

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

**A FOGYASZTÓI MÁRKAÉRTÉK
MIMIC MODELLJE**

A fogyasztói márkaérték okozati
specifikációjának tesztelése

Ph.D. értekezés

Szőcs Attila

Budapest, 2012

Szócs Attila

A fogyasztói márkavérték MIMIC modellje

Marketing Tanszék

Témavezető: Dr. Berács József

© Szócs Attila

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástani Doktori Iskola

**A fogyasztói márkaérték MIMIC
modellje**

A fogyasztói márkaérték okozati
specifikációjának tesztelése

Ph.D. értekezés

Szőcs Attila

Budapest, 2012

Tartalom

1	BEVEZETÉS	1
2	IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	6
2.1	A márka fogalmi körülhatárolása	7
2.1.1	Márka és termék.....	9
2.1.2	A márka fogyasztók számára biztosított előnyei.....	12
2.2	A Márkaérték.....	14
2.2.1	A márkaérték meghatározása	15
2.2.2	A márkaértéknek a vállalat pénzügyi teljesítményére gyakorolt hatása.....	17
2.2.3	A márkaérték modellek elméleti háttere	22
2.2.4	Empirikus (nem fogyasztói) márkaérték modellek összefoglaló jellemzése.....	28
2.2.4.1	Piac alapú márkaérték mérők.....	29
2.2.4.2	Pénzügyi márkaérték mérők	34
2.3	Fogyasztó alapú mérések	37
2.3.1	Konceptuális márkaérték modellek	37
2.3.2	A fogyasztói márkaérték mérők kritikai jellemzése	43
2.3.3	Üzleti márkaérték modellek	52
2.4	A marketingtevékenységek hatása a márkaértékre.....	56
2.4.1	A termékkel kapcsolatos döntések hatása a márkaértékre.....	57
2.4.2	Az ár és a márkaérték viszonya.....	61
2.4.3	Vásárlásösztönzés	64
2.4.4	Reklám	67
3	EMPIRIKUS KUTATÁS MEGALAPOZÁSA	70
3.1	A fogyasztói márkaérték okozati modellje	71
3.1.1	A kiinduló modellek szerkesztésének és becslésének alapját képező módszertan	72
3.1.1.1	Strukturális egyenlet modell (SEM-Structural Equation Modeling)	72
3.1.1.2	Okozati vs. Reflektív modellek	75
3.1.2	A fogyasztói márkaérték okozati specifikációja.....	84
3.1.3	A fogyasztói márkaérték kiinduló modellje - Hipotézisek.....	94
3.1.4	Az érvényesség tesztelése érdekében mért más márkával kapcsolatos fogalmak - Hipotézisek..	100
3.2	Az empirikus kutatás alapján felépített strukturális egyenletek előkészítésének, ellenőrzésének és illesztésének a folyamata.....	103
3.3	Az adatgyűjtés előkészítése	111
3.3.1	A kutatásban használandó skálák ismertetése	111
3.3.2	Minta	114
3.3.3	Iparág	115
4	EMPIRIKUS KUTATÁS.....	116
4.1	Az elemzés előkészítése.....	116
4.1.1	A minta jellemzése	117

4.1.2	Az adatok előkészítése – Hiányzó adatok elemzése (MVA).....	121
4.1.3	A hiányzó adatok elemzése	124
4.1.4	A többváltozós normál eloszlás elemzése	126
4.1.5	Az adatok súlyozása.....	128
4.2	A fogyasztói márkaérték okozati strukturális modelljének a felépítése, a helyes specifikáció azonosítása	129
4.2.1	A fogyasztói márkaérték dimenzióinak konfirmatív faktorelemzése	130
4.2.2	A megfelelő okozati specifikáció keresése	139
4.3	A végleges modell értékelése	148
4.3.1	A modell alkalmazhatósága a másik két márka esetén.....	165
4.3.1.1	A Samsung fogyasztói márkaérték modellje	165
4.3.1.2	Az iPhone fogyasztói márkaérték modellje	167
4.3.2	A hipotézisek elfogadása illetve elutasítása	169
5	KÖVETKEZTETÉSEK.....	170
6	IRODALOMJEGYZÉK.....	178

Táblázatok jegyzéke

Táblázat 1: Piaci márkaérték mérő modellek	30
Táblázat 2: Pénzügyi márkaérték mérő modellek.....	34
Táblázat 3: Fogyasztói márkaérték mérők.....	43
Táblázat 4: Reflektív és Okozati modellek összehasonlítása	82
Táblázat 5: A fogyasztói márkaérték dimenzióinak mérésére kialakított skálák	112
Táblázat 6: Márkához kapcsolódó más asszociációkra vonatkozó kérdése. Érvényesség mérése	113
Táblázat 7: A márkaérték következményeinek kérdései.....	114
Táblázat 8: Nem támogatott ismertség	117
Táblázat 9: Mobiltelefon tulajdonlás.....	118
Táblázat 10: Mobiltelefon megszerzése	119
Táblázat 11: Mobiltelefon ára	119
Táblázat 12: Médiafogyasztási szokások	120
Táblázat 13: Jövedelem eloszlása	120
Táblázat 14: Az adatok súlyozása nem és kor szerint.....	129
Táblázat 15: Illeszkedési mutatók. Dimenziók, 6 faktoros CFA (Á. 7)	131
Táblázat 16: A faktorok önálló változóként való mentéséhez szükséges regressziós súlyok	132
Táblázat 17: Illeszkedési mutatók (Á. 8)	132
Táblázat 18: Illeszkedési mutatók. K24-es törölve.	135
Táblázat 19: A márkaérték dimenzióinak megbízhatósága és érvényessége. 6 faktoros CFA.	135
Táblázat 20: Illeszkedési mutatók. 5 faktoros megoldás.....	137
Táblázat 21: A paraméterek szignifikanciája. 6 faktoros CFA	138
Táblázat 22: A márkaérték dimenzióinak a szignifikanciája	141
Táblázat 23: Illeszkedési mutatók. 4 faktoros megoldás.....	141
Táblázat 24: Illeszkedési mutatók (Á. 12)	144
Táblázat 25. Illeszkedési mutatók (Á. 13)	147
Táblázat 26: Az elfogadott modell illesztése modification index segítségével	149
Táblázat 27: Az elfogadott modell illesztése modification index segítségével	150

Táblázat 28: Illeszkedési mutatók (Á. 15)	151
Táblázat 29: Az elfogadott modell paramétereinek szignifikanciája	152
Táblázat 30: A standardizált reziduumok mátrixa.....	153
Táblázat 31: Az ML és a Bayesi becslés összehasonlítása.....	154
Táblázat 32: Az elfogadott modell konvergens érvényessége.....	155
Táblázat 33: Illeszkedési mutatók (Á. 17)	156
Táblázat 34: Illeszkedési mutatók (Á. 18)	158
Táblázat 35: Diszkrimináns érvényesség vizsgálata Hair et al. (2009) szerint	159
Táblázat 36: Illeszkedési mutatók (Á. 19)	161
Táblázat 37: Illeszkedési mutatók (Á. 22)	165
Táblázat 38: Illeszkedési mutatók – Samsung (Á. 23).....	166
Táblázat 39: illeszkedési mutatók – iPhone (Á. 24).....	167
Táblázat 40: Hipotézisek összegző értékelése	169

Ábrák jegyzéke

Ábra 1: Aaker (1991) márkaérték modellje és a javasolt mérők	38
Ábra 2: Reflektív illetve okozati mérési modellek sematikus ábrázolása	77
Ábra 3: Okozati indikátorokkal mért látens változó	81
Ábra 4: A fogyasztói márkaérték okozati kiinduló modellje	94
Ábra 5: Hiányzó adatok jellemzői a teljes adatbázison	124
Ábra 6: Hiányzó adatok jellemzői a csökkentett adattáblában	125
Ábra 7: A márkaérték dimenziói, 6 faktoros CFA	130
Ábra 8: A márkaérték dimenziói. 6 faktoros CFA. Standardizált változat.	133
Ábra 9: A fogyasztói márkaérték kiinduló strukturális MIMIC modellje	139
Ábra 10: A fogyasztói márkaérték strukturális MIMIC modellje. 4 faktoros megoldás	142
Ábra 11: A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje. 3 faktoros megoldás	143
Ábra 12: A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje. 2 faktoros megoldás	144
Ábra 13: A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje. Standardizált változat.	146
Ábra 14: A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje.	148
Ábra 15: A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje	150
Ábra 16: A fogyasztói márkaérték végső modelljének Bayesi becslése	154
Ábra 17: A diszkrimináns érvényesség vizsgálata. 4 faktoros CFA.....	157
Ábra 18: A diszkrimináns érvényesség vizsgálata. 1 faktoros megoldás	158
Ábra 19: Megoldási javaslat a diszkrimináns érvényesség problémájára.....	160
Ábra 20: A dimenziók külső érvényességének vizsgálata	162
Ábra 21: A dimenziók külső érvényességének vizsgálata (2).....	163
Ábra 22: A modell tesztelése más következményekkel	164
Ábra 23: A fogyasztói márkaérték MIMIC modell tesztelése a Samsung márka adatain	166
Ábra 24: A fogyasztói márkaérték MIMIC modell tesztelése az iPhone márka adatain	167

1 Bevezetés

A márkaérték fogalma a 80-as évek elejétől egyre nagyobb népszerűsége tett szert, és azóta a terület jelentős fejlődésen ment keresztül, aminek köszönhetően a konceptuális modellek (Aaker 1991, Keller 1993) után egyre több empirikus modell is született (Yoo és Donthu 2000, Erdem és Swait 1998, Atilgan et al. 2009). A márkaérték fogalma többek között annak a növekvő tudományos és üzleti érdeklődésnek köszönhetően vált központi marketing fogalommá, amely a márkára irányult, hiszen egyre elterjedtebbé vált és válik az felfogás, ami szerint a márkák a vállalatok egyik legértékesebb eszmei vagyonelemét képezik (Kapferer 1992, 9. oldal). A márkák kiemelkednek a többi marketing mix elemek közül, azáltal, hogy képesek magukba építeni minden marketing tevékenység pozitív hatását, és ez által hatékony minőségjelzőkké válnak (Erdem et al. 2006), továbbá hosszú távon képesek a piacon maradni, míg a termékek átalakulnak, eltűnnek (Kapferer 1992), ezért a vállalatok számára megéri a márkák fejlesztésébe fektetni.

A márkamenedzsmentre vonatkozó kutatás szerepel a Marketing Science Institute (MSI 2010) által a 2010-2012-ös időszakra megjelölt kutatási prioritásai között, ami a márkának tulajdonított fontosság folytonosságát jelzi a rangos intézmény megítélésben, hiszen a márkával, márkaértékkal kapcsolatos kutatások az elmúlt két időszakban is kiemelt kutatási prioritásként lettek meghatározva.

Az előbbieket értelmében a márkaérték olyan fogalomként jelenik meg, aminek segítségével képesek vagyunk a vállalatok számára egyre értékesebbé váló márkák értékét mérni. A márka értékének mérésének két nagy területét képezi a pénzügyi érték mérése, és a fogyasztói márkaérték mérése, melyek közül a dolgozat a fogyasztói márkaérték mérésére fókuszál.

A fogyasztói márkaérték mérésének problémájára fókuszálva, a kutatás főbb céljait a következő pontokban összegezhetjük:

1. Másodrendű fogyasztói márkaérték modell építése, becslése és érvényességének vizsgálata.
2. A fogyasztói márkaérték okozati operacionalizálásának tesztelése.

A fogyasztói márkaértéket másodszintű látens változóként építjük a modellbe, a korábbi gyakorlattal ellentétben, ahol maga a fogyasztói márkaérték nem is épült a modellbe, vagy függő változóként volt jelen. Mindennek a következménye, hogy a strukturális modellben képesek vagyunk becsülni a fogyasztói márkaérték és a szakirodalomban korábban gyakran hivatkozott dimenziói közötti kapcsolatot.

A fogyasztói márkaértéket másodszintű látens változóként kovariancia alapú környezetben ML (Maximum Likelihood) segítségével becsüljük, a korábbi gyakorlattal ellentétben, amely a másodszintű okozati modelleket a lényegesen kényelmesebb variancia alapú PLS segítségével becsüli.

Jelen kutatás eredménye megkérdőjelezi azt az elterjedt szakirodalmi vélekedést, hogy a fogyasztói márkaérték sokdimenziós fogalom lenne, mivel arra a következtetésre jutottunk, hogy a fogyasztói márkaérték legfennebb kétdimenziós fogalom, és a két dimenzió között is erős korrelációval kell számolni.

A dolgozat fogyasztói márkaérték modelljének konceptuális fejlesztése néhány lényeges ponton továbblépik az Aaker (1991) modelljére épülő empirikus modellekhez képest. A márkához kapcsolódó asszociációkat nem egyetlen fogalomként határozza meg, hanem az asszociációkat különálló fogalmakként (Megkülönböztethetőség, Bizalom, stb.) építi be a modellbe, ezáltal részletesebb és összetettebb képet rajzol a többdimenziós márkaértékről. Továbbá olyan dimenziót épít a modellbe, mint a megkülönböztethetőség, amely minden jelentősebb meghatározás szerint (AMA 2010, Bauer és Berács 2006) a márka lényeges funkciója, amely azonban a tudományos modellekben nem szerepelt egészen mostanáig.

A modellünk okozati specifikációjának véglegesítésekor azonban nem bizonyult lehetségesnek a részletes, többdimenziós márkaérték illesztése.

A dolgozat fogyasztói márkaérték modellje a márkához kapcsolódó, az irodalom alapján lényegesnek minősített asszociációk különálló mérése mellett, arra törekszik, hogy gazdasági válság és a közösségi hálózatok térnyerésének következtében

megváltozott üzleti valóságot is figyelembe vegye. Ennek a következménye az, hogy a márkaérték dimenziói közé beépítettük a bizalom fogalmát. A bizalom a növekvő fogyasztói tudatosság, az egyre könnyebben megszerezhető minőségre vonatkozó információknak köszönhetően jelentős tényezővé vált, másfelől a jelzés elmélet megközelítésében a márkaépítés sikeressége jelentősen múlik azon, hogy a fogyasztók milyen értékben bíznak meg az adott márka kommunikációjában.

Új fogyasztói márkaérték fejlesztését indokolja, hogy az eddig fejlesztett modellek vagy csak konceptuális szinten jöttek létre (Aaker 1991, Keller 1993, Keller 2003), vagy csak adott termékkategória esetében lehetett alkalmazni (Vazquez et al. 2002), vagy nem bizonyultak eléggé stabilnak a megismétlések esetében (Yoo és Donthu 1997, Yoo és Donthu 2001, Washburn és Plank 2002, Vazquez et al. 2002, Kocak et al. 2007). Erdem és Swait (1998), Erdem et al. (2006) modellje megismételhetőnek és kulturálisan érvényesnek bizonyult, azonban a márkaértéket, mint fogalmat nem operacionalizálták.

Számos márkaérték modell csak adott piacra érvényesen lett fejlesztve (Chau és Ho 2008, Christodoulides et al. 2006, Chernatony et al. 2004, Jensen és Klasttrup 2008), így nem képesek általánosságában a márkanévben rejlő lehetőségeket magyarázni, ahogyan azt az üzleti fogyasztói márkaérték modellek teszik (BAV, BrandZ, EquityEngine), amelyeknek a tudományos igényességéről, a módszerek részleteiről sokat nem tudunk.

A jelen dolgozat fogyasztói márkaérték modellje a márkához kapcsolódó elvont, magas absztrakciós szintű asszociációkat méri, aminek következtében nem függ adott termékkategóriától, iparágtól.

A jelen dolgozat szándékolt módszertani újdonsága, hogy a fogyasztói márkaértéket, mint okozati látens változót operacionalizálja. Ennek megfelelően a fogyasztói márkaértéket olyan látens változónak tekinti, ami a marketingtevékenységek hatására létrejön. A márkaérték okozati jellegét az elméleti előfeltevések határozzák meg, melyek szerint a márkaérték azt a hozzáadott értéket méri, amit a márkaépítés során a termékhez hozzáadunk (Farquhar 1989, Aaker 1991, Achenbaum 1993), és az empirikus

eredmények alátámasztják azt (Yoo és Donthu 2000, Martensen és Gronholdt 2004, Jensen és Klastrup 2009, Netemeyer et al. 2004).

A fogyasztói márkaérték mérésére dominánsan a strukturális egyenletek módszerét használták (Yoo és Donthu 2000, Vazquez et al. 2002, Netemeyer et al. 2003, Erdem és Swait 1998, Boo et al. 2009, Atilgan et al. 2009, Kim és Hyun 2010). Számos szerző azonban a márkaértéket nem, csak annak dimenzióit operacionalizálta (Vazquez et al. 2002, Boo et al. 2009, Netemeyer et al. 2003), mások nem a modellen belül határozták meg a márkaértéket, hanem függő változóként építették be azt (Yoo és Donthu 2001, Martensen és Gronholdt 2004, Kim és Hyun 2010), vagy izolációban becsülték a márkaérték mérésére kialakított okozati fogalmat (Martensen és Gronholdt 2004). Nem számoltak be a megfelelő illeszkedési mutatókról (Martensen és Gronholdt 2004), vagy nem indokolták meg, miért operacionalizáltak reflektív/okozati modelleket (Yoo és Donthu 2000, Vazquez et al. 2002, Netemeyer et al. 2003, Erdem és Swait 1998, Erdem et al. 2006).

A dolgozat fogyasztói márkaérték felépítésének, tesztelésének és illesztésének során a strukturális egyenlet modellek módszertani követelményeinek olyan módon kell megfelelni, hogy a korábban felmerülő problémákat megoldjuk és a felmerülő módszertani kérdésekre választ adjunk.

Empirikus eredményeink számos újszerűséggel és hasznossággal bírnak.

A másodrendű MIMIC modell segítségével köszönhetően sikerült tisztán elkülöníteni a fogyasztói márkaérték forrásait és következményeit.

A fogyasztói márkaértéket, mint látens fogalmat építettük be a modellünkbe, hiszen a szakirodalom folyamatosan, mint sokdimenziós fogalomra utalnak a márkaérték kapcsán, azonban kevesen operacionalizálták eddig, mint látens fogalmat (Atilgan et al. 2009).

Sikerült kovariancia alapú becselővel becsülni egy tudatosan okozati indikátorokkal mért fogyasztói márkaértéket.

Kovariancia alapú környezetben illesztett másodszintű látens változós modellekről kevés cikk számol be, a többség PLS-t használ erre a célra, a nehézségeket vállalva sikerült a másodszintű látens változós modellünket Amosban illeszteni.

Úgy értékeljük, hogy az okozati specifikációnak köszönhetően egy elméleti és gyakorlati szempontból is hasznos eredményre jutottunk. Az eredményünk szerint a fogyasztói márkaérték nem egy sokdimenziós fogalom, ahogyan azt Keller (1993) vagy Lehman et al. (2008) sugallja, hanem kétdimenziós fogalom. Ezt az eredményünket visszaigazolják más márkaérték modellek is. Netemeyer et al. (2004) modelljében a márkaérték két dimenziója okozza az árprémium fizetési hajlandóságot. A Yoo és Donthu (2000) modellben, ha a hűséget helyesen, következménynek értelmezzük, akkor ugyancsak két dimenziót kapunk.

A kétdimenziós megoldás egy intuitív, könnyen értelmezhető, és könnyen mérhető modell, ami így a menedzsment számára is sokkal vonzóbb eszköz lehet, hozzátevé, hogy ez a két dimenzió annyi varianciát képes magyarázni a fogyasztói márkaértékben, mint a konceptuális modellünk hat dimenziója.

Az adatgyűjtés és az illesztés során szerzett tapasztalat alapján lényeges megfogalmaznunk, hogy a jövőben végezett mérésekor a márkaérték mérésének egyik torzító tényezőjére gondot kell fordítani. A márkaérték mérésekor adott márkával kapcsolatosan teszünk fel kérdéseket, a márkanévben rejlő erőből származó *halo* hatás és a módszer (common method) következtében olyan varianciát is megoszthatnak, ami a márkának köszönhető és a módszernek köszönhető, és kevésbé a kérdések konkrét tartalmának.

Mindennek lehet egy lényeges következménye, éspedig az, hogy amikor reflektív specifikációt használunk, nagyszámú érvényes fogalmat leszünk képesek illeszteni a modellünkre, hiszen ezek a halo hatás és a módszer miatt közös varianciát fognak megosztani. Egy okozati modellben meg kell engednünk, hogy az exogén változók korreláljanak, így erre a problémára fény derül az illesztés során, a reflektív specifikációban azonban a dimenziók endogén változók, és nem kell szabadon korreláljanak, így nagyon sokféle fogyasztói márkaérték modell építhető fel, anélkül, hogy tudnánk, a dimenziók közül melyek azok, amelyek közösen tudnak meghatározni, okozni valamit.

2 Irodalmi áttekintés

Az irodalmi áttekintés első részében a márkával kapcsolatos általános kérdéseket ismertetjük (Pitcher 1985, Aaker 1991, Aaker 1996, Kapferer 1992, Keller 1993, Chernatony és Riley 1998, Bauer-Berács 2006), majd kitérünk a márka és a termék fogalmi elkülönítésére, a két fogalom viszonyának tárgyalására (Gardner és Levy 1955, McCarthy és Perreault 1991, Achenbaum 1993, Ambler és Styles 1997, Vazquez et al. 2002, Raggio és Leone 2006).

Az irodalmi áttekintés következő része a márkaérték fogalmával általában (Aaker, 1991, Srinivasan et al. 2005, Ailawadi és Lehman 2003, Christodoulides és Chernatony 2010) és a dolgozat központi fogalmával, a fogyasztói márkaértékkal részletesen foglalkozik (Aaker, 1991, Erdem és Swait 1998, Yoo és Donthu 2001, Vazquez et al. 2002, Netemeyer et al. 2003, Atilgan et al. 2009, Boo et al. 2009, Kim és Hyun 2010, Erdem et al. 2006).

Az irodalmi áttekintés harmadik része a marketingtevékenységek, marketingdöntések eredményei és a fogyasztói márkaérték közötti kapcsolatot tárgyalják (Yoo et al. 2000). Külön tárgyaljuk a **termékkel** (Gamoran 2007, Aaker 1991, Carpenter et al. 1994, Netemeyer et al. 2004, Hooley et al. 2000), az **innovációval**, **termékfejlesztéssel** (Randall et al. 1998, Sriram et al. 2007, Mizik és Jacobson 2008), az **árral** (Peterson és Wilson 1985, Zeithaml 1988, Aaker 1996, Park és Srinivasan 1994, Sivakumar és Raj 1997, Chaudhuri és Holbrook 2001, Kapferer 2008), a **vásárlásösztönzéssel** (Jedidi et al. 1999, Blattberg et al. 1995, Niejs et al. 2001, Fransens et al. 2001, Pauwels et al. 2002, Horváth et al. 2005) és **reklámmal** (Lavidge és Steiner 1961, Nelson 1974, Petty és Cacciopo 1983, Petty et al. 1983, Shum 2004, Mehta et al. 2008, Chioveanu 2008) kapcsolatos döntések hatásait a márkára, márkaértékre.

2.1 A márka fogalmi körülhatárolása

A márka az Amerikai Marketing Szövetség (AMA - American Marketing Association) meghatározása szerint:

„Egy név, kifejezés, formaterv, szimbólum vagy ezek kombinációja, ami adott eladó termékét vagy szolgáltatását azonosítja és megkülönbözteti a versenytársak termékétől vagy szolgáltatásától. A márka jogi formája a védjegy. A márka azonosíthat egy terméket, egy termékcsaládot vagy az eladó minden termékét. Ha a márkát az egész vállalatra vonatkoztatják, a preferált kifejezés a védjegy” (AMA - marketingpower.com 2011).

A márkának a fenti meghatározása, pontosabban annak az első mondata vált a legelterjedtebbé. A kotleri marketingmenedzsment jelentősen hozzájárult ahhoz, hogy a meghatározás elterjedjen, és ugyanakkor általánosan elfogadott meghatározásként számos marketingkutató tekintette kiindulási alapnak (Aaker 1991, Dibb et. al 1994, Kotler et. al 1996), és számos marketing tankönyv (Zikmund és D’Amico 1989, Evans és Berman 1990, Dalrymple és Parsons 1990, Józsa 2003, Bauer és Berács 2006) határozta meg a márkát a segítségével.

Az AMA definíció elsődlegesen a márkaépítés bemenetére fókuszál (Chernatony és Riley 1998), egyszerű azonosító, megkülönböztető és jogi eszközként kezeli a márkát. Ezzel ellentétben azonban a márkát azáltal, hogy a vállalatot, a vállalat termékeit, termékvonalaikat képviseli (számos más funkciója mellett), további fontos jelentéssel látják el, ami lényegesen kiterjeszti a márka dimenzióit.

Az AMA definíció a márka dekonstrukcionista megközelítését támogatja, ami szerint a márkafejlesztést a márka elemeire való bontásával kell kezdeni: meg kell határozni a márkanevet, a logót, a formatervezését, a hozzá kapcsolódó reklámtevékenységet, színeket, karaktereket, személyiséget stb.. Kapferer (1992) és Chernatony és Riley (1998) kritikusan értékelték a dekonstrukcionista megközelítést. Kapferer (1992) értelmezésében a valós márkamenedzsmentnek sokkal korábban kell elkezdődnie, mint a márkanév elemekre való bontásával: a márka azonosságát, és semmiképpen a márka imázsát kell először meghatározni.

Az AMA meghatározás továbbá tautológiát tartalmaz, mivel az állítja, hogy a márka lehet név, tárgy vagy szimbólum, miközben egy név vagy a tárgy a szimbólum egyedi esete, hiszen szimbólumnak tekintünk minden olyan nevet, tárgyat, stb., ami jelentést hordoz. Ilyen értelemben a márka egy összetett szimbólum, ami nagyszámú a márkázott termékkel kapcsolatos jelentést képes hordozni (Gardner és Levy 1955).

Az előbbiekből következően a márka fogalmát Bauer és Berács (2006) pontosabban fogalmazza:

„A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.,,

A márkanévet az elemzések, meghatározások széles körben elfogadottan egy többdimenziós konstrukcióként értelmezik. Olyan fogalomként jelenik meg, ami képes a vállalatok funkcionális és érzelmi értékeit illeszteni a fogyasztók teljesítmény iránti elvárásaihoz és pszicho-szociális igényeihez (de Chernatony és Riley 1998).

Minél jelentősebb érzelmi erőt képviselnek a márkanév által hordozott jelentések, annál inkább képesek jelentős árbevétel-növekményt és profitot generálni a vállalatok számára.

Martineau (1959) értelmezésében a márka a termék funkcionális és pszichológiai tulajdonságairól a fogyasztók fejében kialakult kép. Pitcher (1985) így fogalmaz: a márka a fogyasztók fejében kialakult kép a termékről. Chernatony (1998) a márka, mint a fogyasztók fejében kialakult kép kutatási területként való jelentkezését és fejlődését úgy értelmezi, mint ami a fogyasztóorientált márkakutatás egyértelmű megerősödését jelzi.

Kotler (2004) a márkák megkülönböztető, minőségbiztosító szerepét hangsúlyozza, de következtetésként megfogalmazza, hogy a „márkák mégis inkább összetett szimbólumok”, ahogyan Bauer-Berács (2006) is kiemeli a márka szimbólumjellegét, amikor „szimbólumok összessége”-ként határozza meg a márkát.

Annak érdekében, hogy a dolgozat szemléletmódját, megközelítését jellemezzük, a következőképpen összegezzük a márka meghatározásának különböző megközelítéseit:

- A márka a terméket azonosító, megkülönböztető eszköz.
- A márka értéket ad hozzá a termékhez
- A hozzáadott érték a márkaépítés során jön létre (a márkaépítés adott koncepció kidolgozását, megvalósítását és kommunikálását jelentheti).
- A márka szimbólum.

A márkaépítés kivételes esetekben (pl. Napster) megvalósulhat nem tudatosan irányított marketing tevékenység eredményeképpen is, ha a márka olyan értékeket képvisel, vagy a fogyasztók olyan értékeket vélnek felfedezni a márkában, amelyeknek köszönhetően egy adott közösség azonosul a márka által képviselt értékekkel. A közösségi tevékenységnek köszönhetően az adott márkanévhez egyre szélesebb körben kapcsolódhatnak pozitív tartalmak (pl. ilyenszerűen vált szélesebb körben ismerté számos underground zenekar (pl. Ozric Tentacles)).

2.1.1 Márka és termék

A márka fogalmának jellemzése, és a márkaérték fogalmának bevezetése szempontjából lényeges megkülönböztetni a márka és a termék fogalmát. Ahogyan a fenti meghatározásokból is részben kiderült, a márka meghatározása valamilyen módon magával vonja a márkanév és termék viszonyának a meghatározását.

A márka és termék viszonyát két szélsőséges értelmezésben lehet meghatározni. Az egyik megközelítés a terméket elválasztja a márkától, és a márkát önálló entitásként kezeli. Ennek a megközelítésnek az alapját az a nézet képezi, ami szerint a márka a termékhez hozzáadott jel (Gardner és Levy 1955, McCarthy és Perreault 1991). Ezzel szemben a márkát Ambler és Styles (1997) elválaszthatatlannak minősíti a terméktől, hiszen a fogyasztók számára a márka és a termék szervesen összetartoznak.

Jones (1986) szerint a márka egy olyan termék, ami a funkcionális előnyök mellett hozzáadott értéket is biztosít, amit bizonyos fogyasztók hajlandók lesznek megvásárolni.

Egy más megközelítésben a márkázott és a nem márkázott termék közötti különbség abból a márkázott termékhez való hozzáadott értékből származik, aminek a fogyasztókban a márkázott termékről kialakult összes észlelés és érzés az alapja (Achenbaum 1993).

A vállalat szempontjából a márkázott termék értékesebb, hiszen befektetésként kell kezelni az adott márka kialakításába, fejlesztésébe fektetett összegeket. A Borden vállalatot törvénytelen árdiszkriminációval vádolták, miután úgy döntött, hogy a saját márkanévvel ellátott tejet magasabb áron értékesíti, mint a nem-márkázott vagy privát márkájú tejet, ami azonban semmiben nem különbözött az előbbitől (Levitt 1966). A vállalatok érvelése egy ilyen esetben szinte magától értetődően adódik: ők sok esetben hatalmas összegeket költenek a márkaépítésre, a márka ismertté tételére, ami különben nem csak számukra jelent értéket, hiszen megkönnyíti az értékesítés folyamatát. Könnyen azonosíthatóvá válnak a termékek, ugyanakkor megkönnyítik a fogyasztói vásárlási döntési folyamatot, csökkentik a keresés költségeit.

A márka értékelés során a fogyasztók két nagy forrásra támaszkodhatnak: a márkanévből származó elvont információkra, és a részletes terméktulajdonságokhoz kapcsolódó információkra (Dillon et al. 2001, Tafani et al. 2004, Betts és Taran 2004, Raggio és Leone 2006, Boatwright et al. 2008).

A két információforrás közötti különbséget Raggio és Leone (2006) a Volvo márka példáján szemléltették. Ha a Volvoval kapcsolatosan az oldal-ütközési védelemről kérdezik a fogyasztókat, akkor feltételezhető, hogy a fogyasztók akkor is meg lesznek győződve arról, hogy a Volvo nyújt ilyen típusú védelmet, ha soha nem ültek ilyen autóban, mert a márkával szorosan asszociálódik a „biztonság” fogalma. Ha azonban a fogyasztókat a Volvo ködlámpájának a formatervéről kérdezik és azok a tulajdonság

konkrét ismeretében válaszolnak a kérdésre, akkor a márka értékelése során a közvetlenül a termékhez kapcsolódó információforrásra támaszkodtak.

Azoknak a fogyasztóknak az esetében, amelyek nagyobb tapasztalattal és tudással rendelkeznek a termékkategóriával, termékkel kapcsolatban, a terméktulajdonságokhoz kapcsolódó asszociációk jelentősebb mértékben befolyásolják a márka értékelését, míg azoknak a fogyasztóknak az esetében, amelyek kevés tudással rendelkeznek, a márkanévhez kötődő általános benyomások dominálnak (Dillon et al. 2001).

A termékkategóriával kapcsolatos tapasztalat és tudás megszerzése következtében a fogyasztók egyre nagyobb hajlamosságot mutatnak arra, hogy kevésbé ismert, kisebb márkákról is információt szerezzenek, hogy kipróbálják azokat, aminek következtében nő annak a valószínűsége, hogy a kisebb márkát vásárolják meg, ahhoz a helyzethez viszonyítva, amikor kevés tudással és tapasztalattal rendelkeztek (Heilman et al. 2000).

A márkanévhez kapcsolódó elvont tartalmak képesek arra, hogy a márkára vagy termékkategóriára vonatkozó tanulási folyamatban blokkolják a konkrét tulajdonságok tanulását (Van Osselaer és Alba 2000). A blokkolás során valójában az történik, hogy ha egy a fogyasztóban a minőséget jelző márkanévhez kapcsolódó magas minőség asszociációja alakul ki először, ez blokkolja a tényleges tulajdonságokhoz kapcsolódó információk kapcsolódását az adott termékhez, vagy legalábbis a terméktulajdonság és a termék közötti asszociáció már lényegesen gyengébb lesz (Van Osselaer és Alba 2000).

A tapasztalatszerzés, tudáshalmozás során kialakulhat a terméktulajdonságokhoz és a márkanévhez kapcsolódó asszociációkból olyan általános kép, ami már magas absztrakciós szintet képvisel (Sujan 1985).

A kategóriával kapcsolatos tudás, a termékkel kapcsolatos tapasztalat jelentősen megnöveli a konkrét tulajdonságokhoz kapcsolódó asszociációk fontosságát a döntéshozatalban (Sujan 1985, Alba és Hutchinson 1987, Dillon et al. 2001, Heilman et al. 2000), azonban a "szakértő" fogyasztó objektív értékelése ugyanúgy a márkanév hatása alá kerülhet. A "szakértő" fogyasztó, ha számára ismerős termékkel kapcsolatos információkkal kerül kapcsolatba, könnyen abba a hibába eshet, hogy nem vizsgálja meg azokat, abban bízva, hogy ismeri a tartalmukat (Alba és Hutchinson 1987), így

feltételezhető, hogy a “szakértő” fogyasztó esetében végül kialakul egy olyan helyzet, amikor számára is az elvont asszociációk határozzák meg a döntést.

A márkát a halo-hatás irodalmának szemszögén keresztül is kézenfekvő értelmeznünk. A halo-hatás érvényesülése során adott jelenséggel szemben kialakult általános vélemény kivétel az adott jelenség jellemzőire is (Thorndike 1920, in Alchman és Bass 1985). A halo-hatást a pszichológia olyan hibaként értelmezte (logical error), amely a fogyasztók megkülönböztető képességének hiányából származik (Boatwright et al. 2008).

A pszichológiai megközelítéssel szemben a halo-hatást értelmezhetjük úgy, mint a fogyasztói döntést támogató hasznos heurisztikát. A márkaértéket tekinthetjük egy olyan halo-hatás okozójának, amely a márkához kapcsolódó magas absztrakciós szintű asszociációkat kivetíti a márkázott termék konkrét tulajdonságaira (Leuthesser et al. 1995 Betts és Taran 2004, Tafani et al. 2004).

2.1.2 A márka fogyasztók számára biztosított előnyei

Közgazdaságtani szempontból a márkák legfontosabb előnyeként a keresési költségek csökkentését tekintjük, hiszen a márka azáltal, hogy minőséget jelez, csökkenti azt az időt, ami alatt a fogyasztónak döntést kell hoznia, főleg olyan körülmények között, hogy nincsenek ismeretei a termékkategóriáról (Pashigian és Bowen 1994, Tsao et al. 2006, Ramello 2006, Erdem és Swait 1998, Erdem et al. 2006, Barcala és González-Díaz 2006).

A fogyasztó korábbi tapasztalatok vagy marketingkommunikációs tevékenységek alapján már rendelkezik egy képpel a termék tulajdonságairól, és ha felismeri az adott márkát, nem kell hosszasan mérlegeljen, hanem képes gyors döntést hozni, arról, hogy megvásárolja vagy ne vásárolja meg az adott terméket.

A márka és a fogyasztó között kialakuló kapcsolatot értelmezhetjük nem formális szerződésként is. A fogyasztók a márkának bizalmat szavaznak, hűségesek hozzá,

miközben azzal a feltételezéssel élnek, hogy a márka következetesen fogja biztosítani azt a hasznosságot, amit elvárnak tőle.

A márkák egyben olyan szimbolikus eszközök, amelyek lehetőséget teremtenek az önkifejezésre, ugyanakkor biztosíthatják a társadalmi integrációt is (Aaker 1999, Fournier 1998, Escalas és Bettman 2005, Tárkányi 2003).

A márkaépítésben Chernatony (2002) két megkülönböztetett irányt határoz meg: funkcionális és érzelmi. Vagyis a márkanévhez kapcsolhatunk olyan asszociációkat, amelyek a termék funkcionális előnyeit jelzik (magas teljesítmény) azonban a technológiai haladás következtében, a hasonló formatervezési gyakorlat (Chernatony és McDonald 1998) és a lemásolható árkonstrukciók miatt ezek az asszociációk elveszthetik megkülönböztető erejüket. Ezzel szemben a kommunikációs tevékenység során olyan érzelmi asszociációkat kapcsolhatunk a márkanévhez, amelyek sokkal absztraktabb szinten értelmeződnek, és amelyeket ezért nem lehet másolni. Goodyear (1997) következtetésében a márkázási tevékenység fókuszsa az érzelmi értékek biztosítására helyeződött át.

A márkának jelentős szerepe lehet adott termékjellemzők azonosításában. A terméktulajdonságok három kategóriáját tudjuk megkülönböztetni (Nelson 1970), annak függvényében, hogy a fogyasztók milyen mértékben tudnak képet alkotni az adott termék jellemzőiről:

- Kutatható tulajdonságok
- Tapasztalható tulajdonságok
- Bizalmi tulajdonságok

A kutatható tulajdonságok esetében a fogyasztó vizuális jelek (szín, állag, stb.) alapján képes véleményt alkotni a termék jellemzőiről, míg a tapasztalható tulajdonságok esetében szükség van arra, hogy huzamosabb ideig használja, hogy megismerje annak jellemzőit. A bizalmi termékek esetében, amilyen például a biztosítás, a terméktulajdonságok nagyon nehezen kiismerhetők.

A termékeket azonban nem tudjuk egyértelműen besorolni valamilyen kategóriába, sokkal megalapozottabb feltételezni, hogy adott termék rendelkezik keresleti és tapasztalati jellemzőkkel is. A minőség például a keresés költsége, az ár függvényében minősülhet kutatható illetve tapasztalható tulajdonságnak is (Wilde 1981).

A márkafejlesztés a tapasztalható és a bizalmi terméktulajdonságok esetében kiemelten fontos, mert ezeknek a termékeknek az esetében a márka fogja hordozni azokra a jellemzőkre vonatkozó információt (pl. jó minőség, biztonságos, stb.), amelyeket a fogyasztó nehezebben ismerhet meg.

A márka és a védjegy között a különbség abban áll, hogy a védjegy jogi kategória, míg a márkanév üzleti kategória (Bauer és Berács 2006).

„A védjegy olyan intézmény, amely meghatározott időre biztosítékot nyújt arra, hogy a termék jogi védeltséget élvezzen.” (Bauer és Berács 2006). A védjegy védelmet nyújt az utánzás ellen, ami vonatkozhat a termék kivitelezésére, csomagolására, reklámjára, stb. (Bauer és Berács 2006).

2.2 A Márkaérték

A márkaérték fogalmát a nyolcvanas éveke elején használták először széles körben (Nádasi 2005), főleg az ügynökségi mérések területén (Interbrand, Coopers & Lybrand, Arthur Young Australia). 1988-ban a Marketing Science Institute által szervezett konferencia óta a fogalom pontosabb körülhatárolásokat kapott, és az egy évvel később született, a márkaérték szakirodalomban sokat idézett Farquhar (1989) cikk jelentősen hozzájárult a fogalom tudományos elfogadásához.

A magyar szakirodalom eléggé korán reagált az új marketing szakfogalom megjelenésére (Bauer 1995, Tasnádi 1995), a fogalommal kapcsolatos kiterjedt empirikus kutatás csupán 2003-ban valósult meg először (Nádasi 2005).

A márkaérték fogalmával és mérésével kapcsolatos korai legfontosabb eredményeket Shocker és Weitz (1988) foglalta össze, és legújabban 2010-ben jelent meg egy átfogó irodalmi áttekintés (Christodoulides és Chernatony 2010).

A márkaérték fogalmának a marketing tudományos környezetben való elterjedését jelentősen meghatározták Aaker (1991, 1994, 1996), és Keller (1993, 2003) témába vágó publikációi, és ezek az írások növelték a márkaérték fogalmának a népszerűségét az üzleti gyakorlatban is.

Az angol nyelvű irodalomban annak érdekében, hogy a fogyasztói márkaértéket megkülönböztessék a pénzben kifejezett márkaértéktől, a fogyasztói márkaérték¹ fogalmát használják (Keller 1993, Vazquez et al. 2002), a márkaérték helyett (Brand Equity), amit a pénzben kifejezett márkaérték mérők esetében megkülönböztető jelző nélkül használnak (Ailawadi et al. 2003, Srinivasan et al. 2005). A pénzben kifejezett márkaérték esetében találkozunk a magyarul ugyancsak márkaértéknek fordítható Brand Value fogalommal is (Srivastava és Shocker 1991, Salinas és Ambler 2009, Interbrand)

Hagyományosan a márka értékét a fogyasztási cikkek szintjén mérték (Netemeyer et al. 2003, Yoo és Doonthu 2001, Vazquez et al. 2002, Lehmann et al. 2008, Martensen és Gronholdt 2004), az utóbbi időben azonban megjelentek a pénzügyi szolgáltatások (Chernatony et al. 2004), az online szolgáltatások (Christodoulides et al. 2006, Chau és Ho 2008) és a B2B márkák (Jensen és Klastруп 2008) mérésére is alkalmas modellek.

2.2.1 A márkaérték meghatározása

A márkaérték egyik legtöbbet hivatkozott meghatározása Farquhar (1989) nevéhez kötődik. A meghatározás szerint a márkaérték („brand equity” az eredeti cikkben) az a hozzáadott érték, amivel a márka a terméket felruházza. A meghatározás

¹ Consumer Based Brand Equity

számos későbbi márkaértékkal foglalkozó mérőeszköz alapját képezte (Kamakura és Russel 1993, Park és Srinivasan 1994, Srinivasan et al. 2005).

Aaker (1991) olyan vagyonértékek összességéként jellemzi a márkaértéket, amelyek a márkanévnek köszönhetően hozzáadódnak vagy éppen kivonódnak a termék vagy szolgáltatás értékéhez/értékéből. Jelen dolgozat fogyasztói márkaértékkal szembeni szemléletét jelentősen meghatározta az aakeri megközelítés, és az erre épülő kutatási gyakorlat.

Keller (1993) értelmezésében a márkaértéket az a különbség adja, ami a márkázott termék marketingtevékenységeire érkező fogyasztói reakció és a nem márkázott termék marketingtevékenységeire érkező fogyasztói reakció különbségéből származik. A magas márkaértékkal rendelkező márka esetében a fogyasztók sokkal kedvezőbb módon reagálnak a marketing mixre, mint az alacsony márkaértékű vállalatok esetében. Ennek következtében csökkennek a relatív marketingköltségek, hiszen nő a marketing tevékenységek hatékonysága.

Srivastava és Shocker (1991) a márkaértéket két összetevő elem szerint határozta meg, és ez a meghatározás már magában hordozza azoknak a törekvéseknek a kezdeményét, amelyek a márka fogyasztói szintű mérése és a pénzügyi érték összekapcsolására törekednek (Park és Srinivasan 1994, Srinivasan et al. 2005, Kartono és Rao 2006). A Srivastava és Shocker (1991) által nyújtott márkaérték meghatározás szerint a fogalom két elemből, a márka erősségéből (brand strength) és a márka pénzügyi értékéből áll, és míg az első a fogyasztói szintű mérések alapján jön létre, addig a második összetevő elem, a márka pénzügyi értéke (brand value), a márkaerősségből származó pénzügyi hasznot határozza meg.

Vázquez et al. (2002) a márkaértéket, mint azt a hasznosságot határozza meg, ami a fogyasztó számára a márka használatából és fogyasztásából származik.

Srinivasan et al. (2005) úgy határozza meg a márkaértéket, mint azt a különbséget, ami az adott márka választási valószínűsége, és a bázismárka választási valószínűsége között létrejön.

Simon és Sullivan (1993) meghatározásában a márkaérték azt a jövőbeni pénzáramot jelenti, ami a márka eladásából származó összegnek, a nem márkázott termék eladásaihoz viszonyított többleteként jelenik meg.

2.2.2 A márkaértéknek a vállalat pénzügyi teljesítményére gyakorolt hatása

Aaker (1991, 1996) kilencvenes évek elején publikált munkáinak köszönhetően nagy érdeklődés övezte, és övezi az értékes márkák által generált pénzügyi megtérülés problémáját (Fehle et al. 2008).

Farquhar (1989) a márkának tulajdonítható pénzáram-növekménnyel (incremental cash flow) határozta meg a márkának a vállalat számára biztosított értékét. A pénzáram-növekmény származhat a márkának köszönhető piacrészesedés növekedéséből, de az alkalmazott árprémiumból is. Az erős márka egy olyan alapot képez, aminek a stratégiai potenciálja lehetővé teszi a sikeres licenc szerződések megkötését, és a sikeres márkakiterjesztést. Az erős márkák könnyebben szembesülnek a krízishelyzetekkel, és képesek túlélni azokat (Farquhar 1989).

Az egyéni befektetők az ismert márkákat preferálják, mivel ezekkel kevesebb „ismeretlen kockázatot” asszociálnak, az intézményi befektetők preferenciáit azonban nem befolyásolja a márkaismertség (Olsen 2005).

A kompetitív támadásokkal szemben megnő a vállalat védettsége, mivel a jobban differenciált márkák alacsonyabb ár rugalmasságot eredményeznek (Boulding et al. 1994), védettebbek a kompetitív támadásokkal szemben (Srivastava and Shocker 1991), árprémiumot alkalmazhatnak (Farquhar 1989), és sikeresebb márkakiterjesztést

valósíthatnak meg (Keller 2003). Simon és Sullivan (1993) igazolta, hogy a részvényárfolyamok alakulása tartalmazza a márkaértékre vonatkozó információt is.

Az új termékek és a tőzsdei hozam között ugyancsak pozitív kapcsolat létezik, azonban ez akkor igazán erős, ha a vállalat nagyszámú, ténylegesen új terméket vezetett be a piacra (Chaney 1991).

A magas márkaértékkel rendelkező vállalatok, ha árat csökkentenek jelentős piaci részesedés növekedésre számíthatnak, ha növelnék az áraikat a részesedés csökkenése jelentéktelen lenne (Ailawadi et al. 2003). Az utóbbi eredményt árnyalja azonban a tény, hogy Ailawadi et al. (2003) a márkaértékét az árbevétel-prémiumban határozza meg, és joggal feltételezhetjük, hogy a magasabb értékeket eleve olyan vállalatok érik el, akik esetében az aszimmetrikus árrugalmasság adott.

Számos empirikus kutatás vizsgálta az üzleti márkaérték mérők (BAV, Interbrand, Equitrend) és a pénzügyi megtérülés illetve a tőzsdei megtérülés közötti kapcsolatot (Barth et al. 1998, Verbeeten és Vijn 2006, Fehle et al. 2008, Mizik és Jacobson 2008), és eredményeikkel a részvényesi érték növelését központba helyező szemléletet támogatják (Doyle 2001).

A különböző ügynökségek, Landor, Young & Rubicam, Milward Brown és az Interbrand neve összekapcsolódott a márkaérték mérésével, mivel évente publikálják népszerű folyóiratokban a márkaérték listáikat (Interbrand-Business Week, Landor-Fortune). Az ügynökségek által publikált pénzügyi márkaérték listák jelentős népszerűséget nyújtanak az ügynökségek számára, hiszen általában nagy érdeklődés övezi a publikálásukat. Ugyanakkor az ügynökségek a publikált listákkal egyrészt egyszerű és hatékony módon népszerűsítik a márkafejlesztési szolgáltatásaikat, másfelől követhetővé teszik a klienseik számára annak köszönhető fejlődést, hogy igénybe vették a szolgáltatásaikat.

A Financial World által értékelt márkákat vizsgálva Barth et al. (1998) azt találta, hogy a pénzügyi márkaértéknek önálló magyarázó ereje van, ami a tőzsdei megtérülés nettó hozamát illeti.

A Techtel Corporation adataira alapozva Aaker és Jacobson (2001) bizonyították, hogy az attitűdben bekövetkező változás képes egy vagy két negyedévvél előrejelezni a pénzügyi teljesítményt, és az aktuális tőzsdei megtérülésekkel pozitív kapcsolatban van.

A BAV (Brand Asset Valuator - Márkaméter) adatai hasonló összefüggéseket tártak fel, a márkaértékbe fektetett összegek képesek hosszú távon meghatározni a pénzügyi teljesítményt (Verbeeten és Vijn 2006), a márkák olyan információkat hordoznak, melyek alapján a befektetők aktualizálják a jövőbeni pénzáram várakozásaikat Mizik és Jacobson (2008).

Total Research Corporation EquiTrend kutatási adatai segítségével Aaker és Jacobson (1994) a minőségre vonatkozó információtartalom a tőzsdei megtérülésre kifejtett hatását vizsgálták. Nem tudták igazolni, hogy a minőség észlelésében bekövetkező változások, képesek változást generálni a részvények árfolyamában, azonban sikerült egy rendkívül fontos eredményt elérniük: bebizonyították, hogy a befektetők által hosszú távú megtérüléseket befolyásoló információk szignifikánsan tartalmazzák a minőségre vonatkozó információkat is.

Az Interbrand legértékesebb márkák listáján 1994-től 2000-ig szereplő 111 vállalatból alakított portfólió túlteljesítette a piacot (Madden et al. 2006, Fehle et al. 2008). Az Interbrand listáján szereplő márkák egyértelműen magasabb nettó hozamot generáltak, mint átlagosan a piac vagy a viszonyítási alapként használt benchmark portfólió nettó hozama. Az Interbrand listáján szereplő legértékesebb márkák nem csak fölülmúlták nettó hozamban a piaci átlagot, alacsonyabb kockázatot is biztosítanak (Madden et al. 2006). Annak ellenére, hogy Fehle et al. (2008) képes volt igazolni, hogy a pénzügyi márkaérték többletinformációt tartalmaz, azt nem sikerült feltárniuk a Fama-French módszer² segítségével, hogy miként kapcsolódik a márka a részvényárfolyamhoz.

Kallapur és Kwan (2004) olyan vállalatokat vizsgált, amelyeknek a könyveiben a márkák, mint eszmei vagyontárgyak megjelentek, ezáltal a vizsgált márka értékét nem a vállalaton kívüli tényezők, hanem a menedzserek határozták meg. A vásárolt márkák értékelését torzítja a menedzserek arra irányuló hajlamossága, hogy a könyvekben

² Fama és French (1992) kiegészítették a klasszikus CAP (Capital Asset Pricing Model) modelljét a mérethatással (Three Factor Model) (Nagy és Ulbert 2007).

elismert márkaértéket magasabbra értékeljék, a fölülértékelési hajlamossága pedig annak a következménye, hogy a tőkésített márka növeli a nettó vagyonértékek mértékét, ezáltal elkerülhetik, hogy a London Stock Exchange-től engedélyt kelljen kérniük az ügyletek végrehajtására. A kutatás a menedzseri fölülértékelési hajlamosságának ellenére, pozitív összefüggést mutatott ki a könyvi dokumentumokban megjelenő márkaérték és a piaci érték között, miután számos vállalatspecifikus és piaci tényezőt kontrolláltak. A kutatásukkal azt is sikerült igazolni, hogy létezik pozitív összefüggés a részvényárfolyamok pozitív mozgása és márka tőkésítésére vonatkozó hír közzététele között.

A márkastratégia és a tőzsdei megtérülések közötti kapcsolatok vizsgálata ellentmondó eredményekre vezetett.

Rao et al. (2004) a következő csoportosításban elemezte a márkázási stratégiákat: vállalati márkázás, termékvonal márkázás és vegyes márkázás (az előbbi kettőnek a kombinációja) (Laforet és Saunderson 1994). A vállalati márkázás előnye a befektetői közösség szempontjából a költséghatékony működés lehet, hiszen a vállalat marketingköltségei megoszlanak a vállalat termékei között. A termékvonal-márkázás lehetőséget ad arra, hogy a vállalat számos üzleti területre belépjen, hogy különbözőképpen pozícionálja magát, minden márka számára márkaértéket fejlesszen ki, és több polchelyet igényeljen, ugyanakkor a kockázat számos márka között oszlik el, mindez azonban a magas költségeket tételez fel.

A befektetők az vállalati márkázásnak tulajdonítják a legnagyobb értéket, és a vegyes márkázásnak a legalacsonyabbat, a pénzpiaci szereplők tehát alulértékelik a marketingben nagy jelentőséggel bíró termékvonal-márkázásból származó piacszegmentálást, és a márkák között eloszló kockázat hasznosságát (Rao et al. 2004). Ezzel szemben Bahadir et al. (2008) azt találta, hogy a vásárló cég menedzserei azoknak a cégeknek a márkáit értékelik a leginkább (magasabb értéket állapítanak meg), amelyek gazdag márkaportfólióval rendelkeznek.

Az ellentmondást magyarázhatja a pénzügyi befektető és a menedzser különböző fókusza, a befektetők az alacsonynak észlelt kockázat miatt többre értékelik a vállalati

márkákat, míg a menedzserek többre értékelik a különböző pozicionálási lehetőségeket biztosító gazdag portfóliót.

A pénzügyi márkaérték megállapításának népszerűvé válása a nyolcvanas években erősen kapcsolódik az egyre nagyobb teret nyerő akvizíciós hullámhoz (Farquhar 1988). A pénzügyi érték megállapításának egyik legfontosabb alkalmazása a felvásárlások és fúziók (Mergers and Aquisitions - M&A) területén mutatkozott, hiszen a felvásárló vagy beolvasztó cégnek meg kell állapítania a felvásárolt vállalat eszmei vagyonelemeinek, a márkának az értékét.

A megcélzott márkák becsült pénzügyi értékét a tranzakcióban részt vevő vállalatok képességei és márkaportfóliója különböző módokon befolyásolja. A marketingképességek alatt a vállalatnak azt a képességét értjük, hogy a marketing erőforrásokat olyan módon kombinálja, hogy hatékonyan elérje a marketingcéljait (Bahadir et al. 2008).

A magas marketingképességekkel rendelkező vállalatok hajlamosak a felvásárolt, vagy beolvasztott vállalat márkaportfóliójának magasabb értéket tulajdonítani (mint az alacsony képességekkel rendelkezők), mivel a képességeiknek köszönhetően arra számítanak, hogy magas megtérülést biztosíthatnak maguknak. Azok a vállalatok, amelyek gazdag márkaportfólióval rendelkeznek, könnyebben tudnak alkalmazkodni a különböző piaci igényekhez, ugyanakkor hajlamosak a felvásárolt vagy beolvasztott vállalat márkáiból többet megtartani. Azok a vállalatok, amelyek szűk márkastratégiával rendelkeznek, hajlamosak alacsonyabb értéket tulajdonítani a szerzett márkáknak, és a szerzett márkák egy részét megszüntetik, mivel a nagyszámú márka menedzselése nagy többletköltségeket generálna a vállalat számára.

Adott esetekben a vállalatok a népszerű márkákat is megszüntetik, ha a hatékonyság biztosítása (AT&T fuzionált az SBC Communications-al, és megszüntette a népszerű Cingular márkát), vagy a kannibalizmus elkerülése azt követeli (a Gillette felvásárlásakor, a Procter and Gamble megszüntette például a Right Guard márkát (Bahadir et al. 2008).

A marketingtevékenységek és a tőzsdei hozam közötti kapcsolatok átfogó elemzését Srinivasan és Hanssens (2009) végezte el. Részletesen tárgyalták azokat a pénzügyi, számviteli elemzési módszereket, amelyek alkalmasak lehetnek a marketingtevékenységek tőzsdei hozamra kifejtett hatásának a vizsgálatára, különös tekintettel a Fama és French (1992) által fejlesztett módszerre. Srinivasan és Hanssens (2009) cikke által generált tudományos vita összegzése elolvasható a Kimbrough et al. (2009) cikkben.

2.2.3 A márkaérték modellek elméleti háttere

A márkaérték irodalomban két elmélet emelkedik ki, amelyeknek a keretei között a márkaértéket meghatározták:

- Erőforrás-alapú elmélet (Resource Based Theory)
- Jelzés elmélet (Signalling Theory)

A fogyasztói márkaérték irodalomban a fenti elméletek mellett gyakran hivatkoznak a kognitív pszichológiai megközelítésre is (Keller 1993), ez a megközelítés azonban az alábbiakban nem kerül kifejtésre, mivel jelenlegi tudásunk szerint nincsen a marketingre alkalmazott kidolgozott elmélete a kognitív pszichológiának.

Erőforrás elmélet

Az erőforrás-alapú elmélet a stratégiai menedzsment egyik meghatározó elmélete (Bauer és Berács 2006, p. 543), amely bentről kifelé (inside-out) irányuló szemléletben magyarázza a vállalati sikert/kudarcot (Srivastava et al. 2001).

Az erőforrás-alapú elmélet megfogalmazással (Resource Based View) először Wernerfelt (1984) klasszikus cikkében találkozunk, azonban az elmélet főbb gondolatainak az előzményeit megtaláljuk Penrose (1959)-nél, vagy más közgazdászok munkájában is (Stigler 1961, Coase 1937). A gazdaságtani elméleti előzmények és befele irányuló fókusz miatt felvetődött annak a lehetősége, hogy az erőforrás-alapú elméletet, mint új vállalatelméletet értelmezzék (Conner 1991), azonban az erőforrás-alapú

elméletből hiányzik a vállalatelméletek olyan kulcskérdése, mint például, miért létezik a vállalat (Priem és Butler 2001).

Az erőforrás elmélet abból az egyszerű feltevésből indul ki, hogy a menedzsment feladata olyan fenntartható kompetitív előny megvalósítása, aminek köszönhetően biztosítható a vállalati teljesítmény (Hooley et al. 1999), a fenntartható kompetitív előny biztosítására pedig a vállalatnak erőforrásokra van szüksége. Az erőforrás-alapú elmélet korai fejlődését jelentősen meghatározták a Barney (1991) által megfogalmazott követelmények, amelyeknek az erőforrások meg kell feleljenek, hogy a kompetitív előnyöket biztosítsák. Az erőforrásoknak Barney (1991) szerint értékesnek, ritkának, nehezen utánozhatónak és nem helyettesíthetőnek kell lenniük (Meyer 1991).

Barney (1991) meghatározó cikkére alapozva Priem és Butler (2001) az elmélet két axiómájaként határozta meg, hogy (1) az erőforrások heterogén módon oszlanak el a vállalatok között, és (2) az erőforrásokat nem lehet a vállalatok között költségek nélkül mozgatni.

Néhány kivételtől eltekintve (Wernerfelt 1984, Bharadwaj et al. 1993, Hunt és Morgan 1995, Hooley et al. 1999, Day 2001) a marketinges szerzők kevés figyelmet tulajdonítottak az erőforrás elméletnek (Srivastava et al. 2001). Ennek ellenére az erőforrás-alapú elmélet és a marketing egységes keretbe való szerkesztésére irányuló törekvések korán jelentkeztek, és a két terület kiegészítő jellegére építettek, hiszen míg az erőforrás-alapú elmélet a vállalaton belülre, addig a marketing a piacra fókuszál (Hooley et al. 1998, Hooley et al. 1999). Újabban Finney et al. (2008) a piacra elsőként belépők előnyeit (First Mover Advantage - Lieberman és Montgomery 1998) integrálta az erőforrás-alapú modellel, aminek segítségével magyarázta az elsőként belépők gyakori kudarcait. A szervezeti piacok keretein belül a marketing képességek Nath et al. (2010), és a szervezeti tényezők (Homburg et al. 1999, Auh és Menguc 2009) fontosságát hangsúlyozva integrálták a marketing és az erőforrás-alapú elméletet.

A márka egy olyan vagyonelem, ami megfelel az erőforrás-alapú elmélet definíciójában a másolhatatlanság, ritkaság és a helyettesíthetlenség elvárásainak (Bahadir et al. 2008). A márkát és a márkaértéket a szakirodalomban számos szerző értelmezte az erőforrás elmélet keretei között (Aaker 1989, Day 1994, Day és Nedungadi

1994, Bahadir et al. 2008, Slotegraaf és Pauwels 2008, Bauer és Berács 2006, p. 544). A márkát (Aaker 1989), vagy a márkaértéket (Day 1994, Day és Nedungadi 1994) mint eszmei vagyonelemet, vagy a márkát mint piac alapú vagyonelemet határozták meg (Bharadwaj et al. 1993, Srivastava et al. 1998, Bahadir et al. 2008).

A márkaérték fogalmának létezése, definiálása már önmagában hordozza az erőforrás elmélet megközelítésének a lehetőségét. Azáltal, hogy a márka fogalmához az érték fogalmát kapcsoljuk, és arra törekszünk, hogy mérjük azt, feltételezzük, hogy a vállalat számára a márka eszmei vagyontárgyat képvisel. Mindezek ellenére az erőforrás-alapú elmélet keretein belül nem született a márkának egy különálló elmélete.

Jelzés elmélet

A jelzés elmélet (Signalling Theory) az információs gazdaságtanból fejlődött ki, és az információs aszimmetria feltételei között vizsgálja a piacot (Boulding és Kirmani 1993, Dawar és Sarvary 1997). Az elmélet születését eredetileg Spence (1974) klasszikus cikkéhez kapcsoljuk, ő a munkaerőpiac körülményei között vizsgálta azokat az előfeltevéseket, amelyek később a jelzés elmélet alapjait képezték.

A fogyasztási cikkek piacán az információs aszimmetria (Akerlof 1970) annak következtében jön létre, hogy az eladó a márka minőségéről, teljesítményéről pontos információkkal rendelkezik, míg a fogyasztó egyáltalán nem, vagy csak korlátozott mértékben rendelkezik ugyanezekkel az információkkal (Kirmani és Rao 2000). Ha például az adott termékek kutatható tulajdonságokkal bírnak, akkor a fogyasztók előnytelen helyzetben vannak az eladóhoz képest (Boulding és Kirmani 1993), mivel csak a termék elfogyasztása után tudják a termék minőségét, teljesítményét értékelni (Nelson 1970).

A jelzés elmélet előfeltevéseinek a vizsgálatára a közgazdaságtanban a játékelméletet (Wernerfelt 1988, Ippolito 1990, Tirole 1992), míg a marketingben a strukturális egyenletet használták (Erdem és Swait 1998, Erdem et al. 2006).

A jelzés elmélet szerint a vállalatok két nagy csoportját tudjuk megkülönböztetni, azokat, akik magas minőségű márkát, és azokat, akik alacsony minőséget ajánlanak. Az információs aszimmetria feltételei opportunizmusra ösztönözhetik a vállalatokat, azonban a gyakorlat azt mutatja, hogy a piacon számos olyan vállalat létezik, amelyik következetesen azt a magas minőséget nyújtja, amit ígért (Ippolito 1990). Az információs aszimmetria feltételei között, a fogyasztóknak nincsenek ismereteik a magas minőségű és alacsony minőségű márkák közötti különbségről, ezért a magas minőséget nyújtó vállalat ösztönözve van, hogy valamilyen eszközzel megoldja az információs aszimmetriát (Ippolito 1990, Boulding és Kirmani 1993, Rao et al. 1999). A fogyasztókkal való kommunikációban használt jelek (magas ár, erős márkanev, magas reklámköltség, garancia) hatására a fogyasztók folyamatosan módosítják a magatartásukat (Dawar és Sarvary 1997). A jelzés elmélet azt tételezi fel, hogy csak a magas minőséget nyújtó vállalat van arra ösztönözve, hogy magas minőségű márkát alakítsa ki, mivel ha megtéveszti a fogyasztókat, az újravásárlás elmaradása következtében nem fognak megtérülni a márkaépítésbe fektetett összegek (Rao et al. 1999).

A fogyasztási piacon, a vállalatok által használható jelzők különböznek a Spence (1974) által vizsgált jelzőktől. Spence (1974) azokat a lehetőségeket vizsgálta, ahogyan adott személy a meglévő képességeiről jelzőket tud az alkalmazó felé küldeni, ezzel szemben a piacon bármely vállalat képes jelzőket „vásárolni” (növeli a minőséget, reklámba fektet, alacsony bevezető árat alkalmaz) (Ippolito 1990).

A fogyasztói piacokra vonatkoztatott jelzés elmélet fejlődését jelentősen meghatározta az a megközelítés, miszerint annak érdekében, hogy egy jelzés hiteles legyen, annak valamilyen garanciát (bond) kell biztosítania (Wernerfelt 1988, Ippolito 1990, Montgomery és Wernerfelt 1992, Rao et al. 1999, Kirmani és Rao 2000, Barone et al. 2005). A megközelítés előzményeként tekintünk azokra a közgazdaságtani modellekre, amelyek a hírnév, reklám vagy márkanev jelzőképességét vizsgálták (Bhattacharya 1980, Klein and Leffler 1981, Kihlstrom és Riordan 1984, Milgrom és Roberts 1986).

Ippolito (1990) abból a feltételezésből indul ki, hogy ha a piacon jelen van egy magas minőséget biztosító márkát, amelyik jó hírnévnek örvend, akkor az információs

aszimmetria csökkentésének érdekében valamiféle garanciát kell nyújtania a fogyasztók számára. Garanciaként működhet például a reklámba fektetett pénz, mivel ha a vállalat a fogyasztók számára is észlelhető nagy összeget költ a reklámra, ezzel azt jelzi, hogy meri vállalni a magas költséget, hiszen a márka valóban magas minőséget képvisel, ellenkező esetben a jövőbeni profitot kockáztatja. A magas minőséget jelző reklámköltséget, mint olyan garanciát is elképzelhetünk, amelyik idővel elvesztheti az értékét (akár a másodlagos pénzügyi eszközök), az érték megőrzésének egyik módja pedig a termék minőségének következetes biztosítása. Mivel a vállalat a folyamatosan gyártott termékekért folyamatosan kell garanciát vállaljon, a garanciavállalás megközelítésével a reklámok gyakori ismétlését is magyarázzuk (Ippolito 1990).

Az olyan minőséget jelzők, amilyen a reklám is, csak annak a feltételnek a teljesülésekor képesek garanciát nyújtani, ha létezik a kötbér kockázata (Ippolito 1990, Rao et al. 1999). Ippolito (1990) csak a magas minőséget nyújtó vállalat esetében tételezte fel, hogy működik a garancia vállalásának mechanizmusa, azáltal, hogy a vállalat amennyiben nem teljesíti a jelzett magas minőséget, a kimaradó újravásárlások miatt elveszti a reklámba fektetett összeget, vagyis kötbért fizet. Rao et al. (1999) kiterjesztette a modellt az alacsony minőséget nyújtó vállalatokra is, akik esetében azt tételezte fel, hogy a vállalt garancia, a jövőbeni profit, amennyiben pedig a vállalat magas minőséget sugall, akkor kötbért kell fizetnie, vagyis elveszíti a jövőbeni profitot (Rao et al. 1999, Wernerfelt 1988).

Wernerfelt (1988) az esernyőmárkázásra vonatkoztatva ábrázolta, hogyan érvényesül az esernyőmárka minőséget jelző képessége, ha az esernyőmárka alatt egy új terméket vezetünk be. Ebben az esetben az új termék eladása minősül garanciának, vagyis a fogyasztók azt tételezik fel, hogy a vállalat nem fog hamis üzenetet küldeni az új termék minőségéről, mert ezzel a többi márkának a jövőbeni eladásait is veszélyezteti. Az esernyőmárkázás ilyen értelemben nem-tékozló jelzőnek (nondissipative) minősül (Bhattacharya 1980), hiszen egyetlen márkafejlesztésre kell költenünk, így érvényesülni fog a hírnév³ választékgazdaságossága is (Wernerfelt 1988).

³ Jelen esetben a hírnevet, mint a múltban a márkaépítésre költött összegek mértékét határozták meg (Ippolito 1990).

Míg korábbi tanulmányok a márkát a nem megfigyelhető minőség jelzőjeként vizsgálták (Ippolito 1990), később azt is igazolták, hogy az esernyőmárkáknek jelentős szerepük van a fogyasztói kockázat csökkentésében (Montgomery és Wernerfelt 1992).

A jelzés elmélet feltevéseit a márkaszövetségek esetében is igazolták (Rao et al. 1999). Adott márka, ha például újonnan lépett a piacra, nem rendelkezik hírnévvel, amit jelezni tudna, ilyen esetben egyik megoldás lehet más, már hírnévvel rendelkező márkával való szövetségre lépés. Ebben az esetben a garanciát a hírnévvel rendelkező márka által befektetett összeg vagy a jövőbeni profit képezhetik. Rao et al. (1999) a márka gazdasági sebezhetőségét, mint központi fogalmat vizsgálta, mivel a sebezhetőség teszi lehetővé azt, hogy a márka garanciát nyújtó jelként működjön. Rao et al. (1999) tanulmánya többek között azért értékes, mert a jelzés elmélet korábbi feltevéseit, elméleti bizonyításait (Wernerfelt 1988, Ippolito 1990) empirikus adatokkal igazolták.

Míg a korábbi kutatások arra a feltevésre építettek, hogy a magas reklámköltés a már hírnévvel rendelkező márkák esetében képes garanciát nyújtó jelzőként működni, Baron et al. (2005) igazolta, hogy a magas reklámköltés teljesen új márka esetében is minőséget jelzőként működik, azonban az elért hatás fordított az olyan piacokon, ahol a fogyasztók nagyon alacsony különbségeket észlelnek a márkák között.

A jelzéselmélet keretei között vizsgálták más jelzők hatását is, azonban úgy értékeljük, hogy a márka annak következtében, hogy képes az össze marketing-mix elem pozitív hatását magába építeni, kiemelkedik a jelzők közül (Erdem et al. 2006). Magas minőséget biztosító vállalat olyan körülmények között, amikor a gyártási költségekre vonatkozó információk a fogyasztók számára ismertek, képes alacsony árakkal magas minőséget jelezni (Dawar és Sarvary 1997), mivel ilyenkor a fogyasztók döntéseit az ár „korrektsége” határozza meg (Kahneman et al. 1986). Price és Dawar (2002) a márkanév és a nyújtott jótállás együttes jelzőértékét vizsgálták Boulding és Kirmani (1993) empirikus eredményeire támaszkodva.

2.2.4 Empirikus (nem fogyasztói) márkaérték modellek összefoglaló jellemzése

Mivel a dolgozat központi fogalma a fogyasztói márkaérték, ennek irodalmát kitüntetetten egy önálló fejezet dolgozza fel, ezért a következő fejezetek elsősorban a piac alapú és a pénzügyi márkaérték mérésével kapcsolatos eredményeket ismertetik.

A leginkább elterjedt és hivatkozott márkaérték-mérő osztályozás Keller és Lehman (2001) nevéhez kapcsolódik. Az ő rendszerükben három nagy kategóriát tudunk megkülönböztetni:

- Fogyasztó alapú mérések (customer mind-set)
- Piac alapú mérések (product market outcome)
- Pénzügyi mérések (financial market outcome)

A fogyasztó alapú mérések a leginkább az ismertséget, az asszociációkat, a hűséget, és az észlelt minőséget mérik (Aaker 1991, Keller 1993, Yoo és Donthu 1997, Christodoulides et al. 2006, Vazquez et al. 2002). A fogyasztói alapú mérések előnye, hogy mérik a márkaérték forrásait, képesek a márka értékében bekövetkező változásokat jelezni, és előrejelzik a márka potenciálját (Ailawadi et al. 2003).

A piac alapú mérések a márkának köszönhető piaci teljesítményben mérik a márka értékét. A piac alapú mérések esetében a legelterjedtebben a márkának tulajdonítható árprémiumot használják (Randall et al. 1998, Aaker 1991, Agarwal és Rao 1996, Sethuraman 2000). További piac alapú mérések a piacrészesedést (Chaudhuri és Holbrook 2001), vagy az árbevétel-prémiumot (Ailawadi, Lehman és Neslin 2003) használják a márkaérték meghatározására. Ezeknek méréseknek az előnye az, hogy képesek mérni annak a folyamatnak az eredményét, ahogyan a márka értéket ad hozzá a termékhez, vagyis számszerűsítik a márkának tulajdonítható teljesítményt. A hiányosságuk többek között az adatokat szolgáltató és elemző módszerekből származik. Az árprémiumra vonatkozó mérések gyakran hipotetikus helyzetekre vonatkoznak, a conjoint elemzés pedig költséges, és nem tesz lehetővé folyamatos mérési tevékenységet az adatgyűjtés nehézségei, és az elemzésben használt komplikált statisztikai módszerek miatt (Ailawadi et al. 2003).

A pénzügyi mérések a márkát pénzügyi vagyonelemként kezelik, a márkának pénzügyi értéket állapítanak meg. A mérések gyakran a diszkontált cash flow modelljét használják a pénzügyi érték megállapítására (Interbrand). A pénzügyi értéknek az előnye az, hogy képes számszerűsíteni a márkának tulajdonítható jövőbeni pénzáramot (Ailawadi et al. 2003).

2.2.4.1 Piac alapú márkaérték mérők

A piac alapú mérések részletes ismertetése előtt, táblázatba rendezve ismertetem a legfontosabb piac alapú márkaérték modellt, és az ide sorolt olyan összetett modelleket, amelyek a fogyasztó alapú mérések előnyeit a piac alapú mérések előnyeivel kombinálják.

A piaci alapú mérések eredményei gyakran megtévesztőek lehetnek. Egy márka, aminek magas márkaértéket állapítottunk meg a piacrészesedése alapján, magasabb becsült értékkel fog rendelkezni, mint a valóságban, akkor ha a piacrészesedést agresszív árcsökkentésekkel értük el. Ha az árprémium alapján állapítjuk meg a magas márkaértéket, a mérésünkkel alulbecsülünk olyan márkákat, melyek nem alkalmaznak árprémiumot, de értéket képviselnek az érzékeny fogyasztók és a vállalat számára, pl. Southwest Airlines (Ailawadi et al. 2003). A piaci alapú mérések képesek jelezni, ha a márka problémákkal szembesül, vagy éppen megerősödik, de nem képesek magyarázni ezeket a jelenségeket.

Ailawadi et al. (2003) a piac alapú mérések alkalmazását a vonzó középútnak minősítette, és egy árbevétel-prémium modellt dolgozott ki a márkaérték mérésére. Az árbevétel-prémium azért biztosít a más (árprémium, volumenprémium) mérésekkel szemben jobb mérést, mert sokkal teljesebb képet rajzol. Létezhetnek például olyan szituációk, amikor a márka árprémiumot biztosít a kereskedelmi márkával szemben, de kereskedelmi márka eladásai meghaladják a márka eladásait, ami a márkának negatív hozamot is eredményezhet.

Táblázat 1: Piaci márkaérték mérő modellek

	A márkaérték mérő alapja	Adatforrás	Módszer/ Modell	A mérés szintje
Ailawadi et al. (2003)	Árbevétel-prémium	Retail audit	Árbevétel-prémium	Márka
Srinivasan (2005)	Márka választási valószínűség / Termékhez, és nem termékhez kapcsolódó tulajdonságok	Megkérdezés	Conjoint/ Logit	Egyén
Kartono és Rao (2006)	Észlelt minőség Elégedettség Profit Profitprémium Árbevételprémium	Consumer Report J.D. Power and Associates	Strukturális model	Vállalat
Srivastava és Shocker (1991)	A márka erőssége A márka pénzügyi értéke	-	-	Egyén Vállalat
Jourdan (2002)	A szubjektív értékelésű preferencia és az objektív értékelésű preferencia különbsége	Megkérdezés	Conjoint	Egyén
Kamakura és Russel (1993)	A márkának tulajdonítható hasznosság.	Retail audit	Logit	Szegmen- tum
Srinivasan et al. (2005)	Márkaválasztási valószínűség / Termékhez, és nem termékhez kapcsolódó tulajdonságok	Megkérdezés	Conjoint Logit	Egyén
Sriram et al. (2007)	Metszéspont (β_0)	Szkenner	Logit	Szegment um

Ailawadi et al. (2003) a márkaérték mérésekor összehasonlítási alapként kereskedelmi márkát használt, aminek a széleskörű használata problémás lehet, mivel számos iparágban nehezen találunk kereskedelmi márkát, másfelől számos kereskedelmi márka esetében nem állíthatjuk egyértelműen, hogy nem rendelkeznek márkaértékkel.

A márkaérték kutatásának egyik legösszetettebb modelljét Park és Srinivasan (1994) dolgozták ki, aminek továbbfejlesztett változatát 2005-ben publikálták (Srinivasan et al. 2005). A kutatásuk során mobiltelefon márkák márkaértékét mérték.

Srinivasan et al. (2005) egy többszemponú modellből kiindulva határozza meg a márkaválasztás valószínűségét. A márkaértéket két összetevőjére bontják, a termékhez kapcsolódó tulajdonság alapú összetevőre (ezt mérték a több szemponú döntési modellel), és egy nem termék alapú tulajdonság komponensre.

Srinivasan et al. (2005) a márkaértéket a választási valószínűség-különbség (incremental choice probability) segítségével határozza meg, vagyis a márkaérték az adott márkaválasztási valószínűsége és az alapmárka (base product) márkaválasztási valószínűsége közötti különbség. A modellben az alapmárka nem egy kereskedelmi, vagy fiktív márka. A modell lehetőséget biztosít arra, hogy adott márkának több összehasonlítási alapja is legyen, az adott fogyasztótól függően. A modell minden fogyasztó szintjén az adott márkát, a mintában található olyan márkához viszonyítja, amely esetében a terméktulajdonságokkal vagy az ismertséggel kapcsolatos asszociációk és az objektív mérések közötti különbség a legkisebb.

A modell a márkaérték forrásaiból indul ki, ezek az ismertség, a termékkel kapcsolatos asszociációk és termékkel nem kapcsolatos asszociációk. A modell önmagába építette az adott márkák elérhetőségét (availability), feltételezve, hogy a vállalati marketingtevékenység egyik következménye, hogy a kereskedelemben sikeresebben elhelyezhető a termék, hogy a kereskedelem szívesebben támogatja a termék terjesztését.

Végül a pénzben kifejezett márkaértéket az adott márka választási valószínűségének és az adott márka fedezeti hányadának (contribution margin) a szorzata adja meg. A fedezeti hányadra vonatkozó adatokat kizárólag a vállalat tudja szolgáltatni, de mivel márkaérték modell a menedzserek számára kell hasznos eszköznek bizonyuljon, ez a használata során nem jelent problémát.

Christodoulides és Chernatony (2010) hiányosságként értékeli, hogy Srinivasan et al. (2005) a nem termékhez kapcsolódó tulajdonság komponensét nem bontotta le részeire, azonban ezt a Srinivasan et al. (2005) modellben azért nem lehetséges, mivel a márkához kapcsolódó általános preferencia és a termékhez kapcsolódó tulajdonságok alapján mért

többszemponútú preferencia különbségeként számolták ki a nem termékhez kapcsolódó tulajdonság komponensét.

További hiányossága a Srinivasan et al. (2005) modellnek, hogy a modellbe beépített objektív márkaértékelés, szakértői megkérdezéseken alapszik, a szakértői vélemények objektív jellegét azonban fenntartásokkal kell kezelnünk, hiszen a márkanév a szakértőkre is kifejtheti a hatását. Feltehetőleg valamivel megbízhatóbb objektív mérő lehetett volna a mobiltelefon márkák teszteredményei. Továbbá az adatgyűjtés során alkalmazott self-explicated conjoint, módszerhez képest, lehet, hogy a heterogén conjoint pontosabb becsléseket eredményezett volna (Sándor és Wedel 2005).

A Srinivasan et al. (2005) modell széles körű elterjedését feltehetőleg komplex jellege akadályozza majd, úgy ahogyan más hasonlóan komplex modellek sem fognak feltehetően nagy népszerűségnek örvendeni az alkalmazások területén.

A Srinivasan et al. (2005) modelljének besorolása problémás, több tényező figyelembevételére után a piac alapú méréseken belül tárgyalom, azzal a megjegyzéssel, hogy mivel a modell összekapcsolja a fogyasztói mérések előnyeit a piac alapúakkal, fenntartások nélkül egyik kategóriába sem sorolható. A modell azért találta meg mégis a piac alapú mérők között a helyét, mert a végkimenetét, a márkaválasztási valószínűséget, mint a piacrészesedést becsülő eszközt kezeli, mert vállalati adatok rendelkezésre bocsátása esetén a márkaértéket pénzben is ki tudja fejezni, és a modell szerkesztéséhez nem fogyasztóktól származó becslött piaci adatokat (az értékesítési csatornában való jelenlét - availability) is használnak.

A Kartono és Rao (2006) által szerkesztett ökonometriai modell, amely összekapcsolja a fogyasztói márkaértéket mérő keresleti függvényt és a vállalati szintű márkaértéket mérő kínálati függvényt, akárcsak Srinivasan et al. (2005) a fogyasztói mérések előnyét kombinálja a piaci mérők előnyeivel, annyi különbséggel, hogy a Kartono és Rao (2006) modelljében a vállalati szintű mérés egyik elemét az Ailawadi et al. (2003) által bevezetett árbevétel-prémium képezi, amit ők még társítottak egy profitprémium elemmel.

A Srivastava és Shocker (1991) márkaérték modellje az előbbi modellhez hasonlóan két elemből építi fel a márkaértéket: a márka erősségéből (brand strength) és a márka pénzügyi értékéből. A Srivastava és Shocker (1991) modell ugyancsak kombinálja a fogyasztói méréseket a piaci mérésekkel, a márka erőssége a fogyasztói szintű mérések alapján jön létre, a második összetevő elem, a márka pénzügyi értéke (brand value) a márkaerősségből a vállalat számára származó pénzügyi hasznot határozza meg.

Jourdan (2002) akár Srinivasan et al. (2005) többszemponú modellt használt kiindulási pontként a márkaérték modelljének megszerkesztésére (Christodoulides és Chernatony 2008). Jourdan (2002) a Srinivasan és Park (1994) modellből kiindulva fejlesztette ki a saját márkaérték modelljét. Jourdan (2002) a márkaértéket ugyancsak az objektív és a szubjektív mérések közötti különbségként mérte, azonban ők az objektív mérésre vonatkozó adatokat nem szakértői megkérdezés segítségével gyűjtötték. Jourdan (2002) nem két mintát, hanem egy mintát használt, és a conjoint módszerre épülő adatgyűjtés során, a minta tagjainak először értékelni kellett a tulajdonságokat anélkül, hogy ismernék a márkanévet, majd újra kellett értékeljék a tulajdonságokat, de ekkor a márkanév ismeretében.

2.2.4.2 Pénzügyi márkaérték mérők

A pénzügyi érték megállapítása a leginkább akvizíciók és fúziók esetében válik szükségessé, amikor a felvásárolt, vagy beolvasztott vállalat márkáinak az értékét is meg kell állapítani, amit a vállalatok a könyveikben nyilván tarthatnak. A FASB (Financial Accounting Standards Board) három módszert ajánl a márka, mint eszmei vagyonelem értékének a megállapítására: a piacialapú, bevételalapú és költségalapú megközelítést. Bahadır et al. (2008) által végzett kvalitatív, javarészt szakértői interjúkra építő rész kutatásának az eredménye szerint a legelterjedtebb módszer a bevételalapú márkaérték becslés. Ez a módszer három fázisból áll. Először a vásárló vagy beolvasztó vállalat meghatározza a márkának tulajdonítható jövőbeni pénzáram nettó jelenértékét, majd ezt az értéket beszorozzák egy licenccdíjjal (royalty rate), amit egy hipotetikus helyzet felállításával becsülnek. Valójában azt a kérdést válaszolják meg, hogy ha egy hipotetikus helyzetben a márkát licenccszerződés tárgyává tennék, akkor milyen licenccdíjat kérhetnének érte. A díj becslése érdekében a márkához hasonló olyan márkát használnak benchmarkként, ami azonos kategóriában, a márkához hasonló piaci feltételek között hasonló piacrészesedéssel rendelkezik. A harmadik fázisban az első két fázisban végzett becslések alapján, egy független tanácsadó cég (pl. Intangible Business) meghatározza a márka pénzügyi értékét, amiről azonban fontos tudni, hogy jelentősen függ a felvásárló vagy beolvasztó cég marketingképességeitől és szándékaitól (megtartja-fejleszti, vagy megszünteti).

Táblázat 2: Pénzügyi márkaérték mérő modellek

	A márkaérték mérő alapja	Adatforrás	Módszer/ Modell	A mérés szintje
Simon és Sullivan (1993)	Immateriális javak lebontása/ A vállalat kora, Reklámköltség-hányad	Pénzügyi piacok/ Mérleg, eredmény- kimutatás	Tobin hányados	Vállalati márka
Interbrand	DCF Nettó jelenérték	Nyilvános pénzügyi adatok	DCF Szubjektív értékelés	Vállalat Márka

Az előbbieken ismertetett kizárólag pénzügyi eszközökre épülő eljárás alapján végzet mérésekkel ellentétben a marketing fókuszú mérések a marketingtevékenységek hatását a pénzügyi teljesítményre szándékoznak azonosítani.

Simon és Sullivan (1993) modellje két különböző szinten makró és mikro szinten méri a márkaértéket, a vállalati márka és a termékmárkák szintjén. A makró szintű mérésnek köszönhetően meghatározhatóvá válik a márka értéke, a mikro szintű mérésnek köszönhetően meghatározható, milyen hatást gyakorolnak a különböző marketing tevékenységek a márkára. Simon és Sullivan (1993) meghatározásában a márkaérték azt a jövőbeni pénzáramot jelenti, amit a márka eladásából származó összeg és egy nem márkázott termék eladásából származó összeg közötti különbséggént létrejön. A Simon és Sullivan (1993) modell a Tobin hányados⁴ (Tobin 1969) segítségével határozta meg a vállalat immateriális javait, majd az immateriális komponenst olyan módon bontja le, hogy képes legyen megállapítani, mekkora részt képvisel a márka az immateriális vagyontárgyak között. Simon és Sullivan (1993) a marketingtevékenységek hatását a márkaértékre a kísérletek logikája szerint határozta meg, vagyis mérték a tevékenység előtt majd tevékenység után a márkaértéket, és vizsgálták a márkaértékben bekövetkező változást okozó tényezők szerepét.

Az üzleti modellek közül az Interbrand márkaértékelési módszere vált a legnépszerűbbé, többek között annak köszönhetően, hogy a márkaértékelés terén az elsők között jelent meg a piacon (Madden et al. 2006, Fehle et al. 2008).

Az Interbrand minden márka értékelése során nyilvánosan elérhető pénzügyi adatokat használ, amelyeknek segítségével meghatározza annak a pénzáramnak a mértékét, amelyet a márka használatnak lehet tulajdonítani. A kapott eredményt az iparági sajátosságoknak megfelelően súlyozzák, figyelembe véve, hogy a luxus termékek esetében a márka lényegesen nagyobb hatást gyakorol a pénzáramra, mint például a nehéziparban. Az értékelés következő lépésében minden márka esetében meghatározzák a diszkontált cash flow értékét, majd a képviselt kockázat figyelembevételével, kiszámolják a márka által a jövőben generált pénzáram nettó jelenértékét. A

⁴ A vállalat piaci értékének és az eszközök helyettesítési értékének hányadosa. Jelen esetben a Tobin hányados 1-nél nagyobb értéke immateriális javak meglétét jelzi.

továbbiakban, annak érdekében, hogy mérjék, milyen mértékben képes a márka a jövőben biztosítani a keresletet és a bevételeket, kiszámolják az úgynevezett márkaerősségi (Brand strength) mutatót.

A márkaerősségi mutatót hét tényező figyelembevételével számolják ki:

- Piac
- Vezető szerep
- Trend
- Diverzifikáció
- Támogatás
- Stabilitás
- Védelem

A fenti tényezők figyelembevételével minden márkát értékelnek, és a márka végleges értékét a márkaerősséggel való súlyozás is meghatározza.

Az Interbrand módszerének egyik nagy hiányossága a szorzók becslésének szubjektív jellege (Fernandez 2002, Ailawadi, Lehmann és Neslin 2003). A tényezők becslése esetében nehéz mérni azokat a különbségeket, amelyek a különböző piacokon léteznek, például a Pepsi piacrészesedése a különböző piacokon 1%-tól 100%-ig változhat.

2.3 Fogasztó alapú mérések

A dolgozat kiemelt célja egy másodrendű okozati fogyasztói márkaérték modell felépítése, ennek következtében a márkaérték irodalmának feldolgoása során a legnagyobb figyelmet a fogyasztó alapú mérésekre fordítom.

A fogyasztó alapú mérések a fogyasztó megkérdezésének segítségével mérnek olyan fogalmakat, mint a márka ismertsége, a márkához kapcsolódó asszociációk, amelyek adott márkaérték modellekben a többdimenziós márkaérték dimenzióit képezik (Yoo és Donthu 2001, Atilgan et al. 2009), más modellekben a közöttük levő kapcsolatok vizsgálatával szemléltetik a márkaérték hatásait (Vázquez et al. 2002).

A fejezet elsőként Aaker (1991) és Keller (1993) konceptuális modelljét ismerteti, majd részletesen tárgyalja az empirikus márkaérték modelleket, végül az üzleti fogyasztói márkaérték modelleket mutatja be.

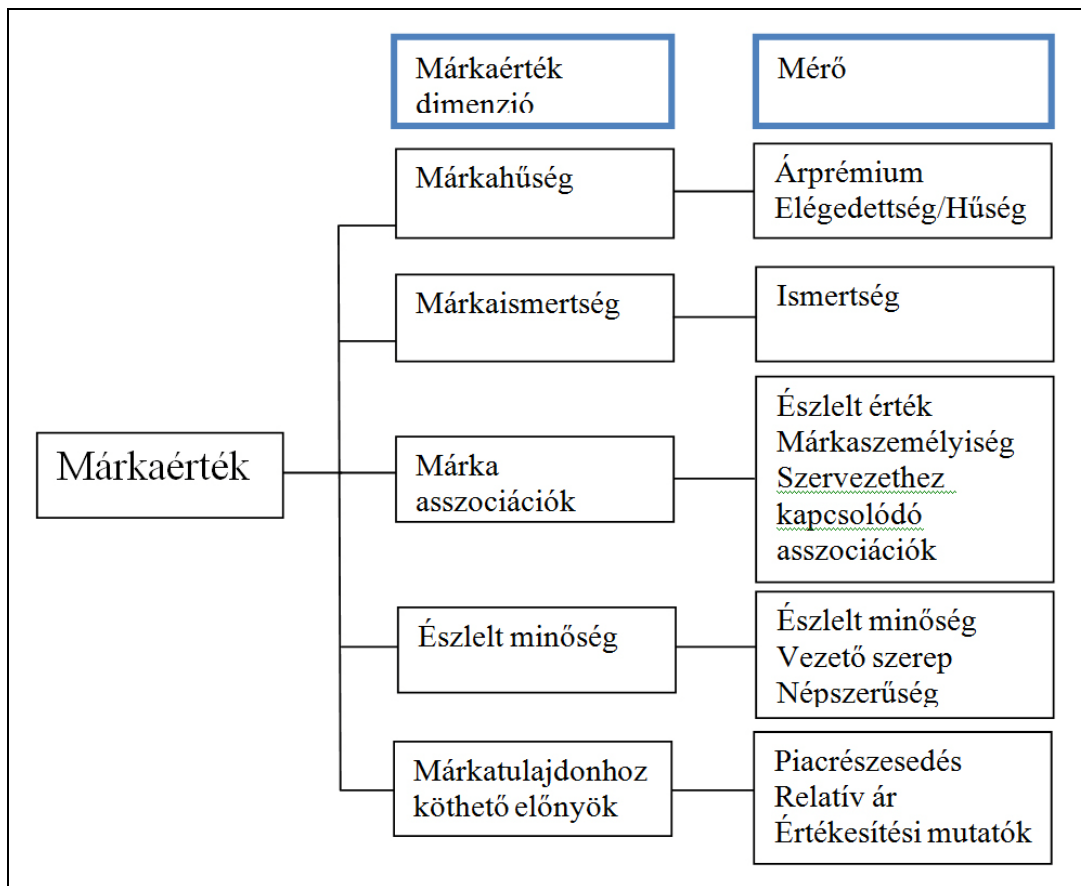
2.3.1 Konceptuális márkaérték modellek

David Aaker fogyasztói márkaérték modellje

Aaker (1991) a márkaértéket egy multidimenziós konstrukcióként határozta meg. A modell a következő dimenziókból áll: Márkahűség, Márkaismertség, Észlelt minőség, Márkaasszociációk, és Márkatulajdonhoz köthető előnyök. A modell meghatározza a márkaérték alapjellemzőit:

- Egy sor márka-vagyonelemből áll
- A márkanévhez és szimbólumhoz kapcsolódik
- A termék vagy szolgáltatás által biztosított értékhez hozzáadódhat, vagy kivonódhat belőle
- A fogyasztónak és vállalatnak egyaránt értéket biztosít.

Ábra 1: Aaker (1991) márkaérték modellje és a javasolt mérők



Forrás: Bauer és Berács (2006), Aaker (1996).

Az alábbiakban részletesebben ismertetem az Aaker (1996) modell elemeit, ugyanakkor kitérek arra is, hogy Aaker (1996) milyen mérőket javasol, a különböző fogalmak mérésére.

A márkahűség

A márkahűség a márkaérték mérése szempontjából azért fontos dimenzió, mert a fogyasztói hűség a jövőben profittá alakul. Egy hűséges fogyasztói bázis előre jelezhető eladásokat és profitot képes biztosítani a vállalat számára, és csökkenti a marketingköltségeket, hiszen a fogyasztóink megtartása lényegesen kevesebbe kerül, mint újabb fogyasztók meggyőzése.

A márkahűség dimenziójának mérésére Aaker (1996) az árprémiumot, és az elégedettséget és lojalitást jelölte meg a legalkalmasabb eszközöknek.

Bármennyire vonzó mérési eszköz az árprémium, alkalmazásának kereskedelmi gyakorlata, a gyakori árcsökkentések és az üzlethálózatok között látványosan eltérő árak problémát okoznak a márkaértékbe való beépítése során. Továbbá az árprémium, mint önálló mérője a márkaértéknek számos hiányossággal rendelkezik, mivel nem egyértelműen méri a vállalat pénzügyi teljesítményét (magas árprémium mellett is lehet veszteséges a vállalat, ha csökken az értékesített mennyiség), és nem mutatja ki a márkának a marketing költségek csökkentésére vonatkozó hatását. A hiányosságok ellenére számos márkaérték mérési modell alapját képezte (Randall et al. 1998, Aaker 1991, Agarwal és Rao 1996, Sethuraman 2000).

Ismertség

A márkaismertség egyik leggyakrabban mért dimenziója a márkaértéknek. A márkaismertségnek alapvető mérőeszközei a felismerés (recognition), a felidézés (recall), az elsőként megnevezett márka (top of mind), a márka dominancia (brand dominance – egyetlen felidézett márkanév), a márkatudás (brand knowledge) és a márkavélemény (brand opinion). A magas ismertség csökkenti a márkaválasztással kapcsolatos észlelt kockázatot, a fogyasztók sokkal nagyobb biztonságban érzik magukat, ha ismert márkát választanak (Moisescu 2009).

A népszerűsége ellenére a fogyasztói márkaértékbe való beépítése problémákkal járt, mivel nem tudták önálló dimenzióként mérni (Yoo és Donthu 1997, 2001, Wasburn és Plank 2002), Atilgan et. al (2009) a végső modellből ejtette az ismertséget, és Netemeyer et al.

Márkaasszociációk

A márkaasszociációk segítenek abban, hogy a fogyasztók könnyebben feldolgozzák és visszahívják a memóriából az információkat, a megkülönböztetés alapját képezhetik, motivációt képeznek a vásárláshoz, és pozitív attitűdök kialakulásához vezetnek.

Aaker (1991) szerint a márkaasszociációk dimenziót három összetevő elem mérésével alkothatjuk meg: márka mint a termék (a termék által nyújtott funkcionális előnyök), a márkaszemélyiség (a márka használójának profilja), és a szervezettel kapcsolatos asszociációk. A három elem mérésének az eredményei a megkülönböztethetőségben összegződnek, Aaker (1996) megközelítésében a megkülönböztethetőség szintetizálja a márkaasszociációkkal kapcsolatos mérési eredményeket. Tehát a kommunikációs tevékenység eredményeképpen létrejött és létrehozott asszociációk, végül egy könnyen megkülönböztethető terméket kell eredményezzenek.

Észlelt minőség

Az észlelt minőséget Aaker (1991) az asszociációktól különálló elemként tárgyalja. Az észlelt minőség azáltal kapcsol értéket a termékhez, hogy motivációt képez a vásárlásra, árprémium alkalmazását teszi lehetővé, és megkülönbözteti a márkát. Az észlelt minőség fontosságát jelzi, hogy a PIMS adatbázisra épülő 3000 stratégiai üzletágra vonatkozó kutatás az észlelt minőséget találta a megtérülést befolyásoló legfontosabb tényezőnek (Jacobson és Aaker 1987), vagy egy másik, menedzserek körében végzett kutatás (Aaker 1989) eredménye szerint a menedzserek az észlelt minőséget jelölték meg a legfontosabb kompetitív előny forrásának. Habár a PIMS adatbázisára épülő kutatások általánosíthatóságát számos esetben megkérdőjelezték, a márkaérték mérése kapcsán, az észlelt minőség önálló dimenzióként való kezelését, vagy a minőség meghatározó szerepét a márkaérték megállapításában nagyszámú kutatás visszaigazolta (Aaker és Jacobson 1994, Gamoran 2007, Netemeyer et al. 2003).

Márkatulajdonhoz köthető előnyök/Piaci magatartás

Az ötödik dimenziót, a márkatulajdonhoz köthető előnyöket Aaker (1996) a piaci magatartás dimenziójával helyettesítette. Az ötödik dimenziót, mint kevésbé releváns dimenziót különben Yoo és Donthu (1997) az általuk módosított, fejlesztett Aaker modellből kivették.

A piaci magatartás mérése abban különbözik az előbbi dimenzióktól, hogy a mérése nem igényel kimerítő munkát. Két elemből tevődik össze. Az egyik összetevő a piacrészesedés, ami a márka piaci elterjedtségét, erejét képes mérni. Mivel azonban a piacrészesedés önmagában megtévesztő mérő lehet (növekedhet az árcsökkentés eredményeképpen) Aaker (1996) azt tanácsolja, hogy az adott termékcsoporthoz értékesítési adatait súlyozzuk a relatív piaci árral (a relatív piaci ár egyenlő az adott márka egy hónapra átlagolt ára és minden a vállalat által értékesített márka átlagolt ára közötti aránnyal). Annak érdekében, hogy a piaci magatartás dimenzió teljesebbé váljon, fontos figyelembe vennünk a termékek kereskedelmi elérhetőségét is.

Az Aaker (1991, 1994) modell hiányossága, hogy arra már nem ad választ, hogy a márkaérték végső értékét hogyan határozzuk meg, milyen számítást kell végezzünk az elvégzett mérések összegzése érdekében. Ugyanakkor nem ad útmutatást a mérés szintjére nézve (fogyasztó, termék, üzleti egység), az időzítésre vonatkozóan (jelenlegi vagy előrejelző hatás), vagy a vállalati teljesítmény jellegére vonatkozóan (ROI, CFROI, stb.) (Shields és Shields 2005).

Keller Kevin Lane fogyasztói márkaérték modellje

Keller (1993) a fogyasztói márkaértéket az egyén szintjén határozza meg, és abból a tudásból indul ki, ami a fogyasztók fejében egy asszociációs háló formájában a márkával kapcsolatosan létrejön, ahol a csomópontok az asszociációk. Az ő értelmezésében a márkaérték abból a reakciókülönbségből ered, ami a márkának köszönhető. Vagyis a márkaértéket az a különbség adja, ami a márkázott termék marketingtevékenységeire adott válasz és a nem márkázott termék marketingtevékenységeire adott válaszból ered.

Keller (1993) fogyasztói márkaérték modelljének egyik problémája, hogy az általa nyújtott márkaérték meghatározásnak megfelelő fogalmat nem operacionalizálja, ilyen értelemben az ő esetében nem is beszélhetünk tényleges márkaérték modelltől. Az 1993-as cikkben a márkaértéket meghatározó márkaismeret konceptuális modelljét

készíti el, azonban nem nyújt támpontot ahhoz, hogyan mérjük a márkaismeret és a fogyasztói márkaérték közötti kapcsolatot. Annak ellenére, hogy a Keller (1993) modell vált az egyik leginkább hivatkozott konceptuális modellé, a szerző a későbbiekben nem fejlesztette azt, és későbbi publikációiban más modellel írta le a márkaértéket, anélkül, hogy a két modell közötti kapcsolatot tárgyalta volna (Keller 2003).

A Keller (1993) modell fókuszában a márkaismeret (brand knowledge) áll. Az asszociatív háló modellben a márkaismeret a háló központi csomópontja, és ehhez kapcsolódnak a többi csomópontok, az asszociációk. A márkaismeretnek két összetevő eleme van: a márkaismertség (awareness) és a márkaimázs.

A márkaismertséget a modellben két elem alkotja: a felismerés (recognition) és a felidézés (recall). A felismerés a fogyasztónak azt a képességét jelenti, hogy a márka, mint stimulus hatására képes adott márkát felismerni, képes könnyedén megkülönböztetni az adott márkát más márkáktól. A felidézés azt a képességet jelöli, amikor adott stimulusok (termékkategória, a termék által kielégített igények) hatására a fogyasztó képes az adott márkára emlékezni.

A márkaimázs olyan asszociációkból áll, amelyek a márka csomópontához kapcsolódnak. Az asszociációknak három dimenzióját különbözteti meg a Keller (1993): kedvező jelleg, erősség és egyedi jelleg.

Az asszociációk kedvező jellege azt méri, hogy az asszociációk milyen mértékben kedvezőek a márkára nézve, és ezt jelentősen meghatározza, hogy a fogyasztók milyen fontosságot tulajdonítanak adott tulajdonság meglétének. Nehezen tudnánk kedvező asszociációkat kialakítani, ha az adott asszociáció alapját képező tulajdonság vagy előny nem fontos a fogyasztó számára. Az asszociációk ugyancsak lehetnek kedvezőek, ha a fogyasztók nem támaszkodnak rájuk a vásárlási döntés során.

Az asszociációk erőssége annak a függvénye, hogy az adott információk milyen módon jutottak az elmébe. Akkor beszélhetünk erős asszociációkról, ha a kódolás során a fogyasztó nagy mennyiségű és jó minőségű információt dolgozott fel. Amikor a fogyasztók aktívan gondolkoznak a márka tulajdonságain, erősebb asszociációk jönnek létre.

Az asszociációk egyedisége az jelenti, hogy a márka képes megkülönböztetni magát a konkurencia ajánlatától. A márkák rendelkeznek természetesen megosztott asszociációkkal, nem csak egyediekkel. A megosztott asszociációk esetében a neurális hálóban az adott asszociáció nem csak az adott márkához kapcsolódik, hanem más márkákhoz is.

2.3.2 A fogyasztói márkaérték mérők kritikai jellemzése

A fogyasztói alapú mérések részletes ismertetése előtt, az alábbi táblázatban sorolom fel az általam legfontosabbnak tartott fogyasztói márkaérték modelleket.

Táblázat 3: Fogyasztói márkaérték mérők

	A márkaérték dimenziói	Modell (Szoftver)	Piac
Vazquez et al. (2002)	Termék funkcionális hasznossága Termék szimbolikus hasznossága Márkanév funkcionális hasznossága Márkanév szimbolikus hasznossága	Strukturális egyenlet (EQS)	Fogyasztói piac
Yoo és Donthu (2001)	Ismertség/ Asszociációk Észlelt minőség Márkahűség	Strukturális egyenlet (Lisrel)	Fogyasztói piac
Netemeyer et al. (2003)	Észlelt minőség (Perceived quality) Jó ár/érték arány (Perceived value for cost) Egyediség Hajlandóság árprémium kifizetésére	Strukturális egyenlet (Lisrel)	Fogyasztói piac
Erdem és Swait (1998)	A márka hitelessége Egyértelműség Észlelt minőség Csökkentett észlelt kockázat Információkereséssel kapcsolatos csökkentett költség Elvárt hasznosság	Strukturális egyenlet (Proc Calis - SAS)	Fogyasztói piac

Erdem et al. (2006)	A márka hitelessége Észlelt minőség Csökkentett észlelt kockázat Csökkentett információkereséssel kapcsolatos költség Vásárlási hajlandóság	Strukturális egyenlet (Amos)	Fogyasztói piac
Martensen és Gronholdt (2004)	Racionális értékelés Érzelmi értékelés Fogyasztó és márka kapcsolat	Strukturális egyenlet (PLS)	Fogyasztói piac
Chernatony et al. (2004)	Márkahűség Elégedettség Hírnév	Faktorelemzés	Pénzügyi szolgáltatás
Christodoulides et al. (2006)	Érzelmi kapcsolat Online tapasztalat Kétoldali kommunikációra való hajlamosság Bizalom Elégedettség	Strukturális egyenlet (Lisrel)	Online szolgáltatás
Chau és Ho (2008)	Kipróbálhatóság Személyre szabhatóság	Strukturális egyenlet (Lisrel)	Online szolgáltatás
Lehmann et al. (2008)	Értés (Comprehension) Előny (Comparative advantage) Kapcsolatok (Interpersonal relations) Történelem (History) Preferencia (Preference) Kötődés (Attachment)	Faktorelemzés Strukturális egyenlet	Fogyasztói piac
Atilgan et al. (2009)	Észlelt minőség Márkaasszociációk Bizalom Márkahűség	Strukturális egyenlet (Lisrel)	Fogyasztói piac
Boo et al. (2009)	Uticél ismertsége Uticél által nyújtott élmény Uticél imázsa Uticél minősége Uticél ajánlatának jó ár/érték aránya Uticéllal szembeni hűség	Strukturális egyenlet (Amos)	Turizmus
Kim és Hyun (2010)	Ismertség/Asszociációk Észlelt minőség Hűség	Strukturális egyenlet (Amos)	Szervezeti piac (Szoftver)

Forrás: Saját rendszerezés

Vázquez et al. (2002) a fogyasztói márkaérték négy dimenzióját azonosította be:

- A termék funkcionális hasznossága
- A termék szimbolikus hasznossága
- A márkanév funkcionális hasznossága
- A márkanév szimbolikus hasznossága

Vázquez et al. (2002) a márkaértéket, mint a márka használatából és fogyasztásából származó hasznosságot határozza meg. Ilyen értelemben a márka által ex-post (fogyasztás után) nyújtott hasznosságra helyezik a hangsúlyt, más kutatásokkal ellentétben, amelyek a márka által ex-ante (fogyasztás előtt) nyújtott hasznosságra helyezik a hangsúlyt (Erdem és Swait 1998, Erdem et al. 2006). A Vázquez et al. (2002) által létrehozott dimenziók alapját a funkcionális és szimbolikus hasznosság közötti különbségtétel képezi. A modellbe egyszerre építik be a márkához kapcsolódó elvont asszociációkat, és a konkrét terméktulajdonságokhoz kapcsolódó asszociációkat.

A Vázquez et al. (2002) által kifejlesztett négydimenziós modell előnye, hogy könnyen alkalmazható, rávilágít a márkaérték forrásaira, és egyéni szintű méréseket tesz lehetővé (Christodoulides és Chernatony 2010).

A Vázquez et al. (2002) modell hiányossága, hogy konkrét termékkategóriára (sportcipő) fejlesztették ki, így csak korlátozottan képezheti általános összehasonlítás alapját. Christodoulides és Chernatony (2010) további hiányságként értékeli, hogy a modell az ex-post (fogyasztás utáni) hasznosságokra fekteti a hangsúlyt, ezáltal figyelmen kívül hagyva az ex-ante hasznosságokat. Itt azonban fontos megjegyezni, hogy azok a kutatások (Erdem és Swait 1998, Erdem et al. 2006), amelyek ex-ante (fogyasztás előtti) hasznosságokra fókuszálnak jelentősen más logikával és más elméleti alappal rendelkeznek, ezért nem egyértelmű elvárni egy fogyasztói márkaérték modelltől, hogy mindkét megközelítésnek eleget tegyen.

Kocak et al. (2007) megismételte a Vázquez et al. (2002) kutatását Törökországban, azonban az eredeti 22 kérdés közül csupán 16-ot sikerült megőrizni. Arra a következtetésre jutottak, hogy a két kutatás eredményei közötti eltéréseket a kulturális különbségek magyarázhatják, ezt a felvetést azonban semmilyen empirikus eredménnyel nem támasztották alá.

Yoo és Donthu (2001) Aaker (1991) konceptuális modelljére alapozva fejlesztette ki fogyasztói márkaérték mérőjét, amit MBE-nek (Multidimesional Brand Equity – Multidimenzióális Márkaérték) jelölt, továbbá bevezette a mérésbe az OBE (Overall Brand Equity – Teljes Márkaérték) fogalmat, amit a tényleges márkaérték mérő (MBE) érvényességének mérésére fejlesztettek ki.

Az MBE az Aaker (1991) által bevezetett négy dimenzióra épül. Yoo és Donthu (2001) az aakeri ötödik dimenziót (Márkatulajdonhoz köthető előnyök) nem tartotta relevánsnak a fogyasztói márkaérték mérése szempontjából, mivel Aaker (1991) az ötödik dimenzió tartalmába a szabadalmakat, a védjegyet és az értékesítési csatorna szintjén épített kapcsolatokat sorolta. Ennek következtében az MBE az Észlelt minőség, a Márkahűség, a Márkaismertség és a Márkaasszociációk dimenziókat építi magába.

Christodoulides és Chernatony (2010) értékelésében a Yoo és Donthu (2001) modellje rendelkezik a legtöbb erősséggel és a legkevesebb hiányossággal. A modell értékei közül kiemelik azt, hogy általánosan alkalmazható, vagyis nem függ termékkategóriától, kulturálisan érvényes, egyéni szinten mérhető és könnyen alkalmazható. Christodoulides és Chernatony (2010) a Yoo és Donthu (2001) modell hiányosságaként emelte ki azt, hogy a Márkaismertség és a Márkaasszociációk dimenziók egyetlen dimenzióba kerültek, habár a szakirodalom meghatározó kutatói (Aaker 1991, 1996, Keller 1993) a két dimenziót különálló konstrukcióként írják le.

Washburn és Plank (2002) ugyancsak problémás kérdésnek minősítették a márkaismertség és a márkaasszociációk egy dimenzióba való sorolását, habár abban a kutatásukban, amelyben megismételték a Yoo és Donthu (1997)⁵ kutatását, a legelfogadhatóbb adatredukciós megoldást akkor kapták, amikor a márkaismertséget és a márkaasszociációkat egy dimenzióba sorolták.

A Yoo és Donthu (1997) modell egyik fő problémáját, miszerint a márkaismertség és a márkaasszociációk ugyanabba a dimenzióba estek egyszerűen okozhatta az, hogy a két dimenziót, a Márkaismertséget és Márkaasszociációkat képező kérdések nem voltak a legjobban megválasztva (Washburn és Plank 2002). A két dimenzió közül talán a márkaasszociációk okozhatták a legtöbb problémát, hiszen megfogalmazásukban inkább ismertségi kérdések voltak, mint az asszociációk mérésére

⁵ A Yoo és Donthu (2001) előzményének tekintjük.

alkalmas kérdések (pl.: Én gyorsan fel tudom idézni az X márka logóját, Problémákat okoz X (márka) elképzelése).

Netemeyer et al. (2004) a fogyasztói márkaértéknek négy általuk legfontosabbnak tartott dimenzióját azonosították be:

- Észlelt minőség (Perceived quality - PQ)
- Jó ár/érték arány (Perceived value for cost - PVC)
- Egyediség
- Hajlandóság árprémium kifizetésére

Az elemzések során nem sikerült a két fogalmat (PQ, PVC) külön dimenzióként kezelni, a nagyon magas korrelációs értékek miatt, a külső érvényesség hiánya egyértelműen jelezték, hogy a két konstrukció ugyanazt a jelenséget méri. A probléma magyarázata feltehetően abban rejlik, hogy a jó ár/érték arány a márkaérték előzményeként határozható meg, és nem annak részeként.

A Netemeyer et al. (2004) kutatás előnyei közül mindenképpen ki kell emelni a modell érvényességének szigorú vizsgálatát, hogy számos kutatással ellentétben nem diákok körében végezték az adatgyűjtést, és könnyen használható modellt építettek fel.

A Netemeyer et al. (2004) modell egyszerű logikája szerint a PQ/PVC és az egyediség pozitívan meghatározzák az árprémium kifizetésének hajlandóságát, ami pedig meghatározza a vásárlási hajlandóságot.

A jelzés elmélet megközelítésében Erdem és Swait (1998) a márka által ex-ante (fogyasztás előtt) nyújtott előnyöket hangsúlyozza, és az észlelt kockázat és keresési költségek csökkenését a márkaérték előzményének tekinti. Vagyis az állítja, hogy a kockázat és a keresési költség csökkenésének először be kell következnie ahhoz, hogy márkaértékről beszélhessünk. Továbbá a márkahűsége, az Aaker (1991) modell egyik fontos elemét, az Aaker (1991) modellel ellentétben a márkaérték következményének tekintik.

Erdem és Swait (1998) a jelzés elmélet megközelítésének egy másik fontos jellemzőjeként tárgyalják, hogy az a márkaértéket nem kötelezően kapcsolja össze magas

minőséget képviselő márkákkal. A márka értékét nem elsősorban a magas minőség, hanem a minőségre vonatkozó hiteles információ határozza meg, vagyis az a márka nyújtja majd a legnagyobb hasznosságot a fogyasztónak, amelyik megbízhatóan kommunikál, amelyik mindig azt nyújtja, amit ígért.

Az Erdem és Swait (1998) által becsült strukturális egyenlet modell a következő folyamatot írja le. A befektetéseknek és a következetességnek köszönhetően létrejön a márka hitelessége és a márka üzenetének egyértelműsége, ami pozitívan befolyásolja az észlelt minőséget, csökkenti a kockázatot és a keresési költséget, amelyek pedig pozitívan hozzájárulnak a fogyasztó által elvárt hasznosság létrejöttéhez.

A márkázás irodalmában nemrég jelent meg a kulturális tényezők mérésének fontossága. A márka-kiterjesztés irodalomban a Hofstede (1980) kulturális dimenziói függvényében jelentős eltérések léteznek a különböző kultúrák szintjén, ami a kiterjesztés sikerét illeti (Henseler et al. 2010). A fogyasztói márkaérték irodalomban Erdem et al. (2006) bizonyította a márkaérték kulturális érvényességét. Erdem et al. (2006) hét országra terjesztette ki a kutatásukat, aminek köszönhetően sikeresen igazolták az Erdem és Swait (1998) modell kulturális érvényességét, és azt kapták, hogy a bizonytalanság elkerülési index és a megnövelte a hitelesség hatását a márkaválasztásra, míg a hatalmi távolság index esetében ezt a hatást nem lehetett kimutatni.

Martensen és Gronholdt (2004) a márkaérték fejlesztésének két útját különböztették meg, a racionális és az érzelmi megközelítést, valamint vizsgálták ezek a kombinációját. A független változót, a márka és a fogyasztó közötti kapcsolatot két dimenzió határozza meg, a márka racionális és érzelmi értékelése. A strukturális modellben a márka racionális értékelését a termék minősége, a szolgáltatás minősége és az ár határozzák meg, míg a márka érzelmi értékelését (a márkához kapcsolódó érzelmeket) a megkülönböztetés, az ígéret és a bizalom határozzák meg. A modell alkalmazhatóságát, megbízhatóságát és érvényességét későbbi kutatásokban ellenőrizték (Martensen és Gronholdt 2006).

Jensen és Klastrup (2008) a Martensen és Gronholdt (2004) márkaérték modelljére támaszkodva egy olyan modell fejlesztésére tettek kísérletet, ami alkalmas az

üzleti piacokon jelen levő márkák értékének a vizsgálatára. A szerzők a modell alkalmazásakor abból a széles körben elterjedt feltevésből indultak ki, hogy az üzleti márkák esetében kizárólag a termékhez kapcsolódó asszociációknak van szerepe (Riel et al. 2005), és kevésbé a márkanévhez kapcsolódó asszociációknak. Azáltal, hogy a Martensen és Gronholdt (2004) modellt alkalmazták az üzleti márkák mérésére, egyben arra is keresték a választ, hogy az érzelmi dimenzióknak milyen szerepe van az üzleti márkázásban. A modellt két különböző mintán vizsgálták, üzleti piaci vásárlók, és a beszerzési eljárásban tanácsadói szerepet betöltő mérnökök körében. Mindkét esetben a modell magyarázó ereje magas volt, azonban egyik esetben sem lehetett bizonyítani a modell külső érvényességét. A márka racionális értékelése dimenzió és a fogyasztó-márka kapcsolat dimenziók között nem sikerült szignifikáns különbséget tenni, mindkét konstrukció jelentősen ugyanazt a valóságot mérte.

Jensen és Klastrup (2008) nem tudott egyértelmű választ adni arra a kérdésre, hogy az érzelmi dimenzióknak milyen szerepe van az üzleti márkák esetében, egyrészt az általuk érvényesnek talált modellből ki kellett hagyni a Martensen és Gronholdt (2004) modell két köztes dimenzióját a racionális és az érzelmi értékelést. Továbbá az adatgyűjtés során az érzelmi dimenziók mérésére kialakított kérdésekre adott reakciók azokat az érveket támasztották alá, amelyek szerint az üzleti márkázás elsősorban racionális elemekre építkezik.

Míg hosszú időn keresztül a márkaérték modelleket a termékek számára fejlesztették, az elmúlt években megjelent számos olyan márkaérték modell, ami a szolgáltatásokra, az online piacokra vagy az üzleti piacokra vonatkozik.

Chernatony et al. (2004) a pénzügyi szolgáltatások számára fejlesztett ki egy háromdimenziós modellt. A modell a pénzügyi szolgáltatások márkaértékének mérésére a márkahűséget, az elégedettséget és a hírnevet találta a legalkalmasabb mérőnek és ezek képezték végül a mérő három dimenzióját.

Christodoulides et al. (2006) az online márkák mérésére alkalmas mérőt dolgoztak ki. A szerzők az online márkák mérésére öt dimenziót találtak a legalkalmasabbnak:

- Érzelmi kapcsolat
- Online tapasztalat
- Kétoldali kommunikációra való hajlamosság
- Bizalom
- Elégedettség

A Christodoulides et al. (2006) márkaérték modell egy fontos jellemzőjeként emelhetjük ki, hogy a Vargo és Lusch (2004) által a marketing új meghatározó logikájának nevezett szemléletét követve tervezték meg a modell dimenzióit. A Vargo és Lusch (2004) által megfogalmazott domináns logika értelmezésében a fogyasztó már nem egy egyszerű passzív szereplő, hanem aktív résztvevője a termelésnek. Azáltal, hogy a fogyasztó fogyasztja a terméket számos olyan hasznos tapasztalatot képes szerezni, aminek birtokában a termelő látványos, hasznos fejlesztéseket eszközölhet. Az online piacon értékesített szolgáltatások esetében az aktív fogyasztó koncepciója egyértelműen megalapozott, hiszen a termékekhez képest itt a szolgáltatás előállításában a fogyasztó aktív részrészvételének lényegesen nagyobb a valószínűsége. Az aktív fogyasztói részvétel mérésének a márkaérték vonatkozásában számos izgalmas eredménye származhat, amelyekre a jövőben elvégzett kutatások minden bizonnyal rá fognak találni.

Berry (2000) modellje a kidolgozatlanság miatt kissé ötletszerűen hat. A szolgáltatások márkaértékének két dimenzióját azonosítja be az ismertséget és a márkajelentést (brand meaning), azonban semmit nem tudunk meg arról miként operacionalizálná a dimenziókat. Az általa ismertetett modell azonban kiváló szemléltető eszköz és bevezető az élvezetesen és meggyőzően leírt gyakorlati példákhoz.

Chau és Ho (2008) ugyancsak a szolgáltatások területén alkalmazható márkaérték-mérőt fejlesztett ki, pontosabban ők az internet segítségével fejleszthető szolgáltatásmárkák lehetőségeit vizsgálták. Strukturális modelljüket két független tényezőre, a kipróbálhatóságra és a személyre szabhatóságra építették, és sikeresen bizonyították ezeknek a független tényezőknek a hatását a márkaértékre (a szerzők

fogalomhasználatában CSBE – Consumer-based Service Brand Equity). A kipróbálhatóság és a személyre szabhatóság dimenziói a CSBE-re kifejtett közvetlen hatás mellett közvetett hatást is gyakorolnak rá a keresési költség csökkentésén, az információ feldolgozásával kapcsolatos költségcsökkentésén és az észlelt előnyök dimenziókon keresztül.

Lehmann et al. (2008) kutatásának eredményét fontos itt ismertetnünk annak ellenére, hogy a szerzők tételesen nem sorolják a munkájukat a márkaérték irodalmába, és a strukturális modellbe illesztett eredményt nem nevezik márkaérték modellnek, hanem márkateljesítmény modellnek (brand performance).

Lehmann et al. (2008) megvizsgált számos olyan modellt, amelyeket a márkával kapcsolatos mérésekre fejlesztettek. A tudományos modellek közül Aaker (1996), Fournier (1998), Keller (2002, 2008), Keller és Lehmann (2003) és Ambler (2003) modelljeit vették alapul, az üzleti modellek közül pedig a Young & Rubicam által kifejlesztett BAV, a Millward Brown által fejlesztett BrandZ és a Research International által fejlesztett Equity Engine modellek dimenzióit vonták be a kutatásba.

Összesen 27 márkát mérő konstrukciót használtak, és a kulturális tényező ellenőrzése érdekében az USA-ban és Kínában végezték el a kutatást.

Annak ellenére, hogy a faktorelemzés során a 27 konstrukció többsége egyetlen faktoron ült, a legjobb megoldásnak a következő hat faktoros megoldást találták, a megfelelő dimenziókkal:

1. Értés (Comprehension): Jelenlét, ismertség, ismeret.
2. Előny (Comparative advantage): Megkülönböztetés, megbecsültség, teljesítmény, előny és elfogadhatóság.
3. Kapcsolatok (Interpersonal relations): törődés, presztízs, szolgáltatás, innováció.
4. Történelem (History): örökség és nosztalgia.
5. Preferencia (Preference): kötődés, hűség, vásárlási hajlandóság, ár/érték arány, attitűd és kiterjesztési potenciál.
6. Kötődés (Attachment): kitartás és magatartás.

A szerzők a modell megbízhatóságát és érvényességét összességében véve sikeresen elvégezték.

A Lehman et al. (2008) által kifejlesztett márkateljesítmény modell összetevő elemeit egy strukturális egyenlet modellel vizsgálták meg. A modell egy az AIDA modellhez hasonló hierarchikus-hatás szerkezetbe illeszkedett, ami a következő logikát követi: Az ismertség pozitívan meghatározza a márkaimázst és asszociációkat leíró három dimenziót (előny, kapcsolatok és történelem), amelyek kialakítják a márka iránti preferenciát, aminek következtében létrejön a márkához való kötődés.

2.3.3 Üzleti márkaérték modellek

Young & Rubicam - Brand Asset Valuator

A Young & Rubicam ügynökség által kifejlesztett BAV (Márkaméter - Brand Asset Valuator) a világon a legnagyobb adatbázissal rendelkező fogyasztói márkaérték mérő. A Young & Rubicam 1993 óta 19500 márkára kiterjedően végzett méréseket 55 paraméter mentén, közel 350000 fogyasztót megkérdezve. A mérések egyik eredménye az üzleti és tudományos közösség számára is népszerű BAV fogyasztói márkaérték modellje.

A BAV relatív márkaérték mérő, vagyis a márkák egymáshoz viszonyított értékét állapítja meg, a mérés kimenet nem egy abszolút érték, mint az Interbrand esetében. Ezt a relatív mérést kiegészíti (tíz márka esetén) egy kiterjedtebb összehasonlítási alapot képező kutatás, amit a Landor ügynökség 2004 óta végez, és ami megállapítja a BAV adatbázisára alapozva, a legkimagaslóbb eredményt elérő tíz márka pénzügyi értékét is. A BAV nem tudja magyarázni az iparágak közötti eltéréseket (Verbeeten és Vijn 2006), azonban a mérés úgy volt kialakítva, hogy a márkaértéket globális szinten, iparágtól függetlenül állapítsa meg.

A BAV négy dimenzióból áll: Egyediség, Relevancia, Megbecsülés és Ismeret.

Egyediség (Differentiation): A márka észlelt megkülönböztethetőségét méri, amiről Aaker (1996) úgy nyilatkozott, hogy az asszociációk legfontosabb szintetizáló mérője. Ennek köszönhetően képes a márka a versenytársak közül kiemelkedni.

Relevancia (Relevance): A Relevancia azt méri, hogy az adott márka milyen mértékben szólítja meg a fogyasztót, és valójában a BAV ennek a szintjével becsüli annak a valószínűségét, hogy a fogyasztó az adott márkát hajlandó megvásárolni. A Relevancia dimenzióját az Egyediség kiegészítőjének kell tekintenünk, hiszen a márka egyedisége önmagában még nem képes biztosítani a vállalati sikert.

Megbecsültség (Esteem): A megbecsülés az észlelt minőséggel, a megbízhatósággal, a márka vezető pozíciójára vonatkozó elképzelésekkel kapcsolatos asszociációkat méri.

Ismeret (Knowledge): A márkával kapcsolatos jártasságot méri. Ez a dimenzió nem egyenlő az ismertséggel (awareness), mivel a fogyasztónak a márkáról kialakított tudását, a vele kapcsolatos tapasztalat által szerzett megszokottságot, a használatban való jártasságot is magába foglalja.

A négy dimenzió végül két másodrendű dimenzióban összesíti a márkákra vonatkozó információt. Az Egyediséget és a Relevanciát összeszorozva a Márkavitalitást (Brand Vitality vagy Brand Strenhgt) kapjuk. Ennek az új dimenziónak a fontossága abból származik, hogy az Egyediség önmagában nem képes a márka értékét meghatározni, az egyedi (pl. Jaguar) de relevancia vagy vásárlási hajlandóság nélküli márkának alacsony az értéke. A Megbecsülést és az Ismertséget összeszorozva a Márkafejllettséget (Brand Stature) kapjuk, aminek a kifejtése abból indul ki, hogy a két dimenzió csak együtt határozza meg a márka értékét, hiszen például az ismertséggel (Exxon) de megbecsüléssel kevésbé rendelkező márkák értéke alacsony lesz.

A BAV alapvetően fogyasztói márkaérték mérésére alkalmas eszköz, azonban 2004 óta a Landor ügynökség, a Y&R anyavállalata elkészíti a Breakaway Brands kutatását, ami a BAV és a Stern Stewart Economic Added Value (EVA) módszerét kombinálva a BAV adatbázisából származó 2500 megvizsgált márka közül kiválasztja a pénzügyi teljesítmény szempontjából kiugró márkákat, amelyek közül az első tíz listáját közzéteszi. A kutatás azonban nem zárul le ott, hogy az adott márkáknak pénzügyi értéket állapítanak meg az EVA segítségével, hanem a Wake Forest University's Babcock School of Business diákjainak a bevonásával azt is kutatják, hogy melyek voltak a legfontosabb tényezők a kiválasztott márkák sikerének.

Milward Brown – BrandZ

A BrandZ a Milward Brown ügynökség által kifejlesztett márkaérték mérők márkája. A Milward Brown a Kantar és WPP csoport tagja.

A BrandZ a márkaértéket egy hierarchikus szerkezetben ábrázolja, azt feltételezve, hogy a márkaérték olyan módon jön létre, hogy a fogyasztó a következő fázisokat követi:

- Jelenlét
- Relevancia
- Teljesítmény
- Előny
- Kötődés

A jelenlét dimenzió az ismertséget, a márkaismeretet méri, vagyis azt, milyen mértékben van jelen a márka a fogyasztó elméjében. A relevancia azt méri milyen mértékben releváns a márka ár vagy ajánlat szempontjából a fogyasztó számára, vagyis azt, hogy bekerült-e a mérlegelt termékkörbe. A teljesítmény azt méri, az adott márka teljesítmény szempontjából megfelel-e az elvárásoknak, az előny pedig a konkurens márkákhoz viszonyított előnyöket vizsgálja. A kötődés a piramis csúcsán helyezkedik el, és a fogyasztó és a márka között kialakult más márkákat kizáró kapcsolat létezését méri (<http://www.brandz.com>).

Research International –Equity Engine

A Research International által kifejlesztett Equity Engine márkaérték mérő egyike volt a legnépszerűbb üzleti márkaérték modelleknek, amelyik a fogyasztói márkaérték logikája szerint működik, vagyis a márka értékének forrásait méri.

A modellre számos tudományos cikk hivatkozik (Ailawadi et al. 2003, Lehmann et al. 2008, Keller és Lehmann 2003, Christodoulides et al. 2009), vagy használja az általa kifejlesztett skálákat (Lehmann et al. 2008).

A Martensen és Gronholdt (2004) modellhez hasonlóan az Equity Engine a márkaérték két nagy dimenzióját határozza meg:

- Affinitás
- Teljesítmény

Az affinitás dimenzió a márka által nyújtott érzelmi előnyöket (tekintély, elfogadás, azonosulás), és a teljesítmény a termékhez és szolgáltatásokhoz kapcsolódó funkcionális előnyöket képviseli (Knowles 2008). A modell ugyanakkor rokonságot mutat a Vazquez et al (2002) modelljével, abban az értelemben, hogy a Vazquez et al. (2002) modell a funkcionális és szimbolikus előnyök szétválasztására törekedett.

Jelenleg ez a modell már nem elérhető a piacon. Egyrészt a Research International továbbfejlesztette a modellt és Brand Action esernyőmárka alatt vezette be a márkamérési megoldásait, amelyeknek része volt az úgynevezett Energy Diagnosis Engine, ami az eredeti Equity Engine továbbfejlesztett változata. A különbség a két modell között az volt, hogy míg az Equity Engine-ben a függő változó a preferencia volt, addig a Energy Diagnosis Engine-ben a függő változó az úgynevezett Brand Energy lett, ami a jelenlegi státust és a jövőbeni fejlődési potenciált mérte.

A modellt fejlesztő Research International beleolvadt a TNS-be⁶, aki már nem teszi elérhetővé a Research International által fejlesztett márkaérték-mérőket, helyettük a saját megoldásait ajánlja, amelyeket olyan márkanevek alatt értékesít, mint NeedScope, Conversion Model, BPO (<http://www.tnsglobal.com/>).

⁶ Mindkét ügynökség a Kantar csoport tagja, amelyik a maga rendjén a WPP csoport információs és tanácsadási divíziója.

2.4 A marketingtevékenységek hatása a márkaértékre

Azt a folyamatot, ahogyan a márka értéket hoz létre a vállalat számára Keller és Lehmann (2003) a BVC (Brand Value Chain – Márka érték lánc) segítségével szemlélteti. A BVC azt a folyamatot írja le, ahogyan a marketing befektetések (reklám, termékfejlesztés) hatására létrejönnek a márkaérték forrásai (ismertség, asszociációk), és ahogyan ezek növelik a vállalat piaci teljesítményét (árprémium, piaci részesedés), ami végül képes a részvényesi értéket létrehozni, növelni.

A valós marketingtevékenységek azonban addig nem tudnak kifejteni hatást, amíg a fogyasztók nem észlelik a létezését (Yoo et al. 2000). Az észlelt marketingtevékenységek hatásait számos kutatásban mérték (Peterson and Wilson 1985, Yoo et al. 2000, Chattopadhyay et al. 2010, Morgan és Rego 2009). Például az észlelt ár mérése azért megalapozott, mert általánosságában nem állíthatjuk, hogy a fogyasztók tudatában lennének a tényleges áraknak. Kenesei (2004) kutatása azt is bizonyította, hogy a gyakori vásárlókat nem jellemzi jobb árismeret, mint azokat, akik ritkán vásárolnak.

A márkához kapcsolódó észlelt előnyök gyakran nagyon lassan változnak, annak ellenére, hogy az adott márka fejlesztéseket vezetett be. Például a magyarországi fogyasztók a nyújtott előnyök szerint ugyanolyan kategóriába sorolták a Skoda autómárkát a Ladával, miközben a kutatás időpontjára a Skoda látványos fejlődésen ment keresztül, míg a Lada ugyanolyan maradt (Reketttye és Liu 2001).

Az észlelt marketingtevékenységek elemzését azért tekintjük fontosnak, mivel azt tételezzük fel, hogy a fogyasztói döntéseket közvetlenül az észlelt marketingtevékenység határozza meg (Hofmeister-Tóth 2003). A valós adatok használatával, választ tudunk adni például a költség hatékonyságára. Például Dekimpe és Hanssens (1999) négy stratégiai szituációt azonosítva szemléltette, hogyan lehet becsülni, tervezni és fenntartani a marketingköltségek hosszú távú hatásait.

A marketingtevékenységek és a fogyasztói márkaérték viszonyát egyetlen átfogó modellben először Yoo et al. (2000) vizsgálta. A Yoo et al. (2000) kutatását Chattopadhyay et al. (2010) megismételte Indiában, a vizsgált marketingtevékenységek körét kibővítette, bevonva a kutatásba a származási helyet, a word-of-mouth

népszerűsítést és a szponzorálást. Egy érdekes különbség a két kutatás között, hogy a Chattopadhyay et al. (2010) kutatásában a reklám nem bizonyult jelentős tényezőnek a WOM-al (word-of-mouth) szemben, ami pozitívan befolyásolta a márkaérték dimenzióit, és a márkaválasztást is.

2.4.1 A termékkel kapcsolatos döntések hatása a márkaértékre

A jelzés elmélet szemlélete szerint a márkaérték alapját ennek az a képessége képezi, hogy a márka képes csökkenteni az információs aszimmetriákat (Erdem és Swait 1999). A márka csökkenti a fogyasztói bizonytalanságot, alacsonyabb keresési költségeket generál, hiszen segíti a vásárlási döntések gyors meghozatalát a minőségre vonatkozó információk által. Ennek a szemléletnek megfelelően a márkaértéknek nem képezik a részét az asszociációk, hanem a következményei annak (Gamoran 2007).

A minőség szerepének mérésére sajátos „laboratóriumi” környezetet teremt az olyan virtuális világ, mint amilyen a Second Life⁷. A Second Life-ban jelenlevő márkák között lényegében nincsen tapasztalati minőségi különbség, mivel virtuális termékekről van szó, ennek ellenére a márkák között jelentős árkülönbségek vannak. Az SL piacait nem jellemzi információs aszimmetria (Akerlof 1970, Kirmani és Rao 2000), a termékek minőségi jellemzői mindenki számára egyértelműen megfigyelhetők, tehát a Second Lifeban jelen levő márkákat tisztán keresleti termékeknek (search goods) tekinthetjük, mivel a fogyasztásuk nem határozza meg semmilyen módon a minőséggel kapcsolatos értékelést. Gamoran (2007) négy termék kategóriát vizsgált meg: férfi sportcipők és farmernadrágok, női sportcipők és farmernadrágok. A férfi sportcipő, farmernadrág, és a női farmernadrág esetében nem létezett különbség (árprémiumban meghatározva) a márkázott termékek és a márkázatlan termékek között, ami az információs gazdaságtani megközelítést támogatja, miszerint egy olyan piacon ahol nem létezik információs aszimmetria a márka nem rendelkezik márkaértékkel, mivel nem létezik a termékek minőségével kapcsolatos bizonytalanság (Gamoran 2007).

⁷ Virtuális világ valós gazdasági folyamatokkal. Aki az SL-ben bevételt realizál, azt valós dollárra válthatja. Az SL-be nagyon sok márka lépett be, ugyanakkor számos helyi (virtuális) márkát fejlesztettek ki.

A Second Life-ban az itt jelenlevő, valós világból származó ruházati márkák (Adidas, Nike, stb.) lényegesen olcsóbban megvásárolhatók, mint a virtuális környezetben kifejlesztett márkák, mégis az SL lakói a virtuális márkákat preferálják (Gamoran 2007). Egy lehetséges magyarázata ennek a jelenségnek az lehet, hogy a virtuális térben a valós világban népszerűvé vált márkák már nem hordozzák a minőség ígéretét, és ennek hiányában az imázs önmagában már nem tud márkaértéket teremteni.

Mindezek alapján akár azt tételezzük fel, hogy a valós üzleti környezetben a márkaérték, a minőségre vonatkozó ígéret nélkül nem képes létrejönni, vagy legalábbis az észlelt minőség (Aaker 1991, Netemeyer et al. 2004) egyik legfontosabb összetevő eleme annak. Aaker és Jacobson (1991) Az észlelt minőség olyan információkat tartalmaz, amelyek meghatározzák a befektetők jövőre vonatkozó pénzárammal kapcsolatos várakozásait. Ugyanakkor, a vállalati stratégia szempontjából közelítve a kérdéshez, azok a vállalatok, amelyeket magas piacorientáció jellemez, nem az ár, hanem a minőség segítségével differenciálják a termékeiket, pontosabban a minőség fejlesztésébe fektetnek, nem árcsökkentéssel törekednek jobb pénzügyi teljesítményt elérni (Hooley et al. 2000).

A márkaérték forrásainak (asszociáció, ismertség) fontos alapját képezik azok a tényleges terméktulajdonságok, amelyek egyediséggel ruházzák fel a terméket, amelyek kiemelkedő módon képesek megkülönböztetni a márkát a konkurenciától. A megkülönböztettség segíti a fogyasztókat a döntéshozatalban, főleg ha semmilyen más márka nem rendelkezik az adott tulajdonsággal, amelyek olyan körülmények között is képesek a megkülönböztetés alapját képezni, ha a termék teljesítménye, minősége szempontjából nem relevánsak (Carpenter et al. 1994).

A fogyasztók azon képességét, hogy adott termék konkrét tulajdonságait analitikusan értékeljék a nagy információmennyiség csökkenti, a szándékos információkeresés pedig növeli (Hutchinson és Alba 1991). A vállalatok számára ez azért nagyon lényeges, mert a megkülönböztetés alapját képező tulajdonságokról kialakuló képet a reklám és a csomagolás jelentősen befolyásolja (Lans et al. 2008), továbbá a

reklám és a csomagolás elvonhatja a figyelmet a különbözőség lényeges elemeiről, és az irreleváns tulajdonságokra tereli a figyelmet (Hutchinson és Alba 1991).

Termékfejlesztés, újtermék-bevezetés

Az innováció (új termék bevezetések, fejlesztések) egy olyan tényező, amit korábban sokan nem kutattak a márkaérték vonatkozásában, de aminek jelentős hatása van a márkaérték növekedésére (Randall et al. 1998, Sriram et al. 2007, Mizik és Jacobson 2008). Stratégiai szempontból, minden marketingtevékenységet fontosnak tekintünk, de ezek közül a termékfejlesztés kiemelkedik, abban az értelemben, hogy a termék képezi az ajánlat tényleges, fizikailag megjelenő formáját, és ehhez kapcsolódnak a más tevékenységek (Józsa 2003).

Az új-termék bevezetések csökkentik a márkaérték növelésére irányuló marketingkommunikációs költségeket, és rövid távon hatékonyabban növelik a márkaértéket, mint a reklám (Sriram et al. 2007), a termékvonalon található kiemelkedő minőségű termék növeli az egész termékvonalat azonosító márka értékét (Randall et al. 1998), a design pedig jelentős tényezője lehet a döntésnek, a használati élménynek, és az önkifejezésnek (Horváth és Sajtos 2002).

A termékfejlesztés, az új modellek bevezetése olyan vállalat képét alakíthatja ki a fogyasztókban, amelyik folyamatosan törekszik, arra, hogy a fogyasztók számára valós értéket teremtsen. A folyamatos fejlesztés lehetőséget teremt arra, hogy a vállalat közelítse az ajánlatát, a fogyasztói elvárásokhoz, aminek következtében a piacorientáció előnyeit élvezni fogja. A piacorientált vállalatokról pedig tudjuk, hogy üzleti teljesítményben, piaci sikerben felülmúlják azokat a versenytársaikat, akiket alacsony piacorientáció jellemez (Hooley és Berács 1997). Azok a márkák, amelyek kiemelkedő előnnyel rendelkeznek a fejlesztés terén, hajlamosak arra, hogy a következő időszakokban növeljék a kutatás és fejlesztési költségeiket, ezzel megőrizve az előnyt (Ofek és Sarvary 2003).

Mizik és Jacobson (2008) a BAV (Brand Asset Valuator) márkaméterbe beépítettek egy ötödik dimenziót is, az energiát. Az energia a márka dinamikus és

innovatív jellegét méri. A márka innovatív jellege abból a képességéből származik, hogy új termékeket, új modelleket vezet be, látványos technikai innovációval jelenik meg a piacon. Az új dimenzió fontossága abban rejlik, hogy a márka jövőbeni fejlődésére vonatkozó képességeit képes magába építeni, ami a márka értékét növeli. Mizik és Jacobson (2008) a pénzügyi irodalom által is elfogadott Fama és French (1992) módszer segítségével azt találta, hogy az energia dimenziónak szignifikáns pozitív hatása van a tőzsdei megtérülésre, vagyis az energia dimenzió olyan információkat hordoz, melyek alapján a befektetők a pénzáram jövőre vonatkozó várakozásait megfogalmazzák.

A vertikálisan differenciált termékek esetében a termékvonala szerkezete ugyancsak hatással van a márkaértékre. A vertikális differenciálás azt jelenti, hogy a márka (pl. Canon Powershot) olyan termékvonalat azonosít, amelyben a különböző modellek a minőség szempontjából sorba helyezhetőek, vagyis a termékvonala tartalmaz gyengébb minőségű, de olcsó és kiváló minőségű, drága terméket, és ezek a termékek ugyanazt a célt szolgálják. Randall et al. (1998) eredményei szerint, a termékvonala található jó minőségű modell növeli az egész márka (pl. Canon Powershot) értékét, míg a gyenge minőségű modell jelenléte csökkenti a márkaértéket. Randall et al. (1998) eredményei még azt sugallják, hogy bizonyos gyártók tudatosan építenek a termékvonala kiemelkedő minőségű modellt, hogy ezáltal az egész termékvonala vonzóbbá tegyék, hogy a technikai képességeiket bizonyítsák. Mindehhez természetesen hozzá kell fűzni, hogy egy márka értékét csak akkor képes növelni a kiváló minőségű terméknek, ha széleskörű ismertséget kap. A termékvonala bevezetett új, kiváló vagy alacsony minőségű termék csak adott kifutási idő után fejt ki a hatását, ezért, ha például gyengébb minőségű terméket vezetett be a vállalat a termékvonala, a kifutási idő alatt élvezheti az eladások korábbi szintjét, és jelentős profitot realizálhat az alsó szegmensekben hagyományosan lényegesen nagyobb eladások lehetőségének köszönhetően.

Elérhetőség

A termékek széleskörű elérhetősége jelentősen befolyásolhatja a márkához kapcsolódó pozitív asszociációk kialakulását, mivel lehetővé teszi, hogy a fogyasztó ott és akkor vásárolja meg a márkát ahol, és amikor akarja (Bronnenberg et al. 2000, Yoo et al. 2000).

Az elérhetőség csökkenti a keresési költségeket, így a vásárlás során a fogyasztók könnyebben be tudják osztani az idejüket, azt számukra hasznosabban tudják eltölteni, mint a márka keresésével (Yoo et al. 2000). Az elérhetőség növeli annak a valószínűségét, hogy a fogyasztó gyakran találkozzon a márkával, így növeli annak ismertségét (Smith 1992).

A márka nagymértékű elérhetősége a kereskedelembe jelezheti a vállalat elkötelezettségét a fogyasztók iránt, és akár annak sikerességét a piacon (Ataman et al. 2010). A széleskörű elérhetőség így jelezheti azt is, hogy a más fogyasztók elfogadták a terméket, hogy sokan kipróbálták már a terméket, így azt bizalommal lehet fogyasztani.

2.4.2 Az ár és a márkaérték viszonya

Általánosan elfogadott, hogy az erős, magas minőséget képviselő márkák képesek árprémiumot alkalmazni, aminek köszönhetően jelentősen befolyásolják az elért pénzügyi eredményt is (Aaker, 1991, Aaker 1996, Park és Srinivasan 1994, Sivakumar és Raj 1997, Chaudhuri és Holbrook 2001, Kapferer 2008).

Az árprémium létezését a közös termékfejlesztések képesek a legjobban szemléltetni. Számos iparágban (elektronika, autógyártás, irodai felszerelések) vállalatok közösen fejlesztettek terméket, amelyet majd a saját márkanév alatt értékesítettek. Az erősebb márkák árprémiummal képesek eladni ugyanazt a terméket, amit a másik fejlesztő más név alatt olcsóbban értékesít. Például a General Electric és a Hitachi közösen fejlesztett tévéje esetében, amit mindketten saját név alatt értékesítettek, a Hitachi 75 dolláros árprémiumot alkalmazott, és kétszer akkora mennyiséget adott el belőle, mint a GE (Keller 2003).

Ha az árról kialakított elképzelések és a márkaérték kapcsolatát vizsgálták, akkor általában a magas árnak a magas minőséget jelző képességéből indultak ki (Yoo et al. 2000, Chattopadhyay et al. 2010). A magas ár minőségjelző képessége széles körben elterjedt nézet a köznapiektól a marketing irodalomban is (Lambert 1972). A magas ár és az észlelt minőség közötti pozitív kapcsolat általános jellegét azonban a szakirodalom nem erősítette meg (Zeithaml 1988, Peterson és Wilson 1985).

Az ár-minőség viszony függ például a termékkategóriától, gyenge a kényelmi termékek és erős a speciális termékek esetében (Reketye 2004, p. 61). Bizonyos konkrét termékek esetében, mint a személyautó (Reketye és Liu 2001), vagy a bor (Hofmeister-Tóth és Totth 2003) ugyancsak megállapították az ár-minőség közötti pozitív viszonyt, azonban ennek a viszornak az általános jellegét a helyzeti tényezők (pl. üzlettel szembeni attitűd) figyelembevételével kell vizsgálnunk (Dodds et al. 1991, Zeithaml 1988). Dodds et al. (1991) azt találta, hogy a ritkán vásárolt termékek esetében, amikor az üzletre és a márkanevre vonatkozó információk „kéznel vannak” az ár-észlelt minőség kapcsolat nem játszik fontos szerepet, vagy éppenséggel megszűnik.

Az ár-minőség séma (Peterson és Wilson 1985) függ a rendelkezésre álló más információktól, mint üzletre, vagy márkára vonatkozó részletes információk (Dodds et al. 1991), az észlelt minőség operacionalizálásától (Brucks et al. 2001), attól, hogy a vizsgált országban a kereskedelmi márkák milyen életciklusban találhatók (Steenkamp et al. 2010), vagy a termékkategóriától (Reketye 2004, p. 61).

Brucks et al. (2001) a minőséget sokdimenziós fogalomként határozta meg, ami magyarázatot tud adni arra az ellentmondásos jelenségre, hogy az ár adott esetekben képes minőséget jelezni más esetekben pedig nem. Brucks et al. (2001) például bizonyították, hogy a fogyasztók ritkán támaszkodtak az árra, mint minőségjelzőre, ha a minőségnek olyan dimenzióját kellett becsülni, mint a teljesítmény, ezzel szemben az ár jelentős jelzőnek minősült olyan dimenzió esetében, mint a presztízs.

Steenkamp et al. (2010) a nemzeti, vállalati és a kereskedelmi márkák viszonylatában vizsgálta az ár-minőség összefüggést, és azt találta, hogy azokban az országokban ahol a kereskedelmi márkák életciklusa az érettség szakaszába jutott az ár-

minőség séma lényegesen gyengébb kapcsolatot mutat, mint azokban az országokban ahol a kereskedelmi márkák az életciklus kezdeti szakaszában vannak.

A fogyasztói márkaérték mérésekor általánosságában a márkanévet és nem egy konkrét modellt mérünk, ebben az esetben azonban az árra nem tudunk rákérdezni, hiszen az adott márkán belül nagyon sokféleképpen árazott modellek létezhetnek. Ha konkrét modellt, modelleket mérnénk, akkor az eredményünk egy viszonylag szűk minta adott modellre vonatkozó ismereteit tükrözné, és nem a márkanévbe sűrűsödött információtartalmat (Dodds et al. 1991).

Számos márkaérték mérő esetében az árprémium a márkaérték legfontosabb vagy egyik legfontosabb mérője (Randall et al. 1998, Aaker 1991, Agarwal és Rao 1996, Sethuraman 2000). Az árprémium alkalmazásának népszerűsége ellenére a fogyasztói márkaérték mérése során számos nehézség adódhat. Az egyik legnagyobb probléma egy olyan bázismárka megtalálása, amelyikhez viszonyítva mérjük a márka által alkalmazott prémiumot. Másfelől elméletileg megalapozottabbnak tűnik a fogyasztói mérés szempontjából az árprémiumot, a márkaérték következményének, mint előzményének, vagy összetevőjének tekinteni. A márka értéket nyújt a fogyasztónak például azáltal, hogy csökkenti a keresési költségeket, ennek fejében a fogyasztó pedig prémiumot fizet.

Ezzel szemben az észlelt árat a márkaérték előzményének kell tekintenünk, hiszen az árra vonatkozó észlelt ismeretek jelentősen befolyásolhatják a márkáról kialakult képet, a márkaérték dimenzióit.

A fogyasztói márkaérték-mérők (Customer-based Brand Equity) elsősorban a márkának a fogyasztó számára nyújtott értéket helyezik központba. Ezek a mérők a márkáról a fogyasztó fejében kialakult asszociációkat, azok erejét, egyediségét mérik, ezért a fogyasztói központú márkaérték mérések szemléletével a leginkább az értékelvű árképzés rokon.

Az értékelvű árképzés a fogyasztónak nyújtott értékből indul ki. Bauer-Berács (2006) meghatározásában az „értékelvű árképzés során a megcélzott ár elsősorban a

termék/szolgáltatás által a fogyasztó számára nyújtott becsült értékből és nem a költségekből alakul ki.”

Az értékelvű árképzés nem jelenti gyenge minőségű termékek piacra vitelét. Az értékelvű árképzés lényege, hogy olyan hozzáadott értéket hozzunk létre, amit azon az áron értékesítünk, amit a fogyasztók hajlandóak kifizetni érte. Így történhet meg, hogy bizonyos termékek jelentős piaci sikernek örvendhettek az utóbbi időben, annak köszönhetően, hogy a fogyasztók pozitívan hozzáadott értéként ismerték fel a termékhez hozzáadott fejlesztéseket. A Gillette a Mach III márkáját 50%-al magasabb áron értékesítette, mint a korábbi modelleket, ugyanakkor jelentős piacrészesedést ért el.

2.4.3 Vásárlásösztönzés

A vásárlásösztönző eszközök hatása a márkaértékre vitatott terület. Sokan azt állítják, hogy a vásárlásösztönző eszközök elterjedt használata károkat okozhat a márkának (Keller 1998, Jedidi et al. 1999, Blattberg et al. 1995, Niejs et al. 2001, Fransens et al. 2001, Pauwels et al. 2002). A legtöbb támadás ilyen értelemben természetesen az árral kapcsolatos vásárlásösztönző eszközöket érte, ezek közül is leginkább az árcsökkentést vagy promóciót⁸.

Más szerzők eredményei szerint a vásárlásösztönző eszközök képesek hasznosságot biztosítani a márka számára, a hosszú távú eladásnövekmény (Slottegraaf és Pauwels 2008), vagy pozitív asszociációk kialakulása formájában (Palazon-Vidal és Delgado-Ballester 2005).

A vásárlásösztönzés hátrányai többretegűek lehetnek. A vásárlásösztönzés hatására a fogyasztók könnyebben és gyakrabban váltanak márkát, csökken az észlelt minőség, a vásárlásösztönzési eszközök jelentős forrásokat vonnak a reklámtól, és az új vásárlók esetében megtörténhet, hogy úgy emlékeznek majd a döntésükre, hogy azt kizárólag az árcsökkentés határozta meg, ezért nem fognak újravásárolni (Keller 2003, p. 310).

⁸ A „promotion” angol kifejezés valójában ösztönzést jelent, de még az angolszász szakirodalomban is az árcsökkentés fogalommal azonosítják.

Az árcsökkentések vagy az árral kapcsolatos vásárlásösztönző eszközök miatt a vásárlók számára megnövekszik az ár, mint vásárlási döntési tényező fontossága (Keller 2003). A gyakori árcsökkentések lecsökkenthetik a fogyasztók rezervációs árát, majd ezáltal a profitmárgát is (Blattberg et al. 1995), hosszú távon nő pedig a fogyasztók érzékenysége, ugyanakkor csökken a csökkentések iránti érzékenysége (Jedidi et al. (1996). A gyakori árcsökkentések hatására hosszú távon egyre nehezebb az árakat növelni, ugyanakkor egyre nagyobb árcsökkentéseket kell alkalmazni, ha el szeretnénk érni vásárlásösztönzési céljainkat. Sriram et al. (2007) azt találta, hogy az árcsökkentések negatív hatással vannak a márkaértékre, azonban ez a hatás statisztikailag nem volt szignifikáns.

A magasan koncentrált piacokon nagy a valószínűsége, hogy a vásárlásösztönző eszközök ismertsége magas legyen, ami növeli annak a kockázatát, hogy az ösztönző eszköz csökkentse a márka iránti preferenciát (DelVecchio et al. 2006).

A jól megtervezett vásárlásösztönző eszközök azonban képesek növelni a márkaértéket, olyan információk nyújtása, vagy olyan tapasztalati élmény által, amelyek pozitív asszociációkat kapcsolnak a márkához.

A vásárlásösztönzés negatív hatásait bemutató kutatások szinte kizárólag csak a piacvezető márkákat vizsgálták (Niejs et al. 2001, Fransens et al. 2001, Pauwels et al. 2002). Slottegraaf és Pauwels (2008). Amikor az adott piacon szereplő minden márkát vizsgáltak, nem csak a vezetőket, akkor arra az eredményre jutottak, hogy a vásárlásösztönző eszközöknek (árcsökkentés, display elemek használata, árcsökkentés reklámozása) jelentős hosszú távú hatása van. Az adott kategóriákban vizsgált nagyszámú szereplő, márka esetében már nem csak 5% esetében volt észlelhető a hosszú távú hatás az eladásra, hanem 14% esetében. A magyarázat az eltérésre az, hogy a vásárlásösztönzés legerőteljesebb hosszú távú hatása az eladásokra a kis márkák esetében mutatkozik meg leginkább. Például az 1,25%-3% közötti piacrészesedéssel rendelkező márkák 28%-a esetében volt kimutatható a hosszú távú hatás a pozitív rövid távú mellett. Hosszú távú hatás alatt azt értjük, amikor a márka eladásai a tárgyidőszaki eladásokhoz képest, magasabb szinten stabilizálódnak.

Palazon-Vidal és Delgado-Ballester (2005) eredményei szerint a nem ár jellegű ösztönzők sikeresebben tudtak pozitív asszociációkat kapcsolni a márkánévhez, mint az ár jellegű ösztönzők. Palazon és Delgado (2005) a vásárlóösztönző eszközök hatását a fogyasztói márkaérték szempontjából vizsgálta, pontosabban azt mérték, hogy a vásárlóösztönző eszközök, milyen hatással vannak az asszociációk számára, előnyös és egyedi jellegére. Az eredményeik szerint a vásárlóösztönző eszközök képesek nagyszámú, előnyös asszociációt a márkához kapcsolni, habár a nem ár jellegű vásárlóösztönző eszközök egyértelműen hatékonyabbak ebből a szempontból.

A vásárlásösztönző eszközök kiterjedt alkalmazásának köszönhetően nő a márka ismertsége is (Chattopadhyay et al. 2010), az ösztönző eszközöket népszerűsítő programoknak köszönhetően. Minél gyakrabban alkalmaznak a márkák ösztönző eszközöket, annál pozitívabb hatást fejtenek ki a márka ismertségére.

Az árcsökkentés rövid vagy hosszú távú hatása függhet attól is, hogy a menedzsment, miként reagál a saját, illetve a konkurens márkák teljesítményére. Horváth et al. (2005) egy VAR modell (Vector Autoregressive Model) segítségével igazolták, hogy az árcsökkentés hatását jelentősen befolyásolják a kompetitív reakciók adott termékkategória esetében (tonhal), míg más kategória esetében (sampon) nincsen jelentős hatásuk.

DelVecchio et al. (2006) a vásárlásösztönzés irodalmának meta elemzésében árnyalt képet rajzolt az eszközök márkára kifejtett hatásáról. Egy fontos és valamilyen mértékben várható következtetésük, hogy a vásárlásösztönző eszközök adott esetekben okozhatnak kárt a márkával szembeni preferenciában, más esetekben képesek pozitív hatást kifejteni. Például a be nem jelentett, váratlan árcsökkentés képes káros hatást okozni. Adott ösztönző eszközök, mint például a kuponok, annak köszönhetően, hogy interakcióra ösztönöznek, azt a végső benyomást keltik a fogyasztóban, hogyha képes volt a számos lépés megtételére, akkor neki kedvelnie kell az adott márkát.

2.4.4 Reklám

A reklám rendkívül fontos és ellentmondásos szerepet játszik a márkaérték létrehozásában (Keller 2003). Fontos, mert ez a legelterjedtebben alkalmazott eszköz az ismertség létrehozására, az erős, egyedi asszociációk márkához való kapcsolására. Ellentmondásos, mert a reklámtevékenységek hatékonyságát néha nagyon nehezen lehet mérni.

Széles körben elfogadott, hogy a reklám képes növelni a márkaértéket (Aaker és Biel 1993, Cobb-Walgreen et al. 1995, Mela et al. 1997, Smith et al. 2007). A SOV-ban (Share of Voice) mért reklámköltésnek szignifikánsan pozitív kapcsolata van a márkának köszönhető árbevétel-prémiummal (Ailawadi et al. 2003).

A reklámtevékenység intenzitásának növekedése megnöveli annak a valószínűségét, hogy a márka bekerüljön a mérlegelt termékkörbe (Hauser és Wenerfelt 1990), és a megfelelően tervezett reklámmal a fogyasztó memóriájából könnyen lehívható asszociációkat lehet kialakítani (Farquhar 1989), azonban a termék kipróbálása a reklámhoz képest hatékonyabban alakít ki könnyen elérhető asszociációkat.

A reklámtevékenység egyik egyértelmű pozitív hatása, a márka ismertségének növekedésében mutatható ki (Cobb-Walgrin et al. 1995, Farquhar 1989, Yoo et al. 2000, Clark et al. 2007).

A fogyasztók az észlelt reklámköltés alapján hajlamosak véleményt formálni a márka minőségével kapcsolatban. A magasnak észlelt reklámköltés, magas minőséget sugall számukra (Kirmani és Wright 1989). Kirmani (1990) kutatásában valamivel árnyaltabban vizsgálja az észlelt költség és a minőségről kialakult képzet közötti kapcsolatot. Sikerült bizonyítani, hogy a reklám észlelt költsége és a magas észlelt minőség között pozitív kapcsolat van, hanem azt is kimutatta, hogy a reklámköltés egy bizonyos magasabb szint után, már negatívan befolyásolja a márkához kapcsolódó olyan asszociációkat, mint a kényelem és minőség (Kirmani 1990).

Ha a vállalatok sokat költenek reklámra, ha a fogyasztók ennek következtében gyakran ki vannak téve a reklámüzeneteknek, akkor ezzel a vállalat azt sugallhatja, hogy az adott termékek magasabb minőséggel rendelkeznek a konkurenciához képest. A

gyakori reklámtevékenység azt sugallhatja a fogyasztóknak, hogy az illető vállalat rendelkezik a megfelelő tőkével és pénzügyi stabilitással, hogy a megfelelő minőségű terméket előállítsa (Ippolito 1990, Rao et al. 1999, Wernerfelt 1988). Továbbá a gyakori reklámtevékenység azt a benyomást keltheti, hogy a márka állandóan a figyelem központjában van, ezért nem engedheti meg magának, hogy a termék előállításakor tévedjen.

A reklámtevékenység hozzájárul a márkák megkülönböztetéséhez. A technológia fejlődésével a termékajánlatok egyre közelebb kerültek egymáshoz, a reklámtevékenység segítségével pedig képesek vagyunk olyan asszociációkat kapcsolni a márkához, amelyekkel a tényleges termékfunkcióktól függetlenül megkülönböztethetővé tesszük a márkákat (Petty et al. 1983, Chioveanu 2008).

A reklámnak versenyhelyzetben betöltött szerepe sok szempontból értékelhető. A reklámtevékenység segítségével el lehet csalni a versenytárs fogyasztóit, annak köszönhetően, hogy a reklám képes megakadályozni az újravásárlást, ezáltal megtörve a márkahűséget. A reklám annak köszönhetően képes a márkahűséget felülírni, hogy a csökkenti az egyik márkáról a másik márkára való váltás költségeit (switching cost) (Shum 2004).

A reklámnak a fogyasztókra kifejtett hatásait Mehta et al. (2008) szerint három nagy csoportba sorolhatjuk: informatív, transzformatív és meggyőző. Az informatív hatásnak köszönhetően a reklám információval látja el a fogyasztókat a termék minőségére vonatkozóan (Lavidge és Steiner 1961, Nelson 1974).

A transzformatív hatás azt tételezi fel, hogy a fogyasztó kipróbálta már a terméket (Mehta et al. 2008), és a reklám hatása ezután aktiválódik, olyan módon, hogy alakítja a fogyasztó véleményét a kipróbált termékről. A transzformatív hatással nem tudjuk elérni, hogy újabb fogyasztókat győzzünk meg a termék kipróbálásáról, azonban a meglévő fogyasztóinkban erősebb ragaszkodást tudunk kialakítani a márkával szemben, főleg, ha a fogyasztás alapján nehezen lehet a minőségre vonatkozó egyértelmű véleményt kialakítani. A transzformatív hatással meg tudjuk például előzni azt, hogy a versenytársak felől érkező támadások során nagy kockázatnak legyünk kitéve (Mehta et al. 2008).

A reklámok meggyőző erejének egyik népszerű modelljét az ELM-et (Elaboration Likelihood Model) Petty és Cacciopo (1983) vezették be a reklámkutatásba. A modell feltevései szerint a reklámok két úton, a márka tényleges előnyeihez kapcsolódó centrális úton, vagy a márka funkcióitól független, perifériális (pl. humor, híresség) úton győznek meg. A két út nem zárja ki egymást, és annak a valószínűsége, hogy a meggyőzés során az egyik út dominál a másik fölött, a fogyasztó motiváltságától és képességeitől függően változik (Petty et al. 1983). Az ELM egyik erénye, hogy megszüntette a hierarchikus hatás modelleknek egyik feltevéséből származó problémát, miszerint komplex kognitív változásoknak kell bekövetkezni a fogyasztó elméjében, hogy a reklám hatékony legyen (Scholten 1996).

A meggyőző reklám (persuasive advertising) egy értelmezésben az a reklám, amely elsősorban nem információs szerepet kíván betölteni, hanem olyan asszociációkat kapcsol a márkához, amelyek elsősorban érzelmi kapcsolatot hoznak létre a fogyasztó és a márka között (Chioveanu 2008).

Az előbbi hatások mellett még mindenképpen meg kell említenünk a reklám, mint minőségjelző (signaling) megközelítést is. Fluet és Garella (2002) például bizonyították, hogy a reklám jelentős jelzője a minőségnek olyan piacokon, amelyekre az árverseny a jellemző, és ahol a minőségbeli különbségek alacsonyak.

3 Empirikus kutatás megalapozása

Az empirikus kutatás kiemelt célja egy okozati indikátorokkal mért fogyasztói márkaérték modell létrehozása, és tesztelése.

Technikai szempontból a dolgozat célja a fogyasztói márkaérték becslése egy II. típusú másodrendű MIMIC modellben, kovariancia alapú becslő (ML) segítségével.

A következő fejezetek általánosan tárgyalják a strukturális egyenlet modellezés módszertani kérdéseit (Baumgartner és Homburg 1996, Steenkamp és Baumgartner 2000, Babin et al. 2008, McDonald és Ho 2002, Hayduk et al. 2007), majd ismertetik a marketing irodalomban újdonságnak számító okozati modellezés kérdését, a hagyományosan elterjedt reflektív modellezéssel szemben, és részletesen ismertetik a okozati strukturális modellezés módszertani követelményeit (Bollen és Ting 2000, Temme és Hildebrandt 2006, Wilson et al. 2007, Coltman et al. 2008, Diamantopoulos et al. 2008).

A dolgozat modelljének bevezetése előtt részletesen bemutatásra kerül, milyen elméleti megfontolások képezik az alapját a fogyasztói márkaérték okozati specifikációjának (Bollen 1991, Coltman et al. 2008 Borsboom et al. 2003 Farquhar 1989, Aaker 1991, Achenbaum 1993), és az okozati fogyasztói márkaérték modell ismertetése során sor kerül a dimenziók bemutatására, a módszertani megfontolások ismertetésére.

3.1 A fogyasztói márkaérték okozati modellje

A dolgozat és az empirikus kutatás központi fogalma a fogyasztói márkaérték, ami az angol szakirodalomban a Consumer Based Brand Equity (CBBE) néven vált közzismerté. Az empirikus kutatásban a fogyasztói márkaérték mérését szándékozzuk megvalósítani, így a kutatás a fogyasztói márkaérték irodalmába kapcsolódik.

Egy új modell fejlesztésének a szükségességét az támasztja alá, hogy az eddigi modellek közül még egynek sem sikerült széles körű elfogadottságot szereznie.

A Keller (1993) és az Aaker (1991) által fejlesztett fogyasztói márkaérték modelleknek nincsen empirikus alkalmazásuk. A Yoo és Donthu (1997) modellje nem volt megismételhető (Washburn és Plank 2002), továbbá nem tudták külön dimenzióban mérni a márkaismertséget és a márkaasszociációkat. A Vazquez et al. (2002) modellje egyrészt nem volt megismételhető (Kocak et al. 2007) másfelől részben termékkategória függő, hiszen sportcipő márkák értékének a mérésére volt kialakítva.

Az információs gazdaságtan megközelítésének (Erdem és Swait 1998, Erdem et al. 2006) modelljei esetében sikerült a kutatást megismételni, a kulturális érvényességet is sikerült bizonyítani, azonban az Erdem és Swait (1998) modellje nem operacionalizálja a márkaérték fogalmát.

Más márkaérték modellek csak adott területre alkalmazhatóak, amilyenek például az üzleti piacok (Chau és Ho 2008), a pénzügyi szolgáltatások (Chernatony et al. 2004), vagy az online szolgáltatások (Christodoulides et al. 2006, Jensen és Klasttrup 2008).

Az üzleti modellek közül számos modell (BAV, BrandZ, EquityEngine) megfelel a márkaérték-mérővel szemben támasztott elvárásoknak megismételhetőek, széles körben használhatóak és iparág függetlenek, továbbá a tudományos irodalom is számos esetben támaszkodik rájuk (Lehmann 2008, Aaker és Jacobson 1994), azonban szinte semmit nem tudunk a széles körben alkalmazott kutatások tudományos igényességéről, vagy a mérés módszerének részleteiről.

3.1.1 A kiinduló modellek szerkesztésének és becslésének alapját képező módszertan

Mivel a dolgozat fogyasztói márkaérték modellje a konceptuális újítások mellett, kiemelt jelentőséget tulajdonít a módszertani fejlesztésnek is, a konceptuális modell ismertetése előtt szükséges ismertetni azokat az alapvető fogalmakat, amelyek a fogyasztói márkaérték okozati specifikációját meghatározzák.

3.1.1.1 Strukturális egyenlet modell (SEM-Structural Equation Modeling)

A strukturális egyenletekre építkező modellezés a nyolcvanas évek elejétől egyre nagyobb népszerűsége tett szert a marketingkutatásokban (Yoo et al. 2000, Berács et al. 2003, Sajtos 2004, Vazquez et al. 2002 Erdem et al. 2006, Netemeyer et al. 2003).

Manapság nincsen olyan jelentős marketing folyóiratpéldány, amelyikben ne szerepelnének SEM-re épülő kutatások (Baumgartner és Homburg 1996, Steenkamp és Baumgartner 2000, Babin et al. 2008). A növekvő népszerűség ellenére azonban nem egyértelműen terjedt annyira el a marketing területén, mint más tudományokban. Steenkamp és Baumgartner (2000) által végzett elemzés szerint három jelentős, marketing modellekkel foglalkozó szakkönyvben alig kerül említésre a SEM, továbbá Leeftang és Wittink (2000) által végzett átfogó marketing modellekről szóló elemzése nem is említi a SEM-et. Steenkamp és Baumgartner (2000) az előbbieket azzal magyarázza, hogy a SEM elsősorban elméleti modellek tesztelésére alkalmas, kevésbé döntéstámogató módszer. Hayduk et al. (2007) az előbbi érvelést erősítve hangsúlyozza, hogy a strukturális egyenletet építő kutatóknak elsődleges célja az elméleti modellek tesztelése kell legyen, kevésbé az illeszkedés jóságának megtalálása.

A SEM valójában nagyszámú elemzési technika együttes alkalmazását teszi lehetővé, amelyek az általános lineáris modellre (GLM-General Linear Model) épülnek (Ullman 2006). A modellbe egyaránt be lehet építeni folytonos illetve diszkrét független és folytonos illetve diszkrét függő változókat, ugyanakkor a SEM-be egyaránt beépíthetjük a megfigyelt illetve a látens változókat, és ugyanazon a modellen belül

vizsgálhatjuk a közöttük létrejövő oksági kapcsolatokat. A strukturális egyenlet modell fejlesztésében elért legfontosabb eredmény a konfirmatív faktorelemzés és a szimultán egyenlet modell integrálása volt (Bentler 1983 in Lee 2007).

A SEM kiváló eszköz olyan esetekben, amikor a modell építése pontosan definiált elméleti keretek között történik, és amikor a modell közepes komplexitású (Baumgartner és Homburg 1996). A SEM kevésbé alkalmas elemzési eszköz a modell építésének kezdeti, feltáró szakaszában, vagyis igazi erejét akkor mutatja meg, ha a kutatónak kellően letisztult elképzelési vagy elméleti előfeltevései vannak az elemzésbe bevont változók közötti kapcsolatokról. Baumgartner és Homburg (1996) nagyon nagy hangsúlyt fektet az adatok előzetes elemzésére, a kiugró értékek azonosítására, a normalitási próbák elvégzésére, stb. Mindennek azért van nagy fontossága, mert a SEM valójában annak köszönhetően képes rendkívül összetett modellek elemzésére, hogy néhány erősen leegyszerűsítő feltételezéssel él (Martin 1987).

Mérési modell – Út modell

A modellnek két fontos része van, a mérési modell és a strukturális modell (Tomarken és Waller 2003). Mivel a szakirodalomban a strukturális modell jelenti a mérési és strukturális modellek összetett egységét is, McDonald és Ho (2002) javaslatát követve, a modell második összetevő elemének jelölésére az út-modell (path model) kifejezést használjuk.

A mérési modell szigorúan értelmezve egy konfirmatív faktorelemzési modell (Garson 2011), aminek során a látens változók és az indikátorok (megfigyelt változók) közötti kapcsolatot modellezzük, és megvizsgáljuk az illeszkedés jóságát. Valójában addig nem lépünk tovább a modell építésében, amíg a mérési modellünk érvényessége nem teljesül.

Az út-modell szerkesztése során a mérési modellben létrehozott látens változók közötti kapcsolatokat vizsgáljuk, azt a módot, ahogyan az adott látens változók közvetlenül vagy közvetetten módosítják a többi látens változó értékeit.

A mérési modell a konvergens és diszkrimináns érvényesség értékelését végezi el, a strukturális modell pedig az elméleti érvényességet értékelését biztosítja (Schumacker és Lomax 2010).

A strukturális egyenlet modellezés során lehetőségünk van arra is, hogy a két összetevő elem, a mérési modell és az út-modell illeszkedés jóságát külön is megvizsgáljuk. McDonald és Ho (2002) által elemzett 41 SEM-re épülő publikációból 14 számolt be a két összetevő önálló értékeléséről (pl. chi négyzet és szabadságfok), azonban minden esetben az összetett modell, a strukturális egyenlet modellt értékelő illeszkedési mutatók eredményeit fogadták el.

McDonald és Ho (2002) egyik legfontosabb módszertani következtetése, hogy a strukturális egyenlet modell illeszkedésének jósága nem elfogadható, ha a két összetevő modell illeszkedésének jósága nem teljesül. Pontosabban az általuk ajánlott kétlépcsős módszer szerint, akkor tekinthető elfogadhatónak egy modell, ha először illesztjük a mérési modellt, majd illesztjük az út-modellt. Kline (2011) ugyancsak a kétlépcsős modellezés fontosságát hangsúlyozta, míg Mulaik és Millsap (2000) a néglépcsős modellezés alkalmazását tanácsolta (in Garson 2011).

A Mulaik és Millsap (2000) által előírt négy lépcső a következő:

- Hagyományos értelemben vett faktorelemzés, a faktorok számának megállapítása érdekében.
- Konfirmatív faktorelemzés, a mérési modell felállítása érdekében.
- A strukturális modell tesztelése
- Alternatív beágyazott (nested) modellek tesztelése, a legjobban illeszkedő modell azonosítása érdekében.

Schumacker és Lomax (2010) követendő gyakorlatnak minősítette a Mulaik és Millsap (2000) féle megközelítést, aminek egy módosított változataként értékelhetünk egy olyan gyakorlatot, amelyiknek az első lépéseként feltáró faktorelemzést (exploratory factor analysis - EFA) végeznénk el egy adott adatbázison a faktorok megfelelő azonosítása érdekében, majd egy másik adatbázison tesztelnénk az eredményt konfirmatív faktorelemzés segítségével. A strukturális egyenlet modellezés folyamatát ugyancsak az EFA és CFA egymás utáni alkalmazásaként írta le Ullman (2006).

3.1.1.2 Okozati vs. Reflektív modellek

A dolgozatban a Bollen (2011) által ajánlott terminológiát használjuk. Ennek megfelelően háromféle mérési modellt különböztetünk meg.

1. Reflektív modellek. A látens változó határozza meg annak indikátorait. Grafikusan ábrázolva a nyilak a látens változótól az indikátorok felé mutatnak.
2. Okozati modellek. Az indikátorok határozzák meg a látens változót. Grafikusan ábrázolva a nyilak az indikátortól mutatnak a látens változó irányába.
3. Kompozit (Formatív) mérési modellek. Az indikátorok határozzák meg a kompozit változót. Grafikusan ábrázolva a nyilak az indikátortól mutatnak a kompozit változó irányába.

Az okozati (causal) és a kompozit (formatív) mérési modellek között lényegi különbségek vannak (Bollen és Lennox 1991, Jarvis et al. 2003, Bollen 2011). Az okozati mérésben látens változót vagyunk képesek becsülni, míg a kompozit mérési modellekben ez nem lehetséges, itt kompozit (formatív) fogalmakat tudunk mérni. Matematikai szempontból a lényegi különbség, a látens változó szintjén becsült hiba (disturbance) tényezőben rejlik, ami nincsen jelen a kompozit mérési modellekben. Ennek következtében az utóbbi modellekben a kutatónak biztosítania kell, hogy a fogalmat magyarázó minden indikátort bevont az elemzésbe, hiszen azt tételezi fel, hogy hiba nélkül becsüli az adott kompozit fogalmat.

Bollen (2011) javaslatára amennyiben lehet, kerüljük a formatív⁹ fogalom használatát, mert a szakirodalomban ezzel a fogalommal gyakran jelöltek tényleges látens változós mérési modellt (okozati), és főkomponens mérési modellt (kompozit) is.

A látens változós okozati modellek becslésére a kovariancia alapú szoftverek (Amos, EQS, Lisrel) által biztosított becselő (alapértelmezetten ML) alkalmas, a kompozit mérési modellek becslésének népszerű módja a PLS (SmartPLS).

⁹ A szerző korábbi helytelen fogalomhasználatára személyes levelezésben Kenneth Bollen hívta fel a figyelmét.

Az okozati illetve reflektív mérési modellek problémája

Az elméleti fogalmakat képesek vagyunk okozati illetve reflektív formában operacionalizálni (Jarvis et al. 2003, Temme és Hildebrandt 2006), azonban a kutatásokban, a szakirodalomban, hosszú időn keresztül szinte kizárólag a reflektív mérési modellek domináltak. A kovariancia alapú méréseknek és a látens változók reflektív operacionalizálásának a széles körű elterjedtségét Churchill (1979) módszertani cikkének hatásával magyarázzák (Temme és Hildebrandt 2006, Coltman et al. 2008, Diamantopoulos et al. 2008).

Míg a reflektív modellek dominálják a pszichológia és menedzsment tudományos irodalmat, addig az okozati megközelítésnek nagyobb szerepe van a gazdaságtudományokban és a szociológiában (Borsboom et al. 2003, Coltman et al. 2008).

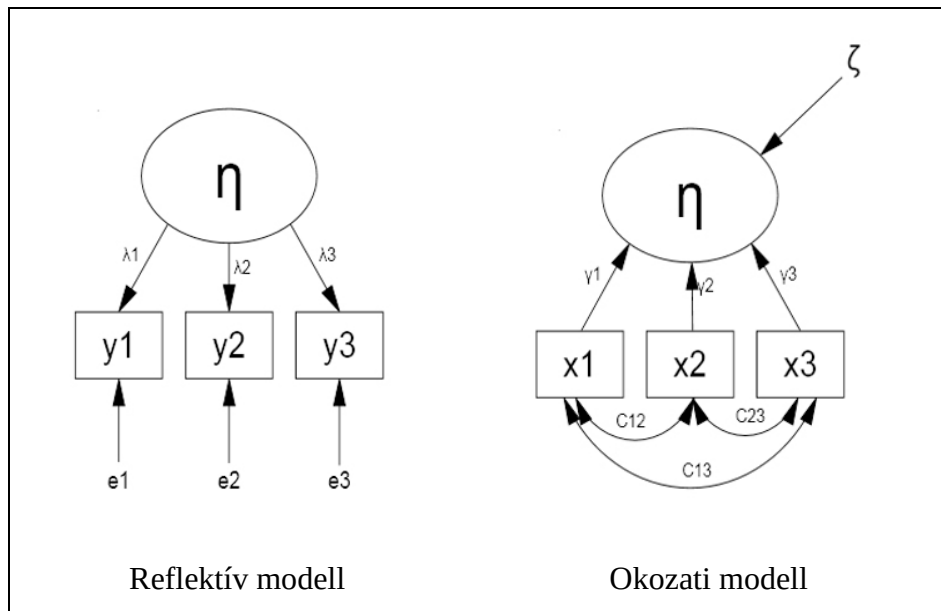
Tipikus példája a reflektív mérési modelleknek az attitűd, vagy a vásárlási hajlandóság (Jarvis et al. 2003). Az attitűdről vagy a vásárlási hajlandóságról is megalapozott feltételeznünk, hogy olyan nem megfigyelhető állapotot jeleznek, amelyek mérhető jelenségeket befolyásolnak. Okozati mérési modellre tipikus példa lehet az „élet minősége” (Bollen és Ting 2000). Az életminőséget olyan tényezőkkel mérhetnénk, mint egészség, boldogság és gazdasági helyzet, ezekről a tényezőkről azonban elméletileg nem megalapozott feltételezni, hogy az életminőség okozatai lennének (Bollen és Ting 2000).

A reflektív mérési modellek esetében azt tételezzük fel, hogy az oksági folyamatok a látens változó irányából tartanak az indikátorok irányába. Vagyis azt tételezzük fel, hogy a látens változóban bekövetkezett változás, az indikátorokban is változást fog előidézni (Bollen és Lennox 1991, Jarvis et al. 2003, Coltman et al. 2008). Grafikus ábrázolásban a látens változót jelölő ellipszistől mutatnak a nyilak a négyzettel jelölt indikátorok (mért változók) irányába. A reflektív mérési modellek indikátorairól (mért változóiról) azt állítjuk, hogy a nem megfigyelhető látens változó reflexiói, innen származik a reflektív megnevezés.

Az okozati mérési modellekben az oksági folyamat iránya éppen fordítottja a reflektívnek. Ebben az esetben azt tételezzük fel, hogy az okozati indikátorokban

bekövetkezett változás idéz elő változást a látens változóban (Edwards és Bagozzi 2000, Diamantopoulos és Winklhofer 2001, Jarvis et al. 2003, Wilson et al. 2007, Diamantopoulos et al. 2008, Collier és Bienstock 2009). Grafikus ábrázolásban az indikátorok felől mutatnak a nyilak a látens változót jelző ellipszis irányába. Az okozati látens változóról azt állítjuk, hogy az indikátorok közös varianciája határozza meg annak a jelentését.

Ábra 2: Reflektív illetve okozati mérési modellek sematikus ábrázolása



Forrás: Bollen és Lennox (1991)

A fenti modell alapján a reflektív mérési modell egyenletét a következőképpen írhatjuk fel:

$$y_i = \lambda_i \eta + \varepsilon_i$$

ahol y_i az i-edik indikátora a reflektív η látens változónak, ε_i az i-edik indikátorhoz tartozó mérési hiba, és λ_i paraméter az η látens változó hatása y_i -re. A mérési hibákról feltételezzük, hogy függetlenek egymástól (vagyis $\text{cov}(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = 0$, és $i \neq j$ - vel), és függetlenek a látens változótól (vagyis $\text{cov}(\eta, \varepsilon_i) = 0$). Továbbá a reflektív modellekben az indikátorok között pozitív interkorrelációnak kell léteznie. Az utóbbi feltételt Bollen (1984) bizonyította Curtis és Jackson (1962) cikkének következtéseiből kiindulva.

Az okozati modellt a következő egyenlet segítségével tudjuk ábrázolni:

$$\eta = \sum_{i=1}^n \gamma_i x_i + \zeta$$

ahol x_i az i-edik okozati indikátor, γ_i paraméter az i-edik indikátornak az η látens változóra kifejtett hatását méri, ζ pedig a látens változóhoz tartozó hibatenyező (disturbance effect). A hibatenyező és az indikátorok között nem létezik korreláció (vagyis $\text{cov}(x_i, \zeta) = 0$). A hibatenyező jelentését többféleképpen magyarázták. Jarvis et al. (2003) szerint a hibatenyező a mért változók együttes hibája, MacKenzie et al. (2005) szerint pedig a hibatenyező három forrásból is fakadhat: az indikátorok mérési hibájából, az indikátorok közötti interakcióból, és lehet a fogalomnak az indikátorok által nem magyarázott része.

Diamantopoulos (2006) bizonyította, hogy a hibatenyezőt nem lehet a mérési hibával magyarázni, mert az okozati indikátorok értelmezés szerint hiba nélkül vesznek részt a becslésben. Az indikátorok közötti interakció, mint magyarázat statisztikai szempontból elfogadható lenne, azonban komoly értelmezés problémát vet fel, hiszen az okozati látens változó éppen az indikátorok közötti interakció hatására jön létre. Az egyetlen elfogadható magyarázat az, hogy a formatív látens változóhoz kapcsolódó hibatenyező (disturbance) a mért változók által nem magyarázott része a látens változónak.

A reflektív modellek esetében az indikátorok közötti pozitív korreláció követelmény (Bollen 1984, Diamantopoulos et al. 2008), ezzel szemben a kompozit indikátorok esetében azt is elfogadhatónak tartjuk, hogy ne létezzon közöttük korreláció, vagy hogy negatívan korreláljanak (Nunnally és Bernstein 1994, Collier és Bienstock 2009). Az okozati indikátorok esetében lehetővé tesszük a modellben, hogy szabadon korreláljanak, másfelől azt is elvárjuk, hogy valamilyen közös tartalmat megosszanak, hiszen együtt befolyásolnak egy látens változót (Bollen 2011).

Az okozati mérési modellek legkorábbi elméleti megalapozását Curtis és Jackson (1962) és Blalock (1964) munkáihoz kapcsolhatjuk. Az okozati mérési modellekben az indikátoroknak nem kell pozitívan korrelálniuk egymással, mint ahogyan azt a reflektív modellek esetében elvárjuk, ezért belső konzisztencia vizsgálatát sem végezhetjük el rajtuk (Bollen 1984). Ha az okozati indikátorok esetében belső konzisztencia vizsgálat alapján ejtünk a modellből bizonyos indikátorokat, megvan annak a kockázata, hogy a fogalom értelmét meghatározó jelentős indikátort hagyunk el (Bollen 1984, MacKenzie et al. 2005)

Az előbbiekből következik, hogy az okozati indikátorok egymással nem helyettesíthető okok, amelyek mindegyike a fogalomnak egy specifikus területét méri, ezért bármelyik indikátort elhagyjuk, ezzel a fogalom jelentését is megváltoztatjuk (Jarvis et al. 2003, Diamantopoulos et al. 2008, Collier és Bienstock 2009). Ezzel szemben a reflektív mérési modellből, ha elhagyunk bármilyen indikátort, ezzel nem kockáztatjuk azt, hogy a fogalom jelentését módosítjuk (Jarvis et al. 2003).

A belső konzisztencia teszt alkalmazhatatlansága, és az okozati indikátorok értelemalkotó szerepe miatt az okozati modellek elméleti megalapozásának nagy szerepe van. A mérési modellbe minden okozati indikátort be kell építeni, amelyek annak értelmét meghatározhatják.

A kompozit (formatív) mérési modellek mérésekor érdemes nagyszámú olyan kérdést a kérdőívbe építeni, amelyek a kompozit (formatív) fogalom indikátorait mérhetik, hogy elkerüljük a kockázatát annak, hogy lényeges fogalomformáló indikátort elhagyjunk, mivel a kompozit látens változónál azt tételeztük fel, hogy hiba nélkül képesek vagyunk becsülni azt, és nem fogunk értesülni, amennyiben tévedtünk.

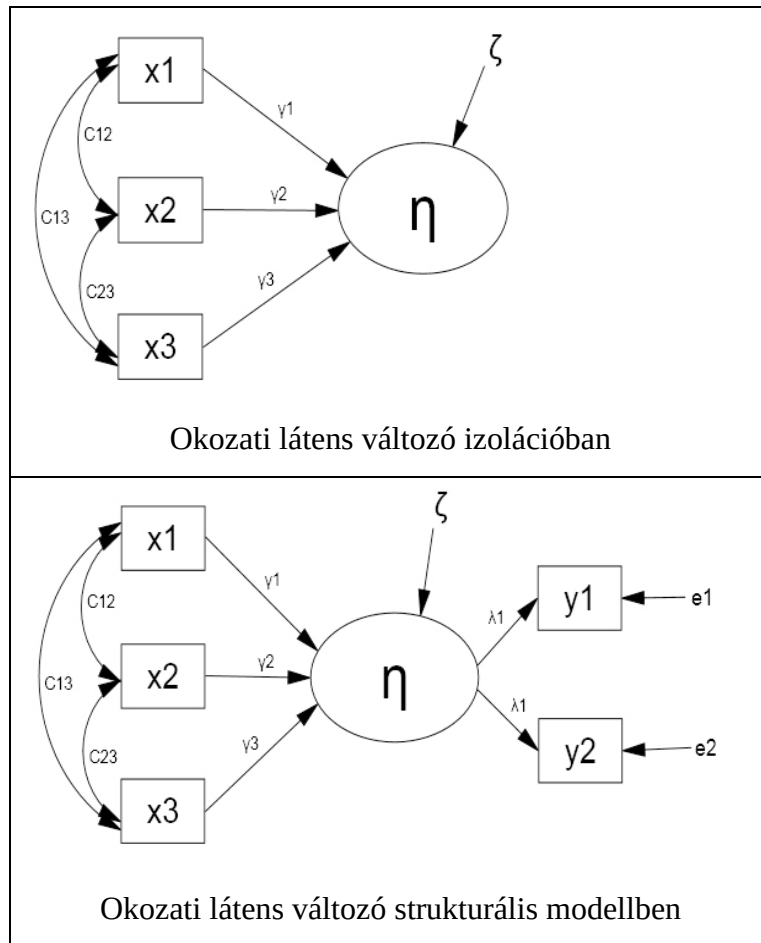
Ezzel szemben az okozati modellekben a látens változó szintjén jelenlevő hibátág sokkal realisztikusabb becslési lehetőséget nyújt számunkra, aminek köszönhetően tudni fogjuk, milyen mértékben magyarázzuk a látens változónkat, továbbá nem kell feltételeznünk magunkról, hogy egy társadalmi jelenséget 100%-ban képesek vagyunk magyarázni, aminek a lehetősége különben is kizárt.

A reflektív mérési modelleket izolációban is képesek vagyunk helyesen becsülni (Diamantopoulos et al. 2008), miközben az okozati mérési modellek izolációban nem azonosíthatóak, ezért nem is becsülhetőek (Jarvis et al. 2003, Bollen és Lennox 1991, MacKenzie et al. 2005). Annak érdekében, hogy a látens változó szintjén a hibatényezőt becsülni lehessen, az okozati mérési modellt egy nagyobb modellbe kell beépítenünk, pontosabban szükségünk van egy teljes strukturális modellre a becslések helyes elvégzéséhez. Széles körben elfogadott megoldás a probléma megoldására, ha az okozati látens változót következményeivel együtt egy strukturális modellben becsüljük. Pontosabban annak érdekében, hogy a látens fogalom szintjén a hibatényezőt becsülni tudjuk, szükség van arra, hogy az okozati látens fogalom irányából két nyíl mutasson két reflektív változó vagy látens fogalom irányába (Jöreskog és Goldberger 1975, MacCallum és Browne 1993, MacKenzie et al. 2005).

Az alábbi összehasonlításban, az első ábra az izolációban szemlélteti az okozati mérési modellt, ami azt jelenti, hogy a modellünk egyetlen okozati mérési modellből áll. A második ábrában egy sematizált MIMIC modell látható, ahol a látens változó már nincsen izolációban, mivel a modellbe még beépítettünk két reflektív változót (y_1 , y_2), így a formatív látens változóhoz tartozó hiba is becsülhető. Ez a probléma a reflektív modellek esetében azért nem merül fel, mert ott a hibatényezők a mért változókhoz kapcsolódnak, és nem a látens változóhoz (kivéve, ha egy strukturális közvetlen hatás nem mutat rájuk, mert ekkor, mint endogén változók szintjén, itt is kell a hibával számolni).

Az okozati és reflektív mérési modellek közötti különbségtételnek azért van nagy fontossága, mert amennyiben adott fogalmat helytelenül operacionalizálunk, akkor a becsült paraméterek, az oksági viszonyra vonatkozó következtetéseink is helytelenek lesznek.

Ábra 3: Okozati indikátorokkal mért látens változó



Forrás: Saját szerkesztés (Bollen és Lennox 1991, Diamantopoulos et al. 2008 alapján).

A Jarvis et al. (2003) által a helytelen operacionalizálásról végzett metaelemzés négy jelentős marketing-folyóíratra terjedt ki (Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Science). Az általuk kapott eredmény szerint, a megvizsgált 1192 látens fogalomból 71% helyesen volt modellezve. A fennmaradó 29% helytelenül operacionalizált látens fogalom közül a nagy többség olyan okozati fogalom volt, amit a szerzők reflektív fogalomként modelleztek.

Táblázat 4: Reflektív és Okozati modellek összehasonlítása

	Reflektív mérési modell	Okozati mérési modell
Elméleti megfontolások		
1. A fogalom természete	A látens fogalom az indikátoraitól függetlenül létezik	A látens fogalom az indikátorok hatására jön létre.
2. Az oksági viszony iránya	A fogalomban bekövetkező variáció, variációt idéz elő az indikátorokban.	Az indikátorokban bekövetkező variáció, variációt idéz elő a fogalomban.
3. Az indikátorok jellemzői	Az indikátorok a fogalom reflexiói, manifesztációi.	Az indikátorok határozzák meg a fogalmat.
Empirikus megfontolások		
1. Indikátorok megbízhatósága	Az indikátorok között pozitív interkorrelációnak kell léteznie. <i>Teszt:</i> Belső konzisztencia vizsgálata Cronbach magyarázott variancia és faktor súlyok segítségével.	Bármilyen interkorrelációs kapcsolat elfogadható. <i>Teszt:</i> Magyarázott variancia (Hair et al. 2009). A belső konzisztencia vizsgálata nem lehetséges.
2. Indikátorok érvényessége	<i>Teszt:</i> Tartalmi érvényesség elméleti megfontolások alapján, konvergens érvényesség és diszkrimináns érvényesség empirikusan.	<i>Teszt:</i> Elméleti érvényesség tesztelése MIMIC típusú modell, vagy strukturális kapcsolatok beépítésének segítségével.
3. Mérési hiba, kollinearitás	A mérési modellben a mérési hiba azonosítása lehetséges. <i>Teszt:</i> Faktorelemzés.	Izolációban a mérési modell azonosítása nem lehetséges. Az indikátorokat hiba nélkül modellezzük, a hibatényező a látens változó szintjén létezik (disturbance). <i>Teszt:</i> Azonosságot ellenőrző szabályok alkalmazása (Bollen 1984), vanishing tetrad teszt (Hipp és Bollen 2005). A kollinearitás kizárása standard tesztek segítségével.

Forrás: Saját szerkesztés Coltman et al. 2008 alapján.

A strukturális egyenlet modellek használata a fogyasztói márkaérték kutatásban

A fogyasztói márkaérték irodalomban a strukturális egyenlet használata általánosnak mondható. Számos tanulmány született, amelyben a strukturális egyenlet modellt használták a hipotézisek tesztelésére, vagy a márkaérték mérésére (Yoo és Donthu 2000, Vazquez et al. 2002, Netemeyer et al. 2003, Erdem és Swait 1998, Erdem et al. 2006, Martensen és Gronholdt 2004, Jensen és Klastrup 2008, Chau és Ho 2008, Boo et al. 2009, Atilgan et al. 2009, Kim és Hyun 2010).

A strukturális egyenletek elterjedt használata és elméleti előfeltevések (Aaker 1991, Keller 1993) megléte ellenére azonban a márkaértéket kevesen határozták meg, mint reflektív látens változót (Atilgan et al. 2009), és egyetlen fogyasztói márkaérték modell szerkesztése esetében sem érveltek a szerzők, miért használtak reflektív illetve okozati modellt.

Atilgan et al. (2009) reflektív mérési modelleket használt, azonban nem érvelt a specifikáció mellett.

Erdem és Swait 1998, Erdem et al. 2006 a fogyasztói márkaértéket a márka hitelességet jelző (signal) képességében határozzák meg, aminek köszönhetően csökken az észlelt kockázat, a keresési költség, és nő az elvárt hasznosság. Martensen és Gronholdt (2004) a márka és fogyasztó közötti kapcsolat fogalmát építi be a modellbe, és ezt értelmezi márkaértékként.

Bizonyos szerzők a strukturális modellben a márkaértéket nem, csak a dimenzióit operacionalizálják (Vazquez et al. 2002, Boo et al. 2009, Netemeyer et al. 2003). Az Atilgan et al. (2009) modellben a fogyasztói márkaérték reflektív mérési modellben szerepel, a strukturális kapcsolatokról azonban nem számol be (ellenben bizonyítják a modell kulturális érvényességét).

Atilgan et al. (2009) számos szerzővel ellentétben látens változóként operacionalizálta a márkaértéket. Yoo és Donthu (2001), Kim és Hyun (2010) függő változóként értelmezte a négy változóval mért általános márkaértéket, Martensen és Gronholdt (2004) és Jensen és Klastrup (2008) is független változóként építették a modelljükbe a „márka és fogyasztó közötti kapcsolat” fogalmát.

A Martensen és Gronholdt (2004) modell alapján sajnos sok mindent nem állíthatunk meg, mivel nem számoltak be a becsült paramétereikről.

A fogyasztói márkaérték modellek szerzőinek jelentős többsége Aaker (1991) konceptuális modelljére építi empirikus modelljét, vagy ezt használja kiindulópontként (Yoo és Donthu 2000, Yoo és Donthu 2001, Netemeyer et al. 2003, Atilgan et al. 2009, Boo et al. 2009, Kim és Hyun 2010). Aaker (1991) olyan vagyonértékek összességéként jellemzi a márkaértéket, amelyek a márkanévnek köszönhetően hozzáadódnak a termék értékéhez. Aaker (1991) szerint tehát a márkaértéket, mint mérhető elemek összességét határozhatjuk meg, ami a fogyasztói márkaérték okozati természetére utal.

3.1.2 A fogyasztói márkaérték okozati specifikációja

A dolgozat egyik fontos jellemzője és a márkaérték-irodalomban értelmezett újdonsága, hogy a fogyasztói márkaérték okozati mérésének lehetőségét tudatosan vizsgálja, és annak létjogosultságát igazolja.

A dolgozat fogyasztói márkaérték modelljében a márkaértéket olyan másodrendű látens fogalomként határozzuk meg, amelyet a következő fogalmak okoznak: Ismertség, Egyediség, Előny, Észlelt minőség, Aktivitás, Bizalom.

Az ismertség, az észlelt minőség és a márkaasszociációk az Aaker (1991) modellnek és a rá épülő későbbi modelleknek is (Yoo és Donthu 2001, Netemeyer et al. 2003, Atilgan et al. 2009, Boo et al. 2009, Kim és Hyun 2010) fontos dimenzióját képezték.

Az okozati fogyasztói márkaérték modelljének további újdonsága, hogy a márkaasszociációk fogalmát egyetlen fogalommal méri, hiszen elméletileg nem megalapozott az állítani, hogy az észlelt minőség nem a márkához kapcsolódó asszociáció.

Az okozati fogyasztói márkaértéket képező márkaasszociációk: az Észlelt minőség, az Egyediség, az Előny, és a Bizalom.

Az aktivitás dimenzió az egyetlen magatartási összetevő, ami a fogyasztók arra irányuló hajlandóságát méri, hogy a márkát az életük szerves részének tekintsék, hogy beszéljenek róla, hogy megosszák a márkával kapcsolatos információkat ismerőseikkel.

Az egyediség és az előny azt a képességét méri a márkának, hogy kitűnjön a többi közül. A két dimenzió között a különbség az, hogy az egyediség esetén csak azt mérjük, milyen mértékben észlelik a márkát különbözőnek a konkurensoktól a fogyasztók, függetlenül attól, hogy ennek a különbségnek pozitív vagy negatív jelentést tulajdonítanak, ezzel szemben az előny azt méri, a márka megkülönböztető képessége, milyen mértékben képvisel valamilyen hasznosságot a fogyasztónak, van-e a fogyasztók számára pozitív jelentése a megkülönböztetésnek.

Az egyediség és előny együtt a márka megkülönböztető erejét kell mérnie. A megkülönböztetést annak ellenére nem építették a márkaértékbe, hogy a márka meghatározásának egyik központi eleme (AMA, Bauer és Berács 2006), és szerepel Aaker-nek (1996) a márkaérték dimenziók mérésére vonatkozó javaslatai között.

A dolgozat konceptuális modelljét az Aaker (1991), a Keller (1993) konceptuális modellek, az Aaker (1991) modellre épülő empirikus modellek és Lehman, Keller és Farley (2008) cikk eredményeire támaszkodva építettük fel.

Az Aaker (1991) modell négy összetevője az Észlelt minőség, Hűség, Ismertség és Asszociációk épült be empirikus kutatásokba (Yoo és Donthu 1997, 2000, Washburn és Planck 2002, Chau és Ho 2008, Atilgan et al. 2009, Kim és Hyun 2010), ezzel a gyakorlattal ellentétben a jelen modell kidolgozásakor a Hűséget akárcsak Erdem és Swait (1998) a márkaérték következményeként és nem előzményeként értelmeztük. A Hűség mérésére Aaker (1996) utasításait követve olyan kérdéseket használtunk, amelyek vásárlási gyakorlatra utalna, így azonban sem elméleti, sem technikai szempontból nem elfogadható, hogy a Hűség dimenzió, a Márkaérték közvetítésével magyarázza a Márkaérték olyan következményét, mint a Vásárlási szándék.

A három aakeri dimenziót a következőképpen értelmeztük. Az Ismertséget olyan fogalomnak tekintjük, amelyik konkrétan utal a fogyasztó fejében létező asszociációs csomópont meglétére, minden más a márkával kapcsolatosan mért fogalmat asszociációnak minősítjük. A konceptuális modellünkben tehát a Márkaérték dimenziói

az Ismertség, és a márkanévhez kapcsolódó asszociációk Egyediség, Előny, Észlelt minőség, Aktivitás és Bizalom.

Az Aaker (1991) modellhez és az erre épülő más modellekhez (Yoo és Donthu 2000) képest újdonságnak minősül a Bizalom dimenzió beépítése a modellbe. Úgy értékeljük, hogy olyan körülmények között, hogy látványos ütemben növekedik a piacon elérhető márkák száma, hogy egyre nagyobb számú gyenge minőségű termék jelenik meg a piacon, a márkával szembeni bizalom a márka fogyasztói értékének egyik legfontosabb tényezőjévé válik.

Az Egyediség és Előny együtt a márka megkülönböztethetőségének mérésére kell alkalmas legyen. Aaker (1996) utasításai szerint az Asszociációk dimenzió tartalmát a legjobban a megkülönböztetés összesíti. A megkülönböztetés fontosságát jelzi, hogy Aaker (1996) az Asszociációk dimenziót a következő formában ismerteti, írja le: Asszociációk/Megkülönböztetés.

A fogyasztói márkaértéket másodrendű okozati látens változóként definiáljuk. Ennek következtében a fogyasztói márkaértékről azt tételezzük fel, hogy az egy olyan fogalom, amely különböző tényezők hatására létrejön. A fogyasztói márkaérték dimenzióiról azt állítjuk, hogy reflektív mérési modellben kell becsülni őket.

Technikai szempontból ez azt jelenti, hogy a fogyasztói márkaértéket egy II.-ös típusú (Diamantopoulos et al. 2008) másodrendű MIMIC modellben megfelelő becsülni.

Az okozati fogyasztói márkaérték modellezését a dolgozat által kiemelten kezelt, és a fogyasztói márkaérték irodalomban nagy népszerűségnek örvendő meghatározások is támogatják (Farquhar 1989, Aaker 1991, Achenbaum 1993).

A három hivatkozott meghatározásból kiemeljük azokat a lényegi megfogalmazásokat, amelyek a fogyasztói márkaérték okozati specifikációja szempontjából lényegesek:

- A márka a termékhez hozzáadott érték (Farquhar 1989, Achenbaum 1993).
- A fogyasztói márkaérték az a fogalom, ami márkának azt a képességét méri, hogy a termékhez értéket adjon hozzá.
- A márkához kapcsolódó eszmei vagyonelemek összessége (Aaker 1991).

A fentiek értelmében az okozati fogyasztói márkaérték meghatározása:

Az okozati fogyasztói márkaérték a márka által a termékhez hozzáadott érték, ami a márkához kapcsolódó asszociációk hatására jön létre.

Amikor arra keressük a választ, hogy a fogyasztói márkaértéket okozati vagy reflektív indikátorokkal mérjük, akkor nem azt akarjuk megválaszolni, hogy a fogyasztói márkaértéknek milyen a természete. A fogyasztó márkaérték, mint (látens) fogalom, egy olyan konceptuális fogalom, ami önmagában nem minősíthető sem reflektívnek, sem okozatinak.

Ha olyan modellt építenénk, amelyben a fogyasztói márkaérték indikátorai reflektív első rendű látens változók, akkor azt állítjuk, hogy a fogyasztói márkaérték okozza az márka előnyeit, a márka ismertségét vagy a márkával szemben kialakult bizalmat.

Mindez azonban logikailag nem védhető feltevés, hiszen a fogyasztói márkaértékre, mint olyan döntéstámogató eszközre utal a szakirodalom, amely a menedzserek számára hasznos diagnózist állít fel a márkáról kialakult fogyasztói elképzelésekről. Ha azt tételezzük fel, hogy a fogyasztói márkaérték okozza a márkához kapcsolódó asszociációkat, ezzel azt is feltételezzük, hogy a fogyasztók fejében eredetileg létezik a fogyasztói márkaérték fogalma, aminek reflexióiként létrejönnek a márkához kapcsolódó olyan asszociációk, mint az egyediség, vagy a bizalom.

A márkával szembeni bizalom például kialakulhat jól felépített kommunikációs kampányok, szóbeszéd, tapasztalat, stb. hatására. Ilyen értelemben megalapozott lehet az is, hogy a bizalmat okozati indikátorokkal mérjük, hiszen a bizalom az okozata a tapasztalatnak, az ismerősök meggyőző beszámolóinak, stb.

A fogyasztói márkaérték dimenzióinak az okozati mérését egyetlen tényező azonban „kompromitálja”. A fogyasztói adatgyűjtés során úgy mérjük a látens fogalmakat, hogy a fogyasztó fejében már létrejött, márkához kapcsolódó asszociációkról kérdezzük az interjúalanyt. Ebben a formában azonban nem tudjuk rajtakapni a létrejövés

pillanatát. Amikor az alany az előnnyel, vagy észlelt minőséggel kapcsolatos kérdésekre válaszol, akkor a márka által nyújtott előnyökről, minőségről a fejében már létrejött képzetek fognak megnyilvánulni. Ennek következtében a fogyasztói márkaérték dimenzióinak a mérésére alkalmasabb módszer a reflektív indikátorokkal való mérés.

Egy átlagos embernek lehetnek egyértelmű elképzelései az általa ismert (és esetleg használt) márkák előnyeiről, minőségéről, a fogyasztói márkaérték fogalma azonban, mint tudományos szakfogalom jelent meg a szakirodalomban. A fogyasztói márkaértékről ebben a formában nincsen kialakult képze a fogyasztóknak.

Míg reális feltevésnek tartjuk, hogy a fogyasztók számára jelentéssel bír egy márka által nyújtott előny, vagy a márka minősége, addig a fogyasztói márkaértékről nem megalapozott feltételezzük, hogy az a fogyasztó fejében létező fogalom lenne, hiszen azt mi vezettük be mesterségesen a szakirodalomba, és így az sem feltételezhető, hogy annak reflexiói lennének.

A leginkább úgy tudjuk megfogalmazni a fogyasztói márkaértéket, mint a márkához kapcsolódó asszociációk által közösen befolyásolt, okozott fogalmat, amiben a márkához kapcsolódó asszociációk hatása fókuszálódik.

A reflektív mérés eredményének köszönhetően csak annyit tudunk meg, hogy a márkához kapcsolódó fogalmak milyen mértékben osztanak meg közös varianciát egymással. Mivel a márkákkal kapcsolatos mérésekben még kell számítani a halo hatás jelenlétével is, könnyen megtörténhet, hogy egy reflektív modellre szinte bármilyen érvényes és megbízható a márkával kapcsolatos fogalmat vagyunk képesek illeszteni, hiszen közös varianciát fognak megosztani a halo hatás és a *common method variance* miatt.

Nekünk azonban sokkal hasznosabb, ha tudjuk, hogy a márkákhoz kapcsolódó fogalmak, ha együtt hatnak valamilyen hipotetikus látens fogalomra (amit most Márkaértéknek nevezünk), akkor milyen struktúrába helyezkednek, hogy mik azok a látens fogalmak, amelyek a márkához kapcsolódó asszociációk közül egy oksági modellbe illeszkednek, amelyek együtt hatnak valamire.

Az okozati specifikációt megalapozó más empirikus modellek

A Yoo és Donthu (2000) cikkben nem konkrétan a fogyasztói márkaértéket, hanem marketingtevékenységek hatását kutatták a márkaérték dimenzióira, a modelljük egy része azonban a fogyasztói márkaérték dimenziói (Észlelt minőség, Hűség és Asszociációk) és az általános márkaérték (OBE) közötti kapcsolatot modellezi. A modelljükben a dimenziók és a márkaérték közötti oksági irányok egyértelműen ugyanazok, mint amelyeket mi feltételeztünk. Yoo és Donthu (2000) azonban nem építette be a márkaértéket, mint látens változót a modellbe, hanem a reflektív indikátorokkal mért dimenziók és egy ugyancsak reflektív indikátorokkal mért általános márkaérték közötti okozati strukturális kapcsolatokat mérte.

Chau és Ho (2008) ugyancsak okozati viszonyt modellezett a dimenziók és a márkaérték között, azonban ők is függő változóként építették a modelljükbe a márkaértéket.

A Martensen és Gronholdt (2004) konceptuális modellje tudatosan okozati specifikációban határozták meg a fogyasztói márkaértéket, azonban semmit nem tudunk a becsült együttthatókról, és mivel PLS-t használtak, a becslés hibájáról sem értesülhetünk.

Jensen és Klasttrup (2008) modellje ugyancsak expliciten okozati márkaérték modellt építetését tűzték ki célul, azonban ők is hiba nélkül PLS-ben becsülték azt, ezért a modelljük kompozit fogalmakat és kevésbé látens fogalmakat tartalmaz.

A Netemeyer et al. (2004) modellben a márkaérték dimenziói felől mutató okozati közvetlen hatások ugyancsak az okozati specifikációt támogatják.

A modell szerkezeti kialakításának alapját képező módszertani megfontolások

Menedzsment szempont

A márkaérték mérésével egy hasznos diagnosztikai eszközt is kell a menedzsment kezébe adnunk. A márkaérték modelljéből a menedzsmentnek ki kell tudnia olvasni, melyek azok a dimenziók amelyek a legnagyobb szerepet játsszák a márkaérték kialakulásában, melyek azok amelyek esetében szükség van a fejlesztésre, problémamegoldásra. Olyan dimenziók szerepeljenek a modellben, amelyek mögött levő tartalom a marketingtevékenységekkel befolyásolhatóak. Például a Bizalom dimenzió befolyásolható azzal, ha a vállalat tanúságot tesz a korrektségéről, vagy ha szigorúbb minőségellenőrzést vezet be. Másképpen fogalmazva, a márkaérték operacionalizálásakor a menedzsment szempontnak is érvényesülnie kell.

Az asszociációk absztrakciós szintje

Az ideális márkaérték mérővel szemben megfogalmazott elvárások közül az egyik a széles körben való alkalmazhatóság (MSI 1999). Ha a márkaérték egy iparágtól és termékmodelltől független mérőként működik, akkor képesek vagyunk arra is, hogy a márkaépítést célzó marketingtevékenységek hatékonyságát összehasonlítsuk.

Az előbbiekből következik, hogy a márkaértéket felépítő konstrukciókba olyan asszociációkat kell beépítenünk, amelyek közvetlenül nem kapcsolódnak a termékhez, nem függenek annak valamilyen tulajdonságától, teljesítményétől.

A dolgozatban alkalmazott márkaérték mérő elsősorban arra törekszik, hogy a márkanévhez kapcsolódó, magas absztrakciós szintű asszociációkat mérje.

Vállalati márkára, termékmámkára, vagy konkrét termékmodellre vonatkozzon a mérés?

Nádasi (2005) eredményei alapján egyértelműen állíthatjuk, hogy a különböző szinteken mért asszociációk különbözhetnek, vagyis a fogyasztók számára nem ugyanazok az asszociációk kapcsolódnak a vállalat nevéhez, mint egy konkrét modellhez.

A fogyasztói márkaérték mérése során az esernyő márka, vállalati márka értékét mérjük (Srinivasan et al. 2005, Yoo és Donthu 2001, Vazquez et al. 2002). Ha konkrét termékre vonatkoztatnánk a mérést, a tényleges termékfunkciók kerülnének az előtérbe, és azoknak a fogyasztóknak a tapasztalataira vonatkozó adatokat gyűjtenénk, akiknek volt valamilyen kapcsolata az adott termékmodellel.

A dolgozat célja olyan márkaérték mérő fejlesztése, amelyik magas absztrakciós szinten képes mérni a márka értékét, függetlenül attól, hogy a megkérdezettek használták-e vagy nem az adott terméket (Dodds et al. 1991).

Viszonyítási alap

A márkaérték mérések a leggyakrabban a márkaértéket egy nem márkázott termékhez viszonyítva határozzák meg. A viszonyítási alapot képezheti egy fiktív termék, egy kereskedelmi márka (a retail audit adatokra támaszkodó mérések számára kézenfekvő), vagy a legkisebb piacrészesedéssel rendelkező márka. A mérések egyik problémáját ennek a viszonyítási alapnak a meghatározása okozza, hiszen a fiktív terméket ki kell találni, majd ismertetni kell a kérdezettekkel, a rá vonatkozó válaszok könnyen torzíthatják az eredményeket. A kereskedelmi márka nem minden termék kategóriában létezik, vagy nem eléggé ismert ahhoz, hogy a rá vonatkozó tulajdonságokkal kapcsolatos kérdéseket megválaszolják, a legkisebb piaci részesedéssel rendelkező márka nem egyértelműen rendelkezik alacsony márkaértékkel.

Srinivasan et al. (2005) nem egy márkát, hanem az objektív mérést használt viszonyítási alapként, akárcsak Jourdan (2002). Mások, mint Ailawadi et al. (2003) kereskedelmi márkát használtak viszonyítási alapként, míg Ferjani et al. (2009) egy fiktív új terméket épített be a mérések közé. A fiktív márkának a használata viszonyítási

alapként rendkívül problematikus, mivel a válaszadók, amikor megfogalmazzák a kérdéseiket, valójában blöffölnek, így a válaszaiknak nincsen értelmezhető információtartalma.

A viszonyítási alapot a dolgozat kiinduló modellje szempontjából alapvetően problémás előfeltevésnek tekintjük, úgy értékeljük, lehetetlen minden iparágban érvényes bázismárkát meghatározni, és azt hosszú távon viszonyítási alapnak használni. A bázismárka használatához képest lényegesen jobb megoldásnak minősül a Jourdan (2002) által alkalmazott módszer, azonban ezt a módszert sem lehet minden iparágban alkalmazni. Például az asztali számítógépek piacán releváns megoldásnak minősülhet, hiszen itt a termék paramétereinek önmagában való említése, bemutatása alapján a megkérdezettek képesek lehetnek érvényes válaszokat adni. Olyan esetben azonban, amelyben a márka értékét jelentősen meghatározza a forma (pl. laptop), a módszer alkalmazása már problémát okozna, hiszen a forma ismertetése esetén sokan felismernék a márkát, így nem tudnánk az összehasonlítást elvégezni. Továbbá, ha a fogyasztói márkaérték mérésének területén kialakult gyakorlatot követjük, miszerint a márkánévhez kapcsolódó asszociációkat tekintjük a márkaérték előzményének, ezeket conjoint választási modellben nem tudjuk mérni.

Az előbbiekből következően a mérés során nem törekszünk arra, hogy a mért márkák értékét egy bázismárkához viszonyítva határozzuk meg. A strukturális modellünk eredménye arra ad lehetőséget, hogy adott márka strukturális modelljét más márka modelljével összehasonlítsuk, és a modell szerkezetében jelen levő különbségeket azonosítsuk.

A márkaérték mérésének eredménye

Számos fogyasztói márkaérték mérő esetében hangsúlyt fektetnek a márkaérték dimenzióinak kidolgozására, azonban nem adnak egyértelmű választ arra a kérdésre, miként adható meg a márka értéke egy konkrét érték segítségével. Sokan függő változóként építették a modellbe a márkaértéket (Yoo et al. 2000, Kim és Hyun 2010, Martensen és Gronholdt 2004, Jensen és Klasttrup 2008), annak ellenére, hogy a fogyasztói márkaértékhez, mint többdimenziós fogalomhoz közelítettek.

A disszertációban kifejlesztett modellben a márkaérték önálló látens változóként jön létre, amit faktorként is visszamenthetünk az adattáblánkba.

Mérjük csak a használók vagy a nem használók szintjén is?

Raggio és Leone (2006) értékelésében a márkaérték nem csak a használók körében létezik, hiszen a márkát nem használók fejében is kialakulhatnak a márkához kapcsolódó pozitív asszociációk.

Jelen dolgozat a fenti kijelentést elfogadva nem tartja fontosnak, hogy csak a használók, fogyasztók körében mérje a márkaértéket. Amennyiben azonban nem csak a fogyasztók szintjén mérünk, akkor a márkaérték mérő skálába csak olyan kérdéseket építhetünk be, amelyekre általánosan mindenki választ tud adni.

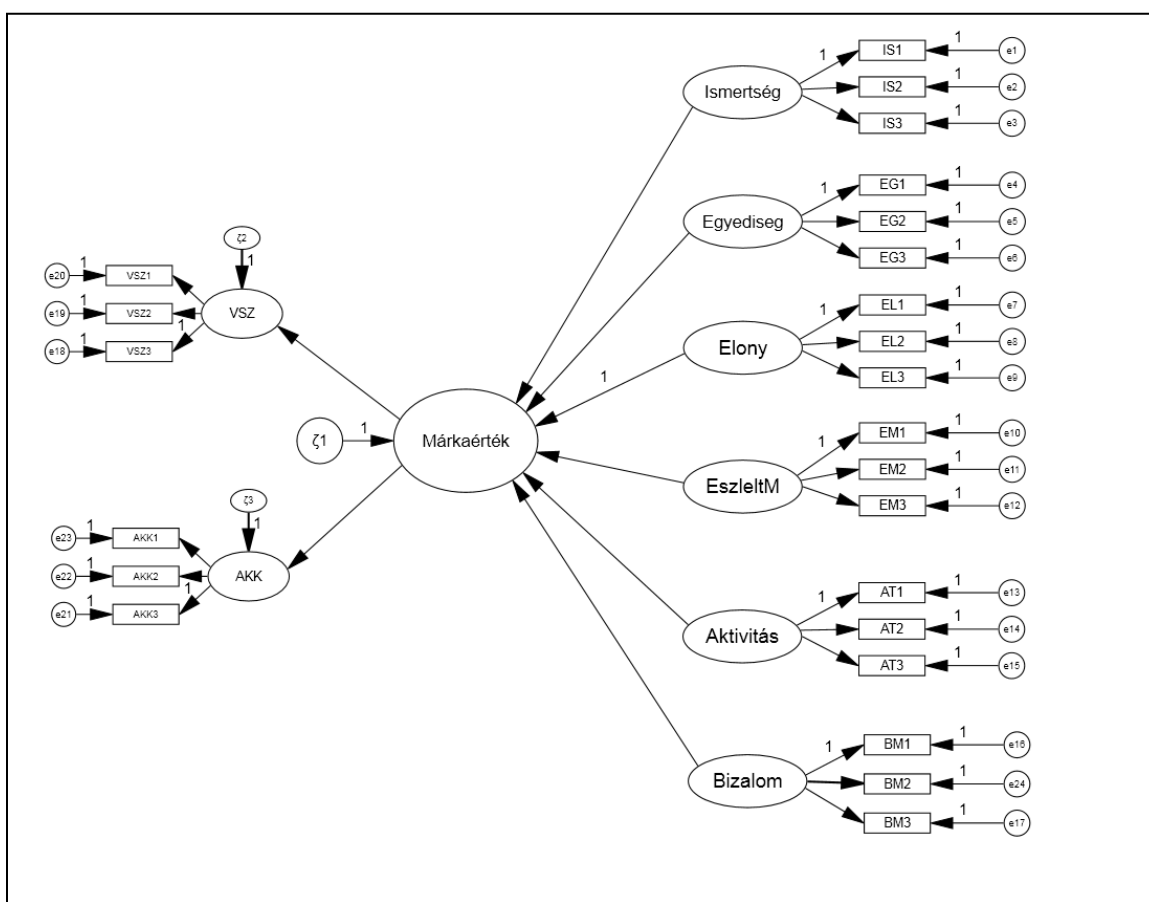
3.1.3 A fogyasztói márkaérték kiinduló modellje - Hipotézisek

A dolgozat alapfeltevése, hogy a szakirodalmi előzmények, a meghatározások és a fogyasztói márkaérték funkciója alapján a fogyasztói márkaértéket okozati modellben kell becsülni.

Az okozati modellt kovariancia alapú keretben építjük fel és becsüljük, mivel a MLE (Maximum Likelihood Estimation) eljárás a PLS-hez képest pontosabb paraméterbecsléseket képes végezni. Továbbá a PLS-ben a hiba (disturbance) nem építhető be a modellbe, ezért nem alkalmas az okozati modellek becslésére.

Az alábbi ábra a dolgozat kiinduló modelljét szemlélteti.

Ábra 4: A fogyasztói márkaérték okozati kiinduló modellje



Forrás: Saját szerkesztés.

A fogyasztói márkaértéket egy II.-ős típusú okozati mérési modellben határozzuk meg, mint kvázi-exogén látens változót (Temme és Hildebrandt 2006).

A márkaértéknek egy strukturális egyenleten belül való ábrázolása arra ad lehetőséget, hogy a fogyasztói márkaértéket a forrásaival és következményeivel együtt modellezni lehessen. Másképpen fogalmazva, a márkaérték modellezésekor nagy jelentőséget tulajdonítunk a márkaérték következményeinek is.

A fogyasztói márkaérték strukturális modelljének a tervezésekor, mérésekor a következő három jelentős célt kívánjuk megvalósítani:

- A strukturális egyenletek szigorú és összetett módszertani követelményeinek megfelelő modell tesztelése.
- Az okozati mérési modell azonosítás-problémájának megoldása, amivel eddig egyetlen fogyasztói márkaérték modell sem foglalkozott.
- Annak a tesztelése, hogy a márkaérték irodalomban népszerű konceptuális modellek alapján lehetséges-e vagy nem a márkaérték érvényes meghatározása.

A dolgozat egyik és legfontosabb alapfeltevése, hogy a fogyasztói márkaérték okozati fogalom.

H1-1: *A látens okozati fogyasztói márkaértéket és a két látens reflektív következményét tartalmazó strukturális egyenlet modellt képesek vagyunk helyesen becsülni.*

Amikor a fogyasztói márkaértéket, mint okozati fogalmat definiáljuk, azt tételezzük fel, hogy a modellbe épített dimenziók együtt határozzák meg a márkaértéket.

A modell azt tételezi fel, hogy az Ismertség fontos dimenziója a márkaértéknek. A Srinivasan et al. (2005) által kifejlesztett modell empirikus kutatásának eredményeiben, a modell összetevő elemei közül az ismertség játszotta a legjelentősebb szerepet a márkaválasztásra gyakorolt hatásával, amelyet fontosságban a nem-tulajdonság függő asszociációk követtek.

Az ismertség egyaránt összetevő eleme a konceptuális fogyasztói (Aaker 1991, Keller 1993), az empirikus fogyasztói (Yoo és Donthu 2001, Atilgan et al. 2009, Boo et al. 2009, Kim és Hyun 2010), és az üzleti fogyasztói márkaérték modelleknek (BAV).

A napi cikkek vásárlásának esetében a fogyasztók hajlamosak egyszerű heurisztikákra támaszkodni, és a márkaválasztási döntéshozatalt az ismertség alapján hozzák meg (Hoyer 1984). Az ismert márkákat nagyobb valószínűséggel választják be a fogyasztók a mérlegelt termékkörbe (Hoyer és Brown 1990, Leong 1993), és azok a fogyasztók, akik az ismertség alapján választanak márkát, kevesebb alternatívát vizsgálnak meg, és ritkábban választják a legjobb minőségű márkát (Hoyer és Brown 1990). A Hoyer (1984) és a Hoyer és Brown (1990) klasszikus cikkeinek eredményeit igazolták más, nagyobb mintákon is (MacDonald és Sharp 2000, Huang és Sarigöllü 2011) és kulturális érvényességét is bizonyították (Leong 1993).

Homogén termékek, jelentősebb beszerzési idő és technológiai instabilitás esetében az üzleti piacokon is kimutatható a pozitív kapcsolat az ismertség és vállalati teljesítmény között (Homburg et al. 2010).

Top of mind awareness. Az ismertség mérésekor az adott márka elsőként való említésére (top of mind awareness) külön kiemelt figyelmet fordítunk. A „top of mind” ismertség fogalmát még rokonították a „salience” fogalmával, Heeler et al. (1979) egyenlőjelet téve a két fogalom között. A modellben az ismertség dimenzió a „top of mind” említéssel együtt épül be.

H1-2: *Az ismertség pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.*

Az ismertség a konceptuális modellekben fontos szerepet játszott, azonban az eddigi fogyasztói márkaérték modellekben az ismertség dimenziót vagy nem tudták beépíteni (Atilgan et al. 2009), vagy nem tudták önálló dimenzióként használni (Yoo és Donthu 1997, 2001, Kim és Hyun 2010).

Az egyediség és előny fogalmakat egy általánosabb megkülönböztethetőség aldimenzióiként vannak operacionalizálva

A megkülönböztetés a neki tulajdonított elméleti jelentőség (AMA, Bauer és Berács 2006, Aaker 1996) ellenére, egy-két kivételtől (Martensen és Gronholdt 2004, BAV) eltekintve nem szerepel a fogyasztói márkaérték modellekben.

Az egyediség azt jelenti, hogy az adott márka adott tulajdonsága esetében képes többet nyújtani a konkurensekhez képest, olyan módon, hogy a fogyasztók érzékenysége, elvárása csökken a más tulajdonságokkal szemben, aminek köszönhetően a márka képes csökkenteni a költségeket (Sharp és Dawes 2001). A vállalatok számára vonzó a megkülönböztetést a márkához kapcsolt asszociációk magas absztrakciós szintjén megvalósítani. Egyrészt az imitáció miatt az újító márkák rövid ideig tudják fenntartani a megkülönböztetés alapját, másfelől a márkák többsége elkerüli, hogy kirívóan, túlságosan eltérjen az adott piacon jelenlevő termékektől (Sharp és Dawes 2001).

Az egyediség a márkának azt a képességét méri, hogy valamilyen mértékben kitűnjön a többi közül. Az egyediség dimenzió elvontabb szinten magába olvasztja azokat a fogyasztói elképzeléseket, amelyek szerint a márka valamilyen tényezőknek köszönhetően megkülönbözteti magát. Az egyediség csupán a különözöséget méri, mivel azt tételezzük fel, hogy léteznek olyan fogyasztók, akik számára a fogyasztói státusuk erősítése érdekében, fontos, hogy adott márka tulajdonlásával megkülönböztessék magukat a társaiktól. Részben az előbbi logikát támasztja alá Carpenter et al. (1994) kutatási eredménye, miszerint a teljesítmény szempontjából lényegtelen tulajdonságok (irrelevant attributes) is képezhetik az egyediség alapját.

H1-3: *Az egyediség pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.*

Az előny dimenziója azt méri, hogy az adott márka olyan módon tudja megkülönböztetni magát, hogy azzal valami többletet is nyújt a konkurensekhez képest (Sharp és Dawes 2001).

H1-4: *Az előny pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.*

Az észlelt minőség számos fogyasztói márkaérték összetevő eleme (Yoo és Donthu 2001, Netemeyer et al. 2003, Atilgan et al. 2009, Boo et al. 2009, Kim és Hyun 2010), és az ismertséggel együtt az Aaker (1991) klasszikus márkaérték modelljének

dimenzióját képezi. Az észlelt minőség fogalmának operacionalizálása egyszerű, a fogalom segítségével azt mérjük, a fogyasztók az adott márkával kapcsolatban milyen mértékben gondolják azt, hogy magas minőséget képvisel.

H1-5: *Az észlelt minőség pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.*

A közösségi hálózatok (Facebook, Twitter, stb.), a felhasználók által generált tartalom (blog, fórumok) látványos terjedésével a szociális közösségek jelentős hatást gyakorolnak a márkák megítélésére, a márkákkal kapcsolatos információk terjedésére (Patterson 2011), és növelik a piacszerkezet instabilitását (Sengupta és Greetham 2010). Peres et al. (2010) értékelésében az innováció terjedésének (diffusion) újra meghatározására azért volt szükség, hogy ezt a fontos tényezőnek, a szociális kapcsolatoknak, a központi szerepet kihangsúlyozzák az innováció terjedésének modelljében.

Jelen esetben a szociális dimenzió a fogyasztóknak arra irányuló hajlamosságát méri, hogy az adott márkáról megosszák a rendelkezésükre álló információkat, hogy a mindennapjaiknak részeseként kezeljék azt.

H1-6: *Az aktivitás pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.*

A bizalom a márkához kapcsolódó egyik legfontosabb fogalom (Delgado és Munuera 2005, Delgado et al. 2003, Chaudhuri és Holbrook 2001).

A bizalom több fogyasztói márkaérték mérő (Martensen és Gronholdt 2004, Christodoulides et al. 2006, Atilgan et al. 2009) és üzleti fogyasztói márkaérték (Equity Engine) összetevő eleme. Az Erdem és Swait (1998) és Erdem et al. (2006) jelzés elméletre épülő fogyasztói márkaérték modelljében központi szerepet kapó hitelesség (credibility) rokon fogalom a bizalommal, a bizalom az ők modelljükben a hitelesség egyik összetevő eleme a szakértelem (expertise) mellett, ahol a szakértelem a márka arra vonatkozó képességét jelzi, hogy a vállalásait teljesítse.

A bizalom a márkának azt az észlelt képességét méri, hogy a kommunikációban vállalt ajánlatokat teljesíti, így egy megbízható márka nem szükségszerűen nyújt magas minőséget, hanem azt a minőséget nyújtja, amit ígért.

H1-7: *A bizalom pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.*

A magas márkaértékkel rendelkező márkák esetében magasabb vásárlási hajlandóságra számítunk, azt tételezzük fel, hogy a magas márkaérték pozitívan befolyásolja a vásárlási hajlandóságot (Laroche et al. 1996, Cobb-Walgreen et al. 1995, Yoo és Donthu 2001, Christodoulides et al. 2006). Chen és Chang (2008) azt találták, hogy a váltás költsége moderáló hatással bír a márkaérték és a vásárlási hajlandóságot pozitív kapcsolatára, az alacsony váltási költség jelenlétében a márkaérték hatása a vásárlási hajlandóságra nem volt pozitív. Agarwal és Rao (1996) a márkaértékről készült metaelemzésében a vásárlási hajlandóságot, mint kiemelten fontos márkaértékmérőt jelölte meg, azonban nem értelmezte a márkaérték következményeként.

H1-8: *A fogyasztói márkaérték pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a vásárlási hajlandóságot.*

A közgazdasági szakirodalomban a márka által nyújtott egyik legfontosabb előnyként a keresési költségek csökkenését tárgyalják (Ramello 2006). Bizonyították például, hogy az idő relatív költségének növekedése, megnöveli az ismert, nemzeti márkák iránti keresletet (Pashigian és Bowen 1994). A tranzakciós költségek elméletének szemszögéből vizsgálva a márkaérték fogyasztói döntésekre kifejtett hatásának fontossága megnő olyan termékkategóriák esetében, amelyeket általában magas tranzakciós költségek jellemeznek (Barcala és González 2006).

Az információs aszimmetria feltételei között, amikor a fogyasztók a minőséggel kapcsolatosan bizonytalanok (Akerlof 1970), a márka fontossága megnő, hiszen azáltal, hogy képes minőséget jelezni, csökkenti az információs aszimmetriát, csökkentve ez által a keresési költségeket és az észlelt kockázatot (Tsao et al. 2006).

A marketing irodalomban a márka által nyújtott egyik lényeges előnyként ugyancsak a keresési költség csökkenését tárgyaljuk (Erdem és Swait 1998, Erdem et al. 2006, Christodoulides et al. 2006).

H1-9: *A fogyasztói márkaérték pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a alacsony keresési költségeket.*

3.1.4 Az érvényesség tesztelése érdekében mért más márkával kapcsolatos fogalmak - Hipotézisek

A dolgozat konceptuális modelljében a márkaérték két következménye az Alacsony keresési költség és a Vásárlási szándék. Annak érdekében, hogy a modell stabilitását a következmények szempontjából is ellenőrizzük, további olyan fogalmakat is mérünk, amelyeket ugyancsak a márkaérték következményeiként definiálunk, mint a márkahűség és az általános márkaérték (Yoo és Donthu 2001).

Az OBE egyszerű megoldást kínál a márkaérték mérés egyik központi problémájára, a mért márka és egy bázis márka összehasonlításának problémájára. Az OBE négy olyan kérdésből áll, amelyek lehetőséget teremtenek az adott márka és egy bázis márka összehasonlítására. Jelen esetben azonban a bázismárka nem egy olyan konkrét márka, aminek a kiválasztása komoly problémát tud jelenteni, amilyen egy kereskedelmi márka, a leggyengébb márka vagy egy fiktív márka, hanem minden megkérdezett esetében egy különböző márkát jelent. Hasonló logika érvényesül a Srinivasan et al. (2005) kutatásában is, ahol a bázismárka ugyancsak változott minden megkérdezett személy esetében, hanem a Srinivasan et al. (2005) modellben a bázismárkához való viszonyítás az objektív és szubjektív értékelés közötti különbségként értelmeződik.

A márkahűség egyik központi fogalma az Aaker (1991) modellnek, ugyanakkor beépült számos empirikus modellbe (Yoo és Donthu 2001, Atilgan et al. 2009). A hűséget, mint a márkaérték következményét ugyancsak beépíthetőnek tekintjük fogyasztói márkaérték modellünkbe. A márkahűség dimenziójának mérése érdekében Aaker (1996) utasításainak megfelelően, a hűség általános jelenlétét, az árprémium fizetési hajlandóságot építettük a Keller által kidolgozott skálába (Lehman et al. 2008).

Azt tételezzük fel, hogy amennyiben a modellünk stabil, akkor más elméletileg megalapozott következményekkel is megfelelő illeszkedést mutat.

H2-1a: *A fogyasztói márkaérték pozitívan és szignifikánsan befolyásolja az általános márkaértéket.*

H2-1b: *A fogyasztói márkaérték pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a hűséget.*

A fogyasztói márkaérték dimenzióinak külső érvényességének mérésére négy fogalmat használunk, kettőt a BAV dimenziói közül (Megbecsültség és Relevancia), és két saját fogalmat (Piacvezető szerep és Választék).

A Megbecsültség egy elvont fogalom, általánosan a márkanévhez kapcsolódó megbecsültséget méri. Kissé ellentmondásos, mivel arra törekszik, hogy maga a márka megbecsültségét mérje, miközben egyik kérdés fordított irányú logikában van beleépítve (*Ez a márka megbecsül engem*).

A Relevanciával a BAV annak a mértékét méri, amivel az adott márka személyesen képes valamit nyújtani a fogyasztóknak, mennyire képesek az énképükkel összeegyeztetni annak használatát.

H2-2a: *A megbecsültség pozitívan és szignifikánsan korrelál a fogyasztói márkaérték dimenzióival.*

H2-2b: *A relevancia pozitívan és szignifikánsan korrelál a fogyasztói márkaérték dimenzióival.*

A piacvezető jelzőnek kiterjedt a jelentése, az emberek gyakran használják a piacon jelentős szerepet betöltő vállalatok, márkák jellemzésére, aminek következtében vállalatok előszeretettel élnek vissza a piacvezető vagy vezető jelzők használatával. A jelenségnek jelentős következményei lehetnek. A fogyasztók a piacvezetőnek észlelt márkával szemben pozitív attitűdöt alakítanak ki, és magasabb lesz a vásárlási hajlandóságuk, mintha az adott márkát követőnek észlelik (Kamins et al. 2003, Kamins et al. 2007).

Az attitűd pozitív magas értéke és a magas vásárlási hajlandóság elsősorban azokkal a márkákkal kapcsolódik össze, amelyeket piacvezetőnek észlelnek, szemben a tényleges piacvezetővel. Pontosabban, ahhoz, hogy a tényleges piacvezető márkával szemben magas pozitív attitűd és magas vásárlási hajlandóság kapcsolódjon össze, az adott márkát vezetőnek is kell észlelniük a fogyasztóknak (Kamins et al. 2003).

H2-2c: *A piacvezető szerep pozitívan és szignifikánsan korrelál a fogyasztói márkaérték dimenzióival.*

A termékvonal szélességének hatásait ellentmondásosan tárgyalja a szakirodalom. Számos szerző empirikus kutatásokkal támasztja alá azt a feltevést, hogy megfelelő körülmények között a széles választék pozitív hatással van a márka megítélésére, a hosszútávú eladásokra (Kekre és Srinivasan, 1990, Lancaster, 1990, Sriram et al. 2007, Berger et al. 2007, Mela et al. 2010).

Más szerzők a gazdag választék negatív következményeit hangsúlyozzák, bizonyítva azt, hogy a gazdag választék összezavarja a fogyasztókat, frusztrációt okoz, csökkenti a választás valószínűségét (Greenleaf és Lehman 1995, Iyengar és Lepper 2000), és a széles választék adott körülmények között a vásárlási döntés meg nem hozatalát is eredményezheti (Dhar 1997, Greenleaf és Lehman 1990).

Olyan feltételek között, amikor a választás előtt a vásárlási döntést a fogyasztó meghozta, például ajándékot készül vásárolni, és tudja, hogy az üzletben valamilyen döntést mindenképpen kell hoznia, a nagyobb választék pozitív hatással van a döntésre, vagyis abból a márkából választanak a fogyasztók, amelyik nagyobb választékot nyújt, ami ugyanakkor pozitív hatással van az észlelt minőségre is (Berger et al. 2007). A gazdag választék, azonban csak akkor befolyásolja pozitívan a döntést és az észlelt minőséget, ha az összes termékvariánsra vonatkozó információ egyszerre elérhető, és ha az adott márka fókuszáltan fejlesztett ki új modelleket (Berger et al. 2007).

Mivel a mobiltelefonok piacán a nagyobb választék, annak a lehetőségét is hordozza, hogy a fogyasztó könnyebben talál a neki megfelelő áron olyan modellt, amit megfelelőnek tart, azt tételezzük fel, hogy az észlelt nagy választék pozitívan korrelál a márkaérték dimenzióival.

H2-2d: *A választék pozitívan és szignifikánsan korrelál a fogyasztói márkaérték dimenzióival.*

3.2 Az empirikus kutatás alapján felépített strukturális egyenletek előkészítésének, ellenőrzésének és illesztésének a folyamata

A modellünk becslését kovariancia alapú becslési eljárást alkalmazva Amos-ban végezzük el, mivel a nehézségek ellenére a kovariancia alapú strukturális egyenletet megbízhatóbbnak tekinthetjük, továbbá nem rendelkezik a PLS-PM hiányosságaival. Fontos megjegyezni, hogy a strukturális egyenlet modellekkel rokon elemzési módszer a neurális háló, aminek a lehetőségeivel a jelen dolgozat azonban nem foglalkozik. A SEM és a neurális hálók összehasonlítását Davies et al. (1999) végezte el.

Mivel a gyakorlatban a másodszintű faktormodelleket gyakran PLS-ben becsülik, a következőkben röviden ismertetjük az eljárást.

PLS út modellezés (PLS-PM)

A PLS alapú modellek előnye, hogy olyan körülmények között is stabil becslést ad, amikor a kovariancia alapú modellek (Amos, Lisrel) feltételei, mint például a minta kellően nagy mérete, vagy az eloszlás normalitása nem teljesülnek (Henseler et al. 2009, Ringle et al. 2009, Gudergan et al. 2008, Goffin 2007, Reinartz et al. 2009, Wilson et al. 2007, Bruhn et al. 2008).

Továbbá a PLS-PM egyformán alkalmas a reflektív és az okozati modellek becslésére (Wilson et al. 2007, Reinartz et al. 2009), sőt egyes szerzők szerint az okozati mérési modellek becslése kizárólag a PLS feltételei között lehetségesek (Alpert et al. 2001) (a cikkben konkrétan a formatív fogalom szerepel). Mivel azonban a PLS-ben nem becsüljük a hibákat, a mérési modellekben gyakorlatilag nem látens változókat, hanem kompozit változókat mérünk az indikátorok segítségével.

A kovariancia alapú becslés (Amos, Lisrel, Mplus) a PLS-el szemben pontosabban becsüli a paramétereket (Reinartz et al. 2009), ezért ha a normalitás és a mintaméret feltételei teljesülnek, az előbbieket javasolt választani. A PLS egyik hiányossága, hogy az illesztés során nem minimalizál egyetlen kritériumot sem (Goffin 2007). A problémára a megoldást a GSCA (Generalized Structured Component

Analysis) nyújtáná, amelyik következetesen minimalizálja az endogén változók reziduális variáciáját (Hwang és Takane 2004, Hwang és Takane 2009). A GSCA eljárást egy GeSCA nevű internetes felületen futó szoftver teszi elérhetővé (Hwang 2010).

Mivel a PLS nem határoz meg semmilyen szigorú követelményt az adatokkal szemben, nem tesz elérhetővé a modell illeszkedésére vonatkozó általános tesztet, és kizárólag rekurzív modellekre alkalmazható, vagyis nem becsülhetőek a visszaható vagy reciprok hatások (Temme és Hildebrandt 2006).

Kovariancia alapú modellezés (CBSEM - Covariance Based SEM)

A dolgozat kiindulópontját képező fogyasztói márkaérték modellt AMOS-ban becsüljük a következő lépéseket követve. Az alábbi folyamatleírás azokat a lépéseket részletezi, amelyek az okozati modell pontos szerkesztése, illesztése, azonosítása és tesztelése érdekében fontossággal bírnak.

1. A modell szerkesztését meghatározó elméleti megfontolások

A marketing tudományos irodalomban hosszú időn keresztül jelentős hatással bírt a Churchill (1979) által ajánlott skálafejlesztési és tesztelési eljárás. Ennek a jelentős hatásnak a pozitív következményei mellett azonban volt negatív következménye is, miszerint egyre több olyan publikáció született, amelyeknek a szerzői elsősorban arra törekedtek, hogy a megbízhatósági és érvényességi mutatókat „vakon” teljesítsék (Finn és Kayande 2005).

A marketing elméleti irodalomban jelentős megvalósításnak számít Rossiternek (2002) a C-OAR-SE eljárást bevezető cikke, ennek köszönhetően a Churchill (1979) által meghatározott gyakorlathoz képest, egy új, friss szemlélet jelent meg a marketing irodalomban, arra ösztönözve a kutatókat, hogy más módszereket is használjanak az elméletek tesztelésére, mint amit a Churchill (1979) módszer merev alkalmazása eredményezett volna (Diamantopoulos 2005).

A C-OAR-SE eljárásnak kiemelkedő jelentősége mellett vannak hiányosságai. A fogalom megfelelő és jól megalapozott konceptuális meghatározásának hangsúlyozásával

szemben, szinten semmilyen fontosságot nem tulajdonít az empirikus alkalmazásra alapuló elmélettesztelésnek (Finn és Kayande 2005, Diamantopoulos 2005).

Következtetésképpen a jelen dolgozat szerzője a köztes utat tekinti elfogadhatónak, vagyis egyformán fontosságot tulajdonít a konceptuális tervezésnek (Rossiter 2002), és az empirikus tesztelésnek (Finn és Kayande 2005, Diamantopoulos et al. 2008).

2. Kérdések generálása

A mérési modellek mérésének alapját képező skála fejlesztésekor a skálatejesztés, skálatisztítás során a hagyományosan elterjedt Churchill (1979) által megalapozott hagyományos tesztelmélet gyakorlatát követjük. Mivel azonban a Cronbach alfa rendelkezik hiányosságokkal (tau ekvivalenciát tételez fel), és mivel az Amos-ban nem lehet ennek értékét kiszámolni, a skálák megbízhatóságának mérésére a Hair et al. (2009) által ajánlott gyakorlatot követjük.

3. Az okozati úton mért látens változó, mint exogén változó

Okozati mérési modellek exogén változóként való definiálása esetében figyelembe kell vennünk egy lényeges szempontot, amire Temme és Hildebrandt (2006) hívta fel a figyelmet.

Temme és Hildebrandt (2006) bevezette a quasi-exogén okozati látens változó fogalmát, ami olyan okozati látens változóra vonatkozik, amelyiket kizárólag az indikátorai határoznak meg. Amennyiben azonban a okozati látens változóra az indikátorokon kívül más ok is hat (pl. egy más exogén látens változó), akkor ezt a okozati látens változót, már endogén változóként kell kezelnünk, ebben az esetben azonban az oksági viszonyok értelmezése komoly problémákat fog felvetni, ahogyan azt Temme és Hildebrandt (2006) két modell segítségével egyértelműen bizonyítja.

A probléma abból származhat, hogyha azt tételezzük fel, hogy az okozati látens változóra külső ok is hathat, akkor azt is megalapozott feltételeznünk, hogy ez az ok egyben az okozati változó exogén indikátoraira is hat. Ebben az esetben azonban nem

egyértelmű, hogy a strukturális modellben csak külső ok és az okozati látens változó közötti közvetlen hatást, vagy a külső ok és az okozati változó exogén indikátorai közötti közvetlen hatást is kell értelmeznünk. Az első esetben a külső ok hatását alul, a második esetben pedig felül fogjuk becsülni.

4. A modell azonosítása

A reflektív mérési modelleket izolációban is lehet becsülni (Diamantopoulos et al. 2008), az okozati modellek azonosításának egyik nagy problémája azonban, hogy ezeket nem lehet izolációban becsülni (Bollen 1989).

A problémára egy széles körben elfogadott megoldás született. Annak érdekében, hogy az okozati mérési modell helyesen becsülhető legyen, a mérési modellt egy nagyobb strukturális modellbe kell illeszteni (Bollen 1989). Az irodalomban az elfogadott megoldást Jöreskog és Goldberger (1975) nyomán MIMIC¹⁰ modellnek is hívják (MacCallum és Brownie 1993), annak ellenére, hogy nem minden okozati és reflektív mérési modellt is tartalmazó modellre érvényes ez a jelölés.

Az okozati mérési modellek helyes becslése, az okozati látens változó szintjén mért hibátényező azonosítása érdekében, olyan strukturális modellt kell építenünk, amelyben az okozati látens változó irányából két nyíl mutat két reflektív változó, vagy reflektív látens változó irányába (Jarvis et al. 2003, Diamantopoulos et al. 2008, Edwards 2010, MacKenzie et al. 2005, Jöreskog és Goldberger 1975, Cantaluppi 2002).

5. A modell illesztése

A strukturális modell illeszkedési jóságának az ellenőrzésére számos teszt áll a rendelkezésünkre: χ^2 , NFI, TLI, CFI, RMSEA, SRMR. Az illeszkedési tesztek értelmezésével, használatával kapcsolatosan kiterjedten foglalkozik a szakirodalom (MacCallum et al. 1996, Baumgartner és Homburg 1996, Wilcox et al. 2008, Franke et al. 2008, Goffin 2007, Steiger 2000, Steiger 2007, McQuitty 2004, Hayduk et al. 2007).

¹⁰ Multiple Indicator Multiple Cause

A chi négyzet (χ^2) egy abszolút illeszkedési mutató, ami az eredeti kovariancia mátrix és a modell által becsült kovariancia mátrix közötti különbséget méri, és amennyiben szignifikáns a modellt el kell vetnünk. A chi négyzet azonban nagyon érzékeny a minta elemszámra és a modell komplexitására, így nagyobb minták esetében szinte mindig szignifikáns lesz (Schumacker, R. E. és Lomax, R. G. (2010). Mivel egy 250 fölötti minta és 12-nél több változó esetében szinte mindig szignifikáns chi négyzetre számíthatunk (Hair et al. 2009), így mi a chi négyzet szignifikancia szintjét nem tekintjük irányadónak. Ennek következtében nagy minták és komplex modellek esetében a chi négyzet abszolút értékét két modell összehasonlításakor hasznosíthatjuk (a kisebb értéket keresve).

Relatív chi négyzet

A relatív chi négyzet a chi négyzet és a szabadságfok aránya, amit az Amos CMIN/DF-ként jelöl. A relatív chi négyzet értékét jónak minősítjük, ha 3 alatt van, azonban vannak szerzők, akik az 5-ös értéket jelölik meg felső határnak (Schumaker és Lomax 2004).

GFI (Goodness of Fit Index)

Az értékei 0 és 1 között mozoghatnak, minél közelebb vannak ezek az értékek az 1-hez, annál jobb a modell illeszkedése. A GFI hiányossága, hogy rosszul specifikált, rosszul illeszkedő modellek esetében is megtörténik, hogy jó illeszkedést sugall. A hiányosságai miatt az utóbbi időben kutatók nem számolnak be róla, nem tekintik irányadónak az eredményeit. Mi csak azért számolunk be a GFI értékeiről, mert a fogyasztói márkaérték irodalomban becsült SEM-ek esetében a kutatók beszámoltak róla, és így összehasonlítható lesz a modellünk a korábbi eredményekkel.

IFI (Incremental Fit Index)

Az IFI relatív független a minta elemszámtól, ezért egy kedvelt mutató (Garson 2011). Ha az értéke meghaladja a 0.9-et jó illeszkedésről beszélünk.

TLI (Tucker Lewis Index)

A TLI figyelembe veszi a modell komplexitását és ugyancsak független a minta elemszámtól. A TLI értékei nincsenek normalizálva, ezért megtörténhet, hogy nem mindig 0 és 1 között helyezkedik el. Ha a TLI értéke 0.9 fölött található, akkor jó illeszkedésről beszélünk, Schumacker és Lomax (2004) azonban 0.95-ben jelölte meg az alsó határt.

CFI (Comparative Fit Index)

A CFI a modellünket a null modellhez hasonlítja, ami nagyon sok megszorítást tartalmaz, minden változó közötti korrelációt 0-nak tekint, és azt vizsgálja, hogy a modellünk a null modell és egy tökéletesen illeszkedő modell között, milyen illeszkedést mutat. A CFI értéke ha meghaladja a 0.9-et, akkor elfogadhatjuk a modellt.

RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation)

A CFI mellett az RMSEA az egyik legnépszerűbb illeszkedési mutató. A chi négyzetnek azt a hiányosságát ellensúlyozza, aminek következtében a chi négyzet a nagyobb mintákon becsült modellt elutasítja (Hair et al. 2009). Az RMSEA értéke minél kisebb annál jobb a modell illeszkedése. 0.5-ös érték esetében már nagyon jó illeszkedésről, 0.8-as értéknél pedig jó illeszkedésről beszélünk.

SRMR (Standardized Root Mean Residual)

Az SRMR a modell által előrejelzett és a tényleges kovariancia mátrix közötti átlagos különbséget méri, 0.5-ös értéke alatt jó illeszkedést jelez. Az Amos nem nyomtatja ki az output-ba, ezért nem minden esetben számolunk be róla.

6. Megbízhatóság - Érvényesség

Hagyományosan a Cronbach alfa értékét szokták a megbízhatóság, a belső konzisztencia tesztelésére alkalmazni (Diamantopoulos et al. 2008), és gyakran használják az alfa együtthatót az egydimenziós jelleg tesztelésére is (Schmitt 1996).

A Cronbach alfa azonban nem alkalmas az egydimenziós jelleg tesztelésére, mivel az alfa számításának egyik előfeltétele az egydimenziós jelleg. Pontosabban az alfa számítása feltételezi a kérdések tau-ekvivalenciáját, aminek következtében az alfa gyakran alul- vagy felülbecsüli a megbízhatóságot (Graham 2006). A mérési modell tau ekvivalenciája azt tételezi fel, hogy az látens változó hatását az indikátorok 1-esre rögzítjük, és a mérési hibákat azonban szabadon becsüljük. Az alfa együttható mérésekor tehát azt tételezzük fel, hogy az indikátorokra egyforma hatást (1) gyakorol a látens változó.

A nagyszámú rögzített hatás miatt Graham (2006) azt ajánlja, hogy a megbízhatóság tau-ekvivalenciát feltételező modell helyett a congeneric mérési modellt használjuk, ha ennek az illeszkedési mutatói jobbak, mivel ha az indikátorok nem teljesítik a tau-ekvivalencia feltevését, az alfa alulbecsüli a megbízhatóságot. A congeneric mérési modellt úgy becsüljük, hogy csak egyetlen indikátoron rögzítjük a közvetlen hatást 1-re. Graham (2006) ajánlatával azonban az a probléma, hogyha a mérési modellnek csak három indikátora van, akkor a modell nem becsülhető, mivel a modellnek nincsen szabadságfoka (just identified).

Az előbbiekre támaszkodva a mérési modellek egydimenziós jellegét az Amos-ben becsült CFA¹¹ segítségével vizsgáljuk, a megbízhatóságot és érvényességet pedig a szakirodalmi utasításokat követve teszteljük (Gerbing és Anderson 1988, Hair et al. 2009, Diamantopoulos et al. 2008, Bollen 2011).

Az okozati indikátorok érvényesség-mérésének nehézségei ellenére nem mondhatunk le ennek teszteléséről (Edwards és Bagozzi 2000, Diamantopoulos et al. 2008).

Az érvényesség biztosításának egyik módja, az okozati indikátoroknak a látens fogalomra kifejtett hatását mérő paraméter szignifikancia szintjének a szigorú figyelembevétele (Bollen 1989, 2011). A megközelítés szerint azok az indikátorok, amelyek esetében a paraméter nem szignifikáns, nem minősülhetnek érvényesnek.

¹¹ Confirmatory Factor Analyses

Az érvényesség mérésének egy másik kézenfekvő módja, hogy az elemzésünkbe beépítsünk egy olyan általános mérőt, amelyik képes a látens fogalom lényegét tömörítve mérni (Diamantopoulos és Winklhofer 2001), és az okozati indikátor és az általános mérő között létező kapcsolat az érvényesség mérője fog lenni (MacKenzie et al. 2005).

Az okozati indikátorokkal mért látens változó érvényességének a mérési lehetőségei közül Diamantopoulos et al. (2008) kiemelte a látens változó szintjén becsült hibatagot (disturbance), hiszen ez az érték képes információt nyújtani arról, milyen mértékben voltunk képesek magyarázni az adott fogalmat az okozati indikátorokkal.

A mérési modell szintjén mért fogalmi érvényesség (Construct validity)

A reflektív mérési modellek esetében a fogalmi érvényesség biztosítása érdekében a következő lépéseket követjük (Hair et al. 2009):

- A reflektív indikátorokra mutató közvetlen standardizált súlyok (várt érték 0.7 fölött) és a magyarázott variancia (várt érték 0.5 fölött) értékeinek vizsgálata.
- A látens fogalom megbízhatóságának (Composite Reliability) a vizsgálata (a várt érték 0.7 fölött).
- A látens változó átlagos magyarázott varianciájának (Average Variance Extracted) a vizsgálata (a várt érték 0.5 fölött).
- A diszkrimináns érvényesség vizsgálata két CFA segítségével.
- A diszkrimináns érvényesség vizsgálata az AVE és a CR közötti különbség vizsgálatával.

3.3 Az adatgyűjtés előkészítése

3.3.1 A kutatásban használandó skálák ismertetése

A fogyasztói márkaértéket képező fogalmak méréséhez szükséges kérdéseket korábbi kutatásokban használt validált skálák, és saját fejlesztésű kérdések segítségével állítottuk össze.

A skálák fejlesztése során fontosnak tartottuk, hogy elkerüljük azt a hibát, hogy csupán a belső konzisztencia miatt, szinte egyforma tartalmú kérdéseket fogalmazzunk meg. Közös tartalom (variancia) megosztása tehát lényeges kérdés volt, ezt azonban úgy szeretnénk elérni, hogy ugyanakkor a látens fogalom különböző aspektusait képesek legyünk megragadni. A megosztott tartalom az okozati indikátorok esetében ugyanúgy fontos, mint a reflektív esetben.

A kérdéseket témák szerint táblázatokba szerkesztettük, és minden kérdés esetében feltüntettük a forrást, abban az esetben, ha magunk fogalmaztunk meg a kérdést, akkor a „Saját”-tal jelöltük azt. A kérdések szerkesztéséhez, az alábbi forrásokat használtuk. Az alábbi forrásokból származó kérdések egy része a Lehman, Keller és Farley (2008) cikkből származik.

1. MB: Millward Brown (in Lehman et al. 2008).
2. Aaker: David Aaker (1996).
3. BAV – Brand Asset Valuator: Young & Rubicam (in Lehman et al. 2008).
4. Ambler: Tym Ambler (2003) (in Lehman et al. 2008).
5. Yoo és Donthu (2001).
6. Erdem és Swait (2006).
7. Keller (2003).

A márkaérték és a márkához kapcsolódó más asszociációk között az a különbség, hogy a márkaérték témán belül található konstrukciók a konceptuális márkaérték modell elemeit képezik, míg a márkához kapcsolódó más asszociációkat a külső érvényesség mérésére szolgálnak majd.

Táblázat 5: A fogyasztói márkaérték dimenzióinak mérésére kialakított skálák

	Kérdés	Forrás
Ismertség	Az emberek többsége ismeri ezt a márkát.	Aaker
	<i>Gyakran találkozom ezzel a márkanévvel</i>	Saját
	Könnyen fel tudom idézni ennek a márkának a bizonyos jellemzőit	Yoo és Donthu
Egyediség	Szerintem, ennek a márkának egyedi jellemzői vannak.	BAV
	Úgy érzem, ez a márka önmagában egy kategóriát képvisel.	BAV
	<i>Könnyen el tudnám magyarázni az ismerőseimnek, miért más ez a márka mint a többi.</i>	Saját
Előny	Úgy érzem, ez a márka jobb mint bármelyik mobiltelefon-márka a piacon.	Millward Brown (Módosított)
	Úgy érzem, a mobiltelefonok lényeges tulajdonságait illetően ez a márka egyértelműen jobb	Millward Brown (Módosított)
	<i>Az a benyomásom, hogy olyan egyértelmű előnyei vannak ennek a márkának, hogy más márkát nem is érdemes kipróbálni</i>	Saját
	<i>Ennek a márkának olyan előnyei vannak másokkal szemben, amelyekre nekem szükségem van.</i>	Saját
Észlelt minőség	Úgy gondolom, ezt a márkát magas minőségi követelmények figyelembevételével készítik.	Ambler
	Úgy gondolom, ez a márka következetesen ugyanazt a minőséget nyújtja	Ambler
	<i>Úgy érzem, ezzel a márkanévvel értékesített összes terméknek kiváló a minősége.</i>	Saját
	<i>Úgy gondolom, ez a márka minden körülmények között működőképes</i>	Saját
	<i>Megtörtént, hogy csalódtam ebben a márkában</i>	Saját

Aktivitás	Beszélgetek erről a márkáról a barátaimmal	Keller
	Keresem az ehhez a márkához kapcsolódó információkat	Keller
	Szeretek olvasni erről a márkáról	Keller
	<i>Megosztom az ismerőseimmel a márkával kapcsolatos információkat</i>	Saját
	Ezt a márkát bárkinek ajánlanám	BAV
Bizalom	<i>Bizalmat érzek, ha ezzel a márkanévvel találkozom.</i>	Saját
	<i>Ez a márka mindig azt nyújtja, amit ígér.</i>	Saját
	<i>Ha mobiltelefont akarsz vásárolni, a legbiztosabb, ha ezt a márkát választod</i>	Saját

Táblázat 6: Márkához kapcsolódó más asszociációkra vonatkozó kérdése. Érvényesség mérése

Fogalom	Kérdések	Forrás
Megbecsültség	Sokra becsülöm ezt a márkát	BAV
	Ez a márka jelentős hírnevet vívott ki magának	BAV
	Ez a márka megbecsül engem	BAV
Relevancia	Ez a mobiltelefon-márka megfelel nekem	BAV
	Ez a mobiltelefon-márka illik hozzám	BAV
	Ez a mobiltelefon-márka jól illik az életstílusomba	BAV
Piacvezető szerep	<i>Úgy gondolom, ez a márka piacvezető.</i>	Saját
	<i>Erről a márkáról az ismerőseim azt gondolják piacvezető</i>	Saját
	<i>Úgy gondolom, ez a márka tudott eladni a legtöbb terméket a mobiltelefon piacon</i>	Saját
	<i>Úgy hiszem, ez a márka elsőként lépett a piacra.</i>	Saját.
Választék	<i>Úgy gondolom, ez a mobiltelefon márka nagy választékot tesz elérhetővé.</i>	Saját
	<i>Ennek a mobiltelefon márkának az esetében könnyen tudnék választani egy konkrét modellt.</i>	Saját
	<i>Úgy gondolom, ez a mobiltelefon márka bárki számára lehetőséget biztosít arra, hogy válasszon neki megfelelő modellt.</i>	Saját

Táblázat 7: A márkaérték következményeinek kérdései

Fogalom	Kérdések	Forrás
Vásárlási szándék	Tervezem ennek a márkának a megvásárlását a jövőben	Keller
	<i>A következőben, ha mobiltelefont vásárolok, ezt a márkát fogom vásárolni</i>	Saját
	<i>Akkor is ezt a márkát vásárolok meg, ha a konkurens márka hasonló tulajdonságokkal rendelkezik.</i>	Saját
Hűség	Hűségesnek tartom magam ehhez a márkához	Keller
	Hajlandó lennék többet fizetni ezért a márkáért (más márkához viszonyítva)	Keller
	Ha egy üzletben nem találom meg ezt a márkát, akkor más üzletbe megyek	Keller
Alacsony keresési költség	Tudom mire számíthatok ennek a márkának a megvásárlása esetén, ezért időt fogok megspórolni, ha ezt választom	Erdem és Swait
	<i>Ennek a márkának köszönhetően nem kell sok időt töltsék a választással, ha mobiltelefont szeretnék vásárolni</i>	Saját
	Ha nem tudnék dönteni mobiltelefon vásárlás során, kézenfekvő megoldásnak találnám, hogy ezt a márkát válasszam	Saját
Az általános márkaérték kérdései	Ha egy másik márkának ugyanolyan tulajdonságai lennének, mint az X márkának, akkor is az X-et választanám.	Yoo és Donthu
	Ha egy másik márka ugyanolyan jó, mint X, akkor is az X márkát választanám.	Yoo és Donthu
	Ha egy másik márka semmiben nem különbözik X-től, érdemesebb X-et megvásárolni.	Yoo és Donthu

3.3.2 Minta

Az adatfelvétel során 500 fő lekérdezését tervezzük a következő hat erdélyi városra és környezetére fókuszálva:

1. Csíkszereda
2. Marosvásárhely
3. Kolozsvár
4. Nagyvárad
5. Kézdivásárhely
6. Székelykeresztúr

Sokaságnak a romániai 15 és 59 év közötti lakókat tekintjük, akikkel szemben nem támasztunk semmilyen speciális követelményt.

3.3.3 Iparág

A kutatásban három mobiltelefon márkára vonatkoztatva mérjük a skálakérdéseket:

1. Nokia
2. Samsung
3. Iphone

A mobiltelefon márkák azért minősülnek jó választásnak, mert a mobiltelefonok széles körben elterjedtek, foglalkoztatják az embereket és fogyasztók többségének általában nem csak egy adott márkával kapcsolatosan lehetnek ismeretei. Ennek következtében joggal feltételezhetjük, hogy a többség érdemben képes válaszolni a skálakérdésekre, és nem kényszerül arra, hogy blöfföljön.

A három márka úgy lett kiválasztva, hogy egyaránt szerepeljen közöttük nagy és kis piaci részesedéssel rendelkező márka is. A kiválasztott márkák közül a Nokia a piacvezető, míg a Samsung a második legnagyobb szereplő, az Iphone kis piaci részesedésekkel rendelkezik, ugyanakkor sajátos, innovatív jellemzői és a legnagyobb iparági profit miatt figyelemre méltó piaci szereplő.

4 Empirikus kutatás

Az empirikus kutatás bemutatásának három része van. Az elemzés előkészítésében az adatgyűjtés körülményeit, az adatok tisztítását, a normalitás problémáit, a hiányzó adatok pótlását, az adatok súlyozását és az Amos-hoz szükséges korrelációs mátrix generálását ismertetjük.

A következő részben a hipotetikus modellnek a megfelelő okozati specifikációt keressük, majd az utolsó fejezetben az elfogadott modellt ismertetjük, teszteljük a megbízhatóságát és érvényességét, majd teszteljük a Samsung és az iPhone márka adatain is, hogy igazoljuk a stabilitását.

4.1 Az elemzés előkészítése

A korábban ismertetett skálák alapján összeállított kérdőívet (lsd. Melléklet I.) elektronikus felületen készítettük el, és két szolgáltató segítségével kérdeztük le. Első hullámban a kérdőíveket a SurveyMethods¹² felületéről küldtük ki, míg a második hullámban a Zoomerang¹³ szolgáltató motorját használva jutottak el a kérdőívek a célszemélyekhez.

Az adatgyűjtés 2011. június 1-én indult, és 2011. augusztus 7-én zárult le, aminek következtében 395 személy elektronikus postaládájába jutott el személyre szóló kérdőív, ténylegesen azonban több személyhez jutott el, azonban a pontos számot nem ismerjük. A kérdőívek három formában jutottak el a megkérdezettekhez. A lekérdezés előnyben részesített formája a személyre szóló elektronikus levélben küldött link volt, amit követve a címzett ki tudta tölteni a kérdőívet. Biztonsági okokból nem tettük lehetővé, hogy adott email-ra kiküldött linkről kétszer is ki lehessen tölteni a kérdőívet.

A lekérdezés másik formája a közvetlen link kiküldése volt olyan személyeknek, akik beleegyeztek abba, hogy továbbküldik olyan személyeknek, akik előzetesen beleegyeztek a kérdőív kitöltésébe. Ebben az esetben is a kérdőív kitöltése egyetlen számítógépre volt korlátozva, pontosabban egy IP címről csak egy kérdőívet lehetett kitölteni.

¹² www.surveymethods.com

¹³ www.zoomerang.com

A lekérdezés harmadik formája a személyes lekérdezés volt. Ezt főleg azoknak a negyven-ötven év felettieknek esetében alkalmaztuk, akik beleegyeztek a kérdőív kitöltésébe, de az elektronikus kitöltéstől, az internet használatától visszariadtak. A személyesen kitöltött kérdőívek adatait utólag elektronikus kérdőív segítségével digitalizáltuk.

A válaszadási arány az email címre kiküldött kérdőívek esetében 60%-ra becsülhető. Mivel az internetes kérdőívek esetében már nem követhető azoknak a száma, akikhez eljutott a kérdőív, és mivel a Zoomerang nem számol be külön-külön a két lekérdezési formáról, a tényleges válaszadási arányt nem ismerjük, az email-os lekérdezés esetében pedig csak becsülni tudjuk azt. Az adatgyűjtés lezárásakor 421 kitöltött vagy részlegesen kitöltött kérdőív által eredményezett adatbázis tisztításával kezdődött az adatok előkészítése.

4.1.1 A minta jellemzése

A minta jellemzését a mobiltelefon-márkák ismertsége, tulajdonlása, a médiahasználat, a jövedelem és a lakóhely szerint végezzük el. A nem és kor szerinti eloszlásról a minta súlyozásánál számolunk be (4.1.5 fejezet).

A nem támogatott ismertség (Top of Mind Awareness) esetében arra kértük a válaszadókat, hogy sorolják fel az első három mobiltelefon márkát, amit ismernek. A három említés alapján létrehoztunk egy új változót mindhárom márka számára, amibe súlyozott formában került az első (súly=0.6), a második (0.25) és a harmadik (0.15) említés.

A 0-tól 6-ig terjedő skálán a Nokia márka látványosan elől szerepel, míg az iPhone alig értékelhető pontszámot kapott.

Táblázat 8: Nem támogatott ismertség

<i>Márka</i>	<i>Top of Mind (%)</i>
Nokia	5.11
Samsung	1.61
iPhone	0.27

A megkérdezettek többségének (56.4%) egyetlen mobiltelefonja volt, 36.5%-nak két, míg a fennmaradó 7%-nak kettőnél több telefonja volt. A mintába nem került olyan személy, akinek ne lett volna a tulajdonában legalább egy mobiltelefon.

A válaszadóink többségének a tulajdonában Nokia mobiltelefon van, és a Samsung márka is jelentős arányban képviselteti magát. Az utolsó előtti oszlopban azokra a márkanevekre vonatkozó adatok vannak, amelyeket második telefonként említettek a kérdezettek, ezek között is a Nokia és a Samsung emelkedik ki.

Táblázat 9: Mobiltelefon tulajdonlás

<i>Márka</i>	<i>A tulajdonban (%)</i>	<i>Második a tulajdonban (%)</i>	<i>Utoljára vásárolt (%)</i>
Nokia	59.2	16.7	56.4
Samsung	16.9	5.9	19.8
SonyEricsson	6.1	2.2	5.5
Motorola	3.9	0.3	3.4
LG	3.5	2.2	4.9
HTC	3.3	0.5	2.5
iPhone	1.7	0.3	1.3
Blackberry	1.6	1	1.9
Orange	1	0.3	.7
Alcatel	1	0.7	1.0
Sagem	0.3	1.6	.5
Sharp	0.3	-	-
Huawei	0.3	2	.7
Siemens	0.3	0.2	
Nexus	0.3	-	.6
DigiMobil	0.2	0.2	.2
Vodafone	0.7	-	.7
Összesen	100	34.8	-
Missing	-	65.2	-
Összesen	100	100	-

Ezek az adatok azért fontosak számunkra mert jelzik, hogy két márka esetében nagy valószínűséggel releváns válaszokat kapunk. Az utolsó oszlopban az utoljára megvásárolt, vagy kapott márka adatai szerepelnek. Ezek az adatok értelemszerűen nagyjából megegyeznek a második oszlop adataival, minimális különbség felfedezhető a Samsung javára.

A megkérdezettek többsége hálózati szerződéssel vásárolta a mobiltelefonját, 23% pedig ajándékba kapta.

Táblázat 10: Mobiltelefon megszerzése

<i>A telefon megszerzésének mikéntje</i>	<i>(%)</i>
Hálózati szerződéssel vásároltam	55.2
Hálózatfüggetlen telefon	17.3
Ajándékba kaptam, és szerződéssel használom	13.3
Ajándékba kaptam, és hálózatfüggetlen telefonként használom	10.5
Egyik sem	3.7

Az alábbi táblázatban az utoljára megszerzett telefonra kiadott összegek eloszlása látható. A 0 azt jelenti, hogy az illető személy olyan szerződéssel vásárolta a telefont, amelyikkel nem kellett fizetnie a telefonért, vagy ajándékba kapta. Relatív nagy arányban (13%) vannak olyanok a mintában, akik nagy összeget fizettek a telefonjukért.

Táblázat 11: Mobiltelefon ára

Ár (Lej)	(%)
0	14.7
1-50	20.7
51-300	38.1
301-500	13.4
501-2400	13.1

A médiafogyasztási szokásokat az internethasználat és a tévénézési szokások segítségével mértük. Az alábbi adatok segítségével azt szemléltethetjük, hogy a válaszadóink kellően gyakran kapcsolatba kerültek a telefonmárkák kommunikációs üzeneteivel (hiszen a mobilmárkák ritkán jelennek meg outdoor reklámhordozókon).

Táblázat 12: Médiafogyasztási szokások

<i>Internethasználat</i>	<i>(%)</i>	<i>Tévénézési gyakorlat</i>	<i>(%)</i>
Naponta	84.8	Naponta kb. 4-5 óra	3.1
Hetente többször	8.6	Naponta 2-3 óra	12.6
Havonta néhányszor	2.0	Naponta kb. 2 óra	22.6
Nagyon ritkán	2.5	Nem minden nap	47.8
Soha	2.1	Nem nézek tévét	13.9

A mintánk közel fele úgy vallotta, hogy átlagos jövedelme van. Kevéssel többen találhatók az átlag fölötti keresettel rendelkezők (27.7%), mint az átlag alatti keresettel rendelkezők (24.4%).

Táblázat 13: Jövedelem eloszlása

<i>Jövedelem</i>	<i>(%)</i>
Átlagosnál lényegesen alacsonyabb	4.6
Átlagosnál alacsonyabb	19.8
Átlagos	47.9
Átlagosnál magasabb	24.0
Átlagosnál lényegesen magasabb	3.7

Az adatok 61 különböző településen élő személytől származnak. Ezeknek a településeknek 70% Hargita, 8.5% Maros, 8.4% Kovászna és 4.2% Kolozs megyében található. A fennmaradó 8.9% más megyék között oszlik meg.

4.1.2 Az adatok előkészítése – Hiányzó adatok elemzése (MVA)

Az adatok előkészítése Microsoft Excel 2007-ben, majd IBM SPSS 19-ben történt, a strukturális egyenlet modellt Amos 19-ben építettük fel és teszteltük.

A strukturális egyenletek becslését kizárólag teljes adattal lehet végezni, ennek következtében az adatelőkészítés során az egyik lényeges probléma, amit meg kell oldanunk az a hiányzó adatok problémája. Az adatbázisban kétféle hiányzó adattípus, az NT/NV (Nem tudok/Nem válaszolok) opció választásából származó hiányzó adat (user missing) található, és ténylegesen hiányzó adat (system missing).

A hiányzó adatok problémájára a statisztikai szoftverek számos megoldást nyújtanak. Széles körben elterjedt megoldásnak számít a hiányzó adatokat tartalmazó megfigyelések törlése (listwise deletion) és a páronkénti törlés (pairwise deletion). Mindkét esetben a hiányzó adatok problémáját úgy oldjuk meg, hogy azokat a megfigyeléseket, amelyekben hiányzó adatok vannak teljesen vagy páronként (például egy korrelációs mátrix számításának esetében) töröljük, mellőzük az elemzésekből (Kline 2011). A teljes törlés (listwise deletion) előnye a páronkénti törléssel szemben az, hogy az adott elemzésben ugyanazokat az adatokat használjuk, míg a páronkénti törlés során, a pl. a kovarianciák számításakor különböző adatokat használunk, annak függvényében, hogy az adott változók esetében éppen milyen megfigyelésből hiányzik adat (Carter 2006).

Az előbbi két módszer feltétele, hogy az adatok teljesen véletlenszerűen hiányozzanak, vagyis MCAR¹⁴-nak jellemezhetjük őket. Az adatokat akkor minősíthetjük MCAR-nak, ha a hiányzó adat független a többi adattól és a többi hiányzó adattól is. Ha nem teljesül az MCAR feltétel, és valamilyen módszerrel töröljük az adatok 5%-nál nagyobb részét, akkor kockáztatjuk az elemzések érvényességét, hiszen az elemzésből adott jellemzőkkel rendelkező csoportokat zárunk ki, akik valamilyen oknál fogva egyformán nem válaszoltak.

¹⁴ MCAR – Missing Completely at Random.

A hiányzó adatok problémájának a megoldása lehet a hiányzó adatok pótlása (imputation). Az MCAR feltételeinek teljesülése mellett pótolhatjuk a hiányzó adatokat az átlaggal, becsülhetjük regresszióval vagy hasonló válaszadási sémák azonosításával (Kline 2011).

A pótlás előnye az, hogy nem kell lemondanunk azokról megfigyelésekről, amelyek hiányzó adatai is vannak, így nagyobb mintán dolgozhatunk növelve a szignifikáns összefüggések megtalálásának az esélyét.

A hiányzó adatok pótlásának modernebb eljárásai lényegesen kielégítőbb megoldást biztosítanak, mint az átlaggal való pótlás például. Ezek közül a hiányzó adatok többszöri pótlása (multiple imputation) egyre népszerűbb eszköz, mivel jobb minőségű pótlást képes biztosítani, mint a más módszerek (Rubin 1996, Schafer és Olsen 1998, Horton és Lipsitz 2001). A többszöri pótlás lényege, hogy megőrizve az eredeti adatokat, több adattáblát hoz létre (alapértelmezetten ötöt), amelyekben külön-külön pótolja az adatokat. Az elemzés során megtehetjük, hogy a pótolta adattáblákra különállóan elvégzett elemzések eredményei közül azt fogadjuk el, amit a legjobbnak tartunk, vagy megtehetjük, hogy az eredményeket kombináljunk (pooling) egyetlen táblában, és azokat értelmezzük.

Az SPSS hosszú ideig nem biztosított eljárást a többszöri pótlásra, a 17-es verziótól azonban önálló modulként elérhető ez a lehetőség (Multiple Imputation). A mi esetünkben a többszörös pótlás alkalmazásáról több akadály miatt is le kell mondanunk, és a strukturális egyenlet alkalmazása és az adatok jellemzői miatt a közvetlen, egyszeri ML (Direct Maximum Likelihood) módszerét fogjuk alkalmazni.

A többszöri pótlást akadályozza, hogy mi a súlyozott adatokat később be kell olvasnunk az Amos-be, ezt azonban csak korrelációs mátrix formájában tehetjük meg. A többszörös pótlást akkor tudnánk alkalmazni, ha az SPSS-ben képesek lennénk arra, hogy a pótlás által eredményezett adattáblákat egyetlen végleges adattáblába kombináljuk, erre azonban az SPSS nem ad lehetőséget. A rendelkezésre álló források szerint (Azur et al. 2008) létezik egy Python modul (rubin.py), ami lehetővé teszi, hogy a pótolta adattáblákat egyetlenbe kombináljuk, azonban a megjelölt oldalon (www.spss.com/devcentral) megadott link nem működik (maga az oldal is az IBM domain alatt fut már), aminek a

magyarázata az lehet, hogy miután az IBM megvásárolta az SPSS-t, nem teszik elérhetővé ezt a fejlesztést.

A modern pótlási eljárások közül a másik népszerű, és talán legelterjedtebben használt az EM (Garson 2011). Az EM algoritmus egyszeri pótlást tesz lehetővé (single imputation). Az EM a Maximum likelihood becslésre épül, és az adott változók rendelkezésre álló adatai alapján becsüli a paramétereket, amelyek segítségével megbecsüli a hiányzó adatokat, amiután újrabecsüli a paramétereket a már becsült adatokat is használva, egészen addig, amíg a megfelelő megoldást megtalálja (Schafer 1997). Az EM többek között nem becsüli alá a standard hibát, ami az átlaggal való pótlás egyik hiányossága.

A hiányzó adatok pótlására a legfejlettebb, és elméletileg is megalapozott eljárás, a FIML¹⁵ vagy a Direct ML (Allison 1987, Allison 2003, Wothke és Arbuckle 1996, Brown 2006). A FIML megjelölést egyes szerzők nem tartják szerencsésnek, mert az ML minden körülmények között használja a teljes információmennyiséget, ezért Allison (2003) a Direct ML vagy a Raw ML megnevezéseket ajánlja.

A Direct ML pótlás során figyelembe vesszük a modellbe épített változók közötti hipotetikus viszonyokat is, ezért Wothke és Arbuckle (1996) szerint csak ezt az eljárást tudjuk megalapozottnak elfogadni, minden más módszer ad-hoc módszernek minősül.

Jelen esetben a hiányzó adatok pótlására az Amos által biztosított Direct ML módszert fogjuk használni, azelőtt azonban meg kell vizsgálnunk a hiányzó adatok szempontjából az adattáblát. A hiányzó adatok elemzésének a célja, hogy beazonosítsa a legtöbb hiányzó adatot tartalmazó megfigyelést, és olyan adattáblát eredményezzen, amiben a hiányzó adatok aránya 5% alatt található.

¹⁵ Full Information Maximul Likelihood.

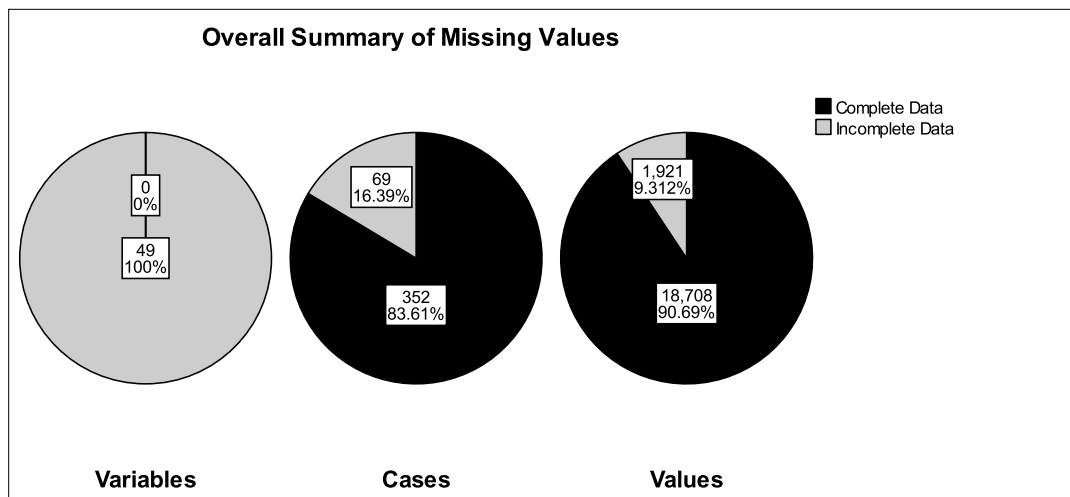
4.1.3 A hiányzó adatok elemzése

A hiányzó adatok elemzésekor kizárólag a kiinduló modell felépítése érdekében mért változókra fókuszálunk. Az elemzésbe bevont 49 változót részben a modell felépítésére, részben az érvényesség mérésére fogjuk használni. A hiányzó adatok elemzésével előkészítjük azoknak az egyszeri pótlását (Direct ML single imputation). A 49 változót egységes, kilenc pontos skálán mértük.

Az alábbiakban az Multiple Imputation és MVA (Missing Value Analysis) SPSS modulok diagnosztikai eszközeinek a segítségével röviden jellemezzük az adatokat a hiányzó adatok szempontjából. A hiányzó adatok elemzésekor kétféle hiányzó adatra lehetett számítani. Ténylegesen hiányzó adatra (system missing), és olyan hiányzó adatra amely az NT/NV opció miatt jöhetett létre (user missing).

A 49 elemzésbe bevont változóból 19 esetében a hiányzó adatok száma meghaladta a 10%-ot. Minden változó esetében vannak hiányzó adatok, az adatsorok 16%-a tartalmaz hiányzó adatot, és összesen 9%-a az adatoknak minősül hiányzó adatnak.

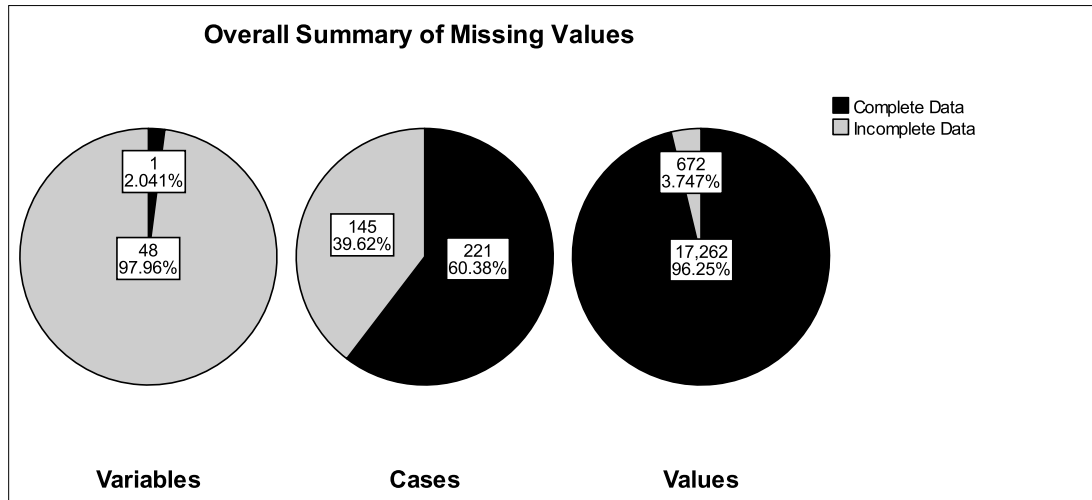
Ábra 5: Hiányzó adatok jellemzői a teljes adatbázison



Azokat az adatsorokat, amelyeknél 30%-nál több adat hiányzott az elemzésbe bevont 49 változóra vonatkoztatva, töröltük (Hair et. al 2009). Ennek eredményeképpen 366 adatsor maradt.

A nagyszámú hiányzó adatot tartalmazó adatsorok törlése után 15 olyan változó maradt, amelyik 5% fölött tartalmazott hiányzó adatot. Minden változó esetében vannak hiányzó adatok (túlnyomórészt system missing) kivéve egyet, továbbá az adatsorok 40%-a egyáltalán nem tartalmaz hiányzó adatot, és az értékek 4%-a minősül hiányzó adatnak.

Ábra 6: Hiányzó adatok jellemzői a csökkentett adattáblában



A páros t-statisztikák és az almintákhoz tartozó átlagok közötti eltérések megerősítik a Little MCAR ($p=0.00$) teszt eredményét, miszerint a hiányzó adatok nem teljes véletlenszerűséggel hiányoznak. A hiányzó adatokat tartalmazó megfigyelések törlésével (listwise deletion) sok adatot veszítenénk (213 megfigyelés maradna), ezáltal kockáztatnánk a szignifikáns összefüggések feltárását. Mindezek alátámasztják a hiányzó adatok pótlására irányuló szándékot, aminek köszönhetően nagyobb mintán tudunk majd dolgozni, és azt az információt sem veszítjük el, ami a hiányosan válaszolóktól származik.

Jelen esetben a hiányzó adatok pótlására az Amos által biztosított Direct ML módszert használtuk, és egy 366 megfigyelést tartalmazó pótolta adattáblát kaptunk.

4.1.4 A többváltozós normál eloszlás elemzése

A kovariancia alapú környezetben az alapértelmezett becslési eljárás a Maximum Likelihood, ami többváltozós normalitás követelményét támasztja az adatokkal szemben (Bollen 1989, Ullman 2006). A kérdések jellegéből és a korábbi tapasztalatból kiindulva (Lehmann et al. 2008, Boo et al. 2009) kiindulva arra számítunk, hogy az adataink nem fognak megfelelni a többváltozós követelménynek.

A kiinduló modellben 30 változó található, amelyek esetében a többváltozós normalitást mérő Mardia (1970) együttható 57.93 kritikus érték mellett a 267 volt. Ha töröljük a kritikus érték fölötti Mahalanobis távolsággal rendelkező megfigyeléseket, akkor a Mardia (1970) együttható 214-re csökken, ami azonban még mindig nagy eltérést mutat a többváltozós normalitástól.

A kiugró értékek törlésére vonatkozóan nem léteznek egyértelmű szabályok. A kutatónak figyelembe kell vennie a törlendő megfigyelések által tartalmazott információ értékét, a minta csökkenésének mértékét (Bollen 2011, Hair et al. 2009). Figyelembe véve a modell komplexitását és a Mardia együttható elhanyagolhatónak minősülő csökkenését, úgy döntöttünk, hogy csak a legnagyobb (60 fölötti) Mahalanobis távolsággal rendelkező értékeket nem őrizzük meg. A szélsőségesen kiugró értékek törlése azért fontos, mert ezek jelenléte abnormális eredményre vezethet (Heywood esetek, negatív varianciájú mérési hiba) (Brown 2006). A kiugró értékek törlése után 332 megfigyelést kaptunk

Az egyváltozós normalitás elemzésekor két ismertséget mérő változó tűnik ki szélsőséges értékekkel (K7N1I, K8N2I). Nincsen szándékunkban csupán a normalitás miatt lemondani róluk, azonban a szemléltetés érdekében megjegyezzük, hogy ha az Ismertség dimenzió nélkül végezzük el az elemzést, akkor a Mardia együttható 169-re csökken. Mindez jelzi, hogy az Ismertség indikátoraival később is problémáink lesznek. Ha megvizsgáljuk az Ismertséget mérő változókat, akkor egyszerű választ kapunk a problémára. Mivel a mért márkanevek széles körben ismertek, a válaszadók

jelentős többsége az 1-től 9-ig terjedő skálán a 8-ast és 9-est jelölte meg válaszként, aminek eredménye a negatív ferdeség (skew) és a szélsőséges hegyesség (kurtosis) lesz.

Az előbbi két változót kivéve a kiinduló modell változóit elfogadható egyváltozós normalitás jellemzi. 15 változó ferdesége, és 16 változó lapossága a (-1, 1) intervallumba esett, és egyetlen változó ferdesége, sem lapossága sem haladta meg az abszolút 1.5-ös értéket (Lei és Lomax 2005).

Az egyváltozós normalitás megléte mellett azonban az esetek többségében arra számíthatunk, hogy az adataink nem fognak megfelelni a többváltozós normalitás követelményének (Gao et al. 2008), ahogyan az a mi esetünkben is történt.

Lei és Lomax (2005) az adatainkhoz képest szélsőségesebb értékekkel végzett számításokat (a ferdeség felső értéke 1.74, a laposság felső értéke 3.8 volt), és bizonyította, hogy az egyváltozós normalitás feltételének a teljesülése esetében a paraméterek becslése pontos lesz.

A többváltozós normalitás feltételének a megsértése esetén a chi négyzet értéke növekedik meg, és a standard hibákat torzítva becsülheti az ML. A chi négyzet azonban nagyon érzékeny a minta nagyságra, 200-as minta fölött már akkor is szignifikáns eltérést mutat, amikor az adatok jól illeszkednek (Hair et al. 2009). Ezért a végső modell elfogadásakor, nagyobb minták esetében nem a szignifikanciát, hanem az abszolút értéket és a chi négyzet és a szabadságfok arányát szoktuk figyelembe venni (Garson 2011).

Amennyiben az adatok esetében a normalitás feltételeinek a megsértése valamilyen mértékben adott, a standard hibák becslésére el kell végeznünk a bootstrap elemzést is (Byrne 2010). A bootstrap nem igényli a normalitás teljesülését, és képes minden paraméterre kiszámítani a standard hibát, míg az ML csak a regressziós súlyok és a hibatagok esetében számítja a standard hibákat. A bootstrap eljárást Efron (1979) fejlesztette ki, és a strukturális egyenlet modellezésben többek között a normalitással kapcsolatos problémák kezelésére használjuk (Arbuckle 2010, Byrne 2010, Schumacker és Lomax 2010). A bootstrap-re nem tekintünk úgy, mint egy varázseszközzre, ami a

normalitás hiányát teljességében megoldja (Kline 2011), hanem a segítségével teszteljük az ML segítségével elért eredmények elfogadhatóságát.

4.1.5 Az adatok súlyozása

A mintavétel során nem és kor szerinti kvótás mintavételt alkalmaztunk. Alapsokaságnak a 15 és 59 év közötti erdélyi magyarokat tekintettük (N). A sokaságra vonatkozó adatokat a Román Nemzeti Statisztikai Hivatal (www.insse.ro) adatszolgáltatójáról (Tempo) töltöttük le.

A sokaság nem és kor szerinti eloszlásának elemzését Erdély 16 megyéjével kezdtük, majd megvizsgáltuk a magyarok által nagyobb számban lakott megyéket is, és nem találtunk csupán néhány tizedesnyi eltérést. Így az alábbi súlyok kialakításának alapját négy megyére vonatkozó eloszlási adatok képezik: Hargita, Kovászna, Maros és Kolozs. A magyar nyelvűek megszólítása kizárólag kényelmi célt szolgált, túlságosan nagy feladatnak éreztük egy román nyelvű fordítás elkészítését, annak ellenőrzését és tesztelését.

A nagy mennyiségű hiányzó adatot és kiugró értékeket tartalmazó adatsorok törlése után 332 megfigyelés került be az elemzések kiindulópontjaként szolgáló adattáblába (n). Mivel azonban korábban töröltük a kiugró értékeket és azokat a megfigyeléseket, amelyek sok hiányzó adatot tartalmaztak, nagyon lecsökkent a 15-19 évesek száma a mintában, annyira, hogy a súlyok alkalmazásánál 4-szeres szorzót kellett volna használnunk. Ennek a korosztálynak a látványos csökkenését a mintában magyarázza, hogy számukra a többi megkérdezethez képest, nehézségeket okozott a kérdések megértése és megválaszolása. Amiután 15-19 éveseket töröltük, a mintánk 315-re csökkent.

Az alábbi táblázatban azt szemléltetjük, hogyan számoltuk ki a súlyokat, amelyek segítségével a minta eloszlását a sokasági eloszláshoz igazítottuk. A Súly oszlop adatait az adott csoport sokaságbeli arányának (N%) és az adott csoport mintabeli arányának (n%) hányadosa képezi.

Táblázat 14: Az adatok súlyozása nem és kor szerint

Életkor	Nem	n	n%	N	N%	Súly (N%/n%)
20-29	Férfi	42	13.33	144482	13.50	1.01
20-29	Nő	79	25.08	142510	13.32	0.53
30-39	Férfi	42	13.29	152094	14.21	1.07
30-39	Nő	75	23.73	145276	13.57	0.57
40-49	Férfi	16	5.06	122011	11.40	2.25
40-49	Nő	23	7.28	120311	11.24	1.54
50-59	Férfi	22	6.96	117278	10.96	1.57
50-59	Nő	16	5.06	126243	11.80	2.33
Összesen		315		1070205		

A fenti táblázat adatainak a segítségével létrehoztunk egy új súly változót, aminek a segítségével súlyoztuk az adatokat. Mivel azonban az Amos-be nem lehet beolvasni súlyozott adattáblát, kikértük az SPSS-ből a modell felépítéséhez szükséges változók korrelációs mátrixát, és azt olvastuk be Amos-be.

4.2 A fogyasztói márkaérték okozati strukturális modelljének a felépítése, a helyes specifikáció azonosítása

Az alábbi alfejezetben a fogyasztói márkaérték okozati specifikációjának az azonosítását tűztük ki célul. Ennek eredményeképpen kapott végleges, elfogadott strukturális modellt a következő alfejezetben ismertetjük, teszteljük.

Technikai szempontból egy II.-ös típusú okozati modell típust fogunk tesztelni (Diamantopoulos et al. 2008). A II.-ös típusú modellben az elsőrendű látens változókat reflektív indikátorokkal mérjük, a dolgozat központi fogalmát a másodrendű látens Márkaértéket okozati indikátorokkal mérjük.

Első lépésként a mérési modellek illeszkedését, majd a megfelelő illeszkedés esetén a strukturális kapcsolatokat vizsgáljuk. Az illeszkedési mutatók esetében Kline (2011) ajánlatait figyelembe véve beszámolunk a chi négyzetről, a szabadságfokról, a relatív chi négyzetről és a GFI, IFI, CFI, TLI és RMSEA mutatókról, és a végleges modellnél az SRMR-ről.

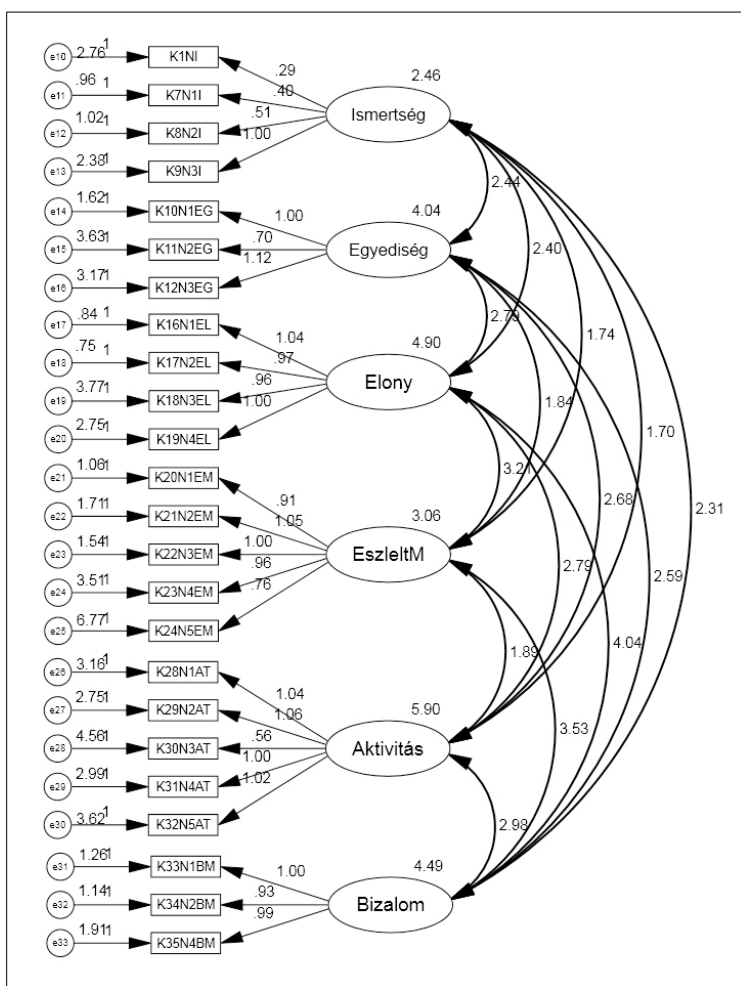
Az elfogadott modell esetében részletesen elemezzük az indikátorok, a mérési modellek érvényességét és megbízhatóságát Hair et al. (2009) utasításait követve.

4.2.1 A fogyasztói márkaérték dimenzióinak konfirmatív faktorelemzése

A II.-ős típusú kiinduló modell esetében először a mérési modell illeszkedését teszteljük.

Az illesztés során az illeszkedési mutatók mellett, figyelembe fogjuk venni a látens változók hatásának mértékét az indikátorokra, azoknak az előjelét, a látens változók által magyarázott varianciát, a modification indexet és a standardizált kovariancia reziduumok mértékét. A kiinduló teljes mérési modell esetében, az alábbi becsült nem standardizált paramétereket kaptuk:

Ábra 7: A márkaérték dimenziói, 6 faktoros CFA



A CFA modellről olvasható legfeltűnőbb probléma az Ismertség dimenziónál jelentkezik. Ennek a dimenziónak két változója esetén (K8, K9) az egyváltozós normalitás hiánya a legszélsőségesebben jelentkezett, ugyanakkor korábbi kutatások tapasztalata előrejelezte (Yoo és Donthu 1997, Atilgan et al. 2009, Washburn és Planck 2002), hogy problémáink lehetnek ezzel a dimenzióval.

Az Aktivitás esetében a látens változónak a K30-as változóra gyakorolt hatása alacsonyabb a többi változóra gyakorolt hatásnál.

Táblázat 15: Illeszkedési mutatók. Dimenziók, 6 faktoros CFA (Á. 7)

χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
989	237	4.17	0.8	0.858	0.834	0.857	0.101

A CFA modell illeszkedése nem tekinthető elfogadhatónak. A hiányosságok feltárása érdekében, megvizsgáljuk az indikátorok faktorszerkezetét. Az Amos által számolt Factore score weight az általunk ismert regressziós súlyokra hasonlít a leginkább, ezeket az értékeket használhatjuk arra, hogy a látens változót, mint új változót, az indikátorok súlyozott összegeként mentsük le az adattáblánkba.

Az adattáblából töröltünk minden 0,05-nél kisebb súlyt, és így az alábbi táblázat igazolja a dimenziók egydimenziós jellegét, hiszen egyetlen indikátor sem ül más dimenzión. Az aláhúzott indikátorok esetében azonban felmerülhet annak az igénye, hogy töröljük őket az elemzésből.

Az Ismertség dimenzió általános problémái mellett K1-es változó esetében várható volt, hogy problémáink lesznek vele, mivel ez a változó a Top of mind ismertség alapján mesterségesen létrehozott változó, amit lényegesen más skálán mértünk, mint a többi változót.

A K30-as változó (Ezt a márkát bárkinek ajánlanám) jelentését tekintve kilóg a többi közül, míg ez a változó a márká ajánlására kérdez rá, addig a többi kérdés a márkával kapcsolatos információk beszerzésére vagy megosztására vonatkozik.

Táblázat 16: A faktorok önálló változóként való mentéséhez szükséges regressziós súlyok

	Bizalom	Aktivitás	EszleltM	Elony	Egyediseg	Ismertség
K36N4BM	0.129					
K34N2BM	0.202					
K33N1BM	0.197					
K32N5AT		0.164				
K31N4AT		0.196				
K30N3AT		<u>0.072</u>				
K29N2AT		0.225				
K28N1AT		0.192				
K24N5EM			<u>0.025</u>			
K23N4EM			<u>0.061</u>			
K22N3EM			0.144			
K21N2EM			0.136			
K20N1EM			0.191			
K19N4EL				<u>0.093</u>		
K18N3EL				<u>0.065</u>		
K17N2EL				0.332		
K16N1EL				0.317		
K12N3EG					0.208	
K11N2EG					0.113	
K10N1EG					0.363	
K9N3I						0.213
K8N2I						0.256
K7N1I						0.213
K1NI						<u>0.053</u>

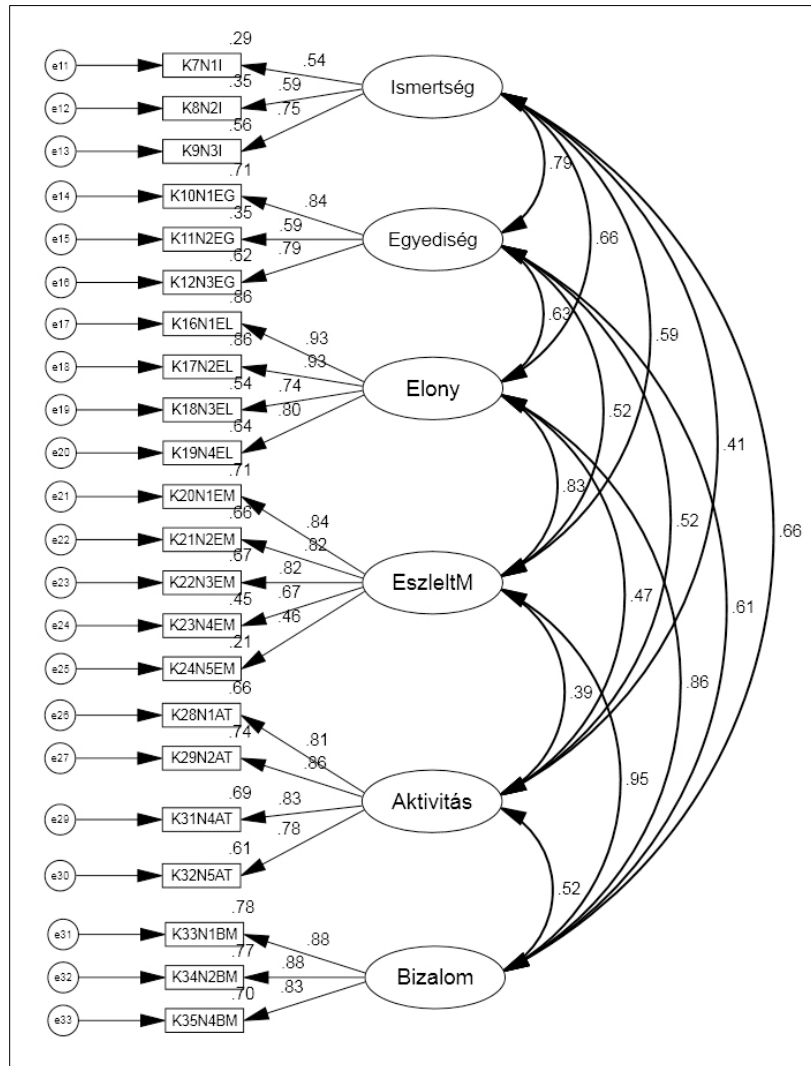
A két változó (K1, K30) törlésével jelentősen javultak a mutatóink. Három mutató, a CFI és az IFI és RMSEA elérték az elfogadható értéket, és a relatív chi négyzet is megközelítette a 3-at.

Táblázat 17: Illeszkedési mutatók (Á. 8)

χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
602	194	3.106	0.847	0.916	0.834	0.915	0.082

Az alábbi diagramon megvizsgáljuk a magyarázott varianciát és a dimenziók közötti korrelációt is.

Ábra 8: A márkaérték dimenziói. 6 faktoros CFA. Standardizált változat.



Az indikátorok fölött most a rájuk ható látens változó által magyarázott variancia értékét láthatjuk. Az Ismertség dimenzió esetében standardizált súlyok nem haladják meg a 0.7-es értéket kivéve a K9-es változót, és a magyarázott variancia csak ebben az esetben megy 0.5 fölé. Arra számíthatunk, hogy a mérési modell megbízhatósága és érvényessége nem fog teljesülni ilyen értékek mellett.

Ha kiszámítjuk az Ismertség megbízhatóságát (Composite Reliability) és a konvergens érvényességet (Average Variance Extracted), akkor azt látjuk, hogy úgy a CR (0.67) mint az AVE (0.41) értékei nem érik el a 0.7-es és a 0,5-ös alsó határt (Hair et al. 2011), és ez a helyzet nem javul akkor sem, ha csupán két indikátor őrizünk meg. Az Ismertség esetében nagy valószínűséggel olyan szélsőségesen torzít az adott márka ismertsége, hogy a normalitást feltételező ML nem fogja illeszteni a mérési modellt, és nagy valószínűséggel ezzel magyarázható az is, hogy sem Yoo és Donth (1997, 2001), se Wasburn és Planck (2002) nem tudták önálló dimenzióként becsülni az ismertséget. Atilgan et al. (2009) hasonló problémába ütközött, és az ismertség változóit törölnie kellett a skálatisztítás során.

Arra számítunk, hogy az Ismertséget ejtenünk kell ilyen szélsőséges torzítás mellett, azonban még a tesztelés kedvéért bent hagyjuk, és megnézzük, hogyan viselkedik a strukturális modellben.

Az Egyediség dimenzió egy indikátora esetében egy indikátor (K11) magyarázott varianciája alacsony (0.35), azonban maga a fogalom összességében stabil képet nyújt. Ebben az esetben is megtartjuk ezt a változót.

Az Észlelt minőség K24-es indikátora az egyetlen, amelyiket ebben a szakaszban törölnünk kell, a magyarázott variancia (0.21) nagyon alacsony értéke miatt. Ha megvizsgáljuk a jelentését (*Megtörtént, hogy csalódtam ebben a márkában*), rájövünk, hogy a megválaszolása olyan konkrét, nagyszámú tapasztalatot tételez fel, ami miatt sokan bizonytalanul válaszoltak, vagy nem tudtak értelmezhető választ adni.

Ez a tapasztalat természetesen adott azok számára, akiknek volt a tulajdonában az adott márka, azonban a dolgozat egyik törekvése, olyan elvont szintű mérés megvalósítása, aminek során nem feltétel a használat. Ha például a válaszadónak évek óta Samsung márkájú telefonja volt, tud releváns választ adni a kérdésre, azonban ha semmilyen tapasztalat nem volt a Samsunggal, akkor erre a márkára vonatkozó kérdésre már nem tud válaszolni.

Amiután a K24-est is töröltük, tovább javultak a mutatók, most már mindegyik jó illeszkedést mutat.

Táblázat 18: Illeszkedési mutatók. K24-es törölve.

χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
557	174	3.2	0.851	0.919	0.902	0.919	0.084

A fogalmak megbízhatósága és érvényessége

A skálák fejlesztése során arra törekedtünk, hogy a kérdések egyrészt logikus módon megosszanak egy közös tartalmat, másfelől ne ugyanannak a kérdésnek a mechanikusan generált változatai legyenek. A hagyományos teszt elmélet kritika nélküli alkalmazásának következménye lehet, hogy kutatók úgy alakítják ki a kérdéseket, hogy az általában Cronbach alféval mért megbízhatóság vagy magas belső konzisztencia biztosítva legyen. Ennek pedig az egyik egyszerű módja, ha adott fogalom mérésére használt kérdések, minimális változtatásokkal ugyanazt kérdezik meg. Mivel el szeretnénk volna ezt a hibát kerülni, a skálák fejlesztésekor gondot fordítottunk arra, hogy minden kérdés releváns, a többitől érdemben eltérő tartalmat mérjen, és ennek érdekében a validált kérdések mellett használtunk saját kérdéseket is, és bizonyos mértékben módosítottunk a mások által fejlesztett kérdéseken is.

Mindennek a következtében a kiinduló modell fogalmainak az megbízhatóságát és érvényességét meg kell vizsgálnunk.

Táblázat 19: A márkaérték dimenzióinak megbízhatósága és érvényessége. 6 faktoros CFA.

	Ismertség	Egyediség	Előny	Észlelt minőség	Aktivitás	Bizalom
CR	0.67	0.79	0.91	0.86	0.89	0.89
AVE	0.41	0.56	0.72	0.62	0.67	0.74

Kivéve az Ismertséget, és az Egyediséget minden fogalom megbízhatósága és konvergencia érvényessége jelentősen meghaladja a 0.7-es és 0.5-ös alsó értékeket (Hair et al. 2009).

A CFA modellből még egy fontos információt ki tudunk olvasni. Ha az Amos-tól azt kérjük, hogy a diagramon a standardizált együtthatókat tüntesse fel, akkor a látens változók közötti kapcsolat jellemzésére nem a kovarianciát, hanem a korreláció értékeit használja. Két dimenzió a Bizalom és az Észlelt minőség között olyan magas a korreláció (0.95), hogy nem megalapozott őket önálló faktornak tekinteni, ezért össze kell vonnunk az indikátoraikat egyetlen dimenzióba.

Mielőtt ezt megtennénk, az új dimenzió jelentését újra kell fogalmazni, és meg kell vizsgálnunk melyek azok az észlelt minőséget mérő változók, amelyek tartalombeli rokonságot mutatnak a Bizalom kérdéseivel.

Az Észlelt minőség kérdései a következők:

- K20. Úgy gondolom, ezt a márkát magas minőségi követelmények figyelembevételével készítik.
- K21. Úgy érzem, ezzel a márkanévvel értékesített összes terméknek kiváló a minősége.
- K22. Úgy gondolom, ez a márka következetesen ugyanazt a minőséget nyújtja.
- K23. Úgy gondolom, ez a márka minden körülmények között működőképes.

A CFA eredményeit vizsgálva, egyértelművé válik, hogy kivéve a K20-as kérdést, a három kérdésben megfogalmazott probléma bizalmi kérdés is. Ha azt jelentettük ki, hogy *ezzel a márkanévvel értékesített összes termék kiváló minőségű*, akkor a válaszadók feltehetőleg a márkával szemben táplált bizalomra hagyatkozva válaszoltak. Ha magunk elé képzelünk egy olyan hipotetikus helyzetet, amikor a fogyasztó adott márka más termékének a vásárlását fontolja meg, a márkával szembeni bizalom lesz, ami konkrét tapasztalat hiányában támpontot nyújthat a vásárlási döntéshozatalban.

Továbbá, a K22-es változó által mért következetesség a bizalom alapját képezi. Azért bízunk meg egy márkában, mert mindig ugyanazt nyújtja nekünk, vagy azért nem érezzük bizalmat a márkával szemben, mert tartunk attól, hogy valamikor, bármikor nem azt a minőséget kapjuk, amit vártunk. A K23-as kérdést ha a fogyasztó szempontjából újrafogalmazzuk (*megbízhatóan működik*), itt is felfedezzük azt a közös tartalmat, ami a bizalom többi változójához köti az Észlelt minőség kérdéseit. A jelentését tekintve a K20-as kissé kilóg, az előbbi logika szerint azonban ezt a kérdést is értelmezhetjük úgy, mint olyan fogyasztói beállítottság reflexiója, ami a márkát gyártó vállalatba vetett bizalommal rokon. Ha egyetértünk a K20-asban megfogalmazott kijelentéssel, a gyártóval szembeni bizalmunkról is tanúságot teszünk, hiszen el hisszük róla, hogy a minőségi követelményeknek törekszik megfelelni.

Az eddigiek fényében azt is feltételezhetjük, hogy a fogyasztók az adott márka minőségét a márkával szembeni érzett bizalom szűrőjén keresztül vizsgálják. Ennek a magyarázata az is lehet, hogy fogyasztói lekérdezés során a minőségre vonatkozó kérdések megválaszolása a fogyasztók számára nehézséget okoz, ezért a márkával szembeni bizalmat, mint proxyt használják, a kérdések válaszlására.

Ha tehát egy az Észlelt minőség és a Bizalom egyesítésével létrehozott új látens változónak jelentést szeretnénk tulajdonítani, akkor a Bizalom a minőségben megfogalmazással tudjuk a legjobban megragadni azt.

Ha a CFA-t újrabecsüljük, most már 5 dimenzióval, akkor azt látjuk, hogy az illeszkedés mutatói lényegében nem változtak, vagyis továbbra is jó illeszkedést mutatnak a problémás Ismertség, és alacsonyabb megbízhatósági és érvényességi mutatókkal rendelkező Egyediség jelenlétében is.

Táblázat 20: Illeszkedési mutatók. 5 faktoros megoldás.

χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
586	179	3.2	0.842	0.914	0.90	0.914	0.085

A modell érvényességét még meghatározza a súlyok szignifikancia szintje is. Az alábbi táblázatból azt olvashatjuk ki, hogy a látens változók indikátorokra gyakorolt hatása minden esetben szignifikáns.

Táblázat 21: A paraméterek szignifikanciája. 6 faktoros CFA

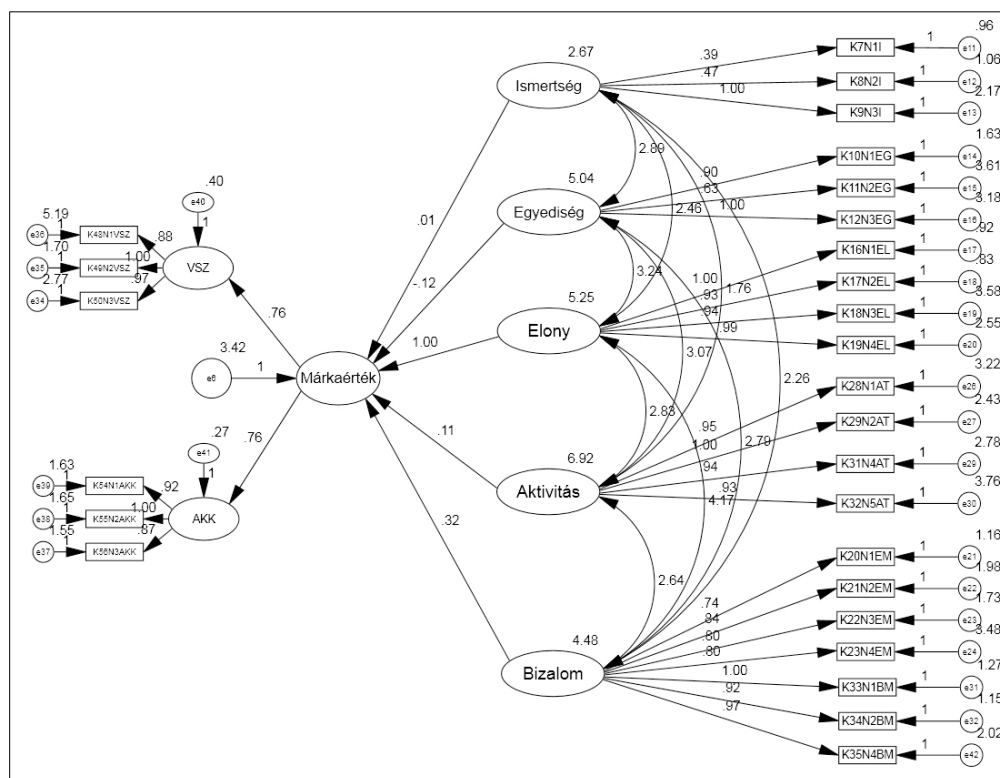
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K7N1I	<---	Ismertség	.390	.047	8.326	***	par_1
K8N2I	<---	Ismertség	.476	.052	9.087	***	par_2
K9N3I	<---	Ismertség	1.000				
K10N1EG	<---	Egyediség	1.000				
K11N2EG	<---	Egyediség	.698	.067	10.440	***	par_3
K12N3EG	<---	Egyediség	1.116	.079	14.075	***	par_4
K16N1EL	<---	Elony	1.043	.052	20.031	***	par_5
K17N2EL	<---	Elony	.969	.049	19.967	***	par_6
K18N3EL	<---	Elony	.957	.066	14.505	***	par_7
K19N4EL	<---	Elony	1.000				
K28N1AT	<---	Aktivitás	1.011	.062	16.375	***	par_8
K29N2AT	<---	Aktivitás	1.065	.060	17.686	***	par_9
K31N4AT	<---	Aktivitás	1.000				
K32N5AT	<---	Aktivitás	.984	.063	15.560	***	par_10
K33N1BM	<---	Bizalom	1.000				
K34N2BM	<---	Bizalom	.924	.042	22.062	***	par_11
K35N4BM	<---	Bizalom	.972	.050	19.395	***	par_12
K23N4EM	<---	Bizalom	.800	.057	13.950	***	par_23
K22N3EM	<---	Bizalom	.803	.044	18.194	***	par_24
K21N2EM	<---	Bizalom	.839	.047	17.882	***	par_25
K20N1EM	<---	Bizalom	.742	.038	19.734	***	par_26

Az illeszkedési mutatók, a súlyok mértéke és szignifikanciája figyelembevételével a mérési modellek illeszkedését elfogadjuk, és beépítjük a dimenziókat a strukturális egyenletbe.

4.2.2 A megfelelő okozati specifikáció keresése

Az alábbi strukturális modellben a központi fogalom az okozati, első rendű látens változókkal mért Márkaérték. A VSZ és ÁKK változók, mint a Márkaérték következményei szerepelnek a modellben.

Ábra 9: A fogyasztói márkaérték kiinduló strukturális MIMIC modellje



Az azonosítás érdekében minden mérési modell skálázva van, vagyis egy indikátor súlyát 1-esre rögzítettük (scaling rule), aminek eredményeképpen az Amos 0 és 1 között becsüli a súlyokat, másképpen nem tudnánk értelmezni az eredményt. Mindig azt az indikátort skálázzuk 1-esre, amelyik esetében a legnagyobb a súly, így a látens változónak a többi indikátorra kifejtett hatását ehhez viszonyítva vizsgálhatjuk.

A modellben minden mért változóhoz kapcsolódik egy mérési hiba, ennek a hatása a mért változóra alapértelmezetten 1-esre van rögzítve. A mérési hiba a mérésnek tulajdonítható hibákat tartalmazza. Alapértelmezetten nem engedjük meg, hogy a mérési

hibák szabadon kovariáljanak, ha a mérési hibák között magas a korreláció (amire az Amos-ben a magas modification index értéke utal), azt jelentheti, hogy az adott mérési hibákhoz tartozó indikátorok olyan közös varianciát osztanak meg, amit a látens változó nem tud magyarázni.

A márkaérték dimenzióit exogén változóknak kell tekintenünk, ezekre nem mutat semmilyen közvetlen hatás, így ezekhez a dimenziókhoz nem kapcsolódik hiba. A dimenziók fölötti értékek a varianciák¹⁶ (Ismertség: 2.67). A dimenziók a Márkaérték okozati indikátorai, ezért meg kell engednünk, hogy szabadon kovariáljanak. Az kompozit modellekben az okozati indikátorokról azt tételezzük fel, hogy bármilyen akár negatív kapcsolat is létezhet közöttük. Az okozati indikátorok esetében azonban azt várjuk, hogy valamilyen közös tartalommal rendelkezzenek, technikai értelemben pozitív és elfogadható mértékű korreláció kell létezzen közöttük (Bollen 2011).

A Márkaérték következményeinek szintjén becsült reziduális hiba annak a varianciának felel meg, amit az adott látens változóra mutató közvetlen hatás nem magyaráz. Például a Vásárlási szándék esetében a reziduális hiba nagyon alacsony (0.4).

A Márkaérték szintjén becsült hiba egyik legfontosabb eleme a modellnek, mert ez különbözteti meg a jelenlegi okozati modellt a kompozit modellektől, amelyek esetében azt tételezzük fel, hogy a kompozit indikátorok hiba nélkül magyarázzák a látens változó varianciáját. Ebből a szempontból strukturális modell első becslése máris biztató, hiszen ha a standardizált együtthatókat vizsgáljuk, azt találjuk, hogy a Márkaérték 71%-át tudjuk magyarázni.

Mivel meg kellett engednünk, hogy az Amos szabadon becsülje az első szintű látens változók közötti kovarianciát, ezért a diagramról nem lehet leolvasni a becsült együtthatók jelentős részét. Jelen esetben azonban minket nem foglalkoztatnak az első szintű látens változók és együtthatók közötti hatás, míg a dimenziók és a Márkaérték közötti hatások egy része nem szignifikáns.

¹⁶ Ha egy II. típusú modellben az első szintű látens változók szintjén reziduum változót (disturbance term) is becsülünk, akkor annak a varianciája, megegyezik a látens változó varianciájával, így hibátényezőként nem értelmezhető.

Táblázat 22: A márkaérték dimenzióinak a szignifikanciája

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Márkaérték	<---	Bizalom	0.315	0.182	1.735	0.083
Márkaérték	<---	Egyediség	-0.116	0.144	-0.807	0.419
Márkaérték	<---	Ismertség	0.007	0.219	0.031	0.975
Márkaérték	<---	Elony	1			
Márkaérték	<---	Aktivitás	0.109	0.066	1.658	0.097

Az Ismertség és az Egyediség hatása a Márkaértékre ebben a modellben nem értelmezhető az elfogadhatatlan szignifikanciaszint miatt. Az Ismertség esetében már számos jel utalt arra, hogy nem fogjuk tudni a modellben megőrizni, ilyen szignifikanciaszint (0.97) mellett most már egyértelműen úgy döntünk, hogy ejtjük a modellből. Nagy valószínűséggel az Egyediség-et sem tudjuk megőrizni, azonban a modellt a négy dimenzióval újrabecsüljük, és a következő illeszkedési mutatókat kapjuk:

Táblázat 23: Illeszkedési mutatók. 4 faktoros megoldás.

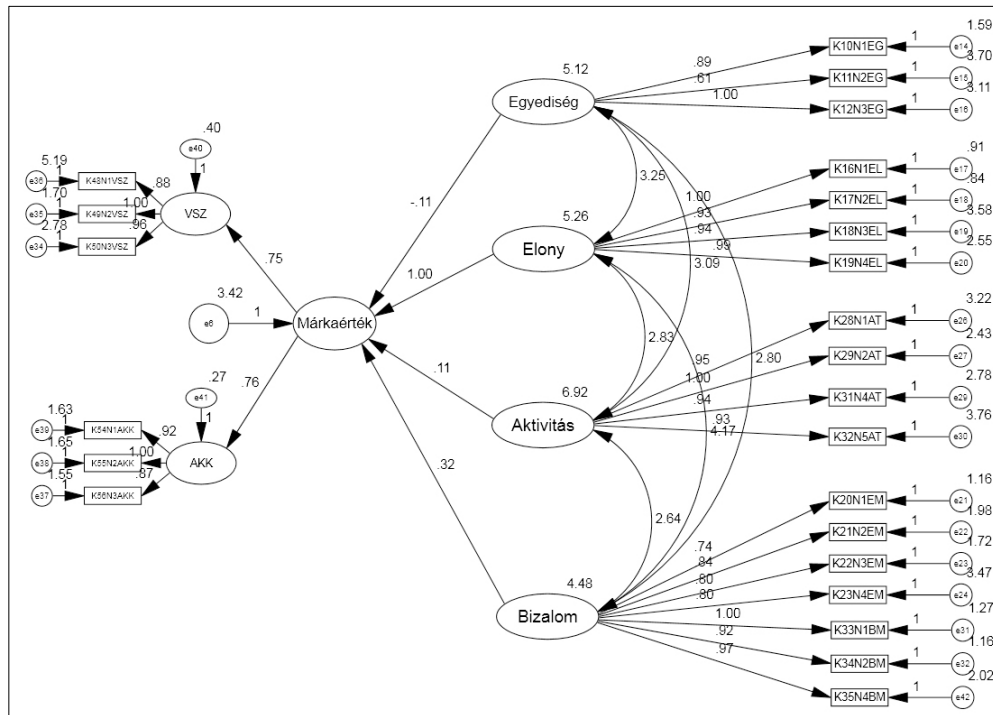
χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
634	240	2.64	0.847	0.937	0.928	0.937	0.072

A négydimenziós megoldás már egészen jól illeszkedik, azonban az Egyediség jelenléte a modellben önmagában nem értelmezhető, a negatív és alacsony előjel érvényességi problémákra utal, ahogyan az Aktivitás esetében is (Bollen 2011).

A két dimenzió, az Egyediség (0.192) és az Aktivitás (0.092) szignifikanciaszintje is alátámasztja az alacsony súlyok által jelzett problémát. Mivel tudjuk azt, hogy az adatinkat nem jellemzi a többváltozós normalitás, fontos elemeznünk a bootstrap módszerrel is a modellt, mivel megtörténhet, hogy a normalitás problémája okozta a szignifikancia problémákat. A bootstrap eljárás azonban súlyosabb eredményt adott,

hiszen az Egyediség (0.251) és Aktivitás (0.115) szignifikancia szintje itt még rosszabb lett.

Ábra 10: A fogyasztói márkaérték strukturális MIMIC modellje. 4 faktoros megoldás

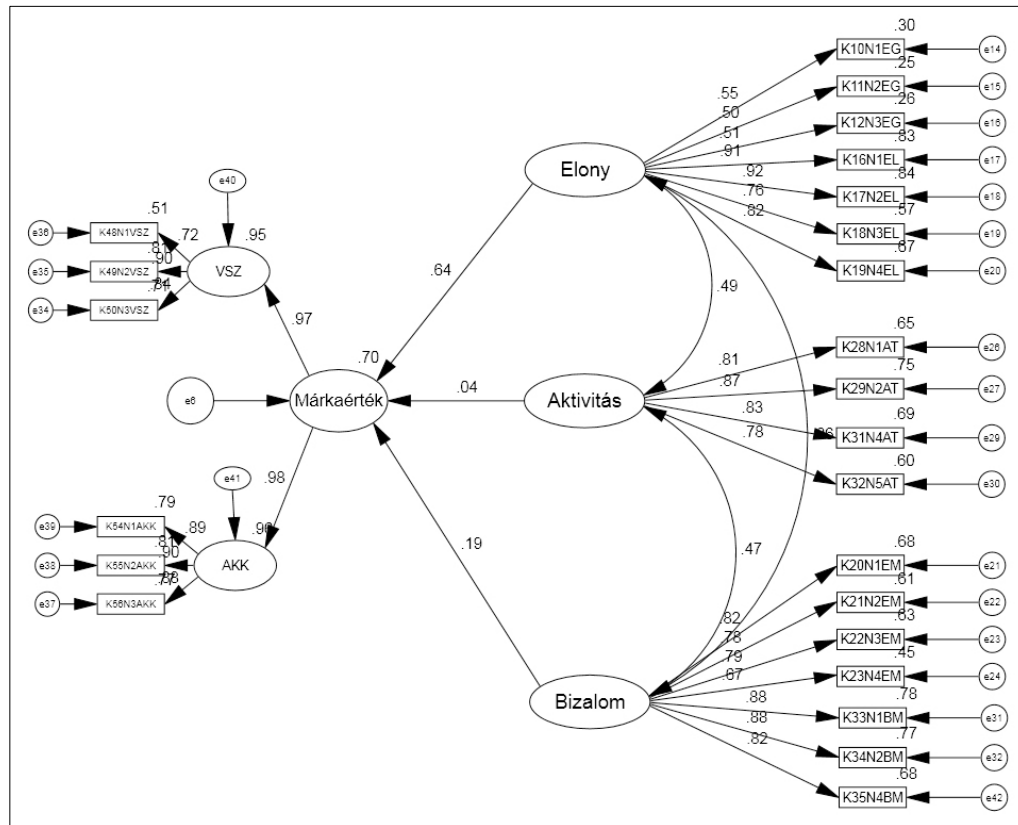


Mivel a modell konceptuális tervezésekor az Egyediséget és az Előnyt úgy határoztuk meg, mint egy általánosabban értelmezhető megkülönböztethetőséget, érdemes megvizsgálnunk, hogy a modellünk illeszkedésén mennyit javít a két dimenzió egybevonása.

Ezen a ponton azonban még azt is fontos megjegyezni, hogy a dimenziók összevonását még alátámasztja az erős gyanunk, hogy általában a fogyasztói márkaérték mérését a halo hatás és a common method variance torzítja. Talán a legbeszédesebb példa a Lehman et al. (2008) kutatása, ahol nagyszámú márkaérték mérő skálát használtak, és az elemzésbe bevont változók varianciájának 64%-át egyetlen faktor magyarázta (A mi esetünkben ez 44% volt). A halo hatás jelenléte nagy valószínűséggel annak köszönhető, amit mérni szeretnénk, éspedig a márka fogyasztóra gyakorolt erős hatásának. És ennek lehet az következménye, hogy a hipotetikus dimenziók önállóan nem bírnak magyarázó

erővel, hogy az elemzés előrehaladtával a legelfogadhatóbb gyakorlatnak az összevonás minősül.

Ábra 11: A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje. 3 faktoros megoldás



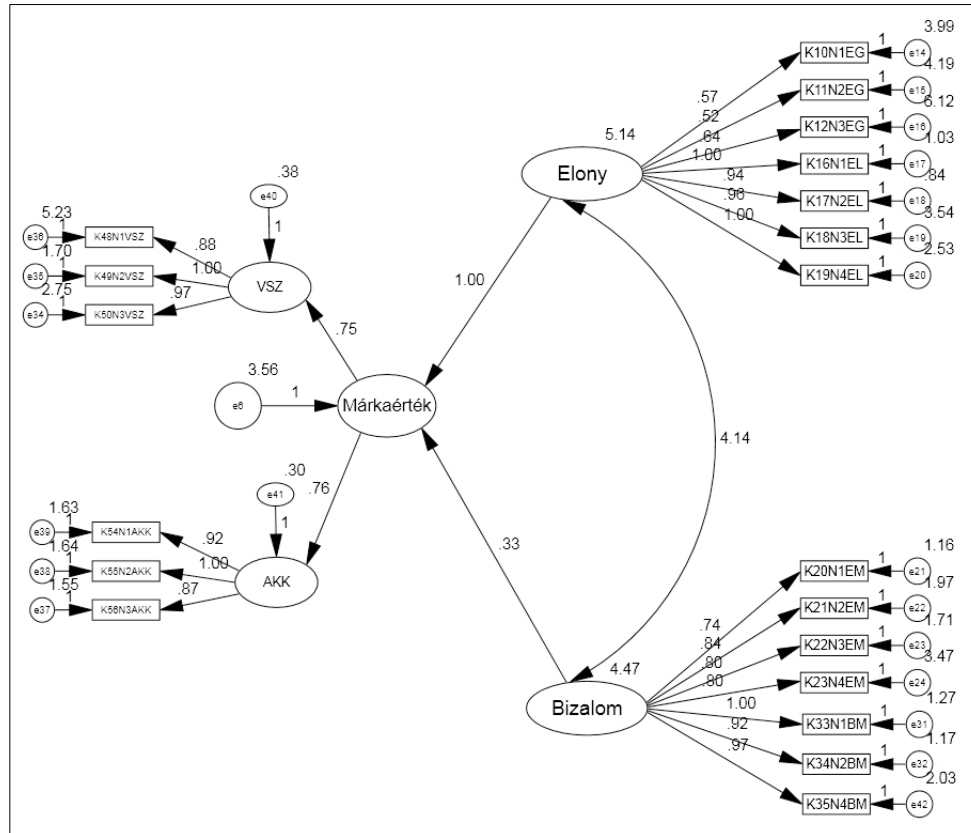
A fenti diagramon a standardizált megoldás látható a három dimenzióval. Az eddigi gyakorlatot alátámasztja, hogy a Márkaérték magyarázott variáciája még mindig 70%, és a Márkaérték következményeit jól magyarázza a Márkaérték. Az Aktivitás dimenzió azonban nem illeszkedik a modellbe, szinte semmi magyarázó erővel nem rendelkezik, és a hatása a Márkaértékre így értelemszerűen nem szignifikáns.

Ezen a ponton nagy valószínűséggel az Aktivitás dimenziót is ejtenünk kell a modellből, hiszen hiába kaptunk kiváló illeszkedési mutatókat, a modellt nem fogadhatjuk el, és nem értelmezhetjük ebben a formában.

Újragondoltuk, milyen érvek támasztották alá az Aktivitás dimenziójának a beépítését a konceptuális modellbe. Talán a leglényegesebb tényező az egyre nagyobb társadalmi hatással rendelkező szociális közösségek megjelenése volt. Jelen esetben

hibának minősíthetjük az Aktivitás beépítését, a leginkább azért, mert a kidolgozott konceptuális keretből kilógott, hiszen a magatartás jellegű fogalmakat a márkaérték következményének, és nem annak részeként értelmeztük.

Ábra 12: A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje. 2 faktoros megoldás



A fenti kétdimenziós megoldás az eddigi legjobb megoldás. Minden közvetlen hatás szignifikáns, ugyanakkor az illeszkedési mutatók jók.

Táblázat 24: Illeszkedési mutatók (Á. 12)

χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
606	165	3.6	0.826	0.918	0.905	0.918	0.092

A standardizált (itt nem közzétett) változaton látható, hogy a korábbi Egyediség indikátorai már nem épültek be az Elony dimenzióba a várt módon. A Márkaérték

magyarázott varianciáját megvizsgálva (0.70) az Egyediség nem adott hozzá továbbra sem többletinformációt a központi fogalomhoz, egy általános jelentésű megkülönböztetés fogalomba sem tudnak illeszkedni, az egyediség kérdéseinek alacsony magyarázott varianciájának 0.25 és 0.3 közötti értékei azt jelzik, hogy ezek az indikátorok nem járulnak hozzá a látens változó konvergens érvényességének a biztosításához.

Úgy döntöttünk, hogy a K10, K11 és K12-ös változókat is ejtjük a modellből, azonban mielőtt ezt tesszük, megpróbálunk magyarázatot találni, miért nem illeszkednek a modellbe. A K10-es kérdés azt jelenti ki, hogy *ennek a márkának egyedi jellemzői vannak*. Ami ennek a kérdésnek az esetében a problémát okozhatja, az a magas absztrakciós szint érvényességével van kapcsolatban.

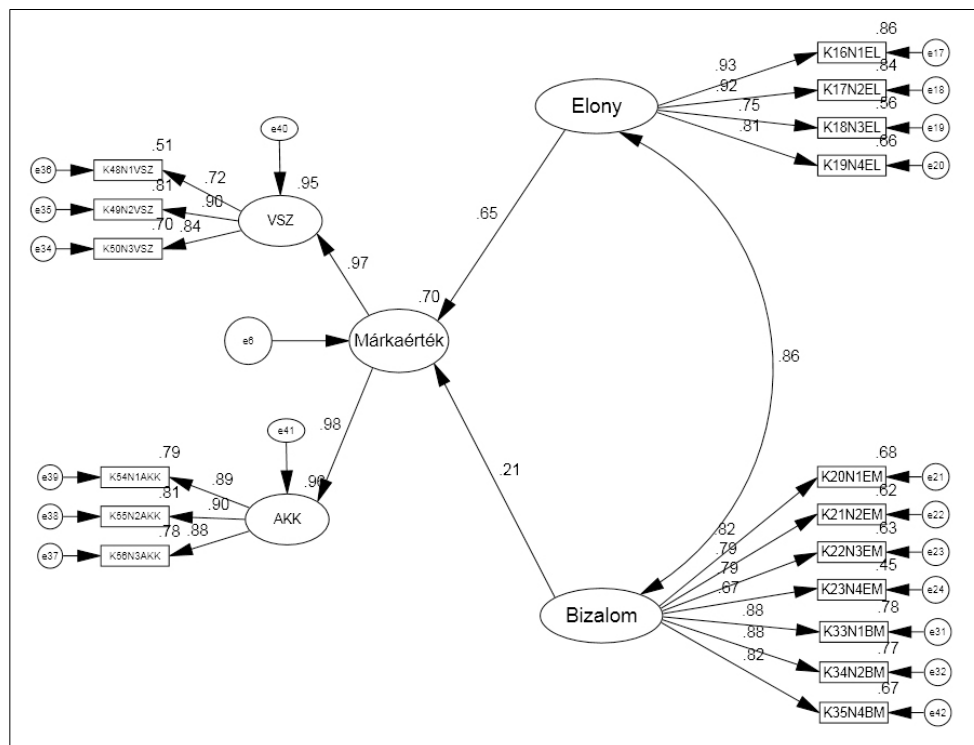
A fogyasztói márkaérték konceptuális tervezésekor a dimenziók egyik nagyon fontos jellemzőjeként fogalmaztuk meg, hogy magas absztrakciós szinten legyenek értelmezhetőek, hiszen azt állítjuk, hogy a márkanev azáltal hordoz értéket, hogy elvont pozitív tartalmakat épít magába (Sujan 1985, Van Osselaer és Alba 2000). Akár úgy is tekinthetünk a fogyasztói márkaérték okozati specifikációjának a keresésére, mint olyan folyamatra, amelyben teszteljük, melyek azok a dimenziók, amelyek a magas absztrakciós szint követelményének megfelelnek. A megfelelés azt jelenti, hogy a válaszadók magabiztosan tudnak válaszolni azokra a kérdésekre, amelyek olyan fogalmak mérésére születtek, melyek bármilyen márkára vonatkoztathatóak.

Ha a K10-es kérdés jelentését újragondoljuk, akkor azt fogalmazhatjuk meg magunknak, hogy nehezen lehet azt állítani egy olyan márkáról, mint a Nokia, hogy egyedi jellemzői vannak más mobilmárkához képest. Könnyen megtörténhet, hogy tíz, vagy húsz évvel ezelőtt a K10-es egy releváns kérdés volt, az oligopolikus piacok jelenlegi körülményei között már nem az, vagyis az egyedi jellemzők alapján nehéz a márkákat megkülönböztetni, sokkal alkalmasabb erre a nyújtott előny, az érték, amit a fogyasztók a pénzükért kapnak. Másképpen megközelítve a kérdést, olyan márka, mint a Nokia az egyedi jellemzőket tekintve nehezen jellemezhető általánosan, a többi mobilmárkához hasonlítva. Adott Nokia mobilmodellek esetében a fogyasztók észlelhetik az egyedi jellemzők jelenlétét, azonban a Nokia márka szintjén ez már problémás. Továbbá olyan gyártók esetében is, akik valóban egyedi, újszerű, modellekkel jelentek meg a piacon (Apple - iPad), nagyon kevés ideig tudják megőrizni a pozíciójukat, és

feltehetőleg már sokak számára nem ismert, hogy az mp3-as lejátszó egyedi tulajdonságait ugyancsak az Apple fejlesztette ki, hiszen nagyszámú versenytárs sikeresen jelen van a piacon.

A K11-es kérdés (ez a márka önmagában egy termékkategóriát képvisel) elfogadhatóan képes jellemezni egy márka kiemelkedően egyedi jellegét, azonban a válaszadókat a kérdés megzavarta. A valóság az, hogy nagyon kevés olyan márka létezik ma, amelyre ez a kijelentés valamelyest is érvényes, a válaszadók jelentős része pedig szó szerint értelmezte a kijelentést. Ha korábban azt állítottuk, hogy a válaszadók nehezen tudtak, tudnának releváns választ adni az K10-es kérdésre, akkor ebből az is következik, hogy K12-ös kérdés (Könnyen el tudnám magyarázni az ismerőseimnek, miért más ez a márka, mint a többi) megválaszolását is problémásnak tekintjük, hiszen ha az alanyok maguknak nehezen fogalmazzák meg a választ, másoknak is nehezen magyarázzák azt.

Ábra 13: A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje. Standardizált változat.



Az alábbiakban tehát azt a kétdimenziós megoldást láthatjuk, aminek az illeszkedési mutatói látványosat javultak az előbbi modellhez képest, a chi négyzet például a felére csökkent.

Táblázat 25. Illeszkedési mutatók (Á. 13)

χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
348	114	3.05	0.875	0.952	0.943	0.952	0.081

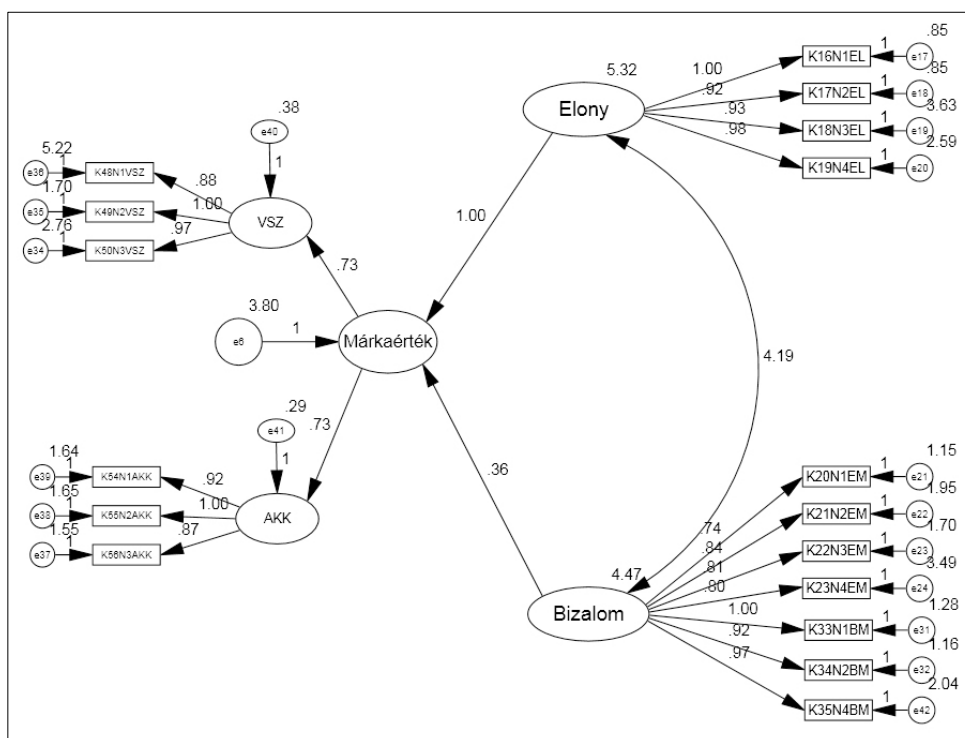
A szignifikanciaszintek, a súlyok és az illeszkedés is a fenti kétdimenziós megoldást támogatják, ugyanakkor ennek a modellnek az értelmezhetősége tűnik a legrelevánsabbnak a számunkra.

A megfelelő okozati specifikáció keresését egy nem várt, izgalmas eredmény elfogadásával zárjuk. A végső modell ismertetését, megbízhatóságának és érvényességének az elemzését az alábbi fejezetben végezzük el.

4.3 A végleges modell értékelése

A kétdimenziós megoldást fogadtuk el a legjobb megoldásnak, azonban a megfelelő illesztés, és érvényesség elérése érdekében fontos, hogy részletesebben is megvizsgáljuk a modellt.

Ábra 14: A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje.



A Márkaérték magyarázott varianciája a korábbi diagramon (0.70) jelzi, hogy azokat a változókat őriztük meg, amelyek eredetileg is a hozzájárultak ennek a varianciának a magyarázásához, vagyis az okozati specifikációkat sikeresnek minősítjük, hiszen alacsony hibával (3.8) tudtunk elérni jó illeszkedést. A magyarázott variancia azért annyira fontosak számunkra, mert az Amos az adott látens változó magyarázott varianciáját a rá közvetlenül mutató látens indikátoroknak tulajdonítja (az olyan exogén változók esetén, mint az Előny például a magyarázott varianciát nem becsüli).

Korábban is gondot fordítottunk, hogy a konceptuális követelményeknek megfeleltessük a kérdéseinket, ezért a végleges modellünkben található kérdéseket még egyszer megvizsgáljuk a tartalmi érvényesség biztosítása érdekében. Egyetlen olyan változót találtunk (K35 – *Ha mobiltelefont akarsz vásárolni, a legbiztosabb, ha ezt választod*), ami olyan egyértelmű utalást tartalmazott a vásárlásra, hogy az attitűd jellegű bizalom mérésére nem használhatjuk, akkor sem, ha a kijelentés a bizalom valamilyen formájú kifejeződése.

Amikor megvizsgáltuk modification index-eket, a K35-öshöz tartozó e42-ös mérési hiba esetében találtuk a kirívóan legnagyobb értékeket. A 30.57 modification index azt jelzi például, hogyha megengedjük, hogy az e42-ös hibatag és a Bizalom dimenzió szabadon korreláljanak, akkor 30.57-el fog csökkenni a chi négyzet, és ennyivel javul az illeszkedés. Azonban semmilyen elméleti megfontolás nem támogatja, hogy mérési hiba és látens változó között a 0-ra rögzített hatást felszabadítsuk. Továbbá a K35 és a K49 vásárlási szándékot mérő következmény közötti hatás felszabadításával 11.96-al csökkenne a chi négyzet értéke. Mindez alátámasztja az aggodalmunkat, hogy a kijelentésben jelen levő, explicit utalás a vásárlásra, a következményekkel rokoníthatja a K35-ös kérdést.

Táblázat 26: Az elfogadott modell illesztése modification index segítségével

			M.I.
e42	<-->	Bizalom	30.574
e42	<-->	Elony	41.673
K35N4BM	<---	K49N2VSZ	11.962

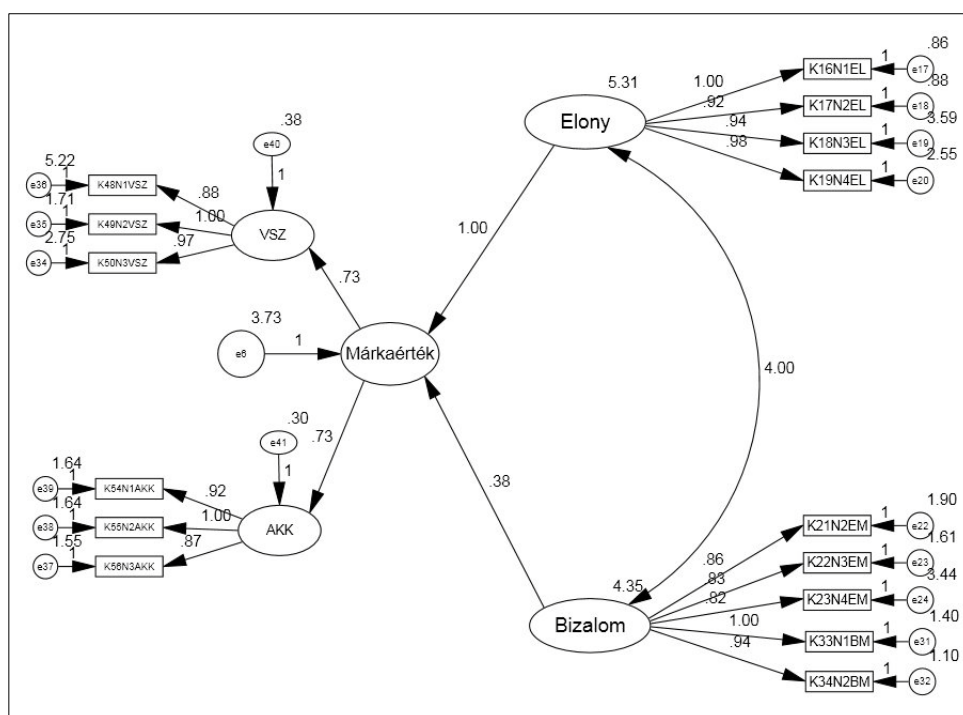
A modification index táblázatából még egyetlen változóhoz (K20) kapcsolódó mérési hiba (e21) tűnt ki még magasabb értékekkel. Ugyanakkor a Bizalom dimenzió – ahova a K20-as tartozik – szignifikanciaszintje valamivel az elfogadható fölött van ($p=0.81$). A K20-as (*Ezt a márkát magas minőségi követelmények figyelembevételével készítik*) kijelentés megtörténhet, hogy zavarba hozza a megkérdezetteket, mivel olyan tudásra utalhat, amivel ők nem rendelkeznek.

Táblázat 27: Az elfogadott modell illesztése modification index segítségével

			M.I.
e21	<-->	e6	13.445
e21	<-->	e42	11.404
e21	<-->	e22	10.188

Miután a K20-ast töröltük a modellből a szignifikancia probléma is megoldódott, a Bizalom közvetlen hatása a Márkaértékre szignifikánsan különbözik 0-tól ($p=0.031$), a többváltozós normalitást nem feltételező parametrikus bootstrap pedig még jobb eredményt mutatott ($p=0.01$).

Ábra 15: A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje



A véglegesen elfogadott, tisztított skálákkal becsült modellt a fenti diagram mutatja be. A továbbiakban a modell illeszkedési mutatóit, a közvetlen hatások szignifikanciaszintjét ismertetjük, majd újra megvizsgáljuk a kompozit megbízhatóságot és a fogalmi érvényességet, hogy a skálák végleges elfogadhatóságát

megállapíthassuk. Miután módszertani szempontból jellemeztük a modellt, elméleti szempontból is jellemezzük, és kísérletet teszünk arra, hogy a fogyasztói márkaérték irodalom keretei között is értelmezzük ezt az eredményt.

A fogyasztói márkaérték modellünk illeszkedési mutatói egészen kiválóak.

Táblázat 28: Illeszkedési mutatók (Á. 15)

χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
216	85	2.54	0.909	0.969	0.961	0.968	0.07

A relatív chi négyzet értéke 3 alá csökkent, a GFI 0.90 fölé emelkedett, hanem ami talán a legfontosabb, hogy az IFI, a TLI és a CFI értéke 0.95 fölé emelkedett, ami már a konzervatívabb követelményeknek is tökéletesen megfelel.

Van még egy fontos és ajánlott (Hu és Bentler 1999) illeszkedési mutató, az SRMR, amiről itt beszámolunk. Az SRMR¹⁷ a modell által előrejelzett és a tényleges kovariancia mátrix közötti átlagos különbséget méri, 0.05-ös értéke alatt jó illeszkedést jelez. Az Amos nem nyomtatja külön ki az output-ba, ezért külön kell kiszámolni. A jelen esetben az SRMR értéke 0.0348, ami az összehasonlító mutatókkal összhangban kiváló illeszkedést mutat.

A mért és a látens változók közvetlen hatásai mind szignifikánsak. Mivel az adataink nem feleltek meg a többváltozós normalitásnak, ezért fontos, hogy a többváltozós normalitástól független parametrikus bootstrap eljárással is vizsgáljuk a modell érvényességét (Arbuckle 2010, Byrne 2010, Schumacker és Lomax 2010).

Az alábbi táblázatban az utolsó a P(ML) oszlopban az ML becslés által kapott szignifikanciaértékeket látjuk, míg az utolsó előtti oszlopban az 1200-as mintán végzett parametrikus bootstrap által becsült szignifikanciaszinteket. Mivel a becsléseinket a bootstrap elemzés is igazolta, ez azt jelzi, hogy a többváltozós normalitás hiánya nem

¹⁷ Standardized root mean square.

minősült torzító tényezőnek, hogy a többváltozós normalitás hiányában is bátran elfogadhatjuk az ML által becsült modellünket. Az utolsó oszlopban a parametrikus bootstrap által becsült paraméterek láthatóak, és mivel ezek értéke minimális mértékben tér el az ML által becsült értékektől, ez az eredmény is megerősíti a modellünk érvényességét.

Táblázat 29: Az elfogadott modell paramétereinek szignifikanciája

			Estimate	S.E.	C.R.	P (ML)	P(BS)	Est. (BS)
Márkaérték	<---	Elony	1				...	1.000
Márkaérték	<---	Bizalom	0.379	0.176	2.155	0.031	.010	.379
VSZ	<---	Márkaérték	0.726	0.091	7.937	***	.002	.726
AKK	<---	Márkaérték	0.732	0.092	7.981	***	.002	.732
K16N1EL	<---	Elony	1				...	1.000
K17N2EL	<---	Elony	0.918	0.033	27.509	***	.002	.918
K18N3EL	<---	Elony	0.938	0.053	17.652	***	.002	.938
K19N4EL	<---	Elony	0.98	0.047	20.804	***	.002	.980
K33N1BM	<---	Bizalom	1				...	1.000
K50N3VSZ	<---	VSZ	0.967	0.047	20.462	***	.002	.967
K49N2VSZ	<---	VSZ	1				...	1.000
K48N1VSZ	<---	VSZ	0.879	0.057	15.39	***	.002	.879
K56N3AKK	<---	AKK	0.87	0.037	23.321	***	.002	.870
K55N2AKK	<---	AKK	1				...	1.000
K54N1AKK	<---	AKK	0.92	0.039	23.655	***	.002	.920
K34N2BM	<---	Bizalom	0.945	0.044	21.231	***	.002	.945
K21N2EM	<---	Bizalom	0.86	0.049	17.572	***	.002	.860
K22N3EM	<---	Bizalom	0.829	0.046	18.051	***	.002	.829
K23N4EM	<---	Bizalom	0.82	0.059	13.812	***	.002	.820

Az illeszkedés jóságának egy másik fontos mérője, a standardizált reziduumok mátrixa. Az illeszkedési mutatók az illeszkedés jóságát egyetlen mutatóban mérik, és megtörténhet, hogy a modell illeszkedése jó, azonban a modell által becsült és a tényleges kovariancia mátrix között bizonyos változók esetében nagyobb különbség van, az elfogadhatónál. Mivel a reziduumok értékét nem tudjuk értelmezni, ezért ezeknek a standardizált mátrixát vizsgáljuk meg, és ha 2.58-nál (Jöreskog és Sörbom 1993) nagyobb értéket találunk, az az adott változók esetében illeszkedési problémára utal. Az alábbi mátrixban a reziduumok alacsony értéke a modellünk kiváló illeszkedését igazolja.

Táblázat 30: A standardizált reziduumok mátrixa

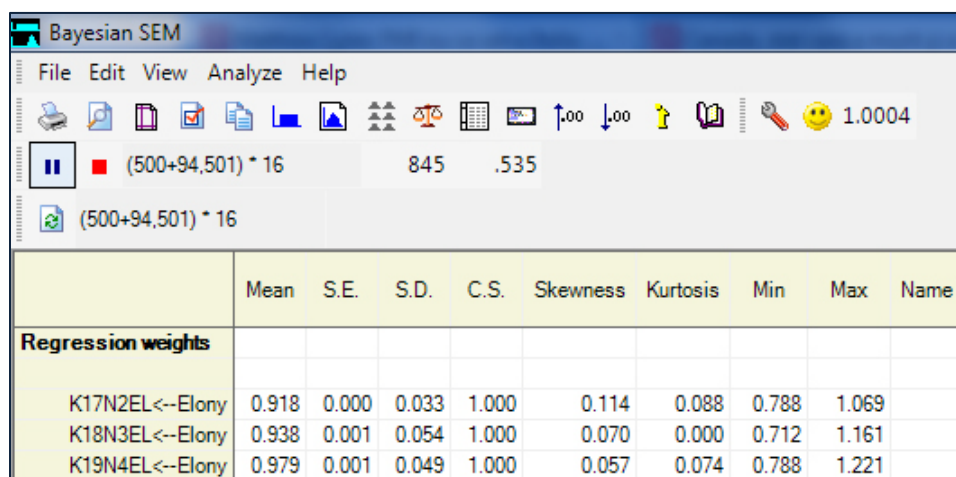
	K34	K54	K55	K56	K48	K49	K50	K33	K23	K22	K21	K19	K18	K17	K16L
K34	0.0														
K54	0.1	0.0													
K55	-0.1	0.1	0.0												
K56	0.1	-0.2	0.1	0.0											
K48	0.0	0.0	-0.1	-0.1	0.0										
K49	-0.1	0.2	-0.2	-0.1	0.3	0.0									
K50	0.4	-0.2	0.0	0.4	-0.4	0.0	0.0								
K33	0.0	0.3	-0.1	0.4	0.0	0.0	0.2	0.0							
K23	0.0	0.4	0.3	0.2	-0.2	0.0	0.6	-0.1	0.0						
K22	0.0	-0.3	-0.2	-0.1	-0.1	-0.4	0.0	0.0	0.0	0.0					
K21	0.0	-0.2	-0.3	0.1	-0.5	-0.3	0.2	-0.1	0.1	0.2	0.0				
K19	-0.1	0.4	0.8	0.3	0.8	0.6	0.5	-0.1	-0.1	0.1	-0.1	0.0			
K18	-0.2	0.5	0.8	0.1	0.7	0.5	0.7	-0.3	0.4	-0.1	-0.1	0.8	0.0		
K17	0.0	-0.2	-0.3	0.1	0.1	-0.3	-0.1	0.2	0.0	0.0	0.1	-0.2	-0.2	0.0	
K16	0.0	-0.2	-0.3	-0.1	0.3	-0.2	-0.1	0.0	-0.2	-0.1	0.1	-0.1	-0.1	0.1	0.0

Kategórikus változók becslése Amos-ban

Alapértelmezetten a Maximum Likelihood becslőt folytonos változók esetében használhatjuk, ennek ellenére a gyakorlatban széles körben elterjedt az ML alkalmazása kategórikus (pl. Likert skálán mért) változókkal felépített modellek becslésére (Byrne 2010). Az Amos az kategórikus változók becslésére, amilyenek a mi változóink is, a Bayesi becslő modult ajánlja. Abban az esetben, ha a modellünk a megfelelően van specifikálva és kellően stabil, nem lesznek jelentős eltérések a becslések között.

Annak érdekében, hogy igazoljuk a 9 pontos skálán mért kategórikus változóink esetében az ML becslő jogosultságát, összehasonlítjuk a modell paramétereit a Bayesi becslésekkel. A Bayesi becslést abban az esetben fogadhatjuk el, ha a konvergencia kritériumnak megfeleltünk, vagyis annak az értéke az Amos által meghatározott 1.002-ös érték alá esik. A Bayesi becslő ablakában egy mosolygó arc jelzi, ha megfeleltünk a kritériumnak, a mi esetünkben az 1.0004-es érték a megfelelő konvergenciát jelzi.

Ábra 16: A fogyasztói márkaérték végső modelljének Bayesi becslése



	Mean	S.E.	S.D.	C.S.	Skewness	Kurtosis	Min	Max	Name
Regression weights									
K17N2EL<--Elony	0.918	0.000	0.033	1.000	0.114	0.088	0.788	1.069	
K18N3EL<--Elony	0.938	0.001	0.054	1.000	0.070	0.000	0.712	1.161	
K19N4EL<--Elony	0.979	0.001	0.049	1.000	0.057	0.074	0.788	1.221	

Az alábbi táblázatban az ML és Bayesi becslés során kapott paramétereket hasonlítjuk össze. Mivel ezek az értékek között nincsen jelentősnek minősíthető eltérés, úgy értékeljük, hogy elfogadhatjuk a modellünk paramétereit, és egy másik módszerrel is bizonyítottuk annak stabilitását.

Táblázat 31: Az ML és a Bayesi becslés összehasonlítása

			ML becslés	Bayesi becslés
Márkaérték	<---	Bizalom	0.379	0.449
VSZ	<---	Márkaérték	0.726	0.702
AKK	<---	Márkaérték	0.732	0.709
K17N2EL	<---	Elony	0.918	0.918
K18N3EL	<---	Elony	0.938	0.938
K19N4EL	<---	Elony	0.98	0.979
K50N3VSZ	<---	VSZ	0.967	0.968
K48N1VSZ	<---	VSZ	0.879	0.88
K56N3AKK	<---	AKK	0.87	0.871
K54N1AKK	<---	AKK	0.92	0.921
K34N2BM	<---	Bizalom	0.945	0.95
K21N2EM	<---	Bizalom	0.86	0.863
K22N3EM	<---	Bizalom	0.829	0.832
K23N4EM	<---	Bizalom	0.82	0.824

Megbízhatóság-Érvényesség

Annak érdekében, hogy a modellt nem csak az illeszkedés és szignifikanciaszintek alapján fogadjuk el, hanem fogalmi érvényességet is megvizsgáljuk a következőkben a konvergens és a diszkrimináns érvényességet vizsgáljuk meg.

Konvergens érvényesség

A konvergens érvényességet megállapítására szolgál az alábbi táblázatban ismertetett négy mutató. A standardizált regressziós súlyok és a magyarázott variancia (SMC) a mért változók, a CR és AVE a látens változók megbízhatóságának és érvényességének a mérésére szolgál.

Táblázat 32: Az elfogadott modell konvergens érvényessége

	Composite Reliability	Average Variance Extracted	Standardized Regression Weight	Variance Extracted (SMC)
Előny	0.91	0.73		
K16N1EL			0.93	0.86
K17N2EL			0.91	0.82
K18N3EL			0.75	0.56
K19N4EL			0.82	0.67
Bizalom	0.90	0.65		
K21N2EM			0.79	0.63
K22N3EM			0.81	0.66
K23N4EM			0.68	0.46
K33N1BM			0.87	0.76
K34N2BM			0.88	0.78
Vásárlási szándék	0.86	0.67		
K48N1VSZ			0.71	0.51
K49N2VSZ			0.9	0.81
K50N3VSZ			0.84	0.71
Alacsony keresési költség	0.92	0.79		
K54N1AKK			0.89	0.79
K55N2AKK			0.9	0.81
K56N3AKK			0.88	0.78

A standardizált értékeket és a magyarázott varianciát (SMC) egyszerűen leolvashatjuk az ábrázolt modelltől, a CR és AVE értékeit ki kellett számítanunk a Hair et al. (2009) által megadott képletek alapján.

A Hair et al. (2009) által megfogalmazott alsó értékekre vonatkozó elvárások szerint minden változó, kivéve egyet, teljes mértékben hozzájárul az érvényesség biztosításához. A mért változók magyarázott varianciája, kivéve a K23-at, meghaladja a 0.5-ös értéket, és a standardizált együtthatók pedig mind meghaladják a 0.7-es értéket. A K23-as változó esetében úgy értékeljük, hogy annak ellenére, hogy kevéssel alatta van a meghatározott alsó határnak, megőrizzük a modellben.

A négy látens változó megbízhatóságát képesek voltunk biztosítani, mind a négy esetben a CR meghaladja a 0.7-es értéket, és hasonlóan az AVE értéke a 0.5-ös értéket, vagyis azt állítjuk, hogy a változóink helyesen képezik le a dimenziók tartalmát.

Diszkrimináns érvényesség

A Diszkrimináns érvényesség vizsgálatakor két lehetőségünk van, mindkettőt meg fogjuk vizsgálni.

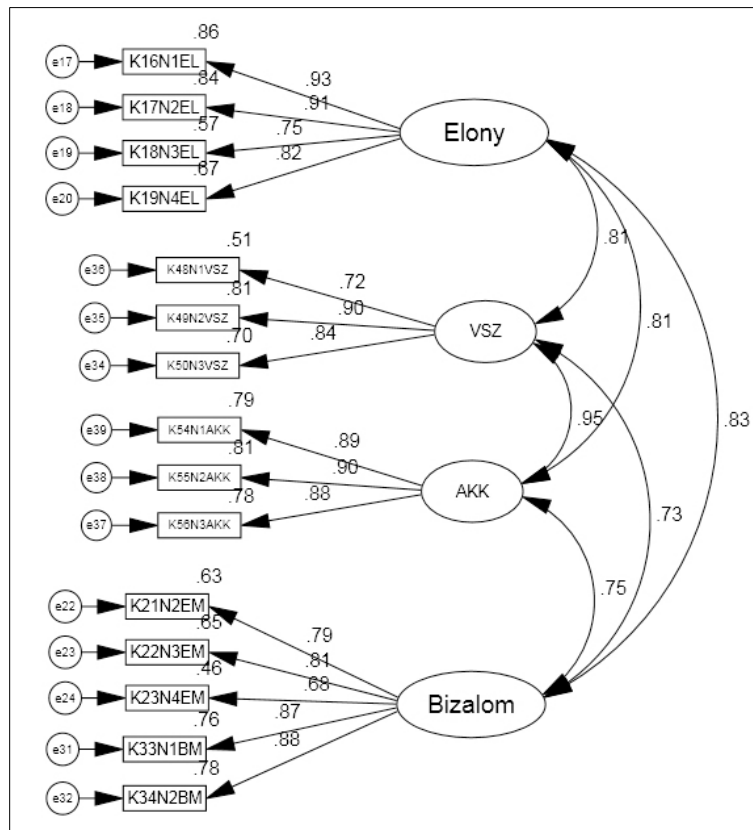
Az első esetben két CFA modellt építünk fel. Az első modellben a modell több látens változós megoldása szerepel, a másodikban azt tételezzük fel, hogy minden indikátor egyetlen látens változóhoz tartozik. Amennyiben a több látens változós megoldás illeszkedése értékelhetően jobb, mint az egy látens változós megoldás, ez azt jelenti, hogy a hipotetikus modellünk jobban leképezi az eredeti kovariancia mátrixot, mint egy látens változó.

Az alábbi modellben (17-es ábra) egyetlen kapcsolat, a két következmény közötti magas korreláció utal arra, hogy ezeknek a látens változóknak az esetében a diszkrimináns érvényesség sérülhet. A több faktoros megoldás illeszkedés mutatói kiválóak.

Táblázat 33: Illeszkedési mutatók (Á. 17)

χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
215	84	2.56	0.909	0.969	0.960	0.968	0.071

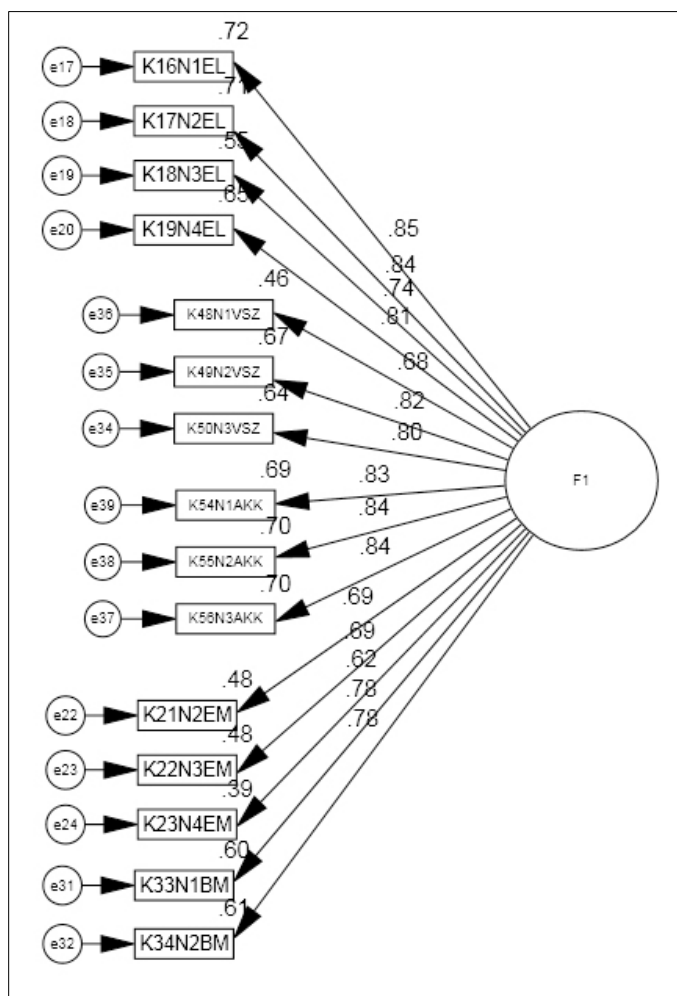
Ábra 17: A diszkrimináns érvényesség vizsgálata. 4 faktoros CFA



Az többfaktoros megoldást úgy hasonlítjuk össze, az egyfaktoros megoldással, hogy összehasonlítjuk azoknak az illeszkedési mutatóit. Az alábbi CFA-ban (23.-as ábra) minden megfigyelt változót egyetlen faktorhoz rendeltük, és így becsültük a paramétereket.

Az egyfaktoros megoldásnak az illeszkedési mutatói nagyon rosszak, egyetlen mutató sem utal még elfogadható illeszkedésre sem, ilyen körülmények között bátran állíthatjuk, hogy a márkával kapcsolatos attitűd jellegű (a márkáérték dimenziói) és a magatartás jellegű (következmények) látens változókkal képezett modell sokkal jobban leképezi az eredeti kovariancia mátrixot, mintha egyetlen látens változót használtunk volna. Azt állítjuk tehát, hogy a modell látens változói kellőképpen diszkriminálnak.

Ábra 18: A diszkrimináns érvényesség vizsgálata. 1 faktoros megoldás



Táblázat 34: Illeszkedési mutatók (Á. 18)

χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
790	90	13.47	0.672	0.832	0.804	0.832	0.157

A két CFA közötti különbség egyben azt is jelzi, hogy a modellünk stabilitását nem veszélyezteti a common method variance, vagyis a mért változók varianciájának többségét nem egyetlen faktor magyarázza.

Az egyfaktoros CFA, az adatok előkészítése és az illesztés során szerzett tapasztalatok alapján, fontos azt megfogalmazni, hogy a márkával kapcsolatos, fogyasztói lekérdezésre épülő kutatásoknak számolni kell a halo hatás által okozott torzítás

lehetőségével. Ez a torzítás abban mutatkozhat meg, hogy a márkanevből származó halo hatás következtében, szinte bármilyen fogalmat lehet reflektív specifikációban illeszteni, hiszen a márkanevnek köszönhető valamilyen mértékű közös varianciát meg fognak osztani.

A diszkrimináns érvényesség vizsgálatának szigorúbb, konzervatív megközelítése azt tételezi fel, hogy összehasonlítjuk két látens változó átlagos magyarázott varianciáját a közöttük létező korreláció négyzetes értékével. Amennyiben mindkét látens változó AVE értéke meghaladja a közöttük levő korrelációt, a diszkrimináns érvényességet bizonyítottuk (Hair et al. 2009). Az alábbi táblázatban ennek a tesztnek az adatai találhatóak. Az első oszlopban (1) az elemzésbe bevont első változó, míg a második oszlopban (2) a második látens változó található, a harmadik oszlop pedig a közöttük levő korreláció négyzetes értékeit tartalmazza. Az AVE1 az első oszlopban található látens változók, míg az AVE2 a második oszlopban található látens változók átlagos magyarázott varianciáját tartalmazza. Az utolsó két oszlopban az AVE és a korreláció négyzetértéke közötti különbség található.

Táblázat 35: Diszkrimináns érvényesség vizsgálata Hair et al. (2009) szerint

1	2	Korreláció ²	AVE1	AVE2	AVE1-Korr. ²	AVE2-Korr. ²
Bizalom	Előny	0.68	0.65	0.73	-0.03	0.05
Bizalom	VSz	0.53	0.65	0.86	0.12	0.33
Bizalom	ÁKK	0.56	0.65	0.79	0.09	0.23
Előny	VSz	0.65	0.73	0.86	0.08	0.21
Előny	ÁKK	0.65	0.73	0.79	0.08	0.14
VSz	Ákk	0.9	0.86	0.79	-0.04	-0.11

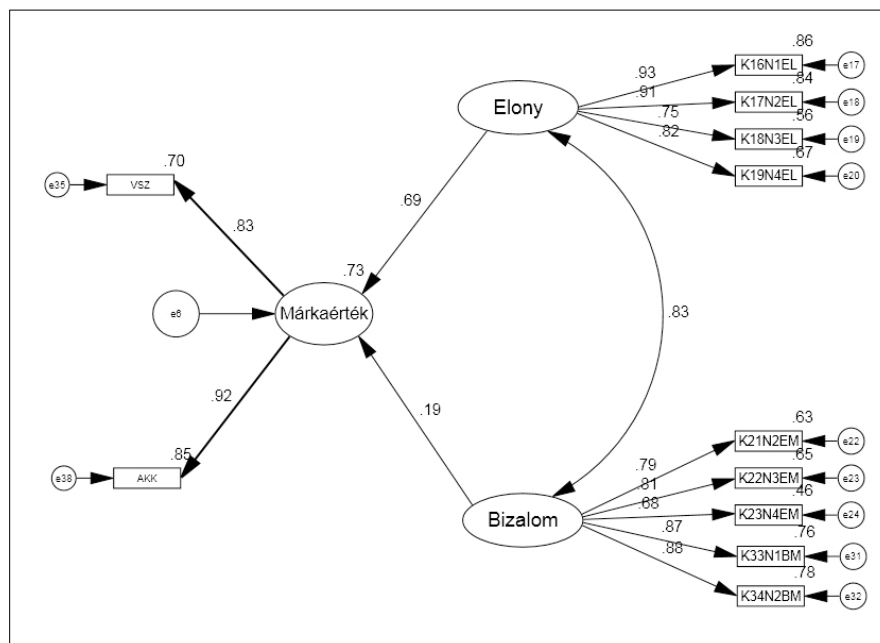
Annak érdekében, hogy a diszkrimináns érvényességet bizonyítani tudjuk, a fenti táblázat utolsó két oszlopában található értékek pozitívak kell legyenek. Három értéket találunk itt negatív előjellel. Az első (-0.03) azt jelzi, hogy a Bizalom és Előny látens változók közötti diszkrimináns érvényesség nem teljes, vagyis a Bizalom több varianciát oszt meg az Előnnel, mint amennyit a saját indikátoraiból magyaráz. Ennek a különbségnek az egyik legegyszerűbb magyarázata, hogy a Bizalom indikátorai között

megőriztük a K23-as változót, aminek a magyarázott varianciája alacsonyabb 0.5-nél. Ha ezt törölnénk az indikátorok közül, akkor a Bizalom AVE értéke 0.70-re növekszik, míg a Bizalom és az Előny közötti korreláció nem változik, és így a Márkaérték dimenzióinak a diszkrimináns érvényességét is tudjuk biztosítani. Jelen körülmények között továbbra sem szándékozunk törölni a K23-ast, mivel úgy értékeljük, hogy tartalmilag fontos összetevője a fogalomnak. Másfelől a CFA teszt teljes mértékben meggyőzött minket arról, hogy a modellbe épített faktorok kellőképpen diszkriminálnak.

A Márkaérték következményeinek az esetében a diszkrimináns érvényességet a CFA igazolja, a Hair et al. (2009) által megfogalmazott követelményektől való eltérés alacsonynak minősül. Úgy értékeljük, hogy a szigorúbb követelménynek azért sem tudunk megfelelni, mivel a márkanevből származó halo hatás jelen van.

Amennyiben mégis megoldást szeretnénk találni a diszkrimináns érvényesség problémájára a következmények esetében, akkor az egyik kézenfekvő dolog, hogy a látens változókból önálló, kompozit változót hozzunk létre. Ehhez az Amos által a Factor Score Weight mátrix-ban elérhető súlyokat használtuk, azért, hogy a biztosítsuk, hogy a következmény-változók tartalmát csak az indikátoraik határozzák meg, és elkerüljük a keresztkorrelációk zavaró hatását.

Ábra 19: Megoldási javaslat a diszkrimináns érvényesség problémájára



Ha a következményeket kompozit változó formájában visszük be a modellbe, a következmények közötti korreláció 0.77-re csökkent, az alábbi illeszkedési mutatókban bekövetkező javulás pedig a modell stabilitását és jó illeszkedését mutatja.

Táblázat 36: Illeszkedési mutatók (Á. 19)

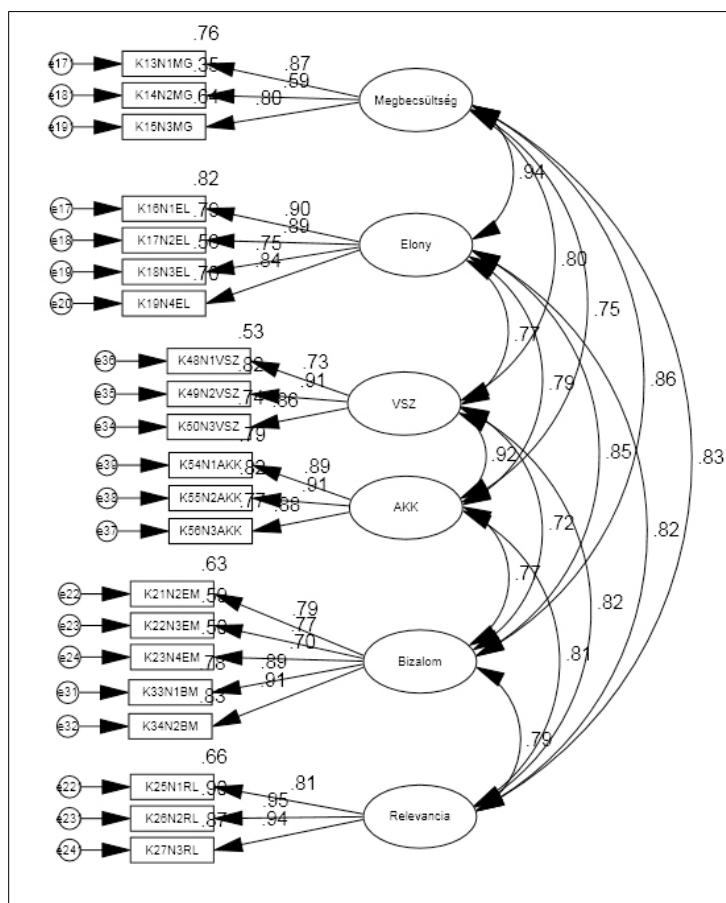
χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
112	41	2.73	0.934	0.975	0.966	0.975	0.074

Az okozati specifikációban mért látens változók érvényességének és megbízhatóságának a mérését nem tudjuk a reflektív modelleknél elterjedt módon elvégezni (Diamantopoulos et al. 2008).

Diamantopoulos et al. (2008) az okozati úton mért látens változó érvényességének legfontosabb mutatójaként a látens változó szintjén mért hibatagot határozta meg. A hibatag (disturbance) egyik legfontosabb eleme az okozati specifikációnak, egyrészt azért, mert ennek jelenlétében értelmezzük látens változónak a Márkaértéket (Jarvis et al. 2003, Bollen 2011), másrészt mert ennek alacsony szintje a változó érvényességének a mutatója is. Jelen esetben a varianciában kifejezett hiba (0.27) azt jelzi, hogy sikerült a Márkaérték varianciájának több mint 70%-át magyarázni.

Bollen (1989, 2011) az okozati módon mért változók érvényességének legfontosabb mérőjeként az okozati indikátor és a látens változó közötti közvetlen hatás mértékét és szignifikanciáját jelölte meg. A jelen esetben úgy értékeljük, hogy a Márkaérték és okozati indikátorai közötti szignifikáns kapcsolatok igazolják az érvényességét a modell központi fogalmának.

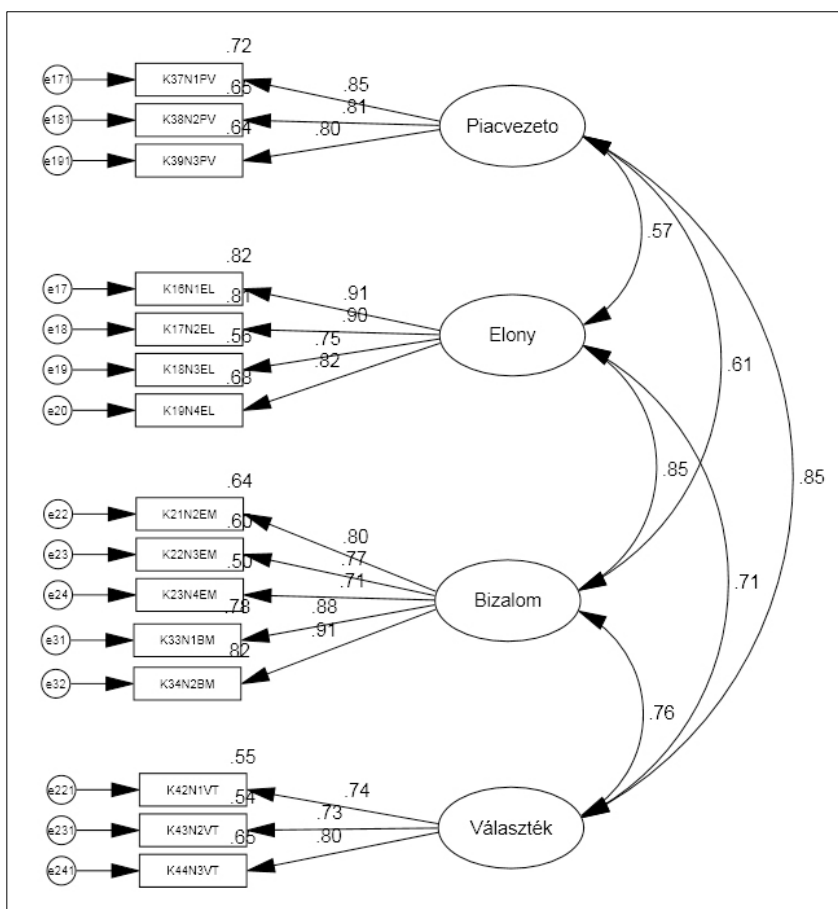
Ábra 20: A dimenziók külső érvényességének vizsgálata



Annak érdekében, hogy a márkaérték dimenzióinak a külső érvényességét is vizsgáljuk, beépítettünk még két ismert fogalmat az üzleti gyakorlatból, a BAV két összetevőjét a Megbecsültséget és a Relevanciát. A fenti diagram a modellünk látens változói és a BAV két dimenziója közötti korrelációkat mutatja be. A dimenziók közötti magas korrelációkkal igazoltuk, hogy a modell dimenziói a hasonló fogalmakhoz viszonyítva érvényes tartalommal rendelkeznek.

A külső érvényesség további tesztelése érdekében a márkaérték dimenzióival együtt becsültünk két saját fogalmat, a Piacvezető szerepet és Választékot. Akárcsak az előbbi esetben ezeknek a fogalmaknak az esetében is egy értékeljük, hogy a korrelációk mértékét figyelembe véve igazoltuk a foglmaink külső érvényességét.

Ábra 21: A dimenziók külső érvényességének vizsgálata (2)



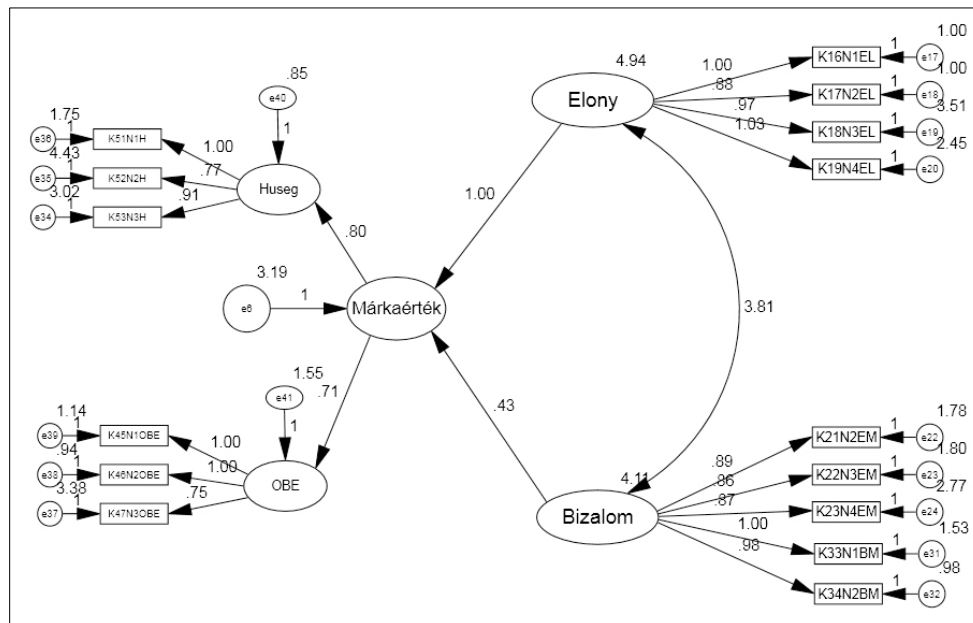
A külső érvényesség mérésére Bollen (2011) azt tanácsolja, hogy építsük be a modellünket egy nagyobb modellbe, előzményekkel és következményekkel együtt. Amennyiben a nagyobb modellben a várt irányú és erősségű eredményt kapjuk, azzal igazoltuk az elméleti feltevéseinket. Jelen esetben a fogyasztói márkáértéket eleve a következményeivel együtt modelleztük, és ennek a szignifikáns hatása kellően nagy, ahhoz, hogy igazoltnak tekintsük az elméleti feltevéseinket, és ezzel egyben a külső érvényességet is.

A külső érvényesség és a modell stabilitásának további bizonyítása érdekében más következményekkel is teszteltük a modellt.

Az OBE (Overall Brand Equity) fogalmát Yoo és Donthu (1997, 2000) fejlesztette ki a fogyasztói márkaérték modelljük (MBE) érvényességének a tesztelésére. A Hűséget az Aaker (1991) modellben a hűség, mint a márkaérték része szerepel.

A jelen dolgozat fogyasztói márkaérték modellje bár az Aaker (1991) modelljét és a rá épülő kutatásokat (Yoo és Donthu 1997, 2001) tekinti kiindulópontnak, a hűséget egyértelműen következményként értelmezi. Ennek az oka kettős. A jelenlegi modell konceptuális kidolgozásakor lényegesnek tekintettük, hogy a fogyasztói márkaérték dimenziói csupán attitűd jellegű fogalmak legyenek, és a kutatás egyik hibájának minősítjük, hogy az elemzés kezdeti fázisaiban jelen volt az Aktivitás. Úgy gondoljuk, a tény, hogy nem tudtuk az Aktivitást a modellbe illeszteni, alátámasztja korábbi feltevéseinket.

Ábra 22: A modell tesztelése más következményekkel



A hűséget másodsorban azért nem építhetjük be a márkaérték dimenziói közé, mert a hűség mérésének legfontosabb eszközének Aaker (1996) az árprémium fizetésének hajlandóságát minősítette. A jelen kutatásban használt, a Hűség mérésére szolgáló kérdések közül kettő egyértelmű utalást tartalmaznak a vásárlási tevékenységre (K52 - *Hajlandó lennék többet fizetni ezért a márkáért*, K53 - *Ha egy üzletben nem*

találom meg ezt a márkát, akkor más üzletbe megyek). Úgy értékeljük sem tartalmilag, sem technikailag nem építhetünk a modellbe olyan vásárlásra utaló változókat, amelyek más, vásárlásra utaló változókat jeleznek előre. A modell stabilitását látványosan bizonyítja, hogy más következményekkel is ugyanolyan jól illeszkedik, és az alábbi kiváló illeszkedési mutatók mellett az SRMR értéke (0.03) is jó illeszkedést mutat.

Táblázat 37: Illeszkedési mutatók (Á. 22)

χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
244	88	2.87	0.908	0.964	0.955	0.963	0.075

4.3.1 A modell alkalmazhatósága a másik két márka esetén

A fogyasztói márkaérték modellünk okozati specifikációjának a keresését és a végleges modell illesztését a Nokia márkára vonatkozó adatokon végeztük el. A fogyasztói márkaérték mérése elvont szinten történik, mivel egy márkát nem csak a használók, hanem a nem használók is egyaránt értékesnek tekinthetnek, azonban annak érdekében, hogy a kérdéseinkre releváns válaszokat kapjunk, valamilyen mértékű ismeretre szükség van az adott márkával kapcsolatosan. Mivel jelen esetben nem rendelkezünk lehetőségekkel, hogy előre szűrjük a válaszadókat, olyan termékkategóriára vonatkoztattuk a kérdéseinket, amely széles körben ismert. Mivel az adatainkban a Nokia márka szerepelt értelemszerűen úgy, mint a legismertebb márka, úgy értékeltük, hogy a legrelevánsabb válaszokat a Nokiára vonatkozóan kaptuk.

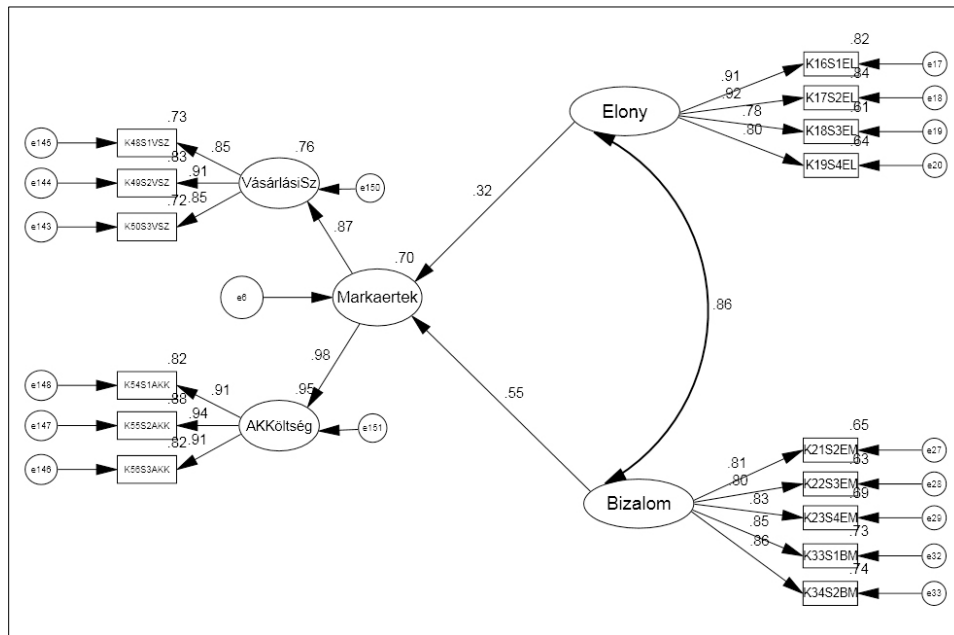
4.3.1.1 A Samsung fogyasztói márkaérték modellje

A Samsung márka esetében ugyanúgy létre kellett hoznunk egy adatbázist, ahogyan azt a korábbiakban részletesen ismertettük. 421 megfigyelésből indultunk ki, és miután töröltük a 30% fölött hiányzó adatokat tartalmazó megfigyeléseket, maradt 365. A többváltozós normál eloszlást megvizsgálva, töröltük a magas Mahalanobis értékekkel

rendelkező megfigyeléseket és a 15-19-es korosztályt, így maradt 313 megfigyelésünk, a Mardia együttható értéke pedig 170-ről 108-ra csökkent, a kritikus érték pedig 37 –ről 21-re.

Az adatok pótlását az Amos által nyújtott Direct ML segítségével végeztük el, majd az adatokat nem és kor szerint súlyoztuk, és a súlyozott adatokból generált korrelációs mátrixot hívtuk be az Amos-ba, hogy a modellek illesztését elkezdjük.

Ábra 23: A fogyasztói márkaérték MIMIC modell tesztelése a Samsung márka adatain



Az alábbi illeszkedési mutatókat mind jónak minősíthetjük, az olyan fontos mutatók, mint a TLI és a CFI megközelítették a konzervatív 0.95-ös értéket. Az SRMR 0.05-ös értéke ugyancsak jó illeszkedést mutat, jelzi, hogy a modell által becsült kovariancia mátrix és az eredeti kovariancia mátrix között nincsen jelentős különbség.

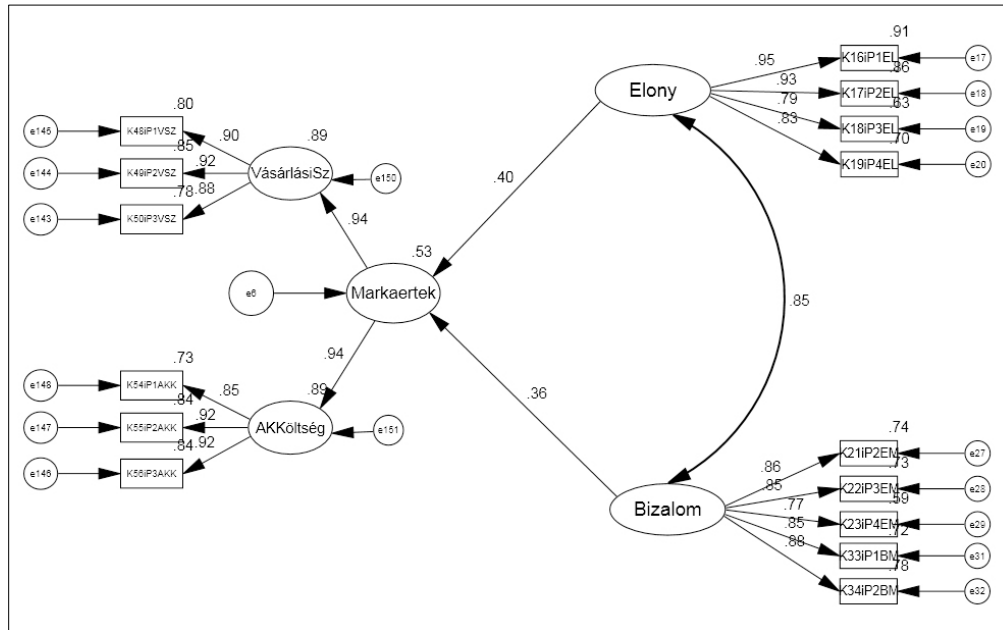
Táblázat 38: Illeszkedési mutatók – Samsung (Á. 23)

χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
347	85	4.09	0.864	0.942	0.928	0.942	0.10

4.3.1.2 Az iPhone fogyasztói márkaérték modellje

Az iPhone márka esetében ugyanúgy létre kellett hoznunk egy adatbázist, ahogyan azt a korábbiakban részletesen ismertettük. 421 megfigyelésből indultunk ki, és miután töröltük a 30% fölött hiányzó adatokat tartalmazó megfigyeléseket, maradt 347.

Ábra 24: A fogyasztói márkaérték MIMIC modell tesztelése az iPhone márka adatain



A többváltozós normál eloszlást megvizsgálva, töröltük a magas Mahalanobis értékekkel rendelkező megfigyeléseket, így maradt 281 megfigyelésünk, a Mardia együttható értéke pedig 204-ről 107-re csökkent, a kritikus érték pedig 43-ról 20-ra. A 15-19-es korosztály törlése után 270 megfigyelésünk maradt. Az adatok pótlását az Amos által nyújtott Direct ML segítségével végeztük el, majd az adatokat nem és kor szerint súlyoztuk, és a súlyozott adatokból generált korrelációs mátrixot hívtuk be az Amos-ba, hogy a modellek illesztését elkezdjük.

Táblázat 39: illeszkedési mutatók – iPhone (Á. 24)

χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
491	86	5.7	0.804	0.916	0.897	0.916	0.125

Az iPhone esetében számíthattunk arra, hogy kevésbé jól illeszkedő modellt kapunk, hiszen ennek a márkának az ismertsége nagyon alacsony a többihez képest. Annak ellenére, hogy a modell fejlesztésekor azt állítottuk, a márkaérték mérhető a nem használók körében is, a válaszadók visszajelzései és az illesztés tapasztalatai alapján meg kell fogalmaznunk, hogy valamilyen mértékű ismeretre szükség van ahhoz, hogy a válaszadók releváns válaszokat adhassanak.

A relatív chi négyzet, az IFI és a CFI értékei elfogadható illeszkedést mutatnak, a gyenge RMSEA-t pedig valamennyire ellensúlyozza az SRMR 0.05-ös értéke. Ezek az értékek alapján azt a számunkra fontos következtetést, hogy a modellünk stabilitást képesek voltunk igazolni, egy gyengébb minőségű adatbázison is.

4.3.2 A hipotézisek elfogadása illetve elutasítása

Az alábbi táblázatban összegezzük a dolgozat téziseit, és azok állapotát az elemzések lezárásával.

Táblázat 40: Hipotézisek összegző értékelése

Hipotézisek megnevezése	Állapot
H1-1: <i>A látens okozati fogyasztói márkaértéket és a két látens reflektív következményét tartalmazó strukturális egyenlet modellt képesek vagyunk helyesen becsülni.</i>	Elfogadva
H1-2: <i>Az ismertség pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.</i>	Elutasítva
H1-3: <i>Az egyediség pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.</i>	Elutasítva
H1-4: <i>Az előny pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.</i>	Elfogadva
H1-5: <i>Az észlelt minőség pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.</i>	Elfogadva
H1-6: <i>Az aktivitás pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.</i>	Elutasítva
H1-7: <i>A bizalom pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.</i>	Elfogadva
H1-8: <i>A fogyasztói márkaérték pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a vásárlási hajlandóságot.</i>	Elfogadva
H1-9: <i>A fogyasztói márkaérték pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a alacsony keresési költségeket.</i>	Elfogadva
H2-1a: <i>A fogyasztói márkaérték pozitívan és szignifikánsan befolyásolja az általános márkaértéket.</i>	Elfogadva
H2-1b: <i>A fogyasztói márkaérték pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a hűséget.</i>	Elfogadva
H2-2a: <i>A megbecsültség pozitívan és szignifikánsan korrelál a fogyasztói márkaérték dimenzióival.</i>	Elfogadva
H2-2b: <i>A relevancia pozitívan és szignifikánsan korrelál a fogyasztói márkaérték dimenzióival.</i>	Elfogadva
H2-2c: <i>A piacvezető szerep pozitívan és szignifikánsan korrelál a fogyasztói márkaérték dimenzióival.</i>	Elfogadva
H2-2d: <i>A választék pozitívan és szignifikánsan korrelál a fogyasztói márkaérték dimenzióival.</i>	Elfogadva

A dolgozatunkban összesen tizenöt hipotézist fogalmaztunk meg, ezek közül tízenkettőt elfogadtunk, hármat pedig elutasítottunk.

5 Következtetések

A dolgozatunk célját úgy értékeljük sikerrel teljesítettük. A fogyasztói márkaérték irodalom alapfeltevéseit következetesen betartva olyan fogyasztói márkaérték modellt építettünk fel, amelyben tudatosan közelítünk a fogyasztói márkaérték okozati specifikációjához.

Annak ellenére, hogy számos empirikus modell és az elméleti előfeltevések a fogyasztói márkaérték okozati specifikációját támogatják, ismereteink szerint még senki nem épített tudatosan specifikált okozati modellt kovariancia alapú környezetben. Úgy értékeljük, hogy sikerült ezt a hiányt megszüntetni, mivel fogyasztói márkaérték modellünk kiváló illeszkedési mutatókkal rendelkezik, és magas magyarázó ereje van.

A MIMIC specifikációnak köszönhetően sikerült tisztán elkülöníteni a fogyasztói márkaérték forrásait a fogyasztói márkaérték következményeitől.

Mivel az okozati modellek teszteléséről még az irodalom keveset tud, az okozati modellek tudatos építésére és használatára, ott ahol az elméletileg megalapozott, nagy szükség van (Diamantopoulos et al. 2008). A kutatásunk során kovariancia alapú környezetben (Amos 19) illesztettünk egy másodszintű faktor modellt, míg a Diamantopoulos et al. (2008) által ismertetett másodszintű faktor modellek jelentős többségét PLS-ben becsülték.

A modell szerkezete

A konceptuális modell felépítésekor az Aaker (1991) modellre épülő irodalomból indultunk ki, azonban a modell felépítésekor a Keller (1993) konceptuális modelljének sokdimenziós jellemzőjét is figyelembe vettük, ugyanakkor fontos forrásnak minősült a Lehman, Keller és Farley (2008) cikk.

Az Aaker (1991) modell négy összetevője az Észlelt minőség, Hűség, Ismertség és Asszociációk épült be empirikus kutatásokba (Yoo és Donthu 1997, 2000, Washburn és Planck 2002, Chau és Ho 2008, Atilgan et al. 2009, Kim és Hyun 2010).

A korábbi gyakorlattól eltérően azonban a jelen modell kidolgozásakor a Hűséget akárcsak Erdem és Swait (1998) a márkaérték következményeként értelmeztük. A Hűség mérésére Aaker (1996) által megjelölt irányt követve olyan kérdéseket használtunk amelyek expliciten utalnak a vásárlási döntéshozatalra, Aaker (1996) szerint a hűség legjobb mérője az árprémium fizetési hajlandóság. A hűség ilyen operacionalizálása esetén azonban nem tekintjük elfogadhatónak, hogy a Hűség dimenzió, a Márkaérték közvetítésével magyarázza a Márkaérték olyan következményét, mint a Vásárlási szándék.

A három Aakeri dimenziót a következőképpen értelmeztük újra, követve többek között Aaker (1996) utasításait. Az Ismertséget olyan fogalomnak tekintjük, amelyik konkrétan utal a fogyasztó fejében létező asszociációs csomópont meglétére, minden más a márkával kapcsolatosan mért fogalmat pedig asszociációnak kell minősíteni, hiszen az asszociáció minden, ami az asszociációs hálóban, valamilyen erősséggel a csomópontot képviselő márkanévhez kapcsolódik (Keller 1993).

Ebben a megközelítésben a konceptuális modellünkben szerepelt az Ismertség, és a márkanévhez kapcsolódó asszociációk Egyediség, Előny, Észlelt minőség, Aktivitás és Bizalom. Az Aktivitás a koncepciónak ellentmondó módon, hibásan került a tervükben, amit azonban az elemzés során különben is ejtenünk kellett a modellből, mivel az U formájú eloszlás miatt nem volt illeszthető.

Az Észlelt minőség az Aaker (1991) konceptuális és az empirikus modellekben is fontos dimenziója volt a fogyasztói márkaértéknek. A Bizalom egy új dimenzió, amit beépítettünk a modellbe, és talán az egyik legfontosabb újdonsága is annak, mivel úgy értékeljük, a jelen piaci körülmények között a bizalom szerepe jelentősen felértékelődik.

Az Egyediség és az Előny beépítésével a modellbe az Aaker (1996) utasításait követve be szeretnénk volna építeni a Megkülönböztethetőség mérőjét, mivel Aaker (1996) szerint az Asszociációk dimenzió tartalmát a legjobban a megkülönböztetés összesíti. A megkülönböztetés fontosságát jelzi, hogy Aaker (1996) az Asszociációk dimenziót a következő formában ismerteti, írja le: Asszociációk/Megkülönböztetés. A Megkülönböztetés mérői közül az Előnyt tudtuk megőrizni, az Egyediség olyan jelentésekkel bír, amit nehéz általánosan alkalmazni. Egyrészt kevés márka van amelyekre jelenleg tényleg érvényes az egyedi jellemző, másfelől azok, amelyek az

egyediség mentén valóban kiemelkednek, rövid időre tudják megőrizni egyedi jellemzőjüket. Másfelől adott márka piacra dobhat kizárólag egyedi termékeket a neve alatt, azonban az esetek többségében nagyszámú, konvencionális almárkát is értékesít, így nehéz megállapítani az egyediség meglétét.

Keller (1993) konceptuális modellje és a Lehman, Keller és Farley (2008) cikk azt sugallják, hogy a fogyasztói márkaérték sokdimenziós fogalom. A Lehman, Keller és Farley (2008) cikkben 27 fogalmat mértek, amelyeket végül hat faktorba soroltak. A jelen dolgozat eredménye, és más empirikus eredmények (Yoo és Donthu 1997, 2000, Chau és Ho 2008, Atilgan et al. 2009, Vazquez et al. 2002, Martensen és Gronholdt 2004) szembehelyezhetőek a dimenzióhalmozással. A jelen dolgozat modelljének az illesztése során szerzett tapasztalat és más kutatások alapján azt állítjuk, hogy a fogyasztói márkaérték nem sokdimenziós fogalom. Ez többek között azáltal vált bizonyíthatóvá, hogy tudatosan közelítettük meg a specifikáció kérdését, hogy a mi értékelésünkben a helyes, vagyis az okozati specifikációt használtuk.

A modellünk kétdimenziós szerkezete mellett szól többek között, hogy a Nokia márka esetében képes volt a Márkaérték dimenzió varianciájának 70%-át magyarázni, vagyis két dimenzió elégséges volt ahhoz, hogy kellően sokat magyarázzunk meg a fogalomból.

A kétdimenziós jelleg a menedzsment szempont érvényesülését is biztosítja, hiszen a méréseket gazdaságossá, egyszerűvé teszi.

Összességében hat dimenziót építettünk be a konceptuális modellünkbe. Ezek közül az Ismertség egyetlen eddigi modellben sem tudott önálló dimenzióként illeszkedni (Yoo és Donthu 1997, 2000, Washburn és Planck 2002, Chau és Ho 2008, Atilgan et al. 2009, Kim és Hyun 2010), azonban figyelembe véve a fogalom szerepét a konceptuális modellekben, fontosnak tartottuk tesztelni az illeszkedését, és magyarázatot keresni arra, miért adódnak nehézségek az illesztésével. Az Aktivitást a koncepciónak ellentmondó módon építettük be, menet közben tudatosítva hibánkat, töröltük a modellből. A megkülönböztetés (Aaker 1996) mérésére beépített Egyediség és Előny fogalmak közül az Előny fogalmát őriztük meg, mivel az Egyediség egyrészt nem illeszkedett

szignifikánsan, másrészt tartalmi szempontból is problémásnak minősült, hiszen nehezen általánosítható.

A modell tartalmi jellemzése

A fogyasztói márkaérték fogalmát úgy is újraértelmezhetjük, ha feltesszük a kérdést, melyek azok a márkához kapcsolódó fogalmak, amelyek együtt okoznak valamit? A mi válaszuk erre, ezek a fogalmak a Bizalom, pontosabban a márkával, és a márka minőségével szembeni bizalom, és a márka által nyújtott előnyök.

A Bizalmat ebben a kontextusban úgy értelmezhetjük, mint az, ami a fogyasztót a márkához köti. Ilyen értelemben a Bizalom dimenzió a márkához kapcsolódó érzelmi elemet tartalmazza. Az Előny dimenzió az, amit a fogyasztónak nyújt a márka, így ez a dimenzió a márkaérték racionális dimenziója is lehetne.

A Bizalom és az Előny által magyarázott fogyasztói márkaérték a vásárlási szándékot és az alacsony keresési költséget magyarázza.

A fogyasztói márkaérték modellünk egyik fontos, új dimenziója a Bizalom (Bizalom a minőségben). Úgy értékeljük ez a dimenzió azért fontos számunkra, mert úgy értékeljük, hogy az észlelt minőség mérésének a problémájára szépen rávilágít, ugyanakkor alternatívát nyújt annak mérésére. Az eredményeinket úgy értékeljük, hogy bizonyítottuk, az emberek számára problémát jelent a minőségre vonatkozó kérdésekre választ adni, azonban a márkával szembeni bizalom szűrőjén keresztül már képesek releváns választ megfogalmazni.

A jelzéselméletre épülő Erdem és Swait (1998) modell egyik központi eleme a márka hitelessége, aminek egyik összetevő eleme a márkával szembeni bizalom. A bizalom, kiemelt dimenziója az újabb márkaérték modellekben, mint az Atılgan et al. (2009).

Az alapértelmezett fogyasztói márkaérték modellünk másik újdonsága, hogy a közgazdaságtan irodalom által a márkának tulajdonított legfontosabb hasznót a keresési költség csökkentését is magába építi, mint következményt, ami csupán az Erdem és Swait (1998) modellben jelent meg idáig.

A modell egyik fontos jellemzője, hogy a fogyasztói márkaértéket hibával becsüli, mert így értelmezhetővé válik a fogalom, tudjuk, hogy a dimenziói milyen mértékben képesek magyarázni azt. Minden olyan elemzés, ahol hiba nélkül építenek fel egy okozati indikátorokkal mért fogalmat, jelentős torzításokat is tartalmazni fog. Egy kovariancia alapú környezetben becsülni egy II.-ős típusú okozati modellt lényegesen nagyobb kihívás, mint PLS-ben, azonban a becsült paramétereink megbízhatóak lesznek, a modell pedig jobban le fogja képezni a valóságot.

A Nokia márka esetében a nyújtott előnyökhöz képest a Bizalom csak 40%-os szerepet kapott, vagyis a megkérdezettek számára a Nokia azért értékes márka, mert előnyöket nyújt és kevésbé azért, mert megbíznak benne. Ezzel az eredménnyel szembeállítható a Samsung márka ahol, a Bizalomnak van nagyobb a súlya a Márkaérték magyarázásban.

Az iPhone esetében a modellt fenntartásokkal kell kezelnünk, mivel úgy értékeljük, hogy a mintánkban alacsony volt azoknak a száma, akik ismeretekkel rendelkeznek a márkáról. A márka alacsony ismertsége ellenére a modellünk az iPhone adatokon is relatív jól illeszkedik, jelezve a modell stabilitását. Az iPhone esetében, ha nem is olyan mértékben, mint a Nokiánál, de itt a nyújtott előnyök nagyobb arányban vannak jelen, mint a Bizalom a minőségben. Ez az eredmény összhangban van azzal a számos újdonsággal, amit ez a márka nyújt, ugyanakkor az újszerűsége okán és a vele kapcsolatos hírek miatt, érthető a valamivel alacsonyabb Bizalom. Az iPhone adatain a modellünk lényegesen alacsonyabb magyarázó erővel bír, ami jelezheti annak igényét, hogy további fogalmakat beépítésével érdemes próbálkozni, hogy a magyarázott variancia arányát növeljük. Az eddigi eredmények alapján úgy sejtjük, a konceptuális modellben nem szereplő Megbecsültség lehetne a legsikeresebb jelölt.

A kutatásunk talán legmeglepőbb eredménye, a Netemeyer et al. (2004) modelljével mutatott rokonság. Mondhatjuk, hogy más úton indultunk el, azonban a modell végső dimenziói több mindenben hasonlítanak a Netemeyer et al. (2004) modelljének dimenzióira.

A Netemeyer et al. (2004) modellben az Észlelt minőségből és a Jó Ár/Érték arányból képezett látens változó (PQ/PVC) és az Egyediség együtt határozzák meg az

árprémium fizetési hajlandóságot. A mi modellünkben a Bizalom (Bizalom a minőségben) tartalmazza a Netemeyer et al. (2004) által mért Észlelt minőséget (ami szinte minden empirikus márkaérték modell része). Az általunk mért Előny sok mindenben hasonlít a PVC-re, amivel Netemeyer et al. (2004) célja az volt, hogy a márka által a fogyasztónak nyújtott értéket mérje, míg mi az Előny fogalommal a fogyasztónak nyújtott előnyt kívántuk mérni, azt az előnyt, ami egyben meg is különbözteti a márkát a többitől.

A modell illeszkedésének és érvényességének értékelése

A kétdimenziós fogyasztói márkaérték MIMIC modelljének kiváló illeszkedési mutatói bizonyítják annak stabil szerkezetét. A GFI, IFI, TLI és CFI értéke mind meghaladta a konzervatív 0.95-ös alsó határt, az RMSEA értéke jónak minősül (0.7), az SRMR értéke (0.0348) pedig ugyancsak kiváló illeszkedést jelez. A megfelelő illeszkedést támasztják alá a standardizált reziduumok mátrixának alacsony értékei is, amelyek egyetlen esetben sem haladják meg a 2.58-as értéket (Jöreskog és Sörbom 1993).

A parametrikus bootstrap eljárás segítségével sikerült bizonyítanunk, hogy a sokváltozós normalitás hiányában is el tudjuk fogadni az ML által becsült paramétereket, amit annak is köszönhetünk, hogy az egyváltozós normalitás feltétele minden változó esetében teljesült.

A megfigyelt változóink esetében, a K23-as változó kivételével képesek voltunk biztosítani a konvergens érvényességet, a mért változók magyarázott meghaladja a 0.5-ös értéket, és a standardizált együtthatók pedig mind meghaladják a 0.7-es értéket. A K23-as változó esetében úgy értékeltük, hogy annak ellenére, hogy kevéssel alatta van a meghatározott alsó határnak, megőrizzük a modellben, egyrészt az elméleti szempontból lényeges szerepet játszik, másfelől más adatokon (Samsung) a megfelelő érvényességgel rendelkezik. A négy látens változó esetében a megbízhatóság (CR) meghaladta a 0.7-es értéket, és magyarázott variancia (AVE) értéke a 0.5-ös értéket, vagyis azt állítjuk, hogy a változóink helyesen képezik le a dimenziók tartalmát.

A modellünk diszkrimináns érvényességét kétféle módszerrel is vizsgáltuk. Először összehasonlítottuk a több látens változót tartalmazó és az egy látensváltozós konfirmatív faktor modelleket. A modellünk hipotetikus látens változóit tartalmazó CFA illeszkedési mutatói kiválóak voltak, míg az egy látens változós modell illeszkedési mutatói nem voltak elfogadhatóak, vagyis a modellük látens változói kellőképpen diszkriminálnak. A konzervatívabb tesztelés esetében azt találtuk, hogy a Bizalom és Előny közötti korreláció kevéssel (-0.03) nagyobb, mint a Bizalom által magyarázott variancia (AVE), aminek az oka, hogy megőriztük az alacsonyabb érvényességgel rendelkező K23-as változót. Amennyiben a változó nélkül végeztük el a tesztelést a Bizalom és az Előny dimenziók megfelelően diszkrimináltak, ennek ellenére úgy gondoltuk a K23-as változónak elméleti szempontból a modellben a helye, továbbá a másik márka esetében a változó érvényességi mutatói az alsó határ fölé emelkedtek.

A fogyasztói márkaérték szintjén becsült hibatag (disturbance term) egyik legfontosabb paramétere a modellnek, aminek köszönhetően a Márkaérték valós látens változóként van jelen, és aminek köszönhetően ismerjük, milyen pontossággal magyarázzuk a Márkaérték varianciáját (70% fölött).

A márkaérték dimenzióinak a külső érvényességét úgy vizsgáltuk, hogy konfirmatív faktor modellekbe négy más fogalmat, két BAV dimenziót (Megbecsültség, Relevancia) és két saját fogalmat (Piacvezető szerep, Választék) is beépítettünk. A fogalmak közötti megfelelő szintű korreláció azoknak a külső érvényességét bizonyítja.

A külső érvényesség és a modell stabilitásának további bizonyítása érdekében más következménnyel is teszteltük a modellt, amelyik az OBE (Overall Brand Equity) és a Hűség következményekkel is éppen olyan jó illeszkedést mutatott, mint korábban.

Az eredmények hasznossága, erényei

Az alábbiakban vázlatosan, pontokba szedve összesítjük azokat az érveket, amelyekről úgy gondoljuk képesek az elemzés hasznosságát, erényeit jellemezni:

- A fogyasztói márkaérték, mint látens fogalom operacionalizálása, és mérése.
- A fogyasztói márkaérték okozati jellegének tudatos megközelítése.
- Másodszintű faktormodell illesztése kovariancia alapú környezetben.
- Kevés számú indikátorral elért magas magyarázó képesség.
- A két dimenziónak köszönhető intuitív eszköz a menedzsment számára.
- A modellt sikeresen (Samsung) és elfogadhatóan sikerült illeszteni más adattáblára is.
- Tisztán elkülöníti az attitűdjellegű fogalmakat (a márkaérték forrásai) a magatartás jellegű fogalmaktól (a márkaérték következményei).
- Beépíti a jelzésemélet néhány logikusan illeszkedő alapfeltevését a fogyasztói márkaérték modellbe.

6 Irodalomjegyzék

Aaker, D. (1989): Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review*, 21 (3), 91–106.

Aaker, D. és Stayman, D. (1990): Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research*. 30 (4), 7–17.

Aaker, D. A. (1991): Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press, New York.

Aaker, D. és Biel, A. (1993): Brand Equity and Advertising: An Overview. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, David A. Aaker és Biel, A. (szerk.), Lawrence Erlbaum Associates, 1–10.

Aaker, D. A. és Jacobson, R. (1994): The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 191-201.

Aaker, David A. (1996): Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), Spring.

Aaker, D. A. és Jacobson, R. (2001): The Value Relevance of Brand Attitude in High Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 485-493.

Aaker, J. (1999): The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 45–57.

Achenbaum (1993): The Mismanagement of Brand Equity. ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop in Keller K. L. (1998) *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, New Jersey.

Aiken, L. S. és West, S. G. (1991): Multiple regression: Testing and interpreting interactions. Thousand Oaks, CA: Sage.

Ailawadi, K. L., Lehman, D. R. és Neslin, S. (2003): Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67 (4), 1-17.

Akerlof, G. A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488-500.

Alba, J. W. and Hutchinson, W. J. (1987): Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-454.

Alba, J. W. és Hutchinson, J. W. (1987): Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-454.

Allison, P. D. (1987): Estimation of Linear Models with Incomplete Data. in *Sociological methodology* C. Clogg (Szerk.), American Sociological Association: Washington, pp. 71–103.

Allison, P. D. (2003). Missing Data Techniques for Structural Equation Modeling. *Journal of Abnormal Psychology*, 112 (), 545–557.

Alpert, F., Kamins, M., Sakano, T., Onzo, N. és Graham, J. (2001): Retail buyer beliefs, attitude, and behavior toward pioneer and me-too follower brands. *International Marketing Review*, 18 (2), 160–187.

Ambler, T. és Styles, C. (1997): Brand Development Versus New Product Development. *Journal of Product and Brand Management*, 6 (4), 222-234.

American Marketing Association (2011): Brand. *marketingpower.com/Dictionary*, Letöltve: 18/03/2011.

Arbuckle, J. (2010): Amos 19 User's Guide. IBM SPSS.

Ataman, M. B., Van Heerde, H.J. és Mehta, C. F. (2010): The Long Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales. *Journal of Marketing Research*, 47 (5), 866-882.

Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. és Kaynak, E. (2009): Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18 (2), 115-132.

Auh, S. és Menguc, B. (2009): Broadening the Scope of the Resource-based View in Marketing: The Contingency Role of Institutional Factors. *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 757-768.

Azur, M., Frangakis, C., és Stuart, E.A. (2008): Disparities Among Children Served by the CMHS Children's Services Program: Overview of Multiple Imputation and Using Multiply Imputed Data. *Hiányzó adatok szimultán pótlására vonatkozó dokumentáció*. <http://www.biostat.jhsph.edu/~estuart/papers.html>. Letöltve: 2011. 08. 17.

Babin, B.J., Hair, J. F. és Boles, J. S. (2008): Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equation Modelling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16 (4), 279-285.

Bahadir, S. C., Bharadwaj, S. G. és Srivastava, Rajendra K. (2008): Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder? *Journal of Marketing*, 72 (6), 49-64.

Barney J. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99–120.

Barney, J. B. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.

Barney, J., Wright, M. és Ketchen, D. J. (2001): The Resource Based View of the Firm: Ten Years After 1991. *Journal of Management*, 27 (6), 625-641.

Barone, M. J., Taylor, V. A. és Urbany, J. E. (2005): Advertising Signaling Effects for New Brands: The Moderating Role of Perceived Brand Differences. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (1), 1-13.

Barrett, P. (2007): Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit. *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 815–824.

Barth, M. E., Clement, M. B., Foster, G. és Kasznik, R. (1998): Brand Values and Capital Market Valuation. *Review of Accounting Studies*, 3 (1-2), 41-68.

Bauer, A. (1995): A márka és a márkaérték elméleti kérdései és gyakorlati feladatai. *Vezetéstudomány*, 26 (7), 39-43.

Bauer, A. és Berács, J. (2006): Marketing. Aula Kiadó, Budapest.

Baumgartner, H. és Homburg, C. (1996): Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 139-161.

Bentler, P. M. (1983): Some contributions to efficient statistics in structural models: Specification and Estimation of Moment Structures. *Psychometrika*, 48 (4), 493-517.

Bentler, P.M. és Chou, C.P. (1987): Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods and Research*, 16 (), 78-117.

Berács J., Hooley G., Sajtos L. és Keszey T. (2003): Marketing-erőforrások koncepcionális megközelítése. *Vezetéstudomány*, 34 (2), 2-13.

Berger, J., Draganska, M. és Simonson, I. (2007): The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26 (4), 460–72.

Berry, L. L. (2000): Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1), 128-137.

Betts, S. C. és Taran, Z. (2004): The 'Brand Halo' Effect On Durable Goods Prices: Brand Reliability And The Used Car Market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 8 (1), 7-18.

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, R. és Fahy, J. (1993): Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57 (4), 83-99.

Bharadwaj, S. P., Varadarajan, P., és Fahy, J. (1993): Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57 (4), 83–99.

Bhattacharya, S. (1980): Nondissipative Signaling Structures and Dividend Policy. *The Quarterly Journal of Economics*, 95 (1), 1-24.

Blalock, H. M. (1964): Causal Inferences in Nonexperimental Research. University of North Carolina Press, Chapel Hill.

Blattberg, R. C., Briesch, R. és Fox, E. J. (1995): How Promotions Work. *Marketing Science*, 14 (3), 122-132.

Boatwright, P., Ajay, K. és Zhang, W. (2008): Should Consumers Use the Halo to Form Product Evaluations. *Management Science*; 54 (1), 217-223.

Bollen K. (1984): Multiple Indicators: Internal Consistency or no Necessary Relationship? *Quality and Quantity*, 18 (4), 377–385.

Bollen K. és Lennox, R. (1991): Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110 (2), 305–14.

Bollen K. és Ting, K. (2000): A Tetrad Test for Causal Indicators. *Psychological Methods*, 5 (1), pp. 3–22.

Bollen, K. (1989): Structural equations with latent variables. Wiley, New York.

Bollen, K. (2011): Evaluating Effect, Composite, and Causal Indicators in Structural Equation Models. *MIS Quarterly*, 35 (2), 359-372.

Bollen, K. és Davis, W. R. (2009): Two Rules of Identification for Structural Equation Models. *Structural Equation Modeling*, 16, 523-536.

Bollen, K. és Ting, K. (1993): Confirmatory tetrad analysis. *Sociological Methodology*, Marsden, P. (szerk.), American Sociological Society Washington, DC, 23, 147-175.

Boo, S., Busser, J. és Baloglu, S. (2009): A Model of Customer-based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30 (2), 219-231.

Borsboom D., Mellenbergh, G. J. és Heerden, J. (2003): The Theoretical Status of Latent Variables. *Psychological Review*, 110 (2), 203–19.

Boulding, W. és Kirmani, A. (1993): A Consumer-side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 111–123.

Boulding, W., Lee, E. és Staelin, R. (1994): Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion and Sales Force Activities Lead to Differentiation? *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 159–172.

Brand Asset Valuator (2010), <http://www.yrbav.com/>.

Brown, Tim (2006): Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. The Guilford Press, New York/London.

Brucks, M, Zeithaml, V. és Naylor, G. (2000): Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3), 359-374.

Bruhn, M., Georgi, D. és Hadwich, K. (2008): Customer Equity Management as Formative Second-order Construct. *Journal of Business Research*, 61 (12), 1292–1301.

Byrne, B. M. (2010): Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming. Routledge, New York-London.

Carpenter, G. S. és Nakamoto, K. (1996): Impact of Consumer Preference Formation on Marketing Objectives and Competitive Second Mover Strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (4), 325-358.

Carpenter, G. S., Glazer, R. és Nakamoto, K. (1994): Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes. *Journal of Marketing Research*, 31 (3), 339-350.

Carter, R. L. (2006): Solutions for Missing Data in Structural Equation Modeling. *Research & Practice in Assessment*, 1 (1), 1-5.

Chaney, P. K., Devinney, T. M. és Winer, R. S. (1991): The Impact of New Product Introductions on the Market Value of Firms. *Journal of Business*, 64 (4), 573–610.

Chattopadhyay, T., Shivani, S. és Krishnan, M. (2010): Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice. *Vikalpa: The Journal of Decision Makers*, 35 (3), 67-84.

Chau, P. és Ho, C. (2008): Developing Consumer-Based Service Brand Equity Via the Internet: The Role of Personalization and Triability. *Journal of Organizational and Electronic Commerce*, 18 (3), 197-223.

Chaudhuri, A. és Holbrook, M. B. (2001): The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.

Chen, C. és Chang, Y. (2008): Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions-The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14 (1), 40-42.

Chernatony, L. (2002): Living the Corporate Brand: Brand values and Brand Enactment. *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3), 113-133.

Chernatony, L. és McDonald, M. (1998): Creating Powerful Brands. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Chernatony, L. és Riley, F.D. (1998): Defining a „Brand”: Beyond the Literature With Expert’s Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (4/5), 417-443.

Chernatony, L., Harris, F. J. És Christodoulides, G. (2004): Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *The Services Industries Journal*, 24 (2), 15-33.

Chioveanu, I. (2008): Advertising, Brand Loyalty and Pricing. *Games and Economic Behavior*, 64 (1), 68–80.

Christodoulides G. és de Chernatony, L. (2010): Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement. A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43-66.

Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E. és Abimola, T. (2006): Conceptualizing and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22 (7-8), 799-825.

Chunling, Y., Ping, Z. és Haizhong, W. (2008): An Empirical of a Customer-Based Brand Equity Model and its Managerial Implications. *Frintiers of Business Research in China*, 2 (4), 553-570.

Churchill, G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64–73.

Clark, C. R., Doraszelski, U. és Draganska, M. (2009): The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7 (2), 207-236.

Coase, R. H. (1937): The Nature of Firm. *Economica*, 4 (16), 386-405.

Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. és Donthu, N. (1995): Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 14 (3), 25-40.

Collier, J. E. és Bienstock, C. C. (2009): Model Misspecification: Contrasting Formative and Reflective Indicators For a Model of E-Service Quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (3), 283-293.

Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D.F. és Venaik, S. (2008): Formative Versus Reflective Measurement Models: Two Applications of Formative Measurement. *Journal of Business Research*, 61 (12), 1250-1262.

Conner, K.R. és Prahalad, C.K. (1996): A Resource-Based Theory of the Firm: Knowledge versus Opportunism. *Organization Science*, 7 (5), 477–501.

Curtis, R. F. és Jackson, E.F. (1962): Multiple Indicators in Survey Research. *American Journal of Sociology*, 68 (2), 195-204.

Dalrymple, D.J. és Parsons, L. J. (1990): Marketing Management. Strategy and Cases. John Wiley&Sons, Canada.

Davies, F., Goode, M., Mazanec, J. és Moutinho, L. (1999): LISREL and Neural Network Modelling: Two Comparison Studies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6 (4), 249-261.

Dawar, N. és Sarvary, M. (1997): The Signaling Impact of Low Introductory Price on Perceived Quality and Trial. *Marketing Letters*, 8 (3), 251-259.

Day, G. S. (1994): The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58 (4), 37–52.

Day, G. S., és Nedungadi, P. (1994): Managerial Representations of Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 58 (2), 31–44.

Deighton, J. (1984): The Interaction of Advertising and Evidence. *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 763–770.

Dekimpe, M. G. és Dominique M. H. (1999): Sustained Spending and Persistent Response: A New Look at Long-Term Marketing Profitability. *Journal of Marketing Research*, 36 (4), 397–412.

Delgado, E. és Munuera, J. L. (2005): Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 187-196.

Delgado, E., Munuera, J. L. és Yagüe, M. J. (2003): Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-54.

DelVecchio, D., Henard, D. H. és Freling, T. H. (2006): The Effect of Sales Promotion on Post-promotion Brand Preference: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 82 (3), 203–213.

Diamantopoulos, A. (2005): The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing: A Comment. *International Journal of Research in Marketing*, 22 (1), 1-9.

Diamantopoulos, A. (2006): The Error in Formative Measurement Models: Interpretation and Modeling Implications. *Journal of Modelling in Management*, 1 (1), 7–17.

Diamantopoulos, A. és Siguaw, J. A. (2006): Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17 (4), 262-282.

Diamantopoulos, A. és Winklhofer, H. M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38 (5), 269–77.

Diamantopoulos, A., Riefler, P. és Roth, K. P. (2008): Advancing Formative Measurement Models. *Journal of Business Research*, 61 (12), 1203-1218.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. és Ferrel, O. C. (1994): Marketing. Houghton, Mifflin Boston.

Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A. és Mukherjee, S. (2001): Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 415-30.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. és Grewal, D. (1991): Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307–319.

Edwards, J. R. és Bagozzi R. P. (2000): On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures. *Psychological Methods*, 5 (2), 155–74.

Edwards, J.R. (2010): The fallacy of formative measurement. *Organizational Research Methods*, 13 (4), 644-667.

Efron, B. (1979): Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife. *Annals of Statistics*, 7 (1), 1–26.

Erdem, T. és Swait, J. (1998): Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.

Erdem, T., Keane, M. P. és Sun, B. (2008): A Dynamic Model of Brand Choice When Price and Advertising Signal Product Quality. *Marketing Science*, 27 (6), 1111-1125.

Erdem, T., Swait, J. és Valenzuela, A. (2006): Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70 (1), 34-49.

Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J., Keane, M. Roberts, J. Steenkamp, J.E.M. és Zettermeyer, F. (1999): Brand Equity, Consumer learning and Choice. *Marketing letters*, 10 (3), 301-318.

Escalas, J. E. és Bettman J. R. (2005): Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378–89.

Evans, J.R. és Berman, B. (1990): Marketing, USA.

Farquhar, P. H. (1989): Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (3), 24-33.

Fehle, F., Fournier, S., Madden T. és Shrider, D. (2008): Brand Value and Asset Pricing. *Quarterly Journal of Finance and Accounting*, 47 (1), 3-26.

Ferjani, M., Jedidi, K. és Jagpal, S. (2009): A Conjoint Approach for Consumer- and Firm-Level Brand Valuation. *Journal of Marketing Research*, 46 (6), 846-862.

Fernandez, P. (2002): Valuation Methods and Shareholder Value Creation. Academic Press, San Diego.

Finn, A. és Kayande, U. (2005): How fine is C-OAR-SE? A Generalizability Theory Perspective on Rossiter's Procedure. *International Journal of Research in Marketing*, 22 (1), 11-21.

Finney, Z. R., Lueg, J. E. és Campbell, N. D. (2008): Market Pioneers, Late Movers, and the Resource-based View (RBV): A Conceptual Model. *Journal of Business Research*, 61 (9), 925-932.

Fishbein, M. és Ajzen, I. (1975): Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley, Reading.

Fluet, C. és Garella, P. G. (2002): Advertising and Prices as Signals of Quality in a Regime of Price Rivalry. *International Journal of Industrial Organization*, 20 (7), 907–930.

Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–73.

Franke, G. R., Preacher, K. J. és Rigdon, E. E. (2008): Proportional structural effects of formative indicators. *Journal of Business Research*, 61 (12), 1229–1237.

Franses, P. H., Srinivasan, S. és Boswijk, P. (2001): Testing for Unit Roots in Market Shares. *Marketing Letters*, 12 (4), 351–64.

Gamoran, J. (2007): Virtual Brand Equity: When Brand Signals Disappear, Will Consumers Pay a Premium for Brand Image? Economics Honors Thesis, Washington University.

Gao, S., Mokhtarian, P. L. és Johnston, R. A. (2008): Nonnormality of Data in Structural Equation Models. *Transportation Research Record*, 2082, 116-124.

Gardner, B. és Levy, S. (1955): The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33 (2), 33-39.

Garson, G. D. (2011): Structural Equation Modeling. Statnotes: Topics in Multivariate Analysis, North Carolina State University, Letöltve 1/18/2011, <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>.

Gerbing, D. W. és Anderson, J. C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25 (), pp. 186-192.

Goffin, R. D. (2007): Assessing the Adequacy of Structural Equation Models: Golden Rules and Editorial Policies. *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 831-839.

Goodyear, M. (1997): Divided by a Common Language. *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 105-122.

Graham, J. M. (2006): Congeneric and (Essentially) Tau-Equivalent Estimates of Score Reliability: What They Are and How to Use Them. *Educational and Psychological Measurement*, 66 (6), 930-944.

Greenleaf, E. A. és Lehman, D.R. (1995): Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 186-199.

Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S. és Will, A. (2008): Confirmatory Tetrad Analysis in PLS Path Modeling. *Journal of Business Research*, 61 (12), 1238–1249.

Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R., és Black, W. (2009). Multivariate Data Analysis. Prentice Hall, New York.

Hauser, J. R. és Wernerfelt, B. (1990): An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 16 (4), 393-408.

Hayduk, L., Cummings, G., Boadu, K., Pazderka-Robinson, H. és Boulianne, S. (2007): Testing! testing! one, two, three – Testing the theory in structural equation models! *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 841-850.

Hayes, A. F. és Matthes, J. (2009): Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behaviour Research Methods*, 41 (3), 924-936.

Heeler, R. M., Okechuku, C. és Reid, S. (1979): Attribute Importance: Contrasting Measurements. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 60-63.

Heilman, C. M., Bowman, D. és Wright, G. P. (2000): The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to Market. *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 139-155.

Henseler, J., Horvath, Cs., Sarstedt, M. és Zimmermann, L. (2010): A Cross-Cultural Comparison of Brand Extension Success Factors: A Meta-study. *Journal of Brand Management*, 18 (1), 5-20.

Henseler, J., Ringle, C. M. és Sinkovics, R.R. (2009): The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

Hinkin, T. R. (1995): A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations. *Journal of Management*, 21 (5), 967-988.

Hipp, J. R., Bauer, D. J. és Bollen, K. A. (2005): Conducting Tetrad Tests of Model Fit and Contrasts of Tetrad-Nested Models: A New SAS Macro. *Structural Equation Modeling*, 12 (1), 76-93.

Hipp, J. R., és Bollen, K. A. (2003): Model fit in structural equation models with censored, ordinal, and dichotomous variables: Testing vanishing tetrads. *Sociological Methodology*, 33 (1), 267-305.

Hofmeister-Tóth, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest.

Hofmeister-Tóth, Á. és Totth, G. (2003): Wine Purchase and Personal Value Based Consumer Segmentation. *Proceedings of the International Wine Marketing Colloquium and Conference*, University of South Australia, Adelaide.

Hofstede, G. (1980): Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. Sage Publications, Beverly Hills.

Homburg, C., Klarmann, M. és Schmitt, J. (2010): Brand Awareness in Business Markets: When is it related to Firm Performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27 (3), 201-212.

Homburg, C., Workman, J. P., és Krohmer, H. (1999): Marketing's Influence Within the Firm. *Journal of Marketing*, 63 (2), 1–17.

Hooley, G. és Berács, J. (1997): Marketing Strategies for the 21st Century: Lessons from the top Hungarian Companies. *Journal of Strategic Marketing*, 5 (3), 143-165.

Hooley, G., Broderick, A. és Möller, K. (1998): Competitive Positioning and the Resource Based View of the Firm. *Journal of Strategic Management*, 6 (2), 97-115.

Hooley, G., Cox, T., Fahy, J., Shipley, D., Berács, J., Fonfara, K. és Snoj, B. (2000): Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales. *Journal of Business Research*, 50 (3), 273-285.

Horton, N. J. és Lipsitz, S. R. (2001): Multiple Imputation in Practice: Comparison of Software Packages for Regression Models with Missing Variables. *The American Statistician*, 55(3), 244-254.

Horváth, Cs, Leeftang, P. S. H., Wieringa, J. E. és Wittink, D. R. (2005): Competitive Reaction- and Feedback Effects Based on VARX Models of Pooled Store Data. *International Journal of Research in Marketing*, 22 (4), 415– 426.

Horváth, D. és Sajtos, L. (2002): How do Mobiles Communicate? The Role of Product Design in Product Related Responses: The Case of Mobile Telephones. *Advances of Consumer Research*, 29 (1), 237-238.

Hoyer, W. D. (1984): An Examination of Consumer Decision Making for a ranked as the Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 822–829.

Hoyer, W. D. és Brown, S. P. (1990): Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 141–148.

Hu, L. és Bentler, P. M. (1999): Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

Huang R. és Sarigöllü, E. (2011): How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.003.

Hunt, S. D., és Morgan, R. M. (1995): The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59 (2), 1–15.

Hutchinson, J. W. és Alba J. W. (1991): Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 18 (3), 325-345.

Hwang, H. (2010): GeSCA User's Manual. www.sem-gesca.org.

Hwang, H., és Takane, Y. (2004): Generalized structured component analysis. *Psychometrika*, 69 (1), 81–99.

Hwang, H., és Takane, Y. (2009): Nonlinear Generalized Structured Component Analysis. *Behaviormetrika*, 37(1), 1-14.

Interbrand (2011): Best Global Brands. *interbrand.com*, Letöltve 18/03/2011.

Ippolito, P. M. (1990): Bonding and nonbonding signals of product quality. *Journal of Business*, 63 (1), 41– 60.

Irwin, J. R., és McClelland, G. H. (2001): Misleading heuristics and moderated multiple regression models. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 100-109.

Iyengar S.S. és Lepper, M.R. (2000): When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 995-1006.

Jaccard, J., és Turrissi, R. (2003): Interaction effects in multiple regression. Sage, Thousand Oaks.

Jacobson, R. és Aaker, D. A. (1987): The Strategic Role Of Product Quality. *Journal of Marketing*, 51 (4), 31-44.

Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B. és Podsakoff, P. M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Missspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 199-218.

Jedidi, K., Mela, C. F. és Gupta, Sunil (1999): Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Science*, 18 (1), 1-22.

Jensen, M. B. és Kjaer, K. (2008): Towards a B2B Customer-Based Brand Equity Model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16 (2), 122-128.

Jones, J. P. (1986): What's in a Name. Aldershot, Gower.

Jöreskog, K. G., és Sörbom, D. (1993): LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. Scientific Software International, Chicago.

Jöreskog, K.G. és Goldberger, A.S. (1975): Estimation of a Model with Multiple Indicators and Multiple Causes of a Single Latent Variable. *Journal of the American Statistical Association*, 70 (351), 631-639.

Jourdan, P. (2002): Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements. *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 290-298.

Józsa, L. (2003): Marketingstratégia. KJK-Kerszöv, Budapest.

Kahneman, D., Knetsch, J. L. és Thaler, R. (1986): Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, 76 (4), 728–741.

Kallapur, J. és Kwan, K. (2004): The value relevance and reliability of brand assets recognized by U.K. firms. *The Accounting Review*, 79 (1), 151-172.

Kamins, M. A., Alpert, F. H. és Perner, L. (2003): Consumers' Perception and Misperception of Market Leadership and Market Pioneership, *Journal of Marketing Management*, 19 (7/8), 807-834.

Kamins, M. A., Alpert, F. H. és Perner, L. (2007): How Do Consumers Know Which Brand is the Market Leader or Market Pioneer? Consumers' Inferential Processes, Confidence and Accuracy. *Journal of Marketing Management*, 23 (7/8), 591-612.

Kapferer, J. (2008): The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan Page, London.

Kapferer, J.-N. (1992): Strategic Brand Management. London, Kogan Page.

Kartono, B. és Rao, V. R. (2006): Linking Consumer-Based Brand Equity to Market Performance: An Integrated Approach to Brand Equity Management. Technical Report, Zyman Institute of Brand Science, zibs.com.

Kekre, S. és Srinivasan, K. (1990): Broader Product Line: A Necessity to Achieve Success? *Management Science*, 36 (10), 1216-1231.

Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Keller, K.L. és Lehmann, D.R. (2003): How Do Brands Create Value. *Marketing Management*, 12 (3), 26-31.

Keller, Kevin Lane (2003): Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall, New Jersey.

Kenesei, Zs. (2004): Vásárlói árismeret és tudatosság. *Marketingelmélet a gyakorlatban*, Berács, J., Lehota, J., Piskóti, I., és Rekettye, G. (szerk.), KJK-Kerszöv, Budapest, 197-214.

Kihlstrom, R.E. és Riordan, M. H. (1984): Advertising as a Signal. *Journal Political Economy*, 92 (3), 427– 50.

Kim, J. és Hyun, Y. J. (2010): A Model to Investigate the Influence of Marketing-mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*, 40 (3), 424-438.

Kimbrough, M. D., Mcalister, L., Mizik, N., Jacobson, R., Garmaise, M., Srinivasan, S. és Hanssens, D. M. (2009): Comenataries and Rejoinder to “Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions”. *Journal of Marketing Researc*, 46 (3), 313-329.

Kirmani, A. (1990): The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 160-171.

Kirmani, A. és Rao, A.R. (2000): No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64 (2), 66-79.

Kirmani, A. és Wright, P. (1989): Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 344-353.

Klein, B. és Leffler, K. B. (1981): The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89 (4), 615–641.

Kline, R. B. (2011): Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Press, New York.

Knowles, J. (2008): In Search of Reliable Measure of Brand Equity. Emory Marketing Institute, <http://www.emorymi.com/knowles.shtml>.

Kotler, P. (2004): Marketing Menedzsment. KJK Kiadó, Budapest.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. és Wong, V. (1996): Principels of Marketing. Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.

- Lachman, S. J. és Bass, A. R. (1985): A Direct Study of Halo Effect. *Journal of Psychology*, 119 (6), 535-540.
- Laforet, S. és Saunders, J. (1994): Managing Brand Portfolio: How The Leaders Do It. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 64-76.
- Lancaster, K. (1990): The Economics of Product Variety: A Survey. *Marketing Science*, 9 (3), 189-206.
- Lans, R. van der, Pieter, R. és Wedel, M. (2008): Competitive Brand Salience (Research Note). *Marketing Science*, 27 (5), 922-931.
- Laroche, M., Kim, C., és Zhou, L. (1996): Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37 (2), 115-120.
- Lavidge, R. J. és Steiner. G. A. (1961): A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62.
- Lebar, E., Buehler, P., Keller, K. L., Sawicka, M., Aksehirli, Z. és Richey, K. (2005): Brand Equity Implications of Joint Branding Programs. *Journal of Advertising Research*, 45 (4), 413-425.
- Lee, S. Y. (2007): Structural Equation Modeling: A Bayesian Approach. John Wiley & Sons.
- Leeflang, P.S.H., és Wittink, D.R., (2000): Building Models for Marketing Decision: Past, Present and the Future. *International Journal of Research in Marketing*, 17 (2-3), 105-126.
- Lehmann, D.R., Keller, K.L. és Farley, J. U. (2008): The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 29-56.
- Lei, M., és Lomax. R. G. (2005): The Effect of Varying Degrees of Non-Normality in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*, 12 (1), 1-27.
- Leong, S. M. (1993): Consumer Decision Making for Common, Repeat Purchase Products: A Dual Replication. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (2), 193-208.
- Leuthesser, L. (ed.) (1988): Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary. Report 88-104, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.

Leuthesser, L., Kohli, C. és Harich, K. (1995): Brand Equity: The Halo Effect Measure. *European Journal of Marketing*, 29 (4), 57-66.

Levitt, T. (1966): Branding on Trial. *Harvard Business Review*, 44 (2), 20-38, 171.

Lieberman M. B., és Montgomery, D. B. (1998): First-mover (Dis)advantages: Retrospective and Link with the Resource-based View. *Strategic Management Journal*, 19 (12), 1111–1125.

MacCallum, R. C. és Browne, M. W. (1993): The use of causal indicators in covariance structure models: Some practical issues. *Psychological Bulletin*, 114 (3), 533-541.

MacCallum, R. C., Browne, M. W., és Sugawara, H. M. (1996): Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1 (2), 130–149.

MacDonald, E. K. és Sharp, B. M. (2000): Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48 (1), 5–15.

Madden, T. J., Fehle, F. és Fournier, S. (2006): Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 224–35.

Mardia, K. V. (1970): Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57 (), 519–530.

Martense, A. és Gronholdt, L. (2006): A Brand Equity Measurement and Management System. *Journal of Management System*, 18 (1), 54-65.

Martensen, A. és Gronholdt, L. (2004): Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach. *Journal of Management Systems*, 16 (3), 37-51.

Martin, J. A. (1987): Structural Equation Modeling: A Guide for the Perplexed. *Child Development*, 58 (1), 33-37.

Martineu, P. (1959): Sharper Focus for the Corporate Image. *Harvard Business Review*, 36 (1), 49-58.

McCarthy, J.E. és Perreult, W. D. (1991): Basic Marketing: A Managerial Approach. Irvin, Homewood.

McDonald, R. P. (1996): Path Analysis with Composite Variables. *Multivariate Behavioral Research*, 31 (2), 239-270.

McDonald, R. P. és Ho, M. R. (2002): Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses. *Psychological Methods*, 7 (1), 64-82.

McQuitty, S. (2004): Statistical Power and Structural Equation Models in Business Research. *Journal of Business Research*, 57 (2), 157-183.

Mehta, N., Chen, X. és Narasimhan, O. (2008): Informing, Transforming and Persuading: Disentangling the Multiple Effects of Advertising on Brand Choice Decisions. *Marketing Science*, 27 (3), 334–355.

Mela, C. F., Gupta, S. és Lehmann, D. R. (1997): The Long-Term Impact of Promotions and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 248–61.

Meyer, A. D. (1991): What is Strategy's Distinctive Competence? *Journal of Management*, 17 (4), 821-833.

Milgrom, P. és Roberts, P. (1986): Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, 94 (4), 796-821.

Mizik, N. és Jacobson, R. (2008): The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes. *Journal of Marketing Research*, 45 (1), 15-32.

Moisescu, O. (2009): The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision And Perceived Risk Assessment. *Management and Marketing Journal*, 7 (1), 103-110.

Montgomery, C. A. és Wernerfelt, B. (1992): Risk Reduction and Umbrella Branding. *Journal of Busniess*, 65 (1), 31-50.

Morgan, N. A. és Rego, N. L. (2009): Brand Portofolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 73 (1), 59-74.

MSI (2010): 2010-2012 Research Priorities. *Marketing Science Institute* - <http://www.msi.org>.

Mulaik, S. A. és Millsap, R. E. (2000): Doing the four-step right. *Structural Equation Modeling*, 7 (1), 36-73.

Nádasi, K. (2005): A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre. *Ph.D. értekezés*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem (Corvinus Egyetem).

Nagy, B. és Ulbert, J. (2007): Tőkepiaci anomáliák. *Statisztikai Szemle*, 85 (12), 1013-1032.

Nath, P., Nachiappan, S. és Ramanathan, R. (2010): The Impact of Marketing Capability, Operations Capability and Diversification Strategy on Performance: A Resource-Based View. *Industrial Marketing Management*, 39 (2), 317–329.

Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, Vol. 78 (2), 311 -319.

Nelson, P. (1974): Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82 (4), 729-754.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. és Wirth, F. (2004): Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-224.

Nijs, V. R., Dekimpe, M.K.G., Steenkamp, J-B. E. M. és Hanssens, D. M. (2001): The Category Demand Effects of Price Promotions. *Marketing Science*, 20 (1), 1–22.

Nunnally, J. C. és Bernstein, I.H. (1994): Psychometric Theory. McGraw-Hill, New York.

O'Brien, Robert M. (2007): A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41 (), 673–690.
of Money, Credit and Banking, 1 (1), 15–29.

Ofek, E. és Sarvary, M. (2003): R&D, Marketing, and the Success of Next Generation Products. *Marketing Science*, 22 (3), 355-370.

Palazon-Vidal, M., és Delgado-Ballester, E. (2005): Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47 (2), 179-204.

Pashigian, B. P. és Bowen, B. (1994): The Rising Cost of Time of Females, the Growth of National Brands, and the Supply of Retail Services. *Economic Inquiry*, 32 (1), 33–65.

Patterson, A. (2011): Social-networkers of the World, Unite and Take Over: A Meta-Introspective Perspective on the Facebook Brand. *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.032.

Pauwels, K., Hanssens, D. M. és Siddarth, S. (2002): The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity. *Journal of Marketing Research*, 39 (4), 421–439.

Penrose, E. (1959): *The Theory of Growth of the Firm*. Blackwell, Oxford.

Peres, R., Muller, E. és Mahajan, V. (2010): Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 27 (2), 91–106.

Peterson, R. A. és Wilson, W. R. (1985): Perceived Risk and Price-Reliance Schema. in *Perceived Quality*, Jacoby, J. és Olson, J. C. (szerk.), Lexington, 247–268.

Petty, R. E. és Cacioppo, J. T. (1983): The Elaboration-Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, Berkowitz, L. (szerk), Academic Press, New York, 19, 123-205.

Petty, R., Cacioppo, J. és Schumann, D. (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135–146.

Pitcher, A.E. (1985): The Role of Branding in International Advertising. *International Journal of Advertising*, 4 (3), 241-246.

Price, L. J. és Dawar, N. (2002): The Joint Effects of Brands and Warranties in Signaling New Product Quality. *Journal of Economic Psychology*, 23 (2), 165–190.

Priem, R.L. és Butler, J.E. (2001): Is the Resource-Based Theory a Useful Perspective for Strategic Management Research? *Academy of Management Review*, 26, (1), 22–40.

Raggio, R. D. és Leone, R. P. (2006): The Theroretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *Journal of Brand Management*, 14 (5), 380-395.

Raggio, R. D. és Leone, R. P. (2009): Chasing Brand Value: Fully Leveraging Brand Equity to Maximise Brand Value. *Journal of Brand Management*, 16 (4), 248-263.

Ramello, G. (2006): What's in a Sign? Trademark Law and Economic Theory. *Journal of Economic Surveys*, 20 (4), 547-565.

Randall, T., Ulrich, K. és Reibstein, D. (1998): Brand Equity and Vertical Product Line Extent. *Marketing Science*, 17 (4), 356-379.

Rao, A.R., Qu, L. és Ruekert, R.W. (1999): Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 258–68.

Rao, V. R., Agarwal, M. és Dahloff, D. (2004): How is Manifested Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? *Journal of Marketing*, Vol. 68 (4), 126-141.

Rao, V. R., Agarwal, Manoj K. and Dahlhoff, Denise (2004): How is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? *Journal of Marketing*, 68 (4), 126-141.

Reinartz, W. J., Haenlein, M. és Henseler, J. (2009): An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (4), 332-344.

Reinartz, W., Haenlein, M. és Henseler, J. (2009): An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-based and Variance-based SEM. *International Research in Marketing*, 26 (4), 332-344.

Rekettye, G. (2004): Az ár a marketingben. KJK-Kerszöv, Budapest.

Rekettye, G. és Liu, J. (2001): Segmenting the Hungarian automobile market brand using perceptual and value mapping. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (3), 241-253.

Ringle, C. M., Wende, S., és Will, A. (2005): SmartPLS 2.0. Letöltve 15.01.2011, <http://www.smartpls.de>.

Ringle, C.M., Götz, O., Wetzels, M. és Wilson, B. (2009): On The Use of Formative Measurement Specifications in Structural Equation Modeling: A Monte Carlo Simulation Study to Compare Covariance-Based And Partial Least Squares Model Estimation Methodologies. *METEOR Research Memoranda*, Maastricht University, RM/09/014, Maastricht.

Rossiter, J. R. (2002): The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), 305– 335.

Rubin, D. B. (1987): Multiple imputation for nonresponse in surveys. John Wiley and Sons, New York.

Rubin, D. B. (1996): Multiple Imputation After 18 + Years. *Journal of the American Statistical Association*, 91 (434), 473–489.

Sajtos, L. (2004): A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a magyarországon működő vállalatok körében. *Ph. D. Értekezés*, Corvinus Egyetem, Budapest.

Salinas, G. és Ambler, T. (2009): A Taxonomy of Brand Valuation Practice: Methodologies and Purposes. *Journal of Brand Management*, 17 (1), 39-61.

Sándor, Zs. és Wedel, M. (2005): Heterogeneous Conjoint Choice Designs. *Journal of Marketing Research*, 42 (2), 210-218.

Schafer, J. L. (1997): Analysis of Incomplete Multivariate Data, *Chapman & Hall*, London.

Schafer, J. L., és Olsen, M. K. (1998): Multiple Imputation for Multivariate Missing-data Problems: A Data Analyst's Perspective. *Multivariate Behavioral Research*, 33 (4), 545-571.

Schmalensee, R. (1982): Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. *The American Economic Review*, 72 (3), 349-365.

Schmitt, N. (1996): Uses and Abuses of Coefficient Alpha. *Psychological Assessment*, 8 (4), 350-353.

Scholten, M. (1996): Lost and Found: The Information-Processing Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Business Research*, 37 (2), 97-104.

Schumacker, R. E. és Lomax, R. G. (2010): A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.

Sengupta, A. és Greetham, D. V. (2010): Dynamics of Brand Competition: Effects of Unobserved Social Networks. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 34 (12), 2391–2406.

Sethuraman, R. (2001): What Makes Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands – Image or Quality? *Review of Marketing Science*, Working Paper, No. 318.

Sharp, B. és Dawes, J. (2001): What is Differentiation and How Does it Work. *Journal of Marketing Management*, 17 (7-8), 739-759.

Shields, J. F. és Shields, M. D. (2005): Revenue Drivers: Reviewing and Extending the Accounting Literature. *Advances in Management Accounting*, 14, 33-60.

Shum, M. (2004): Does Advertising Overcome Brand Loyalty? Evidence from the Breakfast-Cereals Market. *Journal of Economics and Management Strategy*, 13(2), 241-272.

Simon, C. J. és Sullivan, M. W. (1993): The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-53.

Sivakumar, K. és Raj, S. P. (1997): Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice. *Journal of Marketing*, 61 (3), 71-84.

Slotegraaf, R. J. és Pauwels, K. (2008): The Impact of Brand Equity and Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions. *Journal of Marketing Research*, 45 (3), 293-306.

Smith, D. C. (1992): Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot be Expected. *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 11-20.

Smith, D. J., Gradojevic, N. és Irwin, W. S. (2007): An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development. *Journal of Business & Economic Research*, 5 (11), 103-116.

Spence, M. A. (1973): Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87 (3), 355-74.

Srinivasan, S. és Hanssens, D. M. (2009): Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions. *Journal of Marketing Research*, 46 (3), 293-312.

Srinivasan, V. and Park, Chan Su (1994): A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271-288.

Srinivasan, V., Park, C. Su és Chang, D. R. (2005): An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*, 51 (9), 1433-1448.

Sriram, S. és Kalwani, M. U. (2007): Optimal Advertising and Promotion Budgets in Dynamic Markets with Brand Equity as a Mediating Variable. *Management Science*, 57 (1), 46-60.

Sriram, S., Balachander, S. és Kalwani, M. U. (2007): Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-level Data. *Journal of Marketing*, 71 (2), 61-78.

Srivastava, R. és Shocker, A. D. (1991): Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Report No. 91-124, Cambridge.

Srivastava, R. K., Fahey, L. és Christensen, H. K. (2001): The Resource-based View and Marketing. The Role of Market Based Assets in Gaining Competitive Advantage. *Journal of Management*, 27 (6), 777-783.

Srivastava, R., Shervani, T. A. és Fahey, L. (1998): Market Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62 (1), 2-18.

Steenkamp, J. E.M. és Baumgartner, H. (2000): On the Use of Structural Equation Models for Marketing Modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17 (2-3), 195-202.

Steenkamp, J-B. E., Van Heerde, H. J. és Geyskens, I. (2010): What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research*, 47 (6), 1011-1024.

Steiger, J. H. (2000): Point Estimation, Hypothesis Testing, and Interval Estimation Using the RMSEA: Some Comments and a Reply to Hayduk and Glaser. *Structural Equation Modeling*, 7 (2), 149–162.

Steiger, J. H. (2007): Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 893–898.

Stigler, G.K., (1961): The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69 (3), 213–225.

Sujan, M. (1985): Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 31-46.

Swait, J. és Erdem, T. (2007): Brand Effects on Choice and Choice Set Formation under Uncertainty. *Marketing Science*, 26 (5), 679-697.

Tafari, É., Michel, G. és Rosa, E. (2004): Vertical Product Line Extension Strategies: an Evaluation of Brand Halo Effect according to Range Level. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (2), 73-88.

Tárkányi, E. (2008): A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban. *Ph.D. Értekezés*, Széchenyi István Egyetem, Győr.

Tasnádi, J. (1995): A márka- és a márkaérték-létrehozás és -mérés egyes kérdései. *Vezetéstudomány*, 26 (10), 73-79.

Temme, D. és Hildebrandt, L. (2006): Formative Measurement Models in Covariance Structure Analysis: Specification and Identification Model. SFB 649 "Economic Risk" Discussion Paper, Humboldt University, Berlin.

Thorndike, E.L. (1920): A constant Error in Psychological Ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4 (1), 25-29.

Ting, K. (1995): Confirmatory tetrad analysis is SAS. *Structural Equation Modeling*, 2 (2), 163-171.

Tirole, J. (1988): The theory of industrial organization. MIT Press, Cambridge.

TNS (2010): tnsglobal.com.

Tobin, J. (1969): A General Equilibrium Approach to Monetary Theory. *Journal*

Tomarken, A. J., és Waller, N. G. (2003): Potential problems with ~~writing~~ models. *Journal of Abnormal Psychology*, 112 (4), 578–598.

Tong, X. (2006): Creation of Brand Equity in the Chinese Clothing Market. Doktori disszertáció, Faculty of the Graduate School, University of Missouri-Columbia.

Tsao, H., Pitt, L. F. és Berthon, P. (2006): An Experimental Study of Brand Signal Quality of Products in an Asymmetric Information Environment. *Omega: The International Journal of Management Science*. 34 (4), 397-405.

Ullman, J. B. (2006): Structural Equation Modelling: Reviewing the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assessment*, 87 (1), 35-50.

Van Osselaer, S. M. J. és Alba, J. W. (2000): Consumer Learning and Brand Equity. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 1-16.

van Riel, A. C.R., Pahud de Mortanges, C. és Streukens, S. (2005): Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34 (8), 841-847.

Vargo, S.L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.

Vazquez, R. del Rio, A. B. és Iglesias, V. (2002): Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2), 27-48.

Verbeeten, F. H. M. és Vijn, P. (2006): Do Strong Brands Pay Off? An Empirical Investigation of the Relation Between Brand Asset Valuator and Financial Performance. *Nyenrode Research Papers Series*, Working Paper, No. 06-03.

Washburn J. H. és Plank, R. E. (2002): Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, 10 (1), 46-62.

Wernerfelt, B. (1984): A Resource Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5 (2), 171-180.

Wernerfelt, B. (1984): From Critical Resources to Corporate Strategy. *Strategic Management Journal*, 5 (2), 171–180.

Wernerfelt, B. (1988): Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond. *RAND Journal of Economics*, 19 (3), 458-466.

Wilcox, J. B., Howell, R. D. és Breivik, E. (2008): Questions About Formative Measurement. *Journal of Business Research*, 61 (12), 1219– 1228.

Wilde, L. L. (1981): Information Costs, Duration of Search and Turnover: Theory and Applications. *Journal of Political Economy*, 89 (6), 1122-1141.

Wilson, B., Callaghan, W. és Stainforth, G. (2007): An Application of Vanishing TETRAD Analysis to a Brand. *International Review of Business Research Papers*, 3 (2), 456-485.

Wilson, B., Vocino, A., Stella, J. és Adam, S. (2008): Assessing Indicant Directionality of a Media Consumption Construct Using Confirmatory Tetrad Analysis. *ANZMAC: Marketing: Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat*. Promaco Conventions, Canning Bridge, W.A., 1-8.

Wothke, W. és Arbuckle, J.L. (1996): Full-information Missing Data Analysis with Amos. in *SoftStat '95 Advances in Statistical Software 5*, F. Faulbaum és W. Bandilla (Szerk.), Lucius & Lucius, Stuttgart, pp. 219–228.

Yoo, B. és Donthu, N. (1997): Developing and Validating a Consumer-Based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's and Keller's Conceptualizations. Paper Presented at AMA Summer Educators Conference, Chicago.

Yoo, B. és Donthu, N. (2001): Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. és Lee, S. (2000): An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.

Zikmund, W. és D'Amico, M (1989): *Marketing*. John Wiley & Sons, Canada.

Melléklet I.

Mobiltelefon-márkák értékének fogyasztó alapú mérése

Kérdőív

Tisztelt megkérdezett!

Az alábbi kérdőív kitöltésével a márkaértékekkel kapcsolatos doktori kutatásomhoz járul hozzá névtelenül.

A számos hasonló vagy hasonlóknak tűnő kérdés tudatos döntés eredményeképpen került a kérdőívbe.

A kérdések egy része három mobiltelefonmárkára vonatkozik. Ezeknek a kérdéseknek az esetében ugyanazt a kérdést mindhárom márkára kérjük válaszolja meg úgy, hogy 1-től 9-ig terjedő skálán kifejezi az egyetértését a kijelentésekkel. Ha egyáltalán nem ért egyet a kijelentésekkel, válassza az 1-est, ha teljes mértékben egyetért, válassza a 9-est, ha pedig a véleménye árnyalt, akkor válasszon a két szélsőség közötti értéket.

A kutatás arra a feltevésre épül, hogy az emberek fejében mindig kialakul az adott márkákról valamiféle kép. Mi jelenleg erre a képre vagyunk kíváncsiak, és nem az adott mobiltelefon-márkákval kapcsolatos tudást vagy konkrét ismereteket akarjuk feltárni.

Amennyiben valamilyen kérdésre úgy érzi nem tud, vagy nem akar válaszolni, akkor válassza az NT/NV opciót (Nem tudom/Nem válaszlok). Ugyanakkor kérem, az NT/NV opciót csak valóban szükséges esetben használja, és gondolja meg, hogy az egyet nem értés valamilyen fokozata nem megfelelőbb választás-e.

Ha kérdése van, keressen meg telefonon.
Előre is köszönöm a türelmét

Szőcs Attila
EMTE-Sapientia
0742 029 435

* 1. Kérem sorolja fel az első három mobiltelefon márkát, ami az eszébe jut.

1. _____
2. _____
3. _____

* 2. Hány mobiltelefonja van önnek (Karikázza be, vagy húzza alá a választ)?

- 0
1
2
2-nél több

* 3. Kérem sorolja fel vesszővel elválasztva, milyen mobiltelefonmárkák vannak a tulajdonában, amelyeket használ. Elsőként említse azt, amelyet a leggyakrabban használ. (Ha egyetlen telefonja van, akkor természetesen csak azt az egyet említse).

* 4. Mi a márkaneve az utoljára beszerzett mobiltelefonjának?

* 5. Hozzávetőleg mennyit költött a legutoljára megvásárolt telefonjára (Lejben)?

* 6. Melyik megállapítás érvényes a legutoljára vásárolt mobiltelefonjára?

Hálózati szerződéssel vásároltam.

Hálózatifüggetlen telefon.

Ajándékba kaptam, és szerződéssel használom.

Ajándékba kaptam, és hálózatifüggetlen telefonként használom.

Egyik sem.

* 7. Az emberek többsége ismeri ezt a márkát.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 8. Gyakran találkozom ezzel a márkánévvel.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 9. Úgy érzem, könnyen fel tudom idézni ennek a márkának bizonyos jellemzőit.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 10. Szerintem, ennek a márkának egyedi jellemzői vannak.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 11. Úgy érzem ez a márka önmagában egy termékkategóriát (vagy alkategóriát) képvisel.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 12. Könnyen el tudnám magyarázni az ismerőseimnek, miért más ez a márka mint a többi.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 13. Sokra becsülöm ezt a márkát.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 14. Ez a márka jelentős hírnevet vívott ki magának.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 15. Ez a márka megbecsül engem.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 16. Úgy érzem, ez a márka jobb mint bármelyik mobiltelefon-márka a piacon.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 17. Úgy érzem, a mobiltelefonok lényeges tulajdonságait illetően ez a márka egyértelműen jobb.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 18. Az a benyomásom, hogy olyan egyértelmű előnyei vannak ennek a márkának, hogy más márkát nem is érdemes kipróbálni.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 19. Ennek a márkának olyan előnyei vannak másokkal szemben, amelyekre nekem szükségem van.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 20. Úgy gondolom, ezt a márkát magas minőségi követelmények figyelembevételével készítik.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 21. Úgy érzem, ezzel a márkanévvel értékesített összes terméknek kiváló a minősége.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 22. Úgy gondolom, ez a márka következetesen ugyanazt a minőséget nyújtja.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 23. Úgy gondolom, ez a márka minden körülmények között működőképes.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 24. Megtörtént, hogy csalódtam ebben a márkában.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 25. Ez a mobiltelefon-márka megfelel nekem.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 26. Ez a mobiltelefon-márka illik hozzám.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 27. Ez a mobiltelefon-márka jól illik az életstílusomba.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 28. Beszélgetek erről a márkáról a barátaimmal.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 29. Szeretek olvasni erről a márkáról.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 30. Ezt a márkát bárkinek ajánlanám.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 31. Keresem az ehhez a márkához kapcsolódó információkat.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 32. Megosztom az ismerőseimmel a márkával kapcsolatos információkat.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 33. Bizalmat érzek, ha ezzel a márkanévvel találkozom.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 34. Ez a márka mindig azt nyújtja, amit ígér.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 35. Ebben a márkában még senki nem csalódott.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 36. Ha mobiltelefont akarsz vásárolni, a legbiztosabb, ha ezt a márkát választod.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 37. Úgy gondolom, ez a márka piacvezető.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 38. Erről a márkáról az ismerőseim azt gondolják piacvezető.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 39. Úgy gondolom, ez a márka tudott eladni a legtöbb terméket a mobiltelefon piacon.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 40. Úgy hiszem, ez a márka elsőként lépett a mobiltelefonpiacra.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 41. Amikor ezzel a márkanévvel találkozom, a következő termék kategória jut elsőként eszembe (minden márkanév esetében egy válasz lehetséges):

Nokia _____

Samsung _____

iPhone _____

* 42. Úgy gondolom, ez a mobiltelefon márka nagy választékot tesz elérhetővé.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 43. Ennek a mobiltelefon márkának az esetében könnyen tudnék választani egy konkrét modellt.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 44. Úgy gondolom, bárki választhat megfelelő modellt magának ebből a márkából.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 45. Ha egy másik márkának ugyanolyan tulajdonságai lennének, mint ennek a márkának, akkor is ezt választanám.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 46. Ha egy másik márka ugyanolyan jó, mint ez a márka, akkor is ezt a márkát választanám.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 47. Ha egy másik márka semmiben nem különbözik ettől a márkától, érdekesebb ezt a márkát választani.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 48. Tervezem ennek a márkának a megvásárlását a jövőben.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 49. A következőben, ha mobiltelefont vásárolok, ezt a márkát fogom vásárolni.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 50. Akkor is ezt a márkát vásárolok meg, ha a konkurens márka hasonló tulajdonságokkal rendelkezik.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 51. Hűségesnek tartom magam ehhez a márkához.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 52. Hajlandó lennék többet fizetni ezért a márkáért (más márkához viszonyítva).

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 53. Ha egy üzletben nem találom meg ezt a márkát, akkor más üzletbe megyek.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 54. Tudom mire számíthatok ennek a márkának a megvásárlása esetén, ezért időt fogok megspórolni, ha ezt választom.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 55. Ennek a márkának köszönhetően nem kell sok időt töltsék a választással, ha mobiltelefont szeretnék vásárolni.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

* 56. Ha nem tudnék dönteni mobiltelefon vásárlás során, kézenfekvő megoldásnak találnám, hogy ezt a márkát válasszam.

Kérem értékelje 1-től 9-ig az alábbi márkákat, annak függvényében, mennyire ért egyet a fenti kijelentéssel (Egyáltalán nem értek egyet 1, Teljes mértékben egyetértek 9).

Nokia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Samsung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV
Iphone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NT/NV

*57. Milyen gyakran használja az Internetet?

Naponta

Hetente többször

Havonta néhányszor

Nagyon ritkán

Soha

* 58. Milyen gyakran néz tévét?

Nem nézek tévét

Nem minden nap

Naponta kb. 2 óra

Naponta 2-3 óra

Naponta kb. 4-5 óra

*59. Neme?

Férfi

Nő

*60. Az ön életkora?

*61. Hozzávetőleg mennyi az ön havi jövedelme?

Átlagosnál lényegesen alacsonyabb

Átlagosnál alacsonyabb

Átlagos

Átlagosnál magasabb

Átlagosnál lényegesen magasabb

*62 . Jelenlegi tartózkodási helye (település neve)?

* 63. Állandó lakcíme milyen településre szól?
