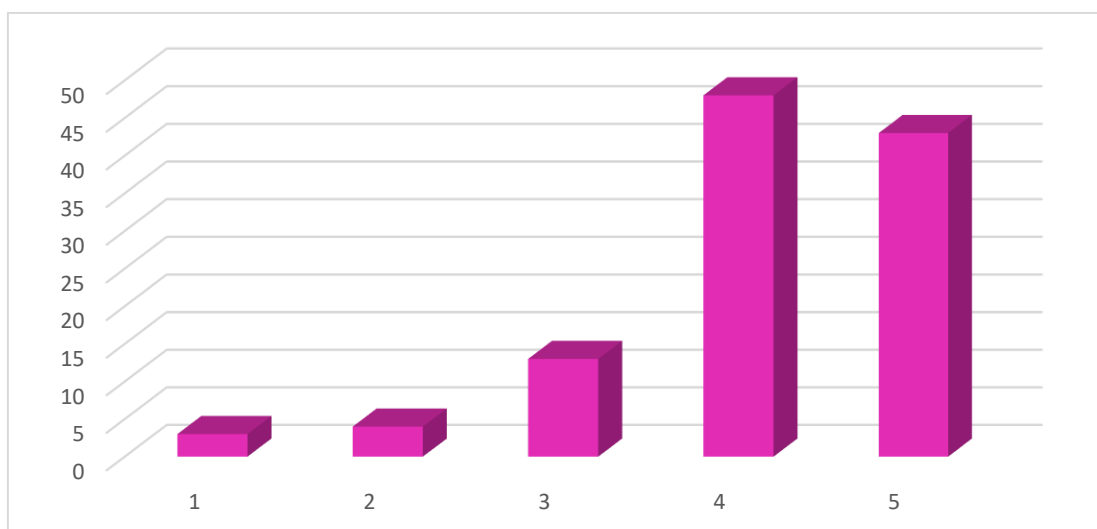
A 14. ábrán látható, hogy igen pozitív benyomást kelt a cég imázsa, a fogyasztók tudnak azonosulni azzal a képpel, amit a vállalat lefest magáról, nagyon kis számban vannak a negatív visszajelzők és a közömbösek is.



14. ábra: Imázs értékelése

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

Kérdésként merült fel, hogy a megkérdezettek hogyan vélekednek arról, hogy a Telekom mennyire követi azokat az értékeket, amelyeket az imázsa sugall, hogy mennyire állja meg a helyét a valóságban az a kép, amit magáról alkot a vállalat (15. ábra).

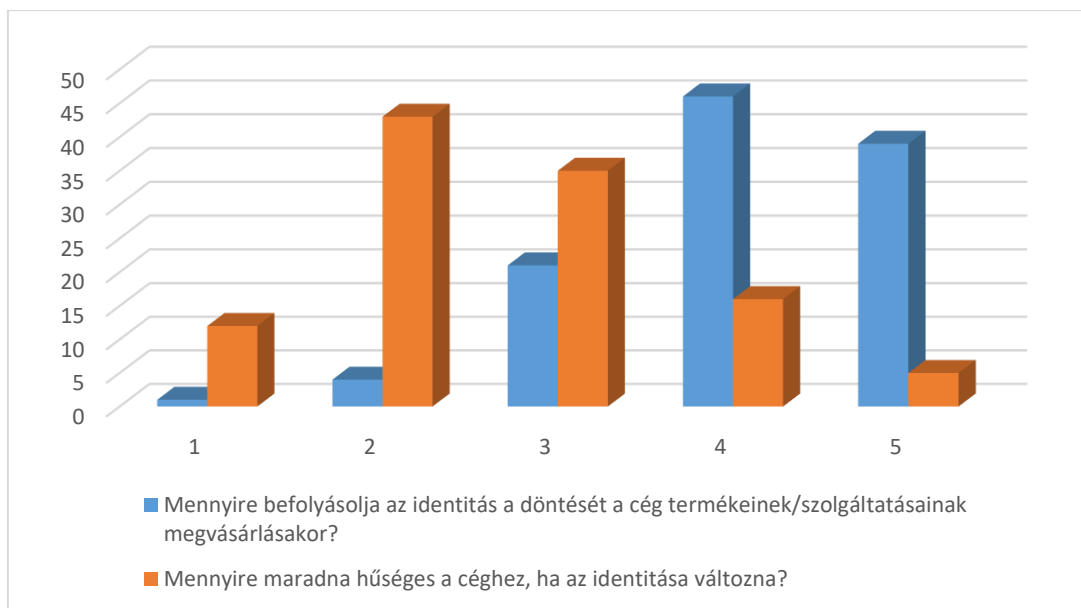


15. ábra: Hogyan értékeli, hogy a cég mennyire tartja be és követi azokat az értékeket és ígéreteket, amelyeket az imázsa sugall

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

A válaszadók 82 %-a szerint a Telekom követi azokat az értékeket, amit az imázsa sugall. Ezek alapján ki lehet jelenteni, hogy a kitöltők szemében a Magyar Telekom egy vonzó, szimpatikus vállalat, amely hű az értékeihez.

A következő kérdések az identitás befolyásoló hatására hivatottak fényt deríteni.

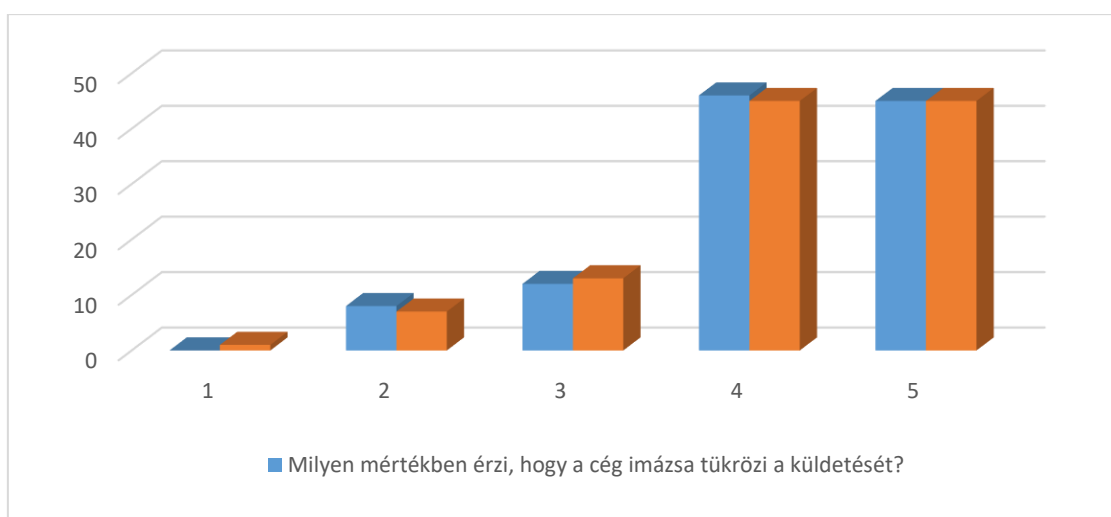


16. ábra: Identitás befolyása

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

A 16. ábrán látható eredmények egy erős, pozitív identitásra utalnak a Telekom részéről. Az első kérdésre („Mennyire befolyásolja az identitás a döntését a cég termékeinek/szolgáltatásainak megvásárlásakor?”) adott válaszok alapján elmondható, hogy egyértelműen hatással van az ügyfelek vásárlásaira a cég küldetése. Megtévesztő lehet a második kérdésre („Mennyire maradna hűséges a céghez, ha az identitása változna?”) adott negatív válaszok túlsúlya, melyek mégis azt támasztják alá, hogy a vásárlóknak fontos az a cél, amit a cég kitűzött maga elé. Mert az eredmény azt jelzi, hogy ha ezen változtatna a vállalat, nem biztos, hogy továbbra is a Telekomtól vennék igénybe a szolgáltatásokat, illetve vásárolnának készülékeket.

A legutolsó kérdéskör az imázs és az identitás összhangjára kérdezett rá (17. ábra).



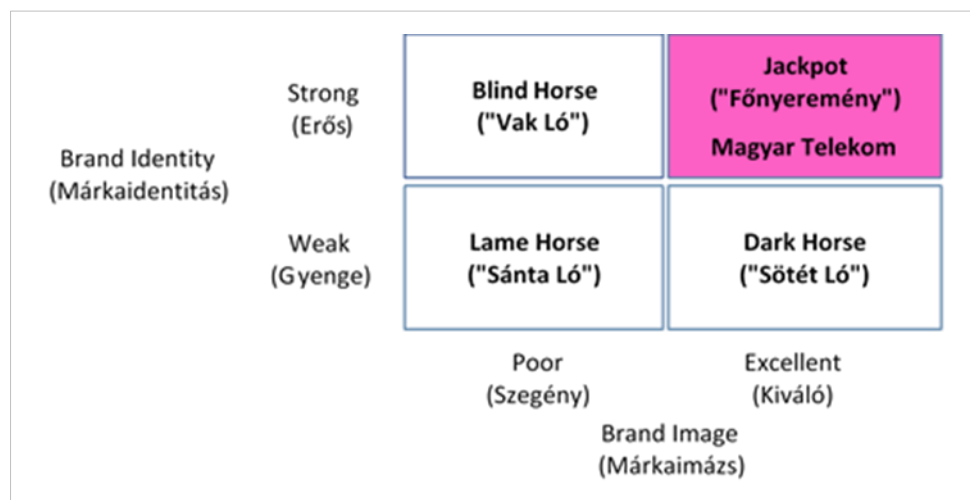
17. ábra: Az imázs és az identitás összhangja

Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei alapján saját szerkesztés (2023)

Ezek az eredmények is magukért beszélnek, túlnyomó részt pozitív, illetve nagyon pozitív visszajelzések érkeztek, így összességében megállapítható, hogy nem csak külön-külön erős

és vonzó a cég imázsa és identitása, hanem összhangban is vannak egymással, ami egy nagyon erős piaci pozícióra utal, és ez igaz is, hiszen a Magyar Telekom több szolgáltatását tekintve is piacvezető hazánkban

A szakirodalmi áttekintésben említett Brand Derby mátrix pont ennek a két tényezőnek (imázs, identitás) a kapcsolatát és a kapcsolat hatását elemzi a vállalatra vonatkoztatva. Az eredmények alapján elmondható, hogy a Telekom a „Jackpot” vagyis főnyeremény kategóriába esik. A cél ennek a pozíciónak a megtartása, a lehetőségeik pedig kiválóak a további bővülésre, terjeszkedésre.



208. ábra: Magyar Telekom a Brand Derby Mátrixban

Forrás: Roy és Banerjee (2007:145) alapján saját szerkesztés (2023)

5. Összegzés

A kutatás célja volt megvizsgálni és kiértékelni, hogy a márkaépítés különböző elemei milyen és mekkora hatással vannak a vásárlókra a Magyar Telekom esetében. A tanulmány arra összpontosított, hogy a márkaidentitás és a márkaimage tökéletes összehangolása hogyan vezethet vásárlói hűséghez. Azt is megvizsgálta, hogy a vevői elégedettség vezet-e vásárlói hűséghez. A kutatás három kérdés köré épült:

- K1: Ha elégedettebb az ügyfél akkor erősebb a lojalitás?
- K2: Valóban növelik-e a vásárlói elégedettséget és így a lojalitást a hűségprogramok?
- K3: Mennyire van összhangban a cég imázsa és identitása?

A primer kutatáshoz kvantitatív módszert alkalmaztunk, mely online kérdőív formájában valósult meg. A célcsoport a Magyar Telekom ügyfelei voltak, a mintaelemszám 112 fő volt. A mintavétel nem tekinthető reprezentatívnak, de tesztpiaci jelleggel értékelhető eredményekre jutottunk.

Eredmények tekintetében az első kérdés beigazolódott, miszerint az elégedettebb ügyfelek lojálisabbak is, akik esetében gyakoribb az újravásárlás, vagy a márka jó hírűvének terjesztése. Egy márkahű fogyasztónak a készítése újbóli vásárlásra költségkímélőbb is, mint új vásárlók akvizíciója.

A második kérdés is beigazolódott, vagyis a Hűségprogram valóban növeli a Telekom ügyfeleinek az elégedettségét a válaszadók körében, ami által a lojalitásuk is nő. Bár a Hűségprogram ellátja a funkcióját, a marketingkommunikáció megváltoztatása javasolt, hiszen a

„meglepetéseket” és a „Telekom Jóságokat” szinte sehol nem látni hirdetésekben, aminek következtében alig néhányan használták. Erre javasolt figyelni, mert segítségével meg lehetne különböztetni a Telekom Hűségprogramját a versenytársakétól.

A harmadik kérdés esetében kiderült, hogy erős összhang van a márkaimázs és a márka-identitás között. Az eredmények alapján a Magyar Telekom a Brand Derby mátrix szerint a Jackpot, főnyeremény kategóriába tartozik, vagyis magas szintű a bizalom a vállalat és az ügyfelek között. A cél ennek a pozíciónak a megtartása, a lehetőségek pedig kiválóak a további bővülésre, terjeszkedésre.

A márkaépítés a vezetési prioritások közé került az elmúlt évtizedekben, melynek egy pozitív magyar példája a Magyar Telekomnál alkalmazott purpose-driven (célorientált) márkaépítés. A vállalkozásoknak fel kell ismerni, hogy a márka a legértékesebb immateriális javak egyike. A márkaérték pénzügyi értelemben is meghatározható, mint a vállalat vagyonának része. A Magyar Telekom által képviselt értékek és azok hiteles kommunikációja emocionális kapcsolódáshoz vezetnek a márka és a fogyasztó között, mely kulcsfontosságú az ügyfélhűség kialakításában és fenntartásában.

Irodalomjegyzék

- Bauer, A., & Kolos, K.(szerk.) (2016). *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789634540106>
- Digital Hungary. (2021. május 27.). *A márka jószándéka és lelkiismerete*. Interjú Szabó Bélával. Letöltve: 2023.12.15., forrás: <https://www.digitalhungary.hu/marketing/A-marka-joszandeka-es-lelkiismerete/12075/>
- Gyulavári T., Mitev A., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., & Szűcs K. (2014). *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978-963-059-888-0.
- Horváth D., & Bauer A. (2016). *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789630597227>
- Jordan, L. & Quest, J. (2018). Brand Identity and Brand Image in Film Brands: A case study of J.K. Rowling’s Wizarding World. *Journal of Promotional Communications*, 6(1), 24–46.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Global edition. Principles of marketing. London: Pearson Education.
- Kreatív Online. (2021. október 12.). *Szabó Béla: Van-e élet a purpose után?*. Letöltve: 2023.12.15., forrás: <https://kreativ.hu/cikk/szabo-bela-van-e-let-a-purpose-utan>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725–748.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
- Odoom, R. (2016). Brand marketing programs and consumer loyalty – evidence from mobile phone users in an emerging market. *Journal of Product & Brand Management* 25(7), 651– 662.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1141>
- Papp-Váry, Á. (2013). *A márkanév ereje - Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs. ISBN 978-615-537-618-4.
- Putzer, P., & Józsa, L. (2022). *A marketinghatékonyság mérése*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789634546719>
- Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2019). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN 978-963-059-667-1.

- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integrating of brand equity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1-2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O’Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Touzani, M. & Temessek, A., (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 2009(1), 227–242. Letöltve: 2023.12.15., forrás: http://www.eia.fea.ugal.ro/images/eia/2009-1/MouradTouzani_AzzaTemessek.pdf