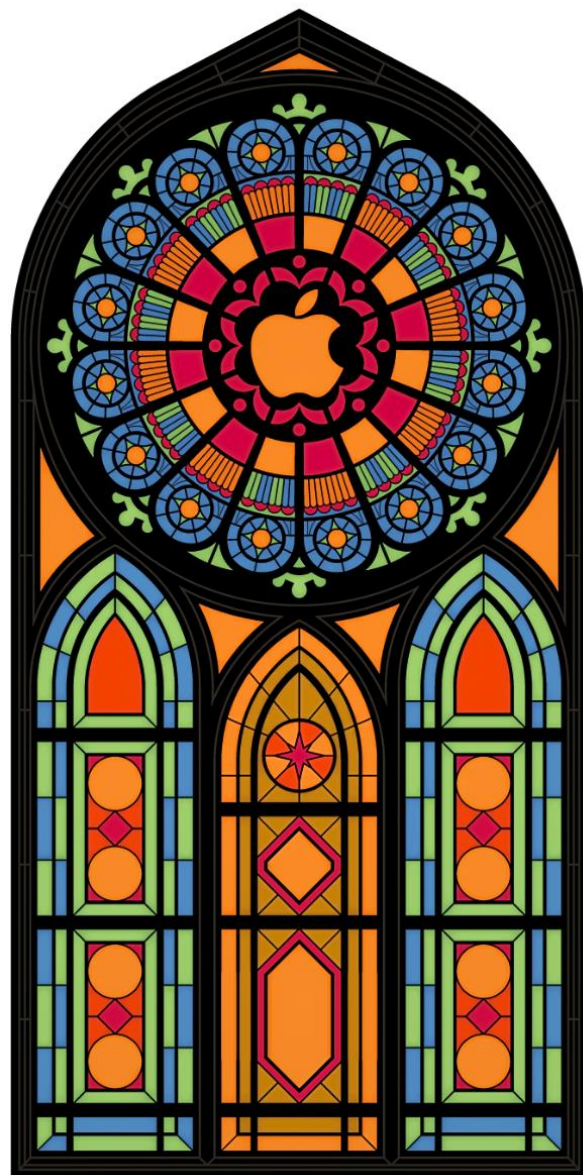


MÁRKAFOGYASZTÁS

MINT MODERN SZAKRÁLIS AKTUS



KOVÁCS ESZTER APOLKA
KOLOZSVÁR, 2024

Tartalomjegyzék

1.	Bevezető.....	3
2.	A szakirodalmi háttér bemutatása.....	4
2.1.	A vallás és elemei.....	4
2.2.	A márkavallás, márkaközösség és márkahűség.....	4
2.3.	Márkarituálék.....	5
2.3.1.	Az áldozatról.....	6
2.4.	Mitologikus történetek a marketingben	7
2.4.1.	A hős és az antihős.....	8
2.5.	Szimbólumok, jelképek és logók.....	8
3.	A kutatás.....	10
3.1.	Módszertan	10
3.2.	A vizsgálati cél.....	10
3.3.	Kutatási kérdések	10
3.4.	A vizsgált alanyok.....	10
3.5.	A vizsgálati eljárás.....	11
3.6.	Az eredmények bemutatása.....	12
1.	A márkákhoz való ragaszkodás és a bizalom	12
2.	A márka által megteremtett egyéni és kollektív identitás	13
3.	Márkakkal kapcsolatos rituálék.....	14
4.	A márkák által használt mitologikus elemek.....	15
5.	Az eredeti és hamisított logók szakrális ereje.....	16
6.	A márka mint vallás, a fogyasztó mint hívő	17
3.7.	A kutatási kérdések megválaszolása.....	17
3.8.	Következtetések.....	18
3.9.	További kutatási lehetősége	19
4.	Összegzés	21
5.	Bibliográfia	22

1. Bevezető

A vallások az emberiség történetének alapvető és sokszínű jelenségei, amelyek szerte a világon jelen vannak és hosszú múltra tekintenek vissza, meghatározva az emberi létezés egészét. Az emberek különböző kultúrákban és időszakokban különféle istenekben, mitológiákban hittek, ez pedig segítette őket a létezés mélyebb kérdéseinek megértésében és értelmezésében. De a hit ugyanakkor az ember magáról alkotott képére és a csoporthoz való tartozás milyenségére is hatással van. Mindennapi cselekedeteinkbe gyakran nem tudatos elemként épülnek be a szakrális rituálék, szimbólumrendszerek; ráadásul ösztönösnek tűnő cselekvésekre, gondolatokra sarkallnak, melyek természetes jellegét nem kérdőjelezzük meg.

Ráadásul ezzel egyszerre a márkák társadalmi és kulturális jelentősége egyre növekszik, és a fogyasztók sok esetben hasonlóan mély érzelmi és értékalapú kapcsolatot építenek ki velük, mint isteneikkel, vallásaikkal. Tehát a márkák lassan olyan szakrális rendszerekké válnak, amelyek hasonló jellegzetességekkel rendelkeznek, mint a szakrális intézmények, aktusok. Éppen ezért, ebben a kutatásban azt vizsgálom, hogy a márkák szakrális rendszereként történő értelmezés milyen hatást gyakorol a fogyasztók viselkedésére és döntéseire. Illetve megkísérlem tettenérni, milyen elemeket, szimbólumokat és rituálékat vesznek át a márkák a vallásoktól és szakrális csoportoktól, valamint, hogy hogyan építik ezek be saját értékrendjükbe és identitásukba.

2. A szakirodalmi háttér bemutatása

2.1. A vallás és elemei

Geertz (1973) úgy határozza meg a vallást, mint olyan szimbólumrendszert, amely erőteljes, és tartós motivációkat hoz létre az emberekben azáltal, hogy a létezés általános rendjéről alkotott elképzeléseket fogalmaz meg, és ezeket az elképzeléseket a tényszerűség olyan aurájával ruházza fel, amelytől a motivációk egyedülállóan reálisnak tűnnek. Komplex szociális-kulturális értékek és hiedelmek összessége, amelyek az egyén életcél- és értelemérzetét irányítják (Schmidt, R., és mtsai., 2014).

A különböző vallások alapvetően hasonló elemek mentén szerveződnek. Ahhoz, hogy valamit vallásnak nevezhessünk, szükséges elsősorban a hit megléte, és ennek megvallása; emellett azonban még számos összetevőről beszélhetünk, például kultuszról (kapcsolatbalépés a hit tárgyával), közösségről, parancsolatokról (Hunyadi, L., 1998). Továbbá minden vallás rendelkezik szimbólumokkal, szertartásokkal, csodálatot vagy félelmet ébresztő lényekkel (Giddens, A., és mtsai., 1995).

2.2. A márkavallás, márkaközösség és márkahűség

Már az őskorban bevett szokás volt, hogy a népek társadalmi rendjüket különböző rítusokkal, közös vallási, hitbéli meggyőződések mentén vezérelve szilárdítják meg. S bár ez a modern ember számára elsőre abszurdumnak hat, az idő csak átalakította az imádat tárgyát, és a rituálé mikéntjét, de nem törölte el ezt a szakrális folyamatot. Primitívnek hat, ha az őseink szakrális meggyőződéseikre gondolunk, ám a modern üzletemberek tulajdonképpen maguk is mágusok, akik furcsa meséket mesélnek, hogy termékeiket megvegyük (Harari, Y. N., 2014). A vallás tehát máig kitörölhetetlen erő a társadalomban (Mathras, D., és mtsai., 2016).

Ezek a vallási értékek és vallási utalások egyre inkább beépülnek a márkázási folyamatokba (Liu, R. L., Minton, E. A., 2018). Ráadásul a márkaépítés és a vallások közötti kapcsolat meglehetősen sokrétű. Egyes kutatók úgy vélik, hogy a vallások és a márkák egymással felcserélhető erők, amelyben mindkettő alapja a fogyasztó önértékének érzése (Shachar, R., és mtsai., 2011). Mások a vallást olyan rendszernek tekintik, amelyből a márkák átemelnek különböző elemeket, gyakorlatokat a marketingkommunikációba (Minton, E. A., 2016).

Minden esetre abban mind egyetértenek, hogy a márkák már bőven túlmutatnak egyszerű mivoltukon, hisz nemcsak napjaink szerves részeivé váltak, de a (tömeg)kultúrát alakító erővé. Identitásképző hatásuk szakrális szintre emelte ezeket a márkákat, melyeknek éppúgy esszenciális részei a fogyasztói élmények és érzelmek, mint a klasszikus vallási értelemben vett rítusok, szimbólumok és misztikumok. A márkákkal kapcsolatosan kialakuló hitrendszer pedig márkavallásnak nevezzük (Lindstrom, M., 2010).

A legtöbb embernek természetes hajlama van arra, hogy az övével megegyező értékeket, dogmákat valló további egyéneket keressen. Így nem meglepő, hogy csoportosulások jönnek létre az identitás-, és értékképző márkák köré, ezáltal pedig kialakul a csoport tagjaiban a valahová tartozás és a kötődés érzése is. Ha pedig egy márka képes a fogyasztókkal mélyebb szinten rezonálni, akkor hűséges követők közösségét teremti meg, éppúgy, mint a vallások (Hultén, B., 2017). Ezek a közösségek speciális, földrajzilag nem kötött közösségek, amelyek egy márka rajongói közötti strukturált társadalmi kapcsolatokon alapulnak (Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C., 2001).

Éppen ezért az érzelmi hatás mára elengedhetetlen gyakorlattá vált a márkázási folyamatokban, hiszen a fogyasztók a vásárlási döntések során már nemcsak a termékek vagy szolgáltatások hasznossági szempontjait veszik figyelembe: maga a márka elsőbbséget élvez (Yatağan B., 2015). Ahogy a kapcsolat erősödik, úgy mélyül a fogyasztói magatartás. A márkakötődés egy érzelmi és egyedi kötődés az egyének és a márkák között. A fogyasztók és a márkák közötti interakció során pedig stabil és kapcsolati függőség alakul ki (He, J., 2023). Vagyis beszélhetünk szeretetmárkákról és márkanagykövetekről, és a két entitás közötti erős kapcsolatról. A fogyasztóban fejlett érzelmi befolyás hatására erős lojalitás alakul ki, éppen ezért a fogyasztó nem csak megveszi a szeretetmárka termékét, de „szenvetélytel magához öleli” (Pawle, J., & Cooper, P. 2006). Ez a lojalitás pedig éppolyan "ésszerűségeen túli hűség" (Roberts, K., 2005), mint ahogy azt a vallások tárgyával kapcsolatban is megfigyelhetjük.

2.3. Márkarituálék

A rituálék számos kultúrában és vallásban fontos szerepet játszanak. Ezek egyfajta meghatározott cselekvéssorozatok, szertartások, amelyek valamilyen spirituális vagy társadalmi jelentőséggel bírnak. Azért léteznek, mert már a gyakorlók habitusát képezik, beivódnak a mindennapokba, és megszokott, automatikus, ugyanakkor értelmes cselekvésekké válnak (Underwood, R., és mtsai., 2001). Emellett kulturális forrásai az emberek önnön

csoporttagságuk konstruálásának, illetve önkoncepciójuknak (Sherman, D. K., & Cohen, G. L., 2006). A rituálék egyik jellemzője, hogy a cselekvések megismétlődnek. Ahhoz, hogy a rituálék képesek legyenek hatni a rituális viselkedésnek tudatosnak kell lennie (Mead, M., 1973). Ezek a cselekvések továbbá elkülönülnek a mindennapi cselekvésektől szokásoktól. Gyakran magányos cselekedetek, azonban minden vallásban vannak olyan rituálék, amelyet a hívők közösen végeznek például egy erre kijelölt helyen (Giddens, A., és mtsai., 1995).

A piac tele van rituálékkal, hiszen a marketing szakemberek már rég ismerik az értékét (Otnes, C. C., és mtsai., 2012). A rituálék, mint érdekes interakciós folyamatok mára már mélyen beágyazódtak a márkázás komplex rendszerébe. Egyrészt rituális elemeken keresztül, melyek szerepe, hogy fokozzák a fogyasztói élményt és egyedi márkaimázst alakítsanak ki. Másrészt a fogyasztók ennél többet követelnek a fogyasztási folyamattól, például örömet, boldogság érzést, mivel ezek arra ösztönzik őket, hogy részt vegyenek a márka rituális tevékenységeiben (He, J., 2023). Ugyanakkor a rituálé előre megírt viselkedést és társadalmi rendszert követel, beleértve a környezet (színpad), a szkriptek, a termékhasználat és/vagy a márkák, mint szimbólumok létrehozását. A rituálék tehát azonosítják a használandó tárgyakat, meghatározzák használatuk szabályait, ugyanakkor magát a fogyasztót is. (Cowan, K., & Spielmann, N., 2017).

Alapvetően a rituálék három nagy kategóriájáról beszélhetünk, amelyek a márkázási folyamatokban is megjelennek: vannak a beavatási rituálék, például egy új termék bevezetésekor; a megfosztási/átvezetési rituálék, egy termék kivezetésekor, átvezetésekor, és az emlékeztető rituálék, amikor egy már nagyon ismert termék kerül középpontba, kihasználva az emlékeztető különböző aspektusait és rétegeit (Sieck, K., 2013).

2.3.1. Az áldozatról

Az áldozat, áldozás az adási aktus mentális sémájára épül; vallási értelemben azonban, a természetfeletti részecske megjelenésével, ez az aktus tranzakcióként is értelmezhető. Az áldozás tárgya átalakul, fizikai formája megszűnik és a természetfeletti tulajdonába kerül (Bíró, T., 2016). Ha belegondolunk, éppen ez történik a márkákkal kapcsolatban is, csak ebben az esetben az áldozatvállalás a termékért fizetett ár, vagy a termék megszerzéséhez szükséges idő és erőfeszítés szempontjából jelenik meg. Ugyanis, az áldozat természete, hogy ragasztóanyagként működik a kapcsolatokban (Matear, M. A., 2014).

A márkákkal kapcsolatban az áldozathozatal növeli a márkaélményt, és ezáltal a fogyasztó szerves résztvevője, vagy elkötelezett követője lesz. Ugyanis amikor az emberek saját munkájukkal ruházzák fel a termékeket, akkor az erőfeszítéseik növelhetik az értékelésüket (Norton, M. I., és mtsai., 2012). De nemcsak az idő és energia áldozata teszi meg a hatást, hanem például a luxustermékek esetében az ár is (Smith, J. B., & Colgate, M., 2007).

2.4. Mitologikus történetek a marketingben

A mítoszok olyan szakrális történetek, amelyek biztosítják azokat a kulturális építőelemeket és ismereteket is, amelyek az idő, a tér és az ok-okozati összefüggések felfogását alakítják, és a kozmosz helyes rendjére, valamint a társadalmi rendre és az emberi gyakorlatra mutatnak rá. (Salamon H., & Goldberg H. E., 2012).

A márkák gyakran (nevük, logójuk, általános stratégiáik kialakításához) ihletet merítenek ezekből a mitológiákból, amelyek a történelmi valóságot, narratívákat, kollektív véleményeket és a népesség által elfogadott társadalmi hiedelmeket magában foglaló összetett keret (Kayacan, İ., 2023). Azért használják a mitológiák elemeit, rituáléit, szimbólumait, hogy a termékeket hősiessé tulajdonságokkal ruházzák fel. Ez nemcsak a fogyasztók bizalmát erősíti a termék és márka iránt, de identitásképző hatással is bír. Ez a megközelítés gyakran magába foglalja a kulturális mítoszokban gyökerező archetipikus képek és témák alkalmazását, amelyek erős, gyakran tudatalatti szinten rezonálnak a vásárlókkal (Stevens, L., & Maclaran, P.; 2007). Ugyanis a fogyasztók gyakran használják a termékeket és szolgáltatásokat kellékként vagy antropomorf identitásként az archetipikus mítoszokat tükröző történeti produkciók megvalósításához (Holt, D. B., & Thompson, C. J., 2004).

A piaci mitológiák (marketplace mythology) a kulturális mítoszoknak az adott piaci struktúrákhoz igazított, többféle ideológiai célt szolgáló használatára utal. Ezek a mitológiák olyan értelmezéseket jelentenek, amelyek rezonálnak a fogyasztókkal, befolyásolva észleléseiket és viselkedésüket, olyan megkülönböztető narratívákat hozva létre, amelyek bizonyos termékeket, márkákat vagy ideológiákat kedvezőbbeknek mutatnak másoknál (Thompson, C. J.; 2004). A történeteket már egy ideje széles körben alkalmazzuk a hagyományos marketingben. A történetek ugyanis hatással vannak a fogyasztók szeretetére és empátiájára, ráadásul könnyen megjegyezhetőek és megteremtik az összhangot a márka identitásában (Pan, L. Y., & Chen, K. H., 2019). De ez nem véletlen, hiszen a történetmesélés áthatja az életet. Sok információt történetek formájában tárolunk, indexelünk és keresünk vissza. Ráadásul az emberek történetekben kapcsolódnak egymáshoz - a termékek és a márkák

pedig gyakran központi és periférikus szerepet is játszanak a történeteikben (Woodside, A. G., és mtsai., 2008).

2.4.1. A hős és az antihős

A márkamitológiákban a hős és az antihős olyan archetipikus szerepek, amelyek mélyen beágyazódnak a fogyasztók tudatába és érzelmi kötődésébe. Ezek a szerepek nemcsak narratív eszközként szolgálnak a márkák történetmesélésében, hanem segítenek a fogyasztók személyes azonosulásában és érzelmi kapcsolatának kialakításában a márkával. A hős az egyik legfontosabb és leggyakrabban előforduló archetípus a márkamitológiákban, hiszen a hősiesség olyan progresszív erő, amely kulturális meggyőződéseket testesít meg (Cooper, H. B., és mtsai., 2023).

Egy tipikus történet ezzel a pozitív értékeket hordozó hőssel kezdődik, akinek a kitűzött cél elérése érdekében meg kell küzdenie a gonosszal, az ellentétpárjával, az antihőssel. Ha a márkázási folyamatot vesszük, akkor a márkának kell hőssé válnia; valamivé, ami megmenti a „bajbajutott királylányt”, a fogyasztót. A gonosz lehet mondjuk valamilyen frusztráció, amellyel a fogyasztó küzd (Stone, G., 2018), ugyanakkor lehet egy másik márka is, amely a vállalat márkájával ellentétes értékeket képvisel (Romppanen, I., 2016). A jó történetek konfliktusra épülnek, hiszen a konfliktus megoldása fedi fel magát az üzenetet. A márkátörténetben pedig ezek az üzenetek képezik majd az alapértékeket (Fog, K., és mtsai., 2005).

2.5. Szimbólumok, jelképek és logók

A jelképek létrehozásának cselekedete éppen annyira régi, mint a vallások más komponensei. Évezredek óta azért hordunk magunkkal/magunkon különböző szimbólumokat, mert várunk tőlük valamit, mondjuk védelmet vagy szerencsét. Éppen így van ez a márkák jeleivel is. A márka által megígért szerencsét (kívánt értékeket) és védelmet (egy csoporthoz való tartozást) biztosítjuk be magunknak, ha mondjuk felvesszük a Nike cipőnket. Azzal a reménnyel tesszük, hogy majd gyorsabban szaladunk tőle, vagy legalább azzal, hogy azonosítsuk magunkat mások sikerével. Ezen túlmutatóan a szimbólumok egyik legerősebb tulajdonsága, hogy miután létrehoztuk a kapcsolatot a szimbólum és a hozzárendelt jelentés között, akkor az átadni kívánt üzenet is örökre megteremtődik. Ezután bármikor rápillantunk egy bizonyos logóra, rögtön megteremtődik valaminek a vágya is (mondjuk a szomjúságérzet, vagy egy életstílus utáni vágyakozás). Erre a reakcióra pedig könnyen taníthatóak vagyunk

reklámokon keresztül; így mikor élesben találkozunk egy már látott logóval azonnal választ tudunk rá adni, hiszen a memóriánk motivál bennünket a vásárlásra (Starling, L., 2011).

Mind a márkák, mind a vallások rendelkeznek tehát sajátos szimbólumokkal és jelképekkel, amelyek hozzájárulnak nemcsak azonosításukhoz, de egyfajta, igencsak erőteljes érzelmi kötődés kialakításához is. A logók olyan szimbólumok, amelyek megértéséhez éppúgy kodifikáció szükséges, mint a nagy vallási szimbólumokhoz. A kód ismerete pedig elengedhetetlen a jelentésük megragadhatóságához. A dekodifikáció pedig komoly kognitív feldolgozási folyamat, amely alatt a fogyasztó mélyebb szinten is bevonódik, és kötődni kezd a márkához (Caivano, J. L., & Lopez, M. A., 2007).

3. A kutatás

3.1. Módszertan

Dolgozatomban kutatási kérdéseimre kvalitatív módszerrel, fókuszcsoporttal igyekszek válaszokat adni, hiszen a célom a fogyasztók viselkedésének, véleményének és tapasztalatainak mélyebb megértése, megismerése. Fontos számomra, hogy a résztvevők egyfajta közös kreatív térben egymás ötleteire, nézőpontjaira reflektálva gondolkodjanak a felvetett témáról, hogy együtt olyan új aspektusait fedezzük fel a szakrális márkafogyasztásnak, melyre sem a szakirodalomban, sem saját tapasztalataim során nem találtam példát.

3.2. A vizsgálati cél

A kutatás célja felvázolni a márkafogyasztás szakrális dimenzióit és annak szerepét az egyéni és a kollektív identitás kialakításában, formálásában; megfigyelni hogyan integrálódnak a szakrális elemek a márkafogyasztás mindennapi cselekedetébe; illetve azt is, milyen érzelmeket váltanak ki a fogyasztókból.

3.3. Kutatási kérdések

Q1: Milyen elemeket, szimbólumokat és rituálékat vesznek át a márkák a vallásoktól és szakrális csoportoktól? Hogyan építik ezek be ezeket a fogyasztók saját értékrendjükbe és identitásukba?

Q2: Hogyan hat a márkák szakrális rendszerekként történő értelmezése a fogyasztók érzelmi kötődésére és az azokkal kapcsolatos értékek megélésére?

3.4. A vizsgált alanyok

A fókuszcsoport résztvevői hat Z generációs egyetemista, akiket a hólabda módszer segítségével, különböző humán és társadalomtudományi szakokról - kommunikáció, nemzetközi kapcsolatok, történelem, teológia, antropológia, bölcsészet - választottam ki. Mindenképpen olyan résztvevőket szerettem volna, akik egyetemistaként kezdeti függetlenségüket élvezik, így pedig nagyobb mértékben befolyásolják saját vásárlási

döntéseiket, illetve akik tudományterületeiket képviselve, rugalmasan tudnak a témához közelíteni.

Ezen túlmenően azért választottam ezt a célcsoportot, mert a Z generáció márkatudatossága jelentős mértékben különbözik a korábbi generációkétól, például a szüleikétől. Egyrészt általában kritikusabbak és tudatosabbak, amikor márkákat választanak. Gyakran kutatnak a termékek és márkák háttérében álló értékek, elkötelezettségek és gyakorlatok iránt, és fontosnak tartják azokkal a vállalatokkal való kapcsolatot, amelyek az ő értékrendjüket tükrözik vagy támogatják. Másrészt hajlamosabbak arra, hogy hűségesek legyenek azokhoz a márkákhoz, amelyek megfelelnek az általuk fontosnak tartott értékeknek és elvárásoknak.

3.5. A vizsgálati eljárás

A vizsgálati eljárás az interjúvezető kérdések összeírásával, és a keret megteremtésével kezdődött. A szakirodalom mentén kiemeltem főbb témákat, amelyek a fókuszcsoport vázát adták meg. A témák között szerepeltek az általános márkafogyasztással kapcsolatos élményekre, a márkák és a vallások közötti hasonlóságok feltárására, a mitológia szerepére, a rituálék mibenlétére, illetve a szimbólumok és áldozatok erejére irányuló kérdések. A témák kiválasztásakor az volt a célom, hogy olyan területeket fedjek le, melyek összekapcsolják a márkafogyasztást és a vallásos tapasztalatokat, és lehetőséget teremtenek az érdekes párhuzamok és összefüggések feltárására. Ugyanakkor még a márkavallásokat érintő kutatás felszínén helyezkednek el, teret és alapot teremtve a kutatás további folytatásához, a téma mélyebb rétegeinek feltárásához.

Ezt követte a kérdések finomhangolása és a gyakorlati része a kutatásnak, maga a fókuszcsoport. A résztvevőkkel a kérdések mentén strukturált beszélgetést folytattunk. Az interakciók során fontos volt számomra a vélemények és tapasztalatok tiszteletben tartása, úgy, hogy közben a csoport dinamikáját úgy irányítsam, hogy minél több értékes információhoz jussak. A beszélgetés baráti és nyitott hangulatban, hangnemben zajlott, mely lehetővé tette a résztvevőknek, hogy saját tapasztalataikat és érzéseiket megosszák egymással és velem. A beszélgetések során gyakran merültek fel történetek, közös találkozási pontok és heurésztikus pillanatok, melyek hozzájárultak a kutatás eredményeinek gazdagításához.

3.6. Az eredmények bemutatása

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során számos érdekes megfigyelést sikerült összegyűjteni a márkafogyasztás szakrális dimenzióival kapcsolatban. A résztvevők egyetértettek abban, hogy a márkák számos elemet, mint például szimbólumot, történetmesélési stratégiát és rituálét vesznek át a vallásoktól és szakrális csoportoktól. Így közös narratívájukból, a beszélgetés során hat fő kérdéskör rajzolódott ki: a márkákhoz való ragaszkodás és a bizalom; a márkák által megteremtett egyéni és kollektív identitás; a márkákkal kapcsolatos rituálék; a márkák által használt mitologikus elemek; az eredeti és hamisított logók szakrális ereje; végül pedig a márkák mint vallás, a fogyasztó mint hívő. A fő tematikák és a kutatási kérdések mentén az alábbi eredmények bontakoztak ki:

1. A márkákhoz való ragaszkodás és a bizalom

A hit alapvető elemei közé tartozik a ragaszkodás és a bizalom, így a bevezető, általánosabb kérdéskör is ezt célozta meg a beszélgetés során. A márkafogyasztással foglalkozó első blokk során kiderült, hogy a résztvevők hajlamosak ragaszkodni egy adott márkához; amikor arra kértem őket, meséljenek kedvenc márkáikról, úgy kezdték: *„nagyon szeretem...”*. A ragaszkodás miéttjeként a bizalmat határozták meg, melyet a minőségi termékekhez, a márkával szerzett pozitív tapasztalatokhoz, illetve a márkával való azonosuláshoz kapcsoltak.

A résztvevők az általuk kedvelt márkákat a következőképpen jellemezték: *„biztonságot ad”, „meg vagyok elégedve”, „bejönnek, ismerem”*. Azokat a márkákat viszont, amelyek elvesztették bizalmukat, így írták le: *„traumám van”, „ennél a márkánál nem bízok a cégében”, „régén jobb volt”*. A márkák, amelyekkel pozitív tapasztalatokat szereztek a résztvevők, biztonságérzetet teremtenek bennük, és arra ösztönzik őket, hogy továbbra is mellettük döntsenek. Az egyik résztvevő így fogalmaz: *„ha vettem egy fülhallgatót, azután működött 4-5 évig, akkor a következő fülhallgatóm is olyan márkájú lesz”*. Azonban az is kiderült, hogy a márkákhoz való ragaszkodás és bizalom nem állandó állapot, hanem néha megerősítést igényel: márkának bizonyítania kell azt, hogy méltó a fogyasztó bizalmára, és érdemes a hűségére.

Bár a jó és rossz tapasztalatok valóban fölülírhatják vagy alááshatják a márkát, azonban a ragaszkodás kialakulása ennél komplexebb, ahogy a beszélgetésből kiderült. A résztvevők arra is kitértek, hogy a márkákhoz való ragaszkodást a márkával való azonosulás is befolyásolja, hiszen

egy márka megvásárlása nem feltétlenül a státuszsimbólumokról és ezeknek megmutatásáról szól, hanem lehet belső indítatásból fakadó döntés is, melynek szinte spirituális kapcsolat jellege van: „...*nem feltétlenül a presztízs miatt érdekel (...), hanem inkább a termékekben van valami.*” Ez azt jelenti, hogy a márkához való ragaszkodás mögött olyan mélyebb motivációk is állhatnak, amelyek nem feltétlenül a külső elvárások kielégítéséről szólnak, hanem inkább a márka által képviselt esztétikai érzéssel, értékrenddel, filozófiával azonosulnak: „*sokszor én például az alapján választok márkát vagy terméket, hogy mi az, amivel kapcsolatban kialakult bennem valamilyen módon egy kellemesség érzés, hogy mondjuk a formavilágába, a színvilágába úgy valahogy bele tudok feküdni, és jól érzem magam benne.*”

2. A márka által megteremtett egyéni és kollektív identitás

A fókuszcsoporthoz második kérdésköre éppen ezért épült a márkák által befolyásolt, vagy éppen megkonstruált egyéni és kollektív identitásra, amely gyökerezhet külső és belső folyamatokban egyaránt. A márkák és a vallások közötti hasonlóságoknál említik a résztvevők a márkák közösség-szervező erejét és az egyéni identitás kialakításában játszott szerepét. A márka ugyanis, ahogyan a vallások is „*referencia pontokként*” működnek a társadalomban, mert „*az kell az embernek, hogy valahogy meg tudja magát határozni, elhelyezni magát a világban*”

Első sorban szó esett arról, hogy a márkáknak, a vallási csoportosulásokhoz hasonlóan befolyásuk van a kollektív identitásra, hiszen a csoporthoz való tartozás érzésének kialakulása márkahűséget eredményez, és olyan márkanagyköveteket, akiket a vallási prófétákhoz és apostolokhoz hasonlítottak a beszélgetés során. A márkáknak „*közösség-szervező ereje van, (...) a vallás az egészen konkrétan, intézményesen, a maga módján megszervezi a közösségeit, de azért tudjuk, hogy vannak a samsungosok és az iphone-osok, vannak az adidasosok, meg a nike-osok. (...) El tudom képzelni, hogy vannak, sőt biztos, hogy vannak olyan emberek, akik a szabadidejükben ilyenfajta közösségeket szerveznek, és ilyenekben vesznek részt, terjesztik az ígét.*” Ez a fajta erős csoporthoz való tartozás pedig egyszerre több márkával kapcsolatban is kialakulhat, és a hit pedig megerősödhet, hiszen a fogyasztók csatlakozni akarnak „*de nem csak a külsőségek miatt, hanem valamilyen belső indítatásból.*” Megvásárlom a márkát „*mert, nekem is kell ebből az érzésből, és ezért hajlandó (vagyok) kompromisszumot tenni.*”

Példaként a résztvevők azt a népszerű jelenséget hozták fel, amikor az emberek megvásárolják egy luxusmárka legolcsóbb termékét, hogy ugyanabban a „katarzis élményben” legyen részük, mintha valóban befektettek volna a márkába, ezt a jelenséget pedig így magyarázzák: *„mintha lenne egy nagy darab meteorit, ami leesett a bolygóra, és akkor abból faragnak: vágnak le kisebb-nagyobb darabokat, és adják el. És akkor ebből vannak nagy, szépen kidolgozott (...) darabok, és vannak törmelékek, amik leesnek. És persze, az egyik csak törmelék, a másik pedig egy két tonnás kifaragott gyönyörűség, de mind a kettő egy meteorit darab. És nem mindegy, de ilyen értelemben valahogy a kisebb ember is részese tud lenni a Diornak, az a kis Dior darabka által.”* Ugyanakkor szembesültünk azzal a kérdéskörrel is, amikor a fogyasztó nem egy olcsó, de eredeti terméket használ belépőként egy közösségbe, hanem *„Adidas akar lenni, de az nem jön össze, úgyhogy beéri az Adidas-szal”*.

Ott van az egyéni identitás kérdése, amelyet sokban befolyásol és éltet a kollektív identitás, a csoporthoz való tartozás vágya. Azonban a beszélgetés során alkalmam volt megfigyelni, hogyan épülnek be a márkák a résztvevők egyéni identitásába, abban az esetben is, amikor ez nem kapcsolódik szorosan egyfajta vágyott közösséghez. Az egyik résztvevő például, mikor az általa szeretett márkáról beszélgettünk, úgy határozta meg magát, mint *„Lidl gyerek”*, kifejezve ezzel nemcsak állásfoglalását, de egyfajta kinyilatkoztatást is téve hovatarozásáról. Egy másik alkalommal *„a márka antifasiszta”* fogalom került előtérbe, amely pont az azálali identitásra vonatkozott, hogy az egyén nem fogyaszt márkákat, vagy bizonyos márkákat.

3. Márkakkal kapcsolatos rituálék

Harmadik kérdéskörként már specifikusabb dolgokról beszélgettünk, ami a márkák és a vallások közötti párhuzamokat illeti. Olyan tapasztalatokra és megélésekre voltam kíváncsi, amelyek konkrét cselekedetekkel kapcsolja a résztvevőt a márkához. Az hamar kirajzolódott számomra, hogy a résztvevők tapasztalatai szerint a márkák által megélt rituálék gyakran erős érzelmi kapcsolatokkal járnak, hasonlóan azokhoz a gyakorlatokhoz, amelyeket vallási életükben tapasztaltak.

Rituáléként határozták meg például a vásárlás megszokott útvonalának követését, és azt tapasztalták, hogy ha nem úgy járjak végig, ahogy kialakult bennük, akkor már *„zavart”* érzékelnek, és úgy érzik, mintha vissza kéne menjenek, és előlről kellene kezdjék, *„mert valami nem jó”*. Továbbá ugyanez a kényelmetlen érzés alakul ki akkor is, ha mondjuk valamilyen

oknál fogva egy másik üzletláncot kell választaniuk. Egy másik érdekes párhuzam a nagyobb városok üzleteiben a székelyföldi települések lakosainak tömeges jelenléte és a zarándoklat között volt: „*az, hogy a szentgyörgyiek, meg a csíkiak brassóba járnak a Decathlonba, az egyfajta zarándoklat.*”

A rituálékkal kapcsolatosan felmerült az áldozat kérdése is, amelyről a résztvevők az úgy beszélnek, mint egy belépő rituáléről, amikor is a fogyasztók pénz, idő és energia áldozása révén státuszt és identitást szereznek maguknak. Szakrális rítusként határozzák meg például azt, hogy az áldozathozatal által az egyén „*belép a vágyott állapotba, és a valós csoportjából átkerül a vágyott csoportba, így megtörténik egyfajta átváltozás*”. A pénzt, az időt és az energiát határozzák meg legfőbb áldozatokként, melyekhez a lemondás társul. Ezek keresztüzében pedig a vásárlás rítusa áll, amely a munka absztrakt gyümölcsének az átörökítési folyamata különböző „*fétis tárgyakba*”, a vágyott termékekbe; tehát a pénz, az idő és az energia értékének megragadása.

4. A márkák által használt mitologikus elemek

Egy másik párhuzam állítható fel a márkák és a mitológiai történetek között, például a reklámokban, márkakultuszban megjelenő héroszok, illetve a szörnyek legyőzésének narratívája, amelyek a márkák üzeneteit erősítik. Elsőként olyan hős-antihős párokat kerestünk, amelyek közismert márkák között alakultak ki, és amelyek esetében megfigyelhető, hogy a fogyasztó részéről álláspont foglалás történik. A résztvevők olyan párokat soroltak fel, mint: Pepsi és Coca-Cola, KFC és McDonald's, Apple és Samsung, Borsec és Perla Harghitei, Fender és Gibson, vagy éppen egy olyan hármast, mint az Adidas, Puma és Nike. Ezt követően merült fel témaként, hogy a márka a fogyasztó hőseként jelenik meg egy problémával szemben, ami szintén lojalitást ébreszt a fogyasztóban, mint, amikor „*a herceg megmenti a királylányt, és akkor ő meg hozzámegy feleségül*”.

Lényegében minden reklám a márka mitológiáinak elmesélése, amelyekhez gyakran a klasszikus mesemondási technikákat hívják segítségül, ugyanakkor vannak érdekes párhuzamok ismert mitológiákkal kapcsolatban, melyekre a fókuszcsoport résztvevői világítottak rá. Például a Mikulás legendájának egybeolvasztása a Coca-Cola fogalmával, vagy a hasonlóság a Redbull Szárnyakat ad kampánya és Ikarosz története között. Az egyik résztvevő továbbá a következő megállapítást teszi: „*a márkák kicsit olyanok, mint a*

Minotaurusz labirintusa. A világban nincs egy konkrét hely, ahol ez a labirintus van, hanem (a világban mindenhol) vannak bejáratok”.

A klasszikus mitológia-típusok között első helye szerepel a teremtéstörténet, mellyel alapvetően minden vallás és márka rendelkezik. Azonban egy érdekes párhuzam révén, a beszélgetés során egy másik sorsfordító mitológia elemről esett szó, melyre utólag a bűnbeesés pontjaként hivatkozok. Ugyanis az emberi sors egyik fordulópontja, a Biblia szerint, az almába való harapás, amely, ahogy azt az egyik résztvevő megjegyzi, párhuzamban állítható a márkavallások kezdetével, az Apple márka ikonikussá válásával.

5. Az eredeti és hamisított logók szakrális ereje

A résztvevők sokszor reflektálnak a márkák ikonikussá vált logóira és más jellegzetes márkajelzésére úgy, mint, amik egyfajta vallási jelképpé válnak a fogyasztók szemében. A márkajelzéssel ellátott termék szimbolikus jelentőséggel, eszmei értékkel bír, az identitás kifejezésének eszközei éppen ezért, gyakran megidézi a vallási szimbólumok erejét. Az ötödik kérdéskör kapcsán arról beszélgettünk, milyen szakrális aspektusai vannak a márka logóinak, illetve arról, hogy a hamisított logó hasonló erővel bír-e.

A csoport egyetértett abban, hogy az ismert és vágyott márkák szimbolikus jelentéssel bírnak, hiszen egy objektív értékkel bíró tárggyal szemben, ha *„van egy Adidas cipőm, akkor tudni fogod, hogy mire gondolok, és nem csak tudni fogod, de érteni is fogod a jelentőségét”*. Ezt azzal magyarázták, hogy abban az időben, amikor nem voltak még márkák *„az embernek az életében a szakrális teret még mondjuk az Isten, vagy a vallás töltötte ki. Ma, amikor már Adidas cipőről beszélünk, Isten kezd kimenni divatból”*. Ugyanis a lelki folyamatokat, amelyeket a templomban, a hitünk világában éltünk meg, azokat *„egyenként veszik át ezek a márkák iránti (ragaszkodások), (...) így ezt az Istenhez való nagy, régi klasszikus viszonyt veszik át a sok kicsi márkákhoz tartozó viszonyaink.”*

A hamis márkajelzés pedig *„valamit mégis hozzáad a képességeimhez, csak valahogy érzed, hogy mégsem az igazi”*. Az eredeti termékkel járó státusz elérésének a vágya végülis erőssé teszi a hamis logót is. Ezt a jelenséget összekapcsolják azzal, hogy a történelmi időkben törvényekkel szabályozták, milyen raghoz milyen öltözetet szabadott viselni, így pedig kialakult az a viszony az öltözködéshez, hogy *„az vagy, amit felveszel”*. A modern ember esetében ez azt jelenti, hogy *„lehetsz arisztokrata, hogy elég márkát tűzöl magadra”*.

A klasszikus analógiákon kívül, tehát a logón túlmutatóan, arra világítottak rá, hogy a márka önmagában is válhat szimbólummá: *„Székelyföldön például az Esztány táska a jó tanárnak a mérője, ha tanárként nem kaptál az osztályodtól ilyet ajándékba, akkor nem is végzed jól a munkád”*. A márka szimbólummá válhat, mert *„képes reprezentálni az embert”*, mert általa *„el tudom választani, hogy az, aki Adidas cipőt hord egy sportos emberke, aki Bugatti, cipőt hord, felső-középosztálybeli ember, meg a Hugo Boss-os emberkéek biztos öltönyös-nyakkendő munkát végeznek, ugyanígy a vallásoknál is, hogy aki keresztet hord, az keresztény.”*

6. A márka mint vallás, a fogyasztó mint hívő

Végső kérdéskörként, arról beszélgettünk, hogyan vélekedik a csoport arról, mit jelent a márkavallás, ennek milyen struktúrája, hierarchikus rendszere van, és ebben hol helyezkedik el a fogyasztó, a hívő. A márkavallást *„politeista”* vallásként határozták meg, mivel a *„kötődés nem elsőrendűen egy brandhez (kapcsolódik), hanem a brandek világához általában”, „nem egy márkát imád, hanem sokat”*. További észrevételekkel támasztották alá ezt az állítást, mint például, hogy a márkáknak van egyfajta totem jellegük, vagy panteonnak nevezték a márkák összességét, melyekből *„összerakom magamnak a kőpanteont otthonra, a szekrényembe az oltárképeket, meg az oltárokat”* és *„nekik imádkozok este, meg nekik húzom fel a cipőt reggel.”* Ez pedig abból az elgondolásból válik valósággá, amelyet már az őskorban is megfigyelhetünk, miszerint *„felfestettük a barlang falára a mamutot, és ezzel elvettük az erejét (...) ha én magamra veszem az Adidas cipőt, akkor olyan gyorsan fogok szaladni, mint az Adidas cipő ígérete”*. A hívőnek, vagyis a fogyasztónak pedig *„nem imával, hanem pénzzel kell adózni”*. Pénzzel szintet lehet lépni a mára vallási struktúrájában.

3.7. A kutatási kérdések megválaszolása

Q1: Milyen elemeket, szimbólumokat és rituálékat vesznek át a márkák a vallásoktól és szakrális csoportoktól? Hogyan építik ezek be ezeket a fogyasztók saját értékrendjükbe és identitásukba?

A márkák sokszor átveszik a vallások és szakrális csoportok által használt elemeket és ezek szerepét a vallási struktúrában, mint például a szimbólumokat és rituálékat, a mitológiákat

és az áldozás szerepét, de a résztvevők beszámoltak arról, hogy ezeken a felsorolt elemeken kívül, a márkákhoz való ragaszkodás és bizalom is ilyen alapvető elemnek számít, melyeket a márkák főként azért használnak, hogy erős érzelmi kötődést alakítsanak ki a fogyasztókkal.

A márkák megteremtik saját közösségeiket és hitrendszereiket, amelyekkel a fogyasztók azonosulni tudnak. Ahogyan a vallások segítik az egyénnek meghatározni helyét a világban, úgy a márkák is segítenek az embereknek megkülönböztetni magukat és kifejezni identitásukat. A márkák által létrehozott narratívák, ikonikus jelképek és hősök, valamint a márkához köthető rituálék pedig mind hozzájárulnak az egyéni és kollektív identitások kialakításához.

Q2: Hogyan hat a márkák szakrális rendszerekként történő értelmezése a fogyasztók érzelmi kötődésére és az azokkal kapcsolatos értékek megélésére?

A márkák szakrális rendszerekként történő értelmezése mély érzelmi kötődést alakít ki a fogyasztókban, és erősíti a márkákkal kapcsolatos értékeket. Amikor a márkákat vallási kontextusban értelmezik, a fogyasztók hajlamosak mélyebb érzelmi és szimbolikus jelentőséget tulajdonítani nekik. Így a márka képes lesz olyan érzéseket kelteni, mint a bizalom, a hűség és az azonosulás, amelyek hasonlóak a vallásos hitekhez és gyakorlatokhoz. Ezen túlmenően, a márkák szakrális rendszerekként történő értelmezése lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy értelmet találjanak a vásárlásuk mögött álló döntéseiknek, és ezáltal megerősítik azokat az értékeket, amelyek fontosak számukra.

A kutatási kérdések válaszai nagy mértékben összecsengnek a szakirodalomban olvasottakkal. A résztvevők azokról a mintákról számoltak be, saját tapasztalataikból, és megfigyeléseik alapján, amelyekről a márkakötődéssel kapcsolatban, a szakirodalomban úgy fogalmaznak: érzelmi és egyedi kötődés az egyének és a márkák között, amely hosszútávon stabil kapcsolati függőséggé alakul (He, J., 2023).

3.8. Következtetések

A fókuszcsoport során világossá vált, hogy a márkák egyfajta vallási jellegű identitást hordoznak magukban. A márkákhoz való ragaszkodás és bizalom alapvető elemek a fogyasztói viszonyulásban, ami szorosan kapcsolódik az egyéni és kollektív identitás kialakításához. A márkák nemcsak termékeket képviselnek, hanem esztétikai értékeket, filozófiát és értékrendet,

amelyekkel a fogyasztók azonosulni tudnak. Ez a kapcsolat pedig nem csak a külső elvárások kielégítéséről szól, hanem belső, spirituális kapcsolatot is képez a márkával, ami hasonló lehet a vallási tapasztalatokhoz.

Továbbá a márkafogyasztással kapcsolatban megfigyelhetők a vallások specifikus elemei, például a márkákat gyakran kísérik olyan rituálék, amelyek hasonlóan erős érzelmi kapcsolatokat és szakrális jelentőséget hordoznak, mint a vallási rituálék; ezek a márkához való kapcsolódás szertartásai. Vagy egyértelmű párhuzam vonható a márkák mitológiai és a vallási mitológiák között: a reklámok, márkakultusz és márkaimázs kialakításánál gyakran felhasználnak héroszokat, szimbolikus történeteket és mitológiai elemeket, amelyek erősítik a márkák üzenetét és vonzerejét. A márkajelzések és logók szintén szakrális, illetve szimbolikus jelentőséggel bírnak a fogyasztók szemében: az eredeti márkajelzésnek és terméknek magas szakrális értéke van, amely azonosítja a fogyasztót az adott márkával és annak értékeivel; a hamisított logók pedig hasonló erővel képesek bizonyos szinten kielégíteni a fogyasztók szakrális vágyait.

Összességében a márkák és vallások közötti párhuzamok nagymértékben befolyásolják a fogyasztók érzelmi kötődését és az azokkal kapcsolatos értékek megélését. A márkafogyasztás nemcsak pragmatikus cselekedet, hanem mély érzelmi és szakrális dimenziókkal is rendelkezik, amelyeket a márkák szándékosan vagy ösztönösen használnak ki a fogyasztók bevonására és a lojalitásuk megszerzésére/ megtartására.

3.9. További kutatási lehetősége

Jelen kutatásom a témában leginkább egy megalapozó kutatásnak tekinthető, melyben a vizsgálat teljes mértékben a szakirodalomra támaszkodott. Azonban a kutatás során minél többet olvastam a márkafogyasztás szakrális dimenzióiról, illetve a vallások és a márkák közötti párhuzamokról, annál világosabbá vált számomra, hogy a témának olyan rétegei is vannak, melyet kevésbé, vagy egyáltalán nem taglal a szakirodalom.

További kutatásban lehetne taglalni például, hogy milyen hatást gyakorolnak a márkák az emberek spirituális élményeire, hogyan befolyásolják az egyének életének mélyebb aspektusait, például a boldogságot, a céltudatosságot vagy a belső béke érzését. Ott van még az állapotok közti átváltozás kérdése, a rituálék különböző típusai, illetve a mitológiák fajtái, melyek valamilyen formában megtalálhatóak a márkázási folyamatokban. Végül pedig ott van a nyitott test kérdése, az érzékszervek bevonódása a szakrális és a márkázási folyamatokba. A

téma természetesen még így is kimerítetlen maradna, ám így olyan aspektusait is megismerhetnénk, melyek nemcsak a fogyasztói magatartásba nyújtának részletesebb betekintést, de a vallásokhoz kapcsolódó alapmechanizmusainkra is rávilágítana.

4. Összegzés

Összegzésként, a márkafogyasztás jelenleg az emberi kultúra egyik legmeghatározóbb jelensége, melyet gyakran szemlélünk csak egyszerű vásárlási tevékenységként, azonban a modern társadalom és kultúra kontextusában a márkafogyasztás jelentős mértékben átalakult, és egyfajta szakrális szerepet tölt be, a márkát pedig szent jelentéstartalommal ruházzák fel. Mára a márkák által közvetített értékek és jelképek nem csupán termékeket vagy szolgáltatásokat reprezentálnak, hanem az egyéni identitás kifejezésének és a társadalmi kapcsolatok építésének eszközeivé váltak.

Ezekre a szakrális dimenziókra való tekintettel, a márkafogyasztás kutatása rendkívül fontos és releváns a mai világunkban, számos módon támogatva ezzel a piacot. Egyrészt, ezáltal mélyebb betekintést nyerhetünk fogyasztóink szükségleteibe, vágyaiba és érzékelésébe, hiszen, ahhoz, hogy kiemelkedjünk versenytársaink közül, elsősorban meg kell értenünk, hogy milyen folyamatok játszódnak le a fogyasztókban, amikor beállnak egy-egy márka mögé. Mik azok a belső folyamatok, késztetések és egyedi élmények, melyek fogyasztásra buzdítanak, és mi ennek a szerepe jelen társadalmunkban.

Ezen túlmenően, a szakrális márkázás kutatása új perspektívákat nyithat a márkafogyasztás területén. Ez az irányvonal pedig egy olyan jövő felé vezethet, ahol a márkák és fogyasztóik közötti kapcsolat még mélyebb és összetettebb lesz. Azok a márkák, amelyek képesek arra, hogy az egyéneket ne csak a fogyasztásra ösztönözzék, hanem valamilyen mélyebb érzelmi vagy spirituális szükségletet is kielégítsenek, hosszútávon nagyobb lojalitást és elkötelezettséget érhetnek el.

5. Bibliográfia

1. Bendix, R., Hasan-Rokem, G., & Wiley, J. (Eds.). (2012). *A companion to folklore*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
2. Biró, T. (2016). Az áldozat fogalma kognitív vallástudományi megközelítésben.
3. Caivano, J. L., & Lopez, M. A. (2007). Chromatic identity in global and local markets: analysis of colours in branding. *Journal of the International Colour Association*, 1(3), 1-14.
4. Cooper, H. B., Ewing, M. T., Campbell, C., & Treen, E. (2023). Hero brands, brand heroes: How RM Williams inspired a cult following and created a shared sense of meaning. *Business horizons*, 66(3), 405-414.
5. Cowan, K., & Spielmann, N. (2017). The influence of rituals on luxury product consumption: Implications for brands. *Journal of Brand Management*, 24, 391-404.
6. Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*. Berlin: Springer
7. Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5019). Basic books.
8. Giddens, A., Acsády, J., Babarczy, E., & Nagy, M. (1995). *Szociológia* (p. 522). Budapest: Osiris.
9. Harari, Y. N. (2014). *Sapiens: A brief history of humankind*. Random House.
10. He, J. (2023) The Effect of Brand Rituals on Brand Attachment. *Academic Journal of Business & Management*, 5(1), 14-19.
11. Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31, 425–440.
12. Hultén, B. (2017). *Branding by the five senses: A sensory branding framework*. *Journal of Brand Strategy*, vol. 6, nr. 3 (pp. 281-292)
13. Hunyadi, L. (1998). *Az emberiség vallásai az őskortól napjainkig*. Lipták Kiadó.
14. Kayacan, İ. (2023). Brands and Mythology: Symbolic Significance and Differentiation. *European Journal of Digital Economy Research*, 4(2), 49-54.
15. Lindstrom, M. (2010). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York, NY: Free Press
16. Liu, R. L., & Minton, E. A. (2018). Faith-filled brands: The interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 305-314.

17. Matear, M. A. (2014). The role and nature of willingness to sacrifice in marketing relationships. *Kingston: Queen's University*.
18. Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.
19. Mead, M. (1973). Ritual and social crisis. *The roots of ritual*, 87-101.
20. Minton, E. A. (2016). Sacred attributions: Implications for marketplace behavior. *Psychology & Marketing*, 33(6), 437-448.
21. Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
22. Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 453-460.
23. Otnes, C. C., Ilhan, B. E., & Kulkarni, A. (2012). The language of marketplace rituals: implications for customer experience management. *Journal of Retailing*, 88(3), 367-383.
24. Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, (107).
25. Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48.
26. Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
27. Romppanen, I. (2016). *Narrative transportation in global brand content*
28. Salamon H., & Goldberg H. E. (2012). Myth-Ritual-Symbol. *A companion to folklore*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
29. Schmidt, R., Sager, G.C., Carney, G.T., Muller, A.C., Zanca, K.J., Jackson, J.J., Burke, J.C. (2014). Patterns of religion, 3rd ed. Wadsworth, Boston, MA.
30. Shachar, R., Erdem, T., Cutright, K. M., & Fitzsimons, G. J. (2011). Brands: The opiate of the nonreligious masses?. *Marketing Science*, 30(1), 92-110.
31. Sherman, D. K., & Cohen, G. L. (2006). The psychology of self-defense: Self-affirmation theory. *Advances in experimental social psychology*, 38, 183-242.
32. Sieck, K. (2013). Move me: On stories, rituals, and building brand communities. In *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings* (Vol. 2013, No. 1, pp. 104-115).

33. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
34. Starling, L. (2011). *The Logo Decoded: What logos can do to you*. BalboaPress.
35. Stevens, L., & Maclaran, P. (2007). Exploring the Celtic narrative in advertising: goddess culture and the lexicon of perfumery. *Journal of Strategic Marketing*, 15(1), 29-39.
36. Stone, G. (2018). *Branding with powerful stories: The villains, victims, and heroes model*. Bloomsbury Publishing USA
37. Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of consumer research*, 31(1), 162-180.
38. Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
39. Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
40. Yatağan, B. (2015). *Pazarlama iletişim elemanlarının marka yönetimine etkisi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).