

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Szócs Attila

A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje
A fogyasztói márkaérték okozati specifikációjának tesztelése

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Berács József

Budapest, 2012

Marketing Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Szócs Attila

A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje

A fogyasztói márkaérték okozati specifikációjának tesztelése

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Berács József

© Szócs Attila

Tartalom

1	A kutatás háttere	1
1.1	A téma indoklása	2
1.2	A kutatás céljai	3
1.1	A fogyasztói márkaérték kiinduló modellje	3
2	Használt módszerek	9
3	Az értekezés eredményei	13
4	Főbb eredmények pontokba szedve	24
5	Főbb hivatkozások	26
6	A témakörrel kapcsolatos publikációs jegyzék	28

Ábrák jegyzéke

Ábra 1: A fogyasztói márkaérték kiinduló MIMIC modellje	5
Ábra 2: A fogyasztói márkaérték MIMIC végleges modellje	13
Táblázat 3: Diszkrimináns érvényesség vizsgálata Hair et al. (2009) szerint	19
Ábra 4: A modell tesztelése más következményekkel	21

Táblázatok jegyzéke

Táblázat 1: Illeszkedési mutatók (Á. 2)	15
Táblázat 2: Az elfogadott modell konvergencia érvényessége	17
Táblázat 3: Illeszkedési mutatók. Más következmények (Á. 4)	21

1 A kutatás háttere

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 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).

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.

1.1 A téma indoklása

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, márkaértékkel kapcsolatos kutatások az elmúlt két időszakban is kiemelt kutatási prioritásként lettek meghatározva.

Új fogyasztói márkaérték fejlesztését indokolja, hogy az eddig fejlesztett modellek vagy csak konceptuális szinten jöttek létre (Aaker 1991, Keller 1993), vagy csak adott termékkategória esetében lehetett alkalmazni, vagy nem bizonyultak eléggé stabilnak a megismérlések esetében. Számos márkaérték csak adott piacra érvényesen lett fejlesztve, így nem képesek általánosságában a márkanevben rejlő lehetőségeket magyarázni, ahogyan azt az üzleti fogyasztói márkaérték modellek, amelyeknek azonban 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.

1.2 A kutatás céljai

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 specifikációjának tesztelése.

1.1 A fogyasztói márkaérték kiinduló modellje

A kiinduló MIMIC modell azt tételezi fel, hogy a fogyasztói márkaérték sokdimenziós fogalom. A kiinduló modellben a fogyasztói márkaértéket hat fogalom okozza: ismertség, egyediség, előny, észlelt minőség, magatartás és bizalom.

A dolgozat konceptuális modelljét az Aaker (1991), 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, Chau és Ho 2008, Atilgan et al. 2009, Kim és Hyun 2010), ezzel a gyakorlattal ellentétben a jelen modell kidolgozásakor a Hűséget akárcsak mások (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.

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 márkanevhez kapcsolódó asszociációk az Egyediség, Előny, Észlelt minőség, Aktivitás és Bizalom.

Az Aaker (1991) modell 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.

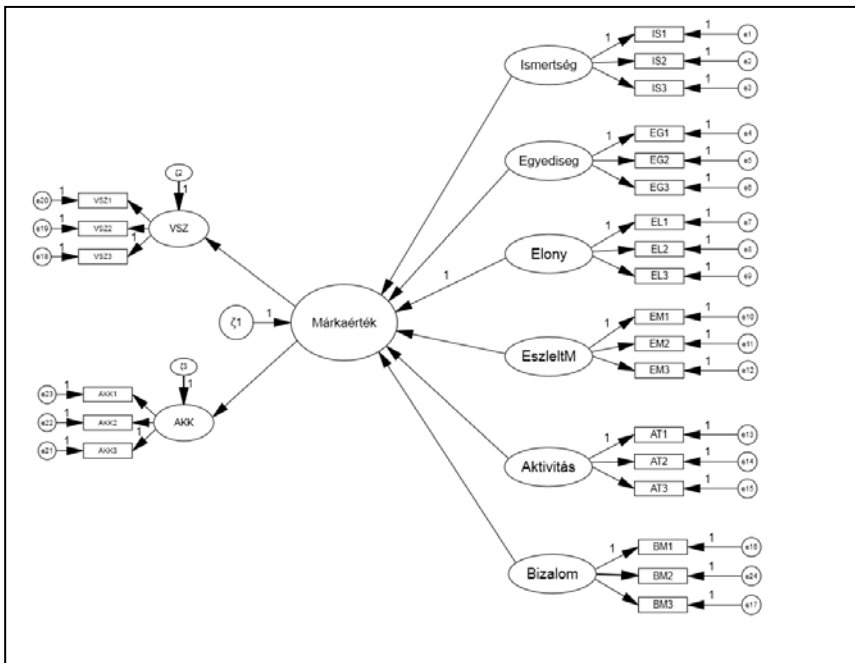
Az Egyediség és Előny együtt a márka megkülönböztethetőségének mérésére kell alkalmas legyen. Aaker (1996) utasításai szerint az Asszociációk dimenzió tartalmát a legjobban a megkülönböztetés összesíti. A megkülönböztetés fontosságát jelzi, hogy Aaker 1996-os cikkében az Asszociációk dimenziót az Asszociációk/Megkülönböztetés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

Okozati specifikáció

A fogyasztói márkaértéket másodrendű okozati látens változóként definiáljuk. Ennek következtében a fogyasztói márkaértékről azt tételezzük fel, hogy 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.-ős típusú (Diamantopoulos et al. 2008) másodrendű MIMIC modellben megfelelő becsülni.

Ábra 1: A fogyasztói márkaérték kiinduló MIMIC modellje



A fogyasztói márkaértékre, mint olyan döntéstámogató eszközre utal a szakirodalom, amely a menedzserek számára hasznos diagnózist állít fel a márkáról kialakult fogyasztói elképzelésekről.

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.

Ha olyan modellt építünk, 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.

Míndez azonban logikailag nem védhető feltevés, hiszen azt tételezzük fel, 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, hogy a bizalmat okozati indikátorokkal mérjük, hiszen a bizalom az okozata a tapasztalatnak, az ismerősök meggyőző beszámolóinak, stb.

A fogyasztói adatgyűjtés során azonban úgy mérjük a látens fogalmakat, hogy a fogyasztó fejében már létrejött, márkához kapcsolódó asszociációkról kérdezzük az interjúalanyt. Ebben a formában azonban nem tudjuk rajtacapni 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. Ebben a formában a fogyasztói márkaérték dimenzióinak a mérésére egyetlen alkalmas módszer a reflektív indikátorokkal való mérés.

Egy átlagos embernek lehetnek egyértelmű elképzelései az általa ismert (és esetleg használt) márkák előnyeiről, minőségéről, így az olyan fogalmak reflektív mérése, mint az Előny vagy Egyediség módszertani szempontból megalapozott.

A fogyasztói márkaérték fogalma azonban, mint tudományos szakfoglalom jelent meg a szakirodalomban, így erről a fogalomról nincsen kialakult képzete a fogyasztóknak, így ennek a reflexiói sem létezhetnek.

Az okozati specifikációval szemben, a márkaérték reflektív specifikációja hordoz bizonyos kockázatokat is. A márkával kapcsolatos méréseket feltételelezhető módon torzítja a márkanévnek köszönhető halo hatás, ami miatt minden a márkával kapcsolatos változó meg fog osztani egy közös varianciát. Ebből adódóan szinte bármilyen érvényes fogalmat rá lehetne kapcsolni egy reflektív módon mért látens változóra, hiszen a fogalmak a halo hatás, és feltehetően a common method variance miatt mindig meg fognak osztani valamilyen közös varianciát.

Ezzel szemben az okozati specifikáció segítségével arra keressük a választ, melyek azok a márkához kapcsolódó fogalmak, melyek együtt képesek okozni valamit, amit mi fogyasztói márkaértéknek nevezünk.

Az okozati specifikációt számos empirikus modell támogatja. Vannak modellek, amelyekben a márkaérték függő változóként van jelen, a rá mutató oksági viszonyok pedig megegyeznek az általunk feltételezettekkel (Yoo és Donthu 2000, Chau és Ho 2008), más modellek esetében tudatosan megfogalmazták az okozati specifikációt, azonban ezeket a modelleket PLS-ben hiba nélkül becsülték (Martensen és Gronholdt 2004, Jensen és Klastrup 2008), a Netemeyer et al. (2004) modellben a márkaérték dimenziói felől mutató okozati közvetlen hatások ugyancsak az okozati specifikációt támogatják.

A dolgozat konceptuális kidolgozásakor több szempontot is figyelembe vettünk. A fogyasztói márkaérték modellünknek hasznosságot kell nyújtania a menedzsment számára, például az is lényeges szempont, hogy a márkaérték dimenziói a menedzsment eszközeivel kontrollálhatóak, vagy befolyásolhatóak legyenek. A márkaérték mérőnk alkalmas kell legyen arra, hogy iparágaktól függetlenül, a névben rejlő erőt mérje, vagyis a mért dimenziók magas absztrakciós szinten legyenek értelmezve. Az előbbiből következik, hogy a mérést vállalati márkákra, esernyőmárkákra vagy termékmárkákra érdemes alkalmazni, kevésbé konkrét termékmodellre.

2 Használt módszerek

Az adatgyűjtés 2011. június 1-én indult, és 2011. augusztus 7-én zárult le, aminek következtében összesen 421 megfigyeléssel indítottuk az elemzést. 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.

Az adatokat három márkára vonatkoztatva mértük, Nokia, Samsung és iPhone. Mivel a legjobb minőségű adatok a Nokiára vonatkoztak, a modellünket ezeken az adatokon építettük fel, és teszteltük. A hiányzó adatok elemzése során töröltük a 30%-nál több hiányzó adatot tartalmazó megfigyelést, és mivel a hiányzó adataink nem minősültek MCAR-nak, a hiányzó 3.7% adatot Direct ML eljárással pótoltuk Amos-ban, mivel ez az egyetlen elméletileg is megalapozott eljárás. A pótolt adatokat nem és kor szerint súlyoztuk, majd a súlyozott adatok alapján egy korrelációs mátrixot generáltunk, és azt hívtuk be az Amos 19-es modulba, mivel az Amos súlyozott adatokat nem tud kezelni.

A modellünk felépítésére és tesztelésére a strukturális egyenletek (SEM) módszerét használjuk, ami népszerűsége ellenére nem egyértelműen terjedt el a marketing területén.

A dolgozat egy módszertani kérdésre is választ szeretne adni, miszerint lehetséges-e kovariancia alapú környezetben felépíteni egy másodszintű okozati modellt. Az okozati modelleket megkülönböztetjük a kompozit (formatív) illetve a reflektív modellektől. Az okozati modellben a

fő fogalmat annak dimenziói okozzák, határozzák meg, a reflektív modellekben a látens változó határozza meg annak indikátorait. A kompozit modellekben, akárcsak az okozatiban az indikátorok felől mutatnak a hatások a kompozit változóra, azonban itt a képletből hiányzik a hibtag, így ebben az esetben nem beszélhetünk látens változós modellről, hiszen azt tételezzük fel, hogy 100%-osan magyarázni tudjuk a fogalmat.

Az okozati modellekben a hibtagnak (disturbance term) központi szerepe van (Diamantopoulos et al. 2008), mivel akár a többváltozós regresszióban, ezzel tudjuk mérni, milyen mértékben voltunk képesek magyarázni a fogalmat.

A szakirodalomban a formatív¹ fogalmat elterjedten használják úgy okozati, mint kompozit változók jelölésére, ami félreértésekre adhat okot, ezért mi Bollen (2011) ajánlatát követve a jövőben az előbbieken ismertetett fogalmakat használjuk.

Az okozati mérési modellt leegyszerűsítve a következőképpen szemléltetjük:

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

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 $\text{cov}(x_i, \zeta) = 0$).

¹ A szerző korábbi helytelen fogalomhasználatára személyes levelezésben Kenneth Bollen hívta fel a figyelmét.

A megfelelő okozati specifikációs keresése során, első lépésként a dimenziók mérési modelljeinek az elemzését végeztük el. Ennek a folyamatnak a során több indikátort kizártunk az elemzésből, alacsony súly, alacsony szignifikancia vagy alacsony magyarázott variancia miatt. A hatfaktoros CFA esetében az illeszkedési mutatók, még nem mutattak jó illeszkedést (CFI 0.85, RMSEA 0.101).

A faktorok önálló változóként való mentéséhez használható regressziós súlyok vizsgálata után további indikátorokat töröltünk, az illeszkedés javult (CFI 0.915, RMSEA 0.82).

A Bizalom és Észlelt minőség közötti magas korreláció (0.95) arra utalt, hogy a két dimenzió valójában ugyanazt méri, ezeket összevontuk. Ezt az eredményt egy pozitív fordulatnak minősítettük, mivel a kutatás felépítésekor aggódtunk amiatt, hogyan fognak a válaszadók a minőségre vonatkozó kérdésekre válaszolni. Az előbbi probléma kimerítő elemzése során arra jutottunk, hogy a válaszadók a minőséggel szembeni bizalmukat használták proxyként, hogy a kérdésekre válaszoljanak.

Az Ismertség dimenziót ki kellett zárunk az elemzésekből az alacsony súly és a nem szignifikáns illeszkedés miatt. Erre számíthattunk, mivel korábbi kutatásokban is problémát okozott az önálló illesztése (Yoo és Donthu 2001), vagy mások is ki kellett zárják az elemzésből (Atilgan et al. 2009). A jelenségnek abban találtuk meg a magyarázatát, hogy a márkanekvek széleskörű ismertsége miatt a változók annyira torzulnak (szélsőséges skew és kurtosis), hogy nem lehet ML segítségével illeszteni.

Az elemzésekből két másik fogalmat kellett kizárjunk. Az Aktivitás beépítését saját koncepciónknak ellentmondva hagytunk benne, hiszen a modellfejlesztés egyik nagyon fontos része, hogy az attitűd jellegű változókat tisztán elkülönítsük a magatartási jellegű fogalmaktól. Másfelől az Aktivitás, ahogyan a másik fogalom, az Egyediség sem tudtak szignifikánsan illeszkedni a modellbe. Az Egyediség dimenzió esetében sem teljesült a koncepcióban megfogalmazott elvárás, erről a fogalomról azért is kellett lemondanunk, mert a magas absztrakciós szinten való értelmezése problémás, például nehezen értelmezhető azt a kijelentés, hogy a Nokia márka egyedi (hiszen vannak valóban egyedi és vannak hétköznapi modelljei).

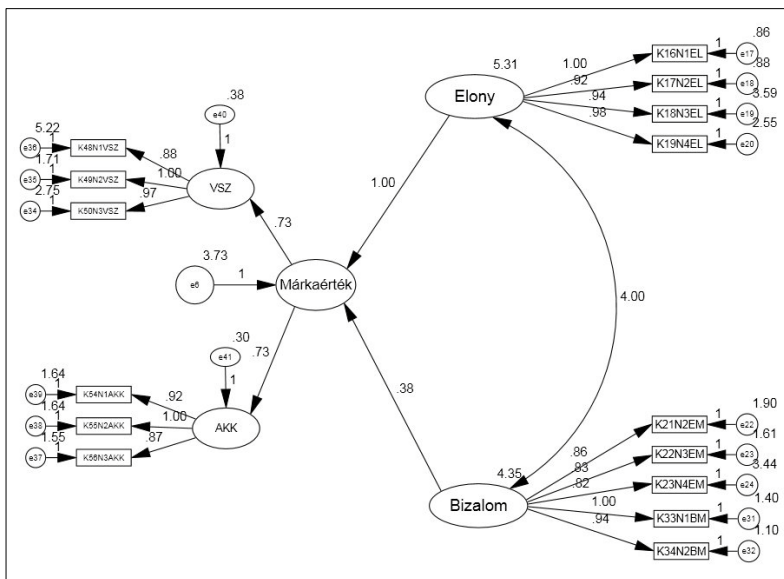
Az okozati specifikáció végére egy kétdimenziós MIMIC megoldást fogadtunk el, amelyben a fogyasztói márkaérték két dimenziója (Bizalom a minőségben és az Előny) meghatározzák a fogyasztói márkaérték, annak több mint 70%-át magyarázva, és a fogyasztói márkaérték pozitíven hat két következményére a vásárlási szándékra és az alacsony keresési költségre.

3 Az értekezés eredményei

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.

Az alábbi modell a kutatásunk eredményeként elfogadott MIMIC modelljének nem standardizált változatát szemlélteti. A standardizált értékekről az érvényesség számításakor beszámolunk, ezért itt nem mutatjuk be a modellt a standardizált paraméterekkel.

Ábra 2: A fogyasztói márkaérték MIMIC végleges modellje



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 eredmények alapján az 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 71%-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.

A modellben Az Előny és a Bizalom exogén változók, ezért ezek szintjén nem becsülünk hibát, azonban lehetővé kell tgyük, hogy szabadon korreláljanak. A Vásárlási szándék és az Alacsony keresési költség esetében becsüljük a hibtagot, ami a Márkaérték által nem magyarázott varianciának felel meg, az indikátorok szintjén pedig becsüljük a mérési hibákat, ami a válaszadásból, a mérést befolyásoló más tényezőkből származhat.

A Márkaérték szintjén mért hibatagnak (disturbance) köszönhetően pontos képünk lehet arról, milyen mértékben magyaráztuk az okozati indikátorainkkal a központi fogalmat. Ez a hiba teszi számunkra lehetővé, hogy a modellt fejlesszük, hiszen ha a jövőben a hibát csökkentjük, ez azt fogja jelenteni, javítottunk a modellen, ugyanakkor összehasonlíthatóvá teszi a modellt más hasonló modellekkel (ha ilyen születik a jövőben).

Táblázat 1: Illeszkedési mutatók (Á. 2)

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 modellünk illeszkedési mutatói kiválóak. Az IFI, TLI és CFI, meghaladta a konzervatív 0.95-ös határt is, a relatív chi négyzet megfelel a Hair et al. (2009) által támasztott követelménynek, az RMSEA értéke jó. Az SRMR értékét (0.034) is kiválónak minősíthetjük.

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 (Schumacker és Lomax 2010).

Az ML becslés által kapott szignifikanciaértékek és az 1200-as mintán végzett parametrikus bootstrap által becsült szignifikanciaszintek

minimális eltéréssel megegyeznek. Mindez azt jelzi számunkra, hogy a többváltozós normalitás hiányában is bátran elfogadhatjuk az ML által becsült modellünket, aminek az a magyarázata, hogy az egyváltozós normalitásnak megfelelt minden változónk. A parametrikus bootstrap által becsült paraméterek értéke minimális mértékben tér el az ML által becsült értékektől, és ez az eredmény is megerősíti a modellünk érvényességét.

Az illeszkedés jóságának egy másik fontos mérője, a standardizált reziduumok mátrixa. Mivel a reziduumok értékét nem tudjuk értelmezni, ezért ezeknek a standardizált mátrixát vizsgáljuk meg, és ha 2.58-nál nagyobb értéket találunk, az adott változók esetében illeszkedési problémára utal. A mi esetünkben a reziduumok alacsony értéke a modellünk kiváló illeszkedését igazolja vissza.

Megbízhatóság-Érvényesség

Táblázat 2: Az elfogadott modell konvergencia 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

Annak érdekében, hogy a modellt nem csak az illeszkedés és szignifikanciaszintek alapján fogadjuk el, a következőkben a konvergencia és a diszkriminációs érvényességet vizsgáljuk meg.

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

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.

A diszkriminációs 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 egyfaktoros megoldásnak az illeszkedési mutatói nagyon rosszak, egyetlen mutató sem utal még elfogadható illeszkedésre sem, ilyen körülmények között bátran állíthatjuk, hogy a modell sokkal jobban leképezi az eredeti kovariancia mátrixot, mintha egyetlen látens változót használtunk volna. Azt állítjuk tehát, hogy a modell látens változói kellőképpen diszkriminálnak.

A diszkrimináns érvényesség vizsgálatának szigorúbb, konzervatív megközelítése azt tételezi fel, hogy összehasonlítjuk két látens változó átlagos magyarázott varianciáját a közöttük létező korreláció négyzetes értékével.

Táblázat 3: 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

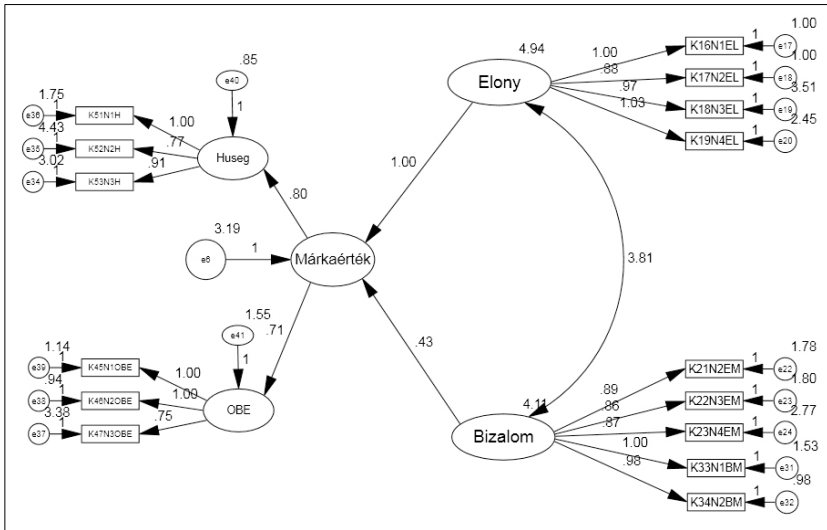
kell legyenek. Három értéket találunk itt negatív előjellel. Az első (-0.03) azt jelzi, hogy a Bizalom és Előny látens változók közötti diszkrimináns érvényesség nem teljes, vagyis a Bizalom több varianciát oszt meg az Előnnyel, mint amennyit a saját indikátoraiból magyaráz. Ennek a magyarázata, hogy 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 következmények közötti diszkrimináns érvényesség problémájának egyik lehetséges megoldása, ha a következmények Ha a következményeket kompozit változó formájában visszük be a modellbe, a következmények közötti korreláció 0.77-re csökkent, az illeszkedési mutatókban bekövetkező javulás pedig a modell stabilitását és jó illeszkedését mutatja.

A dimenziók külső érvényességének a vizsgálata érdekében négy különböző fogalommal teszteltük a dimenziókat: Megbecsültség, Relevancia, Piacvezető szerep és Választék. Mind a négy változó esetében a korrelációk mértéke összhangban volt az elméleti feltevésekkel.

A fogyasztói márkaérték külső érvényességének vizsgálatára, és modell stabilitásának a tesztelése érdekében két másik következménnyel (Hűség, Általános márkaérték) is teszteltük a modellt.

Ábra 4: A modell tesztelése más következményekkel



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 3: Illeszkedési mutatók. Más következmények (Á. 4)

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

A modell stabilitásának további ellenőrzése érdekében a modellt teszteltük két másik márka a Samsung és az iPhone esetében is.

A Samsung esetében közel olyan jó illeszkedést kaptunk mint a Nokia esetében, a CFI (0.942) kiváló illeszkedést mutat, az RMSEA értéke azonban a határon van (0.1), az SRMR 0.05-ös értéke ugyancsak jó illeszkedést mutat.

Az iPhone esetében a CFI 0.916-os értéke jó illeszkedést mutat, az RMSEA azonban gyengébb (0.12), amit az SRMR itt is ellensúlyoz, hiszen 0.005-ös értéke jó illeszkedést mutat. 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 hipotézisek elfogadása illetve elutasítása

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

4 Főbb eredmények pontokba szedve

- 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 opreacionalizálták eddig, mint látens fogalmat (Atilgan et al. 2009).
- Sikerült kovariancia alapú becslővel becsülni egy tudatosan okozati indikátorokkal mért fogyasztói márkaértéket.
- Kovariancia alapú környezetben illesztett másodsztintű látens változós modellekről kevés cikk számol be, a többség PLS-t használ erre a célra, a nehézségeket vállalva sikerült a másodsztintű látens változós modellünket Amosban illeszteni.
- 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, hozzáátéve, hogy ez a két dimenzió annyi varianciát képes magyarázni a fogyasztói márkaértékben, mint a konceptuális modellünk hat dimenziója.

A fogyasztói márkaérték okozati specifikációjával úgy gondoljuk még sikerült rávilágítanunk egy lényeges problémára:

A márkaérték mérésekor adott márkával kapcsolatosan teszünk fel kérdéseket, a márkanévben rejlő erő (ami mi mérni szeretnénk), azonban a halo hatás és a módszer (common method) következtében olyan varianciát is megoszthatnak, ami a márkának köszönhető, és kevésbé a márka 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 engedjünk, 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.

5 Főbb hivatkozások

Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.

Aaker, David A. (1996): *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38 (3), Spring.

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.

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.

Diamantopoulos, A., Riefler, P. és Roth, K. P. (2008): *Advancing Formative Measurement Models*. *Journal of Business Research*, 61 (12), 1203-1218.

Erdem, T. és Swait, J. (1998): *Brand Equity as a Signaling Phenomenon*. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.

Erdem, T., Swait, J. és Valenzuela, A. (2006): *Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study*. *Journal of Marketing*, 70 (1), 34-49.

Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R., és Black, W. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, New York.

Jensen, M. B. és Klastrup, K. (2008): Towards a B2B Customer-Based Brand Equity Model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16 (2), 122-128.

Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

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.

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.

Martensen, A. és Gronholdt, L. (2004): Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach. *Journal of Management Systems*, 16 (3), 37-51.

MSI (2010): 2010-2012 Research Priorities. *Marketing Science Institute* - <http://www.msi.org>.

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.

Schumacker, R. E. és Lomax, R. G. (2010): *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.

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.

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. (2000): Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.

6 A témakörrel kapcsolatos publikációs jegyzék

Tudományos publikációk:

Imázshordozók a nem vállalati szférában (2004): *Vezetéstudomány*, XXXV, Különszám.

Kommunikációs gazdálkodás (2004 – 2005): *Marketing és Menedzsment*. 38-39 évfolyam, 2004/6-2005/1.

A marketing tudományfilozófiai megalapozottsága (2006): *Marketing és Menedzsment*. XL évfolyam, 5-6.

Márkanév: A jelentés kialakulásának útja (2007): *Jel-Kép*, 2.

Vállalati márkázás. Stratégiai eszköz vagy a vállalat lemeztelenítése (2009): *Közgazdász Fórum*, 85 (2), 31-47.

Konferenciakötetben megjelent tudományos publikációk:

The Multidimensionality of the Brand Concept (2004): A Babes-Bolyai egyetem Nemzetközi Marketing Konferenciája – Október.5

Controversies Related To The Main Marketing Concepts, Need For Refreshment (2005): A Miskolci Egyetem Nemzetközi Ph.D. Konferenciája, Augusztus, 18.

The Social Dimension of the Power of the Brand (2007): A Miskolci Egyetem Nemzetközi Ph.D. Konferenciája, Augusztus 12-18.

Berács J. – Szócs A. (2009): Brands as Leading Indicators of performance. International Conference on Marketing – Marketing form Information to Decision 2nd Edition, 30-31 Október, Kolozsvár, Románia.