

OTDK-dolgozat

2023

NEUMANN JÁNOS EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**GÉPJÁRMŰ-VISSZAHÍVÁSOK HATÁSA A BMW AUTÓGYÁRTÓ
MÁRKAIMÁZSÁRA, FOGYASZTÓIK KÖRÉBEN**

**THE IMPACT OF PRODUCT RECALLS ON THE BMW BRAND
IMAGE AMONG ITS CONSUMERS**

Márton Anna

Konzulens: Dr. Tanács János

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.11.03.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
2. SZAKIRODALMI HÁTTÉR.....	2
2.1. MARKETING.....	2
2.2. MÁRKA.....	3
2.2.1. <i>Márkaérték és márkaimázs</i>	4
2.3. PUBLIC RELATIONS.....	6
2.4. VÁLLALATI KRÍZIS	7
2.4.1. <i>Krízis fogalma, ismertető jelei</i>	7
2.4.2. <i>Krízisek típusai</i>	8
2.5. KRÍZISKOMMUNIKÁCIÓ.....	8
2.6. TERMÉKVISSZAHÍVÁS, MINT A VÁLLALATI KRÍZIS EGYIK TÍPUSA	9
3. A KUTATÁS	14
3.1. VÁLLALAT ÉS VIZSGÁLT ESET BEMUTATÁSA.....	14
3.2. AZ VIZSGÁLT ESET ISMERTETÉSE	14
3.3. KUTATÁSI MODELL	16
3.4. KUTATÁSI KÉRDÉS, HIPOTÉZISEK	17
3.5. MÓDSZERTAN	17
3.6. EREDMÉNYEK	19
3.7. KONKLÚZIÓ	22
3.8. A KUTATÁS KORLÁTJAI, TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK	22
4. ÖSSZEFOGLALÁS.....	23
IRODALOMJEGYZÉK	24
MELLÉKLETEK	I
1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV	II
2. MELLÉKLET: 1-NÉL NAGYOBB GYAKORISÁGÚ ASSZOCIÁCIÓK TÁBLÁZATA.....	IV
3. MELLÉKLET: A BMW TULAJDONOS KITÖLTŐK DEMOGRÁFIAI ADATAI.....	V

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Eredmények.....	21
2. táblázat: Autómárka megítélésekor fontos szempontok	21
3. táblázat: Hipotézisek táblázata	22
1. ábra: A marketingmix 4 eleme	3
2. ábra: Észlelési térkép az autópiacról.....	5
3. ábra: Márkakoncepció-térkép minta	6
4. ábra: Termékvisszahívás márkaimázsra való hatását befolyásoló tényezők modellje ..	16
5. ábra: Alkalmazott kutatási modell	17
6. ábra: BMW márkakoncepció-térkép.....	20

1. BEVEZETÉS

Az autóiparban, ahol kiemelt fontosságú a biztonság - hiszen életveszélyes helyzetek merülhetnek fel - és számos alkatrészről áll egy-egy termék, nem ritka a termékvisszahívás jelensége. Az autógyárak általi ellenőrzések ellenére sokszor került már forgalomba hibás jármű. A BMW márkájú autók esetében 2018-ban olyan tűzveszélyt okozó problémát diagnosztizáltak, ami miatt több millió jármű került visszahívásra világszerte. Dolgozatomban ezen eset kapcsán vizsgálom, hogy egy prémiumkategóriás autómárka esetén hogyan befolyásolja az aktuális fogyasztói körbe tartozó autótulajdonosok adott márkáról kialakított képét (márkaimázst) egy termékhiba kapcsán kialakult krízishelyzet. A téma több okból is releváns. Szakmai aspektusból olyan trendek, folyamatok adják a témában való kutatás indokoltságát, mint a vevőközpontú szemlélet elterjedése, a termékminőség és -biztonság egyre fontosabbá válása, a vevőkért folytatott fokozódó piaci verseny. A BMW egy széleskörben ismert autóipari márka, továbbá a médiában is jelentős figyelmet kapott a kigyulladó dízelautók botránya, azonban mégsem érhető el az esettel foglalkozó tudományos kutatás (ezzel szemben a Toyota esetét több kutatás is vizsgálja). Mindemellett termékvisszahívást érintő kutatások magyar szakirodalmában erősen korlátozott, főképp nemzetközi tanulmányok állnak rendelkezésre. Tovább fokozva a téma különlegességét, a publikált kutatások között nem érhető el olyan, amely egy adott márka saját, aktuális fogyasztói körében végezne felmérést.

A szakmai szempontok mellett TDK dolgozatomban témájához való személyes kötődésem alapját egyrészt az adja, hogy a választott kutatási téma ötvözi az autóipar és a marketing területeit, melyek iránt évek óta érdeklődök, és a jövőben is szeretnék ezen területekkel kapcsolatos kutatásokat, tevékenységeket végezni.

A dolgozat megírásának céljaként egy olyan dokumentáció létrehozását jelöltem meg, mely bemutatja, hogyan függ össze a BMW autógyártó márkaimázsa a 2018 óta kibontakozó, gyulladásveszélyes autók visszahívásának krízisével a jelenlegi fogyasztók, BMW autó tulajdonosok körében vizsgálva. Ennek felmérése autóipari gyártó vállalatoknak nyújthat segítséget azáltal, hogy bemutatja, melyek azok a tényezők, amik befolyásolják a termékvisszahívások márkaimázásra való hatását fogyasztói körében. Ez hozzásegítheti a vállalatokat ahhoz, hogy minél jobban kezeljenek egy visszahívási szituációt, vagyis minimalizálják a fogyasztók negatív érzéseit, ezáltal a lehető legkisebb veszteséget szenvedjék el, akár a cégek hírnevét, akár a pénzügyi eredményüket tekintve.

2. SZAKIRODALMI HÁTTÉR

A szakirodalmi források feldolgozása során a kutatásom témáját felbontottam három fő csoportra és azokhoz kapcsolódó tényezőkre, melyek a következők:

- Marketing, márka, márkaérték, márkaimázs
- Vállalati krízisek, krízismenedzsment, PR, kríziskommunikáció
- Kutatások, melyek a termékvisszahívások hatását vizsgálják

A következő fejezetekben is ezen logika mentén kerülnek bemutatásra a szakirodalmakból gyűjtött elméleti ismeretek, modellek, korábbi kutatási eredmények.

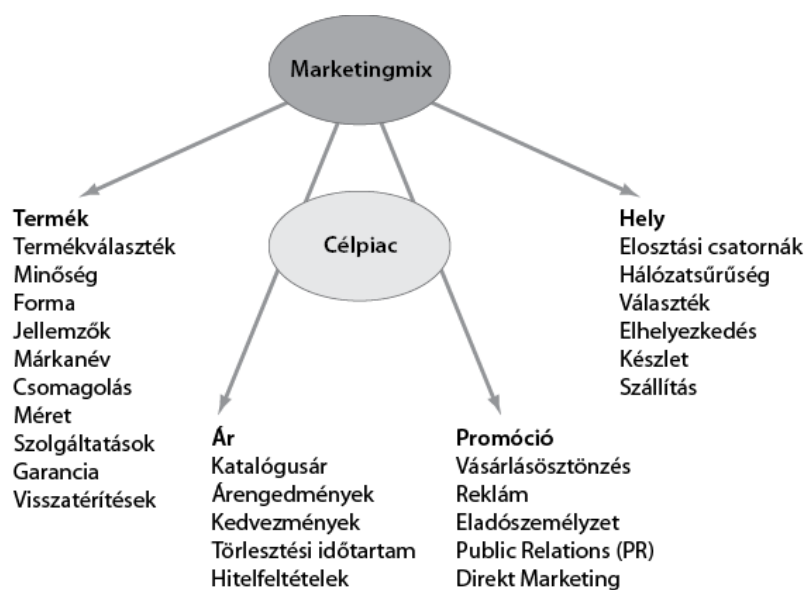
2.1. MARKETING

A marketing fogalmára számos meghatározás létezik. Az elmúlt évtizedek során a marketingszemlélet nagy változásokon ment keresztül, és egyre inkább a fogyasztói igények, jólét felé orientálódik az értékesítés erőteljes ösztönzése helyett. A marketinget a szakirodalomban többféleképpen definiálják. Megkülönböztetjük a szűkebb, a tágabb és a kiterjedt marketing fogalmát. Ezek közül kutatásom témájának tükrében a szűkebb és tágabb értelemben vett marketing fogalmat értelmezem.

„Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.” (Bauer et al., 2016, 1.2.1. fejezet)

„Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszemponatok domináljanak.” (Bauer et al., 2016, 1.2.1. fejezet)

A marketing területén az egyik talán legismertebb modell a McCarthy féle 4P modell. A 4P elnevezés 4 angol szóból ered, melyek a product (termék), a price (ár), a place (értékesítési hely) és a promotion (promóció). (Keller, Kotler, 2016)



1. ábra: A marketingmix 4 eleme

Forrás: Keller, Kotler, 2016, 1. fejezet

TDK dolgozatom témáját tekintve kulcsfontosságú a márka, mint jelenség, melynek marketinghez fűződő viszonyának megértésében is segít a 4P modell. Az 1. ábra jól szemlélteti a modell marketingmix elemeihez sorolható tényezőket, mely alapján megállapíthatjuk, hogy a márka(név) a termékhez fűződik.

2.2. MÁRKA

A márka definiálására szintén sok meghatározást használnak a szakirodalomban, azonban megkülönböztethetünk két megközelítési irányt. Egyrészt a márkadefiníciók a megkülönböztető funkció kihangsúlyozására törekkenek, másik (inkább pszichológiai alapokon nyugvó) megközelítésben pedig csak egy fogyasztóban realizálódó képként tekintenek a márkára. (Kovács, 2012) Bauer és Kolos által használt fogalom inkább az előbbi vonalat képviseli: „A márka olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy gyártóval való azonosítása, azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozicionálásban meghatározott értékek képviselete.” (Bauer, Kolos, 2016) Ezek alapján tehát, ha két termék ugyanazon szükségletet elégít ki, a márka segíti azt, hogy azon két termék között különbséget tudjunk tenni. A fogalomban szereplő fizikai tulajdonság például a BMW esetében lehet a tipikus kör alakú lámpa (amely „Angel Eyes” megnevezéssel nevet is kapott) vagy a jellegzetes hűtőrács forma, amely alapján nagyon könnyű beazonosítani a BMW autókat. A szimbolikus megkülönböztető tulajdonságok pedig érzelmi, gondolati alapokon fekszenek.

2.2.1. Márkaérték és márkaimázs

A márkaérték és márkaimázs fogalma és kapcsolata problémát vet fel a szakirodalomban, ugyanis ezek átfedést mutatnak, illetve gondot okoz az idegen nyelvű források közötti fogalmi, szóhasználati eltérés. (Kovács, 2012) Dolgozatomban a következő két meghatározást alkalmazom: „Márkaérték (brand equity) alatt azt a hozzáadott értéket értjük, amellyel a termékeket és szolgáltatásokat felruházzuk.” (Keller, Kotler, 2016, 9. fejezet)

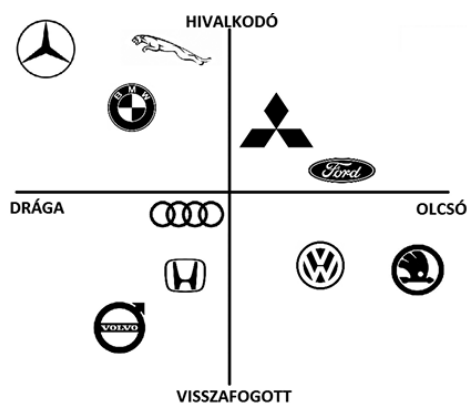
„A márkaimázs – vagy márkakép – a fogyasztók, vásárlók, vevők, ügyfelek fejében a márkáról kialakult összkép.” (Reketye, Hetesi, 2017, 6.2.5. fejezet)

Keller (1993) modellje alapján a márkaértéket két fő elem alkotja a márkaismertség és a márkaimázs. Tanulmányomban ezek közül az utóbbival foglalkozok.

Tekintettel arra, hogy a márkaimázs egy érzelmeken, gondolati alapon nyugvó nem kézzelfogható jelenség, mérése komplex módon és nem egységesen, nem egyetlen meghatározott módszerrel történik. Különböző mérési lehetőségeket jegyez a szakirodalom, melyeket kvalitatív és kvantitatív kategóriákba sorolhatunk. Kvalitatív mérési módszerek közül leggyakrabban az asszociációkra épülő módszereket alkalmazzák. (Bauer, Kolos, 2016, Kovács 2012, Gyulavári et. al, 2014), ezek során különböző kérdésekkel azt mérik, hogy mi az, ami eszébe jut egy fogyasztónak az adott márkáról. „A márkaasszociáció a márkával kapcsolatban a vásárlók, fogyasztók, vevők, ügyfelek, partnerek fejében létrejött gondolatok és érzelmek együttese” (Reketye, Hetesi, 2017) Érdemes egy cégnek nagy hangsúlyt fektetnie a márkaimázsra, ugyanis a márkával kapcsolatos asszociációk által alakulnak ki a márka iránti fogyasztói attitűdök, mely hozzájárul a vásárlási döntések meghozatalához. (Reketye, Hetesi, 2017, Low, Lamb, 2000). Keller (1993) három fontos szempontot határozott meg az asszociációk kapcsán, egyrészt azt, hogy mennyire pozitívak, kedvezőek, másrészt azt, hogy mennyire erősek (milyen információtartalommal rendelkeznek), harmadrészt pedig a márkaasszociáció egyediségét (mennyire különbözik más márkákkal kapcsolatos asszociációktól) emeli ki. (Keller 1993)

A fogyasztók asszociációs gondolatait és érzelmeit a márka vállalata több módon befolyásolni tudja (pl. szlogen, logó, kommunikáció stílusa, tartalma stb.), viszont a vállalatok márkaimázs befolyásolására való törekvése nem mindig hozza meg az elvárt eredményt, a gyakorlatban nem feltétlenül egyezik a márka által kialakítani kívánt imázs a fogyasztók fejében kialakult képpel. (Reketye, Hetesi, 2017) Ugyanis azt a közvélemény, a márka többi fogyasztójának véleménye, a társadalom, a kultúra és a média is erősen befolyásolhatja. (Reketye et al., 2016)

A felmért asszociációk alapján, a vizuális szemléltetés és könnyebb átláthatóság érdekében különböző térképeket készíthetnek, az egyik ilyen az *észlelési térkép*, amely több márkát helyez el két különböző dimenzió alapján, két tengely mentén. Például a 2. számú ábra egy autópiacra vonatkozó észlelési térképet ábrázol, a visszafogottság és ár dimenziók alapján.



2. ábra: Észlelési térkép az autópiacról

Forrás: Rekettye et al. (2016) III. rész 8. fejezet

A másik pedig a márkakoncepció térkép, mely egy adott márkával kapcsolatos leggyakoribb asszociációkat jeleníti meg. (Bauer, Kolos, 2016) Ezen kívül ismert kvalitatív mérési módszerek a márka megszemélyesítésére épülő eljárások, amelyek során különböző emberi tulajdonságokkal ruháznak fel egy márkát. (Bauer, Kolos, 2016, Gyulavári et. al 2014).

A márkakoncepció térkép a felmért fogyasztói asszociációk hálózatát, kapcsolatrendszerét ábrázolja egy adott márkára vonatkoztatva (nem úgy, mint az észlelési térkép). Az egyes asszociációk erősségét az összekötő vonalak vastagságával szokták jelölni. Mivel az asszociációk személyenként változóak lehetnek, azok összesítésekor el kell dönteni, hogy milyen gyakoriság felett ábrázoljuk azt a térképen. (Bauer, Kolos, 2016) Így a térképen végül azokat az asszociációs tényezőket jelenítjük meg, melyek általánosságban leginkább jellemzik a márkát, a nagyon személyes, egyedi gondolatokat kiszűrve.



3. ábra: Márkakoncepció-térkép minta

Forrás: Bauer, Kolos (2016)

A kvalitatív módszerekén túl kvantitatív lehetőségek is felmerülnek a márkaérték, márkaimázs mérésére. Az egyik leggyakoribb megoldás erre a Likert-skála alkalmazása (1–7-ig vagy 1–5-ig terjedő) vagy a szemantikus differenciál skála. Az előbbi esetében egyes megadott jellemzők mentén értékelik a válaszadók a vizsgálat tárgyát. Általában az 1-es érték az elégedetlenséget, egyet nem értést, valószínűtlenséget fejez ki, miközben a legmagasabb érték (5-ös vagy 7-es) a teljes elégedettséget, egyetértést. Ebben az esetben javasolt az adott szempontok fontosságának mérése is. (Gyulavári et. al 2014) A piackutató vállalatok az említett megoldásoknál komplexebb módszereket szoktak alkalmazni, erre egy példa a Millward Brown cég által kidolgozott módszer, mely a lojalitás és elköteleződés szempontjából közelíti meg a problémát. (Gyulavári et. al 2014)

2.3. PUBLIC RELATIONS

„A Public Relations olyan tervszerű és folyamatos tevékenység (kétoldalú kommunikáció), amelynek célja, hogy a szervezet és munkatársai, közönsége, környezete, illetve közvéleménye között megértést, bizalmat építsen ki és tartson fenn, gondozza a hírnevet.” (Horváth, Bauer, 2016, 4.2. fejezet)

A köztudatban elterjedt egy negatívabb megítélés a PR-ral szemben, illetve sokan keverik össze a reklámmal. A PR nem reklám (de meg kell említeni, hogy az évek során, a reklám új megközelítése közeledett a PR-hoz, a régi megközelítéshez képest). Számos különböző szempontból eltér a két fogalom. Ezek közül csak néhányat érintve szemléltetem a különbséget. Tekintve a célcsoportot, ez a PR tevékenység során a vállalat minden érdekcsoportját jelenti, amíg a reklám esetében főként a fogyasztók, kereskedők és véleményvezérek, influenszerek a célcsoport. A PR a bizalomépítést, jó hírnév kiépítését,

megtartását célozza meg, amíg a reklám fő célja az értékesítés előmozdítása. A PR hosszú távú hatást igyekszik elérni, a stratégiát támogatja, a reklám rövid távú is lehet. A PR tevékenységek tárgya a vállalat, a reklámé régi felfogásban a termék, szolgáltatás, új megközelítés szerint pedig a márka. (Horváth, Bauer, 2016, 4.2. fejezet)

A PR tevékenységeket csoportosíthatjuk is. Leggyakrabban külső és belső PR-ra osztják fel. A belső a munkavállalókkal való kapcsolatra, a külső a vállalat környezetével (például vevők, szállítók, versenytársak, média és sajtó, helyi és nemzetközi szervezetek) való kapcsolatra irányul. Habár két különböző csoportról van szó, elengedhetetlen, hogy a külső és belső PR összhangban legyen. (Horváth, Bauer, 2016)

A PR egyik fontos területe a kríziskommunikáció vagy válságkommunikáció. (Megjegyzés: A válság és a krízis rokonértelmű fogalmakként alkalmazom a TDK dolgozatomban.) „A válságkommunikáció a belső vagy külső problémák által létrehozott azonnali, sokrétű kommunikációt igénylő esetek PR-aktivitása.” (Horváth, Bauer, 2016)

2.4. VÁLLALATI KRÍZIS

Mit tekinthetünk egy adott cég esetében krízisnek? Eltérő iparágakban, területeken, különböző mértékű, súlyosságú krízisek fordulhatnak elő. Ilyen lehet például egy műszaki baleset, az egészséget veszélyeztető gyógyszer vagy étel forgalomba kerülése.

2.4.1. Krízis fogalma, ismertető jelei

„A vállalati krízis fogalma: a hétköznapi rutinból kiugró, jórészt váratlanul fellépő, az üzleti célok megvalósítását potenciálisan veszélyeztető esemény. A szervezet működési zavarai során előállt nehéz helyzet tetőpontja, amely vagy teljes összeomláshoz, vagy pedig hosszútávú fejlődéshez vezet. Komoly konfliktus, amelyben az egész szervezet a probléma megoldására, az irányítás visszaszerzésére, a tanulságok levonására és a konklúziók stratégiai szintű integrálására fókuszál.” (Pintér et al., 2019, 7.)

A krízis három fontos jellemzője, hogy meglepetésként hat, a felmerülésekor nem áll rendelkezésre elegendő információ a vállalat oldalán, az eseményeket a gyors tempó jellemzi, és intenzív figyelem követi (például a média részéről). (Marcsa, 2009)

Nincs olyan szervezet, amely biztosan el tudná kerülni a krízishelyzeteket, egyaránt bármely vállalatnál előfordulhat. Felkészülni fel lehet egy ilyen esetre, azonban ezek előre nem láthatóan lépnek fel. Ilyenkor felborul a korábbi mindennapi tevékenység, a menedzsment és kommunikációs folyamatok során a krízis kerül fókuszba, az eset kivizsgálásához szükséges vizsgálatok pedig kiterjedhetnek különböző területekre, de akár a

vállalat teljes egészre is. Általánosan elmondható, hogy a szervezetek reputációja, jó hírneve csökken a krízisek folyamán, azonban nem mindegy, hogy milyen mértékben, ezt pedig az határozza meg, hogy hogyan (például milyen gyorsan) reagál a kialakult botrányra az adott cég. Akárcsak a pszichológiában egy személyre értelmezett krízishelyzetben, ugyanúgy a vállalatokat érintő kríziseknél is előtér a stressz, esetleg pánik, ezek által konfliktusok alakulhatnak ki a szervezetben.

2.4.2. Krízisek típusai

A kríziseket különböző szempontok szerint csoportosíthatjuk.

Menedzselhetőség szerint megkülönböztetünk „kemény” és „puha” kríziseket. Általánosságban elmondható, hogy a nagy hatóerejű és hirtelen fellépő esetek a kemény kategóriába sorolhatóak. *Kiváltó ok szerinti* csoportosítás esetén nagyobb a megkülönböztethető csoportok száma. A teljesség igénye nélkül a kiváltó ok lehet baleset, bűncselekmény, diszkrimináció, környezetszennyezés, termékvisszahívás, de a felsoroltakon kívül számos további csoport létezik. A kríziseket besorolhatjuk a *lefutási idő szerint* is különböző kategóriákba, mely csoportosítás esetében a két szélső „érték” a gyors lefutású és az elhúzódó kríziscsoport. Végül pedig a *súlyosságukat elemezve* is elhatárolhatóak egymástól az esetek. Négy fő csoportot ebben az esetben a katasztrofális, válságos, kritikus, problematikus, ahol a legerősebb negatív hatású a katasztrofális csoport, a kevésbé súlyos pedig a kritikus és a problematikus csoportok. (Pintér et al., 2019)

2.5. KRÍZISKOMMUNIKÁCIÓ

Korábban már ismertetésre került a válságkommunikáció és PR kapcsolata, más értelmezésben a kríziskommunikációt a következőképpen definiálják: „A kríziskommunikáció olyan tevékenység, amely a veszély- és válsághelyzetekben a szervezet működési zavarainak leküzdését szolgálja amellet, hogy hírek és információk továbbítása történik meg.” (Barlai, Kövágó, 2004, 23.)

A kríziskommunikációnak egyaránt vannak rövid és hosszú távra szóló céljai. Egy botrány, ahogyan a korábbiakban már említettem, negatív hatással lehet a vállalat által, a krízist megelőzően felépített imázsra, hírnévre. A kríziskommunikáció egyik célja ezek védelme, a reputációra gyakorolt negatív hatás minimalizálása. Ennek eszköze az egyértelmű, hiteles, higgadt tájékoztatás. További cél a krízishelyzet feltárt okainak és a cég szerepének, felelősségének közlése. Fontos, hogy ne csak a krízishelyzet múltjon el, de a bizalom is visszaálljon, tovább erősödjön, ne pártoljanak el a cégtől a fogyasztók, és a célcsoport többi

tagjának bizalma se csorbuljon. Továbbá a hiteles kommunikáció erősíti a közönségkapcsolatokat. A kríziskommunikáció értelemszerűen kiterjed a krízist okozó és a potenciális problémák, hibák, veszélyek elhárításával kapcsolatos nyilatkozatokra, valamint a kárenyhítési lépések és a károsultak jóvátételezési folyamatának közlésére is. (Pintér et al., 2019, 11.)

Milyen alappillérekre épül a sikeres kríziskommunikáció? Anthonissen (2009) és Kriskó (2012) munkáit összevetve a következő alapelveket fogalmazhatóak meg:

- megelőzés elve
- felkészültség
- észlelés elve,
- idő kulcsszerepet
- kompetencia elve
- kompenzáció elve

2.6. TERMÉKVISSZAHÍVÁS, MINT A VÁLLALATI KRÍZIS EGYIK TÍPUSA

Az Európai Unióban alkalmazott irányelv, direktíva kimondja, hogy a forgalomba kerülő (akár online, akár offline, bolti árusítás során) termékeknek biztonságosnak kell lenniük. A termékbiztonság biztosítása érdekében tett intézkedések a vállalatok és a hatóságok jogi felelősségi körébe tartozik, mely adott esetben magába foglalja a veszélyes termékek visszahívását. (European Parliament, 2001) A termék visszahívást az ISO 10393:2013 fogyasztói termék visszahívás szabvány egyszerűen, de egyértelműen definiálja. A szabvány szövege szerint (saját fordításban, értelmezésben) a termék visszahívás nem más, mint a gyártást és forgalomba kerülést követően az adott termékkel kapcsolatos, fogyasztókat érintő egészségügyi vagy biztonsági problémák megoldása érdekében végrehajtott korrekciós intézkedések összessége. Tehát ezek értelmében amennyiben egy járműgyártó cég biztonsági problémát észlel egy olyan járművel kapcsolatban, melyet már forgalomba hozott és az eljutott a fogyasztókhoz, akkor gépjármű-biztonsági visszahívásról beszélünk. (Shaaban et al., 2019)

A termék visszahívások sokkal gyakoribbak, mint egy évtizede vagy azt megelőzően. Ennek a növekvő tendenciának a vállalatok működésében is szerepe van, ugyanis egy nehezen elkerülhető eseménynek számítanak, amelyek miatt bizonyos esetekben súlyos következményekkel kell szembenézniük a gyártó és forgalmazó cégeknek. Ágazati tekintetben a gépjármű-visszahívás az első három legtöbb visszahívási esetet produkáló szektor közé tartozik. (European Commission, 2019) Az Európai Bizottság adatai szerint leggyakrabban a gyermekeknek szánt termékeket hívják vissza. Ez arra enged következtetni,

hogy a visszahívások bizonyos szektorokban már kisebb hiba miatt is bekövetkeznek, vagyis két kiinduló oka lehet a magas visszahívási számnak, az egyik a vállalatok gyenge teljesítménye, minőség és biztonság iránti elkötelezettség hiánya, a másik pedig a magasabb szintű elvárások, szttenderdek bizonyos termékcsoporthoz esetében. Ez utóbbi ok magyarázza azt, hogy a legtöbb visszahívás például a gyermekeknek szóló termékek kategóriájában vagy az autópárhban történik, hiszen ezen termékek esetében kiemelten fontos a biztonság. Ezt a gondolatot erősíti egy másik publikáció is (NADA, 2014). Ezzel összhangban autók visszahívása több okból történhet, a minimális termékhibát jelentő esetektől, az életet veszélyeztető problémákig (például fékek hibás működése, üzemanyag-szivárgás). (Gao et al. 2015) A fogyasztók is tisztában vannak az autók biztonságának jelentőségével, ennek megfelelően kritikusán választják ki a megvásárolni kívánt autójukat, ezekben a döntésekben fő szempontnak számít a biztonság, megbízhatóság. Továbbá egy átlagos magánszemély fogyasztó esetében egy nagyon fontos (az egyik legfőbb) befektetési kérdés egy személyautónak a megvásárlása (Infegy, PMI, 2015, Shaaban et al., 2019), tekintve a magas piaci árakat és fenntartási költségeket. Vagyis egy autó vásárlása olyan döntés, mely jelentősebb kockázatokkal jár, egyik ilyen fő kockázat a pénzügyi veszteség fogyasztó által észlelt kockázata, a másik pedig a biztonság hiánya mentén az egészséget érintő, emberi életet veszélyeztető (azaz fizikai) kockázatok. A szakirodalom ezeken felül három további kockázati csoportot azonosít egy vásárlási döntési folyamat során, mégpedig a funkcionális kockázatok (melyek a termék működésére, teljesítményére vonatkoznak, társadalmi kockázatok (amelyek azt foglalják össze, hogy a társadalmi csoport, ahová a fogyasztó tartozik vagy tartozni szeretne mit gondolhat az adott termékről), illetve pszichológiai kockázatok (például megérdemli-e a vevő a terméket). (Hofmeister-Tóth, 2017) Mivel jelen dolgozatban a termékvisszahívások márkaimázsra való hatását vizsgálom, a felsorolt öt kockázat közül a társadalmi, fizikai és pénzügyi kockázatokra helyezem a hangsúlyt saját kutatásomban (a funkcionális és pszichológiai kockázatok nem vizsgálom) Ez a fogyasztói tudatosság lehet annak az oka, hogy az autópárh visszahívások esetében viszonylag magas (kb. 60%) az az arány, amely megmutatja, hogy a fogyasztók hány százaléka van tudatában egy visszahívásnak. (Infegy, PMI, 2015) Ez még magasabb értéket mutat kifejezetten a luxusautók piacát tekintve, melyre magyarázatot adhat, hogy ebben a fogyasztói körben még magasabb a biztonság és minőség iránti elvárás. (Infegy, PMI, 2015)

A termékvisszahívás területén folytatott kutatásokat, melyeket feldolgoztam jelen tanulmány megírásához, 2 csoportba osztottam. Az egyik kategóriába tartoznak azok az íráshok, melyek a visszahívások vállalati hírnévre, márkára, minőségről alkotott fogyasztói

képre való hatásaival foglalkoznak, amíg a másik csoportba azokat soroltam, melyek a vállalat szempontjából foglalkoznak a lehetséges hatásokat mérséklő lépésekkel, kommunikációs és egyéb stratégiákkal. A következő alfejezetek is ennek megfelelően épülnek fel.

2.6.1. TermékviSSzahívás és a márka (vállalat) megítélésének kapcsolata

Több kutatásban is vizsgálták a termékviSSzahívások vállalati hírnévre gyakorolt hatását, és bizonyították, hogy egy autóiPari termékviSSzahívás és a viSSzahívó vállalat hírneve között kapcsolat áll fenn. (Ozguven Tayfun, 2017, (Bates et al., 2007) Egy másik kutatás során megállapításra került, hogy egy adott cég által bejelentett termékviSSzahívások gyakorisága és a viSSzahívott termékmenyiség is befolyásolja a reputációt. (Liu, 2020) továbbá a viSSzahívásban érintett termékek (autók) száma minél kevesebb, annál kisebb az autók minőségének fogyasztói észlelésében érzékelhető negatív változás mértéke is. (Infegy, PMI, 2015)

A viSSzahívások nemcsak a reputációra vannak hatással, hanem ezzel egyetemben a márkaértéket is negatívan befolyásolják (Korkofingas, Ang, n.d.). Ezekkel összhangot mutat az Infegy kutatása is, melynek eredményeképpen kimondták, hogy a (autóiPari) viSSzahívások mérsékelt, negatív hatással vannak a termékminőség fogyasztói érzékelésére és a márka megítélésére. (Infegy, PMI, 2015) A viSSzahívás utáni hatások vizsgálata során annak is jelentősége van, hogy a krízist megelőző időszakban a milyen vállalat hírneve. A NADA felmérése szerint a fogyasztói válaszok alapján három csoportba sorolhatóak. Az első csoportot azok alkotják, akik eleve alacsony elvárásokat támasztottak a vállalattal, márkával szemben, és ezt csak igazolja a viSSzahívás. A második kategória a magas elvárást és az azzal szembenálló viSSzahívásokat jelenti. A harmadik csoport pedig azokat tömöríti, akiknek javuló elképzeléseik voltak az érintett vállalatról, amivel kontrasztban áll az eset. (NADA, 2014). Emellett az is tapasztalható, hogy amennyiben rosszabb volt a viSSzahívás előtti hírnév, kisebb mértékben esett vissza a gyártó piaci részesedése, mint azokban az esetekben, ahol jobb hírnevű cég hívta vissza termékeit. (Rhee, Haunschild, 2006) Tehát ezek alapján alacsonyabb kezdeti vevői elvárás, megítélés esetén kisebb veszteséget, magasabb elvárás esetében pedig nagyobb visszaesést jelent egy hiba. Ennek az állításnak részben ellent mond Kübler és Albers (2012) megállapítása, miszerint a fogyasztók hajlamosabbak egy gyengébb imázsú márkát elítélni termékviSSzahívás esetén. Fontosnak tartok megemlíteni egy további kutatott jelenséget, Shaaban és társai (2019) arra az eredményre jutottak, hogy az autóiPari, biztonsági okból elrendelt viSSzahívások közvetetten negatív hatással vannak ugyanazon országból származó más

járműgyártó termékeinek fogyasztói percepciójára is, azonban saját kutatásom fókuszában nem ez áll, kifejezetten az adott gyártó vállalat esetét vizsgálom.

Két különböző tanulmány szerzői is szót ejtenek arról, hogy a kapcsolat fennál a termékvisszahívási esetek és a vállalati hírnév között, azonban annak nincs hatása ennek mértékére, irányára, hogy a hibás terméket mennyire súlyos, veszélyes ártalom miatt hívják vissza. (Kübler, Albers 2012, Liu, 2020). Ennek az állításnak megfelelően tehát ha egy autót olyan okból hívnak vissza, amely nem veszélyeztet közvetlenül az emberi egészséget (például tolatókamera képeinek elhalványodása), annak nincs gyengébb hatása, mintha egy komoly, életet veszélyeztető hiba (például kigyulladó motor) miatt hívnak vissza egy járművet.

A termékvisszahívások hatásainak életciklusa leírható egy görbével. (NADA, 2014) Autóipari termékek visszahívási eseteiben a krízis kirobbanását követő 6 hét után csillapodik az először tartósan emelkedő hatás, azonban több mint 6 hónap után is érzékelhető a maradhat a márkára való hatása. (Infegy, PMI, 2015) Amennyiben nem egyszeri termékvisszahívást vizsgálunk, hanem ugyanazon cég több egymást követő visszahívási esetet, akkor is hasonló eredményt kapunk, ugyanis egy újabb visszahívás egy évvel meghosszabbítja a fogyasztók negatív megítélését a vállalatról. (Liu, 2020)

A termékvisszahívásnak nemcsak negatív, hanem pozitív hatásai is lehetnek. Az Európai Bizottság által folytatott felmérés alapján a fogyasztók 52%-ának bizalma emelkedett a visszahívási eseteket vizsgálva, amíg mindössze a 30%-ának csökkent a márkával szembeni bizalma. Amennyiben a bizalomra és hírnévre úgy tekintünk, hogy együtt mozognak, abban az esetben ez a kutatás ellentmond a korábbi megállapításoknak, azonban mivel nem azonos a hírnév és a bizalom, érdemes ezt a jelenséget tovább vizsgálni. A visszahívásnak lehet megelőző, proaktív szerepe is, amely pozitívan befolyásolhatja a gyártó hírnevét, a márkahűséget és a jövőbeli vásárlási szándékot. (Souiden, Pons, 2009) Egy termékvisszahívás pozitív hatása lehet az is, hogy a gyártók a hibából tanulva növelik a termékek minőségének szintjét, fejlesztik a folyamataikat, csökkentve ezzel a jövőbeli visszahívások esélyét, mely hosszútávon fokozhatja a fogyasztók minőség- és biztonságérzetét, ezáltal a márka iránti attitűdöt is pozitívan befolyásolhatja. (Infegy, PMI, 2015, Liu 2020, Youngquin et al., 2020) Ugyanakkor nem biztos, hogy érzékelik vagy értékelik a cégek ezen okból tett erőfeszítéseit. (Liu, 2020)

A fogyasztók oldaláról visszahívási hatás irányát (pozitív/negatív) az is meghatározhatja, hogy az érintettek milyen módon (érzelmi és „kalkulatív”, azaz racionálisabb, gazdasági alapokon nyugvó elkötelezettség) mennyire elkötelezettek az adott márka iránt. (Kyung-ah, Dass, 2014) Kevés kutatásban jelent meg a holisztikus (és ezzel

szemben analitikus) gondolkodási módok vizsgálata, azonban Kyung-ah és Dass (2014) ezt is vizsgálják a fogyasztók körében. Feltevésüket - miszerint a holisztikus gondolkodás pozitívan befolyásolja a vevői elkötelezettséget és vásárlási szándékot – a vizsgált négy különböző fogyasztói csoportok közül egyben bizonyították, ezért saját kutatásomban is fontosnak tartom vizsgálni ezt az elemet.

2.6.2. Termékvisszahívás kommunikációja és menedzselése

Korábbi fejezetben már érintettem a kríziskommunikáció és a krízismenedzsment területeit, azonban ezen felül néhány specifikus szakirodalom foglalkozik kifejezetten a termékvisszahívások kríziskezelési eseteivel. Így érdemesnek tartom az ezekben megállapított jellemzőket, lépéseket, stratégiákat áttekinteni és kihangsúlyozni, ugyanis a mód, ahogyan egy cég kezeli a válsághelyzetet, az kihatással van a fogyasztói percepcióra a krízist követően. (Dutta, Pullig, 2011; Vassilikopoulou et al., 2011, Magno, 2012) Fontos az adott krízishelyzethez illő stratégiaválasztás a negatív hatások mérsékléséhez (Kübler, Albers, 2012);, ugyanis a beváló gyakorlat eltérő lehet különböző helyzetekben, annak jellemzői miatt.

A visszahívó cégek kommunikációjának (például sajtóközlemények) kritikus szerepe van abban, hogy a márka megítélése hogyan változik a fogyasztók körében a krízishelyzet kialakulásakor. Ez különösen igaz médiára is, függetlenül attól, hogy ez a cégen kívülálló tényező és nem mindig van a vállalatnak közvetlen ráhatása. (Kübler, Albers, 2012, NADA, 2014) Az újabb trendek pedig fokozzák a hatást, ugyanis az egyre népszerűbb közösségi média felületeken a termékhibák híre rövid idő alatt eljut rengeteg emberhez, ami fokozhatja a termékvisszahívások márkaimázsra való hatását (Ozguven Tayfun 2017, Meister 2019), egyrészt az észlelésen keresztül, másrészt pedig ezek a weboldalak teret engednek a negatív kommenteknek, így a fogyasztók egymás véleményét is olvashatják, mely tovább nehezítheti a vállalatok helyzetét.

Egy válságot megelőzni kevesebb veszteséggel jár, mint elhárítani a már felmerült problémát. (Meister, 2019) Ha a megelőzés nem sikeres, és a cég a korábban bemutatott kríziskommunikációs alapelveknek megfelelően nem reagál azonnal a termékkel kapcsolatban felmerülő probléma legelső jeleire, akkor az a fogyasztók hozzáállásának, véleményének romlását okozza. (Magno, 2012)

Egy kialakuló krízishelyzet esetén a felelősségteljeség és az átláthatóság az elvárt egy céggel szemben, ez sz azonnali reagáláson kívül magába foglalja többek között az fogyasztók egészsége, jóléte iránti őszinte érdeklődést is, mely erősíti a bizalmat is a vállalattal szemben és csökkenti a termékvisszahívás negatív hatásait (Magno 2012, Kübler, Albers, 2012)

3. A KUTATÁS

3.1. VÁLLALAT ÉS VIZSGÁLT ESET BEMUTATÁSA

Talán senkinek nem idegen a BMW, mint autógyártó cég, azonban fontosnak tartom, hogy néhány alap gondolatot leírjak a vállalatról, bemutatva történetének fontosabb lépéseit, a cég tevékenységét, valamint a márkához kötődő elemeket. A következő két bekezdés a BMW hivatalos weboldalán elérhető információk alapján íródott.

A BMW (Bayerische Motoren Werke) egy németországi központú multinacionális járműipari, elsősorban gyártó cégcsoport. Világszerte 31 gyárral rendelkeznek és 13 országban van jelen K+F tevékenységhez köthető irodájuk, telephelyük (BMW, 2022). Jelenleg 3 autómárka köthető a csoporthoz, ezek a BMW, a Rolls-Royce, és a Mini autómárkák. A BMW csoport története a hivatalos weboldalon feltüntetett információk alapján 1916-ra nyúlik vissza. Karl Rapp cégéből, ami a Rapp Motorenwerke nevet viselte 1917-ben alakult meg a Bayerische Motoren Werke GmbH (kft.), ami egy évvel később részvénytársasági formára váltott. 1922-ben a BMW név jogai átkerültek egy másik vállalathoz, mely Gustav Otto nevéhez fűződik, ez a jelenlegi BMW csoport elődje. Autógyártáson kívül például motorkerékpár gyártással is foglalkoznak, továbbá a motorsportban és például a golfsportban is jelen vannak.

1917-ben jelent meg a termékeken a ma széles körben ismert kék-fehér-fekete logó első változata, amelyen azóta csak apró változtatásokat, finomításokat végeztek. A logó a márka egyik legmeghatározóbb eleme. A logó színei nem szimbolizálnak, nincs külön jelentésük, területi kötődést mutatnak a székhelyükhöz, a bajor színek révén. Azonban személyes véleményem az, hogy a színek kombináció egyaránt sugall sportos megjelenést és eleganciát, akár csak a BMW autókról alkotott kép, azonban ezt kutatásomban fogom vizsgálni, mint márkaimázst érintő kérdés. A BMW szlogenje: „A vezetés élménye”. Ez arra enged következtetni, hogy egy BMW autót vezetni nem csak arra szolgál, hogy eljussunk A pontból B pontba, hanem élményt is nyújt, élvezetet ad a sofőrnek, többet kínál, mint szimplán a szükséglet alapszintű kielégítése.

Magyarországon az autómárkák közül 2021-ben is a BMW érte el a legtöbb internetes keresést. (Portman, 2022) Jelenleg Magyarországon (Debrecenben) épül a BMW új gyára.

3.2. AZ VIZSGÁLT ESET ISMERTETÉSE

A BMW, mint vállalat és márka bemutatása után a TDK dolgozatban tárgyalt visszahívási eset ismertetése következik.

A szóban forgó visszahívások kezdete 2018-ra tehető. Ebben az évben nagyjából 1,6 millió autót hívtak vissza, mivel egyes autómodelleknél a kipufogógáz-visszavezető rendszer (angol rövidítéssel EGR-ként ismert) hűtőfolyadékja bizonyos esetekben szivároghat, ami nagy biztonsági kockázatot jelent, ugyanis gyulladásveszélyes. Legalábbis ezt a hibát megnevezve hívták vissza az autókat. A probléma a 2010 és 2017 között gyártott dízel üzemű járművekre szűkíthető. (Domschitz, 2018)

Az ügy érdekessége, hogy 2018 óta a mai napig húzódik. Nehezen nyerhető ki a forrásokból egyértelmű információ. Magyarországon már több alkalommal is megjelent a médiában, hogy kigyulladt egy-egy BMW autó, feltehetően az említett okból kifolyólag, azonban pontos statisztika nem érhető el, hogy pontosan hány autó esetében történt gyulladás Magyarországon (és világszerte).

Az utóbbi időben a BMW visszahívási esetek megszorodtak és több okból is erre a lépésre került sor. 2021-ben, habár nem a korábbi EGR probléma miatt, de szintén olyan gondot tártak fel, ami gyulladáshoz vezethet. Ebben az esetben túlmelegedhet a „kábelköteg és a fűtési, légkondicionáló rendszer ventilátor-szabályozójának csatlakozása.” (Pénzcentrum, 2021) Szintén 2021-ben több ezer autót hívtak vissza, amelyek esetében felmerülhet biztonsági övvel kapcsolatos probléma, habár elvileg baleset esetén az öveknek megfelelően kell működniük, de például a gyerekülés beszerelését megnehezíti a gond. (Kiss, 2021) 2022 tavaszán ismét tüzet okozható probléma miatt nagyjából 1 millió autót hívtak vissza, ezen modellek esetében egy szelep okozhat túlmelegedés a motortérben. (Autopro, 2022) Ezzel még nem teljes a lista, ugyanis 2018 óta kisebb visszahívások is történtek, például tolatókamera képének elhalványodása miatt vagy fényszórók meghibásodása miatt. (Motor1, 2019)

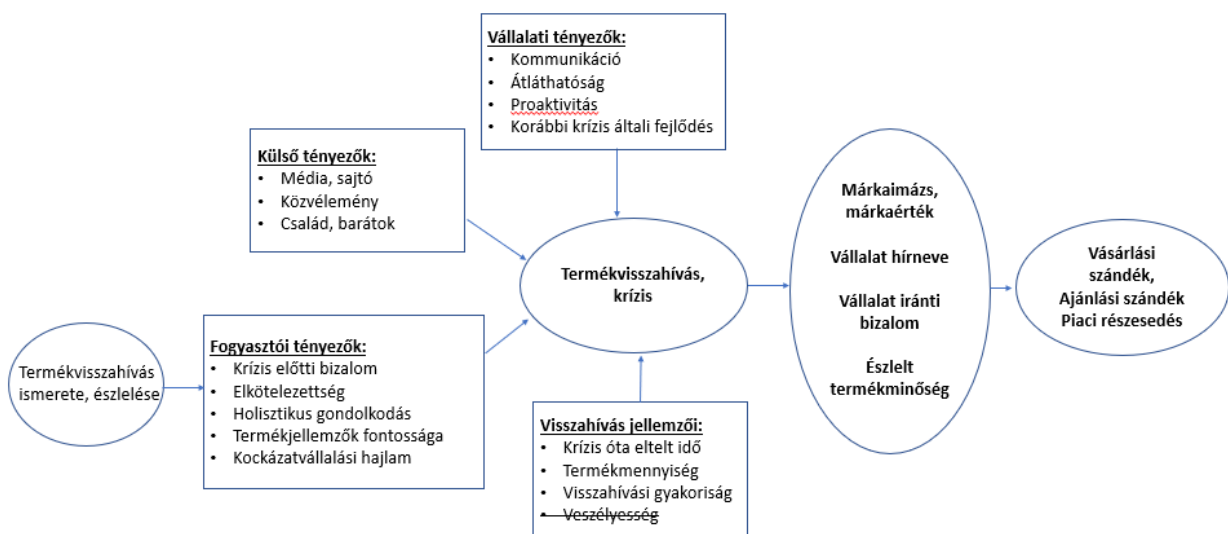
Fontos megjegyezni, hogy nehezen találni olyan autógyártót, aki el tudná kerülni a visszahívási eseteket. Azonban a BMW esetében az elmúlt években, 2018–2022 időszakban rengeteg autót érintett tűzveszéllyel kapcsolatos probléma merült fel. Továbbá az is látszik, hogy nem csak elővigyázatosságból kihirdetett visszahívási akciók ezek, ugyanis számos gyulladási eset meg is történt, továbbá a médiában több internetes portálon is „az utóbbi évek legsúlyosabb autós fogyasztóvédelmi ügyeként” emlegetik. Ezek után adott a kérdés, hogy egy prémiummárka esetében ez mennyire elfogadható a fogyasztók szemében, milyen mértékben és hogyan befolyásolja a márkaimázst.

Dolgozatomban kifejezetten a gyulladásveszély miatti 2018-ban kezdődő visszahívások és kigyulladások esetekkel foglalkozok, azonban fontosnak tartom megjegyezni az utóbbi évek visszahívásait, ugyanis a szakirodalom szerint kihatással van a visszahívás gyakorisága és a

visszahívott termékek mennyisége is a fogyasztókban kialakult képre, véleményre. (Liu, 2020)

3.3. KUTATÁSI MODELL

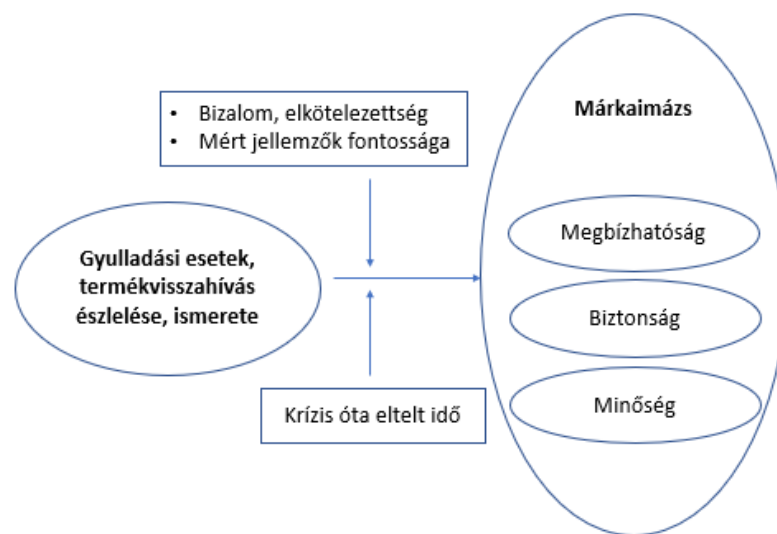
A szakirodalomkutatás során feltérképezett kapcsolatokat, hatásokat, tényezőket csoportosítottam, és ezek alapján készítettem el az alábbi ábrát, mely leírja, hogy mely „összetevőkön” keresztül hat a termék visszahívás a márkaimázsra, melyek azok a tényezők, melyek befolyásolják a hatás erősségét és irányát (pozitív/negatív).



4. ábra: Termék visszahívás márkaimázsra való hatását befolyásoló tényezők modellje

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy korábban tárgyaltam, kutatásom célja megérteni, hogy hogyan hatott a BMW gyulladásveszélyes autójának visszahívása a márka megítélésére, imázsára. Jelen kutatásom nem terjed ki minden tényező vizsgálatára, ezért egy egyszerűsített modellt alkalmaztam, melyet az 5. ábra szemléltet. A további tényezők hatására szakdolgozatomban keresem a választ.



5. ábra: Alkalmazott kutatási modell

Forrás: Saját szerkesztés

3.4. KUTATÁSI KÉRDÉS, HIPOTÉZISEK

Kutatási kérdés: A kigyulladó BMW autók botránya hogyan hatott a márka fogyasztóinak esetében a márka megítélésére, márkaimage-re?

Az szakirodalom és az 5. ábrán bemutatott modell alapján az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

- H1: A BMW, mint autómárka megítélésében fontos szempont a minőség.
- H2: A termékvisszahívás negatívan hat a termékminőség általános megítélésére.
- H3: A BMW, mint autómárka megítélésében fontos szempont a megbízhatóság.
- H4: A termékvisszahívás negatívan hat a megbízhatóság általános megítélésére.
- H5: A BMW, mint autómárka megítélésében fontos szempont a biztonság.
- H6: A termékvisszahívás negatívan hat a termékbiztonság általános megítélésére.

3.5. MÓDSZERTAN

Dolgozatom célkitűzésének tudatában primer kutatást végeztem. Ennek egyik oka, hogy kevés olyan adatbázis van, amely a BMW termékvisszahívásaival kapcsolatos lenne, továbbá nem áll rendelkezésre információ kifejezetten a magyar BMW fogyasztók véleményéről. A primer kutatási módszerek közül a kérdőíves megkérdezést választottam, követve a hasonló témákban végzett korábbi kutatások alkalmazott módszertanát. Továbbá szintén a kérdőíves felmérés mellett szólt az az érv is, hogy szélesebb körben, több embert bevonva szerettem

volna vizsgálni a hatást, véleményem szerint ebben az esetben ez csökkenti a teljes kép torzítását (melyet az interjúalanyok kiválasztása okozhatna) egy mélyinterjú módszerhez képest.

Az adatfelvétel 2022.10.29–2022.11.01. zajlott, online felületen. A kérdőívet 101 fő töltötte ki, aki jelenleg BMW autó tulajdonosa.

Jelen dolgozatom a termékvisszahívási krízis hatását a márkaimázsra a BMW aktuális fogyasztói körében méri, azonban a teljes kutatásom kiterjed a potenciális fogyasztók általi márkamegítélésre is, melyet egy másik tanulmány (szakdolgozatom) keretein belül elemzem. Ennek megfelelően a kérdőív úgy került összeállításra, hogy mindkét célcsoportnak azonosan változtatás nélkül kapja meg. (TDK dolgozatom elkészítésének időpontjáig így a beérkezett válaszok száma 161, beleértve a nem BMW tulajdonos kitöltőket). Ennek tükrében bizonyos kérdéseket, melyek szerepelnek a teljes kérdőívben jelen kutatásban nem vizsgáltam, mivel az a másik kutatásra (egy teljesebb kép készítésére) szolgál. A teljes kérdőív rövidített, jelen tanulmányhoz felhasznált formájában megtekinthető a mellékletben.

A kutatás során megismert szakirodalmi módszerek alapján két különböző módszert alkalmaztam a BMW márkaimázsának mérésére, megismerésére. Egyrészt *kvalitatív* méréssel elkészítettem egy *márkakoncepció-térképet*, melyhez arra kértem a kitöltőket, hogy adják meg azt a 3-5 szót, ami elsőként eszükbe jut a BMW márkáról. A márkaasszociációs eredmények megerősítésére és a részletek megismerése érdekében kvantitatív jellegű márkaimázs mérést is végeztem. A *kvantitatív* mérésekkel kapcsolatban fontosnak tartom kiemelni, hogy kérdőívemben főleg *1-től 5-ig terjedő Likert mérési skálát* alkalmaztam, és az adatfeldolgozás során ezeket nem ordinális, hanem intervallum adatokként kezeltem, azaz mennyiségi és nem minőségi ismérvként tekintettem ezekre. (Mivel a szakirodalmi kutatásokban ez az általánosabb eljárás.) Ennek megfelelően az adatelemzés során már értelmezhető és számítható volt az átlag is, a mediánon és móduszon kívül.

A szakirodalom és az autóipari termékvisszahívások sajátosságai alapján meghatároztam három olyan dimenziót, melyre hatással lehetettek a gyulladások. Ezek a minőség, a biztonság és az autó megbízhatósága. Ezen szempontok szerint értékelték a válaszadók a BMW márkáautóit, saját megítélésük alapján, ahol az 1-es érték az alacsony, gyenge szintet, az 5-ös érték a magas szintet jelölték.

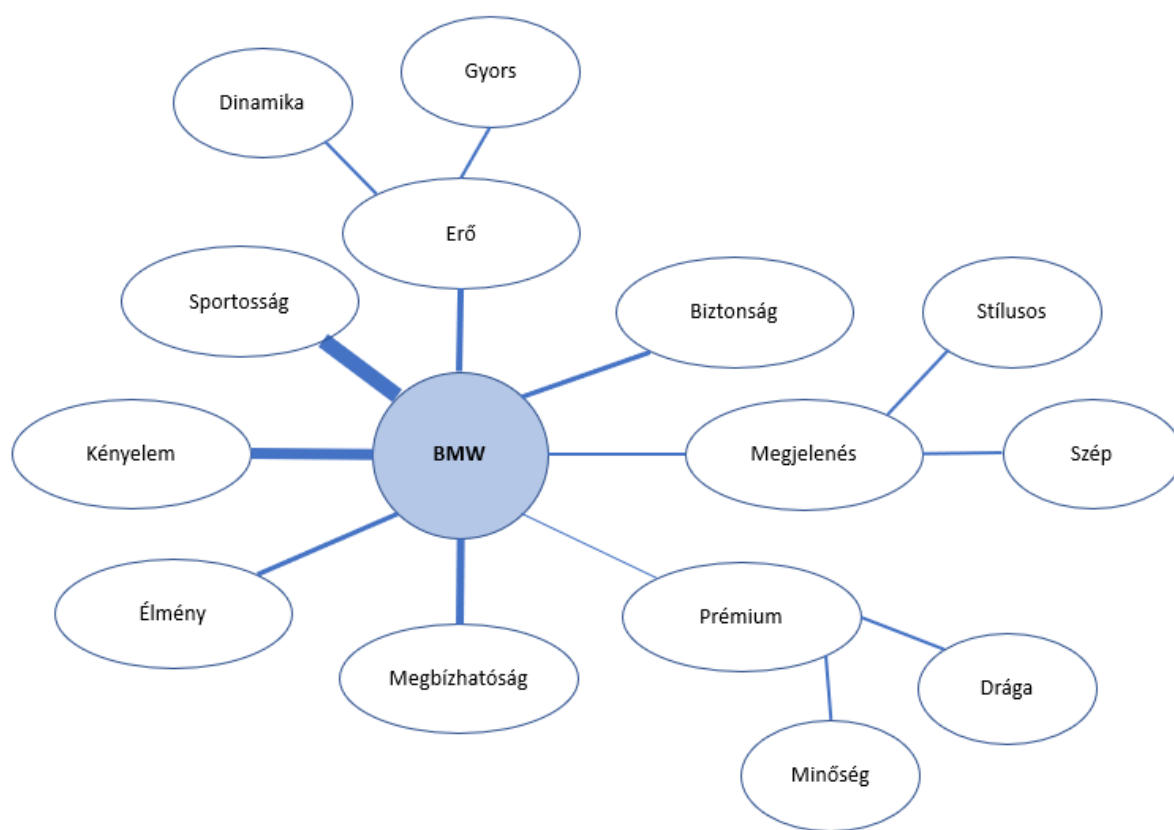
A gyakorlatban az adatok feldolgozása során két csoport közötti különbséget vizsgáltam, a két csoport egyrészt azok, akik hallottak kigyulladásról, és akik nem hallottak róla korábban. (A kérdőív négy különböző válaszlehetőséget tartalmazott, erre azért volt szükség, mivel nem csak gyulladásveszély miatti visszahívások történtek, azonban én kifejezetten ezt vizsgálom, így szükség volt ezek elkülönítésére.)

3.6. EREDMÉNYEK

Az márkakoncepció-térkép elkészítéséhez a beérkező válaszokat szűrés nélkül használtam fel, azonban vizsgáltam és megállapítottam, hogy a válaszadók által megadott asszociációk, szavak alapján nem volt azonosítható eltérés azon két csoport között, akik hallottak kigyulladásról és akik nem. A térkép elkészítéséhez a nagyon közeli jelentésű rokonértelmű szavak vagy szimplán toldalékolás miatti szavak gyakoriságait aggregáltam.

Az asszociációkkal feltérképezett márkaimázsról elmondható, hogy pozitív, mely Keller (1993) szerint egy kulcsfontosságú tényezője a márkaértéknek. A 101 kitöltő közül egy érvénytelen („üresen”, kipontozva hagyott) válasz volt erre a kérdésre, így 100 ember mentális képét tükrözi a márkáról, és ebből mindössze 3 személy említett meg gyulladással kapcsolatos, 4 fő szervízzel kapcsolatos, 2 fő problémás jelzöt adta meg válaszként.

További megállapításom az asszociációkkal kapcsolatban, hogy habár önmagukban nem volt nagy gyakoriságuk az egyes érzelmekhez, közösséghez fűződő szavaknak, de csoportosítva ezeket, kirajzolódik ez az oldala is a márkának. Egyrészt az érzelmi kötődést tükrözik, másrészt pedig azt, hogy a márka fogyasztói egy közösséget alkotnak (kulcsszavak: szerelem, szeretem, barátok, összetartás, életérzés). Kovács (2012) szerint ez egy ideális cél a márkaépítés során. Az asszociációk kapcsán érdemes megemlíteni továbbá a vállalat szerepét, ugyanis ahogyan korábban említettem a BMW szlogenje (jelenleg) „a vezetés élménye”, ez a kifejezés visszaköszön a fogyasztói asszociációkban is, alátámasztva azt a szakirodalmi megállapítást, hogy a vállalatok is tudják alakítani a márkaimázst.



6. ábra: BMW márkakoncepció-térkép

Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. táblázatban láthatjuk, hogy hogyan értékelik a BMW márká autóit 1–5-ig terjedő skálán azon BMW tulajdonsok/fogyasztók csoportja, akik hallottak kigyulladásról és ezzel szemben azok, akik nem. A két csoport véleménye közötti különbségről elmondható, hogy szinte az összes termékjellemző mentén minimálisan negatívabban értékelték meg a márká termékeit azok a fogyasztók, akik hallottak a gyulladási esetekről. A megbízhatóság és várható termékélettartam esetében jelentősebb a különbség, illetve a minőség a márká hírnevének érzékelése esetében láthatunk még nagyobb eltérést. Azonban még így is elmondható, hogy azok körében is, akik hallottak kigyulladásról, minden érték 3,5 fölött van 1-től 5-ig terjedő skálán, így összességében jó, pozitív a márká megítélése.

1. táblázat: Kvantitatív módszer eredményei

	Hallottak gyulladásról			Nem hallottak gyulladásról			Különbség		
	Átlag	Medián	Módusz	Átlag	Medián	Módusz	Átlag	Medián	Módusz
Márka hírneve	4,33	5	5	4,67	5	5	-0,34	0,00	0,00
Felszereltség	4,36	4	5	4,72	5	5	-0,36	-1,00	0,00
Megbízhatóság	3,70	4	4	4,50	5	5	-0,80	-1,00	-1,00
Design	4,63	5	5	4,50	5	5	0,13	0,00	0,00
Teljesítmény	4,65	5	5	4,83	5	5	-0,18	0,00	0,00
Biztonság	4,55	5	5	4,72	5	5	-0,17	0,00	0,00
Alacsony ár	3,77	4	4	3,89	4	5	-0,12	0,00	-1,00
Minőség	4,29	4	5	4,61	5	5	-0,32	-1,00	0,00
Környezetkímélőbb	3,73	4	3	3,61	4	5	0,12	0,00	-2,00
Presztíz	4,31	5	5	4,50	5	5	-0,19	0,00	0,00
Várható élettartam	3,59	4	4	4,11	5	5	-0,52	-1,00	-1,00
Kényelem	4,45	5	5	4,50	5	5	-0,05	0,00	0,00
Exkluzivitás	4,18	4	5	4,11	5	5	0,07	-1,00	0,00

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. táblázat tartalmazza az egyes termékjellemzők fontosságának átlagértékeit. Leolvashatjuk, hogy egy autómárka megítélésekor a biztonság és a minőség a megadott szempontok közül az első három legfontosabb tulajdonságban szerepel. A megbízhatóság csak a hatodik legfontosabb, de átlagosan a megbízhatóság fontosságát is 4,3-ra értékelték 1-től 5-ig terjedő skálán.

2. táblázat: Autómárka megítélésekor fontos szempontok

Jellemző, szempont	Fontosság átlaga	Hányadik legfontosabb?
Márka hírneve	3,22	11
Felszereltség	4,03	7
Megbízhatóság	4,33	6
Design	4,34	5
Teljesítmény	4,39	4
Biztonság	4,41	3
Alacsony ár	2,82	12
Minőség	4,57	1
Kevesebb károsanyag-kibocsátás	2,45	13
Presztíz	3,29	10
Várható élettartam	4,03	7
Kényelem	4,46	2
Exkluzivitás	3,48	9

Forrás: Saját szerkesztés

3.7. KONKLÚZIÓ

3. táblázat: Hipotézisek táblázata

Hipotézis	Kvalitatív módszerrel	Kvantitatív értékeléssel
H1: A BMW, mint autómárka megítélésében fontos szempont a minőség.	Igazolt	Igazolt
H2: A termékvisszahívás negatívan hat a termékminőség általános megítélésére.	Elutasított	Igazolt, kis mértékben
H3: A BMW, mint autómárka megítélésében fontos szempont a megbízhatóság	Igazolt	Igazolt
H4: A termékvisszahívás negatívan hat a megbízhatóság általános megítélésére.	Elutasított	Igazolt, kis mértékben
H5: A BMW, mint autómárka megítélésében fontos szempont a biztonság.	Igazolt	Igazolt
H6: A termékvisszahívás negatívan hat a termékbiztonság általános megítélésére.	Elutasított	Igazolt, kis mértékben

Forrás: Saját szerkesztés

Az asszociációs mérésből és márkakoncepció-térkép készítésből megállapítható, hogy nagyon csekély negatív hatása volt csak a kigyulladású eseteknek a márkaimázsra.

Kvantitatív mérések eredményei után elmondható, hogy a megbízhatóság és a minőség megítélésére kis mértékben negatívan hatott a gyulladásveszélyes autók krízise a BMW fogyasztóinak körében, azonban még az így is pozitív.

3.8. A KUTATÁS KORLÁTJAI, TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

Az asszociációs kérdés esetében minimális torzítást idézhet elő az, hogy a kérdőív más kérdéseiben megadott szavakat használták egyes kitöltők, azonban ez a véleményüket, megítélésüket helyesen mutatja, de esetükben befolyásolta azt, hogy elsőként mi jut eszükbe a márkáról. További korlátot jelent, hogy a kutatás során nem tudjuk pontosan az időben visszamenőlegesen mérni a krízis kirobbanása előtti márkaimázst, csak következtetni lehet a változásra.

Jelen kutatás széleskörű és mély szakirodalmi feldolgozásra épül, mely erős alapot nyújt ahhoz, hogy a kérdőíves kutatás során gyűjtött további adatok bevonásával és további statisztikai módszerek alkalmazásával (ANOVA, lineáris regresszió) megbízhatóbb és részletesebb képet kapjunk a vizsgált jelenségről és hatásokról. A kutatás bővítésre fog kerülni a potenciális fogyasztók bevonásával, mely önmagában is értékelhető, illetve a két csoport közötti különbség is megállapítható lesz.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány a BMW prémium autómárka 2018 óta kibontakozó kigyulladó autóinak botrányával kapcsolatban mérte az autómárka fogyasztóinak márkáról alkotott képét, megítélését egy olyan vállalati krízist követően, mely során autók gyulladtak ki és milliós mennyiségben kerültek visszahívásra termékek. A kutatás keretén belül szakirodalmak segítségével bemutatásra került, hogy milyen közvetett vagy közvetlen hatásai lehetnek a márkaimázsra egy termékvisszahívásnak, továbbá milyen tényezők alakítják, befolyásolják, és ennek megfelelően hogyan alakult mindez a BMW gyulladásveszélyes termékvisszahívási krízisében. A kutatás primer adatgyűjtéssel történt. Eredményként megállapítható, hogy a BMW márka esetében a kigyulladó autókkal kapcsolatos gépjármű-visszahívásoknak csak nagyon csekély mértékű negatív hatása érzékelhető a márkaimázson a BMW fogyasztók körében.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Anthonissen, P. F. (2009): *Kríziskommunikáció: A válságkezelés és reputációmenedzsment PR-stratégiái*, HVG Kiadó Zrt., Budapest
- Barlai, R., Kővágó Gy. (2004): *Krízismenedzsment – Kríziskommunikáció*, Századvég Kiadó, Budapest
- Bates, H., Holweg, M., Lewis, M., Oliver N. (2007): Motor vehicle recalls: Trends, patterns and emerging issues, *Omega*, vol. 35, issue 2, pp. 202–210 – Hivatkozta: Shaaban, K., Maher, A., Singhapakdi, A. (2019): Effect of vehicle safety recalls on the perception towards other vehicles from the same country of origin, *Journal of Traffic and Transportation Engineering*, vol.6, issue 5, p. 494
- Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Zs. (2016): *Marketing alapismeretek*, Akadémiai Kiadó, Budapest
<https://mersz.hu/bauer-beracs-kenesei-marketing-alapismeretek> (Letöltve: 2022.09.25.)
- Bauer, A., Kolos K. (2016): *Márkamenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest,
<https://mersz.hu/bauer-kolos-markamenedzsment> (Letöltve: 2022.09.24.)
- Dutta, S., Pullig, C. (2011): Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies, *Journal of Business Research*, vol. 64., issue 12, pp. 1281–1287 – Hivatkozta: Shaaban, K., Maher, A., Singhapakdi, A. (2019): Effect of vehicle safety recalls on the perception towards other vehicles from the same country of origin, *Journal of Traffic and Transportation Engineering*, vol.6, issue 5, p. 494
- European Commission (2019): Survey on Consumer Behaviour and Product Recalls Effectiveness, Publications Office of the European Union, Luxembourg,
https://www.mpo.cz/assets/cz/ochrana-spotrebitele/bezpecnost-vyrobku/2019/4/Product-Recall_study_1.pdf (Letöltve: 2022.11.02.)
- European Parliament (2001): Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council of 3 December 2001 on general product safety, Hivatkozta: European Commission (2019): Survey on Consumer Behaviour and Product Recalls Effectiveness, Publications Office of the European Union, Luxembourg
- Gao, H., Jinhong, X., Wang, Q., and Wilbur, K. C. (2015): Should Ad Spending Increase or Decrease Before a Recall Announcement? The Marketing – Finance Interface in Product-Harm Crisis Management, *Journal of Marketing*, vol. 79 issue 5, pp. 80–99, Hivatkozta: Liu, D. (2020): The Effects of Product Recalls on Competitors' Market Value and Recalling Firm's Reputation, Graduate Theses and Dissertations, University of South Florida
- Gyulavári, T, Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest,
<https://mersz.hu/gyulavari-mitev-neulinger-neumann-bodi-simon-szucs-a-marketingkutat-as-alapjai/> (Letöltve: 2022.11.03.)
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest,
<https://mersz.hu/hofmeister-toth-a-fogyasztoi-magatartas-alapjai> (Letöltve: 2022.04.25.)
- Horváth, D., Bauer, A. (2016): *Marketingkommunikáció*, Akadémiai Kiadó, Budapest,
<https://mersz.hu/horvath-bauer-marketingkommunikacio> (Letöltve: 2022.04.24.)
- Infegy, PMI (2015): The Impact of Automotive Recalls on Consumer Opinion,
<https://www.phoenixmi.com/wp-content/uploads/2017/09/The-Impact-of-Automotive-Recalls-on-Consumer-Opinion-Infegy-PMI-.pdf> (Letöltve: 2022.05.08.)
- ISO (2013): ISO 10393:2013 Consumer product recall — Guidelines for suppliers,
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10393:ed-1:v1:en> (Letöltve: 2022.05.03.)

- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1–22, Hivatkozva: Gyulavári, T, Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., Szűcs, K. (2014): A marketingkutatás alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest, <https://mersz.hu/gyulavari-mitev-neulinger-neumann-bodi-simon-szucs-a-marketingkutatasi-alapjai/> (Letöltve: 2022.11.03.)
- Keller, K. L., Kotler, P. (2016): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, <https://mersz.hu/kotler-keller-marketingmenedzsment> (Letöltve: 2022.04.26.)
- Korkofingas, C., Ang, L. (n.d.): Spill-over: The Effects of Product Recall on Private Labels versus National Brands, Macquarie University, <https://www.anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00473.pdf> (Letöltve: 2022.11.02.)
- Kovács, L. (2012): Autómárkák kognitív reprezentációjának vizsgálata asszociációk segítségével, *Marketing & Menedzsment*, vol. 46, issue 4, https://www.researchgate.net/publication/272770973_Automarkak_kognitiv_reprezentaciojanak_vizsgalata_asszociaciok_segitsegevel (Letöltve: 2022.10.29.)
- Kriskó, E. (2012): Szervezeti kommunikáció – Tréning tananyag, Közigazgatási Vezetői Akadémia
- Kübler, R. V., Albers, S. (2012): The Impact of Product Recall Communication on Brand Image, Brand Attitude and Perceived Product Quality, https://www.researchgate.net/publication/256019728_The_Impact_of_Product_Recall_Communication_on_Brand_Image_Brand_Attitude_and_Perceived_Product_Quality, SSRN Electronic Journal (Letöltve: 2022.11.02.)
- Kyung-ah, B., Dass, M. (2014): An investigation of the effects of product recalls on brand commitment and purchase intention, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 32, issue, 1, pp.1–14, https://www.researchgate.net/publication/273003862_An_investigation_of_the_effects_of_product_recalls_on_brand_commitment_and_purchase_intention (Letöltve: 2022.10.29.)
- Liu, D. (2020): The Effects of Product Recalls on Competitors' Market Value and Recalling Firm's Reputation, Graduate Theses and Dissertations, University of South Florida
- Low, G. S., Lamb, C. W. (2000): „The measurement and dimensionality of brand associations”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9 issue 6, pp. 350–368, Hivatkozva: Kovács, L. (2012): Autómárkák kognitív reprezentációjának vizsgálata asszociációk segítségével, *Marketing & Menedzsment*, vol. 46, issue 4, https://www.researchgate.net/publication/272770973_Automarkak_kognitiv_reprezentaciojanak_vizsgalata_asszociaciok_segitsegevel (Letöltve: 2022.10.29.)
- Magno, F. (2012): Managing product recalls: The effects of time, responsible vs. opportunistic recall management and blame on consumers' attitudes, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 58, pp. 1309–1315
- Marcza, A. (2009) A vállalati reputációs tőke megóvása krízis idején, *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, vol. 40, pp. 30–35., <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3010/> (Letöltve: 2022.08.17.)
- Meister, A. R. (2019): The Power of Apology: How Crisis Communication Practices Impact Brand Reputation, Senior Theses, University of South Carolina
- NADA (2014): The Impact of Vehicle Recalls on the Automotive Market, https://www.autonews.com/Assets/pdf/NADA%20UCG_WhitePaper_Impact%20of%20Vehicle%20Recalls.pdf (Letöltve: 2022.11.02.)
- Ozguven Tayfun, N. (2017): Analysis Relationship Between Product Recall And Corporate Reputation, *International Journal of Marketing and Technology*, vol. 7 issue 10,

- https://www.ijmra.us/project%20doc/2017/IJMT_OCTOBER2017/IJMRA-12156.pdf
(Letöltve: 2022.11.02.)
- Pintér, D. G., Böhm, K., Horváth, M., Vas, D. (2019): Krízistérkép 2019, Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ), Budapest
- Rekettye, G., Hetesi, E. (2017): Kínálatmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, <https://mersz.hu/rekettye-hetesi-kinalatmenedzsment> (Letöltve: 2022.08.14.)
- Rekettye, G., Törőcsik, M., Hetesi, E. (2016): Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó, Budapest, <https://mersz.hu/rekettye-torocsik-hetesi-bevezetes-a-marketingbe> (Letöltve: 2022.10.20.)
- Rhee, M., Haunschild, P. (2006): The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls in the U.S. Automobile Industry, *Organization Science*, issue 1, pp. 101–117, Hivatkozva: NADA (2014): The Impact of Vehicle Recalls on the Automotive Market, https://www.autonews.com/Assets/pdf/NADA%20UCG_WhitePaper_Impact%20of%20Vehicle%20Recalls.pdf (Letöltve: 2022.11.02.)
- Shaaban, K., Maher, A., Singhapakdi, A. (2019): Effect of vehicle safety recalls on the perception towards other vehicles from the same country of origin, *Journal of Traffic and Transportation Engineering*, vol. 6, issue 5, pp. 493–503, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095756418300588> (Letöltve: 2022.10.30.)
- Souiden, N., Pons, F. (2009): Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 18, pp. 106–114 – Hivatkozva: Shaaban, K., Maher, A., Singhapakdi, A. (2019): Effect of vehicle safety recalls on the perception towards other vehicles from the same country of origin, *Journal of Traffic and Transportation Engineering*, vol.6, issue 5, p. 494
- Vassilikopoulou, A., Kalliopi Chatzipanagiotou, K., Siomkos, G., Triantafillidou, A. (2011): The role of consumer ethical beliefs in product-harm crises, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 10, issue 5, pp. 279–289 – Hivatkozva: Shaaban, K., Maher, A., Singhapakdi, A. (2019): Effect of vehicle safety recalls on the perception towards other vehicles from the same country of origin, *Journal of Traffic and Transportation Engineering*, vol.6, issue 5, p. 494
- Yongquin, F., Xiaoroi, Z., Wenzhao, L. (2020): Research on the Effect of Automobile Recall System on Quality Improvement, https://www.researchgate.net/publication/347408801_Research_on_the_Effect_of_Auto_mobile_Recall_System_on_Quality_Improvement (Letöltve: 2022.11.03.)

Internetes cikkek forrásai

- Autopro (2022): Több mint egymillió autót hív vissza a BMW globálisan, Autopro.hu, <https://autopro.hu/gyartok/tobb-mint-egymillio-autot-hiv-vissza-a-bmw-globalisan/655096>, 2022.05.12.
- BMW (n.d.): History, <https://www.bmwgroup.com/en/company/history.html> (Letöltve: 2022.05.13.)
- BMW (2020): The BMW logo-meaning and history, <https://www.bmw.com/en/automotive-life/bmw-logo-meaning-history1.html> (Letöltve: 2022.05.13.)
- BMW (2022): BMW Group Report 2021, p. 36 https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup_com/ir/downloads/en/2022/bericht/BMW-Group-Report-2021-en.pdf
- Domschitz, M. (2018): Kigyulladnak a BMW-k, újabb 1,6 millió autót hívnak vissza világszerte, Index.hu, https://index.hu/gazdasag/2018/10/23/kigyulladnak_a_bmw-k_ujabb_1_6_millio_autot_hivnak_vissza_vilagszerte_gyulladasveszely_kipufogo/, 2022.05.12.)
- Kiss, M. (2021): Több ezer járművet hív vissza a BMW, a feltárt probléma a Toyota Suprát is érinti, Alapjártat, <https://alapjarat.hu/aktualis/tobb-ezer-jarmuvet-hiv-vissza-bmw-feltart-problema-toyota-suprat-erinti> (Letöltve: 2022.05.12.)
- Motor1 (2019): A fényszórók meghibásodása miatt hívnak vissza több BMW-t és Toyotát Amerikában, <https://hu.motor1.com/news/387947/a-fenyszorok-meghibasodasa-miatt-hivnak-vissza-tobb-bmw-t-es-toyotat-amerikaban/> (Letöltve: 2022.05.12.)
- Motor1 (2019): Néhány Supra és Rolls-Royce mellett szinte az összes 2018-as autóját visszahívja a BMW az USA-ban, <https://hu.motor1.com/news/375630/nehany-supra-es-rolls-royce-mellett-szinte-az-osszes-2018-as-autojat-visszahivja-a-bmw-az-usa-ban/> (Letöltve: 2022.05.12.)
- Pénzcentrum (2021): 430 ezer autót hív vissza a BMW: magyarországi kocsikat is érinthet, <https://www.penzcentrum.hu/auto/20210222/430-ezer-autot-hiv-vissza-a-bmw-magyarorszagi-kocsikat-is-erinthet-1111244> (Letöltve: 2022.05.12.)
- Portman, P. (2022), Toyota reigns supreme as most searched car brand for 2021, Compare The Market, <https://www.comparethemarket.com.au/car-insurance/features/most-searched-car-brands-2021> (Letöltve: 2022.05.12.)
- Zách, D. (2019): A BMW hibázott, de a te autód ég ki, Totalcar, https://totalcar.hu/magazin/kozelet/2019/03/29/tovabbra_is_sorra_egnek_ki_a_bmw-k_magyarorszagon/ (Letöltve: 2022.05.12.)
- Zách, D. (2022): Sem cáfolni, sem megerősíteni: a BMW dízelbotrányának epizódjai, és a súlyosabb magyarországi eset, Telex, <https://telex.hu/tech/2022/05/10/sem-cafolni-sem-megerositeni-igy-lepett-szintet-a-bmw-dizeltuzek-ugye> (Letöltve: 2022.05.12.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

1. Az Ön neme:
 - Nő
 - Férfi
2. Az Ön életkora:
 - 18 év alatt
 - 18-30
 - 31-45
 - 46-60
 - 60 év felett
3. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:
 - Kevesebb, mint 8 általános
 - Általános iskola
 - Szakiskola, szakmunkásképző (érettségi nélkül)
 - Középiskola érettségivel
 - Főiskola/egyetem
4. Lakóhelyének típusa:
 - Főváros
 - Megyeszékhely/megyei jogú város
 - Város
 - Község
5. Megítélése szerint az Ön jelenlegi anyagi helyzete...
 - Nagyon rossz
 - Rossz
 - Átlagos
 - Jó
 - Nagyon jó
 - Nem kívánok válaszolni
6. Az alábbiak közül melyik szempontot mennyire tartja fontosnak egy autó megítélésakor, 1–5-ig terjedő skálán?
(1 – Egyáltalán nem fontos; 5 – Nagyon fontos)
 - Márka hírneve
 - Felszereltség
 - Megbízhatóság
 - Design
 - Teljesítmény
 - Biztonság
 - Alacsony ár
 - Minőség
 - Kevesebb károsanyag-kibocsátás
 - Presztízs
 - Várható élettartam
 - Kényelem
 - Exkluzivitás
7. Rendelkezik-e jelenleg/rendelkezett-e valaha BMW márkájú autóval (mint tulajdonos)?
 - Igen, jelenleg (is) BMW autóm van
 - Jelenleg már nincs, de volt BMW autóm
 - Nem, és nem is volt BMW autóm

8. Milyen szavak jutnak eszébe a BMW márkáról? (Kérem, adjon meg 3-5 szót vesszővel elválasztva!)

9. Kérem, saját megítélése szerint értékelje 1–5-ig terjedő skálán a BMW márká autót az alábbi szempontok alapján.

(1 – Alacsony, gyenge; 5 – Magas, nagyfokú)

- Márka hírneve
- Felszereltség
- Megbízhatóság
- Design
- Teljesítmény
- Biztonság
- Árak szintje
- Minőség
- Környezettudatosság
- Presztízs
- Várható élettartam
- Kényelem
- Exkluzivitás

10. Amennyiben most autóvásárlás előtt állna, vásárolna BMW márkájú autót?

(1 – Biztosan nem; 5 – Minden bizonnyal)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Mennyire valószínű, hogy...

(1 – Egyáltalán nem valószínű; 5 – Nagyon valószínű)

- ...bátorítaná barátait vagy családtagjait BMW autó vásárlásra?
- ...negatív dolgokat mondana ismerőseinek a BMW márkáról?
- ...bátorítaná barátait vagy családtagjait BMW autó vásárlásra?
- ...negatív dolgokat mondana ismerőseinek a BMW márkáról?

2. MELLÉKLET: 1-NÉL NAGYOBB GYAKORISÁGÚ ASSZOCIÁCIÓK TÁBLÁZATA

Válaszként megadott szavak	Gyakoriság
sportos(ság)	40
kényelem	30
megbízhatóság	21
erő	16
élmény	14
biztonság	13
elegancia	12
szép, gyönyörű	12
megjelenés, design	12
prémium	10
dinamika	10
gyors	9
minőség	8
egyedi, különleges	7
hátsókerék	7
drága	6
német, bajor	5
luxus	5
stílus	5
pontos, precíz	4
presztízs	4
szerviz	4
sebesség	4
menő	4
motor, sorhat, 6 henger	4
index	3
teljesítmény	3
tűz, gyulladás	3
életérzés	3
drift	3
kódok	3
nyomaték	2
problémás	2
igényes	2
kezelhetőség, vezethetőség	2
futómű, karosszéria	2

3. MELLÉKLET: A BMW TULAJDONOS KITÖLTŐK DEMOGRÁFIAI ADATAI

Férfi	89
Nő	12

18-30	45
31-45	38
46-60	17
60 év felett	1

Kevesebb, mint 8 általános	1
Általános iskola	4
Szakiskola, szakmunkásképző (érettségi nélkül)	15
Középiskola érettségivel	49
Főiskola/egyetem	32

Főváros	24
Megyeszékhely/megyei jogú város	21
Város	37
Község	19

Nagyon rossz	0
Rossz	1
Átlagos	47
Jó	42
Nagyon jó	8
Nem kívánok válaszolni	3