

**HANTOS ELEMÉR GAZDÁLKODÁS- ÉS
REGIONÁLIS TUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA**

MISKOLCI EGYETEM

GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Marketing és Turizmus Intézet

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

Hajdu Gergő

**A tartalommarketing márkázásra gyakorolt
hatásának vizsgálata**

**Tudományos vezető:
Dr. habil. Nagy Szabolcs**

**Doktori Iskola vezetője:
Prof. Dr. Tóth Géza**

Miskolc, 2024

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	1
1.1. A téma aktualitása	1
1.2. A kutatás tárgya és céljai.....	2
2. A hipotézisek és a kutatási módszertan bemutatása	4
2.1. A kutatási hipotézisek megfogalmazása.....	4
2.2. Alkalmazott empirikus kutatási módszerek és mérési konstrukciók	11
2.3. Mintavétel és minta a kvantitatív kutatás esetében	14
3. A kvalitatív és kvantitatív kutatási eredmények.....	15
3.1. A kvalitatív kutatás eredményei	15
3.2. A kvantitatív kutatás eredményei	18
3.3. Hipotézisvizsgálat, tézisek megfogalmazása.....	20
3.4. Következtetések, javaslatok, további kutatási irányok	34
4. Irodalomjegyzék.....	39
4.1. A téziszűzet irodalomjegyzéke	39
4.2. A szerző témához köthető publikációi	47

Bevezetés

1.1. A téma aktualitása

A tartalommarketing (CM) erőteljes marketing eszköznek minősül a gyorsan változó információvezérelt digitális világunkban és lényegében új trenddé vált (Kee és Yazdanifard, 2015). Patrutiu-Baltes (2015) szerint a tartalommarketing alapvető eszköze a digitális marketingtevékenységnek. Hajdú (2018) állítja, hogy a CM a 21. századi hatékony vevőszerezést szolgálja. Philip Kotler és munkatársai a 2017-ben megjelent könyvükben közlik, hogy a B2C cégek 76%-a alkalmazott tartalommarketinget Észak-Amerikában. Mindezen felül a B2C területen 32%-ot költenek a vállalatok a marketing költségvetésükből tartalommarketingre (Kotler et al., 2017). Mindezeket túl nem mehetünk el amellett sem, hogy a tartalommarketing a tudomány számára közvetlenül is kiaknázatlan lehetőségeket rejt. Müller és Christandl (2019) úgy vélik, hogy „szinte teljesen hiányoznak a kutatások a tartalommarketing fogyasztóra gyakorolt pszichológiai hatásáról” (Müller és Christandl, 2019, p. 48). Ennek okán a téma nemzetközi és tudományos színtereken is figyelmet érdemel. A Statista.com (2022) szerint a tartalommarketing a vezető digitális marketingcsatornák közé tartozik.

A kutatási téma relevanciáját megerősíti Totth és munkatársainak (2022) a kutatása is. Szerintük „alapvető szemléletváltásra van szükség, hiszen a minta KKV döntéshozói az online marketingre nem úgy tekintenek, mint a vállalati siker kulcsfontosságú elemére” (Totth et al., 2022, p. 9). Az előbbiek véleményem szerint megerősítik azt, hogy a tartalommarketing témakörének a tudományos kutatások fókuszát kell képeznie.

1.2. A kutatás tárgya és céljai

A kutatás témája maga a tartalommarketing (CM) volt és annak hatása a márkázási tevékenység sikerére, azon belül is a CM hatása a Young and Rubicam-féle BAV fogyasztói márkaérték modellre, valamint a Brakus és munkatársai-féle márkaélményre. A kutatásom célja a tartalommarketing elvi háttérének összegzése mellett ennek bizonyítása.

Az értekezésem elején a tartalommarketing meghatározását, annak szerepét, jelentőségét fejtettem ki, ezután meghatároztam, hogyan is értelmezhetjük a tartalmat az elméleti ismereteink alapján. A feldolgozott szakirodalom alapján levonható következtetések szerint a CM az értékesítés mellett nem csak általában támogathatja a márkázási tevékenységet, hanem azon belül konkrét mutatókra is hatással lehet. Ilyen például a márkaérték és a márkaélmény. Mindkettő meghatározó, önálló fejezetet kapott az értekezésemben és azok relevanciájának kifejtése mellett külön alfejezetek igyekeznek bemutatni a szakirodalmi összefüggéseket azzal kapcsolatban, hogy a CM hogyan kötődik ezekhez, hogyan és milyen logika mentén támogathatja őket.

A tartalom meghatározása

A szakirodalom szintetizálása után az alábbi módon definiáltam a marketing célzatú tartalmat: gazdálkodó szervezet, vállalkozás marketingcéljait szolgáló, jellemzően ingyenesen hozzáférhető, a befogadó szemszögéből informatív, oktató, vagy szórakoztató jellegű, digitális vagy nem digitális szöveg, kép, ábra, alkalmazás, videó vagy hanganyag.

Pažeraitė és Repovienė (2016) szerint a magas minőségű tartalom hét jellemzője az alábbi: Relevancia,

Tájékoztató jelleg, Megbízhatóság, Érték, Egyediség, Érzelmek, Intelligencia.

Maga a tartalom egy marketingkommunikációs eszköz (Lindström és Jörnér, 2016), de termékjelleggel is bír, annak értéktartalma miatt (Rowley, 2008). Az érték a hasznos vagy szórakoztató tartalomból vezethető le (Kus, 2016).

A márkaélmény meghatározása

„A márkaélményt szubjektív, belső fogyasztói válaszokként (érzések, érzelmek és megismerések) és viselkedésbeli válaszként fogalmazzuk meg, amelyeket márka-jellegű ingerek idéznek elő, amelyek részei a márka tervezésének és identitásának, a csomagolásnak, a kommunikációnak és a környezetnek.” (Brakus et al., 2009, p. 53).

A márkaélmény („BX”) hatással van a márkaértékre és a fogyasztói magatartásra is hatást gyakorol (Beig és Nika, 2019; Yasin et al., 2020). Továbbá, a márkaélmény segít a vállalatoknak, hogy érdekesek, és relevánsak maradjanak a vevőiknek (Beig és Nika, 2019).

A márkaélmény négy alkotó elemmel rendelkezik Brakus és munkatársai (2009) szerint: Érzékelési dimenzió (Sensory Dimension), Érzelmi dimenzió, Viselkedési dimenzió, és Értelmi dimenzió.

A Y&R –féle márkaérték meghatározása

Az üzleti és tudományos körökben is közzismert és kedvelt Brand Asset Valuator (BAV), vagy magyar megnevezéssel a „Márkaméter” a Young & Rubicam ügynökség által lett megalkotva (Szöcs, 2012). Mivel a BAV a célcsoportok értékelésén alapul, ezért a fogyasztói márkaérték mérés példájának tekinthető (Piskóti et. al.,

2015). De Mortanges és van Riel (2003) véleménye alátámasztja ezt, miszerint a BAV egyike a sokoldalú és sokrétűen használható módszereknek. Úgy jellemzik, mint egy marketing alapú, a fogyasztók értékelésén nyugvó, dinamikus módszert. A klasszikus BAV négy fő pillére az egyediség, a relevancia, a megbecsültség, és az ismeret (Szócs, 2012).

Az előbbiekre alapozva a kutatás fő célja tehát annak vizsgálata, feltárása, hogy lehetséges-e egy, vagy akár több olyan, új modell megalkotása, amely bemutatja adott tartalomhalmaz hatását a márkázási tevékenységet minősítő BAV-ra és a BX-re? Ha igen, akkor milyen elemei vannak ennek a modellnek? Ez az új márkázási tevékenységet minősítő modell tartalmazza a tartalommarketing tevékenység fogyasztóra gyakorolt hatásait és demonstrálja a „CM” tevékenység eredményességét a márkáépítés szempontjából – vagyis amely bemutatja, hogy hogyan hat a tartalommarketing a márkára.

2. A hipotézisek és a kutatási módszertan bemutatása

2.1. A kutatási hipotézisek megfogalmazása

A tartalmak hatása a márkaértékre

Chen és Qasim (2020), Hafez (2022), valamint Ahmed és munkatársai (2023) vizsgálták és igazolták a márkák közösségi média felületeinek a fogyasztói márkaértékre gyakorolt hatását. Ezt fontos megállapításnak tekintem, mivel a közösségi média felületek - több más felülettel együtt - lehetnek tartalommegosztó felületek.

Az előbb felsorolt szerzők által használt skálák több eleme összeegyeztethető a CM szakirodalmának egyes megállapításaival, de azok szemlélete inkább sajátos, alapvetően közösségi média felület minősítését szolgálják webergonómiai kicsengéssel, továbbá nem minden tartalommegosztó felület esetében alkalmazhatóak, vagy kevésbé meghatározó az általuk vizsgált kérdéskör. Lényegében inkább a felületet értékeli, mintsem a tartalmakat.

A tartalmak egyedisége magába foglalja a tartalom különlegességét, exkluzivitását (kvázi minőségét), illetve annak fokát, és azt, hogy a tartalom mennyiben különbözteti meg magát a márkát a versenytársaktól (Pažeraitė és Repovienė, 2016). Mindebből következően ezek a tartalomminősítő szempontok együtt hathatnak a BAV egyediség dimenzióra és ebből következően a teljes BAV márkaértékre is.

A márkaelemként is beazonosítható céges tartalomhalmaznak a fogyasztó által észlelt teljessége, helyessége, megbízhatósága (Pažeraitė és Repovienė, 2016), ha tetszik pontossága, nem kifogásolható mivolta hatást gyakorolhat a BAV megbecsültségre, amiatt, hogy az utóbbi kimondottan tartalmazza a megbízhatóságot, a minőséget és a márka elismertségének a kérdését (Szócs, 2012). Az előbbi BAV elemek és a tartalmak megbízhatóságának elvi összhangja és lényege miatt a tartalmak megbízhatóságának hatását ugyancsak feltételezhetjük – még ha mérsékeltebben is - a teljes BAV márkaérték esetében egyaránt.

„A (BAV) relevancia azt méri, hogy az adott márka milyen mértékben szólítja meg a fogyasztót” (Szócs, 2012, p. 53). Az „érték” tartalommarketing elem lefedi a

fogyasztó igényeinek és érdekeinek a támogatását, továbbá a tartalmak, illetve a kínált termék problémamegoldó képességét (Pažeraitė és Repovienė, 2016).

A fogyasztó érdekeinek a támogatását mint CM jellemzőt, illetve annak fontosságát Kotler és munkatársai (2017), valamint Human és szerzőtársai (2018) is megerősítik, a tartalmak problémamegoldó képessége mint jellemző, pedig Taiminen és Ranaweera (2019) gondolataival van összhangban.

A tartalommarketing egyik definíciójában a tájékoztatás és a meggyőzés kulcsgondolatként jelenik meg (Kee és Yazdanifard, 2015 in Human et al., 2018). A tájékoztatást Salminen és szerzőtársai (2019) is kiemelik. A tartalmak tájékoztató, informatív jellege részint abból áll, hogy demonstrálja-e a vállalat szakértelmét, tudását (Pažeraitė és Repovienė, 2016). A BAV ismeret dimenziója a „márkával kapcsolatos jártasságot méri” (Szócs, 2012, p. 53), vagyis ez alapján, a tartalmak informatív jellegének, illetve az ehhez tartozó jellemzőknek támogatniuk kellene ezt a BAV ismeret dimenziót, illetve magát a BAV egészt is.

H1: *A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatással van a márkaértékre.*

A tartalmak hatása a márkaélményre

Brakus és szerzőtársai (2009) megjelölik a marketingkommunikációt mint a márkaélmény részét és azon belül az ún. webes megjelenéseket, de nem nevesítik magát a tartalommarketinget, amely – mint korábban láthattuk - csak egy megnyilvánulása az online marketingnek.

Hafez (2022), valamint Koay és szerzőtársai (2020) különböző szempontok alapján vizsgálták a közösségi média hatását a márkaélményre, mely szempontok, azt inkább sajátosan, elsősorban a felület értékelését előtérbe helyezve tették meg. Beig és Khan (2018) szerint a márkákhoz tartozó közösségi média oldalak hatással vannak a márkaélmény elemeire. A szerzők vizsgálták az ún. tartalommegosztást is, amely az adott márka tartalmainak érdekességét, termékekkel és árkedvezményekkel kapcsolatos információk meglétét, illetve azok milyenségét méri.

A tartalmak ösztönözhetnek különböző cselekvésekre, konverziókra (Holliman és Rowley, 2014; Hajdú, 2018), elősegíthetik a vásárlást (Kotler et al., 2017; Weerasinghe, 2019), sőt, akár maguknak a tartalmaknak a célközönség általi megosztását is elérhetik (Salminen et al., 2019; Kotler et al., 2017). Mindebből következően a tartalmak hathatnak a BX egészére és azon belül a cselekvési dimenzióra is.

Mint megállapítottuk, a tartalmak többféle jellemzővel bírhatnak. Adott tartalomhalmaz jellemzője lehet annak érzelmkiváltó képessége, mivel a tartalmak között lehetnek érzelmekre ható tartalmak (Kus, 2016). Ez nem véletlen, hiszen a CM célja, hogy az érdeklődők és vevők érzelmi kapcsolatba kerüljenek a márkával (Kus, 2016; Sharma és Kaur, 2018). Az érzelmemorientációt illetően Sudarevic és szerzőtársai (2023) megjegyzik, hogy szerintük a sikeres CM záloga az érzelmi ráhatás elérése, a szívmengető elemek használata által.

Másfelől a márkaélmény a korábbiak értelmében magába foglal kimondottan érzelmi elemeket az érzelmi dimenzió által, ezért várhatóan igazolható a tartalmak és a

BX között lévő pozitív kapcsolat. Feltételezésem szerint a Pažeraitė és Repovienė-féle érzelmek mint tartalmakat minősítő elem, illetve annak változói – amennyiben azok egy faktorba sorolódnak az elemzés során - hatást gyakorolhatnak a márkaélmény egészére, vagy annak az érzelmi dimenziójára.

A hasznos, releváns információk és ötletek megosztása által segítjük a vevőt a téma mélyebb megértésében és jobb döntések meghozatalában, illetve megoldhatjuk a problémáit (Taiminen és Ranaweera, 2019), mindez azt jelentheti, hogy az ilyen információk és ötletek hathatnak a teljes BX-re, mivel annak része az intellektuális, vagy értelmi dimenzió mint nevesített, racionalitáshoz köthető tényező. A márkaélmény értelmi dimenziója azt vizsgálja, hogy a márka a fogyasztóban kivált-e gondolkodást, kíváncsiságot, illetve ösztönzi-e a problémamegoldási-képességét (Brakus et al., 2009). A tartalmak egyik leggyakrabban közölt jellemzője a relevancia, ami Pažeraitė és Repovienė (2016) szerint azok hasznosságáról, újdonságerejéről, a fogyasztó problémáihoz való kötődéséről szól, vagyis logikailag kötődik az egyének racionalitásához és problémamegoldó képességéhez.

Az előbbiek alapján feltételezhetően a tartalmaknak a racionalitással összefüggő jellemzői hatnak a márkaélmény értelmi dimenziójára, illetve ezen keresztül magára a teljes márkaélményre is.

Az előbbiek alapján a következő hipotézis fogalmazható meg:

H2: A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatással van a márkaélményre.

A tartalmak egyidejű hatása a márkaértékre és márkaélményre

Az első két hipotézis a tartalmak márkaértékre és márkaélményre gyakorolt hatását vizsgálja. Az előbbi két hipotézisnek a levezetése felveti annak a lehetőségét is, hogy a tartalmak mindkét márkaértékelő szempontrendszerre jótékony hatást gyakorolnak.

Hafez (2022) kutatása, noha a közösségi média hatásait vizsgálta a korábbiakban kifejtett módon – egyszerre vizsgálta a márka közösségi média felületének közvetlen hatását a márkaértékre és a márkaélményre. A közösségi média marketing tevékenység mindkettőre szignifikáns hatást gyakorol Hafez (2022) szerint, viszont a hivatkozott szerző értékei alapján a márkaértékre valamivel nagyobb hatást fejt ki a közösségi média marketing, mint a BX-re. Megjegyzendő, hogy Hafez nem a BAV skálát alkalmazta.

Mivel a tartalommarketing Mansour és Barandas (2017) szerint ún. márkabefektetés, és mivel egy márka nem csak egy márkamoddellel jellemezhető, ezért indokoltnak látom azt, hogy egy modellben szerepeljen a márkaérték és a márkaélmény függőváltozóként, és ezzel együtt indokoltnak vélem az alábbi hipotézis megfogalmazását is.

H3: Létezik olyan érvényes modell, amelyben a márkával kapcsolatos tartalmak szignifikáns hatást gyakorolnak a márkaértékre és a márkaélményre.

A márkaérték, márkaélmény és CM viszonya az elégedettséggel és újravásárlási hajlandósággal

A márkaélmény, és a márkaérték viszonya az elégedettséggel és újravásárlási hajlandósággal

Esmaeilpour és Barjoei (2016) eredményei szerint a márkaérték - amelynek a mérési koncepcióját Aaker (1991) munkájára alapozzák -, hatással van arra, hogy mennyire elégedettek a vásárlók.

Brakus és szerzőtársai (2009) eredményei szerint a BX közvetlenül hat a hűsége és az elégedettségen keresztül is kifejti a hatását. Ekaputri és szerzőtársai (2016), valamint Yasin és szerzőtársai (2020) igazolták Brakus és munkatársai (2009) eredményét, miszerint a márkaélmény hatással van az elégedettségre.

Ezen felül Ekaputri és munkatársai (2016), Brakus és szerzőtársai (2013), valamint Sahin és kollégái (2012) eredményeit, mely szerint a márkaélmény az újravásárlási szándékokra is hatással van, nem csak, hogy hivatkozták, hanem meg is erősítették.

A tartalommarketing, az elégedettség és újravásárlás viszonya

Az elégedettségre és újravásárlási hajlandósággal azonban a kutatásom fő eleme, maga a tartalommarketing is kapcsolatban van a következő források szerint. Lou és Xie (2020) kutatásában a szórakoztató, informatív és funkcionális értékekkel bíró tartalmak gyakorolnak hatást az elégedettséget mérő különböző változókra, az utóbbiak pedig a márkahűsége hatnak. A szórakoztató értéknek volt a legerőteljesebb hatása, az ún. funkcionális értéké kisebb volt.

Baydas és szerzőtársai (2023) szerint az elégedettség és hűség a távközlési szektorban pozitívan és közvetlenül befolyásolható a CM-el, illetve annak két elemével, az információs és interakciós dimenziókkal. A tartalommarketing direkt és pozitív hatást gyakorol az újravásárlási szándéokra (Alfraihat, et al., 2024).

Az előbbi megállapítások miatt indokoltnak látom az elégedettség és az újravásárlási hajlandóság vizsgálatát is, illetve ezeknek a modellbe illesztését – abban az esetben, ha a korábbi hipotézisek valamelyike elfogadásra kerül. A gazdasági-pénzügyi relevancia miatt (Drosos et al., 2019; Yeung és Ennew, 2000) is szükségesnek tartom, hogy ezt a két elemet is vizsgáljam.

Az előbbieket alapján a következő hipotézisek fogalmazhatóak meg:

H4a: *A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatást gyakorol az elégedettségre, mely megnyilvánul közvetlenül és közvetve is a márkaértéken és a márkaélményen keresztül.*

H4b: *A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatást gyakorol az újravásárlási szándéokra, mely megnyilvánul közvetlenül és közvetve is a márkaértéken és a márkaélményen keresztül.*

2.2. Alkalmazott empirikus kutatási módszerek és mérési konstrukciók

Kutatási módszerként egyaránt alkalmaztam kvalitatív és kvantitatív módszereket is, amelyek legfontosabb ismérveit az alábbi bekezdésekben mutatom be.

A kvalitatív kutatás célja, alanyai, jellemzői

A primer adatok gyűjtését kvalitatív kutatással kezdtem, mivel ettől azt vártam, hogy az általam ismert és feldolgozott szakirodalomban leírtakat megerősítse, kiegészítse, vagy akár módosítsa, és további ismereteket adjon a kutatás folytatásához, sőt, kifejezetten a kvantitatív kutatás kivitelezéséhez is. Mindezek, megítélésem szerint, elősegítették azt a célokat, hogy pontos és releváns kvantitatív felmérést végezhessek.

A szakértők kiválasztásánál megkerülhetetlen szempont volt, hogy a vizsgált terület szakértői legyenek, komoly tapasztalattal és tudással a hátuk mögött, annak érdekében, hogy valóban releváns válaszokat kaphassak. Ez azt jelenti, hogy kifejezetten tartalommarketinggel, tartalommarketinget magába foglaló online marketinggel foglalkozó tanácsadók, ügynökségvezetők, vagy professzionális marketing tartalomkészítők jöhettek szóba.

1. táblázat: A kvalitatív adatgyűjtés néhány jellemzője

A kvalitatív adatgyűjtés jellemzői	
Megkérdezettek száma	12 fő
Interjú típusa, módszere, felépítése	egyéni szakértői interjú, strukturált
Interjúk hossza	45-100 perc
Interjúk helyszíne, módja	online (Skype, webkamera, mikrofon)
Interjúk ideje	2022.04.12. – 2022.08.11.

Forrás: saját szerkesztés

Kvantitatív kutatási módszertan, mérési skálák

A márkákat minősítő skálák a Brakus és munkatársai-féle (2009) márkáélmény skálából, valamint az Mizik és Jacobson (2008) által közzétett Young and Rubicam-féle márkáérték skálából állt. Utóbbi skálái

annyiban kerültek módosításra – a nyilvánvalóan szükséges márkaspecifikus átfogalmazáson túl -, hogy az eldöntendő kérdésekre is 7 fokozatú Likert skálán lehetett válaszolni annak érdekében, hogy árnyaltabb válaszokat kapjak a tartalomfogyasztóktól.

A tartalmakat minősítő kérdések („T”) a Pažeraite és Repovienė (2016) szerzőpáros tartalomjellemzőinek a leírása alapján készültek, miután a szakértői interjúk során értékeltettem azokat az interjúalanyokkal. A megkérdezett szakértők a szakmai álláspontjuk kifejtése során jellemzően konkrét javaslatokat is tettek a kérdőívkérdések megfogalmazására. A mérés 7 fokozatú Likert skálán történt.

A kérdőív többi kérdése, vagyis a magyarázó változók, a szakirodalomelemzés és (túlnyomóan) a szakértői interjúk alapján kerültek megfogalmazásra, amelyeket a válaszadóknak több esetben is – a BAV-hoz és a BX-hez hasonlóan – szintén 7 fokozatú Likert skálán volt lehetőségük értékelni. Emellett több, feleletválasztós kérdésre is válaszolhattak az alanyok. (A magyarázóváltozók végül nem gyakoroltak kimutatható hatást).

Az adatok feldolgozása és a számítások elvégzése a következő szoftverekkel történt: IBM SPSS Statistics, IBM SPSS Amos (az előbbi kiegészítő programja), Microsoft Excel. A deskriptív statisztikai módszerek közül használtam egyszerű számtani átlagot, szórást, gyakoriságot stb. A mennyiségi ismérvek közötti kapcsolatokat a nem-paraméteres Spearman-féle korrelációval vizsgáltam (spssabc.hu, 2021). A minőségi ismérvek igényelték a vegyes kapcsolatok vizsgálatához szükséges módszereket, ezért Éta (H) és Éta négyzet (H

négyszet) mutatókat is vizsgáltam (Petrovics, 2023). A számos változó megléte önmagában indokolta a feltáró faktorelemzést (EFA). Az alkalmazott modellezési módszer: Strukturális egyenlet modellezés („SEM”), vagy Strukturális Egyenlőségek Módszere (Sajtos és Fache, 2005).

2. táblázat: Az alkalmazott modellilleszkedési mutatók és azok elfogadási tartományai

Modell- illeszkedési mutató	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Elfogadási tartomány	≤3	≥0,9	≥0,9	≥0,9	≤0,06
Forrás	Kline, 1998	Hu és Bentler, 1998	Tabachnick és Fidell, 2007	Fan et al., 1999	Hu és Bentler 1999

Forrás: Cucos, 2022 és Byrne, 2010 alapján saját szerkesztés

2.3. Mintavétel és minta a kvantitatív kutatás esetében

A kérdőíves kvantitatív vizsgálat alanyai a Web-Áruház.hu és a Dia-Wellness KKV márkák magyarországi tartalomfogyasztói voltak. Míg az előbbi márka egy online kereskedelmi márka, vagyis szolgáltatás, addig az utóbbi fizikai árucikkeket kínáló termékmárka (amelynek egyébként van saját webshopja is - a kutatásban ennek a jelentősége nincs vizsgálva).

A két márka kiválasztása szakértői kiválasztással történt. A lekérdezés 2023. április végétől június közepéig tartott online módon, Google forms segítségével. Összesen 763 kitöltés érkezett (389 és 374), amelyből 742 volt

értékelhető, amely 97,2%-os kumulált kitöltési sikermutatót jelent.

A mintavétel módja: kényelmi mintavétel. A sokaság méretét megközelítőleg így lehetséges meghatározni: a WebÁruház.hu Facebook oldalát kb. 14 ezren követik, a Dia-Wellness Facebook csoportja kb. 50 ezer fős volt a lekérdezés idejében. A sokaság összetétele nem ismert, a minta nem súlyozható. A reprezentatív mintavétel¹ nem volt lehetséges, ezért a minta nem reprezentatív, így az előbbi korlátok miatt az értekezésem feltáró kutatásnak tekinthető.

3. A kvalitatív és kvantitatív kutatási eredmények

3.1. A kvalitatív kutatás eredményei

A szakértői interjúk eredményeinek a bemutatása

Az empirikus adatok gyűjtésének első lépését a kvalitatív kutatás adta, melynek kutatási módszerének az egyéni szakértői interjúkat választottam. A kvalitatív kutatásnak a kutatási kérdései az alábbiak:

1. A Magyarországon tartalommarketinget végzők tevékenysége milyennek értékelhető, milyen a hazai CM alkalmazás helyzete és körülményei, tendenciái?
2. Relevánsnak tekinthető-e a tartalommarketing és a Young and Rubicam-féle fogyasztói márkaérték (BAV) kapcsolatának vizsgálata?

¹ Sem a magyar márkatartalom-fogyasztók sokaságára, sem a vizsgált márkák tartalomfogyasztói esetében nem álltak rendelkezésre demográfiai adatok a reprezentatív minta kialakításához.

3. Relevánsnak tekinthető-e a tartalommarketing és a Brakus és munkatársai-féle márkaélmény (BX) kapcsolatának a vizsgálata?
4. A tartalommarketing fogyasztók általi értékeléséhez megfelelő-e a Pažeraitė és Repovienė-féle hét tartalommarketing elem, és ha igen, tudják-e pontosítani az elemeket a konkrét skála megalkotásához?
5. Amennyiben a CM, BAV és BX kapcsolatának a vizsgálata releváns, milyen magyarázó változókkal bővíthető a modell?
6. Mely piacokon (iparágakban) jellemző a tartalommarketing?
7. Melyek azok a márkák, amelyek aktív és sikeres tartalommarketing tevékenységet folytatnak, illetve hogyan lehet ezeket beazonosítani?

A szakértői interjúk eredményeinek összegzését, a főbb kérdésekre a válaszokat, kulcs gondolatokat a hármas sorszámú összefoglaló táblázat adja meg.

A tartalommarketing magyarországi helyzetét illetően az alábbi megállapítások emelhetők ki a szakértők elmondásai alapján:

- Kezdetlegesség
- Nem megfelelő hozzáállás és alkalmazás
- A külföldi trendek, megoldások alkalmazása és alkalmazhatósága
- Erőforráskorlátok

A szakértők megerősítették azt, hogy a CM hatását érdemes vizsgálni a BAV-ra és BX-re, és megerősítették, hogy Pažeraitė és Repovienė tartalomjellemzői egy kivételével alkalmasak minősítő-skálaként való használatra.

3. táblázat: A szakértői interjúk eredményeinek a rövid összefoglalása

A CM és a márkaérték (Y&R BAV)	A CM és a márkaélmény (BX)
A szakértők leginkább nagyvállalati szektorban vizsgálnák, de általában véve releváns a téma. A CM és a márkaérték kapcsolatának vizsgálata egyaránt képviselhet gyakorlati hasznót. A CM jó eszköz lehet a márka megkülönböztetésére (utóbbi eleme a BAV-nak). A fogyasztói márkaérték és a CM kapcsolatának bizonyítása hiánypótló és „izgalmas” lenne.	A szakértők túlnyomó többsége (1 kivétellel) relevánsnak tartja a tartalommarketing és a márkaélmény vizsgálatát. A BX része a tartalom is. Az emberek a vásárlási döntések nagy részét érzelmi alapon hozzák meg. A BX és hatásának mérése a nagyvállalati szektorban relevánsabb, mint a KKV-nál. A CM hatása a BX-re lehet cél és fontos kontrolling eszköz.
Kérdőívelemek a tartalomhalmaz minősítésére	A vizsgálandó sokaság meghatározása²
<i>Relevancia</i> – elemzésre javasolt <i>Tájékoztató jelleg</i> – elemzésre javasolt <i>Megbízhatóság</i> – elemzésre javasolt <i>Érték</i> – elemzésre javasolt <i>Egyediség</i> – elemzésre javasolt <i>Érzelmek</i> – elemzésre javasolt <i>Intelligencia</i> – <u>elvetésre kerül</u> (jelen kutatás keretei között)	Bármilyen márka, piac, iparág, célcsoportba tartozók Példák: funkcionális élelmiszer és táplálék-kiegészítőt gyártók, szépségipar („beauty”), szolgáltatások, web-áruházak, magasabb értékű termékek stb.

Forrás: saját szerkesztés, a szakértői interjúk jegyzőkönyvei alapján

² Az esetlegesen vizsgálandó sokaságra számos példa elhangzott az interjúkban, amit külön táblázat is összefoglal. A kvantitatív kutatás során vizsgált két márka szakértői kiválasztással lett meghatározva.

3.2. A kvantitatív kutatás eredményei

A Pažeraité-Repovienė (2016) szerzőpáros 6 tartalommarketing dimenziója (eleme), felosztása nem igazolható a mintám alapján faktorelemzéssel, helyette 3 vagy 4 dimenzió (faktor) alkotható meg, illetve validálható feltáró faktorelemzés által. A Pažeraité és Repovienė (2016) leírása alapján képezhető változók közül – amelyek létjogosultságát a szakértői interjúk alapvetően megerősítették - 17 volt alkalmas a számítások elvégzésére, illetve ezen belül is faktorok képzésére (Egyes szakértők felhívták a figyelmet a 6 CM dimenzió közötti átfedésre). A kapott faktorok tartalmilag értelmezhetőek és a szakirodalmi megállapításokkal összeegyeztethetőek.

A faktorok fontosabb ismérveit, változóit a 4. táblázat foglalja össze.

A Brakus és társai-féle márkaélmény (BX), valamint a Young and Rubicam-féle BAV megfigyelt változói a faktorelemzés elvégzése során a szakirodalom szerinti struktúrától némileg eltérően rendeződnek. Ez azt jelenti, hogy a BAV dimenziói nem különültek el, hanem a BAV összes változója egy faktorba rendeződött. A faktorelemzések során a BX dimenziók sem különültek el, együtt alkották a BX faktort, ugyanakkor mind a négy dimenzióból – amik a BX egészét alkotják - 1-1 változót el kellett távolítani a BX faktor megfelelőségéhez. A BAV és a BX pozitív faktorok modellilleszkedését a következő táblázat mutatja be.

4. táblázat: A feltáró faktorelemzés (EFA) által létrehozható tartalomdimenziók változói és rövid leírása

Faktor/dimenzió változói	Rövid leírás, eltérések jelölése
A tartalmak megbecsültsége T14Prémium T15Egyediség T16Egyedivétesze T17Tetszett T18Szerethetőség T19Élvezetes	A Pažeraitė és Repovienė (2016) általi „Érzelmek” és „Egyediség” tényezők összevonásából áll, az elnevezés jelen disszertáció szerzőjéhez kötődik.
A tartalmak megbízhatósága T6Szakértelem T7Hitelesség T8Pontosság T9Tisztességes	A Pažeraitė és Repovienė (2016) általi „Megbízhatósággal” egyezik, azzal az eltéréssel, hogy az előbbi szerzők „Tájékoztató jelleg” változói közül a T6-os ide kerül.
A tartalmak relevanciája T1Hasznosság T3Problémáhozkapcsolódás T4Elvártinfó	A Pažeraitė és Repovienė (2016) általi „Relevanciával” egyezik, azzal az eltéréssel, hogy a T2 változó helyett a „Tájékoztató jelleghez” tartozó T4-t tartalmazza
A tartalom támogató jellege T5Vásárlássegítése T10Problémamegoldás T12Céloktámogatása T13Termékproblémamegoldás	A Pažeraitė és Repovienė (2016) általi „Értékkel” egyezik meg, de a „névadó” T11érték változó helyett a „Tájékoztató jelleghez” tartozó T5-t tartalmazza
A tartalom támogató és releváns jellege T1Hasznosság T3Problémáhozkapcsolódás T4Elvártinfó T5Vásárlássegítése T10Problémamegoldás T12Céloktámogatása T13Termékproblémamegoldás	Mivel logikailag szintén értelmezhető az EFA szerinti 3 dimenziós struktúra is, ezért lényegében a TTámogatás és a TRelevancia összevonásaként jelenik meg ez a faktor.

Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat: A BAV és a „BX pozitív” faktorok modellilleszkedése

Modell- illeszkedé- si mutató	CMIN / DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Telje- sülő kritéri- umok
Elfogadási tartomány	≤ 3	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,06$	5
BX (pozitív)	2,481	0,98	0,949	0,977	0,045	5
BAV (Teljes)	1,66	0,975	0,941	0,976	0,03	5

Forrás: saját kutatás

A tartalomdimenziók, valamint a BAV és BX látensváltozóként szerepeltek, amelyek megfigyelt változókból álltak. Ezért amikor két tényezőt (egy tartalom és egy márkadimenziót) említék, akkor azok magukba foglalják a megfigyelt változókat. Mint ahogyan a kutatás céljaiból is következik, a tartalomdimenziók (faktorok) alkották a magyarázó változókat, addig a BAV és BX a célváltozók szerepét töltötték be.

3.3. Hipotézisvizsgálat, tézisek megfogalmazása

H1: *A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatással van a márkaértékre.*

A hipotézisvizsgálat során a feltáró faktorelemzés által kapott tartalomfaktorok hatását vizsgáltam a BAV márkaértékre. A következő eredményeket kaptam.

6. táblázat: A tartalomfaktorok hatása a BAV-ra – modellilleszkedések vizsgálata a teljes minta esetében (teljes és részmodellek tesztelése)

Modell-illeszkedési mutató	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Teljesülő kritériumok
Elfogadási tartomány	≤ 3	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,06$	5
Tmegbízhatóság $\rightarrow$ BAV	3,15	0,882	0,805	0,791	0,054	1
Ttámogatás $\rightarrow$ BAV	2,439	0,912	0,855	0,868	0,044	3
Ttámogatás T5 nélkül $\rightarrow$ BAV	1,889	0,943	0,898	0,93	0,035	4
Trelevancia $\rightarrow$ BAV	2,781	0,92	0,861	0,93	0,049	4
Tmegbecsültség $\rightarrow$ BAV	2,32	0,89	0,827	0,862	0,042	2
TTámogatás-Relevancia $\rightarrow$ BAV	2,65	0,875	0,819	0,776	0,047	2
3T faktor együtt $\rightarrow$ BAV	2,827	0,826	0,781	0,738	0,050	2
4T faktor együtt $\rightarrow$ BAV	2,747	0,835	0,788	0,754	0,049	2

Forrás: saját szerkesztés

A tartalmak megbecsültsége és a Young and Rubicam-féle teljes márkaérték (BAV) kapcsolata.

A tartalom megbecsültsége hat változóból áll, amelyek egyenként erős kapcsolatban vannak a teljes BAV átlagával, mert a Rhó értékek 0,75 és 0,775 közötti értékeket vettek fel.

A kifejezetten bízható előfeltétel megléte ellenére a kapcsolatot bemutató modell a vizsgált teljes adatbázis esetében a kiszámított illeszkedési mutatók közül csak kettőnek felel meg, a CMIN/DF és az RMSEA mutatónak. A GFI, AGFI és CFI mutatók elmaradtak a kívánatos 0,9-es értéktől, a 0,827 és 0,890 közötti értékeikkel. Ez alapján kijelenthető, hogy a tartalom megbecsültségének a teljes BAV-ra gyakorolt egyirányú hatását bemutató modellt nem lehet elfogadni és annak regressziósúlyainak értéke nem bír kellő relevanciával.

A tartalmak megbízhatósága és a Young and Rubicam-féle teljes márkaérték kapcsolata.

A tartalmak megbízhatósága négy változót takar, T6-T9 között, amelyek közepesen erős kapcsolatban vannak az összes BAV változó átlagával. A Rhó értékek 0,575 és 0,668 között mozognak. Amennyiben viszont megszerkesztünk egy olyan modellt, amely bemutatja a tartalmak megbízhatóságának az egyirányú hatását a teljes BAV-ra, akkor a vizsgált teljes adatbázis esetében csak egy illeszkedési mutató értéke van az elfogadási tartományban, mégpedig az RMSEA, 0,054-es értékkel. A másik négy mutató az elfogadási tartományon kívül esik, ezért ezt a részmodellt nem tudom elfogadni.

A tartalmak támogató jellegének és relevanciájának a kapcsolata a Young and Rubicam-féle teljes márkaértékre.

A számításokhoz felhasznált faktorok által képviselt 7 változó közepesen erős kapcsolatban áll a BAV változók átlagával 0,602-es és 0,7-es Rhó értékekkel, alapot teremtve a standardizált regressziósúlyok értékeinek a kiszámításához, amely bizonyíthatja a hatás irányát, annak pozitivitása mellett. A korábbi

tartalomdimenziók közül ennek a vizsgálata kapta a legnagyobb hangsúlyt, köszönhetően a kétféle lehetséges és validált faktorelemzési eredménynek, illetve annak, hogy itt felmerült egy változó elhagyásának a lehetősége

Ha megszerkesztésre kerül egy olyan modell, amely a tartalom relevanciájának a hatását szemlélteti a teljes BAV-ra, akkor a vizsgált teljes adatbázis esetében öt illeszkedési mutatóból négynek esik az értéke az elfogadási tartományon belülre, az AGFI mutató viszont azon kívülre esik.

Ha relevancia helyett a tartalom támogató jellegét vizsgáljuk, akkor csak 3 illeszkedési mutató megfelelő, mert az AGFI mellett a CFI érték sem kielégítő. Jobban alakulnak az értékek, hogy ha a modellből kikerül a – vizsgálat tárgya szempontjából egyébként lényeges - T5-ös változó, mert akkor a tartalom támogató jellegének a BAV-ra gyakorolt hatását bemutató modell jobban illeszkedik, 4 mutató megfelelésével. Azonban ebben az esetben is 0,9 alatt van az AGFI mutató. A várakozásaimmal ellentétben az összevont faktor, a tartalom támogató és releváns jellege sem mutatott jobb eredményeket, sőt, ebben az esetben csak két mutató mutat megfelelő értéket, a CMIN/DF és az RMSEA képében, a többi nem. Bár több tartalmi és összetételi lehetőség is adott volt, még részben sem tudom megerősíteni a tartalmak támogató jellegének és észlelt relevanciájának a hatását a vizsgált minta esetében.

A részmodellek nem megfelelő illeszkedése ellenére megvizsgáltam két olyan modellt is, amely tartalmazta az összes tartalomfaktort és a márkaértéket is, vagyis vizsgáltam 3 és 4 tartalomfaktor együttes hatását is a BAV-ra, de ezekben az esetekben is csak két illeszkedési

mutató volt megfelelő. Emellett ezekben a modellekben a tartalomfaktorok hatása nem szignifikáns.

Mivel nem sikerült bizonyítani a vizsgált tartalomjellemzőkből álló faktorok hatását a Young and Rubicam-féle teljes BAV modellre egyetlen esetben sem, ezért a hipotézist jelen kutatás keretei közt elvettem. Emiatt a következő tézis fogalmazható meg.

T1: A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélésének pozitív hatása a Young and Rubicam-féle BAV márkaértékre nem bizonyítható.

H2: A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatással van a márkaélményre.

A hipotézisvizsgálat során a feltáró faktorelemzés által kapott tartalomfaktorok hatását megvizsgáltam a márkaélmény esetében is. A következő eredményeket kaptam.

A tartalmak megbecsültsége és a márkaélmény pozitív elemeinek a kapcsolata.

A korrelációvizsgálat eredményéül azt kaptam, hogy a tárgyalt tartalomfaktor megfigyelt változói, T14-T19-ig egyenként 0,431 és 0,472 közötti R^2 értékekkel közepesen erős kapcsolatban vannak a BX pozitív elemeinek átlagával. A korrelációszámítás az ok-okozati összefüggéseket nem képes megmutatni, ellenben ez a modell elfogadható, mert a számításaim alapján a tartalom megbecsültsége 0,505-ös standardizált regressziósúly értékkel befolyásolja a BX pozitív elemeinek az összességét. Más megfogalmazásban a tartalmak megbecsültségének 1 egységgel történő növekedése esetén 0,505 egységgel növekszik a BX pozitív elemeinek az értéke

a vizsgált teljes adatbázis adataira értve. A teljes elemzett adatbázis és a részminták többsége esetében minden modellilleszkedési mutató az elvárt tartományokon belül van.

7. táblázat: A tartalomfaktorok hatása a BX-re – modellilleszkedések vizsgálata a teljes minta esetében (részmodellek tesztelése)

Modell- illeszkedé-si mutató	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Teljesülő kritériu- mok
Elfogadási tartomány	≤ 3	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,06$	5
Tmegbecs. → BX	1,824	0,954	0,925	0,961	0,033	5
Tmegbíz, → BX	1,88	0,962	0,936	0,965	0,034	5
Trelev. → BX	1,988	0,972	0,945	0,971	0,037	5
Ttámogat → BX	2,064	0,961	0,931	0,962	0,038	5
Ttámogat és releváns → BX	1,95	0,947	0,919	0,946	0,036	5

Forrás: saját kutatás

A teljes, minden tartalomfaktort – mint prediktor változókat - magába foglaló modell felállításakor tapasztalható, hogy – bár az nem felelt meg a modellilleszkedési feltételeknek – csak egy tényező, a tartalommegbecsültség mutatott szignifikáns hatást a BX-re, a többi pedig jellemzően kis mértékben hatott, nem megfelelő szignifikancia szint mellett. Ha a teljes modellt leszűkítjük a nem szignifikáns kapcsolattal bíró tartalomfaktorok törlésével, akkor csak a tartalommegbecsültség és a BX marad a modellben

(visszanyerve a megfelelő illeszkedési mutatókat). Ha a modellt bővítjük két változóval, az elégedettséggel és az újravásárlási hajlandósággal (a későbbi hipotézisek tárgyával), akkor a béta érték kismértékben, 0,476-ra mérséklődik, de az továbbra is szignifikáns marad.

A tartalmak megbízhatósága és a márkaélmény pozitív elemeinek a kapcsolata.

A korrelációs számítás eredményei szerint a tartalom megbízhatóság faktor változói T6-T8 között -a T19 kivételével 0,291-es kivételével - 0,329 és 0,344 közötti Rhó értékeket mutatnak a BX-el való kapcsolatuk szorosságát tekintve, vagyis a T6-T8 változók erős pozitív kapcsolatban vannak vele. A csak két fő tényezőtől, „Tmegbízhatóságból” és BX-ből álló kapcsolati részmodellben a „Tmegbízhatóság” 0,361-es standardizált értékkel befolyásolja a BX-et. Ha azonban a megbízhatóság mellett más tartalomfaktorok is szerepelnek a modellben, akkor – ahogyan a többi tartalomfaktor esetében kifejtettem -, a hatás nem szignifikáns.

A tartalmak észlelt támogató jellegének mértéke és észlelt relevanciájának a kapcsolata a márkaélmény pozitív elemeivel.

A tartalmak ezen változóinak és a BX-nek a kapcsolatát a feltáró faktorelemzés eredményei miatt több módon is elemeztem. Egyrészt oly módon, hogy a tartalmak támogató jellege és releváns mivolta egy dimenzióban szerepelt, és oly módon is, hogy két külön dimenzióba (faktorba) osztottam őket. Ezek a rendeződések 3+4, vagyis összesen 7 változót érintettek, melyek kapcsolatban vannak a BX pozitív elemeinek átlagával 0,318 és 0,375 közötti Rhó értékekkel. Akár egy

dimenziót alkottak, akár két különállót, ha csak ezek a dimenziók szerepeltek az eredményváltozó BX mellett, akkor kimutatható hatást gyakoroltak az utóbbira, a Relevancia esetében 0,42, Támogató jelleg esetén 0,448, a kettő összevonásakor pedig 0,454-es standardizált értékekkel.

8. táblázat: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 4 tartalom dimenzió hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM részmodellek fő regressziósúlyai (R.S.) és fő standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.).

4 EFA dimenzió			
Kapcsolat és iránya	R.S.	P	Stand. R.S.
BX ← TTámogató	-0,329	0,681	-0,16
BX ← Tmegbízhatóság	0,348	0,177	0,16
BX ← Trelevancia	0,191	0,745	0,109
BX ← TMegbecsülttség	0,498	***	0,332

Forrás: saját kutatás

9. táblázat: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 3 tartalom dimenzió hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM részmodellek fő regressziósúlyai (R.S.) és fő standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.).

3 EFA dimenzió			
Kapcsolat és iránya	R.S.	P	Stand. R.S.
BX ← Tmegbecsülttség	0,486	***	0,327
BX ← TTámogató- Relevancia	-0,113	0,575	-0,055
BX ← Tmegbízhatóság	0,377	0,072	0,18

Forrás: saját kutatás

Ahogy a tartalommegbecsülttség hatásánál kifejtettem, hogy ha megszerkesztésre kerül egy olyan modell, amelyben egyszerre szerepel az előbbi látensváltozó mellett a tartalmak észlelt támogató és releváns jellege, valamint a tartalmak észlelt

megbízhatósága is független változókként, akkor ez a kibővített, teljes modell elveszti az illeszkedését, valamint ebben, az adatbázisra nem illeszkedő modellben is alacsony mértékben hat a relevancia, a támogatás és a megbízhatóság, kedvezőtlen szignifikanciaszintek mellett. Tehát utóbbi részmodellek csak önmagukban fogadhatóak el, mert a teljes modellben nincsenek szignifikáns hatással a BX-re.

A tartalmak megbecsültségének a szignifikáns, pozitív hatása miatt elfogadom a hipotézist.

T2: Az érzelmekre ható és az egyediséget képviselő tartalmak szignifikáns és pozitív kapcsolatban hatnak a márkaélményre.

H3: Létezik olyan érvényes modell, amelyben a márkával kapcsolatos tartalmak szignifikáns hatást gyakorolnak a márkaértékre és a márkaélményre.

A tartalmak BAV-ra gyakorolt hatását egyik tartalomdimenzió (faktor) esetében sem sikerült alátámasztani, a tartalmak megítélésének a hatását a BX-re viszont egy esetben igen, mert a tartalommegbecsülésre épülő modellnél sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni, vagyis a tartalomjellemzők közül csak a tartalommegbecsülésnek mint látensváltozónak van szignifikáns hatása a BX-re, a BAV-nál viszont ezek a hatások nem igazolhatóak, amely miatt nem alkotható meg olyan modell, amelyben a BAV és a BX együttesen szerepelnek célváltozóként. A korábban közölt számítások alapján, valamint a H1 hipotézis elvetése miatt a vizsgált adatbázis esetében a hipotézis nem alátámasztható, így az jelen kutatás keretei közt elvetésre kerül.

T3: Olyan modell alkotható meg, amelyben a tartalmak csak a márkaélményre vannak szignifikáns hatással.

H4a: *A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatást gyakorol az elégedettségre, mely megnyilvánul közvetlenül és közvetve is a márkaértéken és a márkaélményen keresztül.*

H4b: *A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatást gyakorol az újravásárlási szándékra, mely megnyilvánul közvetlenül és közvetve is a márkaértéken és a márkaélményen keresztül.*

A tartalmaknak az elégedettségre és az újravásárlási hajlandóságra gyakorolt hatásának vizsgálata, a „tartalommegbecsültség” és a BX kapcsolatot bemutató modell kibővítésével történt meg azon tartalomfogyasztók körében, akik már vásároltak a vizsgált márkáktól. A modell bővítése előtt végzett számítások szerint a „tartalommegbecsültség” változói - T14-T19-ig – változóként 0,450 és 0,565 közötti, valamint 0,379 és 0,475 közötti R^2 értékek miatt közepesen erős kapcsolatban vannak az elégedettséget és az újravásárlási szándékot mérő célváltozókkal.

A kibővített modell minden illeszkedési mutatója megfelelő értéktartományban van, és a vizsgált egyediséget és emocionalitást jelentő tartalommegbecsültség látensváltozó 0,534-es és 0,178-as standardizált értékkel gyakorol közvetlen és szignifikáns hatást az elégedettségre és az újravásárlási hajlandóságra.

A modellben a márkaélmény nem gyakorol szignifikáns hatást az elégedettségre és az újravásárlási hajlandóságra: a BX az elégedettségre és az újravásárlási

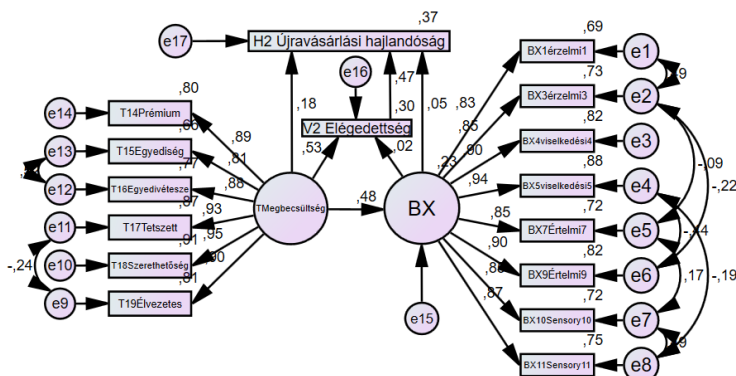
szándékra mindössze 0,021 és 0,048 béta értékkel hat, túl magas szignifikanciaszint mellett.

Mivel a tartalmak hatása a BAV-ra nem bizonyítható, az ezt bemutató modelleket nem bővítettem ki az elégedettséggel és újravásárlással. Az eredmények miatt a 4a és 4b hipotézist elutasítom, és ebből következően az alábbi tézis fogalmazható meg.

T4a: A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése közvetlen, pozitív hatást gyakorol az elégedettségre.

T4b: A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése közvetlen, pozitív hatást gyakorol az újravásárlási szándékra.

A tartalmak emocionális és egyedi jellegének a hatását a BX-re, az elégedettségre és az újravásárlási hajlandóságra az 1. ábra mutatja be.



1. ábra: A „Tartalommegbecsülés” hatása a BX-re, az elégedettségre és az újravásárlási hajlandóságra - empirikus SEM modell, a teljes minta korábbi vevői esetében standardizált értékekkel
Forrás: saját kutatás

10. táblázat: A „Tartalommegbecsültség” hatása a BX-re, az elégedettségre és az újvásárlási hajlandóságra - modellilleszkedésének vizsgálata

Modell- illeszke- dési mutató	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	<i>Teljesülő kritériumok</i>
Elfogadási tartomány	≤3	≥0,9	≥0,9	≥0,9	≤0,06	5
Teljes minta*	1,916	0,934	0,901	0,938	0,038	5

* Csak azok a tartalomfogyasztók, akik már vásároltak is (n=622)

Forrás: saját kutatás

A hipotézisvizsgálatok eredményét és a téziseket a 11. táblázat foglalja össze röviden a következő oldalon.

11. táblázat: A hipotézisek elfogadásának és elutasításának az összegzése, tézisek állítása

Kód	Hipotézis	Megítélés
H1	<i>A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatással van a márkaértékre.</i>	Elutasítva
T1	A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélésének pozitív hatása a Young and Rubicam-féle BAV márkaértékre nem bizonyítható.	
H2	<i>A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatással van a márkaélményre.</i>	Elfogadva
T2	Az érzelmekre ható és az egyediséget képviselő tartalmak szignifikáns és pozitív kapcsolatban hatnak a márkaélményre.	
H3	<i>Létezik olyan érvényes modell, amelyben a márkával kapcsolatos tartalmak szignifikáns hatást gyakorolnak a márkaértékre és a márkaélményre.</i>	Elutasítva
T3	Olyan modell alkotható meg, amelyben a tartalmak csak a márkaélményre vannak szignifikáns hatással.	
H4a	<i>A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatást gyakorol az elégedettségre, mely megnyilvánul közvetlenül és közvetve is a márkaértéken és a márkaélményen keresztül.</i>	Elutasítva
T4a	A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése közvetlen, pozitív hatást gyakorol az elégedettségre.	
H4b	<i>A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatást gyakorol az újráváslási szándékra, mely megnyilvánul közvetlenül és közvetve is a márkaértéken és a márkaélményen keresztül.</i>	Elutasítva
T4b	A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése közvetlen, pozitív hatást gyakorol az újráváslási szándékra.	

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények összevetése a szakirodalommal

A tartalmaknak a márkaértékre gyakorolt hatását nem sikerült bizonyítani az elégtelen modellilleszkedések miatt, ezáltal nem sikerült megerősíteni a közösségi média aktivitással kapcsolatos szakirodalmi megállapításokat, miszerint a tartalmak hatnak a márkaértékre (Chen és Qasim, 2020; Ahmed et al., 2023).

Ugyanakkor az értekezésem eredményei azt mutatják, hogy a tartalommarketing két dimenziója, az érzelmi és az egyediség dimenzió együttesen hat a márkaélményre, valamint az elégedettségre és az újravásárlásra. Emiatt a szakirodalomból levont következtetéseim egy részét, valamint több szakirodalmi megállapítás lényegét, illetve egyes részelemeit (Koay et al., 2020; Hafez, 2022; Alfraihat et al., 2024), sikerült megerősítenem. Másfelől nem sikerült igazolni a tartalmak informatívságának, hasznosságának, valamint megbízhatóságának hatását, vagyis a szakirodalomban olvasható erre vonatkozó eredményeket (Bui et al., 2023; Koay et al., 2020) nem sikerült megerősíteni. Ennek oka az, hogy ha megszerkesztésre kerülnek olyan SEM modellek (a látensváltozók összetételétől függően), amelyekben a BX a függő változó, a magyarázó látens változókat pedig a tartalmak ún. támogató relevanciája, megbízhatósága és ún. megbecsültsége képviselik, akkor ezekben a modellben csak az utóbbi gyakorol szignifikáns hatást, a többi kedvezőtlen szignifikanciaszinteket tudhat magáénak.

3.4. Következtetések, javaslatok, további kutatási irányok

Következtetések, javaslatok

A korrelációs értékek alapján elmondható, hogy a tartalmak pozitív kapcsolatban vannak a BAV egészével, viszont a vizsgált minta esetében nem bizonyítható az, hogy a tartalmak, illetve a tartalomfaktorok pozitív hatással vannak a BAV márkaértékre. Ennek oka az, hogy a modellilleszkedési mutatók a részmodell tesztelése során – a módosítási kísérletek ellenére – rendre elégtelen értékeket mutattak. Ebből az következik, hogy a tartalmak, tartalomdimenziók fejlesztésével nem jár együtt a márkaérték növekedése, vagy legalább is ez a hatás nem bizonyítható egyértelműen. Emiatt, ha a BAV márkaértéket növelni szeretnénk, akkor más tényezők biztosításával és fejlesztésével lehetséges ezt megtenni, mivel a tartalmak hatása a vizsgált módon nem kimutatható.

Az eredmények alapján a vizsgált minta esetében, ha növelni szeretnénk a márkaélményt, illetve az elégedettséget, valamint az újravásárlás valószínűségét, akkor a tartalmak megbecsültségét szükséges növelni. A tartalmak megbecsültsége a Pažeraitė és Repovienė-féle felosztás szerint részben a tartalmak érzelemkiváltó képességéből, részben pedig az egyediség dimenzióból áll. Ha ezt lebontjuk a változókra, akkor a tartalmaknak az alábbiakban felsorolt jellemzőknek kell minél jobban megfelelniük.

Az egyediség tekintetében a tartalomfogyasztóknak a tartalmakat különlegesnek és jó minőségűnek kell tartaniuk. A tartalmaknak minél jobban különbözniük kell a versenytársak tartalmaitól. Továbbá, a

tartalmaknak képesnek kell lenniük arra, hogy magát a márkát egyedibbé tegyék.

Az érzelmi elemeket illetően a mintában szereplő tartalomfogyasztók esetében szükséges az, hogy a tartalmakról úgy vélekedjenek, hogy azok egyszerűen tetszenek nekik. Emellett a tartalmakat szerethetőnek kell tartaniuk, és végül el kell érni azt, hogy a tartalmakat úgy érzékeljék, hogy azok szórakoztatóak, izgalmasak és érdekesek. Amennyiben az előbbi tényezőket úgy észlelik a tartalomfogyasztók, hogy azok magas szinten valósulnak meg, akkor növelhető a márkaélmény értéke a megkérdezettek esetében. Ez számokban kifejezve azt jelenti, hogy a tartalmak érzelmességének és egyediségének egy egységgel történő növelése 0,505-ös béta értékkel növeli a BX értékét a tartalomfogyasztók körében, és 0,477-es béta értékkel növeli a márkaélmény értékét azon tartalomfogyasztók körében, akik már vásároltak is (utóbbi esetben a modell részét képezi az elégedettség és újravásárlási hajlandóság is).

Az említett érzelmekkel és egyediséggel kapcsolatos tartalomjellemzők észlelt értékének növelése hatást gyakorol az elégedettségre és az újravásárlási hajlandóságra, 0,534-es és 0,178-as értékekkel. Mint látható, a tartalmak megítélése visszafogottabb mértékben hat az újravásárlásra. Ugyanakkor mivel mégiscsak hatást gyakorol rá, - ráadásul a tartalmak az elégedettségen keresztül közvetetten is hatnak -, ezért, ha az elégedettség mértékét és az újravásárlási hajlandóságot növelni szeretnénk a vizsgált minta esetében, akkor a két márka menedzsmentjének ugyancsak szükséges elérnie azt, hogy a tartalmaik érzelmi és egyediség jellemzőit minél

magasabbra értékeljék a mintába bekerült tartalomfogyasztók.

Az eredmények miatt a márkaélményt nem dimenzióként, hanem egészében vizsgáltam, ezért a megállapítások elsősorban a márkaélmény egészére vonatkoznak, viszont a márkaélmény egészét annak dimenziói teszik ki, így a tartalmak érzelmessége és egyedisége hatással van a BX dimenziók mindegyikére. A tartalmak szempontjából marginális jelentőségű, de a téma szempontjából említésre méltó eredmény az, hogy a márkaélmény hatását az elégedettségre és újravásárlási szándéokra nem lehetett bizonyítani, mivel az a modellben rendkívül alacsony, 0,021-es, valamint 0,048-as értékkel hatottak úgy, hogy a szignifikanciaszintek is túl magas értéket mutattak. Emiatt az elégedettség és újravásárlási szándék növelésére a BX értékének növelése nem megfelelő eljárás a megkérdezettek esetében.

A modellilleszkedési mutatók és a szignifikanciaszintek nem megfelelő értékei ellenére a tartalmak egyéb jellemzőit sem feltétlenül szükséges figyelmen kívül hagyni, főleg a kedvező korrelációs értékek miatt. Viszont az kijelenthető, hogy elsősorban az említett érzelmi és egyediségjellemzőket kell a minta esetében előnyben részesíteni a megbízhatósággal, a relevanciával és a támogató jelleggel szemben.

Az értekezés kutatási korlátai

A kutatásnak a legkiemelkedőbb korlátját jelenti az a tény, hogy a 742 főből álló minta nem reprezentatív, a mintavétel módját pedig kényelmi mintavétel jelentette. Sem a magyar márkatartalom-fogyasztók sokaságára, sem a vizsgált márkák tartalomfogyasztói esetében nem álltak

rendelkezésre demográfiai adatok a reprezentatív minta kialakításához, így az értekezésem feltáró kutatásnak tekinthető.

A kvantitatív kutatás két magyar KKV márka tartalomfogyasztói körében történt, vagyis korlátot jelentett az, hogy csak két márka és azok tartalmainak az elemzése történt meg, másrészt nem globális világmárkákat vagy nagyvállalatokat vizsgáltam. Mindössze egy-egy kérdőíves felmérés történt márkánként, vagyis keresztmetszeti vizsgálatról beszélhetünk.

Az értekezés elméleti relevanciája

A kapott empirikus eredmények és a szakirodalmi összegzés hozzájárulnak az üzleti gyakorlatban gyakori és népszerű tartalommarketinggel kapcsolatos elméleti ismeretek gyarapításához, valamint ahhoz is, hogy többet tudjunk meg a tartalommarketingről általánosságban, továbbá annak a márkázásban betöltött szerepéről, különös tekintettel a márkaélményre és a BAV márkaértékre. A disszertációm megállapításai nem csak a nemzetközi szakirodalmi megállapításokat egészíthetik ki érdemben, hanem a hazai szakirodalomban is meghatározó szerepet tölthetnek be, amiatt, hogy a tartalommarketinggel kapcsolatos magyar kutatások rendkívül korlátozottan állnak rendelkezésre.

Az értekezés gyakorlati relevanciája

A szakértői interjúk értékes és tanulságos ismereteket osztottak meg a tartalommarketing alkalmazásának hazai gyakorlatáról, és több, a gyakorlatot

jellemző hiányosságra, hibára is felhívták a figyelmet dacára annak, hogy nem ez volt a kutatás elsődleges célja.

Az értekezésem kvantitatív eredményei betekintést nyújtanak a két vizsgált márka menedzsmentjének a tekintetben, hogy a tartalmaik megalkotásánál milyen tényezőkre fordítsanak kiemelt figyelmet annak érdekében, hogy kedvezően befolyásolják a márkaélményt, az elégedettséget és az újravásárlási hajlandóságot. Utóbbiak értékének növelése alapvető gazdasági érdeknek tekintendő. Hiszek abban, hogy noha az eredményeket csak a vizsgált mintán szabad értelmezni, az értekezésemben leírtak más márkák menedzsmentjét is a gyakorlatuk átgondolására, vagy akár szemléletváltásra is ösztönözhetik.

A kutatás folytatásának lehetséges irányai

Mivel a modellem csak két KKV márka esetében lett tesztelve, kézenfekvő, hogy ennek a kutatási korlátnak a feloldása, vagy annak kísérlete jelentse a kutatás folytatásának az elsődleges irányát. Ennek megfelelően a kapott eredményeket tesztelni szükséges további CM-et alkalmazó KKV márkák, valamint nagyvállalati és globális márkák körében is. Ez az összehasonlíthatóság végett is öröndetes lenne. A kutatás folytatásának kívánatos elemeit képezné a reprezentativitás biztosítása, valamint olyan márkák bevonása a kutatásba, amelyek közepesnél magasabb márkaélmény értékkel bírnak. Ezeknek a feltételeknek a biztosítása hozzásegítené minket ahhoz, hogy általános érvényű következtetéseket tudjunk levonni és az alkalmazott mérési módszerek megerősítést kapjanak, valamint az eredményül kapott modell is. A modell megerősítésében és mélységi megértésében

segítséget adhat, ha fókuszcsoporthoz interjúk kerülnek lebonyolításra. Az értekezésem a CM és a márkázás kapcsolatát vizsgálta, de ez csak két márkát minősítő elemmel történt meg, emiatt indokolt lehet egyéb márkát minősítő elemek bevonása is.

4. Irodalomjegyzék

4.1. A tézisfüzet irodalomjegyzéke

1. Aaker, D., (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Business Research*, 29(3), 247-248.
2. Ahmed, R. R., Zaidi, E. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., & Parmar, V. (2023). Effect of Social Media Marketing of Luxury Brands on Brand Equity, Customer Equity and Customer Purchase Intention. *Amfiteatru Economic*, 25(62), 265-282.
<https://doi.org/10.24818/EA/2023/62/265>
3. Alfraihat, S. F. A., Pechuán, I. G., Salvador, J. L. G. & Tarabieh, S. M. Z. A. (2024). Content Is King: The Impact Of Content Marketing On Online Repurchase Intention. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 4017–4030.
4. Baydaş, A., Ata, S., & Coşkun, M. (2023). Effects Of Content Marketing On Customer Satisfaction And Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 6(2), 37-45.
[https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).03)
https://www.researchgate.net/figure/Empirical-model-on-the-relationship-between-content-marketing-and-brand-loyalty-for-New_fig1_363106076

5. Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275.
<https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
6. Beig, F. A. & Nika. F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(4), 410-417.
<https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
7. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2013). Brand Experience. *Journal of Marketing*, 34 (1), 1-51.
8. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
9. Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225835>
10. Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203805534>
11. Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5),
<https://doi.org/10.1002/cb.1915>

12. Cucos, L. (2022). *How to Interpret Model Fit Results in AMOS*. Letöltés helye és ideje: <https://uedufy.com/how-to-interpret-model-fit-results-in-amos/> (megjelenés: 2022.07.13., letöltve: 2023.11.05.)
13. De Mortanges, P. C., van Riel, A. (2003). Brand Equity and Shareholder Value. *European Management Journal*, 21(4), 521-527.
[https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00076-8](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00076-8)
14. Drosos, D., Skordoulis, M., & Chalikias, M. (2019). Measuring the impact of customer satisfaction on business profitability: an empirical study. *International Journal of Technology Marketing*, 13(2), 143-155.
<https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2019.102264>
15. Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L.A. (2016). The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 15, Atlantis Press, 464–467.
<https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.85>
16. Esmaeilpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity. *European Journal of Social Sciences*, 8(3), 56-66.
17. Fan, X., Thompson, B., & Wang, L. (1999). Effects of Sample Size, Estimation Methods, and Model Specification on Structural Equation Modeling Fit Indexes. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 56-83.
<https://doi.org/10.1080/10705519909540119>
18. Hafez, M. (2022). Unpacking the Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in the Banking Sector in Bangladesh: A Moderated

- Mediation Analysis of Brand Experience and Perceived Uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2 (2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
19. Hajdú, N. (2018). Az online marketingcontrolling értékelési folyamata a tartalommarketing ROI segítségével. *Controller Info*, 6(1), 5-8. <https://doi.org/10.24387/CI.2018.1.2>
 20. Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 269-293.
 21. Hu L. & Bentler P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
 22. Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
 23. Human, G., Hirschfelder, B. & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13 (5), 1233-1250.
 24. Kee, A. W. & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management*, 2(9), 1055-1064.
 25. Kline, R. B. (1998). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Press.

26. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
27. Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. John & Sons. Inc.
28. Kus, O. (2016). The influence of cultural background on content marketing practices: the approach of Turkish and Lithuanian youth to the main components of content marketing. *Informacijos Mokslai*, 76.
29. Lindström, A. L. & Jörnénus, A. (2016). Co-Creating value through Content Marketing. University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law.
30. Lou, C. & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
31. Mansour, D. & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (3), 296-311.
32. Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes. *Journal of Marketing Research*, 45, 15-32. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1134088>

33. Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
34. Patrutiu-Baltes, L. (2015). Content Marketing- the Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8(57), 2. 111-118.
35. Pažèraitė, A. & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97-109.
36. Petrovics, P. (2023.11.05.). Sztochasztikus kapcsolatok elemzése (egyetemi előadásvázlat) . Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Üzleti Információgazdálkodási és Módszertani Intézet. Letöltés helye és ideje: https://gtk.uni-miskolc.hu/files/11195/3GYa_Sztochasztikus+kapcsolatok+elemz%C3%A9se.pdf (2023.11.05.)
37. Piskóti, I., Dankó, L., Molnár, L., Nagy, K., & Szakál, Z. (2015). Térségi identitás és márka-modellek gyakorlati adaptációja társadalmi marketing megközelítésben. In S. M. Veresné & K. Lipták (Eds.), *Mérleg és kihívások*. IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia: A Gazdaságtudományi Kar megalapításának 25. évfordulója alkalmából: Konferencia Kiadvány 340–353. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar.

38. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. Manchester, *Journal of Marketing Management*, 24, (5-6), 517-540.
39. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
<https://doi.org/10.5897/AJBM11.2164>
40. Sajtos L. & Fache, M. (2005). A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban. *Marketing & Menedzsment*, 39(4-5), 99-111.
41. Salminen, J., Yoganathanc, V., Corporand, J., Jansen, B. J. & Jung, S-G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203-217.
42. Sharma, R. R. & Kaur, B. (2018). Modeling the Elements and Effects of Global Viral Advertising Content: A Cross-cultural Framework. *Vision* 22 (1), 1-10.
43. spssabc.hu (2021). *Spearman korreláció*. Letöltés helye és ideje: <https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/spearman-korrelacio/> (2023.09.26.)
44. Statista.com. (2022). *Leading digital marketing channels according to marketers worldwide as of July 2022*. Letöltés helye és ideje: <https://www.statista.com/statistics/235668/interactive-marketing-adoption-worldwide/> (2023.11.07.)

45. Sudarević, T., Marić, D., & Brkljač, M. (2023). Ethical issues in content marketing. *International Journal of Economic Sciences – the Economix*, 2, 35-40.
46. Szöcs, A. (2012). A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje: A fogyasztói márkaérték okozati specifikációjának tesztelése. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest. Letöltés helye és ideje: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/663/1/Szocs_Atila_dhu.pdf, (2022.03.12.)
47. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
48. Taiminen, K. & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53 (9), 1759-1781.
49. Totth, G., Brávác, I., Harsányi, D., Pacsi, D. & Szabó, Z. (2022). Kihívások a hazai KKV szektor döntéshozatalában – Fókuszban az online kommunikációs megjelenés. *Marketing & Menedzsment*, 56(2), 5–12.
<https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.02.01>
50. Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-224.
51. Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L. & Kayed, R. N. (2020). The role of customer online

- brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902.
52. Yeung, M. C. H., & Ennew, C. T. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 313–326.
<https://doi.org/10.1080/09652540010003663>

4.2. A szerző témához köthető publikációi

(Forrás és formátum: <https://m2.mtmt.hu/>, letöltve: 2024.08.26. 15:08)

Hajdu, Gergő: The State of Content Marketing in Hungary and Its Possible Effects on a Specific Brand : Hungarian Experts' Opinions
THEORY METHODOLOGY PRACTICE: CLUB OF ECONOMICS IN MISKOLC 20 : 1 pp. 91-100. , 10 p. (2024)

Hajdu, Gergő: A TARTALOMMARKETING TÖRTÉNETE
HANTOS PERIODIKA 3 : 2 pp. 171-184. , 14 p. (2022)

Hajdu, Gergő: A tartalommarketing szerepe a customer journey modellben
HANTOS PERIODIKA 3 : 1 pp. 32-40. , 9 p. (2022)

Hajdu, Gergő: A tartalommarketing a márkaérték szolgáltatásban? - avagy a két téma elvi összefüggéseinek ismertetése

In: Piskóti, István; Molnár, László (szerk.)
Marketingkaleidoszkóp 2022 : Tanulmányok a Marketing
és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből
Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem Marketing és
Turizmus Intézet (2022) 245 p. pp. 192-211. , 20 p.

Hajdu, Gergő: A kommunikációelmélet alapjainak
megjelenése a tartalommarketingben
In: Szűcs, Péter (szerk.) Doktoranduszok Fóruma,
Miskolc, 2020. november 19. : Gazdaságtudományi Kar
szekciókiadványa
Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem Rektori
Hivatal (2022) 181 p. pp. 97-105. , 9 p.

Hajdu, Gergő: A márkaélmény és a tartalommarketing
kapcsolata (The Relationship between Brand Experience
and Content Marketing)
In: Obádovics, Csilla; Resperger, Richárd; Széles,
Zsuzsanna (szerk.) PANDÉMIA – FENNTARTHATÓ
GAZDÁLKODÁS – KÖRNYEZETTUDATOSSÁG :
Konferenciakötet (Lektorált tanulmányok) Sopron,
Magyarország : Soproni Egyetemi Kiadó (2022) 485 p.
pp. 341-357. , 17 p.

Nagy, Szabolcs ; Hajdu, Gergő: The relationship between
content marketing and the traditional marketing
communication tools
ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK
18 : 1 pp. 110-119. , 10 p. (2021)

Hajdu, Gergő: A TARTALOM MARKETING
DIGITÁLIS ESZKÖZEINEK ALKALMAZÁSA
ELTÉRŐ NEMZETKÖZI KÖRNYEZETBEN
In: Dankó, László (szerk.) Doktori kutatások nemzetközi
marketing aspektusai : A work-shop rezüméfüzete.
Miskolc, Magyarország : MTA Miskolci Akadémiai
Bizottság (2020) 8 p. p. 6

Gergő, Hajdu: HUNGARIAN GREEN WEBSHOPS: DO
THEY DO EVERYTHING FOR THE ENVIRONMENT
AND IN FAVOR OF THE CUSTOMERS?
In: Veresné Somosi, M. (szerk.) „MÉRLEG ÉS
KIHÍVÁSOK” XI. NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS
KONFERENCIA Ph.D. szekciók tanulmánykötete
Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar (2019) pp. 75-87. , 13 p.

Hajdu, Gergő: A tartalommarketing szerepe a
márkázásban
In: Dankó, László; Piskóti, István (szerk.)
Marketingkaleidoszkóp 2019 : Tanulmányok a Marketing
és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből
Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem Marketing és
Turizmus Intézet (2019) 140 p. pp. 65-73. , 9 p.

Hajdu, Gergő: „A tartalom az új reklám” – ismerjük meg
a benne rejlő lehetőségeket!
In: Dankó, László; Piskóti, István (szerk.)
Marketingkaleidoszkóp 2019 : Tanulmányok a Marketing
és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből
Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem Marketing és
Turizmus Intézet, (2019) pp. 52-64. , 13 p.

Hajdu, Gergő: A tartalommarketing mint a hatodik kommunikációs eszköz?
In: Kékesi, Tamás (szerk.) Doktoranduszok Fóruma
2018: A Gazdaságtudományi Kar szekciókiadványa :
Miskolc, 2018. november 22.
Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem Tudományos
és Nemzetközi Rektorhelyettesi Titkárság (2019) 112 p.
pp. 43-48. , 6 p.

László, Molnár ; Beáta, Bihariné Kalászdí ; Márton,
Fehér ; Gergő, Hajdu
Generational Differences (?) in Digital Competence
In: Fam, Kim-Shyan; Piskóti, István; Nagy, Szabolcs;
Nagy, Katalin (szerk.) MAG Scholar Conference in
Business, Marketing and Tourism 2019 (Europe)
"Reconnecting Asia with Eastern Europe" : Programme
and Book of Abstracts
Miskolc, Magyarország : Institute of Marketing and
Tourism, University of Miskolc (2019) 26 p. p. 18

László, MOLNÁR ; Beáta, BIHARINÉ KALÁSZDI ;
Márton, FEHÉR ; Gergő, HAJDU
GENERATIONAL DIFFERENCES (?) IN DIGITAL
COMPETENCE
In: Katalin, Nagy; István, Piskóti (szerk.) MAG Scholar
Conference in Business, Marketing and Tourism. 2019
(Europe). „Reconnecting Asia with Eastern Europe” :
Conference Proceedings. Miskolc, Magyarország :
University of Miskolc (2019) 175 p. pp. 86-96. , 11 p.

Nagy, Szabolcs ; Hajdu, Gergő: THE RELATIONSHIP BETWEEN CONTENT MARKETING AND THE ELEMENTS OF THE TRADITIONAL MARKETING COMMUNICATION MIX

In: Sokola, E. I. (szerk.) ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ = INFORMATION TECHNOLOGIES: : НАУКА, ТЕХНІКА, ТЕХНОЛОГІЯ, ОСВІТА, ЗДОРОВ'Я. Наукове видання. Тези доповідей XXVII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ MicroCAD-2019. У чотирьох частинах Ч. III. = SCIENCE, ENGINEERING, TECHNOLOGY, EDUCATION, HEALTH. Scientific publication. Abstracts XXVII INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE MicroCAD-2019. The four parts P. III. Kharkiv, Ukraїna : National Technical University "Kharkiv Polytechnical Institute" (2019) 425 p. p. 79