

„Szeretem ezt a márkát!”
És minden, ami mögötte van!

Pszichológiai tesztek adaptációja marketingkutatásba, a tudattalan tartalmak feltárásához.

Tartalomjegyzék

Rezümé.....	1
1. Bevezetés	2
2. Irodalmi áttekintés	3
2.1. Márka és Márkaérték	3
2.2.1. A márka előnyei, funkciói.....	4
2.2.2. A márka funkciói a fogyasztó számára	4
2.2.3. A márka előnyei a vállalat számára	5
2.2.4. Márkaérték egyes értelmezései	6
2.2.5. Fogyasztói márkaérték	8
2.2.6. Keller fogyasztói márkaérték modellje	8
2.2.7. Márkázás – Márk asszociációk	9
2.2.7.1. Asszociációk jellemzői:	11
2.2.7.2. Asszociációk mérése.....	13
2.2.8. A márka személyisége.....	13
2.2.9. Fogyasztói magatartás és a személyiség tesztek	13
2.2.10. A márka és a személyiség közötti kutatásokról.....	13
2.3 A főbb személyiség elméletek áttekintése	14
2.3.1 A tanulmányozás alapvető irányai és kérdései.....	14
2.3.2. A személyiség evolúciós és biológiai értelmezése	14
2.3.3 Evolúciós magyarázatok	15
2.3.4. Biológiai magyarázat	15
2.3.5. A diszpozicionálás, azaz hajlambeli személyiség megközelítések	15
2.3.6. Típuselméletek.....	16
2.3.7. Vonáselméletek.....	16

2.3.8. Pszichoanalitikus értelmezések.....	18
2.4. Kutatási módszerek és asszociációs technikák.....	20
2.4.1. A személyiségmérés projektív technikái.....	20
2.4.2. Rorschach-próba	20
2.4.3. Szóasszociációs módszerek.....	21
2.4.4. Tematikus Appercepciók Teszt (Tat)	22
2.4.5. Mondat – vagy történet befejezési technikák.....	22
2.5. Szemantikus hálózati elméleti modellek	23
2.6. A vizsgáló módszerek osztályozásának szempontjai	24
3. Szekunder kutatások	25
3.1 Szekunder kutatások főbb eredményeinek bemutatása	26
3.1.1 Mélyinterjú vizsgálat.....	26
3.1.2 Kérdőíves lekérdezés	26
3.1.3 Vak íz teszt vizsgálat.....	27
3.1.4 Csoportdinamikai vizsgálat.....	28
3.1.5 Fókuszcsoportos vizsgálat	28
3.2 A szekunder kutatások eredményeinek összegzése.....	30
4. Az empirikus kutatás bemutatása.....	31
4.1. A kutatás részletes bemutatása	31
4.1.1. Az első blokk: Termék.....	31
4.1.2. A második blokk: Márka	32
4.2. A kutatás célja, terve	32
4.3. Kutatási kérdések.....	33
4.4. A kutatás módszertana és a kapott eredmények értelmezése	33
4.4.1. Kutatás módszertana	33
4.4.2. A kutatás elméleti – módszertani háttere	33

4.2.3. Kutatási eredmények értelmezésének technikái	33
4.5. Kutatás eredményeinek bemutatása.....	36
4.5.1 Termék asszociációs vizsgálat	36
4.5.2 Márka asszociációs vizsgálat	37
4.5.3 Asszociációs utak, és a szemantikus háló	38
4.5.4. Wordle.net elemzés eredményeinek összefoglalása:	40
4.6 A kutatás elméleti hasznossága	43
4.7. A kutatás gyakorlati hasznossága	43
4.8. A kutatás jövőbeni folytatása	44
4.9. A kutatás korlátai.....	44
Irodalomjegyzék.....	45
Felhasznált internetes források.....	47

Ábra jegyzék

1. Ábra: Maslow szükséglet hierarchia piramis Törőcsik (1996). Forrás: Saját szerkesztés ...	5
2. Ábra: Aaker márkaértéket alkotó elemek. Davi A.Aaker (2005).....	7
3. Ábra: Keller (1993, 1998:94) Forrás: Saját szerkesztés.....	8
4. Ábra: A márkaismeret másodlagos forrásai Kotler Keller (2012: 295.o.).....	11
5. Ábra: Aaker. J 81997) a márkaszemélyiségek dimenziója Journal of Marketing Research 3352.o	13
6. Ábra: Kretschmer és Sheldon alaktani modelljét szemléltető kép. Halász, L., Marton, M. (1978)	15
7. Ábra: EPI Eysenck Psychological Inventory. Oláh (2006).....	17
8. Ábra: Big Five személyiség faktorok, Kunsági (1997).....	18
9. Ábra: Jungi tudat és tudattalan felépítése. Forrás: Oláh 2006.....	20
10. Ábra: Rorschach próba egyik képe. Forrás: Mérei 2002.....	21
11. Ábra: Egy személy (aki késsel ölt meg valakit) reakcióideje a „kés” hívószára az asszociációs tesztben. Oláh 2006	21
12. Ábra: A TAT egyik képe (n k számára). Oláh 2006	22

13. Ábra: A Loevinger által kidolgozott Washington University Sentence Completion Test néhány nyitott mondata. Oláh 2006	23
14. Ábra: Hipotetikus emlékezeti struktúra Forrás: Collins és Quallian 1969. Saját szerkesztés	24
15. Ábra: Vak íz teszt vizsgálat - korrelációs mátrix	27
16. Ábra: Szekunder kutatások eredményeinek összegzése.....	30
17. Ábra: A vizsgálat menetének illusztrálása. Forrás: Saját szerkesztés	31
18. Ábra: Empirikus kutatás folyamatábrája. Forrás: Saját szerkesztés.....	32
19. Ábra: A kutatásban használt asszociációs mátrix. Forrás: Saját szerkesztés	33
20. Ábra: A kutatásban használt asszociációs mátrix külső rétege. Forrás: Saját szerkesztés.	34
21. Ábra: A kutatásban használt asszociációs mátrix középső rétege. Forrás: Saját szerkesztés	34
22. Ábra: A kutatásban használt asszociációs mátrix belső rétege. Forrás: Saját szerkesztés .	35
23. Ábra: A kutatásban használt asszociációs mátrix, elemzése során megnevezett „1 asszociációs ág”. Forrás: Saját szerkesztés	35
24. Ábra: Energia ital szemantikus háló. Forrás: Saját szerkesztés	39
25. Ábra: Burn márka szemantikus háló. Forrás: Saját szerkesztés.....	39

Táblázat jegyzék

1. táblázat: Kapferer (1997:30) Forrás: Saját szerkesztés	4
2. táblázat: Keller (1998:30).....	5
3. táblázat: Márka meghatározások összegzése. Nádasi (2003) Forrás: Nádasi (2003).....	6
4. táblázat: Márka asszociációk kategóriái Aaker (1991), Keller (1998), Kapferer (1997).....	10
5. Táblázat: Típuselméleti csoportosítások. (Hofmeister – Tóth-Ágnes 2006)	16

Rezümé

Cím: „Szeretem ezt a márkát!” És minden, ami mögötte van.

A nyolc lépésből álló kutatás sorozatom eredményeit a „A márkaválasztás több mind döntés, Önkifejezés” című munkámban összegeztem. Ezt követően úgy döntöttem vizsgálataim fókuszába a tudattalan tartalmak feltárását helyezem. Felkerestem több pszichológiai irányzatot képviselő gyakorlott pszichológust, hogy iránymutatást adjanak a tudattalan tartalmak feltárására szolgáló módszerek útvesztőiben. Kiemelve Tari Annamáriát, klinikai szakpszichológust, (Pszichoanalízis – kanapé, beszélgetések, belső lektorálás) aki a lélek feltárására alkalmas technikákat mutatott, és ezek értelmezésének sajátosságait ismertette. Emellett még Fábián Tamás (Jungista – mérések, faktorok, átlagok és elemzések) akitől a jelen kutatásomban szereplő módszertant kaptam. Fábián Tamással való együttműködésem egészen saját elmém tudattalan tartalmának feltárásáig mélyült el, amelyet hipnotizált állapotban sikerült megismernem. A saját magamon megtapasztalt élmények nagymértékben segítettek abban, hogy megértsem a téma bonyolultságát, és értelmezhetőségét.

A kutatási téma aktualitását támasztja alá, hogy piacvezető kutató cégek, és márkák is kezdenek elfordulni a strukturálható felmérésektől, és áttérnek a megfigyelésekre, valamint a tudattalan tartalmak vizsgálatára. A szakirodalmi áttekintés során olyan kutatók munkásságát ismertetem, amelyek a márkával és a márkákhoz köthető asszociációkról szólnak. Ezt követően a kognitív pszichológiai irányzatból merítve mutatom be az elme adattárolási funkcióit, amely segítséget nyújt a téma megértéséhez. Végezetül a pszichológiában alkalmazott módszereket részletesen taglalom.

A kutatási eredményeket tekintve olyan módszert dolgoztam ki, amely alkalmas egy termék vagy márká mentális reprezentációjának feltárására. Számszerűsíthető módon kaptam információkat a vizsgálat fókuszában álló energia ital megítéléséről. A vizsgálat során láthatóvá válnak a kategóriákba soroláshoz szükséges csomópontok. Az egyes csomópontokhoz való tartozás elemei is megmutatkoznak.

1. Bevezetés

Egyetemista életet élve sok csoportos éjszakázáson vagyok már túl. Sokszor kellett megfelelnem a csoportnormáknak, amely az éjszakai étellel járó versenyivást is tartalmazta. A csoport tagjaival történt személyes beszélgetéseim minden esetben feltárták az igazságot, és kiderült, hogy nem csak én feleltem meg akaratom ellenére a csoport döntésének, de sok esetben az ötletgazda is csak a csoport hatására lépte át saját korlátait. Eddigi kutatásaim során az egyén fogyasztási szokásait, a választás mögött álló viselkedést befolyásoló tényezőket, és az egyén csoporton belüli viselkedését vizsgáltam az energia italokon keresztül. Ennek köszönhetően sikerült megértenem, hogy viselkedésünket mely tényezők befolyásolják erőteljesen, de még mindig nem értettem, hogy a felkínált lehetőségek közül, melyet a különböző márkák egymást helyettesítő termékeik kínálnak, hogyan választjuk ki pontosan a számunkra legkedveltebbet. A szakirodalmi áttekintés során a márkakutatásokkal és a személyiségekkel foglalkozó projektív technikákat tanulmányoztam, hiszen úgy láttam, hogy ez adhatja meg elméleti alátámasztását vizsgálatomnak. Miután a kognitív pszichológiában megismertem az emberi emlékezet működését, azzal a ténnyel találkoztam, hogy a kérdéseimre a tudattalan tartalmak feltárása után kaphatok választ. Ezért úgy döntöttem a szakirodalmi áttekintésem során hangsúlyt helyezek a tudattalan tartalmakat feltáró technikákra, melyek átformálásával megalkottam saját kutatásomhoz szükséges módszert.

Vizsgálatom fő célja volt, hogy feltárjam miként áll össze egységes egészzé egy márká kommunikációja, és pontosam milyen tartalmak húzódnak meg a tudattalanban, amikor az egyén az mondja „Én szeretem ezt a márkát”.

2. Irodalmi áttekintés

A márkázás napjainkban egy igen divatos fogalomnak mondható. A szakirodalomban is széles körben taglalják mind menedzseri, mint elméleti szempontból. A külföldi kutatók (Keller 1993, Kapferer 1997, Aaker 1991) elsősorban a márkának köszönhető pozitív befolyásoló erő mérésére fókuszáltak, mint például a márkakiterjesztés, a márkaszemélyiség, márká imázs, valamint a vállalat tevékenységének mérésére szolgáló eszközök kifejlesztésén dolgoztak. A magyar kutatók (Bauer 1995, Tasnádi 1995) szintén ezt a vonalat erősítik, egészen 1999-ig amikor Kunsági Andrea (Kunsági 1999) a márkák és személyiségek közötti kapcsolatot vizsgálta.

2.1. Márka és Márkaérték

A szakirodalomban legáltalánosabban elfogadott termékdefiníciók a fogyasztói szükségletet tekintik elfogadott meghatározásnak. Kotler (1998:0) szerint „Egy termék lehet bármi, amivel az adott szükséglet vagy igény kielégíthető” Csak a későbbi meghatározásokban jeleik megkülönböztető értéként a márka.

Magyar megközelítésben Bauer (1998:186) szerint: „A termék ... olyan fizikai, esztétikai, és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni.”

Keller szerint a márka tulajdonképpen egy termék, „... de olyan, amely egyéb dimenziókat ad a termékekhez, hogy valamilyen módon megkülönböztesse az azonos szükséglet kielégítésére készült terméket.” (Keller, 1998:4)

2.2.1. A márka előnyei, funkciói

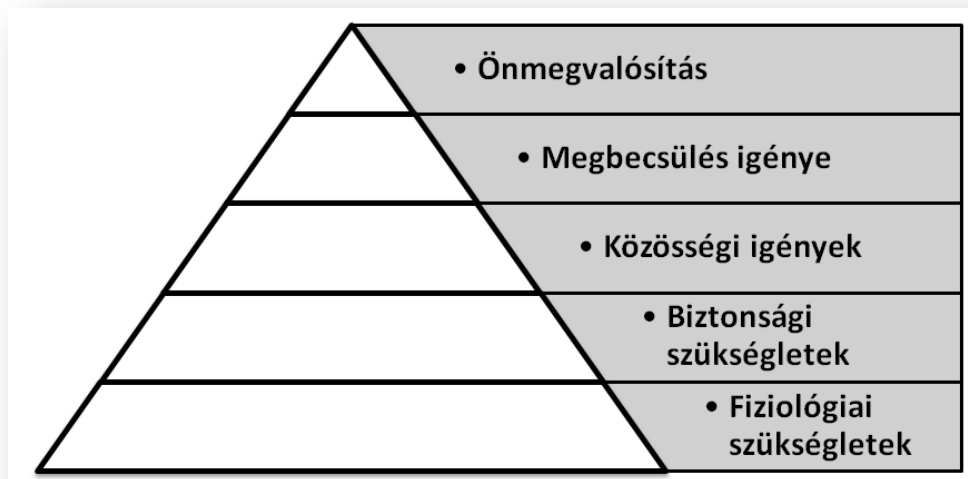
A márkákat tekintve a szakirodalomban egyezőség mutatkozik meg abban, hogy milyen fő funkciókat lát el. Alapvetően azonosítást és megkülönböztetést szolgál, emellett számos kiegészítő funkciója lehet melyek termékkategóriánként specifikusak. (Kotler, Keller. 2012). A márkákat eltérően kezelik aszerint, hogy a márkát birtoklóknak milyen funkciót testesít meg.

2.2.2. A márka funkciói a fogyasztó számára

Funkció	Milyen előnyt kínál a márka funkciója a fogyasztó számára?
Azonosítás / felismerés / megkülönböztetés	Könnyen felismeri, érzékeli a terméket, és gyorsan azonosítja a terméket.
Praktikus / gyakorlatias	Márkahűség és ismételt újravásárlás esetén időt és energiaráfordítást takarít meg.
Minőségi garancia	Ugyanazt a minőséget találja, attól függetlenül, hogy hol, vagy mikor vásárolja a terméket.
Optimalizálás	A fogyasztó biztos lehet abban, hogy a termékkategóriában a legjobb terméket találja, a legjobban teljesítőt egy bizonyos célra.
Egyéniség kifejezése	Az önképet vagy a mások számára mutatott képet visszaigazolja.
Tartósság, kötődés, szoros kapcsolat	Megelégedettséget teremt az a bensőséges kapcsolat, ami a fogyasztott márkával egy hosszú időszakon keresztül alakult ki.
Öröm, élvezet	Az a megelégedettség, amit a márka attraktivitása, emblémája, vagy kommunikációja eredményez.
Etika és társadalmi felelősség	Megelégedettség, amit a márka felelősségteljes viselkedése okoz a társadalommal kapcsolatban. (környezetvédelem, foglalkoztatás, civil kurázsi, nem sokkoló reklám)

1. táblázat: Kapferer (1997:30) Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatból láthatjuk, hogy a márkák különböző szintű igényeket elégítenek ki, egyes funkciók szerint. Az igények egymásra épülését Maslow szükségleti hierarchia modellje mutatja be. (Homaister -Tóth & Törőcsik, 1996:49)



1. Ábra: Maslow szükséglet hierarchia piramis Töröcsik (1996). Forrás: Saját szerkesztés

2.2.3. A márka előnyei a vállalat számára

A vállalat számára számos kihasználható előny keletkezik abban az esetben, ha márkája megerősödik fogyasztói szemében. Az alábbi táblázatban láthatóak összefoglalva a márkázásnak köszönhető pozitív tulajdonságok.

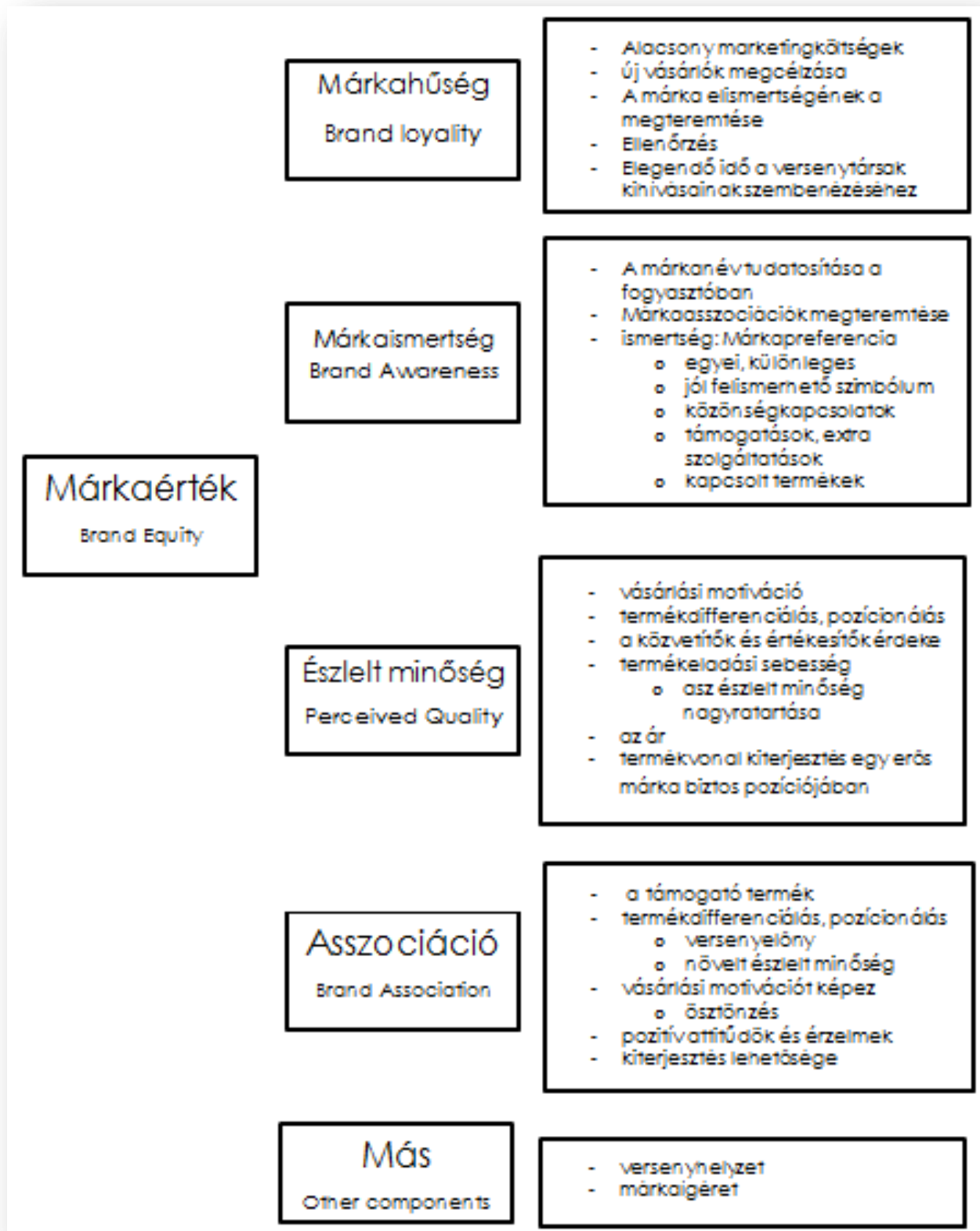
A vállalat számára nyújtott előnyök
Nagyobb lojalitás
Kevésbé érzékeny a versenytárs marketing akcióval
Kevésbé érzékeny marketing válságokra
Nagyobb árrés
Kevésbé rugalmasan válaszolnak a fogyasztók az áremelésre
Rugalmasabb fogyasztói reakciók az árcsökkentésekre
Nagyobb kereskedelmi támogatás és együttműködés
Nő a marketing kommunikáció hatásossága
Liszenszjog értékesítésének lehetősége
Márkakiterjesztés lehetősége

2. táblázat: Keller (1998:30)

2.2.4. Márkaérték egyes értelmezései

Keller K.L.(1993,1998:45)	Az a különbségi hatás, amelyet a fogyasztó márkával kapcsolatos ismeretei hoznak létre a márka marketing tevékenységére való fogyasztói reakálásban. Megkülönböztet pozitív és negatív márkaértéket, abból a szempontból, hogy pozitív vagy negatív hatást vált ki a fogyasztóban a márka ismerete.
Kapferer J.N. (1997:37)	A márka pénzügyi értékét (brand value) szinonimaként használja a márkaértékkel (brand equity), és rövid távú pénzügyi mértékegységnek tekinti. A márka értéke szerinte olyan márka eszközökön alapul (brand assets) melyek a fogyasztói magatartás mérőszámait jelentik. A márkaérték olyan a márkázatlan termékhez hozzáadott értéket jelent, amelyet a fogyasztók érzékelnek, ebből levonva a befektetett tőke és márkázási költségeket, valamint pénzügyi mértékegységben kifejezhető.
Aaker D.A. (1991:17, 1996:9)	A márkaérték (brand equity) a márkát, anak nevét vagy szimbólumát segítő, vagy terhelő eszközök összessége, amelyek hozzátesznek vagy elvesznek abból az értékből, amelyet a termék/szolgáltatás a vállalat és vagy a vállalat fogyasztói számára nyújt. Ezek legfőbb összetevői a márkaismertség (brand awareness), márkahűség (brand loyalty), érzékelt minőség (perceived quality), az értékelt minőségen túl, a márkához kapcsolódó asszociációk (brand association)s egyéb a márka tulajdonságaiból fakadó eszközök (other proprietary assets) – szabadalmak, védjegyek, kereskedelmi csatorna kapcsolat stb.
Srivastava R. és Schocker A. D. (1991)	A márkaérték (brand equity) összegzi a márka erejét (brand strength) és a márka pénzügyi értékét (brand value). A márka erejét a márka fogyasztóinak, a csatornatagoknak és az anyavállalat részéről jelentkező asszociációk, és magatartások összessége adja meg, melyek lehetővé teszik a márka számára, hogy fenntartható és megkülönböztetett versenyelőnyt élvezzen. A márka értéke annak a pénzügyi eredménye, hogy a vezetőség képes kihasználni a márka erejét, olyan taktikai és stratégiai tevékenységek során, amelyek nagyobb profitot eredményeznek a jelenben és a jövőben a csökkentett kockázatokon keresztül
Farquhar P (1989)	Az a hozzáadott érték a vállalat, a kereskedelem vagy a fogyasztó számára, amivel az adott márka támogatja a terméket.
Marketing Science Institue (Keller 1998:43)	A márka fogyasztóinak, a csatornatagoknak és az anyavállalat részéről jelentkező asszociációk, és magatartások összessége adja meg, melyek lehetővé teszik a márka számára, hogy nagyobb mértékben adjon el vagy nagyobb profit rátát érjen el, mint a márkanév nélküli termék, valamint fenntartható és megkülönböztetett versenyelőnyt élvezzen

3. táblázat: Márka meghatározások összegzése. Nádasi (2003) Forrás: Nádasi (2003)



2. Ábra: Aaker márkaértéket alkotó elemek. Davi A.Aaker (2005)

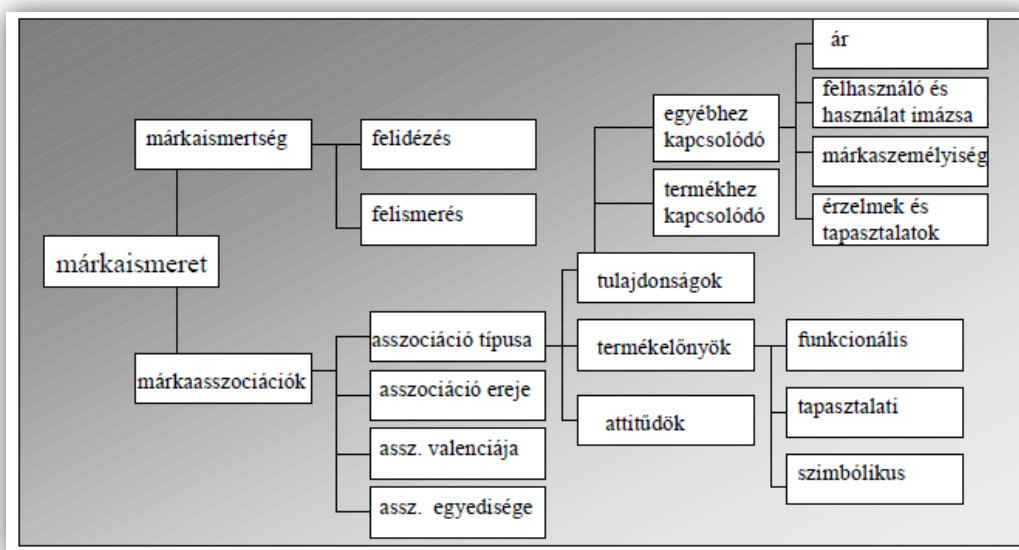
Aaker szerint „a márkaérték a márkát, annak nevét vagy szimbólumát segítő, vagy terhelő eszközök összessége, amelyek hozzátesznek vagy elvesznek abból az értékből, amelyet a termék / szolgáltatás a vállalat és/vagy a vállalat fogyasztói számára nyújt.” (Aaker 1991)

Rendezési elve szerint öt csoportba sorolja a márka értéket alkotó elemeket: márkaismertség, márkahűség, érzékelt minőség, az érzékelt minőségen túl, a márkához kapcsolódó asszociációk, és egy a márka tulajdonságaiból fakadó eszközök.

2.2.5. Fogyasztói márkaérték

A jelen dolgozatomban kutatásához legjobb elméleti alátámasztást Keller (1993) féle fogyasztói márkaérték modell adja. Keller szerint a márkaismeret számít a legfontosabb alkotó elemnek, a márka értéke szempontjából. A márka ismeret mindazon tudás, amely a fogyasztó emlékezetéből előhívható és kapcsolódik a márkához. Másrészt a modellen keresztül jól bemutatathatóak, hogyan növelik értékét egy márkának a hozzá társított asszociációk.

2.2.6. Keller fogyasztói márkaérték modellje



3. Ábra: Keller (1993, 1998:94) Forrás: Saját szerkesztés

Keller szerint a márka ismerete, két fő részből tevődik össze. Egyrészt a márka ismertségéből, másrészt a márkaimázsából, amely a hozzá tartozó asszociációk útján keletkezik. Az asszociációk milyensége és azok kapcsolódása az emlékezetben lévő csomópontokhoz határozza meg, a márkáról kialakult bennünk élő képet. (Keller 1998:87)

Előző kutatás sorozatunkban már láthattuk, hogy a márka és a hozzá tartozó élmények, asszociációk, csomópontok akár az ízlelést is képesek befolyásolni. Energiaitalok vak íz teszt során átlagosan 5 termékből 1.2-es találati arány volt. Azonos termékek esetén pedig nem

ismerték fel a termékek azonosságát. Kezdetben söröket kóstoltattak Allison & Uhl (1964), márka megjelenítés nélkül majd márkával. Márkázás nélkül képtelenek voltak felismerni a hozzá tartozó márkát.

Márkaismertség: A márka ismertségének kiemelkedő szerepe a vásárlási döntés meghozatala előtt van. Ilyenkor dönt a fogyasztó a kiválasztott termék lehetőségek közül. Márka ismertsége esetén bekerül a választási listában, ismertség nélkül viszont kikerül a termékek közül, amelyet a fogyasztó mérlegel.

Felidézés: A felidézés a fogyasztó azon képessége, hogy emlékezetéből képes előhívni pontos emlékeket arra vonatkozólag, mely termékkategóriákat, márkákat szokta választani bizonyos szituációkban. (Keller 1998) A felidézés mérésére alkalmas technika a szabad asszociáció, amikor megkérlik a vizsgálatban résztvevő személyt, hogy soroljon fel márkákat. Ilyenkor a legerősebben rögzül, márkák kerülnek előhívásra. A tesztet lehet szűkíteni preferált vagy taszított márkákra, termékkategóriákra is. Úgynevezett kulcsokat, támpontokat kapnak a résztvevők, melyekhez kapcsolódóan kell tudniuk márkákat sorolni.

Felismerés: Azt jelenti, hogy a fogyasztó képes megkülönböztetni azokat az ingereket, amelyeket a márka a kommunikáció során küldött felé, és ezt el tudja különíteni a többi márka ingereitől. Tehát azon képességét jelenti, hogy a márkát eltérő körülmények között megismeri. (Keller 1998) Mérésénél egyszerűen vizuális, audiovizuális eszközök segítségével hasonló ingernek teszik ki a vizsgálatban résztvevő személyt, és válaszolnia kell, hogy látta e már, vagy tud valamilyen emléket felidézni az ingerhez kapcsoltan.

A felidézés és felismerés közötti különbség: A felismerés akkor történik, ha a fogyasztó látja a kínálat között a márkát, míg felidézés akkor történik, ha ingerek nélkül képes előhívni a márkához kapcsolódó tartalmakat. (Keller 1998)

2.2.7. Márkázás – Márk asszociációk

A vállalatok márkázás során arra törekednek, hogy a fogyasztóban éltre hívják a márka imázst. Az imázs egy asszociációkból álló a fogyasztó memóriájában létrejött kép. A márka imázs tehát egy összessége azoknak az asszociációknak, amik valamilyen módon a márkához kapcsolódnak. A vállalat asszociációkon keresztül tud ráerősíteni a képviselt értékeire.

	Aaker	Keller	Kapferer
Terméktulajdonságok	x	x	x
Megfoghatatlan tulajdonság	x		
A fogyasztó számára nyújtott előnyök	x	x	
Relatív ár	x	x	
Felhasználás / Alkalmazás	x	x	
Felhasználó / vásárló	x	x	
Híresség / személy			
Életmód / személyiség			
Termékkategória	x		
Versenytársak	x		
Ország / régió	x		x
Érzelmek és tapasztalatok		x	
Létrehozó			x
Márkaszemélyiség		x	
Funkcionális fogyasztói előnyök		x	
Szimbolikus fogyasztói előnyök		x	
Kapcsolat			x
Kultúra			x
Tükröződés			x
Önkép			x
Attitűdök		x	
Vizuális szimbólumok és feliratok			x
A reklám formája és tartalma			x

4. táblázat: Márka asszociációk kategóriái Aaker (1991), Keller (1998), Kapferer (1997)

Az asszociációk csoportosítása azt jelentené, hogy a világ összes jelentés tartalommal bíró fogalmát valamilyen csoportba sorolnánk, így ezeket a kutatók is csak főbb csoportokra bontották.

Az asszociációknál megkülönböztetnek még másodlagos asszociációkat is. Itt a márkaérték az úgynevezett „kölcsonzés” útján jön létre. Vagyis, a fogyasztó emlékezetében jelentést hordozó információhoz csatolódik a márka. Ezek a másodlagos márkaasszociációk összekapcsolják a márkákat forrástényezőkkel, mint például országok, vagy más földrajzi régiók, márkahasználók, esetleg események. (Kotler Keller 2012)



4. Ábra: A márkaismeret másodlagos forrásai Kotler Keller (2012: 295.o.)

2.2.7.1. Asszociációk jellemzői:

A szakirodalomban fellelhető asszociációk eddig elsődleges és másodlagos asszociációkat különítették el. (Keller, Kotler 2012) Elsődleges asszociációk közé tartoznak azok az emlékek, amelyet a márka közvetlenül előhív, még másodlagos asszociációnak nevezik azokat az emlékeket, melyet kölcsönzés útján kapott a márka. Tehát olyan egyéb elemekből következik, ahol a márka már jelen volt, így annak imázsa átragadt a márkára, és asszociációkon keresztül kapcsolódnak (Keller, Kotler 2012) A asszociációk értékeléséhez figyelembe kell venni a következő tulajdonságokat.

Valencia

Eredetileg angolul: „Valence” = mennyire kedvező vagy kedvezőtlen egy asszociáció

Az előhívott asszociációk nem csak pozitív tulajdonságokkal bírhatnak. Ilyenek lehetnek olyan asszociációk, amelyek a márka választását negatív irányba befolyásolják. Ezért fontos különbséget tenni kedvező és kedvezőtlen tulajdonságú asszociációk között. (Keller, Kolter 2012) A márkázás során használhatunk olyan pozitív tulajdonságokkal bíró szimbólumokat, melyek csökkentik a negatív érzésvilágot.

Asszociációk szorossága

Az asszociációk szorossága azt a mértéket fejezi ki, hogy mennyire erősen kapcsolódik az előhívott kép a márkához, és a létrejött kapcsolat mekkora mértékben befolyásolja a márka megítélését. Minél erősebb a racionális és érzelmi kapcsolat a márkához annál erősebb lesz a többi márka kizárása. A fogyasztó és márka közötti interakciók milyensége és mennyisége segíti a szorosság kialakulását.

Asszociációk egyedisége

Az egyedi márkák sajátossága, hogy egy meghatározó asszociációt birtokol. Ebben az esetben, a kapcsolt gondolat preferáltan hívja elő a márka asszociációját, így minden esetben felidézést eredményez. (Coca-Cola: karácsony, nyár, együtt egy asztalnál)

A márkához kapcsolódó információk egy komplex emlékezeti háló része. A termék vagy márka főbb kategóriákba csatlakozik, amelyhez csatlakoznak akár versenytársak vagy helyettesítő termékek. A márka számára egyedi asszociáció kialakítása azt jelenti, hogy ebből a kategóriába tartozásból elsőként kerül felidézése bizonyos ingerek hatására.

Asszociációk elvontsága

Van, hogy az asszociációk nem konkrét tulajdonságot jelölő emlékként raktározódnak, el, hanem metafora formájában (Supphellen, 2000). Létrázással különböző hierarchiájú asszociációkat nyerhetünk, a márka meg foghatatlan vetületének a termék fizikai megjelenésében tükröződnie kell (Kapferer 1997) Ezeknek az asszociációknak kapcsolódniuk kell egymáshoz, hogy a márka hihető és tartós legyen, „A márkaidentitás összes vetületének szorosan kapcsolódnia kell”

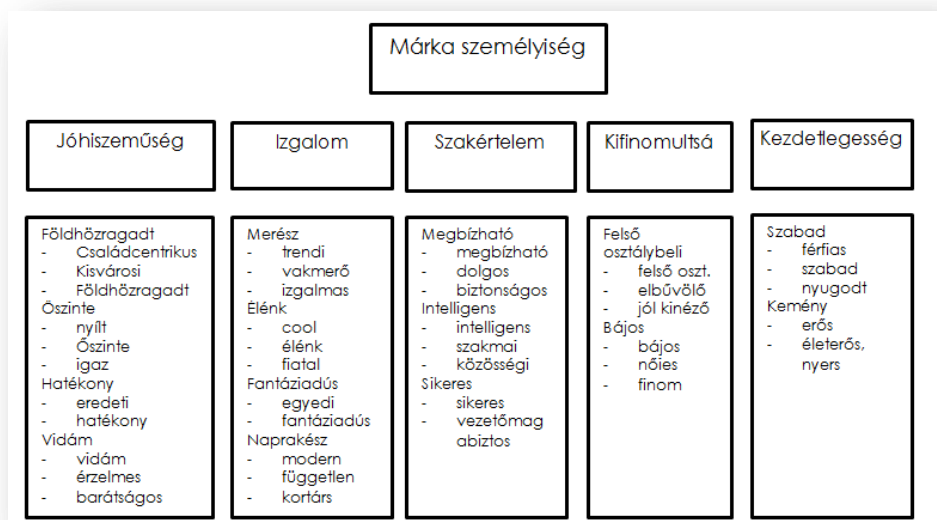
A pszichológiai kutatás azt bizonyítja, hogy az elvont asszociációk mélyebben rögzülnek és előhívásuk könnyebb (Paivio 1969)

2.2.7.2. Asszociációk mérése

Az első ilyen módszer a szabad asszociációs technika. Itt a vizsgálati személyeket megkérlik, hogy mondja ki az első szót ami egy ingerre válaszként eszébe jut. A mérés mutatja, milyen tartományban jelennek meg asszociációk, de mérhető benne, egyes asszociációk ereje és egyedisége is. (Aiken, 2002) (Krishnan 1996)

2.2.8. A márka személyisége

Jennifer Aaker (1997) egy olyan márkaszemélyiség skálát fejlesztett ki, amely öt dimenziót tartalmaz. Hasonlatosan a „BIG FIVE” személyiségtesztekhez, amelyet Kunsági Andreais adaptál márka és a személyiség közötti kapcsolat vizsgálatára (Kunsági 1999). Aaker J. kimondta, hogy nem lehet csak a márka személyiség alapján kategorizálni márkákat, mivel sok márka ár és funkcionalitás alapján van pozícionálva (Aaker 1996)



5. Ábra: Aaker, J 81997) a márkaszemélyiségek dimenziója Journal of Marketing Research 3352.o

2.2.9. Fogyasztói magatartás és a személyiség tesztek

2.2.10. A márka és a személyiség közötti kutatásokról

A fogyasztói magatartás és a pszichológia egy ideig párhuzamosan haladt és arra a kérdésre keresték a választ, hogy van-e összefüggés a személyt alapjaiban meghatározó vonások, és a márkaválasztása között. Nemzetközi oldalról Jennifer Aaker (Aaker 1997.) amerikai

márkakutató végzett komoly vizsgálatokat, melynek hazai adaptációját Kunsági Andrea (Kunsági 2000) disszertációjában végezte el. Egy másik érdekes kutatásban (Hofmeister – Tóth-Ágnes 2006) a Kelly féle szereprepertoár tesztel vizsgálták a márka személyiség és a fogyasztó személyisége közötti összefüggéseket. A kutatásból kiderült, hogy nem csak a reklámok által közvetített üzenet hatásaként létrejött imázs él a fogyasztó fejében, de számos sztereotípiát születik melyek kialakulásában a márkát használó személyek befolyásolása játszik nagy szerepet. Így a fogyasztóban él egy kép arról, hogy az adott márkát milyen embertípusok használják. (Hofmeister-Tóth Á.- 2006)

2.3 A főbb személyiség elméletek áttekintése.

2.3.1 A tanulmányozás alapvető irányai és kérdései

A személyiség pszichológiát, mint különálló tudomány területet, alapvetően két nagy kérdéskör foglalkoztatja. Az egyik kérdés magába foglalja az emberi személyiség egyediségét, sokféleségének létrejötte mögött meghúzódó kérdéseket. E területet kutatók Célja a variabilitás okainak feltárása, és a sokféleség leírásához szükséges módszerek megalkotása. A másik ilyen nagy kérdéskör arra vonatkozik, hogy miként működik a személyiség, milyen folyamatoknak köszönhetően viselkedik az egyén egyszer embertársaihoz hasonlóan másszor pedig különbözően. Melyek azok a mozgató rugók, amik cselekedeteinket befolyásolják. Itt nem elhanyagolható az a vágy, amely teljesülése esetén a szakorvosok képesek lennének megmondani az egyén várható viselkedését egyes helyzetekben. (Kunsági 2000)

Számomra a téma mélységét és bonyolultságát jól tükröző személyiség fogalom a legkézenfekvőbb és elfogadható: „A személyiség azoknak a pszichofizikai rendszereknek és másfajta diszpozícióknak az egyéni belüli dinamikus organizációja, amely rendszerek meghatározzák egyedülálló alkalmazkodását a környezethez” (Allport 1980)

2.3.2. A személyiség evolúciós és biológiai értelmezése

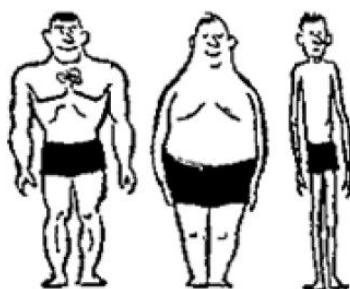
Az emberi egyediség magyarázható egyrészt azzal, hogy a már velünk született biológiai sajátosságok miatt vagyunk különbözőek. Ezekért a genetikai adottságaink – gének - felelnek. Másrészt szemlélhető a biológiai funkcióink sajátos szerveződése oldaláról is a személyiségjellemzőink vonatkozásában.

2.3.3 Evolúciós magyarázatok

Az első és legismertebb középiskolában is tanított magyarázat a biológiai variabilitásra, Darwin nevéhez fűződik. Elmélete szerint a fajok természetes szelekcióinak köszönhetően jön létre a biológiai sokszínűség, mivel az adott egyed azt a génállományt örökíti tovább, ami az adott korszakban leginkább segítette az életben maradását. A terület kutatásával részletesebben a genetika, mint a génállományt vizsgáló tudományág foglalkozik, Napjaikban ikerpárokon végeznek vizsgálatokat, hogy mennyire maradtak meg közös vonások a születés után, és mennyire lett különböző személyiségük-életük során.

2.3.4. Biológiai magyarázat

A biológiai determinációt képviselő kutatók egy sajátos csoportjába tartozik az az eléggé leegyszerűsített megközelítés, miszerint testalkatunk függvénye az, hogy milyen alap személyiség jegyekkel rendelkezünk. Leghíresebb, és alapjául szolgáló elméletet Kretschmer és Sheldon az úgynevezett *alaktani típus* elmélete volt



6. Ábra: Kretschmer és Sheldon alaktani modelljét szemléltető kép. Halász, L., Marton, M. (1978)

Igaz Kretschmer pszichiáterként dolgozott és azt vizsgálta, hogy különböző megbetegedések milyen alkat típusoknál jelennek meg leginkább. Tézise szerint a kövéres emberek kedélyesek, a vékonyak inkább feszültek, a sportos alkatúak parancsteljesítők.

Ezt követően a másik híres kutatás sorozatot Hans Eysenck végezte. Úgy gondolta, hogy az idegrendszerünk és endokrin rendszerünk érzékenységeinek eltéréséből adódik személyiségünk alakulása.

2.3.5. A diszpozicionálás, azaz hajlambeli személyiség megközelítések.

A diszpozicionális megközelítések arra az alap feltevésre következtetnek, hogy az emberekben van olyan stabil hajlam, ami befolyásolja, konzisztens módon meghatározza bizonyos helyzetekben megjelenő viselkedésüket. A személyiség kutatók az úgynevezett „vonásokat” tekintik a legfontosabb diszpozícióknak. Ebből következtethető, hogy az

„állandó” vonások egyéni mintázódása adja az egyének közötti eltéréseket. Tehát az állandósággal bíró jellemzőik, összessége határozza meg az emberek személyiségét.

2.3.6. Típuselméletek

Legelső ilyen elmélet születéséhez egészen Hippokratészig kell visszamennünk. A görög orvos úgy gondolta, hogy vérmérséklet alapján tipologizálhatóak az emberek. Az egyes típushoz tartozást három kérdés alapján döntötte el!

- Milyen gyakran keletkeznek az érzelmek?
- Milyen tartósak az érzelmek?
- Milyen hatékonyak, milyen erősek az érzelmek?

Ezek alapján megalkotta a : szangvinikus, melankolikus, flegmatikus, és kolerikus típusokat. Mindegyik személyiség típusról azt feltételezték, hogy a négy testnedv valamelyikének túlsúlya áll mögötte.

Típus	Típus		
	Keletkezése	Tartóssága	Hatékonyága
Szangvinikus (derűliátó)	gyors	nem tartós	erős
Kolerikus (ingerlékeny)	gyors	tartós	erős
Flegmatikus (nyugodt)	lassú	nem tartós	nem erős
Melankolikus (lehangolt)	lassú	tartós	erős

5. Táblázat: Típuselméleti csoportosítások. (Hofmeister – Tóth-Ágnes 2006)

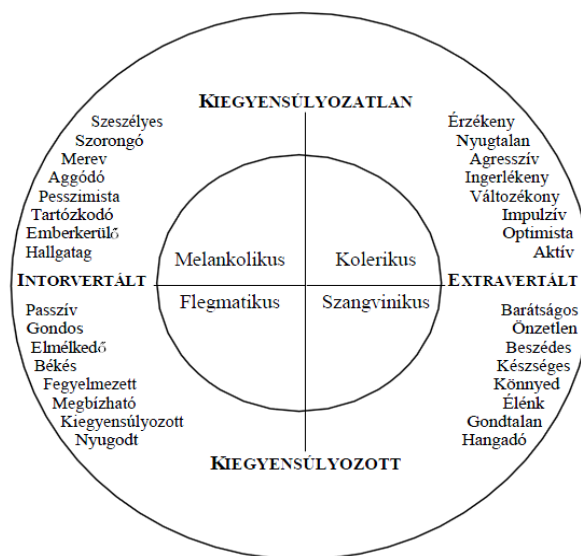
2.3.7. Vonáselméletek

A vonáselméletek alapkérdése a személyiség – összetevőire vonatkozik, vagyis, hogy milyen vonásokból áll össze a személyiség. Lényegi felfogása, hogy az emberek ugyanazon személyiségjellemzőik mértékében különböznek egymástól.

A kutatók egy része abból indult ki, hogy a tulajdonságoknak meg kell jelenniük az emberi szókincsben is. Ezért (allport, Odbert, Cattell) (Carver, S.C. – Scheier, M.S 1998) a szótárakban leírt, tulajdonságokat jelző szavakat gyűjtötték össze első lépésnek. Majd ezt követően rendezni kezdték őket. Minél fontosabb valamilyen tulajdonság annál több szinonimát vagy jelentésárnyalatot találtak rá. Első lépésben Cattell 4500 szót rögzített, majd a szinonimák után 171 vonásnévhez jutott. Teszt kísérletben a személyeknek pontozniuk kellett magukra nézve a különböző vonásokat. Az eredményeket összegezve, faktorelemzéssel

16 faktort alakított ki. Így született meg a napjainkban is használatos Cattell (1946, 1966) 16 faktoros személyiségprofilja.

A kutatók folyamatosan fejlesztették a vonáselméleti megközelítésű kérdőíveket, így fejlődött ki a Jung féle Introverzió és Extraverzió, amely 1 dimenzió mentél értelmezi a modellt. Ezt követően Eysenck (EPI Eysenck Psychological Inventory) a Jungi Intraverzió – Extraverzióból kiindulva azonosította még az érzelmi stabilitás – labilitást (vagy más néven neuroticizmus)



7. Ábra: EPI Eysenck Psychological Inventory. Oláh (2006)

A legalapvetőbb vonásdimenziók kutatása napjainkban is folyik, viszont a legtöbb kutatási eredmény azt mutatja, hogy 5 dimenzió létezik. Ebben a legtöbb kutató egyetért. Közel 50 éve tartja magát az ötfaktoros modell.

NEUROTICITÁS	EXTRAVERZIÓ	NYITOTSÁG	EGYÜTTMŰKÖDÉS	LELKIISMERETESSÉG
nyugodt	visszahúzó	konvencionális	ingerlékeny– jó természetű	gondatlan
szívós– sérülékeny	szótlan– bőbeszédű	bátortalan– merész	könyörtelen– lágy szívű	megbízhatatlan– megbízható
magabiztos– bizonytalan	gátlásos– spontán	konzervatív– liberális	önző– önzetlen	hanyag– lelkiismeretes

8. Ábra: Big Five személyiség faktorok, Kunsági (1997)

A „Big Five” típusú kérdőívek lényege, hogy a kitöltött tesztek alapján elkészítenek egy „személyiségprofil” amelyet összevetnek a nagy minta adataiból nyert átlagon. Ez kiemelkedően fontos, mivel egy személyiség vonás sarkalatos eredménye nem biztos, hogy a többi emberhez képest is sarkalatos. Így az átlagtól való eltérést vagy éppen beletartozást vizsgálják. Kiemelkedő szerepét abban látják, hogy a személyiséget alapvetően meghatározó mozgó rugók, mint pl. „magas lelkiismeretesség” miként befolyásolja az egyén életvezetését, döntéseit, életminőségét.

2.3.8. Pszichoanalitikus értelmezések

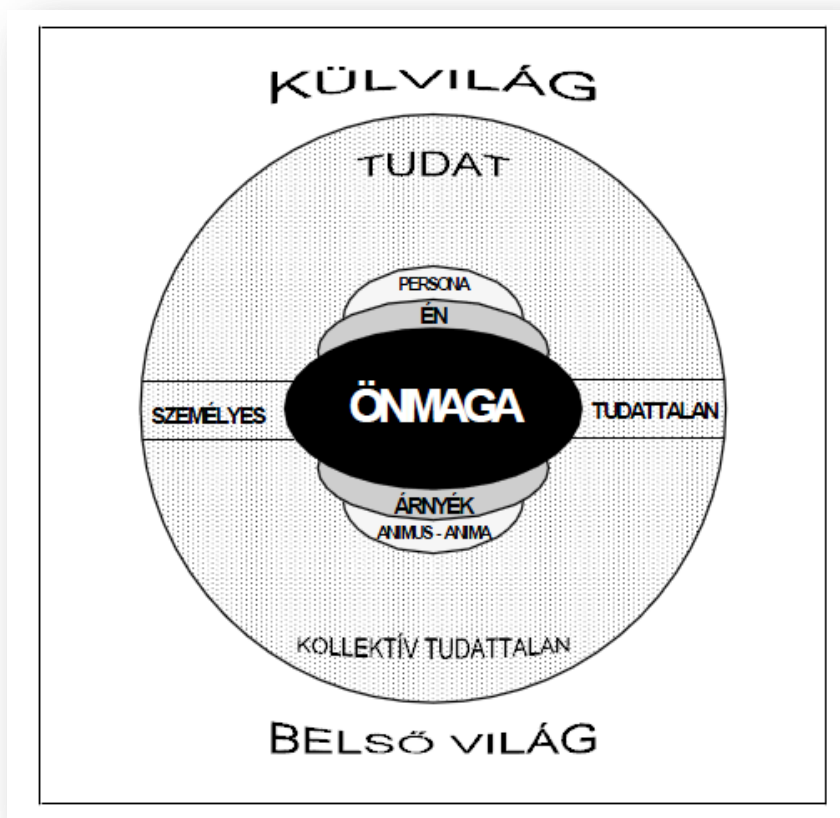
Freud nevéhez köthető a pszichoanalitika kifejlődése. Elmélete szerint az ember tudata, csak egy parányi része annak az egésznek, ami valójában irányítja. Ezt az elképzelését egy jéghegyhez hasonítja, ahol a tudat csak a vízből kilátszó kis része a szerves egésznek. A jéghegy többi része az ígán meghatározó, amely láthatatlan és csak pszichoanalízis során tárható fel. A tudatos, tudatelőtti és tudattalan tartományok együtteseként vázolta fel, az emberi lelket. Tanulmányaiban és kutatásaiban is kiemelkedő szerepet játszott a tudattalan tartalmak feltárása. Ezt az elméletét tovább gondolta, és három részben strukturált modelljét alkotta meg. A három fő összetevő az **ösztönén**, az **én (ego)** és a **felettes-én**. Freud szerint az ösztön én a személyiség alapja. Ez velünk van születésünk óta, és a szükségleteink kielégítésére törekszik márpedig azonnal. Ezt Freud libidónak nevezi, és véleménye szerint elsősorban szexuális ösztönökből származó energia hatja. Azért, hogy a szükséglet okozta belső feszültséget a környezeti adottságok hiányában is csillapítani tudja az elme, az úgynevezett én (ego) jött létre. Az ego a külvilág konfliktusainak kezelésére jön létre, és segíti

összhangba hozni az ösztön én szükségleteit és a külvilág lehetőségeit. Míg az ösztönén öröme szerint működik – feszültség esetén azonnali kielégítés felé irányít - addig az ego valóságelv szerint működik, azaz a külvilág körülményeit is figyelembe veszi. A felettes-én a első körben a szülői nevelés útján alakul ki később pedig az emberi szocializáció során. Az egyed megtanulja szüleitől tiltások, jutalmazások nyomán a viselkedési norma. A tiltások lelkiismeret formájában, a jutalmak én ideál formájában öltenek testet. Ha egy belsőnké tett tilalmat megszegünk büntudatot élünk át, ha pedig az ideálokat nem sikerül elérnünk csalódottak leszünk.

Freud a személyiség fejlődési szakaszait úgynevezett pszichosexuális szakaszoknak nevezte. Ezek a következők: orális, anális, fallikus, latenciapériódus, genitális. Vélemény szerint különböző életkorszakban különböző feladatokkal kell megküzdenie az embereknek, amennyiben ez nem sikerül fixáció alakul ki, azaz megrekedés. Dolgozatom témájához e részek részletes ismertetése nem szükséges. Freud pszichoanalízis kutatásai során szabad asszociációs és álom fejtő technikákat alkalmazott inkább, mint hipnotizálást.

Freud követői alapjaiban egyet értettek, viszont egy végleges eltérés találtak ez pedig a túlzott szexuális központú elméletek voltak. Ez az egyet nem értés véglegesítette a döntést és ezért elszakadtak egymástól.

Legismertebb követője majd az elmélet továbbfejlesztője Carl G Jung (Jacobi 2009) aki úgy vélte, hogy a tudattalan színtere nem csupán a személyes tudattalan. Vélemény szerint létezik egy úgynevezett kollektív tudattalan is, amely legtávolabbi ősök tapasztalatainak sajátos lenyomataként él mindenki, és ez a kollektív tudattalan az egyénnel veleszületett tartalom. A kollektív tudattalan tartalmait archetípusoknak, azaz ősképeknek nevezte el, amelyben olyan ősi viselkedés és élménymintázatok kapnak helyet, amelyek előreprogramozott megoldásokat kínálhatnak a legtipikusabb, illetve legkritikusabb élethelyzetekre.



9. Ábra: Jungi tudat és tudattalan felépítése. Forrás: Oláh 2006

2.4. Kutatási módszerek és asszociációs technikák

Ebben a részben bemutatásra kerülnek azok a pszichológiában jól ismert, módszerek melyek a kísérleti és elfogadási fázison túl vannak, és a valós életben is használják.

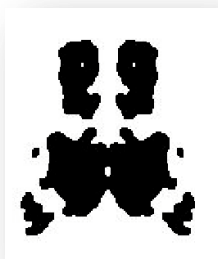
2.4.1. A személyiségmérés projektív technikái

A pszichológiában elsődlegesen a tudattalan vágyak, motivációk és rejtett konfliktusok feltárására használják ezeket a technikákat. Mivel a vizsgálati személyt érő ingerek nem eldöntendőek, így a bizonytalan és határozatlannak számító ingerekre, nincs nyilvánvaló válasz, így az egyén saját érzéseit, vélekedéseit és tudattalan tartalmát vetíti ki válaszaiban. A pszichoanalitikus megközelítések szerint, a projektív technikákkal a tudattalan indítékokat, az elsődleges és a másodlagos folyamatok dominanciáját, vagy az örömelev és a valóságelv általi irányítottság arányát tesztelő eljárások. (Vane 1981)

2.4.2. Rorschach-próba

A Rorschach-próba az egyik legismertebb projektív mérő eszköz. A médiában is sokszor megjelenik, mint pszichológiai módszer. A vizsgálati személy feladata, hogy jelentést adjon a foltoknak. A különböző foltok tökéletes felületed biztosítanak az alany számára, hogy

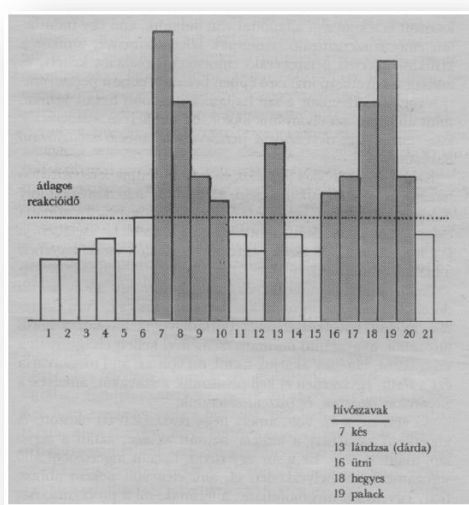
kivetítse tudattalan tartalmait. Az értékelés nem csak szubjektív módon értelmezhető. A kiértékelésre nemzetközi szinten leginkább John Exner pontozási rendszerét fogadták el! Magyar viszonylatban Mérei Ferenc (2002) dolgozta át. Az értékelés során legjellemzőbb öt szempont: 1 felfogásmód, 2 Determináns, 3 Tartalom, 4 Gyakoriság, 5 Különleges reakciók



10. Ábra: Rorschach próba egyik képe. Forrás: Mérei 2002

2.4.3. Szóasszociációs módszerek

A szóasszociációs tesztek alatt általában a szabad asszociációt értjük, amely lényege, hogy az elhangzott ingerszavak a vizsgálatban résztvevő személyeknek az elsőként eszébe jutó szót kell kimondania. Ezeknek a teszteknek a kidolgozásánál leginkább a bűnügyi és a pszichoanalitikus szempontok voltak előtérben. Jung felfedezte, hogy megnő a válaszok reakció ideje, ha valamilyen formában érintett az alany az inger szóra. Így olyan szavakat sorolt fel, amely az adott bűncselekményben részt vett vádlott számára többet jelent.

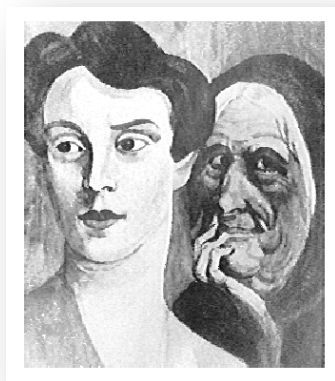


11. Ábra: Egy személy (aki késsel ölt meg valakit) reakcióideje a „kés” hívószára az asszociációs tesztben. Oláh 2006

A képen egy késsel elkövetett bűncselekményben részt vett személy reakciós idejét láthatjuk. Jól látszik, hogy az adott személynek szüksége volt plusz időre, hogy elméjében lejátssza az általa tévesnek gondolt válaszok lehetőségeit, és kiválassza a helyeset.

2.4.4. Tematikus Appercepciós Teszt (Tat)

Hasonló a fentebb említett Rorschach-próbához, azzal a különbséggel, hogy ebben a tesztben már konkrét képeket mutatnak a vizsgálati személynek. A feladat annyi, hogy a képen látható jelenethez kreálni kell egy történetet. Az appercepciós készség szerint az eddigi tapasztalataink alapján értelmezzük a képet, így a történet szövésébe szükségszerűen belevetítjük személyes élményeinket.



12. Ábra: A TAT egyik képe (n k számára). Oláh 2006

2.4.5. Mondat – vagy történet befejezési technikák

A nyitott mondatok szintén korlátlan projektív lehetőséget biztosítanak az alany számára. A Loevingeri értelmezés szerint a mondatok befejezését tükröző válaszok, a különböző fejlődési szakaszok egyes korszakaihoz köthető

Egészítsd ki a következő mondatokat!

A gyermeknevelés _____

A szabályok _____

A férfi dolga _____

Ki nem állhatom az olyan embereket, akik _____

Amikor nővel vagyok _____

Az apám _____

A nő számára a karrier _____

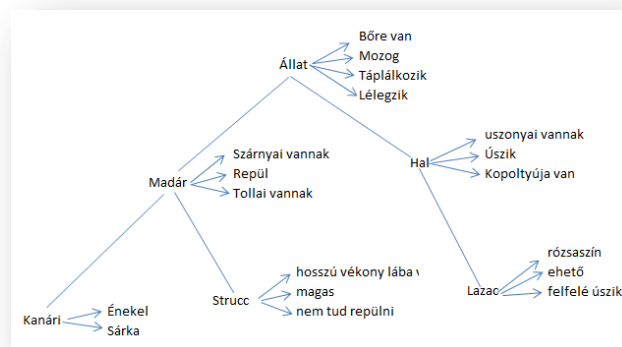
Amikor engem bírálják _____

Ha nem kapom meg, amit szeretnék _____

13. Ábra: A Loevinger által kidolgozott Washington University Sentence Completion Test néhány nyitott mondata.
Oláh 2006

2.5. Szemantikus hálózatelméleti modellek

A szemantikus emlékezeti háló elkészítésére való törekvések az 1960-70-es években tett kísérletek gyakran összekapcsolódtak azokkal, törekvésekkel, hogy olyan számítógépes programokat dolgozzanak ki, amelyek képesek a nyelvmegértésre. Sajnos az emberi agy struktúrájához képest ezek a modellek olyan erősen csonkítva tükrözték a valóságot, hogy szinte tesztelhetetlenek voltak. A szemantikus hálók készítésében és a téma kutatásában Ross Quillian munkássága meghatározó. Quillian modellje a fogalmak hierarchikusan elrendezett hálózatát képzei el, amelyben a fogalmakat csomópontok jelezik, és mindegyik csomóponthoz bizonyos mennyiségű tulajdonság tartozik. Az elmélet azon a lapszik, hogy nagyobb jelentés tartalommal bíró fogalmakhoz, több tulajdonság is hozzárendelődik. Véleménye szerint ez az emberi emlékezet megkönnyítésére, úgymond adattárolási gazdaságosság szempontjából alakult ki. Quillian kísérletei bebizonyították, hogy egyszerűbb eldöntendő kérdésre pl „A kanári egy kanári” rövidebb reakció idő szükséges, míg a bonyolultabb pl „A kanárinak egy madár” hosszabb reakció szükséges. A hierarchiában minél magasabb helyen lévő állításra kérdeztek rá, annál több idő volt szükséges a válaszok megadásához. Ebből következett, hogy léteznek olyan csomópontok melyekhez tulajdonságok rendeződnek.



14. Ábra: Hipotetikus emlékezeti struktúra Forrás: Collins és Quallian 1969. Saját szerkesztés

Bár a Quilliant ért kritikák végett elvetették ezt a modellt, sok átdolgozása született.

Dolgozatom szempontjából ezek a munkák már nem számottevőek. Alapvetően a modell rávilágít arra a tényre, hogy az emberi elme kategóriákat úgynevezett csomópontokat hoz létre. Marketing megközelítésből szemlélve ezt a modellt a felmerülő kérdés, hogy egyes termékek vagy szolgáltatások mely kategóriákba kerülnek, és ezekhez a kategóriákhoz milyen tulajdonságok vagy fogalmak kapcsolódnak. Vagy éppen ellenkező oldalról megközelítve, az egyes termékek vagy szolgáltatások mely tulajdonságai felelősek azért, hogy bizonyos csomópontokhoz rendelődnek.

2.6. A vizsgáló módszerek osztályozásának szempontjai

Mivel a kutatási lehetőségek olyannyira szerteágazók akár csak a vizsgálandó terület, így nagyon leegyszerűsítve az alábbi három kategóriát hoztam létre. (Jung. 1982)

Szubjektív eljárásoknak azokat a technikákat hívjuk, amikor a személy önaga számol be. A beszámolók formája szerint lehetnek, interjúk, kérdőívek, naplók vezetése. Az önbeszámolók előnyei, hogy gyorsan kapunk információt, és szubjektív élményeihez máshogy nem jutunk hozzá. Hátránya viszont, hogy az átadott kép a személy memória-kihagyásait, percepciók torzításait is tartalmazza, különösen ha „érzékeny” témáról van szó. Ezért közvetett mérési módszerek javasoltak, ahol a személy nem tudja, mire vonatkozik a kérdés. Hátránya, hogy a válaszokat értelmezni, kell és az értelmezésen már vitatkozni lehet.

Objektív eljárásról akkor beszélhetünk, amikor vagy műszerekkel tudunk vizsgálni egyes területeket, vagy kísérleti helyzetben laboratóriumi körülmények között tudjuk szemlélni a

vizsgálati alanyt. Az ilyen megfigyelések nagyon hiteles adatot tudnak szolgálni, és nehéz pontosan reprodukálni egy természetes szituációt.

Projektív módszerek lényege abban rejlik, hogy a vizsgálati személy nem tudja pontosan válaszai vagy cselekedetei miként hatnak majd a vizsgálat kimenetelére. Legjellemzőbb vizsgálati eszközei a strukturálatlan tintapaca, vagy az elkezdett mondat töredékek, amelyek lehetőséget biztosítanak az egyén elméje tartalmának kivetítésére.

3. Szekunder kutatások

Mivel az elméleti áttekintés során részletesen bemutattam azokat a kutatás típusokat, amelyeket a pszichológiában használnak, így szekunder kutatásként a jelen dolgozatban szereplő kutatások előzményeit taglalom, hogy az olvasó számára egyértelmű legyen az a következtetési vonal, ami alapján az empirikus kutatás sorozatot megalkottam.

Eddig 8 kutatást végeztem el, melyet az energiaiitalok vásárlásához kapcsolódó magatartás megértése érdekében folytattam le. Első körben vizsgáltam az egyén fogyasztási szokásait, online kérdőíves vizsgálattal (n=250). Ezt követően mélyinterjú vizsgálatot tartam fel az egészségtudatosság és az energia italfogyasztás közötti anomáliákat. Mélyinterjűm alanyait az energiaiital fogyasztásának és az egészséghoz való hozzáállásának viszonya szerint válogattam ki. Az egészségtudatos élet kialakításának szempontjait vettem alapul, amelyet a rendszeres testmozgás gyakorlásával, és az étkezésre való figyelem fordításával azonosítottam. Az így megalkotott kategóriák a következők voltak:

- Rendszeresen sportol és fogyaszt energiaiitalt
- Rendszeresen sportol, és nem fogyaszt energia italt
- Rendszeresen nem sportol és fogyaszt energia italt
- Rendszeresen nem sportol és nem is fogyaszt energia italt

Ezt követően 5 különböző vak íz teszten keresztül vizsgáltam az energiaiitalok. Majd az egyén viselkedésének változását vizsgáltam csoport dinamikai vizsgálatban. A csoportos vizsgálatok során fókuszcsoportos beszélgetésre és csoportos döntéshozatalt szimuláló csoport kialakítását is elvégeztem

3.1 Szekunder kutatások főbb eredményeinek bemutatása

A fentebb említett kutatások számos FMSG vállalat számára hordozott kiemelkedően hasznos információkat. Az alábbi pontokban ezen információkat és sarokpontokat részletezem, amelyek a jelen dolgozatom kutatási témájának alapját biztosították

3.1.1 Mélyinterjú vizsgálat

A vizsgálat során meghatározott alap attitűdök az energiaiitalokkal szemben bebizonyította, hogy a reklám elérések milyen mértékben befolyásolják az egyén fogyasztási szokásait. Kiemelendő példa, hogy a kutatásban résztvevő sportoló aki napi szinten tudatosan válogatja meg tápanyag bevitelét, a versenyre való felkészülési időszaknak megfelelően, nincs tudatában az energiaiitalok összetevőivel, és ezen összetevők szervezetre gyakorolt hatására. Ellenben számos asszociáció került elő olyan általa is követett sportolókkal, akik energia ital márkákkal együtt dolgozva szponzorációs tevékenység révén márkahordozó. Erős vélemény mutatkozott meg arra vonatkozólag, hogy az általa is követett sportoló fogyasztja a terméket, akkor ez egy helyesnek ítélt viselkedési minta, így másolható. A kutatásban bebizonyosodott, hogy az otthonról hozott értékek, szokások megengedik, hogy a hasonló tartalommal bíró szénsavas, cukros üdítőitalokat fogyasztják, ellenben az otthon nem fogyasztott energiaiitalok már károsnak ítéltettek. A Coca-Cola fogyasztása számos családi szokáshoz kötődik, egyfajta együttlét érzését biztosította a kutatásban résztvevők számára. Emlékezetük szerint, mindig akkor találkoztak a termékkel amikor együtt volt a család, így különválva az elsődleges szociális közegetől ezt a szokást integrálták új életükbe is, és minden héten vásárolnak Coke-ot, mert az otthonra a közösen eltöltött pillanatokra emlékezteti őket. A másik sarokpont az egészségtudatosság volt, amelyet a táplálkozásra való figyelés és a sportos életstílussal azonosítottam. Összességében elmondható, hogy minél kevesebb figyelmet kap az egészség, a sport valaki életében, annál inkább hajlandó olyan funkcionális élettani hatásokat kiváltó terméket fogyasztani, mint az energiaiital.

3.1.2 Kérdőíves lekérdezés

Kérdőíves vizsgálatomban elsődlegesen fogyasztási szokásokat, és élettani tapasztalatokat vizsgáltam. Kiemelendő eredmény, hogy a fogyasztók 78%-a érzett már negatív élettani tapasztalatokat saját testén fogyasztás után, de a terméket mégis újra fogyasztja. Ezen tapasztalatok, a kézremegés, heves szívdobogás, izzadás, megbomlott koncentrációs képesség. A termék pozitív hatásait csak kevesen 12% érzi placebo hatásnak. A nagyobb rész 88% érezte már, hogy az energia ital felpörgeti, jobb koncentrációs képességet biztosít, ébren tartja,

lendületesebb lesz tőle, vagy szellemileg felfrissül. A kérdőív eredményei alapján elkülönítettem rendszeres fogyasztókat, akik napi vagy heti rendszerességgel fogyasztják a terméket. Másik csoport az alkalomhoz kötött fogyasztók, akik a termék funkcionalitását használják csak és kizárólag akkor amikor szükségük van rá. Példának említhetjük az éjszakai tanulást, a hosszú távú gépjárművezetést. Harmadik csoportba az alkalmi társasági fogyasztókat kategorizáltam, mert elsősorban akkor fogyasztanak energiatalt, amikor mások társaságában vannak. Ezen fő fogyasztási pontok az éjszakai élet, társas összejövetelek, beszélgetések.

3.1.3 Vak íz teszt vizsgálat

A vizsgálat során arra kerestem a kérdéseket, hogy a termék összetétele vagy a márka dominál jobban a fogyasztási döntésben. A vizsgálati eredményeket figyelembe véve kijelelhetem, hogy az energiatalok mint látható fogyasztási termékek választásánál elsősorban a márka határozza meg a választást. Míg a fogyasztók a termék ízére és összetételére hivatkoznak, addig a kutatás során nem találták meg kedvelt márkájukat, íz világukat. A teljes kutatásra igaz, hogy átlagosan 1,2 %-os találati arány volt. A kutatási fázisok közötti összefüggéseket korrelációs együttható segítségével vizsgáltam, amely eredményeit a következő táblázatba összegeztem.

	Saját preferencia	Azonos íz	Változó íz	Doboz / Cserélt	Doboz / eredeti
Saját preferencia	1	0,663	0,489	0,45	0,51
Azonos íz	0,663	1	0,516	0,388	0,33
Változó íz	0,489	0,516	1	0,33	0,41
Doboz / Cserélt	0,45	0,388	0,388	1	0,7
Dobozok / Eredeti	0,51	0,33	0,41	0,7	1

15. Ábra: Vak íz teszt vizsgálat - korrelációs mátrix

A táblázatból láthatjuk, hogy fogyasztó a termék márka jelzései nélkül nem képes felismerni a preferált terméket, így csak belső saját preferenciájára támaszkodva tudja meghozni döntéseit amely sok esetben 89%-ban nem egyezik a valósággal. A kutatás során végzett fókuszcsoportos vizsgálatban elmondták, hogy teljesen megváltozott a véleményük az energiatalokról és márkájukról mivel bebizonyosodott, hogy csak a márka által előhívott képek teszik ízletesebbé a fogyasztott terméket. Ennek ellenére továbbra is kitartanak a márkájuk mellett, mert olyan emocionális kötődés alakult ki amit nem tudnak félre tenni, és

persze nem is szeretnék földre tenni, hiszen ha nincs köztük nagy különbség akkor továbbra is használják önkifejezésre.

3.1.4 Csoportdinamikai vizsgálat

A vizsgálat során 10 embert kértem meg, hogy saját preferencia listájának elkészítése után, csoportosan alkossanak egy sorrendet a vizsgálatban résztvevő márkákról. A vizsgálat során bebizonyosodott, hogy 1 ember véleménye érvényesül. 3 követő volt a csoportban akik véleménye részben azonos volt, de eltért a csoport véleményvezér által meghatározott sorrendtől, és 7 olyan személy volt, akinek véleménye inkább ellentétes sorrendet mutatott. A vizsgálati eredmények kiemelten fontosak az energiatöltő forgalmazó vállalatok számára, hiszen elsődleges fogyasztási pont a csoportos fogyasztás. A vizsgálat eredményeinek átültetése a gyakorlatba azt jelenti, hogy egy 10 fős társaságból, 1 ember fogja eldönteni, hogy a vásárlásnál mi kerül a kosárba, így fontos, hogy azonosításra kerüljenek a véleményvezérek, és számukra olyan hiteles márkát kínáljunk, ami vonzóvá teszi azt választáskor.

3.1.5 Fókuszcsoportos vizsgálat

A vizsgálat során arra kerestem a választ, hogy milyen kialakult kép él a fogyasztókban az energiatöltő márkákról. A vizsgálati eredmények tanulságosak voltak, hiszen pontos jellemrajzot adtak az egyes márkát fogyasztók személyiségéről. A márkákhoz különböző személyiség jegyeket társítottak, amelyek meghatározták, hogy milyen típusú emberek választják a termékeket. Amennyiben ez a személyiségjegy hordozott olyan tartalmat, amelyen azonosulni tudtak, abban az esetben maguk is fogyasztókká váltak.

A kutatás sorozat lépcsőfokainak rövid ismertetése. Logikai szerkezetének bemutatása.						
	Kutatás tartalma	Módszer	Célja	Eredmények	Nehézségek	Tovább
1	Egészség tudatosság, élettani tapasztalatok, márká ismeretek	Kérdőív	Feltárni az energia ital fogyasztás általános szokásait,	Általános szokások, a márkák erősségei, az észlelt élettani hatások, termék erősségek, gyengeségek	Az összefüggések előre való feltevései. Kicsi elemszám.	Részletes az egyén környezetével foglalkozó feltárás
2	Egészség tudatosság, reklámokkal való találkozás, reklámok hatása, márkatalálkozás, fogyasztási szokások, és befolyásoló tényezők	Mélyinterjú	Feltárni milyen összefüggések vannak az életstílus és az energia ital fogyasztási szokások között, valamint márkaválasztások között. Reklámok befolyásoló hatása. Márkával való találkozások eredményei.	Az egyén környezetében élők befolyásoló szerepe. A reklámokkal való találkozás megmutatkozása. A neveltetés, mint belső értékrend irányít. A tudatos fogyasztás hiánya. Trend.	A válaszadó szándékosan pozitív képet fest önmagáról. Alacsony elemszámú vizsgálat	A termék közvetlen fogyasztása során milyen befolyásoló tényezők hathatnak erősebben. Íz, Csomagolás. Belső értékrend
3 A	Saját preferencia / rangsor	Vak ízeszt	Az egyén belső preferenciájának rögzítése	Viszonyítási alapként szolgáló preferencia rangsor	Kizárni az egyéb márkák esetleges előnyösebb elhelyezkedését	A termék kóstoltatása utáni válaszok vizsgálata
3 B	Percepció mentes / kóstolás	Vak ízeszt	Belső értékrend erősségének vizsgálata, ízlelési küszöb,	A belső értékrend érvényesítése. A beazonosítás sikertelensége.	A kóstoló személy döntésképtelensége, és kételkedése, az ízek közötti hasonlóság miatt	Milyen válaszokat adnak, amikor ténylegesen különbözőket
3 C	Íz világ kóstolás /	Vak ízeszt	Íze szerinti sorrend felállítása. A márká találatok nagyságának vizsgálata. Az íz mint befolyásoló tényező erőssége.	Kicsi arányban ismerni fel a termékeket. Az belső értékrend irányadó a súlyok kiosztásánál	Az egyén gondolatában végbemenő folyamatok láthatatlansága	Mennyivel változik meg a véleménye amikor megjelenik az ismert doboz
3 D	Márkajelzésű doboz / átcserélt tartalommal	Vak íz teszt	Megállapítani, hogy a márká jelzése vagy a belső tartalom a mérvadóbb	A doboz látványa esetén a belső preferencia érvényesül, így a belső tartalom nem számít	A kóstoló személy bizonytalanságának mérhetősége, és ebből adódó tudatos válasz felcserélése	Mennyivel változik meg a véleménye, amikor az ízvilága már a tényleges
3 E	Márkajelzésű doboz / eredeti tartalommal	Vak íz teszt	Megállapítani, hogy van-e különbség a 3/D vizsgálat válaszai között	Szándékos felcserélése. Nagy biztonsággal történő válaszadások a megszokott dobozra	Szándékos felcserélések melyek a bizonytalanságból keletkeztek	Az egyén csoportban történő márkaválasztása esetleges vásárlásnál
4	Csoportos döntéshozatal márkaválasztásra	Csoportos döntéshozás	Modellezni, egy bolit vásárlást, és megvizsgálni, hogyan születik meg a végső döntés	A csoportban 3 véleményvezér volt. Ők irányítottak	Befolyás mentesen irányítani a beszélgetést	Feltárni a csoport tagjai legbelsőbb érzésvilágát a márkákról
5	Márka személyiségek, márká imázs, célcsoport, termék megjelenés	Fókusz-csoport	A marketing segítségével mesterségesen keltett kép vizsgálata a fogyasztóban	Teljes márká személyjellemezés, és célcsoportok beazonosítása	A gyengébb karakterek véleményének igazodása	Az egyes kutatások közti összefüggések vizsgálata

3.2 A szekunder kutatások eredményeinek összegzése

A számszerűsített eredményekből levont következtetéseket az alábbi módon rendszereztem.

Termék



- A belső tartalomról és azok hatásairól nem tudnak a fogyasztók
- Az összetevők ismerete a koffeinre és taurinra korlátozódik. Ezek hatásai ismeretlenek
- Az egészségre káros hatások tudatának teljes hiánya mutatkozik
- Mellékhatások érzete utáni újbóli fogyasztás rendszeres
- Alkalmi, ritka, jól körülhatárolható fogyasztási pontokkal, és szokásokkal

Ízvilág / ízteszt



- A preferált márkát nem ismerik fel
- Minden szituációban érvényesítik saját preferenciájukat
- Legmakasabb pontszámot nem a preferált márka kapja

Referencia csoportok / csoport dinamika



- A termék fogyasztása szociális tevékenységekhez köthető
- Vélemény vezetőik szerepe kiemelkedően fontos / tevékenység másolás/
- 10 fős csoportban 1 véleményvezető dönti el a fogyasztást
- Szórakozás közben együtt, alkoholla fogyasztják

Márka



- A márkák befolyásoló ereje felül írja az ízlelés
- Kialakul kép él a márka imázsáról, a márkát fogyasztókról, és a márka személyiségéről
- Erősen preferált márkák, és rangsorok irányítják a fogyasztókat

16. Ábra: Szekunder kutatások eredményeinek összegzése

4. Az empirikus kutatás bemutatása

4.1. A kutatás részletes bemutatása

Vizsgálatom során olyan projektív technikát alkalmaztam melyet alkalmasnak tartottam a tudattalan tartalmak felszínre hívására, úgy hogy közben a kísérleti alany, nincs tudatában annak, hogy válaszadásaival milyen kérdésekre ad választ, és válaszaival, hogyan tudja változtatni az általa képviselt képet.

A vizsgálat során egy teremben 20 másodéves egyetemistahallgató elé egy projektor segítségével 2 blokkban termékkel és márkával kapcsolatos kérdéseket majd tartalmakat vetítettünk le.



17. Ábra: A vizsgálat menetének illusztrálása. Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgálatot 2 blokkra osztottam. Első körben a termékkel kapcsolatos tudattalan előhívására koncentráltam. A második blokkban a kiválasztott márká kommunikációjának vizsgálatát végeztem el.

A vizsgálat során a hallgatók egymástól elkülönítve ültek, így nem láthatták társaik írását. A beszélgetés tilos volt. Az ablakok sötétítői elhúzva, így a teremben félhomály volt.

4.1.1. Az első blokk: Termék

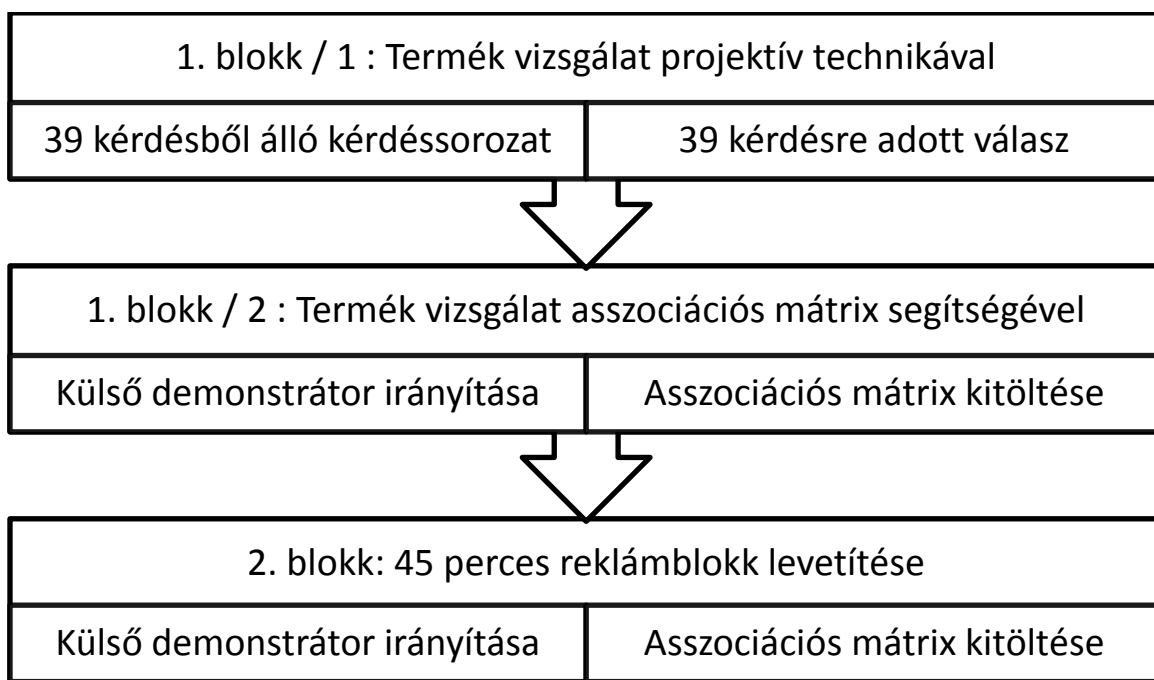
A blokkban 39 kérdésre kellett válaszolniuk. Válaszaikat egy előre legyártott formanyomtatványra kellett leírniuk. A vizsgálat során célom nem a kérdésekre adott válaszok elemzése volt. A kérdésekre adott válaszok során, a tudattalan tartalmak, akaratlanul is előkerültek, mely a figyelmi fókuszot töltötte meg tartalommal, így az asszociációs

mátrixban már ezek a tartalmak kerültek elő. A kérdésekre adott válaszok után kellett kitölteni az asszociációs mátrixot. A kérdéseket 7 témakör szerint rendeztem, melyek megfelelnek a marketing 7P típusának.

4.1.2. A második blokk: Márka

A vizsgálat során egy közismert energia ital márkát választottam. Ez a márka a Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft által forgalomba hozott Burn energia ital. A reklámblokkban a 2012-2013-ban létrehozott reklámokat gyűjtöttem össze, és ezeket kiegészítettem a márka teljes közösségi média kommunikációjával, melyet képek gyors váltakozásával illusztráltam. A videó levetítésével reprodukáltam, azt az életben nehezen elképzelhető helyzetet, amikor egy fogyasztót a márka teljes marketing kommunikációja elér. Ezt követően kellett kitölteni az asszociációs mátrixot.

A Feladatok elvégzésének egyes lépéseit az alábbi ábrán szemléltetem:



18. Ábra: Empirikus kutatás folyamatábrája. Forrás: Saját szerkesztés

4.2. A kutatás célja, terve

A kutatással célom volt, feltárni az energiasitalokhoz tartozó tudattalan tartalmakat. A kutatási eredmények alapján megszerkeszteni az energiasitalokra, mint funkcionális italokra vonatkozó szemantikus hálót, hogy ezzel feltérképezsem, mely kategóriákba esik bele a termék, és a kategóriába való sorolást mely termék attribútumok eredményeznek.

Az empirikus kutatásom célja, hogy a korábbiakban ismertetett elméleti csomópontok különállását és korlátozott gyakorlati alkalmazhatóságát kiküszöbölendő olyan módszertan kidolgozásához járuljon hozzá, mely

- a pszichoterápiák eszköztárát is felhasználva segít megismerni a fogyasztói döntések hátterében meghúzódó tudattalan okokat
- gyakorlatban használható módszert ad a márkát építő szakemberek kezébe
- Segítséget nyújt a kis és középvállalatok számára, termékük vagy szolgáltatásukról kialakult kép pontos megértésére, és az esetleges problémák egyszerű feltérképezésére

4.3. Kutatási kérdések

- Miként változik meg egy termék érzékelése, amennyiben a forgalmazó cég marketingtevékenység során márkaépítésre fordít energiát
- Milyen asszociációk kapcsolódnak az energiatalokhoz
- Milyen asszociációk kapcsolódnak a burn energiat márkához
- Milyen kategóriákba tartozik az energia ital, mint funkcionális ital

4.4. A kutatás módszertana és a kapott eredmények értelmezése

4.4.1. Kutatás módszertana

Michael Daniels az Útjelző Szavaink könyvében írja le pontosan annak az asszociációs technikának menetét és elemzési módját, amelyet kiválasztottam márká vizsgálatomhoz.

4.2.2. A kutatás elméleti – módszertani háttere

Egy mátrix segítségével első másod és harmadrendű asszociációkat is vizsgálhatunk egy tesztben. A teszt során az egymásból következtethető új asszociációk. Egyre mélyebb jelentés tartalommal bírnak, így a felszínes gondolatoktól mélyebben, a tudattalanban meghúzódó kapcsolódási pontokat térképezhetjük fel.

Név:	Vizsgálat megevezése		Vizsgálat típusa		Dátum
1	2	3	4	5	6
9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26
17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17
5	6	7	8	9	10

19. Ábra: A kutatásban használt asszociációs mátrix. Forrás: Saját szerkesztés

4.2.3. Kutatási eredmények értelmezésének technikái

Első, másod és harmadlagos asszociációk.

A vizsgálatban szereplő személynek 8 egymástól független szót kellett a négyzetek helyére írnia. Az asszociációk sorban kerültek előhívásra a tudatból. A kutatás során ezt a 8 szót tekintem elsődleges asszociációknak.

Név:	Vizsgálat megevezése		Vizsgáló típusa	Dátum
1	2	3	4	
	9	10	11	
	15	16		
	21	20	22	
	17	19		
	18			
	12	13	14	
5	6	7	8	

20. Ábra: A kutatásban használt asszociációs mátrix külső rétege. Forrás: Saját szerkesztés

Ezt követően a megadott 8 szó összekötésével kellett új tartalmakat generálniuk. Az egymás mellett álló négyzeteket kellett újra olvasni, majd a két szó elolvasása után elsőre elő hívott szót kellett leírni az új négyzetbe. Így 6 új szót kaptam, melyeket másodlagos asszociációknak tekintek.

Név:	Vizsgálat megevezése		Vizsgáló típusa	Dátum
1	2	3	4	
	9	10	11	
	15	16		
	21	20	22	
	17	19		
	18			
	12	13	14	
5	6	7	8	

21. Ábra: A kutatásban használt asszociációs mátrix középső rétege. Forrás: Saját szerkesztés

Végezetül a belső réteg következett, ahol módszerileg azonosan kellett eljárni. Így az egymás mellett lévő négyzetek összekapcsolásával 10 új szót kaptam, melyet harmadlagos asszociációknak tekintek.

Név:	Vizsgálat megevezése		Vizsgáló típusa	Dátum
1	2	3	4	
9	10	11		
15	16			
21	20	22		
17	19			
18				
12	13	14		
5	6	7	8	

22. Ábra: A kutatásban használt asszociációs mátrix belső rétege. Forrás: Saját szerkesztés

Asszociációs ág szerinti értelmezés

Az asszociációs ágaknál figyelembe vettem, hogy a válaszként adott szavak együttesen milyen új tartalmat hívtak elő. Ennek segítségével következtetéseket tudtam levonni a szavak jelentés tartalmára, mely a kontextusból derült ki. Az asszociációs ágakat értelmezve, jól felépíthető az egyszerűsített szemantikus háló, mely bepillantást nyer a termék kategóriákba való kerülésének indikátoraira.

Helyettesítő	buli	sportesemény	édes
koffein	szponzor	nem egészséges	
hatásnövelés	marketing		
placebohatás	fokozás	rászoktatás	
pszichológia	promo	Eladások növelése	
nem hat	marketing	buli	
élénkített	fáradtság	szponzor	ital

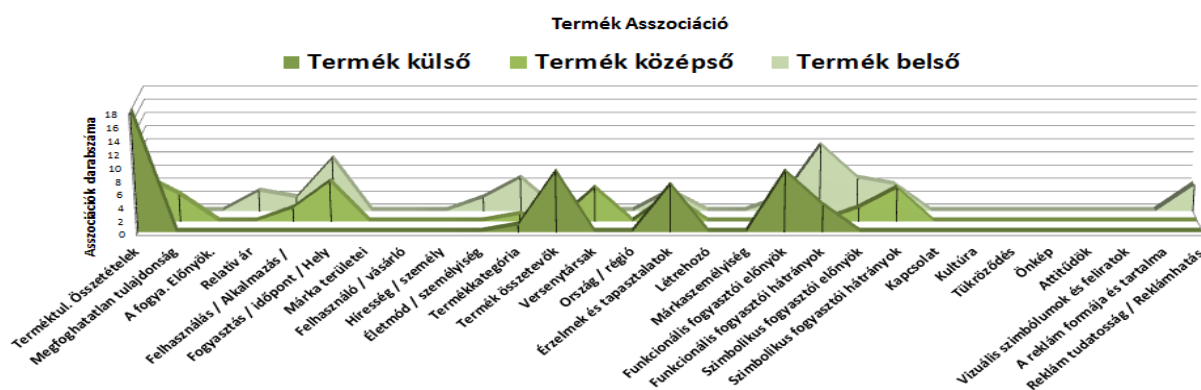
23. Ábra: A kutatásban használt asszociációs mátrix, elemzése során megnevezett „1 asszociációs ág”. Forrás: Saját szerkesztés

4.5. Kutatás eredményeinek bemutatása

Kutatásom eredményeit több féleképpen értelmezte. Fontosnak tartottam, hogy a szavak kategorizálását, melyhez az elméleti részben található asszociációk kategorizálását mutató táblázatot használtam. Kottler, Keller, és Kapfere munkáinak együttes kategóriái alapján rendeztem a szavakat. Ezt követően az asszociációs láncokat vizsgáltam. Végezetül a www.wordle.net internetes szógyakoriság mérővel végeztem áttekintést.

4.5.1 Termék asszociációs vizsgálat

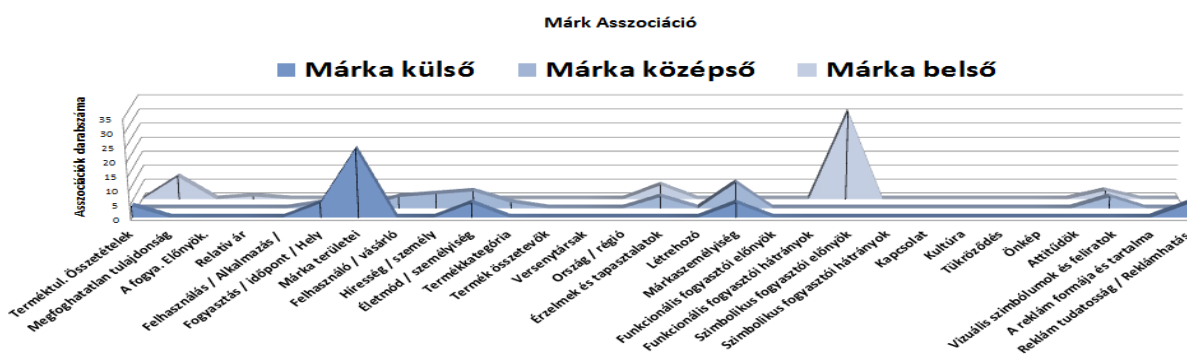
A termék asszociációs vizsgálat eredményeinek értelmezésekor szétválasztottam a belső, középső és harmadlagos asszociációkat, majd ezeket a fentebb említett kategóriákba soroltam. A külső asszociációk 37,5%-a a termék tulajdonságok kategóriába estek. Ez összesen 18 szót jelentett, ami a vizsgálat során felmerült 132 szó 7,53%-a. Ezt követően másik jelentős csoport a termék összetétele volt, ami 9 asszociációt hívott elő. Ez a külső szint 18,75%-a a teljes szavak számának pedig 14,5%-a. Megjelentek elsődleges asszociációként a funkcionális fogyasztó hátrányok, amelyek 8,3%-ban voltak jelen. Másodlagos asszociációként elsősorban olyan tartalmak kerültek elő melyek a tapasztalatokhoz, a felhasználás idejéhez és a fogyasztás után keletkezett élményekhez köthetőek. Már megjelentek a funkcionális fogyasztói hátrányok 5,13%-al. Még nem volt leíró szó a funkcionális fogyasztó előnyre. Harmadlagos asszociáció legmagasabb értéke a funkcionális fogyasztó előnyök, 20,83%-os értékkel. Ez mellett szimbolikus fogyasztó előnyök 10,41%, még a szimbolikus fogyasztói hátrányok 8,33%.



1. Diagram: Termék asszociáció kategóriák szerint. Forrás: Saját szerkesztés

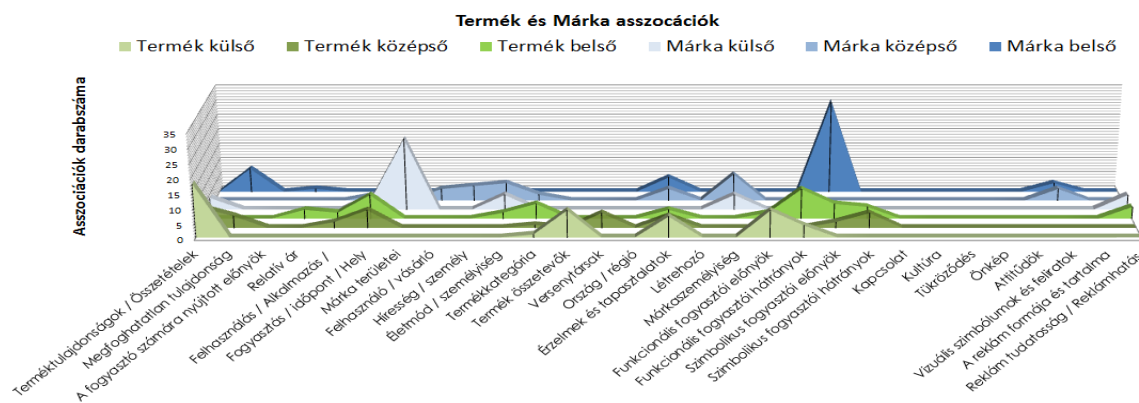
4.5.2 Márka asszociációs vizsgálat

A Márka asszociációs vizsgálat során is látványos különbség mutatkozott meg az egyes rétegek között. Az elsődleges asszociációk között 24 szó került a márka területei csoportba. Ez 50%-os eredménynek felel meg. Ez mellett azonos 3,47%-os arányban voltak tartalmak a fogyasztás helye, időpontja, az életmód és személyiség, és a márkaszemélyiség csoportban is. A középső rétegben kiugró eredményként jelentek meg a márka személyiségére mutató szavak, melyek 18,61%-os arányban szerepeltek. További 13,15%-os arány volt a hírességek / személyek kategóriában, valamint 16,6% az életmód és személyiség kategóriában. Láthatjuk, tehát, hogy a másodlagos asszociációk erőteljesen a személyiség jegyek, köré rendeződtek. Ezt követően a harmadlagos asszociációk a belső rétegben kiugró eredménnyel a szimbolikus fogyasztói előnyökhöz estek, melynek értéke 64,5%-os. A megfoghatatlan tulajdonságok 16,6%-os nagyságban voltak jelen.



2. Diagram: Márka asszociáció kategóriák szerint. Forrás: Saját szerkesztés

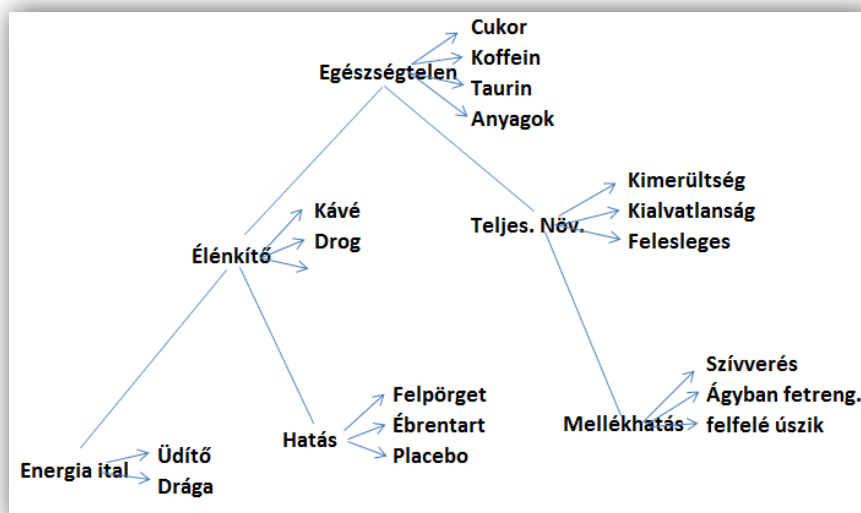
Az alábbi terület diagramon láthatjuk, összesítve az eredményeket. Szembetűnő, hogy a termék és márka asszociációk elhelyezkedése máshova esik. Ez megfigyelhető az egyes rétegek között is. Összességében igaz, hogy a termékek esetében elsődleges asszociációként a termék tartalmára, összetevőire gondolnak, majd ezt követi a funkcionális előnyök, és végezetül a hátrányok. A márkák esetében látható, hogy első körben azok a területek kerülnek előhívásra, ahol a marketing kommunikációs tevékenységet folytat a márka. Ezt követően a személyiség jegyek, mutatkoznak meg.



3. Diagram: Termék és márka asszociáció kategóriák szerint. Forrás: Saját szerkesztés

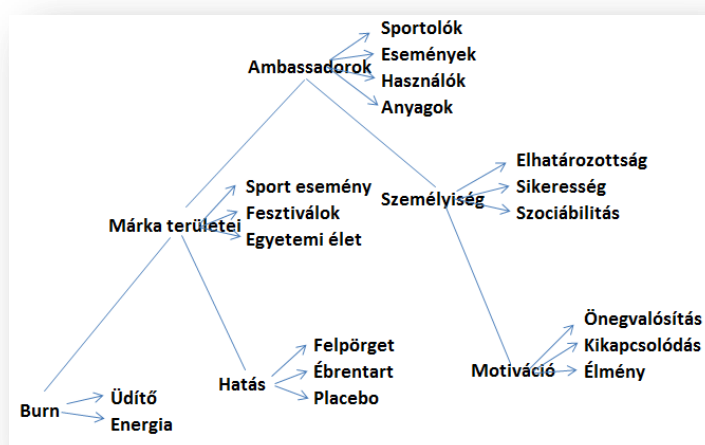
4.5.3 Asszociációs utak, és a szemantikus háló

Vizsgálatom következő módja során végignéztem, az egyes szavak kapcsolataiból keletkező új szót, amely szimbolizálta az asszociációk előhívásának sorrendjét is. Az elemzés során megmutatkozott, hogy az energizálókat az üdítő kategóriába sorolják, amihez a drága kifejezés is társul. Ezt követően az élénkítő kategóriába érkeztek, amely kategória előhívta a kávé és a drog kifejezéseket is. Az élénkítő szó után gyakran következett az egészségtelen jelző. Az egészségtelen kategóriába való besorolást a termék összetevőinek eredménye, mint a cukor, a koffein és a taurin. Az asszociációk során megmutatkoztak a műanyaggal rokon értelmű kifejezések, mint a „gumi” „műanyag” „anyagok”. Ezek az anyagoknak a hatása révén merült fel a teljesítménynövelés, amit a kimerültség, kialvatlanság, mint funkcionális fogyasztói hátrányok kategória követett. Végezetül a termék hátrányai következtek.



24. Ábra: Energia ital szemantikus háló. Forrás: Saját szerkesztés

A reklámblokk levetítése után jelentős jelentés tartalom változás mutatkozott meg. Elsődlegesen a termék szimbolikus előnyei jelentkeztek, amelyet az energia szóval írtak le. A termék kategorizálása ismét megtörtént, és továbbra is az üdítőkbe sorolták. Ezt követően az asszociációk azokra a területekre vonatkoztak ahol a márka szponzorációs tevékenységet folytat, vagy valamilyen marketing kommunikációs eszközzel jele van. Ezek a márka területei csomópontot jelentik. Ide tartoznak a sportesemények, a fesztiválok és az egyetemi élet. Ebből márka használói, fogyasztói következtek. Ezt követően olyan személyiség jegyek következtek, amilyen tulajdonságokkal felruházták a reklámokban látott embereket.



25. Ábra: Burn márka szemantikus háló. Forrás: Saját szerkesztés

4.5.4. Wordle.net elemzés eredményeinek összefoglalása:

Termék asszociációs - összesített	Márka asszociációs - összesített
Termék asszociációs - külső szint	Márka asszociációs - külső szint
Termék asszociációs - középső szint	Márka asszociáció - középső szint
Termék asszociációs - belső szint	Márka asszociációs - belső szint

A wordle elemzés segítségével láthatóvá válik a különbség, az energia ital mint termék, valamint az energia ital mint márka megítélése kapcsán. A szófelhőn lévő különbség jelzi, hogy mennyire fontos marketing kommunikációs segítségével olyan asszociációkat fűzni a termékhez vagy márkához, amely pozitív jelentés tartalommal bír. Az elemzés elvégzése után láthatjuk, azokat az összetevőket, melyek negatív irányba változtatják meg a fogyasztó véleményét, illetve láthatjuk azokat a tartalmakat, amelyek ezt a negatív asszociációkat ellensúlyozzák. A képeken látszik, hogy az egyes rétegeken más tartalmak dominánsak. Az elme adatraktározási szempontból csomópontokat hoz létre, amely a vizsgálat szempontjából meghatározó információ, A képen látható szavak csomópontokat jelentenek, amelybe a termék illetve márka tartozik. Márka szempontból nézve elsődleges asszociációk a márka területeire vonatkoznak. Ezt követően másodlagos asszociációként a márka személyisége jelenik meg. Az elsődleges asszociációkat a fogyasztó érzékelése hozza létre. Látja, hallja, tapasztalja az ingereket, és ezen ingerek feldolgozásával születnek. A másodlagos asszociációk már ezen ingerek rendezésével jön létre. Különböző jelzők kerülnek összefüggésbe az érzékelt képpel. Ez már a fogyasztó saját döntése, illetve tudattalan tartalmában végbemenő rendezési folyamat része. Befolyással lehet élete teljes eddigi tapasztalata, így mérhetősége nehezen tehető meg. A személyiségre utaló jegyek, a márka használóinak attitűd ragadásával jön létre, valamint a márka által támogatott emberek személyiségéből adódik össze. A harmadik rétegben megmutatkozó nagyobb jelentéstartalommal bíró asszociációkat a másodlagos asszociációk összegzése adja meg. Ezek a fő csomópontok már fiatal korban kialakulnak, és jelentéstartalmuk segít rendezni a külvilágot. Ilyenek a jó, a rossz, a sikeres, sikertelen, élmény, fejlődés stb... Ezek a kifejezések már megfoghatatlan tartalmakat jelentenek. Kutatásom eredményei alapján a márka imázs létrejöttét a harmadlagos asszociációk létezésének tulajdonítom.

Termék és Márka asszociációk - Összesített



Termék és márka asszociációk – külső réteg



Termék és márka asszociációk középső réteg



Termék és márka asszociációk – belső réteg



A fenti képeken láthatjuk, miként vegyül el a termékhez köthető asszociációk között a márka érzékelését jelző szavak. Feltételezésem szerint kognitív disszonancia lép fel abban az esetben, amikor az egyén kívánatos viselkedésnek tartja a termék fogyasztását, de a

termékhez köthető asszociációi negatív jelentéstartalommal bírnak. A márka építése ezért kiemelt fontosságú a vállalatok számára, hiszen ezzel az eszközzel tudják enyhíteni a negatív attitűdöt.

4.6 A kutatás elméleti hasznossága

Kutatásom elméleti hasznosságát tekintve fontos kiemelni, hogy sikerült kiegészíteni a szakirodalmi áttekintésben taglalt kutatók (Kotler, Keller, Kapferer) márka asszociációval kapcsolatos munkásságát. Az első és másodlagos asszociációk újabb harmadlagos asszociációkat hívnak elő, és egymáshoz képest rétegződésük a márkák attribútumait hordozzák magukban. Az elsődleges asszociációk a márka területeit jelentik. Ezek azok a pontok ahol egy márka marketing kommunikációs eszközökkel jelen van. Az ilyen marketing tevékenység érzékelése a fogyasztóban közvetlen asszociációk útján rögzül, és ezt követően már a tudattalan tartalmakhoz való csatlakozás hívja életre a másodlagos asszociációkat, amelyeket a fentebb meghivatkozott ábrákon is bemutattam.

A kutatás újdonságát tekintve elmondhatom, hogy a harmadlagos asszociációk hordozzák magukban a márka imázsára vonatkozó tartalmakat, melyek megfoghatatlan jelentéstartalommal, leginkább érzéseket fejeznek ki. A szemantikus hálóelméleti modellekből kiindulva ezek fő kategóriák, amelyek már életünk korai szakaszain kialakultak, és jelentéstartalmuk a kapcsolt asszociációk száma végett jelentősebb, mint a frissebben kialakult csomópontoknak.

4.7. A kutatás gyakorlati hasznossága

A kutatási módszer alkalmas a tudattalan tartalmak feltárására, így lehetőséget biztosít vállalatok számára tevékenység kontrollra, márka kommunikáció vizsgálathoz. Egy termék esetén kiemelt jelentőséggel bír az, hogy milyen csomópontba kötődik. Ilyen példa az egészséges egészségtelen, mely döntő befolyással bírhat a vásárlásra nézve. A módszer segítségével pontosan feltárhatjuk ezeket a csomópontokat, és azokat az alkotó elemeket, melyek a csomóponthoz tartozást okozzák. Így akár a termék összetételén vagy a kommunikáción változtatva, könnyedén módosíthatjuk a fogyasztók érzékelését, esetleges negatív attitűdjét a termékkel vagy márkával kapcsolatban.

Hitelesség szempontjából fontos kiemelni, hogy a termék által képviselt értékek, amelyek a harmadlagos asszociációk újan jönnek létre, akkor vannak összhangba a marketing kommunikációval, ha a márka által képviselt értékek azonos jelentéstartalmú szavakhoz

csatlakoznak. Jelen esetben a termék legerőteljesebb harmadlagos asszociációja a teljesítmény, még a márka élmény a pillanat a fejlődés.

4.8. A kutatás jövőbeni folytatása

Fontosnak tartom, hogy a kutatási eredményeimet attitűd vizsgálattal egészítsem ki. Tervezett kutatásomban, a vizsgálatban résztvevő személyek attitűd skálán pontozhatják saját megítélésüket az energiaiitalokról, majd a márkáról. Kiemelt tartalomként az egészséges – egészségtelen megítélést vizsgálom, így kapva képet a felmerülő asszociációk jelentéstartalmára, amely segíti döntéseimet a kategorizálás során.

Jelenleg folyik márka hűség kutatásom. A felmérés alatt 30 hallgató társam energia ital fogyasztási és vásárlási szokásait vizsgálom vásárló napló segítségével. A vásárlási naplót 3 hónapon keresztül kell elektronikus formában kitölteniük. A vizsgálatra létrehoztam egy weboldalt ahol a vásárlásban résztvevő személy saját belépési kóddal és felülettel az előre meghatározott formátumban tudja megadni adatait.

4.9. A kutatás korlátai

A kutatás elemzéséhez pszichológiai ismeretek szükségesek, amelyek megszerzését az iskolában nem tudtam megtenni, vagy csak autodidakta módon. A sikeres elemzés érdekében magánórákat vettem pszichológusoktól, ahol útmutatást kértem a szakirodalom feldolgozásához. A felmerülő költségek mögött anyagi szponzor nem volt. A kutatás saját célból zajlott, vállalati támogatást nem élvezett.

Irodalomjegyzék

1. Aaker, D.A (1991) „Managing Brand Equity” The Free Press, New York.
2. Aaker, D.A(1996) „Building Strong Brands”, The Free Press, New York
3. Aaker, J. (1997) „ Dimensions of Measuring Brand Personality” Journal of Marketing Research, 34, 347-356
4. Aaker, J. 1997. Dimensions of Brand personality. Journal os Marketing Research Vol XXXIV. (August 1997), 347-356o.
5. Aaker. J (1997) a márkaszemélyiségek dimenziója Journal of Marketing Research 3352.o
6. Aiken, L. R. (2002). Psychological Testing and Assessment (11th Edition). Allyn & Bacon.)
7. Alisson, R.I. & Uhl K.P. (1964) Influence os Beer Brand Identification on Taste Percepcion” Journal os Marketing Reaserch (August)
8. Allport, G. W. (1980): A személyiség alakulása, Gondolat kiadó.
9. Aronson E. (2008) : A társas lény. Akadémiai Kiadó, Budapest
10. Bauer A. - Berács J. - Kenesei Zs. (2007): Marketing alapismeretek. AULA, Budapest
11. Bauer A. – Berács J. (1998) „Marketing” Aul, aBudapest
12. Bauer A. (1995) „A márka és a márkaérték egyes elméleti kérdései” Vezetéstudomány
13. Carvers,. S.C. – Scheier, M.S (1998) Személyiségpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest
14. Cattell, R. B 1965: The Scientific Analysis of Personality. Penguin Books, Australia Ltd, Ringwood, Victoria, Australia.
15. Hofmeister – Tóth Ágnes és Töröcsik Mária (1996) fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt.
16. Jolande Jacobi (2009) C.G. Jung Pszichológiája. Animus, Budapest
17. Jung, C. G. 1982. Analitikus pszichológia. Göncöl Kiadó. budapest
18. Kapferer, Jean-Noel (1997) „Strategic Brand Management” 2nd ED, Cogan Page Ltd. London.
19. Kelle K.L. (1998) „Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Euqity” Prentice Hall, Upper Sadler River, Jew Jersey
20. Keller, K.L. (1993). „Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity,” Journal of Marketing (Janury) 1-29
21. Kotler, Keller (2012) „Marketing Management”Prentice Hall,

22. Kotler, P (1991) „Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés.” Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
23. Kotler, P (1991) „Marketing Management. Analysis, Planning Implementation and Controll” Prentice-Hall A Division of Simon and Schuster, Englewood Cliffs, New Jersey
24. Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
25. Kotler, P.-Jain D.C.-Maesincee S. (2003): Marketinglépések: Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században. Park Könyvkiadó, Budapest.
26. Kunsági A. (1999) A márkaválasztás háttere – Személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartáskutatásban” Ph. D értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék
27. Mérei Ferenc 2002. A Rorschach-Próba. Medicina.
28. Nádas Katalin (2003) „A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékekre” Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Ph.D értekezés
29. Pavio. (1969) Mental Imagery in Associative Learning And Memory. *Psychological Review* 76.
30. Srivastava R.K & Shocker A.D (1991) „Brand Equity” Marketing Science institute.
31. Supphellen, M. (2000) „Understanding Core Brand Equity. Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations” *International Journal of Marketing Research*. Vol 42
32. Tasnádi József (1995) „A márka – és a márkaérték-létrehozás és mérés, egyes kérdései” Vezetéstudomány
33. Vane, J. R. (1981). The Thematic Apperception Test: A Review. *Clinical Psychology Review*, 1, 319-336.
34. Vass Zoltán (2006): A rajzvizsgálat pszichodiagnosztikai alapjai. Flaccus Kiadó, Budapest.
35. Whitfield, P. (1997): Megmagyarázzuk az emberi testet. Magyar Könyvklub és Helikon Kiadó, Budapest.

Felhasznált internetes források

Letöltés ideje: 2013. október 8. 0:08

- Márka_Személyiség_pdf
 - o http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/Marketing/2002/11/1105.pdf
- AAKER_MárkaModell.pdf
 - o http://etdk.adatbank.transindex.ro/pdf/mm_martonGy.pdf
- MIMIC_Márka modell
 - o http://phd.lib.uni-corvinus.hu/663/3/Szocs_Atila_thu.pdf
- Aaker_EN_s_-_Brand_equity_model_by
 - o http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaar_de_ENGELS/s_-_Brand_equity_model_by_Aaker_EN_.pdf
- Dimensions of BP JMR 1997_Aaker Jenifer
 - o <http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>
- Dimenzion of brand personality Aaker Jennifer
 - o http://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pdf/dimensions_of_brand_personality.pdf
- Asszociációk felépítése
 - o (<http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1253/125306.htm>)