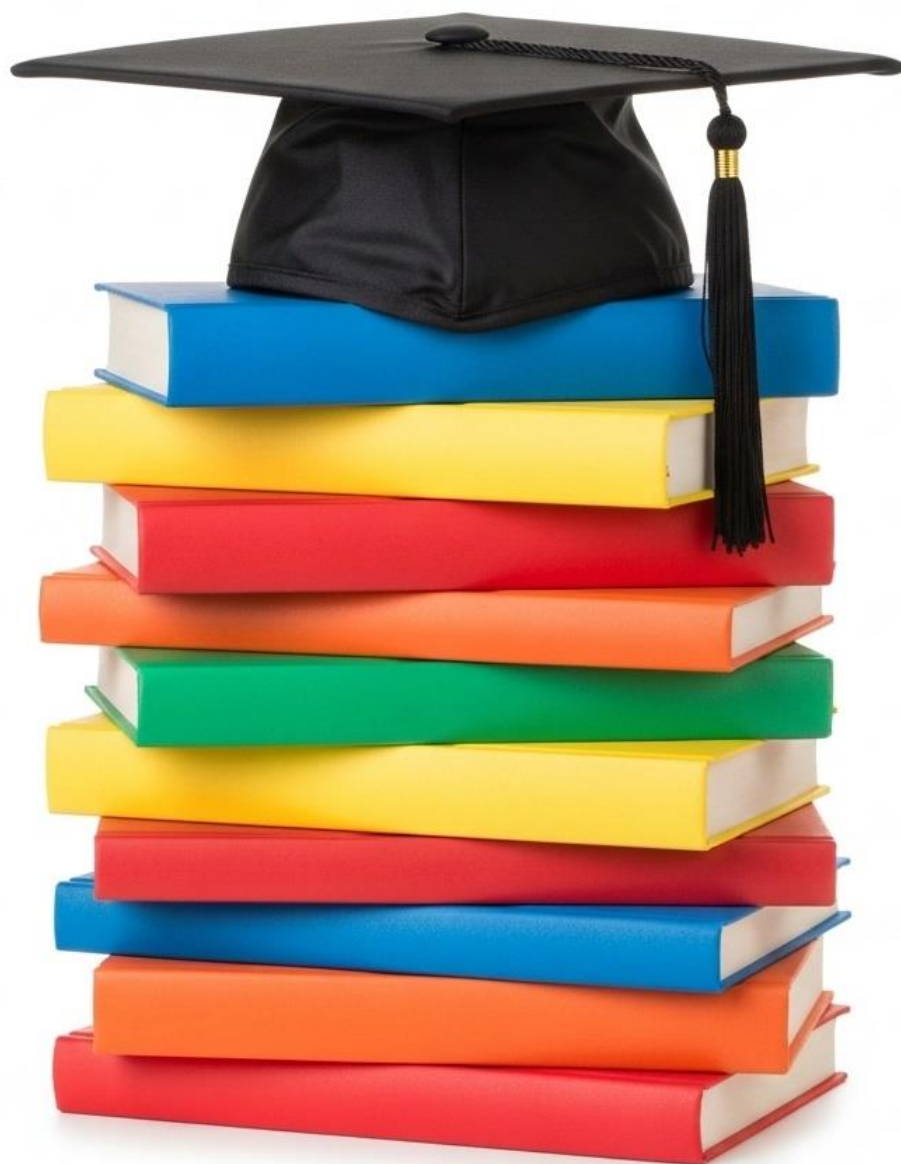




SOPRONI  
EGYETEM |

LÁMFALUSSY SÁNDOR  
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI  
KAR



# TANULMÁNYKÖTET 2025

Válogatás a Széchenyi István Doktori Iskola hallgatóinak munkáiból

Szerkesztette: Obádovics Csilla, Resperger Richárd

# TANULMÁNYKÖTET 2025

Válogatás a Széchenyi István Doktori Iskola hallgatóinak munkáiból

Szerkesztette:

Obádovics Csilla, Resperger Richárd



**SOPRONI EGYETEM KIADÓ**

SOPRON, 2025

**Közreadja:** a Soproni Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok  
Doktori Iskolája

A kötetben megjelent írások szakmai lektorálása kettős vak bírálati rendszerben történt.

**Felelős kiadó: Prof. Dr. Fábián Attila**  
a Soproni Egyetem rektora

**Szerkesztők:**

Prof. Dr. Obádovics Csilla, Dr. Resperger Richárd

**Szakmai lektorok:**

Dr. habil. Baranyi Aranka, Prof. Dr. Bártfai Zoltán, Dr. Bartók István,  
Bazsóné Dr. Bertalan Laura, Dr. Bednárík Éva, Dr. Cziráki Gábor, Prof. Dr. Dunay Anna,  
Dr. Faragó Beatrix, Dr. Hegedűs Szilárd, Dr. Hoschek Mónika, Dr. Keresztes Gábor,  
Dr. habil. Koloszar László, Dr. Kópházi Andrea, Dr. habil. Malatyinszki Szilárd,  
Dr. Németh Nikoletta, Prof. Dr. Obádovics Csilla, Dr. Palanca Attila,  
Pappné Dr. Vancsó Judit, Dr. habil. Papp-Váry Árpád, Dr. Pirger Tamás,  
Dr. Prihoda Emese, Dr. Resperger Richárd, Dr. Süle Edit, Dr. habil. Szabó Zoltán,  
Prof. Em. Dr. Székely Csaba, Dr. Szóka Károly, Dr. Szőke Tünde Mónika,  
Dr. Takáts Alexandra, Dr. Tóth Zsolt György

**Borítókép:** Google Gemini (AI által generált tartalom)

Tördelőszerkesztő: Dr. Resperger Richárd

**ISBN 978-963-334-555-9 (pdf)**

**DOI:** [10.35511/978-963-334-555-9](https://doi.org/10.35511/978-963-334-555-9)

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

## ELŐSZÓ

Ez a tanulmánykötet a Soproni Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolája doktorandusz hallgatóinak válogatott munkáit gyűjti egybe, bemutatva az intézményünkben folyó doktori képzés sokszínűségét és tudományos megalapozottságát.

A most megjelenő kötet 22 magyar nyelvű írást tartalmaz, melyek szerzői a jelenlegi aktív doktoranduszaink és adott esetben témavezetőik. A tanulmányok jól tükrözik az elméleti alapokat, a gyakorlati alkalmazhatóságot és az interdiszciplináris megközelítést, amelyek gazdagítják a modern tudományos kutatás sokszínűségét. A kötetben könyvismertetések is helyet kaptak, amelyek segítik az olvasókat abban, hogy szélesebb rálátást kapjanak néhány kapcsolódó tudományos irodalomra.

A kötet célja nem egyszerűen a hallgatók kutatási eredményeinek bemutatása, hanem egyúttal ösztönzőként is szolgál a tudományos párbeszédre, a szakmai fejlődésre és a jövőbeni együttműködések kialakítására. Bízunk benne, hogy e válogatás hozzájárul a doktori iskolában folyó képzés fejlődéséhez, valamint szélesebb értelemben a hazai és nemzetközi tudományos élethez egyaránt.

Köszönetünket fejezzük ki valamennyi szerzőnek, akik elkötelezett munkájukkal hozzájárultak a kötet létrejöttéhez, továbbá a hallgatók témavezetőinek, akik folyamatosan segítik a doktoranduszok tudományos és szakmai fejlődését.

Köszönjük a lektorok áldozatos munkáját is, akik hasznos szakmai tanácsaikkal és jobbtó szándékú észrevételeikkel segítették a hallgatókat a kötetbe kerülő írásuk átdolgozásában, kiélessítésében, hogy még értékesebb és színvonalasabb írásokat adhassunk közre.

Hasznos időtöltést, kellemes szakmai feltöltődést kívánunk a tanulmánykötet olvasása során!

Sopron, 2025. június 1.

*Obádovics Csilla,  
a Doktori Iskola vezetője*

*Resperger Richárd,  
a Doktori Iskola titkára*

## TARTALOMJEGYZÉK

<i>TANULMÁNYOK</i> .....	7
<b>Innovációs beruházások sikerének mérése: Magyar vállalatok pénzügyi elemzése (Fókuszban a közép- és nagyvállalatok)</b> Angyal Viktória – Vajai Balázs .....	8
<b>Az Ipar 4.0 hatása a logisztikai munkakörökre: Napjaink kihívásai</b> Balázs-Kalász Adrienn .....	27
<b>A körforgásos gazdaság vállalati alkalmazása – a Cradle to Cradle Certified szabvány használatának tapasztalatai</b> Kriza Máté .....	45
<b>A felelős vállalat és a fenntarthatóság kapcsolata a hazai KKV szektorban</b> Mészáros Ádám .....	63
<b>A hazai agrárinnovációs ökoszisztéma és az agrár szektort érintő, digitális fejlesztésekkel megoldható kihívások bemutatása</b> Holán Balázs Márk .....	78
<b>Nyugat-dunántúli multinacionális autóipari vállalatok szervezet-fejlesztési célú vizsgálata – egy kvalitatív kutatás eredményei strukturált mélyinterjúk alapján</b> Kovácsné Laczkó Éva Mária .....	88
<b>A karbantartási tevékenység digitális átalakításához szükséges képzési igények vizsgálata</b> Rostás Sándor .....	102
<b>Bürokratikus szervezetek fenntarthatósági intézkedéseinek és vezetőik egyéni fenntarthatósági attitűdjeinek vizsgálata</b> Kulbert Gábor – Ionescu Astrid .....	112
<b>Kapcsolódási lehetőségek idősök és fiatalok között: a generációk közötti kapcsolatok iránti nyitottság és azok lehetséges formáinak elemzése az osztrák–magyar határtérség egyetemistáinak körében</b> Takács-Pakai Dorottya .....	125
<b>Fenntarthatóság vagy praktikum – Home office trendek vizsgálata napjainkban Magyarországon</b> Ionescu Astrid – Kulbert Gábor .....	138
<b>A reziliencia szerepe a hétköznapi megélésében</b> Kópházi Andrea – Löwe Éva – Obádovics Csilla .....	148

<b>A pénzügyi öngondoskodási portfóliók jellemzői</b>	
Kovács Zoltán .....	163
<b>Finanszírozási és együttműködési lehetőségek egy fenntartható egészségügyért – Heves vármegye egészségügyi ellátásszervezési modellkísérlet</b>	
Stankovics Éva .....	175
<b>A gyermekkori elhízás hosszú távú társadalmi költségei és a compliance szerepe a prevencióban</b>	
Kovács Erika – Kelen Andrea .....	197
<b>Márkahűség = Örök Hűség? Miért mondunk igent újra és újra?</b>	
Jámbori Zsuzsanna – Bednárík Éva .....	212
<b>Gyógyfürdővárosok online identitása</b>	
Horváth Kornélia Zsanett .....	231
<b>A pozitív pszichológia és az országimázs kapcsolata turisztikai szemszögből</b>	
Szántó Dóra .....	247
<b>KÖNYVISMERTETÉSEK</b> .....	264
<b>Modern vállalatértékelés</b>	
Fábiánné Játékos Judit Ilona .....	265
<b>A projektmenedzsment alapjai I.-II.</b>	
Horváth Géza Sándor .....	270
<b>Találd ki, valósítsd meg, légy sikeres! Innovációmenedzsment ismeretek és tapasztalatok</b>	
Horváth András – Széles Zsuzsanna .....	277
<b>Felelős és fenntartható vállalat</b>	
Mészáros Ádám .....	281
<b>Adatelemzés üzleti, közgazdasági és szakpolitikai döntésekhez</b>	
Holán Balázs Márk .....	286

## Márkahűség = Örök Hűség? Miért mondunk igent újra és újra?

Jámbori Zsuzsanna<sup>1</sup> – Bednárík Éva<sup>2</sup>

### Absztrakt:

A márkahűség a marketingkutatások kiemelt területe, hiszen a fogyasztó hosszú távú elkötelezettsége nem csupán stabil bevételt biztosít a vállalatok számára, de versenyelőnyt is jelent a folyamatosan változó piaci környezetben. A publikáció célja, hogy feltárja, miért választanak a fogyasztók egy adott márkát újra és újra, és hogyan alakul ki az úgynevezett "örök hűség". E folyamatban a fogyasztói érzelmek, a vásárlói tapasztalatok és a márkák által közvetített értékek központi szerepet játszanak. A tanulmány rávilágít arra, hogy a márkahűség nem csak racionális döntéseken, hanem érzelmi kötődésen és bizalmon alapul. A márkával való kapcsolat személyes élményeken keresztül épül fel, melyek kulcsfontosságúak a márkahűség fenntartásában. A fogyasztók újabb vásárlásai során gyakran nem csupán a termék minősége, hanem a márka által nyújtott életérzés miatt döntenek ugyanazon márka mellett. Ez az érzelmi kötődés hosszú távon fenntartható, ha a márkák képesek értékeket közvetíteni és folyamatosan kielégíteni a fogyasztók változó igényeit. (Keller, 2003). A tanulmány elemzi hogy a fogyasztók miért érzik úgy, hogy a márka az ő igényeiknek és értékeiknek megfelel, bemutatja, hogyan járulnak hozzá a digitális korszak új marketingeszközei a márkahűség kialakulásához. Az "örök hűség" fenntartása a márkák részéről folyamatos innovációt és fogyasztói élmények fejlesztését igényli. A márkahűség kialakítása és fenntartása nem csupán a termékkel kapcsolatos pozitív tapasztalatokból áll, hanem mélyebb pszichológiai és érzelmi kötődésből is, amely a márkák számára hosszú távú sikert biztosíthat.

**Kulcsszavak:** márkahűség, márkaérték, fogyasztói magatartás

**JEL-kódok:** M31, M30, M39

Brand Loyalty = Eternal Loyalty? Why Do We Say Yes Over and Over Again?

### Abstract:

Brand loyalty is a key area of marketing research, as long-term consumer engagement not only provides companies with stable revenues, but also a competitive advantage in an ever-changing market environment. The aim of this publication is to explore why consumers choose a brand over and over again, and how this so-called "eternal loyalty" is created. Consumer emotions, customer experiences and the values that brands convey play a central role in this process. The study shows that brand loyalty is based not only on rational choices but also on emotional attachment and trust. The relationship with a brand is built through personal experiences, which are key to maintaining brand loyalty. Consumers often choose the same brand when making new purchases not only because of the quality of the product, but also because of the brand experience. This emotional attachment can be sustained over the long term if brands are able to communicate values and continually meet consumers' changing needs (Keller, 2003). This study analyses why consumers feel that a brand meets their needs and values, and shows how new marketing tools in the digital age contribute to the development of brand loyalty. Maintaining "eternal loyalty" requires brands to continuously innovate and develop consumer experiences. Building and maintaining brand loyalty is not just about positive product experiences,

---

<sup>1</sup> Jámbori Zsuzsanna, doktorandusz  
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Doktori Iskola  
([Jambori.Zsuzsanna@phd.uni-sopron.hu](mailto:Jambori.Zsuzsanna@phd.uni-sopron.hu) – levelező szerző)

<sup>2</sup> Dr. Bednárík Éva PhD, egyetemi docens  
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

but also about deeper psychological and emotional attachments that can ensure long-term success for brands.

**Keywords:** brand loyalty, brand equity, consumer behaviour

**JEL Codes:** M31, M30, M39

## 1. Mi a márka?

A márka jelentése az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) szerint, Kotler (1998) meghatározását figyelembe véve a következő: a márka egy név, kifejezés, design, szimbólum vagy bármilyen más azonosító elem, amely egy eladó vagy eladók csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megkülönbözteti mások termékeitől vagy szolgáltatásaitól.

Egy sikeres márka kialakítása és fenntartása segíti a fogyasztók hűségét, megkülönbözteti a vállalatot a versenytársaktól, és hosszú távon értéket teremt. A márka, a márkázás jelentősége folyamatosan nő, egy vállalat számára a legértékesebb vagyona a márka, ezáltal a márkázás szerepe felértékelődik, a marketingstratégia szerves részét képezi (Kapferer, 1992).

Ahogy Papp-Váry (2020) megfogalmazza, a márkázás egyszerre eladás, marketing, egyszerre tudomány és művészet. Egyszerre van hozzá szükség józan észre és kreativitásra. Baloldali és jobboldali agyféltekére. Logikára és mágiára.

Ugyanakkor a márka koncepcióját egyfajta kettősség jellemzi. Fogyasztói szempontból a beazonosíthatóság, míg vállalati szempontból a megkülönböztethetőség, hiszen a vállalat a versenytársaktól megkülönböztethetővé akarja tenni a márkáját, míg a fogyasztó választásának szempontjából a márka beazonosítása a fontos (Rekettye, 2015).

Papp-Váry (2007) megállapításai szerint a márka nem védjegy, nem szimbólum, nem maga a termék, a márka nem a polcokon, hanem a fejekben és a szívekben él. Az ember zsigeri belső érzése a termékről, vagy magáról a vállalatról.

## 2. Mi a márkaérték?

A márkaérték kulcsfontosságú szerepet játszik abban, hogy egy márka hogyan pozicionálja magát a piacon, és milyen érzelmi vagy racionális kötődést tud kialakítani a fogyasztók körében, ez a kötődés vezethet a vállalat számára rendkívül fontos márkahűséghez. A márka értéke azoktól a vásárlóktól függ, akik a márkát rendszeresen vásárolják (Aaker, 1991).

Amikor a fogyasztók egy márkát megbízhatónak, hitelesnek és értékteremtőnek érzékelnek, hajlamosabbak lesznek újra és újra visszatérni hozzá, ami nem csupán az eladások növekedéséhez, hanem a márka hosszú távú piaci sikeréhez is hozzájárul. A márkaérték Bauer és Berács (2006) szerint a márka azon tulajdonsága, amely által értéktöbbletet képes nyújtani a fogyasztónak.

Aaker (1991) definíciója alapján a márkaérték a márkát, annak nevét, vagy szimbólumát segítő, vagy terhelő eszközök összessége, amelyek hozzátesznek, vagy elvesznek abból az értékből, amelyet a termék/szolgáltatás a vállalat és/vagy a fogyasztó számára nyújt.

A márkaértéket a fogyasztó szemszögéből kell mérni, a márkaérték ugyanis Papp-Váry (2007) szerint az emberek fejében és szívében képviselt részt jelenti.

A márkaérték akkor pozitív, ha a fogyasztó jól ismeri a terméket, meghitt viszonyban van vele, és a márkához erős, kedvező és egyedi asszociációk társulnak (Szakály, 2017).

Aaker (1991) márkaérték modellje (*l. ábra*) a mai napig széles körben alkalmazott keretrendszer a márkaérték mérésére és menedzselésére. A márkaérték modell egyik leggyakrabban mért összetevője a márkaismertség, amely tulajdonképpen a fogyasztók azon képessége, hogy felismerjék vagy felidéznek a márkát. A magas márkaismertség növeli a vásárlási hajlandóságot és a piaci jelenlétet. A márkaasszociáció márkához kapcsolódó gondolatok, érzések és képek, amelyek befolyásolják a fogyasztók észlelését és döntéseit. A pozitív asszociációk erősítik a márkaértéket. Az észlelt minőség a fogyasztók által a termék vagy szolgáltatás minőségéről

alkotott vélemény. Azáltal kapcsol értéket a termékhez, hogy motivációt ébreszt a termék megvásárlására, árprémium érvényesítését teszi lehetővé, valamint megkülönböztető jellemzővel ruházza fel a terméket (Bauer & Kolos, 2017).

A pozitív észlelt minőség lehetővé teszi a prémium árképzést és erősíti a versenyelőnyt. A modell negyedik összetevője a márkahűség. A fogyasztók elkötelezettsége és ismételt vásárlási hajlandósága egy adott márka iránt. A magas márkahűség csökkenti a marketingköltségeket és növeli a vállalat piaci részesedését, a meglévő fogyasztók megtartása lényegesen kevesebbe kerül, mint új fogyasztók szerzése. Aaker (1991) szerint a modellben legfontosabb tényező a márkahűség. Az ötödik összetevő az egyéb márkatulajdonhoz köthető **márkaeszközök**, mint a szabadalmak, védjegyek és egyéb jogi eszközök, amelyek megkülönböztetik a márkát a versenytársaktól és védik annak piaci pozícióját.



**1. ábra: Aaker márkavérték modellje**  
 Forrás: Aaker (1991)

A modell hiányossága Bauer és Kolos (2017) szerint, hogy nem ad támpontot a márkavérték végső értékének meghatározására, és nem mutatja meg, hogy az egyes összetevők hogyan kapcsolódnak egymáshoz, egyszerűsége révén azonban jól használható a márkamenedzsment döntési folyamataiban.

Keller (2013) által kidolgozott CBBE azaz Customer Based Brand Equity modell (2. ábra) a fogyasztói szemszögből vizsgálja a márkavértéket, és négy szintet különböztet meg. A modell egy hierarchikus márkarezonancia piramisban jeleníti meg a márkavérték dimenzióit, amely négy szintet és hat építőelemet tartalmaz. A piramis azt mutatja be, hogyan épül fel a márkavérték a fogyasztói tudatosságtól a lojalitásig. A rezonancia fogalma arra utal, hogy fogyasztó milyen kapcsolatot alakít ki a márkával.

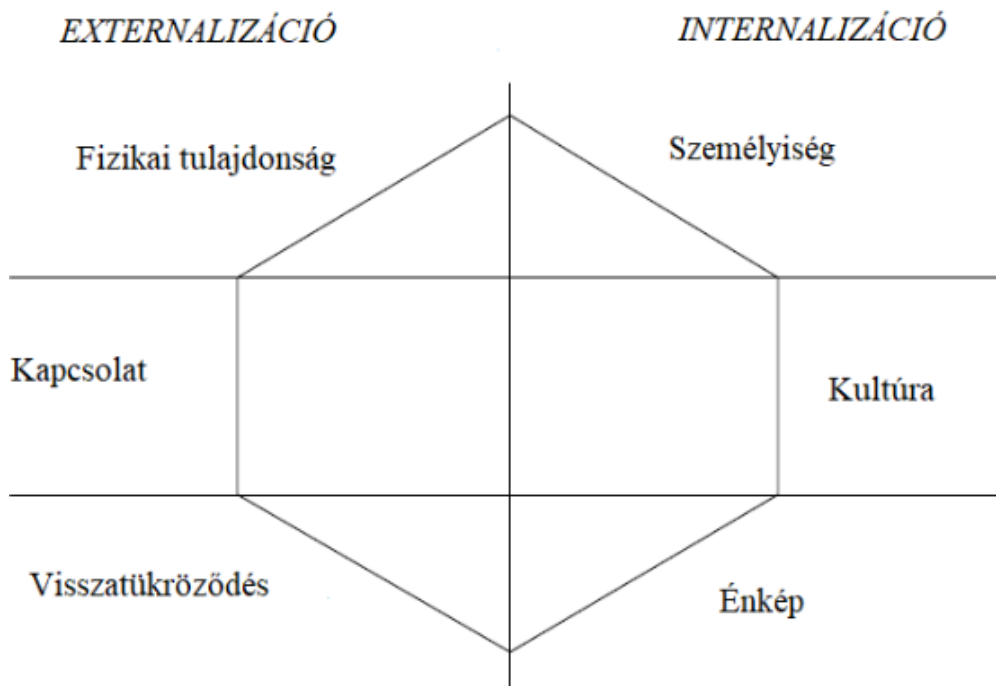
A modell legmagasabb foka a rezonancia, ez a piramis legfelső szintje, ahol a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat erős, a márkával kapcsolatos lojalitás megmutatkozik.

A modell hátránya, hogy nem ad ahhoz támpontot, hogy vajon a márkarezonanciát elérő márkák jobban teljesítenek-e (Bauer & Kolos, 2017).



**2. ábra: Keller mákarezonancia piramisa**  
 Forrás: Keller (2013)

A harmadik modell Kapferer (1992) márkaidentitás prizmája (3. ábra), mely hat dimenzió mentén vizsgálja a márkaidentitást, amelyek egymást kiegészítve egy komplex, átfogó képet adnak a márkáról.



**3. ábra: Kapferer márkaidentitás prizmája**  
 Forrás: Kapferer (1992)

Kapferer megközelítésében a márkaidentitás kapja a központi szerepet. A prizma hat dimenzió mentén írható le, ahol minden dimenziót kezelni szükséges ahhoz, hogy a fogyasztóban a márkáról megfelelő kép alakuljon ki. A márkának fizikai tulajdonságai vannak, a márka kezelhető elemeire utal, például a logóra, színpalettára, csomagolásra vagy magára a termékre. A fizikai jellemzők teszik a márkát felismerhetővé. A márkának van személyisége, amelyet a

kommunikáció és a viselkedés formál. A márka hangvétele és stílusa itt kap szerepet. A márka egy kapcsolat is egyben, amely kifejezi a márka viszonyát a vevőkhöz, egy jól felépített márka generációk közötti kapcsolatot is megteremthet. A kultúra a márka víziójára és értékeire utal, a márka mögött álló értékek, hagyományok és attitűdök tartoznak ide. Ez a dimenzió meghatározza, hogy a márka hogyan kapcsolódik egy adott társadalmi vagy kulturális kontextushoz. A márka összefüggésben áll az énképünkkel, reflexiónkkal, tulajdonképpen ez az ideális fogyasztó, akit a márka igyekszik megszólítani. A prizma hat eleme egymással összefügg, és egy erős márka mindegyik dimenzióban erős képet mutat. Kapferer modelljének jelentősége, hogy a modell alapján a márkák nem csak vizuális vagy funkcionális elemekre, hanem az érzelmi és kulturális összefüggésekre is fókuszálnak (Winata & Adiwaty, 2024).

### 3. Márkahűség

#### 3.1. A márkahűség meghatározása

A fogyasztói magatartás jelentős hatással van a fogyasztói hűségre, a márkahűség pedig kulcsfontosságú meghatározó tényező a vállalat számára a fogyasztó megtartására való törekvésében. A fogyasztói magatartás és a lojalitás közötti bonyolult kapcsolat áll fenn. A márkapreferencia egy adott márkával szembeni előnyben részesítést jelent, amely azonban nem feltétlenül jár rendszeres vásárlással. Ez inkább egy választási hajlandóságot fejez ki, amikor több opció közül kell dönteni. A márkapreferencia azt jelenti, hogy a fogyasztó egy bizonyos márkát előnyben részesít más márkákkal szemben, de nem feltétlenül mutat tartós elköteleződést. Hűségről akkor beszélhetünk, amikor ragaszkodik is az adott márkához a fogyasztó és hajlandó akár magasabb áron is megvásárolni azt a konkrét márkát, hiába lenne más alternatíva.

Lehota (2001) szerint a márkahűség azt jelenti, hogy a fogyasztó ragaszkodik a márkához, megszerzése érdekében hajlandó pótlólagos ráfordításokat is „eszközölni”, például magasabb árat fizetni vagy másik üzletbe elmenni ért.

Tágabb értelemben márkahű a fogyasztó, ha egy meghatározott időszakban vagy célra több, a mérlegelt termékkörbe tartozó márkát több alkalommal, váltakozva vásárol, egy márka jelentős arányt képvisel a vásárlásban (Bauer & Berács, 2006; Bauer et al., 2016).

A fogyasztók gyakran választanak olyan márkát, mely valamilyen emocionális töltetű pluszt ad számukra, illetve amihez magas minőséget társítanak, vagy növeli presztízsüket (Reketye & Hetesi, 2017).

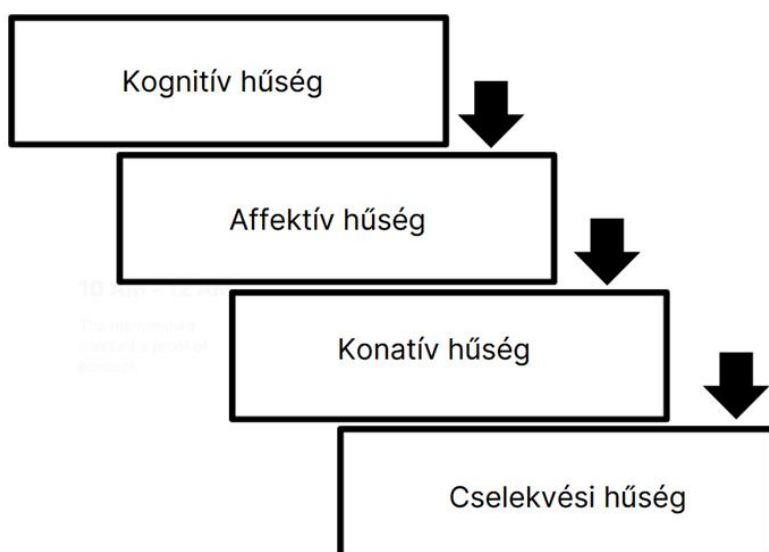
A márkahűség a fogyasztói magatartáskutatás és a marketingstratégia egyik központi eleme, amely jelentős hatással bír a vállalatok hosszú távú versenyképességére és fenntartható növekedésére. Egy hűséges fogyasztói bázis kialakítása nemcsak a rendszeres vásárlások révén biztosít stabil bevételi forrást, hanem jelentősen csökkenti az új ügyfelek megszerzésének költségeit, mivel a meglévő fogyasztókra irányuló marketingtevékenység jellemzően hatékonyabb és költségkímélőbb (Reichheld & Sasser, 1990).

Aaker (1991) szerint márkahűség a marketingstratégia egyik alapvető célja, amely növeli a fogyasztók megtartását és csökkenti a marketingköltségeket, mivel az elégedett, visszatérő vásárlók sokkal kevesebb reklámra és ösztönzésre van szükségük, mint az új ügyfelek megszerzése (Berkowitz et al., 1978).

#### 3.2. Márkahűség modellek

Oliver (1999) modellje (4. ábra) a márkahűséget egy dinamikus folyamatként írja le, amely több szakaszon keresztül halad, a márkahűség kialakulása nem egyszerűen egy viselkedésen vagy érzelmen alapuló jelenség, hanem olyan folyamat, amelyben a fogyasztó elköteleződése fokozatosan alakul ki. Kognitív hűség szintje Oliver modelljében az első szint, amely a fogyasztó racionális értékeléséből fakad. Itt a fogyasztó a márkát az általa nyújtott előnyök vagy az ár-érték arány alapján választja. Affektív hűség szinten az érzelmi kötődés kezd kialakulni.

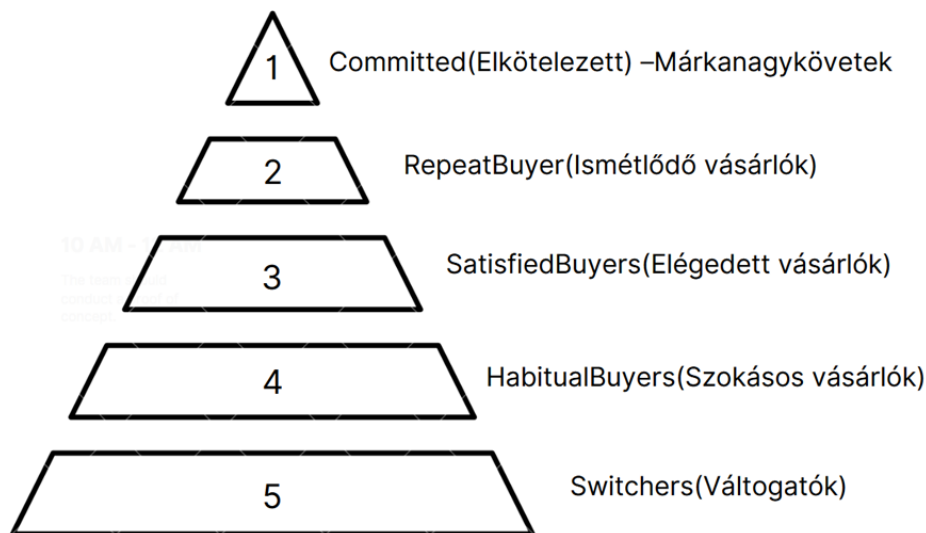
A fogyasztó pozitív érzéseket táplál a márka iránt, ami meghaladja a racionális értékelést. Ennek ellenére a vásárlói hűség az affektív szakaszban nem eléggé garantált (Oliver, 1999; Evanschitzky & Wunderlich, 2006). Ezért a termék- és szolgáltatók arra törekednek, hogy ügyfeleiket a konatív lojalitás szakaszába tereljék. A konatív lojalitás, amely a harmadik lojalitási szakasz, erős márkaelkötelezettséget és újvásárlási szándékot von maga után. Ebben a szakaszban a vásárlók mélyebb lojalitást építenek ki, mint az affektív szakaszban. A konatív hűség a fogyasztó szándékos elköteleződésére és vásárlási szándékára utal. Ez a szándék az érzelmi kötődésből fakad, és azt jelenti, hogy a fogyasztó nemcsak kedveli a márkát, hanem aktívan tervezi a jövőben is hűséges maradni hozzá. A cselekvési hűség a végső szint, amikor a fogyasztó aktívan cselekszik a márkához való hűség érdekében. Itt a fogyasztó nemcsak elköteleződik a márka mellett, hanem meg is védi azt a versenytársakkal szemben, és hűséges marad akkor is, ha külső tényezők akadályozzák a vásárlást (Oliver, 1999).



**4. ábra: Oliver márkahűség modellje**

Forrás: Oliver (1999)

Aaker (1991) márkahűség modellje egy piramis (5. ábra), amely öt szinten keresztül írja le a márkahűség fokozatait, kezdve a passzív vásárlóktól egészen a valódi, elkötelezett rajongókig. A piramis alján a váltogatók találhatók, akik nincsenek elkötelezve egy adott márka mellett, és inkább az árat tartják szem előtt. Ők hajlamosak gyakran váltani a márkák között, attól függően, hogy hol kapnak jobb ajánlatot. Ezek a vásárlók a legkevésbé hűségesek, és könnyen átcsábíthatók más márkákhoz. A szokásos vásárlók megszokásból választják a márkát, de nem érznek különösebb kötődést. Ezek a fogyasztók nem ragaszkodnak érzelmileg a márkához, de rendszeresen vásárolnak, mert az könnyen elérhető vagy kényelmes számukra. Ez inkább praktikus választás, mint érzelmi elköteleződés. Az elégedett vásárlók elégedettek a márkával, de könnyen váltanának, ha máshol hasonló minőséget és árat találnának. Ezek a vásárlók hűségesek, de nem annyira, hogy elkötelezzék magukat a márka mellett, ha megjelenik egy jobb ajánlat. Az ismétlődő vásárlók érzelmi szinten kötődnek a márkához, és rendszeresen visszatérnek. Bár még nem érik el az elkötelezett szintet, lojálisak, és szívesen választják újra a márkát. A piramis csúcsán helyezkednek el az elkötelezett vásárlók, akik erősen kötődnek a márkához, és aktívan ajánlják másoknak is. Ők azok, akik nagyon erős márkaazonossággal rendelkeznek, és lojálisak maradnak, függetlenül más lehetőségektől.

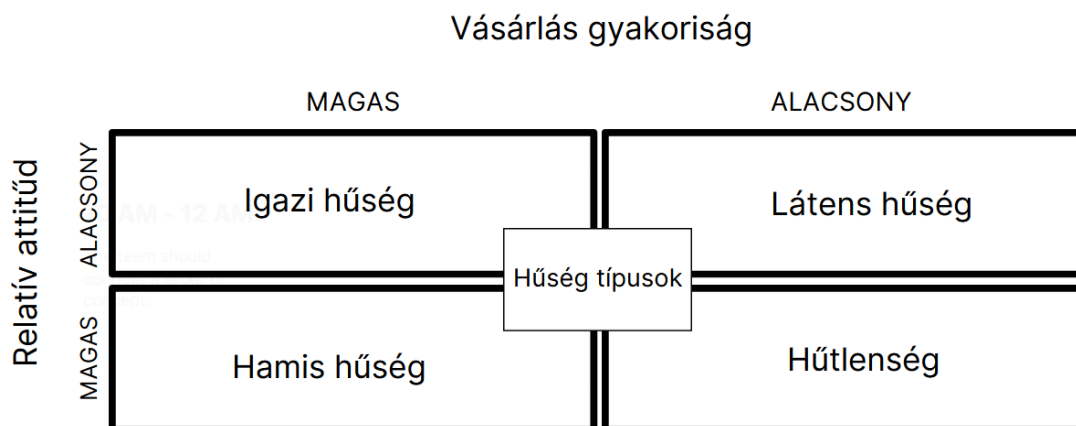


**5. ábra: Aaker márkahűség piramisa**

Forrás: Aaker (1991)

Dick és Basu (1994) modellje a márkahűséget az attitűd és a viselkedés interakciójaként értelmezi. A modell két fő dimenzió mentén elemzi a márkahűséget. A relatív attitűd azt fejezi ki, hogy a fogyasztó mennyire kedveli a márkát, és milyen mértékben tartja azt vonzónak a versenytársakhoz képest. A fogyasztó pozitív érzelmi és kognitív értékelése a márkáról a versenytársakhoz képest. Az attitűd erőssége a pozitív érzelmek, tapasztalatok és meggyőződések alapján alakul ki. Ismételt vásárlás azt mutatja meg, hogy a fogyasztó milyen gyakran vásárolja ugyanazt a márkát. Az ismételt vásárlás azonban nem feltétlenül jelent valódi hűséget, mivel az lehet a környezeti tényezők (pl. kényelem, ár) eredménye is.

A két dimenzió kombinációja alapján négy kategóriát, négy típust határoznak meg, amelyet a 6. ábrán foglaltunk össze.

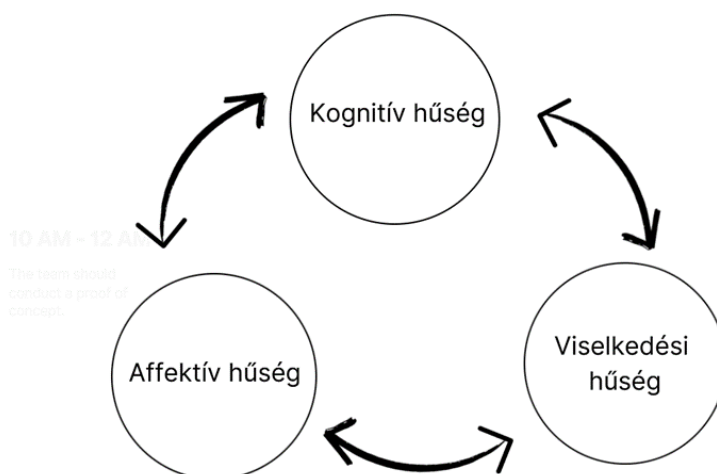


**6. ábra: Dick és Basu márkahűség modellje**

Forrás: Dick & Basu (1994)

Ciklikus márkahűség modell Worthington és munkatársai (2010) modellje (7. ábra). Ebben a modellben az egyes fázisok kölcsönösen erősítik egymást. A viselkedési hűség megerősítheti a kognitív hűséget, hiszen a vásárlók újra és újra megtapasztalják a márka előnyeit, és ezzel folyamatosan erősítik lojalitásukat. A kognitív hűség a lojalitás kezdeti szakasza, amelyben a vásárlók elsődlegesen racionális alapokon hozzák meg döntéseiket. Itt a fogyasztó olyan tényezőket vesz figyelembe, mint a termék ára, minősége vagy elérhetősége. Ebben a szakaszban a vásárló lojalitása még nem mély, inkább a termék objektív előnyeire épít. A kognitív hűséget

követően, ha a vásárlónak pozitív tapasztalatai vannak a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, érzelmi kötődést alakíthat ki. Ebben a szakaszban a vásárló pozitív érzéseket társít a márkához, mint például elégedettség, tetszés vagy kedvelés. Az érzelmi hűség már mélyebb kötődést jelent, és nagyobb eséllyel vezet ismételt vásárláshoz. Az érzelmi hűséget követően alakul ki a viselkedési hűség, amelyben a vásárló rendszeresen visszatér a márkához, és ismétlődő vásárlási magatartást tanúsít. Ebben a szakaszban a hűség már konkrét cselekvésekben is megnyilvánul, tehát a vásárló rendszeresen a márkát választja más lehetőségekkel szemben.



**7. ábra: Werhthington és Mtsai. márkahűség modellje**  
 Forrás: Werhthington et al. (2010)

### 3.3. A Márkahűséget befolyásoló tényezők

Saját szakirodalmi kutatásunk alapján a következőkben a márkahűséget befolyásoló tényező-kategóriákat határozzuk meg.

#### 3.3.1. Pszichológiai, érzelmi tényezők

A fogyasztó racionális hozzáállása az, hogy „azért veszem meg, mert erre vagy arra jó”. Az emocionális pedig, hogy „azért veszem meg, mert szeretem” (Papp-Váry, 2007). A márkahűség kettős jellege lehetővé teszi, hogy a fogyasztók viselkedésük alapján - ismételt vásárlások - és pszichológiai szinten – pozitív attitűd a márka iránt – is kimutassák a hűségüket. A viselkedési hűség a rendszeres vásárlást tükrözi, míg a pszichológiai hűség az érzelmi elkötelezettségen alapul. Az attitűdbeli márkahűség azt jelenti, hogy a fogyasztók pozitívan vélekednek a márkáról, míg a viselkedési hűség a konkrét vásárlási döntéseken keresztül nyilvánul meg. Az attitűdbeli hűség gyakran előfeltétele a hosszú távú viselkedési hűségnek.

A márkahűség kialakulása nem csupán racionális döntéseken alapul, hanem számos pszichológiai és érzelmi tényező is meghatározza (Oliver, 1999).

Az érzelmi kötődés Thomson és munkatársai (2005) szerint a márkahűség egyik legfontosabb összetevője, amely a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatot jelöli. Ez a kötődés három fő fokozatból áll. Affekció, amikor a fogyasztó pozitív érzelmeket társít a márkához. Szenvedély, a márka iránti intenzív vonzalom és lelkesedés. Kapcsolati kötelék, amikor márka integrálódik a fogyasztó identitásába.

A kognitív disszonancia is fontos szerepet játszhat a márkahűség kialakításában. A fogyasztók hajlamosak olyan döntéseket hozni, amelyek csökkentik a kételkedést, ezért amennyiben egyszer már döntöttek egy adott márka mellett, azt a továbbiakban is támogatni fogják, hogy elkerüljék a bizonytalanságot (Festinger, 1957).



### 8. ábra: Márkahűségtől a függőségig

Forrás: Saját szerkesztés

A fogyasztók és a márkák közötti kapcsolatok mélysége és dinamikája különböző szinteken értelmezhető (8. ábra), amelyek az egyszerű hűségtől egészen az intenzív érzelmi kötődésig terjednek. A márkahűség (brand loyalty) a kiindulópont, amely kognitív, érzelmi és viselkedési komponenseket egyaránt tartalmaz. E kapcsolat további elmélyülése vezethet a márkaszeretethez (brand love), a márkaszennvedélyhez (brand passion) és akár a márkafüggőséghez (brand addiction). Míg a márkaszeretet és a márkaszennvedély pozitív attitűdöt vált ki a fogyasztóból, addig a márkafüggőségénél már megjelenik a fogyasztó negatív érzelme a márkával kapcsolatban. A márkafüggőség a fogyasztói kapcsolat szélsőséges formája, amely túlmutat a szenvedélyen, és gyakran negatív hatásokat is eredményezhet.

Clark és Calleja (2008) szerint a függőség olyan viselkedési minta, amelyet az ismétlődő interakciók, az ellenállhatatlan vágy és a kontrollvesztés jellemez.

A márkafüggőség segítheti a márkákat azáltal, hogy a fogyasztók túlzottan sokat költenek rájuk, ugyanakkor fokozott fogyasztói szorongáshoz is vezethet. A márkaszeretet fontos előzménye a márkafüggőségnek (Junaid et al., 2022).

A sikeres márkák nem csupán termékeket vagy szolgáltatásokat értékesítenek, hanem érzelmi kapcsolatot alakítanak ki a célközönséggel (Healey, 2008).

Az érzelmi kötődés meghatározó szerepet játszik a márkahűségben, mivel a fogyasztók a márkát saját identitásuk részeként kezelik, és érzelmi előnyöket társítanak hozzá (Oliver, 1999).

A márkaszeretet nem csupán a márkahűség egy változata, hanem olyan intenzív érzelmi kapcsolat, amely különleges helyet foglal el a fogyasztók életében. Ez a fogalom arra utal, hogy a fogyasztók érzelmi szinten kötődnek egy márkához, amely meghaladja az egyszerű elégedettséget vagy funkcionalitást. A márkaszeretet egy olyan érzelmi állapot, amely a fogyasztók mély kötődését és pozitív érzelmeit fejezi ki egy adott márká iránt (Batra et al., 2012), a márkaszeretet egyszerre több faktor jelenlétét feltételezi, melyek lehetnek különböző viselkedésmódok és érzelmek.

A 9. ábrán mutatjuk be Batra és munkatársai (2012) által jelölt márkaszeretet faktorokat. Ez a szeretet nemcsak az érzelmi élményekről szól, hanem magában foglalja a lojalitást, a márká iránti elkötelezettséget és a márkára való pozitív gondolkodást is.

A fogyasztók gyakran választanak olyan márkákat, amelyek kifejezik személyes értékeiket vagy társadalmi identitásukat. A márkával való azonosulás az egyik alapvető tényezője a márkaszeretet kialakulásának (Belk, 1988).

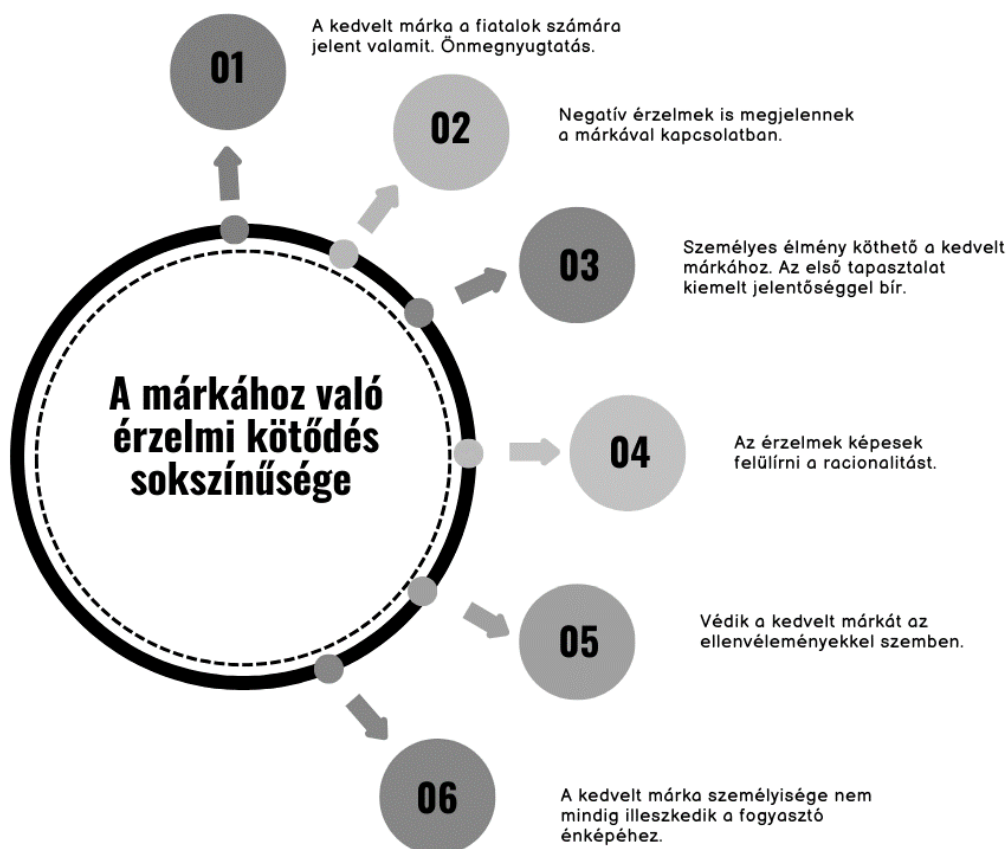
Kevin Roberts (2004) a kidolgozója lovemarks koncepciónak, mely egy marketing- és márkastratégiai elmélet. A lovemarks olyan márkákat jelöl, amelyek érzelmi kötődést alakítanak ki fogyasztóikban, túlmutatva a hagyományos hűségen vagy racionális preferenciákon, a márká az életük részévé válik. Míg a hagyományos márkák gyakran a funkcionalitásra és a tiszteletre alapoznak, a lovemarks arra törekszik, hogy érzelmi és intuitív kapcsolatot teremtsen.



**9. ábra: A márkaszeretet faktorai**

Forrás: Batra et al. (2012)

Tamasits és Prónay (2018) a márkákkal kapcsolatos érzelmek sokszínűségét vizsgálta. A 10. ábra rávilágít arra, hogy a márkához való érzelmi kötődés többdimenziós jelenség, amely pozitív és negatív érzelmeket, személyes élményeket és kognitív torzításokat is magában foglal.



**10. ábra: Márkához való kötődés sokszínűsége**

Forrás: Tamasits & Prónay (2018)

### 3.3.2. Társadalmi és környezeti tényezők

A márkahűség befolyásoló tényezői közé tartoznak a környezeti és társadalmi tényezők. Kotler és munkatársai szerint a szájreklám – word of mouth – kiemelkedő fontossággal bír: a barátok és családtagok által adott visszajelzések komoly hatással lehetnek a márka megítélésére (Kotler et al., 2012).

A márka népszerűsítéséhez gyakran maguk a márka fogyasztói járulnak hozzá a legnagyobb mértékben a márkáról alkotott és másoknak továbbadott véleményükkel. A word of mouth (WOM), azaz a szájról szájra történő kommunikáció a fogyasztói információcsere egyik legősibb és leghatékonyabb formája. E kommunikációs forma különösen releváns a modern digitális környezetben, ahol az online platformok kiterjesztették a WOM elérését és hatókörét. A szájreklám sokszor hitelesebb, mert a márka használói őszintén, profitérdekeltség nélkül mondják el véleményüket a márkáról. A márka használói közül is kiemelkednek néhányan, akik olyan elkötelezettek a márka iránt, hogy széles körben és rendszeresen népszerűsítik a márkát, őket nevezzük márkanyagköveteknek (Reketttye et al., 2015).

A digitalizációval együtt megjelent az offline szájreklám mellett az online szájreklám – electronic word-of-mouth – és ezzel együtt a világháló sajtósági tulajdonságai is. Anonimitás, közösségi kommunikáció, korlátlan hozzáférhetőség, felhasználhatóság, megkönnyítve, felgyorsítva ezzel az információ terjedését. A fogyasztók ezzel együtt már nem azt várják el, hogy beszéljenek hozzájuk, hanem azt szeretnék, ha a vállalatok meghallgatnák őket, válaszolnak nekik és elkötelezettek irántuk (Horváth & Bauer, 2013).

A fogyasztók gyakran törekednek arra, hogy alkalmazkodjanak a környezetük választásaihoz, hűek maradjanak olyan márkákhoz, amelyeket társadalmi környezetükben is elfogadnak és használnak (Cialdini, 2009).

A márkahűség azonban nem csupán gazdasági tényező; a mai társadalomban szimbolikus jelentősége is egyre nagyobb. A fogyasztók által preferált márkák gyakran az identitásképzés eszközeivé válnak, hozzájárulva önkifejezésükhöz és szociális hovatartozásuk megerősítéséhez (Aaker, 1997).

A márka által közvetített értékek, melyek az aktuális trendekhez igazodnak, hozzájárulhatnak a márkahűség kialakulásához. A fogyasztók számára fontos, hogy a márkák azonosuljanak az ő értékrendjükkel, legyen szó fenntarthatóságról, társadalmi felelősségvállalásról, etikus magatartásról, vagy kulturális identitásról. Az új fogyasztói trendek jelentős hatással vannak a márkahűségre, azok a márkák, amelyek megfelelnek ezeknek az elvárásoknak, nagyobb valószínűséggel építhetnek ki erős fogyasztói hűséget (Kotler et al., 2012)

A generációs különbségek a társadalom változó kulturális, gazdasági és technológiai környezetének eredményeként alakulnak ki, és jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra. Mivel az egyes generációk más-más időszakban és eltérő tapasztalatok közepette nőttek fel, viselkedésük, értékrendjük és fogyasztási szokásaik jelentősen eltérhetnek egymástól. Demográfiai jellemzők, hagyományok, generációs tulajdonságok. Míg az idősebb generációk, a Baby Boomerek, X generáció általában lojálisabbak a jól bevált, hagyományos márkákhoz, addig az Y és Z generáció tagjai nyitottabbak az új márkák felé, és hűségük sokszor az értékekhez, élményekhez és a hitelességhez kötődik (Dabija et al., 2018; Parment, 2013; Turner, 2015).

A generációk márkahűség szintjeit az 1. táblázatban foglaljuk össze. A fiatalabb generációk, például a Z és Y generáció, általában kevésbé lojálisak a márkákhoz, mivel nyitottabbak az új márkák és innovatív termékek kipróbálására (Kohli et al., 2015) A fiatalok számára a márkák értékajánlata és az élményalapú marketing hatásosabb, mint a hagyományos lojalitási programok. Az online platformokon és közösségi médiában szerzett benyomások is nagyban befolyásolják márkaválasztásaikat.

**1. táblázat: Generációk márkahűség szintjei**

Generáció	Technológiai hozzáférés	Márkahűség szintje	Motiváció	Média preferencia
<b>Baby Boomerek</b>	Korlátozott	Magas	Minőség, stabilitás	Hagyományos média
<b>X Generáció</b>	Adaptív	Közepes	Praktikum, ár-érték	Hagyományos és digitális
<b>Y Generáció</b>	Digitális natívok	Közepes	Élmény, etikus fogyasztás	Közösségi média
<b>Z Generáció</b>	Digitális bennszülöttek	Alacsony	Gyorsaság, interaktivitás	Közösségi média

Forrás: Saját szerkesztés

A kultúrák között jelentős eltérések mutatkoznak a márkahűség kialakulásában. Ázsia egyes részein, a társadalmi normák és a közösségi jóváhagyás nagyobb szerepet játszanak a márkákhoz való kötődésben, ezzel szemben az például az Egyesült Államokban inkább az egyéni preferenciákon alapuló márkaválasztásra hajlamosak (Arrindell, 2003).

### 3.3.3. Termék és szolgáltatás minősége

A fogyasztók márkahűségét nagymértékben befolyásolja a termékminőség, az ár-érték arány, valamint a kapott szolgáltatás szintje. A kiváló minőségű termékek és a jó ár-érték arány növeli a fogyasztók elégedettségét, és elősegíti a hűség kialakulását. Aaker (1991) szerint fogyasztók sokkal valószínűbben maradnak hűek egy márkához, ha az megfelelő minőséget biztosít. A minőség nemcsak a termék alapvető tulajdonságaira vonatkozik, hanem a szolgáltatásra, a garanciára, valamint az ügyfélszolgálati támogatásra is, amelyek mind hozzájárulhatnak a fogyasztói élmény pozitív és tartós kialakításához.

A fogyasztói igények és preferenciák folyamatosan változnak, ezért a vállalatoknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell, és új termékeket vagy szolgáltatásokat kell kínálniuk a versenyképesség megőrzése érdekében (Aaker, 1991).

A termékek vagy szolgáltatások észlelt drágasága befolyásolja a fogyasztók lojalitási magatartását, az érték és a minőség észlelése pedig döntő szerepet játszik a lojalitás eredményeinek alakításában. A pozitív fogyasztói tapasztalatok hozzájárulnak a hozzáállásbeli és viselkedési lojalitáshoz, a megfigyelt viselkedés, például a költségek aránya pedig a hosszú távú lojalitás és elkötelezettség kulcsfontosságú mutatójaként szolgál. Magyarországon Kenesei végzett a vásárlói árismeret és ártudatosság területén kutatásokat, azt tapasztalták, hogy a márkahű vásárlók kevésbé keresik az árinformációkat és rosszabb árfelidézők, a márkahűség befolyásolja az árfelidézés pontosságát és az érzékenységet (Kenesei, 2004).

### 3.3.4. Hűségprogramok és egyéb ösztönzők

A hűségprogramok, például a kedvezmények, jutalmak és többféle előny biztosítása, erős motiváló hatással lehetnek. Yi és Jeon (2003) szerint a hűségprogramok hatékony eszközök arra, hogy fokozzák a fogyasztók elégedettségét, és következőképpen javítsák a márkahűséget. Azt az érzést keltik a fogyasztókban, hogy értékeli őket, és jutalmazza lojalitásukat. A pozitív fogyasztói tapasztalatok és az ügyfélkapcsolatok gondos menedzselése elengedhetetlen a hosszú távú márkahűség fenntartásához. Az ügyfelek rendszeres elégedettségének biztosítása elősegíti a hűség kialakulását.

Oliver (1999) tanulmánya hangsúlyozza a vásárlói elégedettség központi szerepét a lojalitás előmozdításában, bizonyítva, hogy az elégedett vásárlók nagyobb valószínűséggel mutatnak ismételt vásárlási magatartást és pozitív szájról-szájra történő ajánlásokat.

Hasonlóképpen, Reichheld és Sasser (1990) kutatásai is kiemelik az ügyfélmegtartás gazdasági előnyeit, és azt mutatják, hogy már a megtartási arányok kismértékű növekedése is jelentős nyereségnövekedéshez vezethet. A „zéró lemorzsolódás” elérésére fognak törekedni - minden olyan ügyfél megtartására, akit a vállalat nyereségesen ki tud szolgálni -, és mozgósítani fogják a szervezetet ennek elérése érdekében. Az ügyfélel hagyások meglepően nagy hatással vannak az eredményre. Több közülük lehet egy szolgáltató vállalat nyereségéhez, mint a méret, a piaci részesedés, a fajlagos költségek és sok más, általában a versenylőnnyel összefüggő tényező. Ahogy az ügyfél kapcsolata a vállalattal meghosszabbodik, úgy nő a nyereség. És nem csak egy kicsit. A vállalatok csaknem 100%-kal növelhetik a nyereséget, ha csak 5%-kal több ügyfelet tartanak meg.

A hűségprogramok a kezdeti vásárlói szintek alapján eltérő hatást gyakorolnak a fogyasztók viselkedésére, a mérsékelt és alacsony vásárlók nagyobb hajlandóságot mutatnak a vásárlások és a hűség növelésére az idő múlásával, mint a nagy vásárlók. A digitális marketingkezdemenyek, különösen azok, amelyek a személyre szabott élményekre és az elköteleződésre összpontosítanak az alábbiak révén (Nurhilalia & Saleh, 2024).

A fogyasztói hűség és az elégedettség elválaszthatatlanul összefügg. Az elégedettség szükséges lépés a lojalitás kialakításában, de kevésbé jelentős, ahogy a lojalitás más mechanizmusokon keresztül kezd kialakulni. Egyes cégek számára az elégedettség az egyetlen megvalósítható cél, amelyre törekedniük kell (Oliver, 1999). A fogyasztói elégedettségre alapozott lojalitás egy racionálisabb megközelítés, mely szerint, ha egy termék nem tölti be az alapvető funkcióját, amit a fogyasztó elvár a terméktől, akkor nem fogja újravásárolni az adott terméket. Egy elégedett vásárló azonban nem feltétlenül lojális is. Prónay (2011) szerint az elégedettség vezethet az egyszerű újravásárláshoz, amely azonban nem komplex vevői lojalitás, ahhoz egy magasabb szint kell, ahol a fogyasztó pozitív attitűddel rendelkezik a márkához kapcsolódóan, vagy elköteleződik a márka iránt.

### 3.3.5. Márkaszemélyiség

A márkaszemélyiség kulcsszerepet játszik a márkahűség kialakításában. Ha egy márka erőteljes, jól definiált személyiséggel bír, és képes érzelmileg megérinteni a fogyasztót, nagyobb eséllyel építhet ki hosszú távú kapcsolatot vele. Az erős márkahűség pedig nemcsak ismételt vásárlásokat eredményezhet, hanem a pozitív szájreklámot is elősegíti, ami tovább növeli a márka sikerét. A fogyasztók gyakran keresnek olyan márkákat, amelyek tükrözik saját értékeiket és személyiségüket. A márkaidentitás közvetlen hatással van a fogyasztó önazonosságára, és erősítheti az elkötelezettséget. Azok a márkák, amelyek erős identitással rendelkeznek és érthetően kommunikálják értékeiket, könnyebben tudnak kapcsolatot létesíteni a fogyasztókkal. A márkához kapcsolódó személyiségjellemzők gyakran a márkát használó „tipikus fogyasztó”, vagy a márkát képviselő, azt hirdető személyek jellemzőire épülnek. Emellett a márka bizonyos fizikai jellemzőkkel – márkanev, szimbólum, logó stb. – és funkciókkal is rendelkezik, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztó ez alapján emberi jellemzőket kapcsolhasson a márkához. A márkaszemélyiség bizonyos komponensei az egyén saját jellemzőire vonatkoznak, a márkának szimbolikus jelentése is van (Bauer & Kolos, 2017).

A márkaszemélyiség, vagyis egy márka olyan tulajdonságainak összessége, amelyek emberi tulajdonságokhoz hasonlíthatók, alapvető szerepet játszik a márkahűség kialakításában és fenntartásában. A márkahűség, amely a fogyasztók azon hajlandósága, hogy újra és újra ugyanazt a márkát válasszák más lehetőségekkel szemben, erőteljesen összefügg a márka iránti érzelmi kötődéssel, amelyet a márkaszemélyiség jelentős mértékben befolyásol. Aaker márkaszemélyiség-modellje tette széles körben ismertté, amely öt fő dimenzióban határozza meg a márkák lehetséges személyiségjegyeit: őszinteség, izgalom, kompetencia, kifinomultság és durvaság. A márkaszemélyiség olyan érzelmi köteléket hozhat létre, amely segíti a fogyasztók kapcsolódását a márkához (Aaker, 1997).

Az emberi tulajdonságokhoz hasonló vonások, például megbízhatóság, izgalom vagy barátságosság, arra készíthetik a fogyasztókat, hogy saját identitásuk részeként tekintsenek a márkára. Például egy "barátságos" vagy "megbízható" márka lehetőséget nyújt a fogyasztónak, hogy érzelmileg kötődjön hozzá, ami fokozza a márkahűséget (Fournier, 1998).

Márkaszemélyiség modell a 11. ábrán látható. Ez a modell azt vizsgálja, hogy egy márka milyen személyiségjegyekkel rendelkezik, illetve milyen tulajdonságokat társítanak hozzá a fogyasztók.



**11. ábra: Aaker big five márkaszemélyiség modellje**

Forrás: Aaker (1997)

A modell segít a vállalatoknak és marketingszakembereknek abban, hogy meghatározzák a márka fő jellemvonásait, és így olyan márkaszemélyiséget alakítsanak ki, amely vonzza a célközönséget. Alt és Griggs kimutatták a kapcsolatot egy márka személyisége és az között, hogy az emberek szeretnék-e a márkát barátjuknak választani. Nyilvánvaló, hogy minél többen szeretnék egy márkát a barátjuknak, annál sikeresebbnek mondható a márka. (Alt & Griggs, 1988)

### 3.3.6. Kommunikáció

A fogyasztók egyre inkább igénylik az őszinte és hiteles kommunikációt. Ha a márka kommunikációja őszinte, a fogyasztók nagyobb eséllyel fognak hűségesek maradni. A márkakommunikációban a konzisztens üzenetek fontosak, hiszen ezáltal a fogyasztók bizalma és biztonságérzete erősödik. A márkák hosszú távú sikerének alapja a következetesség mind az értékek, mind az üzenetközvetítés terén. Ez biztosítja, hogy a fogyasztók bízzanak a márkában, és ismételten választják azt. A jól megtervezett márkakommunikáció képes érzelmi reakciókat kiváltani a fogyasztókból. Ha egy márka képes az érzelmi kapcsolódás kialakítására, az fokozhatja a márkahűséget. Fontos továbbá, hogy a kommunikációban megjelenjen a márka társadalmi felelősségvállalása, a fenntarthatósági törekvések, és a fogyasztók értékelik, ha mindezek mellett a márka kreatívan kommunikál (Papp-Váry & Lukács, 2021).

Mukhtar és munkatársai (2023) a digitális marketingnek a fogyasztói magatartásra és a lojalitásra gyakorolt hatását vizsgálták, kiemelve a közösségi médiaplatformok és a személyre szabott marketingstratégiák jelentőségét. Azok a fogyasztók, akik magasabb szintű márkahűséget mutatnak, nagyobb valószínűséggel vesznek részt a cég által kínált promóciós tevékenységekben.

Ezzel párhuzamosan a digitalizáció és a közösségi média elterjedése átalakította a fogyasztói döntéshozatalt, ahol a márkahűséget olyan tényezők is formálják, mint az online vélemények, influencerek vagy a márka társadalmi felelősségvállalása (Laroche et al., 2013).

A közösségi média ideális környezet a vállalkozások számára, hogy elérjék ügyfeleiket, míg negatív hatásuk is lehet (Fournier & Avery, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010).

A közösségi médiában működő márkaközösségek növelhetik a márka iránti bizalmat és a márkahűséget azáltal, hogy javítják a vásárlóknak a márkával, a többi fogyasztóval, a vállalattal és a termékekkel való kapcsolatát (Laroche et al., 2013).

A márkahűség nemcsak a bevételek stabilizálásában játszik szerepet, hanem segít a márkaérték növelésében is, mivel a hűséges fogyasztók hajlamosak pozitív szájreklámot keltő módon vélekedni a márkáról. A márkamenedzsereknek figyelmet kell fordítaniuk a fogyasztói vélemény maximalizálására, a termékminőség folyamatos fejlesztésére, és az érzelmi kötődés kialakítására. Fontos továbbá a személyre szabott kommunikáció és az elérhetőség biztosítása.

#### 4. Eredmények

Kutatásunk eredményeként összeállítottuk a márkahűséget befolyásoló többdimenziós ábránkat (12. ábra), melyben szemléltetjük, hogy a márkahűség sikeres kialakításakor mely dimenziókat kell együttesen figyelembe venni, mivel a márkahűség egy komplex, többszemponútú jelenség, amelyet egyszerre hatnak át érzelmi, társadalmi, minőségi, kommunikációs és ösztönzési tényezők. A különböző hatások kölcsönhatása hozza létre a fogyasztók tartós elköteleződését egy adott márka mellett. Az érzelmi tényezők és a márka személyisége mélyebb szinten hatnak, míg a kommunikáció, a minőség és az ösztönzők gyakorlati, kézzelfogható előnyöket nyújtanak. A társadalmi és környezeti tényezők pedig az egyéni és kollektív normákhoz igazítják a márkahűséget. A vállalatoknak érdemes integrált megközelítést alkalmazni, hogy ezek a tényezők összehangoltan támogassák egymást. Ezáltal nemcsak a hűséges vásárlói bázist tudják fenntartani, hanem erősebb érzelmi és gyakorlati kapcsolatot is kialakíthatnak a fogyasztóikkal, ami hosszú távon növeli a márka piaci értékét és versenyelőnyét.



12. ábra: A márkahűséget befolyásoló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés

#### 5. Összefoglalás

A márkahűség eléréséhez elengedhetetlen a fogyasztói igények pontos megértése, a termékminőség garantálása, a személyre szabott kommunikáció, valamint a hosszú távú fogyasztói kapcsolatok építése. Az ügyfélelégedettség és az érzelmi kötődés kialakítása kulcsfontosságú. Ahogy Papp-Váry (2009) írja, a marketingben mindent a fogyasztó szemszögéből kell vizsgálni.

A különböző stratégiák, mint például a hűségprogramok, promóciók és exkluzív ajánlatok, különböző mértékben lehetnek hatékonyak a márkahűség építésében. Az eltérő megközelítések elemzése segít meghatározni, hogy melyik stratégia a legmegfelelőbb az adott piaci szegmens számára. A márkahűség a modern marketingstratégia egyik legfontosabb alappillére, amely hosszú távú értéket teremt a vállalatok számára. A hűséges fogyasztók nemcsak rendszeres vásárlásokkal járulnak hozzá a márka bevételeihez, hanem hajlamosak pozitív ajánlatokat is megfogalmazni, erősítve ezzel a márka hírnevét és piaci pozícióját. Tudományos szempontból a márkahűség összetett jelenség, amely pszichológiai, érzelmi és viselkedési dimenziókat is magában foglal. A kutatások szerint a márkahűség kialakulása a fogyasztók és a márka közötti erős érzelmi kapcsolat, a bizalom és a pozitív tapasztalatok eredménye. Az érzelmi kötődés a márka iránti hűség legmélyebb formáját képviseli, amely akkor jön létre, ha a fogyasztó a márkát nem csupán termékként, hanem identitásának és értékrendjének kifejezőjeként érzékeli. A bizalom és a hitelesség a márkakapcsolatok másik két alapvető építőköve, amelyek biztosítják, hogy a fogyasztók folyamatosan választják a márkát, még a versenytársak ajánlatai ellenére is. A márkahűség nemcsak az érzelmek és a kapcsolatok szintjén fontos, hanem gazdasági szempontból is stratégiai előnyt biztosít. A hűséges fogyasztók megszerzése és megtartása költséghatékonyabb, mint új ügyfelek elérése, és a lojális ügyfélbázis stabil alapot nyújt a vállalat innovációs és növekedési törekvéseihez. A jövőbeni fogyasztói trendek és a digitalizáció hatására a márkahűség fenntartása új kihívásokat jelent, de egyúttal lehetőséget is ad a márkáknak arra, hogy még szorosabb kapcsolatokat építsenek fogyasztóikkal. A hiteles kommunikáció, a fenntarthatóságra való törekvés és a személyre szabott élmények kulcsszerepet játszanak ebben a folyamatban. A márkahűség tehát egy dinamikus, folyamatosan fejlődő kapcsolat, amely a márkák és a fogyasztók közötti kölcsönös értékteremtésen alapul. Azok a márkák, amelyek képesek felismerni és adaptálni a márkahűséget fokozó tényezőket, hosszú távú piaci előnyre tehetnek szert, és erős érzelmi kötődést alakíthatnak ki fogyasztóikkal.

## Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Alt, M., & Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky? *Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 9–16. <https://doi.org/10.1108/eb045776>
- Arrindell, W. A. (2003). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. *Behaviour Research and Therapy*, 41(7), 861–862. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(02\)00184-5](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00184-5)
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, A., & Berács, J. (2006). *Marketing*. Aula Kiadó.
- Bauer, A., & Kolos K. (szerk.). (2017). *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540106>
- Bauer, A., Berács J., & Kenesei Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597364>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berkowitz, E. N., Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 659–660. <https://doi.org/10.2307/3150644>

- Cialdini, R. B. (2009). *Hatás*. HVG Kiadó.
- Clark, M., & Calleja, K. (2008). Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltese university students. *Addiction Research & Theory*, 16(6), 633–649. <https://doi.org/10.1080/16066350801890050>
- Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), 191–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345. <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503620766>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Avery, J. J. (2010). *The Uninvited Brand*. Boston University School of Management Research Paper, No. 2010-32. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1963056>
- Healey, M. (2008). *What is branding?* RotoVision.
- Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). (2013). *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó.
- Junaid, M., Fetscherin, M., Hussain, K., & Hou, F. (2022). Brand love and brand addiction and their effects on consumers' negative behaviors. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3227–3248. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0727>
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kenesei, Z. (2004). Vásárlói árismeret és ártudatosság. In Berács, J., Lehota, J., Piskóti, I., & Rekettye, G. (szerk.), *Marketingelmélet a gyakorlatban* (pp. 197–214). KJK Kerszöv.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kotler, P. (1998). *Marketing Menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Németh, Á. (2012). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lehota, J. (2001). *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó.

- Mukhtar, S., Mohan, A. C., & Chandra, D. (2023). Exploring the influence of digital marketing on consumer behavior and loyalty. *International Journal of Research -GRANTHA-ALAYAH*, 11(9), 1–18. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v11.i9.2023.5308>
- Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140–153. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Papp-Váry, Á. (2007). Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme. In Svéhlik, Cs. (szerk.), *Marketing a 21. században: kihívások, trendek, szemléletváltás* (pp. 1–44). KHE-OPS Automobil-Kutató Intézet. [http://www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites\\_mint\\_a\\_modern\\_marketing\\_kulcseleme.pdf](http://www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites_mint_a_modern_marketing_kulcseleme.pdf)
- Papp-Váry, Á. (2009). *JPÉ-marketing: Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Századvég Kiadó.
- Papp-Váry, Á. (2020). *A márkanév ereje*. Ludovika Egyetemi Kiadó.
- Papp-Váry, Á., & Lukács, R. (2021). Hogyan kommunikál felelősen egy márka a Covid-19 járvány idején? Az IKEA esete. *Gazdaság & Társadalom | Journal of Economy & Society*, 14(1), 26–41. <https://doi.org/10.21637/GT.2021.1.02>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Prónay, S. (2011). Fialatok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Management*, 45(1), 26–37. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/594>
- Reichheld F., F., & Sasser Jr., W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105–111. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Rekettye, G., & Hetesi, E. (2017). *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598804>
- Rekettye, G., Töröcsik, M., & Hetesi, E. (2015). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks*. Magyar Könyvklub.
- Szakály, Z. (szerk.). (2017). *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540250>
- Tamasits, D., & Prónay, S. (2018). A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Veze-téstudomány / Budapest Management Review*, 49(3), 11–18. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.03.02>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Winata, K. S. K., & Adiwaty, M. R. (2024). Kapferer's Brand Identity Prism Analysis on Brand Stord to Increase Brand Awareness. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 3079–3088. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10041>

- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Härtel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243–253.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2009.24>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.  
<https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>

*Az internetes hivatkozások utolsó ellenőrzésének időpontja: 2025. június 1.*