

OTDK-DOLGOZAT

Török Gergő
BA

2013

A REDUKÁLT ASSZOCIÁCIÓS TESZT

THE REDUCED ASSOCIATION TEST

Török Gergő

Kézirat lezárva: 2012. november 12.

1. BEVEZETÉS, A DOLGOZAT TÉMÁJÁNAK INDOKLÁSA	1
2. AZ ASSZOCIÁCIÓ JELENTŐSÉGE A MARKETINGBEN	3
2.1. <i>ATTITÚDOK, ÉRZÉKELES, ÉSZLELÉS SZINTJÉN.....</i>	3
2.2. <i>MÁRKATUDAT/MÁRKAIMÁZS SZINTJÉN</i>	4
2.3. <i>A TERMÉK SZINTJÉN</i>	4
2.4. <i>KVALITATÍV MARKETINGKUTATÁS ÉS MÁRKAKUTATÁS SZINTJÉN</i>	5
3. REDUKÁLT ASSZOCIÁCIÓS TESZT	8
3.1. <i>A TESZT LÉTREHOZÁSA</i>	8
3.2. <i>TESZTKÉRDÉSEK</i>	10
3.3. <i>A TESZT EREDMÉNYEI ÉS AZ ABBÓL LEVONHATÓ KÖVETKEZTETÉSEK</i>	13
3.4. <i>A MYERS-BRIGGS TÍPUS INDIKÁTOR</i>	14
3.5. <i>A TESZT HIBÁI, JAVÍTÁSÁRA TETT JAVASLATOK</i>	18
3.6. <i>A TESZT ÖSSZEVETÉSE LÉTEZŐ PROJEKTÍV TECHNIKÁKKAL, BESOROLÁSA</i>	20
4. VÉGKÖVETKEZTETÉSEK	23
4.1. <i>A RAT FELHASZNÁLÁSI MÓDJAI</i>	23
4.2. <i>A RAT JELENTŐSÉGE</i>	24
4.3. <i>A RAT KORLÁTAI</i>	24
5. BEFEJEZÉS, ZÁRSZÓ	25
IRODALOMLISTA.....	26
MELLÉKLETEK	I
1. <i>MELLÉKLET</i>	II

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Aaker asszociáció besorolási kategóriái	7
2. táblázat: RAT következtetések és az MBTI személyiségjellemzők konvergenciája	16
3. táblázat: Projektív technikák és a RAT összevetése	20

1. BEVEZETÉS

A pszichológia és a marketing tudománya egyaránt az emberi viselkedéssel és gondolkodással foglalkozik. Azonban míg a pszichológia az emberi természet és viselkedés tudatos, illetve tudatalatti motívumainak megértésére törekszik, addig a marketing ezen ismereteket felhasználva igyekszik fogyasztói társadalmunk keretei közé helyezni cselekedeteit és összehangolni azokat pszichés folyamatainkkal. Így az emberek vagy embercsoportok viselkedését, illetve azok miértjeit, kognitív és mentális folyamataik feltérképezésével, pszichológiai megalapozottsággal igyekszik megérteni. Mindezt a fogyasztói társadalom és a profit motívumának megvalósulása mellett úgy, hogy eközben a társadalmi igények kielégítése a cél. Ezért minden vállalkozásnak és marketinges megmozdulásnak alapvető feladatának, irányelveinek középpontjában a fogyasztók megismerése kell álljon. Ezt hol lehetne a legkönnyebben elkezdni, mint a pszichológia szintjén? Noha az emberi természet változatossága és a gondolkodási folyamataink máig a tudományág feltáratlan területei közé tartoznak, a világ és embertársaink ránk való hatása mégis valamelyest kiszámíthatóvá, feltérképezhetővé és sok esetben befolyásolhatóvá, kiszolgáltatottá tehet minket. Nem a fogyasztói racionalitás mögött megbúvó okok sokrétűségének feltárása a célom, csupán a gondolkodási folyamatainkat alapvetően befolyásoló tényezők, a gondolkodási mintáink megértése és tagadhatatlanul fontos szerepének kidomborítása. A világról alkotott képünket saját elrendezési törvényeink szerint alakítjuk ki, így bizonyos fogalmi kapcsolatok és képzettársítások feltárása visszavezethet egészen a tetteink kognitív és mentális eredetéig. Vagyis mindazon értékekig, amelyek alapvetően határozzák meg tudatos és tudattalan cselekvéseink révén emberi mivoltunkat. A marketingnek pedig elsődleges céljai közé tartozik, hogy a fogyasztók ezen cselekedeteit összehangolja. Sőt utóbbit akár az előbbi felé konvergálva igyekezzen mind a vásárlói, mind a vállalati érdekeket összhangba hozni és a vágyak kettős egybeesését megteremteni, még esetenként akkor is, ha az ún. „vágy” a fogyasztó oldaláról még nem is létezik. Ebből kifolyólag a képzettársítások és azok megértése döntő jelentőségű lehet a marketing, annak kutatása és magának a promóciós tevékenységeknek a folyamatában is.

Dolgozatomban ennek megfelelően egy általam és hallgató társam által létrehozott, RAT fantázianevet viselő asszociációs teszt széleskörű bemutatását és elemzését kívánom elvégezni. A vizsgálat középpontjában a főbb élelmiszerkategóriák jellemző tulajdonságaiktól megfosztott képeiből megalkotott szabad asszociációs teszt áll. A témám

kifejtése során igyekszem megmutatni a RAT életre hívásának körülményeit, bemutatni az asszociáció jelentőségét a marketing területén. Továbbá magának a tesztnek kívánom feltárni a főbb jellemzőit, részletesen bemutatni mind jellegét, mind folyamatát, illetve a marketingkutatásban alkalmazott projektív technikák ismeretében kategorizálni, besorolni a már említett tesztek közé vagy éppen megkeresni azoktól való eltéréseit, vagy esetleges egyedülállóságát. A megismertek fényében megkísérlem feltárni annak hibáit és megosztani ezek kiküszöbölésére tett javaslataimat. Végül pedig levonom következtetéseimet és előrevetítem a teszt esetleges jövőbeli felhasználásának relevanciáját.

Véleményem szerint a marketingnek kell megtennie az első lépést annak irányába, hogy egyengessen minket a kognitív ösvényünkön. Egy olyan ösvényen, mely a gondolatainkat és vágyainkat a marketing célját képező termék irányába vezetik. Ugyanis a marketing révén alakítjuk ki a termék iránti érzelmeinket, véleményünket. Mindezt olyan módon, hogy a már meglévő attitűdjeink és motivációink közé illesztjük őket, vagy esetlegesen átértékeljük azokat, majd bizonyos transzformációk révén igyekszünk a világgépünkhöz igazítani ezeket a gondolatokat, következtetéseket.

A dolgozatom során nem kívánok pszichológiai elemzésekbe bocsátkozni, hiszen közgazdász hallgatóként ez nem feladatom. Csupán egy összefoglaló képet kívánok nyújtani ezen pszichológiai alapú, a szakirodalomban kissé mellőzött technikáról, illetve a marketing tudományában való alkalmazásáról.

2. AZ ASSZOCIÁCIÓ JELENTŐSÉGE A MARKETINGBEN

„A termékeket gyárakban készítik, a márkákat [...] azonban a fogyasztók fejében állítják elő.” (Antalovits et al (szerk.) 2003: 117.)¹

A fenti idézetet megértve világossá válik, hogy a fogyasztók tapasztalatok, gondolkodás és a róluk feltételezett racionalizmus birtokában alakítják ki a személyes márkaképüket. Az őket ért behatások, élmények és észlelés következtében az emberek igényei változnak. Nem számokban és adatokban mért elvárásaik vannak. Sokkal inkább a minőség és haszonelvűség játssza a központi szerepet az életükben. (Antalovits et al 2003) A márkák ugyanis értékeket, ígéreteket közvetítenek. Amelyik brand-nek sikerül ezt az ígéretet teljesítenie, az hamar elfogadottá és népszerűvé válik. Azonban az ellenkezője is megtörténhet. A kimenetel azon múlik, hogy a fogyasztók mennyire tudják elfogadni ezen értékeket és végső soron mennyire lesznek képesek azokat értékeik közé, világképükhöz igazítani. Ezáltal olyan szintű mentális kapcsolatot alakíthatnak ki két társított jel között, amelyben bármelyik előhívása a másik akaratlan és azonnali előhívásával járhat (pl.: *Mercedes –kényelem; Ferrari – dinamizmus*).

2.1. ATTITÜDÖK, ÉRZÉKELÉS, ÉSZLELÉS SZINTJÉN

Az attitűdjeink asszociációs folyamataink velejét képezik. Mivel egy erőteljes érzelmi komponens is megnyilvánul bennük, ezért elég jelentős szűrőjét képezi annak, hogy mely jeleket vagyunk hajlandóak befogadni és melyek között létesítünk kapcsolatot. Továbbá befolyásolja azt is, hogy milyen erősségű az adott kapcsolat vagy mennyire változik meg tapasztalataink függvényében. Végül bizonyos módon instrumentális kondicionálás sorozata révén érvényesül az attitűdünk igazító vagy más néven alkalmazkodási funkciója. A funkció lényege az, hogy az emberek a jutalmukat maximalizálni, a büntetéseket pedig minimalizálni igyekezzenek. Éppen ezért olyan attitűdök alakulnak ki bennünk, amelyek révén elérhetjük a céljainkat.

Az attitűdök viszont csak az asszociációk létrejöttének egyik komponensei, a másik fontos tényező a képzettársítás kialakításához az, hogy a figyelem irányítás

¹ Becker György – Mag Márta: Pszichológia és marketing in Antalovits Miklós et al. (szerk.) (2003): *Munka- és Szervezetpszichológiai Szakmai Protokoll*, p. 116-128. Budapesti Műszaki Egyetem, Ergonómia és Pszichológia Tanszék, Budapest

befolyásolhatóvá váljon. Fel kell kelteni a fogyasztók figyelmét annak érdekében, hogy bizonyos kognitív folyamatok elindulhassanak bennük. Ezek a klasszikus figyelem felkeltését befolyásoló külső tényezők, mint például az inger intenzitása, mérete, pozíciója kontrasztja. Fontos még, hogy van-e újdonságtartalma, ismétlődést vagy épp mozgást mutat-e. A fogyasztókkal közölni kívánt üzenet, márkaimázs még közel sem biztos, hogy ezen tényezők bármelyike segítségével befogadásra talál. Ugyanis ekkor jönnek képbe a figyelemre ható belső tényezők, melyeket többek között az egyén szükséglete, motiváció és tudása alakít. Amennyiben ezek egymásra találhatnak, úgy jó eséllyel alakulhatnak ki asszociatív kapcsolatok. (Hofmeister – Törőcsik 1996)

2.2. MÁRKATUDAT/MÁRKAIMÁZS SZINTJÉN

Aaker (1991) szerint a márkaimázst elsősorban az általuk befogadott (fél- vagy egész) információk alapján, hiedelmeik révén alakítják ki a fogyasztók. Ezek megmutatják, hogy milyen képzetek, tévhit, általános benyomásai vannak az egyénnek a márkával szemben. Röviden szólva ez az, amit a fogyasztó a márkáról gondol. A márkaimázs ebből eredő módon asszociációk összessége, melyeket többnyire szubjektív tényeket figyelembe véve úgy rendezünk össze, hogy számunkra jelentéssel bírjanak.

Ezek az asszociációk vizuális (logo) és verbális (szlogen) formában, illetve a termék fizikai jellemzőitől függetlenül (mások véleménye) és akár szorosan ahhoz kapcsolódóan is (jellegzetes forma, szín stb.) egyaránt létezhetnek. (Nádasi 2003)

2.3. A TERMÉK SZINTJÉN

Aaker (1991) a leggyakrabban asszociált jellemzőnek a terméktulajdonságot tekinti. Nem meglepő, hiszen a márkaválasztás során a fogyasztó számára a legfontosabb szempont az, hogy a termék milyen jellemzőkkel bír. A termék révén ismeri meg a márkát által közvetített értékeket, ígéreteket. Ez teremt kapcsolatot a vállalat célkitűzései és a fogyasztó elvárásai között. Hiszen a termék bizonyos értelemben a szervezet nagykövete, egy kapcsolattartó a fogyasztóval. A fogyasztóval, akit meg kell nyerni valamilyen különleges, személyre szabott, a problémáira megoldást nyújtó termékkel.

Bizonyos termékcsoportokban a csomagolás vagy kivitelezés technológiai kötöttségei miatt (sörök, parfümök) a termékek fizikai értelemben vett megkülönböztetése nem igazán történik meg a fogyasztók részéről. Ekkor van szükség olyan, a tapasztalatainkból és hiedelmeinkből táplálkozó asszociációkra, amelyek a márkák megkülönböztetésének egy újabb dimenzióját nyitják meg előttünk.

Azonos termékkategóriába eső, de eltérő termékek általában eltérő terméktulajdonságokat hangsúlyoznak a megkülönböztethetőség érdekében. Ezen termékek közül azé lesz a piaci elsőbbség, amely a legmeggyőzőbb és a legerősebben módon képes pozitív asszociációkat ébreszteni a fogyasztók terméket illető legfontosabb paramétereire iránt. Jóllehet, több terméktulajdonság egyidejű asszociációja bebiztosíthatja a termék ezen elsőbbségét, a helyzet az, hogy a fogyasztók legfeljebb 2-3 ilyen jellemzőt képesek egyidejűleg feldolgozni. Ennél több már nemhogy a fogyasztók részéről felidézhetetlen, de a márkát is könnyen hiteltelenné teheti, amennyiben nem tud megfelelni a többszörösen felé támasztott elvárásoknak.

Mivel a termékjellemzők fogyasztói szükségletet elégítenek ki, így egymásról kölcsönösen beazonosíthatók. Viszont az korántsem mindegy, hogy bizonyos márkaasszociációk a termék valamely fizikai tulajdonságán vagy az általa megszerzett előnyökön alapulnak-e. Ez pozicionálási szempontból is fontos, mert tudnunk kell, hogy racionális vagy pszichológiai előnyről van-e szó. Mert míg előbbi a termékek tulajdonságához és objektív módon észlelt egyéb paramétereikhez köthetőek, addig utóbbi sokkal inkább a fogyasztó termékkel szembeni emocionális, márkahasználati viszonyáról ad képet. (Aaker 1991 in Nádasi 2003: 44-46.)

2.4. KVALITATÍV MARKETINGKUTATÁS ÉS MÁRKAKUTATÁS SZINTJÉN

„Asszociációs vizsgálatokkal szavak (legyenek azok köznyelvi szavak vagy márkanevek) mentális reprezentációját térképezhetjük fel. [...] Utalnunk kell rá ugyanakkor, hogy a szavak és kapcsolataik a mögöttes (mentális) fogalmi struktúra leképezésének tekinthetők, vagyis – ha nem is közvetlenül – de vizsgálatunk tárgya adott szavak kognitív fogalmi reprezentációja.” (Kovács 2012: 231.)

Az asszociációs vizsgálatok hosszú, és a pszichológia tudományával egyben közös múltra tekintenek vissza. A XIX. és XX. században létrehozott tesztek közül a későbbi márkakutatási eljárások során az elsősorban nyelvészeti célokból létrehozott Kent-Rosanoff eljárás jelentős időre meghatározta az asszociációs kutatások módszertanát. (Kovács 2012)

A Kent-Rosanoff eljárás abból áll, hogy 100-100 stimulus és reakció szó található egy-egy lapon. A tesztalanyt - aki nem láthatja ezeket a lapokat - megkérlik, hogy a stimulus szavak hallatán reagáljon az első eszébe jutó szóval, ami lehetőleg nem maga a hívószó, vagy annak bármiféle grammatikai változata. A teszt rávilágított, hogy az asszociációs kapcsolatok kialakítása során a gyakran használt szavak esetében nagyobb

jelentéstartalomról beszélhetünk. Ugyanis ezekhez az esetek jelentős részében nagyobb valószínűséggel kapcsolódhat új tartalom. Az eljárás keretében létrehozott gyakorisági tábla arra szolgál, hogy a stimulus szavakra adott válaszok gyakoriságát mérhessék fel. Megfigyeléseik szerint a pszichózisban vagy lelki bántalmakban szenvedő alanyok a szokványos, leggyakoribb reakcióktól eltérő válaszokkal szolgálnak, hiszen esetükben a mentális betegség más képzettársítási folyamatok révén születnek meg. (Forrás: *chestofbooks.com*²)

A márkavizsgálatok során a stimulus, vagyis hívószavak a kutatás tárgyának megfelelően relevánsak és körültekintően meghatározottak. Az ilyen kutatásokban a szabad asszociációk tűntek a leggyakrabban használt módszernek. Ekkor ugyanis kiderült, hogy a nyitott asszociációk megfelelnek-e a kutatásban foglalt hipotéziseknek. A fordított módon alkalmazott szabad asszociáció is hasznos eredményekkel szolgálhat. Ezek során már előre vázolt asszociációs hívószó-reakció párok közül alternatív reakciókat ismertetünk a tesztalanyokkal és nekik azt kell megmondaniuk, hogy az adott reakciószavak közül melyeknek és milyen erősségű kapcsolata van a stimulus szóval. A teszt közben kontrollkérdéseket feltéve ellenőrizhetővé válik, hogy mely szavak, kifejezések merülnek fel a leggyakrabban adott márkával kapcsolatban. Így megvizsgálható, hogy az adott szó előhívja-e a márkát. A kutatás során épp ilyen módon végezhető „asszociációs benchmarking” is, amelynek a keretén belül a konkurens márkákhoz kapcsolódó, vagy éppen azok felidézése kapcsán végbemenő képzettársítási folyamatokra deríthetünk fényt. A saját márkára és a megkülönböztető terméktulajdonságokra irányuló információk ilyen fajta megismerése pozicionálási lépéseket, korrekciókat tehet lehetővé.

Márkaasszociációk esetében, a Kent-Rosanoff eljárás során is alkalmazott nyelvészeti célú (fonetikus, szemantikus) besorolások egyáltalán nem jellemzőek. Kétféleképpen történhet meg a kapott válaszok kategorizálása: vagy egy, a kutatástól függetlenül előre megszabott, vagy a kutatási céloktól függő rendszerbe illesztjük azokat a kapott eredmények összesítését követően. Aaker (1991) szerint tizenkét márkaasszociációs kategóriába van lehetőségünk besorolni bizonyos asszociációkat (*1. számú táblázat*) (Kovács 2012)

² <http://chestofbooks.com/health/psychiatry/Manual/Appendix-VI-Free-Association-Test-Kent-Rosanoff.html>

Asszociáció besorolása	Példa (hívószó – válaszszó)
termék jellemzői	<i>Knorr – jó ízű</i>
megfoghatatlan tulajdonság	<i>Allianz – megbízható</i>
fogyasztói előnyök	<i>Rolex – presztízsz</i>
relatív ár	<i>Tesco „gazdaságos” – olcsó</i>
felhasználás/alkalmazás	<i>Ariel – tisztítja a ruhát</i>
felhasználó/vásárló	<i>IKEA – fiatalok</i>
híresség/személy	<i>Ferrari – Michael Schumacher</i>
életmód/személyiség	<i>BMW – sportos</i>
termékkategória	<i>Heineken – sör</i>
versenytársak	<i>Peugeot – Renault</i>
ország/régió	<i>Mercedes – német</i>

1. táblázat: Aaker asszociáció besorolási kategóriái

Forrás: Kovács 2012: 234.

A márkakutatások során más kvalitatív eljárásokat is alkalmaznak annak érdekében, hogy azok eredményeit összevethessék a márkaasszociációs tesztek végeredményével, majd azokat együttesen megvizsgálva vonhassanak le következtetéseket. Tekintve, hogy a kutatások iránya és célkitűzései adottak, az eredmények ismeretében konkrét piaci intézkedések tervezhetők meg marketing-jellegű és márkakiterjesztést szolgáló lépések megtételét illetően. (Kovács 2012)

3. REDUKÁLT ASSZOCIÁCIÓS TESZT

3.1. A TESZT LÉTREHOZÁSA

A teszt ötlete egy átlagos, középosztálybeli magyar család fogyasztói magatartásának a felmérése közben merült fel. A tanulmányi feladat során a családtagok egyéni és közös ételkészítési és vásárlási preferenciáinak a feltárása állt a középpontban. Emellett bizonyos márkatudatossági, termék- illetve márkahűség felmérések révén kellett egy 5 fős csapat tagjaként hallgatótársaimmal dolgozva megismernünk a vásárlási szokásokat, rutinokat és a vásárlási szituációk közben meghozott döntések folyamatait, mértékeit. A feltérképezés során a vásárlási szokásaikra kiterjedő kérdéseket és képi, illetve grafikus teszteket felhasználva kellett fényt derítenünk az ételkészítési preferenciáikra. Nem csak válaszokat akartunk kapni a kérdéseinkre, egyúttal meg is kellett értenünk azokat a helyes kutatási következtetések levonása érdekében. Eltérő árkategóriájú, ill. márkájú élelmiszerek képeit helyeztük el külön polcokon. Ennek során rájuk várt az a feladat, hogy felismerjék a polcokon lévő termékek elrendezési mintázatait (tehát ár vagy márká szerinti csoportosítás) és döntsenek a vásárlási szituációk során általuk tapasztalt élmények, benyomások, termék- vagy épp árpreferenciák szerint. Ez azonban csak a választások mögött húzódó okok jobb megértéséhez engedett közel, a családtagok termékeket illető attitűdjeit, beállítódását vagy épp azok vásárlása, választása során képviselt értékeit és szinesztetikus asszociációikat, észlelésük folyamatának lényegét nem tárta fel. Ennek érdekében már-már pszichológiai mélységekig hatolva kellett feltárnunk a család tagjainak ilyen irányú beállítódásait. Ezért a specifikus termékképeket felváltották az általános nyolc, fő ételkészítéscsoportra kiterjedő fekete-fehér vagy szürkeárnyaltos ábrák és piktogramok képei (lásd: 1. számú melléklet). Innen ered a teszt neve. A redukált, azaz grafikusan leegyszerűsített termékképek látványával kiváltott és kérdések által előidézett asszociációk megismerése volt a cél. A teszt első verziójában a családtagok által kedvelt és kevésbé kedvelt termékcsoportokat szerettük volna képileg manipulálni úgy, hogy valamilyen ellentmondást keltve vegyünk rá őket az azok közötti döntésre, még oly módon is, hogy nem minden, az irányába támasztott fogyasztói követelménynek felelt meg a termék. Ez azonban túl bonyolultnak bizonyult és releváns eredményekkel nem látott volna el minket a kutatásunk során, hiszen a döntéseik, értékeik, attitűdjeik ismeretében szerettünk volna mélyebbre pillantani. Az alapkérdés ezt követően sokkal inkább az volt, hogy milyen asszociációk és termékképek jelennek meg a családtagok fejében, akkor, ha nem hagyatkozhatnak az adott termékek

főbb jellemzőire, úgymint a csomagolás, az élelmiszer színe, márkája, illata vagy éppen a termék környezetének képe, kinézete. Felvetődött tehát a kérdés, hogy mi történik, ha lecsupaszítjuk, megfosztjuk a terméket a vásárlást kiváltó jellegeitől? Mi marad? A termék mely tulajdonságaira hagyatkozhat így a tesztalany?

A tesztben szereplő 8 élelmiszercsoport a következő *(tesztlapokat lásd: 1. számú melléklet)*:

- 1) Tej és tejtermékek**
- 2) Gabonafélék, pékáruk**
- 3) Gyümölcsök**
- 4) Zöldségek**
- 5) Húsfélék és húskészítmények**
- 6) Snackek**
- 7) Édességek, cukrok**
- 8) Italok, üdítők**

Alapvetően 7 élelmiszercategória létezik *(1. gabonafélék, 2. gyümölcsök és zöldségfélék, 3. tej és tejtermékek, 4. hús, húskészítmények, tojás, 5. zsírok, olajok, 6. cukrok, 7. italok)*. A teszt megalkotása során viszont jobbnak láttunk bizonyos pontok esetében cserét eszközölni. A zsírok, olajok kategóriát felváltotta a vásárlási és preferenciális szempontból sokkal többet sejtetőbb „Snack” ételcsoport. A zöldség-gyümölcs kategóriák is szétválasztásra kerültek a relevánsabb, érdemi asszociációk eredménye érdekében, elkerülve azt a kimenetelt, hogy csak az egyik vagy éppenséggel csak a másik termékcsoporthoz szerezzünk ismereteket olyankor, amikor egyazon ábrán tüntetjük fel a zöldségeket és a gyümölcsöket. Hiszen könnyen lehet, hogy bizonyos szituációkban a zöldségek látványa teljesen eltérő hangulatokat és asszociációkat válthatnak ki, mint a gyümölcsöké. A szétválasztás így a részletességét hivatott szolgálni. Ellentétben a pékárukkal és az édességekkel, amelyek képein szándékosan csoportosan tüntettünk fel azonos kategóriába tartozó, de eltérő készítményeket (pl. kenyér, zsömlé és kifli illetve az édességeknél a csokoládé, cukorka, fagyalt és torta). Egyrészt azért, mert az ilyen szintű kategorizálás már sokkal inkább termékekre darabolta volna szét a tesztet mintsem termékcsoporthoz. Másodsorban pedig a kategóriákban foglalt sokféle termék közül megismerhetjük a tesztalany személyes kedvencét, hiszen saját maga „választ”,

asszociál a szóban forgó termékek együtteséből, ezáltal is kevésbé irányított a megkérdezettek képzettségformálási folyamata.

3.2. TESZTKÉRDÉSEK

Külön-külön A4-es lapokon elhelyezett termékkategória-képekhez kapcsolódóan 5+1 kérdést tettünk fel a tesztek alanyainak és a tesztsor egyébként egyértelmű felépítését kevésbé taglalva, a szükséges és elegendő instrukciókkal ellátva, válaszadásra kértük fel őket az alábbiakban:

1) Melyik Ön számára a termékre jellemző legfontosabb tulajdonság?

Ezen kérdést feltéve állapítható meg leginkább, hogy melyik tulajdonság az, amelyik a fogyasztók fejében megmarad egy-egy adott termékről és annak tulajdonságai közül domináns jelleggel bír az alanynál. Még akkor is, ha a fontosabb befolyással bíró termékjellemzők, mint például a fizikai kontaktus, a színek vagy a termék közvetlen környezetének részletei a teszt során hiányoznak. Így bizonyos termékek esetében megállapíthatóak a vásárlást, az arról való döntést vagy választást, esetleg hűsége kiváltó szempontok, tulajdonságok. Alapvetően arra kapunk ezzel választ, hogy miért is vásárolják a megkérdezettek az adott terméket, mi a legfőbb, prioritást élvező elvárásuk, igényük vagy a használatból fakadó tapasztalataik. Ez a kérdés azért is lehet érdekes, mert a fogyasztók által legfontosabbnak ítélt tulajdonság nem feltétlenül esik egybe a termék magáról hirdetett legfontosabb tulajdonságával, amely révén átértékelhető a pozicionálási stratégia. Míg a projektív technikák közé sorolt *brand mapping*, azaz márkacsoportosítás során az esetleges pozicionálási problémák feltárása több különböző termék összehasonlítása, elrendezése révén valósul meg, addig a RAT-tesztben az önállóan teljesítő termék teljesítményének mérése az elsődleges. Természetesen a további kitöltött tesztek eltérő eredményei birtokában, hosszú távon a szóban forgó termékek egymás közötti relációjára is fény deríthető összevetés elvégzése révén.

2) Idézzon fel egy, a termék által Önből kiváltott érzést, hangulatot!

Az észlelt hangulati hatásoknak igen komoly szerepe lehet. Ezeket természetesen számtalan környezeti tényező befolyásolhatja. A kiváltott érzések, hangulatok és a termék irányába mutatott érzelmek viszont következtetni engedhetnek egy általános termékkép felépítéséhez és a fogyasztói elvárások alaposabb megismeréséhez. Ebben a tesztponthan ezért a használat vagy fogyasztás során megélt élmények körülírására voltunk kíváncsiak. A felidézés folyamatának korábban átélt események, benyomások felelevenítésére kell

koncentrálódnia. Így ahelyett, hogy a tesztkép által kiváltott impressziókat kapjuk vissza válaszként, személyes emlékek élményei vetülnek ki. Ezért is mentesek minden színtől és látványelemtől a képek, hiszen csak a termék „létét” kell nyomatékosítani, és nem pedig annak valós kinézetét. A képek tehát csak referenciaként szolgálnak. A valós termék kép által közvetített érzések a tesztalanyokban élnek. Élménymarketing szempontjából tökéletes kiindulási alap lehet a *point-of-sale* környezetének megtervezéséhez és hangulati elemeinek kivitelezéséhez, hiszen ekkor a fogyasztók olyan élményben részesülhetnek, amelyek részint beteljesítik az elvárásaikat. Ezzel pedig jelentősen csökkenthetőek a termék megvásárlásával járó bizonytalansági tényezők.

3) Idézzon fel a termék kapcsán egy helyszínt!

Ezen asszociáció során a fogyasztás vagy használat helyének felidézése révén képet kaphatunk arról, hogy bizonyos körülmények milyen hatással vannak a tesztalanyokra. Mely helyszínekkel kötik össze magát a terméket, illetve, hogy a korábban felidézett hangulatok mennyire illenek össze a helyszínen tapasztalt benyomásokkal. Egyúttal a vásárlás/fogyasztás szakaszának domináns helyéről is ismereteket szerezhetünk. Kiderülhet ezáltal, hogy a vásárlás helye, vagy épp a fogyasztás helye-e a fontosabb a megkérdezett számára. A termék felhasználásának színterei így mind a fogyasztói szokásokról, mind a helyszínek által közölt hangulatokról árulkodhatnak. A tényleges hangulati benyomásokat feltáró kérdésre adott válaszokkal összevetve így komplexebb imázs kreálható a terméknek. Így egy dobozos tejet nem pusztán az egészséges jellegével lehet eladni, hanem a fogyasztók fejében élő lankás dombokon legelésző, bőgő tehenek képével is. Erősítve ezzel a természetesség iránti igényt. A lényeg tehát, hogy a fogyasztók által felidézett helyszínek ismerete révén megváltoztatható a termék által közvetített hangulat és új kontextusba kerülhetnek a márka által kínált értékek.

4) Milyen szín- és hanghatások párosulnak Ön számára a termékhez?

A már létező projektív technikákból hiányzó elemet igyekeztünk a tesztbe beleilleszteni, ez pedig a szinesztézia. Kevés olyan teszt van, amelyben az alanynak magának kell belegondolnia a termékhez párosított színek sokféleségébe, kivételt képez ez alól a montázsalkotás során alkalmazott '*mood board*', de ott is készen kapott elemekből kell összeállítani a saját maga által érzékelt, hangulathoz leginkább konvergáló kollázst. Emellett az auditív konstrukció használata újszerű megközelítés lehet a projektív tesztekben. A hangokat és a színeket egyébként is gyakran társítjuk eseményekhez, helyekhez, tárgyakhoz. Ezen asszociatív kapcsolatok előhívása pedig a rutinszerűvé vált

viselkedési mintázatok mögé enged betekintést. Hiszen a teszt során egyfajta reprodukív módon tudatossá válik az alany számára a saját társítási folyamatainak a megértése, ami máris elemezhetővé teszi a kapott információkat. Gyakorlati alkalmazása leginkább reklámkampányokban lehet célravezető. A szín- és hanghatások ugyanis alapvető meghatározói a fogyasztói figyelemfelkeltés eszköztárának. Ezek ismeretében egy-egy reklám grafikai kivitelezése, színvilága és zenei dallama tudatos módon kivitelezhető, így erősítve a termékről már meglévő asszociációkat és elmélyítve a márkatudatot.

5) Milyen jellegzetes íz(ek) párosul(nak) Ön számára a termékhez?

A kérdés nem csak az, hogy mit várunk el egy terméktől, de az is fontos, hogy ezt mennyire képes teljesíteni és megfelelni a fogyasztók ízlésének, illetve, hogy milyen módon rögződik be az élelmiszerek ízvilága azok képzetébe. Az ízek és aromák milyenségének a termékben történő manifesztációja és az ízlelés során kialakult ingerek feltárásával egyúttal levonható következtetésekhez juthatunk az ízpreferenciákról és attitűdökről a jelzők pozitív vagy negatív mivolta révén. Kérdéses továbbá, hogy a kapott válaszok alapján az ízeket mennyiben kezelik a megkérdezettek hasonlító vagy éppen azonosító jelleggel. Ennek alapján akár az is meghatározható, hogy milyen pozicionálási, gyártástechnológiai korrekciók szükségesek a termék esetében. Az ízek felmérésénél persze kevésbé megfogható a hasonlítás-azonosítás kérdése, hiszen ilyen esetekben általunk már ismert ízekhez viszonyítunk. Sokkal inkább más egyéb márkák relációjában hozható meg a termék ízvilágát illető differenciálási döntés.

+1) Nevezzen meg egy a feltüntetett termékhez is kapcsolódó konkrét termékmárkát!

A „plusz egy”, vagyis a hatodik, és egyben a teszten fel nem tüntetett kérdésünk arra vonatkozik, hogy a kitöltő meg tud-e nevezni egy konkrét termékmárkát is. A teszten azért nem szerepel, mert a próbakitöltések alkalmával az első kérdésként szerepelt és a válaszokban mindig a márkához kapcsolódó és az által közvetített értékeket, szlogeneket, hangulatot kaptuk vissza. Hiányában viszont, amint a teszt kitöltője az összes kötelező kérdést megválaszolta, eltérő időben, de a már leadott válaszokat nem befolyásolva társíthat márkákat a termékképek mellé. Ezáltal már az vizsgálható, hogy a fogyasztó számára közvetített és magévá tett értékek, attitűdök mennyire idomulnak a márka által nyújtottakhoz, mennyire befolyásolják a vevő gondolatait a vásárlás során. Így a felmérés során előbb megkapunk egy a fogyasztó fejében kialakult márkaképet, majd ehhez viszonyítva megvizsgáljuk az asszociált márka által nyújtotta értékeket, előnyöket. Ezt követően képezheti csak vizsgálat tárgyát az, hogy mennyiben azonos a két kép, van-e

közöttük átfedés, illetve melyik márkaértékhez konvergálnak leginkább a fogyasztói értékek.

3.3. A TESZT EREDMÉNYEI ÉS AZ ABBÓL LEVONHATÓ KÖVETKEZTETÉSEK

Az asszociációs tesztek általában több más teszttel együtt hajtják végre az eredmények összehasonlíthatósága és a releváns következtetések levonása érdekében. A családnál a kiegészítő tesztünk egy, az élelmiszerfogyasztást feltáró, kérdésekkel irányított mélyinterjú volt. Ennek során az attitűdjeiket, hiedelmeiket és döntési folyamataikat tártuk fel, részben szabad asszociációs kérdésekkel, részben a szokásaik és döntési szituációik miértjeit illető, hosszabb válaszadást igénylő nyílt kérdésekkel. A mélyinterjúztatást azért találtuk kedvező indításnak a teszt kísérletek végrehajtására, mert relatíve kevés asszociációt igénylő kérdést tartalmazott, de közben rengeteg egyéb általános ismeretet szereztünk a család preferenciáiról, élelmiszerfogyasztási habitusairól és a tagok családba hozott, illetve ott átvett értékeiről. Ennek során kevésbé vannak az asszociatív kapcsolatok előhívására rákényszerítve. Az ezt követő teszt arra vonatkozott, hogy egy-egy polcon elrendezett termékek áraiban és más minőségi jellemzőiben felismernek-e valamilyen mintázatot. Mindezt úgy, hogy nem jeleztük nekik, hogy az elrendezések rendszert mutatnak. Ez még mindig sokkal inkább a mérlegelési készségeikről és a vásárlási környezetben szükséges tájékozottságukról adott tanúbizonyságot. A teszt után álltunk elő a Redukált Asszociációs Teszttel, amely kérdéseit és kivitelezését tekintve nem sokban hasonlított a korábbi kérdésekre, azonban szervesen az azokra adott válaszok mélyebb megértésére irányult. Két eltérő asszociációs teszt, akár közvetetten, akár közvetlenül egymást követő elvégzése kezelhetetlen torzításokkal és visszasságokkal járt volna. Mindez azért, mert a teszt gondolatmenetét felvéve az alanyok önmaguk irányították volna saját asszociációikat. Ezek pedig már nem lennének klasszikus értelemben vett asszociációk. Kicsit olyan ez, mint amikor a kutatási célokból, titokban megfigyelt vásárlók rájönnek, hogy megfigyelik őket és megváltozik a viselkedésük, vagy amikor egy panelkutatás során paneleffektus lép fel. A fogyasztók hosszú időn keresztül folyamatosan adatot szolgáltatnak a vásárlásaikról és egy idő után úgy érzik, hogy bizonyos árukat meg kell vásároljanak. Mindezt azért, hogy nem létező elvárásoknak tegyenek eleget.

A próbatesztek során meglepő volt, hogy az egyszerű válaszokon kívül igencsak részletező, vagy ha nem is túl részletező, de tartalommal bíró válaszokat kaptunk. Adott tesztalany reál vagy humánszemlélete jelentősen befolyásolta a kapott válaszok stílusát. Példának okáért az édességek felmérése során míg sok esetben realista, földhözragadt

álláspontot képviselő teszteredménnyel volt dolgunk („*barna; fehér, villa kattánása tányéron*”), addig a másoktól beérkező válaszok művészi módon, igencsak képiesen érték el ezen hatásokat, vagy épp az érzéseket hangulatok közölni („*elmosódott pasztellszínek, krém, barna; lágy dallamok, csevej; belvárosi utcazaj, színekavalkád*”). Ekképpen nem egyszerű jelzőket kaptunk, hanem komplett élmény- vagy épp helyzetképeket. Ezért a válaszok megfogalmazása is árulkodó lehet a kitöltő személyéről, megfigyelő készségéről és kreatív/racionális jelleméről. Ténylegesen csak akkor vált igazán megdöbbentővé a kapott eredmény, amikor a tesztet olyan emberekkel végeztettük el, akiknek ténylegesen ismertük a személyiségét. A művészi hajlamú, kreatív, jó kézügyességgel rendelkező egyének helyzetleírásai, fogalmazási készsége, megnyilvánulásai és stílusa mind alátámasztani látszottak a szinesztetikus kérdések létjogosultságát. Ezzel szemben a racionális, gyakorlatias egyének válaszai pontosak, leíróak és lényegre törőek voltak.

Mivel a személyiségjegyek ismeretében a kapott válaszok megerősítést nyertek, így a család esetében is okkal feltételeztük, hogy helyes következtetéseket vonhatunk le a jellemrajzaik ismeretében. Jóval a tesztek és a mélyinterjúk elvégzése előtt arra kértük a család tagjait, hogy töltsenek ki egy 20 kérdésből álló MBTI (Myers-Briggs Típus Indikátor) személyiségtesztet.

3.4. A MYERS-BRIGGS TÍPUS INDIKÁTOR

Az MBTI alapjait Carl Jung, svájci pszichológus alkotta meg a XX. században. Igyekezett rájönni, hogy egyeseknek miért annyira eltérőek a gondolkodási mintái, míg mások miért képesek olyan hamar egymásra hangolódni. Jung kutatását végül Isabel Briggs Meyers tette közérthetővé, s alakította később teszté. Myers Jung nyomán 4 preferenciapárost különböztetett meg a személyiség típusok kategorizálása során. Ezeket rendre az eredeti angol neveik kezdőbetűivel jelöljük: (Erős – Jobbágy 2001)

Extravertált (E) – Introvertált (I)

„Az extravertált személy figyelmét elsősorban a környezetében lévő tárgyak, személyek, események kötik le. Az fokozza, növeli lendületét, amikor hat a környezetére, megerősíti súlyát, elismertségét. Kezdeményezi és fenntartja a környezettel való sokféle kapcsolatot, az aktivitást. Az introvertált személy számára a fő működési terület belső világának fogalmai és gondolatai között van. A tartós, maradandó fogalmak, ezek kimunkáltsága fontosabbak, mint a külső, múlandó események, szívesen szemlélődik, elmélkedik egyedül, visszavonultan.” (Erős – Jobbágy 2001: 3.)

Érzékelő (S) – Intuitív (N)

„Míg az érzékelő számára egy alma: kerek, zamatos, piros, illatos, addig az intuitív ugyanerről Ádám és Éva, egy sült malac vagy a nagymama almás pitéjének képét jeleníti meg.” (Erős – Jobbágy 2001: 2.)

Gondolkodó (T) – Érző (F)

A gondolkodó számára a logikus gondolkodás, a racionalitás, elemzőkészség és a tényyszerűség játssza a főszerepet, addig az érző személyiségek esetében az emberekre és önmagukra gyakorolt érzelmi behatások mentén történik döntéshozatal. (Erős – Jobbágy 2001)

Megítélő (J) – Észlelő (P)

A megítélő a korán meghozott döntést preferálja a bővebb információ alapján hozott, későbbi döntésnél. Tervez és követi tervét. Míg az észlelő ennek ellenkezője, ő ugyanis „[...] az a személy, aki szívesebben gyűjti minél teljesebb körűen az információt. Tendenciájában nyitott, érdeklődő és kíváncsi. Viselkedését a spontaneitás, alkalmazkodás, az új események, befogadható információk iránti nyitottság jellemzi.” (Erős – Jobbágy 2001: 4.)

A Myers-Briggs teszt kitöltése révén ennek a négy ún. dichotómiának, vagy hajlamnak bármelyikéből áll kombináltan össze a végleges személyiségrajz, amit személyiségkódnak is nevezünk. (pl.: INFP, ISTJ vagy ENFJ). Az alaptípusok kombinációja pedig a főbb jellemzőik révén alakítják összetetté a személyiséget. Tehát minden jellemrajz ennek a 8 alaptípusnak a sajátos „elegye”. (Mirnics 2006)

A kutatásunk során az MBTI-re azért volt szükség, mert így a kutatás későbbi fázisaiban kapott eredmények kiértékelése során a személyiségjellemzők felé fordulhattunk. Az ok-okozati összefüggések megértésében nagy szerepet játszott, hogy ki milyen jellemrajzzal rendelkezik bizonyos vásárlási döntésben, vagy asszociációs feleletadási helyzetben. A Redukált Asszociációs Teszt és a személyiségteszt kiértékelését felosztottuk a csapat tagjai között. Erre azért volt szükség, mert így a személyiségjegyek ismerete nélkül tudtuk kiértékelni külön-külön a RAT-ot és az MBTI tesztet. Kiküszöbölhettük ezáltal azt, hogy az egyik teszt ismeretével esetlegesen felmerülő preconcepciók ne befolyásoljanak a következtetések levonásában, aminek köszönhetően torzítatlan módon lehetett összeegyeztetni az eredményeket. Az élelmiszerfogyasztásra vonatkozó kérdésekből a RAT segítségével levonható személyiségrajzi következtetéseket és a tényleges személyiségrajzokat a 2. táblázat tartalmazza. A három gyermek esetében összefoglaló jelleggel kerültek felvázolásra a meghatározóbb személyiségjegyek:

	MBTI - Személyiségrajz	RAT következtetések
Édesanya (38)	„ENFJ – „Tanító” <i>Lágy szívű, empatikus és felelősségteljes. Könnyen ráhangolódik másokra. Mindenkinen meglátja a lehetőséget, és segíti mások önmegvalósítását. Jó hatással van az egyénekre és csapatokra. Hűséges. Megszívleli a dicséretet és a kritikát. Könnyen barátkozik és nagyon jó vezető.</i> ”	Alapvetően szentimentális. Szívesen emlékszik vissza gyermekkorára és az ott felvett értékrendet igyekszik követni az életében, miközben a család többi tagjaira is átruházza azokat. A természetesség és egészség fontossága óriási szerepet játszik étel- és élelmiszerfogyasztási preferenciáiban. Tudatos, megfontolt fogyasztó. A vásárlás során kapcsolatot keres. A minél jobb döntéshozatal érdekében előszeretettel tájékozódik és a jól bevált, megismert termékekhez ragaszkodik.
Édesapa (42)	„INFP – „Gyógyító” <i>Idealista, kitart az értékrendje és a számára fontos személyek mellett. Mindennapjait az értékrendjéhez igyekszik igazítani. Kíváncsi, találékony, és megtermékenyítően hat egy feladat kivitelezésekor. Törekszik az emberek megértésére, és jó segítség önmaguk megvalósításában. Alkalmazkodó, hacsak ez nem fenyegeti saját értékrendjét.</i> ”	Földhözragadt, racionális életszemlélet jellemzi. Válaszai egyszerű, leíró jellegűek. Feleségéhez képest kevésbé szentimentális, de gyermekkorából hozott értékrendje az étel- és élelmiszerfogyasztásban nála is megmutatkozik, bár kevésbé jelentősen. A hangsúly számára a családon van és az ott kialakult értékek megőrzésén.
Gyerekek (14,15,10)	„ENTJ „Hadvezér”/ISFP „Alkotó”/ESFP „Előadó” <i>Művelt, határozott, jó szociális készségekkel rendelkező gyerekek. Intelligensek, kiegyensúlyozottak. Könnyen adaptálnak bizonyos helyzeteket.</i> ”	A szülőktől átvett, az étel- és élelmiszerfogyasztás során természetességet középpontba helyező értékrend. Szülői gondoskodás feltétlen elfogadása, engedelmesség. Nagyfokú egészségtudatosság. Szeretik az újdonságokat, nyitottak feléjük.

2. táblázat: A RAT következtetések és az MBTI személyiségjellemzők konvergenciája

Forrás: szerkesztve a <http://lelektanitipusok.net/> és RAT alapján

a) Az anya preferenciái igen összetettek és roppant egyszerűek egyben. Azért összetettek, mert igen komplex tényezőket kiértékelve hozza meg vásárlási döntéseit, illetve a kutatás végére kiderült, hogy elég egyedi igényekkel rendelkezik. Egyszerűnek pedig azért

nevezhető, mert a vásárlási döntéseikre irányuló elvei pedig igenis érthetőek és világosak. A gyors és körültekintő döntéshozatalban leginkább a termék külsőségeire támaszkodik. A fizikai kontaktus fontossága leginkább a friss termékekre koncentrálódik, a késztermékek esetében ez nem fontos. A minőségtudat elsősorban a bolthálózat neve és az ott szerzett tapasztalatok alapján alakult ki. E téren ezeknek nagyobb relevanciája van számára, mint maguknak a márkáknak. Sokkal inkább a beszerzési forrás megbízhatósága, az eladói vélemény és a termékcímke meggyőző mivolta az, ami a vásárlási döntéseiben segítségére van. Az elsődleges elvei az egészséges, természetes alapanyagokat tartalmazó termékek vásárlása, miközben szem előtt kell tartania azt is, hogy mindez lehetőleg magyar termékekben öltse testet. Az édesanya ugyanis fontosnak vélte a magyar termékek vásárlásával a hazai gazdaság és lakókörnyezete fejlődésének elősegítését. A RAT során adott válaszokból főleg a gyerekkorát jelentős mértékben átszövő falusi neveltetés és értékrendek köszöntek vissza. A természetes, friss élelmiszerek iránti igénye innen fakad. Többnyire a piacon szeret vásárolni, hiszen ott személyes kontaktus révén, az eladótól tájékozódva szerezhet ismereteket a termékek eredetéről, termesztési, feldolgozási körülményeiről. Mindezek együttesen a családról való gondoskodást hivatottak szolgálni. Az egészségtudatosság elsősorban a családtagokról való gondoskodást és a kiegyensúlyozott életet garantáló értékrendek átadását szolgálja. A legfőbb értékek: természetesség, egészség, minőség.

b) Az édesapa esetében az egészség fontossága mellett az ár és a divatosság jelenik meg. Az érzékelés nála fontos jelentőséggel bír. Hajlamos külsőségek alapján megítélni a termékeket, így gyakran esik az impulzusvásárlás „áldozatává”. A vásárlást belőle az elégedettség, a megnyugvás és az öröm érzetét váltja ki, főleg amikor vége van. Mivel szükséges rossznak tartja, így legtöbb vásárlási döntés meghozatalát feleségére bízta. Azonban a számára is fontos, párjával együtt vallott alapelvekből ő sem hajlandó engedni. Az egészségre és az egészséges élelmiszerek vásárlására való törekvés nála is első számú szempont. Értékeit szintén gyermekkorából hozta, így feleségével azonos módon gondolkodnak. Azonban míg ő elsősorban a vásárlás célját és a család jólétét, egészségét figyeli, addig felesége az odavezető utat keresve élvezi férje támogatását az ilyen irányú döntések meghozatalában.

c) A gyerekek még kevésbé vannak tisztában az élelmiszerfogyasztási értékrendek kialakulásának okaival. A szüleik által közvetített értékrendet elfogadták és teljes mértékben beépült az életükbe. Fokozottan lép fel számukra az egészséges élelmiszerek

iránti igény és ők is szintén a magyar élelmiszerek fogyasztását preferálják. Mondván, hogy a hazai termékekről több információ áll a rendelkezésükre az összetételt és a termesztési, feldolgozási körülményeket illetően. Persze gyerekek lévén nyitottak az kevésbé egészséges, számukra újdonságtartalommal rendelkező, izgalmas termékek felé is (pl. édességek, snackek). Esetükben még kevesebb tapasztalati, emlékek mentén rögzült asszociáció figyelhető meg, mint szüleiknél. Sokkal inkább a világról alkotott egyszerű képükben felbukkanó érzelmi komponensek jelentős befolyása érzékelhető.

3.5. A TESZT HIBÁI, JAVÍTÁSÁRA TETT JAVASLATOK

Az ismert projektív technikák ismeretében észrevehetjük, hogy az objektív, teljes bizonyossággal pontos kiértékelés fogalma nem egészen ismert a marketingkutatásban. Erre igyekszik rávilágítani a következő gondolatsor is:

„A pszichológiai jelenségek mérésének alapvető problémája, hogy közvetlenül nem mérhetőek. A mentális folyamatokra és a lelki állapotra a közvetlenül megfigyelhető jellemzőkön keresztül tudunk következtetéseket levonni. A hétköznapi vizsgálódások szintjén több-kevesebb sikerrel mindannyian be tudjuk jósolni ismerősrünk lelkiállapotát néhány megfigyelhető viselkedéses megnyilvánulásából, reakcióiból. A tudományos vizsgálódás alapját képező objektív méréshez ez azonban kevés. Az objektív pszichológiai mérések megalapozásához szükség van olyan tudományos meghatározásra, ami a pszichés jelenségeket megragadható jellemzők mentén definiálja. Ezt a meghatározást operacionalizálásnak nevezzük. Ilyen operacionalizálásnak tekinthető például a mentális képességek mérésének alapját biztosító intelligencia feladat, vagy a düh mérésénél a normál hangerő emelkedésének mértéke. Számos pszichológiai jelenséget illetően még nincs konszenzus az operacionalizációra vonatkozóan a szakemberek között: pl. érzelmi intelligencia.” (Rózsa et al., 2006: 23.)

Noha vannak pszichológiai módon alátámasztott pontozásos módszerek és skálázás, illetve a választás-elrendezés tesztek során alkalmazott sorbarendezi, relativizálási feladatok, az egyes szituációkban és tesztszakaszokban észlelt viselkedések, viselkedési minták objektív számszerűsítése közel sem egyszerű feladat. Az operacionalizáló mérések pedig nem összeegyeztethetők a RAT kutatási céljaival. Így a RAT során a kérdésekre kapott válaszokból további következtetésekre építés játssza a legnagyobb szerepet. Sajnálatos módon így előfordulhatnak kevésbé komplexen elemezhető tőszavak, tömondatok, amelyek kevés tartalmi információval látnak el, mivel általánosságokban fogalmazták meg őket. Ezekből semmilyen messzemenő következtetés nem vonható le,

hacsak az nem, hogy a tesztalany számára magától értetődő a termék használata és már csak megszokásból, egyszerű ragaszkodásból maradt fogyasztója annak. Ebből kifolyólag maga sem tudja megfogalmazni, megállapítani elköteleződésének az okait.

Ezzel szemben viszont a teszt kiemelt erőssége a szabad asszociáció, ugyanis kizárólag csak az audiális és vizuális válaszokhoz szükséges utasításokat kapják meg a megkérdezettek. A válaszok minősége és tartalmas mivolta pedig teljes mértékben csak az alanyok kreativitásától, észlelésük mélységétől, értelmi színvonalától és fogalmazási készségétől függ. A fel nem tüntetett márkaasszociációs kérdés a teszt végén szintén a zavaró behatásoktól mentes asszociációt igyekszik elősegíteni. A kérdező személye tehát nem befolyásolja az alanyokat a válaszadásban. Annyiban viszont mindenképpen van jelentősége a kutatást végző személy jelenlétének, hogy a teszt elvégzését követően magyarázatot, pontosítást kérhet a megkérdezettől. Amennyiben a kapott válasz nem értelmezhető egyértelműen, úgy kikérhetjük a tesztalany segítségét. Ezzel is kizárva a kiértékelés során fellépő spekulációt és némileg csökkentve a tartalmatlan válaszok okozta bizonytalanságot.

A teszt nem él eredetvizsgálattal. Ez alatt azt értem, hogy a vizsgálat nem terjed ki a élelmiszerek megismerésének és fogyasztásának kezdeteire, hiszen axiomatikusan kezeli ezt a két tényezőt. Sokkal inkább a termékek használata során kialakult megfigyelési tapasztalatok és rutinok okozta érzések, attitűdök jelenlegi, pillanatnyi feltárása hangsúlyosabb, mint azok kialakulásának folyamata.

3.6. A TESZT ÖSSZEVETÉSE LÉTEZŐ PROJEKTÍV TECHNIKÁKKAL, BESOROLÁSA

A RAT alapvetően három már ismert projektív tesztcsoport jellegeinek egyedi ötvözte. Elsősorban asszociációs teszt, hiszen a megkérdezettek képzettársításaira és a kutatás témája kapcsán az először eszükbe jutó ismeretekre épít. Másodsorban konstrukciós technika, mert az asszociációs folyamat az auditív és vizuális emlékek előhívásával, az alany fejében a kutatás tárgyáról élő kép kognitív konstrukciójával együtt történik meg. Végül harmadsorban önkifejező technika. Az önkifejezés itt nem feltétlenül az azonos nevű technika esetében már megismert rajzolás és szerepjátszás révén valósul meg. Sokkal inkább a szinesztetikus kifejezőmód és az alany által megélt benyomások visszaadásának módja, stílusa révén vethetünk fényt mélyebb összefüggésekre. Tehát sokkal inkább az önkifejezés milyensége, mintsem módja játszik kulcsszerepet a teszt során. A következő táblázatban (3. táblázat) néhány fontosabb projektív technikák jellemzőit vettem össze a Redukált Asszociációs Tesztben átvett, beépített vagy módosítottan megtalálható jellemvonásokkal.

Szóasszociáció	Redukált Asszociációs Teszt (RAT)
Az első gondolat kifejtése bizonyos témakör stimulus szavai kapcsán. Konkretizált terméknév, problémakör. Torzítás léphet föl.	A terméknév nincs megnevezve. A termék felismerését követő asszociáció a cél. Az alany értelmi készségeitől függ az asszociáció megvalósulása. Nincs előre kijelölt gondolatösvény, kevésbé torzít.
Szavak, képek, montázsok	Redukált Asszociációs Teszt (RAT)
Az asszociáció stimulusát képekből és szavakból összeállított mood boardok, hangulati montázsok képezik. Ezek már alaphelyzetben bizonyos hangulatot árasztanak, ami befolyással lehet ránk. Ennek következtében a 'készen' kapott hangulati elemek rányomják a bélyegüket a saját benyomásainkra. Hangulati készletből válogatva építjük fel a magunk által észlelt hangulatot, ami jelentősen bekorlátoz annak visszaadásában.	A RAT képei önmagukban mood boardok. A képek redukált attribútumokkal rendelkeznek, éppen ezért nem hangulatközlés az elsődleges feladat. Az objektivitáson van a hangsúly. A közölt hangulat kiiktatása a cél. A képet mentálisan, asszociációk segítségével kell kiszínezni a személyes tapasztalatokra, emlékekre támaszkodva.

Tematikus Appercepciós Teszt (TAT)	Redukált Asszociációs Teszt (RAT)
A kép-válasz technika esetén kártyákra rajzolt képek köré kell történetet alkotni. Ez azonban a helyben, a tesztalannyal szembesített ismeretek révén inkoherens, logikai buktatókkal teletűzdelt történetmesélést eredményezhet. Egy főhős karakterisztikájának a megalkotásánál, személyiségének felépítésénél kevésbé tudunk improvizatív módon vázolni akkurátus, a jellemrajzoknak megfelelő viselkedési mintákat. Ilyen helyzetekben magunkból kiindulva is gondolkodhatunk, azonban a történetmesélés irányvonala nem biztos, hogy egybeesik tapasztalatainkkal és az általunk megszokott döntési helyzetekkel. Így az imaginárius karakterünkbe projektált személyiség közel sem egy valós szituációnak megfelelően fog viselkedni.	A sematikus tesztképek egyszerűsége révén lehetővé válik a személyes alapokon nyugvó konstrukció. A tesztben nem kell történetet alkotni, csak felhasználni azt a személyes ismereteinkből. Így azoknak a megkérdezetteknek is könnyebb dolga lehet vele, akik nem rendelkeznek nagy képzelőerővel, vagy adott témában nincs tapasztalatuk és nehezebb számukra a történetalkotás. A teszt közismert, szimbolikus képek által épít arra, hogy a teszt alanyai már kapcsolatba kerültek korábban a termékkel és van róla vagy a használatukról ismeretük. Önmagunkból kiindulva koherens, következetes válaszokat adhatunk bizonyos kérdésekre és történetalkotás helyett a már meglévő, saját történetünkben merítve abszolválhatjuk a tesztet.
Márkacsoportosítás	Redukált Asszociációs Teszt (RAT)
A <i>mapping</i> során adott márkák csoportosítása történik meg bizonyos szempontok szerint. A teszt révén kiderülhet a kutatók számára, hogy a fogyasztók és a vállalat hasonló módon látja-e a márka és a termék piaci pozícióját és azonos módon éli-e a meg a differenciálást. Hátránya, hogy általánosító nézőpontot fejez ki, amely a termék, a márka komplexitására és piacon elfoglalt helyére nézve méltánytalan, és nem tükrözi a valóságot.	A teszt izoláltan képes kezelni az általános nézőpont kialakításában szerepet játszó tényezőket (csomagolás, reklámozás, logo, alternatív termékek stb.). Legfőképpen az egyes termékek legfontosabb tulajdonságát igyekszik feltárni. Noha a válaszok lebonthatóak a fentebb említett faktorok szintjére, a terméket illető gyakori attribútumok alapján következtetéseket lehet levonni azok újrapozicionálásáról, vagy éppen a piacon róla kialakított képről.

Pszichorajzolás	Redukált Asszociációs Teszt (RAT)
A pszichorajzolás során grafikai elemek segítségével kell a tesztalanyoknak felépítenie adott márka, márkák képét. A rajzok milyensége, hangulata visszatükrözheti a megkérdezettekben élő márkaképet. A rajz elemzése során az is kiderül, hogy mennyiben közli, adja vissza a márka által közvetített értékeket.	A RAT esetében termékképekkel történik meg a márkakép alkotás. Az is csak másodsorban, hiszen elsődlegesen a szinesztetikus asszociációk feltárása a célja. Nem szigorúan rajzelemek révén, sokkal inkább hanghatások felidézésével járul hozzá a komplexebb érzékelési folyamataink megértéséhez. A torzítatlan eredmény érdekében az érzékelt márkakép feltárása csak a teszt végén, a fő kérdésekre adott válaszokat követően mehet végbe. Rajzelemek helyett a kivételül több szintű érzékelés megnyilvánulása révén megy végbe.

3. táblázat: Projektív technikák és a RAT összevetése

Forrás: szerkesztve Gordon–Langmaid (1997) és RAT alapján

A 'RAT' vegyes teszttulajdonságokat ötvöz, így nem kategorizálható be egyértelműen a projektív technikák egyik csoportjába sem. A neve és a módszertana szerint tagadhatatlanul asszociációs teszt, azonban a többszintű érzékelés feltárása konstrukciós és önkifejezési módszerek bevonását is megköveteli.

4. VÉGKÖVETKEZTETÉSEK

4.1. RAT FELHASZNÁLÁSI MÓDJAI

Jóllehet, a RAT hatékonysága csak személyiségteszt és mélyinterjú végrehajtásával mérhető, különálló tesztként való felhasználására több eshetőség is számba jöhet. Az elsősorban marketingkutatási célokból létrehozott RAT, lévén, hogy egy redukált attribútumú teszt, könnyedén alkalmazható gyermekek esetében, csak éppen a teszt tematikájának megváltoztatásával. Óvodákban végzett képességfelmérő teszt formájában, még általános iskolába való beiratkozás előtt alkalmas lenne a szellemi képességek és asszociációs készségek felmérésére. Ezentúl alkalmas lehetne még a kombinációs készség, logikai készség, helyzet-, illetve szituációfelismerés, kifejezőkészség, gondolkodásmód és végül, de nem utolsó sorban a humán/reálorientáció, beállítottság mérésére. Ezekből akár a várható életpályára vonatkozó következtetések is levonhatóak és az egyes intézményekben (bölcsőde, óvoda, iskola, egyetem) konzekvensen elvégzett tesztekkel végigmérhető az emberi készségek, képességek fejlődése, változása.

Vizsgálhatóvá válna továbbá a fiatalok szociális hozzáállása, a szociális kapcsolatokról kialakult képe, hiedelmei (pl. társadalomról, embercsoportokról, barátságról) vagy azok világszemlélete, bennük kialakult vélemények országokról, termékekről. Ezek révén felhasználhatóak a kapott eredmények vállalatok vagy személyek számára terjeszkedési, marketing vagy épp faji kérdések eldöntéséhez, anélkül, hogy tabukat feszegetve megkérdeznék erről az embereket egy nagyobb lélegzetvételű közvélemény-kutatás keretein belül.

A RAT eredményeiből az is kiderült, hogy a családban a gyermekek szülőktől örökölt preferenciái konvergálnak egymáshoz. Persze a vizsgált család esetében még az újdonságok és a családtól eltérő ételmeiszerfogyasztási habitusok felé való kicsapongás volt jellemző a gyermekek részéről, de közel sem annyira markánsan, mint amennyire azt a szülői befolyás okán megjelenő attitűdjeik engednék. Ilyen módon feltárható az is, hogy bizonyos esetekben a fiatalok választásai, tesztkérdésekre adott válaszai milyen módon tükrözik a szüleik választását, vagy a család anyagi helyzetét.

Felnőttek esetében a fent említetteken kívül főleg az egész társadalmat, társadalmi rétegeket érintő közös hiedelmek, értékek, attitűdök rajzolódnak ki, földrajzi területhez, életkorhoz, életszituációhoz, munkakörhöz, értelmiségi- képzési szinthez kapcsolódóan.

Valamint általánosságban akár szubkultúrák, kisebb csoportok esetében is hasonlóan kategorizálhatóak lennének az eredmények.

4.2. A RAT JELENTŐSÉGE

A teszt felhasználási módjait tekintve igen sokrétűnek bizonyulhat. Az eltérő kutatási témák feltehetően igencsak eltérő tesztszerkezeti módosításokat igényelhetnek. Ezért az élelmiszerpreferenciák feltárásánál megismert tesztstruktúra a feltárni kívánt kérdéskör függvényében igen változó képet mutathat. Változhatnak az asszociációkat és márkaképtársítást felmérő kérdések is egyaránt. A szinesztézia alkalmazása viszont olyan, a RAT-ot a többi tesztől megkülönböztető státuszba emeli, amelynek további kutatása minden bizonnyal túltesz az egyszerű asszociációs módszerekén. A családon végzett kísérlet bebizonyította, hogy egyszerre képes a teszt egyszerű, lényegre törő, adatszerű ismereteket feltárni és az attitűdök mélyebb megismerését lehetővé tenni. A tradicionális értelemben vett asszociációs és egyéb projektív tesztek viszonylag kevés dimenzió mentén mozognak. Az ingerkapcsolás észlelési eredetének feltárása egyáltalán nem történik meg bennük. Ez annyit tesz, hogy bizonyos képzettársítások audiális, vizuális, vagy éppen szemantikus forrása nem derül ki egyértelműen belőlük.

4.3. A RAT KORLÁTAI

A RAT önálló asszociációs tesztként jóllehet nem állja meg a helyét, a fogyasztói preferenciákat illető, a vásárlási döntés meghozatalában szerepet játszó érzékelési tényezők feltárásában viszont sikeresnek mondható. Alátámasztotta azon hipotézist, hogy a korlátozott (redukált tényezőkkel operáló) döntési helyzetben a fogyasztó a hiányos ismereteit korábbi feltevéseire, hiedelmeire és attitűdjére alapozza. Közben pedig a múltbéli tapasztalatok és észlelt érzékszervi ingerek által berögződött képzettársítási folyamatok is igyekeznek konzekvens módon összekoordinálni a cselekedeteiket. Az RAT kérdésekre adott válaszok jellege és kutatási szempontokból észlelt relevanciájának megítélése operacionalizálhatóság hiányában közel sem olyan hatékony, mint szeretettük volna. Mégis a megfelelő tesztel és mélyinterjúkon kapott válaszokkal összevetve, hatékony kiegészítő tesztnek bizonyult.

5. BEFEJEZÉS, ÖSSZEGZÉS, ÉRTÉKELES

„Nem kétséges, hogy a mai ember a világ sokszínű befolyása, csábítása között él, ami alól nem tudja magát kivonni. A mindennapi életben a legszemélyesebb szférába benyomul a rádió, a tv, az újságok, a csomagolás, stb. és ezek mind előre gyártott képeket (imázsokat), gondolatokat (sztereotípiákat) közvetítenek, világosan körülhatárolható életérzést sugároznak, röviden, de nem mindig velősen.” (Móricz 2008: 13-14.)

A marketingkommunikációs csatornákon felénk közölt, a személyes szféránkba benyomuló üzenetek transzformációkon esnek át. Magunk alakítjuk őket olyanná, hogy képesek legyünk azokat kezelni és könnyen feldolgozni. Mi fűzünk hozzájuk tartalmat, egészítjük ki őket és bennünk születik meg az irányukba tanúsított magatartásunk, hozzáállásunk. Mindezek öröklött vagy saját értékeink révén, néha logikusan, néha pedig teljes mértékben emocionálisan, szinte automatikusan alakulnak ki bennünk. A legérdekesebb mégis az egészben annak a folyamatnak a feltárása, amely arra irányul, hogy az elindult üzenet milyen átalakulásokon esett át, miként hat vissza a márkára és mennyire erős az üzenet és a márka által közölt tényleges értékek közötti kapcsolat. Ezzel nem csak az tárható fel, hogy az üzenet átadása mennyire volt sikeresen kivitelezve, hanem azt is, hogy esetlegesen milyen kognitív tényezők hatásai játszanak közre annak a fogyasztóhoz való eljuttatásában.

Asszociációs folyamataink megértése ezért is olyan fontos tényező. Egyszerűen kalkulálnunk kell velük a marketing területén. Hiszen a fogyasztók megismerésével a szervezetek saját magunk megismeréséhez jutnak közelebb. Valóban számtalan üzenet, kép és gondolat férkőzik be naponta a fejünkbe, amelyek arra várnak, hogy szelektáljuk, feldolgozzuk őket. A rendszerezési szisztémánk olykor még magunk számára is rejtélyes. Tudatosan sokszor mi magunk sem tudjuk megfogalmazni, hogy milyen mentális folyamatok egyengettek minket a véleményünk vagy éppen a döntésünk meghozatalában. Az asszociáció kutatása ezért egy lehetőséget jelenthet arra, hogy iteratív módon, a tudattalant tudatosan feltárva, mintázatok segítségével kerüljünk közelebb kognitív énünkhöz. A RAT megalkotásával úgy vélem, hogy, erre is megoldást találtam és nem csak egy bizonyos szituáció által életre keltett helyzetre.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom:

- Aaker, D.A. (1991): *Managing brand equity*, The Free Press. New York. in: Nádasi Katalin (2003): *A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre*, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem. Budapest. pp. 35-57.
http://phd.lib.uni-corvinus.hu/194/1/nadasi_katalin.pdf (letöltve: 2012.07.19.)
- Antalovits Miklós (szerk.) (2003): *Munka- és Szervezetpszichológiai Szakmai Protokoll*, Budapesti Műszaki Egyetem, Ergonómia és Pszichológia Tanszék, Budapest. pp. 116-128.
http://www.jfk.szie.hu/files/docs/nevelestudomanyi/munkapszichologia/Protokoll_munka%20pszi.pdf (letöltve: 2012.10.13.)
- Erős Ilona – Jobbágy Mária (2001): *A Myers-Briggs Típus Indikátor (MBTI) Magyarországon*, Alkalmazott Pszichológia. 3. évf. 4. sz. 35-51.o. ELTE Eötvös Kiadó. Budapest.
http://www.anima-racio.hu/pdf/MBTI_mo.pdf (letöltve: 2012.10.22.)
- Gordon, W. – Langmaid, R. (1997): *Kvalitatív piackutatás - Gyakorlati kézikönyv*, HVG Kiadó Rt. Budapest. pp. 118-159.
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Töröcsik Mária (1996): *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Budapest. pp. 65-70.
- Kovács László (2012): *Asszociációs vizsgálatok alkalmazási lehetőségei márkák vizsgálatában* in: Horváthné Molnár Katalin / Antonio Donato Sciacovelli (szerk.) *Az alkalmazott nyelvészet regionális és globális szerepe*, Budapest – Szombathely – Sopron: MANYE-NYME. pp. 231-236.
http://alknyelv.bdf.hu/KL/netpdf/Kovacs_Laszlo_Asszociacios%20vizsgalatok%20alkalmazasi%20lehetosegei.pdf (letöltve: 2012.10.13.)
- Mirnic Zsuzsanna (2006): *A személyiség építőkövei. Típus- vonás- és biológiai elméletek*, Bölcsész Konzorcium. Budapest. pp. 131-144.
<http://mek.oszk.hu/04800/04808/04808.pdf> (letöltve: 2012.10.22.)
- Móricz Éva (2009) *Reklámpszichológia*, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet. Budapest. pp. 13-14.

Rózsa Sándor - Nagybányai Nagy Olivér - Oláh Attila (2006): *A pszichológiai mérés alapjai. Elmélet, módszer és gyakorlati alkalmazás*, Bölcsész Konzorcium. Budapest. p. 23.

<http://mek.niif.hu/05500/05536/05536.pdf> (letöltve: 2012.08.13.)

Internetes források:

Lélektani típusok - Jung-Myers-Brigg Típuselmélet (MBTI)

<http://lelektanitipusok.net/> (letöltve: 2012.04.25.)

Chestofbooks.com

Rosanoff A. J. (1920): *Manual of psychiatry*, John Wiley & Sons, Inc. New York.

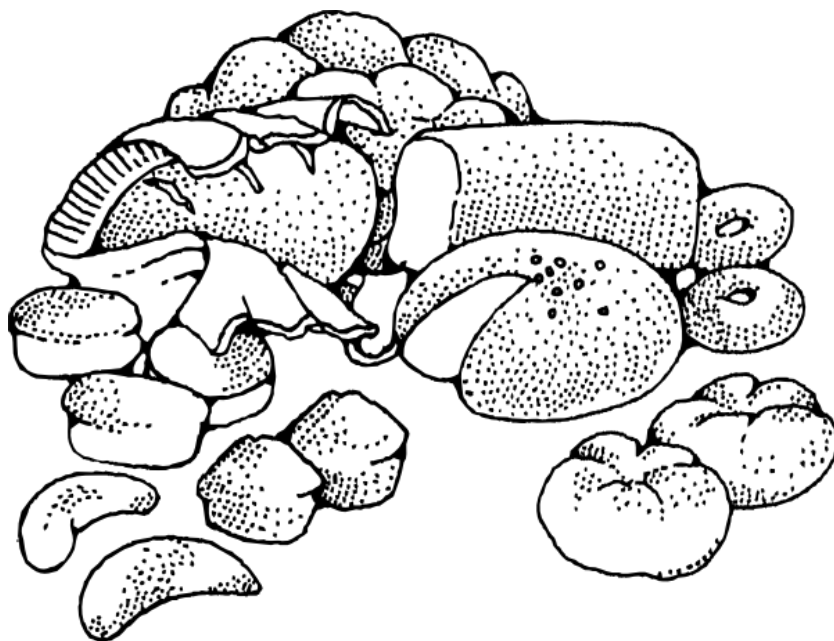
<http://chestofbooks.com/health/psychiatry/Manual/Appendix-VI-Free-Association-Test-Kent-Rosanoff.html> (letöltve: 2012.10.14.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: REDUKÁLT ASSZOCIÁCIÓS TESZTLAPOK (8 DB)



- 1) Melyik Ön számára a termékre jellemző legfontosabb tulajdonság?
- 2) Idézzon fel egy, a termék által Önből kiváltott érzést, hangulatot!
- 3) Idézzon fel a termék kapcsán egy helyszínt!
- 4) Milyen szín- és hanghatások párosulnak Ön számára a termékhez?
- 5) Milyen jellegzetes íz(ek) párosul(nak) Ön számára a termékhez?



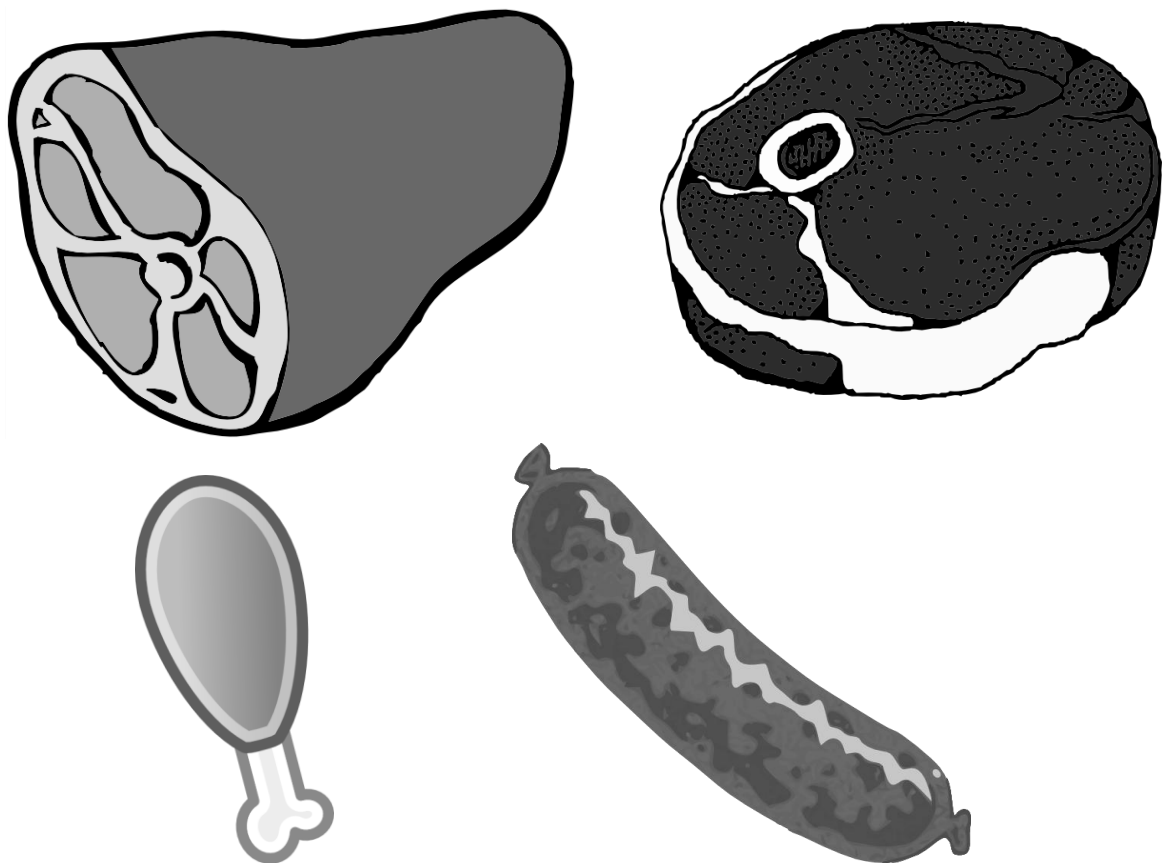
- 1) Melyik Ön számára a termékre jellemző legfontosabb tulajdonság?
- 2) Idézzon fel egy, a termék által Önből kiváltott érzést, hangulatot!
- 3) Idézzon fel a termék kapcsán egy helyszínt!
- 4) Milyen szín- és hanghatások párosulnak Ön számára a termékhez?
- 5) Milyen jellegzetes íz(ek) párosul(nak) Ön számára a termékhez?



- 1) Melyik Ön számára a termékre jellemző legfontosabb tulajdonság?
- 2) Idézzon fel egy, a termék által Önből kiváltott érzést, hangulatot!
- 3) Idézzon fel a termék kapcsán egy helyszínt!
- 4) Milyen szín- és hanghatások párosulnak Ön számára a termékhez?
- 5) Milyen jellegzetes íz(ek) párosul(nak) Ön számára a termékhez?



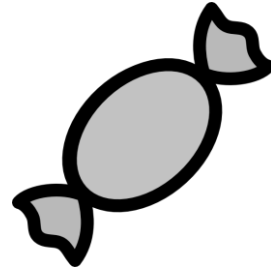
- 1) Melyik Ön számára a termékre jellemző legfontosabb tulajdonság?
- 2) Idézzon fel egy, a termék által Önből kiváltott érzést, hangulatot!
- 3) Idézzon fel a termék kapcsán egy helyszínt!
- 4) Milyen szín- és hanghatások párosulnak Ön számára a termékhez?
- 5) Milyen jellegzetes íz(ek) párosul(nak) Ön számára a termékhez?



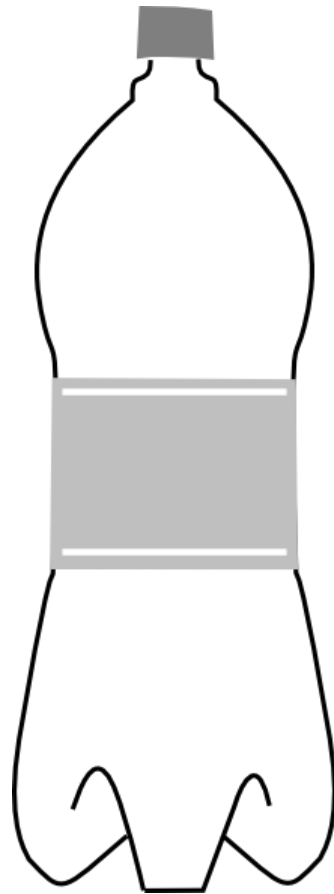
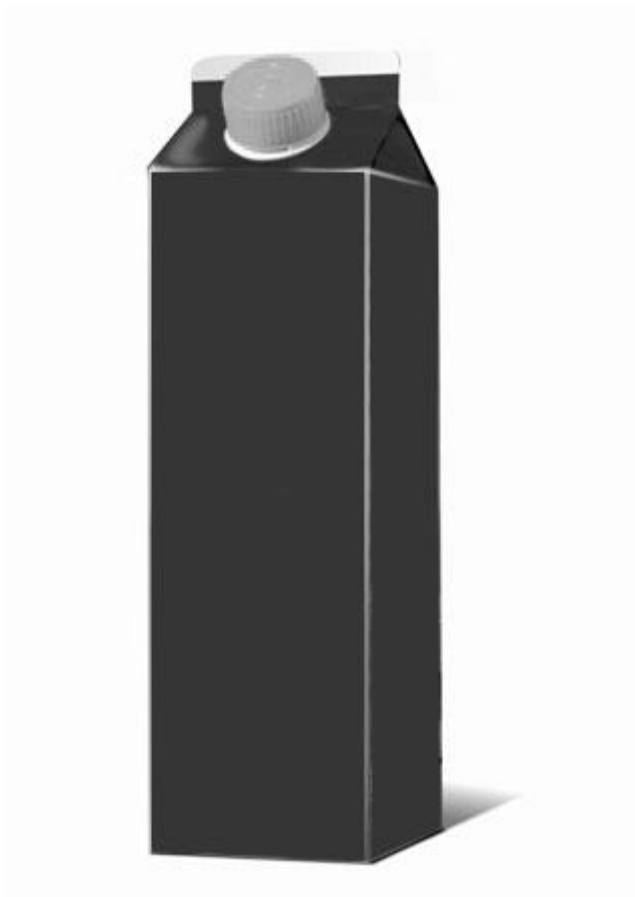
- 1) Melyik Ön számára a termékre jellemző legfontosabb tulajdonság?
- 2) Idézzon fel egy, a termék által Önből kiváltott érzést, hangulatot!
- 3) Idézzon fel a termék kapcsán egy helyszínt!
- 4) Milyen szín- és hanghatások párosulnak Ön számára a termékhez?
- 5) Milyen jellegzetes íz(ek) párosul(nak) Ön számára a termékhez?



- 1) Melyik Ön számára a termékre jellemző legfontosabb tulajdonság?
- 2) Idézzon fel egy, a termék által Önből kiváltott érzést, hangulatot!
- 3) Idézzon fel a termék kapcsán egy helyszínt!
- 4) Milyen szín- és hanghatások párosulnak Ön számára a termékhez?
- 5) Milyen jellegzetes íz(ek) párosul(nak) Ön számára a termékhez?



- 1) Melyik Ön számára a termékre jellemző legfontosabb tulajdonság?
- 2) Idézzon fel egy, a termék által Önből kiváltott érzést, hangulatot!
- 3) Idézzon fel a termék kapcsán egy helyszínt!
- 4) Milyen szín- és hanghatások párosulnak Ön számára a termékhez?
- 5) Milyen jellegzetes íz(ek) párosul(nak) Ön számára a termékhez?



- 1) Melyik Ön számára a termékre jellemző legfontosabb tulajdonság?
- 2) Idézzon fel egy, a termék által Önből kiváltott érzést, hangulatot!
- 3) Idézzon fel a termék kapcsán egy helyszínt!
- 4) Milyen szín- és hanghatások párosulnak Ön számára a termékhez?
- 5) Milyen jellegzetes íz(ek) párosul(nak) Ön számára a termékhez?