

A FOGYASZTÓI MÁRKAÉRTÉK, MINT MÁSODRENDŰ LÁTENS VÁLTOZÓ OKOZATI BECSLÉSE¹

SZŐCS ATTILA – BERÁCS JÓZSEF

Sapientia Egyetem, Csíkszereda – Budapesti Corvinus Egyetem

Cikkünk a fogyasztói márkaérték meghatározása során az *okozati illetve reflektív mérési modellek* problematikájából indul ki. Véleményünk szerint a márkaérték meghatározására használt *strukturális egyenlet modellek* becslésének csak akkor van létjogosultsága, ha ezek a modellek megfelelő specifikációra épülnek. A fogyasztói márkaérték modelleket ez idáig anélkül építették és becsülték, hogy érveltek volna a választott (reflektív specifikáció) mellett. Arra a megállapításra jutottunk, hogy a fogyasztói márkaértéket okozati modellben célszerű mérni, mivel az okozati modell tekinthető elméletileg megalapozottnak. Az elméletileg megalapozott, okozati specifikációnak köszönhetően azt is sikerült bizonyítanunk, hogy a fogyasztói márkaérték üzleti életben használt sokdimenziós fogalma egy alapvetően sokkal egyszerűbb struktúrában becsülhető, mint ahogyan az irodalom egy jelentős áramlata azt sugallja. Az elméleti tisztánlátás mellett a *márkaérték két dimenziója*, az érzelmen alapuló *bizalom*, valamint a racionális gondolkodást tükröző *előny*, összhangban áll a közgazdaságtan magatartási elméleteivel is.

1 Irodalmi áttekintés

Az üzleti életben, a marketingben egyre nagyobb szerepe van a megfoghatatlan (intangible) erőforrásoknak, mint amilyen a márkaérték. A márka tájékoztatja a vevőt a megvásárolni szándékozott termék, szolgáltatás minőségéről, megbízhatóságáról, értékéről. Miközben megkülönböztet más termékektől, egyben azonosít a termelővel, kereskedővel, a márka identitás hordozójával. A közgazdaságtanban gyakran kizárólagosan használt árjelzők mellett vagy helyett, egyre nagyobb szerepet tölt be a márka vásárlót, fogyasztót orientáló szerepe (Erdem-Swait:1998, Keller:1993). Kutatásunkban kísérletet teszünk a márkaérték fogalmának egy elméletileg és módszertanilag megalapozott, a gyakorlat számára is releváns meghatározására.

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

¹Beérkezett: 2015. január 21. E-mail: szocsattila@sapientia.siculorum.ro.

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

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

A strukturális egyenlet modellek használata a fogyasztói márkaérték kutatásban

A fogyasztói márkaérték irodalomban a strukturális egyenlet használata általánosnak mondható (Yoo-Donthu 2000, Vazquez et al. 2002, Netemeyer et al. 2003, Erdem-Swait 1998, Erdem et al. 2006, Martensen-Gronholdt 2004, Jensen és Klastrup 2008, Chau és Ho 2008, Boo et al. 2009, Atilgan et al. 2009, Kim és Hyun 2010).

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

Atilgan et al. (2009) reflektív mérési modelleket használt, azonban nem érvelt a specifikáció mellett. Erdem és Swait (1998), Erdem et al. (2006) a fogyasztói márkaértéket a márka hitelességet jelző (signal) képességében határozzák meg, aminek köszönhetően csökken az észlelt kockázat, a keresési költség, és nő az elvárt hasznosság. Martensen és Gronholdt (2004) a márka és fogyasztó közötti kapcsolat fogalmát építi be a modellbe, és ezt értelmezi márkaértékként.

Bizonyos szerzők a strukturális modellben a márkaértéket nem, csak a dimenzióit operacionalizálják (Vazquez et al. 2002, Boo et al. 2009, Netemeyer et al. 2004). Az Atilgan et al. (2009) modellben a fogyasztói márkaérték reflektív mérési modellben szerepel, a strukturális kapcsolatokról azonban nem számol be (ellenben bizonyítják a modell kulturális érvényességét).

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

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

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

2 Az okozati illetve reflektív mérési modellek problémája

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

1. Reflektív modellek. A látens változó határozza meg annak indikátorait. Grafikusan ábrázolva a nyilak a látens változótól az indikátorok felé mutatnak.
2. Okozati modellek. Az indikátorok határozzák meg a látens változót. Grafikusan ábrázolva a nyilak az indikátortól mutatnak a látens változó irányába. Becsülünk hibátagot mind az indikátor, mind a másodrendű látens változó szintjén.
3. Kompozit mérési modellek. Az indikátorok határozzák meg a kompozit változót. Grafikusan ábrázolva a nyilak az indikátortól mutatnak a kompozit változó irányába. Nem becsüljük a hibátagot a másodrendű látens változó szintjén.

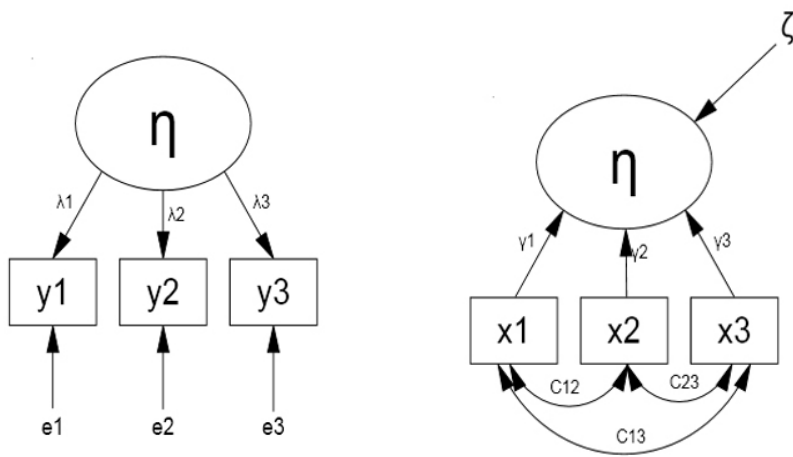
A reflektív mérési modellek esetében azt tételezzük fel, hogy az oksági folyamatok a látens változó irányából tartanak az indikátorok irányába. Vagyis azt tételezzük fel, hogy a látens változóban bekövetkezett változás, az indikátorokban is változást fog előidézni (Bollen és Lennox 1991, Jarvis et al. 2003, Coltman et al. 2008). Grafikus ábrázolásban a látens változót jelölő ellipszistől mutatnak a nyilak a négyzettel jelölt indikátorok (mért változók) irányába (1.a ábra). A reflektív mérési modellek indikátorairól (mért változóiról) azt állítjuk, hogy a nem megfigyelhető látens változó reflexiói, innen származik a reflektív megnevezés.

Az okozati (causal) és a kompozit (formatív) mérési modellek közötti lényegi különbség az, hogy az okozati mérésben látens változót vagyunk képesek becsülni, míg a kompozit mérési modellekben ez nem lehetséges, itt kompozit (formatív) fogalmakat tudunk mérni (Bollen és Lennox 1991, Jarvis et al. 2003, Bollen 2011). A lényegi különbség a látens változó szintjén becsült hiba (disturbance) tényezőben rejlik, ami nincsen jelen a kompozit mérési modellekben. Ennek következtében az utóbbi modellekben a kutatónak biztosítania kell, hogy a fogalmat magyarázó minden indikátort bevont az elem-

zésbe, hiszen azt tételezi fel, hogy hiba nélkül becsüli az adott kompozit fogalmat.

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

Az okozati mérési modellekben az oksági folyamat iránya éppen fordítottja a reflektívnek. Ebben az esetben azt tételezzük fel, hogy az okozati indikátorokban bekövetkezett változás idéz elő változást a látens változóban (Edwards és Bagozzi 2000, Jarvis et al. 2003, Wilson et al. 2007, Diamantopoulos et al. 2008, Collier és Bienstock 2009). Grafikus ábrázolásban az indikátorok felől mutatnak a nyilak a látens változót jelző ellipszis irányába (1.b ábra). Az okozati látens változóról azt állítjuk, hogy az indikátorok közös varianciájára határozza meg annak a jelentését.



1.a Reflektív modell

1.b Okozati modell

1. ábra. Reflektív illetve okozati mérési modellek sematikus ábrázolása

Forrás: Bollen és Lennox (1991).

A fenti modell (1. ábra) alapján a *reflektív mérési modell* egyenletét a következőképpen írhatjuk fel:

$$y_i = \lambda_i \eta + \varepsilon_i, \quad (1)$$

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

Az *okozati mérési modellt* a következő egyenlet segítségével tudjuk ábrázolni:

$$\eta = \sum_{i=1}^n \gamma_i \chi_i + \zeta, \quad (2)$$

ahol χ_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 $\text{cov}(\chi_i, \zeta) = 0$). A hibatenyező jelentését többféleképpen magyarázták. Jarvis et al. (2003) szerint a hibatenyező a mért változók együttes hibája, MacKenzie et al. (2005) szerint pedig a hibatenyező három forrásból is fakadhat: az indikátorok mérési hibájából, az indikátorok közötti interakcióból, és lehet a fogalomnak az indikátorok által nem magyarázott része.

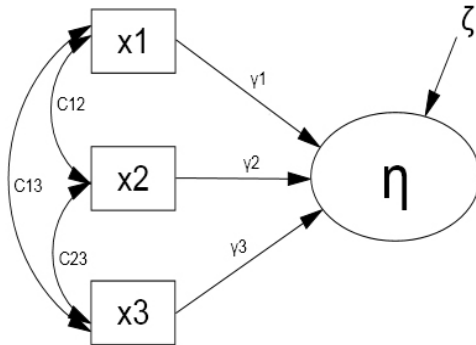
Diamantopoulos (2006) bizonyította, hogy a hibatenyezőt nem lehet a mérési hibával magyarázni, mert az okozati indikátorok értelmezés szerint hiba nélkül vesznek részt a becslésben. Az indikátorok közötti interakció, mint magyarázat statisztikai szempontból elfogadható lenne, azonban komoly értelmezési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

A reflektív modellek esetében az indikátorok közötti pozitív korreláció követelmény (Bollen 1984, Diamantopoulos et al. 2008), ezzel szemben a kompozit indikátorok esetében az is elfogadható, hogy ne létezzen közöttük korreláció, vagy negatívan korreláljanak (Collier és Bienstock 2009). Az okozati indikátorok esetében lehetővé tesszük a modellben, hogy szabadon korreláljanak, másfelől azt is elvárjuk, hogy valamilyen közös tartalmat megosszanak, hiszen együtt befolyásolnak egy látens változót (Bollen 2011). Az okozati modellekben ezt a hatást minden indikátor között becsüljük, és grafikus ábrázolásban a kétvégű íves nyíl ábrázolja (c12, c23 – 1.b ábra). Azáltal, hogy a reflektív modellekbe nem építjük be a szabad korrelációt lehetővé tevő nyilakat (az okozati modellekkel szemben), elvárjuk, hogy minden indikátor pozitívan korreláljon a másikkal. Amennyiben ez nem történik meg, a modell nem fog jól illeszkedni, adott esetben indikátorokat kell törölnünk a modellből.

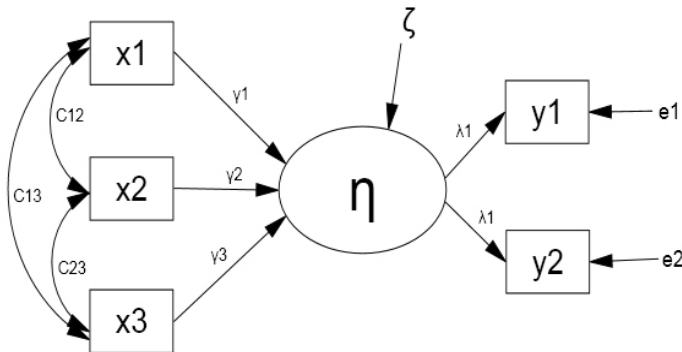
Az okozati mérési modellek legkorábbi elméleti megalapozását Curtis és Jackson (1962) és Blalock (1964) munkáihoz kapcsolhatjuk. Az okozati mérési modellekben (az eredeti elképzelés szerint) az indikátoroknak nem kell pozitívan korrelálniuk egymással, mint ahogyan azt a reflektív modellek esetében elvárjuk, ezért belső konzisztencia vizsgálatát sem végezhetjük el rajtuk (Bollen 1984).

A reflektív mérési modelleket izolációban is képesek vagyunk helyesen becsülni (Diamantopoulos et al. 2008), miközben okozati mérési modellek izolációban nem azonosíthatóak, ezért nem is becsülhetőek (Jarvis et al. 2003, Bollen és Lennox 1991, MacKenzie et al. 2005). Annak érdekében, hogy a

látens változó szintjén a hibátényezőt becsülni lehessen, az okozati mérési modellt egy nagyobb modellbe kell beépítenünk. Széles körben elfogadott megoldás a probléma kezelésére, ha az okozati látens változót következményeivel együtt egy strukturális modellben becsüljük. Pontosabban, annak érdekében, hogy a látens fogalom szintjén a hibátényezőt becsülni tudjuk, szükség van arra, hogy az okozati látens fogalom irányából legalább két nyíl mutasson két reflektív változó vagy látens fogalom irányába (Jöreskog és Goldberger 1975, MacCallum és Browne 1993, MacKenzie et al. 2005).



2.a Izolációban



2.b Strukturális modellben

2. ábra. Okozati indikátorokkal mért látens változó *Forrás:* Saját szerkesztés (Bollen és Lennox 1991, Diamantopoulos et al. 2008 alapján).

A fenti összehasonlításban a 2.a ábra izolációban szemlélteti az okozati mérési modellt, ami azt jelenti, hogy a modellünk egyetlen okozati mérési modelltől áll. A 2.b ábra egy sematikus MIMIC (Multiple Indicators Multiple Causes) modell, ahol a látens változó már nincs izolációban, mivel a modellbe még beépítettünk két reflektív indikátort (y_1 , y_2), így az okozati látens változóhoz tartozó hiba (ζ) becsülhető. A két reflektív indikátorhoz tartozó mérési hibákat e_1 , e_2 jelöli (lásd az 1-es egyenletet). Ez a probléma

a reflektív modellek esetében azért nem merül fel, mert ott a hibátényezők a mért változókhoz kapcsolódnak, és nem a látens változóhoz (kivéve, ha egy strukturális közvetlen hatás nem mutat rájuk, mert ekkor, mint endogén változók szintjén, itt is kell a hibával számolni).

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

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

3 A fogyasztói márkaérték okozati modellje

Kutatásunk elsődleges célja egy másodrendű látens változó okozati specifikációjának empirikus tesztelése. Ennek érdekében egy konkrét fogalom, a fogyasztói márkaérték esetében építjük fel és becsljük a strukturális egyenlet modellünket.

A dolgozat kiinduló konceptuális modelljét (3. ábra) az Aaker (1991), Keller (1993) konceptuális modellek, az Aaker (1991) modellre épülő empirikus modellek és Lehman et al. (2008) cikk eredményeire támaszkodva építettük fel. Modellünk szerkezetét Aaker (1991) konceptuális modellje határozta meg elsősorban. Az aakeri modellt követve építettük be a modellbe az Ismertséget, az Észlelt minőséget, az Előnyt és Egyediséget. Az utóbbi kettő Aaker (1996) javaslatait követve a márka megkülönböztethetőségét mérik. A két másik dimenziót annak érdekében építettük be, hogy a megváltozott piaci körülmények tényezőit is figyelembe vegyük. Az Aktivitás (a Lehman et al. (2008) modellből átvéve) szerepe többek között a szociális közösségeknek köszönhetően növekedett meg, a Bizalom (szerepel még az Atilgan et al. (2009) modellben is) pedig a minőségre vonatkozó nagy mennyiségű információnak a széles körű elérhetősége következtében vált fontossá.

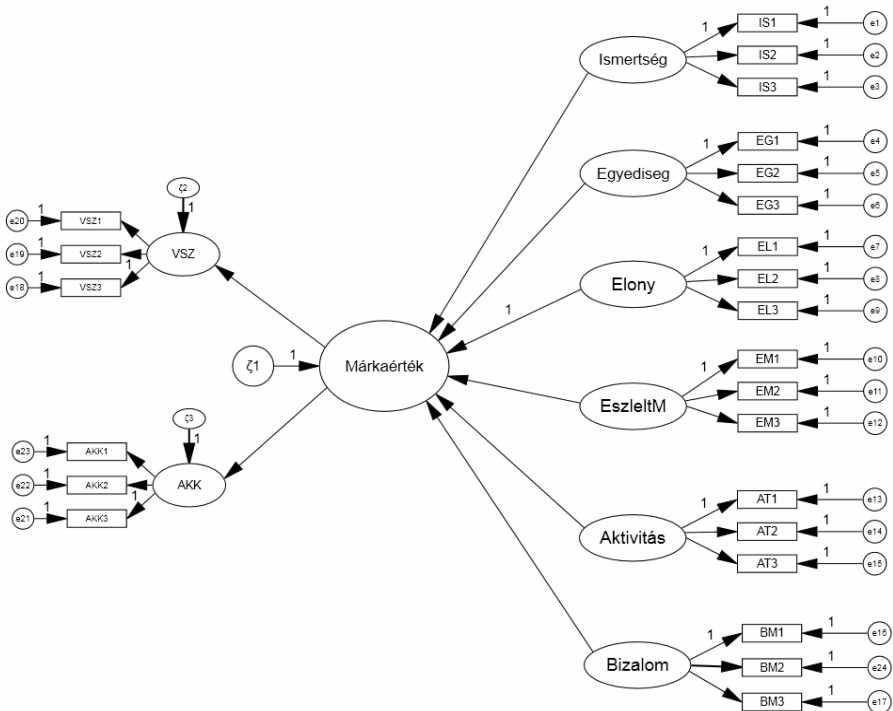
Kiinduló modellünk, más modellekhez hasonlóan sokdimenziós szerkezetű. Lehman et al. (2008) cikke 27 fogalomból kiindulva hat faktort fogad el, Vazques et al. (2002) nyolc dimenziót javasol, Martensen és Gornholdt (2004) és Keller (2003) hat dimenziót fogad el.

A kiinduló modellben (3. ábra) a Márkaérték egy másodlagos látens változó, abban az értelemben, hogy a Márkaértéket elsődleges látens változók hatásán keresztül becsljük. A Márkaérték dimenziói (Ismertség, Egyediség stb.) elsődleges látens változók, amelyek jelentését a mért változók (az Ismertség esetén IS1, IS2, IS3) és a hozzájuk tartozó hibatagok (az Ismertség esetén e1, e2, e3) határozzák meg. A Márkaérték szintjén becült hibatag (ζ_1)

a dimenziók által nem magyarázott tartalmat képviseli. Mivel a Márkaértéket egy okozati modellben becsüljük (a dimenziók okozzák a márkaértéket), a Márkaértéket egy nagyobb modellben, következményeivel (Vásárlási szándék és Alacsony keresési költség) együtt becsüljük.

Megközelítésünk szerint a *fogyasztói márkaérték* a márkához kapcsolódó asszociációk által közösen okozott olyan fogalom, amiben a márkához kapcsolódó asszociációk hatása fókuszálódik. A márkaértéket olyan másodrendű látens fogalomként határozzuk meg tehát, amelyet a következő fogalmak okoznak: Ismertség, Egyediség, Előny, Észlelt minőség, Aktivitás, Bizalom. Technikai szempontból ez azt jelenti, hogy a fogyasztói márkaértéket egy II.-ős típusú (Diamantopoulos et al. 2008) másodrendű látens változós modellben megfelelő becsülni.

Az Aaker (1991) modell négy összetevője, az Észlelt minőség, Hűség, Ismertség és Asszociációk épült be a legtöbb empirikus kutatásba (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 utalnak, 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.



3. ábra. Az okozati úton mért fogyasztói márkaérték kiinduló modellje

Az Ismertséget olyan fogalomnak tekintjük, amelyik konkrétan utal a fogyasztó fejében létező asszociációs csomópont meglétére, minden más márkával kapcsolatosan mért fogalmat asszociációnak minősítünk. A konceptuális modellünkben tehát a Márkaérték dimenziói az Ismertség, és a márkanevhez kapcsolódó asszociációk az Egyediség, Előny, Észlelt minőség, Aktivitás és Bizalom. Az Ismertséget annak ellenére beépítjük a kiinduló modellünkbe, hogy a vizsgált 13 empirikus modell közül csak egyetlen modellben szerepel, mint önálló dimenzió, mivel a konceptuális modellek nagy fontosságot tulajdonítanak neki. Ennek eredményeként fogalmazzuk meg első hipotézisünket:

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

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

H2: *Az egyediség pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.*

H3: *Az előny pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.*

Az észlelt minőség számos fogyasztói márkaérték összetevő eleme (Yoo és Donthu 2001, Netemeyer et al. 2003, Atilgan et al. 2009, Boo et al. 2009, Kim és Hyun 2010), és az ismertséggel együtt az Aaker (1991) klasszikus márkaérték modelljének dimenzióját képezi. Az észlelt minőség fogalmának operacionalizálása egyszerű, a fogalom segítségével azt mérjük, a fogyasztók az adott márkával kapcsolatban milyen mértékben gondolják azt, hogy magas minőséget képvisel.

H4: *Az észlelt minőség pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.*

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

H5: *Az aktivitás pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.*

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, amikor látványos ütemben növekedik a piacon elérhető márkák száma, amikor egyre nagyobb számú gyenge minőségű termék jelenik meg a piacon, a márkával szembeni bizalom a márka fogyasztói értékének egyik legfontosabb tényezőjévé válik.

H6: *A bizalom pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a márkaértéket.*

A magas márkaértékkel rendelkező márkák esetében magasabb vásárlási hajlandóságra számítunk, azt tételezzük fel, hogy a magas márkaérték pozitívan befolyásolja a vásárlási hajlandóságot (Laroche et al. 1996, Cobb-Walgreen et al. 1995, Yoo és Donthu 2001, Christodoulides et al. 2006). Agarwal és Rao (1996) a márkaértékről készült metaelemzésében a vásárlási hajlandóságot, mint kiemelten fontos márkaértékmérőt jelölte meg, azonban nem értelmezte a márkaérték következményeként.

H7: *A fogyasztói márkaérték pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a vásárlási hajlandóságot.*

A közgazdasági szakirodalomban a márka által nyújtott egyik legfontosabb előnyként a keresési költség csökkenését nevezik meg (Ramello 2006). Bizonyították például, hogy az idő relatív költségének növekedése megnöveli az ismert, nemzeti márkák iránti keresletet (Pashigian és Bowen 1994). Az információaszimmetria feltételei között, amikor a fogyasztók a minőséggel kapcsolatosan bizonytalanok (Akerlof 1970), a márka fontossága megnő, hiszen azáltal, hogy képes minőséget jelezni, csökkenti az információaszimmetriát, csökkentve ezáltal a keresési költségeket és az észlelt kockázatot (Tsao et al. 2006).

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

H8: *A fogyasztói márkaérték pozitívan és szignifikánsan befolyásolja az alacsony keresési költségeket.*

Az alacsony keresési költséget olyan változóként operacionalizáltuk, amely a márkának köszönhető megtakarított időt és energiát méri. Amennyiben a fogyasztók egyetértettek a kijelentésekkel, azt jelenti, az adott márkanévnek köszönhetően könnyebben tudtak vásárlási döntést hozni, mivel az a megbízható minőség jeleként működött. Ha a márkaérték pozitív hatással van az alacsony keresési költségre, azt jelenti, a magas márkaérték növeli annak a valószínűségét, hogy a márkanévnek köszönhetően csökkenjen a keresési költség.

3.1 Okozati specifikáció

Az okozati fogyasztói márkaérték modellezését a dolgozat által kiemelten kezelt, és a fogyasztói márkaérték irodalomban nagy népszerűségnek örvendő meghatározások is támogatják (Farquhar 1989, Aaker 1991, Achenbaum 1993). Ezekből a meghatározásokból kiindulva a cikkünk a következőképpen határozza meg a fogyasztói márkaértéket: *az okozati fogyasztói márkaérték a*

márka által a termékhez hozzáadott érték, ami a márkához kapcsolódó asszociációk hatására jön létre.

Amikor arra keressük a választ, hogy a fogyasztói márkaértéket okozati vagy reflektív indikátorokkal mérjük, akkor nem azt akarjuk megválaszolni, hogy a fogyasztói márkaértéknek milyen a természete. A fogyasztó márkaérték, mint (látens) fogalom, egy olyan konceptuális fogalom, ami önmagában nem minősíthető sem reflektívnek, sem okozatinak. Az okozati specifikáció azt tételezi csupán fel, miként cikkünkben állítjuk, hogy a fogyasztói márkaértéket – elméleti meghatározása alapján – okozati modellben kell mérni.

Ha olyan modellt építenénk, amelyben a fogyasztói márkaérték indikátorai reflektív első rendű látens változók, akkor azt állítjuk, hogy a fogyasztói márkaérték okozza a márka előnyeit, a márka ismertségét vagy a márkával szemben kialakult bizalmat. Mindez azonban logikailag nem védhető feltevés, hiszen a fogyasztói márkaértékre, mint olyan döntéstámogató eszközre utal a szakirodalom, amely a menedzserek számára hasznos diagnózist állít fel a márkáról kialakult fogyasztói elképzelésekről. Ha azt tételezzük fel, hogy a fogyasztói márkaérték okozza a márkához kapcsolódó asszociációkat, ezzel azt is feltételezzük, hogy a fogyasztók fejében eredetileg létezik a fogyasztói márkaérték fogalma, aminek reflexióiként létrejönnek a márkához kapcsolódó olyan asszociációk, mint az egyediség, vagy a bizalom.

Cikkünk tehát egyrészt elveti a reflektív mérés lehetőségét, másfelől azt állítja, hogy elméletileg az okozati specifikáció megalapozott, azonban megkülönböztetett módon tárgyalja az elsőrendű látens változók (a márkaérték dimenziói) és a másodrendű látens változó (a fogyasztói márkaérték) mérésének problémáját.

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

A fogyasztói márkaérték dimenzióinak az okozati mérését egyetlen tényező azonban „kompromittálja”. A fogyasztói adatgyűjtés során úgy mérjük a látens fogalmakat, hogy a fogyasztó fejében már létrejött, márkához kapcsolódó asszociációkról kérdezzük az interjúalanyt. Ebben a formában azonban nem tudjuk rajtakapni a létrejövés pillanatát. Amikor az alany az előnnyel, vagy észlelt minőséggel kapcsolatos kérdésekre válaszol, akkor a márka által nyújtott előnyökről, minőségről a fejében már létrejött képzetek fognak megnyilvánulni. Ennek következtében a fogyasztói márkaérték dimenzióinak a mérésére alkalmasabb módszer a reflektív indikátorokkal való mérés.

A fogyasztói márkaértéket másodrendű okozati látens változóként definiáljuk. A dimenziókkal szemben a fogyasztói márkaérték, mint tudományos szakfogalom jelent meg a szakirodalomban, míg egy átlagos embernek lehetnek egyértelmű elképzelései az általa ismert (és esetleg használt) márkák előnyeiről, minőségéről, a fogyasztói márkaérték fogalmáról nincsen kialakult képzele a fogyasztóknak (legalábbis abban a formában, ahogyan a szakirodalom azt tárgyalja), így az sem feltételezhető, hogy annak reflexiói lennének.

A fogyasztói márkaérték reflektív mérésének lehetőségét elméleti alapon vetettük el, azonban fontosnak tartjuk megfogalmazni, hogy a reflektív mérés használata módszertani megfontolásokból is kerülendő. A reflektív mérésnek köszönhetően csak annyit tudunk meg, hogy a márkához kapcsolódó fogalmak milyen mértékben osztanak meg közös varianciát egymással. Mivel a márkákkal kapcsolatos mérésekben számítanunk kell a halo hatás jelenlétével is, és a módszer alkalmazásából származó hibával (common method bias), könnyen megtörténhet, hogy egy reflektív modellre szinte bármilyen érvényes és megbízható, a márkával kapcsolatos fogalmat képesek vagyunk illeszteni, hiszen a halo hatás és a módszer miatt közös varianciát fognak megosztani. A halo hatás annak az erős hatásnak köszönhetően jön létre, amit a márkanév gyakorol a fogyasztóra. A halo hatás következtében a márkanévhez kapcsolódó pozitív viszonyulást a fogyasztó kiterjeszti mindenre, amivel kapcsolatban a márkanév említésre kerül (például a márkaérték kutatások esetében a termékjellemzőkre).

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 mérőnek alkalmasnak kell lennie 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 termék márkákra érdemes alkalmazni, kevésbé konkrét termékmodellre.

4 Módszertan

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

Az okozati modellt kovariancia alapú keretben építjük fel és becsüljük, mivel a MLE (Maximum Likelihood Estimation) eljárás a PLS-hez képest pontosabb paraméterbecsléseket képes végezni. Továbbá a PLS-ben a hiba (disturbance) nem építhető be a modellbe, ezért nem alkalmas az okozati modellek becslésére (míg a formatív specifikáció esetében éppen előnyösebb keretet biztosít a kovariancia alapú környezethez képest). A kovariancia alapú becslés (Amos, Lisrel, Mplus) a PLS-el szemben pontosabban becsüli a paramétereket (Reinartz et al. 2009), ezért ha a normalitás és a mintaméret feltételei teljesülnek, az előbbieket javasolt választani. A PLS egyik hiányossága, hogy az illesztés során nem minimalizál egyetlen kritériumot sem (Goffin 2007). A problémára a megoldást a GSCA (Generalized Structured Component Analysis) nyújtaná, amelyik következetesen minimalizálja az endogén

változók reziduális varianciáját (Hwang és Takane 2004, Hwang és Takane 2009). A GSCA eljárást egy GeSCA nevű internetes felületen futó szoftver teszi elérhetővé (Hwang 2010).

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

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

Skálafejlesztés, adatgyűjtés és minta

Az Aaker (1991, 1996) modelljére épülő empirikus kutatásokra, empirikus eredményekre és a jelen cikk kiinduló modelljére támaszkodva egy 66 kérdésből álló kérdéslistát generáltunk, amelyek jelentős részét más kutatások kérdéseinek adaptált változatai adják (Yoo és Donthu 2001, Lehman et al. 2008, Erdem és Swait 2006) míg néhányat mi fogalmaztunk.

Egy előzetes 50 fős mintán elvégzett kutatás célja a fogyasztói márkaérték dimenzióinak mérésére alkalmas változók tesztelése volt. A fogalmakat összesen 46 kérdéssel mértük, és beépítettük a 4 változóval mért Általános Márkaértéket (Overall Brand Equity – Yoo és Donthu 2001), ami az alternatív mérő szerepét játszotta az érvényességi vizsgálatokban. Mivel a PLS a korábban ismertetett hiányosságai mellett rendelkezik számos előnnyel is, a modellt PLS-ben becsültük. A PLS-ben alacsony mintaelemszám esetén is becsülhető a modell, amit kovariancia alapú becslési eljárás esetén nem tehetünk meg, így a PLS alkalmas elméleti feltevések tesztelésére, strukturális egyenletekre épülő modellek fejlesztésére. PLS alapú környezetben ugyanakkor az okozati iránytól függetlenül ugyanolyan biztonsággal becsülhetünk modelleket. A becslés eredménye, a belső konzisztencia, multikollinearitás, érvényesség és megbízhatóság vizsgálata után 28 kérdést őriztünk meg és generáltunk még 4 újat.

A 32 kérdés mellett, még beépítettünk 16 kérdést a dimenziókhoz hasonló fogalmak (Megbecsültség, Relevancia, Piacvezető szerep, Választék) és alternatív következmények mérésére, amelyeknek elsősorban az érvényesség mérésekor lesz szerepük. Mivel az volt a célunk, hogy a márkanevekben rejlő értéket mérjük, a kérdések általánosan alkalmazhatóak bármilyen márkára, vagyis a modellünk iparágfüggetlen.

Egy marketingkutató és két átlagos személy tesztelte a kérdőívet érthetőség szempontjából. A célunk az volt, hogy kiszűrjük a redundanciákat, az esetleges hibás megfogalmazásokat, a nem szakmai közönség számára nehezen érthető megfogalmazásokat. A visszajelzések alapján minimális finomításokat végeztünk a kérdéseken.

Feltételeztük, hogy mindenkinek részletes ismeretei vannak a választott termékkategóriáról, a mobiltelefonokról, amelyek közül hármat választottunk

ki tesztlésre (Nokia, Samsung, iPhone). Feltételeztük, hogy a nagy többség rendszeresen kapcsolatba került több márkával is, így lehetősége volt véleményyt formálni azokról, így relevánsabb válaszokat kaphatunk.

Az elemzés 421 megfigyeléssel indult, ami egy romániai, magyar nyelvű kvótás mintából származott (lásd 1. táblázat). Alapsokaságnak a 15 és 59 év közötti erdélyi magyarokat tekintettük. Az adatgyűjtés idején feltételeztük, hogy a mobiltelefonok elterjedtsége és a márkák ismertsége (kiváltképp az iPhone ismertsége) a 60 év fölöttiek körében még annyira alacsony, hogy nem fogunk tőlük releváns válaszokat kapni. A sokaságra vonatkozó adatokat a Román Nemzeti Statisztikai Hivatal (www.insse.ro) adatszolgáltatójáról (Tempo) töltöttük le. A sokaság nem és kor szerinti eloszlásának elemzését Erdély 16 megyéjével kezdtük, majd megvizsgáltuk a magyarok által nagyobb számban lakott megyéket is, és nem találtunk csupán néhány tizedesnyi eltérést a romániai illetve erdélyi átlagoktól. Így a kvótás minta kialakításának alapját négy olyan megyére vonatkozó eloszlási adatok képezik, ahonnan az adatok származtak: Hargita, Kovászna, Maros és Kolozs. A mintánkat az előbbi eloszlási adatok alapján súlyoztuk. A magyar nyelvűek megszólítása kizárólag kényelmi célt szolgált, túlságosan nagy feladatnak éreztük egy román nyelvű fordítás elkészítését, annak ellenőrzését és tesztelését. A nagy mennyiségű hiányzó adatot és kiugró értékeket tartalmazó adatsorok törlése után 332 megfigyelés került be az elemzések kiindulópontjaként szolgáló adattáblába. Mivel azonban korábban töröltük a kiugró értékeket, és azokat a megfigyeléseket, amelyek sok hiányzó adatot tartalmaztak, nagyon lecsökkent a 15-19 évesek száma a mintában, annyira, hogy a súlyok alkalmazásánál 4-szeres szorzót kellett volna használnunk. Ennek a korosztálynak a látványos csökkenését a mintában magyarázza, hogy számukra, a többi megkérdezetthez képest, nehézségeket okozott a kérdések megértése és megválaszolása. Miután a 15-19 éveseket töröltük, a mintánk 315-re csökkent, ami statisztikai értelemben nem tekinthető reprezentatívnak.

A hiányzó adatok elemzése során töröltük azokat a megfigyeléseket, amelyek esetében a hiányzó adatok aránya meghaladta a 30%-ot, és mivel a hiányzó adatok nem minősültek MCAR-nak (Missing Completely at Random) a 3.7% hiányzó adat pótlására az Amos által biztosított Direct ML becslési eljárást használtuk, ami az egyetlen elméletileg is megalapozott imputációs eljárás. A nem és kor szerint súlyozott adatok alapján egy korrelációs mátrixot generáltunk, és azt olvastuk be Amosba, mivel az Amos nem támogatja a súlyozott adattáblákat.

A kovariancia alapú elemzések mintaméretre vonatkozó feltételei így teljesültek, hiszen a szakirodalom a 200 megfigyelést tekinti alsó elfogadott határnak. A normalitásra vonatkozó feltételt az elemzés során és a végleges modell elfogadásakor teszteljük (3. táblázat).

Életkor	20-29	20-29	30-39	30-39	40-49	40-49	50-59	50-59	Összesen
Nem	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	
Eloszlás, %	13.33	25.08	13.29	23.73	5.06	7.28	6.96	5.06	100%

1. táblázat. A minta eloszlása nem és kor szerint. *Forrás:* Saját számítás.

5 Elemzés

A kutatás nem követelte meg, hogy az alanyoknak tapasztalatuk legyen az adott márkával, azonban feltételezi a kategóriában szerzett tapasztalatot. Egy márka értékelésekor az alanyok két nagy forrásra támaszkodhatnak: absztrakt információ, ami a márkanévhez kapcsolódik és konkrét termékjellemzők (Dillon et al. 2001, Tafani et al. 2004). Jelen cikk a tapasztalat alapú adatokat tekinti a legjobb minőségűeknek, következésképpen az okozati modellt a Nokia márka adataival építettük fel (a minta több mint 60%-ának Nokia telefonja van, továbbá a mintából 16.5%-nak a második telefonja Nokia, míg 16.9%-nak van Samsungja, 1.7%-nak iPhone-ja).

A multikollinearitásnak nem szabad problémákat okoznia, mivel a maximális VIF érték a mért változók esetében 3.68.

Az elemzés első lépéseként a mérési modelleket kell becsülnünk egy konfirmatív modell segítségével, vagyis ebben a fázisban még nem építettük be a strukturális kapcsolatokat. Ebben a szakaszban alacsony súly, szignifikancia hiánya vagy alacsony magyarázott variancia miatt néhány mért változót töröltünk a modellből. A hat faktoros konfirmatív modell (CFA - Nokia) nem illeszkedik jól. Az illeszkedés jóságát mérő mutatók értékei nem érik el a szakirodalom által megkövetelt minimális 0,90-es értéket (TLI 0.83, CFI 0.85), vagy meghaladják a még elfogadhatónak minősülő 0,10-es értéket (RMSEA 0.101). Az Ismertség alacsony súlyú (0.29, 0.48) mért változónak (indikátorainak) a törlése után az illeszkedés látványosan javult (TLI 0.83, CFI 0.915, RMSEA 0.82).

A Bizalom és Észlelt minőség közötti magas korreláció (0.95) a diszkrimináns érvényesség hiányát jelzi, azt sugallva, hogy a két dimenzió valójában ugyanazt a tartalmat méri. Kielemezve a jelenséget, a következő magyarázatot fogalmazzuk meg. Az alanyok a minőségbe vetett bizalmukat proxyként használják akkor, amikor az észlelt minőségre vonatkozó kérdésekre válaszolnak. Vagyis csak akkor tudnak az észlelt minőségre vonatkozó kérdésre válaszolni, ha gyorsan megvizsgálják, milyen mértékben bíznak az adott márkában. A minőségre vonatkozó kérdés megzavarhatja őket, mert úgy érezhetik, szakértői tudást igényel tőlük, a bizalom ezzel szemben egy könnyen feldolgozható, elvont fogalom.

Annak ellenére, hogy az Ismertség része a konceptuális modelleknek, nem illeszkedik a jelen cikk végső modelljére. A konceptuális meghatározás szerint az Ismertség közvetlenül arra az asszociációs csomópontra vonatkozik, amelyik a márkanévre vonatkozó információkat tárolja. Így az ismertséget nem is tekinthetjük a márkanévhez kapcsolódó asszociációnak, olyan fogalom, ami a márkanév asszociációs csomópont meglétére utal.

Az alacsony súlyok és a nem szignifikáns hatások ugyancsak arra kényszerítenek, hogy az Ismertséget kizárjuk a modellből. Az Ismertségnek önálló fogalomként való illesztése problémákat okozott más kutatásokban is (Yoo és Donthu 1997, 2001, Kim és Hyun 2001), mások ugyancsak arra kényszerültek, hogy a végső modellből töröljék az Ismertséget (Atilgan et al. 2009). A módszertani magyarázat erre a jelenségre az, hogy a márkanévek többsége

ismert, így a változók eloszlása annyira torzul (szélsőséges skew és kurtosis), hogy ML (Maximum Likelihood) segítségével nem lehet a modellre illeszteni.

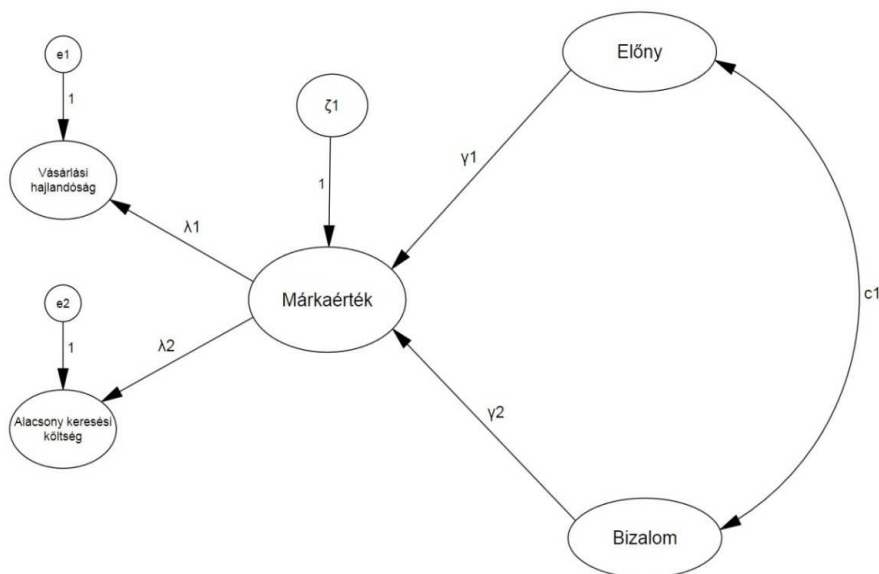
A Magatartás dimenzió benne maradt a kiinduló modellben, akkor is, ha az általunk megfogalmazott konceptuális követelmények szerint magatartás jellegű fogalom nem lehet előzménye a márkaértéknek, csak következménye. Ebben az esetben olyan fontosságot véltünk felfedezni a magatartásban, aminek következtében éppen saját konceptuális követelményeinkkel szemben nem voltunk következetesek. Az elemzés során azonban megmutatkoztak ennek a dimenzióknak a hiányosságai, úgy konceptuális, mint empirikus érvek alapján töröltük a modelltől. Másfelől a Magatartás dimenzióknak nincsen szinte semmilyen magyarázó ereje (standardizált becslés érték: 0.04), és a hatása a Márkaértékre nem szignifikáns.

Az Egyediség dimenzió értékelése magas absztrakciós szinten problémásnak minősült. Például nehéznek bizonyulhat értékelni azt a kijelentést, miszerint a Nokia márka egyedi, hiszen a Nokiának egyaránt vannak középszerű átlagos és kiemelkedő egyedi modelljei. Ez lehet az oka annak, hogy az Egyediségnek nincsen magyarázó ereje, és az indikátorai (mért változói) nem becsülhetőek az általánosabb jelentésű Megkülönböztettség dimenziókn sem. Így elméleti és módszertani okokból is, töröltük ezt a dimenziót is a modelltől.

Eredményképpen egy kétdimenziós modellt fogadtunk el, amelyben a Bizalom (a minőségben) és az Előny a Márkaérték több mint 70% variációját magyarázza. Ugyanakkor a Márkaértéknek pozitív hatása van annak következményeire.

5.1 Eredmények

Összességében a 8 hipotézisből a cikkünk elfogad 5-öt és elutasít 3-at. Mivel az Ismertség, Egyediség és Magatartás nem épült be a végleges modellbe, a H1, H2 és H3 hipotéziseket elutasítottuk. Minden más hipotézist erősen támogat a jól illeszkedő végleges modell (2. táblázat), a strukturális hatások szignifikánsak (3. táblázat) és a bootstrap elemzés szerint a többváltozós nem normál eloszlás nem befolyásolja a becslést (3. táblázat), hiszen az „Estimate” és az „Est. (BS)” oszlopok értékei megegyeznek.



4. ábra. A fogyasztói márkaérték okozati modellje. *Forrás:* Saját becslés.

Az alábbi modell (4. ábra) a végső, elfogadott modellt szemlélteti. A kétdimenziós megoldás egyszerűvé és gazdaságossá teszi a mérést, és intuitív eszközt biztosít a menedzsment számára.

Az Előny és Bizalom (a minőségben) exogén változók, így a modell nem becsül az ő szintjükön hibátagot, ugyanakkor szabadon korrelálhatnak. A két következmény esetében mért hibátagok (e_1 , e_2) a márkaérték által nem magyarázott varianciát méri. A márkaérték szintjén mért hiba (ζ_1) információt nyújt arra vonatkozóan, milyen mértékben magyarázza a két dimenzió (Előny és Bizalom) a központi fogalom varianciáját. Az 2. táblázat az általános illeszkedés mutatóit szemlélteti. A Nokia márka esetében az illeszkedés kitűnő, a TLI és CFI meghaladják a konzervatív 0.95-ös értéket, a relatív chi négyzet (chi négyzet/szabadságfok) megfelel a Hair et al. (2009) által megfogalmazott elvárásoknak, az RMSEA értéke jó, és az SRMR kitűnő (0.034). A másik két márka esetében a 0.9 érték fölötti mutatók jó illeszkedést jeleznek, kivéve az RMSEA értékeit, amelyek a határon mozognak. Mindkét esetben (Samsung, iPhone) az SRMR 0.05-ös értéke jó illeszkedést mutat.

	χ^2	Sz.F.	TLI	CFI	RMSEA
Nokia	198	72	0.96	0.97	0.08
Samsung	299	72	0.93	0.95	0.10
iPhone	420	73	0.90	0.92	0.13

2. táblázat. Az illeszkedés mutatói. *Forrás:* Saját számítás.

Mivel az adatok megfelelnek az egyváltozós normalitás követelményének, de kevésbé a sokváltozós normalitás követelményének, fontos tesztelni a modellt a parametrikus bootstrap eljárás segítségével is, ami független a sokváltozós normalitás követelményétől (Schumacker és Lomax 2010). A szignifikancia szintje és becsült paraméterek értéke megfelel az ML segítségével

végzett becsléseknek, így elfogadhatjuk az ML által végzett becsléseket a sokváltozós normalitás hiányában is (3. táblázat). A standardizált reziduum mátrix alacsony értékei (mind a 2.58-as érték alatt) ugyancsak a modell jó illeszkedését mutatják.

Az indikátorok és a látens változók közvetlen hatása mind szignifikáns (3. táblázat), mind a Maximum Likelihood (P(ML)) és mind a bootstrap elemzés (P(BS)) szignifikáns hatás jelenlétét jelzik.

		Estimate	S.E.	C.R.	P(ML)	P(BS)	Est.(BS)
Márkaérték	← Előny	1				...	1.000
Márkaérték	← Bizalom	0.379	0.176	2.155	0.031	.010	.379
VH	← Márkaérték	0.726	0.091	7.937	***	.002	.726
AKK	← Márkaérték	0.732	0.092	7.981	***	.002	.732
EL1	← Előny	1				...	1.000
EL2	← Előny	0.918	0.033	27.509	***	.002	.918
EL3	← Előny	0.938	0.053	17.652	***	.002	.938
EL4	← Előny	0.98	0.047	20.804	***	.002	.980
B1	← Bizalom	1				...	1.000
VH3	← VH	0.967	0.047	20.462	***	.002	.967
VH2	← VH	1				...	1.000
VH1	← VH	0.879	0.057	15.39	***	.002	.879
AKK3	← AKK	0.87	0.037	23.321	***	.002	.870
AKK2	← AKK	1				...	1.000
AKK1	← AKK	0.92	0.039	23.655	***	.002	.920
B2	← Bizalom	0.945	0.044	21.231	***	.002	.945
EM1	← Bizalom	0.86	0.049	17.572	***	.002	.860
EM2	← Bizalom	0.829	0.046	18.051	***	.002	.829

3. táblázat. Az elfogadott modell paramétereinek szignifikanciája. *Forrás:* Saját számítás (Amos output).

5.2 A mérési modellek megbízhatósága és érvényessége

Mivel a modell az elsőrendű látens változókat reflektív mérési modellekben operacionalizálta, az ő esetükben alkalmazhatjuk a klasszikus tesztelmélet eszközeit. A megbízhatóság és érvényesség vizsgálatok Hair et al. (2009) utasításait követjük (4. táblázat).

A standardizált regressziós súlyok (SRW) és magyarázott variancia (SMC – squared multiple correlations) az indikátorok megbízhatóságát és érvényességét mérik, míg a kompozit megbízhatóság (CR) és az AVE (average variance extracted) a látens változók megbízhatóságát és érvényességét mérik. Az Amos nem biztosítja az outputban az utolsó két mutató értékeit, ezeket Hair et al. (2009) utasításai alapján számoltuk ki. Az SMC értékei minden mért változó esetében meghaladják a 0.5-ös értéket, és a standardizált súlyok értékei (SRW) minden esetben meghaladják 0.7 értéket, hasonlósági (konvergencia) érvényesség meglétét igazolva. Minden látens változó esetében a CR értéke meghaladja a 0.7-et és az AVE meghaladja a 0.5-ös értéket, jelezve, hogy a mért változók az elméleti feltevéseknek megfelelően ugyanazt a tartalmat mérik.

	Nokia				Samsung				iPhone			
	CR	AVE	SRW	SMC	CR	AVE	SRW	SMC	CR	AVE	SRW	SMC
Előny	0.91	0.73			0.91	0.72			0.93	0.77		
E11			0.93	0.86			0.91	0.82			0.95	0.91
E12			0.91	0.82			0.92	0.85			0.93	0.86
E13			0.75	0.56			0.78	0.6			0.79	0.62
E14			0.82	0.67			0.8	0.64			0.83	0.69
Bizalom	0.91	0.71			0.90	0.68			0.92	0.74		
ÉM1			0.79	0.63			0.81	0.59			0.82	0.67
ÉM2			0.81	0.66			0.8	0.58			0.81	0.66
B1			0.87	0.76			0.85	0.77			0.88	0.78
B2			0.88	0.78			0.86	0.75			0.92	0.84
Vásárlási hajlandóság	0.86	0.67			0.9	0.75			0.92	0.80		
VH1			0.71	0.51			0.85	0.72			0.9	0.81
VH2			0.9	0.81			0.91	0.82			0.92	0.82
VH3			0.84	0.71			0.85	0.72			0.88	0.77
Alacsony keresési költség	0.92	0.79			0.95	0.86			0.92	0.81		
AKK1			0.89	0.79			0.91	0.82			0.85	0.72
AKK2			0.9	0.81			0.94	0.88			0.92	0.85
AKK3			0.88	0.78			0.94	0.88			0.92	0.85

4. táblázat. A megbízhatóság és érvényesség mutatói. Forrás: Saját számítás.

A diszkrimináns érvényesség mérését különböző módszerekkel valósíthatjuk meg. A cikkünk hármát alkalmaz: az AVE módszert, a konfirmatív modellek összehasonlítását és korrelációk konfidencia intervallumát. Az első konzervatív módszer összehasonlítja két fogalom AVE értékét az általuk megosztott varianciával (Fornell and Larcker 1981). Ha mindkét esetben az AVE nagyobb, mint a megosztott variancia, elfogadjuk a diszkrimináns érvényesség létezését. A Nokia és az iPhone esetében az AVE feltétel érvényes, a Samsung márka azonban nem felel meg az AVE tesztnek, de megfelel a másik kettőnek. A Samsung esetében a korrelációk bootsrap eljárással becsült konfidencia intervalluma (.86) bizonyítja, hogy a Bizalom és az Előny közötti korreláció szignifikánsan különbözik 1-től. A Samsung márka esetében a konfirmatív modellek összehasonlítása ugyancsak a diszkrimináns érvényesség jelenlétét igazolta. Az ECVI ($0.398 < 0.799$) és AIC ($122.87 < 246.96$) értékei egyértelműen alacsonyabbak a kétdimenziós megoldás esetében az egydimenziós megoldással szemben, amelyben azt tételeztük fel, hogy a két dimenzió (Bizalom és Előny) indikátorai egyetlen faktoron ülnek. A modellünk szempontjából kevésbé lényeges probléma, hogy a Nokia esetében a következmények között nem tudtuk bizonyítani a diszkrimináns érvényesség létezését. Ha a következményeket, mint kompozit változókat építjük be a modellbe, ez a probléma megszűnik, ugyanakkor a külső érvényesség mérése ugyancsak megoldást nyújthat.

Ha a márkaérték modellünk elméletileg megalapozott, akkor más következményekkel is ugyanolyan stabilan illeszkedni fog. Amikor a modellt más olyan következményekkel is teszteltük, mint az általános márkaérték (Overall Brand Equity, Yoo and Donthu 2000) és Hűség, a modell stabil

maradt, a mutatók kiváló illeszkedést mutatnak (5. táblázat). 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.

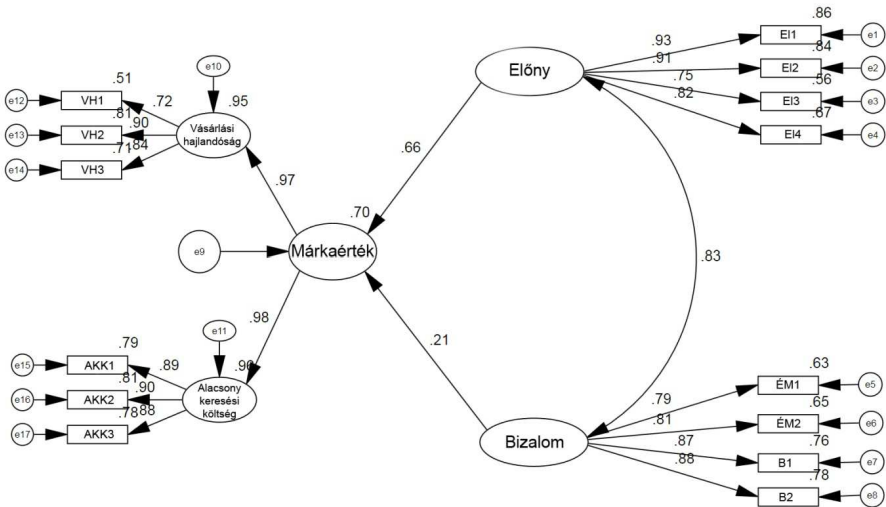
χ^2	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
244	88	2.87	0.908	0.964	0.955	0.963	0.075

5. táblázat. A márkaérték okozati modelljének tesztelése más következményekkel. *Forrás:* Saját számítás.

5.3 Az okozati hatások megbízhatósága és érvényessége

Okozati mérések esetében az érvényesség vizsgálatának lehetősége vitatott (Diamantopoulos et al. 2008). Ez a cikk, a szkeptikusokkal ellentétben, fontosnak találja az érvényesség vizsgálatát (Edwards and Bagozzi 2000), és ezt Diamantopoulos et al. (2008) és Bollen (2011) utasításai segítségével valósítja meg.

Jelen modell az okozati hatásokat a strukturális hatások szintjén becslő, a márkaérték dimenziói meghatározzák a másodrendű látens változót, a márkaértéket. A szignifikás γ -k az elsőrendű látens változók érvényességét jelzik (Előny és Bizalom) (Diamantopoulos et al. 2008, Bollen 2011). Egy másik mérője az érvényességnek az általános illeszkedés (Bollen 2011). A 2. táblázat mutatói megfelelő módon bizonyítják az általános illeszkedést.



5. ábra. A fogyasztói márkaérték modellje – Standardizált becslések (Nokia). *Forrás:* Saját becslés.

A külső érvényesség vizsgálata érdekében Bollen (2011) azt javasolja, hogy építsük be a modellt egy több összefüggést mérő, nagyobb modellbe, és amennyiben az elmélet által előrejelzett eredményt kapjuk, az a modell külső érvényességét bizonyítja. A modell más következményekkel (Hűség és OBE

– Általános Márkaérték) való tesztelése is sikeresnek bizonyult, az illeszkedés kiváló ($\chi^2 = 244$, $df=88$, $TLI=.955$, $CFI=.963$, $RMSEA=.075$). Diamantopoulos et al. (2008) utasításait követve ez a cikk a hibatagot (ζ) tekinti az érvényesség legfontosabb mérőjének. Ennek standardizált értéke a dimenziók által magyarázott variancia mértékét mutatja, ami a szemléltetett példában kellőképpen magas (70%) ahhoz, hogy a modell érvényességét alátámassza.

6 Következtetések

Kutatásunk egyik lényeges eredménye, hogy sikerült egy másodrendű látens változós modell okozati specifikációját megfelelően becsülni, azonban nem találtunk olyan okozati struktúrát, amelyben az irodalomban népszerű, sokdimenziós megoldás becsülhető lett volna. Az elemzés azt mutatja, hogy ha arra a kérdésre keressük a választ, hogy melyek azok a márkához kapcsolódó fogalmak, amelyek együtt okoznak valamit (aminek a márkaérték jelentést tulajdonítjuk), akkor egy sokkal egyszerűbb modell struktúrát kapunk, mint amit az irodalom egy része feltételez.

Ez az eredmény összhangban van más empirikus modellekkel (Yoo és Donthu 1997, 2000, Netemeyer et al. 2004, Atilgan et al. 2009, Jensen és Klustrup 2008), amelyek ugyancsak egyszerűbb struktúrát fogadtak el, miközben teljesen más úton indultak el, mint a jelen kutatás.

Úgy véljük, hogy az egyszerűbb struktúra az emberi gondolkodásnak is jobban megfelel. A gazdaságosságra törekvő elméről sokkal inkább elképzelhető, hogy egy márkák ezreitől zsúfolt piacon, sokkal egyszerűbb asszociációs struktúrában vési be a memóriájába a kapcsolódó információkat, mint azt korábban feltételezték. Kahneman (2011) gyors és lassú gondolkodást, döntéshozatalt szembeállító elmélete, amely a magatartási közgazdaságtan alapjait vetette meg, az intuitív és az elemző, az érzelmi és a racionális gondolkodás szembeállításával, a heurisztikák alkalmazásával jó elméleti hátteret nyújt kutatási eredményeink számára is.

Az elfogadott kétdimenziós modellünkben a Bizalom azt a valamit képviseli, ami a márkához kapcsolja a fogyasztókat, ilyen értelemben a márkaérték érzelmi dimenziójának is tekinthetjük. Az Előny azt képviseli, amit a márka nyújt a fogyasztónak, ilyen értelemben a márkaérték racionális dimenzióját képviseli.

A kétdimenziós szerkezet egy ideális mérőeszközt jelenthet a menedzsment számára, hiszen megkönnyíti az adatgyűjtést, a becslés folyamatát. Ugyanakkor jelentős támpontot nyújthat a márkafejlesztésben, hiszen a lényeges, a márkaértéket okozó asszociációk kialakítására kell a menedzsmentnek fókuszálnia. A modellünk a márkafejlesztés kérdéskörét így két lényeges területre szűkíti. Ha a menedzsment értéket akar létrehozni, akkor olyan módon kell a terméket fejlesztenie, hogy az való előnyöket nyújtson a konkurenciához képest, másfelől olyan tartós minőséget kell a terméknek képviselni, vagy olyan garanciális feltételeket kell a vállalat biztosítson, amelyek képesek bizalmat kialakítani a márkával szemben.

A kiinduló modellünket a következő, általunk megfogalmazott meghatározás alapján építettük fel. A *fogyasztói márkaérték* a márkához kapcsolódó asszociációk által közösen okozott olyan fogalom, amiben a márkához kapcsolódó asszociációk hatása fókuszálódik. A márkaértéket olyan másodrendű látens fogalomként határozzuk meg tehát, amelyet a következő fogalmak okoznak: Ismertség, Egyediség, Előny, Észlelt minőség, Aktivitás, Bizalom. A modellünk sikeres becslése, a meghatározásunk első részének érvényességét is igazolta, míg a meghatározásunk második részét az eredményeink alapján újra kell fogalmaznunk. Ennek értelmében a fogyasztói márkaérték olyan fogalom, amelyet két fogalom okoz: Előny és Bizalom.

A kutatásunk egyben rávilágít a fogyasztói márkaérték reflektív specifikációjának egyik fontos hiányosságára. Reflektív specifikáció lehetővé teszi nagyszámú fogalom illesztését a modellbe, mivel ezek a közös módszernek és a halo hatásnak köszönhetően mindig meg fognak osztani varianciát. Következésképpen nagyszámú fogyasztói márkaérték modellt építhetünk fel különböző dimenziók segítségével, anélkül, hogy tudnánk, melyek azok a dimenziók, amelyek közösen képesek hatni a márkaértékre. Például Lehman et al. (2008) kutatásában 27 fogalom a variancia több mint 60%-át osztja meg a közös módszer és a halo hatás miatt.

A kutatás korlátai és jövőbeni lehetséges irányai

A jelen okozati specifikációra fókuszáló kutatásunknak van néhány hiányossága. Nem véletlen mintavételt alkalmaztunk, a modell csak egy termékkategóriára érvényes, és a kulturális érvényességet sem biztosítottuk. A mintánk nem reprezentatív, így az eredményeink nem általánosíthatóak.

A kutatásunk nem szembesül a márkaérték mérésekor egy viszonyítási alapként használható márka megválasztásának problémájával. Az irodalomban használatos viszonyítási alapok (kereskedelmi márka, fiktív márka, leggyengébb márka) használata mind vitatható, problémás megoldás. Nem állíthatjuk például, hogy a kereskedelmi márkáknak nincsen márkaértékük, számos iparágban pedig nem létezik kereskedelmi márka, továbbá a leggyengébb márka kiválasztásának módszere mindig vitatható lesz. Fiktív márka használata esetében a kapott válaszok irrelevánsak. Jövőbeni kutatási irányként érdemesnek tartjuk megvizsgálni a legerősebb márka használatát viszonyítási alapként.

A modell építése során a szakirodalommal összhangban azt tételeztük fel, hogy a márkaérték mérése megvalósítható a terméket nem használók körében is. A válaszadók válaszai és a becslés tapasztalatai alapján azt állítjuk, hogy a termék bizonyos szintű ismerete az interjúalanyok által fontos, annak érdekében, hogy biztonságosan becsüljük modellünket.

Melléklet. Az okozati úton mért fogyasztói márkaérték skálakérdései

Előny

1. Úgy érzem, ez a márka jobb, mint bármelyik mobiltelefon-márka a piacon (BrandZ - módosított).
2. Úgy érzem, a mobiltelefonok lényeges tulajdonságait illetően ez a márka egyértelműen jobb (BrandZ - módosított).
3. Az a benyomásom, hogy olyan egyértelmű előnyei vannak ennek a márkának, hogy más márkát nem is érdemes kipróbálni.
4. Ennek a márkának olyan előnyei vannak másokkal szemben, amelyekre nekem szükségem van.

Bizalom

1. Úgy érzem, ezzel a márkánévvel értékesített összes terméknek kiváló a minősége (ÉM1).
2. Úgy gondolom, ez a márka következetesen ugyanazt a minőséget nyújtja (EM2) (Ambler2003, in Lehman et al. 2008).
3. Bizalmat érzek, ha ezzel a márkánévvel találkozom (B1).
4. Ez a márka mindig azt nyújtja, amit ígér(B2).

Vásárlási hajlandóság

1. Tervezem ennek a márkának a megvásárlását a jövőben (Keller, in Lehman et al. 2008).
2. A következőben, ha mobiltelefont vásárolok, ezt a márkát fogom vásárolni (Keller módosított, in Lehman et al. 2008).
3. Akkor is ezt a márkát vásárolok meg, ha a konkurens márka hasonló tulajdonságokkal rendelkezik.

Alacsony keresési költség

1. Tudom, mire számíthatok ennek a márkának a megvásárlása esetén, ezért időt fogok megspórolni, ha ezt választom (Erdem és Swait2006).
2. Ennek a márkának köszönhetően nem kell sok időt töltsék a választással, ha mobiltelefont szeretnék vásárolni.
3. Ha nem tudnék dönteni mobiltelefon vásárlás során, kézenfekvő megoldásnak találnám, hogy ezt a márkát válasszam.

Irodalom

1. Aaker, D. A. (1991): *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996): Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.

3. Achenbaum, A. A. (1993): The mismanagement of brand equity. In ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop.
4. Agarwal, M. K. és Rao, V. R. (1996): An Empirical Comparison of Consumer Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237–247.
5. Akerlof, G. A. (1970): The market for „lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
6. 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.
7. Blalock, H. M. (1964): *Causal inferences in nonexperimental research*. University of North Carolina Press, Chapel Hill.
8. Bollen K. (1984): Multiple indicators: internal consistency or no necessary relationship? *Quality and Quantity*, 18(4), 377–385.
9. Bollen K. and Lennox , R. (1991): Conventional wisdomon measurement: a structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305–14.
10. Bollen K. and Ting, K. (2000): A tetrad test for causal indicators. *Psychological Methods*, 5(1), pp. 3–22.
11. Bollen, K. (2011): Evaluating effect, composite, and causal indicators in structural equation models. *MIS Quarterly*, 35(2), 359–372.
12. Boo, S., Busser, J. és Baloglu, S. (2009): A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
13. Borsboom D., Mellenbergh, G. J. és Heerden, J. (2003): the theoretical status of latent variables. *Psychological Review*, 110(2), 203–19.
14. BrandZ. <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz>. Letöltve január 1, 2012.
15. Chau, P. és Ho, C. (2008): Developing consumer-based service brand equity via the internet: the role of personalization and triability. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 18(3), 197–223.
16. Christodoulides, G., Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E. és Abimbola T. (2006): Conceptualizing and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 799–825.
17. Churchill, G. A. (1979): A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
18. Cobb-Walgren, C. J., Beal, C. és Donthu, N. (1995): Brand equity, brand preferences, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
19. Collier, J. E. és Bienstock, C. C. (2009): Model misspecification: contrasting formative and reflective indicators for a model of e-service quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 283–293.
20. Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F. és Venaik, S. (2008): Formative versus reflective measurement models: two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250–62.
21. Diamantopoulos, A., Riefler, P. és Roth, K. P. (2008): Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203–18.
22. Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani. A. és Mukherjee, S. (2001): Understanding what’s in a brand rating: a model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 415–30.

23. Edwards, J. R. és Bagozzi, R. (2000): On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological Methods*, 5(2), 155–74.
24. Erdem, T. és Swait, J. (1998): Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
25. Erdem, T., Swait, J. és Valenzuela, A. (2006): Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49.
26. Farquhar, P. H. (1989): Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
27. Fornell, C. és Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
28. Goffin, R. D. (2007): Assessing the adequacy of structural equation models: golden rules and editorial policies. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 831–839.
29. Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R. és Black, W. (2009): *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall.
30. Hwang, H. (2010): GeSCA User’s Manual. www.sem-gesca.org.
31. Hwang, H., és Takane, Y. (2004): Generalized structured component analysis. *Psychometrika*, 69(1), 81–99.
32. Hwang, H., és Takane, Y. (2009): Nonlinear generalized structured component analysis. *Behaviormetrika*, 37(1), 1–14.
33. Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B. és Podsakoff, P. M. (2003): A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
34. 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.
35. Jöreskog, K. G. és Goldberger, A. S. (1975): Estimation of a model with multiple indicators and multiple causes of a single latent variable. *Journal of the American Statistical Association*, 70(351), 631–639.
36. Kahneman, Daniel (2011): *Gyors és lassú gondolkodás*, HVG Könyvek.
37. Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
38. 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.
39. Laroche, M., Kim, C. és Zhou, L. (1996): Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120.
40. 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.
41. Leong, S. M. (1993): Consumer decision making for common, repeat purchase products: a dual replication. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 193–208.
42. MacCallum, R. C., Browne, M. W. és Sugawara, H. M. (1996): Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149.

43. MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., és Jarvis, C. B. (2005): The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710–730.
44. Curtis, R. F. és Jackson, E. F. (1962): Multiple Indicators in Survey Research. *American Journal of Sociology*, 68(2), 195–204.
45. Martensen, A. és Gronholdt, L. (2004): Building brand equity: a customer-based modeling approach. *Journal of Management Systems*, 16(3), 37–51.
46. MSI (2010): 2010-2012 research priorities. Marketing Science Institute - <http://www.msi.org>.
47. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. és Wirth, F. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
48. Pashigian, B. P. és Bowen, B. (1994): The rising cost of time of females, the growth of national brands, and the supply of retail services. *Economic Inquiry*, 32(1), 33–65.
49. Ramello, G. (2006): What's in a sign? Trademark law and economic theory. *Journal of Economic Surveys*, 20(4), 547–565.
50. Reinartz, W., Haenlein, M. és Henseler, J. (2009): An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Research in Marketing*, 26(4), 332–344.
51. Schumacker, R. E. és Lomax, R. G. (2010): *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
52. Tafani, É., Michel, G. és Rosa, E. (2004): Vertical product line extension strategies: an evaluation of brand halo effect according to range level. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 73–88.
53. Temme, D. és Hildebrandt, L. (2006): *Formative measurement models in covariance structure analysis: specification and identification model*. SFB 649 „Economic Risk” Discussion Paper, Humboldt University, Berlin.
54. Tsao, H., Pitt, L. F. és Berthon, P. (2006): An experimental study of brand signal quality of products in an asymmetric information environment. *Omega: International Journal of Management Science*, 34(4), 397–405.
55. Vázquez, R., del Río 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.
56. Wilson, B., Callaghan, W. és Stainforth, G. (2007): An application of vanishing tetrad analysis to a brand. *International Review of Business Research Papers*, 3(2), 456–485.
57. 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. AMA Summer Educators Conference, Chicago.
58. Yoo, B. és Donthu, N. (2000): Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
59. Yoo, B. és Donthu, N. (2001): Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

CAUSAL ASSESSMENT OF CONSUMER BASED BRAND EQUITY
AS SECOND ORDER LATENT VARIABLE

Our research is based on the causal/formative vs. reflective measurement debate. In our opinion building structural equation models is acceptable only when the appropriate specification (causal or reflective) is defined. Until now, the consumer-based brand equity models were built and assessed without arguing about the (dominantly reflective) specification. We came to the conclusion that in the case of consumer-based brand equity the causal specification is the only theoretically supported specification. By using in our estimation the correct, that is, the causal specification we found that consumer-based brand equity, a multidimensional construct in the business practice, can be estimated in a simpler structure than suggested by dominant literature. Beyond theoretical clarification, the two dimensions of brand equity, the emotion based trust, and the rational behavior based advantage are in line with theories of behavioral economics.