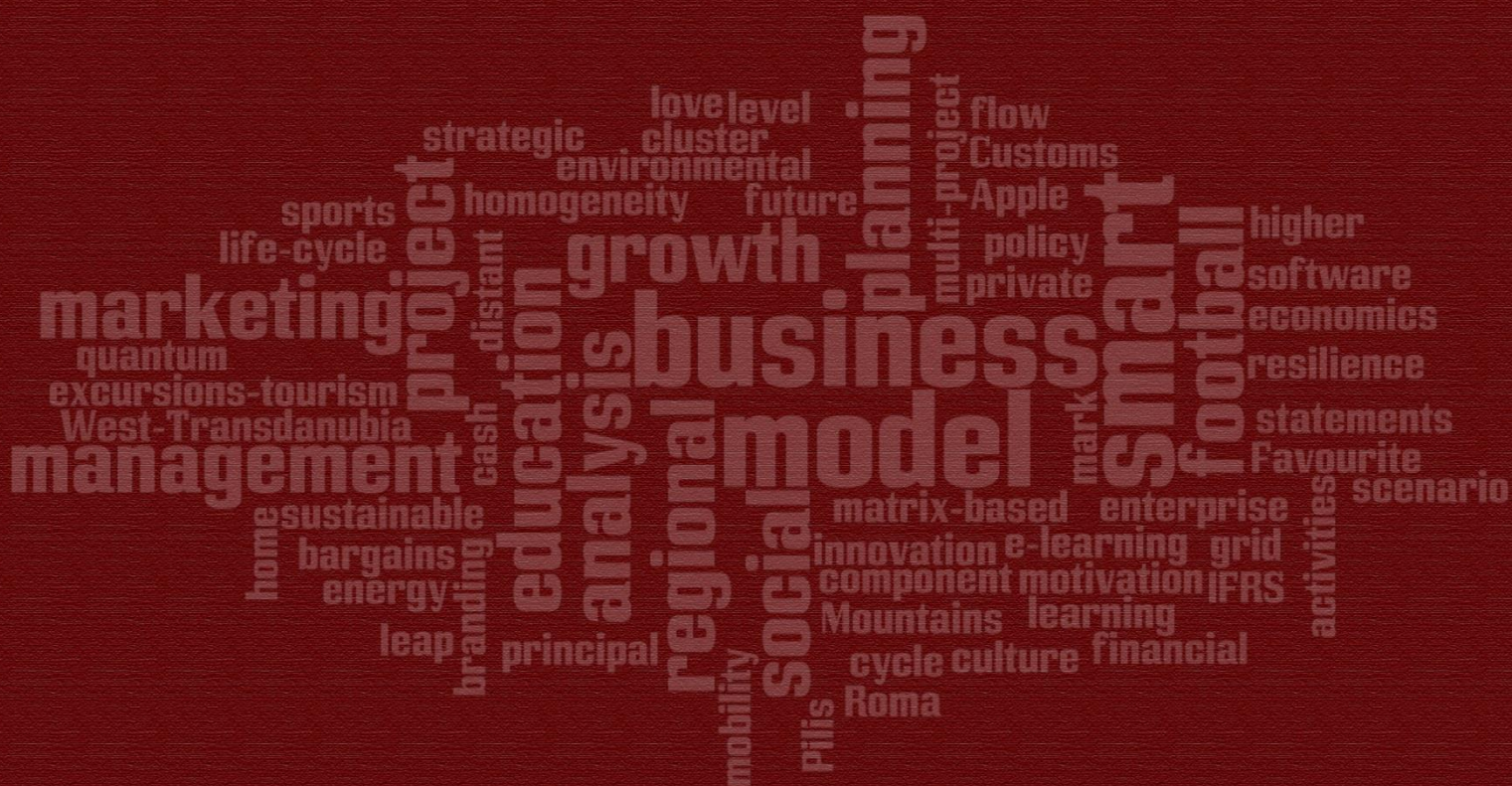


E-CONOM

Online tudományos folyóirat
Online Scientific Journal

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről
Studies on the Economic and Social Sciences



E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
JUHÁSZ Lajos

Kiadja | Publisher
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |
University of West Hungary Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@nyme.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
JANKÓ Ferenc
KOLOSZÁR László
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
DURGULA Judit

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
DURGULA Judit

ISSN 2063-644X



Tartalomjegyzék | Table of Contents

TÓTH GERGELY

Az Apple titok, avagy mitől szeretetmárka az Apple?

The secret of Apple, so what makes Apple a lovemark?.....1

HAVASI FATIME – KOVÁCS LÁSZLÓ – SÁNTA SÁNDOR – PETRASITZ ESZTER

Az okos energiagazdálkodás jövője

The Future of Smart Energy Management.....18

KÉRI ANITA

A magyar felsőoktatásban tanuló külföldi hallgatók motivációjának vizsgálata

The Study of Foreign Students' Motivation about Learning in Hungary.....36

VERESS JÓZSEF LÁSZLÓ

Az E-learning és az internetes távoktatásban rejlő lehetőségek: Fókuszban a fejlesztések sikerességi tényezői

E-Learning and Inherent Possibilities in Distant Learning: Focusing on Success Factors of the Developments51

FAZEKAS NIKOLETT

Javaslat a régiók homogenitásának új típusú vizsgálatára: A Nyugat-dunántúli régió példája

New Approach in the Analysis of Regional Homogeneity: Case Study on West-Transdanubia, Hungary.....65

FORGÓ FRUZZINA

A pilisi térség ismertsége Magyarországon és a térség szerepe a hazai turizmusban

Popular Attractions of the Pilis Region, and the Role of the Region in the Wider Context of National Tourism80

PATAI NOÉMI – VARGA VALÉRIA

Társadalmi vállalkozások: Kasmírszoknyával és bodaggal a roma integrációért – A Romani Design és a Romani Platni összehasonlító elemzése

Social Enterprises: Cashmere Skirt and Gypsy Bread for Roma Integration – Comparative Analysis of Romani Design and Romani Platni.....94

SLÉBER MÁTYÁS TIBOR

A hazai klubfutball lehetőségeinek vizsgálata a lyoni modell segítségével a gazdasági és sportszakmai sikerek fényében

The Analysis of the Potencial of the Domestic Football by the Help of the Model of Lyon Related to its Economic and Professional Sport Success.....109

SZEMENYEI MÁRTON

Battling Transaction Costs: Establishing an e-Exchange System for Coaseian Bargaining

Harc a tranzakciós költségek ellen: Egy e-tőzsde rendszer létrehozása coase-i alkuk számára124

DROPPA DÓRA

Cash flow-kimutatások: A hazai és nemzetközi előírások

Cash flow-statements: The National and International Regulations135

KURBUCZ MARCELL TAMÁS

Projektek átfogó tervezésének és koordinálásának támogatása mátrixokkal

Comprehensive Planning and Coordinating by Matrix-based Methods.....148

KERESZTESI LUCA ÉVA

A növekedési cikluson túl: Revitalizáció egy érett szervezetben

Life After the Growth Cycle: Revitalization of a Mature Organization161

Az Apple titok, avagy mitől szeretetmárka az Apple¹

Tóth Gergely²

Dolgozatom fő témája a szeretetmárkák és az Apple, mint szeretetmárka. Napjainkban a márkák pusztán funkcionális előnyökkel nem tudnak tartós versenyelőnyt realizálni, ezért a márkaépítésben egyre jelentősebb szerepet játszanak az érzelmi értéket növelő megoldások. Dolgozatomban a szeretetmárkák hagyományos márkáktól megkülönböztető jellemzőit elemzem, az Apple példáján keresztül. Írásomban kitérek az érzelmi kötődést, a márkaélményt növelő marketing megoldásokra.

Az egyetemisták körében végzett kvantitatív primer kutatással vizsgálom az Apple, mint szeretetmárka arculati jellemzőit, imázslemeit, illetve kvalitatív primer mélyinterjú során keresem a választ, mit éreznek a fogyasztók Apple termékeikkel kapcsolatban. A kutatás egyértelműen kimutatja, hogy az Apple felhasználók a szeretetmárka által kiváltott érzelmi hatások, arculati jellemzők és imázslemek miatt sokkal lojálisabbak termékeihez és nem cserélnék le terméküket más márkájúra, még ha ugyanolyan minőségű jellemzőkkel bír is. Ez az Apple számára hosszútávon egy hűséges fogyasztó réteget, és ez által élenjáró pozíciót eredményez a márkaerőt kifejező top listákon.

Kulcsszavak: márkázás, szeretetmárka, marketing, Apple

JEL-kódok: M31, M37

The secret of Apple, so what makes Apple a lovemark?

The main topic of my scientific essay is the branding of love marks and Apple, as a love mark. At present brands cannot make difference on the market with only functional benefits, as a result value added emotional factors and solutions have started to play a bigger role in branding. In my essay I analyze the difference between a traditional brand and a love mark through the example of Apple, also considering how the companies create brand experience via marketing solutions.

My qualitative and quantitative research among university students shows the attitudes and feelings of the young people toward the Apple brand. According to it Apple-users are very loyal to their devices owing to the brand's image and other emotional factors. It gives power and leading position for Apple on the list of top brands in the long term.

Keywords: branding, love mark, marketing, Apple

JEL Codes: M31, M37

¹ A tanulmány a XXXII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Marketingkommunikáció, reklám Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Petruska Ildikó, egyetemi docens.

² A szerző a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Nemzetközi gazdálkodás alapszakon végzett hallgatója (tothger92 AT gmail.com).

Bevezetés, célok

A márkázás, avagy a branding folyamatosan változik. Márkák már régóta léteznek, de igazán a 19. század végétől váltak fontossá. A különbség a 19. század vége és napjaink között, hogy a márkák száma megsokszorozódott, ezért egyre nehezebb kitűnni a cégeknek, ennek következtében pedig a márkázás is új irányt vett (*Svéhlik, 2007*).

A márkapreferencia kiépítése, illetve megtartása érdekében napjainkban a funkcionális jellemzők mellett jelentős szerepet kap az érzelmekre való hatás. Csupán a kiváló minőséggel tartós versenyelőnyt egyre kevésbé lehet realizálni, hiszen az egyedi termékelőnyöket az erős versenytársak gyorsan leutánozzák, ha nem akarnak kiszorulni a piacról. A márkaérték növeléséhez mindinkább a vevők szívéen keresztül vezet az út, a marketing aktivitások a márkaélményre épülnek. A márkák azon csoportjára, amelyek leginkább hatni tudnak a fogyasztók érzelmeire, *Roberts (2004)* a „szeretetmárka” terminust vezette be, mellyel dolgozatomban részletesen foglalkozom.

Mélyebb elemzéshez egy olyan szeretetmárkát választottam, amely a Best Global Brands Listán 2013-ban az első helyre került (*Interbrand hivatalos honlapja, 2014*). Ez az Apple. A cég vezetői a folyamatos technológiai innovációk mellett rájöttek, hogy túllépve a funkcionális előnyökön a vásárlók érzelmeit is célba kell venni. Az Apple-nek létezik egy fogyasztói rétege, akik a hagyományos márkahűségeen túlmutató viszonyban állnak a szóban forgó vállalattal, büszkeség tölti el őket pusztán a termék birtoklásától, sőt bármiféle ellenjuttatás nélkül a márka hírnevének terjesztőivé válnak.

Apple Inc. példáján keresztül célozom rávilágítani az érzelmi aspektus fontosságára, és az érzelmi kötődés elérésének marketing eszközeire a márkázásban. Dolgozatomban többek között azokra a kérdésekre keresem a választ, hogy mi szükséges ahhoz, hogy egy hagyományos márka szeretetmárkává váljon, milyen marketing megoldásokkal sikerülhet lojális vevőkört kialakítani, mi lehet az oka annak, hogy nem hallunk HP- vagy Dell fanatistákról, azonban egy új Apple termék piacra kerülése miatt milliók töltik az éjszakát boltok előtt várakozva.

Szeretet és márka

Ha fellepazzuk az Amazon könyvtárát, észrevehetjük, hogy egyre több könyv címében szerepel az érzelem szó: Művészet és Érzelem, Test és Érzelem, Érzelemvámírok, Érzelemkontroll, Érzelmű Érték, Érzelem és Vallás, Érzelem és örültség. Miért pont a márkázásnál ne lenne szerepe az érzelmenek?

Az érzelmi kötődést mutatja az is, hogy egyre többen adnak gyerekeiknek márkanévet. 2000-ben Amerikában például 353 lányt kereszteltek el Lexus-nak, 298 gyereket Armaninak, és 269 Chanelet anyakönyveztek. Mindezek mellett pedig a márkák hatására megjelent a „márkazarándoklat” és emberek sokszor csak azért utaznak el Svédországba, hogy megcsodálhassák az első IKEA áruházat (*Svéhlik, 2007*).

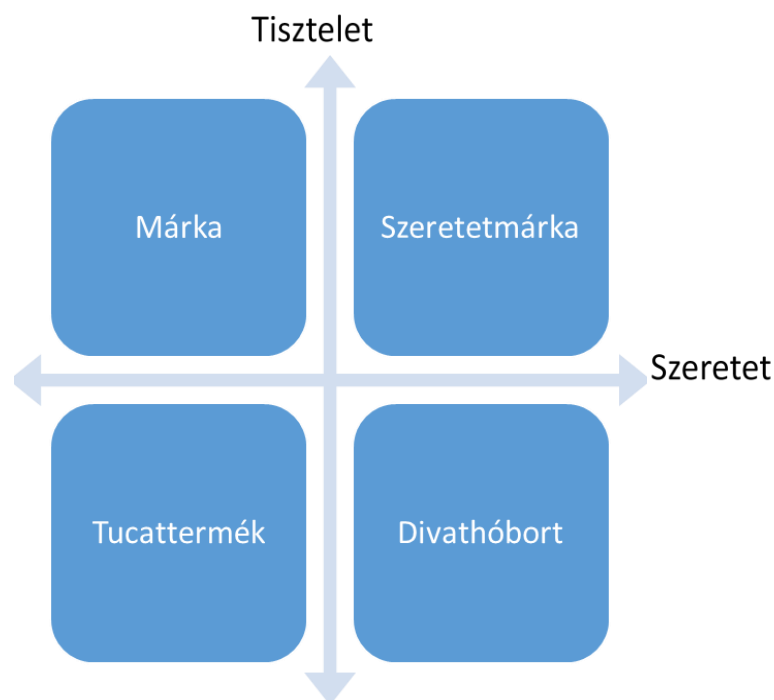
Mindenkinek van legalább egy szeretetmárkája, amelyekhez erőteljes érzelmi kötelék fűződik. Ez lehet egy kedvenc ruha, autó, parfüm, vagy esetleg egy sör márka. Ha például Magyarországon belül gondolkodunk a Pöttyös Túró Rudi a mi szeretetmárkánk. 2013-ban Magyarország kedvenc márkájának választották, illetve már 2010-ben is hazánk legerősebb márkájaként titulálták a *Braun & Partners* és a *GfK Hungária* piackutató cégek felmérései alapján (Origo hírportál internetes cikke alapján, 2010).

A márkázásban annyira fontosak lettek az érzelmek, hogy *Kevin Roberts (2004)* a legnagyobb márkáknak a „szeretetmárka”, avagy „lovemark” kifejezést javasolta bevezetni. „A szeretetmárkákat azok az emberek teremtik meg és birtokolják, akik szeretik. Egy szerelembe esett vevő kell csak, és van szeretetmárkád” (*Roberts, 2004, p. 5.*). Mindebből következik, hogy a márka-és image-építést vagy a szeretetmárkákat nem mi határozzuk meg, hanem a vásárló. „Mi valójában semmit sem tudunk eldönteni. A vásárló dönt. És ez a lényeg.” (*Roberts, 2004, p. 5.*). A szeretetmárkák a márkákon belül egy különleges csoport, amelyek nem csupán a

bizalmat építették ki a fogyasztóval, hanem elérték, hogy a vásárló szeresse a márkát, ragaszkodjon hozzá és tulajdonképpen bálványként imádja azt. Roberts (2004) a szeretet és tisztelet alapján csoportosította a termékeket.

Egy termék kevés szeretettel és tisztelettel csupán egy tömegcikk, amely nem bír nagy megkülönböztető erővel, olcsó és sok van belőle, a fogyasztók csak a funkcionalitása miatt vásárolják meg. Nagy szeretettel, viszont kevés tisztelettel divathóbort egy termék, amely azt jelenti, hogy bár szeretik a vevők, meg is vásárolják, azonban ez a szeretet időleges és nem tart sokáig. Ha a termék nagy tiszteletet, azonban kevés szeretetet vált ki a fogyasztóból, akkor a termékünk már márka, tehát van megkülönböztető ereje a terméknek. Vannak márkák, amik biztosságot, minőséget, megbízhatóságot sugallnak, és ezáltal segítik a vásárlók döntését, bár nem ragaszkodnak hozzájuk a vevők és így nem garantál hosszú távú kapcsolatot a fogyasztó a termékkel szemben.

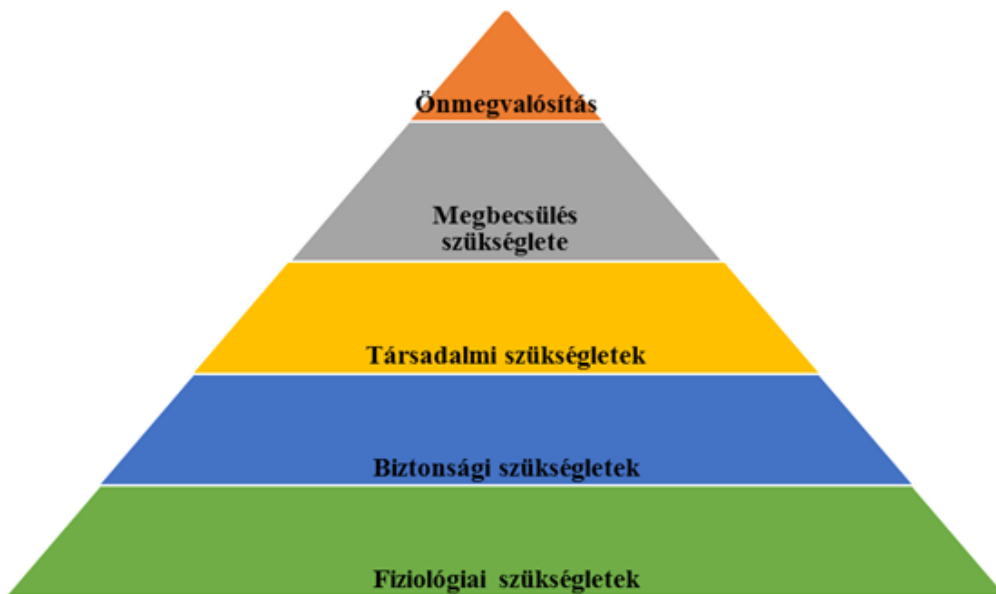
Ha egy terméket viszont nagy tiszteletet és nagy szeretetet övez, akkor azt már szeretetmárkának hívhatjuk. A fogyasztó szereti a terméket, mert érzelmi többletet vált ki benne használata során vagy a társadalmi megítélés szempontjából.



1. ábra: Szeretetmárka modell

Forrás: Roberts (2004) alapján saját szerkesztés

Miért is fontos a társadalmi megítélés? A márkák alapvetően segítenek a vevők döntésében, azonban a fogyasztó nem mindig dönt racionálisan, mivel sokszor nem a termék tulajdonságai miatt veszi meg az adott árucikket, hanem azt nézi, mit adhat neki a termék a társadalmi megítélése kapcsán. Maslow-piramisa prezentálja (2. ábra), hogy egy ruha vásárlásakor nem csupán azt az igényét elégíti ki a vásárló, hogy ne fázzon, hanem például egy hírhedt és drága márkájú árumegvételével az önmegvalósításra törekszik, hogy kitűnjön a többiek közül, jó megítélésben legyen része.



2. ábra Maslow-féle piramis

Forrás: Maslow (1943) alapján saját szerkesztés

Kevin Roberts 13 szegmensben összegezte azokat a tulajdonságokat, amelyekről a szeretetmárkák különböznek a hagyományos márkáktól, vagyis hogy mi szükséges ahhoz, hogy egy márka szeretetmárka legyen. E szerint, míg a márka információt közvetít a fogyasztó felé a szeretetmárka kapcsolatot teremt vele. A márkát elismerik az emberek, a szeretetmárkát, ahogy az a nevében is benne van, szeretik is. A szeretetmárka nem általános, hanem személyes jellegű, és beszámolókat prezentálása helyett szerelmi történeteket kreál. Története és lelke van, titokzatos, saját lényegéből fakadó, szenvedélyesen kreatív, mondhatni nem csupán egy szimbólum, hanem egy bálvány az embereknek. Reklámügynökség helyett pedig gondolatok ügynökségével rendelkezik. Egy általános márkától egy szeretetmárka abban is különbözik, hogy míg az általános márka a minőséget ígéri vevői számára, addig egy szeretetmárka az érzékiség érintését nyújtja a fogyasztóknak (*Roberts, 2004*).

Márka	⇒	Lovemark
Információ	⇒	Kapcsolat
Elismerik a fogyasztók	⇒	Szeretik az emberek
Általános	⇒	Személyes
Beszámolót prezentál	⇒	Szerelmi történetet kreál
A minőség ígérete	⇒	Az érzékiség érintése
Szimbólum	⇒	Bálvány
Kívülről pontosan definiál	⇒	Lényegéből fakadó
Ismertetés	⇒	Történet
Egyértelmű	⇒	Titokzatos
Értékei vannak	⇒	Lelke van
Profi	⇒	Szenvedélyesen kreatív
Reklámügynökség	⇒	Gondolatok ügynöksége

3. ábra: A hagyományos és a szeretetmárkák közötti különbségek

Forrás: Roberts (2004)

Érzelmet generáló marketingmegoldások

Egyes cégek márkáikat úgy kívánják népszerűsíteni, hogy kivonulnak nyáron egy-egy nagyobb fesztiválra és ott a fiatalok körében személyesen reklámozzák magukat.

A Coca-Cola idén 2013 nyarán is valami újjal próbálkozott. Termékeik címkéjére nem csak a logójukat, hanem az adott országra jellemző keresztneveket is feltüntették, így pedig a fogyasztók a termékek címkéjén magukra vagy barátaikra ismerve, előszeretettel vásárolták a Coca-Cola italait. Némelyik címkére a Coca-Cola nem is keresztneveket, hanem tulajdonságokat, csoportneveket írt fel, mint például „bajnok”, „haverok”, „lakótársak”, hogy ezekkel is minél több embert érjenek el. Ebben az akcióban a cég a 21. század emberének nárcizmusát, egoizmusát használta ki.

Ha a cégek különleges módszereire gondolunk, eszünkbe juthat a svéd IKEA is, ami a Kikával szemben nem csarnokokat tölt meg bútorokkal, hanem élettereket reprezentál, megszólítva a családanyákat, akik lakásukat otthonosabbá szeretnék tenni. Az életterekben mindent összehangoltan kiegészítővel együtt mutatnak be, elősegítve hogy ne csak nagyobb bútorokat, de mellékes dekoratív tárgyakat is vásároljanak a vevők. A gyerekeknek külön játszoházat üzemeltet, ahol kipróbálhatják a játékokat, így a szülőknek is könnyebb dolguk van a nézelődés ideje alatt, illetve a játékok kiválasztását is megkönnyítették az IKEA marketingesei (*Garrison Group hivatalos honlapja, 2013*).

A márka iránti érzelmek felkeltésében és növelésében a pszichológia tudománya is jól hasznosítható megoldásokat kínál márkamenedzserek számára. Amikor az Apple egy új termékkel áll elő, különös okokból mindig valami probléma akad a gyártásban és a cég bejelenti, hogy nem tud elegendő mennyiséget előállítani. Ezt első hallásra rossz hírek vehetjük, de mégis furcsa, hogy a világ egyik legnagyobb profitját realizáló vállalatnál ahol a termékek prémium minőségűek, gyártási problémák adódnak. Ez a probléma akár presztízsveszteséghez vezethet, hisz nem tudja kielégíteni a piaci igényeket.

Egy szociálpszichológiai kísérleten keresztül jobban megérthetjük ezeket a bejelentéseket, amelyet *Stephen Worchel és munkatársai* vezettek le 1975-ben. Egy közvélemény-kutatás keretében a résztvevőknek egy tálca kekszet kínáltak fel és értékelniük kellett a kekszet, olyan kérdések megválaszolásával, mint például „Fogyasztaná-e jövőben a kekszet?”. Azonban a résztvevők feléne olyan tálcat találtak fel, amelyen 10 darab keksz volt, míg a másik feléne olyat, amelyen csupán kettő. Érdekes módon, bár ugyanarról a kekszről volt szó, az utóbbi résztvevők nagy része válaszolt igennel arra, hogy jövőben is szívesen fogyasztaná-, míg az első csoport tagjai inkább átlagosnak nevezték a kekszet. A második csoport tagjai sokkal drágábbnak is hitték a terméket és több pénzt is lettek volna hajlandóak fizetni érte, mint akik a tíz darabot tartalmazó tálcáról vettek (*Sik, Stickel, 2013*).

Ez az úgynevezett hiány elve: „*Egy lehetőséget annál jobban megbecsülünk, minél ritkábban nyílik meg előttünk*” (*Sik, Stickel, 2013*). Ez az elv annak az oka, amiért nagy értéket társítunk ritka dolgoknak. Többek között ezt és más hasonló elveket használunk mindennapi döntéseink során, amiért nincs időnk alaposabban megvizsgálni a körülményeket. Ez az oka annak, hogy első ránézésre kategorizálunk embereket, és amiért használjuk a hiány elvét. Így nézve az Apple bejelentései a gyártási problémákról nem is rossz hírek, hanem egy jól kigondolt marketing stratégia részei az értékesítés manipulálására (*Sik, Stickel, 2013*).

Ezeken túl is számos marketing ötletet használnak a márkamenedzserek, hogy márkáik kitűnjenek, és valószínűleg ebben a pillanatban is marketingesek a világ más-más táján azon gondolkoznak, hogy milyen kreatív ötletekkel juttathatják közelebb cégük márkáit szívükhöz.

Primer kutatás

A szekunder irodalom tanulmányozása után primer kutatásomban a budapesti egyetemisták fogyasztói döntése mögött meghúzódó márka szerepét vizsgálom a mobiltelefon, táblagép és notebook választása során, különös tekintettel az Apple márkára. Arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a budapesti egyetemisták körében is kialakult-e már a márka iránt elkötelezettség

azon csoportja, akik érzelmileg kötődnek készülékükhöz, sőt pusztán személyes indíttatásból a márka terjesztőivé is válnak mindenféle ellenjuttatás nélkül.

Célom, hogy feltárjam, hogy az Apple valóban szeretetmárka-e a vizsgált célcsoport körében és fényt derítsek a diákok márkával kapcsolatos érzéseire, asszociációira.

Módszertan

Primer kutatásomban kvalitatív és kvantitatív módszereket is egyaránt alkalmaztam. A kvantitatív kutatást online kérdőív (n=246, férfi=48%, nő=52%) segítségével végeztem el a budapesti egyetemisták körében.

Adatgyűjtéshez önkényes és hólabda mintavételi eljárást alkalmaztam, melynek során egyetemi levelezőlistákon, közösségi oldalakon osztottam meg kérdőívem illetve ismerőseimtől kértem a további terjesztést. A mintavételi eljárás sajátosságaiból adódóan a felmérés nem reprezentatív. Ahhoz, hogy a márka iránt elkötelezett, lojális fogyasztók motivációját és attitűdjét mélyrehatóbban megismerjem, feltárva a személyes elkötelezettség folyamatát a tisztelet és szeretet kialakulását, három mélyinterjút is lefolytattam.

A mélyinterjú legfőbb előnye, hogy alkalmas egy meghatározott kérdés mélyebb feltárására, mivel a válaszok nem köthetők egynél több válaszadóhoz, és a válaszadónak pedig nem szükséges mások véleményét osztania, így az eredmények az információk szabad áramlása formájában keletkeznek.

Kvalitatív kutatás

Kvalitatív kutatásom során 3 egyetemistával készítettem 30 perces mélyinterjút, hogy meg tudjam, mit éreznek az Apple márkával kapcsolatban.

Mindhárman Apple felhasználók, két fiú és egy lány, azonban közülük ketten egy-egy iPhone mobiltelefonnal rendelkeznek, egyiküknek pedig iPhone mobiltelefonja mellett egy MacBook laptop is a tulajdonát képezi. Kivétel nélkül mindhárman meg vannak elégedve Apple termékükkel és ajánlanák másoknak is. Az Apple márka erősségeinek a kiváló minőségen túl, az egyszerűen kezelhető, felhasználóbarát és egyedi szoftverplatformot, illetve a gyönyörű dizájnt említették. Ezekon túl egyikük kiemelte az Apple támogatási rendszer fontosságát is.

Az Apple terméket főképp egyedisége, innovativitása miatt vásárolták és társadalmi megítélésükben saját bevallásuk szerint különböző csoportoktól függően változott, hol pozitív, hol negatív irányban. Egyikük szerint a MacBook az, ami miatt a leginkább felfigyelnek rá hisz a korosztályában Magyarországon nem sok ember rendelkezik ilyennel. Az Apple márkát, mint emberi személyiséget mindegyikük másképp írta le. Van, aki George Clooney-hoz hasonlította és az Apple-t sármosnak, vonzónak, meggondoltnak és tettekre késznek látná emberként.

Más a márkát emberként egy intelligens, kreatív, fiatal üzletemberként képzelel el, aki nagyon igényes és ápoltságos, illetve ezek mellett megjegyezte, hogy ez az ember elsősorban nagyképűnek, felszínesnek tűnik, azonban ha jobban, közelebbről megismerném már egy „jófej” embert látnék, aki tud komoly és laza is lenni a helyzettől függően.

Összegezve a személyiségre mondottakat, mindegyikben benne volt a dizájnról való utalás, vagyis „ápoltságos”, „sármos”, „igényes”, „külsője sokat adó” emberként látják márkájukat. Egyikük leírásában elsősorban nagyképűnek tűnik, ami véleményem szerint utal arra, hogy az Apple terméket nem felhasználók kritikái miatt vélekedik így, akik az Apple termékkel nem rendelkezőket felszínesnek, „divathajhászoknak” titulálják, ahogy az a kvantitatív kutatásból is kiderült, azonban ha ők is használnák ezt a márkát, megváltozna véleményük.

Ugyanígy elhangzott, hogy komoly és laza is tud egyszerre lenni, ami a sokszínűségére utal, vagyis hogy rengeteg szolgáltatás áll a márka mögött, amelyek kihasználtsága csupán a felhasználótól függ. A mélyinterjúból egyértelműen kiderült, hogy az alanyok nem cserélnék le terméküket más termékekre. Egyikük válasza szerint, azért mert már 5 éve ezt a márkát használja és megszokásból sem térne át, míg egy másik elmondása szerint, mivel szereti és ragaszkodik a márkához, illetve ha valamilyen oknál fogva megszűnne ez a márka a közeljövőben, az megviselné.

Összegezve a mélyinterjúk megerősítették azt, hogy a megkérdezett felhasználók érzelmileg ragaszkodnak termékekhez, és nem cserélnék azt le, hanem lojálisak hozzá.

Kvantitatív felmérés

A kvantitatív felmérés során az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

1. A budapesti egyetemisták körében milyen szerepe van a márkáknak mobiltelefon, táblagép és laptop választásai során?

H1: A felsőoktatási hallgatók mobiltelefon, táblagép és laptop választásaik során nagy szerepet tulajdonítanak a márkának.

2. Az Apple termékkel nem rendelkező egyetemisták miért nem vásárolnak Apple terméket?

H2: Az Apple márkájú termékkel nem rendelkező válaszadók a márka drágasága miatt nem vásárolnak Apple terméket.

3. A budapesti egyetemisták hogyan ítélik meg az Apple márka jellemzőit a vizsgált termékeknél, más márkákkal való összehasonlításban?

H3: Az Apple terméket egyszerűnek, letisztultnak, innovatívnak tartják a megkérdezettek.

4. Milyen az egyetemisták megítélése az Apple felhasználóival kapcsolatban?

H4: Az Apple felhasználókat, az Apple terméket nem használók lenézőeknek és egy zárt társaság tagjainak tekintik őket.

5. Az Egyetem hallgatói milyen érzelmeket fűznek az Apple márkához?

H5: Az Apple egy szeretetmárka, ezért a márka használói lojálisak a termékhez.

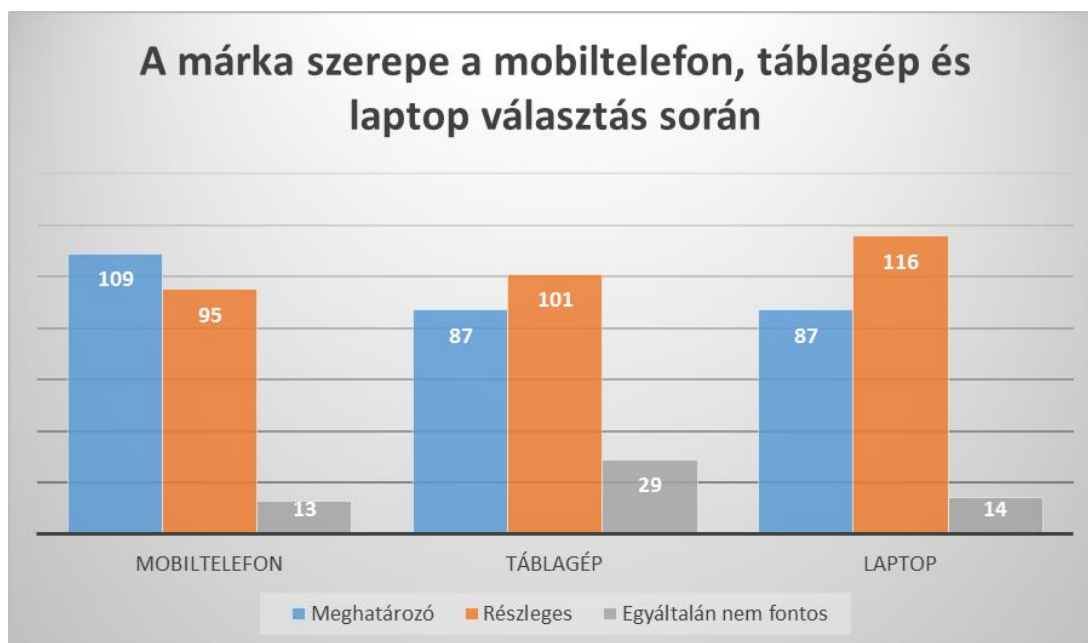
Kérdések és hipotézisek

1. A budapesti egyetemisták körében milyen szerepe van a márkáknak mobiltelefon, táblagép és laptop választásai során?

Első kérdésemnél arra kerestem a választ, hogy az Egyetem hallgatói mobiltelefon, táblagép és laptop választása során a márkának milyen szerepe van.

A kvantitatív primer kutatásból kiderül, hogy az egyes technológiai termékektől függően megoszlanak a vélemények. Közös a három termékkel kapcsolatosan, hogy mindegyiknél számít a márka, mivel mindegyiknél abszolút kisebbség nyilatkozott úgy a kérdőívben, hogy egyáltalán nem fontos nekik a márka mobiltelefon, táblagép, vagy laptop választásakor. A mobiltelefonok kategóriájában válaszolták a legtöbben, hogy meghatározó jelentőségű a márka, nem sokkal kevesebben gondolják úgy, hogy számít ugyan, de csak részben.

A táblagépek és laptopok terén más a helyzet, mivel ezeknél a termékeknél a többség úgy válaszolt, hogy csak részben számít a márka választásuk során, bár a táblagépek esetében a legnagyobb az olyan válaszadók száma, akik úgy nyilatkoztak egyáltalán nincs meghatározó szerepe a márkáknak.



4. ábra: A márka szerepe különböző termékek választása során (fő)

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

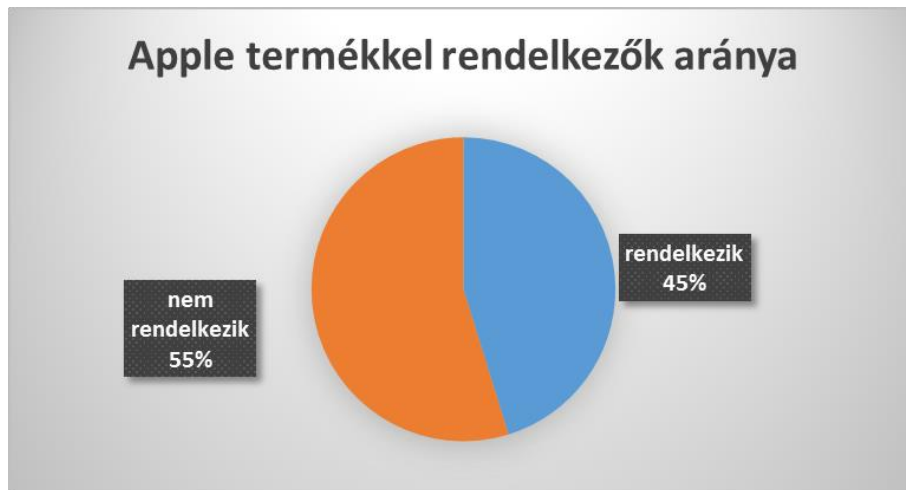
Összesítve tehát a válaszadóknál mindhárom termékcsoporthoz számít a márka, azonban egyértelmű, meghatározó jelentőséggel csupán a mobiltelefonok terén. Véleményem szerint, ennek az az oka, hogy a mobiltelefonok között az egyes árkategóriák szerint minden telefonterméknek megvan a helyettesítő terméke, amely tulajdonképpen ugyanazt a funkcionalitást és minőséget hozza. Ezért a különbözőség főképp a márkanevekben és nem a telefonok műszaki tulajdonságaiban mutatkozik meg.

A laptopokat, táblagépeket szórakozásra és munkára egyaránt használjuk, ezeknél a termékeknél ezért nagyobb szerepe van a teljesítménynek. Bár a márka garancia lehet egyfajta minőségre, a legtöbb márka több terméktípust gyárt, melyeknek teljesítménye eltérő lehet, így a márka mellett a termék paramétereit is érdemes figyelni a jó választás érdekében.

2. Az Apple termékkel nem rendelkező egyetemisták miért nem vásárolnak Apple terméket?

A felmérésből az is kiderült, hogy a kitöltők többsége nem rendelkezik Apple márkájú termékkel, ami nem meglepő, hisz a kérdőív kitöltői olyan fiatal felnőttek, akik felsőoktatásban tanulnak jelenleg is. Sokuknak nincs meg az az anyagi háttér, ami miatt megengedhetnék maguknak egy ilyen áru márka vásárlását, mivel többnyire nem dolgoznak, vagy ha igen akkor bevételüket megélhetésükre fordítják.

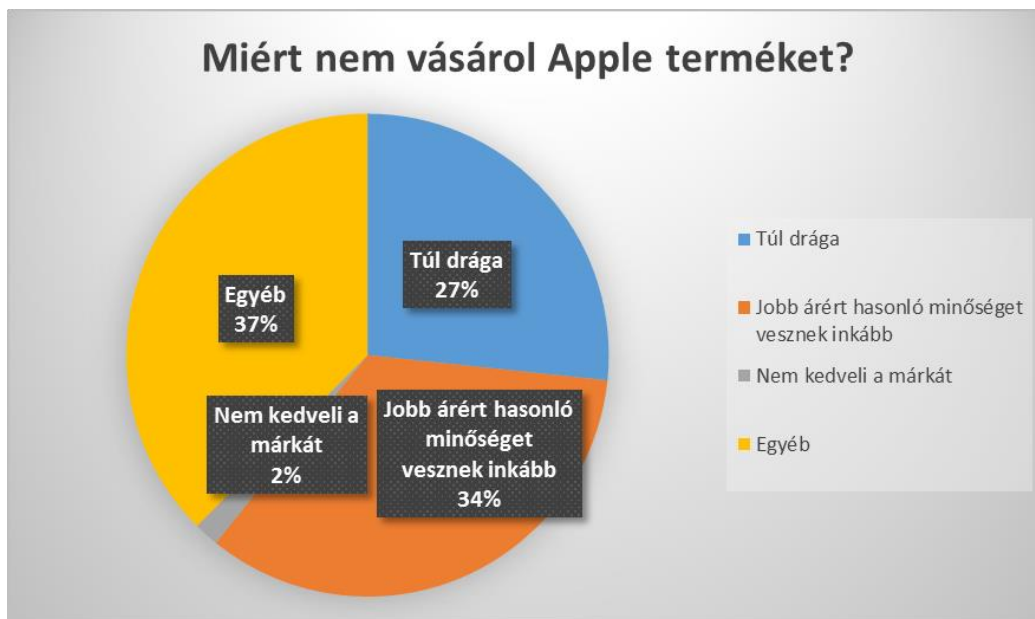
Ezen eredmények ismeretében felmerülhet a csoport relevanciájának kérdése. Mindezek ellenére úgy gondolom, hogy a megkérdezett csoport releváns, hisz közülük kerülnek ki a jövő értelmiségei, felsővezetői, tehát potenciális fogyasztói lehetnek az Apple termékeknek. Azoknál a válaszadóknál, akik rendelkeznek Apple termékkel valószínűleg a szülői háttér tette lehetővé ezeket a termékeknek a finanszírozását.



5. ábra: Apple termékkel rendelkezők megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

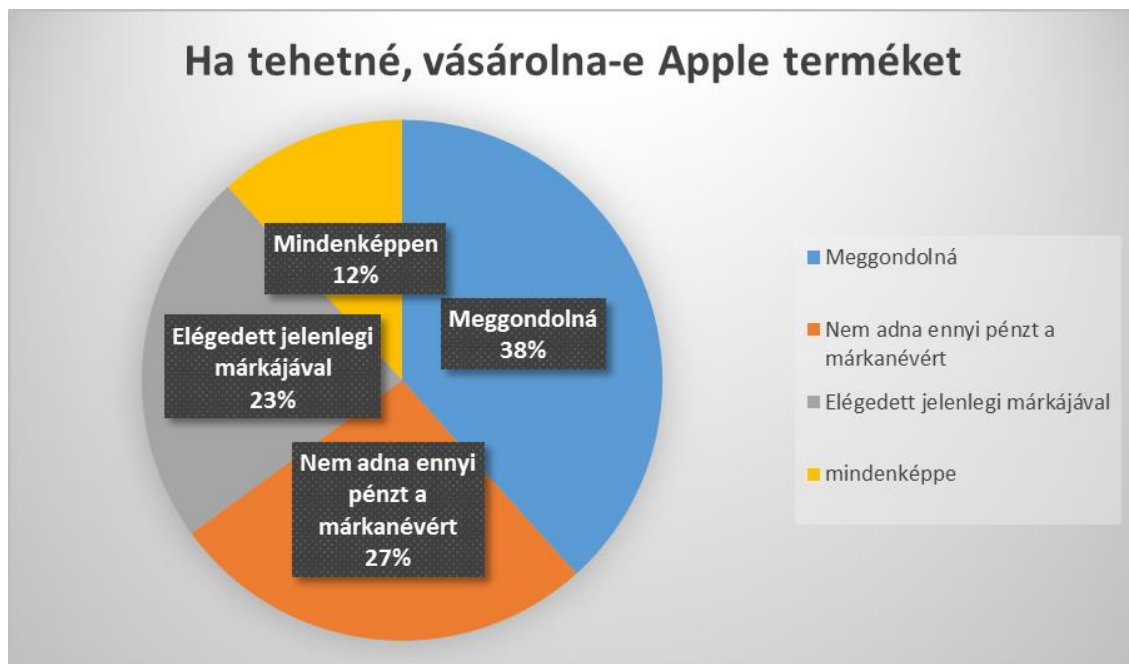
Az Apple termékekkel nem rendelkezőkkel kapcsolatban arra voltam kíváncsi, hogy mi az oka annak, hogy nem vásároltak Apple márkájú termékeket. Az Apple márkával nem rendelkező válaszadók relatív többsége - 42 százaléka - egy Apple márkájú termék árából jobb minőségű terméket vásárolna inkább, 32 százalékuk pedig túl drágának találja ezt a márkát. 2 százalék egyáltalán nem kedveli az Apple márkát, és 24 százalék egyéb okok miatt nem vásárolná ezt a márkát, mint például, hogy nem akarja a márkanévet megfizetni.



6. ábra: A válaszok aránya, arra a kérdésre mért nem vásárol Apple terméket a hallgató

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Ennek ellenére 12 százalékuk mindenképpen venne, illetve a válaszadók 38 százaléka meggondolná, hogy vegyen-e Apple terméket, ha anyagi körülményei ezt megengednék. Viszont elég nagy arányuk, 27 százalékuk válaszolt úgy, hogy még ha megtehetné sem adna ennyi pénzt a márkanévéért, és szintén jelentős arány, a kitöltők 23 százaléka azért nem vásárolna, mert meg van elégedve jelenlegi márkájával.



7. ábra: Válaszadók megoszlása annak függvényében, hogy vásárolna-e Apple terméket

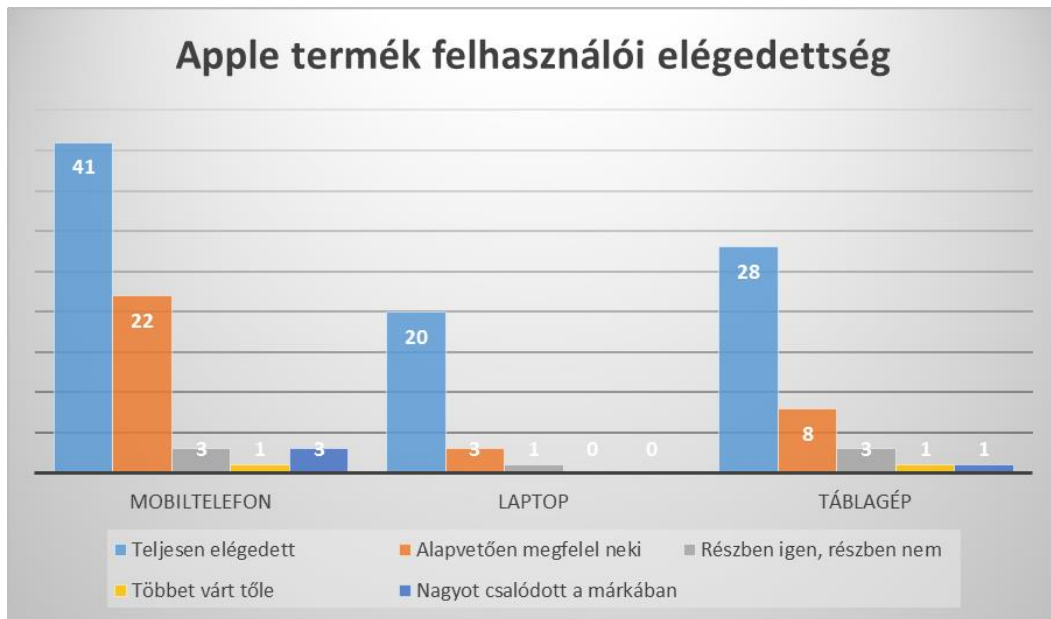
Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Összességében teljesül az az előre felállított hipotézis, miszerint az egyetemisták az Apple termékek ára miatt nem vásárolják, hisz 61 százalék nyilatkozott úgy, hogy túl drága neki vagy ugyanilyen minőséget tudna jobb árért tudna venni.

Kitűnik az elemzésből, hogy a megkérdezettek fele hajlana arra az opcióra, hogy vásároljon Apple terméket, míg a másik fele nem tartja fontosnak a megvásárlását. Ennek több oka is lehet. Egyrészt adódhat a célcsoport adottságaiból, miszerint még nem töltenek be olyan pozíciót a társadalomban, ami szükségessé tenné a státuszszimbólumok birtoklását, és ami lehetővé tenné ezeknek a termékeknek a finanszírozását. Másrészt egy státusztermék megvásárlása lehet személyiségfüggő is, hisz nem mindenki érez késztetést arra, hogy élethelyzetét tükrözze környezete felé.

3. A budapesti egyetemisták hogyan ítélik meg az Apple márká jellemzőit a vizsgált termékeknél, más márkákkal való összehasonlításban?

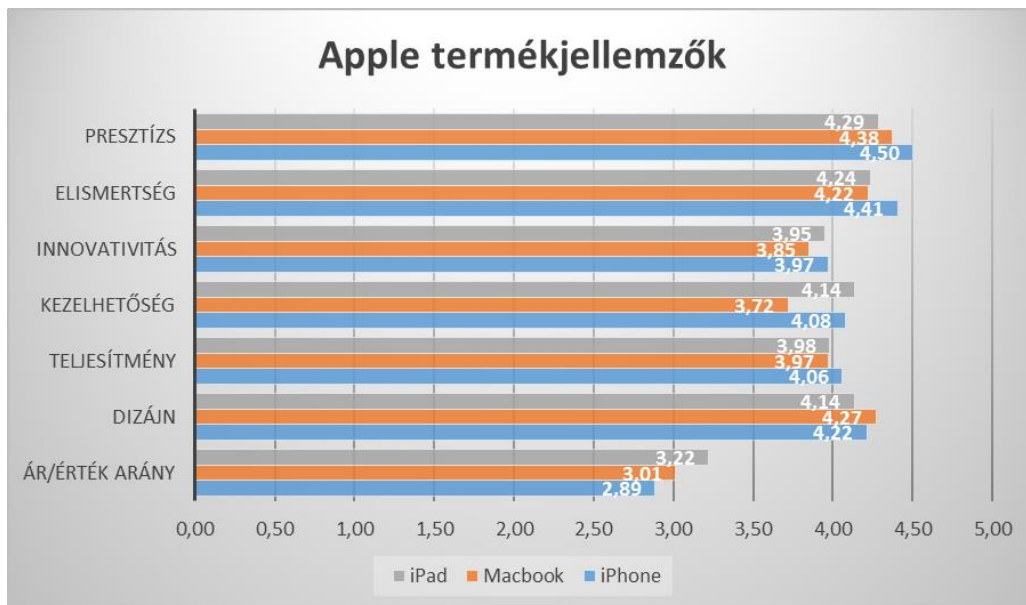
Kutatásom harmadik kérdésében arra kerestem a választ, hogy a válaszadó egyetemi hallgatók, hogyan ítélik meg az Apple márkát a többi márkával összehasonlításában, és milyen jellemzőket tulajdonítanak a márkának mobiltelefon, táblagép, vagy esetleg laptop kategóriában. Ehhez először megkérdeztem az Apple márkájú termékek felhasználóit arról mennyire elégedettek telefonjukkal, laptopjukkal, illetve táblagépükkel. A válaszokból pedig kiderült a felhasználók abszolút többsége teljesen elégedett jelenlegi Apple termékével, amely arra enged következtetni, hogy tisztelik és szeretik termékük márkáját.



8. ábra: Apple felhasználói elégedettség

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Azonban, hogy teljes képet kapjak arról, milyen az Apple megítélése a kérdőívemben egy ötös skálán megkértem, hogy pontozzák - mind az Apple márkát használók, mind az Apple márkát nem használók - a 3 terméket az ár/érték arány, design, teljesítmény, kezelhetőség, innovativitás, elismertség, presztízs szegmensek szerint.



9. ábra: Apple termékjellemzők

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Amint azt láthatjuk az ábrából, a legalacsonyabb osztályzatot az ár-érték arány kapta, vagyis annak ellenére, hogy a hallgatók tisztában vannak vele, hogy többbe kerül, mint azt a funkcionalitás megkívánná. Mégis aki már korábban megvásárolta hajlandó volt megfizetni a márkanevből adódó magasabb árat, ami a márkalojalitás egyik jellemzője.

A design, a kezelhetőség, az innovativitás körülbelül, kisebb különbségekkel azonos mértékben a 4 egészes osztályzat körül mozognak.

Ami szembevetendő lehet, hogy a legnagyobb értékeket kivétel nélkül 1 egész alatti értékkel rendelkező szórással az elismertség és a presztízs kapta mind a három terméknél, ami az Apple

márkaimázsából és nem a termék funkcionális előnyeiből ered, vagyis mindkét csoport, az Apple terméket használók, és Apple terméket nem használók is elismerik, hogy az Apple márkát elsősorban társadalmi többlettértéke miatt vásárolják, ami a társadalmi önmegvalósításra utal. Ha a különbségeket nézzük az egyes termékeknél, akkor láthatjuk, hogy a többi adathoz képest az iPhone elismertségét és presztízsét jóval nagyobbra tartották, mint a másik két termékét, illetve, hogy kezelhetőségben az iPad vezet az átlagosztályzat szerint.

Kevin Roberts szeretet-tisztelet mátrixa alapján megkértem a kitöltőket, hogy 1-5-ig terjedő skálán osztályozzák a mobiltelefon, laptop és táblagép márkákat iránta érzett tiszteletük és szeretetük szerint. A kutatásomban egyértelműen kimutatja, hogy bár több olyan egyetemista töltötte ki a kérdőívet, akik nem használnak Apple terméket, mégis mindhárom kategóriában a tisztelet és szeretet szerint is az Apple vezet. A leglátványosabb különbség itt is a táblagépek terén mutatkozik meg.



10. ábra: Mobiltelefon márkák tisztelet és szeretet tükrében

Forrás: Saját szerkesztés (2013)



11. ábra: Laptop márkák tisztelet és szeretet tükrében

Forrás: Saját szerkesztés (2013)



12. ábra: Táblagép márkák tisztelet és szeretet tükrében
 Forrás: Saját szerkesztés (2013)

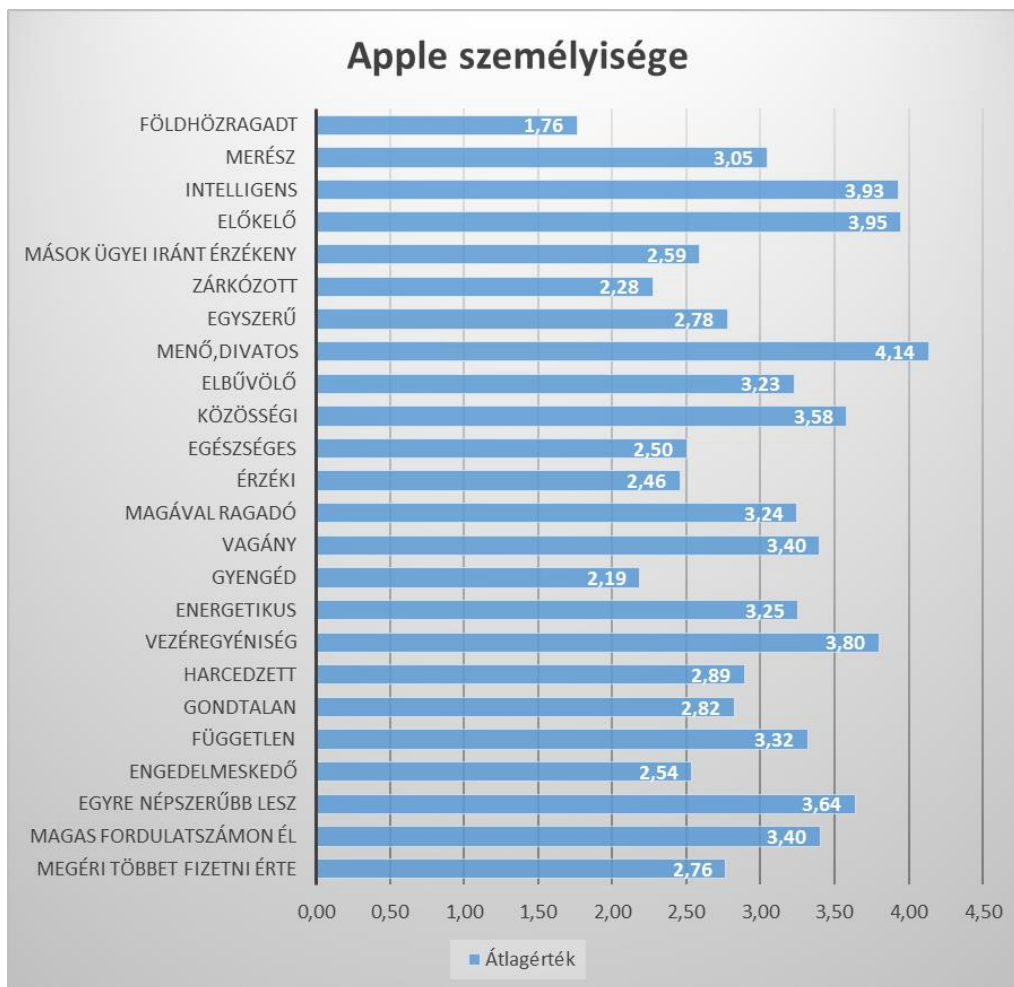
Ezekon kívül a kérdőívben rákérdeztem mi az első jellemző, ami eszükbe jut az Apple márkáról. Kiemelkedően a többségnek a „drága” jelző jut eszébe, amelyeket a „minőség”, dizájn”, „elegancia” követ.



13. ábra: Asszociációk a márkára
 Forrás: Saját szerkesztés (2013)

A „drága” jelző enged arra következtetni, amit már dolgozatomban korábban említettem, miszerint Magyarországon az Apple márkájú termékek vásárlását anyagilag nehezebb finanszírozni, mint a nyugati országokban, ezért véleményem szerint egy Apple termék státuszszimbólum mivolta Magyarországon és a hozzá hasonló országokban még erősebb, mint nyugaton. Ezt a képzetet erősíti tovább a fiatal célcsoport már korábban is említett társadalmi helyzete.

Összesítve tehát a megkérdezettek körében részben teljesül hipotézisem, hogy a megkérdezettek letisztultnak, egyszerűnek, innovatívnak tartják a márkát. A termék asszociációkban is olvashatók ezek a válaszok, azonban az Apple terméket használók és nem használók körében más-más jellemzők kerültek hangsúlyosabb szerepbe. A kutatásból az is kiderült, hogy az Apple márka kitűnik a többi márka közül mind az iránta érzett tisztelet, mind



15. ábra: Apple személyisége

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Ha megnézzük, a válaszadók szerint mi jellemzi a legkevésbé a márkát, akkor láthatjuk, hogy a „földhözragadtságot”, a „gyengédséget”, és „zárkózottságot” látványos módon elutasítják, mint Apple márkajellemzőt. Az eredményből az is kitűnik, hogy az Apple egyik fő üzenete, mint a kreativitás, az egyetemi hallgatók között egyértelműen megjelenik, mint asszociáció és bele van építve az elmébe társítva a híres márkával.

Ha azokra a jellemzőkre fókuszálunk, amelyeket a megkérdezettek leginkább társítottak az Apple márkához, akkor kimagaslóan a „menő”, „divatos” jellemzőpárost osztályozták átlagban a legmagasabb értékkel. Ez mutathatja azt, hogy az Apple személyiségében fontos szerepet játszik a megjelenés, ahogy a termékeknél is a dizájn, illetve „menő”, mivel maguk a termékek is populárisak. Bár ez a jellemző kimagasló értéket kapott, nem sokkal maradtak le az „előkelő”, „intelligens” és „vezéregyéniség” személyiségjegyek sem. Az „intelligens”, illetve a „vezéregyéniség” jellemző utalhat a sikerre és a piacvezetőségre, de maga az „intelligens” jelző az Apple funkcionális megoldásait is megtestesíti. Az „előkelő” jellemző pedig magában hordozza a státuszszimbólum kategóriát.

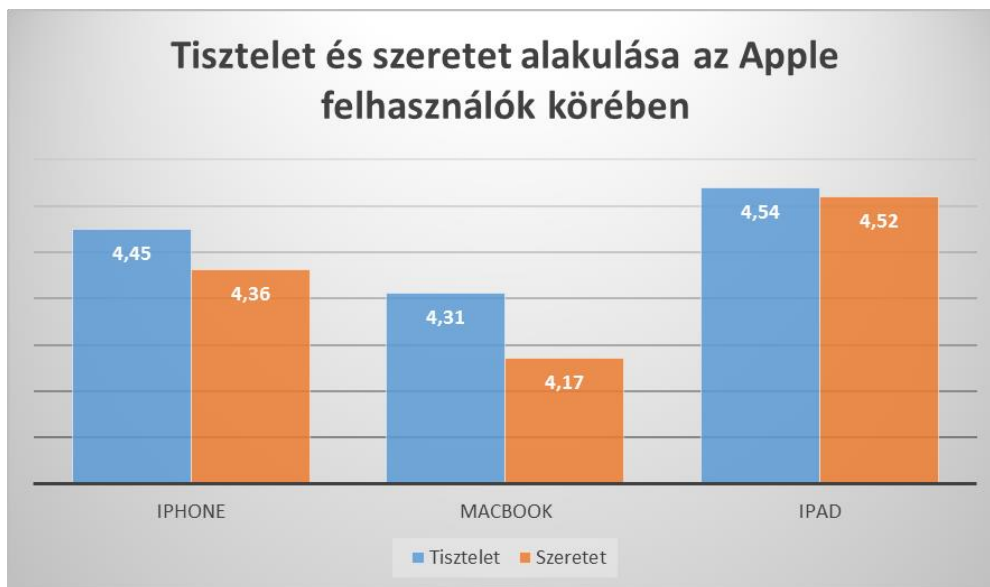
Tehát ha csupán a kiugró átlagértékeket nézzük az Apple egy olyan márka, ami ha ember lenne, akkor egy intelligens, előkelő vezéregyéniséget alkotna meg, aki menő és divatos, de semmiféleképpen nem földhözragadt, zárkózott vagy gyengéd.

Ezek a személyiségjegyek kívánatosak lehetnek a fogyasztó számára, hisz azzal, hogy megveszi a márkát, azt várja el tőle, hogy képviselje az ő személyiségét és/vagy felruhazza őt azokkal a személyiségjegyekkel, amelyeket az Apple márkában látnak az emberek.

Ez egy nagyon fontos dolog a márkáknál, azonban hogy teljesen biztos legyen Apple szeretetmárka jellegében, ahhoz meg kell néznom a felhasználóknak a márka iránt érzett

tiszteletét és szeretetét. Már az előző kérdéseknél kiderült az összes kitöltő választát tekintve, hogy a többi márkához képest az Apple márkát tisztelik és szeretik a legtöbben, azonban ebben az eredményben benne van azoknak a hallgatónak a véleménye is, akik nem használják a márkát és nem is szeretnék, netán egyenesen ellene vannak. A szeretetet és tiszteletet a márka iránt most csak az Apple felhasználók körében nézem meg,

Az Apple felhasználók szeretete és tisztelete a következőképpen alakult. Általánosságban kijelenthető, hogy az értékek 4 egészes átlagérték felett vannak, tehát a felhasználók jelentős mértékben tisztelik és szeretik az Apple márkát mindhárom termék kategóriában.



16. ábra: Tisztelet és szeretet az Apple felhasználók körében

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Ezek az adatok arra engednek következtetni, hogy az Apple márka egy szeretetmárka, hisz a kérdőívben megkérdezettek közül a márka felhasználói egyaránt szeretik és tisztelik a márkát, ami Kevin Roberts szerint a szeretetmárka alapfeltétele.

Következtetések

A lojalitás és márkapreferencia kialakításában és megtartásában valóban jelentős szerepet játszanak az érzelmek, hisz az ezt megcélzó márkaimázs asszociációk alkotják a termékek fenntartható versenyelőnyének a részét.

Az Apple márka megfelel a Kevin Roberts szeretetmárka terminusának, hisz felhasználói szeretik és tisztelik, ezáltal még egy ugyanolyan funkciókkal rendelkező, de más márkájú termékért sem cserélnék le, amihez jobb árért tudnának hozzájutni.

A többi márkákkal való összehasonlításban az Apple mindhárom választott termék kategóriában az első helyre került, tehát a márkáról kialakult kép segíti a termékválasztás folyamatát az egyetemisták körében. A kutatás fényt derített arra, hogy Magyarországon az Apple márka nem csak a kreatív, egyedi, innovatív márkát, de egyfajta státuszszimbólumot is jelent az ára miatt, ami felerősíti a hozzáfűzött érzelmeket, és mint ahogy egy elegáns óra, tükrözi az anyagi biztonságot. Ezáltal egyrészt azért vásárolják, mert egy bizonyos pozícióban vagy társadalmi helyzetben elengedhetetlen feltétel, vagy azért mert azt a képet akarja a vevő magáról ábrázolni a környezetének, hogy nincsenek anyagi problémái, hisz megteheti, hogy egy magasabb kategóriájú terméket vásárol és használ. Ezt az is bizonyítja, hogy a kvantitatív kutatás megkérdezettjei tisztában vannak a termék ár-érték arányával, ennek ellenére mégis a márka miatt drágábban veszik meg, ami a lojalitás egyik jellemzője. Az ár-érték arány mellett az is ezt a képzetet erősíti, hogy a termékre többnyire a „drága” szóra asszociáltak, a

felhasználókra pedig a „gazdag”, „sznob” társítások jutottak először eszükbe a megkérdezett hallgatónak.

A Maslow által leírt társadalmi önmegvalósítás megmutatkozik a primer kutatás résztvevőinek márkaszemélyiség képzetében, hisz a márkaszemélyisége utal az egyén jelenlegi vagy áhított személyiségére. A személyiségjegyek tekintetében az Apple márkát egy kreatív, sikeres, intelligens, divatos, fiatal üzletemberként látják.

Végezetül pedig az érzelem által kiváltott lojalitást mi sem bizonyítja jobban, mint a következő idézet Karintól Indonéziából, amely a lovemarks.com hivatalos oldalán megtekinthető: (*Lovemarks hivatalos oldala, 2013*). „Három Apple termékem van. Egy iPhone, egy iPad és egy MacBook Pro. Ők a legjobb barátaim. Segítenek megcsinálni a feladataimat, vannak rajtuk szórakoztató alkalmazások, és közelebb visznek engem a kollégáimhoz különböző kontinenseken a FaceTime alkalmazással. Apple-függő vagyok! Könnyű beleszeretni az Apple márkába, mert termékei és alkalmazásai szofisztikáltak, felhasználóbarátok és kielégítőek” (*Karin, Indonézia, Lovemarks hivatalos oldala, 2012*).

Irodalomjegyzék

- Maslow, Abraham H.(1943): A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50, 370-396 o.
[DOI: 10.1037/h0054346](https://doi.org/10.1037/h0054346)
- Roberts, K. (2004): Lovemarks, Magyar Könyvklub, Budapest,
- Svéhlik, Csaba (2007): Marketing a 21. században, KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, Mór Garrison Group hivatalos honlapja, 2013
<http://www.garrisongroup.eu/2012/09/05/balancing-the-globallocal-brand-experience/>
(Letöltés dátuma: 2013. szeptember 22.)
- Interbrand hivatalos honlapja, 2013
<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2013/ranking/>
(Letöltés dátuma: 2013. október 7.)
- Lovemarks hivatalos honlapja, 2013
<http://www.lovemarks.com/lovemark/apple/>
(Letöltés dátuma: 2013. október 9.)
- Stickel Tamás, Sik Kata: A hiány lélektana, Üzlet és Pszichológia,
http://www.upszi.hu/marketing/cikk/a_hiany_lelektana
(Letöltés dátuma: 2013. április 17.)
- Origo internetes cikk, 2010: A Coca-Colát is lenyomta a Túró Rudi
<http://www.origo.hu/gazdasag/hirek/20100401-piackutatas-a-pottyos-turo-rudi-a-legerosebb-magyarorszagi-marka.html>
(Letöltés dátuma: 2013.október 10.)