

PRÓNAY SZABOLCS¹

A lojalitás fogyasztásszociológiai szempontból

Tanulmányomban arra, a napjainkban egyre népszerűbbé váló, kérdésre keresem a választ, hogy miért lesz lojális egy fogyasztó adott termékhez vagy márkához. Ezt a kérdést sokan, sokféleképpen elemezték. Az elmúlt évtized egyik legnépszerűbb témaköre volt a fogyasztói lojalitás, az ezredfordulóra egyre többen tekintettek rá úgy, mint a siker kulcsára. A lojalitást az elégedettség mögötti – vagy akár helyetti – sikerre vezető stratégiai célnak vélték.

A lojalitásnak és a lojalitás vizsgálatoknak azonban számos korlátja és problémája van. Tanulmányom első részében ilyen ellentmondásokat mutatok be.

Ezeket a problémákat azonban nem azzal a céllal ismertetem, hogy cáfoljam a lojalitás híveinek állításait, hanem fel kívánom hívni a figyelmet arra, hogy a szakirodalmon belül számos ellentmondás tapasztalható a lojalitás kutatások terén. Véleményem szerint, ezeknek a problémáknak jelentős része abból ered, hogy nincs egy jól meghatározott fogalmi keret, vagy egy nézőpont, ami alapján vizsgálnák a lojalitást. Nincs egyértelmű magyarázat arra, hogy mitől lesz lojális egy fogyasztó, a lojalitás időben hogyan változik, illetve adott esetben miért szűnik meg?

Tanulmányom megírása során az a gondolat vezérelt, hogy kell lennie a lojalitás mögött húzódó valamilyen magyarázó tényezőnek, amely egyértelműbben meghatározza, hogy mitől és főként miért lesz lojális a fogyasztó. Hitem szerint ezt a tényezőt, vagy motivátort megtalálva a lojalitással kapcsolatos ellentmondások egy jelentős részét is fel lehet oldani. Kutatásaim alapján a fogyasztásszociológiához jutottam, és ezen belül is a szimbolikus fogyasztáshoz, mely magyarázó tényező lehet a lojalításra vonatkozóan.

Elemzéseim során nem kívánok olyan megalapozatlan kijelentésekbe bocsátkozni, hogy egyértelműen és ellentmondásuktól mentesen meg lehet magyarázni a lojalitást fogyasztásszociológiai alapon, azonban úgy vélem, egy olyan kiindulási alapra leltem, ahonnan elindulva érdekes megállapításokhoz lehet eljutni.

Tanulmányom első részében áttekintem a lojalitással kapcsolatos elméleteket és bemutatom a lojalitás jelentőségét napjaink gazdasági viszonyai között. Ezt követően mutatok rá a lojalitás kérdéskörével kapcsolatos problémákra, ellentmondásokra.

A második részben a fogyasztásszociológia alapjait mutatom be, illetve a tanulmányhoz kapcsolódó megállapításait elemzem, különös tekintettel a szimbolikus fogyasztásra. Ezen a fogyasztásszociológiai alapon állva megvizsgálom a lojalitás jelenségét és kapcsolatát a szimbolikus fogyasztással.

Végezetül jövőbeli kutatási irányokat és elemzendő kérdéseket veszek sorra, melyekkel a későbbiekben behatóbban kívánok foglalkozni, annak reményében, hogy közelebb visznek a fogyasztó döntéshozatalának megismeréséhez.

Céлом fogyasztásszociológia szempontból magyarázni a lojalitást, különös tekintettel annak problémás és ellentmondásos területeire. Tanulmányom problémafelvető jellegű, nem kívánok konkrét magyarázatokkal szolgálni a lojalitással kapcsolatos eddigi ellentmondásokra, sokkal inkább egy új megvilágításba szeretném helyezni a témát, mely alapján későbbi kutatásaimmal igyekszem hozzájárulni a lojalitás minél alaposabb megismeréséhez.

KULCSSZAVAK: Lojalitás, Szimbolikus fogyasztás, Fogyasztásszociológia, Fogyasztói döntéshozatal

Journal of Economic Literature (JEL) kód: A14

¹ Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtani Doktori Iskola

1. A lojalitás

1.1. A lojalitás definíciói és típusai a szakirodalomban

Az egyik legkifejezőbb lojalitás definíciót Neal adja, aki szerint a vevői lojalitás egy viselkedés mód, melyet azzal az aránnyal mérnek, hogy a fogyasztó vásárlásai során az összes adott típusú termékvásárlás hányad részét teszi ki a vizsgált termék (Neal, 1999). Az így definiált lojalitás tehát elsősorban az ismételt vásárlásokból indul ki.

Oliver tágabban értelmezi a fogalmat: „A lojalitás a tartós preferencia elérésének állapota, mely a határozott márkavédésig terjed” (Oliver, 1999. p.41-42). A tartós preferencia szintén az újvásárlásra utal, azonban megjelenik egy ezen túlmutató jelenség, a márkavédés is, mely fogalmat a szerző, a pozitív szájreklám analógiájaként értelmez.

A magyar szakirodalomban Hetesi és Rekettye foglalkoztak leginkább behatóan a lojalitás kérdéskörével. Kutatásaik során megemlítik az újvásárlási szándékot, a keresztvásárlásokat az érzékenységet és a másoknak való ajánlást, mint a lojalitás fogalmi elemeit (Hetes - Rekettye, 2005).

A definíálás magja ebben az esetben is a vásárlás, melyen belül az újvásárlás mellett az elpártolás tényezőit (keresztvásárlás, árrugalmasság) is feltüntetik, valamint újdonságként jelenik meg a másoknak való ajánlás, mint lojalitási kritérium.

Reichheld szinte a lojalitás egészét Hetesi és Rekettye által említett negyedik tényezővel magyarázza. Szerinte a lojalitás nem feltétlenül jelent újvásárlást, sokkal inkább népszerűsítést. Az igazi lojalitás több az ismételt újvásárlásnál, mert ez utóbbi lehet pusztán lustaságból, illetve kényszerűségből is, monopolista piac esetén (Reichheld F. F., 2003).

Oliver a lojalitásnak különböző típusait különbözteti meg, és a típusok közül kiemeli egy úgynevezett „végső lojalitást”, mely azt jelenti, hogy a fogyasztó bármilyen körülmények között, bármilyen áron, csak a vizsgált terméket vagy szolgáltatást vásárolja meg. A kategorizálásnál két dimenzió mentén alakít ki négy lojalitás típust. E két dimenzió az egyéni elkötelezettség és a társadalom lojalitás támogató szerepe.

- Ha gyenge az egyén márká iránti elkötelezettsége illetve gyenge a társadalom lojalitás támogató szerepe, akkor a kialakuló lojalitás alapja pusztán a termékkelőny, termékminőség. Megjegyzendő, hogy korábban ezt tekintették a lojalitás egészének, vagyis, a lojalitás nem más, mint magas minőségűből adódó termékkelőny újvásárlása.

Olivernél ez a típus „gyenge lojalitásnak” minősül, melyből kiderül, hogy a tényleges lojalitás a korábbi értelmezésnél jóval összetettebb jelenség.

- Ha erős az egyéni márka iránti elkötelezettsége, illetve gyenge a társadalom lojalitás támogató szerepe, akkor a végső lojalitás személyes, belső alkotó eleméhez jutunk. Oliver szerint ebben az esetben az egyén belső, exkluzív és folyamatosan ismétlődő kapcsolatra törekszik a választott márkával. Fontos kiemelni, hogy ebben az esetben ez a motiváció személyes eredetű, melyet a szerző a szerelemhez és a rajongáshoz hasonlít. Úgy is meg lehet fogalmazni a helyzetet, hogy a vevő lojális akar lenni.
- Ha gyenge az egyéni márka iránti elkötelezettsége, de erős a társadalom lojalitás támogató szerepe, akkor az egyén passzív elfogadója a márka lojális környezetének. Ebben az esetben a közös fogyasztásból kialakuló közösség tudat az irányító erő. Ez a másik fontos tényezője a végső lojalitásnak. Erre a helyzetre az a jellemző, hogy a környezete akarja, hogy a vevő lojális legyen.
- Ha erős az egyéni márka iránti elkötelezettsége, illetve erős a társadalom lojalitás támogató szerepe, akkor az összhangban áll az egyén belső törekvése a környezete által elvárt viselkedéssel, ami nagyon erős lojalitáshoz vezet, mely gyakorlatilag a végső lojalitás előszobája.

A fenti tipizálást Oliver a következőképpen foglalja össze: „A fogyasztó termékhez kapcsolódó, valamint személyes, továbbá szociális lojalitási elemekkel jellemezhető. A szociális elem az erődítménye, a saját jelleméhez kapcsolódó elem a pajzsa, míg a termékkelőny a fegyvertára. Ezek közül bármelyiket vesszük is el, a fogyasztó védtelenné válik a konkurencia csábító támadásaival szemben” (Oliver, 1999).

1.2. Miért hasznos a lojalitás a vállalat sikere szempontjából?

Kutatások bizonyítják, hogy egy új vevő megszerzésének költsége ötszöröse egy korábbi vevő megtartásának költségének. Reichheld nagy számú vállalatra kiterjedő vizsgálatából kiderül, hogy a visszatérő vevők számának 5%-os növekedése esetén a profit növekedés 25-100% közötti (Reichheld, 2000). Ez nem azt jelenti, hogy azért nem járható a klasszikus út (azaz folyamatosan új vevők megszerzésére törekedni), mert nem lehet új fogyasztókat szerezni, hanem azt, hogy drágább lett a vevők megszerzésének akvizíciós költsége, és ezzel párhuzamosan megemelkedett a visszatérő vevők szerepe a hosszú távú sikerességben.

A Reichheld által használt „Customer life-time value”, azaz a „vevő életciklus értéke” kifejezés jól ragadja meg lojalitás profitra gyakorolt befolyását. Ennek lényege, hogy

meghatározható egyes vevőkre nézve életük során a vállalat számára nyújtott profit mennyisége, mely a vállalat és az adott vevő közt lezajlott tranzakciókból származó profitok kumulált összege. A vevő életciklus érték nyilvánvalóan annál magasabb, minél több tranzakció zajlott le az adott fogyasztó és a vállalat között. Egyszerűbben fogalmazva a vevők 10%-a hozza a profit 50-70%-át (Reichheld 2000; 2003).

Összefoglalva tehát hatékonyabb azon vevők személyes igényeire koncentrálni, akik nagymértékben hozzájárulnak életciklusuk alatt a vállalati profithoz. Ezeket a vevőket nevezem összefoglalóan a vállalat számára stratégiaileg fontos, „profitabilis” vevőknek. Ezen túlmenően, a lojalitás növeli a cég jövedelmezőségét, mert a lojális vevőknek történő értékesítés költsége alacsonyabb, mint az új vevők akvizíciós költsége, továbbá a hűséges vevő kevésbé árérzékeny, jóhírért kelti a cégnek, és az idő előrehaladtával általában növeli vásárlási volumenét (Hetesi - Rekettye, 2005; Reichheld, 2000; 2003; Reichheld et al, 2003; Oliver, 1999; Zeithaml et al, 2004; Jaishankar et al, 2000; Newman, 2001).

1.3. A lojalitással kapcsolatos problémák, ellentmondások a szakirodalomban

A '90-es években egyre nagyobb teret hódított a marketing szakirodalomban az a nézet, hogy a korábban fontosnak tartott elégedettség önmagában nem járul hozzá a vállalat hosszú távú profitjához, helyett a lojalításra kell koncentrálni, ez ugyanis az a tényező, amely döntően befolyásolja a sikert (Reichheld, 2000; Oliver, 1999; Neal, 1999). Az ezzel kapcsolatosan végzett kutatások a lojalitást kiemelkedően szignifikáns profitnövelő tényezőként aposztrofálták, ennek hatására mindent elsöprő jelentőségének gondolata gyorsan elterjedt. Az ezredfordulót követően azonban, a lojalitás kezd arra a sorsa jutni, mint korábban az elégedettség, vagyis egyre több tanulmány születik arra vonatkozólag, hogy jelentőségét túlbecsülték. A lojalitással kapcsolatos problémák és ellentmondások közül szeretnék bemutatni néhányat. Ezzel az a célom, hogy rávilágítsak arra, hogy a lojalitás jelenleg elterjedt értelmezése koránt sem egyértelmű kulcs a sikerhez.

1.3.1. A lojalitás nem minden cég számára érhető el

Talán a legszembeötlőbb probléma, hogy még Oliver is, aki az egyik legismertebb híve a lojalitásnak, felhívja a figyelmet arra, hogy bár a lojalitás jelentősége döntő a vállalat profitja szempontjából, nem minden vállalat számára érhető azonban el. Kutatásai alapján belátja, hogy a vállalatok egy része számára nem megvalósítható a lojalitás, így téves lenne azt célnak

tekinteni. Számukra az elégedettséget javasolja, mint elérhető célt (Oliver, 1999). Azonban azt Oliver sem határozza meg konkrétan, hogy mely vállaltoknak lehet stratégiai célja a lojalitás, és melyeknek nem. Szintén ellentmondásos ezzel kapcsolatban, hogy Reichheld – aki Oliverrel a legtöbb esetben azonos állásponton van – tanulmányaiban azt bizonyítja, hogy nemcsak, hogy nem jelent hasznot a vállalat számára, ha maximalizálja vevőinek elégedettségét, hanem egyenesen káros hatással lesz a hosszú távú profitra. Ezt nevezi az „elégedettség csapdájának” (Reichheld, 2000).

1.3.2. A lojalitással kapcsolatos kutatási eredmények korlátozott használhatósága

A lojalitással kapcsolatos vizsgálatok a szakirodalomban szinte minden esetben meghatározott ágazaton belül zajlanak le. Ennek következtében az eredményekkel kapcsolatosan folyamatosan felmerül az a probléma, hogy az adott ágazattal kapcsolatos lojalitási jellemzőket meghatározzák ugyan, azonban ezek az eredmények csak korlátozottan alkalmasak arra, hogy más ágazatok esetében is magyarázzák a lojalitást. Ennek szélsőséges eseteiben előfordul, hogy más-más ágazatban végzett lojalitás vizsgálatok ellentétes eredményekre vezetnek a lojalitást meghatározó tényezők tekintetében.

A szakirodalomban például alapvetően különböznek a B2B piacon és a B2C piacon végzett lojalitásvizsgálatok megállapításai (Hetesi-Reketye, 2005; Reinartz-Kumar 2002). A szakirodalomban gyakran megjelenik az a kitétel a vizsgálati eredmények alapján történő következtések levonásakor, hogy ezek az eredmények csak az adott ágazaton belül alkalmazhatóak, legfeljebb hozzátesszik még a szerzők, hogy nagy valószínűség szerint más ágazatokban is hasonló eredményekre lehetne jutni (Reinartz-Kumar, 2002).

Összességében tehát komoly korlátját jelenti a lojalitással kapcsolatos elemzéseknek az a tény, hogy az ezzel kapcsolatos kutatási eredmények korlátozottan alkalmazhatóak.

1.3.3. A dinamizálás és az intertemporalitás hiánya a lojalitás vizsgálatokban

A lojalitás jelentőségének méltatásakor, leggyakrabban azt hangsúlyozzák, hogy jelentős szerepe van a hosszú távú profit alakításában (Reichheld 1996; 2000; 2003; Oliver, 1999). Sok esetben hiányzik azonban az intertemporális vizsgálat ezzel kapcsolatban, így figyelmen kívül hagyják a technológia változását, illetve az egyéni preferenciákban bekövetkező időbeli változásokat (Jaishankar et al, 2000). Még a legnagyobb márkák is ki vannak téve a fogyasztó

ízléseiben bekövetkező változások veszélyének, így egy téves innováció, vagy pusztán az önelégültség is tragikus következményekkel járhat számukra (Newman, 2001).

Reinartz mutat rá arra a tényre, hogy pusztán attól, hogy egy fogyasztó a múltban lojális volt, nem következtethetünk arra, hogy a jövőben is az lesz. Sőt a vállalatok által a fogyasztói lojalitás mérésére leggyakrabban alkalmazott az RFM rendszer (recency, frequency, monetary value) eredményeinek alkalmazása hosszú távon a profitnövekedéssel ellentétes hatást fejthet ki. Ez a rendszer ugyanis a fogyasztókat aszerint rangsorolja, hogy egy adott időperióduson belül, a vállalattal hány alkalommal és milyen összegű tranzakcióban vettek részt. Ez alapján azonban a vállalat marketing erőforrásait olyan fogyasztókra is „pazarolja”, akik korábban lojálisak voltak, az idő előrehaladtával azonban elpártoltak, így a rájuk fordított magas marketing költségek nem térülnek meg (Reinartz-Kumar, 2002).

Zeithaml még ennél is messzebbre megy, ugyanis azt állítja, hogy az cég, aki túlzottan ragaszkodik vásárlóihoz, és akár újrapozicionálja termékét, annak érdekében, hogy megtartsa lojális vevőbázisát, hosszú távon profitveszteséget fog realizálni.

Véleménye szerint, a cégnek nem arra kell törekednie, hogy megtartsa a márkához korábban lojális vevőket, hanem arra, hogy a vevők igényeivel együtt változzon, és ha kell, akkor egy-egy „elhasználódott” márkát vonjon ki a piacról, ebben az esetben a korábban ehhez a márkához hűséges vevőit más, vállalathoz tartozó, márká felé kell terelni. Elismeri tehát, hogy az adott márkához kapcsolódó lojalitás hosszú távon sok esetben nem tartható fenn (Zeithaml et al, 2004).

Még ennél is komolyabb támadást intéz a lojalitás ellen Reinartz és Kumer, akik alapvetően kérdőjelezzik meg a lojalitás hosszú távú jövedelmezőségét. Kutatásaikat B2B és B2C piacon egyaránt elvégezték és arra a következtetésre jutottak, hogy a lojális fogyasztókkal kapcsolatos költségek magasabbak, mint az átlagfogyasztóval kapcsolatos költségek, továbbá megállapították, hogy nincs szignifikáns kapcsolat az árérzékenység és a lojalitás között. Ezen túlmenően azt is kimutatták, hogy a vállalat „új” és „rég” vevői között nincs különbség a vállalatra vonatkozó népszerűsítés, ajánlás illetve szájreklám tekintetében. Kutatási eredményeik ismertetésekor természetesen ők is kikötötték, hogy ezek a megállapítások, csak az általuk vizsgált négy ágazatban bizonyítottak. Azért tértem ki mégis külön az ő kutatási eredményeikre, ugyanis két érdekes jelenségre hívták föl a figyelmet. Egyrészt arra, hogy a lojális vevők jelentős része vár valami viszonzást – gyakran anyagi természetűt – hűségéért cserébe. Másrészt arra, hogy 54%-kal nagyobb arányban népszerűsítették a céget azok akik nem csak az újvásárlási szokásaik miatt kerültek be a lojális vásárlók közé, hanem, ezen felül még önmagukat lojálisnak is

vallották (Reinartz-Kumar, 2002). Ennek a két jelenségnek a későbbi elemzések során fogyasztásszociológiai jelentőséget tulajdonítok.

Mindenképpen probléma tehát, véleményem szerint, hogy a lojalitás múlt jelenség, és hosszú távon profit veszteséghez vezethet, ha feltételezzük, hogy egy korábban lojális vevőt a végsőig lehet – vagy érdemes – a márkához láncolni. Ehhez kapcsolódik a következő probléma.

1.3.4. A lojális vevők elpártolása

Még a lojalitás legelfogultabb hívei sem állítják azt, hogy kiküszöbölhető a korábban lojális vevők elpártolása. Oliver beszél ugyan „végső lojalitásról” (Oliver, 1999), azonban erről az állapotról sem állítható, hogy soha nem fog elpártolni a vevő, ugyanis ez bizonyos értelemben irracionális állapot, amit a konkurencia is kihasznál, és elcsábítja a fogyasztót (Hetesi, 2002).

A lojalitás hívei gyakran hangsúlyozzák, hogy a fogyasztó szempontjából ez egyfajta kockázat csökkentő magatartás. Napjaink túltelített piacán ugyanis, szinte minden esetben, alulinformált helyzetben hoz döntést a fogyasztó, és ekkor a korábbi bevált márka választásával elkerülheti az ismeretlen termék kipróbálásához kapcsolódó veszélyeket (Kovács E., 2000). Newman azonban ebben a helyzetben felhívja a figyelmet a lojalitással ellentétes magatartás racionalitására. Összetett és nehezen átlátható piaci helyzetben ugyanis a fogyasztó szempontjából ideálisnak tűnhet, ha az ár alapján hozza meg döntéseit, vagy egyszerűen váltogatja a márkákat, ezzel csökkentve annak kockázatát, hogy lemarad valamely új, jobb minőségű termékről (Newman, 2001).

Jaishankar behatóan tanulmányozta a lojális fogyasztók elpártolásának jelenségét. Véleménye szerint, a lojális fogyasztók csoportján belül is több kategória létezik, és az egyéni jellemzők alapján, eltérő módon viselkedhetnek lojális fogyasztók a jövőben. Arra a megállapításra jutott, hogy a lojális vevőbázison belül kialakíthatóak szegmensek, és ezek alapján meghatározhatóak azok a jellemzők, melyekből a későbbi márkaelhagyás eredeztethető. Különbséget tesz az elégedett elpártolók és az elégedetlen elpártolók között.

Az elpártolási hajlandóságra komoly hatással van a fogyasztó termékhez kapcsolódó érintettsége („involvement”-je). Kutatásaiból kiderül, hogy az elpártolók esetében alacsonyabb a személyes érintettség, mint a hosszútávon hűségesek esetén. Ennek a megállapításnak is tulajdonítok fogyasztásszociológiai jelentőséget tanulmányom második részében (Jaishankar et al, 2000).

2. A fogyasztásszociológia

2.1. A fogyasztásszociológia rövid bemutatása

Annak ellenére, hogy mind a szociológia, mind a közgazdaságtan aránylag régóta létező tudományágak, a fogyasztásszociológia, mint e két terület határán elhelyezkedő tudomány, igen rövid múltra tekint vissza. Ennek egyik oka, hogy a közgazdászok nem igazán törekedtek szociológiai elemek beépítésére modelljeikbe, ezzel ugyanis egy viszonylag nehezen számszerűsíthető, kevésbé egzakt elemet kellett volna vizsgálniuk. Másik oldalról, pedig a szociológusok is tartózkodtak a fogyasztás vizsgálatától, ugyanis a fogyasztási kultúrát egy kizsákmányolásra alapuló modern kapitalista kultúrának vélték, melynek materialista értékrendje nem volt összeegyeztethető a szociológusok világnézetével (Campbell, 1996).

Thorsten Veblen volt az első gondolkodó, aki a fogyasztásszociológia tárgyához kapcsolódó megállapításokat tett, azonban ő inkább csak ezen tudományág előfutárának tekinthető. Veblen a státuszszimbólumok jelentőségét vizsgálva megállapította, hogy a fogyasztás a korról, nemről, személyiségről és hangulatról is szolgál információval (Veblen, 2006).

A fogyasztásszociológia XX. század második felében történő megjelenésére komoly hatása volt a feminizmusnak, mint a kor új, szociológiai jelenségének, tekintve, hogy akkoriban úgy vélték, a fogyasztási döntések többségét hölgyek hozzák meg, így a feminizmus vizsgálata a szociológiában magával hozta a fogyasztás elemzését is (Campbell, 1996).

Emellett a postmodern irányzat is hozzájárult ezen fiatal tudományág térnyeréséhez, ugyanis a postmodern társadalmat Kaplan és Featherstone a fogyasztói társadalommal vélte analógnak. A postmodern gondolkodók a fogyasztást inkább szimbolikus és nem instrumentális cselekvésnek tartották.

A világszerte végbemenő változások eredményeképpen a XX. század második felére a termelés által irányított gazdaság átalakult fogyasztás által irányítottá. A fogyasztóknak ugyanis az egyre bővülő választékból egyre nagyobb szabadságuk volt választani, ezáltal döntéseik váltak a vállalati profit fő befolyásolójává. Az értékesítők érzékelték a kereslet változásait, ezt továbbították a gyártók felé, ezzel befolyásolva a termék előállítását. Ezzel tehát, a korábbi termelésorientált gazdaságból fogyasztásorientált gazdaság alakult ki (Miller, 1996; Campbell, 1996).

Ezek a változások alapjaiban érintették a gazdasági szemléletet. A fogyasztókat nem tekintették többé haszonmaximalizáló automatáknak, akik pusztán információs inputokat alakítanak át márkaválasztási outputtá. A társadalmi osztályokat a későbbiekben nem úgy vizsgálták, mint értékesítési szempontból eltérő módszerekkel célba vehető csoportokat, hanem, mint olyan egységeket, melyekben megjelenik a szegénység, a jólét, a kohézió, az integráció, a csoporthoz tartozás valamint a kirekesztettség egyaránt, ezáltal befolyásolva az egyének vágyait és igényeit. Felismerték továbbá, hogy egy gépkocsi nem pusztán egy közlekedési eszköz, hanem egyúttal a szabadság, a státusz, a szórakozás, az erő, a kapcsolat, az erőszak és még sok egyéb tényező együttes megtestesítője. Összességében tehát elkezdtek vizsgálni, hogy a fogyasztás milyen szerepet tölt be az egyén teljes életében, ezáltal életre hívták a fogyasztásszociológia tudományát (Belk, 1996).

Veblen nyomán, a XX. század második felében, többek között Solomon és McCracker is rávilágított arra, hogy az egyén fogyasztása információval szolgál a fogyasztó személyiségéről az egyén, és környezete számára egyaránt. Az egyes fogyasztási javaknak nem pusztán önállóan van jelentőségük, hanem a teljes fogyasztási konstelláció kifejezi fogyasztójának életstílusát (Belk, 1996).

A gazdasági és társadalmi rendszer ebbéli változása azt is jelentette, hogy a társadalom szervező erő szerepét a termeléstől a fogyasztás vette át, ugyanis ebben a társadalomban a fogyasztás magas szintje testesíti meg a sikert és a személyes boldogságot, így egyszersmind a fogyasztás vált az egyének életcéljává (Campbell, 1996; Cherrier-Murray, 2004).

Baudrillard a fogyasztásra nem úgy tekint, mint javak megszerzése, hanem mint jelek birtokba vétele. Az egyén külső megjelenéséből a szemlélő „le tudja olvasni” annak társadalmi státuszát, ezzel Baudrillard, Pierce nyomán, arra a megállapításra jut, hogy a jelenkor társadalmában modern változatban jelennek meg a feudális társadalomszervező erők, vagyis a jelek és a szimbólumok.

Belkhez hasonlóan Baudrillard is azon az állásponton van, hogy a jelek nem önmagukban értelmezendők, ugyanis napjainkra már elszakadtak a képviselt dologtól, melyhez korábban szorosan kapcsolódtak, így mostanra csak egymásra hatnak, és csak együtt nyernek értelmet. Példaként említi a nyakkendőt, ami lehet az arisztokratikus elitizmus vagy a puritán munkás élet szimbóluma egyaránt. Baudrillard a társadalmi osztálytagozódást is a jelek által vezéreltnek tekinti, ugyanis azok alkotnak egy koherens társadalmi csoportot, akiknek azonosak a kódjaik, ebből kifolyólag egy adott jelet ugyanúgy értelmeznek (Cherrier-Murray, 2004).

2.2. A szimbolikus fogyasztás

A vevők nem a konkrét termék tulajdonságokat mérlegelik, hanem azt, hogy mit nyernek a termék fogyasztásával (Farkas, 2003). A vevő tehát valóban értékre vágyik, de nem arra, hogy a fogyasztással többet nyerjen, mint veszítsen, hanem arra, hogy megkapja azt az értéket, ami kielégíti vágyát. Ez a vágy, és ezáltal a vágy kielégítésére szolgáló érték is igen erős szimbolikus tartalommal is bír. Milyen lehet ez a szimbolikus tartalom?

A termékszimbolizmus két dimenzióját különbözteti meg Bell-Holbrook-Solomon. Az egyik az esztétikai vagy hedonikus érték, amelyhez kapcsolódó érzések a fogyasztónak nem mások miatt, hanem saját maga miatt fontosak, vagyis ez az érték belső motiváción alapul. A másik a társadalmi, vagy státuszt biztosító érték, amely bizonyos termékek fogyasztása során arra szolgál, hogy a kívánt benyomást keltse másokban, – ez tehát külső motivációkhoz kapcsolódik.

Nietzschénél is megjelenik a szimbolizmus, mely tulajdonképpen egyfajta stratégia (Nietzsche ezt „apollóni stratégiának” nevezte), mellyel az ember, aki mint befejezetlen lény, vagy „még meghatározatlan állat”, igyekszik kulturális szimbólumok segítségével elhelyezkedni a számára idegen világban. Napjainkra ezek a szimbólumok termékekben testesülnek meg, és széles körben elérhetővé váltak (Töröcsik, 1998).

Megfigyelhető tehát a racionális fogyasztás mellett, a szimbolikus fogyasztás is, aminek egyik fajtája az önmegnyugtató fogyasztás, melynek célja önmagunk kényeztetése, jutalmazása, illetve az önmagunknak való örömszerzés. Másik fajtája az önkifejező szimbolikus fogyasztás (Töröcsik, 1998). Értelmezhető, Sirgy szerint, egy aktuális énkép, egy ideális énkép, egy társadalmi énkép, és egy ideális társadalmi énkép. Az aktuális énkép arra vonatkozik, hogy, hogyan látja magát az egyén. Az ideális énkép azt mutatja, hogy milyennek szeretné látni magát az egyén. A társadalmi énkép jelenti azt, hogy milyen benyomást kelt másokban az egyén, míg az ideális társadalmi énkép az, amilyennek az egyén szeretné, hogy mások lássák (Kovács K., 2005).

Az önkifejező fogyasztás esetében tehát, a márka lehet a fogyasztó személyiségének kifejező eszköze, amit a fogyasztó önmaga megerősítésére használ. A márka személyisége ugyanis tükrözi a fogyasztó személyiségét, azonkívül a márka szolgálhat a fogyasztó gyenge személyiségjegyeinek kompenzálására is. Ebben az esetben a márka a fogyasztó vágyott személyiségét tükrözi (Márton, 2004).

A postmodern gondolkodás, a korábban említettek szerint, a fogyasztást szimbolikus aktusnak tekinti (Campbell, 1996). Baudrillard ezt úgy fogalmazza meg, hogy nem a

termékek funkcióit vásárolják meg, hanem a termékhez kapcsolódó jeleket kapcsolják magukhoz a fogyasztók, ezáltal elérve a kívánt társadalmi státuszt. Az igény ezek alapján kulturális teremtménynek tekinthető, melynek alapja az egyén vágyott csoportba való beilleszkedésének szándéka, azáltal, hogy magáévá teszi az adott csoport normáit, értékeit. A fogyasztás tehát nem más, mint „jelek aktív manipulációja”, melynek során az egyén elfogadja a vágyott csoport kódjait, ezáltal beilleszkedik és elkerüli a kirekesztettség veszélyét (Cherrier-Murray, 2004).

Ebben az értelemben tehát, a javak fogyasztása, azok szimbolikus tartalma által, hasznossággal bír a fogyasztó számára, függetlenül attól, hogy magának a terméknek milyen funkcionális tulajdonsága van. A fogyasztás ezen funkcionalitástól elválasztott, pusztán társadalmi szerepén alapuló hasznossága már attól a ponttól jelentőséggel bír a fogyasztó számára, amikortól átlépte a létfenntartáshoz szükséges fogyasztási küszöböt. Ezen túlmenően pedig, ahogy emelkedik az egyén jövedelmi helyzete, egyre nagyobb jelentősége van a feltűnő fogyasztásnak (Shipman, 2004).

Bourdieu szintén szimbolikus tartalmat tulajdonít a fogyasztásnak, mivel véleménye szerint az egyén ízlése társadalmilag befolyásolt. Az egyén fogyasztásának tárgyával képes kifejezni bizonyos társadalmi osztályba tartozását, és ezáltal más társadalmi osztályoktól való elkülönülését. Ebben az értelemben tehát, a fogyasztó ízlése egyfajta „társadalmi fegyver”, mellyel el tudja választani a kívánatot az ellenszenvestől, az értékest az értéktelentől, legyen a fogyasztás tárgya akár étel vagy ital, vagy például kozmetikai cikk (Alan, 1994).

A fogyasztás szimbolikus jelentősége tehát tömören úgy fogalmazható meg, hogy „az vagy, amit birtokolsz” (Belk, 1996, pp 65.)

A fent említett szimbolikus fogyasztásnak véleményem szerint komoly szerepe van a lojalításban. Az alábbiakban igyekszem rámutatni a fogyasztásszociológia azon állításaira, melyek összefüggésbe hozhatóak a lojalítással, teszem ezt annak reményében, hogy talán közelebb lehet jutni ezen állítások segítségével a lojális fogyasztói magatartás magyarázatához, és esetleg a korábban említett problémák megoldhatóbbá válnak.

3. A lojalítás fogyasztásszociológiai magyarázatai

3.1. Szimbólumok tartós és ismételt fogyasztása

A szimbolikus fogyasztásról tehát az eddigiekből kiderült, hogy fontos szerepet tölt be az egyén társadalmi elhelyezkedésében, aképpen, hogy a termékhez kapcsolódó jelek által az egyén

bizonyos csoporttal közösséget vállal, míg, egyúttal más csoportoktól elhatárolódik (Allen, 1994). Reichheld is felhívja arra a figyelmet, hogy a vágyott imázs elégedettséghez vezet, ami lojalitást szül, amennyiben ugyanis a termék fogyasztásával elérhető társadalmi önkifejező szerep megegyezik a vágyott szereppel, akkor elégedett, és lojális lesz a fogyasztó (Reichheld, 2003).

Fromm ezt a gondolatot egy igen érdekes kontextusban vizsgálja. Az emberben alapvetően jelen van a törekvés valamely csoporthoz tartozásra, és ezzel párhuzamosan félelem a kirekesztettségétől. Ez a félelem gátolja az embert abban, hogy kilépjen az ismeretlenbe, tehát az adott jelek folyamatos elfogadása és az adott csoport kódrendszeréhez való alkalmazkodás teremti meg az egyén biztonság érzetét. A döntési szabadsággal ebben az értelemben együtt jár a bizonytalanság, a társadalmi elutasítás és a hibás döntéshozatal veszélye. Az egyén tehát a „szabadság elől a biztonságos konformitásba menekül”. Fromm hozzáteszi, hogy az elfogadó, beilleszkedő egyén magát szabadnak érzi, nem érzékeli azt, hogy döntési szabadsága behatárolt (Cherrier-Murray, 2004).

Baudrillard egészen odáig megy, hogy megfordítható a birtoklási viszony az egyén és a termék között. Az egyénnek lehetőségében áll birtokolni objektumokat, ezek az objektumok és szimbolikus tartalmuk az egyén identitásának meghatározó részét képezik. Ezáltal az a jel, mely a fogyasztóra és személyiségére utal, amely lényegében kifejezi identitását, elválk a fogyasztótól és az általa birtokolt objektumok képében ölt testet. Ennek következtében, az egyén függővé válik az általa birtokolt objektumoktól, ugyanis csak azok által képes kifejezni személyiségét. Ha az egyént „megszabadítanák” ezektől az objektumoktól, azáltal elveszítené a korábban birtokolt értékeit, és kiszakadna az általa korábban vágyott közösségből, tekintve, hogy az egyének a jelek fogyasztásával határozzák meg saját személyiségüket és társadalmi helyzetüket. Ebben az értelemben tehát a fogyasztó élete egyfajta folyamatos küzdelem, melyben a szimbolikus javak ismételt és folyamatos fogyasztásával törekszik az egyén arra, hogy elérje és megtartsa ideális énképét és ideális társadalmi énképét (Cherrier-Murray, 2004; Törőcsik, 1998; Kovács K., 2005; Belk, 1996).

Az alábbiakban egy érdekes lojalitás jelenséget mutatok be, melyben a szimbolikus fogyasztás és a lojalitás szinte elválaszthatatlanul összekapcsolódik. Ezzel a jelenséggel arra kívánok utalni, hogy a lojalitás jelentős részben magyarázható fogyasztásszociológiai alapon, sőt ebből a megvilágításból érthetőbbé is válik a lojalitás több vetülete is.

3.2. Az „én márkám” jelenség

Ez alatt a címszó alatt több jelenséget ismertetek, melyek között azt az összefüggést vélem felfedezni, hogy létezik az „én márkám” érzése, ami tulajdonképpen a szimbolikus fogyasztás és a lojalitás egy végső összefonódása. Ebben az esetben ugyanis, a fogyasztó azért tart ki az adott márka mellett, mert az számára jelentősen különbözik a többi márkától, ám ez a különbség egyáltalán nem funkcionális eredetű, hanem abból fakad, hogy a fogyasztó az adott márkát sajátjának érzi, tehát az teljesen beépült énképébe. Ennek a jelenségnek azért tulajdonítok különösen nagy jelentőséget, mert ez a magja azon elképzeléseimnek, hogy a lojalitás fogyasztásszociológiai alapon állva jól magyarázható jelenség.

Napjainkban az önkifejező fogyasztásnak egyre több termék piacán van jelentősége, ugyanis minél sokszínűbb a választék a hasonló funkcionális tulajdonságú termékekből, a választásnak annál nagyobb szimbolikus tartalma lesz, annál inkább fog árulkodni a fogyasztó személyiségéről (Töröcsik, 1998). A kulcskérdés tehát, a termék vagy márka megkülönböztethetősége, ami a gyártók szempontjából különösképpen azokon a piacokon döntő fontosságú, ahol a termékek közötti funkcionális eltérés a fogyasztó számára nehezen érzékelhető. A marketing kommunikáció fő törekvésévé vált napjainkra a márkák érzelmi, kapcsolati és életstílust szimbolizáló jellemzőkkel történő felruházása, ezzel egyre komplexebb márkaszemélyiségeket építve. Ezzel igyekeznek kapcsolatot teremteni a márka és fogyasztója, illetve fogyasztójának személyisége között, mellyel az a cél, hogy kihangsúlyozzák a termék szimbolikus jegyeit, melyek hozzájárulnak a fogyasztó identitásának befolyásolásához (Newman, 2001). Ezáltal törekszenek a gyártók arra, hogy a terméket a fogyasztó személyiségébe beépítsék, melynek következtében a fogyasztó „kénytelen lesz” újra vásárolni a terméket, hogy fenntartsa énképét (Cherrier-Murray, 2004). A dolog lényege azonban abban rejlik, hogy ezt a fogyasztó nem kényszernek fogja érezni, hanem egyfajta egyértelmű döntésnek, hiszen pusztán újravásárolja „saját márkáját”.

Az egyén tehát magához kapcsol bizonyos termékeket, melyek személyiségének és társadalmi státuszának részévé, sőt meghatározójává és kifejezővé válnak. Ezek a javak ezt követően különös jelentőségűvé válnak az egyén számára. Belk erre példának említi azt a macskát, ami kezdetben mondhatni közömbös az egyén számára, ám az idő előrehaladtával az adott macska összekapcsolódik az egyénnel, megkülönböztető jelentőségű lesz, kiemelkedik a többi macska közül, ugyanis az lesz az egyén saját macskája (Belk, 1996). Kahneman és Tversky kísérleteiből is születtek arra vonatkozó eredmények, hogy az egyén többre értékeli az általa birtokolt terméket, mint ugyanazon termék megszerzésének

lehetőségét (Hámori, 2003). A szerzők ezt leginkább az egyén kockázatterzetével magyarázták. Azonban érdemes azon elgondolkodni, hogy vajon ennek a jelenségnek van-e köze ahhoz, hogy az a termék, amit az egyén birtokol, értékesebb az egyén számára, mint egy ugyanolyan, de általa nem birtokolt termék, pusztán abból az okból kifolyólag is, hogy a birtokolt terméknek van kapcsolata az egyénnel, kifejez valamit az egyénről, ezáltal többlet értéke is van. Ez a kérdés további kutatások tárgya lehet.

Hasonló helyzet figyelhető meg a parfümök esetében, ahol az illatok közti különbség vagy rangsor egy átlag fogyasztó számára objektíven nehezen meghatározható, így az első parfümvásárlás alkalmával a választott illat nem sokban különbözik más, hasonló illatú parfümökétől. Azonban, az idő előrehaladtával az egyén számára saját parfümje kiemelkedik a parfümök sorából, szorosan összekapcsolódik az egyénnel, mert ez válik az „ő illatává”. Ezt követően tehát, ezen választott parfümhöz való lojalitás tulajdonképpen saját személyiségéhez való lojalitás, ugyanis nem tesz mást a fogyasztó, mint megvásárolja „saját illatát”.

Ezen a ponton utalnék vissza Reinartz és Kumar lojalitás kutatási eredményeire, ahol arra világítottak rá, hogy azok, akik lojálisnak vallják magukat gyakrabban népszerűsítik a márkát, mint azok, akiket csak vásárlási szokásaik alapján soroltak a hűségeselek közé (Reinartz-Kumar, 2002). Véleményem szerint, ennek a jelenségnek kapcsolata lehet azzal a ténnyel, hogy azok, akik lojálisnak vallják magukat, úgy érzik, hogy az adott márka része személyiségüknek, mondhatni ez az „ő márkájuk”, ezáltal a környezet felé is gyakrabban hangsúlyozzák (hirdetik) a márkát, melyet társadalmi énképük fontos részének érznek.

Az „én márkám” jelenség egy érdekes gyakorlati marketing alkalmazására hívja föl a figyelmet Zeithaml. Japánban több ismert gyártó – Toyota, Panasonic, Asahi (sör) - összefogott és közösen létrehozták a WILL² nevű márkát. A márka célcsoportja egyértelműen egy szűk, demográfiailag és pszichológiailag jól körülhatárolható szegmens: az „új generáció” fiatal hölgyei, akik 20as, 30as éveikben járnak, és kedvelik az eredeti és érdekes dolgokat. A WILL Vi (gépkocsi), a WILL PC (számítógép) és a WILL beer (sör) hasonló designnal és hasonló szimbolikus tartalommal rendelkezik, melyben keveredik a haladó japán kultúra a modern angolszász kultúrával, egyfajta lendületes, vidám és bohó összképet alkotva. A márka olyan nagy sikerre tett szert Japánban, hogy más gyártók is csatlakozni kívánnak hozzá (Zeithaml et al, 2004). A jelenség sikere mögött szintén fogyasztásszociológiai és szimbolikus jegyeket vélek fölfedezni. A megcélzott szegmens

² www.willshop.com

tagjai ugyanis társadalmi helyzetüket és identitásukat tekintve egyaránt azonosulhatnak a márka által jelképezett életstílussal. Ebben az értelemben, a lendületes, fiatalos, eredeti, XXI. századi hölgy szerepben „tetszeleghetnek”, akár sört isznak, akár autót vagy számítógépet használnak, nincs más dolguk, csak kitartani a WILL márka mellett. Ez tehát egy olyan haladó továbbfejlesztése a szimbolikus lojalitásnak, melyben a fogyasztás egy nagyobb területét foglalják össze és ruházzák föl szimbolikus tartalommal.

4. Az eddigi gondolatok összegzése és értékelés

Tanulmányomban kísérletet tettem arra, hogy a lojalitást egy újabb nézőpontból, fogyasztásszociológiai alapon vizsgáljam meg. Ez a fajta megközelítés sok tekintetben eltér a szakirodalom eddigi lojalitás vizsgálataitól. Céлом az volt, hogy a lojalitás vizsgálatok problémáiból és ellentmondásaiból kiindulva egy olyan fogalmi keretbe helyezzem ezt a kérdést, mely magyarázatot adhat a fogyasztók magatartására, és döntéseik indokaira. Hitem szerint, az egyén fogyasztásának szimbolikus tartalma az a fő motiváló tényező, ami a lojalitáshoz vezet.

A XXI. század túlkínálati piacain a termelésről a fogyasztásra helyeződött át a hangsúly, ez utóbbi határozza meg a gazdasági folyamatokat. A javak szimbolikus tartalma társadalomszervező erővé vált. A társadalmi csoportok a közösen birtokolt és közösen értelmezett jelek és kódok által válnak koherensé.

Ebben a megváltozott helyzetben a fogyasztók személyiségének és társadalmi helyzetének meghatározójává nem a termelésben, hanem a fogyasztásban betöltött szerepük vált. Ennek következtében, a fogyasztók az általuk megvásárolt és birtokolt javak szimbolikus tartalma által alakítják ki énképüket, identitásukat, valamint ezen szimbólumok által helyezik el magukat a társadalomban.

A fogyasztó az általa kialakított identitást igyekszik fenntartani, ezzel párhuzamosan, pedig igyekszik folyamatosan demonstrálni társadalmi csoportba tartozását, ezzel elkerülve a kirekesztettség veszélyét. Ezt a törekvését azáltal tudja sikerre vinni, hogy ragaszkodik azokhoz a termékekhez, amelyek szimbolikus tartalmai személyiségének részévé váltak. Lojális tehát azokhoz a márkákhoz és termékekhez, melyek identitását reprezentálják, ugyanis ezen termékek nélkül személyisége és társadalmi szerepe eltávolodik az ideális énképétől illetve ideális társadalmi énképétől.

A lojalitás problémáinak pragmatikus megoldása nem volt célja tanulmányomnak, ez ugyanis további vizsgálatokat igényel. Amennyiben azonban, a szimbolikus fogyasztást, és a

személyiség alakítást, mint motiváló tényezőt tételezzük fel a lojalitás mögött, akkor ezek a problémák részben orvosolhatóvá válnak. Ezáltal ugyanis kitörhetünk a lojalitás vizsgálatának ágazati korlátaiból, mert a szimbolikus fogyasztás kevésbé függ attól, hogy milyen termék piacát vizsgáljuk. Szintén megoldhatónak látszik a dinamizálás problémája, az említettek alapján ugyanis a fogyasztó időben dinamikusán igyekszik fenntartani identitását. A legfontosabb előrelépést azonban abban látom, hogy fogyasztásszociológiailag jól magyarázhatóvá válik a korábban lojális fogyasztók márká elhagyása.

Ennek általam feltételezett egyik fő indoka lehet, hogy az idő előrehaladtával a fogyasztó számára egy másik termék vagy márká fogja megtestesíteni azt a szimbolikus jelentést, amire a fogyasztó vágyik. Ez a változás alapvetően két okból is bekövetkezhet, egyrészt a márká megváltozott szimbolikus tartalmából, másrészt a fogyasztó megváltozott énképéből.

Tanulmányomat tehát indító jelzővel illetném, mely arra utal, hogy ez egy kevésbé elterjedt gondolkört kapcsol össze a lojalitással, ennek velejárója, hogy nagyon alapos kutatást igényel bármiféle konkrét megállapítás vagy kijelentés. Céлом a továbbiakban egyre mélyebben elmerülni a kérdésben, annak reményében, hogy sikerül rátalálni olyan fogyasztói döntést meghatározó aktorra, mellyel érthetőbbé válik ez az igen összetett és bonyolult folyamat. Ennek jegyében az alábbiakban néhány tervezett kutatási területet ismertetek ezzel a témakörrel kapcsolatban.

5. Érdekes kérdések, kutatási irányok

- A már említett dinamizmus és intertemporalitással kapcsolatban kiemelten fontos az énkép változása, és ennek lojalitásra gyakorolt szerepe. Ha változik az énkép, tud-e változni vele a lojalitás tárgyát képező márká aképpen, hogy továbbra is hűséges maradjon a fogyasztó? A termelők szempontjából ennél is lényegesebb kérdés, hogy egyáltalán érdemes-e változnia a márkának fogyasztójának énképével?
- Tanulmányomban kisebb hangsúlyt kapott, de korábbi vizsgálataimban gyakran foglalkoztam a kockázat jelentőségével. Ezzel kapcsolatosan érdemes olyan vizsgálatokat végezni, hogy fogyasztásszociológiai szempontból a lojális magatartás mennyiben csökkenti, illetve mennyiben növeli a fogyasztó kockázatterzetét?
- Szintén érdekes kérdés annak vizsgálata, hogy az egyén ideális énképe által generált (belső) lojalitás miért szűnik meg, és ennek indoka mennyiben különbözik az egyén ideális társadalmi énképe által generált (külső) lojalitás megszűnésének indokaitól?

- Végezetül, tervezem a vizsgált kérdéskör makroszintű kiterjesztését, melyben a fogyasztói társadalom lojalitást támogató illetve ellenző szerepét kívánom elemezni. Ezen túlmenően pedig vizsgálni kívánom azt, hogy a lojalitásnak, melyet Fromm és Baudrillard egyfajta objektumokhoz történő kényszer-ragaszkodásként jellemez milyen társadalmi és összgazdasági következménye van?

Irodalomjegyzék

- Allen D. E. (1994): Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction, *Advances in Consumer Research*, 1994, Vol 21, pp. 70-74.
- Belk, Russel W. (1996): Studies in the New Consumer Behaviour; *Acknowledging consumption*, edited by Daniel Miller, printed by Routledge, New York, USA ISBN:0415106893 pp. 58- 95
- Campbell, Colin (1996): The Sociology of Consumption; *Acknowledging consumption*, edited by Daniel Miller, printed by Routledge, New York, USA ISBN:0415106893 pp. 96-126
- Cherrier Héléne – Murray, Jeff B. (2004): The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing, *Journal of Marketing Management*, 2004/20 pp. 509 – 525.
- Farkas Erzsébet (2003): Érték(?)teremtés – Érték(?)esítés, *Marketing&Menedzsment* 2003/3 pp. 12-19.
- Hámori Balázs (2003): Kísérletek és kilátások Daniel Kahneman, *Közgazdasági Szemle*, L. évf., 2003. szeptember pp. 779–799.
- Hetesi Erzsébet – Rekettye Gábor (2005): A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében faktoranalízis alapján, *Vezetéstudomány*, 2005/III.szám pp. 48-57.
- Hetesi Erzsébet (2002) : Új dimenziók a lojalitás mérésében, *Marketing&Menedzsment* 2002/IV. szám pp. 35-41.
- Hetesi Erzsébet (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre, *Marketing&Menedzsment* 2003/5, pp. 42 – 50.
- Jaishankar G., et al. (2000): Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, 2000/Vol 64, July pp. 65 – 87.

- Kovács Eszter (2000): A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség, *Marketing&Menedzsment* 2000/V. szám pp. 50-57.
- Kovács Kármén (2005): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei, *Marketing & Menedzsment* 2005, IV-V. szám pp. 72-82.
- Márton Angéla (2004): Madarat tolláról, márkát fogyasztójáról, *Marketing&Menedzsment* 2004/I szám pp. 14-19.
- Miller, Daniel (1996): Consumption as the Vanguard of History; *Acknowledging consumption*, edited by Daniel Miller, printed by Routledge, New York, USA, ISBN:0415106893 pp. 1- 57
- Neal W. D. (1999): Satisfaction is nice, but value drives loyalty, *Marketing Research*, 10408460, Spring 99, vol 11, Issue 1
- Newman, Karin (2001): The sorcerer's apprentice? Alchemy, seduction and confusion in modern marketing, *International Journal of Advertising*, 2001/20(4) pp. 409 – 429.
- Oliver R. L (1999): Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing* Vol 63 pp. 33-44.
- Reichheld F et al (2003): Loyalty: A prescription for Cutting Costs, *Marketing Management* 10613846, Sep/Oct 2003, Vol 12, Issue 5
- Reichheld F F, Sasser W. E. (1990): Zero defections:Quality Comes to Services, *Harvard Business Review* 1990 Sept/Oct pp. 105-111
- Reichheld F. F (1996): Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, 00178012, Mar/Apr96, Vol. 74
- Reichheld F. F. (2000): The Loyalty Effect – The relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, 2000/III pp. 134 – 139.
- Reichheld F. F. 2000: The Loyalty Effect – The relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, 2000/III pp. 134 – 139.
- Reichheld F.F. (2003): The one number You need to grow, *Harvard Business Review* 2003 december pp. 47-54.
- Reinartz w. – Kumar V. (2002): The Mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, 2002/July pp. 86 – 94.
- Shipman, alan (2004) Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption, *Review of Social Economics*, 2004/September pp. 277 – 288.
- Töröcsik Mária (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás, *Marketing&Menedzsment* 1998/V. szám pp.45-50.
- Veblen, Thorstein. (2006): *Conspicuous Consumption* (Reprinted from The Theory of the Leisure Class), Penguin Group, New York, USA, ISBN 0 1430.3759 5

Zeithaml V. A.. et al. (2004): Customer-Centered Brand Management, *Harvard Business Review*, 2004/September pp. 110 – 118.