

# A márkabüszkeség koncepciója és mérési lehetőségei

**Kéri Anita**

Szegedi Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.02.01>

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

Jelen tanulmány célja, hogy feltárja és összevesse a márkabüszkeség különböző elméleti értelmezéseit, valamint keretrendszerben fogalmazzon meg a márkabüszkeség fogalmi alapjainak és mérési megközelítésein egységesítésére a munkáltatói és fogyasztói márkák kontextusában a nemzetközi és hazai irodalom feltárásával.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány célját úgy szeretné elérni, hogy a márkabüszkeség koncepcióját szembeállítja a korábbi kapcsolódó márkázási fogalomkörökkel, megvizsgálja a márkabüszkeség definícióit, eltérő csoportosításait és mérési módszertanát. Jelen kutatás a releváns nemzetközi és hazai szakirodalom feltárásának segítségével járja körbe a márkabüszkeség témakörét.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A feltárás alapján elmondható, hogy a szakirodalom a márkabüszkeséget leginkább az érzelmi értékelés elméletének keretrendszerében értelmezi, amely szerint a büszkeség a márka kognitív értékeléséből és az ehhez kapcsolódó érzelmi reakciókból ered. A vizsgált kutatások alapján a márkabüszkeség mérése két fő irányt követ: a munkáltatói kontextus egységesebb kutatási terepet kínál, ahol átfedések találhatók az alkalmazott skálák esetén, míg a fogyasztói oldalon a különböző, többdimenziós mérési modellek kialakítása és tesztelése történik.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

A márkabüszkeség mérését korántsem jellemzi egységesség az irodalomban. A koncepciók és mérési modellek tesztelése céljából érdemes lehet a munkáltatói és a fogyasztói márkák esetén is specifikus kutatási terepeken vizsgálni a márkabüszkeséget. Izgalmas eredmények várhatók a kultúrák közötti márkabüszkeség összehasonlításából, valamint különböző szektorokon belül megjelenő márkabüszkeség-mérések esetén is.

*Kulcsszavak:* büszkeség, márka, márkabüszkeség, elméleti áttekintés

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

A büszkeség egy igencsak erős érzelem, mely főként az önértékelésben és a társadalmi elfogadottságban gyökerezik (Sredl 2010). A büszkeség fogalmának vizsgálata a pszichológiai kutatásokból eredeztethető és értelmezhető mint képességek és elért eredmények miatti kiteljesedés érzelve (Tracy & Robins 2004; Cavanaugh et al. 2011), és mint öröm vagy elégedettség érzése akkor, amikor a büszkeséget érző vagy hozzá közelállók olyat tettek, amit mások csodálnak (Davidson 1976) vagy pozitívan értékelnek (Lazarus 1991). A fogalmakban közös, hogy leginkább pozitív érzelmként írják le a büszkeséget (Decrop & Derbaix 2010), mely a mások által való elismerést (Tracy et al. 2020), megbecsülést és csoporthoz való tartozást (Helm 2013) is magában foglalhatja. Szociológiai kutatások sora is vizsgálja a büszkeséget, mely mérési lehetőségeinek skálája – a nemzeti identitástól kezdve (László & Makay 2021) a politikai értelemben vett nemzeti büszkeségen (Kristóf 2023) át egészen a gyerekek és szülei büszkeséggel kapcsolatos pillanatának felismeréséig – rendkívül széles.

A büszkeség a fogyasztói társadalomban is megjelenik és az elfogyasztott termék vagy szolgáltatásból adódó pozitív érzelemből eredeztethető (Kuppelwieser et al. 2011). A marketingkutatásokban a büszkeség fontos szerepet játszik, hiszen pozitív szájreklámot, újravásárlási szándékot, fogyasztói elköteleződést és lojalitást is eredményezhet (Soscia 2007; Kazár 2019). Jelen tanulmány pedig kimondottan a büszkeségmárkával kapcsolatos megjelenéseire koncentrálna.

A márkát úgy ismeri az irodalom, mint „*egy név, kifejezés, design, szimbólum, vagy ezek kombinációja, mely segít a termékek és szolgáltatások egymástól és versenytársaitól való megkülönböztetésben*” (ama.org). A márkakutatás a hazai marketingtudomány egyik dinamikusan fejlődő vizsgálati területének tekinthető (Prónay 2011; Bauer & Kolos 2017). A magyar szakirodalom különféle megközelítésekben tárgyalja a témát, többek között a szeretetmárkák (Tamasits & Prónay 2018), márkaelkerülés (Kovács Vajkai & Zsóka 2020), a turisztikai célú márkázás (Kovács et al. 2020), valamint a munkáltatói márkaépítés (Héder-Rima & Dajnoki 2020) kontextusában. A kutatási eredmények rámutatnak arra is, hogy a márka fogalma különböző alkalmazási területeken értelmezhető és összehasonlítható.

Márkabüszkeséggel kapcsolatos hazai kutatásokat aligha találunk, így jelen tanulmány az elméleti alapok tisztázására tesz kísérletet. Ugyanakkor nemzetközi cikkek foglalkoznak a fogalommal és annak munkáltatói és fogyasztói márkával kapcsola-

tos mivoltával is (Nandy et al. 2024). Ezek alapján a jelen tanulmány célja, hogy feltárja és összevesse a márkabüszkeség különböző elméleti értelmezéseit, valamint keretrendszer fogalmazzon meg a márkabüszkeség fogalmi alapjainak és mérési megközelítéseinek egységesítésére a munkáltatói és fogyasztói márkák kontextusában a nemzetközi és hazai irodalom feltárásával.

## SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

### Büszkeség megjelenése a fogyasztói társadalomban *The concept of pride in consumer society*

A büszkeség fogalmi lehatárolásaiban észrevehetünk egy egységességet. Az irodalom megkülönbözteti egymástól az értelmi szerzőség büszkeségét (Kim & Lee 2020), a birtoklás büszkeségét (Ahuvia et al. 2018), valamint a fogyasztói büszkeséget (Pham & Sun 2020), melyek mind az egyénre irányulnak. A fogyasztói társadalomban a büszkeség olyan termékek vagy szolgáltatások fogyasztásából fakadhat, amelyekkel a fogyasztók azonosulni tudnak és amelyeken keresztül kifejezhetik személyiségüket (Belk 1988). Az egyének továbbá büszkék lehetnek arra is, hogy bizonyos csoportokhoz és márkaközösségekhez kapcsolódnak (Decrop & Derbaix 2010). A kutatások azt mutatják, hogy ezek a közösségek olyan márkák körül alakulnak ki, melyeket a fogyasztók szeretnek és szenvedélyt éreznek irántuk (Bellezza & Keinan 2014).

A marketingkutatásokban tehát a büszkeség a fogyasztók által érzett pozitív érzelmekre utal abban az esetben, ha az adott márka túlszámalya versenytársai teljesítményét (Kuppelwieser et al. 2011). Ez utóbbi fogalom jól példázza a márkabüszkeséget, ugyanakkor kimondottan munkáltatói márkára vonatkozik. Hasonlóan Helm és kollégái (2016) kutatásához, akik úgy határozták meg a márkára való büszkeséget, mint az örömet, amelyet az egyén a munkáltatói márkához való kapcsolódás miatt érez. További tanulmányok felfedték azt is, hogy a munkáltatói márkára való büszkeség pozitív szájreklámot, újravásárlási szándékot, fogyasztói elköteleződést és lojalitást is eredményezhet (Soscia 2007).

A büszkeséget különbözőképp kategorizálja a szakirodalom. Tangey (1990) az alfa és béta büszkeségtípusokat különbözteti meg egymástól, melyek közül az alfa a saját magunkra való büszkeséget, a béta pedig egy bizonyos viselkedésre való büszkeséget jelent. Később Lewis (1993) a büszkeséget annak antagonisztikus megjelenésétől, az önhitt-

ségtől (hubris) különböztette meg. Szerinte akkor beszélünk büszkeségről, ha az ember a sikert egy adott viselkedéshez köti, míg az önhietség a büszkeség egy eltulzott formája. A szakirodalom a későbbiekben is ragaszkodik az autentikus (béta) és hubrista (alfa) büszkeség kategóriáihoz, bár az elnevezések a korábbi definíciókkal nincsenek teljesen összhangban (Tracy & Robins 2004). Az autentikus, hiteles büszkeség összefüggésben említhető a pozitív gondolkodással, az elszántsággal, valamint a mások javára való vágyakozással. Ez esetben a hiteles büszkeség arra készíti az embereket, hogy kifejezzék valódi énjüket. Ezzel szemben a hubrista büszkeség az ellenségeskedéssel, arroganciával és egoista féltékenységgel függ össze, mely képes arra irányulni, hogy másokat előnyeiktől akár megfoszson saját maga javára. A későbbi kutatások során a büszkeség kategorizálására más próbálkozások is történtek, például helyes és hamis büszkeség (Lea & Webley 1997) vagy promóciós és megelőző büszkeség (Higgins et al. 2001). Ugyanakkor a mai napig elfogadott a korábban taglalt két fő kategória, az autentikus és hubrista büszkeség.

Habár korlátozottan, de a fogyasztói társadalomban megjelenő büszkeség kategorizálására is találunk példát. Decrop és Derbaix (2010) egyének szülővárosára és azok sportcsapataira való büszkeségét vizsgálta és sorolta be négy kategóriába. Két ismérvpár alapján, a nyilvánvaló (pl. csapatpólo viselése) és rejtett (pl. belső érzelmek és rejtett viselkedés) büszkeség megnyilvánulása, valamint az egyéni és kollektív önérték segítségével különítették el a kategóriákat. Az első kategória az introspektív, befelé irányuló büszkeség azt jelenti, ahogyan a személy felépíti és javítja saját önértékét azáltal, hogy egy külső tárgy (jelen esetben sportcsapat) eredményeit helyezi figyelem középpontjába. A büszkeség második típusa a helyettesítő büszkeség, mely során az egyének csoportidentitást és kollektív ént alakítanak ki, melyben a közösség érzete kimondottan fontos, és melyben a tagok viselkedése azonos. A harmadik típus, a ragályos büszkeség, a többieket arra készíti, hogy megmutassák kollektív énjüket, és közösségi magatartást indítványoz. A negyedik,

utolsó büszkeségtípus pedig a látható büszkeség, mely az egyéniséget fejezi ki, hiszen a fogyasztó saját egyedi személyes stílusa segítségével közvetíti büszkeségét.

A fentiek alapján talán már érzékelhető, hogy a büszkeség megnyilvánulásában fontos szerepet játszhat a márka mint az adott érzelem tárgya. Ezért a következőkben kimondottan a márkára és a márkával szemben támasztott büszkeségre koncentráltunk.

## Márkabüszkeség konceptuális megközelítései

### *Conceptualization of brand pride*

A márkabüszkeség fogalmának meghatározása napjainkban a márkakutatások középpontjába került. Habár a szakirodalom korábban azonosította a márkabüszkeség koncepciójának létezését (Kuppelwieser et al. 2011), mégis új módszertanok és megvilágítások kerülnek napvilágra (Nandy et al. 2024). Vizsgálják belső márkamenedzsment-területen (Helm et al. 2016), de munkáltatói márkák esetén is (Gold 1982), mely esetben a márkabüszkeség pozitív hatással lehet a munkavállalók elkötelezettségére a szervezet felé (Helm 2011). Áttekintve az irodalmat, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy – hasonlóan a márkázási kutatások többségéhez – két márkabüszkeségi kutatási irány különíthető el egymástól; a munkáltatói (employer brand) és a fogyasztói (consumer brand). Az utóbbi értelmében a márkabüszkeség a fogyasztásból eredő társadalmi hasznot és a személyünk számára előnyös asszociációkat, a fogyasztásra való büszkeséget jelenti (Nandy et al. 2024).

A különböző megközelítések és csoportosítások mellett azonban fontos leszögezni, hogy akár munkáltatói márkákról, akár fogyasztói márkákról legyen szó, jelen tanulmány arra a márkához kapcsolódó büszkeségre koncentrált, mely büszkeség a márka elfogyasztásából eredeztethető. Nézzük is meg, milyen vonatkozó márkabüszkeség-definíciókat tár fel a szakirodalom. (1. táblázat)

**1. táblázat: Márkabüszkeség-definíciók**  
*Table 1. Brand pride definitions*

Szerző(k), évszám	Márkabüszkeség-definíció	Kapcsolódó elméleti keret	Márkabüszkeség-típus
1. Nandy et al. 2024, 14.	A márkabüszkeség egy többdimenziós, önreleváns érzelem, amelyet a fogyasztók a kiválasztott márkával együtt tapasztalnak. Az önmárka értékelésében megvalósuló kongruencia az individualista vagy kollektivistá márkabüszkeség megeremtéséhez és kifejezéséhez vezet.	Érzelmi értékelés elmélete	Fogyasztói márka
2. Kaur & Verma 2024	Pozitív, öntudatos érzelem, amely az énhez kapcsolódó márka értékességnek minősítéséből fakad.	Érzelmi értékelés elmélete	Fogyasztói márka
3. Nandy & Sondhi 2022, 5.	A márkabüszkeség a márkával való személyes kapcsolat érzése, amely a fogyasztók márkával való önkongruenciáján alapul. A márkabüszkeséget mélyen pozitív érzelmként ismerték el, amely egyesítette és felerősítette a fogyasztók önértékét a márka imázsával.	Érzelmi értékelés elmélete	Fogyasztói márka
4. Taute et al. 2017; Sierra et al. 2017	A márkabüszkeség a megnyerő szeretet és büszkeség érzése a kedvelt tulajdonnak nyilvánított márka iránt.	–	Fogyasztói márka
5. Helm et al. 2016, 62.	A márkával való azonosítás öröme. A márkabüszkeség annak a viselkedéskörzött megítélésnek a függvénye, amelyet a munkavállaló a munkáltatói márkával kapcsolatban tapasztal.	Érzelmi értékelés elmélete	Fogyasztói márka és munkáltatói márka
6. Gouthier & Rhein 2011	Egy személy vagy tárgy átfogó értékelésén alapuló pszichológiai tendencia. A munkavállaló által érzékelt boldogság- és elégedettségérzést jelenti, amely abból fakad, hogy a szervezet tagja lehet.		Munkáltatói márka
7. Kuppelwieser et al. 2011, 41.	A márkabüszkeség akkor érzékelhető, ha „ <i>egy márka tulajdonságait jobbra értékeli más márkákhoz vagy a múltbeli tapasztalatokhoz képest</i> ”.	–	Fogyasztói márka

- |                        |   |   |
|------------------------|---|---|
| 8. McEwen 2005, 86.    | Az a mérték, amennyire a fogyasztók, értintettek vagy vásárlók elégedettek egy márka használatával, amennyire a márka fogyasztói-ként azonosítják magukat, valamint ahogyan a márka használata pszichológiailag visszatükröződik rájuk. | Fogyasztói márka                        |
| 9. Verbeke et al. 2004 | A márkabüszkeség akkor érzékelhető, ha a tulajdonságok megfelelnek vagy akár felülmúlják a márkával szemben támasztott követelményeket vagy elvárásokat.  | Érzelmi érték-elmélete Fogyasztói márka |

*Forrás: saját szerkesztés*

A fenti definíciók alapján látható, hogy a márkabüszkeséget az irodalom leginkább az érzelmi értékelés elméletének (appraisal theory) elméleti keretrendszere szerint értelmezi. A márkabüszkeség érzelmét úgy ragadják meg, mint kognitív értékelések összetett rendszere. Az egyének kognitív módon értékelik a különböző márkákat, majd ezek az értékelések érzelmi reakciókhoz, akár büszkeséghez is vezethetnek (Roseman et al. 1996).

Habár némely definíció a munkáltatói márkából indul ki (Helm et al. 2016), mégis tovább tesztelték a koncepciókat fogyasztói márkák piacán is (Taute et al. 2017). Sajátos kutatási irányként azonosítható például Nandy és kollégái (2024) definíciójában azonosított márkabüszkeség-kategóriák (a korábban Decrop és Derbaix 2010 segítségével feltárt individualista és kollektivistá márkabüszkeség), mely a fogalom mélyebb megértésének igényét jelzi. Kaur és Verma (2022) vizsgálataiban is kétdimenziós jelenség a márkabüszkeség, affektív és haszonelvű dimenziókkal. Az affektív márkabüszkeség tükrözi a fogyasztó érzelmeit (pl. elégedettség, csodálat, tisztelet és büszkeség), míg a haszonelvű dimenzió azokat az előnyöket ragadja meg, melyeket olyan márkák elfogyasztásával szerezhet meg, melyekre büszke és mely hatással lehet az önbecsülésére, magabiztosságára és személyiségére.

A fogalmak kritikájaként megfogalmazható, hogy a munkáltatói márkabüszkeség egy viszonylag szűk, egydimenziós jelenség, mely erősen a visszatükrözött megítélés függvénye. Ezzel szemben a fogyasztói márkabüszkeség egy tágabb, többdimenziós fogalomként ragadható meg, mely leginkább pozitív kifejeződésekre épül. Hiányzik azonban egy olyan egységes, akár mindkét terepen használható alapvető márkabüszkeséget meghatározó definíció, amely minkét kontextusban megállíthatja a helyét, és mely a mérésnél is megkönnyítené az összehasonlítást.

A fogalmi áttekintést követően azt is tisztáznunk kell, hogy a márkabüszkeség milyen szerepet tölt be

a kutatásokban. Számos pozitív eredményét listázza az irodalom, legyen szó akár újvásárlási szándékról, márkához való elköteleződésről, márkahűségről, a márka melletti kiállásról vagy a márkaközösséghez való csatlakozásról (Sredl 2010; Nandy et al. 2024). A márkabüszkeség továbbá úgy ölthet még testet, hogy a fogyasztó annyira örül, hogy azzal a márkával azonosítja magát, hogy saját döntéséből nem vált másik márkára, még akkor sem, ha meg lenne rá a lehetősége (Kuppelwieser et al. 2011). A márkabüszkeség számos befolyásoló tényezője is ismert, melyek között említhetjük például az ideiglenes fogyasztók márkaközösséghez való tartozásának szándékát vagy ezen fogyasztók megjelenését a piacon (Bellezza & Keinan 2014).

A márkabüszkeség kifejezés számos más márkához kapcsolódó fogalommal összetéveszhető. Így ha az olvasóban felmerült a kérdés, hogy miben is különbözik a márkabüszkeség a hasonló, márkával kapcsolatos definícióktól, akkor ez a rész szolgálhat válaszokkal. Habár a kapcsolódó rokonfogalmak tárháza ennél bizonyára színesebb, a feltárt irodalomban leggyakrabban említett kapcsolódó definíciók a márkaismertség (brand awareness), a fogyasztói márkával való azonosulás (consumer-brand identification – BCI), az én-márka kapcsolat (self-brand connection), az én-márka kongruencia (self-brand congruency – SBC), a márkabizalom (brand trust), a márkahűség (brand loyalty) és a márkaprestízs (brand prestige).

A márkaismertség az egyén azon képességét mutatja meg, hogy képes felismerni vagy felidézni az adott márkát (Percy & Rossiter 1992). Ennél, habár nem sokkal, de több érzelmi kötődést testesít meg a márkával való azonosulás fogalma (BCI), mely szerint a fogyasztó nem csupán felismeri, de értékeli is a márkához való kapcsolódását (Lam et al. 2013). Az érzelmi kötődés fokozódik az énmárka-kapcsolat során, hiszen az egyén a márkát a saját identitásának részeként kezelheti (Fazli-Salehi et al. 2021). Amennyiben a fogyasztó saját maga és

a márkaimázs megítélésében hasonlóságokat fedez fel, azt énmárka-kongruenciának (SBC) nevezzük (Sirgy 1982). Még mélyebb elköteleződés rajzolódik ki a márkabizalom esetén, ugyanis ez esetben a fogyasztó megbízik a márkában, hogy az a szokásos módon és minőségben fogja teljesíteni a tőle elvárakat (Morgan & Hunt, 1994). Ennél erősebb érzelmi köteléknek mutatkozik továbbá a márkahűség, amely olyan elköteleződés a márka és a fogyasztó között, mely újravásárlási szándék és pozitív szájreklám mellett akkor sem vezeti márka elkerülésre a fogyasztót, ha elégedettsége megcsappan (Decrop & Derbaix 2010). Az utolsó kapcsolódó fogalom a márkapresztízs, mely úgy ragadható meg, mint a márka termékének magas státuszú pozicionálása. Ez azt is jelenti, hogy ezen presztízsmárkák fogyasztása pozitívan hat a fogyasztó önértékelésére, társadalmi pozíciót és hatalmat is jelenthet (Baek et al. 2010).

Egyes kutatók szerint a márkabüszkeség a márkához való érzelmi kötődés magasabb szintje, mely egy lépéssel a márkapresztízs felett áll (McEwen 2005). Továbbá úgy tűnik, hogy a márkabüszkeség – a korábban áttekintett definíciók alapján – akkor jelenik meg, amikor a fentebb említett koncepciók (pl. márkaismertség, márkabizalom, márkahűség) már jelen vannak a fogyasztó fejében egy márkával kapcsolatosan.

## **A márkabüszkeség mérési próbálkozásai**

### ***Attempts of measuring brand pride***

Ahogy fentebb láttuk, a márkabüszkeség egy több-féleképpen megragadható fogalom, melynek egységesítésére és a kapcsolódó definícióktól való elkülönítésre folyamatos törekvéseket tesz a nemzetközi irodalom. Pontosan ezért a márkabüszkeség mérésére számos kísérletet találhatunk, melyek többsége egydimenziós skálák mentén méri a munkáltatói márkát (Helm et al. 2016; Ansari & Kashif 2020; Leijerholt et al. 2022). Taute és kollégái (2017) elsők között mérték a fogyasztói márkabüszkeséget egydimenziós logika mentén. Taute és munkatársai (2017) skáláját Nandy et al. (2024) kritizálta, amiért a márkabüszkeséget egydimenziós érzelmként kezeli, holott az valójában többdimenziós konstrukció. Kvalitatív kutatás segítségével Nandy és társai 60 olyan tényezőt azonosítottak, amelyek kifejezhetik a márkabüszkeséget a fogyasztói márka kontextusában. A skálafejlesztési eljárásokat követően többlépcsős folyamatot alkalmaztak, hogy létrehozzanak egy többdimenziós skálát, amely képes 12 különböző tényezőn keresztül értékelni a fogyasztói márka büszkeségét az individualista és kollektivisták márkabüszkeség-koncepciók mentén, mely Decrop és Derbaix (2010) nevéhez fűződik. Ez utóbbi ku-

tatás jelentős előrelépést jelent a márkabüszkeség mérésének fejlődésében, mivel megkülönbözteti a márkabüszkeséget az önmárka kongruenciájától, és más tanulmányokkal ellentétben (pl. Kaur & Verma 2024) nem keveri össze a márkával való elégedettségmérését a márkabüszkeség fogalmi megértésével. A márkabüszkeség szakirodalomban feltárt mérési modelljeit a 2. táblázat szemlélteti.

2. Táblázat: A márkabüszkeség mérési módszertanai  
Table 2. Measurement methods of brand pride

Szerző(k), évszám	Márbabüszkeség mérésének skálái	Márbabüszkeség alkalmazási területe
Nandy et al. 2024; Nandy & Sondhi 2022	<p>Individualista büszkeség</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BP1: Magasabb társadalmi osztályhoz tartozónak érzem magam, amikor az X márkát fogyasztom.</li> <li>BP2: X márká fogyasztása növeli a státuszomat.</li> <li>BP3: X márká fogyasztásától különlegesnek érzem magam.</li> <li>BP4: X márká fogyasztása által kitűnök a tömegből.</li> <li>BP5: X márká fogyasztásától különbnek érzem magam másoknál.</li> </ul> <p>Kollektivistá márbabüszkeség</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BP6: Minden általam birtokolt márká közül X márká a legfőbb kincsem.</li> <li>BP7: Gyakran vásárolok X márkától, amikor különleges alkalmakat ünnepek meg (pl. születésnap, évforduló, előléptetés stb.).</li> <li>BP8: Büszke vagyok arra, amikor más X márkáfogyasztók észreveszik, hogy én is X márkát használok.</li> <li>BP9: Büszke vagyok mindenre, amit X márká képvisel.</li> <li>BP10: Büszkén osztom meg másokkal az X márkával kapcsolatos élményeim.</li> <li>BP11: Büszke vagyok a kedvenc márkámra, az X márkára.</li> <li>BP12: X márká termékei a kedvenc birtoktárgyaim közé tartoznak.</li> </ul>	Fogyasztói márká
Kaur & Verma 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>BP1: Csodálom a márkát.</li> <li>BP2: Büszke vagyok a márkára.</li> <li>BP3: Elégedett vagyok a márkával.</li> <li>BP4: Tisztelem ezt a márkát.</li> <li>BP5: Ez a márká erősíti az önbecsülésem.</li> <li>BP6: Ez a márká jobbá teszi a személyiségemet.</li> <li>BP7: Ez a márká magabiztossá tesz.</li> <li>BP8: Ez a márká segít kitűnni a tömegből.</li> </ul>	Fogyasztói márká
Helm et al. 2016; Ansari & Kashif 2020; Leijerholt et al. 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>BP1: Büszke vagyok rá, amikor mások észreveszik, hogy X márkánál dolgozom.</li> <li>BP2: A márká, ahol dolgozom, olyan dolgokat képvisel, amelyekre büszke vagyok.</li> <li>BP3: Büszke vagyok arra, ahogyan a nyilvánosság látja a márkát, ahol dolgozom.</li> <li>BP4: Amikor elmondom másoknak, hogy mit képvisel a márká, ahol dolgozom, azt büszkén teszem.</li> <li>BP5: Büszke vagyok arra, hogy része lehetek annak a márkának, ahol dolgozom.</li> </ul>	Munkáltatói márká
Taute et al. 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>BP1: Szeretem a kedvenc okostelefonom operációs rendszerét.</li> <li>BP2: Büszke vagyok a kedvenc okostelefonom operációs rendszerére.</li> <li>BP3: A kedvenc okostelefonom operációs rendszere a kedvenc birtoktárgyaim közé tartozik.</li> <li>BP4: Büszkén jelenthetem ki támogatásomat a kedvenc okostelefonom operációs rendszere iránt.</li> </ul>	Fogyasztói márká

Gauthier & Rhein 2011	Érzelmi szervezeti büszkeség Kérjük, emlékezzen egy olyan eseményre, amelyben cége leg- több sikeres volt. Kérjük, értékelje, mit érez ilyen pillanatokban! Ezekben a pillanatokban: <ul style="list-style-type: none"><li>• BP1: Boldog vagyok, hogy ennek a szervezetnek a tagja le- hetek.</li><li>• BP2: Öröömre szolgál, hogy ennek a cégnek a tagja lehetek.</li><li>• BP3: Büszke vagyok arra, amit a vállalat elért.</li><li>• BP4: Az az érzésem, hogy a cég valami értelmesen csinál.</li></ul> Attitűdinális szervezeti büszkeség <ul style="list-style-type: none"><li>• BP5: Büszke vagyok arra, hogy a cégemnél dolgozhatok.</li><li>• BP6: Büszke vagyok arra, hogy hozzájárulhatok a cégem si- keréhez.</li><li>• BP7: Büszke vagyok arra, hogy elmondhatom másoknak, hogy melyik cégnél dolgozom.</li></ul>	Munkáltatói márka
-----------------------	---	----------------------

*Forrás: saját szerkesztés*

Az első és második táblázat összevetéséből jól látható, hogy több konceptuális tanulmány létezik jelenleg, melyek, habár definiálják a márkabüszkeséget, empirikus mérési modellt nem társítanak hozzá. Ugyanakkor a második táblázat a márkabüszkeség-mérések mérésére irányuló törekvéseket szemlélteti. Míg a munkáltatói márkával kapcsolatos mérések kapcsán láthatunk egységességet (Helm et al. 2016; Ansari & Kashif 2020; Leijerholt et al. 2022), addig a fogyasztói márkák mérését jelenleg a többdimenziós mérési modellek kialakításának időszaka jellemzi (Nandy et al. 2024; Kaur & Verma 2024; Taute et al. 2017).

A mérési módszertanok kritikájaként fogalmazható meg, hogy ezek jelenleg elaprózódnak, nem egy közös elméleti alapra épülnek, ezért a különböző eredmények összehasonlítása lehetetlenné válik. A skálák egy része egydimenziós, a másik része többdimenziós, melyek további hátránya, hogy keverik a büszkeség érzelmi kifejeződéseit más elméleti koncepciókkal (pl. elégedettség, önbecsülés). Összességében a jelenlegi mérési gyakorlatok nem képesek egységesen és konzisztensen megragadni a márkabüszkeség lényegét.

**ÖSSZEGZÉS,  
KÖVETKEZTETÉSEK ÉS  
JAVASLATOK  
CONCLUSIONS, DISCUSSION  
AND RECOMMENDATIONS**

Jelen tanulmány célja az volt, hogy feltárja és összevegyesse a márkabüszkeség különböző elméleti értelmezéseit, valamint keretrendszert fogalmazzon meg a márkabüszkeség fogalmi alapjainak és mérési megközelítésein egységesítésére a munkáltatói

és fogyasztói márkák kontextusában a nemzetközi és hazai irodalom feltárásával. Ennek céljából a cikk átfogóan bemutatta a márkabüszkeség elméleti megközelítéseit, majd a márkabüszkeség mérési módszertanait. Továbbá fontos fogalmi különbségeket határozott meg a márkabüszkeség és a hasonlóknak ítéhető márkával kapcsolatos fogalmak között.

A márkabüszkeség-definíció kapcsán látható, hogy a márkabüszkeséget az irodalom leginkább az érzelmi értékelés elméletének (appraisal theory) elméleti keretrendszere szerint értelmezi (pl. Verbeke et al. 2004; Helm et al. 2016; Nandy & Sondhi 2022; Kaur & Verma 2024; Nandy et al. 2024). A vizsgált tanulmányokban a márkabüszkeség a márka elfogyasztásából eredeztethető, valamint úgy ragadható meg, mint kognitív értékelések összetett rendszere, melyben az egyének kognitív módon értékelik a különböző márkákat, mely értékelések érzelmi reakciókhoz, büszkeséghez is vezethetnek (Roseman et al. 1996).

A márkabüszkeség mérése hasonlóan összetett folyamatnak mutatkozik. Az elméleti definíciók sokszor előtérbe helyeződnek és empirikus mérés nem kapcsolódik hozzájuk. Ugyanakkor a meglévő márkabüszkeség mérési modelljei között egyértelműen azonosítható két fő irány, a munkáltatói és fogyasztói márkák mérésének eltérő gyakorlatai (Leijerholt et al. 2022; Nandy et al. 2024). Egységesség, vagyis az egységességre való törekvés a munkáltatói márkabüszkeség-mérés esetén mutatkozik, ahol több tanulmány is alkalmazza a már meglévő skálát (Helm et al. 2016; Ansari & Kashif 2020; Leijerholt et al. 2022), míg a fogyasztói márkabüszkeség mérését jelenleg a többdimenziós mérési modellek kialakításának időszaka jellemzi (Nandy et al. 2024; Kaur & Verma 2024; Taute et al. 2017).

A feltárt elméleti lehatárolások és mérési modellek lehetőséget nyújtanak egy egységes definíció

meghatározására, mely alkalmas lehet a munkáltatói és fogyasztói márkabüszkeség kifejezésére is. A márkabüszkeség olyan (munkáltatói vagy fogyasztói) márkával kapcsolatban átélt, önreleváns, pozitív érzelem, mely az egyén és a márka közti önkongruencia és társas visszatükrözés kognitív értékeléseiből fakad és melynek két fő kifejezési módja lehet; az individualista és a kollektivisták büszkeség. Ez a fogalom magában foglalja az affektív büszkeség (Kaur & Verma 2022), az önkongruencia, valamint mások megítélésének (Sirgy 1982) koncepcionális dimenzióit. Továbbá képes a munkáltatói márkafókuszú megközelítések (pl. Helm et al. 2016) és Nandy et al. (2024) többdimenziós fogyasztói márkabüszkeség-elemeinek integrálására.

Javaslatként továbbá megfogalmazható, hogy megfontolandó egy egységes empirikus keretrendszer megalkotása, mely túlmutat a jelen cikk keretein. A kvalitatív skála tartalmi elemei között szerepelhetnek az affektív büszkeség, az önkongruencia és a reflektált megítélés alapvető általános vonatkozású elemei (1. szint), melyek kiegészülhetnek munkáltatói és fogyasztói márkabüszkeségre vonatkozatható dimenziókkal (2. szint) is.

A koncepciók és mérési modellek tesztelése céljából érdemes lehet a munkáltatói és a fogyasztói márkák esetén is specifikus kutatási terepeken vizsgálni a márkabüszkeséget. Amíg a munkáltatói márkák esetén a korábbi tanulmányok az autópárra (Helm et al. 2016) és a bankszektorra koncentráltak (Ansari & Kashif 2020; Lejjerholt et al. 2022), addig új vizsgálódási terepet jelenthet a telekommunikációs, az IT, vagy az energiatermeléssel foglalkozó vállalatok dolgozóinak márkabüszkeség-vizsgálata. A fogyasztói márkák esetén eddig kedvező márkák (Nandy et al. 2024) és telefonos szolgáltatások (Taute et al. 2017) kapcsán találkoztunk vizsgálódásokkal, és a kutatások többsége indiai fogyasztók mérésére koncentrált. A kutatások terepe tehát nyitott egy szélesebb fogyasztói kör megismerésére és olyan márkákkal kapcsolatos büszkeség feltárására, mint például a személyes márkák, luxusmárkák, sajátmárkás termékek vagy akár a nonbusiness szektor szolgáltatástermékei.

Habár a jelenlegi márkabüszkeség-kutatások a mérési dimenziók kialakításának kihívásaival néznek szembe, az összehasonlító kutatások igénye azonnal felmerülhet. Érdemes vizsgálni, hogy milyen eltérések figyelhetők meg a fogyasztók vagy munkavállalók márkabüszkeségében azok személyes kultúráinak vagy a vizsgálódási terep (marketingkörnyezet) tükrében. Továbbá a szakirodalom jelenleg híján van a multiszektorális kutatásoknak, melyek a márkabüszkeséget több szektoron keresztül, átvélvén vizsgálják azt, annak érdekében, hogy

szektorális sajátosságokat feltárva tudják alakítani és csiszolni a márkabüszkeség mérési modelljeit.

## HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Ahuvia, A., Garg, N., Batra, R., McFerran, B. & Lambert de Diesbach, P.B. (2018), "Pride of ownership: an identity-based model", *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 216–228. DOI:10.1086/697076
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association, 1960.
- Ansari, A. R. & Kashif, M. (2020), "Few glitters are original gold: Strengthening brand citizenship through identification, knowledge, and ownership in a mediating role of brand pride", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 747–767. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0158>
- Baek, T. H., Kim, J. & Yu, J. H. (2010), "The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice", *Psychology & Marketing*, 27(7), 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Bauer, A. & Kolos, K. (2017), „*Márkamenedzsment*”, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017.
- Belk, R.W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bellezza, S. & Keinan, A. (2014), "Brand Tourists: How Non-Core Users Enhance the Brand Image by Eliciting Pride", *Journal of Consumer Research*, 41(2), 397–417.
- Cavanaugh, L. A., Cutright, K. M., Luce, M. F. & Bettman, J. R. (2011), "Hope, pride, and processing during optimal and nonoptimal times of day", *Emotion*, 11(1), 38. <https://doi.org/10.1037/a0022016>
- Davidson, D. (1976), "Hume's cognitive theory of pride", *Journal of Philosophy*, 73(19), 744–757. <https://doi.org/10.2307/2025635>
- Decrop, A. & Derbaix, C. (2010), "Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586–603. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0167-8>
- Fazli-Salehi, R., Esfidani, M.R., Torres, I.M. & Zúñiga, M.A. (2019), "Antecedents of students' identification with university brands: A study on public universities in Iran", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 830–854. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0242>

- Gauthier, M.H. & Rhein, M.L. (2011), "Organizational pride and its positive effects on employee behavior", *Journal of Service Management*, 22, 633–649. DOI:10.1108/09564231111174988
- Helm, S. (2013), "A matter of reputation and pride: Associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions", *British Journal of Management*, 24(4), 542–556. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00827.x>
- Helm, S.V., Renk, U. & Mishra, A. (2016), "Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors", *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 58–77. doi:10.1108/ejm-03-2014-0162
- Héder-Rima, M. & Dajnoki, K. (2020), „Kultúrám a márkám – A munkáltatói márkaépítés és a szervezeti kultúra kapcsolata”, *Marketing & Menedzsment*, 54(2), 5–15. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.02.01>
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N. & Taylor, A. (2001), "Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride", *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3–23. <https://doi.org/10.1002/ejsp.27>
- Kaur, H. & Verma H.V. (2024), "Brand pride: concept and measurement", *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 668–683. doi: <https://doi.org/10.1108/IPBM-06-2023-4555>
- Kazár, K. (2019), „Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére”, *Marketing & Menedzsment*, 49(3), 36–49. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/923>
- Kim, H.Y. & Lee, Y. (2020), "The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403–413. doi:10.1080/10447318.2019.1658375
- Kovács Vajkai, É. & Zsóka, Á. (2020), "Brand avoidance behaviour of Gen Z towards fast fashion brands", *Vezetéstudomány*, 51(5), 39–50. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.05.04>
- Kovács, L., Keller, K., Tóth-Kaszás, N. & Knausz, L. (2020), „Nagykanizsa mint márka: Középiskolások körében végzett városmárka-asszociációs vizsgálatok eredményei”, *Vezetéstudomány*, 51(3), 17–29. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.02>
- Kristóf, L. (2023), „Nemzeti büszkeség vagy gazdasági hasznosság? A tudomány és a tudósok megítélése a (tudomány)politikai konfliktusok tükrében”, *Politikatudományi Szemle*, 32(3), 7–25. DOI <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2023.3.7>
- Kuppelwieser, V.G., Grefrath, R. & Dziuk, A. (2011), "A classification of brand pride using trust and commitment", *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 36–45. doi:10.30845/ijbss
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. & Schillewaert, N. (2013), "Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.
- Lazarus, R. S. (1991), "Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion", *American Psychologist*, 46(8), 819–834. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819>
- László, T. & Makay, M. (2021), „A nemzeti büszkeség építőkövei: Nemzeti identitás és történelemkép a magyar társadalomban = The building blocks of national pride. National identity and representation of history in Hungarian society”, *Szociológiai Szemle*, 31(1), 87–115.
- Lea, S. E. & Webley, P. (1997), "Pride in economic psychology", *Journal of Economic Psychology*, 18(2–3), 323–340. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00011-1)
- Leijerholt U., Biedenbach, G. & Hultén, P. (2022), "Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions", *Public Management Review*, 24(3), 442–465. DOI: 10.1080/14719037.2020.1834607
- Lewis, M. (1993), "Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt", in: M. Lewis, J.M. Haviland-Jones & L.F. Barrett (eds.), *The handbook of emotions*, 742–756. Retrieved from <http://books.google.com/books> [letöltés ideje: 2026.06.06.]
- McEwen, W. J. (2005), *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*, Simon and Schuster, New York, 2005.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nandy, S., Sondhi, N. & Joshi, H. (2024), "Toward a measure of brand pride: scale development and validation", *Journal of Brand Management*, 31(4), 430–448. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00350-9>

- Nandy, S. & Sondhi, N. (2020), "Brand Pride in Consumer-Brand Relationships: Towards a Conceptual Framework", *Global Business Review*, 23(5), 1098–1117. <https://doi.org/10.1177/0972150919878072>
- Pham, M.T. & Sun, J.J. (2020), "On the experience and engineering of consumer pride, consumer excitement, and consumer relaxation in the marketplace", *Journal of Retailing*, 96(1), 101–127. doi: 10.1016/j.jretai.2019.11.003
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992), "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies", *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Prónay Sz. (2011), *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata (Doktori értekezés)*, SZTE GTK, Közgazdaságtani Doktori Iskola, Szeged, 2011.
- Roseman, I. J. (1996), "Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory", *Cognition and Emotion*, 10(3), 241–278. <https://doi.org/10.1080/026999396380240>
- Sierra, J. J., Taute, H. A. & Lee, B. K. (2017), "A brand foci model to explain achievement needs: a contradictory explanation", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 743–758. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0161>
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Soscia, I. (2007), "Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors", *Psychology & Marketing*, 24(10), 871–894. <https://doi.org/10.1002/mar.20188>
- Sredl, K. (2010), "Consumer pride: Emotion as a social phenomenon", *Advances in Consumer Research*, 37, 907–909.
- Tamasits, D. & Prónay, Sz. (2018), „A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói”, *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 49(3), 11–18. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.03.02>
- Taute, H.A., Sierra, J.J., Carter, L.L. & Maher, A.A. (2017), "A sequential process of brand tribalism, brand pride and brand attitude to explain purchase intention: a cross-continent replication study", *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 239–250.
- Tangney, J. P. (1990), "Assessing individual differences in proneness to shame and guilt: Development of the Self-Conscious Affect and Attribution Inventory", *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(1), 102–111. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.1.102>
- Tracy, J. L. & Robins, R. W. (2004), "Show Your Pride: Evidence for a Discrete Emotion Expression: Evidence for a Discrete Emotion Expression", *Psychological Science*, 15(3), 194–197. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.01503008.x>
- Verbeke, W., Belschak, F. & Bagozzi, R. P. (2004), "The adaptive consequences of pride in personal selling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 386–402. <https://doi.org/10.1177/0092070304267105>
- Zammuner, V. L. (1996), "Felt emotions, and verbally communicated emotions: The case of pride", *European Journal of Social Psychology*, 26(2), 233–245. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199603\)26:2<233::AID-EJSP748>3.0.CO;2-#](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199603)26:2<233::AID-EJSP748>3.0.CO;2-#)

## **The concept and measurement of brand pride**

### **THE AIM OF THE PAPER**

The aim of this study is to provide a theoretical overview of the concept of brand pride, as well as to explore the efforts taken and possibilities available of measuring brand pride.

### **METHODOLOGY**

The study intends to reach its aim by contrasting the concept of brand pride with related branding concepts, and by examining the brand pride definitions, different groupings and measurement methodologies of the concept. The present research explores the topic of brand pride with the exploration of relevant international and domestic literature.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

Based on the literature review, the literature seems to interpret brand pride mostly in the framework of the appraisal theory, according to which pride arises from the cognitive evaluation of the brand and the emotional reactions associated with it. Based on the research, the measurement of brand pride follows two main directions: the employer brand context offers a more uniform research field where there are overlaps in the applied scales, while on the consumer brand side, different, multidimensional measurement models are developed and tested.

### **RECOMMENDATIONS**

The measurement of brand pride is not uniform in the literature. To test concepts and measurement models, it may be worth examining brand pride in specific research areas for both employer and consumer brands. Exciting results can be expected from cross-cultural brand pride comparisons as well as brand pride measurements across different sectors.

*Keywords:* pride, brand, brand pride, theoretical review