

BUDAPESTI
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI ÉS
ÁLLAMIGAZGATÁSI EGYETEM

A MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA
HATÁSA
A FOGYASZTÓI MÁRKAEÉRTÉKRE

Ph. D. értekezés

Nádasi Katalin

Budapest, 2003.

Nádasi Katalin

A márkázási stratégia hatása a fogyasztói
márkaértékre

Marketing Tanszék

Témavezető: Dr. Bauer András

© Nádasi Katalin

Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
Gazdálkodástani Ph. D. program

A MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA HATÁSA A FOGYASZTÓI
MÁRKÁÉRTÉKRE

Ph. D. értekezés

Nádasi Katalin

Budapest, 2003.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	6
I. IRODALOMÁTTEKINTÉS	9
1 MÁRKA ÉS MÁRKAÉRTÉK	9
1.1 A MÁRKÁHOZ KAPCSOLÓDÓ ALAPVETŐ FOGALMAK ÁTTEKINTÉSE	9
1.1.1 Márka és termék.....	9
1.1.2 Márka és védjegy.....	12
1.2 A MÁRKA ELŐNYEI, FUNKCIÓI	14
1.2.1 A márka előnyei, funkciói a fogyasztók számára.....	14
1.2.2 A márka előnyei a vállalat számára	16
1.3 A MÁRKAÉRTÉK FOGALMA ÉS MEGHATÁROZÁSÁNAK PROBLEMATIKÁJA.....	16
1.3.1 A pénzben meghatározott márkaérték elválasztása a fogyasztói márkaértéktől.....	21
1.3.2 A különböző márkaérték meghatározások osztályozása.....	22
2 A FOGYASZTÓI MÁRKAÉRTÉK	25
2.1 A MÁRKAISMERET	25
2.1.1 Márkaismertség.....	26
2.1.1.1 Felidézés.....	27
2.1.1.2 Felismerés.....	29
2.1.1.3 A felidézés és a felismerés közötti kapcsolat.....	29
2.1.2 Márkaismertség mérése.....	33
2.1.2.1 Felidézés mérése.....	34
2.1.2.2 Felismerés mérése	35
2.1.3 Márkaimázs - márkaasszociációk.....	35
2.1.3.1 Asszociációk, imázs és pozicionálás kapcsolata.....	36
2.1.3.2 Márkaidentitás (márkakoncepció) és márkaimázs elválasztása	36
2.1.3.3 Az asszociációk eredete és reprezentációi a memóriában.....	39
2.1.4 Az asszociációk típusai	41
2.1.4.1 Tulajdonságok	43
2.1.4.1.a A termékhez kapcsolódó tulajdonságok	44
2.1.4.1.b Más, nem a termékhez kapcsolódó tulajdonságok.....	46
A felhasználó imázsa és a márkaszemélyiség.....	47
2.1.4.2 Termékelőnyök.....	49
2.1.4.3 Attitűdök	49
2.1.5 Az asszociációk jellemzői	51
2.1.5.1 Valencia.....	51
2.1.5.2 Az asszociációk szorossága	51
2.1.5.3 Az asszociációk egyedisége.....	52
2.1.5.4 Az asszociációk elvontsága	53

2.1.6	<i>Az asszociációk mérése</i>	56
2.1.6.1	Az asszociáció szorosságának mérése	58
2.1.6.2	Az asszociációk száma	59
2.1.7	<i>A márkaismertség és az asszociációk közötti kapcsolat és hatása a márkaválasztásra</i>	59
2.1.7.1	Támpontok, asszociációk és aszimmetria	61
2.1.7.2	Kognitív feldolgozás	63
3	MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA	65
3.1	MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA ÉS MÁRKASZTRUKTÚRA MEGKÜLÖNBÖZTETÉSE	66
3.1.1	<i>A márkázási stratégia és márkasztruktúra fogalmainak áttekintő elemzése</i>	66
3.1.1.1	Statikus/dinamikus fogalmi elhatárolás	68
3.2	STATIKUS ASPEKTUS: A MÁRKASZTRUKTÚRA - MÁRKAKÖZI KAPCSOLATRENDSZER, MÁRKATÍPUSOK - A MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA EREDMÉNYE	72
3.2.1	<i>A márkasztruktúra empirikus megalapozása</i>	72
3.2.2	<i>Elméleti megközelítések</i>	73
3.2.2.1	A márka funkcióiból kiinduló megközelítés	73
3.2.2.2	A márkakapcsolatok spektruma megközelítés	74
3.2.2.3	Termék/márka mátrix és a márkahierarchia szisztematikus módszere	75
3.2.2.4	Egyéb csoportosítások	78
3.2.2.5	A különböző megközelítések elemzése és összefoglalása	79
3.2.3	<i>Márkázási struktúra empirikus kutatásai</i>	79
3.2.3.1	Nemzetközi márkasztruktúra vizsgálatai	82
3.3	DINAMIKUS ASPEKTUSOK: MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA - VÁLTOZTATÁS A MÁRKASZTRUKTÚRÁBAN, VÁLASZTÁS A MÁRKAELEMÉK KÖZÖTT -	83
3.3.1	<i>A márkakiterjesztések és a termékvonal-kiterjesztések fogalmi elhatárolása</i>	83
3.3.1.1	Termékkategória szintjének meghatározása	89
3.3.1.2	A termékvonal-kiterjesztések terminológiája	90
3.3.2	<i>A márkakiterjesztések empirikus kutatásai</i>	91
3.3.2.1	A vállalat szempontjából magyarázó erejű kutatások	94
A.)	A márkakiterjesztés hatása a vállalat eredményességére	94
B.)	Pénzügyi piaci hatás	96
C.)	A márkakiterjesztés vállalati folyamata	97
3.3.2.2	Márkakiterjesztések fogyasztói kutatásai	97
A.)	A márkakiterjesztések fogyasztói értékelését meghatározó tényezők	98
I.	Az eredeti márka és a kiterjesztés illeszkedése	98
II.	Az asszociációk szerepe	104
	<i>Távoli kiterjesztések értékelése</i>	106
III.	A marketingstratégia szerepe	107
IV.	A márkakiterjesztés értékelését moderáló egyéni, személyes tényezők	111
V.	Márkakiterjesztések értékelése szolgáltatások esetén	113
B.)	A márkakiterjesztések hatásai	113
I.	Márkakiterjesztés hatása a fogyasztói márkaértékre	113

a.) A márkakiterjesztések hatása az eredeti márka ismertségére	113
b.) A kiterjesztés hatása az eredeti márka érzékelt minőségére	114
c.) A kiterjesztés hatása az eredeti márka jelentésére	114
d.) Longitudinális hatások.....	117
e.) Tapasztalat a márkakiterjesztéssel: hatása az eredeti márkával kapcsolatos hiedelmekre	117
II. Vásárlói magatartásra való hatás	117
3.3.2.3 A márkakiterjesztések érzékelési folyamatának pszichológiai alapjai.....	118
a.) Attitűdátvitel	118
b.) Fogyasztói kategorizálás	119
c.) A sémaváltozás modelljei.....	120
d.) A feldolgozás iránya	122
3.3.2.4 Márkakiterjesztésekkel kapcsolatos módszertani kutatások	123
3.3.2.5 A márkakiterjesztések empirikus kutatásainak kritikája.....	124
3.3.3 <i>Termékvonal-kiterjesztés-kutatások</i>	126
3.3.3.1 Vertikális termékkiterjesztés-kutatások.....	126
3.3.3.2 Alapanyagmárkázás-kutatások	127
3.3.4 <i>Márkázási stratégia kutatások közgazdasági megközelítéssel</i>	129
II. AZ EMPÍRIKUS KUTATÁS BEMUTATÁSA.....	132
4 AZ KUTATÁS CÉLJA, TERVE.....	132
4.1 KUTATÁSI KÉRDÉSEK	133
4.2 ELMÉLETI KERET.....	134
4.3 A KUTATÁS HIPOTÉZISEI	136
5 A KUTATÁS MÓDSZEREI, EREDMÉNYEI	142
5.1 A KUTATÁSI MÓDSZEREK ÉS HIPOTÉZISEK ÁTTEKINTÉSE	142
5.2 AZ ASSZOCIÁCIÓS TÉRKÉPEZÉS (CM – CONCEPT MAPPING) BEMUTATÁSA	144
5.2.1 <i>A térképek fő statisztikai jellemzői, érvényességi és megbízhatósági vizsgálatok</i>	147
5.2.1.1 Az attitűd és az ismereti skálák megbízhatósága	150
5.2.1.2 Az asszociációs térképeken szereplő asszociációk valenciája és a stimulus iránti általános attitűd összefüggése	150
5.2.1.3 A stimulus ismeretének és a gondolatok számának (dimenzionalitás) kapcsolata.....	152
5.2.2 <i>A CM adatok előzetes értékelése</i>	153
5.2.3 <i>Ellenőrzés, adatelőkészítés, adattisztítás</i>	155
5.2.4 <i>A minta jellemzői</i>	155
5.3 AZ ASSZOCIÁCIÓS TÉRKÉPEZÉS (CM) KUTATÁS EREDMÉNYEI	156
5.3.1 <i>Termékkategória különböző szintjeire kapott asszociációk összehasonlítása</i>	156
5.3.2 <i>Márkaszintek és asszociáció típusok összehasonlítása</i>	157
5.3.3 <i>Márka és márkatípusok asszociációinak összehasonlítása</i>	160
5.3.4 <i>Versenytársmárkák márkaszintjeinek összehasonlító elemzése</i>	161
5.3.5 <i>Összekapcsolt márkák elemzése</i>	161

5.3.6	<i>Beolvasztott és beolvasztó márka asszociációs térképeinek vizsgálata</i>	162
5.3.7	<i>Célorientált kategóriák összehasonlítása a márka dominancia szempontjából</i>	163
5.3.8	<i>A márkanév és termékmegnevezés együttes említésének hatása az asszociációkra</i>	164
5.4	CONJOINT FELMÉRÉS ALKALMAZOTT MÓDSZERÉNEK ISMERTETÉSE	165
5.4.1	<i>A kutatásban használt mérési eszközök</i>	167
5.4.2	<i>A felmérés körülményei, az adatfelvételi módszere</i>	167
5.4.3	<i>Ellenőrzés, adatelőkészítés, adattisztítás</i>	168
5.4.4	<i>A conjoint vizsgálatban alkalmazott minta jellemzői</i>	168
5.5	A CONJOINT KUTATÁS EREDMÉNYEI	170
5.5.1	<i>A termékváltozatok termékkategóriánkénti értékelései</i>	170
5.5.2	<i>A tulajdonságok fontossága és tulajdonságszintek hasznossága termékkategóriánként</i>	175
5.5.3	<i>A fontossági súlyok és részhasznosságok összehasonlítása a kategórián belül és a termékkategóriákon keresztül</i>	177
5.5.4	<i>Kognitív szükséglet és a preferenciák összefüggései</i>	179
5.6	A FOGYASZTÓI KÍSÉRLET BEMUTATÁSA	183
5.6.1	<i>A kísérleti terv</i>	183
5.6.2	<i>Előtesztelés</i>	184
5.6.3	<i>A kísérlet lebonyolítása</i>	185
5.6.4	<i>A kutatásban használt mérési eszközök</i>	187
5.7	A KÍSÉRLET EREDMÉNYEI	188
5.7.1	<i>A stimulus és memória csoportok választásainak összehasonlítása (between groups)</i>	189
5.7.2	<i>A márkaválasztások egyéni követése a <u>stimulus csoportokban</u>; a stimuluson és a memórián alapuló választások összehasonlítása (within group - within subject)</i>	195
5.7.3	<i>A márkaválasztások, értékelések egyéni követése a <u>memória csoportokban</u>; a stimuluson és a memórián alapuló választások összehasonlítása (within group - within subject)</i>	199
5.7.4	<i>A kísérlet eredményeinek márkatípus szerinti összevont elemzése, összegzése</i>	202
III. ÖSSZEFOGLALÁS		206
6	KÖVETKEZTETÉSEK	206
6.1	A MÁRKÁZÁSI STRATÉGIÁRA ÉS AZ ASSZOCIÁCIÓKRA VONATKOZÓ KÖVETKEZTETÉSEK	206
6.2	STIMULUSON ALAPULÓ VÁLASZTÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ KÖVETKEZTETÉSEK	209
6.3	EMLÉKEZETEN ÉS STIMULUSON ALAPULÓ VÁLASZTÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ KÖVETKEZTETÉSEK	212
7	A KUTATÁS KITERJESZTÉSÉNEK LEHETŐSÉGE	214
8	A DISSZERTÁCIÓ LEZÁRÁSA	217
9	IRODALOMJEGYZÉK	219

10	MELLÉKLETEK.....	240
10.1	PÉNZÜGYI MÁRKAÉRTÉKEK	241
10.2	A FOGYASZTÓK ÍZÉSZLELÉSÉNEK VÁLTOZÁSA	242
10.3	MÁRKAKITERJESZTÉSI KUTATÁSOK EREDMÉNYEI – ÁTTEKINTÉS	243
10.4	MÁRKAKITERJESZTÉSI KUTATÁSOK MÓDSZERTANI ÁTTEKINTÉSE	244
10.5	PÉLDA FOGALMI TÉRKÉPEZÉSRE - CHEVROLET (JOINER 1998).....	245
10.6	CM ELEMZÉS TÁRGYA	247
10.7	CM KUTATÁSBAN HASZNÁLT KÉRDŐÍV	249
10.8	PÉLDA EGY KITÖLTÖTT ASSZOCIÁCIÓS TÉRKÉPRE (NÁDASI 2003)	259
10.9	AZ ATTIT ÉS FEE SKÁLÁK MEGBÍZHATÓSÁGA	260
10.10	CONJOINT KÉRDŐÍVE	263
10.11	DIVATRUHÁZAT: AZ EGYES TULAJDONSÁGOK ÉS SZINTJEINEK FONTOSSÁGA.....	264
10.12	PIPERE CIKKEK: AZ EGYES TULAJDONSÁGOK ÉS SZINTJEINEK FONTOSSÁGA	265
10.13	ÜDÍTŐITALOK: AZ EGYES TULAJDONSÁGOK ÉS SZINTJEINEK FONTOSSÁGA	266
10.14	MŰSZAKI CIKKEK : AZ EGYES TULAJDONSÁGOK ÉS SZINTJEINEK FONTOSSÁGA	267
10.15	MÁRKANEVEK JELLEMZŐSZINTJEINEK ÉRTÉKEI TERMÉKKATEGÓRIÁKON KERESZTÜL, - SZIGNIFIKANCIASZINTEK.....	268
10.16	A JELLEMZŐSZINTEK ÉRTÉKELÉSE ÉS A KOGNITÍV SZÜKSÉGLET ÖSSZEFÜGGÉSEI	270
10.17	A KÍSÉRLET KÉRDŐÍVEI (STIM A, STIM B, MEMA, MEMB).....	279
11	A TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK ÉS ELŐADÁSOK JEGYZÉKE	280

BEVEZETÉS

A kutatók figyelmét először a márkaérték kutatásokra a nyolcvanas években Nyugat-Európában tapasztalható nagy vállalatfelvásárlási hullám irányította, amikor a felvásárolt vállalatok könyv szerinti értékének többszörösét fizették a pénzügyileg veszteséges, de nagy és erős márkákat birtokló vállalatokért. A felvásárlásokat többnyire pénzügyi szakemberek pénzügyi indokokkal tanácsolták, mivel a márkák értéke nem jelent meg a vállalatok könyv szerinti értékében, ezért a vállalatok könyv szerinti értéken alulértékelték voltak. Például a Cadbury Schweppes a nyolcvanas években 220 millió dollárt fizetett a Procter & Gamble-nek a Hires and Crush üdítőital üzletágáért, pedig a fizikai eszközök értéke csak 20 millió dollár körül volt.

A márkázás különösen népszerű kutatási témává vált az elmúlt években külföldön és Magyarországon egyaránt. A kutatók először is arra keresték a választ, hogy mit jelent a márka értéke, hogyan lehet ezt számszerűsíteni, és ezt illették a márka érték (brand equity) fogalmával. A márkaérték pénzügyi felfogása szerint a márka értékét jól jelzi az ár, amit egyes vállalatok az erős márkákkal rendelkező FMCG vállalatokért fizettek. Procter & Gamble 2,6-szorosát fizette a Richardson-Viks' könyvszerinti értékének, a Nabisco-t a könyv szerinti érték 3,2-szereséért értékesítették, és a General Foods-ot 3,5-szöröséért (Kapferer 1997: 6).

További kérdésként merült fel, hogyan hozható létre az a márkaérték, amely a figyelmet a márkamenedzsment fontos kérdéseire irányította. A pénzügyi márkaérték forrásaként a fogyasztói márkaérték létrehozása és ennek meghatározása kerül a középpontba a kilencvenes években. Ennek számos eszköze, a márkakiterjesztések, márkaszemélyiség valamint a márkaimázs tudatos menedzselése kapcsán, a márkaidentitás meghatározása fontos kutatási témává váltak Magyarországon (Bauer 1995, Tasnádi 1995, Kunsági 1999) és a világban is (Keller 1993, 1998, Kapferer 1997, Aaker 1991, 1996, Aaker-Joachimsthaler 2000 stb.).

A márkák fenntartható értékállóságát jelzi olyan márkák mai piacvezető helyzete, melyek az Egyesült Államokban 1925-ben és 1985-ben is az elsők között voltak, például a Coca-Cola, Phillip Morris, Levi's, Campbell, Lipton, Wrigley, hogy említsünk néhányat a teljesség igénye nélkül (Financial World 1996).

A kilencvenes években kiemelten a márkakiterjesztések felé fordult a figyelem, mivel egyre népszerűbb stratégiát jelentettek a márkaérték növelésére. Csökkentett kockázattal lehetett növelni a piaci értékesítést újabb termékek hozzáadásával a márka portfoliójához. Az új termékek kifejlesztési költségeinek a csillagos egekbe emelkedése, és az új termékek magas bukási aránya, a márkatulajdonos gyártókat arra készítette, hogy márkakiterjesztésekhez folyamodjanak (Tauber 1988). Mike Walsh, az Ogilvy & Mather Europe elnöke szerint a fogyasztókat elérő média széttöredezettsége (kábeltelevíziózás, Internet, mobil Internet, egyre több magazin stb.) az utóbbi három évtized európai marketingfejlődésének utolsó állomása. Murphy (1997) úgy becsülte, hogy az összes 16,000 új termékbevezetés 95%-a az Egyesült Államokban márkakiterjesztés volt. A termékmárka stratégia elhanyagolását jelentette a változás, a legújabb trendek szerint a vállalati márkázás jut kulcsszerephez a jövőben a vállalatok növekedésében és profitszerzésében. Ez a trend egy külső nyomás miatt érvényesül; a fogyasztói és társadalmi mozgalmak a jelentős márkákat birtokló nagyvállalatokat arra kényszerítik, hogy termékmárkaik mögül a vállalat bújjon elő (The Economist 2001, Holt 2002).

Kutatási témám központi kérdése a vállalatok márkázási stratégiája, amely egyre növekvő szerepet kap a márkamenedzseri döntések során, egyrészt a márkakiterjesztések révén, amelyek egyre bonyolultabb márkastruktúrákat hoznak létre, és ennek hatását vizsgálom a fogyasztói márkaértékre. A márkázási stratégiát a fogyasztók szemszögéből közelítem meg, arra keresem a választ, hogy a fogyasztói márkaértéket a vállalat márkázási stratégiája hogyan befolyásolja, mi van a fogyasztók fejében, milyen struktúrában rendeződnek az asszociációk a márkázási stratégia hatására, illetve kísérletek során vizsgálom a márkázási stratégia fogyasztói márkaválasztásra gyakorolt hatását.

Kutatásom több területen is újdonságot jelent. Egyrészt a kutatók márkaérték fogalma nem egyértelműen elfogadott még, és többféle megközelítések szerepelnek az empirikus kutatásokban. Ezért fontosnak tartottam, hogy egy átfogó és részletes értékelésben

bemutassam a különböző márkaérték felfogásokat (1. Fejezet), majd a kutatásom számára kiválasszam, és középpontjába helyezzem Keller (1993, 1998) által javasolt fogyasztói márkaérték felfogást (2. Fejezet). A fejezet során aprólékosan elemzem a fogyasztói márkaérték fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását a szakirodalom alapos áttanulmányozásával. A következő fejezetben a márkázási stratégia koncepcionális tisztázása érdekében bemutatom az egyes kutatók értelmezési vetületeit. Magával a márkázási stratégiával¹, mint kutatási témával nem foglalkoztak annyit a kutatók, mint a márkaértékkel vagy a márkakiterjesztésekkel, - speciális megjelenési formájával. A fejezet során megkísérlem a márkázási stratégia megjelenési formáit osztályozni, valamint a márkaérték szempontjából is elemezni. A 3. fejezet második felében részletesen bemutatom a nagyon népszerű márkakiterjesztések széles kutatási irodalmát. A fejezet úttörő jellegű és előremutató elemzést nyújt a márkázási stratégia fogalmáról, annak tisztázásának irányába ill. áttekintést ad az empirikus szakirodalom e fontos szeletéről.

Az empirikus kutatásaim több szempontból is érdekesek, újdonságot hoztak. Egyrészt a fogyasztó szempontjából vizsgáltam a különböző márkázási stratégiákat, márkatípusokat, másrészt, egy új, a szociálpszichológiában alkalmazott módszerrel elemeztem a márkákat, az eltéréseket a különböző márkázási stratégiák között: a fogalmi térképezést (Concept Mapping, CM) hívtam segítségül. Szintén jelentős fegyvertény, hogy a márkakiterjesztések vizsgálatánál a külföldön gyakran alkalmazott kísérleti módszereket vettem igénybe a kutatás során, mely új elemet hoz a magyarországi marketing doktori kutatásokba.

Választott kutatási témám fontosságát illetve nehezen kutathatóságát mutatja a márkázási stratégiák empirikus fogyasztói vizsgálatára irányuló kutatások hiányos ill. sporadikus volta. Kiemelendő, hogy az eddig a marketing szakirodalomban közölt márkázással foglalkozó cikkek nem vették figyelembe azt, hogy a márka milyen márkázási stratégiát testesít meg, attól függetlenül vizsgálták a márkaimázst, a márkaszemélyiséget, vagy a márkakiterjesztések értékelést, hogy a márkastruktúra mely szintjéről származott és milyen márkanév kombinációk szerepeltek a terméken.

¹ Márkázási stratégia értelmezése eltérő a szakirodalomban, egyrészt a márka marketingstratégiáját (Ambler & Stylees, 1997) értik alatta, más szakemberek a márkaidentitás elemeinek alkalmazását (márkanév, logo szimbólum stb.) (Keller 1998) lásd a 3. Fejezetben részletesen kifejtve a fogalmat.

I. IRODALOMÁTTEKINTÉS

A márkázás szakirodalma meglehetősen széles, a témát sokan feldolgozták menedzseri és elméleti szempontból egyaránt. A kilencvenes évek slágertémájának nevezhető márkázás témaköre csupán a márkakiterjesztésekkel kapcsolatban, a legelismertebb szakfolyóiratban több mint 40 szakcikk jelent meg (Völckner & Sattler 2002). A bőséges irodalom azt is magával hozta, hogy a szakemberek igen eltérő fogalomhasználattal, értelmezéssel és nézőponttal rendelkeznek. Az széles irodalmi háttérrel rendelkező téma feldolgozása során az az elv vezérelt, hogy a legfontosabb fogalmak és az én nézőpontom mindenképpen kifejtésre kerüljenek, és azokat a területeket, amelyek nem tartoznak szorosan a kutatási témámhoz, csak említés szintjén a kapcsolódási pontokon fejtsem ki. Ezért az első a fejezetben csupán a márka és termék, valamint a védjegy közötti különbséget tárgyalom, a márka vállalati és fogyasztói vonatkozásaival, valamint a márkaérték és a márka fogalmi elválasztását és ismertetem a márkaérték különböző felfogásait. Így például bármennyire is lényeges téma a márkakoncepció, illetve identitás, márkaszemélyiség, azt csak a fogyasztói márkaértéken keresztül, (2. Fejezet) a márkimázshoz kapcsolódva, attól elhatárolva tárgyalom. Az irodalmi áttekintést a márkázási stratégiára vonatkozó a kutatók által használt fogalmi rendszerek számbavételével és kutatási irányzatok áttekintésével zárom a 3. fejezetben.

1 MÁRKA ÉS MÁRKAÉRTÉK

1.1 A MÁRKÁHOZ KAPCSOLÓDÓ ALAPVETŐ FOGALMAK ÁTTEKINTÉSE

1.1.1 Márka és termék

Alapvető kiindulási pont a márka fogalmának elhatárolása a termékfogalomtól. A legáltalánosabban elfogadott termékdefiníciók a fogyasztói szükségletet tekintik meghatározónak. Kotler (1998:40) szerint: „Az emberek szükségleteiket és igényeiket termékekkel elégítik ki. Egy termék lehet bármi, amivel az adott szükséglet vagy igény kielégíthető.”

Érzékletes szembeállítást fogalmaz meg a márka és a termék között Stephen King, a WPP Group, London szakértője: „Egy terméket gyártanak, a márka az a valami, amit a fogyasztó vásárol. A terméket a versenytárs lemásolhatja, az igazi márka egyedülálló. A termék nagyon gyorsan elavulhat, a sikeres márka nincs az időhöz kötve.” A Procter & Gamble Ivory márkája több mint száz éves, a Camay is 70 éve a piacon van már (A termék maga természetesen mindig továbbfejlesztésre került.) (Usunier, 1996:11).

Bauer, Berács (1998:186) szerint: „A termék ... olyan fizikai, esztétikai, és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni.” Az utóbbi definíció már összetevőire is bontja a terméktulajdonságokat, és olyan szimbolikus tulajdonságokat is említ, amely Keller (1998:4) szerint már a márkát jellemzi.

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

Ez a meghatározás egy olyan egyenest² jelent, melynek egyik felén a racionális és kézzelfogható megkülönböztető jellemvonások helyezkednek el, - amelyek a márka „termékiségéből”, a terméktulajdonságaiból fakadó teljesítményhez kapcsolódnak, - a másik felén pedig a szimbolikus, érzelmi vonatkozású és megfoghatatlan tulajdonságok; amely tulajdonságok képviselik tulajdonképpen a márkát. Ezek között a végpontok között helyezkednek el az egyes márkák, attól függően, hogy mennyire racionális ill. elvont tulajdonságokkal rendelkeznek (Keller, 1998:4).

Az Amerikai Marketing Szövetség iránymutató definíciója szerint „A márka egy név, vagy kifejezés, jel szimbólum, dizájn³, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy az adott eladó termékeit vagy szolgáltatásait beazonosítsa és megkülönböztesse a versenytársakétól.” (Amerikai Marketing Szövetség, idézi Keller (1998:2)).

Ezzel a megfogalmazással szinte azonos az alábbi, Magyarországon általánosan elfogadott márkadefiníció: „A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékeknek és

² Eredetileg: „continuum” – ami inkább egy számegetenest jelölt

³ A magyar helyesírás szabályai szerint az angol „design” szót dizájn-nak írom a dolgozat folyamán.

szolgáltatásoknak egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.” (Bauer-Berács, 1998:194)

Ennél messzebbre jutó következtetéseket von le Achenbaum (1993), amely szinte a később ismertetett fogyasztói márkaértékként határozza meg a márkát: „Konkrétan megfogalmazva, ami egy márkát a márkázatlan tömegterméktől megkülönbözteti és értéket ad, az tulajdonképpen a fogyasztói érzékelések és érzelmek összessége a termék tulajdonságairól.....és a márkanévről és a jelentéséről, valamint a márkához kapcsolódó vállalatról (Achenbaum, 1993).

Mivel a márka a vállalat egyik legértékesebb vagyontárgya, tisztában kell lennünk azzal, hogy mit is értünk alatta. A termék nem márka. A terméket gyártják; a márkát megalkotják.⁴ A termék változhat az idő során, a márka marad. „A márka kommunikációja biztosítja az egyedi és tartós identitását, a márka által elfoglalt területet.... A márka egy memóriabank, ami hordozza történelmét, és amely létrehozza az összegyűjtött tőkéjét., (Russel & Lane 1990:59).

A márkák dinamikusan fejlődő természetét elemzi McEnally és Chernatony (1999), akik szerint, ahogy a márka stratégiája változik és a fogyasztók egyre kifinomultabbak lesznek a márkák különböző fokozatokon mennek keresztül. Kifejtésük szerint, a Goodyear (1996) modellre hivatkozva a márkák kezdetben még nem léteznek és az áruk tulajdonképpen márkázatlan tömegtermékek. Ebben a szakaszban a kereslet meghaladja a kínálatot, mely állapot már nem jellemző a fejlett országokra. A második szakaszban már megjelennek a márkák, amikor a versenyhelyzet miatt a termelők arra kényszerülnek, hogy megkülönböztessék a termékeiket. Ez a differenciálás szakasza és elsődlegesen a termék fizikai megjelenésében jelentkezik. Ebben a szakaszban a fogyasztók megtanulják megkülönböztetni a márkaneveket. A márkák megítélésében a hasznossági értékek játszanak elsődleges szerepet. A következő szintre akkor juthatnak el a márkák, ha a racionális/funkcionális tulajdonságok és termékjelölők alapján már nem képesek megkülönböztetni az azonos termékeket képviselő márkákat a fogyasztók. A termékjelölők

⁴ „A product is manufactured; a brand is created.”

alapján paritás érvényesül a különböző versenyző márkák között, és a döntő szempont az érzelmi kapocs lesz a márkaválasztásban, az a kapcsolat, amely a vásárlót a márkához fűzi. Legfontosabb eszköz a márkatulajdonosok számára a márka személyisége. A negyedik lépcsőfokra akkor jutnak el a márkák, ha a fogyasztók kiterjedt ismeretekkel rendelkeznek a márkáról, és saját önképük részének tekintik, szimbólumként alkalmazzák a személyes értékeik kifejezésére. Az ötödik szint szerint a vállalat azonosul a márkával, annak komplex identitásával és a fogyasztók aktívan részt vesznek a termék vagy a szolgáltatás megvásárlása során a márka létrehozásában⁵. A márka, mint hitvallás⁶ vagy etikai hozzáállás kifejezése a legmagasabb szint, ahová egy márka eljuthat. Legismertebb példái a Benetton, avagy a Body Shop márkák, ahol magasabb erkölcsi elveket és értékeket támogatnak, elveket követnek.

Tehát megállapíthatjuk, hogy a márkateremtés kulcsa olyan eszközök kiválasztása, melyek alkalmasak a termék beazonosítására és más termékektől való megkülönböztetésére, de többet kínálnak, mint ami magából a termék fizikai funkcióiból adódik.

1.1.2 Márka és védjegy

„A lényegi különbség...” - a márka és a védjegy között - ”... abban áll, hogy a védjegy jogi kategória. Ennek nem mond ellent az a tény sem, hogy a világ vezető márkái szinte kivétel nélkül védjegytalimat is élveznek.” (Bauer & Berács 1998:208.).

A védjegy és a márka közötti különbség frappáns megfogalmazása Sándor (1985) szerint; „Minden védjegy márka, de nem minden márka védjegy.”

A korai munkák főleg a termék nevét és a védjegyét tekintették márkának, eléggé leegyszerűsítve így a márka fogalmát. Ma már általános a közgazdasági tudományos életben elfogadott nézet, hogy a márka többet jelent, mint egy márkanév és egy törvényes védelmet biztosító védjegy.

⁵ A Nike honlapján egyedi felirattal lehet sportcipőt rendelni, pl kedvenc focicsapat, kosárlabdajátékos, vagy együttes névvel.

⁶ „Brand as policy” kifejezés fordítása

A védjegy, mint a közösségi marketing tipikus eszköze azt a célt szolgálja, hogy mint minőségi jel kifejezze a terméknek a piaci átlag fölötti minőségét, és ezen felül szimbolizálja a termék nemzetiségét, származását. Az egyéb márkajelekhez hasonlóan a védjegynek egyértelműen meg kell különböztetnie a terméket a kínálaton belül (Gaál 1996).

Magyarországon a védjegyek szakértője Tattay Levente, aki jogi szempontok szerint (jogászprofesszorként) kutatta a védjegyek szerepét a különböző márkanevek jogi oltalom alá helyezését illetően, széleskörűen publikálva ezzel kapcsolatos ismereteket (Tattay 2001, Tattay 1995, Tattay 1994, Tattay 1993 stb.).

Meg kell állapítani, hogy a jogi oltalom a márkaépítés szempontjából kötelező a vállalatokra nézve, nem hagyható el, de inkább jogi, mint marketing szempontokat vet fel. A márkahamisítások túlnyomó része viszont a márka jelrendszerének olyan másolásával történik, amely nem közvetlenül valósul meg, hanem csupán a márka szimbólumainak illetve nevének nagyon hasonló megfelelőjével, a vásárlók megtévesztésének céljából (pl. Reebok helyett Rebok, vagy Adidas helyett Adeda).

A védjegyhamisítás nem csak nálunk jelent problémát, de szerte a világon, így az Egyesült Államokban is. A probléma fontosságát jelzi, hogy tucatnyi per van kilátásban azt illetően, hogy a márkát (védjegyet) lemásoló utánzó, illetve hamisító tényleg képes-e befolyásolni a fogyasztókat vagy pedig csak az eredeti márkatulajdonos érzi úgy, hogy a márkáját utánozzák. Ehhez viszont már tudományos módszerek szükségesek, mint például Morrin & Jacoby (2000) kutatási módszerei, akik a védjegy-károsodást⁷ vizsgálták. A védjegy károsodása a Federal Trademark Dilution Act (1995) szerint „ egy híres márkajel csökkent képessége, hogy azonosítson és megkülönböztessen árukat és szolgáltatásokat attól függetlenül, hogy (1) verseny van-e a híres márkajel tulajdonosa és másik fél között, vagy (2) zavar vagy, tévedés vagy csalás valószínűsége fennáll, avagy nem.”(Pub. L. 104-98 Section 4 in Morrin & Jacoby 2000).

A védjegykárosodást két mérőeszközön mérték; az egyik a felismerés (a válasz helyessége és a válasz ideje); a másik módszer az utánzó márkajel termékkategóriájának a felidézése volt.

⁷ trademark dilution

Moderáló változóként szerepelt 1) az eredeti márka és a termékkategória közötti asszociáció szorossága és 2) a két termékkategória hasonlósága vagy összeillése (Morris & Jacoby 2000).

Magyarországon, a védjegyek és a földrajzi árujelzők jogi oltalmáról, az 1997. évi XI törvény rendelkezik.

1.2 A MÁRKA ELŐNYEI, FUNKCIÓI

A márka fogalma általánosan elfogadott abban, hogy fő funkciója a megkülönböztetés és az azonosítás, jóllehet egyéb funkciókat is ellát (Goodyear 1996). A márka definíciójából adódó funkciók tehát szűkösek, a mai márkák ezeket a kereteket feszegetik és egyéb szolgáltatásokat is tesznek használóiknak, alkalmazóiknak – fogyasztóknak és márkatulajdonosoknak. A márka funkciói különbözőek aszerint, hogy a fogyasztók számára milyen előnyöket nyújtanak, illetve, milyen előnyökhöz juttatják tulajdonosaikat, a vállalatokat.

1.2.1 A márka előnyei, funkciói a fogyasztók számára

Az alábbi táblázat (Kapferer, 1997:30) bemutatja, hogy milyen funkciókat tölthetnek be a márkák a fogyasztók számára. A táblázat szerint, a márka funkciói jóval bővebb körűek, mint amit a márka fogalmi meghatározása mutat.

A következő táblázatból látjuk (1. Táblázat), hogy a márkák különböző szintű igényeket elégítenek ki funkcióik révén. A funkciók egymásra épülhetnek, egyes funkciók alapvetők, míg mások magasabb szintű igényeket elégítenek ki. Ezek az eltérő funkciók az adott márkától függően, a különböző fontosságúak lehetnek. (lásd Maslow szükségleti hierarchiáját, idézi Hofmeister-Tóth & Törőcsik, 1996:49)

1. Táblázat A márka funkciói a fogyasztó számára

Funkció	Milyen előnyt kínál a márka funkciója a fogyasztó számára?	Példa*
Azonosítás/felismerés/meg - különböztetés	Könnyen felismeri, érzékeli a terméket, és gyorsan azonosítja a terméket.	<i>Strepsils, Béres Csepp Plussz</i>
Praktikus/gyakorlatias	Márkahűség és ismételt újravásárlás esetén időt és energiárfordítást takarít meg.	<i>Parmalat Danone Ráma</i>
Minőségi garancia	Ugyanazt a minőséget találja, attól függetlenül, hogy hol, vagy mikor vásárolja a terméket.	<i>McDonald's vs. kifőzde LEGO Hilton</i>
Optimalizálás	A fogyasztó biztos lehet abban, hogy a termékkategóriában a legjobb terméket találja, a legjobban teljesítőt egy bizonyos célra.	<i>Ariel Crest NIVEA</i>
Egyéniség kifejezése	Az önképet vagy a mások számára mutatott képet visszaigazolja.	<i>Calvin Klein</i>
Tartósság, kötődés, szoros kapcsolat	Megelégedettséget teremt az a bensőséges kapcsolat, amit a fogyasztott márkával egy hosszú időszakon keresztül alakult ki.	<i>Marlboro, Omnia, Harley Davidson</i>
Öröm, élvezet	Az a megelégedettség, ami a márka attraktivitása, emblémája, vagy kommunikációja eredményez.	<i>Lacoste, Escape Mercedes</i>
Etika és társadalmi felelősség	Megelégedettség, ami a márka felelősségteljes viselkedése okoz a társadalommal kapcsolatban. (környezetvédelem, foglalkoztatás, civil kurázsi, nem sokkoló reklám)	<i>Benetton, World Wide Fund Body Shop, Ben&Jerry</i>

Forrás: Kapferer (1997:30)

* Saját példák.

A márka funkciója attól is függhet, hogy milyen termékeket ölel fel egy márka, milyen termékkategóriákat fed le. Ha a márka csak egy meghatározott termékkategóriát fed le, és abban vezető szerepet játszik, akkor a márkanév a termékkategóriával összekapcsolódhat. Ebben az esetben valószínűsíthető, hogy a szükségleti hierarchiában a márka egy alacsonyabb szintű szükségletre építő funkciót lát el. A vállalatok különféle márkázási stratégiákat követhetnek, van olyan vállalat, amely egy adott termékkategóriát egy márkával, vagy az adott termékkategóriában több különbözőképpen pozicionált márkával fed le. A Procter & Gamble például az Egyesült Államokban 8 különböző márkával van jelen a mosóporpiacon, így különböző a termék-előnyöket értékelő szegmenseknél a megfelelő termék-előnyöket kapcsolhatja a márkanemekhez, és a szegmentumoknak megfelelően különböző márkaszemélyiségeket kapcsolhat ezekhez az előnyökhöz (Kunsági, 1999).

Ha viszont egy márka több terméket, termékkategóriát is lefed, vagy éppen a vállalat nevét viselik a termékek, a márkanév nem a termékkategóriához kapcsolódik és magasabb szintű fogyasztói asszociációkat vonz, hiszen a márka jelentésének egyesítenie kell több termékkategóriát, és így a márka jelentésének általánosabb asszociációkhoz kell kapcsolódnia vagy jelentése diffúz. (pl. Scott termékek, Johnson & Johnson termékek stb.)

1.2.2 A márka előnyei a vállalat számára

Az alábbi táblázat összefoglalja a márkázás által a vállalat számára nyújtott előnyöket.

2. Táblázat **A vállalat számára nyújtott előnyök**

Nagyobb lojalitás
Kevésbé érzékeny a versenytárs marketing akcióival
Kevésbé érzékeny marketing válságokra
Nagyobb árrés
Kevésbé rugalmasan válaszolnak a fogyasztók az áremelésekre
Rugalmasabb fogyasztói reakciók az árcsökkentésekre
Nagyobb kereskedelmi támogatás és együttműködés
Nő a marketing kommunikáció hatásossága
Liszenszjog értékesítésének lehetősége
Márkakiterjesztés lehetősége

forrás: Keller 1998: 53.

1.3 A MÁRKAÉRTÉK FOGALMA ÉS MEGHATÁROZÁSÁNAK PROBLEMATIKÁJA

A nyolcvanas és kilencvenes években a márkázással kapcsolatban felmerült koncepciók közül a legjelentősebbek a márkaérték (brand equity), a márkaidentitás (brand identity), és a márkaszemélyiség (brand personality) fogalomkörei, de rengeteg egyéb átfedő fogalommal és különböző magyarázó modellekkel jelentek meg az elméleti és a gyakorlati szakemberek is. Dolgozatom központi változóját, a fogyasztói márkaértéket a 2. Fejezetben mutatom be. A márkázási stratégiához kapcsolódó fogalmak kifejtését és empirikus kutatásokat a 3. fejezetben ismertetem. (A márkakiterjesztések (brand extension) és a különböző márkázási stratégiák (branding strategy) vizsgálata új témakör, a kutatók különbözőképpen határozzák meg az ezzel kapcsolatos fogalmakat (Ambler & Styles 1997), kiterjedten empirikus

kutatások a márkakiterjesztésekkel és termékvonal-kiterjesztésekkel kapcsolatban születtek (kb. 45 cikk 1989-2002, (Völckner & Sattler 2002). (pl. Aaker & Keller 1990, Broniarzyk & Alba 1994, Park & Srinivasan 1993, Keller & Aaker 1992 stb.). Márkázási stratégiával csupán újabban (Laforet & Saunders 1994, 1998, Erdem 1998, Aaker & Joachimsthaler 2000 stb.) foglalkoznak.)

Az igazi áttörés a márkakutatásban akkor következett be, amikor a nyolcvanas években a márkaérték „Brand Equity” –fogalmát létrehozták, az addig megjelent cikkekben tulajdonképpen a márkát és a terméket szinte szinonimaként használták (termékmenedzsment (product management) vagy márkamenedzsment (brand management) témakörként kezelve) annak ellenére, hogy a márkát a terméktől már több évtizede megkülönböztették (Gardner & Levy 1955).

A lényeges különbség annak a felismerése volt, hogy a márka egy olyan különleges stratégiai eszköz a vállalatok számára a márkához kapcsolódó jelentéshalmazok által, mely behozhatatlan versenyelőnyt jelent a márka tulajdonosának. A márkaérték fogalmát először amerikai reklámszakemberek alkalmazták széles körben a nyolcvanas évek elején.

A fogalmat nem határozták meg pontosan, gyakorlatilag a márka fogyasztóinak fogyasztói bázisát jelentette és ennek a fogyasztói bázisnak a pénzügyi értékét (Barwise 1993). A nyolcvanas években a nyugat-európai nagy márkafelvásárlások a márkaértékre irányították a figyelmet, amikor a vállalat könyv szerinti értékének többszörösét fizették a márkáikkal vezető pozíciót betöltő vállalatért, akkor is, ha a vállalat veszteséget termelt (Kapferer 1997:15; Aaker 1993).

A márkaérték tehát először a vállalat eszközeként, vagyonaként jelent meg. A márkaérték fogalma angolul, - a „brand equity” - rímel az angol „shareholders’ equity”, -re a részvényvagyon fogalomra, ami szintén megmutatja, hogy a márka a vállalat jelentős értékét adó vagyontárgya. A Fortune top 250 cég vagyonának megközelítőleg 50%-a szintén megfoghatatlan eszközökből áll össze, melynek nagy részét a felértékelt márkák adják (Court & Leiter, 1999).

Annak ellenére, hogy az angol „brand equity” fogalmát magyarul márkaértéknek nevezzük, a márkaérték nem feltétlenül jelent pénzügyi értéket. A szakirodalomban jelentős az eltérés abban, hogy ki tekinti márkaértéket pénzügyi értéknek, és ki tekinti fogyasztói jelentéshalmazon alapuló értéknek és sok értelmezés a két végpont között határozza meg a márkaérték fogalmát. A fő eltérések abban nyilvánulnak meg, hogy a márkaérték a fogyasztókon alapul (Keller, 1993) vagy pénzügyi értéket fejez-e ki (Kapferer 1997, Brodsky 1991, Smith 1991) vagy pedig egy általános többletértéket ad a vállalat termékeihez képest (Farquhar 1989; Srivastava 1991; Aaker 1991:17 1996:9).

Keller K. L. (1993, 1998:45)	Az a különbségi hatás, amelyet a fogyasztó márkával kapcsolatos ismeretei hoznak létre a márka marketing tevékenységére való fogyasztói reagálásban. 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) amelyek 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, 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. Ezek legfőbb összetevői a márkaismertség (brand awareness), márkahűség (brand loyalty), érzékelt minőség (perceived quality), az érzékelt minőségen túl, a márkához kapcsolódó asszociációk (brand associations), egyéb a márka tulajdonságaiból fakadó eszközök (other proprietary assets) - szabadalmak, védjegyek, kereskedelmi csatorna kapcsolatok 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 profit 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 Institute (idézi 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 mennyiséget adjon el vagy nagyobb profit rátát érjen el, mint a márkanév nélküli termék, valamint fenntartható és megkülönböztetett versenyelőnyt élvezzen.

A legelterjedtebb, legnépszerűbb, és legáltalánosabban alkalmazott márkaérték meghatározás Aaker nevéhez fűződik, aki több könyvben és kutatásban kifejtette álláspontját (Aaker 1991;1996a; Aaker & Joachimsthaler 2000 stb.). 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). Aaker öt csoportba sorolja ezeket az eszközöket: márkaismertség, márkahűség, érzékelt minőség, az érzékelt minőségen túl, a márkához kapcsolódó asszociációk, és egyéb, a márka tulajdonságaiból fakadó eszközök - szabadalmak, védjegyek, kereskedelmi csatorna kapcsolatok stb.

Aaker fő gondolata az, hogy a márkaérték leginkább azoktól a vásárlóktól függ, melyek a márkát rendszeresen vásárolják, a márkahűség fő összetevője a márkaértéknek. A márka ismertsége⁸ (felismerése⁹ és felidézése)¹⁰ alkotja a következő fontos komponenst, a marketing irodalom kiterjedten tanulmányozta a márkafelismerés és a piaci részesedés kapcsolatát (Motameni & Shahrokhi 1998). A PIMS adatbázis kutatások figyelembevételével (Buzzel & Gate 1987) a márkaasszociációk közül kiemelve, az érzékelt minőséget is a márkaérték kulcsfontosságú elemeként állítja be, mivel szoros összefüggést mutat a vállalat befektetett tőkemegtérülési mutatóval¹¹.

Aaker márkaérték modellje lényeges összetevőket emel ki a márkázatlan termékekkel szemben a többletértéket jelentő fogyasztói magatartás elemeiből, és ráirányítja a gyakorlati szakemberek figyelmét ezekre a fontos tényezőkre. A modell általános elfogadottságával, népszerűségével szemben, más kutatók észrevételeivel is támogatva meg kell jegyezni, hogy Aaker modelljében ezeket a tényezőket empirikus úton kevésbé bizonyítottan állította fel és a különböző tényezők közötti átváltásokat, kapcsolatokat sem elemzi (Shocker 1993).

Keller, aki több, márkaelméleti tudományos kutatásban Aaker munkatársa volt, egyértelműen fogyasztói alapon határozza meg a márka értéket. A márkaértéket, már nem egyszerűen márkaértéknek nevezi, hanem fogyasztói alapú márkaértéknek, így elhatárolja a márka

⁸ awareness

⁹ recognition

¹⁰ recall

¹¹ Return on Investment (ROI).

pénzügyi értékének meghatározásának a problematikájától és így a márkaérték vállalati szempontú létrehozását a fogyasztói magatartás témakörébe helyezi, a marketingfelfogás központi eleméhez hozza vissza. Az ő megfogalmazásában: a márkaérték (Keller 1998:45) (továbbiakban a márkaértéket fogyasztói alapú márkaértéknek fogom értelmezni) azt a különbségi hatást jelenti, amelyet a fogyasztó márkával kapcsolatos ismeretei hoznak létre a márka marketing tevékenységére való fogyasztói reagálásban. Megkülönböztet pozitív és negatív márkaértéket, abból a szempontból, hogy pozitív vagy negatív hatást vált ki a fogyasztóban az, hogy ismeri a márkát. A definícióból ki kell emelni a fogyasztói reagálásban megnyilvánuló különbségi hatást, illetve a fogyasztó márkaismereti tényezőit. A fogyasztói márkaérték definíciójában megjelenő különbözőségi hatás a fogyasztók érzékelésében, preferenciakialakításában illetve magában a vásárlói magatartásban lelhető fel. A márkaismeret nem csupán a márkanév ismeretét jelenti, hanem mindazokat az asszociációkat is, amelyek a fogyasztók fejében megjelennek a márkanév említésekor. (Keller 1998:45)

A két megközelítés összevetésében ki kell emelni, hogy míg Aaker márkaérték-felfogásában a vásárlói hűség kiemelt szerepet kap, amely tulajdonképpen vásárlói magatartási elem, addig Keller fogyasztói márkaérték modellje kognitív elemeket tartalmaz, a magatartási elemeket mintegy a tudati állapot reakcióként, mint következményeket értelmezi. Továbbá, míg Aaker kiemeli az asszociációk közül az érzékelt minőséget, mint különálló elemet, Keller ezt a különbséget nem teszi, hanem a márkához kapcsolódó asszociációk között szerepel.

1.3.1 A pénzben meghatározott márkaérték elválasztása a fogyasztói márkaértéktől

Dolgozatomban a pénzügyi márkaérték mérését csupán azért érintem, hogy megfelelően megkülönböztessem a márkaérték fogyasztói magatartás alapú meghatározásától.

A különböző pénzügyi márkaértékelések jelentőségét az adja, hogy ráirányítják a figyelmet arra, hogy a márkaépítés komoly pénzügyi előnyöket jelent egy vállalat számára és demonstrálja a külső pénzügyi elemzők számára, hogy a márkák építése, menedzselése és fenntartása pénzeszközökben kifejezhető eredményeket mutat.

A márka pénzben kifejezett értékének meghatározása a mai napig vitatott téma a márkákkal foglalkozó szakemberek között. Az Interbrand módszere, amely árprémium alapján a jövőben várható profit szerint értékeli a márkákat minden évben. Ezt az értékelést közzéteszik a Financial World-ben. A legújabb eredmények szerint a Coca-Cola 66 milliárd dollárt ér, több mint 20 milliárd dollárral nőtt értéke 1994 óta. Az értékelés érdekes módon egészen 2000-ig hátrányosan érintette a márkaépítésben legtöbbet emlegetett FMCG vállalatok termékmárkáinak legtöbbjét, a lista előkelő helyeit általában vállalati márkák foglalták el. A Procter & Gamble termékmárkái közül csupán a Pampers került be az első 100 közé. Ezt korrigálандó és az egyenlő esélyt megadandó 2001-ben már márka portfóliókat is értékelték, így rendeltek pénzügyi értéket a Procter & Gamble és az Unilever márkaportfóliójához. A márkák pénzügyi értékének meghatározása mellett felmerült a márkaépítés következményeinek pénzügyi mérése (Srivastava et al. 1998), mely a gyakorló szakemberek szemében is megoldandó probléma, hiszen a márkamenedzsereket sokszor rövidtávú szempontok szerint értékeli, így ellenérdekeltek a márkák hosszú távú építésében, hiszen valójában nem mutatható ki rövidtávon az a márkaépítő hatás, ami a munkájuknak köszönhető. A márkamenedzserek olyan információkat tartanak fontosnak, amelyek a márkainvesztíciókat pénzügyi értelemben is mérhetővé tenné, (pl. összekapcsolná a márkainvesztíciót a márka készpénzbevételeivel) (Interbrand 2001 - letöltve:2001.dec. 11-én - http://www.brandchannel.com/images/home/ranking_methodology.pdf.) (10.1 melléklet)

A márkaérték pénzügyi értékelése más módszer szerint is történhet, van olyan módszer, amely a vállalat részvénytulajdonosokból próbálja levezetni, van, amelyik a márka a piaci értékét határozza meg, fontos lehet a költségalapú megközelítés (a márka létrehozásának és fenntartásának a költségeit számolja ki) és van olyan kutató, aki márkázatlan és a márkázott termékek közötti árkülönbségből próbálja levezetni. A különböző pénzügyi márkaérték meghatározási módszerek részletes leírását megtaláljuk Kapferer (1997) könyvében.

1.3.2 A különböző márkaérték meghatározások osztályozása

Franzen nagyszerűen (1998, idézi Timmerman (2001)) a márkaérték négy aspektusát különbözteti meg: 1) a márka jelenléte a fogyasztók emlékezetében, 2) a márka befolyása a vásárlói magatartásra, 3) a vásárlói magatartás hatása a piaci pozíciókra és a márka pénzügyi

eredményeire és 4) a márka pénzügyi értéke, mint megfoghatatlan eszköz a vállalat birtokában, amely megjelenhet a vállalati könyvekben és értékesítésre is kerülhet, ha arról van szó.

Keller (1998:307-382/8.Fej.) a márkaérték mérésének kapcsán a márkaérték előbb ismertetett fogyasztói modelljének összetevőit a márkaérték forrásának nevezi, míg a vásárlói magatartást és a piaci pozíciót a márkaérték következményeiként jelöli meg.

A következő ábra szemlélteti a márkaérték meghatározásának az összetevőit, valamint a különböző kutatók márkaérték fogalom alkalmazásait ezen a spektrumon:

4. Táblázat A MÁRKAÉRTÉK KÜLÖNBÖZŐ ASPEKTUSAI*

A márkaérték forrása – fogyasztói márkaérték	A márkaérték következményei		
1.) a márka jelenléte a fogyasztók emlékezetében,	2.) a márka befolyása a vásárlói magatartásra,	3.) a vásárlói magatartás hatása a piaci pozíciókra és a márka pénzügyi eredményeire,	4.) a márka pénzügyi értéke.
Keller (1993, 1998)	Swait et al (1993) – „Equalization Price” – fogyasztói választáson alapuló modell	Kamakura & Russel (1993) – piaci részesedés szkennel adatokkal mérve	Simon & Sullivan (1993) – <i>készpénznövekmény a márkázatlan termékhez képest</i>
Aaker (1991) – <i>márkaismertség és asszociációk /kiemeli az érzékelt minőséget/</i>	Aaker (1991) – márkahűség		Srivastava R. és Schocker A. D. (1991) – lsd. előbb
	Marketing Science Institute – lsd. előbb		Kapferer J. N. (1997) – lsd. előbb
	Park & Srinivasan (1994) – lsd. előbb		

* Franzen (1998) tipológiája szerint az egyes megközelítéseket és kutatásokat saját vélemény alapján soroltam be.

A márkaérték különböző aspektusainak eltérését demonstrálja több kutatás is az Egyesült Államokban, ahol két márka egyenlő piaci részesedés esetén különböző mértékű fogyasztói márkaértékkal bír. Míg a Listerine és a Scope szájvizek egyenlő piaci részesedéssel bírnak,

addig az utóbbi fogyasztói márkaértéke jóval nagyobb. (Park & Srinivasan 1994) Továbbá, míg a kereskedelmi márkák alacsony áraikkal és gyakori akcióikkal növelhetik értékesítéseiket, de ez nem feltétlenül jár együtt a márkaérték növekedésével (McQueen et al. 1993).

A táblázat bemutatja, hogy különböző egymással konkurens márkaérték felfogások békésen élnek egymás mellett, és tulajdonképpen nincs egy általánosan elfogadott márkaérték meghatározás a marketingtudományban. Az irodalom feldolgozása során a márkakiterjesztéssel kapcsolatos kutatási cikkekben is hiányzott a márkaérték explicit definíciója.

Összefoglalásképpen megállapíthatjuk, hogy kevésbé egyeznek meg az elmélet kutatói a márkaérték meghatározásában (Bauer 1995), több irányzatot különböztethetünk meg a szakirodalomban abban a tekintetben, hogy a márkaértéket pénzügyi értéknek, általánosan a termékhez hozzáadott értéknek, vagy pedig fogyasztói magatartás illetve a márkához kapcsolódó, a fogyasztó memóriában lévő ismeretek alapján kívánja-e meghatározni. Mivel Keller meghatározása a legtisztábban értelmezi a márkaértéket, és egymást kölcsönösen kizáró és mérhető elemekre bontja (mint márkaismertség és márkaimázs), a márkaérték forrását a fogyasztói márkaértéket határozza meg, a továbbiakban és a kutatásomban Keller fogyasztói alapú márkaérték meghatározására támaszkodom és ezt a felfogást ismertetem részletesen a következő fejezetben.

A fejezet összefoglalása

A fejezet során elválasztottuk a márka fogalmát a terméktől és a védjegytől, bemutattuk különbözőségüket és kapcsolódási pontjaikat. A márkafogalmát továbbvittük a márkaérték fogalmához, melynek különböző aspektusait bemutattuk és kiválasztottuk a márkaérték fogyasztói megközelítését, amelyet a dolgozatunk központi értelmezésének tekintünk a továbbiakban.

2 A FOGYASZTÓI MÁRKAÉRTÉK

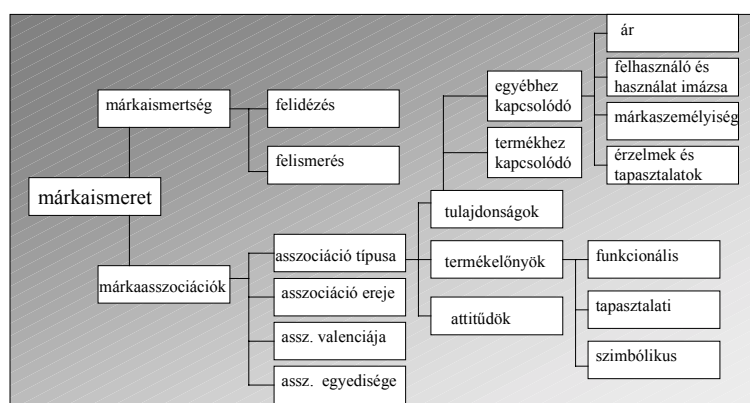
Felvezetés a fejezethez

A fejezetben Keller fogyasztói márkaérték modelljét ismertetjük, különös tekintettel a fogyasztói márkaérték forrására: a márkaismeretre. Továbbá összetevőire bontjuk, a márkaismertségre és a márkaimázsra. A modell részletes bemutatása a modell részei alapján történik, bemutatjuk a márkaismertség és márkaimázs mérésének módszereit, valamint bemutatjuk a márkaimázs és márkaismertség közötti kapcsolatot.

2.1 A MÁRKAISMERET¹²

A fogyasztói márkaérték szempontjából a legfontosabb összetevő a márkaérték létrehozásakor a márkaismeret (Keller 1993, 1998:98), mely azoknak az ismereteknek az összessége, mely a fogyasztók emlékezetében a márkával kapcsolatban találhatóak.

Keller fogyasztói márkaérték modellje



Forrás: Keller (1993, 1998:94)

1. Ábra

A *márkaismeret* két fő alkotórészből áll: *márkaismertségből* és *márkaimázból* (Keller 1998:94). A *márkaismeret* jelenti a márka csomópontot a fogyasztó emlékezetében, amelyhez

¹² Eredetileg angolul „brand knowledge”, ez nem az ismertségre, hanem a márkára vonatkozó összes fogyasztói tudásanyagra vonatkozik.

különböző erővel asszociációk kapcsolódnak. Vagyis a fogyasztói márkaérték a márka ismertség, és a márka asszociációk erejének, kedvezőségének és egyediségének függvénye (Keller 1998: 87) .

A *márkaismertség*¹³ a márka jelenlétének erejét jelzi a fogyasztó memóriájában. A márkaismertség dimenzióit a *márka felidézése*¹⁴ (brand recall) és a *márka felismerése*¹⁵ (brand recognition) jelenti.

A *márkaimázs* meghatározása a fogyasztók márkaészlelésén keresztül a fogyasztók memóriájában található, a márkához kapcsolódó asszociációk által történik Keller (1998: 68) szerint. A márka asszociációk különböző formában jelenhetnek meg, verbálisan, vizuálisan, vagy egyéb fiziológiai formában (íz, szag, és hang) vagy érzelem formájában (Supphellen 2000).

A márkaismeret drámai hatását mutatja Allison & Uhl (1964) klasszikus kísérlete, ahol a fogyasztókkal először márkanév megadása nélkül, majd márkanévvel, söröket kóstoltattak. Amikor márkanév nélkül ízlelték a söröket, akkor nem tudtak különbséget tenni a termékek között, de márkanévvel ellátva jelentős különbségek mutatkoztak az íz észlelésében. (0 melléklet). Hasonló kísérletet végzett hazánkban Rekettye (1997) idézi Rekettye 1999:174), aki szintén hasonló jelentős márkahatást tapasztalt.

2.1.1 Márkaismertség

A márkaismertség elsősorban akkor fontos, amikor a fogyasztók vásárlási döntéseket hoznak és az a kérdés a márkára nézve, hogy az adott márka bekerül-e a *mérlegelt termékkörbe*¹⁶, azok közé a márkák közé, amelyeket a fogyasztó egy vásárlási döntés során mérlegel (Nedungadi 1990). A legtöbb kutatás azt mutatja, hogy a vásárlók nem egy márkához hűek, hanem inkább egy márkaportfólióval rendelkeznek, és általában abból választanak. Amikor a

¹³ Eredetileg angolul „brand awareness”, ez a márka ismertségét jelenti és meg kell különböztetni a magyar fordításokban gyakran a „brand knowledge”-re használt márkaismertségtől.

¹⁴ elterjedt kifejezés a felidézésre a spontán ismertség (spontaneous or aided awareness)

¹⁵ szintén gyakran alkalmazott kifejezés a támogatott ismertség (aided awareness), de a továbbiakban felidézést ill. felismerést használjuk többnyire.

¹⁶ consideration set

fogyasztók néhány márkára emlékeznek, az azt jelenti, hogy más márkákat kevésbé vesznek figyelembe vagy idéznek fel. (Kapferer 1997:139)

Másrészt a márka ismertsége már egy bizonyos elfogultságot eredményez a márka megítélésében, a fogyasztók hajlamosabbak az ismertebb, elterjedtebb márkákat választani. Különösen alacsony érdekeltség esetén fordul elő, hogy egy minimális szintű márkaismertség befolyásolja a választást, vagy akár az ízek észlelését is. (Roselius 1977)

Lynch & Scrull (1982) nagyhatású cikke előtt a márkaválasztást főként különböző stimulus alapú választásként kezelték a kutatók és különböző döntési modellek alapján elemezték a fogyasztói döntéseket. Lynch & Scrull bemutatta, hogy a fogyasztók gyakran emlékezet alapján döntenek.

Nedungadi (1990) mutatta be, hogy a mérlegelt termékkör kontextus és támpontfüggő, előtte a kutatók ezt viszonylag stabilnak hitték.

A mérlegelési folyamat modellje (Ratneshwar & Shocker 1991, Kardes et al. 1993, Payne et al. 1993) szerint a felidézett márkákat mérlegelik a fogyasztók, majd kiválasztják a megfelelő márkát. Egyes kutatások a felidézett halmazt vizsgálták (Posavac 1997), a mérlegelt termékkört (Lehman & Pan 1994, Shapiro et al. 1997). A legtöbb kutatás azt elemezte, hogy a fogyasztók hogyan hoznak döntéseket egy mérlegelt termékkör alapján.

2.1.1.1 Felidézés

A *márkafelidézés* jelenti a fogyasztó azon képességét, hogy a fogyasztó képes előhívni az emlékezetéből, amikor a termékkategóriát, a kategória által kielégített szükségletet illetve a vásárlási vagy használati szituációt mint támpontot (cue) megadják (Keller 1998: 88).

A *márkaismertség mélysége* (Keller, 1998:88) azt a valószínűséget jelenti, hogy a márka identitás¹⁷ valamely elemére emlékeznek, míg a *márkaismertség szélessége* (Keller 1998:89)

¹⁷ Márkaidentitás elemeit a márkanév, szlogen, logo és a márka szimbólumai adják (Keller 1998: 4. Fej.).

azt jelenti, hogy milyen kulcsok, támpontok segítségével aktiválódik a márka a fogyasztó emlékezetéből.

A márkafelidézést általában a termékkategória, mint támpont említésével mérik (lásd Aaker 1996b); de a kutatók egyre inkább felismerik más támpontok szerepét a márka felidezésében. A márkaismertséget, ha más támpontok megadásával mérik, a márka *prominenciájának*¹⁸ (Romaniuk & Sharp, 2002) nevezik. A márka prominenciája tulajdonképpen azt jelenti, hogy a márka mekkora helyet foglal el a fogyasztó emlékezetében (Alba & Chattopadhyay 1986), a márkaprominenciát Keller a márkaismeret szélességeként definiálja.

A 3 Bit márkájú csokoládé reklámjában egy fiatal nőnek a pszichológus absztrakt képeket mutat, de ő minden képben csak a 3Bit jelét látj. A marketingszakemberek arra próbálják késztetni a fogyasztót, hogy mindenről, minél gyakrabban a márka jusson az eszükbe, hogy minél gyakrabban fogyasszák. Tulajdonképpen a márka prominenciáját próbálják megteremteni. *(Kérdés, hogy valóban ez-e a megfelelő módszer a márkaérték növelésére.)*

A kutatók figyelme egyre inkább a márka prominenciája felé fordul, (Ehrenberg, et al. 1997, Miller & Berry 1998) azaz, a márka felidőzését, nem csak a termékkategória említésével, hanem egyre inkább fogyasztási célok és alkalmak figyelembevételével javasolják vizsgálni (Holden & Lutz 1992). Szerintük inkább azokat a támpontokat kell stratégiaileg megkeresni, amelyek előhívják a márkát, és nem azokat az asszociációkat kell keresni, amelyeket a márka hív elő.

Amennyiben a márka felidőzését a termékkategória említésével, mint megadott támpontra való válaszként mérjük, vagyis azt feltételezzük, hogy a fogyasztók termékkategóriák szerint rendezik a márkákkal kapcsolatos tudásukat, akkor kritikus szerepe van a termékkategória struktúrájának, hiszen egyrészt ez szolgál a márkaismertség fokmérőjének, illetve magában a vásárlási döntési folyamatban is kiemelkedő szerephez jut. A terméktulajdonságok implicit támpontonként szolgálnak, és egyes márkaneveket gyakrabban felidéznek. Amikor egy tulajdonság egymást helyettesítő alternatívákat idéz fel, ezek a márkák sokkal szorosabb

¹⁸ brand salience - Ennek a kifejezésnek a fordításával még nem találkoztam a magyar márkairodalom kutatása során, a kifejezést latin jelentésével próbálom meg magyarítani. Prominencia= salience (ang.) = fontos, jelentős. Márkaprominencia= brand salience

versenyben vannak, mint más márkák. Amikor kiegészítő alternatívákat jelentenek, akkor nagyobb keresztrugalmasságú a kereslet irántuk (pl. chips és üdítő) (Hutchinson et al 1994).

A termékhierarchia a megfelelő pozicionálásban is szerepet játszik, hiszen megfelelően kell a termékkategória hierarchia szintjéhez kapcsolni az adott márkát.

2.1.1.2 Felismerés

A felismerés azt jelenti, hogy a fogyasztó különböző ingereket képes megkülönböztetni egymástól aszerint, hogy találkozott-e már az ingerrel. A márkafelismerés a fogyasztó azon képességét jelenti, hogy a márkát különböző körülmények között azonosítani és megkülönböztetni tudja a márkaidentitás elemei alapján (Keller 1998:326).

A szabad felidézés elmélete szerint a felidézés egy kétlépcsős folyamat, mely szerint az egyénnek először az adott tételt elő kell hívnia és utána felismeréssel ellenőrzi, hogy az adott tétel valójában tagja-e az adott kategóriájának, vagy megfelelő-e az adott kontextusban. A felismerés ezzel szemben az előhívási lépcsőt mellőzve egy lépésből áll, amikor is egy felismerési, vagyis megkülönböztető feladatot kell ellátni, amikor a tétel ismerőssége bizonyos szempontok szerint kerül vizsgálatra (Mandler 1980).

A szabad felidézés elméletéből következően bármelyik független változó, amely hatással van a felidézés teljesítményére, de a felismerésre nem, tulajdonképpen az információ feldolgozás előhívó szakaszát érinti. (Anderson & Bower 1972, Watkins & Gardiner 1979).

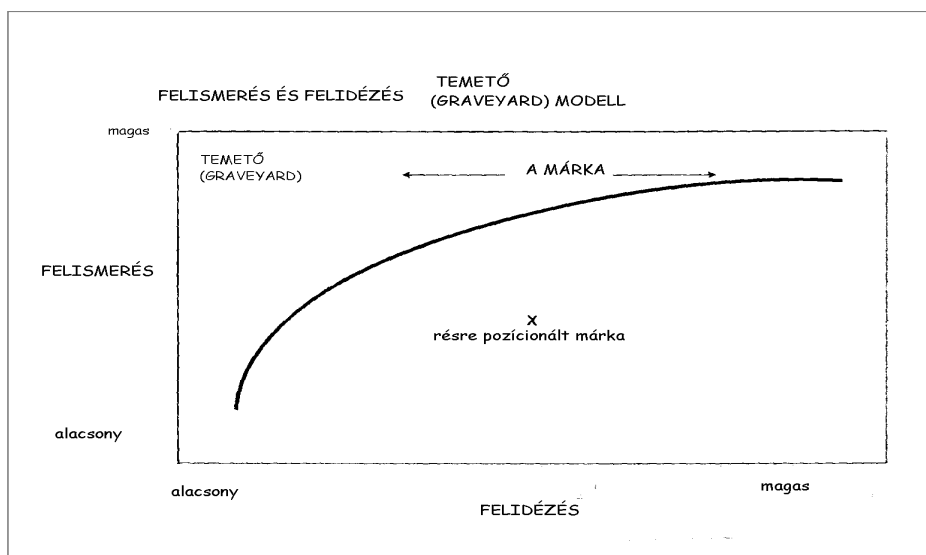
2.1.1.3 A felidézés és a felismerés közötti kapcsolat

Mint minden egyéb információval kapcsolatban sokkal könnyebb a márkát felismerni, mint felidézni, ennek jelentősége attól függ, hogy a fogyasztók akkor döntenek-e a termékvásárlásról, amikor a márka jelen van vagy nincs.

A felidézés és felismerés közötti kapcsolatot szemlélteti a Young & Rubicam reklámügynökség Graveyard modellje, ahol a termékkategóriában szereplő márkák felidézése

és felismerése közötti kapcsolatot egy általános görbe jellemzi (Aaker 1996a:13). A felismerés nagyobb mértékű mint a felidézés (Lynch & Srull 1982), de általában együtt változnak, az ábrán bemutatott görbe szerint mozognak. A görbén kívülre két esetben kerülhet a márka, az egyik esetben a márka egy résre pozicionált márka, amikor a felismerés és a felidézés alacsony a teljes népességre nézve, míg a szegmentumban mind a két mérőszám magas értéket mutat. A másik kivétel a Graveyard (temető) pozíció, amikor a márka felismerése ugyan magas, de a fogyasztók kevésbé tudják a márkát spontán felidézni, ami azt jelzi, hogy nem fog az eszközbe jutni, amikor a vásárlást terveznek. (Aaker 1996a:15).

A FELISMERÉS ÉS A FELIDÉZÉS KÖZÖTTI KAPCSOLAT A „GRAVEYARD” MODELL ALAPJÁN



2. Ábra Forrás: Aaker (1996a:15)

A felidézés általában más márkák rovására növekszik (Kapferer 1997:138), ez általában abban nyilvánul meg, hogy a fogyasztók spontán 3-4 márkát neveznek meg egy-egy termékkategóriában, több márkát nem említene. (Laurent, et al 1995), sőt szinte akadályozza a többi márka felidézését (Alba & Chattopadhyay 1985). Azokon a piacokon, ahol ez a jelenség megfigyelhető, új belépők számára a piaci belépést szinte lehetetlenné teszi, hogy új márkákkal magas felidézési mutatókat érjenek el. (Kapferer 1997: 139).

Új piacokon, vagy olyan piacokon, ahol a már piacon lévő márkák nem rendelkeznek erős felidézési mutatókkal, könnyebb új márkáknak a piacra belépni, és reklámbefektetésekkel spontán ismertséget elérni, nemcsak azért, mert a márka elkerüli az előbb említett blokkoló hatást, hanem azért is, mert így lehetőség mutatkozhat arra, hogy a márkát elsőként ismerhetik meg, az úttörőelőnyt is kihasználhassa (Carpenter & Nakamoto, 1989).

Olyan piacokon például, ahol nincsenek erős márkák, érdemes márkakiterjesztéssel a márka ismertségét kihasználni, mert a márkaismertség eldöntheti a fogyasztó termékválasztását. (Gondoljunk a Disney gyakorlatára, szinte mindenre kiterjesztették a márkát, ami gyerekekkel kapcsolatos, ceruza, kifestő, gyereknymda, táska, labda matrica, memóriajáték és ezekben a kategóriákban nincsenek erős márkával rendelkező versenytársak). (Court & Leiter 1999).

A gyakran használt szavakat könnyebb felidézni, mint a ritkábban használt szavakat, valószínűleg azért, mert a gyakran használt szavakat könnyebb előhívni. A ritkábban használt szavakat viszont könnyebb felismerni, mint a gyakrabban használtakat. Márkanév választáskor, attól függően, hogy milyen fogyasztói információfeldolgozási folyamat játszódik le, attól függően lehet fontos (Gregg 1976 idézi Lynch & Srull 1982). Például az Apple márkanév egy gyakran használt szót alkalmazott, de a termékkategóriában nagymértékben különbözött a többi, technikai és jelentés nélküli márkanévtől, ezáltal könnyebben felidéztek, mint más jelentés nélküli, de a többi számítástechnikai márkanévhez hasonló márkanévet.

A memóriában tárolt információ szervezettsége például a felidézésre nézve fontos, míg a felismerésre nem (Kintsch 1970, McCormack 1972), valószínűleg, mivel szükséges az információk előhívásához valamilyen rendezettség, és ez a memórián alapuló döntések esetén nagy jelentőségű (Lynch & Srull 1982).

Egy lista megtanulása nagyobb felidézést eredményez, mint egy egyszerű értelmezési feladat, de nem mutat nagyobb szintű felismerést. Támpontok jelenléte szintén csak a felidézésre van hatással, míg a felismerést nem befolyásolja (Watkins & Gardiner 1979).

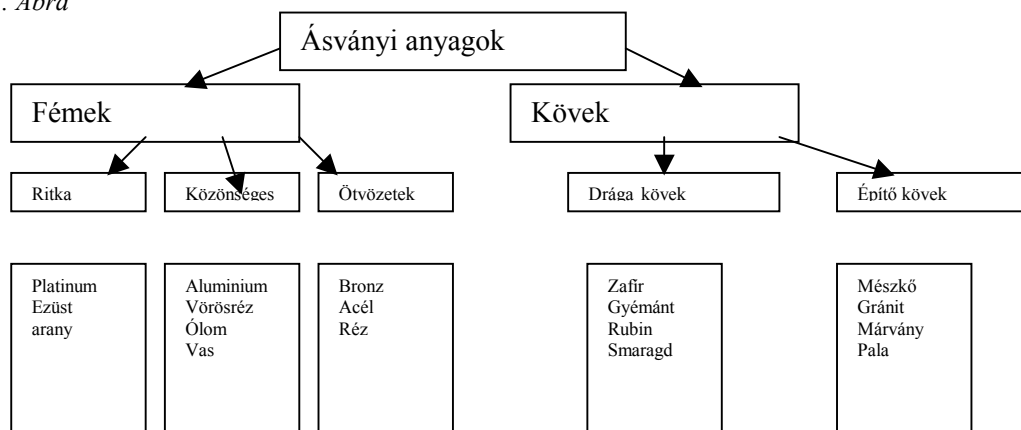
Először Mandler (1967) találta úgy, hogy azok az instrukciók melyek a rendszerezésre szólnak megkönnyítik a tanulást, akkor is, ha a résztvevő személynek nem is volt ez kijelölt

feladata. Kísérletében 52 darabos kártyakészletet használt, melyeken egy szó szerepelt, a résztvevőknek hét oszlopba kellett rendezniük a kártyákat.

Az egyik csoport felének azt mondták, hogy próbáljanak meg emlékezni a szavakra, míg a csoport a másik fele nem kapott ilyen utasítást. Ötszöri rendszerezés után, a szavak felidézését mérték; és azt találták, hogy azok, akiknek csak a rendszerezés volt a feladatuk, ugyanannyi szóra tudtak visszaemlékezni, mint azok, akiknek instruált feladatuk volt a tanulás. Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a tanulás egyenlő a rendszerezéssel (Mandler 1967 idézi Gross 1996:296). Bower et al. (1972, idézi Gross 1996:296) klasszikus vizsgálata szintén a rendszerezettség a tanulásban betöltött fő szerepét mutatja. Kísérlete során a fogalmi hierarchiák tanulásban betöltött segítő szerepét vizsgálta Bower et al. (1969 idézi Gross 1996:296). Kutatásában a résztvevő személyeknek egy 112 szóból álló lista szavait kellett megtanulniuk, amelyeket előzőleg a kutatók fogalmi hierarchiába rendeztek. A kísérleti csoport számára a szavakat hierarchiába rendezve mutatták, 28-as csoportokra bontva, míg a kontroll csoport hierarchiába rendezés nélkül szintén 28-as csoportokra bontva kapta meg a listát. Az első csoport átlagosan 73 szóra tudott emlékezni, míg a kontroll csoport csupán 21-es átlagot ért el. Az információ szervezett formában történő tárolása segíti az emlékezést.

**Bower et al. (1969) kísérletben használt fogalmi hierarchia példája
idézi Gross (1996:296)**

3. Ábra



2.1.2 Márkaismertség mérése

A szükséges ismertség mértéke márkánként és termékkategóriák szerint változik, nehéz összehasonlítani a különböző márkákat és egy általánosan kívánatos márkaismertségi szintet megjelölni. Egyes termékkategóriákban a felismerés jelentős különbségeket mutathat a márkák között, más érett termékkategóriákban a márkák felismerése között nem találunk szignifikáns eltéréseket (Aaker 1996b).

A márkaismertség mérésének egyik hiányosságára utal, hogy a márkaismertség mérése általában a márkaidentitás elemei közül csupán a márka nevére koncentrál, egyes márkáknál a márka által használt szimbólumok, logók és személyiségek nem választhatók el a vizuális eszközöktől. A vizuális szimbólumok használata drámaian megnövelheti az ismertséget (Aaker 1996b).

A márkaismertség mérése történhet a felidézés vagy a felismerés mérésével is (Rossiter & Percy 1985).

A márkaismertséget többféle mérőeszkővel mérhetjük, a mérőeszköz kiválasztása attól függ, hogy milyen szerepe van az adott termékkategóriában a fogyasztói magatartásban (Keller 1998:325).

Ha a fogyasztói döntéshozatal inkább olyan szituációkban történik, amikor jelen van a márka, a márka neve, jelrendszere, akkor a márka felismerése fontosabb, mint a felidézés, de ha a márkaválasztás, olyan helyzetben történik, ahol a márka nincs jelen, a felidézés nagyobb szerepet játszik a márkaválasztásban. Ha a felismerés a fontosabb, akkor is szem előtt kell tartanunk, hogy mi az, amit felidéznek a márkával kapcsolatban a fogyasztók, mivel a márkaválasztás attól is függ, hogy mire emlékeznek a felismert márkával kapcsolatban (Keller 1998:323, Holden 1993, Holden & Lutz 1992)).

Alba & Chattopadhyay (1985) rámutat az abszolút és szituációs ismertség közötti különbségre, az abszolút ismertséget azokra a márkákra vonatkoztatva, amelyek ismertek (felismerhetőek), és a szituációs ismertséget pedig azokra, amelyek bármikor előkerülhetnek a

fogyasztó emlékezetéből a szituáció hatására. A szituációs ismertség kiemeli azt a tényt, hogy a márkák felidézése időben változhat és a felidézett halmaz változékony és a kontextustól függő.

2.1.2.1 Felidézés mérése

Különböző mérőeszközökkel lehetséges mérni a márka felidézését, attól függően, hogy milyen támpontokat adunk meg. A legerősebb márkákat kapjuk meg, ha arra kérjük a fogyasztókat, hogy sorolják fel, milyen márkákat ismernek. A támogatott felidézés esetén különböző támpontokat, kulcsokat adunk a fogyasztóknak. Tradicionálisan a márkaismertséget, a termékkategória, mint támpont megadásával mérik. A felidézés mérésének egy lehetséges módszere, ha egyre szűkebben meghatározott támpontokat nyújtunk, - pl. termékcsoporthoz, termékkategóriához és terméktípus -, így értékes betekintést nyerhetünk a fogyasztó márkához kapcsolódó gondolatainak a struktúrájába.

A felidézést más támpontok alapján is mérni lehet, például terméktulajdonságok alapján, vagy termékalkalmazási célok szerint. A felidézés kiterjedtségét (szélességét/márkaprominencia) mérve, szükséges lehet a vásárlási döntés kontextusát vagy a felhasználási alkalmakat megvizsgálni. Ha a márka erős kapcsolódási pontokkal rendelkezik ezekhez a nem-termékkategóriához kapcsolódó támpontokhoz, annál valószínűbb, hogy előhívásra kerül a megfelelő kontextusban.

Egyes támpontok közvetlenül előhívhatják a márkát, míg mások csak közvetetten, valamint ezek a kulcsok lehetnek belső indíttatásúak vagy egy külső inger által generáltak. (Holden & Lutz 1992).

Különösen erős a márka, ha elsőként nevezik meg a márkát egy felidézési feladatban (Top-of-mind felidézés), még erősebb, ha csak egyetlen márkát képes felidézni a válaszadó a termékkategóriában (domináns felidézés). A top-of-mind felidézés jelentőségét az adja, hogy szoros kapcsolatban van a márkaválasztással és márkahasználattal (Axelrod 1968, Nedungadi & Hutchinson 1985).

2.1.2.2 Felismerés mérése

A legegyszerűbb felismerési feladat vizuális vagy szóbeli tételeket mutat és megkérdezi a fogyasztót, hogy látta-e már, vagy hallott-e róla. Pontosabb kép érdekében olyan tételeket is érdemes mutatni, amelyek nem léteznek, mivel a fogyasztók hajlamosak olyan márkákat is felismerni, amelyek nem is léteznek (Gordon 1984).

Az igen/nem válaszok mellett a felismerés árnyaltabb mérést teszi lehetővé, ha egy skálán azt mérjük, hogy a fogyasztók mennyire érzik magukat biztosnak a márka felismerésében, vagy milyen könnyű a márka felismerése (Alba & Hutchinson 1987), mennyi időt vesz igénybe a felismerés és helyesen, avagy helytelenül történt-e meg.

A márkafelismerés jelentősége óriási a márka csomagolásának tekintetében, hiszen egy bolti szituációban nem mindig a legmegfelelőbbek a körülmények a márka bemutatását illetően. Érdekességgént megemlítek egy amerikai felmérést, amely szerint hat szemüveges vásárlóból legalább egy nem viseli a szemüvegét bevásárlás közben (Abrams & Garino 1981).

Vizuális szempontból előnyösebb a felismerés, mint a felidézés mérése, mivel a fogyasztók nehezebben tudnak egy logót, vagy egy szimbólumot felidézni, és szóban elmagyarázni, míg egy vizuális jel felismerése kisebb erőfeszítést kíván (Aaker 1996b).

2.1.3 Márkaimázs - márkaasszociációk

A márkaimázs régóta használt fogalom a marketingirodalomban. Általában abban nem egyeznek meg a kutatók, hogy a márkaimázst milyen módszerrel érdemes mérni, ellenben általánosan elfogadott definíció, hogy a márkaimázs a márka érzékelését jelenti, és amelyek a fogyasztó memóriájában felbukkanó márkaasszociációkon keresztül jelenik meg. (Keller 1998:93.) Aaker hasonló véleményen van, szerinte márkaasszociáció bármi lehet, ami a memóriában a márkához kapcsolódik (Aaker 1991:109). A fogyasztók hiedelme a márkáról

határozza meg a márkaimázst. A márkaimázs asszociációk összessége, amely általában egy jelentéssel bíró módon összerendezve jelenik meg. Az asszociáció és az imázs általában érzékeléseken alapulnak, amely nem feltétlenül tükrözik az objektív tényeket (Aaker 1991:109).

Az asszociációk különböző formákban és jelenhetnek meg a fogyasztó emlékezetében, lehetnek verbálisak és vizuálisak, a kapcsolódhatnak a termék fizikai tulajdonságához vagy létezhetnek a márka által képviselt terméktől függetlenül is.

2.1.3.1 Asszociációk, imázs és pozicionálás kapcsolata

A pozicionálás szorosan kapcsolódik az asszociációkhoz és imázs fogalmakhoz, kivéve, hogy a pozicionálás egy viszonyítási keretet is feltételez, és a viszonyítási pont általában a versenytárs. Egy jól pozicionált márka versenyszempontból vonzó pozíciót foglal el, melyet erős asszociációk támogatnak (Aaker 1991:110).

Egyes márkákat termékkategória szerint pozicionálnak, a márka a termékkategóriához kapcsolódik. A 7-up például úgy pozicionálta magát, mint a kólákkal szembeni alternatíva, de kellemesebb ízzel. A márkakiterjesztéseknél korlátozó tényezőként merülhet fel a termékkategória szerinti pozicionálás, mivel az erős termékkategóriával kapcsolatos asszociációk kedvezőtlenül befolyásolhatják a kedvelt, ismert márka fogadtatását egy újabb termékkategóriában. (Aaker 1991:110).

2.1.3.2 Márkaidentitás (márkakoncepció) és márkaimázs elválasztása

A márkaimázs menedzselésének igénye vezette be a márkakoncepció/máshol márkaidentitás / fogalmát, amely (Park, Jaworski & MacInnis 1986) által javasolt meghatározás szerint „... a vállalat által kiválasztott az alapvető fogyasztói szükségletekből

származtatott (funkcionális, szimbolikus és tapasztalati) jelentése, értelme az adott márkának...”¹⁹

A márkakoncepció a szakirodalomban sok helyen márkaidentitásként jelenik meg, legfőképpen a különböző gyakorlati irányultságú szakkönyvekben (Upshaw 1995, Aaker 1996, Randall 2000ab, Kapferer 1997, stb.), a márkák identitását a szerzők a márkakoncepcióhoz hasonlóan próbálják megfogalmazni, (Kapferer 1997; Aaker 1996). Általános az egyetértés abban, hogy az identitás a márka azonosítására szolgál, a vállalat szándékai szerint határozza meg azokat a tényezőket, asszociációkat, amelyek megkülönböztetik a többi márkától. Nem állíthatjuk, hogy a fogalom tudományos igényességgel került meghatározásra, és vállalati okok (titoktartás) miatt kevésbé jelenik meg, mint tudományos kutatás tárgya. Sok esetben az imázssal ekvivalensen használják. (Upshaw 1995). Lényegesnek tartom a disszertációmban a fogalmat tisztázni. A vállalatok által követett, meghatározott márkázási stratégiában betöltött szerepe miatt ismertetek néhány fogalmi megközelítést.

Keller a márka identitás elemein²⁰ keresztül, közvetetten definiálja a márkaidentitást, úgy mint a márkaidentitás elemeit. A közvetett definíció szerint a márkaidentitás elemeinek²¹ tartja azokat a védjegyeztethető eszközöket (a márka lógóját, szlogenjét, csomagolását, a márkanevet), melyek azonosítják a márkát és megkülönböztetik a többi márkától. Ezek az elemek a márkaérték ötödik összetevőjeként jelennek meg Aaker-nél (1991:17, 1996:9), lásd 1. Fejezet). Ebből is láthatjuk, hogy mennyire különbözőképpen próbálják megragadni a márkázás lényegét a különböző kutatók.

Ami márkakoncepcióként vagy márkaidentitásként jelenik meg a márkázással foglalkozó irodalomban, azt Keller (1998:78) a márka vállalati stratégiai meghatározásának eszközének nevezi és a márkaérték „oklevélnek” (Brand Equity Charter), amely a vállalat a márkával kapcsolatos szemléletét formalizálja. Keller elmélete kevésbé kidolgozott a márkaidentitás tekintetében, mint Aaker (1991) illetve Kapferer (1997) elmélete. Keller a hangsúlyt inkább a

¹⁹ A brand concept is a firm-selected brand meaning derived from basic consumer needs (functional, symbolic, and experiential).

²⁰ Brand element

²¹ brand identities, elements of brand identity

márkaidentitás elemeire helyezi, egy egész fejezetet szentel kifejtésére. (Keller 1998, 4. fejezet).

Lényegesen nagyobb stratégiai keretbe foglalva határozza meg Aaker (1996a) a márkaidentitást, és nem a márka azonosító és megkülönböztető jeleit alkalmazza márkaidentitásként. Jellemzően a márkázással kapcsolatos szakirodalomban tapasztalható fogalomkeveredésre, (és önálló fogalomalkotási vágyra), az ő értelmezésében közelebb áll Aaker identitásfogalma a Keller által megfogalmazott márkaérték asszociációs összetevőihöz, csak a vállalat szempontjából kívánatosnak tartott asszociációk tartoznak ide. Aaker (1996a:68) szerint „a márkaidentitás olyan márkaasszociációk egyedi összessége, amelyet a márkastratégák szándékában áll létrehozni, ill. amelyeket fenn kívánnak tartani. Ezek az asszociációk képviselik a márka jelentését, és ígéretet tesznek a fogyasztók felé a szervezet részéről. A márkaidentitás segít a fogyasztók és a márka közötti kapcsolat megteremtésében oly módon, hogy egy értékajánlatot tesz a fogyasztó felé, amely során funkcionális, érzelmi vagy önkifejező termékjelönyt kínál fel.”²² Aaker értelmezésében az identitás a marketingszakember által kívánatosnak tartott stratégiai meghatározásaként jelenik meg, a márka imázsa pedig a márka fogyasztói érzékeléseként az asszociációk összességét jelenti. Aaker felfogásában a márkaidentitást tágan kell meghatározni, egyrészt létre kell hozni egy kiterjesztett identitást, mely lehetővé teszi a márka új piacokhoz, felhasználókhoz való alkalmazkodását, valamint az identitás „kemény magját”, ami magát a márkát a maga változatlanságában jelenti.

Aaker (1996a:69) egy közbülső fogalmat is meghatároz, a márka pozícióját (brand position), amely „...a márkaidentitásnak és az értékajánlatnak azon része, amelyet aktívan kommunikálnak a célközönségnek...”.

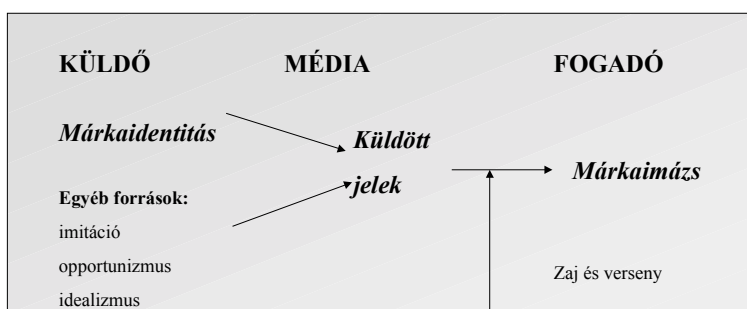
Park, Jaworski & MacInnis (1986) szerint a termékek funkcionális, szimbolikus, vagy tapasztalati koncepcióval rendelkeznek. A funkcionális koncepcióval rendelkező márkának a célja a belsőleg generált fogyasztói szükséglet kielégítése. A szimbolikus koncepcióval rendelkező márka célja, hogy az egyént egy kívánt/vágyott csoporthoz, szerephez, önképhez

²² Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organizational members.

kapcsolja. A tapasztalati szükségleteket olyan vágyként határozzuk meg amelyek érzéki örömet nyújtanak, változatosságot, vagy tudati ösztönzést. A márkák többsége ezeknek az előnyöknek a kombinációját kínálja és a márkaimázst lehetséges egy vagy két koncepció körül is kialakítani (Park, Jaworski & MacInnis, 1986).

Kapferer identitás prizmának nevezi elméletét és egy grafikus ábrán keresztül próbálja meg megragadni a márka lényegét, jelentését, és Aaker-hoz hasonlóan elválasztja az imázst és az identitást. A márka imázsa a fogadó oldaláról értelmezett, az imázs arra vonatkozik, hogy a különböző csoportok, hogyan értelmezik a márka által lefedett termékektől, szolgáltatásoktól érkezett jeleket. Az identitás a küldő oldaláról értelmezett, célja, hogy meghatározza a márka jelentését, célját és önképét. Az imázs tehát az eredménye és az értelmezése az identitásnak. (Kapferer 1997:95).

Márkaidentitás és imázs



forrás: Kapferer Strategic Brand Management Kogan Page 1997:95

4. Ábra

Összefoglalásként megállapíthatjuk, hogy egyetértés mutatkozik abban, hogy a márkaidentitás a márka a vállalat által meghatározott szándékos stratégiai pozicionálását jelenti, eltérés az egyes kutatók között abban jelentkezik, hogy ezt márkakoncepciónak, illetve márkaidentitásnak, vagy márka oklevélnek nevezik, de abban megegyeznek, hogy központi részét képezi a márka imázs menedzselésének.

2.1.3.3 Az asszociációk eredete és reprezentációi a memóriában

A márkaérzékelések nagy része alacsony érdekeltségű szituációban jön létre, és nem tudatosan dolgozza fel a fogyasztó (Supphellen, 2000). Ennek a felismerése fontos

következményekkel jár a márkaérték építésére nézve. A marketing szakember által kontrollálható információ és márkaasszociációk forrásai mellett számos egyéb módon létrejöhetnek: közvetlen tapasztalaton keresztül, más egyéb kereskedelmi forrásokból közvetített információkon keresztül, vagy egy elfogulatlan forrásból vagy szájreklám útján, vagy egyéb közvetítőkön keresztül, melyek azonosítják a márkát egy vállalattal, országgal vagy disztribúciós csatornával, vagy valamely személlyel, hellyel vagy eseménnyel. A marketingszakembereknek fel kell ismerniük ezeknek az egyéb forrásoknak a hatását is, ezáltal amennyire lehetséges ezeket is igazgatásuk alá vonva valamint megfelelően számolva velük a marketing kommunikációs stratégiák tervezésekor (Keller 1998 :270).

Egyes források fontosabbak, mint mások, (Biel 1993) az asszociációk nem egyforma szorosan kapcsolódnak a márkához (Haugtvedt et al. 1993). A közvetlenül a márkával való tapasztalatok relevánsabbak a fogyasztók számára (Brunkrant & Unnava 1995), jobban bíznak bennük, (Smith & Swinyard 1983) és saját emlékeiket képezik (Baumgartner et al 1992). A közvetett tapasztalatok esetén meg kell különböztetni a márka által kibocsátott kommunikációt és az elfogulatlan forrású kommunikációt, hiszen egy pártatlan forrásból származó információ hitelesebbnek számít. (Marks & Kamins 1988).

A legutóbbi 25 évben a terjedési-aktivizálódási modelleket alkalmazták az emberi memória jelenségeinek előrejelzésére és magyarázatára. (Raaijmakers & Shiffrin 1981). A modellek szerint a deklarált ismereteket fogalmi csomópontok képviselték, amelyeket különböző láncok (links) kapcsoltak össze. A hosszú távú memóriában a csomópont aktiválása attól függ, hogy milyen információ található a dolgozó memóriában és hogyan köti össze a csomópont a célzott csomópontot. Például a „alma” szó, mint csomópont aktiválódhat a hosszú távú memóriában, ha a „körte” szó, mint csomópont feldolgozásra kerül a dolgozó memóriában.

A márkázással kapcsolatos szakirodalomban alapvetően (Keller 1993, 1998) és Aaker (1991, 1996a,b) a terjedési-aktivizálódási modellek alkalmazásait ismerhettük meg. Például Keller márkaérték modelljében a márkaismeretet csomópontokként határozta meg, amelyek különböző erősséggel kapcsolódnak össze. Keller meghatározása feltételezi, hogy az összekapcsolódások a márkanévhez, egy kimenethez az együttesen fellépő aktivizálódási folyamatban felfrissítésre kerülnek és ez a frissítés attól függ, hogy milyen minőségű az információ feldolgozás.

Ugyanakkor többszörösen is bizonyított, hogy az asszociációs hálózat struktúrája rendezetlen, és több formát is ölthet, attól függően, hogy az asszociációs hálózathoz milyen támpontok alapján kívánnak hozzáférni. (lásd pl. Barsalou 1983).

Az elmúlt évtizedben az ingerek humán feldolgozására több új modellt fejlesztettek ki. Ezek az adaptív vagy másképpen párhuzamos feldolgozó modellek (Rumelhart, McClelland (1986), vagy adaptív hálózati modellek (Gluck & Bower 1988), vagy konnekcionista modellek (Smith 1996) és legalább három alapvető vonásban különböznek a terjedési-aktiválási modellektől.

A márkaasszociációkkal kapcsolatos irodalomban is felmerült, hogy az asszociációk nem aszimmetrikusak (Farquhar & Herr 1993), hasonlóan az adaptációs tanulási modellhez (Smith 1996). Vagyis az egyik kapcsolódás az egyik csomóponttól a másikig a megfordított irányban már nem ugyanakkora. Továbbá az adaptációs modell feltételezi, hogy bizonyos kimenetekre támaszkodnak az emberek, amikor felfrissítik a támpontok és a kimenetek közötti asszociációt. Harmadszor az adaptív modellek feltételezik, hogy a támpontok egymással versenyben állnak a kimenetek előrejelzésében.

Összegezve a fent leírtakat az adaptív modellekben a márkanév csupán akkor jelentkezhethet előrejelzőként, ha egyedi, vagyis más támpontok nem lépnek fel előrejelzőként a kimenetek eredményében jelentkező különbségek magyarázataként. Különbséget kell tenni a tanulás felidézés céljából történő tanulás (terjedő-aktiváló modellek) és a problémamegoldás céljából végzett tanulás között, amely módot az adaptív modellek jobban képviselik. (Janiszewski & Ossealer 2000).

2.1.4 Az asszociációk típusai

A márka jelentése nagyrészt attól függ, hogy milyen jellegűek a márkával kapcsolatos fogyasztói asszociációk. Az asszociációk segítik az információfeldolgozást, hiszen sok olyan tény vagy specifikus vonást egyesítenek magukban, melyeket a fogyasztó nehezen dolgozna fel, és a vállalat számára költséges lenne egyenként kommunikálni. Aaker megjegyzi, hogy az

asszociációk segítik meghatározott tények értelmezését, például az az általános asszociáció, hogy „innovatív”, elősegíti a specifikus technikai tulajdonságok értelmezését. (Aaker 1991:110)

Az alábbi táblázatban a márkákhoz kapcsolódó lehetséges asszociációk különböző csoportosításait találjuk, aszerint, hogy tartalmilag milyen jelentésűek.

5. Táblázat **A márkákhoz kapcsolódó asszociációk típusai**

	Aaker	Keller	Kapferer
Terméktulajdonság	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

Forrás: Aaker (1991), Keller (1998), Kapferer (1997).

Kapferer (1997:115) A márkapotenciál elemzése során két dimenzióval írja le a márkaasszociációkat, domináns/látens asszociációk, és pozitív/negatív asszociációk, mely asszociációkat az identitáshoz kapcsolódóan tárgyalja.

Az asszociációk különböző formákban jelenhetnek meg, az egyik csoportosítás az asszociációk információtartalma szerint lehetséges²³. Az asszociációk a differenciálás alapvető eszközei Keller eszerint (1998:93) három főbb kategóriába sorolja az asszociációkat, elvonatkoztatási szintjük szerint növekvő sorrendben: 1) tulajdonságok, 2) termékjelölők és 3) attitűdök, de nem tartalom szerinti csoportosítások is megkülönböztetnek a kutatók.²⁴ Keller (1998:269) javasolja a másodlagos asszociációk figyelembevételét is: vállalat, országeredet, vagy földrajzi hely, értékesítési hely, másik márka, alapanyag, híres személyiség, események (sport, kulturális, egyéb), vagy egy független harmadik fél (pl. szakmai szövetség).

Aaker (1991:111) szintén jelentős teljesítményt nyújt saját tipológiájával, ahol ő 11 dimenziót ragad meg: terméktulajdonságok, megfoghatatlan tulajdonságok, fogyasztói termékjelölők, ár, felhasználás/alkalmazás, felhasználó, híres személyiség, életstílus, termékcsoport, versenytársak és országeredet.

Aaker és Keller tipológiája több közös kategóriát tartalmaz, de míg Keller tipológiája, pl. nem tartalmaz kategóriát a versenytárs márkák számára, Aaker tipológiájában nem szerepelnek az attitűdök. Annak ellenére, hogy sok asszociáció érzelmi töltetű: szeretem a XY márkát.

Aaker és Keller tipológiáját még nem vizsgálták érvényesség szempontjából empirikusan, valójában nehéz meghatározni, hogy a különbözőként meghatározott konstrukciók, mint például a márka iránti attitűdök és az érzékelt minőség tényleg különböző dimenziói-e a márkaasszociációknak avagy csak egyszerűen indikátorai (egydimenziósak). (Low & Lamb 2000).

2.1.4.1 Tulajdonságok

²³ Mivel asszociáció tulajdonképpen bármi lehet, csoportosításuk azt jelenti, hogy a világegyetemet szeretnénk felosztani, ezért a továbbiakban követni fogjuk Keller (1993, 1998: 93) csoportosítását, mint egy lehetséges csoportosítást.

²⁴ Egyik másik lehetséges csoportosítás (Ehrenberg és Barwise 1985) szerint az asszociáció leíró ill. értékelő jellegű lehet.

A tulajdonság típusú asszociációkat csoportosíthatjuk aszerint, hogy a termékhez kapcsolódnak vagy más egyébhez (Keller 1998:93). Sok olyan asszociáció létezik, melyek terméktulajdonságokat, vagy a fogyasztó számára nyújtott termékelőnyöket képviselik, és döntő indokot szolgáltatnak a vásárlónak a márkaválasztásban és hűséges márkahasználatban. (Aaker 1991:111). Például a Panténe samponról a haj egészséges lesz és fényes, a Clin eltünteti a zsírfoltot az ablakról stb. A terméktulajdonságokat nehéz elválasztani a termékelőnyöktől, gyakran összekapcsolva jelennek meg.

2.1.4.1.a A termékhez kapcsolódó tulajdonságok

Az egyik leggyakrabban alkalmazott asszociáció típus a terméktulajdonság, amely azzal magyarázható, hogy a fogyasztó számára elsőrangú racionális indokot jelent a márkaválasztásakor, hogy milyen maga a termék. Ugyanabban a termékkategóriában a márkák általában eltérő terméktulajdonságokat választanak, és az „nyer”, aki a legerősebben és elsőként asszociálja a márkáját a fogyasztók által legfontosabbnak tartott tulajdonsággal. (Aaker 1991:115).

A fogyasztók a termékekben több tulajdonságot látnak megtestesülni. Egy meghatározott terméket a termékkategóriában több releváns és különböző tulajdonság által létrehozott térben érzékelnek. A fogyasztók a különböző márkákról véleményt alakítanak ki annak a tükrében, hogy a márkák ezeken a tulajdonságokon keresztül hogyan jelennek meg. (Lilien, Kotler & Moorthy 1992:219).

Csábító kísértést jelent a márkát több terméktulajdonsággal asszociálni, úgy hogy minden fontosnak tartott jellemzőt a márkához kapcsoljunk. (Aaker 1991:115) A túl sok terméktulajdonság egyrészt hiteltelenné teheti a márkát, valamint a fogyasztók nem képesek és hajlandók kettőnél vagy maximum háromnál több tulajdonságot feldolgozni.

A klasszikus meghatározó tulajdonságok elmélete azt mondja, hogy vannak olyan tulajdonságok, melyek meghatározzák a vásárlói magatartást, mivel a fogyasztók legnagyobb jelentőséget a meghatározó tulajdonságoknak tulajdonítanak, ezek a tulajdonságok jelentik a kulcsot a sikeres marketing tevékenységhez (Sharpe & Granzin 1974).

A terméktulajdonságon alapuló pozicionálásnál a legfontosabb feladat egy olyan tulajdonságot találni, amely egy nagyobb szegmensnek fontos és a versenytárshoz nem kapcsolódik. (Aaker 1991:115)

A fogyasztók hiedelme vagy érzékelése a fogyasztók tapasztalatain, információgyűjtésén, információfeldolgozásán alapulhat, és közel állhat a valós tulajdonságaihoz, de valójában a terméktulajdonságok *érzékelése* az, ami befolyásolja a viselkedésüket, nem a valós tulajdonságok. (Lilien, Kotler & Moorthy 1992:224).

A termékhez kapcsolódó tulajdonságokat csoportosíthatjuk úgy is, hogy a fogyasztók hogyan szereznek róluk tudomást (Nelson 1970):

Keresett tulajdonságok (search attributes): azok, amelyeket a fogyasztó már vásárlás előtt értékelni tud és már a keresés során meg tudja ítélni, hogy a termék milyen minőségű (pl. zokni, vagy a repülő indulási időpontja)

Tapasztalati tulajdonságok (experience attributes): azok a tulajdonságok, amelyeket a fogyasztó csak a termék elfogyasztása után tud értékelni, tehát amikor először vásárolja meg, akkor még nem tudja megítélni, hogy milyen minőségű terméket vásárolt.

Darby & Karni (1973) egy további kategóriát javasol Nelson kategóriái mellé:

Bizalmi tulajdonságok (credence attributes): azok a tulajdonságok, amelyeket a fogyasztó még a termék elfogyasztása után sem tud értékelni, tehát a márkára való támaszkodás a legnagyobb, még ismételt vásárlás esetén is. (pl. kozmetikumok, fogkrém, orvosi szolgáltatások)

A fogyasztók a keresett tulajdonságok esetén kevésbé támaszkodnak a márkákra, hiszen egyszerűen meg tudják ítélni az áru minőségét, míg a tapasztalati termék esetén csak az elfogyasztása után, de a bizalmi tulajdonságok esetén még elfogyasztás után sem, tehát a márkára való támaszkodás itt a legnagyobb. Az élelmiszerek például tapasztalati tulajdonságok alapján megítélhetőek voltak egészen mostanáig, hiszen íz alapján el tudtuk dönteni, hogy ízlik-e a csokoládé, ma viszont már nem tudjuk, tartalmaz-e az élelmiszer

génkezelt szóját, mennyi vegyszert használtak a zöldség előállításához, és fertőzött gabonát használtak-e a müzli alapanyagaként?

Azoknál a márkáknál, amelyeknél a fő asszociációk a termékkel kapcsolatosak, vagy funkcionális előnyökre vonatkoznak, lényeges, hogy az innovációt, a termékdizájnt hangsúlyozzuk a márkaérték fenntartásakor.

Egyes termékcsoportokban, (mint például filmnegatívok, sörök, ruhák, vagy parfümök) a termékek fizikai megjelenésükben, tulajdonságaikban nem igazán megkülönböztethetőek a fogyasztók számára. Az asszociációk lényeges szerepet játszanak a márkák egymástól való megkülönböztetésében (Aaker 1991:110).

Az egyes tulajdonságok asszociációi nem feltétlenül egyesével rögzülnek a márkához, hanem összesítve, egy általános információban, mint pl. a minőség jelennek meg. Van Osselaer & Alba (2000) kimutatták, hogy ha a fogyasztók a márka és a minőség közötti kapcsolatot azelőtt tanulják meg, mielőtt megtanulnák a terméktulajdonságok és a minőség közötti kapcsolatot, akkor ez az utóbbi kapcsolatot nem is fogják megtanulni.

Mivel a legtöbb terméktulajdonság fogyasztói előnyöket jelent, sokszor egy-az-egyben megfeleltethetőek egymásnak. Ellenben az, hogy a domináns márkaasszociációk terméktulajdonságon vagy fogyasztói előnyön alapulnak sarkalatos pontja a pozicionálásnak, mivel különbséget kell tennünk racionális és pszichológiai előnyök között (Aaker 1991:118). A racionális előnyök szorosabban kapcsolódnak a terméktulajdonsághoz, és egy racionális döntéshozatali folyamatot eredményeznek. A pszichológiai előnyök ezzel szemben azokhoz az érzésekhez kapcsolódnak, amelyek a márka használatában vagy vásárlásában merülnek fel. (Aaker 1991: 118).

2.1.4.1.b Más, nem a termékhez kapcsolódó tulajdonságok

A *nem termékhez kapcsolódó tulajdonságok* befolyásolhatják a vásárlási vagy fogyasztási folyamatot, de nincsenek közvetlenül hatással a termékteljesítményre, ezek a tulajdonságok a marketingterv végrehajtásából származnak. Ezek az asszociációk *közvetetten* befolyásolják a vásárlási döntéseket a hihetőség és a megbízhatóság útján. Ha egy híres sportoló neve

összekötődik egy sportcipő márkával, akkor az pl. elősegítheti, hogy a márkát biztonságosnak érzékeljék a fogyasztók. (Aaker 1991: 111).

Keller (1998:95) a következő típusú asszociációkat sorolja ide:

Ár

Az ár, vagy árszint is gyakran lényeges asszociációja egy márkának. Az árasszociációk fontos szerepet játszanak a vásárlási folyamatban, és jelentősen befolyásolják a fogyasztó értékészlelését. A fogyasztók gyakran a termékkategóriákat árszintek szerint strukturálják, és egyes márkák azért nem kerülnek a mérlegelt termékkörbe, mert drágának gondolják őket a fogyasztók.

A felhasználás és a felhasználó imázsa (hol és milyen típusú szituációban használják a terméket)

A használat vagy alkalmazás gyakran a márka második vagy harmadik asszociációja, amikor szándékosan a márka piacát kívánja kiterjeszteni a vállalat (Aaker 1991:111).

A felhasználó imázsa és a márkaszemélyiség

A márka olyan tulajdonságokat vehet fel, amelyek az embereket jellemeznék (Plummer 1984) vagy abból következtetnek emberi tulajdonságokra, hogy mit tesz a márka (Abrams 1981) vagy értelmezhető a márkaszemélyiség a márka a reklámon keresztüli megjelenésével különböző antropomorfizálás vagy animációs technikák segítségével megszemélyesítve a márkát vagy a felhasználói képzetek (user imagery) segítségével (Aaker 1998, Fournier 1995). Azokban a termékkategóriákban, ahol a felhasználói képzetek fontos szerepet játszanak a fogyasztók döntésében, a márkaszemélyiség és a felhasználó imázsa általában egybeesik, de sok esetben ez az egybeesés inkább a fogyasztók által kívánatosnak vélt, idealizált önképet mutatják, mint a valóságos személyiséget (Sirgy 1982).

Ha a márka egy bizonyos típusú felhasználóhoz is kapcsolódik, hatásos lehet, ha egy szegmentációs stratégiával találkozunk. Aaker szerint előnyt jelenthet, ha közvetlenül a termék felsőbbrendűségét nem lehet bizonyítani, híres személyek szerepeltetése a reklámokban. (Aaker 1991:126).

A személyiség nem feltétlenül kell, hogy híres legyen, de ezeknek a személyeknek jól meghatározott identitással kell rendelkezniük, hogy segítsék a márka tulajdonságait kivetíteni. Jobban lehet kontrollálni a személyiséghez kapcsolódó asszociációkat, ha ez a személy nem valóságos, mert így a márka könnyebben megfiatalítható az idő múlásával és az esetlegesen felmerülő botrányok elkerülhetőek (pl. OJ Simpson). A Marlboro cowboy ugyanannyi idős most, mint húsz évvel ezelőtt, és Betty Crocker-t is folyamatosan modernizálták. (Schoell & Guiltinan 1990: 339).

Egyes termékkategóriákban a márkák használata sok mindent elárul a használójáról, míg más termékkategóriákban ennek nincs nagy jelentősége, például többet elárul használójáról a parfümmárka, mint a chips vagy borotvahab márka. (Keller 1998:100)

A márkaszemélyiség kutatása a 90-es évek második felében került az érdeklődés homlokterébe és sokan, sokféle megközelítésben kutatták. Jennifer Aaker kutatta kiterjedten a márkaszemélyiség mérésének eszközeit, és az öt nagy (Big Five) személyiségjegyek alapján a márkák 97%-át megkülönböztette (Aaker 1997). Susan Fournier harvardi marketingprofesszor a márkaszemélyiséget a márka - mint –társ²⁵ megközelítésből vizsgálta, pl. különböző fogyasztók a kávéhoz, kávézáshoz fűződő kapcsolatait kutatta, mélyinterjúkkal és újszerű képi kifejezőeszközöket felvonultató kutatási módszerekkel (Fournier 1998). Aaker (1996a:5. fejezet) márkaidentitásról szóló könyvében egy egész fejezetet szentel a márkaszemélyiségnek. Magyarországon Kunsági (1999) kutatta különböző klinikai pszichológiai módszerekkel a márkaszemélyiség és márkaválasztás közötti kapcsolatot.

A márkaszemélyiség jelentőségét az adja, hogy egyre nehezebb megkülönböztetni fizikai tulajdonságok alapján a márkákat, inkább csak érzelmi tulajdonságok mentén lehet tartós versenyelőnyre szert tenni nagyon sok FMCG²⁶ kategóriában.

érzelmek és tapasztalatok, mint asszociációk

Más asszociációk a használat közben keltenek pozitív érzelmeket, és olyanná alakítja át a termékhasználatot, amely elmélyíti, és élményként hangsúlyozza termékkel való a

²⁵ „Brand as partner” vagy brand as „relationship partner” vagy „brand as relationship” jelenik meg.

²⁶ FMCG=Fast Moving Consumer Good – gyorsan forgó fogyasztási cikkek

tapasztalatot, (Aaker 1991:112) gondoljunk például a Fa tusfürdő reklámjaira vagy a Bounty csokoládé érzéki reklámfilmjeire.

2.1.4.2 Termékelőnyök

Az asszociációk második nagy csoportját alkotják a termékelőnyök. A termékelőnyök azokat a személyes értékeket és jelentéseket alkotják, amelyeket a fogyasztók a termékek vagy szolgáltatások tulajdonságainak tulajdonítanak, vagyis amit a termék vagy szolgáltatás a számukra elvégez, és amit számukra képvisel. (Keller 1998:99).

A termékelőnyöket három fő csoportra lehet osztani:

Funkcionális termékelőnyök - a termék vagy szolgáltatás elfogyasztásából elsődlegesen származó előnyök, általában a terméktulajdonságoknak felelnek meg.

Szimbolikus termékelőnyök – nem egyértelműen fakad a termék vagy szolgáltatás elfogyasztásából, és általában társadalmi előnyöket jelent, vagyis a felhasználó önképét szolgálja.

Tapasztalati termékelőnyök / hedonikus előnyök (Holbrook & Hirshman 1982)/ – azokat a tapasztalatokat jelentik, amelyek a termék elfogyasztásából származnak, érzéki örömet okoznak (pl. egy CD lejátszó, vagy Disney film) (Park, Jaworski & MacInnis 1986).

2.1.4.3 Attitűdök

Az attitűdök pozitív és negatív viszonyulások: tárgyak, személyek, csoportok, helyzetek vagy a környezet bármely más azonosítható mozzanatai, akár absztrakt eszmék, vagy politikai irányzatok iránti vonzalmak, s tőlük való idegenkedések. Attitűdjeinket gyakran véleményként fogalmazzuk meg: „Szeretem az almát.” „Ki nem állhatom a részegeseket.” (Atkinson et al. 1999:506).

A márkához kapcsolódó legelvontabb és legmagasabb szintű asszociációkat az attitűdök jelentik. A márka iránti attitűd egy összesített, általános értékelést jelent, amely képessé teszi

a fogyasztót, hogy konzisztensen kedvező vagy kedvezőtlen módon válaszoljon egy adott stimulusra, vagy alternatívára (Engel et al. 1990:46).

Az attitűdök funkciókon alapuló elméletét Katz (1960) alkotta meg; az alábbi négy típusba sorolta az attitűdöket:

Hasznossági, instrumentális funkció – az attitűdök jutalmazások és büntetéseken keresztül jönnek létre. Ezek az attitűdök nem szükségképpen konzisztensek egymással, az ilyen attitűdök megváltoztatásához csak arról kell meggyőzni a fogyasztót, hogy egy másik alternatíva több hasznot hozna.

Értékkifejező funkció – az attitűdök az egyén központi értékeit és önképét jelentik. Az értékkifejező attitűdök általában konzisztensek egymással. A tág politikai értékek az értékkifejező attitűdök alapjaiként szolgálhatnak, ezek az attitűdök nem könnyen változnak: az egyént arról kellene meggyőzni, hogy egy alternatív attitűd jobban megfelelne mögöttes alapvető értékeinek.

Énvédő funkció – az attitűdök azért jöttek létre, hogy megvédjék a külső fenyegetésektől vagy a belső bizonytalanság érzéseitől.

Ismereti funkció – az egyén rend, struktúra és értelem iránti szükségleteit elégíti ki ez a funkció. Ezek az attitűdök lényegében sémák, amelyek lehetővé teszik, hogy sokféle információt hatékonyan szervezzünk meg és dolgozzunk fel, anélkül, hogy a részletekre is figyelniük kellene.

Rosenberg & Hovland (1960) alkotta meg az attitűdök három komponensen alapuló elméletét, mely szerint az attitűdök több összetevőből állnak, melyek:

Kognitív (tudati összetevő, pl. sztereotípiák, általánosító nézet valamely népcsoportról)

Affektív (érzelmi összetevő, pl. előítélet, negatív érzelem valamely népcsoport irányába)

Konatív (cselekvési összetevő, pl. diszkrimináció, hátrányos megkülönböztetés).

Az attitűd összetevői részletesen megtalálhatóak Bauer & Berács (1998:96) marketing könyvében.

2.1.5 Az asszociációk jellemzői

A fogyasztókon alapuló márkaérték fogalma nem tesz különbséget a márka asszociációk forrása és a módzat között, ahogyan azok kialakulnak: ami számít az az eredményezett márkaasszociáció kedvező volta, erőssége és egyedülállósága. A pozitív márkaimázst, olyan marketing programok hozzák létre, melyek erős, kedvező és egyedülálló asszociációkat kapcsolnak a márkához a fogyasztók emlékezetében. (Keller 1998:106)

2.1.5.1 Valencia²⁷

Lényeges szerepet játszik, hogy az asszociációk kedvező tartalmúak, avagy kedvezőtlenek a márkára nézve. Nem csupán az asszociációk típusa és száma fontos, de az is, hogy az asszociációk kedvezőek legyenek. Az asszociációk kedvezőségét úgy mérhetjük, hogy mérleget vonunk a kedvező és kedvezőtlen fogyasztói gondolatokról; a nettó pozitív gondolatok számát összesítjük (a pozitív gondolatok számából kivonjuk a negatív gondolatok számát) (Krishnan 1996).

Pozitív érzelmeket keltő szimbólumokat is alkalmazhatnak a reklámokban, hogy csökkentsék az ellenérvek kialakulását a reklám logikájával szemben.

2.1.5.2 Az asszociációk szorossága

Az asszociáció nem csak „van”, hanem egy bizonyos erővel rendelkezik. A lánc a márkához erősebb lesz, ha több tapasztalaton alapul, vagy ha a többszöri kommunikáció jellemzi, mintha kevesebb. Akkor is erősebb lesz, ha ismert fogalmakhoz kapcsoljuk, hiszen más láncok hálózata is támogatja.

Annak a biztosítása, hogy a márkaasszociációk elég erősen kapcsolódjanak a márkához, attól függ, hogy a marketing program és egyéb tényezők hogyan befolyásolják a fogyasztók tapasztalatait a márkával. Az asszociációk változnak attól függően, hogy milyen erős a kapcsolatuk a márkával. A kapcsolat szorosságát meghatározza az információ

²⁷ Eredetileg angolul: „valance” = mennyire kedvező vagy kedvezőtlen egy asszociáció = valencia

feldolgozásának mennyisége és a feldolgozás minősége vagy típusa is. Minél mélyebben gondol egy személy a termékinformációra és kapcsolja össze a márkával kapcsolatban létező tudásához, annál erősebbek a márkához fűződő asszociációi.

Más termékhez kapcsolódó információ interferenciát okozhat és a hasonló információ hozzáférését, gátolhatja, a fogyasztó elsiklik az információ felett vagy összezavarja a hasonló információ. Az információ befogadása és az előhívása között eltelt idő is gyengítheti az asszociációt. A külső előhívó támpontok mennyisége és relevanciája az adott szituációban is befolyásolhatja az adott márkához kapcsolódó információk felidézését (Keller 1998: 104).

2.1.5.3 Az asszociációk egyedisége

Igazán az a márka értékes, amelyik egy bizonyos asszociációt kizárólagosan birtokol a fogyasztók fejében. (Ries & Trout, 1993:35) Az ilyen tulajdonságokkal bíró márkát külön kategóriaként „mester márkának” is nevezik (Fraquahr et al 1992).

A márkaérték fő asszociációi és differenciáló összetevői olyan imázs-dimenziókat jelentenek, melyek egyedállók a márkára nézve. A megkülönböztetés alapvető követelmény a márkával szemben, ha a márkát nem érzékelik különbözőnek, akkor árprémiumot nehezen támogathat. (Motameni & Shahrokhi 1998).

Az erős márkákhoz egyedi asszociációk kapcsolódnak, ezek az erős márkák megértették a fogyasztói motivációkat, és olyan imázst építettek a márkáik köré, melyek egyértelműen azonosítják márkáikat, termékeiket. (Keller 1998:98).

A márkákhoz kapcsolódó információ egy komplex emlékezeti háló része, amely információt tartalmaz a termékkategóriáról, más márkákról a termékkategóriában, így egyes márkaasszociációk a termékkel közösek. A márkának egyes asszociációkat a kategóriával meg kell osztania, hogy a kategória tagja legyen a márka. (Krishnan 1996).

Ahogy a közös asszociációk száma növekszik a márka egyre inkább a kategória prototípusává válik, a márka egyre inkább sztenderd terméktulajdonságokkal jellemezhető. A

márkanév generikus használata segíti a márkát, hogy könnyebben felidézzék és a mérlegelt vásárlási termékkörbe kerüljön. (Nedungadi & Hutchinson 1985). Ideális ha a márkát könnyen és gyorsan beazonosítják, mint az adott termékkategóriába tartozót, de szükség van egyedi asszociációkra is, amelyek lehetővé teszik, hogy kitűnjön a termékkategóriából (Krishnan 1996).

Egyes asszociációkat más márkákkal is meglehet osztani, de az egyedi asszociációk jelentik a márka tulajdonképpen saját imázsát a termékkategóriában (Broniarczyk & Alba 1994, Farquhar 1989, Keller 1993, 1998:108). Az a cél, hogy a márka egyedi pozicionálását tükrözze vissza a fogyasztók emlékezete. Az USP – Unique Selling Proposition (egyedi értékesítési ajánlat), mára a reklám világában mindennapos kifejezés, a márka egyedi pozicionálását hivatott kifejezni.

2.1.5.4 Az asszociációk elvontsága

A különböző asszociációk meghatározzák a márka jelentését a fogyasztó számára. A legtöbb márka általában különböző szinten elvonatkoztatott asszociációkkal rendelkezik (Aaker & Keller 1990).

Alba & Hutchinson (1987) egy laboratóriumi kísérletben demonstrálta az elvont tulajdonságok erejét a konkrét tulajdonságok felett. Két fényképezőgép márkát mutattak be a kísérletben résztvevő személyeknek. Az egyiket technikai kifinomultságra pozicionálták, míg a másikat egyszerű volt használni. Részletes adatokat és leírásokat szolgáltattak a márkákról, amiből kitűnt, hogy az egyszerű márka felmúlta a másik márkát technológia tekintetében. Amikor a márkákat egymás mellett mutatták, az egyszerűen használható márkát a fogyasztók 94 százaléka ítélte meg technológiailag fejlettebbnek. Ezzel szemben, két nappal később a válaszolók csak 36 százaléka gondolta ismételtén úgy, hogy az egyszerűen használatos márka fejlettebb (Alba & Hutchinson (1987). A részletes leírások két nap alatt elmosódtak, és a fogyasztók emlékezetében csupán a fejlett technológiai pozicionálás maradt meg. Aaker (1991:118) szerint az elvonatkoztatott tulajdonságokat nehéz szembeállítani mással, továbbá fogyasztót nem terheli a tanulás illetve az információ feldolgozás kényszere, amivel egy tulajdonság részletes leírása alapján szembesülhet.

Sokszor a konkrét asszociációk metafora formájában raktározódnak el és összegződnek egy klaszterben (Supphellen, 2000).

Russel & Lane (1990:59) szerint a márka racionális és emocionális részekből tevődik össze. A racionális rész lényegében abból származik, amit a márka tesz, mond és mutat. Az érzelmi elemek főként abból származnak, hogy a márka „hogyan” fejezi ki magát, hogyan beszél, és ígér.

Tasnádi (1995) szerint a vállalkozás, avagy a termék/szolgáltatás intellektuális jellemzői értékek hordozói. A fogyasztók feltételezik az intellektuális jellemezőkkel rendelkező vállalkozás új termékeiről is a hasonló tulajdonságokat. A vállalkozás jellemzői az új termékek esetén átruházhatóvá válnak, az új termék márkaértéket kap. (Tasnádi 1995) Néhány példát említ az intellektuális jellemzőkre: 3M – megbízhatóság, Argenta - biztos tipp, Volkswagen - biztos lehet benne, Renault – élmény vele élni. (Tasnádi 1995).

Chernatony (1993) szerint a márkákat két dimenzió mentén lehet csoportosítani, az egyik szerint a márkáktól valamilyen teljesítményt várnak el (funkcionalitás) és vannak márkák melyek önkifejezési szükségleteket látnak el (representativitás).

A létrázással különböző hierarchiájú asszociációkat nyerhetünk, a márka megfoghatatlan vetületének a termékek fizikai megjelenésében tükröződni kell (Kapferer 1997:113). Ezeknek az asszociációknak kapcsolódniuk kell egymáshoz, hogy a márka hihető és tartós legyen, „ a márkaidentitás összes vetületének szorosan kapcsolódnia kell”. Például a Benetton létrázással nyert asszociációit hozza fel: fizikai tulajdonságok: szín és ár; objektív előnyök: legújabb divat; szubjektív előnyök: menő fiatalok márkája; érték: tolerancia. (Kapferer 1997:113).

Egyes nézetek szerint az elvont asszociációk a márka „elmaszátolásához” vezetnek (Tauber 1981, Farquar et al. 1993, Dacin & Smith 1994).

Természetesen kevesebb elvont tulajdonság létezik, mint specifikus fizikai tulajdonság, ezért a vállalatok a pozicionálásnál gyakran kénytelenek ezeken az elvont tulajdonságokon osztozni, amely így mint asszociáció elvesztheti egyedi, és szoros kapcsolódását a márkához.

Sokszor reménytelen harcot folytatnak a szó birtoklásáért a fogyasztó memóriájában, ahelyett hogy új, megkülönböztető asszociációkat keressenek. (Ries & Trout 1993:27-35).

Egyes vállalatok, amelyek több terméket is ugyanazon márkanév alatt forgalmaznak, gyakran alkalmazzák az elvont asszociációkat, mivel a termékek változatossága nem teszi lehetővé specifikus tulajdonságok kötését a márkához. (Aaker 1991:120).

Dacin & Smith (1994) szerint absztrakt asszociációk értelmes kapcsolatot jelenthetnek ugyanazon márka vásárlói számára, ha a márka több termékkategóriában is jelen van.

Regis McKenna szerint a nem kézzelfogható tulajdonságok hatásosabb²⁸ márkaasszociációkat eredményeznek mint a specifikus tulajdonságok. A nem kézzelfogható tényezők olyan általános tulajdonságokat jelentenek, mint például az érzékelt minőség, a technológiai vezető szerep, érzékelt érték, egészséges élelmiszer, amelyek arra szolgálnak, hogy az objektívabb tulajdonságokat összegezzék (McKenna in Aaker 1991: 116).

A pszichológia kutatási eredményei útmutatóul szolgálhatnak, hogy elvont avagy konkrét asszociációkra emlékeznek-e a fogyasztók. Paivio (1969), szerint a szó konkrét volta jelzi a jobban, hogy mennyire könnyű megtanulni vagyis milyen könnyen hív elő a szó felidézése egy mentális képet. Richardson (1974) szintén aláhúzta a képzetek fontosságát a memorizálás elősegítésére és a rendszerezés folyamatára, hogy mivel magában egy inger nem fogja elősegíteni a felidézést. Richardson konkrét és elvont szavak segédeszköz nélküli felidőzését vizsgálta és arra az eredményre jutott, hogy a konkrét szavakat szignifikánsan hatékonyabban idézték fel a hosszú-távú memóriából, mint az elvont szavakat. Ilyen különbséget a rövid-távú memóriánál nem észlelt.

Bower (1972) kimutatta, hogy kapcsolatba nem hozható főneveket sokkal könnyebben felidéztek a kísérleti személyek, amikor arra kérték őket, hogy vizuálisan képzeljék el együtt ezeket, mint amikor csupán memorizálni kellett ezeket a szavakat. Paivio (1971) szerint ha

²⁸ more effective

elvont fogalmakat konkrét vizuális megjelenési formába öntve mutatunk be, a felidézés erősödik.

Nagy jelentőségű Pavio duális kódolás hipotézise (1986), amely a vizuális képzetek hatását a verbális tanulásra kísérli meg magyarázni. Szerinte a mentális tevékenység két egymással összekötött, de funkcionálisan független alrendszer közötti interakcióját jelenti. Egyrészt a nem verbális vizuális képi rendszer, amely tárgyakról és eseményekről dolgozza fel az információt és a verbális rendszer, amely az írásért és a beszédért felel (Pavio 1986 idézi Gross 1996:298). Az utóbbiban minden egyes szót egy *logogen* képvisel, míg a vizuális részben a képeket *imagenek* képviselik. A két rendszert referáló kapcsolatok kötik össze, amelyek lehetővé teszik, hogy egy szót a megfelelő képhez kapcsolja, és fordítva. Ez megmagyarázhatja a konkrét szavak hatékonyabb tanulását, mivel ezek verbális és vizuális kódokat is aktiválnak, míg az elvont szavak csupán verbális kódokat. Képeket könnyebb memorizálni, mint szavakat, amelyek a képeket jelentik, mivel a kép valószínűbb, hogy aktivál egy verbális kódot is, míg az elvont szavak kevésbé valószínűek, hogy előhívjanak egy vizuális (Parkin 1993 in Gross 1996:298).

2.1.6 Az asszociációk mérése

Az asszociációk mérése történhet kvalitatív módon, de kvantitatív módszerrel skálakérdések segítségével is.

A legegyszerűbb és az egyik legmegfelelőbb módszert a szabad asszociációs feladatok jelentik, ahol a fogyasztókat egyszerűen megkérdezik, hogy mi jut eszükbe a márkanév említésekor. Az elsődleges szempont a szabad asszociációs kérdésnél, hogy az szóba jöhető asszociációk variációit felmérjék, de mutathatja az asszociációk erejét, egyediségét és kedvező tulajdonságait is. (Krishnan 1996). A szabad asszociációs feladat válaszait kódolhatjuk az említés sorrendjében, ami mutathatja az asszociáció szorosságát.

Kevés kutatás foglalkozott az asszociációk mérési módszereinek az érvényességével és megbízhatóságával (Kanwar, Olson & Sims 1981, Olson & Muderrisdouglu 1979) és nem is

találtak bizonyítékot a különböző módszerek megbízhatóságát és érvényességét illetően. A asszociációk előhívásának a valószínűségből fakadó tulajdonságai akadályozzák a végérvényes eredményeket.

Finlay (1996) három módszer vizsgált a megbízhatóság és érvényesség szempontjából; az egyik a kártyarendezés módszere (Gutman 1980, Hirshman & Douglas 1980), a szabad asszociáció említése (Kanwar, Olson & Sims 1981, Mitchell & Dacin 1995, Olson & Muderrisdouglu 1979) és a kategóriába tartozás említése (Rosch & Mervis 1975).

Finlay (1996) szerint a fogyasztó márkával, ill. termékkel kapcsolatos ismeretei függenek attól, hogy a márkát milyen gyakran használja. Aki sokat használja a terméket, annak a kognitív struktúrája gazdagabb és változatosabb a termékkategóriát illetően. Annak valószínűsége alacsonyabb, hogy egy nem márkahű fogyasztó hasonló tudati struktúrával rendelkezik, mint egy nem márkahű. Hasonló eredményekre jutott Low & Lamb (2000), amikor a márkaasszociációk dimenzióit vizsgálták. Úgy találták, hogy a márkát jól ismerőknél, a márkahasználóknál az asszociációk gazdagabbak, többdimenziósak, míg azok, akik kevésbé ismerik a márkát, azoknál egysíkúak a márkaasszociációk, ezért kevésbé hasonlítható össze a márkát jól ismerők asszociációival.

A kártyarendezési módszer Finlay (1996) szerint kevésbé megbízható, mint a szabad- illetve kategória alapú asszociációs technika, még gyakori fogyasztók esetében sem. Ugyanakkor érvényesség szempontjából konvergens és diszkrimináns érvényességet mutattak a kártyarendezési és az asszociációs technikák.

A márkaimázs mérésénél a márkaimázs nagyon sokszor a termékkategóriához kapcsolódik, ezért a mérőeszközöket a márka kategóriáihoz kell igazítani (Park & Srinivasan 1994, Low & Lamb 2000). Low & Lamb (2000) szerint, ha a márka funkcionális és szimbolikus asszociációit kívánjuk mérni, meg kell egy keretet határozni, legáltalánosabban a termékkategóriához kapcsolódóan kell elvégezni az asszociációk mérését, vagy a versenytárshoz kapcsolódóan az adott piaci szegmensben márkától vagy terméktől függően.

Low & Lamb (2000) megkísérelt egy, a márka funkcionális és szimbolikus asszociációinak mérésére alkalmazható eljárást kifejleszteni.

Aaker J. (1997) egy olyan márkaszemélyiség skálát fejlesztett ki, ahol öt dimenzió és 42 skálatétel szerepel. Ez a skála gyakorlati tanulmányokban sokszor nehezen alkalmazható, mivel elég hosszú. A márkaszemélyiség skála általánosíthatósága korlátozott mivel sok márkához valójában nem tartozik személyiség és nincs megfelelő sztenderd eljárás²⁹ a skála adaptációjához. Aaker (1996) „ha személyiséget úgy vesszük mint általános indikátort a márka erejének, akkor torzított képet kapunk, mert nagyon sok márkát funkcionális előnyökre és árra pozícionálnak.”

Aaker (1996b) három fő szempontot ajánl az asszociációk méréséhez, 1) a márka termékkategóriához kapcsolódó asszociációinak mérését 2) a márka mint személy és 3) márka mint szervezet (vállalat) mérését.

A szabad asszociáció során nyert jellemzőkből és ellentétpárjaiból szemantikus differenciálskálát alkothatunk (Osgood et al. 1957).

Az asszociációk strukturáltsága

Az asszociációk strukturáltsága arra vonatkozik, hogy a fogyasztók emlékezetében milyen módon szerveződnek az információk. Az asszociációk tartalma és struktúrája meghatározza, hogy a fogyasztók, hogyan dolgozzák fel az információt és tárolnak új információkat (Finlay 1996). Ennek mérésére különösen alkalmas a kognitív (fogalmi) térképezés³⁰ módszere (Joiner 1998).

2.1.6.1 Az asszociáció szorosságának mérése

Az első említés (top of mind awareness) általában az asszociáció szorosságának függvénye (például a termékkategória és a márka között). Fazio (1990) szerint két közvetlen mérőeszközzel mérhetjük a márka és az asszociáció szorosságát. Egyrészt azzal, hogy milyen

²⁹ eredetileg: „protocol”

³⁰ eredetileg: „cognitive mapping”

sorrendben sorolják fel a márka által előhívott asszociációkat (pl. Axelrod, 1968). A másik módszer pedig a válaszok idejét méri, ez az ún. látencia³¹ módszere.

2.1.6.2 Az asszociációk száma

A márka által előhívott asszociációk száma is egy a márkaértéket jellemző változó lehet (Krishnan 1996). Idővel a fogyasztók a márkákhoz kapcsolódóan nagyon sok asszociációt halmozhatnak fel. Az asszociációk számának növelése általában megkönnyíti a márkához való eljutást, hiszen több úton is ugyanahhoz a márkához juthatunk el (asszociatív hálózati modell), viszont az asszociációk közötti interferencia csökkentheti a márka felidézését (Myers-Levy 1989), de ha a márka ismertsége magas, ez az interferencia nem valószínű, hogy erős (Kent & Allen 1994).

2.1.7 A márkaismertség és az asszociációk közötti kapcsolat és hatása a márkaválasztásra

Lynch & Srull (1982) befolyásos cikke előtt a fogyasztói márkaválasztás kutatása főként ingeren (ill. stimuluson) alapuló fogyasztói információs modell paradigmájára épült. Újdonságot hozott a fogyasztók döntési szabályainak megismerésében, hiszen addig általában azt vizsgálták a kutatók, hogy milyen döntési szabályokat érvényesítenek az információk kombinálása során a kísérletben résztvevő személyek, a rendelkezésükre bocsátott információk alapján (Holden & Lutz 1992). A legtöbb kutatás valamennyire feltételezte (Bettman 1986) a márka jelenlétét a döntési helyzetben. Lynch & Srull (1982) kutatásának jelentőségét az adja, hogy rávilágított arra a tényre, hogy nagyon kevés fogyasztói választás történik tisztán stimuluson alapuló információn és bevezette a tisztán emlékezeten alapuló és hibrid választási feladatokat. A hibrid modell azokat az eseteket jelöli, amikor a döntéshozatalkor információ egy része jelen van, míg más releváns információkra a fogyasztóknak emlékezniük kell.

Ezután a kutatók érdeklődése inkább a márkához kapcsolódó információk előhívására irányult (Bielhal & Chakravarti 1986). Lynch et al (1988) bevezette a diagnosztika

³¹ eredetileg: „latency”.

koncepcióját, azt jelölve, hogy melyek azok a feltételek, amikor a márka iránti attitűd, vagy kapcsolódó tulajdonság befolyásolja döntéshozatalt.

A mérlegelt termékkör³² fogalmát Howard & Seth (1969:416) alakította ki és elég sokáig a kutatók ezt statikus, viszonylag stabil márkakörnek tekintették. Ha a márkafelidézést úgy mérjük, hogy a termékkategóriát adjuk meg támpontként, az azt a feltételezést rejti magában, hogy a fogyasztók emlékezete kategóriákba rendezve tartalmazza a márkákat és márkaválasztás esetén ezekhez a kategóriákhoz nyúl vissza. A kutatók is általában úgy tekintettek az egy kategóriába tartozó márkákra, mint amelyek a termékkategória megadásával kerültek felidézésre. Holden (1992) szerint ezt a paradigmát felül kell bírálni, hiszen több kutató is bemutatta, hogy bizonyos helyzetek és kontextusok is befolyásolják a kategóriák képzését (lásd Barsalou 1985, a célirányos kategorizálás elmélete) a természetesen létező kategóriák mellett. Johnson (1984) szintén bemutatta, hogy olyan alternatívák között is lehetséges összehasonlításokat végezni, melyek nem hasonlítanak egymásra, különböző termékkategóriákból származnak, csupán absztrakt tulajdonságok alapján összemérhetőek. (pl. mit vásároljak születésnap ajándéknak ha 5000 Ft-om van?).

Holden (1992) szerint a márkafelidézést fogyasztási célok illetve alkalmak is befolyásolják, ezért az egyik legfontosabb kérdés az, hogy tulajdonképpen mi hívja elő a márkát az emlékezetből és nem az, amit, amit a márka előhív. Tehát Holden szerint a márkaismertség fontosabb mint a márkaimázs!! Hauser (1978) is kimutatta, hogy a márka jelenlétének a valószínűsége a felidézett halmazban nagyobb mértékben hozzájárul a márkaválasztásban megmutatkozó különbségekhez, mint a márka iránt tanúsított attitűd.

Azoknál a termékeknél, amelyeknél kisebb a érdekeltség, a felidézés mértéke sokkal nagyobb hatással van a választásra, hiszen a fogyasztók nem érzékelnek nagy kockázatot a vásárlásban és nem is akarnak sokat időt eltölteni a választással. (Kapferer 1997:138).

Posavac et al. (2001) kimutatta, hogy ha a márka erősen asszociál a termékkategóriával, akkor a márkaválasztás kevésbé függ a márka iránti attitűdtől egy emlékezeten alapuló vásárlási döntési szituációban.

³² természetesen anomália, hogy az angol consideration set- fordítása mérlegelt termékkör, amikor márkákról van szó!!!

Nedungadi et al (2001) két kísérlet során kimutatták, hogy 1) a kategória struktúra ismerete növeli a márka felidézésének valószínűségét, és csökkenti a részleges halmazból fakadó támpontok³³ (pl. más márkák említése) gátló hatását, és 2) a felidézésre gyakorolt pozitív hatások továbbgyűrűznek a márkaválasztásra egy emlékezeten alapuló döntési szituációban.

Kapferer (1997:138) szerint a márkaismertség nem egy hideg, kognitív mérce, hanem érzelmi dimenzióval is rendelkezik, ezt mutatja az ismertség és a preferencia vagy általános értékelés közötti korreláció, hiszen "egy barátságtalan márka kevésbé tud kiemelkedni szelektív figyelem mechanizmusa miatt, amit egy jól ismert márka magával hoz."

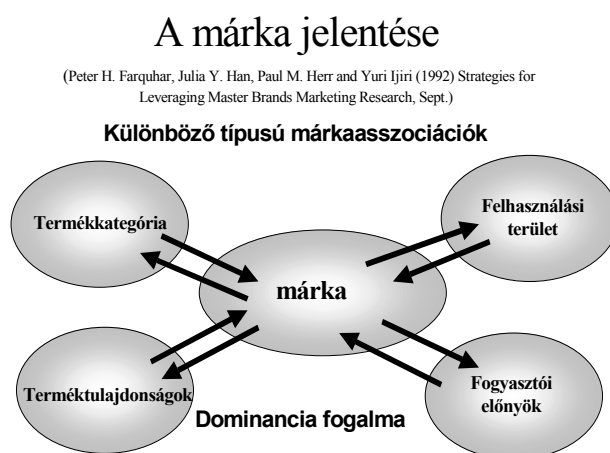
A márkaismertség hatással lehet az információfeldolgozás folyamatára – állítja Hoyer & Brown (1990). Kutatásukban kimutatták, hogy a fogyasztók az ismertséget, mint heurisztikát alkalmazzák és egy felülről lefelé, a márkából kiinduló, tehát fogalomvezérelt feldolgozási módot ösztönöz, míg egy ismeretlen márka egy alulról felfelé, vagyis a termékből kiinduló információkeresést és kipróbálást indukál. További empirikus bizonyítékokat adtak arra nézve is, hogy a márkaismertség növelése a fogyasztói választásra is hatással volt. A fogyasztók előnyben részesítették az ismert márkát akkor is, ha az ismeretlen márka minősége jobb volt (jobb ízű volt), és inkább azt választották, mint az ismeretlent egy választási szituációban. A fogyasztók a gyors és minél kevesebb erőfeszítést igénylő döntés érdekében a márkaismertséghez, mint döntési heurisztikához folyamodtak.

2.1.7.1 Támpontok, asszociációk és aszimmetria

A márkaérték fogyasztói modellje amely az asszociációs hálón alapul, feltételezi, hogy a márkához kapcsolódó asszociációk lényegében oda-vissza működnek, bár az eredeti terjedési aktivizálódási modell (Collins & Loftus 1975) elismeri, hogy az asszociációk szorossága különböző lehet. Hasonlóan a kategorizálás elmélete is mutatja, hogy a kategóriából származó példány kapcsolódása a kategóriához nem biztos, hogy visszafelé is működik (Barsalou, 1983, Farquhar & Herr 1993).

³³ Eredetileg: „part-set cues”

Farquhar & Herr (1993) kategória dominanciának nevezte el, ha a kategória említése egy példányt hív elő az emlékezetből az esetek többségében, amikor a kategória említése a márkát aktiválja) illetve példány dominanciának nevezte el, amikor a márka (példány) említése a kategória megnevezését aktiválja.³⁴ Farquhar & Herr (1993) ezt a márkaasszociációk kettős természetének nevezte, mivel egy asszociáció akár támpont is lehet, de az is lehet, hogy a támpont asszociációként már nem működik.



5. Ábra

Posavac et al. (2001) kutatásában úgy találta, hogy a márka nagyobb valószínűséggel szerepel a mérlegelt alternatívák között, mint választási szándék, ha a márka és a termékkategória közötti asszociáció erős.

Nedungadi (1990) kutatása szerint a fogyasztók inkább emlékeznek egy nagyobb alkategóriára mint egy kisebbre, és az alkategórián belül egy nagyobb márkára mint egy kisebbre. Különböző prime-okat adott meg a márkákra vonatkozólag a kísérleti csoportokban és úgy találta, hogy ezáltal a kísérleti személyek inkább azokat a márkákat választották, melyekhez az emlékezetükben jobban hozzáfértek, attól függetlenül, hogy melyik márkát

³⁴ Példák az asszociációs szimmetriára: A fa mint kategória a tölgyfát mint példányt az esetek 89%-ban aktiválja, a tölgyfa 74%-ban a fa kategóriát hozza elő; aszimmetriára: A rovar mint kategória csak 11%-ban aktiválja a lepkét mint a kategóriába tartozó példányt, de a lepke említése 80%-ban a rovar kategóriát hozza elő. (Loftus 1973).

preferálták előzetesen. Ha egy kisebb márkát említettek³⁵ egy kisebb alkategóriában, akkor inkább a nagyobb márkának jelentett előnyt, vagyis inkább a nagyobb márkára hívta fel a figyelmet a kisebb alkategóriában.

Ha a fogyasztói márkaérték modellből indulunk ki, a márkaismertség mérésekor alkalmazott támpontokat megvizsgálhatjuk aszerint, hogy a márkanév megadásakor mennyire jelennek meg mint asszociációk, vagyis milyen a márka asszociációs szimmetriája (lásd termékkategóriával kapcsolatban fentebb említve Farquhar & Herr 1993 fogalmait).

2.1.7.2 Kognitív feldolgozás

Fogyasztói magatartás tanulmányozása során Grunert (1988) kihangsúlyozta, hogy két típusú kognitív folyamatot lehet megkülönböztetni: az automatikus folyamatokat (amelyek szinte tudattalanok, nagyon lassan tanulják, változtatják meg a fogyasztók) és a stratégiai folyamatokat (vagy tudatos gondolkozást, amely gyakran szituációs befolyásoltság alá esik). A fogyasztói döntések sokszor nem tudatos gondolkodáson alapulnak. Nagyon nagy része az információfeldolgozásnak tudattalan. Például: egy külső inger felismerése és tudatos figyelembevételre való kiválasztása. Új információ integrálása a meglévő információhoz.

Az automatikus kognitív folyamatokat meghatározását Shiffrin & Dumais ((1981) idézi: Woodside & Trappey 1992) alkotta meg: egyes fogalmak vagy válaszok aktiválása a külső kezdeményező inger megjelenésével, attól függetlenül, hogy az alany tudomást akar venni róla vagy el akarja kerülni az új információt.

A márkaérték és a márkaválasztás kapcsán érdekes kutatást ismerhetünk meg az automatikus kognitív feldolgozás elméletéhez kapcsolódva. Az automatikus kognitív feldolgozás elméletén alapuló vizsgálatot végzett Woodside & Trappey (1992), akik az értékelő, minősítő tulajdonságokra első asszociációként válaszolt márkanevek és az elsődleges márkaválasztások között szoros kapcsolatot találtak. Vagyis kimutatták az értékelő tulajdonságok és a márkanevek közötti kapcsolatok lényeges szerepét a márkaválasztásban, különösen olyan márkanevek esetén, melyeknél a fogyasztó alacsony érdekeltséget mutat.

³⁵ Eredetileg: „was primed”

A fejezet összegzése

A fejezet során bemutattuk Keller (1993, 1998: 94) fogyasztói márkaérték elméletét, különös tekintettel összetevőire, a márka ismertségére és a márkaimázsra. Elemeztük a márkaismertség megjelenési formáit, a felismerést és a felidézést, bemutattuk a közöttük meglévő kapcsolatot, mérésüket. A márkaasszociációkat, mint a márkaimázs alkotórészeit típusai szerint osztályoztuk, mérési lehetőségeit bemutattuk. Egyes támpontok (pl. termék kategória) nagyobb szerepet kapnak a márkaválasztásban, mint mások. A kutatók többszörösen is vitatkoznak azon, hogy melyik összetevő a fontosabb: (Lutz & Holden 1992, Holden 1993, Miller & Berry 1998) a márkaismertség vagy a márkaimázs. A márkaasszociációk és a márkaismertség közötti kapcsolatot, mint az asszociációs szimmetria/aszimmetria eseteit bevezettük.

3 MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA

Felvezetés a fejezethez

A klasszikus márkamenedzser még egyszerű márkastruktúrával szembesült, néhány kiterjesztés, almárka és támogatott márka gondozásával foglalkozott, a környezet egyszerű volt, és az üzleti stratégiák is egyszerűek voltak. Ma már ez a helyzet megváltozott. Egyre több új termék jelenik meg a piacon, a termékek egyre több új tulajdonsággal rendelkeznek. Az új termékek zöme márkakiterjesztést vagy termék-vonalkiterjesztést jelent, mivel sokkal gazdaságosabb meglévő márkanevet alkalmazni érett, telített piacokon (Sullivan 1992), mint új márkanevet. A márkamenedzserek a média széttöredezettiségevel néznek szembe, egy új márka bevezetését ellehetetlenítheti a médiaköltségek emelkedése, az új termékek bukási aránya jelentős, tehát kockázatos stratégia. Különböző új értékesítési csatornák jönnek létre, a márkák globálisak lettek és arra kényszerülnek a multinacionális vállalatok, hogy a meglévő márkáikra támaszkodva, azokat kiterjesztve próbáljanak meg növekedést elérni. (Aaker & Joachimsthaler 2000).

Ugyanakkor, a vállalatok ugyanabban a termékkategóriában több márkanevvel is rendelkeznek, és kiterjedt márkaportfoliót kezelnek. A legtöbb vállalat elismeri, hogy nem tud hatékonyan kezelni egy ekkora márkaportfoliót és konszolidálja márkáit (Marketing News 1998).

Ennek eredményeképpen egyre több termék viseli ugyanazt a márkanevet és a márkamenedzserek rákényszerülnek arra, hogy megkülönböztessék egymástól azokat a termékeket, amelyek ugyanazt a márkanevet viselik, egyre bonyolultabb márkastruktúrák jönnek létre.

3.1 MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA ÉS MÁRKASTRUKTÚRA MEGKÜLÖNBÖZTETÉSE

Márkázási stratégia és márkastruktúra fogalma a marketingirodalomban nem került markánsan elhatárolva egymástól, disszertációm egyik célja ezeknek a fogalmaknak a tisztázása és meghatározása. A feldolgozott szakirodalomban majdnem minden kutató igyekszik a saját meghatározását megalkotni, a különböző kutatásokban mást és mást értenek márkázási stratégia, márkastratégia és márkázási struktúra alatt. Disszertációm egyik célja a fogalom értelmezése és a rendszerező meghatározása a marketing szakirodalom számára, az empirikus kutatások feldolgozása a javasolt fogalmi rendszerben történik a fejezetben.

3.1.1 A márkázási stratégia és márkastruktúra fogalmainak áttekintő elemzése

Az egyik legelterjedtebb marketing tankönyvben (Kotler 1991b:400), találjuk a *márka-név stratégia*³⁶ kifejezést, majd egy későbbi kiadásban (Kotler 1998:499) márkanév döntés kifejezéssel találkozhattunk, amikor is Kotler négyféle márkatípust különböztet meg; Kotler (1998:499) szerint a következő névválasztási stratégiákat lehet felismerni:

egyedi márkanevek

egyetlen családnév minden termékre

egyedi családnév minden termékre

a vállalat cégneve egyéni terméknevekkel párosítva

További alkalmazott fogalom a *márkastratégia*, amely szintén mást és mást jelent a marketingszakemberek számára. Például Kotler-nél (1998:501) a következőképpen jelenik meg: „A vállalat öt lehetőség közül választhat. A cég belekezdhet termék-vonalbővítésbe, (a meglévő márkanevet a termékkategórián belül kiterjesztheti új méretekre, ízekre stb); kiterjesztheti a márkanevet (új termékkategóriákra); multimárkát teremthet (új márkanevet vezethet be ugyanabban a termékkategóriában, ezáltal több márkája lesz egy termékkategóriában); új márkanevet alkothat (új termékkategóriában új márkanevet); vagy közös márkanevet hozhat létre (a márkák két vagy több jól ismert márkanevet viselnek).”

³⁶ Eredetileg: „brand name strategy” (Kotler 1991a)

Kotler (1991a,b, 1998:499) által névválasztási *stratégiának nevezett stratégiát* Laforet & Saunders (1994, 1999) *márka struktúrájának* nevezi és három fő típust különböztet meg: 1) vállalati domináns, 2) vegyes már márkanev használat és 3) egyedi márka domináns.

Márkastratégia sokszor úgy jelenik meg mint a márka marketing stratégiája (pl. Ambler & Styles 1997, Vishwanat & Mark 1997 stb.).

A márkakiterjesztés kutatásokban a márkázási stratégia sok esetben egy olyan kutatási kérdésként fogalmazódik meg, hogy van-e különbség a márkakiterjesztés értékelésekor, ha azt almárkázással vagy közvetlen kiterjesztéssel valósítják meg (Romeo 1991, Milberg et al 1997, Kirmani et al 1999 stb.).

Aaker & Joachimssthaler (2000) a *márkaarchitektúra* összeállításához egy eszközt javasolnak, amelyet a *márkakapcsolatok spektrumának* neveznek el, amely a „...márkaportfólió szervezeti struktúráját jelenti, amely meghatározza, hogy az egyes márkák milyen szerepet töltenek be portfólióban valamint a márkák közötti kapcsolatok jellegét.” A márka kapcsolatok spektrumát olyan eszköznek tekinti, amely segíti a „márkaarchitektúra stratégia” alkotóit, hogyan alkalmazzanak almárkákat és támogatott márkákat.

Levin et. al (1996) *márkázási stratégián*³⁷ termék-összekapcsolást³⁸, kettős márkázást³⁹, márkakiterjesztéseket⁴⁰ és együtt márkázást⁴¹ értenek.

Keller (1998:402) a márkaidentitás elemein keresztül alkot definíciókat, de szinonimaként alkalmazza a márkázási stratégiát és a márkastratégiát. „A vállalat *márkázási stratégiája*⁴² a vállalat által értékesített termékeken alkalmazott különböző és közös márka(identitás) elemek számát és jellegét tükrözi,” ... vagyis „a márka stratégia⁴³ azt a döntést jelenti, hogy mely márka elemeket alkalmazzanak, mely termékekre, valamint milyen mértékben alkalmazzanak új vagy meglévő márkaelemeket az új termékeken”. Megkülönbözteti a márkázási stratégia

³⁷ Eredetileg: „branding strategy”.

³⁸ Eredetileg: „product bundling”.

³⁹ Eredetileg: „dual-branding”.

⁴⁰ Eredetileg: „brand extension”.

⁴¹ Eredetileg: „co-branding”.

⁴² Eredetileg: „branding strategy”.

⁴³ Eredetileg: „brand strategy”.

szélességét (márka-termék kapcsolatok és márkakiterjesztés stratégiát - vagyis a termék kategória szerint határozza meg a szélességet) és mélységét (termék-márka kapcsolatok és a márka portfólió, márka mix szerint).

Keller (1998:409) meghatározza továbbá a márkahierarchia fogalmát, amely (igen hasonlóan a márkázási stratégiához), a vállalat által értékesített termékeken alkalmazott különböző és közös márka(identitás) elemek számát és jellegének explicit elrendezését mutatja. A márkahierarchia a cég márkázási stratégiáját mutatja be grafikusan. Keller (1998:410) a legmagasabb szintre a vállalati márkát helyezi, majd a családi márkát, egyéni márkát és a módosító márkát). Tulajdonképpen a hierarchia szinteket márkatípusként definiálja, elismerve, hogy ezeket a névtípusok különbözőképpen kombinálva bonyolult márkanéveket lehet létrehozni.

3.1.1.1 Statikus/dinamikus fogalmi elhatárolás

A márkázási stratégia szakirodalmában észlelt fogalmi zűrzavar többszörösen is káros a márkázással foglalkozó kutatás számára, mivel a terület viszonylag új, ezért nagy előrelépést jelent, ha a márkázási stratégia és márkázási struktúra és a kapcsolódó fogalmakat a dinamikus – statikus taxanómia mentén elhatároljuk. A fogalmakhoz kapcsolódó további koncepciók kifejtésére a következő alfejezetben kerül sor, az elhatárolás után lényegrelátóbban lehet haladni az adott fogalmakkal. A következő definíciókat javaslom a továbbiakban:

❖ **Statikus fogalmak - állapotot fejeznek ki:** *márkaarchitektúra, márkastruktúra, márkahierarchia, márka portfólió, a márka termék portfóliója, márkatípus.* A *márkastruktúra* (márka/termék mátrix) egy adott pillanatban rögzíti a márkaidentitás elemei (név, logo, szlogen szimbólum, csomagolás elemei) között fennálló viszonyt, meghatározza a kapcsolatot a különböző elemek között. A *márhierarchia* a különböző elemek alá-mellé illetve fölérendeltségi viszonyait, kapcsolatait határozza meg. A *márka portfólió* a vállalat által kínált márkák összességét jelenti. A *márka termék portfóliója* az adott márka által lefedett termékeket jelenti. A *márkatípus* egy adott terméken megjelenő márka (identitás) elemek alapján egy összegző besorolást jelent, a

termék/márka mátrixban, a márkastruktúrában és a márkahierarchiában való elhelyezkedéstől függően egy adott időpontban.

❖ **Dinamikus fogalmak – változást fejeznek ki:** *márkakiterjesztés, termékvonallal kiterjesztés, márkaportfolio bővítés, márkakonszolidáció, együttmárkázás, alapanyag márkázás, márkaátváltoztatás, márkaegyesítés, újramárkázás, új termékhez a márkaelemek (név, logo, szimbólumok stb.) alkalmazása.*

❖ új termék hozzáadása: ha meglévő márkanévvel: *márkakiterjesztés* vagy *termékvonallal kiterjesztés*,

❖ új márka létrehozása/megszüntetése, *márkaportfolio bővítés*, ha egy meglévő termékkategóriában vezet be új márkát, *márkakonszolidáció*, ha két márkát egyesítenek,

❖ két meglévő márka *együtt-márkázása*⁴⁴ vagy *alapanyag-márkázás*⁴⁵, *márkaátváltoztatás*⁴⁶.

❖ **A márkázási stratégia definíciója jelen dolgozatban:** **Ha tudatos a változás – a változás eredménye, illetve maga a változás jelenti a márkázási stratégiát.**

A **márkázási stratégia** a vállalat tudatos változtatásait jelenti egy meghatározott céllal a márka/termék viszonyon; a márkajelek⁴⁷ megváltoztatásával, az új termékeken való tudatos választásával.

⁴⁴ co-branding

⁴⁵ ingredient branding

⁴⁶ brand(identity)change (leginkább névváltoztatást értünk ez alatt).

⁴⁷ Márkaidentitás elemeinek – név, logo, szimbólum

6. Táblázat

ÁTTEKINTŐ TÁBLÁZAT A MÁRKÁZÁSI STRATÉGIÁHOZ KAPCSOLÓDÓ FOGALMAK HASZNÁLATÁRÓL A JAVASOLT KERETBE ÁGYAZVA

Márkázási stratégia	Márka(identitás) elemeinek választása - Márkastratégia szinonimája (Keller 1998:402) Márkázási stratégia (márkakiterjesztés, együttmárkázás stb.) - (Levin et al 1996)
Márkastratégia	A márka marketingstratégiája (Ambler & Styles 1997, Vishwanat & Mark 1997) Mint márkázási stratégia (márkakiterjesztés, multimárka teremtése, új márkanév alkotása, közös márka létrehozása) Kotler (1998:501)
<i>Dinamikus aspektus</i>	
Márkakiterjesztés	Egy létező név használata egy új termék márkanevének részeként (Levin et al. 1996). Márkabővítés, van akinél mint márkabővítés jelenik meg, lásd részletesen a márkakiterjesztések terminológiájánál a fejezet második felében.
Termékvonal-kiterjesztés	Termékvonal-bővítés: Ha a vállalat egyik termékkategóriájában ugyanazon márkanév alatt pótlólagos termékváltozatot vezet be. Az új cikkek általában új jellegzetességei vannak (Kotler 1998:501).
Termék összekapcsolás	Két vagy több terméket egyszerre értékesítenek egy közös áron (Levin et al. 1996)
Együttmárkázás	Általában egy alapvető és egy kiegészítő termék esetén használják, gyakran alapanyag/alkotórész márkázással jár együtt (Levin et al. 1996)
Kettős márkázás	Két különböző márkanév használata egy terméken. (Levin et al. 1996) Márkatársítás: Két vagy több jól ismert márkát társítanak egy ajánlatban. (Kotler 1998: 506)

7. Táblázat **ÁTTEKINTŐ TÁBLÁZAT A MÁRKÁZÁSI STRATÉGIÁHOZ KAPCSOLÓDÓ FOGALMAK HASZNÁLATÁRÓL A JAVASOLT KERETBE ÁGYAZVA (folyt.)**

<i>Statikus aspektus</i>	
Márkastruktúra	Márka/termék mátrix (Keller 1998) <i>Márka-architektúra /márkakapcsolati spektrum/, - márkatípusok meghatározása a szintekkel és a márkaportfólió szélességével (Aaker & Joachimsthaler 2000) Randall (2000ab⁴⁸) Kapferer (1997)</i>
Márkahierarchia	különböző márkázási szintek (vállalati, családi, egyedi és módosító) (idézi Keller 1998:410) Kotler-nél (1991;1998) a márkázási szintek mint márkanév választási stratégia jelenik meg.
Márkaportfólió	Az adott vállalat által kínált márkák összessége (Keller 1998:401).
Márka termékportfóliója	A márka által lefedett termékek köre (Keller 1998:401, Dacin & Smith 1994, Dawar 1998).
Márkatípus	Márkaszisztémaként - (termékmárka, termékvonalmárka, kiterjedt márka, esernyő márka, eredet márka, támogató márka) (Kapferer 1997:189) Márkastruktúra (vállalati, vegyes, és márkadomináns) (Laforet & Saunders (1994, 1999) . Márkázási stratégia - a hierarchiaszintek kombinálása (vállalati, vegyes, és márka domináns) (Laforet & Saunders (1994, 1999).
Márka/termék mátrix	A márkák és a termékek által konstruált mátrix leírja a vállalat márkázási stratégiáját - egyedül Keller-nél jelenik meg (1998:401)

A szerző által összeállítva

⁴⁸ A magyar kiadásban (Randall 2000b) a „brand architecture” fogalom márkaépítésként került lefordításra, amely fogalmat pedig a brand building fogalomra a márkaépítés tevékenységére használjuk. Itt javasoljuk a márka-architektúra kifejezés bevezetését a „brand architecture” fogalom fordítására.

3.2 STATIKUS ASPEKTUS: A MÁRKASZTRUKTÚRA - MÁRKAKÖZI KAPCSOLATRENDSZER, MÁRKATÍPUSOK - A MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA EREDMÉNYE

3.2.1 A márkasztruktúra empirikus megalapozása

Olins (1989) tipizálta először a márkák különböző megjelenési formáit és az alábbi márkasztruktúrát határozta meg:

- monolitikus - a vállalat egy nevet és identitást használ
- támogatott - a vállalati nevet alkalmazzák egy leányvállalat vagy termékmárka nevével kombinálva, valamint
- szimplán márkázó márkasztruktúrát különböztet meg.

Laforet & Saunders (1994) az Egyesült Királyságban 20 FMCG vállalat mintáján tanulmányozta a márkák sztruktúráját, és Olins (1989) sztruktúrájánál jóval bonyolultabbat találtak. Ők három fő kategóriát azonosítanak: vállalati domináns, vegyes márkanév használat és márka domináns stratégia.

8. Táblázat MÁRKÁZÁSI STRUKTÚRA EMPIRIKUS MEGALAPOZÁSA

MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA
Vállalati domináns
Vállalati név használata
Leányvállalat nevének a használata
Vegyes márkanév használat
Duális márkák
Támogatott márkák
Márka domináns
Szóló márka
Konspiratív/titkolt márka (nem ismert a vállalatnév)

Forrás: Laforet & Saunders 1994

3.2.2 Elméleti megközelítések

3.2.2.1 A márka funkcióiból kiinduló megközelítés

Egy másik megközelítés szerint a márkázási stratégia meghatározásánál nem választódik szét a vállalat termék-márka, márka-termék kapcsolat valamint a márkahierarchia, hanem együttesen kezeli a termék/márka relációkat és a márka megkülönböztető/azonosító funkcióiból vezeti le. (Kapferer, 1997:189)

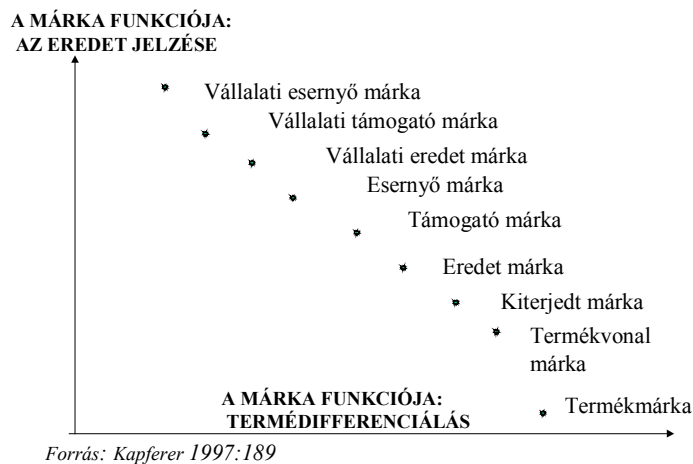
Kapferer (1997:189) a következő márkatípusokat azonosítja:

- termékmárka – kizárólagos név egyetlen terméknek, saját pozicionálással (pl. Ariel mosópor)
- termékvonala-márka – specifikus koncepció kiterjesztése különböző, de hasonló termékeken keresztül (pl. Pantene hajápolási termékek)
- kiterjedt (range) márka - egyetlen név és ígéret egy termékcsoporthoz, amelyek hasonló képességekkel rendelkeznek (pl. Igloo fagyasztott élelmiszerek)
- esernyő márka - különböző piacokon szereplő márkákat egyesít (pl. Canon fényképezőgépek, fénymásolók és irodai eszközök)
- eredet márka⁴⁹ – megegyezik az esernyő márkával, de a termékeket egyénileg márkanévvel látják el (pl. Yves Saint Laurent Jazz parfüm dezodorja)
- támogató márka⁵⁰ - sokféle termékeket támogat, melyek termékmárkaként, termékvonala, illetve kiterjedt márkanevek alatt jelennek meg (pl. General Motors autói).

⁴⁹ source brand

⁵⁰ endorsed brand

Márkázási stratégiák a márka funkciói szerint



6. Ábra

A termékmárka stratégia azt jelenti, hogy egy, és kizárólag egy termékhez rendelnek egy nevet, és egy kizárólagos pozicionálást. Ha egy vállalat ezt a stratégiát folytatja, akkor minden egyes új terméknek márkanévet ad és ez csak hozzá tartozik, ha több ilyen termékmárkával rendelkezik akkor a termékportfóliója megegyezik a márkaportfóliójával. A stratégia előnye, hogy egy vállalatnak több különbözőképpen pozicionált terméke lehet, és a fogyasztók jobban meg tudják különböztetni a különböző termékeket.

3.2.2.2 A márkakapcsolatok spektruma megközelítés

Aaker & Joachimsthaler (2000) a márkaépítéset⁵¹ eszközeként a márka kapcsolatiság spektrumát⁵² mutatja be, azt amit az eddigiekben márkastratégiaként, márkastruktúraként ismertünk. Szerintük a következő kapcsolatok léteznek, négy fő stratégiát és hozzájuk tartozó kilenc alstratégiát ismertetnek:

❖ márkák háza

- nincs kapcsolat (pl. RCA - GE; Saturn - GM; Nutrasweet - Searle)

⁵¹ brand architecture

⁵² brand relationship spectrum

- háttérből támogató (pl. *Tide* - *P& G*; *Lexus* – *Toyota*; *Touchstone* - *Disney*)

❖ támogatott márkák

- jelképes támogatás (pl. *Grape Nuts from Post*, *Universal Pictures*, *A Sony Company*, *Dockers*, *Levi's Strauc & Co.*)
- összekapcsolt név (pl. *DKNY*, *McMuffin*, *Nestea*)
- erős támogatás (pl. *Courtyard by Marriott*, *Obseession by Calvin Klein*, *Friends & Family by MCI*)

❖ almárkák

- együttirányító (pl. *Gillette Mach3*; *Sony Trinitron*; *DuPont Stainmaster*)
- mestermárka irányít (pl. *Buick LeSabre*; *HP Deskjet*; *Dell Dimension*)

❖ márkázott ház

- különböző identitás (pl. *GE Capital*; *GE háztartási eszközök*, *Club Med Singles*, vagy *Couples* ; *Levi-Europe*, *Levi's US*)
- ugyanaz az identitás (pl. *BMW*, *Healthly Choice*, *Virign*)

3.2.2.3 Termék/márka mátrix és a márkahierarchia szisztematikus módszere

Keller szemlélete szerint a két legfontosabb eszköz a márka-termék mátrix és a márkahierarchia a márkázási stratégia meghatározásában.” (Keller 1998: 401.) Keller szerint a „márkázási stratégia általános útmutató arra nézve, hogy a vállalat milyen márka (identitás)⁵³ elemeket alkalmaz a termékeire, a különböző termékkategóriákban és piacokon.

⁵³The branding strategy of a firm concerns which brand (identity) elements a firm chooses to apply across the products it offers for sale. (Keller 1997, 401 old.) Tulajdonképpen a márkaidentitás elemeiről van szó, Keller értelmezése szerint a márkanévről, szlogenről, logoról stb..

MÁRKA/TERMÉK MÁTRIX

	<i>Termékek</i>					
		1	2	...	...	N
<i>Márkák</i>	A					
	B					
	...					
	...					
	M					

7. Ábra Forrás: Keller (1998: 401)

A márka-termék kapcsolatok (a mátrix sorai) a vállalat *márka-kiterjesztési* stratégiáját mutatja be, azaz egy *márkavonal* ⁵⁴ milyen termékekre alkalmazza ugyanazt a márkanévet. Egy potenciális új terméknél mérlegelni kell, hogy milyen hatásosan lehetne egy meglévő márkanévet alkalmazni az új terméken egy új márkanév helyett. A döntésben fontos szerepet kap az, hogy a márkakiterjesztés hogyan érinti a kiterjesztendő márka fogyasztói márkaértékét és milyen stratégiát alkalmaznak a márkajelek alkalmazásakor. A termék-márka kapcsolatok (a mátrix oszlopai) pedig a vállalat *márkaportfolioját* vetíti elénk, azt mutatja be, hogy egy bizonyos termékkategóriában, hány márkával képviseli magát a vállalat. (Keller 1998 : 401)

Ugyanabban a termékkategóriában indokolt lehet több márkát is alkalmazni, hatásosan lehet szegmentálni a piacon lévő fogyasztókat, vagy egy meghatározott olcsóbb márkával megjelenni a piacon és így a magasabb presztízsű márka márkaértékére nézve közömbösen egy alacsonyabb presztízsű célpiacot is ugyanabban a termékkategóriában megcélozni. (Keller 1998 : 401). Például a P&G a magyar mosószerpiacon több mosópormárkával jelen van, TixTide, Ariel és a jóval olcsóbb, alacsonyra pozícionált Bonux márkákkal.

A *márkahierarchiának* nevezett struktúra mutatja a márkák közös és különböző összetevőinek egymásra épülését a vállalat termékein keresztül. Ez alapján megkülönböztethetünk vállalati márkát, márkacsaládot, egyéni márkát és egyéni módosító nevet. (Farquhar et al.1992). Ha az új márkát egy létező márkával kapcsolnak össze, akkor a márkakiterjesztést almárkázásnak is

nevezhetjük. A létező márka, amelyen a márkakiterjesztést végrehajtják az eredeti (szülő) márka, és az eredeti márka már több termékkel is rendelkezik akkor az a márka családi (esernyő) márka. (Keller 1998:405).

A márkázási struktúra optimális esetben a termékek és a vállalat közötti imázsáramlást kívánja irányítani. A márkától a termék irányában egy lefelé áramlást kell elősegíteni, ha a márkára támaszkodva növelni lehet az eladásokat, más esetben a márkát kell felfrissíteni egy a terméktől kiinduló imázsáramlás erősítésével, végül egy horizontális áramlás a termékek között elősegítheti, hogy a fogyasztók minél több terméket próbáljanak ki, ha ez hozzáadott értéket jelent a fogyasztók számára. (Kapferer 1997:206).

A VÁLLALATI ÉS A TERMÉKMÁRKA SZEREPMEGOSZTÁSA

Célközönség	Termékmárka	Vállalati márka
Fogyasztók	+++++	+
Kereskedelem	++++	+
Alkalmazottak	+++	++
Szállítók	+++	+++
Sajtó	+++	+++
Alapítványok, akciócsoportok	++	++++
Helyi közösségek	++	++++
Tudományos közösségek	++	++++
Szabályozó hivatalok	+	++++
Kormányservek	+	++++
Pénzügyi piacok	+	+++++
Részvényesek	+	+++++

8. Ábra Forrás: Kapferer (1997:217)

A vállalati márkanév fontosságát illusztrálja a részvénytőzsdéken, hogy a Philip Morris Co. a vállalati holding nevét Altria-ra változtatta, hogy a többi divíziótól a dohányipari imázst elkülönítse. Így az új vállalati név alá tartozik majd a Miller Brewer Co., a Kraft, és természetesen a dohányipari részleg a Philip Morris. A vállalati márkanév változtatása természetesen nem érinti a dohánydivízió márkaneveit, a névváltoztatást főként a

⁵⁴ brand line

részvényvásárlók és a pénzügyi piacok elemzői miatt hajtották végre, hogy elválasszák a negatív megítélésű dohányipar imázsát a többi dinamikusan fejlődő és kevesebb ellentmondást hordozó részlegetől. A fogyasztókat nem érinti ez a változás, hiszen a vállalat zászlóshajó márkája a Marlboro nem kötődik a vállalati névhez. (letöltve: 2002. Március 12.-én : [http://www. Altria.com/](http://www.Altria.com/))

Egyes vállalatok a vállalati márkanévet fogyasztói piacokon is alkalmazzák, mint például a Philips, a Shell, vagy Siemens, a vállalati nevet alkalmazza valamennyi termékükön. Ezeket a vállalati (esernyő) márkanévek széles termékspektrumon szerepelnek, mert megkönnyítik a kedvező értékelések általánosítását a többi termékre. Az a fogyasztó, aki kedvező tapasztalatokkal rendelkezik egy Philips vasalóval, kedvezően vélekedhet egy Philips számítógépről. Viszont egy termék kedvezőtlen értékelése hátrányosan érint viszont más termékeket is az esernyő alatt. (Raaij & Schoonderbeek 1993)

3.2.2.4 Egyéb csoportosítások

Kotler (1998:499) szerint a következő névválasztási stratégiákat lehet felismerni:

- egyedi márkanévek
- egyetlen családnév minden termékre
- egyedi családnév minden termékre
- a vállalat cégneve egyéni terméknevekkel párosítva

Bauer & Berács (1998:196) szerint a vállalatok által általában alkalmazott márkázási lehetőségek:

- vállalati márka – széles termékcsoportot jelöl, más márkanév alkalmazása nélkül
- termékmárka – meghatározott terméket (termékvariációkat) jelölő márkanév
- fedőmárka – egy vállalati márkanév és egy termékmárka kombinációja
- támogató márka – két vállalati márkanév együttes alkalmazása
- közös márka – több külön tulajdonú vállalati márkanév közös alkalmazását jelenti
- kombinációk – a fenti márkázási lehetőségek kombinációi

3.2.2.5 A különböző megközelítések elemzése és összefoglalása

A fenti elméleti megállapításokat összegezve, megállapítható, hogy a márkázási stratégia olyan tudatos márka-termék relációkat hoz létre, amely meghatározza, hogy a vállalat neve, márkái milyen irányban, mértékben függenek össze a fogyasztók fejében. Míg a márkázási hierarchia egy általános útmutató arra nézve, hogy milyen márkázási szintek létezhetnek, a vállalat márkastruktúrája egy adott időpontban tükrözi a vállalat döntéseit a különböző termék- és a márkacsoportosítások és hierarchiák szerint.

3.2.3 Márkázási struktúra empirikus kutatásai

A márkázási struktúra vizsgálata meglepően hiányosnak tekinthető, a kutatók inkább a márkaérték meghatározására és mérésére (Barwise 1993, Keller 1993) illetve a márkakiterjesztésekkel kapcsolatos kutatásokra koncentráltak (Aaker & Keller 1990; Keller & Aaker 1992, Sunde & Brodie 1993). A márkastruktúra márkakiterjesztésekben játszott szerepe korlátozottan jelent meg, akkor is a márkaportfolio szélességére és tulajdonságaira korlátozódott. (Dacin & Smith 1994, és Dawar 1996) A márkázási stratégia vizsgálata, mint a márkastruktúrában történő változás legfőképpen márkakiterjesztések és termékvonalkiterjesztések empirikus kutatásaiban nyilvánult meg, valamint az esernyőmárkázás kutatása főképpen közgazdasági szempontokból történt (Sullivan 1990, Choi (1998) Erdem (1998), Wernerfelt 1988). Az érdeklődés felélénkülése a legújabb marketing szempontú kutatásokban nyilvánul meg (Aaker & Joachimsthaler 2000; Laforet & Saunders 1994, 1999; Desai & Keller 2002; Janiszewski & Osselaer 2000; Simonin & Ruth 1998 a legjelentősebbeket említve).

A márkázási architektúra koncepciója újabban került a figyelem középpontjába, a márkakiterjesztések vizsgálata általában a kutatásokba bevont márkák típusát, struktúráit nem különböztette meg (Aaker & Keller 1990, Keller & Aaker 1992). Megjósolható, hogy a jövőben a kutatók több figyelmet szentelnek a márkázási stratégia vizsgálatára, ezt a

menedzseri irányultságú szakfolyóiratok cikkei is mutatják (Keller 2000, Aaker & Joachimstaler 2000).

A márkastruktúra kutatásokat két angol kutató Laforet & Saunders (1994) leíró kutatásokkal alapozta meg, akik FMCG vállalatok márkázási stratégiáit vizsgálták. Kutatásaiban különböző élelmiszer és vegyiárú márkaportfoliókat írt le. Első kutatásukban (1994) különböző márkázási stratégiákat azonosítottak tartalomelemzés alapján, meghatározták előfordulási gyakoriságukat és elhatárolták a különböző márkafajtákat egymástól.

9. Táblázat **MÁRKÁZÁSI STRUKTÚRA ELŐFORDULÁSI GYAKORISÁGA**

ELŐFORDULÁS GYAKORISÁGA(%)	MÁRKÁZÁSI STRUKTÚRA
	Vállalati domináns
5	Vállalati név használata
11	Leányvállalat nevének a használata
	Vegyes márkanév használat
38.5	Duális márkák
13.5	Támogatott márkák
	Márka domináns
19	Szóló márka
13	Konspiratív/titkolt márka (nem ismert a vállalatnév)

Forrás: Laforet & Saunders 1994

A szerzők megállapításai szerint ugyanabban a termékkategóriában a különböző vállalatok eltérő márkázási stratégiákat folytattak, tehát a termékkategória nem magyarázhatja a különböző megközelítéseket. Ugyanakkor megfigyelték azt is, hogy még egy vállalaton belül sem következetesen követik ugyanazt a márkázási megközelítést, hanem változó stratégiákat alkalmaznak.

10. Táblázat **VERSENYTÁRSÁK KÜLÖNBÖZŐ MÁRKÁZÁSI MÓDSZEREI**

Márkázási stratégia	Édesség	Háztartási cikkek	Élelmiszerek
Vállalati			Heinz
Duális	Cadbury		Kellogg's
Támogató	Nestlé	Unilever	Nestlé
Egyedi	Mars	P&G	Kraft

Forrás: Laforet & Saunders 1994

Következő kutatásukban a márkázási struktúra okai, vállalati magyarázatára keresték a választ (Laforet & Saunders 1999), amikor mélyinterjúkkal és vállalati kérdőíves megkérdezéssel kívánták feltárni a különböző márkázási stratégiákhoz vezető döntéseket, indokokat és célokat. A mélyinterjúk segítségével több fő tényezőt tártak fel. Érdekes módon a főképpen anekdotikus formában rendelkezésre álló írott anyagok azt sugallták, hogy a márkázási struktúrák, nem egy hanem több meghatározó tényező következtében alakulnak ki és olyan faktorok és szerepet játszanak, melyek nem teljesen tudatosak a vállalat szándékai szerint. A következő tényezőket találták magyarázatként a különböző márkastratégiákra: 1) vállalat történelme, 2) a vállalat struktúrája, 3) a vállalat filozófiája, 4) a vállalati stratégia (pl. piacvezetés), 5) a piac struktúrája, 6) a piac szegmentálása, és 7) a kategóriában lehetséges termékválaszték.

A vállalat történelme erősen meghatározza a vállalat vállalati márkázási stratégiát, de a központosított vállalati struktúra és a vállalati filozófia, mint indok is a vállalati márkázáshoz kapcsolódik. A piaci struktúrák nagyrészt magyarázzák a márkázási stratégiában jelentkező különbségeket. Homogén piacokon a vállalati márkázási stratégia megfelelő, míg egyéni ill. titkolt márkázás különösen nem odaillő. A vállalati márkákhoz általában kevesebb termék kapcsolódik, és hasonló minőségű termékek tartoznak a termékkínálatba. A szegmentáció megmagyarázza a termékmárkázási (egyéni) ill. titkolt márkázási gyakorlatot, míg a vállalati márkázást a tömegáru megkülönböztetésére alkalmazzák. A termékválaszték szélessége indokolja szélsőséges vállalati domináns illetve márka domináns stratégiákat. Egyéni márkákat akkor alkalmaznak ha a termékkínálaton belül változik a termékminőség, ill. titkolt márkákat, amikor a márkákhoz tartozó termékek egymással versenyeznek. (Laforet & Saunders 1999).

Laforet & Saunders (1994,1999) vizsgálata csupán FMCG márkákra terjedt ki, valószínűleg ezért találkoztak vállalati márkázási stratégiával a legritkábban (Laforet & Saunders 1999), hiszen inkább az FMCG területén alkalmaznak különböző egyéni márkákat a különböző szegmentumok elérésére.

Keller (2000) szerint a márka portfólió értékéhez a márka különböző hierarchia szintjei a saját képességük szerint járul hozzá, a fogyasztó ismerje a márkát és az ismert márka kedvező asszociációkat sugalljon. Ugyanakkor, minden egyes márkának meg kell húzni a határait,

hogyan ne legyen túl messzire menjen és szétszilálja alapvető asszociációit illetve, ne egymást fedje két márka a portfólióban, egymással versenyezzen. (Keller 2000).

Janiszewski & Osselaer (2000) kutatásukban egy termékportfólió különböző márkázási lehetőségeit vizsgálták, abból a kiindulópontból, hogy a márkanevek nem csupán bizonyos asszociációkat hívnak elő, hanem a márkanevek a termékek tulajdonságainak indikátoraiként, előrejelzőiként is szolgálnak a fogyasztók számára. Az általános terjedési aktivizálódási modell azt állítja, hogy ezek az asszociációk akkor lesznek előremutatók, ha az információ megszerzésekor a jelen voltak és asszociálódtak. A konnekcionista modell pedig azt állítja, hogy ezek az asszociációk csak akkor kapnak előrejelző szerepet, ha más támpontok nincsenek jelen, melyek a termék teljesítményét előre mutatnák, vagyis a márkanevek egy márkahierarchikus rendszerben amennyiben ugyanazt a tulajdonságot, teljesítményt jelzik előre (pl. minőségi szintet), csak akkor asszociálódnak az adott tulajdonsággal.

3.2.3.1 Nemzetközi márkastruktúra vizsgálatai

A vállalatok különböző nemzeti hovatartozásuktól függően különböző mértékben követnek termékekre illetve vállalatokra összpontosító márkázási stratégiát a saját piacaikon. Amerikai vállalatok, általában, elsődlegesen a termékkel kapcsolatos előnyöket vagy imázst hangsúlyozzák, mikor márkakiterjesztéseket alkalmaznak, míg a Kelet-ázsiai vállalatok inkább a vállalati identitásra összpontosítanak. (Han & Schmitt 1997).

Ezt a különbséget a reklámozás tekintetében is megfigyelhetjük, amerikai cégek tipikusan a márkák funkcionális előnyeit illetve imázsát hangsúlyozzák, míg az ázsiai cégek vállalati reklámozási módszereket alkalmaznak, a fogyasztóknak és a társadalomnak általánosan a vállalat által nyújtott előnyöket nyomatékosítják. Koreában például, szinte mindegyik reklám azonosítja a vállalatokat valahol a reklámban a vállalati logon, vagy néven keresztül, míg megközelítőleg az Egyesült Államokban a vállalatok neve csak a hirdetések felében jelenik meg. (Miracle, Chang & Taylor 1992).

Ugyanaz a vállalat is alkalmazhat különböző márkázási stratégiát (struktúrát) a nemzetközi piacokon. Például P&G az amerikai piacon alkalmazott stratégiájától eltérően Japánban

minden márkájának a hirdetésének a végén megjelenik a vállalati név és a P& G logo, hogy meggyőzze a fogyasztókat egy nagyvállalat által gyártott fogyasztási cikkek előnyeiről és értékeiről (Han & Schmitt 1997).

Kelet-európai megjelenésekor (új piacon) is az otthoni piaci jelenléttől (érett piac) eltérő márkázási stratégiát alkalmazott a Procter & Gamble amerikai háztartásvegyipari nagyvállalat. Magyarországon például a kilencvenes évek elején megfigyelhettük, hogy a P&G reklámjainak végén megjelent a vállalat neve és logója, amelyek később eltűntek, a vállalati márkanévvel kombinált termékmárka reklámot felváltotta a kizárólagos a termékmárka reklám. Ezt a stratégiát arra alapozta a vállalat, hogy márkákat a kereskedők a vállalati szinten jelentkező termékbevezetéssel foglalkozó értékesítési képviselőkkel hozzák kapcsolatba, valamint a nagy és kiskereskedők érzékeljék a vállalat elkötelezettségét az új piac irányába a reklámozásra fordított erőfeszítéseken keresztül (Nádasi 1996).

Douglas, Craig & Nijssen (2001) szerint egy vállalat nemzetközi márkastruktúráját három fő tényező befolyásolja: a vállalat jellemzői, a termékpiac jellemzői és a meghatározó piac dinamikája.

3.3 DINAMIKUS ASPEKTUSOK: MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA - VÁLTOZTATÁS A MÁRKASTRUKTÚRÁBAN, VÁLASZTÁS A MÁRKAELEMEK KÖZÖTT -

3.3.1 A márkakiterjesztések és a termékvonal-kiterjesztések fogalmi elhatárolása

A márkakiterjesztések és a termékvonal-kiterjesztések fogalma sokszor egybeesik, az egyetlen magyarul megjelent márkázással foglalkozó könyv (Randall 2002b) Magyarországon tovább növelte a fogalmak értelmezésében megmutatkozó zűrzavart, egyrészt eltérő fogalomhasználat, továbbá a fordítás félreérthetősége is miatt is.⁵⁵

⁵⁵ Randall (2000b:62) megkülönböztet *brand stretching* –et: a könyv fordítása szerint: *márkakiterjesztés*-t, amely a márka távoli területekre történő kiterjesztését jelenti, és *brand extension*-t, amely hasonló, közeli vagy lényegében ugyanabban a termékkategóriában történő kiterjesztését jelenti a márkának –ezt viszont

Lényeges, hogy meghatározzuk, hogy mit értünk márkakiterjesztés és termékvonal-kiterjesztés alatt. Mind a két esetben ugyanazon márka alatt egy új termék (új árucikk, cikkelem vagy árucikkek) jelenik meg, a hangsúly és a különbség a termékek hasonlóságán, az egy termékkategóriába való tartozásán van. Míg általánosan elfogadott, hogy a termékvonal kiterjesztés egyazon kategórián belüli új termékváltozatot jelent (íz, méret, csomagolás, adagoló stb.) a kutatók közt abban van legnagyobb eltérés, hogy milyen szinten bontják szét az árucsoportot és nevezik különböző kategóriának. Gyakran a termékvonal kiterjesztést a meglévő termékkategórián belüli termékszegmens megcélzására használják.

A klasszikus meghatározás Tauber (1981) nevéhez fűződik, aki az alábbi táblázatban foglalta össze a vállalat lehetőségeit a meglévő/új márkanevek és meglévő/új termékkategóriák viszonyának megválasztásában.

ÚJ TERMÉKEK CSOPORTOSÍTÁSA MÁRKANÉV ÉS TERMÉKKATEGÓRIA SZERINT

	Új termékkategória	Meglévő termékkategória
Új márkanev	„új termék” [*] új márka	<i>flanker</i>
Meglévő márkanev	<i>Franchise-kiterjesztés*</i> <i>márkakiterjesztés</i>	<i>Termékvonal-kiterjesztés</i>

*Forrás: Tauber (1981) idézi Ambler & Styles (1997) a *-gal jelölt kifejezés az eredeti, míg Ambler & Styles az azóta elterjedtebb megnevezést alkalmazza.*

9. Ábra

A *márkakiterjesztés* Tauber szerint (1981) az eredeti kategóriából való kilépést jelenti. Kapferer másképp fogalmaz, szerinte (1997:252) a közeli kiterjesztéseket (folyamatos kiterjesztés) és a távoli (szakaszos) kiterjesztéseket kell megkülönböztetni. Egy gyújtógyertya márka egyéb autóalkatrészeket is lefedhet és egy optika készülékeket forgalmazó márka fénymásoló gépeket is forgalmazhat, mint például a Canon, Minolta, vagy Ricoh. Egy

márkabővítésnek fordították, míg értelmét illetően termékvonal-kiterjesztést jelent. Ez az általánosan elfogadott definíciótól különböző fogalomhasználat nagyon zavaró. (Randall 2000b:62)

sportmárka más egyéb sportcikkekre is kiterjesztheti a fennhatóságát. A távoli kiterjesztések nélkülözik a technológiai szinergiát és a termékek közötti fizikai hasonlóságot, például a Yamaha márka, amely gyárt zongorát és motort is, vagy például a kereskedelmi márkák is fizikailag nagyon különböző termékeken jelennek meg. (Kapferer 1997:252).

Han & Schmitt (1997) szerint a márkakiterjesztések olyan új termékbevezetések, amikor egy létező vállalati nevet vagy márkanévet egy új termékkategóriában alkalmaznak.

Keller (1998:451) és Kotler (1991b:401) szélesebben határozza meg a márkakiterjesztést, szerintük a márkakiterjesztés mindazt magába foglalja, amikor egy cég egy megállapodott márkát arra használ fel, hogy egy új terméket bevezessen. Definíciójuk szerint a márkakiterjesztés magába foglalja a termékvonal-kiterjesztéseket, a klasszikus márkakiterjesztést, amikor új termékkategóriába lép be a márka, Keller (1998:451) azt kategória-kiterjesztésnek nevezi, míg Kotler (1998:501 és 504) újabban már megkülönbözteti a termékvonal-bővítést és a márkabővítést.

NÉHÁNY MÁRKAKITERJESZTÉS FOGALOMHOZ

KAPCSOLÓDÓ DEFINÍCIÓ ÁTTEKINTÉSE

Kotler (1991b:401)	„Márkabővítő ⁵⁶ stratégiának tekintünk minden olyan próbálkozást, melynek során egy sikeres márkanévvel új vagy módosított termékeket vagy termékcsaládokat vezetnek a piacra.”
Kotler (1998:501 és 504)	„Termékvonal bővítésről ⁵⁷ akkor beszélünk, ha a vállalat egyik termékkategóriájában ugyanazon márkanév alatt pótlólagos termékváltozatot vezet be.” Márkabővítés ⁵⁸ : „A vállalat dönthet úgy, hogy új kategóriában bocsát ki terméket, a már meglévő márkanév felhasználásával.”
Keller (1998:451)	„A <i>márkakiterjesztés</i> az, amikor egy cég egy megállapodott márkanévet arra használ fel, hogy bevezessen egy új terméket. Amikor az új márkát egy meglévővel kombinálják, akkor a márkakiterjesztést <i>almárkának</i> ⁵⁹ is lehet nevezni. A meglévő márka, amelytől a márkakiterjesztés származik a szülő ⁶⁰ , (vagy eredeti) márka. ... Ha a szülő márka sok termékhez kapcsolódik, akkor családi márkának is nevezhető. A márkakiterjesztéseket két csoportba lehet sorolni: 1) termékvonal-kiterjesztésekre és 2) kategória-kiterjesztésekre.”
Doyle (1994)	„A <i>márkakiterjesztés</i> ⁶¹ azt jelenti, hogy egy piaci szegmensben vagy értékesítési csatornában sikeresen bevezetett márkanévet alkalmaznak hogy belépjenek egy másik szegmensbe vagy értékesítési csatornába ugyanazon a széles piacon. A <i>márkanyújtás</i> ⁶² pedig azt jelenti, hogy a sikeres márkanévet egészen különböző piacokra transzferálják.”
Randall (2000a:56) és (2000b:78)	„Új termékcsoporthoz esetében <i>nyújtásról</i> ⁶³ beszélünk” „A márkát ... <i>kibővítjük</i> ⁶⁴ , ha lényegében ugyanazon termékkörön belül termékváltozatokat vagy új termékeket illesztünk hozzá.” ⁶⁵
Aaker (1990:208)	„Márkakiterjesztés, egy termékkategóriában megállapodott márka használatát jelenti, egy másik termékkategóriába való belépéskor.”
Kapferer (1998:252)	„A márkakiterjesztés az eredeti kategóriából való kilépést jelenti. Meg kell különböztetni a közeli kiterjesztéseket (folytonos) kiterjesztéseket és a távoli (szakaszos) kiterjesztéseket.”
Reddy et al (1994)	„A termékvonal-kiterjesztés ... egy megállapodott márkanév használatát jelenti egy új termékre ugyanabban a termékkategóriában.”

⁵⁶ Eredetileg: „brand extension”.⁵⁷ Eredetileg: „line extension”.⁵⁸ Eredetileg: „brand extension”.⁵⁹ Eredetileg: „subbrand”.⁶⁰ Eredetileg: „parent brand”.⁶¹ saját fordítás, eredeti szövegben: brand extension⁶² saját fordítás, eredeti szövegben: brand stretch⁶³ magyar kiadásban megjelent fordítás; eredeti szövegben: „brand stretch” szerepel⁶⁴ magyar kiadásban megjelent fordítás; eredeti szövegben: „brand extension” szerepel⁶⁵ A fordítási probléma továbbra is fennáll, hiszen ha megnézzük Doyle és Randall angol nyelvű definícióit tulajdonképpen azonos definíciókat használnak. Randall definíciójánál a magyarul megjelent fordítást vettem alapul.

Jelen szerző Tauber (1981) definíciója szerint határozza meg a márkakiterjesztéseket és véleménye szerint márkakiterjesztés akkor történik, ha a jelenlegi márkanevet egy másik, nem azonos termékkategóriába tartozó árura átviszik. Mivel termékvonal-kiterjesztés esetén a termékek nagyon hasonlóak, márkakiterjesztéseknél pedig sokkal különbözőbbek, a márkakiterjesztések jóval kockázatosabb stratégiát képviselnek mint a termékvonal-kiterjesztések. A termékvonal-kiterjesztések esetén az érzelem és imázstranszfer minden valószínűség szerint létrejön, az új termékváltozatot inkább termékjellegéből fakadóan szeretik meg vagy utasítják el a fogyasztók. (Nem szeretik az új ízt, nincs szükségük kisebb/nagyobb kiszerezésre stb.) A fő kutatási kérdések a termékvonal-kiterjesztések esetén inkább piacbővüléssel kapcsolatosak, mennyire kannibalizálja a meglévő termékeket, illetve milyen mértékben járul hozzá a piaci növekedéshez a termékvonal-kiterjesztés és ez mitől függ (Hardie 1994, Srinivas et al 1994 stb.).

Több irányban is kiterjeszthető egy adott márka (Tauber ((1988) idézi Keller 1998 : 453)):

- „ugyanaz a termék más formában,
- olyan termékek, melyek a márka egyéni ízét, alapanyagát vagy összetevőjét tartalmazza,
- kiegészítő, kísérő termékek,
- a márka fogyasztói, vásárolói számára releváns termék,
- a márka érzékelt szakértelmére támaszkodó termékek,
- a márka egyéni termékelőnyét, tulajdonságát, vagy jellemzőjére támaszkodó termékek,
- a márka egyéni presztízisére, vagy imázsára támaszkodó termékek.”

A márka diverzifikációs képességeit jelzik a márkakiterjesztés lehetőségei olyan piacokra, ahol jelenleg nem található meg. Ezt a potenciált különbözőképpen lehet mérni: például a márka fogyasztói említése olyan termékkategóriákban, ahol jelenleg nincs is jelen a terméke (Motameni & Shahrokhi 1998). Egy másik új és érdekes módszer a hierarchikus kategorizálás módszere a márka kiterjesztési potenciáljának meghatározásához. Lényege, hogy a márka jelentését vizsgálja, különböző lehetséges termékkategóriákhoz kapcsolódó tulajdonságok hierarchikus illeszkedésén keresztül (Oakenfull et al. 2000).

A különböző irányú változtatásokat elméleti lehetőségeit foglalta keretbe és mutatta be néhány üzleti életből kiragadott illusztráción keresztül Farquhar et al. (1992). A vállalat

termékstruktúráját és a márka hierarchiát figyelembe véve a márka vertikális és horizontális kiterjesztésének fogalmát vezeti be. Egyrészt a vertikális alul- és felülmárkázást ajánlja, amely egyazon márka különböző minőségi változatait jelöli eredményesen (pl. Johnny Walker Red Label, Black Label, Gold Label stb) vagy a márkán végrehajtott újításokat, továbbfejlesztéseket (Pampers Extra Dry). A közvetlen márkakiterjesztés elfogadását nagymértékben növelheti az alkalmazott márka-kiterjesztési stratégia. (Farquhar et al. 1993).

Meg kell jegyezni, hogy az általuk vertikális kiterjesztéssel illetett felülmárkázás a pozicionálásra vonatkozik, mivel itt nem a márkahierarchián / termékkategória-hierarchián mozog felfelé a márka, mint ahogy azt a felső márka kategória sugallja, hanem a szerzők fogalmaik szerint az új márkanév elem csupán a márkával lefedett termék új továbbfejlesztett tulajdonságát jelenti, és nem egy magasabb szintű, elvonatkoztatott termékkategóriához kapcsolódik. Logikailag megfelelőbb a vertikális márkázásnál a felső márkát olyan márkaelemnek tekinteni, amely a vállalat több márkájára is vonatkozik és magasabb szintű asszociációk tartoznak hozzá, mint az anyamárkához.

Horizontális kiterjesztésnél a márka összekapcsolás (keresztbe márkázás) és az áthidaló márkázási stratégiát (brand bridging) ajánlják. A márka-összekapcsolás során, a mestermárkát más márkákkal való összekapcsolással fejlesztik tovább a kölcsönös előnyök alapján. Az áthidaló márkázási stratégia különösen a vállalati márkák számára lényeges, amikor egy távoli termékkategóriába lép a vállalat. A vállalati mestermárka másodlagos szerepben, másodhegedűsként jelenik meg az új márka mellett, és visszavonul, amikor az új támogatott márka megerősödött. (Farquhar et al. 1992) A vállalati márka ebben az esetben egy magasabb rendű jelentést hordoz, mintegy garanciaként áll az új márka fölött, a fogyasztót ismerősként üdvözli és szinte ajánlja az új terméket.

„*Flanker*”-ről akkor beszélünk, ha egy új márkát vezetünk be egy olyan termékkategóriába, ahol a vállalat már egy biztos piacot birtokol (Friedman, 1986). A flanker igen fontos szerepet tölthet be a márkaportfólió szempontjából, egy nagyobb erősebb márkát védhet az alulról jövő támadás ellen, azáltal, hogy jobb minőséget kínál egy összehasonlíthatóan alacsony áron. Természetesen nagyon óvatosan kell kezelni a flanker márkákat, hiszen vigyázni kell arra, hogy ne az eredeti nagy márkától vegyen el piaci részesedést, hanem

funkcióját betöltve megakadályozza egy versenytárs alacsonyabbra pozícionált márka piaci hódítását a nagy, eredeti márkától. (Keller 1998:409)

A kiterjesztések által, ha a kiterjesztések mind közeli voltak az eredeti termékkategóriához szűk márkaspektrumhoz vagy márkaportfólióhoz vezetnek illetve széles termékportfóliójú márkához, ha a kiterjesztések távoli termékkategóriába történtek. (Kapferer 1997:252).

Ha azt a gyakorlatot követjük, hogy a márkakiterjesztésnek nevezzük az összes új termékebevezetést egy megállapodott márkanévvel akkor eltolhatjuk a termékkategória meghatározásának problémáját, azt, hogy egy termékkategória meddig számít ugyanak a termékkategóriának, és honnan jelent másik termékkategóriát. Véleményem szerint érdemes megkülönböztetünk a termékvonalkiterjesztéseket és a márkakiterjesztéseket, és ezután a termékkategória szintjének meghatározásával foglalkozunk.

3.3.1.1 Termékkategória szintjének meghatározása

A termékkategória határait nehéz meghúzni, hogy mitől számít márkakiterjesztésnek az új termék és meddig csak termékvonalkiterjesztés. A márkakiterjesztés és termékvonalkiterjesztés megkülönböztetése során felmerül annak a kérdése, hogy milyen szinten kell meghatározni a kategóriákat. Például, külön kategóriának kell-e tekinteni a fogkrémeket az egyéb fogápolási termékektől, vagy a tisztálkodási szerek képeznek egy kategóriát, vagy pedig a szappanok, a samponok és a tusfürdők mind külön kategóriának számítanak-e?

„Termékkategórián, az azonos igényeket kielégítő termékeket értjük.,, (Bauer & Berács, 1998:212). Ha egy kategóriát többféleképpen lehet meghatározni, ha azonos igények kielégítését értjük alatta, akkor meg kellene mondani, hogy milyen igényeket elégítenek ki az adott termékkel.

Day (1977 in Cook et al. Eds. 1989)) a termékportfóliók kapcsán így ír a termékkategória és a termékpiacok meghatározásáról:

„ Milyen szélesen határozzuk meg a termékpiacot? Ez egy lényeges kérdés. Figyeljük meg a következő példákban, hogyan lehet ugyanazt a piacot definiálni:

- ❖ *a mosóporpiac számára készített közvetítő vegyértéképítő anyag **vagy** szódium-tripolifoszfát*
- ❖ *időt/információt jelző berendezés **vagy** közepes áru digitális kijelzésű ébresztő óra*
- ❖ *fő fogást kísérő desszert **vagy** áfonyzselé”.*

Szerinte a szűk meghatározások a rövid távú, taktikai döntéseket segítik, míg a szélesebb nézőpont szerint meghatározott piacok tükrözik a hosszú távú, stratégiai terveket és következésképpen nagyobb piacokat jelentenek a) olyan piacokon amelyeken még nincs jelen a cég, de potenciális lehetőséget jelentenek, b) valamint olyan technológiai, árpolitikai kapcsolódási pontokat és a kínálatban bekövetkező változtatásokat. (Day (1977 in Cook et al. Eds 1989)).

Sokszor a termékkategória meghatározása kutatási célból történő meghatározása nagyon is gyakorlatias szempontok szerint történik, például a felhasznált adatok kategorizálásától is függhet, - pl. Nielsen adatok. (Ambler & Styles 1997).

3.3.1.2 A termékvonal-kiterjesztések terminológiája

Termékvonal-kiterjesztések kisebb termékváltoztatásokat jelentenek a fogadó márkán (Desai & Hoyer 1993; Farquhar 1989; Keller 1998:453). Ezeket a változtatásokat kísérlet meg Desai & Keller (2002) közös kutatásukban csoportosítani és ebből fakadóan a márkakiterjesztéseket osztályozni. Elsősorban a tulajdonság újdonságfoka szerint osztják fel a termékvonal-kiterjesztéseket. Egyes változtatásokat már más márkák is bevezettek (pl. ezt az ízt már más fogkrémmárkák bevezették), míg másokat először a fogadó márkán vezetnek be (újdonságot jelentő kiterjesztés). Ezek a változások jelenthetik a meglévő tulajdonságok módosítását a fogadó kategóriában⁶⁶ (egy új illatot a mosóporon) vagy egy teljesen új tulajdonságot⁶⁷ az adott kategóriában (pl. enyhíti a köhögést jellemzőt a keménycukorka kategóriában).

⁶⁶ slot filling expansions

⁶⁷ new attribute expansions

A fogadó márka választhat, hogy márkázza a változtatásokat vagy sem. Ha márkázza ezeket a változtatásokat, akkor az alapanyag márkázási stratégiát végre lehet hajtani egy önálló alapanyagmárka létrehozásával⁶⁸, illetve egy létező márka bevonásával, vagyis együttmárkázással, társmárkázással⁶⁹ (Desai & Keller 2002).

3.3.2 A márkakiterjesztések empirikus kutatásai

A márka definíciójából kapcsolódóan minden lehetséges, amikor egy márkát létrehoznak, egy kis idő után viszont a márka autonómmá válik és önálló jelentéssel bír. Egy általában jelentés nélküli szóból kiindulva, amellyel egy új terméket illetnek, évről évre jelentéssel telik meg, amelyet az idő során alkalmazott kommunikáció és új termékek emlékeiből áll össze. Ezáltal behatárolja a legitim lehetőségeket, de felállítja saját korlátjait is. (Kapferer, 1997:56).

⁶⁸ self branded ingredient

⁶⁹ co-branded ingredient

12. Táblázat JELENTŐSEBB EMPIRIKUS MÁRKAKITERJESZTÉS-KUTATÁSOK ÁTTEKINTÉSE (1)

KUTATÁSI PROBLÉMA(ÁK)	PUBLIKÁLT KUTATÁSOK	FONTOSABB KUTATÁSI EREDMÉNYEK
Vállalati kutatások		
Vállalaton belüli, belső elemzés, valamint a piaci körülmények vizsgálata	Piaci jellemzők (Sullivan 1991)	A márkakiterjesztések indokoltabbak érett, mint fejlődés előtt álló piacokon.
	Márkakiterjesztés folyamata (Ambler & Styles 1997)	A meglévő márkaérték áll a folyamat középpontjában, nem az új termék. A folyamat informális és a marketingosztály vezeti.
	Vállalati hírnév és részvénytőke reakciók (Lane & Jacobson 1995)	A befektetők kedvezően fogadják a kiterjesztéseket, ha az „anyamárka” erős és ismert, vagy gyenge és ismeretlen.
	A márkakiterjesztés piaci részesedését meghatározó tényezők, reklámozás és egyéb befolyásoló tényezők (Smith & Park 1992)	Az eredeti márka ereje pozitív kapcsolatban van a márkakiterjesztés részesedésével.
Fogyasztói kutatások		
Márkakiterjesztések fogyasztói értékelését vizsgáló kutatások		
A márkakiterjesztések fogyasztói értékelését meghatározó tényezők	Termékkategória hasonlósága (Aaker & Keller 1990, Boush & Loken 1991, Broniarczyk & Alba 1994, Keller & Aaker 1992, Bottomley & Doyle 1996; Herr et al 1996; Bottomley & Holden 2001) Szolgáltatások esetén (Riel et al. 2001)	A két termékcsoport minél közelebb esik egymáshoz, annál pozitívabb a kiterjesztések értékelése. Szolgáltatásokra is érvényes az A&K 90 megközelítés.
	Termékkategória hasonlósága és a minőség (Aaker & Keller 1990, Keller & Aaker 1992, Park et al. 1991, Sunde & Brodie 1993, Bottomley & Doyle 1996, Bottomley & Holden 2001)	Az eredeti kategóriából származó termék kiváló minősége javítja a márkakiterjesztések értékelését az új termékkategóriában, a minőség hatásai erősebbek, ha a két termékkategória hasonló.
	Termékkategória hasonlóság és technológiai hierarchia (Jun et al. 1999)	Minél magasabb technológiai szinttel bír az eredeti termékkategória, annál kedvezőbb a kiterjesztés értékelése, a technológiai különbség hatása erősebb, ha a termékkategóriák hasonlóak és a kiterjesztés kategóriájában a versenyző termékek minősége változékony.
	Termékkategória hasonlósága és a márka termékportfolió jellemzői (Boush & Loken 1991; Dacin & Smith 1994; Dawar 1996)	A termékportfolió szélessége csak egy bizonyos pontig segíti a kiterjesztést, nagyon eltérő kiterjesztésekre nincs hatással, kevésbé változékony minőségi szintek a termékportfolióban segítik a kiterjesztést, a termékszám hatása nem tisztázott.
	A termékkategória hasonlósága és a márkakoncepció konzisztenciája (Park, et al. 1991)	A márkakoncepció konzisztenciája fontosabb, mint a termékkategória hasonlósága a fogyasztói értékelésekben.
	A termékkategória hasonlósága és a vállalat mérete (Han & Schmitt 1997)	US: a hasonlóság fontosabb mint a vállalati méret, Hong Kong: méret csak nem igazán összeillő termékkategóriák esetén fontos
	A termékkategória hasonlósága, termékkel kapcsolatos asszociációk és márkaszintű asszociációk (Broniarczyk & Alba 1994; Rangaswamy et al. 1993, Bridges et al. 2000)	Ha a márkaismeret elég mély, a specifikus termékkategóriával kapcsolatos asszociációk fontosabbak a kiterjesztés sikere érdekében, mint a termékkategória hasonlósága
	A hasonlóságot befolyásoló tényezők - márka termékportfoliójának szélessége (Dawar & 1996; Boush & Loken 1991; Dacin & Smith 1994) - célegyezőség (Martin & Stewart 2001) - kommunikációs stratégia (Bridges et al. 2000)	
	Vizsgált egyéni tényezők - érdekeltség (Gürhan-Canli & Maheswaran 1998) - termék-ill. márkaismeret (Gürhan-Canli & Maheswaran 1998; Sheinin 2000) - hangulat (Barone et al. 2000) - nemzeti sajátosságok, kultúra (Han & Schmitt 1997) - új termék elfogadási hajlandósága (Klink & Smith 2001)	

13. Táblázat JELENTŐSEBB EMPIRIKUS MÁRKAKITERJESZTÉS-KUTATÁSOK ÁTTEKINTÉSE (2)

KUTATÁSI PROBLÉMA(ÁK)(FOLYT.)	PUBLIKÁLT KUTATÁSOK	FONTOSABB KUTATÁSI EREDMÉNYEK
Fogyasztói kutatások		
Márkakiterjesztések fogyasztói értékelését vizsgáló kutatások		
A márkakiterjesztések fogyasztói értékelését meghatározó tényezők (folyt.)	Marketingstratégia - pozicionálás (Sheinin 1998; Han 1998) - alternatív márkázási stratégia (Milberg et al. 1997, Romeo 1991) - kommunikációs stratégia (Bridges et al 2000; Lane 2000) - sorozatos kiterjesztések bevezetése (Keller & Aaker 1992; Dawar & Anderson 1994)	
Márkakiterjesztések hatásait vizsgáló kutatások		
A kiterjesztés hatása a fogyasztói márkaértékre	<u>szétziláló és erősítő hatások:</u> - memória (felidézés, felismerés) (Morrin 1999) - márkához kapcsolódó terméktulajdonság szintű asszociációk és zászlóshajó termékekhez kapcsolódó asszociációk (Loken és John 1993; John et al. 1998) - negatív információ és márkázási stratégia (Romeo 1991; Keller & Aaker 1992; Park et al. 1991; Milberg et al. 1997; - motiváció (Gürhan-Canli & Maheswaran 1998) -márkakiterjesztésről rendelkezésre álló információ (Ahluwalia & Gürhan-Canli 2000)	-A márkakiterjesztéssel való találkozás erősíti az eredeti márka memóriastruktúráját, elsősorban a felismerést. -Általános termékkategóriával kapcsolatos asszociációk kevésbé zilálódnak szét, mint a specifikus termékkategóriához tartozó asszociációk. -A zászlóshajó termékek ellenállóbbak, mint maguk a márkák, csak nagyon inkonzisztens termék-vonalkiterjesztések tudják meggyengíteni. -Az almárkázás gyengíti a szétziláló hatást. -Erős motiváció esetén, az „elkönyvelő” modell érvényes, míg gyenge motiváció esetén az „altípusba soroló” modell dominálja a folyamatot.
A kiterjesztés hatása a kipróbálásra	A márkakiterjesztéssel való tapasztalat hatása Sheinin (2000) Swaminithan et al. (2001)	Csak kevésbé ismert márkák esetén van különbség a pozitív/negatív tapasztalat esetén sem az eredeti márkával kapcsolatos véleményben. Sikeres/telen márkakiterjesztések esetén pozitív/negatív reciprocitás figyelhető meg a márkakiterjesztés kipróbálása és az eredeti márka választása között, különösen az eredeti márka nem használói között.
A kiterjesztések értékelési és érzékelési folyamatának pszichológiai alapjai	Az attitűd átviteli folyamat (Aaker & Keller 1990; Martin & Stewart 2001)	
	A kategóriaalkotási folyamat modellezése (Bosh & Loken 1991, Park et al. 1993, Milberg et al. 1997)	
	A sémaváltozási folyamata (Gürhan-Canli & Maheswaran 1998)	Erős motiváció esetén, az „elkönyvelési” modell érvényes, míg gyenge motiváció esetén az altípusba soroló modell dominálja a folyamatot.
Módszertani kutatások	A márkakiterjesztés határainak meghatározása - A cáfoló módszer (Herr et al. 1996) - A hierarchikus asszociációk módszere (Oakenfull et al. 2000)	

A szerző által összeállítva (részletesebben: 10.3 melléklet, módszertani áttekintés: 10.4 melléklet)

3.3.2.1 A vállalat szempontjából magyarázó erejű kutatások

A.) A márkakiterjesztés hatása a vállalat eredményességére

A márkák kiterjesztése újabb, az eredeti termékkategóriától különböző termékkategóriába, jelentős gazdasági előnyt biztosíthat a márkakiterjesztést végző vállalat számára (Kapferer 1997:238). A márkakiterjesztések kiterjedt alkalmazásának egyik magyarázata, hogy a vállalatok egy új termék esetében inkább márkakiterjesztést alkalmaznak, hogy így kevesebb költséggel járjon a termék piaci bevezetése. Az OC&C (Párizs) (idézi Kapferer 1997:238) vizsgálata a fogyasztási cikkek piacán azt becsüli, hogy márkakiterjesztéssel a piaci bevezetés 'push' és a 'pull' stratégiák költségei mintegy 21 százalékkal alacsonyabbak. Mivel magasabb kipróbálási arányt érnek el a márkakiterjesztéssel bevezetett új termékek, így az egy kipróbálásra jutó költségek alacsonyabbak, és a márkakiterjesztések gazdaságosabbak.

14. Táblázat **A márkakiterjesztés hatása a termékbevezetési költségekre**

	Új márka	Márkakiterjesztés	%
Költségvetés típusa			
-pull	100	78	-22
-push	30	24	-20
Összesen	130	102	-21
Kipróbálási ráta	100	123	+23
Költség/próba	1,3	0,83	-36

forrás: OC&C (Párizs) idézi: Kapferer(1997:238)

Egy másik vizsgálat, amelyet a Nielsen 115 termékbevezetés alapján végzett el, látszólag ellentmondó eredményekre jutott, az új termékek új márkanév alatt kétszer akkora piaci részesedést érnek el, mint a márkakiterjesztések. (kivéve a kozmetikai és egészségügyi termékek). Másképp fest az eredmény, ha megnézzük, hogy amikor megnézzük, hogy a az egységnyi reklámköltségre egyforma piacrészesedés jut. (lásd második oszlop). A kiterjesztési stratégia valójában nem kevésbé hatékony, az alacsonyabb piaci részesedés annak tulajdonítható, hogy kevesebbet költöttek a márkakiterjesztésekre.

**Összehasonlító értékesítési eredmények a piacbevezetés
utáni első két évben**

	Piaci részesedés	Egységnyi reklámra jutó piaci részesedés
<i>Háztartási termékek</i>		
Új márkanév (14)	6,7	0,52
Márkakiterjesztés (14)	3,3	0,56
<i>Élelmiszeripari termékek</i>		
Új név (10)	6,5	0,48
Márkakiterjesztés (26)	1,9	0,50
<i>Egészségügyi és kozmetikai termékek</i>		
Új márkanév (22)	2,7	0,39
Márkakiterjesztés (29)	2,6	0,46

forrás: Nielsen idézi: Kapferer(1997:239)

Másik ilyen oka lehet az eltérésnek, hogy az első vizsgálat csak a kipróbálási arányt tekintetében vizsgálta a különböző stratégiák hatékonyságát, addig a Nielsen vizsgálata magába foglalt egyéb marketing elemeket, mint a reklámozás és a termékminőség.

További érdekes szempontot adnak a piaci belépés időzítése a márkakiterjesztések választáshoz. Sullivan összesen 96 termék hét termékkategóriában történő piaci bevezetését vizsgálta meg

16. Táblázat

**KÉT ALTERNATÍV
MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA EREDMÉNYESSÉGE**

	A piac fejlettsége	
	<i>Növekedési szakasz</i>	<i>Érett szakasz</i>
Új márka bevezetése	57%	43%
Márkakiterjesztések	46%	68%

forrás: Sullivan (1991)

A vizsgálat elsősorban azt állapította meg, hogy a vállalatok új piacokon inkább új márkákkal jelennek meg. A fejlődő piacokon történt 48 piacbevezetés közül csak 13 esetben alkalmaztak márkakiterjesztést. Ezzel szemben érett piacokon a tanulmányozott 48 piaci bevezetési esetből 40 márkakiterjesztés volt. A két piaci bevezetési stratégia eredményességének tekintetében, a márkakiterjesztés előnye egy új márkával szemben a növekedési szakaszban csekély mértékű, míg a telített szakaszban jelentőssé válik (Sullivan 1990). A márkakiterjesztések kannibalizálhatják az eredeti kategóriában történő eladásokat, a kiterjesztés által létrehozott

közeli verseny által (Buday 1991; Srinivas et al. 1994;), ami természetesen hasonló és közeli termékkategóriák esetén lehet jelentős.

Smith & Park (1992) szintén a márkakiterjesztés, illetve új termék közötti stratégia hatását vizsgálta a piaci részesedésre illetve a reklámozás hatékonyságára. Úgy találták, hogy a márkázási stratégia szignifikáns hatással lehet az új termékek piaci sikerére, de nem garantálja azt. Az eredeti márka ereje pozitív kapcsolatban van a márkakiterjesztés részesedésével, de nincs hatással a reklámozás hatékonyságára. Ha a kiterjesztés tapasztalati tulajdonságokon alapul és a fogyasztók nem ismerik jól a termékkategóriát, akkor kiterjesztés nagyobb hatással van a piaci részesedésre és a reklámozás hatékonyságára. A piaci részesedésre gyakorolt hatás nagyobb, ha a kiterjesztés piacán kevés versenyző van. Ha a kiterjesztés megállapodott, akkor a reklámozás hatékonysága csökken. A márkakiterjesztés hasonlósága az eredeti márka termékeihez nem befolyásolja a márkakiterjesztés piaci részesedését. A reklámozás hatékonysága nagyobb, ha a hasonlóság nagy, de csak akkor, ha fizikai tulajdonságokon alapul. (Smith & Park 1992). Érdekes módon eredményeik szerint a termék hasonlóság nem játszott jelentős szerepet a márkakiterjesztés érzékelésében, ezt ők a kérdőíves módszer és a márkakiterjesztések valós körülmények közötti értékelésének a különbségével magyarázzák.

B.) Pénzügyi piaci hatás

A részvénytőkepiac résztvevői reagálnak a márka-kiterjesztési bejelentésekre, a márkagazdagsággal⁷⁰ összefüggő átváltásokkal konzisztensen, a márka iránti attitűd és ismertség meghatározó. Azok a márkák amelyek nagy presztízzsel és ismertséggel rendelkeznek nagy nyereséget könyvelhetnek el, de érdekes módon azok a márkák, amelyek kevésbé ismertek és kis presztízzsel rendelkeznek, szintén pozitív nyereséget mutatnak fel márka-kiterjesztési bejelentések hatására. Azokon a márkákon, ahol a ismertség és a presztízs nagy eltérést mutat, nem csak hogy alacsonyabb az extra jövedelem, de a nagyon nagy különbségeknél, még negatív is lehet. (Lane & Jacobson 1995)

⁷⁰ brand leverage

C.) A márkakiterjesztés vállalati folyamata

A márkakiterjesztés folyamatában kiemelkedő szerepet kap a márkaérték. A folyamat középpontjában nem az új termék, hanem a márka áll. Egy új termék bevezetésének a folyamatához képest informálisan zajlik, és a marketingosztálynak vezető szerepe van (Ambler & Styles 1997).

3.3.2.2 Márkakiterjesztések fogyasztói kutatásai

A márkakiterjesztéssel kapcsolatos fogyasztói kutatások viszonylag újak, Aaker & Keller kutatásai (1990,1992) adtak döntő lendületet annak az új kutatási trendnek, amely a márkakiterjesztésekkel foglalkozott.

A nemzetközi irodalom fontos területe a márkakiterjesztések eredményességét a fogyasztói magatartás aspektusából vizsgáló attitűd átviteli és elfogadási kutatások. Ezen kutatások nagy része a márkakiterjesztésben résztvevő termékek *hasonlósági fokát*, (Aaker & Keller 1990, Boush & Loken 1991, Broniarczyk & Alba 1994 Bottomley & Doyle 1996 stb.) *az eredeti márka minőségét* (Aaker & Keller 1990, Park et. al 1991), márkaszintű illetve termékszintű *asszociációk* fontosságát állapították meg mint a márkakiterjesztések fogyasztói elfogadásához vezető legfontosabb tényezőket. Más kutatások a márkakiterjesztések eredeti márkaértékre való visszahatását vizsgálta (Romeo 1991, Keller & Aaker 1992, Loken & John 1993, Park et al 1993, Milberg et al. 1997), valamint, azt, hogyan érdemes pozicionálni a kiterjesztést az eredeti márkához képes. (Sheinin 1998, Han 1998).

A.) A márkakiterjesztések fogyasztói értékelését meghatározó tényezők

I. Az eredeti márka és a kiterjesztés illeszkedése⁷¹

a.) Termékkategória hasonlósága

A termékkategória hasonlósága nagymértékben befolyásolja a kiterjesztés elfogadását, demonstrálta az egyik első márkakiterjesztésekkel foglalkozó kutatás. Egy fiktív márkával kapcsolatban hipotetikus márkakiterjesztéseket vizsgáltak, ahol az eredeti márkával kapcsolatos attitűdöket minőségi tesztek eredményeivel manipulálták, utána pedig a márka által bevezetni szándékozott új termékeket mutattak a kísérleti alanyoknak. Az új termékek viszonylag közeli és egészen távoli kiterjesztéseket képviseltek. Ezután felmérték az új termékekkel kapcsolatos attitűdöket és mérték a korrelációt az eredeti márka és a kiterjesztett termékek iránti attitűdök között. Az eredmények azt mutatták, hogy az attitűdtranszfer növekszik, amikor az eredeti márka és a kiterjesztés kategóriáját hasonlóan érzékelték (University of Minnesota Consumer Behavior Seminar 1987, idézi Kapferer 1997:241).

Elismert és elterjedt empirikus kutatásában (Aaker & Keller 1990) a márkakiterjesztés és az eredeti márka összeillését is főként a termékkategóriával kapcsolatos összeillésekkel operacionalizálja:

- ❖ az eredeti termék gyártásához kapcsolódó képességek és eszközök mennyire transzferálhatók a márkakiterjesztés termékkategóriájára, az eredeti márka minőségére
- ❖ az eredeti és kiterjesztett termékkategória kiegészítői ill. helyettesítői egymásnak
- ❖ és mennyire nehéz előállítani a kiterjesztést az új termékkategóriában.

A jól ismert márkák hipotetikus kiterjesztéseivel kapcsolatos attitűdöket mérték (például Heineken pattogatott kukorica és McDonald's filmelőhívás). A független változók a következők voltak: a márka érzékelt minősége; az eredeti kategória know-how-jának transzferálhatósága a kiterjesztés termékére; a két termék közötti érzékelt komplementaritás foka; a két termék közötti érzékelt helyettesíthetőség foka; a kiterjesztés termékének érzékelt gyártási nehézségi foka.

Eredményeik szerint az eredeti márka érzékelt minősége nem közvetlenül befolyásolja a márkakiterjesztésről alkotott véleményeket. Ezt valamennyire magyarázhatja az eredeti és a kiterjesztett termékkategória érzékelt hasonlósága. A know-how transzferálhatósága befolyásolta a márkakiterjesztés iránti attitűdöket, a komplementaritás viszont nem garantálja a márka kiterjeszthetőségét. Például a sikeres téstatermék nem garantálja, hogy a paradicsomszószt is szívesen fogják fogadni a fogyasztók. Hasonló eredményre jutottak a helyettesíthetőség tekintetében. (Aaker & Keller 1990).

Aaker & Keller (1990) kutatását más kutatók is végrehajtották (Sunde & Brodie 1993, Holden & Barwise 1995, 1996), és különböző eredményekhez jutottak. Ennek eltérő okai lehetnek, például Sunde & Brodie (1993) replikációja esetén a kísérleti anyagok különböztek, és a replikációban résztvevő márkák közül csak egyetlen márka egyezett meg az eredeti hat kísérleti márkával. Továbbá a kulturális tényezők is szerepet játszhattak az eltérő eredményekben, hiszen kutatásukat Új-Zélandon végezték. Bottemley & Holden (2001) az Aaker & Keller (1990) kutatás replikációinak (nyolc adatbázis: Sunde & Brodie 1993, Alexandre-Bourhis 1994, Nijssen & Hartman 1994, Holden & Barwise (1995, 1996)⁷² és Bottomley & Doyle 1996) szekunder elemzését végezte el, azzal a céllal, hogy az egymásnak nem teljesen megfelelő eredmények ellenére, általános következtetéseket vonjon le a márkakiterjesztések fogyasztói értékeléséről. Bottemley & Holden (2001) szekunder vizsgálata alapján továbbra is megállapítható, hogy a márkakiterjesztések értékelését *elsődlegesen* az eredeti márka minősége és az eredeti és a kiterjesztett termékkategóriák közötti hasonlóság határozza meg. Az összeállítás fő hatásai is fontosaknak bizonyultak: a know-how transzferálása és a komplementaritás viszonylag fontosabbak, mint az helyettesíthetőség, de ez annak is tulajdonítható hogy viszonylag kevés helyettesítő termék szerepelt (csak 3). A kulturális különbségek azt a tényt nem befolyásolták, hogy a minőségnek és az illeszkedésnek szignifikáns szerepük van a márkakiterjesztések értékelésében, de a tényezők relatív fontosságát meghatározta, ami korlátozza a modell általánosíthatóságát. Bottomley & Holden (2001) azt a következtetést vonta le, hogy nem lehet általános modellt

⁷¹ illeszkedés = fit

⁷² Holden & Barwise 3 adatbázist állítottak össze: (London Business School, Essec, Franciaország és University of Illinois Egyesült Államok)

felépíteni az A&K 90⁷³ modell alapján, mivel a minőség és a termékkategóriák illeszkedésének megítélése kultúra és márkafüggő, tehát valójában nem alkotható egy általános elmélet a márkakiterjesztések fogyasztói értékelésére ezen tényezőkre alapozva.

b.) Márkaportfolián belüli hasonlóság

A márkakiterjesztések értékelése függ a kiterjesztés hasonlóságától a márka jelenlegi termékeivel (márkakiterjesztés tipikussága) és a márka jelenlegi termékei közötti változatosságtól. Egy fordított U görbe írja le a kapcsolatot a márkakiterjesztés tipikussága és az értékelési folyamat mérőeszközei (attitűd és reakcióidő) között. Közepesen tipikus kiterjesztéseket inkább egyenként és kevésbé általánosító (global) módon értékelték a fogyasztók, mint a nagyon tipikus és nagyon nem tipikus kiterjesztéseket. A kísérletben résztvevő személyek attitűdjei szorosan korreláltak a márkakiterjesztés tipikusságával. (Boush & Loken 1991). Hasonló következtetésekre jutott Loken & John (1993) a tipikusság és az értékelés módja között.

Romeo (1991) kutatásában a kiterjesztések tulajdonságainak hasonlóságát manipulálta a termékkategória hasonlóságával szemben és eredményei szerint a termékkategóriák tulajdonságai fontosabbak voltak, mint magának a márkakiterjesztésnek tulajdonságai, amikor családi márkát és a kiterjesztés hasonlóságát kellett megítélni. (Romeo 1991).

c.) Márkakoncepción alapuló hasonlóság

Park, Milberg & Lawson (1991) megkülönböztette a termékjellemzőn alapuló hasonlóságot és a márkakoncepción alapuló konzisztenciát, mint a márkakiterjesztés és az eredeti márka összeillését meghatározó koncepciókat. A márkakoncepció a fogyasztók fejében elhelyezi a a termékeket és az adott termékeket megkülönbözteti más márkák termékeitől ugyanabban a termékkategóriában (Park, Jaworski & MacInnis 1986). A márkakoncepción, olyan a márkához kapcsolódó egyedi és elvont jelentéseket értenek, melyeket általában a terméktulajdonságok, termékjelzők egyedi kombinációja és a márka marketing tevékenysége hoz létre, hogy magasabb rendű jelentéseket kölcsönözzön a márkának (pl.

⁷³ Aaker & Keller (1990) kutatására Bottomley & Holden (2001) cikkében röviden így utalt.

magas státusz). A márkakoncepció konzisztenciáját úgy határozták meg, hogy a márka koncepciója mennyire felel meg a kiterjesztett termékek imázsának.

A márkakiterjesztések értékelésénél a fogyasztók nem csak a terméksztű tulajdonságok hasonlóságát értékelik, de a márka koncepció konzisztenciáját is. Park, Milberg & Lawson (1991) funkcionális és szimbolikus (önkifejező) tulajdonságokkal rendelkező termékeket vizsgáltak abban a tekintetben, hogy mennyire kiterjeszthetők. A legkedvezőbbben a fogyasztók akkor értékelik a kiterjesztéseket, ha egyszerre hasonlóak a termékek és konzisztens a márkakoncepció. Nem egyformán érvényesül a márkakoncepció hatása a presztízszorientált és a funkcionális márkák vonatkozásában. Amikor a márkakoncepció konzisztens a kiterjesztési termékekkel, a presztízsmárka jobban kiterjeszthető olyan termékekre, amelyeknél alacsony a terméktulajdonságon alapuló hasonlóság, mint funkcionális márkáknál.

Park, Milberg & Lawson (1991) úgy gondolta, hogy alapvetően kétféle folyamat játszódott le a fogyasztói véleményalkotásban:

- ❖ egyrészt ha a márka főként funkcionális, akkor a kiterjesztést az eredeti termékkategóriában meglévő kapcsolatok és a kiterjesztett termékkategória vonatkozásában ítélik meg. Tehát a fogyasztói megítélés alapjául a termékkategóriák szolgálnak.
- ❖ amennyiben a márka szimbolikus, a márka koncepciója olyan termékek között teremthet kapcsolatot, amelyek között egyébként, fizikai tulajdonságok alapján nem létezne kapcsolat. Ebben az esetben a márkakiterjesztés megítélése független a termékkategória belső tulajdonságaitól és a márkakiterjesztés értékelését a márka egyéb értékei önmagában és a kiterjesztés ehhez való illeszkedése határozza meg.

Más kutatók azt bizonyították, hogy a fogyasztók affektív attitűdjei az erősen kategória domináns márkák esetében jobban transzferálódnak közeli, mint távoli termékkategóriák esetén, gyengén kategória domináns márkákkal összehasonlítva (Herr, Farquhar & Fazio 1996).

d.) A technológiai szint hatása

A márkakiterjesztés minőségét kedvezőbben ítélik meg, ha az eredeti termékkategória magasabb technológiai szintet (magasabb minőséget, előrehaladottabb technika) képvisel, mintha alacsonyabb szinten lenne. A márkakiterjesztés irányának betudható minőségi ítéletek közötti különbségek markánsabbak, amikor az eredeti és a kiterjesztés technológiáját hasonlóbbnak érzékelik és a kiterjesztés termékkategóriájában a márkák minősége nagyobb mértékben különbözik (Jun, Mazumdar & Raj 1999).

A hasonlóság érzékelését befolyásoló tényezők

a.) A márka termékportfóliójának szélessége

Más kutatások a márkakiterjesztések vizsgálatával azokat a tényezőket kutatták, hogy hogyan lehet az illeszkedés (fit) illetve a hasonlóság érzékelését növelni. Egyik ilyen tényező, amely befolyásolta a hasonlóság érzékelését a márka (termékportfóliójának) szélessége (brand breadth) volt, vagyis az eredeti márka által kínált termékválaszték szélessége. Dacin & Smith (1994) kutatásában megfigyelték, hogy a fogyasztók jóval nagyobb hasonlóságot érzékeltek a távoli kiterjesztésekkel, ha azok széles márkáktól származtak, mintha szűk termékválasztékú márkától származtak volna. Annak a feltételezésnek megfelelően, hogy a hasonlóság növeli a pozitív értékelés valószínűségét, a fogyasztók azokat a kiterjesztéseket kedvezőbben értékelték, amelyek szélesebb termékskálájú márkától származtak. Ha a fogyasztók tudtak arról, hogy a márka már rendelkezik már egy sikeres kiterjesztéssel, az szintén növelte a kiterjesztés hasonlósági érzékelését (Keller & Aaker 1992), valamint annak valószínűségét, hogy a fogyasztók releváns márkaasszociációkra emlékezzenek (Dawar 1996). Ugyanakkor az eredeti termékhez kapcsolt termékek száma nincs hatással a márkakiterjesztés piaci részesedésére és reklámozási hatékonyságára. (Smith & Park 1992).

Azok a széles márkák, amelyekhez csak egyetlen termék asszociálódik, a márka ismerete és a kontextus interakciója befolyásolja azon kiterjesztések összeállításának az érzékelését, amelyeket olyan termékeken hajtottak végre, amelyek gyengén asszociálódnak a márkával.

Azok a márkák, amelyek erősen asszociálódnak több termékkel is, a kontextus befolyásolja a márkakiterjesztés összeállításának értékelését. (Dawar 1996).

b.) Célkongruencia

Több elmélet szerint is az érzékelt hasonlóság megkönnyíti az érzélem, a tudás és a szándékátvitelt egyik márkáról a másikra. A hasonlóság fogalmát a márkakiterjesztéssel foglalkozó kutatások különbözőképpen operacionalizálták - terméktulajdonságon, használaton /kiegészítő ill. helyettesítő termék/, márkakoncepción valamint közös célon alapuló hasonlóságot vizsgáltak. Martin & Stewart (2001) kutatásukban megkísérelték a különböző hasonlósági mérőeszközök közötti kapcsolatot feltárni három különböző kontextusban: célkongruens, kevésbé, és egyáltalán nem célkongruens márkakiterjesztések esetén. Eredményeik szerint a hasonlóság egy többdimenziós konstrukció és a dimenziók struktúrája és száma attól függ, hogy mennyire felelnek meg a márkakiterjesztések az eredeti termék céljainak. A márka iránti attitűdök és vásárlási szándékok is különböző kapcsolatokat mutatnak a hasonlósággal, attól függően, hogy célkongruens-e, vagy sem a márkakiterjesztés terméke.

17. Táblázat

A HASONLÓSÁG ALAPJA

<u>A hasonlóság alapja</u>	<u>Terméktulajdonság</u>	<u>Használat</u>	<u>Márkakoncepció</u>	<u>Közös célon alapuló</u>
Márkakutatások -támogatja	Aaker & Keller (1990); Boush & Loken (1991); Romeo (1990) Keller & Aaker (1992)	Chakravarti, MacInnis & Nakamoto (1989) MacInnis et al (1992) Ratneshwar & Schocker (1991) Aaker & Keller (1990)	Park, Milberg & Lawson (1991) Farquhar, Herr & Fazio (1990)	Ratneshwar, Pechmann, Shocker (1996)
- cáfolja	Broniarczyk & Alba (1994) – releváns asszociációk			
Elméleti alap - támogatja	Tversky (1977) Fiske & Pavelchak (1986)	Smith & Medin (1981) prototipikusság	Murphy & Meding (1985) fogalmi összetartozás ⁷⁴	Barsalou (1985)
-cáfolja	Barsalou (1985) Johnson (1984)			

Szerző által összeállítva.

⁷⁴ conceptual coherence

Bridges, Keller & Sood (2000) az érzékelt összeillés egy új definícióját javasolja, amely szerint *bármilyen eredeti márkához kapcsolódó asszociáció* (termékkategória, márkakoncepció, vagy márkaszpecifikus asszociáció) összekötheti az eredeti márkát a kiterjesztéssel és az érzékelt összeillés alapjául szolgálhat. Az összeillést az dönti el, hogy az asszociáció *prominens-e*⁷⁵ (azaz előhívható-e az emlékezetből) és *releváns-e* (megfelelő és fontos-e) a kiterjesztés kontextusában. Az asszociációk prominenciája viszont részben az eredeti márkához domináns asszociációitól függ, a relevancia viszont az eredeti márkához és a kiterjesztés termékkategóriájának kapcsolatától (Bridges, Keller & Sood 2000).

A márkainformáció használata a márkakiterjesztések értékelésében befolyásolható a márkakiterjesztések olyan felszínes tulajdonságaival, amelyek a marketingszakemberek ellenőrzése alatt van, mint amilyen a márkanév - állítják a pszichológus kutatók. A sportautó gyártó kisautója, sokkal sportautó tipikusabb értékelést kapott, amikor a sportautó márkanévét használták, mint amikor más típusú márkanévet alkalmaztak. Ezt a hatást szakértőknél kevésbé lehetett megfigyelni, mint nem szakértőknél (Wänke, Bless & Schwarz 1998).

II. Az asszociációk szerepe

Aaker (1990) kiemelten kezeli a márkához kapcsolódó asszociációkat, mint a márkakiterjesztés elfogadásában szerepet játszó tényezőket menedzseri irányultságú cikkében. Az asszociációk közül kiemeli a minőséggel kapcsolatos asszociációkat, a márkakiterjesztéssel kapcsolatos negatív asszociációk létrejöttében aláhúzza a termékkategória asszociációk szerepét (Aaker 1990).

A márkaszpecifikus asszociációk lényeges szerepet kapnak az attitűd transzfer során, dominálhatják a márkával kapcsolatos érzelmek és a kategória hasonlóságának hatását, különösen, ha a fogyasztók jól ismerik a márkát. Broniarczyk & Alba (1994) továbblépett az eredeti márkához iránti attitűd és a termékkategória hasonlóságának vizsgálatánál és azt vizsgálták, hogy a márkához kapcsolódó asszociációk mennyire befolyásolhatják a márkakiterjesztések megítélését. Kísérleteik során arra keresték a választ, hogy milyen fontossággal bírnak az eredeti márkához kapcsolódó asszociációk és hogyan befolyásolják a termékkategória szerepét a márkakiterjesztések megítélésében. A márkakiterjesztések

⁷⁵ „...whether the association is salient....”

fogyasztói értékelését meghatározó tényezők relatív fontosságát kérdőíves módszerekkel határozták meg. Olyan fogyasztói értékelési szempontokat azonosítottak be, amelyek segítenek a fogyasztóknak meghatározni, hogy a márkakiterjesztés mennyire vonzó számukra. A fogyasztók a márka-specifikus asszociációkat különösen figyelembe vették a márkakiterjesztések elfogadásában. Kutatásukban a márka-specifikus asszociációkat egyszerűen olyan tulajdonságok vagy termékelőnyöknek tekintették, amelyek megkülönböztetik a márkát a versenytársak márkáitól (MacInnis et al. 1992).

Broniarczyk & Alba (1994) szerint a márkakiterjesztés értékelése nem feltétlenül egyezik meg a márka eredeti termékkategóriájában történt értékelésével. Kutatásukban olyan márka-specifikus asszociációkkal rendelkező márkákat is vizsgáltak, amely asszociációknak nem volt meghatározó szerepe a vásárlásban a márka eredeti termékkategóriájában (nem vásárlást meghatározó tulajdonságokat jelentettek), de szorosan és egyedileg a vizsgált márkához kapcsolódtak, ugyanakkor a márkakiterjesztés kategóriájában viszont meghatározó (a vásárlást közvetlenül befolyásoló) asszociációt jelentett.

Eredményeik szerint a márkához kapcsolódó asszociációk dominálhatják azt a hatást, amelyet a márka iránti attitűd és a termékkategória érzékelt hasonlósága jelent, különösen akkor, ha a márkával kapcsolatos ismeretek elég szélesek. Broniarczyk & Alba (1994) szerint a márkához kapcsolódó asszociációk értéke nagymértékben attól függ, hogy az adott termékkategóriában milyen *termékelőnyöket* keresnek és várnak el a fogyasztók.

Érdeemes megjegyezni, hogy csak olyan tulajdonságokra és termékelőnyökre korlátozták a lehetséges márka asszociációk körét, amelyek kizárólag funkcionális asszociációkat jelentettek, míg az asszociációk bírhatnak tapasztalati vagy szimbolikus jelentéssel is (Park, Jaworski és MacInnis, 1986). Kutatásukban tovább szűkítették a lehetséges asszociációk körét, a vizsgálatban csak azokat az asszociációkat vették figyelembe, amelyek kizárólag a vizsgált márkához kapcsolódtak, és egyedivé tették.

Broniarczyk & Alba (1994) egy következtető folyamattal magyarázzák a márkakiterjesztések értékelését. Kutatásaik eredményei azt mutatják, hogy a kísérletben résztvevők minden egyes kiterjesztést a kiterjesztett márka képességeiből kívánnak levezetni, hogy a termékelőnyöket képes-e a kiterjesztett márka megvalósítani. Ez a folyamat azzal is magyarázható, hogy

csupán funkcionális asszociációkat vizsgáltak, ezért a fogyasztók egyenként elemezték a márkák tulajdonságait a márkakiterjesztések értékelésében.

Broniarczyk & Alba (1994) kísérletét Glynn & Brodie (1998) megismételte (replikáció) és igazolták az eredeti kutatás eredményeit, vagyis a márká-specifikus asszociációk lényeges szerepet játszanak és a márká iránti eredeti preferenciát meg tudják fordítani a kiterjesztés termékkategóriájában.

Azok a márkanevek, amelyek egy meghatározott kategória tulajdonságaihoz kapcsolódnak, kevésbé terjeszthetők ki a kategórián kívülre, mint más márkák. Ha a jövőben ki akarják terjeszteni a márkát, sokkal könnyebben megtehetik, ha a márká nem fizikai tulajdonságait hangsúlyozzák, hanem olyan elvontabb tulajdonságokat, mint minőség, stílus, tartósság, és elismertség, melyek nem a termékkategóriához kapcsolódnak. (Rangaswamy, Burke & Oliva 1993).

Kiemelendő Bridges, Keller & Sood (2000) kutatása, melyben a *márkához kapcsolódó asszociációk fajtái szintén* magyarázó szerephez jutottak. Dominánsan fizikai tulajdonságon alapuló asszociációkkal rendelkező márkák kiterjesztéseit kedvezőtlenebbül értékelték a fogyasztók, ha olyan kategóriára terjesztették ki, ahol nincsenek közös fizikai jellemzők. A kiterjesztésre épülő kommunikációs stratégia javította az értékelést. Azok a márkák pedig, amelyek domináns nem fizikai tulajdonságokon alapuló asszociációkkal bírtak, alacsonyabb értékelést kaptak, ha fizikai jellemzőkkel közös kategóriára terjesztették ki. Ebben az esetben az eredeti márkával kapcsolatot teremtő stratégia bizonyult célravezetőnek (Bridges, Keller & Sood 2000).

Távoli kiterjesztések értékelése

Több kutatás vizsgálta azokat a tényezőket, melyek a távoli kiterjesztésből fakadó negatív hatásokat (kevésbé kedvező vagy kedvezőtlen értékeléseket) tompítják. Keller & Aaker (1992) úgy találta, hogy a kiemelkedő minőségű márkák távoli kiterjesztései sokkal kedvezőbb értékelésben részesültek, mint az átlagos minőségű márkáké.

Bridges, Keller & Sood (2000) szerint, ha a fogyasztók egy magyarázó kapcsolatot tudtak létrehozni az eredeti márka és a kiterjesztés között, akkor még egy távoli kiterjesztést is összeillőnek érzékelhetnek. A magyarázó kapcsolatok akkor keletkeznek, ha az eredeti márkához kapcsolódó lényeges asszociációk relevánsnak tetszenek a kiterjesztés kontextusában. Az asszociációk lényeges volta ill. relevanciája pedig, az eredeti márka domináns asszociációitól, a márka és a kiterjesztés kapcsolatától és a márkakiterjesztés kommunikációs stratégiájától függ.

III. A marketingstratégia szerepe

a.) Pozicionálás

A márkakiterjesztés pozicionálása az eredeti márkához vagy az új termékkategóriához képest befolyásolja az új termék érzékelését. A pozicionálás fontossága csökken ha a márkakiterjesztés nem igazán illeszkedik az eredeti termékkategóriához (Sheinen 1998).

Lényeges szerepet kaphat egy márkakiterjesztés vagy inkább egy új márkanév választása egy új termék pozicionálása során. Egy már említett kutatás szerint (Wänke, Bless & Schwarz 1998) a márkainformáció befolyásolhatja az új termék fogyasztóit. A sportautó gyártó kisautója, sokkal sportautó tipikusabb értékelést kapott, amikor sportautóként pozicionálták és sportautó márkanévét használták.

A márkakiterjesztés bevezetésében fontos szerephez jut annak eldöntése, hogy a kommunikáció fókusza a termékkategóriához kapcsolódó tényezőt hangsúlyozzon, (pl. az új és a kiterjesztett termék összeállítását) avagy a fogyasztók figyelmét inkább a kiterjesztést végző vállalatra irányítsák. (Han & Schmitt, 1997). Úgy találták, hogy az ázsiai fogyasztók nagyobb fontosságot tulajdonítanak a vállalatnak, és így támpontként használják a távoli kiterjesztések megítélésben, aminek a magyarázata az ázsiai kollektív kultúrában keresendő. Az amerikai fogyasztók számára mindenképpen a termékkategória összeállása jelenteti a legfontosabb szempontot a márkakiterjesztések megítélésében. (Han & Schmitt, 1997)

A presztízs márkák (pl. Rolex) sokkal sikeresebben vezetnek be távoli kiterjesztéseket, mint funkcionális társaik (pl. Timex), ha a kiterjesztés pozicionálása megfelel az eredeti márka

pozícionálásának. Kutatásukban kimutatták a kiterjesztés pozícionálásának fontosságát is (Park, Milberg & Lawson 1991).

Han (1998) a márkakiterjesztéseket egy versenyszituációban vizsgálta. Specifikusan arra kereste a választ, hogy 1) a márkakiterjesztést a kiterjesztett termékkategória prototipikus vagy nem prototipikus márkájával szemben érdemes-e összehasonlítani, vagy inkább el kell kerülni az összehasonlítást, és 2) a kiterjesztett kategória tipikus, vagy atipikus jellemzőit kell kiemelni. Komparatív sajtóhirdetéseket alkalmaztak előfeltevéseik ellenőrzésére. Úgy találták, hogy ha a márka már kialakított imázsa szorosan illeszkedik a kiterjesztés kategóriájához, a kiterjesztést akkor érzékelték magasabb minőségűnek a fogyasztók, ha a márkakiterjesztést önmagában értékelték, és nem egy összehasonlító reklámban. Ezzel szemben, ha a márka nem könnyen illeszkedik a kiterjesztés kategóriájába, de tipikus jellemzőkkel azért rendelkezik, a fogyasztók magasabb minőségűnek ítélték, ha összehasonlító reklámban szerepelt a kiterjesztés kategóriájában a prototipikus márkával szemben (Han 1998). Összességében a termékkategórián alapuló alacsony illeszkedésnél alacsonyabb minőségűnek ítélték meg a kiterjesztést, mint egy jobban illeszkedőt, és sem a reklám, vagy a tulajdonságok nem tudták elhárítani az alacsony illeszkedés negatív hatását. (Han 1998).

b.) Alternatív márkázási stratégia

A márkakiterjesztések elfogadását tekintve a kutatók különböző eredményeket kaptak a márkázási stratégia szerepét illetően.

A vállalati imázs elősegíti a termékimázs megteremtését, ha eddig nem létezett és pozitívan befolyásolja a vállalati márka kiterjesztésének értékelését. A vállalati imázs dimenziói elősegítették az új termék érzékelését más imázs-dimenziók mentén (Keller & Aaker 1992).

A márkakiterjesztés elfogadását nagymértékben növelheti az alkalmazott márka-kiterjesztési stratégia – állítják Farquhar et al. (1993), míg ezzel szemben Keller & Aaker (1992) a vállalati márkakiterjesztés értékelésénél a közvetlenül vállalati és almárkázási stratégiák között nem találtak különbséget a márkakiterjesztések elfogadására. (Keller & Aaker 1992).

Park, Milberg & Lawson (1991) eredményei szerint a távoli kiterjesztések (pl. eredeti márka: funkcionális koncepcióval rendelkező óra, kiterjesztés: fénymásoló) almárkázás (pl. Caliber by Timex) során kedvezőbb értékeléseket kaptak, mintha közvetlen márkakiterjesztést alkalmaztak volna (by Timex).

c.) Kommunikációs stratégia

Bridges, Keller & Sood (2000) a kommunikációs stratégia hatását is vizsgálták a márkakiterjesztések értékelésére. A márkakiterjesztést kifejtő kommunikáció javította olyan márkakiterjesztések esetén az értékelést, ahol dominánsan fizikai tulajdonságokon alapuló asszociációkkal rendelkező márkákat fizikailag különböző termékkategóriára terjesztették ki. Ellenkező esetben, - vagyis amikor dominánsan, nem fizikai tulajdonságokon alapuló asszociációkkal bíró márkák kiterjesztései alacsonyabb értékelést kaptak, ha fizikai jellemzőkkel közös kategóriára terjesztették ki - az eredeti márkával kapcsolatot teremtő, arra hivatkozó stratégia bizonyult célravezetőnek.

Egy több terméket átfogó márka esetén az egyéni termék reklámozása azt az ellentmondást hozhatja magával, hogy a reklámban hatékonyan csak egyet-egyet jelenítenek meg, míg a márkanévhez több termék is kapcsolódhat. A zavart elkerülhetjük a fogyasztó kognitív struktúrájában, ha tudatosítjuk, hogy a márka több termékkel is rendelkezik, és ezt a választékot nekik be is mutatjuk. A márka, pedig nem a terméktulajdonság, vagy a termékkategória szintjén, hanem ennél magasabb fogalmi szinten köti össze a hozzá tartozó termékeket. Sikeres ernyőmárkákat (márkacsaládokat) ismerünk, gondoljunk csak a L'Oreal-ra: „Mert megérdemlem” – mondja a szlogen és egy magasabb fogalmi szinten kapcsolja össze a kiváló minőségű, drága hajlakkot, arckrémet – L'Oreal Paris.

A márkakiterjesztések reklámjainak tartalma és ismételése befolyásolja a fogyasztók reakcióit az inkongruens kiterjesztések esetén. A kísérletekben azok, akik a reklámot ötször látták, az inkongruens márkakiterjesztéseket pozitívabban értékelték, magasabb használati szándékot jeleztek, konzisztensebbnek ítélték meg a kiterjesztést, és pozitívabb és kiterjedtebb feldolgozást mutattak azokhoz képest, akik csak egyszer látták a hirdetéseket (Lane 2000).

d.) Sorozatos márkakiterjesztések

Távoli márkakiterjesztések értékelése között, akkor mutatkoztak különbségek, ha közbeeső⁷⁶ kiterjesztések is történtek, és a közbeeső kiterjesztés érzékelt minősége és az eredeti márka minősége nagymértékben eltért. Egy sikeres közbeeső kiterjesztés a javasolt márkakiterjesztés értékelését csak akkor javította, ha az eredeti márka átlagos minőségű volt; egy sikertelen közbeeső kiterjesztés a javasolt kiterjesztés értékelését viszont csak akkor rontotta, ha az eredeti márka magas minőségű volt (Keller & Aaker 1992).

Ha a kiterjesztéseket egy meghatározott sorrendben hajtják végre, akkor távoli kiterjesztéseket is koherensnek érzékelnek. Ha egy konzisztens irányt követnek a kiterjesztések során, akkor nagyobb koherenciát és nagyobb vásárlási hajlandóságot érnek el (Dawar & Anderson 1994).

⁷⁶ intervening

IV. A márkakiterjesztés értékelését moderáló egyéni, személyes tényezők

a.) A fogyasztói motiváltság

Alacsony motiváltság esetén a fogyasztók inkább támaszkodnak a márkakiterjesztés megítélésben a márkakiterjesztés tipikusságára, mint magas érdekeltség esetén, amikor a márkakiterjesztéshez és a kiterjesztés termékkategóriájához kapcsolódó tulajdonságokat egyenként elemzik. (Gürhan-Canli & Maheswaran 1998).

b.) A fogyasztók termék- illetve márkaismerete

A meglévő kognitív ismeretek nagymértékben befolyásolhatják a márkakiterjesztés értékelését, és azt is, hogy milyen típusú információ-feldolgozást választ a fogyasztó (Gürhan-Canli & Maheswaran 1998).

A fogyasztói vélemények meghatározó forrása a termékkel való tapasztalat, - véli Sheinin (2000), aki a márkakiterjesztés termékével való tapasztalat hatását vizsgálta az eredeti márkára. Úgy találta, hogy a kiterjesztett termékkel szerzett tapasztalat hatására a fogyasztók megváltoztatták hiedelmeiket és attitűdjeiket az eredeti márkával kapcsolatban, főként, ha az eredeti márkát nem különösebben ismerték.

c.) Pozitív hangulat

Barone, Miniard & Romeo (2000) azt vizsgálták, hogy a pozitív hangulat mennyiben befolyásolja a márkakiterjesztések értékelését. Abból indultak ki, hogy szerintük a fogyasztók hangulata befolyásolja a hasonlóság megítélését, így szerepet kaphat a márkakiterjesztések hasonlóságának megítélésében. Eredményeik szerint a hangulat akkor tudta befolyásolni a márkakiterjesztés megítélését, ha a kiterjesztés közepesen hasonló az eredeti márká termékkategóriájához. Ha nagyon különböző, vagy nagyon hasonló volt a kiterjesztés termékkategóriája, akkor a jó hangulat nem volt hatással a márkakiterjesztés megítélésére.

d.) Nemzeti sajátosságok, kulturális különbségek

Különböző országokban különbözőképpen érzékelhetik a márkakiterjesztéseket a fogyasztók. „Német fogyasztók sokkal fontosabbnak tartják a know-how és a termékek közötti szoros kapcsolatot. Számukra a Swatch autó nem testesít meg kongruens koncepciót. A franciák jobban hozzászótkak az elvont fogalmakhoz, és előnyben részesítik a nem megfogható értékekhez kapcsolódó értelmezést, olyan mértékben, hogy néha elfeledkeznek a márkakiterjesztés nagyon is konkrét korlátjairól...” - számol be a nemzetek közti különbségekről (Kapferer (1997:234).

Az amerikai fogyasztók számára a kiterjesztett márkák alá tartozó termékek összeillése fontosabb volt, mint a kiterjesztést végző vállalat mérete, míg a Hong Kong-i fogyasztók számára a termékek összeillése esetén a vállalt mérete nem számított, de a kevésbé összeillő termékek esetén segítette a termékelfogadást (Han & Schmitt 1997).

Aaker & Keller (1990) replikációinak különböző eredményei is abba az irányba mutatnak, hogy jelentős kulturális különbségek léteznek a márkakiterjesztések értékelésében (Bottomley & Holden 2001).

e.) Egyéni termékelfogadási hajlandóság

Új, moderáló tényezőket azonosítottak a márkakiterjesztések kutatásában Klink & Smith (2001). Az érzékelt összeillés hatása eltűnik, ha a fogyasztók többször találkoznak a kiterjesztéssel és csak azoknál tölt be jelentős szerepet, akik késői termékelfogadók. Az érzékelt összeillés növekszik a kiterjesztéssel való találkozások számával, amit a fogyasztói sémaváltozással magyaráznak. Úgy találták, hogy a korábbi kutatások eredményeivel szemben a márkakiterjesztések távolabbi kategóriákban is sikeresek lehetnek, ha figyelembe veszik a fogyasztók egyéni, új termék elfogadási hajlandóságát (Klink & Smith 2001).

V. Márkakiterjesztések értékelése szolgáltatások esetén

A márka-kiterjesztési stratégia legsikeresebben olyan esetekben alkalmazható, amikor a szolgáltatás nyújtásának a folyamatai és a szolgáltatás nyújtásának a kontextusa hasonlít. Riel, Lemmink & Ouwersloot (2001) kutatásában Aaker & Keller modelljét adaptálták szolgáltatás márkákra és úgy találták, hogy szolgáltatások esetén a komplementaritás szolgál a legfontosabb támpontul a kiterjesztés megítélésében (Riel, Lemmink & Ouwersloot 2001).

B.) A márkakiterjesztések hatásai

A márkakiterjesztéssel foglalkozó kutatások többnyire a márkakiterjesztés fogyasztói értékeléseit vizsgálták (Aaker & Keller, 1990; Bousch & Loken 1991; Park, Milberg, & Lawson; 1991). Kevésbé kutatták a márkakiterjesztések hatásait az eredeti márkára és magára a márkaértékre. A márkakiterjesztések értékelését meghatározó tényezők feltárása után fordult e témakör felé a figyelem.

I. Márkakiterjesztés hatása a fogyasztói márkaértékre

Jelentős az eltérés a kutatók között abban a tekintetben, hogy a márkakiterjesztés erősíti-e illetve gyengíti az eredeti márka megítélést. Egyesek szerint (pl. Ries & Trout 1993:68) a márkakiterjesztések szétzilálják, elmaszatolják az eredeti márka jelentését és tönkreteszik azt a hozzáadott értéket, amit a márka jelent. Kimrey ((1974) in Sappington & Wernerfelt 1985) szerint egy létező márkanév a horizontális terméktulajdonságok térképén azonosítja be a termék helyét. Tehát a fogyasztókat összezavarja, ha a márkanévet különböző termékeken alkalmazzák, ezért feltételezi, hogy a név jelentése szétzilálódik.

a.) A márkakiterjesztések hatása az eredeti márka ismertségére

A márkakiterjesztések megváltoztatják az eredeti márka memória struktúráját és bizonyos helyzetekben megkönnyítik az eredeti márka felidézését, állítja Morrin (1999) kutatása alapján, ahol a márkakiterjesztések eredeti márkára kifejtett hatását vizsgálta a fogyasztó emlékezetében. A kutató két kísérletben igazolta, hogy a márkakiterjesztéssel való találkozás megváltoztatja az eredeti márkához kapcsolódó ismeretek struktúráját, amely csökkenti a fogyasztók eredeti márka kategorizálási sebességét, különösen abban az esetben, ha az eredeti

márka nem domináns⁷⁷. Kimutatta továbbá, hogy a márkakiterjesztés reklámja után valószínűbb, hogy felidézik az eredeti márkát, de egy számítógéppel szimulált vásárlási szituációban egy „zsúfolt” termékkategóriában több időt vett igénybe az eredeti márka felismerése. Kevésbé domináns márkáknál erősebb a hatást észlelt, mint a domináns márkáknál, valamint a kiterjesztés illeszkedése befolyásolta az előbbi hatást a nem domináns márkák esetén, míg a domináns eredeti márkáknál nem.

b.) A kiterjesztés hatása az eredeti márka érzékelt minőségére

Ha a márkát egy eltérő technológia szinten terjesztik ki egy új termékkategóriába, aszimmetrikusan befolyásolja az eredeti márka irányában a fogyasztók további minőségi értékeléseit. Vagyis, ha magasabb technológiai szintre terjesztik ki, javítja az eredeti márka értékelését, ha alacsonyabb szintre, akkor nincs jelentős negatív hatás az eredeti márkára nézve, legalábbis erre az eredményre jutottak technológiai termékek esetén (Jun, Mazumdar & Raj 1999).

c.) A kiterjesztés hatása az eredeti márka jelentésére

Aaker (1990) üzleti példákon többféle hatást emel ki az eredeti márkára nézve, melyet az asszociációkon keresztül indokol. A márkakiterjesztések eredeti márkára gyakorolt pozitív ill. negatív hatásában kiemelten kezeli a kiterjesztés asszociációinak hatását az eredeti márkaasszociációkra, a létrejövő új asszociációkon keresztül. Szerinte ez a veszély akkor jelentős, ha a márka domináns, fő asszociációja maga a termékkategória. Véleménye szerint meg kell különböztetni az új asszociációk teremtését és a meglévő asszociációk „elmaszatólását”. Nagymértékben függ az eredeti asszociációk erejétől, az, hogy mennyire sérülnek az eredeti, meglévő asszociációk, illetve módosulnak pozitív irányban. (Aaker 1990).

Más kutatók szerint a márkakiterjesztések erősítik a márkát bizonyos körülmények között. Aaker & Keller (1990) például úgy találták, hogy a sikertelen kiterjesztés nem befolyásolta az eredeti márka minőségi megítélését, valójában csak egy erősítő hatást tudtak bizonyítani, a kiterjesztés kategóriájától függetlenül. Későbbi (Keller & Aaker 1992) kutatásukban nem merült fel a szétziláló hatás, bár ez abból is fakadhatott, hogy a kísérleti alanyoknak azt

⁷⁷ domináns: kategóriadomináns: vagyis dominálja a termékkategóriát, a termékkategória említése ezt a

mondták, hogy a sikertelen kiterjesztésekkel a vállalat felhagy, tehát a kísérleti személyek tulajdonképpen nem érzékeltek egy diffúz hatást (Ahluwalia & Gürhan-Canli 2000).

Kapferer (1997:265) szerint több módon befolyásolhatja a márkakiterjesztés a márkát és a „márka értékét”⁷⁸. Egyes kiterjesztések előnyt szereznek a márka értékéből, mások tönkreteszik a márkaértéket, különösen, amikor a kiterjesztés lefelé irányul, az eredeti márkánál lejjebb pozícionált. Más kiterjesztések semlegesek az eredeti márka irányába, ezek olyan termékek esetén jelentkeznek, amelyeket a fogyasztók természetesnek tartanak az eredeti márkától. Egyes kiterjesztések befolyásolják a márka jelentését: amikor a Rossignol teniszütőket is elkezdett márkázni, megváltozott a márka jelentése, már nem kapcsolódott egyértelműen a síeléshez. Más kiterjesztések a márkát megújítják és megfiatalítják, például a Lacoste új divatos zakóját hozza Kapferer (1997:262).

Loken & John (1993) azt vizsgálta, hogy a márkakiterjesztés az eredeti márkát milyen esetekben károsíthatja. Szétziláló hatások jelentkeznek, amikor a kiterjesztés tulajdonságai inkonzisztensek azzal, amit a családi márkával kapcsolatban hisznek a fogyasztók. Ennek ellenére, kevésbé valószínűek a szétziláló hatások, amikor a fogyasztók a kiterjesztést atipikusnak ítélik meg a családi márkára nézve, és a kiterjesztés tipikusságát mérték először, majd csak utána mérték azt, hogy mit gondolnak a fogyasztók. Ezek az eredmények kategóriától függetlenek, ellenben különböznek aszerint, hogy milyen hiedelmeket kapcsolnak össze a családi márkával (Loken & John 1993).

Kutatásuk során a Neutrogenát, egy jól ismert márkát vizsgáltak, ahol két kiterjesztést mutattak be a kísérletben résztvevő személyeknek: az egyik nagyon szokatlan volt a márkától, míg a másik elég tipikusnak volt minősíthető. A kísérletben arról informálták a résztvevő személyeket, hogy ezek a kiterjesztések a Neutrogena szempontjából alapvető tulajdonságokban - minőség és gyengédség - nem állják meg a helyüket. Az eredmények szerint a szokatlan kiterjesztés nem rontotta az eredeti márka imázsát, de még a többi termék imázsát sem. Mivel a kiterjesztés szokatlan, ezért nem történt attitűdtranszfer. A tipikus termékek esetén viszont a kiterjesztés lerontotta a Neutrogena imázsát, tehát közeli termékek

márkanévét aktíválja legnagyobb arányban a fogyasztók emlékezetében.

⁷⁸ brand capital, szó szerinti fordításban márka tőke lenne, de az egységes értelmezés érdekében, mivel tulajdonképpen a szerző márka értékről ír, ezért márkaértéknek fordítottam (brand equity-nek).

esetében a márka jobban teszi, ha hasonló minőségű termékekre alkalmazza a márkát (Loken & John 1993).

Nem egyértelmű eredményekre jutott Romeo (1991), aki a kiterjesztésről szóló negatív információk az eredeti márkaimázsra gyakorolt hatását vizsgálta. Úgy találta, hogy nem annyira a márkára, mint inkább az eredeti termékre gyakorolt negatív hatást a sikertelen kiterjesztés. Viszont meglepő eredményként könyvelték el a negatív információ márkaimázsra gyakorolt pozitív hatását, amikor a márkát egy, az eredetitől nagyon különböző termékkategóriára terjesztették ki. (Romeo 1991).

John, Loken & Joiner (1998) hasonló eredményekre jutott, amikor a negatív információ hatását nem az eredeti márkanévre, hanem a zászlóshajó⁷⁹ termékre vizsgálta. Kísérleteik szerint a zászlóshajó termékkel kapcsolatos hitek kevésbé sérülékenyek, mint az eredeti márkával kapcsolatosak. A szerzők azt javasolják, hogy a márkakiterjesztés hatásainak vizsgálata terjedjen ki az egyes termékekre is, ne csak az eredeti családi márkanévre.

A zászlóshajó termékkel kapcsolatos hiteket akkor lehet szétzilálni, ha a kiterjesztéssel kapcsolatos információ egy olyan termékvonal-kiterjesztést jelent, amely nagyon szorosan kapcsolódik a zászlóshajó termékhez (John, Loken & Joiner 1998).

A fogyasztók magas motiváció esetén a kétértelmű információkat részletesen megvizsgálják, és az eredeti márka értékelését módosíták, attól függetlenül, hogy mennyire tipikus a kiterjesztés. Alacsony érdekeltség esetén az eredeti márka értékelése a tipikusságtól függ. A kevésbé tipikus kiterjesztést kivételként kezelik, ami csökkenti az eredeti márka megítélésére kifejtett hatást (Gürhan-Canli & Maheswaran 1998).

A kiterjesztéssel kapcsolatos információk hozzáférhetőségét befolyásoló tényezőként azonosították kutatásukban Ahluwalia & Gürhan-Canli (2000). A könnyen hozzáférhető márkakiterjesztéssel kapcsolatos negatív információ felhígítja, míg a pozitív információ erősíti a márkát, attól függetlenül, hogy milyen közeli illetve távoli termékkategóriába történt

⁷⁹ Zászlóshajó termék = „flagship product”, egyenes fordításban. Zászlóshajó termék: az a termék, amelyet a fogyasztók leginkább a márkával asszociálnak. „...A flagship product is defined here as the one consumers most

a kiterjesztés. Ha az információ kevésbé hozzáférhető, akkor a termékkategória szolgál támpontul az értékelésre. Egy közeli kiterjesztésről szóló negatív információ felhívja a márkát, míg a pozitív információ egy távoli kiterjesztésről tovább erősíti azt (Ahluwalia & Gürhan-Canli 2000).

d.) Longitudinális hatások

A márkakiterjesztés hirdetéseivel való többszöri találkozás elősegítette az eredeti márka felidézését, de magával az eredeti márka hirdetéseivel való találkozás jobban megkönnyítette a felidézést és a felismerést is (Morrin 1999).

Az eredeti márka megítélését az eredeti márka minőségétől függetlenül nem csökkentette a sikertelen közbeeső kiterjesztés - Keller & Aaker szerint (1992). A közbeeső kiterjesztések hasonlóságának hatása kismértékben jelentkezett, továbbá a többszörös közbeeső kiterjesztések valamivel nagyobb hatást jelentettek, mint az egyszerűk.

e.) Tapasztalat a márkakiterjesztéssel: hatása az eredeti márkával kapcsolatos hiedelmekre

Attól függetlenül, hogy ismerik vagy sem a márkát, ha a márkakiterjesztés megtapasztalása pozitív vagy negatív, a vélemények eltértek egymástól az eredeti márkával kapcsolatban. A márkakiterjesztéssel való tapasztalat után, a fogyasztók jobban megváltoztatták a hiedelmeiket és az attitűdjeiket a kevésbé ismert márka iránt, mint az ismert márkával szemben (Sheinin 2000).

II. Vásárlói magatartásra való hatás

Sikeres márkakiterjesztések esetén pozitív reciprocitás figyelhető meg a márkakiterjesztés kipróbálása és az eredeti márka választása között, különösen azok között, akik eredetileg nem használták a márkát. Ez a piaci részesedésben is megmutatkozott. Sikertelen kiterjesztések esetén negatív reciprocitás figyelhető meg. Továbbá az eredeti márkával való tapasztalat jelentős hatással van a kiterjesztés kipróbálásra, de nem a kiterjesztés ismételt vásárlására. (Swaminathan, Fox & Reddy 2001)

closely associate with the brand name, such as Ivory (soap), American Express (credit cards), Betty Crocker (cake mix), and Johnson & Johnson (baby shampoo)."

3.3.2.3 A márkakiterjesztések érzékelési folyamatának pszichológiai alapjai

a.) Attitűdátvitel

Az érzékelt hasonlóság fontos szerepet kap az ismeretek és az érzelmek egyik ingerről a másikra való átvitelében. Minél hasonlóbbak ezek az ingerek annál könnyebben történik meg az attitűd-illetve imázstranszfer (Fazio 1989). A márkakiterjesztések kutatásában is fontos szerepet kap a hasonlóság meghatározása, attól függően ítélik meg a fogyasztók a kiterjesztéseket, hogy mit tekintenek a hasonlóság alapjának.

A márkakiterjesztések érzékelésekor gyakran az affekt (érzelem, attitűd) transzfer (Tversky 1977, Fiske & Pavelchak 1986) hatása mutatkozik, amennyiben a kategóriák között nagy a hasonlóság, amely az eredeti termékkategória, illetve kiterjesztés termékkategóriájának tulajdonságain alapul. Empirikus kutatások szerint, ilyen esetekben a márkához kapcsolódó affektív érzelmi összetevő transzferálódik az eredeti márkáról a kiterjesztés irányába.

A termékkategórián alapuló hasonlóság vizsgálata olyan terméktulajdonságokat hangsúlyoz, amelyek kézzelfoghatóbbak. Ha egy kiterjesztés távoli az eredeti márkától, egyes tulajdonságok jól transzferálódnak a kiterjesztett termékre, míg mások kevésbé. A távolságot az eredeti termékkategóriától kell számítani, és annak is a legtipikusabb termékétől kell nézni. A márka objektív, konkrét jellemzői transzferálódnak a legkevésbé a távoli kiterjesztésekhez. Ezzel szemben a megfoghatatlan, szimbolikus jellemzők semmibe veszik a kategóriák közötti távolságot és befolyásolják a közeli illetve távoli kiterjesztések megítélését is. Gali ((1993) idézi Kapferer 1997:250) Ph. D. disszertációjában demonstrálta a különböző imázs-összetevők, asszociációk transzferálódását a Miele márkán keresztül. A fogyasztókat először arra kérték, hogy különböző imázs-dimenziókon keresztül értékeljék a Miele márkát, majd a legtipikusabb termékét, a mosógépet, majd két márkakiterjesztést, egy kismértékben különböző terméket (televíziót), majd egy szokatlan kiterjesztést (számítógépet). Eredményei szerint a jellemző termék fizika tulajdonságai – minőség, innováció, megbízhatóság – gyengén korreláltak, ezzel szemben a fiatalok számára készült, modern háztartásoknak szánt, és presztízszt sugalló jelzők magasan korreláltak az eredeti márkával. Tehát a képletes tulajdonságok a konkrét tárgyak közötti különbséget áthidalták, és így a szimbolikus

asszociációkkal rendelkező márkák kiterjesztésénél nem lényeges, hogy a termékkategóriák hasonlítsanak. (Gali 1993, idézi Kapferer 1997:250).

b.) Fogyasztói kategorizálás

Mivel egy márkát olyan kategóriának lehet tekinteni, amelyben a termékek az adott márkanévvel ellátva kerülnek forgalomba (Boush 1993), a kategorizálás elméletét (Barsalou 1983, 1985; Mervis & Rosch 1981; Rosch & Mervis 1975) gyakran alkalmazzák a márkakiterjesztések fogyasztói értékelésének magyarázatára (Boush & Loken 1991; Boush et al. 1987; Keller & Aaker 1992).

A kategorizálás tulajdonképpen az inger, a márkakiterjesztés megértését jelenti. Az információfeldolgozás során a fogyasztók jelentést a kapcsolnak stimulushoz, és ez a jelentés attól függ, hogy hogyan kategorizálja a fogyasztó az ingert és mennyire integrálja a meglévő ismeretekhez, valamint hogyan rendszerezi. Egyéni tulajdonságok is befolyásolják a megértést, pl. a motiváció befolyásolja a kategorizálást, az integrálást. A meglévő ismeretek nagymértékben meghatározzák a megértést és a kategorizálás szintjét (Alba & Hutchinson 1987) és a stimulus integrálásának fokát, lényegi, tudatos feldolgozást idézve elő illetve periférikus kulcsok alkalmazását a stimulus megértésében (Petty & Cacioppo 1983). Az inger megértése sokszor attól is függ, hogy milyen várakozással rendelkezünk az adott stimulusal szemben. Az inger megértését befolyásolja, maga az inger tulajdonságai is, így többek közt az ingerek sorrendje, kontextusa és az inger nyelvi kifejezése. A stimulus elfogadásában az arra adott tudati (kognitív) és érzelmi (affektív) válaszoknak nagy szerepük van.

Osherson et al. (1990) szerint a kategóriák hierarchiájának megfelelő szintjét is szükséges ahhoz meghatározni, hogy az adott tulajdonság releváns-e a kategória tagjai között. Úgy gondolják, hogy a tulajdonságon alapuló hasonlóság önmagában nem magyarázhatja meg, hogy két objektum hasonló-e vagy sem.

A kategóriák árnyalt struktúrával rendelkeznek, amely egy kategória tagsági kontinuumot vet fel; olyan elemekkel rendelkezik, melyek nagyon és kevésbé reprezentatívak a kategóriára nézve, egészen olyan elemekig rendezve, melyek már nyilvánvalóan nem kategória tagok (Barsalou 1983; 1985; Mervis & Rosch 1981). Hasonlóan a márkák is rendelkeznek egy

árnyalt struktúrával,⁸⁰ amikor a márka által képviselt termékek tipikusságáról, ill. reprezentativitásáról van szó a márkával kapcsolatban (Boush 1993; Boush & Loken 1991). Például, a gyümölcsjoghurt nagyon tipikus termék a Danone márkára nézve, a kefir, pedig kevésbé. Lényeges szempont a márka árnyalt struktúrája, hiszen a márkakiterjesztés elfogadásában a termékek hasonlósága központi szerepet játszik. Ha a kiterjesztés hasonló a meglévő termékekhez, akkor a fogyasztók értékelése az eredeti márkával kapcsolatban releváns a márkakiterjesztés értékelésénél. Ezzel szemben, ha a kiterjesztés kissé különbözik az eredeti márkától, az eredeti márkával kapcsolatos szempontok relevanciája kisebb, és így az attitűd transzert inkább akadályozza (Aaker & Keller 1990). Ebből szinte következően a nagyobb eltérést mutató kiterjesztéseket szintén kevésbé kedvezően értékelik. Ezt a fokozatos hatást többen is jól bemutatták, amikor az eredeti márkát és a kiterjesztést hasonlóknak érzékelték, akkor a transzfer sokkal nagyobb volt (Aaker & Keller 1990), Boush & Loken 1991; Boush et al. 1987).

c.) A sémaváltozás modelljei

A sémaváltozás modelljeivel is magyarázható a márkakiterjesztések fogyasztói értékelése. A márka-kiterjesztési kutatások vegyes eredményeket produkáltak annak tekintetében, hogy a márkakiterjesztés mennyiben befolyásolja az eredeti márka imázsát. A fogyasztóban lejátszódó információfeldolgozási folyamatot Gürhan-Canli & Maheswaran (1998) a sémaváltozás modelljei alapján vizsgálta, és próbálta az egymásnak ellentmondó eredményeket magyarázni.

Az *altípusba soroló*⁸¹ modell szerint az atipikus példányok általában kivételnek minősülnek és altípusként sorolódnak, elkülönült hiedelmekkel minden egyes altípusnál. Ebből következően, az alkategória kialakulása korlátozza a szélsőségesen inkongruens információ hatását a sémára. Ezzel ellenkezőleg, nagyobb mértékű sémaváltozást jósol a modell, amikor a példány tipikussága nő.

⁸⁰ Eredetileg: „graded structure”

⁸¹ ⁸¹ Eredetileg: „subtyping”

Az *elkönyvelő*⁸² modell azt állítja, hogy minden egyes új információ egyre növekvő sémamódosuláshoz vezet, az információ tipikusságától függetlenül. A modell azt feltételezi, hogy minden rendelkezésre álló információ feldolgozásra kerül, ami által minél inkongruensebb a bejövő információ, annál nagyobb mértékű a sémamódosulás.

A *konvertáló*⁸³ modell szerint a sémák akkor változnak meg, amikor szélsőségesen atipikus példányokkal szembesülnek a fogyasztók. Amennyiben nő a példány tipikussága, annál kisebb sémaváltozást várnak el (Gürhan-Canli & Maheswaran 1998).

18. Táblázat

A SÉMAVÁLTOZÁS MODELLJEINEK MEGJELENÉSE EGYES MÁRKAKITERJESZTÉS - KUTATÁSOKBAN

Modell	Elkönyvelő	Altípusba soroló	Konvertáló*
Kutatás	Alátámasztó eredmény	Alátámasztó eredmény	Alátámasztó eredmény
Romeo (1991)	Szétziláló hatások akkor jelentkeztek, ha tipikus termékhez tartozott az inkongruens információ.	Az almárkázás csökkentette a szétziláló hatást.	-
Keller & Aaker (1992)	Sikertelen kiterjesztések nem befolyásolták az eredeti márka értékelését.	Átlagosan értékelt márkát kedvezőbben értékelték, akkor amikor a vállalat sikeresen bevezetett egy hasonló, de más típusú termékkategóriába egy márkakiterjesztést.	-
Loken & John (1993)	Amikor a hiedelmeket mérték először, akkor szétziláló hatások jelentkeztek.	Amikor a tipikusság megítélését mérték először, nem változtak a márkával kapcsolatos hitek.	-
Milberg et al (1997); Park et al (1993)	Közvetlen márkanév-kiterjesztés esetén a márkát kevésbé kedvezően értékelték a tipikusságtól függetlenül.	Az almárkázás csökkentette a szétziláló hatást.	-

* Nem találtam a márkaérték irodalomban konvertáló modellt alátámasztó, illusztráló eredményt.

Egyrészt visszamenőleg magyarázatot kerestek a korábban végzett kutatások vegyes eredményeire, valamint a tipikusságon és a motiváción keresztül a márkakiterjesztés hatását vizsgálták a márkanévre. Szerintük a sémaváltozás modelljét alkalmazni lehet a márkakiterjesztésekkel kapcsolatos eredeti márkára történő visszahatások magyarázatára és a különböző eredmények indoklására. Különböző kutatások bizonyították az altípusba soroló illetve elkönyvelő modell létjogosultságát. Loken & John (1993) kutatásában például, amikor a márkával kapcsolatos hiedelmeket mérték meg először, szétziláló hatásokat találtak, attól

⁸² Eredetileg: „bookkeeping”

⁸³ converting

függetlenül, hogy mennyire volt tipikus a kiterjesztés. Amikor a tipikusság megítélése lényeges tényezővé vált, akkor az al csoportba sorolás esete állhatott fenn, mivel a szélsőségesen eltérő termék tulajdonságai nem érintették az előzetesen hitt véleményeket.

Milberg, Park és McCarthy (1997) és Park, McCarthy & Milberg (1993) szintén mind a két modell működését alátámasztotta. Amikor az almárkázási stratégia hatását vizsgálták, a közvetlen kiterjesztés az elkönyvelő modellnek megfelelően kevésbé pozitív értékelések születtek, a tipikusságtól függetlenül. Amikor viszont almárkázást alkalmazták, csökkent a szétzilálás hatása, az al típusba soroló modellel megegyezően. Ha a fogyasztóknak mutattak egy lehetőséget, hogy az atipikus kiterjesztéseket elvállassák az eredeti márkanévtől, a negatív hatások minimalizálódtak (Gürhan-Canli & Maheswaran 1998)

d.) A feldolgozás iránya

Felmerülhet a kérdés, hogy a stimulus maga, vagy pedig a memória befolyásolja az információfeldolgozást. A kérdés tisztázható, hogy ha megvizsgáljuk a folyamat irányultságát. Meg kell különböztetni az alulról felfelé⁸⁴, vagyis stimulus irányította feldolgozást a felülről lefelé⁸⁵ irányuló, vagyis fogalmilag irányított feldolgozástól. Alulról felfelé történő feldolgozás azt jelenti, hogy a bejövő inger (stimulus) közvetlenül befolyásolja az információfeldolgozást, míg a felülről lefelé történő feldolgozásnál az egyén elvárásait, a szituáció kontextusát, avagy a múltbéli tapasztalatokat is hozzáteszi az inger feldolgozásához (Engel, Blackwell & Miniard 1990:382).

Park & Smith (1989) a termékszintű vásárlási döntéseket és a feldolgozás irányát vizsgálta specifikus célok megléte esetén. Úgy találták, hogy lényegesen befolyásolja a vásárlási célok léte az információfeldolgozási folyamatot, ha van ilyen vásárlási cél, akkor a feldolgozás a célból indul ki, és felülről lefelé történik (Park & Smith 1989). Kutatásukban felhasználták Johnson (1984, 1988) eredményeit, aki nem közvetlenül összehasonlítható alternatívák⁸⁶ esetén vizsgálta a fogyasztók választásait, és a választás közben megvalósuló

⁸⁴ bottom-up – perceptual processing

⁸⁵ top-down – conceptual processing

⁸⁶ non-comparable alternatives

információfeldolgozást. Két fogyasztói stratégiát azonosított a fogyasztói választás magyarázatára, az egyik az elvonatkoztató⁸⁷ stratégia, a másik pedig a tulajdonságok szerinti stratégia⁸⁸. Az elvonatkoztató stratégia szerint a fogyasztók azokat a konkrét tulajdonságokat, amelyek a különböző termékek esetén nem összehasonlíthatóak, elvont döntési kritériumokká alakítják, és így már értelmesen össze tudják hasonlítani a konkrét tulajdonságok alapján nem összehasonlítható termékeket. A tulajdonságok szerinti stratégia során, minden egyes alternatívát egyenként hasonlítanak össze, a konkrét tulajdonságokat összekombinálva. Az alternatívákat ezután vetik össze. Minél kevésbé összehasonlíthatóak az alternatívák, a fogyasztók annál inkább hajlandóbbak egy gondolkodást igénylő, elvonatkoztató folyamatot lefolytatni (Johnson 1988). Johnson (1988) kutatásaiban nem adtak meg egy előre meghatározott célt a válaszadóknak, de szinte kényszerítve voltak, hogy saját célt konstruáljanak és ezért folyamodhattak az elvonatkoztató stratégiához. Park & Smith (1989) kutatásaiban ezért inkább a terméksintű választások kontextusában vizsgálták a feldolgozás irányát.

A márkakiterjesztések esetén alulról felfelé történő feldolgozásra kerül sor, ha a márkakiterjesztés termékével szembesülve először a tulajdonságait vizsgálják meg, és ezután vetik össze a márka koncepciójával, a márka jelentésével.

3.3.2.4 Márkakiterjesztésekkel kapcsolatos módszertani kutatások

Herr, Farquhar & Fazio (1996) kifejlesztettek egy mérőeszközt a márka határainak megállapítására. Úgy találták, hogy a fogyasztók válaszadási ideje, hogy cáfolják a termék-márka párokat, kapcsolódik a márka irányában tanúsított affektív attitűdtranszferhez a javasolt termékkategóriába. A kutatók által javasolt ún. „cáfoló” módszer egy egyszerű, diszkrét módszer lehet a márkák határainak megállapítására. A potenciális márkakiterjesztések attraktivitása anélkül meghatározható, hogy a fogyasztóknak értékítéletet kellene mondani a javasolt kiterjesztésről. A kutatásban egyszerűen csak arra válaszolnak a fogyasztók, hogy a márkakiterjesztés létezik-e vagy sem, és a fogyasztók reakcióidejét mérik a válasz tartalma mellett (Herr, Farquhar, Fazio 1996).

⁸⁷ abstraction strategy

⁸⁸ across-attribute processing strategy

Hasonló módszert javasol Motameni & Shahrokhi (1998) a márka diverzifikációs képességei mérésére, a márkakiterjesztés lehetőségeinek feltárása, olyan piacokon, ahol jelenleg nem található meg. Ezt a piaci potenciált lehet mérni úgy is, hogy a márkát a fogyasztók említik-e olyan termékkategóriákban, ahol nincs is jelen.⁸⁹

Egy új és érdekes módszer a hierarchikus kategorizálás módszere a márka kiterjesztési potenciáljának meghatározásához. Lényege, hogy a márka jelentését vizsgálja, különböző lehetséges termékkategóriákhoz kapcsolódó tulajdonságok hierarchikus illeszkedésén keresztül (Oakenfull et al. 2000).

3.3.2.5 A márkakiterjesztések empirikus kutatásainak kritikája

A kutatások általában kevés támpontot adtak a kiterjesztés megítélésében (pl. Aaker & Keller 1990; Boush & Loken 1991; Morrin 1999 stb.). A kutatások többségében csupán a márkanév és a kiterjesztés kategóriája szerepelt, mint a márkakiterjesztések megítélésében szolgáló támpont annak ellenére, hogy a valóságban ingergazdag környezetben történnek a termékbevezetések. Amikor a kísérletben résztvevők korlátozott információval rendelkeznek, bizonyos következtetésekre kényszerülnek a javasolt kiterjesztéssel kapcsolatban, és a rendelkezésre bocsátott támpontok közül választanak (Klink & Smith 2001).

Több újabb kutatás és a valóság is igazolja, hogy a korai kutatások eredményeivel szemben a márkakiterjesztések távolabbi kategóriákban is sikeresek lehetnek (lásd Bridges et al. 2000, Lane 2000 stb), mert azok a kísérletekben korlátozott információt közöltek a résztvevőkkel és a fogyasztók csupán a márkanévre és a kiterjesztés kategóriájára támaszkodhattak, nem vették figyelembe a fogyasztók egyéni termékelfogadási hajlandóságát sem. Természetes piaci környezetben a fogyasztók egy meglévő márka kiterjesztésével többször is találkozhatnak, ami segítheti az információ feldolgozását (Klink & Smith 2001).

A kutathatóság nehézségeire hívja fel a figyelmet az, hogy lényeges különbségek figyelhetők meg egy igazi, és a kísérleti feladatban történő márkakiterjesztés értékelése között: 1) nem üzletben, nem egy valós fogyasztói vásárlási szituációban valósul meg, 2) nem személyes

⁸⁹Kapferer (1997:265) beszámol olyan esetekről, amikor egyes kutatásokban a fogyasztók olyan termékeket értékelt, amely termékek nem is léteztek adott márkanév alatt; pl. Miele tűzhely nem létezett Franciaországban és a fogyasztók mégis pozitívan értékelték!

tapasztalat alapján történik, amikor egy terméket használni is lehet, és 3) olyan információkon alapul, amit kizárólag verbális formában közölnek, nincs helye a tapintásos vagy vizuális támpontoknak, ami a legtöbb termékértékelési szituációban lehetséges. A kísérleti feladat önkéntelenül is ráirányítja a figyelmet a tipikusság fokára a bemutatott márkakiterjesztések és az eredeti márka termékkategóriájának hasonlósága miatt (Boush & Loken 1991).

Valós piaci körülmények között jóval több inger éri a fogyasztót egy márkakiterjesztéssel kapcsolatban, és sokkal több információval rendelkezik, mint laboratóriumi körülmények között (pl. Aaker & Keller 1990). Az egyes, kiadott információknak jóval nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a kísérletben résztvevők és csak azokból következtetnek a márkakiterjesztés jellemzőire (Smith & Park 1992).

Aaker & Keller (1990) és Keller & Aaker (1992) kutatásait ha összehasonlítjuk, megállapíthatjuk, hogy nem vették figyelembe a termékkategória-hierarchiákat. Míg az első kutatásukban (1990) valóban teljesen különböző termékkategóriákat vizsgáltak, a későbbiben (1992) a távolinak nevezett kategóriákat össze is lehetett volna vonni egy kategóriába (pl. rágcslálnivaló címen).

Elismert és elterjedt empirikus kutatásában (Aaker & Keller 1990) a márkakiterjesztés és az eredeti márka összeállítását is főként a termékkategóriával kapcsolatos összeállításokkal operacionalizálja⁹⁰ (Bottemley & Holden 2001)

Aaker & Keller (1990) egydimenziós mérést használtak. A tételekből álló mérőeszközök befolyásolják az eredmények megbízhatóságát és érvényességét (Churchill 1979, Peter 1979) Ennek is tulajdonítható, hogy a replikációk különböző eredményeket mutattak. (Bottemley & Holden 2001).

⁹⁰ 1) az eredeti termék gyártásához kapcsolódó képességek és eszközök, 2) az eredeti és kiterjesztett termékkategória a) kiegészítői ill. b) helyettesítői-e egymásnak, és 3) a kiterjesztés előállításának/gyártásának nehézségi foka az új termékkategóriában

3.3.3 Termékvonal-kiterjesztés-kutatások

Kevésbé kutatták a termékvonal-kiterjesztéseket fogyasztói szempontokból, inkább a termékvonal-kiterjesztések piaci sikerének az okait kutatták, de a kutatások száma eltörpül a márkakiterjesztések kutatásai mellett, a kifejezetten termékvonal-kiterjesztésekkel foglalkozó empirikus kutatások terén csupán néhány ismeretes számunkra.

Az eredeti márka ereje és szimbolikus értéke, a belépés időzítése, a vállalat mérete, a megkülönböztetett marketing hozzáértés, és a termékvonal-kiterjesztésre szánt reklámtámogatás meghatározza a termékvonal-kiterjesztés sikerét. (Hardie 1994, Reddy et al. 1994). A dohányiparban végzett kutatás (Reddy et al. 1994) azt mutatja, hogy ebben az iparágban a kannibalizáció hatása korlátozott, és a termékvonal-kiterjesztések a már létező alkategóriákba inkább csak jól tesznek a márkáknak, segítik az eredeti márkát. Ha elő is fordult kannibalizáció, a megnövekedett értékesítés általában „legalizálta” a termékvonal-kiterjesztést.

3.3.3.1 Vertikális termékkiterjesztés-kutatások

A vertikális kiterjesztések nagyon kockázatosak lehetnek (Aaker 1990a), hiszen a márkák koncepciójába nagyon is beletartozik, hogy mennyibe kerülnek, és kik engedhetik meg maguknak. Ha ugyanazt a márkát kínáljuk csak kevesebért, az eredeti márka vásárlói úgy érzik, hogy ők túl sokat fizetnek. Erre példa a GAP bolthálózat esete, amikor létrehozták a GAP Warehouse nevű áruházat 1993-ban. Ugyanaz a „feeling” jellemezte mint a GAP-et, hasonlóan divatos holmikat árultak, csak 20%-kal olcsóbban. A fogyasztókat zavarta ez a kapcsolat az eredeti GAP-pel és kannibalizálta az eredeti GAP eladásait. Ezután új nevet adtak ennek a bolthálózatnak: Old Navy-nek nevezték el, és a maga nevével nagyon sikeres lett. (Aaker 1996).

Kirmani, Sood & Bridges (1999) a kiterjesztések felfelé illetve lefelé irányultságát vizsgálták a márkázási stratégia függvényében. A márkakiterjesztés lefelé illetve felfelé irányultságát úgy értelmezték, hogy az új termék ismert márkanév alatt almárkázási stratégiával jelenik meg. Lefelé illetve felfelé pozicionált hasonló termékeket adtak a fogyasztóknak, a minőségi

érzékelést vizsgálták az eredeti márkához képest illetve azt az értéket (ár/minőség arányt)⁹¹, amit az új termék jelentett. A nyújtás iránya szignifikáns hatásként jelentkezett abban az esetben, amikor a felfelé nyújtás esetén magasabb minőséget, de alacsonyabb ár/minőség arányt képviselt a márkakiterjesztés, mint az eredeti márka. Máskülönben a lefelé nyújtásnál alacsonyabb minőségűként érzékelték a terméket, de jobb értéknek (ár/minőség arányúnak) tartották, mint az eredeti márkát. A márkázási stratégia (az almárkázás ill. a közvetlen eredeti márkával való márkázás közötti választás) nem befolyásolta az új termék érzékelését, ami azzal is magyarázható, hogy a kísérletben résztvevő személyek tudták, hogy ugyanattól a vállalatától van az új termék, csak egy új, másik márkanevvel látják el⁹² (Kirmani, Sood & Bridges 1999).

Következő kísérletükben kiegészítették a vertikális nyújtás hatását a birtokló hatás vizsgálatával. A kutatók szerint a birtoklás hatása akkor érvényesül, amikor a tulajdonosok a nem tulajdonosoknál kedvezőbb válaszokat adnak a márka kiterjesztésére. A hatás funkcionális márkáknál felfelé és lefelé nyújtásnál is megtapasztalhatták, míg presztízs márkáknál csak felfelé. A presztízsmárkák lefelé történő nyújtása ellenkezik a márka exkluzivitásával. Ebben a helyzetben az almárkázás segíthet a tulajdonosok attitűdjeinek megőrzésében – ajánlja Kirmani, Sood & Bridges (1999).

3.3.3.2 Alapanyagmárkázás-kutatások

Park, Jun & Shocker (1996) az alapanyag márkázást⁹³ az együtmárkázás⁹⁴ (cobranding) kontextusában vizsgálta. Kutatásukban arra keresték a választ, hogy egy fogadó márka⁹⁵ messzebbre terjeszthető-e, egy teljesen különböző új kategóriába, ha egy ismert márka, mint alapanyag márka segíti. A Slim Fast fogyókúra turmix kiterjesztését vizsgálták a süteménypor kategóriájában (Slim Fast süteménypor). A kérdésük az volt, hogy ha a Godiva márkát teszik hozzá, javíthatja-e a márka rossz ízű percepcióját. Kimutatták, hogy ha két

⁹¹ Eredetileg: „value”, vagyis „value for money” azaz tulajdonképpen mennyire éri meg a termék, ár/minőség arányt jelent itt az érték kifejezés.

⁹² „In the subbrand condition, subject were told that the new products would be called the BMW Questetc. while in the new name condition subjects were told that the new product would not bear the original brand name but would simply be called Quest etc.....”

⁹³ Eredileg: „ingredient branding”

⁹⁴ Eredileg: „cobranding”.

⁹⁵ Eredetileg: „host brand”

olyan márkát kombinálnak, melyek *kiegészítő* szintű tulajdonságokkal bírnak, az összetett márkakiterjesztést a fogyasztók kedvezőbben értékelik, mint egy domináns márka közvetlen kiterjesztését. Kedvezőbb értékelést lehet elérni akkor is, ha két kedvelt, de nem kiegészítő márka közös kiterjesztéséről van szó (Park, Jun & Shocker 1996).

Az egyes partnermárkákat nem feltétlenül egyformán érinti a szövetségben való részvétel. A márkaszövetségek irányában megmutatkozó attitűdöt moderálja az egyes partnerek márkáiról alkotott fogyasztói benyomások és márkák ismertsége az attitűd integráló és hozzáférhetőségi elméletei szerint. Ha két egyformán ismert márka szövetkezik, akkor egyformán valósul meg a „spillover”⁹⁶ hatás, a kevésbé ismert márkára viszont nagyobb hatást gyakorol. A termékek összeillése és a márkák összeillése is befolyásolja az attitűdöt a márkaszövetség iránt (Simonin & Ruth 1998).

Desai & Keller (2002) egy új termékvonalkiterjesztés, valamint további kiterjesztéseinek elfogadására vizsgálták az alapanyag márkázás hatását, ahol két alapesetet vizsgáltak. Kutatásukban kimutatták, hogy helykitöltő⁹⁷ kiterjesztés esetén, az együtmárkázás elősegíti a márkabővítés elfogadását, de az önállóan márkázott alapanyagok (saját kitalált, új alapanyagmárkanév) a későbbiekben kedvezőbb értékelést biztosítanak a további kategóriabővítések számára. Ellenben, ha új tulajdonság⁹⁸ szerint terjesztik ki a márkát, akkor az együtmárkázás hasznosabbnak bizonyult, mint az önállóan márkázott alapanyag, a kezdeti bővítés és a további márkakiterjesztések számára is. Kutatásuk jelentőség az adja, hogy először vizsgálták az önálló alapanyag-márkázás módszerét, valamint kimutatták az önállóan márkázott alapanyagok előnyeit/hátrányait. Kutatásuk első abban a tekintetben, hogy feltárta az együtmárkázás hátrányait a későbbi márkakiterjesztések esetén az önállóan márkázott alapanyag stratégiával szemben.

Janiszewsky & Osselaer (2000) kutatásukban nem a közös márkától várt teljesítményt (Park, Jun & Shocker 1996 és Simonin & Ruth 1998), hanem a közös márkázás hatását kívánták mérni a tapasztalatra. Egyrészt visszaigazolták, hogy a közös márkázás esetén magasabb minőséget várnak el a fogyasztók az új terméktől, mint egy egyszerű közvetlen kiterjesztés

⁹⁶ átfedő hatásnak lehet fordítani

⁹⁷ slot filler extension – helykitöltő, már máshol alkalmazott, meglévő tulajdonság változatát hozó termék

⁹⁸ új tulajdonságú termék

esetén, viszont a termékkel való tapasztalat során, idővel egyre kevésbé fontos szerepet tulajdonítottak az integrált alapanyagmárkának a fogyasztók. Tehát kipróbáláskor nagyobb szerepe volt az alapanyagmárkának a közös márka minőségének megítélésben.

3.3.4 Márkázási stratégia kutatások közgazdasági megközelítéssel

Wernerfelt (1988) az esernyő márkázást vizsgálta és alakított ki egy magyarázó modellt, amelyben a termék minősége a vállalat számára ismert, viszont a fogyasztók számára nem. Egyensúly esetén a jó minőségű terméket gyártó vállalat alkalmazza a márkakiterjesztést, de az alacsony minőséget gyártó vállalat nem. A márkakiterjesztés hasznos a vállalat számára, és növekszik az eladása. Ha az alacsony minőségű terméket a magas minőségű márkanév alatt forgalmazzák, akkor a márka hírneve csorbul, és a jó minőségű termék értékesítése csökken. (Wernerfelt 1988). Choi szerint (1998) ez csak akkor következik be, ha az eredeti márka nem rendelkezik erős minőség asszociációkkal a fogyasztók szemében. Ez ellentmondani látszik annak a gyakorlatnak, hogy a márkakiterjesztést általában olyan esetekben alkalmazzák, amikor az eredeti márka erős és jól meghatározott képzetekkel bír a fogyasztók fejében.⁹⁹ (Choi 1998).

Sullivan kutatásában az esernyő márkázás esetén az imázs-transzfer kockázatát vizsgálta és úgy találta, hogy a vállalat által nem kontrollálható esemény bekövetkezésénél az esernyő márka alatt lévő összes termék hírneve sérül. Kutatásában azt javasolja, hogy minden új terméket egy kiterjesztett márkanév alatt illetve egy új márkanévvel ellátva kellene piacot tesztelni (Sullivan 1990).

A választék növelése, ha több terméket forgalmaznak ugyanazon márkanév alatt, nem annyira költséges, mintha a marketing költségeket külön-külön kell egyedi termékmárkanevek támogatására kell költeni, - magyarázza Margolis (1989) a monopolisztikus verseny és a többtermékes márkanévek¹⁰⁰ kapcsolatát vizsgálva. Kutatásában bemutatja, hogy a fölösleges kapacitás elmélete, - amely azt állítja, hogy átváltások léteznek a választék¹⁰¹ és a költségek

⁹⁹ Kivétel erősíti a szabályt, - a sokak által idézett példa viszont a Virgin, a márka a létrehozása után rövidesen márkakiterjesztéseket alkalmazott és úgy tűnik nagy sikerrel. (pl. Randall 2000a,b).

¹⁰⁰ multiproduct brand names

¹⁰¹ variety

között, - nem alkalmazható azokban az esetekben, amikor egy vállalat több különböző terméket ugyanazon a márkanéven hoz forgalomba és a marketing ráfordítások egyik termékről a másikra hatnak (Margolis 1989).

Choi (1998) az információra támaszkodás lehetőségeit demonstrálta márkakiterjesztések vizsgálatán keresztül tapasztalati termékek¹⁰² esetén. Mivel a tapasztalati termékek esetén a minőség megtapasztalható már a vásárlás után, a fogyasztók a gyengébb minőségű kiterjesztést tapasztalataik alapján meg tudják ítélni, tehát negatív hatással van az eredeti márkára, amely hatás főleg akkor érvényesül, ha az eredeti márka gyenge. Kutatásában megkísérelte feloldani Wernerfelt kutatásában (1988) szereplő ellentmondásokat hordozó feltételezését, hogy az eredeti márkát gyenge, ami ellentmond a gyakorlatnak, mivel márkakiterjesztést általában erős márkákon alkalmazzák. Ezért Choi (1998) az eredeti terméket és a kiterjesztés termékét a jövőbeni kiterjesztési lehetőségek elvesztésével bünteti, és nem az eredeti termék minőségi asszociációnak szétzilálásával, ha a kiterjesztett termék alacsonyabb minőségű mint az eredeti termék. Úgy találta, hogy a márkakiterjesztés segíti a többtermékes monopolistát abban hogy új termékeket vezessen be, ha az alkalmazott árak kevésbé eltérőek. Szerinte bármilyen marketing elrendezés, amely szándékosan egyik terméket a másikhoz köti, hasonló ahhoz a szituációhoz, amikor márkakiterjesztés történik. Például amikor egy vállalat különböző termékmárkái vesznek részt ugyanabban az akcióban – ez a gyakorlat ellentétes a termékmárka filozófiával. Úgy véli, hogy az alacsony minőségű termékkel való összekötése hátrányosan a magas minőségű termék piacán elérhető profitra, amit a további márkakiterjesztések lehetőségének elvesztésével határozott meg (Choi 1998).

Érdekes felvetés a kutató részéről a márkakiterjesztések és az R&D kapcsolata, amikor a potenciális új termékek bevezetésének lehetőségét a vállalat által az R&D-re fordított összegek határozzák meg. A márkakiterjesztés lehetősége ösztönözheti az R&D-t, mivel új termékek bevezetése ezáltal még nyereségesebb lesz. Szintén, minél gyakrabban vezetnek be új terméket, annál könnyebb a márkakiterjesztések használata. (Choi 1998).

¹⁰² experience goods

Az esernyőmárkázást vizsgálta Erdem (1998); fő kutatási kérdése az volt, hogy hogyan érzékelik a fogyasztók a minőséget, ha különböző termékkategóriába tartozó termékkel találkoznak ugyanazon márkanév alatt. Kimutatta az esernyőmárkázás előrejelző szerepet különösen olyan esetekben, amikor nem lehet megítélni előre a minőséget, vagyis tapasztalati illetve bizalmi termékekről volt szó (Nelson 1970, Darby & Karny 1973).

A fejezet összefoglalása

A fejezetben bemutatunk a márkázási stratégiához kapcsolódó fogalmakat, megkíséreltünk egy széleskörű fogalom-rendezést. Feldolgoztuk a márkázási struktúra kevésbé rendelkezésre álló kutatásait, és az igen széles, és több szempontból is kiterjedten kutatott márkakiterjesztés irodalmát is. Részletesen bemutatunk a márkakiterjesztések értékelésekor fontos tényezőket. Különös tekintettel a hasonlóságra, - melyet kiemelt tényezőként azonosított be a márkakiterjesztések irodalma, - megvizsgáltuk az azt meghatározó tényezőket és a hasonlóság különböző alapjait. Kitértünk a márkakiterjesztések érzékelésének a pszichológia hátterére, ezt is bemutatunk egy külön alfejezetben.

Végezetül röviden áttekintettük az utóbbi évtized közgazdasági megközelítésekkel végzett márkázási stratégiával kapcsolatos kutatásait, melyek olyan szempontokat is felvetettek, melyek nem jelentek meg a marketing szempontú kutatásokban (pl. R & D kapcsolat, jövőbeni kiterjesztések elvesztésének lehetősége stb.).

II. AZ EMPÍRIKUS KUTATÁS BEMUTATÁSA

Az empirikus kutatást két fejezetben fogom ismertetni. A 4. fejezetben a kutatás kérdéseit, a kutatás központi kérdéseinek a modelljét (fogyasztói márkaérték ill. stimuluson, memórián alapuló és hibrid döntési folyamatot) mutatom be, ismertetem a kutatás elméleti hipotéziseit. Az 5. fejezetben először a kutatás áttekintő tervét, az előzetes feltételezésekhez kapcsolódó vázlatát, az egyes módszerekkel végzett kutatások tervét lebonyolítását majd a kutatáshoz kapcsolódó eredményeket ismertetem.

4 AZ KUTATÁS CÉLJA, TERVE

A fejezetet úgy építettem fel, hogy először az irodalomáttekintés után felmerült kérdéseket tekintsük át, majd megismerjük az alkalmazott modelleket ill. a kutatás hipotéziseit a fejezet második felében.

A márkázással kapcsolatos kutatások során általában nem merült fel annak a vizsgálata, hogy egyes márkák típusai nagymértékben különböznek egymástól. Feltételezésem szerint a fogyasztók eltérően reagálnak egyes márkákra attól függően, hogy milyen termékeket fednek le, milyen márkatípusokat jelentenek az adott márkák. Ez az eltérő reagálás, ami tulajdonképpen a központi eleme Keller (1998) márkaérték elméletének ez lesz a kiindulópontja disszertációmnak. A kutatásomban vizsgálom fogyasztói márkaérték ismertségi és asszociációs összetevőjét is.

A szakirodalomban nem különült el annak a vizsgálata, hogy a márka milyen márkaszintekkel, milyen márkastruktúrával rendelkezik, a márkakiterjesztések, mely szinttől indulnak, ez milyen hatással van a kiterjesztés értékelésére, illetve az eredeti fogyasztói márkaértékekre. Nagy szerepe lehet annak ebben a hiányosságban, hogy a terület kutatói nem tudtak megegyezni abban, hogy mit tekintenek a márkaértéknek, illetve nem határozták meg, hogy mely mely milyen aspektusokból vizsgálják, milyen szinten és milyen eszközökkel mérik.

Az empirikus kutatás során a márkázási stratégia hatását vizsgálom a fogyasztói márkaértékre, Keller (1993, 1998:94) fogyasztói márkaértékét alapul véve, különös tekintettel két összetevőjének, az ismertség illetve az asszociációk szerepére a márkázási stratégiából kifolyólag bekövetkező márkaválasztásra, különböző kutatási módszerek segítségével.

4.1 KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Kutatásom témája – a márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre – gyakorlati tapasztalatokból indul ki. Felvetett kérdéseim a következőek: milyen fogyasztói reakciókkal számolhatnak a különböző márkázási stratégiák, amikor egy új termék bevezetésére kerül sor? A fogyasztók hogyan érzékelik, értékelik a különböző márkázási stratégiákat megtestesítő alternatívákat? További kérdés, hogy ez milyen hatással van a fogyasztói márkaértékre, azaz, milyen felidézési támpontok, milyen márkaszinteket aktiválnak különböző a márkázási stratégiák, márkázási típusok? Milyen hatással van a márka ismertségére, és imázsára, az, hogy milyen márkatípust alkalmaznak az adott termékre? Mennyire különböznek a fogyasztók asszociációs struktúrái a különböző márkatípusok esetén? Milyen hatással van a márkaválasztásra az, ha egy márka több különböző termékkategóriát is lefed? Mi a szerepe a különböző termékkategória szintekhez tartozó asszociációknak a márkaválasztásban, ez hogyan kapcsolódik össze a márka márkázási stratégiájával és márkastruktúrájával?

A különböző feltételezett kapcsolatokat, hatásokat a következő grafikus modellben foglaltam össze. A modell összetevői közötti kapcsolatokat a továbbiakban hipotézisek formájában mutatom be.

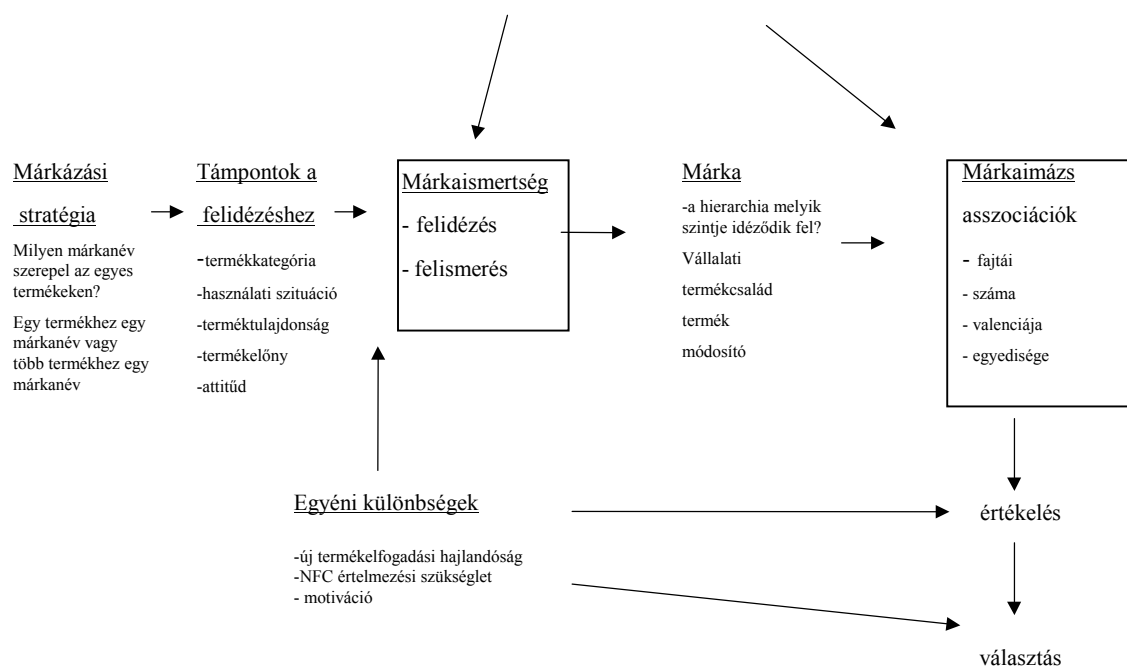
4.2 ELMÉLETI KERET

A MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA HATÁSA A FOGYASZTÓI MÁRKÁÉRTÉKRE– MODELL

10. Ábra

A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre

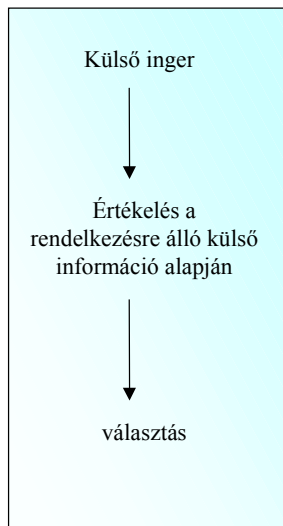
Fogyasztói márkaérték (Keller 1993, 1998)



A márkázási stratégia hatása a választásra a fogyasztói márkaérték modell hatásán keresztül

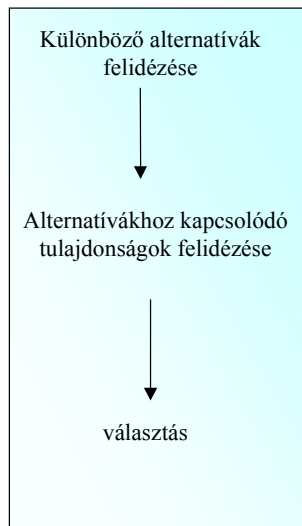
- külső ingeren, emlékezeten alapuló és hibrid márkaválasztási szituációban-

Ingeren alapuló

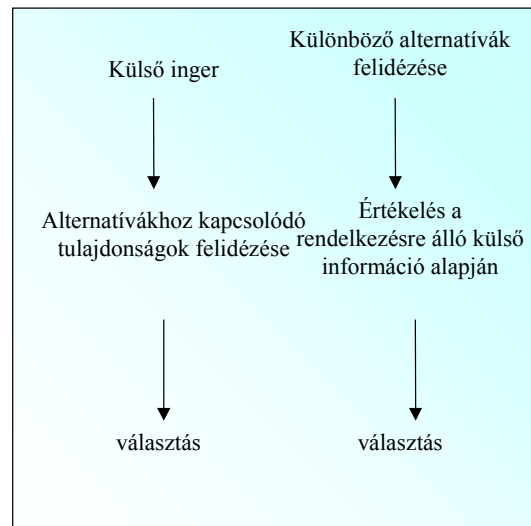


Döntési szabályok ingeren alapuló döntés esetén Svenson (1979)

Memórián alapuló



Hibrid



Forrás: Lynch J. G. Jr. & Srull T. K. (1982)

11. Ábra

4.3 A KUTATÁS HIPOTÉZISEI

A modell vizsgálata több fázisra osztható. Az első fázisban a márkaérték modellt az asszociációk, és támpontok összefüggésében vizsgálom (feltáró kutatás). Arra a kérdésre keresem a választ, hogy az adott támpontok milyen típusú márkák felidézésének valószínűségét segítik elő. Kérdés még, hogy az asszociációk mennyire dominálják egymást, az almárkák és főmárkák esetén milyen szimmetria figyelhető meg egymás asszociációjaként. Továbbá a márkaérték szempontjából lényeges az asszociációk összetételének, típusának, számának és valenciájának valamint struktúrájának a márkázási stratégia függvényében történő tartolomelemzése lesz hipotéziseim tárgya.

A feltáró kutatáshoz kapcsolódó hipotézisek a modell márkaérték összetevőit (ismertség és asszociációk) a márkázási stratégia összefüggéseiben vizsgálják.

Többszörösen is bizonyított, hogy az asszociációs hálózat struktúrája rendezetlen, és több formát is ölthet, attól függően, hogy az asszociációs hálózathoz milyen támpontok alapján kívánnak hozzáférni. (lásd, pl. Barsalou 1983). Ezért azt feltételezzük, hogy az adott támponttól függően (termékkategória, felhasználási alkalom, felhasználó személye) változnak a márkákhoz kapcsolódó asszociációs struktúrák, akkor is, ha ugyanaz a márka idéződik fel.

H1: Különböző támpontok esetén ugyanahhoz a felidézett márkához különböző asszociációk, különböző rendszerben kapcsolódnak.

H2: Különböző márkatípusok, különböző asszociáció típusokat hívnak elő.

H2a: Csak a márkanév egyedülálló említéséhez képest, ha az almárkanév is említésre kerül, akkor a.) termékspecifikusabb, b.) konkrétasszociációk hívhatóak elő.

H2b: Csak a márkanév egyedülálló említéséhez képest, a márkanév és termékmegnevezés együttes említése a.) termékspecifikusabb, b.) konkrétasszociációkat hív elő.

H2c: Csak a márkanév egyedülálló említése, ha több termékhez kapcsolódik, akkor a.) általánosabb asszociációkat hív elő, b.) nagyobb változatosságú asszociációk jelentkeznek.

H2d: Ha a márka több termékhez kapcsolódik, elsődleges asszociációja lehet a zászlóshajó termék.

Stimuluson alapuló választáshoz kapcsolódó hipotézisek:

A termék értékelésére a márka hatást gyakorol, ami nagymértékben függ a márkázott termék és a termékkategória illeszkedésétől. A pozicionálás és a márkakiterjesztés irodalma szerint (pl. Park et al. 1991) a márkához kapcsolódó egyedi asszociációk fontos szerepet töltenek be a termék értékelésekor. Broniarczyk és Alba (1994) a márkakiterjesztések kontextusában demonstrálták, hogy az asszociációk fontosabb szerepet töltenek be a márkakiterjesztések értékelésekor, mint a termékkategóriák illeszkedése.

Egy másik lényeges kérdés, hogy a márka a termékkategória mely szintjéhez kapcsolódó asszociációkat birtokol, és milyen szerepe van a márkához kapcsolódó asszociációknak, ha azok a termékkategória legalsó, alapvető, illetve felső szintjéhez kapcsolódnak, egy új termék értékelésekor. A márka márkázási stratégiája sokszor azt jelenti, hogy az új terméknel ugyanazt a márkanévet (mákkakiterjesztés, eredménye egy esernyő márka), vagy egy új márkanévet alkalmaznak (multimárka stratégia, eredménye több termékmarika ugyanabban a termékkategóriában). A termékkategória szintjének meghatározása döntő abban, hogy milyen márkanév képviseli a különböző szinteket (3.3.1. pont).

A fenti gondolatmenetet illusztrálандó, például egy diétás üdítő bevezetésekor a terméket diétás üdítőként is lehet pozicionálni, vagy mint üdítőt, vagy mint nem alkoholos italt. A kérdés az, hogy mely szinthez kapcsolódó asszociáció gyakorolja a legkedvezőbb hatást az új termék értékelésére. A márkázási stratégia itt úgy jelentkezik, hogy új márkanévet adjanak ill. egy meglévő márkanévet alkalmazzanak a termék bevezetésekor.

A márkaválasztáshoz kapcsolódó márkázási stratégiához kapcsolódó hipotézisek:

H3a: Azokat a márkákat, amelyeket a termékkategória alacsonyabb (specifikusabb) szintjén álló tulajdonságokra pozicionáljuk, kedvezőbben értékelik a fogyasztók.

H3b: Azokat a márkákat, amelyeket a termékkategória magasabb (általánosabb) szintjén álló tulajdonságokra pozicionáljuk, kedvezőtlenebbül értékelik a fogyasztók.

H4a: Azoknál a márkáknál, amelyek több termékkategóriában is szerepelnek, a márkanév fontossága a választás során egyre csökken.

H4b: Azoknál a márkáknál, amelyek több termékkategóriában is szerepelnek, a márkanév fontossága a választás során egyre nő, a válaszadók egyre inkább támaszkodnak a választás során a márkanévre.

Emlékezeten alapuló felidézés és választás esetén javasolt előfeltevések:

Az elmúlt évtizedben az ingerek humán feldolgozására több új modellt fejlesztettek ki. Ezek az adaptív vagy másképpen párhuzamos feldolgozó modellek (Rumelhart, McClelland (1986), vagy adaptív hálózati modellek (Gluck & Bower 1988), és konnekcionista modellek (Smith 1996) és legalább három alapvető vonásban különböznek a terjedési-aktiválási modellektől. A márkaasszociációkkal kapcsolatos irodalom alapján (Farquhar & Herr 1993), az adaptációs tanulási modellben az asszociációk általában aszimmetrikusak (Smith 1996).

Vagyis a kapcsolódás az egyik csomóponttól a másikig, megfordított irányban már nem ugyanakkora. Másodszor az adaptációs modell feltételezi, hogy bizonyos kimenetekre támaszkodnak az emberek, amikor felfrissítik a támpontok és a kimenetek közötti asszociációt. Harmadszor az adaptív, konnekcionista modellek feltételezik, hogy a támpontok egymással versenyben állnak a kimenetek előrejelzésében.

H5a: Azok a márkák, amelyekhez több termékkategória kapcsolódik,

a.) kevésbé hívnak elő specifikus terméktulajdonságokat, mint azok, amelyekhez egy termékkategória kapcsolódik.

b.) több általános tulajdonságot hívnak elő, mint azok, amelyekhez egy termékkategória kapcsolódik.

Morrin (1999) szerint a márkakiterjesztések, vagyis az, ha egy márka több termékkategóriához kapcsolódik, növeli tulajdonképpen a márka prominenciáját, vagyis több támpont esetén tud aktiválódni az eredeti márka.

H6a: Azok a márkák, amelyek több termékkategória kapcsán kerülnek a listára, könnyebben felidéződnek, mint azok, amelyek csak egy termékkategóriához kapcsolódnak.

H6b: Azok a márkák, amelyek csak egy termékkategória kapcsán kerülnek a listára, kevésbé fognak felidéződni, mint azok, amelyek több termékkategóriához kapcsolódnak.

H7a: Azok a márkák, amelyek csak egy termékkategóriához kapcsolódnak, és a termékkategóriából emlékezet alapján kell márkát választani, akkor kevésbé fognak kiválasztásra kerülni.

H7b: Azok a márkák, amelyek több termékkategóriához kapcsolódnak, ha a termékkategóriából emlékezet alapján kell választani, akkor inkább választják őket.

Önmagában az, hogy könnyebben emlékeznek egy olyan márkára, amely több termékkategóriában szerepel, egyáltalán nem garantálja, hogy a márka megfelelő helyen és időben kerül felidézésre, illetve emlékezeti összehasonlításban megállja a helyét egy termékmárkával szemben. Mivel egy termékmárkához jobban lehet specifikus terméktulajdonságokat asszociálni, ezért javasoljuk, hogy egy emlékezeti, terméktulajdonságon alapuló választási szituációban a termékmárka előnyben van egy esernyő márkával szemben.

H8a: Azok a márkák, amelyek egy terméktulajdonsághoz és egy termékkategóriához kapcsolódnak, ha egy terméktulajdonság szerint, emlékezet alapján kell választani, inkább kiválasztásra kerülnek, mint azok, amelyekhez több terméktulajdonság és több termékkategória kapcsolódik.

H8b: Azok a márkák, amelyek, több terméktulajdonsághoz és több termékkategóriához kapcsolódnak, ha egy terméktulajdonság szerint, emlékezet alapján kell választani,

akkor kevésbé kerülnek kiválasztásra, mint azok, amelyekhez egy terméktulajdonság és egy termék kategória kapcsolódik.

Személyes, az egyéni tulajdonságokhoz kapcsolódó hipotézisek

A Need for Cognition skála szerepe

Cacioppo & Petty (1982) fejlesztették ki a NFC (az értelmezés szükséglete, kognitív szükséglet) elnevezésű skálát (továbbiakban NFC), hogy fogyasztói csoportokat tudjanak elkülöníteni az alapján, hogy mennyire hajlandóak gondolkodni és ezt mennyire élvezik. A magas kognitív szükségletű egyéneknél kimutatták, hogy sokkal alaposabban dolgozzák fel és értékelik a reklámban közölt információkat, mint az alacsony kognitív szükségletű egyének. Több kutatás is kimutatta, hogy sokkal inkább befolyásolja őket az üzenettel kapcsolatos gondolat, mint a periférikus kulcsok jelenléte (pl. a reklámban szereplő személyek) (Haugtvedt, Petty & Cacioppo 1992; Petty et al. 1983; Zhang 1996). További kutatások is mutatják, hogy a magas kognitív szükségletű személyek egész egyszerűen megfogalmazva, jobban átgondolt és részletek irányában is kidolgozott döntéseket szoktak hozni. Azt is kimutatták, hogy a magas kognitív szükségletű személyek részletesebben dolgozzák fel az információkat és jobban tudnak specifikus tulajdonságokat felidézni (Srull, Lichtenstein, & Rothbart 1985), valamint valószínűbb, hogy tulajdonságokon alapuló feldolgozási folyamatot választanak

Mantel & Kardes (1999) azt vizsgálta, hogy NFC skálán mért kognitív szükséglet változó növeli vagy csökkenti-e terméktulajdonságon illetve attitűdön alapuló információfeldolgozást és az összehasonlítás irányának hatását. Arra az eredményre jutottak, hogy akkor volt hatással az összehasonlítás irányára, amikor terméktulajdonságon alapuló feldolgozás valószínűbb, vagyis amikor magas a kognitív szükséglet, és az érdekeltség alacsony. Ebben az esetben alapos és rendszerezett feldolgozás kevésbé valószínű.

H9a: A magasabb NFC pontszámmal rendelkező egyének terméktulajdonságok alapján választanak és a terméktulajdonságon pozícionált termékmárkát választják.

H9b: Az alacsonyabb NFC pontszámmal rendelkező egyének inkább felületesebb tulajdonságok alapján választanak és az általános esernyőmárkákat választják.

H10a: A magasabb NFC pontszámmal rendelkező egyének kevésbé támaszkodnak a márkanévre a választás során, inkább a terméktulajdonságok lesznek a fontosabbak.

H10b: Az alacsonyabb NFC pontszámmal rendelkező egyének inkább támaszkodnak a márkanévre a választás során, a terméktulajdonságok kevésbé lesznek a fontosabbak.

5 A KUTATÁS MÓDSZEREI, EREDMÉNYEI

A kutatást a téma összetettsége folytán több módszerrel és több szempontból alakítottam ki. A könnyebb áttekinthetőség érdekében a kutatási módszereket a vizsgált tényezőköz, ill. az ellenőrizendő hipotézisekhez (19. Táblázat) kapcsolom és így áttekintve mutatom be. Miután a vizsgált kérdésköröket és kutatási módszereket tisztáztuk, a kutatás (sorozat) bemutatását a kutatási módszerek egyenkénti áttekintésével, a módszertani leírásával, a mérőeszközök bemutatásával, a lebonyolítás módjával és körülményeivel folytatom. A kutatási módszerekhez kapcsolódóan tárgyalom az adott kutatási módszerrel kapott eredményeket.

5.1 A KUTATÁSI MÓDSZEREK ÉS HIPOTÉZISEK ÁTTEKINTÉSE

A fogyasztói márkaérték modellt több módszerrel vizsgáltam, elsősorban feltáró jelleggel alkalmaztam az *asszociációs térképkészítés* módszerét (*Concept Mapping, CM* (Joiner 1998))¹⁰³. Ebben az esetben a márkázási stratégia hatását vizsgáltam a fogyasztói márkaértékre, ahol a márkaasszociációk összetevőjét vettem alá a vizsgálódásnak. Az asszociációkat különböző támpontok segítségével tanulmányoztam. A kiválasztott márkákhoz, a különböző termékkategóriák különböző szintjeihez, ill. célorientált kategóriákhoz kapcsolódó asszociációk rendszerét, struktúráját és változását a megadott támpontok változtatásának hatására kívántam feltárni.

Következő módszerem a stimuluson alapuló márkaválasztás és a márka tulajdonságai közötti kapcsolatok felfedését célozták. A *stimuluson* alapuló választás esetén elemeztem a márkázási stratégia hatását a fogyasztói választásra, itt a *conjoint* módszert alkalmaztam. Úgy gondoltam, hogy conjoint módszerrel, -mivel ez egy dekompozíciós módszer - *mérni tudom magának a márkának hatását, jelentőségét a választásban*, így igazolni tudom a márkázási stratégia és márkaérték közötti összefüggéseket egy inger/stimulus alapú választás esetén. A

¹⁰³ A módszer nevezik fogalmi térképezésnek, de a továbbiakban rövidítve CM-nek vagy asszociációs térképezésnek fogom nevezni.

conjoint módszerével a márkaválasztás olyan befolyásoló tényezőit vizsgáltam, mint a márkázási stratégia, a termékkategória szintjei valamint a termékkategóriára vonatkozó speciális tulajdonságok ill. általános, nem a termékkategóriához kapcsolódó tulajdonságok hatása a márkaválasztásra.

Eredeti feltételezéseim szerint egy adott helyzetben, a márkaérték összetevőinek a jelentősége attól függően változik, hogy a fogyasztó mennyire támaszkodik az emlékezetére, illetve az őt ért ingerre a döntés során. A kutatássorozat harmadik részében a fogyasztó stimuluson, ill. emlékezeten alapuló választását vetettem össze. Olyan fogyasztói kísérletet terveztem, hogy össze tudjam hasonlítani a márkázási stratégia hatását az emlékezeten ill. a stimuluson alapuló választásban. Elsősorban a memória ill. stimulus alapján választó csoportok közötti választási különbségeket figyelem meg. A csoportok közötti különbségek mellett a csoportokon belüli választásokat is nyomon tudom követni, így az egyéni márkaválasztások változását is elemeztem; az első (stimulus alapú) választásról és a második (emlékezet alapú) választásra.

19. Táblázat

A kutatás szerkezete, áttekintése

<u>Kutatási módszer</u>	<u>A kutatás célja</u>	<u>Hipotézisek</u>
Concept Mapping	A márkázási stratégiák hatása a márkaasszociációkra	H1, H2a, H2b, H2c, H2d
Conjoint vizsgálat	A márkázási stratégia hatásának vizsgálata a fogyasztói preferenciákra –stimulus esetén	H3a, H3b, H4a, H4b, H9a, H9b, H10a, H10b
Kísérlet	A márkázási stratégia hatása a fogyasztói választásra emlékezeti ill. ingeren alapuló választási szituációban ill. a stratégia hatása a fogyasztó emlékezetére	H5a, H5b, H6a, H6b, H7a, H7b, H8a, H8b,

A továbbiakban részletesen bemutatom a különböző adatfelvételi módszereket, azok lebonyolítását ill. eredményeit.

5.2 AZ ASSZOCIÁCIÓS TÉRKÉPEZÉS (CM – CONCEPT MAPPING) BEMUTATÁSA

A kutatás ezen része a márkaérték modell asszociációs összetevőinek struktúráját vizsgálta az asszociációs térképezés (concept mapping - CM) módszerével. Joiner (1998) kutatása demonstrálta a módszer alkalmazhatóságát marketingkutatási módszerként. A fogalmi térképek megbízhatóan bemutatják és hozzáférhetővé teszik a kutató számára az egyének asszociációit különböző marketing szempontból vizsgálandó objektumról, és tükrözik a személyes tudásban megmutatkozó különbségeket a vizsgálat eredményeként létrejövő fogalmi, asszociációs térképek.

A fogyasztó kognitív struktúrája jelenti a fogalmak, asszociációk elrendeződését a fogyasztó memóriájában. A memóriában jelenlévő struktúrák nagy hatással vannak a fogyasztói információfeldolgozási folyamatra; a termékértékelésre és a választásra is. (Hoyer & Brown 1990).

A CM módszer legfontosabb előnye, hogy egy kvalitatív, feltáró irányultságú módszert nyújt, mely lehetővé teszi az egyéni ismeretek strukturáltságának és asszociációik közötti kapcsolatok vizsgálatát.

Kutatásomban Joiner (1998) eljárását követtem, kisebb módosításokkal, mely az egyetemi keretek nyújtotta kutatási lehetőségekhez igazodott. A megkérdezést a Marketing Tanszék szervezésében félévente ismétlődő harmadéves marketinget hallgató diákok körében meghirdetett kutatási adatfelvételi időpontokra szerveztük. A diákokat azzal motiváltuk, hogy a harmadéves marketing érdemjegyből a kutatáson való részvételt 5 ponttal jutalmaztuk. Három különböző nagylétszámú csoportban történt a megkérdezés, ahol 266 kérdőívet kérdeztünk le. Kérdőívenként három térkép készítésére kértük fel a válaszadókat. Így született összesen 741 használható térkép.

A különböző stimulusokat különböző termékkategória csoportokból adtuk meg. A főbb kategóriákban, a 10.6 mellékletben megtalálható táblázat bemutatja az eredményezett

térképek elemszámát az egyes stimulusok csoportok, ill. egyes stimulusok esetén. A kutatásban a használható elemszámot min. 6 térkép / stimulusban határoztuk meg, úgy gondolva, hogy ha a stimulusról legalább 6 térkép születik, akkor azt fel lehet használni a kutatáshoz.¹⁰⁴ A legjobban kidolgozott kategória a mobiltelefonoké / telekommunikációé. Ez egyrészt egy érdekes aktuális kérdés, hogy mit hoz a vállalati márkának az almarka, milyen rendszerben kapcsolódnak össze és hogyan rendeződnek a közös asszociációk, másrészt sok gondolatot vártunk a diákoktól, mivel jól ismerik ezt a termékkategóriát.

A stimulusok egyéni beosztását úgy terveztük meg, hogy eltérő típusú stimulusok kerüljenek egymás mellé az adott kérdőívben. A stimulusok márkaneveket, termékkategória-szinteket és célorientált kategóriákat jelentettek. Úgy választottuk meg a stimulusokat, hogy lehetőleg ne segítsék egymás előhívását és ne befolyásolják egymás asszociációit.

Minden megkérdezett maximum 3, de legalább 2 térképet töltött ki, minden egyes térképhez egy attitűd és egy ismertségi skála kapcsolódott, de mértük a válaszadó egyéni kognitív szükségleteit is. A kérdőív tartalmazott egy fedőlapot, amelyen a feladat leírása szerepelt egy adott semleges kidolgozott példával (IKEA), abból a célból, hogy a résztvevők számára egyértelműek és egyformák legyenek az instrukciók, az elvárások, lehetőleg úgy, hogy az lehetőleg releváns módon ne befolyásolja a megkérdezett asszociációit (10.7 melléklet). A válaszadókat véletlenszerűen rendeltük a stimulusokhoz, amelyben kényelmi szempontok domináltak. A térkép elkészítéséhez nem szabtuk időkorlátot. Egy átlagos, tipikus asszociációs térkép példáját bemutatjuk a 10.8 mellékletben.

Minden stimulusnál szerepelt egy téglalap, amiben az adott fogalom (pl. márkanév) szerepel. A térképet a résztvevőknek úgy kellett elkészíteni, hogy abban a sorrendben ahogy az eszükbe jutottak kellett leírni az asszociációkat, a sorrendet rögzíteni és értékelni minden

¹⁰⁴ A legtöbb térkép a Siemens mobil stimulushoz született, amely egyrészt véletlen - a kutatásban kíváncsi voltam, hogy vajon a Siemens által propagált Siemens Mobile márkanév tényleg jelent-e különbséget a Siemens mobil megnevezéshez a megkérdezettek számára, ezért 10 válaszadónak a Siemens Mobile, másik 10 válaszadó pedig Siemens mobil feliratú cetlit kapott, amit át kellett másolnia a kérdőívre és erről készíteni a térképet. Érdekes módon a válaszadók ösztönösen nem Siemens Mobile-t másoltak, hanem a túlnyomó többség (két válaszadó kivételével) Simens mobilt – ami egész egyszerűen választ adott a kérdésemre: a fogyasztók számára lényegtelen a különbség!

egy asszociáció kedveltségét (+/-0). Miután befejezték a térképalkotást, kérdésekre kellett még válaszolniuk. A következő skálakérdések szerepeltek Joiner (1998) kutatásában, melyeket adaptáltunk:

Attitűd a stimulus iránt (5 pontos Likert):, (ATTIT: alfa: 0,946)

- Kedvező/kedvezőtlen
- Kedvelem/nem kedvelem
- Kiváló/ rossz
- Kívánatos/nem kívánatos

Ismeretek szintje (7 pontos Likert típusú) (Alba & Hutchinson 1987):(FEE alfa: 0,792.)

- Nagyon ismerős/egyáltalán nem ismerős
- Sokszor használtam már/még soha nem használtam
- Sokszor hallottam már róla/soha sem hallottam még róla

Joiner (1998) két alapvető kategóriából választott stimulusokat, egyrészt járműveket valamint divatruházatot. Mi inkább olyan termék kategóriákat választottunk, melyekkel konkrét tapasztalatokkal rendelkeznek a hallgatók, ezért a jármű kategóriát más kategóriákkal, pl. mobiltelefon, üdítő, kozmetikai cikkekkel egészítettük ki. Joiner azzal indokolta a különböző kategóriaszintek alkalmazását, hogy a hierarchikus termék kategória struktúrákat és a célorientált kategóriákat vizsgálni tudja, mi is hasonló indokból választottuk a különböző termék kategória szinteket és márkaszinteket. Más szabadasszociációs vizsgálatokkal (Kanwar et al. 1981, vagy Olson & Muderrisoglu 1979) ellentétben Joiner (1998) kutatásában egy személy csak egy térképet készített, egy-egy stimulusról 7-8 térkép született. Joiner választását azzal indokolta, - hogy csak egy térképet készített a válaszadókkal, - hogy megelőzzék, hogy egy korábbi CM befolyásolja a későbbi CM-et. Mi inkább úgy döntöttünk, hogy egy személy az eltérő stimulus típusok miatt több térképet is készíthet: úgy gondoltuk, hogy az általunk vizsgált stimulusok elég különbözőek és széleskörűek ahhoz, hogy a hasonló stimulusok ne befolyásolják egymást.

5.2.1 A térképek fő statisztikai jellemzői, érvényességi és megbízhatósági vizsgálatok

Elemzésünk a fő irányvonalai Joiner (1998) asszociációs térképeinek (CM) adatelemzéseit követi a módszer érvényességét és megbízhatóságát tekintve.

A következő mutatószámokat értékeltük:

- ❖ A CM dimenzionalitás - a térképen szereplő asszociációk száma (Kanwar et al 1981).
- ❖ Specifikus példák száma (Stuart 1985) - mennyire specifikus ismeretek szerepelnek (Joiner(1998) szerint az említett márkák, almárkák száma)
- ❖ Komplexitás - kapcsolatok száma, ami a fogalmi integrációt jelképezi
- ❖ Kapcsolatok szintje, (1.-2. vagy 3. szinten kapcsolódik az asszociáció az eredeti fogalomhoz)

20. Táblázat

A kapott CM mutatókra kapott átlagok, terjedelmek és szórások

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
DIMENZIONALITÁS (összes gondolat száma)	714	1	28	6.73	3.16
KOMPLEXITÁS (összes kapcsolat száma)	714	1	31	7.19	3.61
KÖZVETLEN KAPCSOLÓDÁSOK SZÁMA	714	1	13	4.04	1.88
MÁSODFOKÚ KAPCSOLATOK SZÁMA	714	0	11	2.21	1.89
HARMADFOKÚ KAPCSOLÓDÁSOK SZÁMA	714	0	18	.95	1.76
Érvényes elemszám (N)	714				

Dimenzionalitásnak az összes gondolat számát tekintjük. Az összes gondolatok száma a megkérdezettek körében 1 és 28 között terjedt, az átlag 6,73 volt, amely 3,16-os szórás mellett elfogadhatónak tűnik, ráadásul az eloszlása is hasonló a normálishoz (kissé balra ferdül és csúcsosabb).

Komplexitás: Az összes kapcsolatok száma 1 és 31 között mozgott, az átlag 7,19, a szórás pedig 3,61, amely még elfogadható. Eloszlása nagyon hasonló a dimenzionalitáshoz.

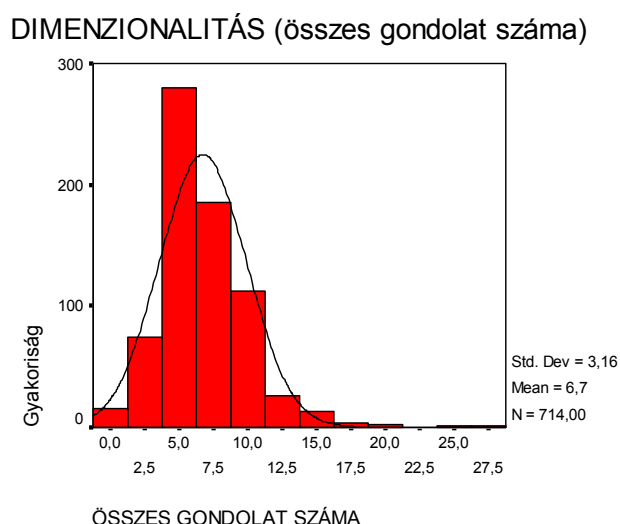
Elsőfokú (direkt) kapcsolatok száma: Az érték 1 és 14 között van, az átlag 4,04 (1,88-as szórással), jó megközelítéssel normális eloszlású.

Másodfokú kapcsolatok száma: Ez a szám 0 és 11 között mozog, az átlag 2,21, de ennek jelentőségét megkérdőjelezi az ehhez képest viszonylag magas szórás (1,89). Úgy tűnik, a másodfokú kapcsolatokat már sokkal esetlegesebben és változó mértékben jelölték a megkérdezettek.

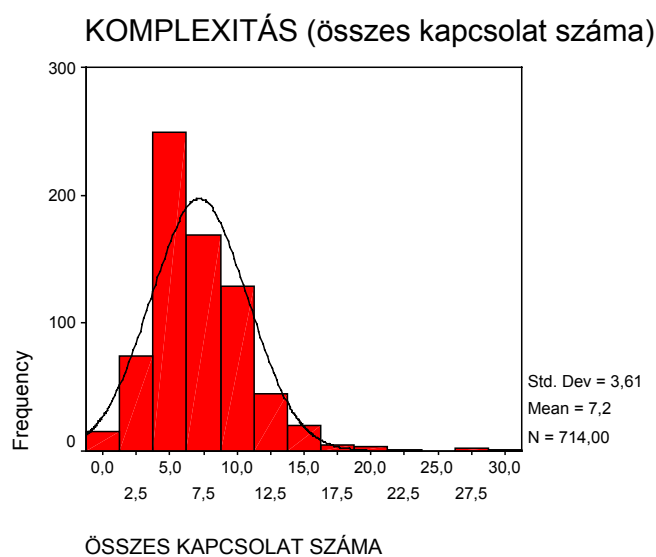
Harmadfokú kapcsolatok száma: Ez 0 és 18 között van, az átlag 0.95, de a szórás nagyon magas: 1,76, az eloszlás pedig erősen balra ferde (aszimmetria mutató: 3,394) és csúcsos (csúcsosság: 18.676). Az eloszlásból az is kitűnik, hogy a legtöbben csak kis mértékben használták ezt a szintet, illetve a helyenként előforduló magas értékek azt mutatják, hogy néhány megkérdezett kicsit elrugaszkodva az eredeti témától egy másodfokú asszociációt kezdett el boncolgatni.

Alakmutatás néhány hisztogramon keresztül

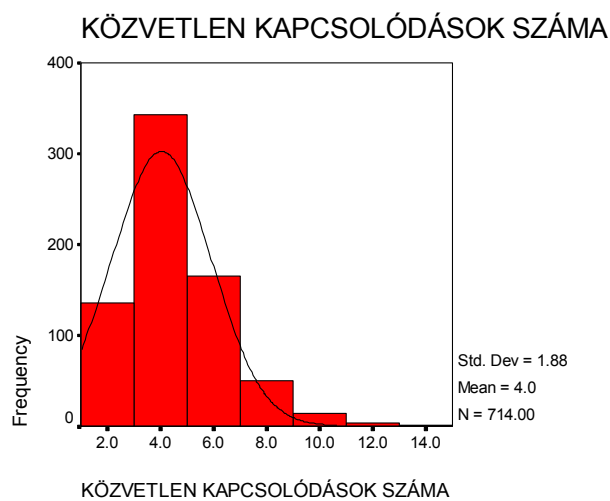
A későbbiekben bemutatott hisztogramokon keresztül láthatjuk, hogy a térképek dimenzionalitása, komplexitása eloszlások balra dőlnek, ami azt is mutatja, számunkra, hogy a válaszadók inkább kevesebb gondolatot vetettek a papírra, mint többet, a lehetséges okokról a későbbiekben szó lesz majd még. A kutatás fájó pontja, hogy harmadszintű kapcsolatokat jóval kevésbé vetettek papírra, mint amit vártunk. Megállapíthatjuk, hogy ez a kutatás távolabbi asszociációkra vonatkozó hipotéziseit nehezen vizsgálhatóvá teszi (H1).



12. ábra



13. Ábra



14. Ábra



15. Ábra



16. Ábra

5.2.1.1 Az attitűd és az ismereti skálák megbízhatósága

A térképeket attitűd és ismertségi szinteket vizsgáló skálák követték, ezeket a skálákat megbízhatóságuk szerint megvizsgáltuk. A skálákat jó megbízhatóságúnak ítéljük meg. Az észleltük, hogy a skálák megbízhatósága a használatuk gyakoriságával növekedett. Az első stimulus kitöltése esetén a Cronbach alfa viszonylag alacsony értéket mutatott, nem elfogadható, hiszen az attitűd és ismereti skála is ((ATTIT) Cronbach alfa= 0,5912, (FEE) Cronbach alfa=0,6046) alacsony értékeket mutatott, de a további megkérdézeseknél egyre magasabb értékeket értünk el.

21. Táblázat

A skálák megbízhatósága

A megkérdezettre jutós stimulus sorrendje	M1	M2	M2
ATTIT alfa	0,5912	0,8318	0,9225
FEE alfa	0,6046	0,8861	0,8997

M1 = első stimulus, M2=második stimulus, és M3=harmadik stimulus esetén.

5.2.1.2 Az asszociációs térképeken szereplő asszociációk valenciája és a stimulus iránti általános attitűd összefüggése

Ebben a pontban azt vizsgáljuk, hogy az attitűdkérdésekre adott válaszok összefüggnek-e azzal, hogy a megkérdezettek mennyire pozitív vagy negatív asszociációkat találtak az adott témával kapcsolatban, vagyis mennyire érvényes maga a térképet alkotó asszociációk valenciájának jelölése.

22. Táblázat

Átlagos attitűd mérőszámok és pozitív megítélésű asszociációk

	Átlag	Szórás	N
attitűd pontszámok átlaga	2.4583	1.0637	714
pozitív aránya az összes említéshez	.5807	.2736	713

23. Táblázat

A stimulus iránti attitűd és a pozitív megítélésű asszociációk kapcsolata

		attitűd pontszámok átlaga	pozitív aránya az összes említéshez
attitűd pontszámok átlaga	Pearson Correlation	1.000	-.428**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	714	713
pozitív aránya az összes említéshez	Pearson Correlation	-.428**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	713	713

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Megvizsgáltuk, hogy az attitűdkérdésekre adott válaszok kedvező – kedvezőtlen volta és az említéseken belül a pozitívak összeshez viszonyított aránya mutat-e összefüggést. A Pearson-féle korreláció alapján azt mondhatjuk, hogy az attitűdkérdésekre adott válaszok egyéni átlaga és a pozitív, valamint az összes említés aránya szignifikánsan összefügg, viszont a kapcsolat egy közepesen erős és – a várakozásoknak megfelelően – pozitív kapcsolatnak tűnik. (Az outputban ez negatív, de csak azért, mert az attitűdnél a minél kevesebb pontszám jelentette azt, hogy pozitív a téma iránti attitűd.)

Amikor az attitűdnek és a pozitív említések értékkel bíró (pozitív és negatív) említésekhez viszonyított arányának a kapcsolatát vizsgáljuk, körülbelül ugyanezt az eredményt kapjuk, tehát egy szignifikáns, de közepesen erős kapcsolatot találunk.

5.2.1.3 A stimulus ismeretének és a gondolatok számának (dimenzionalitás) kapcsolata

24. Táblázat

Átlagos ismereti mérőszámok és átlagos dimenzionalitás

	Átlag	Szórás	N
ismereti pontok átlaga	3.0579	1.7289	714
DIMENZIONALITÁS (összes gondolat száma)	6.73	3.16	714

Itt az ismereti kérdésekre adott válaszok és a gondolatok számának viszonyát vizsgáljuk. Az eredmény – ahogy az várható volt – szignifikáns, a kapcsolat erőssége kicsit rosszabb, mint az előbb (0,283), viszont kijelenthetjük, hogy akik jobban ismerték az adott témát, azok szignifikánsan több asszociációt vetettek papírra.

25. Táblázat

Átlagos ismereti mérőszámok és átlagos dimenzionalitás kapcsolata

		ismereti pontok átlaga	ÖSSZES GONDOLAT SZÁMA
ismereti pontok átlaga	Pearson Correlation	1.000	-.283**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	714	714
DIMENZIONALITÁS (összes gondolat)	Pearson Correlation	-.283**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	714	714

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ezt a vizsgálatot egy másik módon is elvégezhetjük, mégpedig úgy, hogy az ismereti (kognitív) pontszámok mediánját alapul véve létrehozunk ún. alacsony és magas kognitív szükséglettel rendelkező csoportot.¹⁰⁵ Ezek után átlag-összehasonlítással (T-test) megnézzük, hogy azok, akik jobban ismerik az adott témát, vajon több asszociációt említettek-e. A t-próba

F mérőszáma megfelelő, vagyis a hibahatások egyformaságát nem tudjuk elvetni, tehát a minta alkalmas erre a vizsgálatra. A t-próba szignifikáns különbséget mutat az alacsony és a magas ismeréssel rendelkezők között abból a szempontból, hogy hány gondolatot említettek. (A magas kognitív pontszámúaknál szignifikánsan nagyobb az átlag (7,56), mint az alacsony ismerésűeknél (5,87).

5.2.2 A CM adatok előzetes értékelése

A eddig kapott mutatószámok alapján az általunk kapott térképeket összehasonlítjuk Joiner (1998) adatfelvételében kapott adatokkal.

26. Táblázat

A kapott térképek fő mutatóinak összehasonlítása

	Átlagok	Átlagok Joiner (1998)
Összes Dimenzionalitás	6,73	18,055
Összes Komplexitás	7,19	21,103
Közvetlen kapcsolat	4,04	5,764
2. fokú kapcsolat	2,21	10,154
3. fokú kapcsolat	0.95	6,178

Az összes asszociáció száma, amely egy adott ingerhez kapcsolódott átlagosan, a vártnál és Joiner (1998) kutatásánál is alacsonyabb volt. Ennek több magyarázata is lehet, előfordulhat, hogy a hallgatók a kutatásban való részvételt kötelező feladatként értékelték, több stimulust kellett kitölteniük, ill. több kérdőívet (más kutatási témákkal) kaptak meg egyidejűleg ill. egyes stimulusok szokatlanok voltak pl. sok célorientált kategóriát nem lehetett mérni pl. az attitűd és ismertség skálákkal valamint olyan márkanevek is előfordultak amelyeket nem ismertek. Pl Mexx, Espirit, Beiersdorf, így ezek is csökkentették a válaszadási hajlandóságot.

Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy lehet, hogy mivel csak azokat az asszociációkat jelölték be a válaszadók melyek előszörre, alaposabb gondolkodás ill. megerősítés nélkül az

¹⁰⁵ A mediánál kisebb értékűek ismerték jobban az ingert, mert a FEE skálán az alacsonyabb pont jelentette a

eszükből jutottak, valójában prominens, fontos, lényeges asszociációkhoz jutottunk. Ezt az álláspontot támasztja alá Kaplan és Fishbein (1969), akik szerint a prominens, lényeges asszociációk kerülnek először felszínre egy szabad asszociációs feladatban.

Szerintük az asszociációk száma általában 5 és 9 között van, amelyeket különösebb megerőltetés nélkül elő tudnak hívni az emberek. Láthatjuk, hogy a mi térképeink mutatószámai ebbe a tartományba esnek (24. Táblázat). Joiner szerint (1998) az asszociációs térképek (CM) készíttatése arra készítheti (kényszerítheti) a válaszadókat, hogy sokkal több asszociációt produkáljanak, mint amennyi valójában fontos. Ezért ha az elemzést az egyén összes asszociációja alapján végeznénk, akkor sok olyan asszociációt is figyelembe vennénk, amelyek nem fontosak és irrelevánsak lehetnek Joiner (1998) véleménye szerint. Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy mivel a válaszadók „nem merültek túlságosan bele” az asszociációik feltárásába, kutatásunkban csak fontos és prominens asszociációkat kaptunk. Ha különbségekre bukkanunk a hipotéziseink alátámasztására, akkor eredményeink jelentékenyek lesznek.

27. Táblázat

Az attitűd (ATTIT) és ismereti (FEE) skálák megbízhatóságának összehasonlítása

	Joiner (1998)	M1	M2	M3
ATTIT alfa	0,946	0,5912	0,8318	0,9225
FEE alfa	0,792	0,6046	0,8861	0,8997

M1= első stimulus, M2=második stimulus, M3=harmadik stimulus

A skálák megbízhatóságát összevetve Joiner (1998) skáláinak megbízhatóságaival, azt állíthajtuk, hogy jó eredményeket kaptunk.

5.2.3 Ellenőrzés, adatelőkészítés, adattisztítás

A térképeket kérdőívenként szövegszerkesztőbe vittük be, hogy kezelhetőek és összehasonlíthatóak legyenek a stimulusonként a kapott asszociációk, majd stimulusonkénti bontásokba szerveztük, és összehasonlító táblákba tömörítettük.

5.2.4 A minta jellemzői

A kutatást egyetemista mintán végeztük el, amelyet korra homogénnek tekintünk, az egyetemista hallgatóink életkora 20-25 év között van. A nem és a kognitív szükséglet között nem találtunk összefüggést, amit a kereszttábla vizsgálatnál kapott $\chi^2 > 0,05$ nagyobb érték is mutat.

28. Táblázat

A nem és a magas ill. alacsony kognitív szükséglet összefüggései

		kognitív szükséglet		Összesen
		alacsony	magas	
Férfi	Elemzés	189	174	363
	Nemen belüli megoszlás	52,1%	47,9%	100,0%
	Kognitív szükségleten belüli megoszlás	48,8%	49,2%	49,0%
	Összesen belüli megoszlás	25,5%	23,5%	49,0%
Nő	Elemzés	198	180	378
	Nemen belüli megoszlás	52,4%	47,6%	100,0%
	Kognitív szükségleten belüli megoszlás	51,2%	50,8%	51,0%
	Összesen belüli megoszlás	26,7%	24,3%	51,0%
Összesen	Elemzés	387	354	741
	Nemen belüli megoszlás	52,2%	47,8%	100,0%
	Kognitív szükségleten belüli megoszlás	100,0%	100,0%	100,0%
	Összesen belüli megoszlás	52,2%	47,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,007 ^b	1	,932		
Continuity Correction ^a	,000	1	,990		
Likelihood Ratio	,007	1	,932		
Fisher's Exact Test				,941	,495
N of Valid Cases	741				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 173,42.

5.3 AZ ASSZOCIÁCIÓS TÉRKÉPEZÉS (CM) KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az eredményeket a különböző kutatási kérdések fontossági sorrendjében mutatjuk be. Fontos kérdésünk volt az asszociációk típusok változatossága a különböző termékkategória szinteken, a márkanév megjelenése.

5.3.1 Termékkategória különböző szintjeire kapott asszociációk összehasonlítása

A telekommunikáció és a mobiltelefon termékkategória szinteknél a fókuszban a mobilszolgáltatók márkái voltak, a mobilszolgáltatók márkáinak felbukkanásán keresztül, a hozzájuk kapcsolódó asszociációkat vizsgáltuk. Kvalitatív tartalomelemzéssel vizsgálva úgy találtuk, hogy a mobiltelefon kategóriában, mobiltelefon stimulus megadása esetén a mobilszolgáltatókhoz kapcsolódtak i) a készülékmárkák, ii) a konkrét tapasztalatok, (pl. elromlott az akkumulátor), és a iii) a használathoz kapcsolódó költségek. A telekommunikáció magasabb szintű termékkategóriához többször említettek i) elvont fogalmakat, mint pl. információ, gyorsaság, innováció, ii) különböző elvont termékjelölőket mint pl. elérhetőség, ismeretek, objektivitást, kikapcsolódás stb. A telekommunikáció esetén kevesebb márkát említettek mint a mobiltelefonok esetén. A telekommunikációhoz nagyobb számú asszociáció kapcsolódott, mint a konkrétabb mobiltelefon termékkategóriához; 10,5 vs 8,2 átlagos említéssel. Az általánosabb termékkategória-megnevezés rendre nagyobb változatosságú asszociációkat eredményezett. Hasonló megfigyelést tehetünk a háztartási gépek vs. kávéfőző, mikrosütő, és porszívó termékkategória megnevezéseknél (8,45 vs -

6,17 és 5,17 és 5,78); rendre alacsonyabb átlagos asszociáció számot kaptunk. A háztartási gépek kategóriát összehasonlítva a márkaemlítés szempontjából a telekommunikációval; a tágabb kategóriák nem egyértelműen asszociáltak kevesebb márkát; például a háztartási gépeknél jóval több márka is említésre kerül, mint a konkrét háztartási gép alkategóriák (porszívó, kávéfőző stb.).

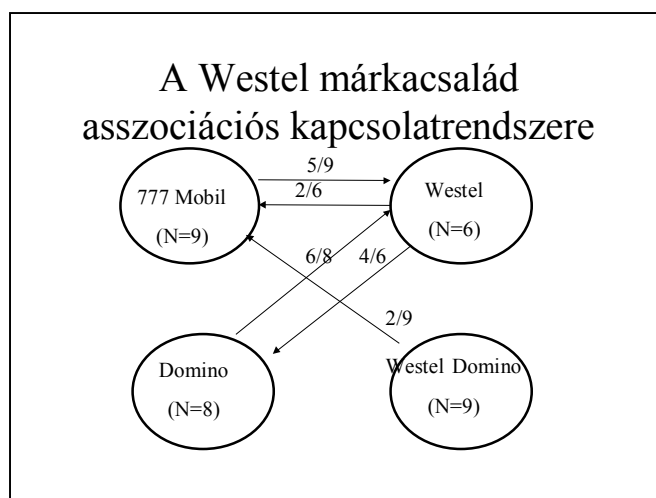
5.3.2 Márkaszintek és asszociáció típusok összehasonlítása

Az elemzés fókuszában a mobiltelefon területén található készülék és szolgáltató márkák és almárkák szerepeltek. Eredményeink szerint a vállalati márkához különböző asszociációk tartoztak, mint az almárkához.

Így például a vállalati márkanévhez (Westel) más felhasználó személyleírás kapcsolódott, mint a Westel Dominohoz ill. csupán az almárka (Domino) felhasználó személyéhez képest. A gyakori árkommunikáció, amit megfigyelhetünk a piacon, és ami szintén az almárkához kapcsolódott, gyakoribb relatív áremlítést eredményezett az almárka ill. a vállalati név almárkával való együttes említéséhez ill. a csak vállalati márkanév említéséhez képest.

Szintén egyértelmű különbséget jelent az asszociációkban a Dominonál az elérhetőség, mint prominens fogyasztói előny, amely a Westel vállalati márkanév esetében egyetlen egy válaszadó esetén sem jelenik meg. Almárkázással a vállalat termékelőnyt, felhasználó személyt tud asszociálni a márkájához, valamint egy eltérő árpozicionálást is meg tud valósítani. Érdekes módon csupán a Domino ill. Westel Domino stimulus estén jelent meg a szponzorálás, mint asszociáció, a Westel nem emlékeztette a válaszadókat egyik szponzorálásra sem, vagy nem volt elég prominens asszociáció ahhoz, hogy bekerüljön az érdemleges említések közé.

A Domino több válaszadónál előhívta a Westelt, mint fő márkát, szinte mindegyik válaszadónál az első asszociációk között volt. A Westel viszont nagyrészt inkább a szlogent („A kapcsolat”), ill. a termékkategóriát (mobil) jelentette, majd csak ezután következett sorrendben a Domino, mint asszociáció. A készülék-márkák pedig a kombinált márkanév (Westel Domino) említésekor kerülnek elő inkább, és természetesen a piacvezető Nokia, ill. Siemens márkák bukkantak fel.



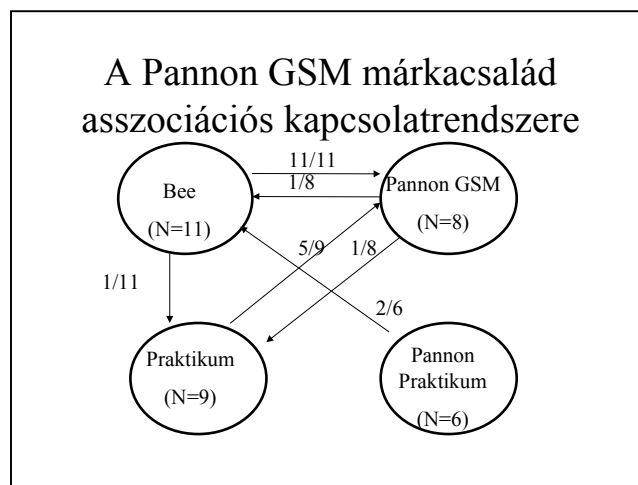
17. Ábra

Pannon GSM-nél és márkaszintjeinél a legszembevetőbb különbség az asszociációk számában található, ahol a Bee vezet átlagosan 8 asszociációval a márkacsalád többi tagja előtt (Pannon GSM 6; Pannon Praktikum 4,5; Praktikum 6,11). Nem tulajdonítható véletlennek szerintem az asszociációk valenciája sem. A tinédzsereknek szóló, sokat reklámozott Bee polarizálta a válaszadókat¹⁰⁶, hiszen 4,09 átlagos pozitív asszociációval szemben a legmagasabb átlagos negatív asszociáció (átlagosan 3) tartozik hozzá, ami az összes asszociációhoz viszonyítva is a legmagasabb arányt teszi ki (Pannon GSM 2,38/1,88; Pannon Praktikum 2,67/1,5; Praktikum 6,11/0,67), ez különösen akkor szembevetendő, ha magában a Praktikum almárkához hasonlítjuk, ahol a legalacsonyabb a negatív asszociációk említésének a száma.

Megfigyelhető továbbá, hogy a Pannon, Pannon Praktikum névéhez jobban kapcsolódnak a versenytársak, mint a Bee, Praktikum almárka nevekhez. A Bee főleg a főmárkát hívta elő, érdekes módon még a Praktikummal összehasonlítva is jobban. A Bee nagyon sok arculati elemet hívott elő; zene, reklámfigurák színek, zene, míg a Praktikum inkább termékkategóriákat, versenytársakat hívott elő, és minden egyes válaszadó említést tett a Praktikum áráról. Ez tükrözi a kommunikációt is, míg a Bee nagyon megkülönböztetett egyedi arculattal bír, addig a Praktikum kommunikációja főként áralapú kommunikációt jelentett, és kevésbé volt megkülönböztetve a Pannon GSM kommunikációjától.

¹⁰⁶ Ami különösen azért érdekes mert kifejezetten a célcsoportba tartoznak a válaszadók.

A Bee almárka gyakrabban előhívta a főmárkát (Pannon GSM), mint a Pannon GSM a Bee-t, inkább a Praktikumot említették. Lehetséges, hogy a cég stratégiája szerint a Pannonhoz kevésbé kapcsolják a Bee-t a fogyasztók, viszont tulajdonképpen mindenki tudja, hogy ez a Pannon GSM-hez tartozó márka. Előfordulhat, hogy „kérkedve” asszociáltak a Pannonra; - „Mi mivel Közgázosok vagyunk, tudjuk, hogy a Bee a Pannonhoz tartozik.”. Érdekes ugyanakkor, hogy a Praktikumról kevésbé asszociáltak a Pannonra mint a Bee-ről, annak ellenére, hogy a kommunikációban együtt fordul elő a Pannon a Praktikummal.



18. Ábra

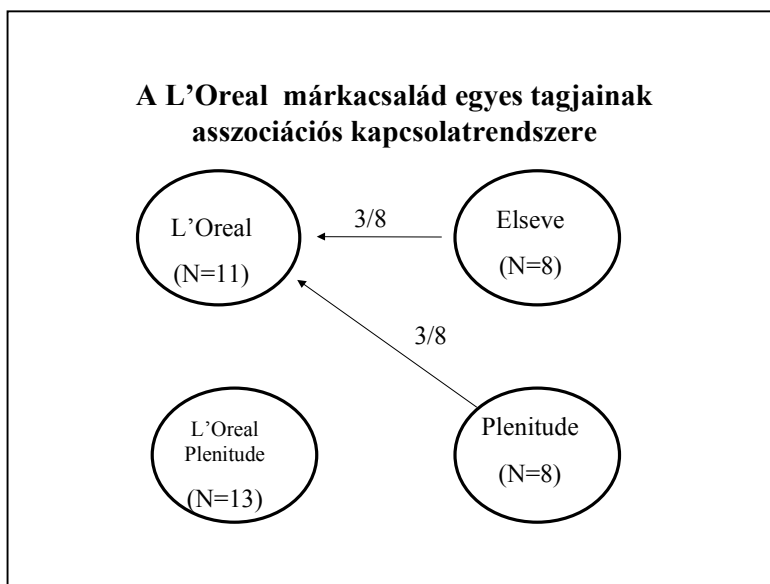
A kozmetikumok esetében érdekes kapcsolatrendszert találunk, a vállalati márkanév egy termékmárka nevet sem hívott elő! Csupán az almárkától működik visszafelé a kapcsolat. A megkérdezettek a L’Oreal névről csak termékmegnevezéseket, származási helyet (Párizs, ill. Franciaország), ill. csomagolást (sampon zöld flakonban), vizuális képeket (cseresznye és ráncos kutys) voltak képesek felidézni. Érdekes módon a reklámokban szereplő szép nők kifejezetten említésre kerülnek a L’Oreal márkanév említésekor, nem csak a sztárok, de így „szép nők”.¹⁰⁷ L’Oreal Plenitude esetén több termékmegnevezés jelenik meg, de nem csak arckrém, de sampon¹⁰⁸, hajfesték¹⁰⁹ is megnevezésre került. A szép nők helyett viszont inkább szép arcbőr, és a korra vonatkozó asszociációk kerülnek többségbe. Érdekes módon az ár

¹⁰⁷ Érdekességképpen idekiváncozik: a márkamendzsmen szemináriumon a vizuális identitás gyakorlaton a hallgatók egy csoportja a L’Oreal-ról készített montázst és csak szép arcú gyönyörű nők képeit választotta. A hallgatók másik csoportja azonnal kitalálta, hogy a L’Oreal-ról van szó.

¹⁰⁸ Nem létezik. L’Oreal Plenitude egy arckrém.

¹⁰⁹ Nem létezik. L’Oreal Plenitude egy arckrém.

vonatkozó asszociációk uralják a márka összes változatát, - drága, elit, magas árkategória, nem elérhető - asszociációk szerepelnek, amelyek tükrözik a márka magas árfekvését az összes termékváltozaton keresztül.



19. Ábra

5.3.3 Márka és márkatípusok asszociációinak összehasonlítása

A Nokia márka és a Nokia 3310-es márkatípus megnevezéshez kapcsolódó asszociációk határozottan különböznek egymástól. Míg a Nokia maga nagyon gyakran az általános mobiltelefon termékkategóriához kapcsolódó asszociációkat von maga után, a Nokia 3310-es márkatípus megnevezése konkrét tulajdonságokat hív elő, mint például kék szín, csengőhangok, funkcionális, unisex jellegű. A Nokia márka egyedi asszociációi, amelyek megkülönböztetik a termékkategóriától a márkakommunikációból származnak; ezek a szlogen: „Connecting People”, az ország eredet (Finnország) és a dizájn. A főmárka (Nokia) ezeket a gondolatokat nagyobb arányban előhívja, míg a Nokia 3310-es típus megnevezés kevésbé. Megfigyelhetjük azt is, hogy a Nokia jóval több pozitív asszociációt von maga után mint a Nokia 3310-es típus, amit néptelefonnak, olcsónak és rondának is nevez egy válaszadó. (Nokia átlagos asszociációk száma 7,57 (poz: 4,43/ neg: 2,0) – Nokia 3310 átlagos asszociációinak száma 7,67 (poz: 3,33/ neg: 3,00)).

Az Ericsson és az Ericsson T68-as márka és márkatípus esetében hasonló következtetéseket vonhatunk le: az Ericssonhoz több vállalati szintű asszociáció kapcsolódik, az Ericsson T68-as több technológiai és konkrét tulajdonságot említ. Érdekes megfigyelni, hogy az országeredet asszociáció a típus megnevezésénél jóval alacsonyabb, mint a vállalat megnevezésénél (Ericsson: 7/10 – Ericsson T68: 2/10), ezt a Nokiánál is megfigyelhettük.

5.3.4 Versenytársmárkák márkaszintjeinek összehasonlító elemzése

A Pannon, Pannon Praktikum említése jobban előhívta konkurenciát, mint a Westel, tehát megállapíthatjuk, hogy nem szimmetrikusak az asszociációk. Ha Pannont mondok, akkor majdnem mindenkinek eszébe jut a Westel, de ha Westelt, akkor kevésbé a Pannon. Így megállapíthatjuk, hogy a Westel jobban dominálja a versenytársát, mint az őt, ami leképezi a Westel piaci helyzetét.

5.3.5 Összekapcsolt márkák elemzése

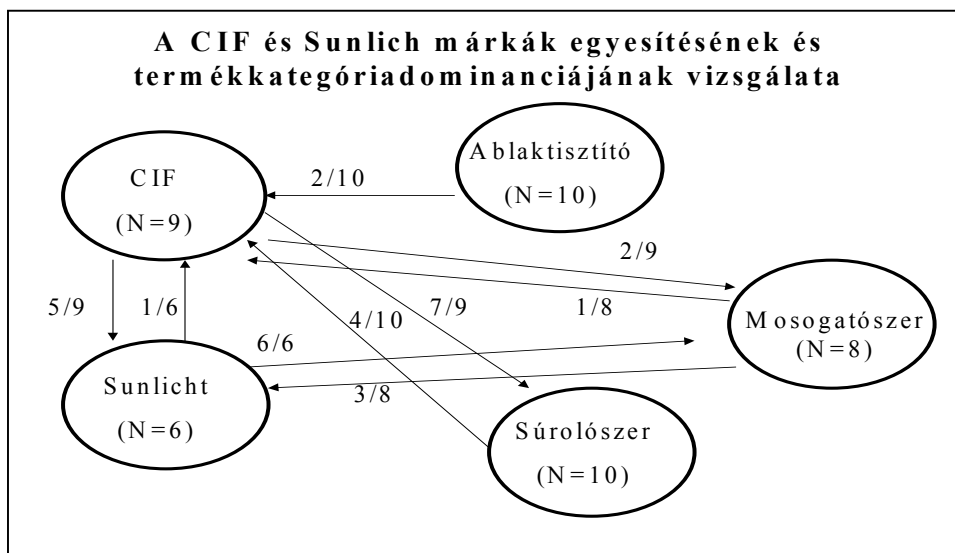
Egészen különleges összehasonlító elemzésre van módunk a Sony-Sony Ericsson-Ericsson márkanevek asszociációinak vizsgálatánál. A különböző asszociáció típusokat és kapcsolatokat elemezve érdekes következtetéseket tehetünk, hogy melyik márka, mit hozott a Sony-Ericsson „márkaházasságba”. Maga az összekapcsolás nem igazán prominens a megkérdezettek körében, mindösszesen a külön-külön is lekérdezett Sony és az Ericsson márkák esetében a 10-10 válaszadó közül csupán 2-2 említette a közös vállalatot; a Sony-Ericsson-t. Mindenesetre azok, akik a Sony-Ericsson stimulust kapták, azok ötvözték a két márka különálló asszociációit, és megfigyelhetjük, hogy melyik márka mit adott a közös márkához. Az Ericsson-hoz kapcsolódó asszociációk a mobiltelefonhoz, Svédországhoz, a különböző mobiltelefon típusokhoz kapcsolódnak (említik még a Westel-t, a Nokia-t), a vállalat piaci helyzetét. A Sony elsődleges asszociációihoz tartozik a jó minőség, a különböző műszaki cikkek konkrét megnevezése (CD, Walkman, HiFi, TV stb), az innováció, széles termékskála, megbízhatóság és design. Kiemelendő, hogy a jó minőséget, mint általános asszociációt a Sony behozza a közös márkába, míg az Ericsson inkább a mobiltelefonhoz kapcsolódó asszociációkat emeli be.

5.3.6 Beolvasztott és beolvasztó márka asszociációs térképeinek vizsgálata

Ebben az esetben arra voltunk kíváncsiak, hogy a két márka termékkategória asszociációi milyen mértékben különböznek. Az elemzéseink arra irányultak, hogy meghatározzuk, hogy a beolvasztó (CIF) és a beolvasztott (Sunlicht) márkák mennyire dominálják a saját termékkategóriájukat, illetve egymását, ill. egymásról milyen mértékben jut a fogyasztók eszébe a másik márka.

Fő eredményként az tűnik ki, hogy a CIF esetében a márkanév említése nem aktiválta a márka termékkategóriáit, illetve a termékkategória említése szintén alacsony szinten hozta elő a márkát. Kivételként találtuk a súrolószer termékkategóriát, ahol a korcsolyás reklám (vizuális kép) segít felidézni a termékkategóriát. (Ablaktisztító: 2/10 ill. 0/9!, Súrolószer: 4/10 ill. 7/9, Mosogatószer: 2/9 ill. 1/8). A Sunlich esetén csak a valaha létező termékkategóriát, a mosogatószert említik; itt a márkáról a termékkategória felidézése mondhatni teljes (6/6), míg a termékkategória alapján való említés is jónak mondható (3/8). Érdekes megnézni a két márka viszonyát, a beolvasztó (CIF) márka jobban aktiválta a beolvasztott márkát (Sunlicht), mint fordítva (5/9 vs. 1/6). Ez az eredmény betudható annak, hogy a megmaradó márka gazdagabb asszociációs tárházat tudhat magáénak, mint a megszűnő, amelyik viszont egy termékkategóriát (mosogatószer) dominált.

Összességében megállapítható, hogy míg a CIF a termékkategóriákban viszonylag alacsony említési arányt ért el, addig a Sunlich a saját termékkategóriájában egy igen jó ismertséget mondhat magáénak. A CIF mosogatószer asszociáció említése betudható az éppen az adatfelvétel időpontjában történő CIF mosogatószer bolti megjelenéseknek, vagy egy elképzelt ismertségnek (spurious awareness – Keller 2003: 456).



20. Ábra

5.3.7 Célorientált kategóriák összehasonlítása a márkadominancia szempontjából

A következő célorientált kategóriákat vizsgáltuk:

- Jól informált legyek! (JIL),
- El tudjalak érni! (ETÉ), és
- Sürgősen beszélnem kell vele! (SBV).

A célorientált kategóriákat abból a szempontból hasonlítottuk össze, hogy mennyire szerepelnek benne a telekommunikáció ill. a mobiltelefon kategóriák, illetve ezekhez a kategória megnevezésekhez tartozó márkák.

Úgy találtuk, hogy a JIL célorientált kategóriában nem említették a mobiltelefont, inkább újságok, ill. az Internet került megnevezésre. Ebben is tükröződik az a tény, hogy a WAP még mindig nem jelent konkurenciát, mint információ forrás az Internet és az újságok mellett. Az

ETÉ célorientált kategóriában a mobiltelefonok 'abszolút' győztesként vertek minden egyéb kommunikációs módot, 9/9 esetben említették a válaszadók és a mobilszolgáltatók aktív tömegkommunikációját tükrözően 5/9 arányban kerültek megnevezésre a márkák változó sorrendben, míg a készülékek csupán két alkalommal. A SBKV célorientált kategória 3/10 esetben a telefon kategóriát aktiválta és a mobilt csupán egyszer! Érdekes módon a SBV célorientált kategóriában még mindig a vezetékes telefon a legfontosabb, ami azt is jelzi, hogy azért hogy valakivel beszéljünk még mindig a vezetékes telefon a legmegfelelőbb.

5.3.8 A márkanév és termékmegnevezés együttes említésének hatása az asszociációkra

A Samsung és Samsung mobil stimulusokra is különböző típusú asszociációkat kaptunk. Míg a Samsung megnevezés általánosabb tulajdonságokat (megbízhatóság, minőség, technikai fejlesztések, minőségi gépek, általános termékkategóriák), a Samsung mobil konkrétabb terméktulajdonságokat hívott elő (sérülékeny, design, dupla kijelző, összezsukható, kék háttér, ezüst szín, választék stb.). Szintén a Samsung megnevezéssel többször asszociáltak az országeredetre, mint a konkrétabb márka + termékmegnevezésnél. A Samsung, mint vállalati márka előhívott vállalati asszociációkat, míg a Samsung mobil nem.

A Siemens és a Siemens mobil asszociációk közötti különbséget szintén a termékkategóriához, termékhez jobban kapcsolódó asszociációk számában mutatkozó különbség jellemzi. Kiemelendő, hogy a Siemens vállalati márkanévhez elsősorban a mobiltelefont kötik a válaszadók, de az országeredet is inkább a vállalati márkanévhez kötődően merül fel.¹¹⁰ Érdekességként megemlítendő, hogy a válaszadók a készülékek színét¹¹¹ kötötték a Siemens mobil stimulushoz, és a Siemens márka maga nem hívott elő arculati színt.

¹¹⁰ Elképzelhető, hogy ma a globalizálódó világban, ahol az adott termékeknek már tulajdonképpen nincs származási helyük, mivel a vállalat bárhol gyártathatja a termékeit, magának a vállalatnak, a márkának a származási helye jelent a fogyasztó számára egy fix pontot. Pl. magát a terméket gyárthatják Ázsiában vagy Magyarországon, a Siemens márka akkor is német asszociációkat testesít meg.

¹¹¹ Szürke, sötétkék, sárga.

5.4 CONJOINT FELMÉRÉS ALKALMAZOTT MÓDSZERÉNEK ISMERTETÉSE

A conjoint-elemzéssel azt kívántuk vizsgálni, hogy az egyes termékjellemzők a fogyasztói választás során milyen súllyal szerepelnek és kíváncsiak voltunk az egyes jellemzők szintjeihez kapcsolódó hasznossági értékekre is a termékkategóriákon keresztül. A válaszadókat különböző stimulusokkal szembesítettük, amelyek hipotetikus, fiktív márkák segítségével, különböző tulajdonságszintekből felépített márkaprofilokat mutattak be. A válaszadókat arra kértük, hogy értékeljék ezeket a profilokat kipróbálási valószínűség szerint.

Éltünk a conjoint-elemzés azon feltételezésével, hogy a termékek, a márkák jellemzők halmazaként jelenik meg a fogyasztónak, ezek együtteseként kerül értékelésre, ezért is alkalmaztuk a teljes profil módszert. A conjoint-elemzés előnye, hogy nagyon valóságos stimulusokat mutat be a válaszadónak, mivel a fogyasztók a valóságban is együttesen és általánosan értékelik a tulajdonságokat, úgy ahogy egy vásárlási szituációban szembesül a termékkel.

30. Táblázat

A CONJOINT-ELEMZÉS LÉPÉSEI

1.	A probléma megfogalmazása
2.	A stimulusok (ingerek) kialakítása
3.	Döntés a kiinduló adatok típusáról
4.	A conjoint-elemzési eljárás kiválasztása
5.	Az eredmények értelmezése
6.	A megbízhatóság és érvényesség értékelése

Forrás: Malhotra (2001:738)

Az ingereket különböző termékkategóriákban alakítottuk ki. Négy termékkategóriát alkalmaztunk (divatruházat, piperecikkek, üdítő és műszaki cikkek). Célunk a márkakiterjesztések szimulálása és a terméktulajdonságok specifikusságának, általánosságának és a termékkategória szintjei szerinti pozicionálásnak a vizsgálata volt a márkázási stratégia (esernyőmárka, termékmárka és kombinált márka) vonatkozásában.

A termékkategória bemutatásának sorrendje	Divatcikkek	Piperecikkek	Üdítők	Műszaki cikkek
Márkatípusok (esernyő, termékkategória, kombinált)	Rotour, Timmons Jeans, Randall	Rotour, Timmons Fresh, Lorient	Rotour, Timmons Pfizz, Manago	Rotour, Timmons Tech, Massin
Termékkategória szintek	Divatruházat, farmeruházat, farmernadrág	Piperecikkek, tusfürdők, wellness tusfürdők	Üdítők, Szénsavas üdítők, Egzotikus szénsavas üdítő	Műszaki cikkek, CD lejátszó, hordozható CD lejátszó
Termékkategóriához kapcsolódó tulajdonságok	Trapéz szabású Koptatott Divatos	Kényeztetni a tested Friss érzés Relaxáló érzés	Oltja a szomjad Felfrissít Csak igazi gyümölcsből	Nagyon jó hanghatás Garantált minőség Hosszú üzemmód
Általános, bármely termékkategóriához kapcsolódható tulajdonságok	Fiataloknak, Azoknak, aki szeretik az életet Mindenhol kapható	Fiataloknak, Azoknak, aki szeretik az életet Mindenhol kapható	Fiataloknak, Azoknak, aki szeretik az életet Mindenhol kapható	Fiataloknak, Azoknak, aki szeretik az életet Mindenhol kapható

Az ingerekhez a tulajdonságokat két típusban alakítottuk ki, az egyik típus a termékkategóriához kapcsolódó tulajdonságokat jelentette. A tulajdonságok másik csoportjába általánosakat és kevésbé megfoghatóakat (szimbolikus és hedonista) választottunk, ezeket azonosan tartottuk az összes termékcsoporthoz a termékváltozatok bemutatásán keresztül. Más tulajdonságok pedig konkrétabbak és a termékkategóriához jobban köthetőek voltak, így csupán egy-egy vizsgált termékkategóriában jelentek meg. Előzetes kutatás során diákmintán néhány kiválasztott termékcsoporthoz jellemzőt felvettünk, hogy a legtipikusabb kategória jellemzőkkel dolgozzunk. A termékkategóriákon keresztül a termékkategóriákban egy esernyőmárkákat képviselő márkát alkalmaztunk (Rotour), egy kombinált márkát, amelyhez egy módosító kapcsolódott (Timmons /Jeans-Fresh-Pfizz-Tech/, és termékmárkák sorozatát /Randall, Lorient, Manago, Massin/.

A Hair et al. (1995:572) által leírt lehetséges három megközelítés közül (átváltási, teljes profil és páros eljárás) a realitás minél nagyobb megközelítésének érdekében a teljes profil módszer alapján kialakítottuk ki a stimulusokat, mely egyrészt a legnépszerűbb megközelítés, másrészt ez a módszer lehetővé teszi a stimulusok számának csökkentését, egy számítógépes faktoriális módszerrel. Ezt az SPSS 10.0 és 11.0 programcsomag a teljes profil módszerrel támogatja.

5.4.1 A kutatásban használt mérési eszközök

A kutatásban használt kérdőív (10.10 melléklet) SPSS 10.0 szoftver segítségével előállított ortogonális elrendezés szerinti termékprofilokat tartalmazza, összesen 12 termékváltozatot kaptunk termékkategóriánként. Felépítését tekintve egy rövid bemutatás és felkérés után mutattuk be a termékprofilokat a megkérdezetteknek, termékkategóriánként megszakítva egy új termékkategóriát bevezető lappal. A kérdőív végén a kognitív szükséglet skála adaptált verzióját töltötték ki a hallgatók, majd néhány demográfiai kérdésre kellett válaszolniuk.

A kutatás kivitelezésénél nem a szokásos kártyás módszert alkalmaztuk, hanem kérdőívben foglaltuk össze a kiadott stimulus profilokat, ami főként a csoportos adatfelvétel és a kártyák előállítási költségei motiváltak, de a tapasztalatok szerint a kérdőívszerűen alkalmazott stimulus profilok Malota & Nádas (2002) kutatásaik során is megbízható eredményeket adott. A kutatás során a kipróbálási szándék preferenciamutatót alkalmaztuk.

A conjoint-elemzéssel a márkanév hatását kívánjuk elsősorban mérni, különös tekintettel arra az esetre, amikor a márkanévet több terméken használják, azzal szemben, amikor csak egy-egy termékkategóriához kapcsolódik. Egyes márkanéveket több kategórián keresztül vizsgálunk, míg mások csupán egyetlen termékkategóriában jelentek meg. A kérdőívben egymás után a termékváltozatokat termékkategóriánként mutattuk be, a válaszadókat arra kértük, hogy értékeljék ezeket a kipróbálás valószínűsége szerint egy 0-100-ig terjedő számmal, attól függően, hogy mennyire valószínű az adott termék kipróbálása.

5.4.2 A felmérés körülményei, az adatfelvételi módszere

A kutatás összesen 6 alkalommal 1 héten belül 30-30 fős csoportokban bonyolítottuk le, a BKÁE III. éves hallgatói körében, 2003 őszén. A feladat ismertetése és a kérdőívek kitöltése kb. átlagosan 20 percet vett igénybe. A kérdőív kitöltésével kapcsolatban felmerülő kérdésekre a megkérdezést lebonyolító kutató, ill. asszisztensei válaszoltak.

5.4.3 Ellenőrzés, adatelőkészítés, adattisztítás

A megkérdezettek számára nem volt motiváló feladat az ismeretlen márkák értékelése. Különösen a műszaki cikkek kategóriájában tapasztaltunk határozatlanságot, ahol a fogyasztók érdekeltsége általában magas, de a márkanevek nem árultak el számukra semmit, csak a kutatásban megadott információkra támaszkodhattak. Ebben a kategóriában talán nagyobb szerepe van a márkaismertségnek a választásban, mint egy kevésbé fontos termék kategóriában (pl. üdítő) vagy olyan termékek esetén (pl. a divatruházat), ahol a fogyasztónak mindig újat kell tanulnia, ha lépést akar tartani. Előfordulhatott, hogy nem használta fel az összes jellemzőt a döntéshozatalnál, ami sajnos egyes esetekben a pontszámok monotonitásában is megfigyelhető volt. Ha a pontszámok monotonitása párosult a hiányos válaszadással, ezeket a válaszokat kivettük az elemzésből, de a válaszadó más termék kategóriában adott válaszait nem töröltük.

5.4.4 A conjoint vizsgálatban alkalmazott minta jellemzői

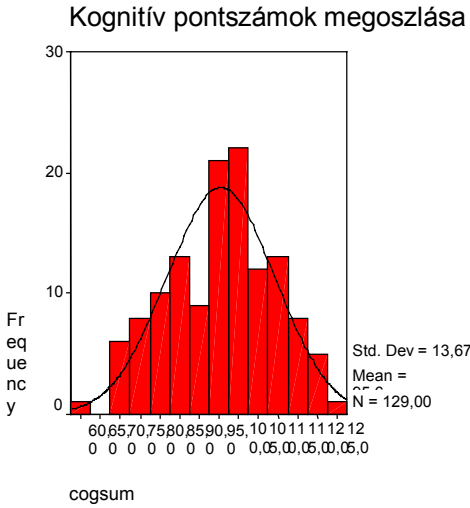
A kutatásban résztvevőket magas ill. alacsony kognitív szükségletű egyénekre bontottuk és meghatároztuk a mediánt, amely 97 pontot tett ki.¹¹² Érdekes módon itt kevesebben kerültek be a magas kognitív szükségletű csoportba (52,7% - alacsony vs. 47,3% magas), és szignifikánsan többen kerültek a magas kognitív szükségletű csoportba a lányok közül. A nemek megoszlása a vizsgált csoportban szinte teljesen kiegyenlített (64 vs. 65 fő). A minta összetételében homogénnek tekinthető, ezért csupán a kognitív szükséglet szerinti különbségeket fogjuk vizsgálni a márkaválasztás során. A kognitív pontszámok normális eloszlást mutatnak, az eloszlás ferdesége és csúcsossága is megfelelő, az átlag 95,6; a medián pedig pontosan a 97-es értéket veszi fel.

¹¹² Ez nem hasonlítható össze a CM mediánjával, mert a skálaátalakításkor más módszerrel történt.

32. Táblázat

N	Érvényes	129
	hiányzik	2
Átlag		95,5659
Mediá		97,0000
Módusz		97,00 a
Szórás		13,66842
Ferdeség		-,213
Csúcsosság		-,541
Terjedele		63,00
Minim u		61,00
Maxim u		124,00
a.		

Több módusz is megjelent, a



21. Ábra

33. Táblázat

Megkérdezett neme és a kognitív szükséglet összefüggései - keresztábra

		Megkérdezett neme		Összesen
		ffi	nő	
Alacsony kognitív szükséglet (KSZ)	Elemsszám	40	28	68
	% részaránya az adott KSZ-ben	58,8%	41,2%	100,0%
	% részaránya a megkérdezett nemében	62,5%	43,1%	52,7%
	% részaránya az összesből	31,0%	21,7%	52,7%
Magas kognitív szükséglet (KSZ)	Elemsszám	24	37	61
	% részaránya az adott KSZ-ben	39,3%	60,7%	100,0%
	% részaránya a megkérdezett nemében	37,5%	56,9%	47,3%
	% részaránya az összesből	18,6%	28,7%	47,3%
Összes	Elemsszám	64	65	129
	% részaránya az adott KSZ-ben	49,6%	50,4%	100,0%
	% részaránya a megkérdezett nemében	100,0%	100,0%	100,0%
	% részaránya az összesből	49,6%	50,4%	100,0%

34. Táblázat

A megkérdezett neme és kognitív besorolása közötti kapcsolat erőssége
(Chi-Square Tests)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,881 ^b	1	,027		
Continuity Correction ^a	4,133	1	,042		
Likelihood Ratio	4,913	1	,027		
Fisher's Exact Test				,035	,021
Linear-by-Linear Association	4,843	1	,028		
N of Valid Cases	129				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,26.

5.5 A CONJOINT KUTATÁS EREDMÉNYEI

5.5.1 A termékváltozatok termékkategóriánkénti értékelései

Az átlagok 29,82 és 40,62 között terjednek egy 100-as skálán, a feltett kérdés a következő volt: „Jelölje az adott termékváltozatnál, hogy milyen valószínűséggel próbálná ki egy 0-tól 100-ig terjedő skálán!”¹¹³ Az üdítőitalok termékkategóriájában születtek a legmagasabb pontszámok a termékváltozatok értékelésére, míg a divatcikkek esetén a legalacsonyabbak. Érdekes módon a szórás is a legnagyobb volt ezekben a termékkategóriákban. Az eredmények terjedelmét alacsonynak tekinthetjük, valódi termékek esetén egy piackutató vállalat sokkal magasabb kipróbálási arányt érhet el. Viszont azt tekintve, hogy ezek valójában nem létező termékek (nincs ismert márkanev), és nagyon szűken mértük a felvehető tulajdonságokat, elfogadhatjuk ezeket az átlagpontszámokat.

35. Táblázat A különböző termékkategóriában szereplő termékváltozatokra adott
kipróbálási hajlandóság statisztikái

	<u>Divatruházat</u>	<u>Piperecikkek</u>	<u>Üdítőitalok</u>	<u>Műszak cikkek</u>
Átlag	29,82	37,03	40,62	34,81
Szórás	5,78	3,62	6,22	2,86

A következőkben áttekintjük a termékkategóriákat, ahol egyenként elemezzük a termékváltozatokat preferáltságuk szerint és megnézzük, hogy milyen tulajdonságok

¹¹³ 100= biztosan kipróbálnám, 0= biztosan nem próbálnám ki

vezethettek a pozitív értékelésekhez és milyen konzekvenciákat szűrhetünk le az eredményekből.

Divatruházat

A leginkább preferált termékváltozat D10-es, amelynél a Timmons Jeans (kombinált márka), farmernadrág (konkrét termékkategória megnevezés) és fiataloknak készült (általános leírás) szerepelt. További kedvelt változatok a D1, D2, D11-es termékváltozatok, amelyeknél közös tulajdonság a divatos, (fontos termékkategóriához köthető tulajdonság), fiataloknak készült (a minta célcsoportja lehetne), és a farmernadrág megjelenése (konkrét terméknevezés).

A legkevésbé kedvelt változatoknál a koptatott tulajdonságot, a divatruha, farmerruha (termékkategória megnevezések) és a mindenhol kapható általános termékleírás vezette az alacsony értékeléseket.

36. Táblázat

Divatruházat termékváltozatainak értékelése - alapstatisztikák

	Elemszám	Átlag	Szórás
Rotur, farmernadrág, trapéz, fiataloknak (D1)	131	34,08	31,595
Randall, divatruházat, divatos, azoknak, akik szeretik az életet (D2)	131	36,69	27,984
Timmons jeans, farmerruha, trapéz, azoknak, akik szeretik az életet (D3)	131	31,02	27,431
Rotour, farmerruha, divatos, mindenhol kapható (D4)	130	23,41	23,024
Randall, farmerruha, koptatott, fiataloknak (D5)	131	23,14	25,086
Timmons Jeans, farmernadrág, koptatott, azoknak, akik szeretik az életet (D6)	131	29,45	26,710
Randall, farmernadrág, trapéz, mindenhol kapható (D7)	130	25,03	23,016
Rotour, divatruha, koptatott, azoknak, akik szeretik az életet (D8)	130	22,55	20,231
Timmons Jeans, farmernadrág, divatos, fiataloknak (D9)	131	41,03	29,082
Randall, farmernadrág, trapéz, azoknak, akik szeretik az életet (D10)	131	34,76	28,723
Rotour, farmernadrág, trapéz, azoknak, akik szeretik az életet (D11)	131	32,60	27,433
Timmons Jeans, divatruha, trapéz, mindenhol kapható (D12)	131	23,37	22,010

Piperecikkek

A piperecikkeknel a legkedvezőbben értékelt termékváltozat a P6-os, amelynél szintén megjelenik a Timmons (Timmons Fresh - kombinált márka), a wellness tusfürdő (konkrét termékmegnevezés), ehhez konkrétan köthető termékelőny – tulajdonság (relaxáló érzés) és a fiataloknak szóló tulajdonság (általános tulajdonság). Szintén kedvelt termékváltozatok voltak még a P4, P8, P9, ahol Lorient márkanév (termékkategória márka) ill. a wellness tusfürdők, tusfürdők (termékkategória megnevezés) ill. a fiataloknak szóló tulajdonság fedezhető fel mint közös tulajdonságok, amelyek előmozdíthatták a kedvező értékelést.

A legkedvezőtlenebbül a P2, P7, P8, P9-es termékváltozatok értékelték, ahol a nem kedvelt Rotour (általános márkanév) és a mindenhol kapható (általános terméktulajdonságok) vezették az elutasítás alapját.

37. Táblázat

Piperecikkek termékváltozatainak értékelése - alapstatisztikák

	Elemzés	Átlag	Szórás
Lorient, pipere cikkek, friss érzés, fiataloknak (P1)	131	36,34	26,895
Timmons fresh, pipere cikkek, kényeztetési a tested, mindenhol kapható (P2)	131	30,56	25,458
Rotour, wellness tusfürdők, kényeztetési a tested, fiataloknak (P3)	131	37,97	28,178
Lorient, wellness tusfürdők, friss érzés, azoknak, akik szeretik az életet (P4)	131	40,94	27,420
Rotour, tusfürdők, friss érzés, fiataloknak (P5)	131	36,80	25,739
Timmons Fresh, wellness tusfürdők, relaxáló érzés, fiataloknak (P6)	131	43,76	28,465
Rotour, pipere cikkek, relaxáló érzés, azoknak, akik szeretik az életet (P7)	131	34,29	27,382
Timmons Fresh, tusfürdők, friss érzés, fiataloknak (P8)	131	39,93	25,341
Lorient, tusfürdők, kényeztetési a tested, fiataloknak (P9)	130	39,42	26,588
Timmons Fresh, tusfürdők, friss érzés, azoknak, akik szeretik az életet (P10)	130	38,61	24,168
Lorient, tusfürdők, relaxáló érzés, mindenhol kapható (P11)	131	34,89	26,544
Rotour, tusfürdők, friss érzés, mindenhol kapható (P12)	131	30,88	23,083

Üdítőitalok

Az üdítőitalok esetén Ü2-es termékváltozat, ahol érdekes módon az eddig nem nagy kedveltséget mutató Rotour márkánévvel lett a legkedveltebb a termékváltozat, de valószínűleg ez abból a terméktulajdonságból fakad, amely egy speciális terméktulajdonság: az üdítőital, amely csak igazi gyümölcsből készült. Ha alaposabban megnézzük: a legkedveltebb változatok mind tartalmazták a „csak igazi gyümölcsből készült” tulajdonságot (Ü2,Ü6,Ü9,Ü11).

A legkevésbé kedvelt termékváltozatok alacsony értékelésének oka is a konkrét termékmegnevezés volt: a szénsavas ill. egzotikus szénsavas üdítő megnevezés szolgáltatott (Ü5,Ü10,Ü9,Ü12), igaz nem mindegyiknél, de a Timmons Pfiz mintegy nevében hordva a szénsavasságot, került elutasításra. (Ü10).

38. Táblázat

Üdítőitalok termékváltozatainak értékelése - alapstatisztikák

	Elemzés	Átlag	Szórás
Timmons Pfizz, szénsavas üdítő, csak igazi gyümölcsből, azoknak, akik szeretik az életet (Ü1)	131	42,34	31,207
Rotour, üdítő, csak igazi gyümölcsből, azoknak, akik szeretik az életet (Ü2)	131	50,60	31,517
Manago, egzotikus szénsavas üdítő, oltja a szomját, azoknak, akik szeretik az életet (Ü3)	129	38,19	29,454
Timmons Pfizz, üdítő, felfrissít, azoknak, akik szeretik az életet (Ü4)	130	39,14	27,333
Manago, szénsavas üdítő, felfrissít, fiataloknak (Ü5)	130	35,86	25,394
Rotour, üdítő, csak igazi gyümölcsből, fiataloknak (Ü6)	129	47,66	28,142
Timmons Pfizz, egzotikus szénsavas üdítő, csak igazi gyümölcsből, mindenhol kapható (Ü7)	129	38,50	28,119
Manago, üdítő, csak igazi gyümölcsből, mindenhol kapható (Ü8)	128	47,61	28,473
Rotour, szénsavas üdítő, oltja a szomját, mindenhol kapható (Ü9)	129	30,64	26,288
Timmons Pfizz, üdítő, oltja a szomját, fiataloknak (Ü10)	130	34,26	24,263
Manago, üdítő, csak igazi gyümölcsből, azoknak, akik szeretik az életet (Ü11)	130	49,18	29,014
Rotour, egzotikus szénsavas üdítő, felfrissít, azoknak, akik szeretik az életet (Ü12)	130	33,40	26,973

Műszaki cikkek

A műszaki cikkeknel a legpreferáltabb termékváltozat az M7-es és az M11-es voltak, amelyeknél a hordozható CD lejátszó megnevezés, mint konkrét termék kategória hozhatta a magasabb preferencia pontszámokat. A többi termékváltozat preferencia pontszáma egy jellemző irányába sem mutatott különösebb kedveltséget, ami mutathatja a válaszadók tanácstalanságát is, hiszen nem ismerték a márkákat, és a terméktulajdonságok nem nyújtottak elég támpontot a választáshoz.

Műszaki cikkek termékváltozatainak értékelése - alapstatisztikák

	Elemzés	Átlag	Szórás
Timmons Tech, műszaki cikkek, nagyon jó hanghatás, azoknak, akik szeretik az életet (M1)	128	32,58	24,493
Rotour, CD-lejátszó, nagyon jó hanghatás, fiataloknak (M2)	128	35,30	25,591
Massin, CD-lejátszó, nagyon jó hanghatás, azoknak, akik szeretik az életet (M3)	128	32,58	24,493
Rotour, műszaki cikkek, hosszú üzemmód, mindenhol kapható (M4)	128	35,30	24,532
Timmons Tech, CD-lejátszó, garantált minőség, azoknak, akik szeretik az életet (M5)	130	35,76	26,972
Massin, CD-lejátszó, nagyon jó hanghatás, mindenhol kapható (M6)	130	30,56	24,532
Timmons Tech, hordozható CD-lejátszó, nagyon jó hanghatás, mindenhol kapható (M7)	130	40,22	28,510
Rotour, CD-lejátszó, nagyon jó hanghatás, azoknak, akik szeretik az életet (M8)	130	32,38	25,165
Massin, műszaki cikkek, garantált minőség, fiataloknak (M9)	130	32,40	25,776
Timmons Tech, CD-lejátszó, hosszú üzemmód, fiataloknak (M10)	130	34,12	26,479
Rotour, hordozható CD-lejátszó, garantált minőség, azoknak, akik szeretik az életet (M11)	130	40,68	29,509
Massin, hordozható CD-lejátszó, hosszú üzemmód, azoknak, akik szeretik az életet (M12)	130	35,79	27,442

5.5.2 A tulajdonságok fontossága és tulajdonságszintek hasznossága termékkategóriánként

Divatruházat

A divatruházat termékkategóriában a legfontosabb döntési tulajdonság a termékkategóriához kötődő tulajdonságok voltak (34%), majd ezt követték az általános tulajdonságok (25,15%), a termékkategória - megnevezések (22,88%), és legvégül a márka megnevezése (17,96%). (10.11. melléklet)

Az eredményeket magyarázhatjuk azzal, hogy a fogyasztók alulról irányuló feldolgozást végeznek, ha számukra ismeretlen márkával találkoznak. Ezt bátran állíthatjuk ebben az esetben, hiszen fiktív márkával dolgoztunk, ezért a terméktulajdonságokból (bottom) indulnak felfelé a márka értékeléséhez (Park & Smith 1989) Johnson (1988).

A divatruházat esetén az összes tulajdonság szint közül a legkedvezőbben értékelt tulajdonság a „divatos”, speciális tulajdonság volt (5,7307), majd kedvezően fogadták a „fiataloknak” (3,6149) és a termékkategória megnevezéseként a „farmernadrág”-ot (2,7347).

A márkák közül a legjobban preferált a Timmons Jeans volt (1,5097), de összehasonlítva tulajdonságok kedveltségi szintjével gyenge kedveltséget mutat. Továbbá, az a tény, hogy kombinált márkáról van szó (Timmons + Jeans) még nem értékelhető az adatokból, hiszen a divatruházat az első kategória, ahol a kombinált márka bemutatkozik. A legkevésbé kedvelt márka a Rotour volt, a Randall közömbös preferenciákat váltott ki a megkérdezettekből. A „mindenhol kapható” általános tulajdonságot nagyon negatívan értékelték (-6,6708) mutatja, hogy a divatkategóriánál számít, hogy ne vásárolhassa meg mindenki, ne lehessen mindenhol hozzájutni, azt következtetik ebből a tulajdonságból, hogy mindenki ugyanazt a ruhát hordja. Szintén negatív hatást váltott ki az a tulajdonság, hogy „koptatott” (-6,4753), lehet, hogy azért mert ez már egy divatjamúlt tulajdonság?

Piperecikkek

A legfontosabb döntési tényezőnek a termékkategória megnevezés bizonyult, ezt követte a az általános tulajdonságok, majd a speciális tulajdonságok és végül a márka. Kategória-megnevezés esetén a wellness tusfürdők voltak a legnépszerűbbek (2,4647), de nem ért el kirívóan magas értéket. A legnegatívabb megítélésű tulajdonságszint a mindenhol kapható általános tulajdonság lett (3,7984), ami jelzi, hogy ez a tulajdonság egyáltalán nem tetszett a válaszadóknak. (10.12. melléklet)

Üdítőitalok

Ebben a kategóriában volt a legkiegyenlítettebb az egyes tulajdonságoknak a fontossága. Így kis különbséggel a többi előtt a legfontosabb tényező a speciális tulajdonságok lettek (26,74%), a legkevésbé fontos pedig ebben az esetben is a márka (23,01%). A legfontosabb döntést befolyásoló a „csak igazi gyümölcsből” speciális tulajdonságszint, és az üdítő termékmegnevezés volt. Bár ez utóbbiról úgy gondolom, hogy inkább a szénsavas üdítőital megnevezés taszította a válaszadókat, és nem ez a megnevezés volt a legkedveltebb, mint általános termékkategória megnevezés. A legkevésbé tetsző tulajdonság ebben az esetben az a termékkategóriára jellemző, de valójában tényleg semmitmondó tulajdonság került, hogy „oltja a szomjat” (-3,1318). A „szénsav-ellenességet” jelzi szintén, hogy a Timmons márkanév, amely szerepelt minden eddigi termékkategóriában (divatruházat, piperecikkek), itt érte el a legalacsonyabb részhasznossági értéket (-2,1336), ami valószínűleg a hozzáragasztott szénsavasságra utaló Pfiz szócskának tudható be (Timmons Pfiz) (10.13. melléklet).

Műszaki cikkek

Műszaki cikkek esetén a speciális tulajdonságok jelentették a legfontosabb tényezőket (28,96%), de egyéni részhasznosságot nem lehet nagyon kiemelni, csak a „garantált minőség” tulajdonság jelentette az azt motiváló hasznosságot (3,9060), ami miatt a speciális tulajdonságok kerültek az élre a profilok megítélésénél. A márka továbbra is a legkevésbé fontos faktor marad, (a válaszadók számára ismeretlen márkanevek továbbra sem adtak

igazán információt), és a „fiataloknak” tulajdonságszint jelent meg, mint hasznos tulajdonság (1,7154) (10.14. melléklet).

5.5.3 A fontossági súlyok és részhasznosságok összehasonlítása a kategórián belül és a termékkategóriákon keresztül

A tulajdonságok relatív súlya az egyes termékkategóriákon belül

A speciális, termékkategóriára jellemző tulajdonságok tényező szinte végig megőrizte vezető helyét, mint az értékelés során legnagyobb súllyal latba eső tényezője. Igaz egyszer átengedte helyét a „termék-kategóriaszint megnevezésének”, (wellness tusfürdők esetében), ahol tulajdonképpen a kategóriaszint egy még speciálisabb pozitív tulajdonságként került megfogalmazásra. Az általános tulajdonságok viszont elég stabilnak tűnnek, a súlyuk 25,15% és 26,76% között mozognak. Ez jelentheti azt, hogy ezek a tulajdonságokat önmagukban ítélik meg, a többi tulajdonsággal való összeállításuk nem befolyásolja a megítélést.

39. Táblázat Az egyes termékkategóriákban a tulajdonságok relatív súlya a bemutatás rendjében

	1 TK	2 TK	3 TK	4 TK
<i>Márka</i>	17,96	18,94	23,01	20,79
<i>Termékkategória szintje</i>	22,88	31,63	25,09	23,49
<i>Speciális tulajdonság</i>	34,00	24,08	26,74	28,96
<i>Általános tulajdonság</i>	25,15	25,35	25,17	26,76

A tulajdonságok relatív súlyának fontossági sorrendje a termékkategóriákon belül

Ha megfigyeljük az egyes tényezők fontossági sorrendjét, akkor egy tendenciózus eredményt vehetünk észre; a márka volt a legkevésbé fontos minden egyes csoportban. Ezzel szemben a speciális ill. általános tulajdonságok majdnem végig a legfontosabb tényezőként szerepeltek a kutatás során.

40. Táblázat Az egyes termékkategóriákban a tulajdonságok fontossági sorrendje a bemutatás rendjében

	1 TK	2 TK	3 TK	4 TK
<i>Márka</i>	4	4	4	4
<i>Termékkategória szintje</i>	3	1	3	3
<i>Speciális tulajdonság</i>	1	3	1	1
<i>Általános tulajdonság</i>	2	2	2	2

A termékkategóriákon átívelő tulajdonságsszintek részhasznosságai

Az egyes terméktulajdonságok szintjei változnak a kategóriákon keresztül, de nemcsak változnak, hanem egy bizonyos irányú változásokat is megfigyelhetünk. A Rotour (esernyőmárka) megítélése ugyan végig negatív maradt, de ez a negatív megítélés egyre enyhült, szinte el is tűnt. A Timmons kezdeti pozitív értékelése a harmadik termékkategóriában (3 TK - üdítők), negatív megítélésbe csapott át, hiszen a hozzátett Pfizz szócsonka „szénsavas” tulajdonságra utalt, ennek tulajdonítható, hogy romlott az adott tulajdonságsszint értékelése. Ezután a legutolsó termékkategóriára (4TK – műszaki cikkek) elvesztette hasznosságát.

41. Táblázat A termékkategóriákon átívelő tulajdonságsszintek részhasznosságai

	1 TK	2 TK	3 TK	4 TK
<i>Rotour</i>	-1,6163	-2,1621	-0,08	-0,7076
<i>Timmons</i>	1,5097	1,2422	-2,1336	-0,0389
<i>Fiataloknak</i>	3,6149	2,3512	-0,0488	1,754
<i>Azoknak, akik szeretik az életet</i>	3,0559	1,4471	1,9332	0,3882
<i>Mindenhol kapható</i>	-6,6708	-3,7984	-1,8844	-2,1036

A termékkategóriákhoz egyedileg kapcsolódó tulajdonságok részhasznosságai

Ebben a táblázatban, azoknak a jellemzősszinteknek a hasznossági értékeit gyűjtöttük egybe, amelyek kizárólag az adott termékkategóriában szerepeltek. A márkanev tekintetében minden termékkategóriában más-más termékmegnevezés alkalmazása képviseli a termékmárka stratégiát. Úgy látjuk, hogy mivel fiktív márkaneveket alkalmaztunk, nem tudtunk olyan hasznossági értékeket elérni, hogy az értékeléseket jelentősen befolyásolja.

42. Táblázat A termékkategóriákhoz egyedileg kapcsolódó jellemzőszintek részhasznosságai

	<u>1 TK</u>	<u>2 TK</u>	<u>3 TK</u>	<u>4 TK</u>
<i>Márkanév (Randall, Lorient, Manago, Massin)</i>	0,1066	0,9199	2,2136	0,7465
<i>TKategória szint megnevezése -</i>	-0,3052	-2,6807	3,5089	-1,1273
	-2,4321	0,2161	-1,5762	0,6704
	2,7347	2,4647	-1,9327	0,4568
<i>Speciális tulajdonság -</i>	5,7307	-0,7009	-3,1318	-2,1399
	-6,4753	-0,4439	-2,7950	3,906
	0,7446	1,1448	5,925	-1,7661

Ha összehasonlítjuk az egyedileg kapcsolódó jellemzőszinteket az általános jellemzőszintek pozitív preferenciaszámaival, láthatjuk, hogy termékkategóriánként a legmagasabb pozitív értéket, az egyedi jellemzőszintek érték el. Ebből arra is következtethetünk, hogy az egyedi jellemzőszintek jobban befolyásolták a preferenciákat. Ha specifikusan a márka jellemzőszintre ezt az összefüggést át szeretnénk vinni, akkor csak feltételezésekkel élhetünk, hogy hasonló összefüggésekre bukkantunk volna.

A fenti észrevételeket súlyozandó t-próbákat végeztem, hogy megállapítsam az eredmények szignifikánsan eltérnek-e. A jellemzőszintek közül egyedül a Rotour rendelkezett szignifikánsan kedvezőtlen megítéléssel, ami a kérdőív végére enyhült. (lásd 10.15 melléklet)

5.5.4 Kognitív szükséglet és a preferenciák összefüggései

Az eredmények szerint a tényezők relatív súlyainál nem figyelhetünk meg együttmozgást a kognitív szükséglet és a fontossági súlyok változásai között, de magukban a jellemzőszintek megítélésében szignifikáns eltérések jelentkeztek a kognitív típusok között.

Az alábbi táblázatban láthatjuk a különbséget az egyes tényezőknek tulajdonított fontosság szerint az alacsony és magas kognitív szükségletű egyének között. Mint láthatjuk olyan csekély mértékű különbségeket fedezhetünk fel, amelyek nem szisztematikusak és nem szignifikánsak.

43. Táblázat Magas (M) és alacsony (A) kognitív szükségletű egyének preferenciáiban az egyes tényezők relatív súlyainak összehasonlítása

		1 TK (d)	2 TK (p)	3 TK (ü)	4 TK(m)
Márka	A	0,1618	0,1949	0,2237	0,2280
	M	0,1946	0,1843	0,2415	0,1888
Termékkategória-szint	A	0,2412	0,3347	0,2406	0,2425
	M	0,2187	0,2969	0,2616	0,2242
Speciális terméktulajdonság	A	0,3528	0,2286	0,2632	0,2510
	M	0,3224	0,2521	0,2696	0,3304
Általános terméktulajdonság	A	0,2442	0,2419	0,2725	0,2785
	M	0,2643	0,2667	0,2276	0,2566

Magas és alacsony kognitív szükségletű egyének preferenciái

A magas és alacsony kognitív szükségletűek preferenciáit ellenben érdemes megkülönböztetni abból a szempontból, hogy milyen hatással voltak a preferenciák alakulására az egyedi (csak adott termékkategóriában szereplő), ill. atermékkategóriákon átívelő jellemzőszintek.

Az egyedi (csak adott termékkategóriában szereplő) jellemzőszintek esetén azt az érdekes tendenciát fedezhetjük fel, hogy az alacsony szükségletű személyek szélsőségesebben ítélték meg az első két bemutatott termékkategóriát, mint a magas szükségletű személyek.

Az utolsó két termékkategória esetén viszont éppen a magas kognitív szükségletű személyek ítélték meg szélsőségesebben (pozitívabban vagy negatívabban) az adott termékjellemzőt. A magas és alacsony szükségletű személyek eltérő preferenciáit, az adott táblázat megfelelően árnyalt cellájával mutatjuk be¹¹⁴. Az összefüggés csak tendenciaszerűen mutatható ki, hiszen nem mindig és mindenképpen érvényesül.

¹¹⁴ legalább 0,5 -es eltérés, sötétre színezve, ha A abszolút értékben > M, világosabbra, ha M abszolútértékben > A.

44. Táblázat - *A termékkategóriákhoz egyedileg kapcsolódó jellemzőszintek megítélése magas (M) és alacsony (A) kognitív pontszámú egyének esetén ***

		1 TK (d)	2 TK (p)	3 TK (ü)	4 TK (m)
<i>Márkanév (Randall, Lorient, Manago, Massin)</i>	A	0,5249	0,9722	1,7821	0,3466
	M	-0,1056	0,7750	2,7458	1,2083
<i>Termékkategória szintjének megnevezése* -</i>	A	0,6975	-3,2374	2,1117	-0,8145
	M	-1,3756	-2,2490	5,2425	-1,5645
	A	-3,9311	1,1696	-0,1247	0,3982
	M	-0,9543	-0,7155	-3,3415	1,0011
	A	3,2337	2,0678	-1,9870	0,4165
	M	2,3300	2,9644	-1,9011	0,5635
<i>Speciális tulajdonság -</i>	A	6,4719	-1,4618	-2,6272	-1,0646
	M	5,2845	0,2446	-3,6804	-3,4564
	A	-5,9273	0,0577	-2,2303	2,0537
	M	-7,1796	-1,2734	-3,2691	6,1341
	A	-0,5446	1,4040	4,8575	-0,9891
	M	1,8950	1,0288	6,9496	-2,6776

*egyre specifikusabb megnevezések, ahogy lefelé haladunk az oszlopban.

** legalább 0,5 -es eltérés, sötétre színezve, ha A abszolút értékben > M, világosabbra, ha M abszolút értékben > A.

Az általános (mindegyik termékkategóriában szereplő) jellemzőszintek esetén az előbbiekhöz hasonló, és erőteljesebben jelentkező tendenciát fedezhetjük fel, hogy az alacsony szükségletű személyek szélsőségesebben ítélték meg az első két bemutatott termékkategóriát, mint a magas szükségletű személyek.

Az utolsó két termékkategória esetén viszont éppen a magas kognitív szükségletű személyek ítélték meg szélsőségesebben (pozitívabban vagy negatívabban) az adott termékjellemt. Annak érdekében, hogy első látásra érzékelhessük ezt az összefüggést, ezt az adott táblázat megfelelően árnyalt cellájával szemléltetjük¹¹⁵. Az összefüggés itt is csak tendenciaszerűen mutatható ki, hiszen egy-egy kivétellel érvényesül.

¹¹⁵ legalább 0,5 -es eltérés, sötétre színezve, ha A abszolút értékben > M, világosabbra, ha M abszolútértékben > A.

45. Táblázat A termékkategóriákon átívelő jellemzőszintek megítélései magas (M) és alacsony (A) kognitív pontszámú egyének között

		<u>1 TK (d)</u>	<u>2 TK (p)</u>	<u>3 TK (ü)</u>	<u>4 TK (m)</u>
<i>Esernyő márka /Rotour/</i>	A	-1,5386	-2,5657	-0,0026	-1,1772
	M	-1,7181	-1,7208	-0,1525	-0,1890
<i>Kombinált márka /Timmons - /Jeans, Fresh, Pfizz, Tech//</i>	A	1,0137	1,5934	-1,7795	0,8307
	M	1,8236	0,9458	-2,5932	-1,0193
ÁLTALÁNOS TULAJDONSÁGOK <i>Fiataloknak</i>	A	3,6712	2,273	-0,4704	1,4827
	M	3,5882	2,4653	0,2886	1,9860
<i>Azoknak, akik szeretik az életet</i>	A	3,2631	1,5238	1,3628	0,3294
	M	2,9854	1,3959	2,4421	0,4412
<i>Mindenhol kapható</i>	A	-6,9343	-3,7511	-0,8924	-1,8121
	M	-6,5737	-3,8612	2,7307	-2,4272

** legalább 0,5 -es eltérés, sötétre színezve, ha A abszolút értékben > M,
világosabbra, ha M abszolút értékben > A.

Azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a magasabb kognitív szükségletű személyek az értékelések során jobban kifejezték a preferenciáikat, tudatosabbá váltak az egyes értékelések, kvázi tanultak az addig bemutatott termékváltozatokból, míg az alacsony kognitív szükségletű egyének inkább elbizonytalanodtak.

5.6 A FOGYASZTÓI KÍSÉRLET BEMUTATÁSA

A kísérlet során Morrin (1998) összefüggését kívántuk tesztelni, hogy az esernyőmárkákat könnyebben felismerik a fogyasztók, mivel többször találkoznak vele. Ugyanakkor kíváncsiak voltunk arra az interferencia¹¹⁶ hatásra is, amelyet az esernyőmárka által lefedett termékek köre képvisel és ezt a hatást akartuk mérni a fogyasztók emlékezetére. Janiszewsky & Osselaer (2000) kutatási alapján és az emlékezet konnekcionista modellje (McClelland & Rummelhart, 1986, Rummelhart & McClelland, 1986) szerint, gátló és interferenciát okozó hatások felléphetnek egyes tulajdonságok előrejelző szerepében, ha egy márkát több termékkategóriában is alkalmaznak. Janiszewsky & Osselaer (2000) a minőség és az almárkázás tekintetében igazolta a konnekcionista modell működését.

5.6.1 A kísérleti terv

A kísérletet úgy állítottuk össze, hogy 1) mérni tudjuk a márkázási stratégia hatását, 2) össze tudjuk hasonlítani a stimulus alapján választókat a memória alapján választókkal, és 3) követni tudjuk ugyanannak az egyénnek a stimulus és memória alapú választásaiban bekövetkező változásokat. Ezekből a megfontolásokból minden egyén értékelt esernyő és termékmárkákat. Az egyik csoportban a stimulus alapján, (első kérdőívben) csak értékelték a stimulusokat (termékcsoportonként egyenként és a kipróbálás valószínűsége szerint adtak egy pontszámot), majd egy rövid távú memóriát törlő feladat után, a csoport tagjai csak az emlékezetükre hagyatkozva választottak márkákat. Ezt a csoportot nevezzük a továbbiakban memória csoportnak. A másik csoportban, a stimulus csoportban a válaszadók a stimulusokat termékcsoportonként egyenként értékelték. Termékcsoportonként és a kipróbálás valószínűsége szerint adtak egy pontszámot. Miután az adott termékcsoportban értékelték a változatokat, megjelölték azt, amelyiket választották volna. A már említett rövid távú emlékezetet törlő feladat után, egy második kérdőívben memória alapján is választaniuk kellett. Ez utóbbi csoportot pedig stimulus csoportnak nevezzük a továbbiakban.

¹¹⁶ Eredetileg: „interference”

46. Táblázat *A kísérlet áttekintő terve*

	1. kérdőív	Rövid távú emlékezetet törölő feladat	2. kérdőív
Stimulus csoport	Stimulus alapján értékelés, választás	Szórakoztató marketing képregény	Memória alapú választás
Memória csoport	Stimulus alapján értékelés	Szórakoztató marketing képregény	Memória alapú választás

A két csoport memória alapú választásainak különbsége jelzi azt a magasabb szintű információfeldolgozást, amit a stimulus csoport stimulus alapú választásai eredményeznek. Ebben az esetben a csoport tagjai még egyszer, mielőtt a következő termékcsoporthoz értékelésbe belefogtak, még egyszer áttekintették az összes választási lehetőséget az adott termékcsoporthoz. (between groups)

A stimulus és memória alapú választások közötti különbségek az egyének követésével pedig a stimulus és memória csoporton belül (within group, within subjects) mutatja a stimulus és a memória alapú választás különbözőségét. Abban az esetben, ha szisztematikus változásokat figyelhetünk meg az egyik márkatípus javára, akkor eredményeink bizonyíthatják a márkázási stratégia jelentőségét, és a stimulus és a memória alapú választások fontos megkülönböztetését a márkázási stratégia vonatkozásában.

5.6.2 Előtesztelés

A kérdőíveket alapos előtesztelésnek vetettük alá. A kísérletek során alkalmazott kérdőíveket több változatban teszteltük. Először abból a szempontból vizsgáltuk meg a márkaneveket, hogy ne kapcsolódjon hozzájuk magyar jelentés, ill. ne legyen hasonló ismert szavakhoz, márkanevekhez, ezáltal könnyebben megjegyezhesék a válaszadók (Keller 1998). Egy másik szempont a felidézés megkívánt szintjének meghatározása volt. Előzetesen a márkanevek felidézését kívántuk lemérni, de erről már az első teszt után letettünk, mivel a teszt alanyai talán egy vagy két névre, ha emlékeztek. Így úgy gondoltuk, hogy használhatóbb eredményeket kapunk, ha a felismerést mérjük, annak ellenére, hogy más folyamatok játszódhatnak le a fogyasztó memóriájában. Ezért a következőkben már azt teszteltük, hogy felsoroltuk az első kérdőíven szereplő márkaneveket és ebből kellett az alanyoknak kiválasztani és megjelölni, hogy melyik márkát választanák az adott termék kategóriában, ill. melyiket választották.

Az első elő-teszt során lemértük a felismeréssel járó feladatkönnyítés hatását; jobb eredményeket értünk el, de nem történt szignifikáns javulás. Ezután úgy gondoltuk, hogy vizuálisan és akusztikusan is meg kellene erősíteni a stimulust, ezért a Power Point prezentációval a kérdőív sorrendjében mutattuk be a különböző márkaneveket összekapcsolva a termékkategóriával (pl. Pánvada szappan), és hangosan felolvastuk. Arra kértük a megkérdezetteket, hogy amikor hallják a felolvasott stimulust tekintsenek fel a kivetítőre. A prezentáció során egyforma háttérrel, színnel és betűtípussal mutattuk be a márkákat a termékmegnevezéssel együtt. A felismerés jelentősen változott, a kérdőív kitöltési hajlandóságát is sikerült növelnünk ezáltal.

5.6.3 A kísérlet lebonyolítása

A kísérlet lebonyolítását egyrészt én, másrészt egy kutatásba bevont asszisztens végezte, aki tisztában volt a kísérlet lebonyolításának folyamatával, a lebonyolítás körütekintést igénylő munkájával, mivel már az előtesztelés során megismerkedett a sikeres kísérlet feltételeivel.¹¹⁷

A rövid távú memória törléséhez a két kérdőív között egy szórakoztató, marketingről szóló képregényt vetítettünk az alanyoknak. A második kérdőív kiosztásakor érezhető volt, hogy észrevették, hogy szórakoztató vetítés tulajdonképpen figyelemelterelés volt. Rájöttek, hogy arra vagyunk kíváncsiak, hogy mennyire emlékeznek az adott termékekre, de ez nem befolyásolta motivációjukat, hogy kitöltsék a kérdőívet.

A kísérlet során két csoportot terveztünk; egy memórián alapuló választó csoportot és egy stimulus alapján választó csoportot, ahol a két csoport választásai közötti különbség adta volna meg a márkázási stratégia és a választási szituáció (emlékezeti vagy ingeren alapuló) hatását. A kísérleti terv ugyanakkor lehetővé tette a stimulus csoport stimulus és memória alapú választásainak összehasonlítását, és a memória csoportok stimuluson alapuló értékelésének és memória alapú választásainak összevetését is.

¹¹⁷ Egyes csoportok egy időpontban kerültek beosztásra, tehát elkerülhetetlen volt, hogy két különböző személy végezze el a kutatást.

A csoportokat úgy alakítottuk ki, hogy a kapott részminták nagysága kiegyenlített legyen. Előzetes egyeztetések alapján 40 fős szemináriumi csoportokban (BKÁE II. évesek) végeztük el a kísérletet, 6*40 főre tervezve a résztvevők számát. A legszükségesebb 4 csoportot (SA/SB – MA/MB) követte a két pót csoportban elvégzett kísérlet, melyekhez a legkevesebb lekérdezett típusú kérdőívet választottuk ki, hogy kb. kiegyensúlyozott képviselőket biztosítsunk mindegyik kérdőívtípusnak.

47. Táblázat

A választás alapja - inger vagy memóriai * A kérdőívben szereplő ingerek sorrendje
Crosstabulation

			A kérdőívben szereplő ingerek sorrendje		Total
			A sorrend	B sorrend	
A választás alapja - inger vagy memóriai	stimulus	Count	42	29	71
		% within A választás alapja - inger vagy memóriai	59,2%	40,8%	100,0%
		% within A kérdőívben szereplő ingerek sorrendje	53,2%	46,0%	50,0%
		% of Total	29,6%	20,4%	50,0%
	memória	Count	37	34	71
		% within A választás alapja - inger vagy memóriai	52,1%	47,9%	100,0%
		% within A kérdőívben szereplő ingerek sorrendje	46,8%	54,0%	50,0%
		% of Total	26,1%	23,9%	50,0%
	Total		79	63	142
		% within A választás alapja - inger vagy memóriai	55,6%	44,4%	100,0%
		% within A kérdőívben szereplő ingerek sorrendje	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	55,6%	44,4%	100,0%

5.6.4 A kutatásban használt mérési eszközök

A kísérlet során fiktív indiai ayurvédikus termékleírásokat és márkaneveket alkalmaztunk, mert úgy gondoltuk, hogy fiktív márkanevek helyett valóságosabb a fogyasztók számára, ha létező, de Magyarországon nem ismert márkanevek kerülnek a kísérletbe. Így nem merült fel kérdésként a résztvevőkben, hogy miért nem ismerik ezeket a márkaneveket, realisabb lett a feladat érzékelése, mivel egy általánosan nem ismert alkategóriából szerepeltettünk márkaneveket. Az ayurvédikus termékek használata azért is tűnt kézenfekvőnek, mert alkalmazhatóak az FMCG termékkategóriákra, azokkal párhuzamosan értelmezett termékkategóriákban, ugyanakkor a fogyasztók számára alapos indokokat szolgáltatunk, hogy ők miért nem ismerik ezeket a márkákat.

Kísérlet során több típusú kérdőívet készítettünk (10.17 melléklet). Az első kérdőívben a válaszadók ingeren alapuló választásait mértük, míg figyelemelterés után a második kérdőívben a válaszadók memórián alapuló választásait (STIM/MEM) gyűjtöttük össze.

A stimulus csoportban arra kértük a válaszadókat, hogy termékkategóriánként értékeljék a kipróbálás valószínűsége szerint (0-100ig) az egyes márkaváltozatokat, felnézve a Power Pointos, felolvasásos kivetítésre. Egy adott termékváltozat 18 másodpercig szerepel az automata kivetítésen. Minden egyes termékkategória megismerése és márkaváltozatainak értékelése után, be kellett jelölniük azt a márkát, amelyiket választanák. A memória csoportokban a válaszadók a márkákat termékkategóriánként értékelték a kipróbálás valószínűsége szerint (0-100ig), ezután már nem kellett választaniuk, ez különböztette meg tulajdonképpen a két csoportot.

Az utolsó kérdőív egyforma volt mind a két csoportban: a rövid figyelemelterelés után arra kértük a válaszadókat, hogy jelöljék be a választásaikat. Az újabb kiosztott kérdőívben, egy oszlopban a termékkategóriákat soroltuk fel, egy másik oszlopban az összes szereplő márkanevet, a helyes felismerést mértük. A második kérdőívben az első kérdőív A ill. B sorrendjében soroltuk fel a termékkategóriákat. A kérdőívek felénél megcseréltük a termékkategóriák és a márkák sorrendjét. Azok a termékkategóriák, melyek elsőként ill. utolsóként szerepeltek a kérdőívek egyik felénél (A típusú kérdőív), azok a kérdőívek másik felénél a közepre kerültek (A/B). A márkák leírásait nem váltogattuk. Így összesen 4 típusú

kérdőívet kellett lekérdeznünk. (STIMA/STIMB/MEMA/MEMB). Az első kérdőívnel két etikettre nyomtatott sorszámot (ugyanazt) osztottunk minden egyes válaszadónak, amit az első, majd a második kérdőívre is fel kellett ragasztaniuk. Ez tette lehetővé az egyéni választások nyomonkövetését.

A kérdőívek összeállításánál rotáltuk az egyes márkaneveket, melynek sorrendjét a 48. Táblázat szemlélteti.

48. Táblázat A termékek és márkák sorrendje a kérdőívekben

SA/MA	Samponok	Vitamintabletták	Szappanok	Fogkrémek
	Kumari Vatika Arjuna Goduchi	Capsico Goduchi Arjuna Sunthi	Goduchi Pánvada Mundaka Arjuna	Visnuya Arjuna Goduchi Brahmi
SB/MB	Szappanok	Fogkrémek	Samponok	Vitamintabletták
	Pánvada Arjuna Goduchi Mundaka	Goduchi Visnuya Brahmi Arjuna	Arjuna Kumari Goduchi Vatika	Arjuna Sunthi Capsico Goduchi

Arjuna, Goduchi jelképezték az esernyőmárkákat, míg a termékkategóriánként változó márkanevek a termékmarkákat (Kumari, Vatika, Capsico, Sunthi, Pánvada, Mundaka, Visnuya, Brahmi).

5.7 A KÍSÉRLET EREDMÉNYEI

Az eredményeket több szempontból mutatjuk be, először összehasonlítjuk a stimulus és a memória csoportok választásait (between groups). Majd a stimulus csoport választásainak megoszlását és változásait elemezzük (within subject), egyénenként követve a stimuluson alapuló márkaválasztás megváltozását a memórián alapuló választásnál. (kvázi longitudinális). Fő kérdésünk, az eredmények elemzése során, hogy mennyire térnek el a memórián alapuló márkaválasztások a stimuluson alapuló választásoktól, eltérnek? Milyen arányúak a tévesztések, ill. mennyiben hiányoznak a válaszok a két csoportban? Ha igen, mit feltételezhetünk a háttérben? Tulajdoníthatjuk-e a márkázási stratégiának (esernyő vs. termékmarika stratégia) az eltérő választásokat? Megvizsgálhatjuk-e a márkaválasztásokat márkatípusonként összevonva? Felfedezhetünk bizonyos tendenciákat a választási arányszámok mögött?

5.7.1 A stimulus és memória csoportok választásainak összehasonlítása (between groups)

A csoportok közötti választásokat az kérdőívekben szereplő egyes termékkategóriák A sorrendje szerint (sampon, vitamintabletta, szappan fogkrém) mutatjuk be.¹¹⁸ Ebben az összehasonlításban a kérdésünk az, hogy mutatnak-e eltéréseket a preferenciák az egyes csoportokban, ill. milyen hatással lehetett a stimulus csoportokban az előzetes, stimuluson alapuló választás a második, memórián alapuló márkaválasztás eredményeire.

A csoportok közötti memórián alapuló választások közötti különbségek azt mutatják meg, hogy milyen hatással volt a stimulus alapú választás a memória alapú választásokra. Az láthatjuk, hogy a stimulus és a memória csoport stimuluson és memórián alapuló választásai is együtt mozognak a márkaváltozatok tekintetében a sampon termékkategóriában.

Az együttmozgás azt jelenti, hogy mind a két csoportban az értékelések és választások hasonló arányokat mutatnak, a változások is ugyanabba az irányba történtek a márkaválasztások tekintetében. Ahol nem mozognak együtt, sőt ellentétesen a két csoport, a tévedések ill nem válaszolások. A két csoportban az összevont érték (tévedés + nem válaszolás) nagyjából megegyezik, de míg a stimulusos csoportban több a téves jelelölés, a memória csoportokban nagyobb a nem válaszolás mértéke.

Az eredményeket megtekintve (49. Táblázat), elsőként az tűnik fel, hogy együttmozognak a választások számai a stimulus és a memória csoportokban. Láthatjuk, hogy stimulus alapú, nagyarányú termékmárka választások (Kumari (16 és 13) és Vatika (15 és 17)) mennyire lecsökkentek az emlékezeten alapuló választásoknál, mind a két csoportban (9 és 3, ill. 4 és 3). Ugyanakkor azt is megfigyelhetjük, hogy termékmárkát választók nagyobb mértékben csökkentek a memória csoportban, mint a stimulus csoportban.

¹¹⁸ A kísérlet során változtattuk a csoportokban a sorrendet (STIMA/STIMB, ill MEMA/MEMB). Az eredmények bemutatása során a termékkategóriákat az A sorrendben mutatjuk. A termékkategórián belül az esernyőmárkák, az adott termékkategóriában szereplő termékmárkákat, majd a többi termékmárkát mutatjuk, abc sorrendben.

49. Táblázat A memórián és stimuluson alapuló választások összehasonlítása a stimulus és a memória csoportokban, sampon

VÁLASZTÁS CSOPORT	STIMULUS ALAPJÁN		MEMÓRIA ALAPJÁN	
	STIMULUS CSOPORT	MEMÓRIA CSOPORT*	STIMULUS CSOPORT	MEMÓRIA CSOPORT
Arjuna	30	26	28	15
Goduchi	10	15	12	18
Kumari	16	13	9	3
Vatika	15	17	4	3
Nincs jelölés	-	-	7	21
Tévedés:	-	-	11	7
Brahmi	-	-	1	1
Capsico	-	-	1	1
Mundaka	-	-	3	-
Pánvada	-	-	2	-
Sunthi	-	-	3	2
Visnuya	-	-	1	3
Összesen (N)	71	71	71	71

* A memória csoportokban csupán értékelték a stimulusként bemutatott márkaváltozatokat. Csak a második kérdőívben, memória alapján választottak. Ezért most stimuluson alapuló választásnak a stimulusok értékelésekor (első kérdőívben) a legmagasabb pontszámot kapott változatot vesszük.

A másik fontos megfigyelésünk szerint, ha összegezzük az összes tévedést és összes nem választást, akkor is nagyobb értéket kapunk a csak memória alapján választó csoportokban, A memória alapú választásoknál mind a két csoportban nagy a tévesztések száma, és igen magas a jelölések hiánya is. Ebből arra következtethetünk, hogy a memóriacsoportokban (mivel ott stimulus alapján nem kellett választani, csupán értékelni az adott márkaváltozatokat), alacsonyabb szintű volt az információfeldolgozás (a stimulusok értékelésekor nem kellett választaniuk az alternatívák között) alacsonyabb szintű emlékezetet eredményezett, amit jelez a jelölések hiánya is. Elgondolkasztó, hogy mivel magyarázható az, hogy a stimulus csoportokban „bátrabban” tévedtek. A stimulus alapon választók már egyszer választottak, valószínűsíthető, hogy bátrabban jelöltek be másik márkát, „hiszen egyszer már választottak”, ennek köszönhető a tévedések nagyobb aránya. Felléphet az elkötelezettség is mint jelenség, úgy érzi, hogy amit választott már egyszer, akkor azt kell bejelölnie.

50. Táblázat **A memórián és stimuluson alapuló választások összehasonlítása a stimulus és a memória csoportokban, vitamintabletták**

VÁLASZTÁS CSOPORT	STIMULUS ALAPJÁN		MEMÓRIA ALAPJÁN	
	STIMULUS CSOPORT	MEMÓRIA CSOPORT	STIMULUS CSOPORT	MEMÓRIA CSOPORT
Arjuna	24	21	15	8
Goduchi	22	22	20	9
Capsico	17	8	14	11
Sunthi	7	18	3	7
<i>Nincs jelölés</i>	-	-	8	26
<i>Tévedés:</i>	-	-	11	10
Brahmi	-	-	1	2
Kumari	-	-	-	2
Mundaka	-	-	1	4
Pánvada	-	-	2	1
Vatika	-	-	5	-
Visnuya	-	-	2	1
Összesen (N)	70*	69**	70*	69**

*Hiányzik egy választ, ezért a stimulus esetén csak N=70.

**Hiányzik két válasz, ezért N=69.

A vitamintabletták termékkategóriában csak a stimulus csoportban tartották meg a memóriaválasztásban megmutatkozó előnyüket az esernyőmárkák. A memória csoportokban nagyfokú bizonytalanság volt jellemző, ami az eredetileg esernyőmárkákat választókat is érintette. Az N=69 válaszadóból 26 nem jelölt be egyetlen márkát sem, hogy azt választaná. Ez a nagyfokú bizonytalanság a stimulus csoportban nem volt jellemző: ott csak 8-an hagyták ki a márkaválasztást.

51. Táblázat **A memórián és stimuluson alapuló választások összehasonlítása a stimulus és a memória csoportokban, szappan**

VÁLASZTÁS CSOPORT	STIMULUS ALAPJÁN		MEMÓRIA ALAPJÁN	
	STIMULUS CSOPORT	MEMÓRIA CSOPORT	STIMULUS CSOPORT	MEMÓRIA CSOPORT
Arjuna	19	17	21	15
Goduchi	18	13	17	16
Mundaka	12	15	4	1
Pánvada	22	26	9	12
<i>Nincs jelölés</i>	-	-	7	19
<i>Tévedés:</i>	-	-	12	8
Brahmi	-	-	4	-
Capsico	-	-	-	1
Kumari	-	-	2	1
Sunthi	-	-	-	3
Vatika	-	-	2	1
Visnuya	-	-	5	2
Összesen (N)	71	71	71	71

A szappanok esetén továbbra is megfigyelhetjük, hogy a memória csoportban sokan nem választottak a felkérés ellenére sem márkát, itt is nagyobb arányban, mint a stimulus csoportban. (19 vs. 7). A stimulus alapján a Pánvada szappan koncepciója tűnt a legsikeresebbnek, mind a memória, mind a stimulus csoportban a legtöbben választották (ill. a legmagasabb pontszámot érte el), de mire a memória feladatban kellett volna bejelölni, a válaszadók közül sokan elfelejtették, hogy melyik szappanmárkát is választották előzőleg.

52. Táblázat A stimuluson és a memórián alapuló választások

összehasonlítása a stimulus és a memória csoportokban, fogkrém

VÁLASZTÁS CSOPORT	STIMULUS ALAPJÁN		MEMÓRIA ALAPJÁN	
	STIMULUS CSOPORT	MEMÓRIA CSOPORT	STIMULUS CSOPORT	MEMÓRIA CSOPORT
Arjuna	29	27	14	6
Goduchi	28	23	18	9
Brahmi	7	8	4	4
Visnuya	7	12	4	11
Nincs jelölés	-	-	9	28
Tévedés:	-	-	28	13
Capsico	-	-	1	2
Kumari	-	-	3	-
Mundaka	-	-	7	4
Pánvada	-	-	9	1
Sunthi	-	-	6	4
Vatika	-	-	2	2
Összesen (N)	71	71	71	71

A fogkrém termékkategóriában az Arjuna és Goduchi márkaváltozatok voltak a legsikeresebbek, de csak a stimulus csoportokban sikerült megőrizni az előnyüket. A memória csoportban annyira bizonytalanok voltak a válaszadók, hogy több mint a felük vagy helytelenül választott (nem szerepelt a választott márka a termékkategóriában) vagy nem jelölte be választását. Ennek is tulajdoníthatjuk, hogy míg a stimulus csoportokban megőrizték a vezető helyüket az esernyőmárkák, addig a memória csoportokban nem.

Legfontosabb megállapításunk, hogy az esernyőmárkák megőrizték vezető helyüket a memória alapú választásokban, míg a termékmárkák erre nem voltak képesek.

Összegezve a stimulus és memória csoportok összehasonlítását a termékkategóriánkénti márkaválasztások szerint, megállapíthatjuk, hogy termékkategóriától függetlenül *a stimulus csoportokban a nagyobb mértékű információfeldolgozást valószínűsíthetünk*, ami miatt a stimuluscsoportban szereplő válaszadókra **nagyobb hatással voltak az esernyőmárkák a memória alapú választásaikban**. *Többen választottak tévesen a stimulus csoportokban mint a memóriacsoportokban*, amit annak tulajdonítunk, hogy nagyobb önbizalommal jelöltek be a memória alapú választásnál olyan márkákat, melyek nem is léteztek az adott termékkategóriában. A memória csoporttal összehasonlítva a stimulus csoportot kevesebben nem jelöltek márkaválasztást és így a téves jelölés is kevesebb lett. A tévedések és a jelölések hiánya összegezve kb. egyforma volt a stimulus és a memória csoportokban.

A továbblépést a következő bekezdésben mutatjuk be, amikor külön-külön elemezzük a stimulus és a memória csoportokban végbement márkaváltásokat, követjük az egyének stimulus alapú és memória alapú márkaválasztásait, ahol láthatjuk, hogy mely márkák választók növelték az esernyőmárka választásukat ill. a memória alapú választás esetén, mely márkák választói jelöltek tévesen, ill. nem mertek jelölni.

5.7.2 A márkaválasztások egyéni követése a stimulus csoportokban; a stimuluson és a memórián alapuló választások összehasonlítása (within group - within subject)

Itt össze tudjuk hasonlítani, hogy ugyanaz az egyén az első (stimulus) alapú választása után a második (memória) feladatnál milyen márkát választott, azaz meg tudjuk határozni az egyéni márkaváltásokat.

53. Táblázat **A stimulus és memória alapú márkaválasztások összehasonlítása ugyanannál az egyénnél, sampon**

Márvaváltások	<i>Arjuna</i>	<i>Goduchi</i>	<i>Kumari</i>	<i>Vatika</i>	Memória alapján (N)
Arjuna	23	-	3	2	28
Goduchi	1	9	-	2	12
Kumari	-	-	5	4	9
Vatika	1	-	-	3	4
<i>Nincs jelölés</i>	2	-	2	3	7
Brahmi	-	-	-	1	1
Capsico	1	-	-	-	1
Mundaka	-	-	3	-	3
Pánvada	1	-	1	-	2
Sunthi	-	1	2	-	3
Visnuya	1	-	-	-	1
Stimulus alapján (N)	30	10	16	15	71

Mint láthatjuk a fenti táblázatból, azok, akik esernyőmárkákat (Arjuna és Goduchi) választottak, „hűek maradtak”, hasonlóan nagy arányban választották ugyanazt a márkát a memória feladatban, mint a stimuluson alapuló választás esetén. Ellenben azok, akik termékmárkákat választottak az első (stimulus) alapú választás esetén, feltételezzük, hogy hajlamosabbak voltak megfeledezni arról, hogy milyen márkát választottak (Kumari N=16 vs. 9 és Vatika N=15 vs. 4). Nemcsak csökkent a választás mértéke, de olyan márkákat is megjelöltek választásként, amelyek nem is szerepeltek a sampon termékkategóriában.

54. Táblázat **A stimulus és memória alapú márkaválasztások összehasonlítása ugyanannál az egyénnél, vitamintabletta**

	<i>Arjuna</i>	<i>Goduchi</i>	Capsico	Sunthi	Memória alapján (N)
Arjuna	12	2	1	-	15
Goduchi	2	17	1	-	20
Capsico	-	-	12	2	14
Sunthi	1	1	-	1	3
<i>Nincs jelölés</i>	4	-	1	2	8
Brahmi	-	-	1	-	1
Kumari	-	-	-	-	-
Mundaka	1	-	-	-	1
Pánvada	1	1	-	-	2
Vatika	2	1	1	1	5
Visnuya	1	-	1	-	2
Stimulus* alapjai (N)	24	22	17	7	70*

* Hiányzik egy választ, ezért a stimulus esetén csak N=70.

Ebben a termékkategóriában (vitamintabletta) nem tehetünk olyan határozott észrevételeket, mint a sampon termékkategóriában. A vitamintablettáknál már eleve, a stimulus alapú értékelésnél nagyon magas arányban választották az esernyőmárkákat, ugyanakkor nagy arányú csökkenést figyelhetünk meg az Arjunánál az egyik esernyőmárkánál a memória alapú választás esetén, amia tévedések nagy számából fakad. Mindenesetre érdekes, hogy a Capsico termékmárka koncepciója „megfogta” a válaszadókat, és úgy tűnik, hogy ez hatással volt az emlékezetre is, alig tévesztettek, sőt még nyert is két válaszadót. Lehet, hogy egy termékmárka, ha erős koncepcióval emlékeztet lehet memória alapú választásnál? Ezt sugallja a Capsico választása, amelyet stimulus alapján 17-en választották, ezek közül 14-en „lettek” a memória alapú választásnál, mivel „gyűjteni” tudott még két eredetileg más márkaválasztót is.

A stimulus alapján legnépszerűbb márkák ugyanakkor megőrizték vezető helyüket a fogyasztók memória alapú választásainál is. Mindhárom esetben történtek fogyasztói tévedések a memória alapú választásoknál, de a legnagyobb veszteséget a gyengén szereplő termékmárka szenvedte el (Sunthi: eredeti stimulus alapon választók száma: 7, ugyanazt választja másodszor memória alapján: 1, összes memória alapú választás a „begyűjtött” tévedésekkel együtt: 3). A vitamintabletta kategóriában kapott eredményt nem tekinthetjük egyértelmű bizonyítéknak, arra nézve, hogy az esernyőmárka a memória alapú választás esetén felülmúlja a termékmárka választást.

A stimulus és memória alapú márkaválasztások összehasonlítása ugyanannál az egyénnél, szappan

	Arjuna	Goduchi	Mundaka	Pánvada	Memória alapján (N)
Arjuna	13	1	3	4	21
Goduchi	-	15	1	1	17
Mundaka	-	-	3	1	4
Pánvada	1	-	-	8	9
<i>Nincs jelölés</i>	3	1	-	3	7
Brahmi	-	1	1	2	4
Capsico	-	-	-	-	-
Kumari	1	-	1	-	2
Sunthi	-	-	-	-	-
Vatika	-	-	2	-	2
Visnuya	1	-	1	3	5
Stimulus alapján (N)	19	18	12	22	71

A szappan termékkategóriában, akik a stimulus alapján esernyőmárkát választottak, azok túlnyomórészt a memória alapú választásnál is ugyanazt a márkát választották. Az esernyőmárkák esetén kevés volt a lemorzsolódás (Arjuna 19 vs. 21 (-6,+8), Goduchi 18 vs. 17 (-3,+2)), ami nem mondható el a termékmárkákról, akik igen nagy arányú veszteséget könyvelhettek el a memória alapú választásnál (Mundaka 12 vs. 4 (-9,+1), Pánvada 22 vs. 9 (-14,+1)). Ha azt is megnézzük, hogy kik azok, akik stimulus alapján termékmárkát választottak, a memória alapú választásnál kevéssé maradtak hűek előző választásukhoz (Mundaka 12 vs. 4, Pánvada 22 vs. 9). Különösen nagyarányú veszteséget könyvelhetett el a Pánvada szappan koncepciója, amelyről azt mondhatjuk, hogy stimulus alapján a győztes koncepció volt (Pánvada 22 vs. 19, 18, 12) és azt is megállapíthatjuk, hogy a vonzó koncepció hatása a memória alapú választásánál ebben az esetben nem érvényesült, nem emlékeztek arra, hogy eredetileg milyen márkát választottak, illetve a koncepció nem rendelkezett egy húzó hatással, hogy az esetleges emlékezeti tévedések ide tereljék az eredetileg más márkákat választókat.

A tévedések elemzése alapján az állíthatjuk, hogy az esernyőmárkák megőrizték a választásban betöltött vezető helyüket, sokat nyertek a termékmárkáktól, illetve kevesebbet vesztek, mint a termékmárkák.

56. Táblázat A stimulus és memória alapú márkaválasztások összehasonlítása ugyanannál az egyénnél, fogkrém

	Arjuna	Goduchi	Brahmi	Visnuya	Memória alapján (N)
Arjuna	12	1	1	-	14
Goduchi	1	16	-	1	18
Brahmi	-	1	2	1	4
Visnuya	2	-	-	2	4
Nincs jelölés	3	3	2	1	9
Capsico	-	1	-	-	1
Kumari	3	-	-	-	3
Mundaka	3	2	1	1	7
Pánvada	2	1	-	-	9
Sunthi	2	2	1	1	6
Vatika	1	1	-	-	2
Stimulus alapján Összesen	29	28	7	7	71

Az esernyőmárkák előnye már a stimulus alapú választásnál is megnyilvánult, nem csak a memória alapú választásnál. Annak ellenére, hogy nagyon nagy arányú veszteséget könyveltek el az esernyőmárkák a memória alapú választásnál, összehasonlítva a stimulus alapú választásnál elért arányokkal, ez az előny azért megmaradt a memória alapú választásnál. (Arjuna 29, Goduchi 28 vs. Brahmi 7, Visnuya 7 és Arjuna 14, Goduchi 18 vs. Brahmi 4, Visnuya 4). A termékmárkáknál is viszonylag nagy arányban történtek tévedések, 7 eredeti választásból, csak 3 maradt meg a termékmárkáknál a második, emlékezetten alapuló választásnál. A tévedések nem mutatnak tendenciózus irányt, hanem inkább szétszórtan érvényesülnek, minden márkánév „választatott” ebben a termékkategóriában, köszönhetően a tévedéseknek.

5.7.3 A márkaválasztások, értékelések egyéni követése a memória csoportokban; a stimuluson és a memórián alapuló választások összehasonlítása (within group - within subject)

Ebben az alfejezetben a memória csoportokban hasonlítjuk össze a stimulus alapú értékeléseket és a memória alapú válaszokat. A memória csoportok csak értékelték az első kérdőívben bemutatott termékváltozatokat és csupán a memóriafeladatban választottak.

57. Táblázat A stimulus alapú értékelés és a memória alapú márkaválasztások összehasonlítása ugyanannál az egyénnél, *sampon*

<i>Márvaváltások</i>	<i>Arjuna</i>	<i>Goduchi</i>	<i>Kumari</i>	<i>Vatika</i>	Memória alapján választották (N)
Arjuna	7	1	2	5	15
Goduchi	4	6	4	4	18
Kumari	1	1	-	1	3
Vatika	-	-	1	2	3
<i>Nincs jelölés</i>	9	6	3	3	21
Brahmi	1	-	-	-	1
Capsico	3	1	-	1	1
Mundaka	-	-	-	-	-
Pánvada	-	-	-	-	-
Sunthi	-	-	2	-	2
Visnuya	1	-	1	1	3
Stimulus alapján legmagasabb pontszámot kapta (N)	26	15	13	17	71

A stimulus alapján az Arjuna volt a vezető koncepció, és a többi márka szinte egyforma értékelést kapott. Ugyanakkor ebben a termékkategóriában, az Arjuna és a Goduchi őrizte meg vezető szerepét a memória alapú választásokban, míg a termékmárkák (Kumari és Vatika) nagyon sokat veszítettek, sokan nem tudták bejelölni választásként azt a márkát, amelyiknek a stimulus alapján a legnagyobb pontszámot adták. Memória alapján igen sokan nem választottak, és ezek főként azok közül kerültek ki, akik a esernyőmárkákat értékelték a legmagasabbra. Az esernyőmárkák a „begyűjtött” tévedések miatt és a termékmárka választók szinte teljes „feledékenységé” miatt őrizték meg elsőségüket a memória alapú választásokban. A válaszadók az ismertség (mégoly alacsony szintű is) alapján választottak.

58. Táblázat A stimulus alapú értékelés és a memória alapú márkaválasztások összehasonlítása ugyanannál az egyénnél, vitamintabletta

	<i>Arjuna</i>	<i>Goduchi</i>	Capsico	Sunthi	Memória alapján választották (N)
Arjuna	5	2	-	1	8
Goduchi	1	4	-	4	9
Capsico	2	4	1	4	11
Sunthi	2	1	2	2	7
<i>Nincs jelölés**</i>	8	9	3	4	24
Brahmi	-	1	-	1	2
Kumari	1	-	-	1	2
Mundaka	1	1	2	-	4
Pánvada	-	-	-	1	1
Vatika	-	-	-	-	-
Visnuya	1	-	-	-	1
Stimulus* alapján legmagasabb pontszámot kapta (N)	21	22	8	18	69**

*Hiányzik két válasz, ezért N=69.

** Stimulus esetén is hiányzott 2 válasz.

Ebben a termékkategóriában nagyon nagy volt a tévedések száma, több mint 26 válaszadó be sem jelölte választását, és nagyon sok volt a téves válasz is, ami érintette ugyanúgy az esernyő-, mint a termékmárkákat. Az esernyőmárkák választói már eleve nem emlékeztek, hogy melyik változatot értékelték a legjobban (pl. Arjunát 21-en értékelték a legmagasabbra), csak 5-en választották a memória alapú választásnál is.

Ugyanakkor a termékmárkáknál a memória alapú választások szinte teljes egészében más márkákat jelentenek, mint amelyeket a legmagasabbra értékelték a stimulusok (leírások) alapján.

59. Táblázat A stimulus alapú értékelés és a memória alapú márkaválasztások összehasonlítása ugyanannál az egyénnél, szappan

	Arjuna	Goduchi	Mundaka	Pánvada	Memória alapján választották (N)
Arjuna	5	3	2	5	15
Goduchi	5	6	3	2	16
Mundaka	-	-	-	1	1
Pánvada	1	1	3	7	12
<i>Nincs jelölés</i>	6	3	5	5	19
Brahmi	-	-	-	-	-
Capsico	-	-	-	1	1
Kumari	-	-	1	-	1
Sunthi	-	-	-	3	3
Vatika	-	-	-	1	1
Visnuya	-	-	1	1	2
Stimulus alapján legmagasabb pontszámot kapta (N)	17	13	15	26	71

A szappanmárkák esetén megfigyelhetjük, hogy a stimulus alapján legjobban értékelt Pánvada koncepció nem érvényesült a memória alapú választásnál (26 vs. 12). Az Arjuna és Goduchi esernyőmárkákat választották legtöbbször, míg a Mundaka fantázianevű, termékmárkájú szappant csak egyetlen válaszadó.

60. Táblázat A stimulus alapú értékelés és a memória alapú márkaválasztások összehasonlítása ugyanannál az egyénnél, fogkrém

	Arjuna	Goduchi	Brahmi	Visnuya	Memória alapján választották (N)
Arjuna	2	4	-	-	6
Goduchi	6	1	1	1	9
Brahmi	1	2	1	-	4
Visnuya	4	3	1	3	11
<i>Nincs jelölés</i>	11	8	3	5	28
Capsico	1	-	1	-	2
Kumari	-	-	-	-	-
Mundaka	1	2	-	1	4
Pánvada	-	-	-	1	1
Sunthi	-	2	1	1	4
Vatika	-	3	-	-	2
Stimulus alapján legmagasabb pontszámot kapta (N)	27	23	8	12	71

*stimulus alapján hiányzik egy válasz (N=70), memória alapján választott (N=71).

A fogkrém termékkategóriában azt láthatjuk, hogy a válaszadók szinte teljesen összevissza választottak, teljesen függetlenül attól, hogy eredetileg stimulus alapján melyik márkakoncepció nyerte el a tetszésüket. Azt láthatjuk, hogy szinte „alig találták el”, alig választották a memória alapú választásnál azt a márkát, amelyiket a legjobban értékelték. Nagyon nagy volt a „nem válaszolás” száma, akik nem húztak alá semmilyen márkanévet (28). Összesen 7 válaszadó választotta ugyanazt a márkát a memória alapú választásnál, mint amelyiket előzőleg a legmagasabbra pontozott.

Összegezve a stimulus és a memóriacsoportokban megfigyelt egyénenként követett stimuluson alapuló választás/értékelés és memórián alapuló választás összehasonlítását, azt állapítjuk meg, hogy a stimulus csoportokban a memóriacsoportokhoz viszonyítva egy markánsabb eltolódást láthatunk az Arjuna, Goduchi márkák irányába memória alapú választás esetén. A memóriacsoportokban csak tendenciaszerűen figyelhetjük meg, mert a válaszadók a feladatmegoldás során, alacsonyabb szinten dolgozták fel az adott információkat, ezért kevésbé emlékeztek a több termékkategóriában ismétlődő esernyőmárkákra, vagy a termékkategóriánként előforduló termékmárkákra.

5.7.4 A kísérlet eredményeinek márkatípus szerinti összevont elemzése, összegzése

Ebben a részben az eredményeket márkatípusonként összegezzük, és megvizsgáljuk, hogy milyen következtetéseket vonhatunk le a márkázási stratégia (az esernyőmárka és a termékmárka alkalmazása), és a választási szituáció kapcsolatáról.

61. Táblázat ÖSSZEVONT ADATOK - ÖSSZES TERMÉKKATEGÓRIA – ÖSSZES VÁLASZADÓ:
Esernyőmárka vs. termékmárka választások összehasonlítása a stimulus és memória alapú márkaválasztások alapján ugyanannál az egyénnél, stimulus és memória csoportokat összegezve

	Esernyőmárka		Termékmárka		Memória alapján	
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
Esernyőmárka	117	41,34	20	7,07	137	48,41
Termékmárka	7	2,47	36	12,72	43	15,19
Tévedés	40	14,13	33	11,66	73	25,80
Nincs jelölés	16	5,65	14	4,95	30	10,60
Stimulus alapjái	180	63,60	103	36,40	283	100,00

Az összes termékkategóriát és csoportokat összesítve megállapíthatjuk, hogy akik esernyőmárkát választottak stimulus alapú választásnál, azok ugyanazt az esernyőmárkát választották helyesen, (stimulus: 180 vs. memória: 137, vs. ugyanaz: stimulusnál és memóriánál:117), míg a termékmárkát választók nagyobb arányban tévedtek és választottak más márkát a memória alapú választásnál (stimulus: 103 vs. memória 43, vs. ugyanazt a stimulusnál és a memóriánál: 36).

62. Táblázat Összevont adatok lebontása termékkategóriákra: Esernyőmárka vs. termékmárka választások összehasonlítása a stimulus és a memória alapú márkaválasztások alapján ugyanannál az egyénnél a stimulus csoportokban

SAMPON	Esernyőmárka	Termékmárka	Memória alapján (N)
Esernyőmárka	32	7	39
Termékmárka	1	8	9
Tévedés	5	11	16
Nincs jelölés	2	5	7
Stimulus alapján (N)	40	31	71
VITAMINTABLETTA	Esernyőmárka	Termékmárka	Memória alapján (N)
Esernyőmárka	29	2	31
Termékmárka	2	13	15
Tévedés	11	6	17
Nincs jelölés	4	3	7
Stimulus alapján* (N)	46	24	70*
SZAPPAN	Esernyőmárka	Termékmárka	Memória alapján (N)
Esernyőmárka	28	9	37
Termékmárka	1	11	12
Tévedés	4	11	15
Nincs jelölés	4	3	7
Stimulus alapján (N)	37	34	71
FOGKRÉM	Esernyőmárka	Termékmárka	Memória alapján (N)
Esernyőmárka	28	2	30
Termékmárka	3	4	7
Tévedés	20	5	25
Nincs jelölés	6	3	9
Stimulus alapján (N)*	57	14	71

* hiányzott egy aláhúzás a stimulus alapú választásnál (N=70).

A termékkategóriák áttekintése után megállapíthatjuk, hogy az esernyőmárkákat előnyben részesítették már a stimulus alapú választások során (esernyőmárkák:40, 46, 57 vs. termékmárkák: 31, 24, 14), kivéve a szappan kategóriát, ahol ez az előny nem jelentős (esernyőmárkák: 37 vs. termékmárkák: 34).

Ugyanakkor megállapíthatjuk, hogy a memória alapú választások során az esernyőmárkák mindannyiszor előnyben voltak (esernyőmárkák: 39, 31, 37, 30 vs. termékmárkák: 9, 15, 12, 7). Egyrészt befolyásolta már a stimulus alapú választásnál az esernyőmárkák eredeti nagyobb arányú választása, valamint ha valaki esernyőmárkát választott, akkor másodszorra is esernyőmárkát választott és kevésbé választott termékmárkát. A termékmárkát választók nagyobb arányban tévedtek a memória alapú választásnál, ami különösen szembeötlő a szappan termékkategóriában, ahol a stimulus alapú preferenciák szerint nagyarányú termékmárka indokolhatott volna egy hasonlóan nagyarányú a memória alapú választást a szappan kategóriában.

63. Táblázat Összevont adatok lebontása termékkategóriákra: Esernyőmárka vs. termékmárka választások összehasonlítása a stimulus és a memória alapú márkaválasztások alapján ugyanannál az egyénnél a memória csoportokban

SAMPON	Esernyőmárka	Termékmárka	Memória alapján (N)
Esernyőmárka	18	15	33
Termékmárka	2	4	6
Tévedés	1	5	6
<i>Nincs jelölés</i>	15	6	21
Stimulus alapján (N)	41	30	71
VITAMINTABLETTÁK	Esernyőmárka	Termékmárka	Memória alapján (N)
Esernyőmárka	12	5	17
Termékmárka	11	7	18
Tévedés	3	7	10
<i>Nincs jelölés</i>	17	7	24
Stimulus alapján* (N)	43	26	69
SZAPPAN	Esernyőmárka	Termékmárka	Memória alapján (N)
Esernyőmárka	19	12	31
Termékmárka	2	11	13
Tévedés	-	8	8
<i>Nincs jelölés</i>	9	10	19
Stimulus alapján (N)	30	41	71
FOGKRÉM	Esernyőmárka	Termékmárka	Memória alapján (N)
Esernyőmárka	13	2	15
Termékmárka	8	5	15
Tévedés	9	5	14
<i>Nincs jelölés</i>	19	8	27
Stimulus alapján (N)**	50	20	71

* hiányzott két aláhúzás a stimulus alapú választás esetén

** hiányzott egy aláhúzás a stimulus alapú értékelésnél (N=70).

Ebben a válaszadói csoportban az esernyőmárkák a szappan termékkategória kivételével, a stimulus alapú értékelésnél magasabb átlag pontszámokat értek el, mint a termékmárkák. A memória alapú választások esetén az esernyőmárkák kétszer értek el nagyobb választási arányt mint a termékmárkák, két esetben pedig „döntetlent” értek el. Összegzésképpen,

ezekben a csoportokban nem állapíthatjuk meg egyértelműen a memória alapú előnyét az esernyőmárkákknak.

Ha azokat az eseteket nézzük, amikor a legmagasabbra az adott esernyőmárkát értékelték stimulus alapján, és esernyőmárkát választották memória alapú választás esetén is, sokkal nagyobb arányban járult hozzá a memória alapú választásokhoz, mint a termékmárka választásoknál. Vegyük figyelembe azt is, hogy nagyon nagy arányúak voltak a hiányzó, ill. tévedésen alapuló márkaválasztások memória alapú feladatnál.

A kutatási eredmények összefoglalása

A fejezetben kutatási módszerenként bemutattuk a kutatások lebonyolítását (asszociációs térképezés, conjoint ill. fogyasztói kísérlet), és a kutatások eredményeit.

Az asszociációs térképezéssel kimutattuk több termékkategóriában is, hogy a különböző márkázási stratégiák eltérő asszociációkat képesek kiváltani. Megvizsgáltuk a márkafúziók asszociációinak összeolvadását (Sony – Ericsson), ill. egy beolvasztó és beolvadó márká termékkategória dominanciáját és közös termékkategória asszociációit. A conjoint bemutatta, hogy az egyes márkaszintek hogyan befolyásolhatják a márkaválasztást (pl. Timmons Pfiz). A fogyasztói kísérletben sikerült demonstrálnunk a márkázási stratégia hatását a fogyasztói márkaértékre a stimuluson és a memórián alapuló választás eredményeinek összehasonlításával.

A következő részben levonjuk következtetéseinket a kutatás hipotéziseinek és eredményeinek összevetésével (6. fejezet), javaslatot teszünk a kutatás továbbfejlesztésére (7. fejezet) és a disszertáció lényegét összegezzük (8. fejezet).

III. ÖSSZEFOGLALÁS

A disszertáció összefoglalásként az empirikus kutatásból levonható következtetéseket (6. fejezet), majd a kutatás korlátait, kiterjesztésének lehetséges irányait ((6. fejezet) mutatom be. A tudományos eredményeket úgy tárgyalom, hogy a kutatás eredményeit összevetem az eredetileg javasolt hipotézisekkel (4.3 alfejezet). A disszertációt a 8. fejezetben zárom, céljainak, eredményeinek, jelentőségének összefoglalásával.

6 KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásunk fő kérdésfeltevése azt volt, hogy a márkázási stratégia milyen hatással van a fogyasztói márkaértékre, azaz a fogyasztó tudatában meglévő ismeretekre. További kérdésfeltevésünk arra irányult, hogy meghatározzuk, hogy milyen befolyást gyakorol, és milyen különbségeket okozhat az emlékezeti ill. stimuluson alapuló választási szituációban a márkázási stratégia. A téma több részterületét különböző módszerekkel vizsgáltuk, feltáró kutatási módszerként asszociációs térképeket készítettünk 246 résztvevővel, majd conjoint módszerrel vizsgáltuk a márkázási stratégia hatását a stimuluson alapuló választásra 131 főből álló válaszadói mintán. A kutatás utolsó fázisában a márkázási stratégia hatását kísérleti csoportok emlékezeten ill. stimuluson alapuló választásainak összehasonlításával, egyének márkaválasztásának lekövetésével mértük. Ebben a fejezetben a kutatási eredményeket az előzetesen felállított hipotézisekkel összevetjük, és kutatás a főbb tudományos hozzájárulását mutatjuk be.

6.1 A MÁRKÁZÁSI STRATÉGIÁRA ÉS AZ ASSZOCIÁCIÓKRA VONATKOZÓ KÖVETKEZTETÉSEK

Általánosan azt állítom, hogy kutatási eredményeink alátámasztják, **hogy a márkázási stratégia hatással van a fogyasztói asszociációkra** (5.2 Fejezet). Az állítás alátámasztásául szolgál, hogy vizsgálatunkban a márkanév különálló és termékmegnevezéssel, vagy almárkamegnevezéssel együtt való említése különböző asszociációkat hívott elő, több márka esetén is. Ezzel a **H1** hipotézist igazoltuk, azaz: „**H1: Különböző támpontok esetén**

ugyanahhoz a felidézett márkához különböző asszociációk, különböző rendszerben kapcsolódnak.” Második hipotézisünk (**H2**) arról szólt, hogy különböző márkatípusok különböző asszociáció típusokat hívnak elő, amelyben azt kívántuk bemutatni, hogy más asszociáció típusok kapcsolódnak vállalati, termék ill. kombinált, valamint esernyőmárkákhoz. („**H2**: Különböző márkatípusok, különböző asszociáció típusokat hívnak elő.” A kutatásba bevont márkák esetében az al márkákat, a típusokat és a vállalati és hozzá kapcsolódó termékmárkákat vizsgáltuk. Példaként említem a L’Oreal és a hozzá kapcsolódó termékmárkáik vizsgálata esetén, érdekes kapcsolatrendszert találtunk; a vállalati márkanév egy termékmárka nevet sem hívott elő, annak ellenére, hogy a reklámban, termékkommunikációban együtt használják! Csupán az al márkától működik visszafelé a kapcsolat, csak az al márkák esetén említették a L’Oreal, vállalati márkanévet. Összehasonlítva a reklámokban szereplő szép nőket említik a fogyasztók a L’Oreal márkanév esetén, szó szerint így: „szép nők”. Míg a L’Oreal Plenitude esetén a szép nők helyett inkább szép arcbőr, és a korra vonatkozó asszociációk kerülnek többségbe. „ **H2a**: Csak a márkanév egyedülálló említéséhez képest, ha az al márkanév is említésre kerül, akkor a.) termékspecifikusabb, b.) konkrét asszociációk hívhatóak elő.” Ezt támasztja alá, hogy pl. a kutatásban megkérdezett Nokia márka és a Nokia 3310-es márkatípus megnevezéshez kapcsolódó asszociációk határozottan különböznek egymástól. Míg a Nokia maga nagyon gyakran az általános mobiltelefon termékkategóriához kapcsolódó asszociációkat von maga után, a Nokia 3310-es márkatípus megnevezése konkrét tulajdonságokat hív elő, mint például kék szín, csengőhangok, funkcionális, unisex jellegű. A Nokia márka egyedi asszociációi, amelyek megkülönböztetik a termékkategóriától a kommunikációból és a márka legendájából eredeztethetőek; ezek a szlogen: „Connecting People”, az ország eredet: Finnország, és a dizájn. A főmárka ezeket a gondolatokat nagyobb arányban előhívta, mint a Nokia 3310-es típus megnevezése.

Következő hipotézisünket is igazolva látjuk: „**H2b**: Csak a márkanév egyedülálló említéséhez képest, a márkanév és termékmegnevezés együttes említése a.) termékspecifikusabb, b.) konkrét asszociációkat hív elő.” Ezt mutatja, hogy például a Samsung és Samsung mobil stimulusokra is különböző típusú asszociációkat kaptunk. Míg a Samsung megnevezés általánosabb tulajdonságokat, a Samsung mobil megnevezés konkrét

terméktulajdonságokat¹¹⁹ hívott elő (sérülékeny, design, dupla kijelző, összecsukszó, kék háttér, ezüst szín, választék stb.). Szintén a Samsung megnevezéssel többször asszociáltak az országeredetre, mint a konkrétabb márka + terméknevezésnél. Hasonlóan egy másik márka esetén is megfigyelhettünk eltéréseket az asszociációk konkrétumaiban: a Siemens és a Siemens mobil asszociációk közötti különbséget szintén a termékkategóriához, termékhez jobban kapcsolódó asszociációk számában mutatkozó különbség jellemzi. Kiemelendő, hogy a Siemens vállalati márkanevhez elsősorban a mobiltelefont kötik a válaszadók. Ebben az esetben is az országeredet is inkább a vállalati márkanevhez kötődően merül fel. A következő a márkaváltozatokhoz és asszociációtípusokhoz kapcsolódó alhipotézisünk szerint „**H2c:** *Csak a márkanev egyedülálló említése, ha több termékhez kapcsolódik, akkor a.) általánosabb asszociációkat hív elő, b.) nagyobb változatosságú asszociációk jelentkeznek.*” és a „**H2d:** *Ha a márka több termékhez kapcsolódik, elsődleges asszociációja lehet a zászlóshajó termék.*” hipotéziseket közösen tárgyalom a CIF és a Sunlicht márkák kapcsán, ahol fő eredményként az tűnik ki, hogy a CIF esetében a márkanev említése nem aktiválta a márka termékkategóriáit, illetve a termékkategória említése szintén alacsony szinten hozta elő a márkát. Kivételként említhetjük a súrolószer termékkategóriát, ahol a korcsolyás reklám (vizuális kép) segített felidézni a termékkategóriát. Ebben az esetben úgy gondolom, hogy a fogyasztók elbizonytalanodtak a CIF-fel kapcsolatban, hiszen egy általuk ismert márka hirtelen (az adatfelvétel időpontjában) egyesült egy másik márkával, a Sunlicht-tel. Mindenesetre ezek alapján a H2c és H2d hipotéziseket nem tudjuk elfogadni.

Az asszociációs hipotézisekhez kapcsolódik, (bár explicite nem került hipotézisként megfogalmazásra), hogy a fogyasztók a magasabb szintű termékkategóriákhoz többször említettek 1) elvont fogalmakat, mint pl. információ, gyorsaság, innováció, 2) különböző elvont termékelőnyöket mint pl. elérhetőség, ismeretek, objektivitást, kikapcsolódás stb., mint az alacsonyabb szintű termékkategóriáknál.

Érdekes eredménynek mondhatjuk szintén, hogy a beolvasztó (CIF) márka jobban aktiválta a beolvasztott márkát (Sunlicht), mint fordítva (5/9 vs. 1/6). Ez az eredmény betudható annak, hogy míg a megmaradó márka gazdagabb asszociációs tárházat tudhat magáénak, a megszűnő viszont egy termékkategóriára (mosogatószer) fókuszált.

¹¹⁹ Angolul ezeket a tulajdonságokat „feature”-nek nevezik.

Az kutatás tudományos jelentősége, hogy bemutatta, azthogy az asszociációs térképezés egy újszerű és megfelelő módszer a különböző márkázási stratégiák és rendszerek vizsgálatára. Számszerűen és kvalitatív, tartalom elemzési módszerekkel is vizsgálhatóak a márkázási stratégia hatásai a fogyasztó asszociációira, mely fontos részét képezi a fogyasztói márkaértéknek. Mindezt magyarországi kontextusban sikerült teljesíteni. A kutatási módszer lehetővé teszi összehasonlító elemzések végzését is, más országokkal ill. a márkázási stratégia nemzetközi vizsgálatát is.

6.2 STIMULUSON ALAPULÓ VÁLASZTÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ KÖVETKEZTETÉSEK:

Ebben az alfejezetben azt mutatjuk be, hogy milyen hatásokat feltételeztünk a márkázási stratégia és a termékek értékelésekor, ill. a márkázott termék és a termékkategória illeszkedésekor. Egy másik lényeges kérdést kívántunk vizsgálni, azt, milyen szerepe van a márkához kapcsolódó asszociációknak, ha azok a termékkategória legalsó, alapvető, illetve felső szintjéhez kapcsolódnak, egy új termék értékelésekor. A márka márkázási stratégiája sokszor azt jelenti, hogy egyes új termékeknél ugyanazt a márkanevet (márkakiterjesztés; eredménye egy esernyő márka) vagy egy új márkanevet alkalmaznak (multimárka stratégia, eredménye több termékmárka ugyanabban a termékkategóriában). A termékkategória szintjének meghatározása döntő abban, hogy milyen márkanév képviseli a különböző termékszinteket.

A fenti gondolatmenetet illusztrálva, egy diétás üdítő bevezetésekor a terméket diétás üdítőként is lehet pozicionálni, vagy mint üdítőt, vagy mint nem alkoholos italt. A kérdés az, hogy mely szinthez kapcsolódó asszociáció gyakorolja a legkedvezőbb hatást az új termék értékelésére. A márkázási stratégia itt úgy jelentkezik, hogy ha szélesen meghatározott termékkategóriát ölel fel a márka, akkor magasabb szintű termékkategóriához kapcsolódó közös asszociációt tud a márka képviselni. A kérdést stimuluson (ingeren) alapuló különböző termékváltozatok értékeltetésekor vizsgáltuk conjoint módszerrel (5.4 alfejezet). Két szempontból vetettünk fel előzetesen hipotéziseket: az egyik, hogy 1) a márkát a termékkategória mely szintjére pozicionáltuk, ill. 2) milyen fontos a márkanév a választás során, és 3) ez hogyan változik. A két fő megfogalmazott hipotézisek és ellenhipotézisek a

következőek volta: „**H3a**: Azokat a márkákat, amelyeket a termékkategória alacsonyabb (specifikusabb) szintjén álló tulajdonságokra pozicionáljuk, kedvezőbben értékeli a fogyasztók.**H3b**: Azokat a márkákat, amelyeket a termékkategória magasabb (általánosabb) szintjén álló tulajdonságokra pozicionáljuk a kedvezőtlenebbül értékeli a fogyasztók.” Eredményeink szerint a termékkategória-szint fontosságának a négy értékelt termékkategóriában csak egyszer sikerült a legfontosabbnak lennie (a többi esetben csak harmadik), akkor viszont egy konkrétan megnevezett termékkategória érte el ezt: a „Wellness tusfürdők”. Ellenpéldát is találtunk; az üdítőitalok (mint legszélesebb kategória) a legpozitívabb értékelést kapta, míg a szénsavas üdítőitalok, egzotikus ízű szénsavas üdítőitalok, negatívabb értékelést kaptak. Azt állapíthatjuk meg, hogy nem tudjuk megmondani, hogy melyik eset kedvezőbb. A koncepcióba magát a kedveltségét be kellett volna vonni. Ugyanakkor annyit megállapíthatunk, hogy a konkrét termékkategória szint fokozhatja a kedveltséget ill. pozitív értékelést, pl. wellness tusfürdők megnevezés. Megállapíthatjuk az ellenkezőjét is, a termékkategória-szint konkrétabb megnevezése ronthatja a fogyasztói értékelést (üdítőital vs. szénsavas üdítőital). Ezt a hipotézist (**H3a**) nem fogadhatjuk el, de az ellenhipotézisét sem **H3b**).

A következő hipotézis a márka fontosságára vonatkozott, és ellenhipotézis is megfogalmazásra került: „**H4a**: Azoknál a márkáknál, amelyek több termékkategóriában is szerepelnek, a márkanév fontossága a választás során egyre csökken.” A márka tényező a conjoint vizsgálat során végig a legalacsonyabb fontossággal rendelkezett, annak ellenére, hogy egyre nagyobb súlyt képviselt a válaszadók döntési szempontjai között¹²⁰. Ez azért történhetett így, mert eleinte a márkanevek teljesen ismeretlenek voltak, csupán hangalak alapján jelentett a megkérdezetteknek, majd ismerősebbek lettek. Így növekedhetett a márkanevek fontossága. Ez alól kivételt jelentett a Timmons név, amely a kombinált márkaneveket hivatott képviselni, egy kis szócska becslésztatásával mindig utalás történt a termékkategóriára. (pl. Timmons Jeans, - Fresh, - Pfiz, -Tech). Ez elsülhet visszafelé is, a Pfiz szócska utalt például a szénsavasságra, ezért a fogyasztók a márkát jobban figyelembe vették és elutasították. „**H4b**: Azoknál a márkáknál, amelyek több termékkategóriában is szerepelnek, a márkanév fontossága a választás során egyre nő, a válaszadók egyre inkább támaszkodnak a választás során a márkanévre.” Ezt az állítást csak részben fogadhatjuk el, a

¹²⁰ Nem szignifikánsan.

márkára való támaszkodás valóban megnőtt a választások során, de a márka helyzete nem változott a többi tulajdonság mellett, fontossági sorrendjében a többi tulajdonsághoz képest nem történt változás.

Személyes, az egyéni tulajdonságokhoz kapcsolódó hipotézisek

A Need for Cognition skála szerepe

4.3 alfejezetben részletesen bemutatom, hogy miért tartjuk indokoltnak a Need for Cognition skála alapján az egyéni tulajdonságok vizsgálatát a márkázási stratégia a vonatkozásában. A lényeg a következő módon foglalható össze: kognitív szükségletű személyek jobban átgondolt és részletek irányában is kidolgozott döntéseket szoktak hozni, részletesebben dolgozzák fel az információkat és jobban tudnak specifikus tulajdonságokat felidézni (Srull, Lichtenstein, & Rothbart 1985). Valószínűsítettük, hogy 1) a magas és alacsony kognitív szükségletű személyek választásaiban két téren különbséget találunk, 2) az egyéni tulajdonság (NFC) alapján magyarázatot arra, hogy kik választják az esernyőmárkát a termékmárkával szemben, és 3) kik preferálják specifikusabb tulajdonságokat az általánosabbakkal szemben. Azt feltételeztük, hogy a magas kognitív szükségletű személyek választásai racionálisabbak, amelyhez köthetők a specifikus, termékkategóriához kapcsolódó terméktulajdonságok továbbá jobban fogják értékelni a termékmárkákat.

Az eredetileg feltételezett állításokat nem támasztják alá az eredmények, hipotéziseinket: „**H9a:** A magasabb NFC pontszámmal rendelkező egyének terméktulajdonságok alapján választanak és a terméktulajdonságon pozicionált termékmárkát választják.”, és „**H9b:** Az alacsonyabb NFC pontszámmal rendelkező egyének inkább felületesebb tulajdonságok alapján választanak és az általános esernyőmárkákat választják.” nem fogadhatjuk el. Az egyedi (csak adott termékkategóriában szereplő) jellemzőszintek esetén csak azt a tendenciát fedezhetjük fel, hogy az alacsony szükségletű személyek az első két bemutatott termékkategóriában a termékváltozatokat szélsőségesebben (pozitívabban vagy negatívabban), - azaz markánsabban - ítélték meg, mint a magas szükségletű személyek, míg az utolsó két termékkategória esetén viszont éppen a magas kognitív szükségletű személyek ítélték markánsabban. (5.5.4 alfejezet) Úgy vélhetjük, hogy a magasabb kognitív szükségletű személyek tanultak a különböző termékváltozatok megítélése során, és miután két

termékkategória termékváltozatait már értékelték, az utolsó kettő során könnyebben formáltak és fejezték ki véleményük irányultságát. Az alacsony kognitív csoportban pedig éppen fordítva: első látásra szélsőségesen ítélik meg, majd elveszítik az érdeklődésüket, és átlagosan értékelik a márkaváltozatokat.

Mivel nem találtunk szignifikáns különbséget az egyes tényezők fontossága között (43 táblázat) nem fogadhatjuk el a **H10a** és **H10b** hipotéziseket sem. („**H10a**: *A magasabb NFC pontszámmal rendelkező egyének kevésbé támaszkodnak a márkanévre a választás során, inkább a terméktulajdonságok lesznek a fontosabbak*” és „**H10b**: *Az alacsonyabb NFC pontszámmal rendelkező egyének inkább támaszkodnak a márkanévre a választás során, a terméktulajdonságok kevésbé lesznek a fontosabbak.*”) A magas kognitív pontszámúaknál megfigyelhető markánsabb választás a sorozatos értékelések után, azt jelenheti, hogy miután jobban megismerték a kutatás kontextusát, határozottabb véleményük lett, mint az alacsony kognitív igényűekkel rendelkező személyeknek. Ez a megállapítás az alacsony kognitív pontszámú egyénekre úgy fordítható le, hogy a kutatás elején biztosabban, határozottabban ítélték – kvázi első látásra, felszínesen, majd ezt folytatták a kutatás hátralevő részében is.

6.3 EMLÉKEZETEN ÉS STIMULUSON ALAPULÓ VÁLASZTÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ KÖVETKEZTETÉSEK:

A kutatás utolsó fázisában fogyasztói kísérletet végeztünk annak megállapítására, hogy a márkázási stratégia milyen hatással van a fogyasztói márkaérték ismertségi összetevőjére, mennyiben befolyásolja a márkaértéket az esernyő ill. termékmárka. A kutatást két különböző kezelésben részesülő csoportban, pre és post mérésekkel végeztük.

A limitált kutatási erőforrások miatt és a korlátozott válaszadói kapacitások miatt, a tervezett kísérletet fókuszálni kellett a legfontosabb részre, a márkázási stratégia emlékezetre gyakorolt hatására (**H7**). („**H7a**: *Azok a márkák, amelyek csak egy termékkategóriához kapcsolódnak, és a termékkategóriából emlékezet alapján kell márkát választani, akkor kevésbé fognak kiválasztásra kerülni.*”, „**H7b**: *Azok a márkák, amelyek több termékkategóriához kapcsolódnak, ha a termékkategóriából emlékezet alapján kell választani, akkor inkább választják őket.*”)

A kísérleti körülmények nem tették lehetővé a **H6** hipotézis vizsgálatát („**H6a**: Azok a márkák, amelyek több termékkategória kapcsán kerülnek a listára, könnyebben felidéződnek, mint azok, amelyek csak egy termékkategóriához kapcsolódnak.**H6b**: Azok a márkák, amelyek csak egy termékkategória kapcsán kerülnek a listára, kevésbé fognak felidéződni, mint azok, amelyek több termékkategóriához kapcsolódnak.”), ahol a fiktív márkák felidézését kívántuk mérni. Az előtesztek alapján bebizonyosodott, hogy a fogyasztók felidézni sem tudják az éppen csak megismert márkákat, hanem legfeljebb felismerni. Hasonlóképpen, nem sikerült a kísérletbe szerkeszteni a **H5** hipotézist („**H5a**: Azok a márkák, amelyekhez több termékkategória kapcsolódik, a.) kevésbé hívnak elő specifikus terméktulajdonságokat, mint azok, amelyekhez egy termékkategória kapcsolódik,. b.) több általános tulajdonságot hívnak elő, mint azok, amelyekhez egy termékkategória kapcsolódik.”) igazolását, mivel az előtesztek alapján a fiktív márkákhoz kapcsolt tulajdonság felidézést már tényleg nem várhattuk el.

A **H8** hipotézist („**H8a**: Azok a márkák, amelyek egy terméktulajdonsághoz és egy termékkategóriához kapcsolódnak, ha egy terméktulajdonság szerint, emlékezet alapján kell választani, inkább kiválasztásra kerülnek, mint azok, amelyekhez több terméktulajdonság és termékkategória kapcsolódik. **H8b**: Azok a márkák, amelyek, több terméktulajdonsághoz és több termékkategóriához kapcsolódnak, ha egy terméktulajdonság szerint, emlékezet alapján kell választani”), csak tendenciaszerűen tudjuk elfogadni. Az egyes esetek vizsgálata alapján csak feltételezhetjük, hogy a hipotézis igazolható további, az eddigi eredményekre építő kutatásban.

A kutatás legfontosabb eredményének a **H7** hipotézis igazolását tekintjük, amellyel fontos tudományos eredménnyel járultunk hozzá a márkaérték és a márkázási stratégia viszonyának feltárásához.

Konvergáló, hasonló ill. kiegészítő tudományos eredmények a **H7** hipotézis mellett:

Eredményeink igazolják Morrin (1999) állítását, miszerint a márkakiterjesztések, vagyis az, ha egy márka több termékkategóriához kapcsolódik, növeli a márka prominenciáját, több támpont esetén tud aktiválódni az eredeti márka, nagyobb területet foglal el a fogyasztó fejében. A mi tudományos eredményünk ennek tükrében annak kiemelése, hogy amely

kapcsolódik Nedungadi (1990), kutatásához, annak demonstrálása, hogy egy emlékezeti választási szituációban, az eredeti értékeléstől függetlenül a választást befolyásolja a márkázási stratégia a márka prominenciáján keresztül. Lee (2002) bemutatta az explicit¹²¹ és az implicit¹²² emlékezet hatásai közötti különbséget emlékezeten ill. stimuluson alapuló márkaválasztás esetében, ahol a fogalmilag vezérelt implicit memóriát erősítő reklámozás elősegíti az emlékezeten alapuló márkaválasztást, míg az ingeren alapuló választást a fizikai érzékelésen alapuló reklámozás segíti.

Az eredmény tudományos jelentőségű és alátámasztja, hogy a márkázási stratégia hatással van a fogyasztói márkaértékre, és előnyben vannak az esernyőmárkák a termékmárkákkal szemben egy emlékezeti, felismerési márkaválasztási szituációban. A kutatás feltárja, hogy fontos különválasztani a fogyasztó döntését stimulus és memória alapú döntésekre, és milyen különbségeket képes előidézni a márkanév ismétlődés több terméken, ill. korlátozása egy-egy termékkategóriára az emlékezeti ill. stimuluson alapuló márkaválasztási szituációban.

Összefoglalva a következtetéseinket elmondhatjuk, hogy kutatásunk több területen is hozzájárul a marketing tudomány ismeretállományához. Az asszociációs térképezés módszerével sikerült bemutatni, hogy érvényes különbségeket lehet észlelni a különböző márkatípusok, márkázási stratégiák között. Másodsorban fogyasztói kísérleten keresztül bemutattuk a márkázási stratégia hatását a márkaértékre, demonstráltuk a stimuluson és emlékezeten alapuló választás különbözőségi hatását a márkaválasztásra esernyőmárkák és termékmárkák esetén.

7 A KUTATÁS KITERJESZTÉSÉNEK LEHETŐSÉGE

Az alábbiakban bemutatjuk, hogy milyen területen lehetne továbbfejleszteni a bemutatott kutatást a jövőben, és milyen érdeklődésre tarthat számot a kutatás eredményei, ill. az itt alkalmazott módszerek gyakorlati alkalmazása az üzleti életben.

¹²¹ Tudatos, artikulált emlékezet.

A kutatás jelentős tudományos eredményeket hozott és számos kiterjesztési lehetőséget mutat. Ezek a kiterjesztési irányok módszertanilag és tartalmilag is kiteljesíthetik a disszertáció kutatását. A kutatási módszerek mentén mutatom be a kutatás korlátait és kiterjesztési lehetőségeit.

Az asszociációs térképezés egy újszerű kutatási módszert jelent a magyarországi marketingkutatásokban és különösen megfelelő lehet - mint azt disszertációmba bemutattam - a márkázási stratégia, a márkatípusok kutatására, a vállalati döntések elősegítésében. Ezért több olyan javaslatot is teszek a kutatási módszerrel kapcsolatban, mely elősegíti jövőbeni alkalmazását akár tudományos, akár a gyakorlati célok érdekében. A módszer igazoltan lehetővé teszi a kutatási terület jobb megértését: a márkázási stratégia, és a márkatípusok asszociációinak nagyobb mértékű feltárását, a módszerrel még több fogyasztói információ kinyerését.

Konkrét javaslatokat is megfogalmazok a kutatás továbbfejlesztésére. Fontosnak tartanánk az asszociációs térképezés elkészítését úgy, hogy egy válaszadó, csupán egy térképet készít, hogy nagyobb számú asszociációkhoz juthassunk, az asszociációk struktúráját jobban feltárhassuk. Kutatásunkban ugyanarról a stimulusról legfeljebb 10 válaszadó készített térképet, úgy gondolom, hogy a gyakorlatban, amikor egy termékkör, vagy egy márkacsalád és versenytársai asszociációira fókuszál a kutatás egy-egy stimulusról jóval több egyén is készíthetne térképet, egy megfelelő mintanagyság esetén kvantitatív módszerekkel is lehetne elemezni a térképeket. Összefoglalva: az egyénenként csak egy térképet, míg összességében egy-egy stimulusról több térképet, több válaszadóval kellene készíttetni. Így a módszer, amely tulajdonképpen egy kvalitatív, tartalomelemzéssel jól elemezhető adatokat nyújtó módszer, a kutatásból származó kvantitatív eredményeket nagyobb megbízhatósággal statisztikai szempontból is több információt lehetne kinyerni. A kutatási módszer megbízhatóságát az időbeni stabilitás oldaláról is érdemes lenne vizsgálni; érdekes lenne megnézni azt, hogy a térképezés során nyert asszociációk mennyire stabilak, az adatfelvétel megismétlése esetén mennyire kerülnek ismét elő az első alkalommal nyert asszociációk, mennyire változik struktúrájuk, egymáshoz kapcsolódásuk, valenciájuk? A válaszadók körét is ki lehetne

¹²² Feladatteljesítés javulásában megmutatkozó emlékezet.

terjeszteni. Érdemes lenne a kutatásban megkérdezett személyek körét szélesíteni, és egy reprezentatív kutatást nagyobb mintanagysággal végrehajtani, nem csak egyetemisták körében. Így egyrészt i) a kutatás tárgyát jobban megismerhetjük, másrészt ii) a módszert illetően is tájékoztatna minket arról, hogy más célcsoportok értelmezni tudják-e a térképrajzolást, pl. a háziasszonyok, alacsony iskolai végzettségűek, ennek jó próbája lehet a módszer „átvitele” a gyakorlatba.

A disszertációban bemutatott fogyasztói kísérletet kilehetne terjeszteni a termékmárkákhoz ill. esernyőmárkákhoz kapcsolódó egyedi ill. általános asszociációk vizsgálatára. A kutatásban jobban motivált egyének részvételével nagyobb kognitív terhelésre is rábírhatjuk a válaszadókat, mint amit nekünk sikerült szíveségi alapon elérni.

Kutatási eredményeink több szempontból is hasznosak lehetnek az üzleti élet szereplőinek számára:

Aktuális kérdések közé tartozik a márkaérték mérése, annak meghatározása és a márkázási stratégia hatása erre a márkaértékre. Egy új termék bevezetésekor a marketingszakemberek komoly dilemmája, hogy milyen márkanévvel illessék az adott terméket. Nagyon előnyös lehet üzleti szempontból, ha a meglévő márkanévet alkalmazzák az új termékekre, de ezzel hatással vannak az összes többi márkanév alatt szereplő termék megítélésére, választási valószínűségére, és a márkanévhez tartozó fogyasztói asszociációkra.

A márkamenedzserek láthatják, hogy a márkák kiterjesztése milyen pozitív hatással bírhat, különösen kis költségvetésű márkák számára, amelyek nem képesek egyes terméktulajdonságokat hangsúlyozó TV hirdetéseket megfinanszírozni, hanem a márka megjelenése az üzletekben több helyen is, több termékkategóriában egy ismertségi és egyben nagyobb kedveltségi hatást válthat ki a fogyasztó számára, aki a márkát, mint heurisztikát alkalmazza a vásárlási döntés során – ismerős –akkor jó- akkor ezt veszem meg.

Az asszociációs térképezés (CM) módszer alkalmazása érdekes tanulságokkal szolgálhat piackutató cégek számára a márkaimázs kutatásához, a különböző versenytársmárkák márkázási rendszerének felméréshez. Nemcsak tartalmi, de módszertani ajánlásokat is megfogalmaztam disszertációmban.

8 A DISSZERTÁCIÓ LEZÁRÁSA

A disszertáció újszerűen, több szempontból vizsgálta a márkázási stratégiát, annak hatását a fogyasztói márkaértékre. A disszertációban röviden bemutatam a márkafogalmat, ismertetem a márkaérték (Brand Equity) többaspektusú fogalmát, amelyből kiválasztottam a fogyasztói márkaértéket (Consumer Based Brand Equity), és azt a kutatásomnak középpontjába állítottam.

Az irodalomáttekintésben kimerítően részleteztem a fogyasztói márkaérték koncepcióját, bemutatam a fogyasztó márkával kapcsolatos ismereteit, amin tulajdonképpen a fogyasztói márkaérték alapul. Az irodalomáttekintés első része a fogyasztói márkaérték két fő alkotórészére: a márkaismertségre és a márkaasszociációkra; és mérésekre koncentrált. A következő részben a disszertáció a márkázási stratégia fogalmát, és fogalomra vonatkozó a szakirodalomban uralkodó átfedéseket tisztázza, a fogalmat dinamikus és statikus összetevőkre bontja és bemutatja az eddigi kutatások módszereit, eredményeit.

A disszertáció a márkázási stratégia hatását a fogyasztói márkaértékre több módszerrel vizsgálja. Egyrészt a márkázási stratégia hatását méri a fogyasztó asszociációira az asszociációs térképezés (Concept Mapping) módszerével, majd a stimuluson alapuló márkaválasztásra feltételezett hatást fiktív márkákon keresztül conjoint módszerrel, és végül fogyasztói kísérletekkel a márkázási stratégia (esernyő ill. termékmárka) hatását memórián (emlékezeti) ill. stimuluson (ingeren) alapuló márkaválasztási szituációban.

Az eredmények tudományos jelentőségük és alátámasztják, hogy a márkázási stratégia hatással van a fogyasztói márkaértékre. A kutatás demonstrálja, hogy az esernyőmárkák előnyben vannak a termékmárkákkal szemben egy emlékezeti, felismerési márkaválasztási szituációban az esernyőmárka prominenciáján keresztül. A kutatás feltárja, hogy fontos különválasztani a fogyasztó döntését stimulus és memória alapú döntésekre, kiemeli a márkázási stratégia jelentőségét az emlékezeti ill. stimuluson alapuló márkaválasztás esetén.

Összefoglalva a következtetéseinket elmondhatjuk, hogy kutatásunk több területen is hozzájárul a marketing tudomány ismeretállományához. Az asszociációs térképezés módszerével érvényes különbségeket lehet kimutatni a különböző márkatípusok, márkázási stratégiák között. Továbbá, fogyasztói kísérleten keresztül demonstráltuk a márkázási stratégia hatását a márkaértékre, kimutattuk a stimuluson és emlékezeten alapuló választás különbözőségét termékmárkák és esernyőmárkák esetén.

Ennek tükrében a megvalósult kutatás eredményei érdeklődésre tarthatnak számot mind a nemzetközi tudományos életben kutatók, mind az üzleti élet gyakorlati szakemberei számára is.

9 IRODALOMJEGYZÉK

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler E. (2000), „The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge,” California Management Review, Vol. 42. No. 4. (Summer), 8-23.
- Aaker, D.A. (1996a), „Building Strong Brands”, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996b), „Measuring Brand Equity Across Products and Markets.” California Management Review, Vol. 38. No. 3. Spring, 102-120.
- Aaker, D.A. (1993), „Brand Equity and Advertising: An Overview”, In Aaker, D.A. and Biel ed.: Brand Equity and Advertising –Advertising’s Role in Building Strong Brands, Advertising and Consumer Psychology - A series sponsored by the Society for Consumer Psychology – Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Hillsdale, New Jersey, Hove and London, 1
- Aaker, D.A.(1991), „Managing Brand Equity,” The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1990a), „Brand Extensions: The Good, the Bad and the Ugly,” Sloan Management Review, vol. 31 (Summer), 47-56.
- Aaker, D. A.& Keller K. L. (1990b), „Consumer Evaluations of Brand Extensions,” Journal of Marketing, Vol. 54. (January), 27-41.
- Aaker, Jennifer, (1997), „Dimensions of Measuring Brand Personality,” Journal of Marketing Research,, 34, 347-356.
- Abrams, B. (1981), „Admen Say 'Brand Personality' Is as Crucial as the Product,” Wall Street Journal, (August), B3.
- Abrams, B. & Garino D. P. (1979),” Package Design Gains Stature As Visual Competition Grows,” Wall Street Journal (March 14), 48.
- Achembaum, A. A. (1993), „The Mismanagement of Brand Equity,” ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop (February 1) in Keller K. L. (1998), „Strategic Brand Management,” Prentice Hall, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 5.
- Ahluwalia, R. & Gürhan-Canli Z. (2000), „The Effects of Extensions on the Family Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”, Journal of Consumer Research, Vol.27 (December), 371-381.
- Alba, J. W., Hutchinson J. W, & Lynch J. G. (1991), „Memory and Decision Making,” in Handbook of Consumer Behavior, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, 1-49.

- Alba, J.W. & Hutchinson J. W. (1987), „Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, (March), 411-454.
- Alba, J.W. & Chattopadhyay A. (1986), „Salience Effects in Brand Recall.” *Journal of Marketing Research* 23, 363-369.
- Alba, J.W. & Chattopadhyay A. (1985), „The Effects of Context and Part-category cues on the Recall of Competing Brands” *Journal of Marketing Research* 22, 340-349.
- Alexandre-Bourhis, N. (1994), ”L’Evaluation des Extensions de Marque par les Consommateurs: Une Etude Empirique,” Working Paper No. 49, IAE-Caen, France, idézi Bottomley P. A. & Holden S. J. S. (2001), „ Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII. (November), 494-500.
- Allison, R. I. & Uhl K. P. (1964), ”Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception”, *Journal of Marketing Research* 1, (August), 36-39.
- Ambler, T. & Styles C. (1997), „Brand Development versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6., No. 4., 222-234.
- Anderson, J. R. & Bower G. H. (1972),” Recognition and Retrieval Process in Free Recall,” *Psychological Review*, 79-123.
- Anderson, J. R. (1995), „Learning and Memory: An Integrated Approach,,” New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Atkinson, R. L, Atkinson R. C., Smith E., Bem D. J. & Nolen-Hoeksema S. (1999), „Pszichológia,” Osiris Kiadó. Budapest. Második, Javított kiadás.
- Axelrod, J. N. (1968), „Attitude Measures That Predict Purchase,” *Journal of Advertising Research*, 8, 3-17.
- Barone, M. J., Miniard P.W. & Romeo J. B. (2000), „The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 26. (March), 386-400.
- Barsalou, L. W. (1985), „Ideals, Central Tendency and Frequency of Instantiation As Determinants of Graded Structure in Categories,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11(4), 629-648.
- Barsalou, L. W. (1983), „Ad hoc Categories,” *Memory and Cognition*, 11(3), 211-227.
- Barsalou, L. W. (1992), „Cognitive Psychology: An Overview for Cognitive Scientists,” Hillsdale, NJ:Erlbaum.

- Barwise, P. (1993), „Shark or Boojum”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10. No2., 93-104.
- Bauer A. – Berács J. (1998), „Marketing,” Aula, Budapest
- Bauer A. (1995), „A márka és a márkaérték egyes elméleti kérdései,” *Vezetéstudomány*, 1995/7., 39-42.
- Baumgartner, H., Sujan M. & Bettman, J. R. (1992), „Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing,” *Journal of Consumer Psychology*, 1, 53-82.
- Bettman, J. R. (1986), „Consumer Psychology,” *Annual Review of Psychology*, 37, 257-289.
- Biehal, G. & Chakravarti D. (1986), „Consumers’ Use of Memory and External Information In Choice: Macro and Micro Perspectives,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 12. (March), 382-405.
- Biel, A. L. (1993), „Converting Image Into Equity. In: Aaker, D.A. and Biel ed.: *Brand Equity and Advertising –Advertising’s Role in Building Strong Brands*, Advertising and Bower G. H., Clark, M., Lesgold, A. & Winzenz, D. (1969), „Hierarchical retrieval schemes in recall of categorized word list. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, 8, 323-43.. idézi Gross R. (1996) *Psychology. The Science of Mind and Behavior*. Third Edition Hodder & Stoughton. London , 296.
- Bottomley, P. A. & Holden S. J. S. (2001), „Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII. (November), 494-500.
- Bottomley P. A. & Doyle J. R. (1996), „The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller’s Model,” 25th EMAC Conference Proceedings, Budapest, Vol. I., 109-126.
- Boush, D. M. & Loken B. (1991), „A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII (February), 16-28.
- Boush, D. M. (1993), „Brand as Categories,” In Aaker, D.A. and Biel ed.: „*Brand Equity and Advertising –Advertising’s Role in Building Strong Brands*, Advertising and Consumer Psychology,” - A Series Sponsored by the Society for Consumer Psychology – Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Hillsdale, New Jersey, Hove and London, 305.
- Boush, D. M., Shipp S., Loken B. Gencturk E. Crockett S., Kennedy E, Minshall B., Misurell D., Rochford L. & Strobel J. (1987), „Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions,” *Psychology and Marketing*, Vol. 4., (Fall), 225-237.
- Bower, G.H., Clark, M., Lesgold, A. & Winzenz, D. (1969), „Hierarchical Retrieval Schemes in Recall for Categorized Word Lists,” *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 8, 323-43. In Gross (1996), „*Psychology, The Science of Mind and Behaviour*,” Third Edition, Hodder & Stoughton, 296.

- Bower, G.H. (1972), "Mental Imagery and Associative Learning." In L. Gregg (Ed.), *Cognition in Learning and Memory*. New York: Wiley. In Gross (1996), „Psychology, The Science of Mind and Behaviour,” Third Edition, Hodder & Stoughton, 296.
- Bridges, S., Keller K. L. & Sood S. (2000), "Communications Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links," *Journal of Advertising*, Vol. XXIX, N. 4, 1-11.
- Brodsky, J. (1991), „Issues in Measuring and Monitoring,” ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, February 5-6. in Keller, K. L. (1998), „Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity,” Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey,. 43.
- Broniarczyk, S. M., Alba Joseph W.(1994), „The Importance of the Brand in Brand Extension,” *Journal of Marketing Research* Vol. XXXI (May), 214-228.
- Burnkrant, R. E. & Unnava H. R (1995), „Effects of Self-Referencing on Persuasion,” *Journal of Consumer Research* 22, 17-26.
- Buday, Tom (1991), „Capitalizing on Brand Extensions,” *Journal of Consumer Marketing*, 6, Fall, 27-30.
- Business Week (1998), „New? Improved? The Brand Name Mergers”, October, 108-110.
- Buzzel, R. D. & Gale B. T. (1987), „The PIMS Principles,” (New York: The Free Press), Chapter 6.
- Carpenter, G. & Nakamoto K. (1989), „Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI (August), 285-98.
- Chakravarti, D., MacInnis, D. J. & Nakamoto K. (1989), "Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies,” in *Advances in Consumer Research* Vol. 16., 910-916.
- Chernatony, L. de (1993), "Categorizing Brands: Evolutionary Processes Underpinned by Two Key Dimensions,” *Journal of Marketing Management*, 9, 173-188.
- Choi, J. P. (1998), „Brand Extension as Informational Leverage,” *Review of Economic Studies* 65., 655-669.
- Churchill, G. A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73
- Collins, A. M. & Loftus E. F. (1975), „A Spreading Activation Theory of Semantic Processing,” *Psychological Review*, 87 (6), 407-428.

- Consumer Psychology - A series sponsored by the Society for Consumer Psychology – Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Hillsdale, New Jersey, Hove and London. 67-82.
- Court, D. C. & Leiter M. G. (1999), „Brand Leverage” – The McKinsey Quaterly, Vol. 2., 100-110.
- Dacin, P. A. & Smith D. C. (1994), „The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 31. (May), 229-242.
- Darby, M. R. & Karni E.(1973), ”Free Competition and the Optimal Amount of Fraud,” *Journal of Law and Economics*, 16 (April): 68-88. in: Kapferer, J.-N. (1997), ”Strategic Brand Management,” 2nd Ed., Cogan Page Ltd. London, 28.
- Dawar, J. (1996), ”Extension of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit,” *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 189-207.
- Dawar, N. & Anderson P. F (1994), ”The Effects of Order and Direction of Multiple Brand Extensions,” *Journal of Business Research*, June, 119-130.
- Day, G. S. (1977), ”Diagnosing the Product Portfolio,” in: Eds: Cook V. J. Jr., Larréché J. C. & Strong E. C.(1989), ”Readings In Marketing Strategy,” Second Edition, The Scientific Press, Redwood Oaks, California, USA, 235-242.
- Desai, K. K. & Hoyer W. D. (1993), ”Line Extensions: A Categorization and an Information Processing Perspective,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 20. 599-606.
- Desai, K. K. & Keller K. L. (2002), „ The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility, *Journal of Marketing*, vol 66. (January), 73-93.
- Douglas, S. O, Craig C. S. & Nijssen E. J. (2001), ”Executive Insights: Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture,” *Journal of International Marketing*, Vol 9, No.2 ., 97-114.
- Economist (2001), „Special Report: Who’s Wearing the Trousers?; Brands,” *The Economist*. London, Sep.8., 26-28.
- Ehrenberg, A. S. C., Barnard N. et al. (1997), „Differentiation or Salience,” *Journal of Advertising Research*, 37 (6), Nov-Dec, 7-14.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard P.W. (1990), „Consumer Behavior,” *Sixth Edition* The Dryden Press, Holt, Rinehart and Winston, Saunders College Publishing, Hinsdale, IL, USA.
- Erdem, T. (1998), „An Empirical Analysis of Umbrella Branding,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, (August), 339-351.

- Farquhar, P. H., & Herr P. M (1993), „The Dual Structure of Brand Associations,” in Aaker, D.A. and Biel eds.: „Brand Equity and Advertising –Advertising’s Role in Building Strong Brands, Advertising and Consumer Psychology,” - A Series Sponsored by The Society for Consumer Psychology – Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Hillsdale, New Jersey, Hove and London. 263-77..
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., Herr, P. M. & Ijiri Y. (1992), „Strategies for Leveraging Master Brands,” Marketing Research, (September), 32-43.
- Farquhar, P. H., Herr P. M. & Fazio R (1990), „Relational Model for Category Extensions of Brands,” in Advances in Consumer Research, Vol. 17., 856-859.
- Farquhar, P.H. (1989), „Managing Brand Equity,” Marketing Research (September), 1-11.
- Fazio, R. H. (1990), „A Practical Guide to the Use of Response Latency in Social Psychological Research,” in Clyde Hendrick and Margaret S. Clark (eds.), Review of Personality and Social Psychology, Vol. 11, 74-97.
- Financial World (1996), July 8, pp. 54-55.
- Finlay, K. (1996), „Reliable and Valid Measurement of Memory Content and Structure As a Function of Brand Usage Patterns,” Advances in Consumer Research, Vol. 23., 282-288.
- Fiske, S. T. & Pavelchak M. A. (1986), „Category-Based Versus Piecemeal-based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect,” in the Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior, Sorrentino R. M & Higgins E. T. eds. NJ>Lawrence Erlbaum Associates.
- Fournier, S. & Yao J. (1998), „A Case for Brand Loyalty,” Harvard Business School- 9-598-023., 1-24.
- Fournier, S. (1995), „Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, Journal of Consumer Research, Vol 24, (March), 343-373.
- Franzen, M. P. (1998), „Merken & Reklame: Hoe Reclame-Effectiviteit Brand Equity Beïnvloedt.” Deventer: Kluwer bedrijfsinformaite. in Timmerman E. M. (2001), „Starting From Scratch: Rethinking Brand Image Research and Identifying Cues and Context as Influential Factors,” Asia Pacific Advances in Consumer Research Vol. 4., 156-161.
- Friedman, Martin (1986), „Success and Failure in a Competitive Environment,” in Larry Wizenber (ed.), The New Products Handbook, Homewood, IL:Dow-Jones Irwin.
- Gaál Béla (1996), „A közösségi marketing szükségessége és lehetőségei az Európai Unióban,” Marketing & Menedzsment, 4. Szám, 47-50.

- Gali, J. (1993), "Does Consumer Involvement Impact Evaluation of Brand Extensions?" Nem publikált doktori disszertáció, HEC Graduate School of Management, in Kapferer, Jean-Noel (1997), "Strategic Brand Management," 2nd Ed., Cogan Page Ltd. London, 250.
- Gardner, B. B. and Sidney J. Levy, (1955), „The Product and the Brand,” Harvard Business Review (March-April), 33-39.
- Gill, T. & Dubé L. (1998), „Differential Roles of Brand-Name Associations in New Product Evaluations,” Advances in Consumer Research, Vol. 25., 343-348.
- Gluck, M. A. & Bower (1988), „From Conditioning to Category Learning: An Adaptive Network Model,” Journal of Experimental Psychology: General, 117 (September), 227-47.
- Glynn, M.S. & Brodie R. J. (1998), „The Importance of Brand Specific Associations in Brand Extension: Further Empirical Results,” Journal of Brand Management, Vol. 7. No. 6., 509-518.
- Goodyear, M. (1996), „Divided by a Common Language: Diversity and Deception in the World of Global Marketing,” Journal of the Market Research Society, 38(2), 105-122.
- Gordon, R. (1984), "Phantom Products," Forbes (May 21), pp.202-204.
- Gregg, (1976), "Word Frequency, Recognition and Recall," in Recall and Recognition, ed. John Brown, London: Wiley in Lynch J. G. Jr. & Srull T. K. (1982), „Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods,” Journal of Consumer Research, Vol. 9., (June), 18-37.
- Gross, R. (1996), "Psychology, The Science of Mind and Behaviour," Third Edition, Hodder & Stoughton. A Member of the Hodder Headline Group. London.
- Grunert, K. (1988), „Research in Consumer Behavior: Beyond Attitudes and Decision Making,” European Research: The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Reserach 16,5, 172-183.
- Gutman, G. (1980), "A Means-End Model for Facilitating Analyses of Product Markets Based on Consumer Judgments,” Advances in Consumer Research, Vol. 8, 116-121.
- Gürhan-Canli, Z. & Maheswaran (1998), "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement,” Journal of Marketing Research, Vol XXXV., (November), 464-473.
- Hair, J. F. Jr., Anderson R. E., Tatham R. L. & Black W. C (1995), „Multivariate Data Analysis with Readings,” Fourth Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Han, J.K. & Schmitt B. H. (1997), „Product-Category Dynamics and Corporate Identity in Brand Extensions: A Comparison of Hong Kong and U.S. Consumers,” Journal of International Marketing, Vol.5., No 1., 77-92.

- Han, Jin K. (1998), „Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality,” *Academy Of Marketing Sceience Review* [Online] 98(01) – <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/han01-98.html>.
- Hardie, Bruce (1994), „The Market Response To Product Line Extensions,” Ph. D. Disstertation. Harper Business. A Divison of HarperCollinsPublishers.
- Haugtvedt, C. P., Leavitt C. & Schneier W. L. (1993), „Cognitive Strength of Established Brands: Memory, Attitudinal and Structural Approaches,” in: Aaker, D.A. and Biel ed.: *Brand Equity and Advertising –Advertising’s Role in Building Strong Brands, Advertising and Consumer Psychology - A Series Sponsored by the Society for Consumer Psychology – Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Hillsdale, New Jersey, Hove and London*, 247-261.
- Haugtvedt, C. P, Petty, R. E. & Cacioppo J. T. (1992), ”Need for Cognition in Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3), 239-260.
- Hauser, (1978), „Testing, Accuracy, Usefulness and Significance of Probabilistic Models: An Information Theoretic Approach,” *Operations Research*, 26, (May-June), 406-421.
- Herr, P. M., Farquhar, P. H., & Fazio (1996), ”Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions,” *Journal of Consumer Psychology*, 2(5), 135-159.
- Hirshman, E.C. & Douglas S. P. (1980), ”Hierarchical Cognitive Content: Towards A Measurement Methodology,” *Advances in Consumer Research*, 8,100-105.
- Hofmeister-Tóth Ágnes és Törőcsik Mária (1996) *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönykiadó Rt, 49.
- Holbrook, M. B. & Hirshman E. C. (1982), ”The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (Sep), 132-140.
- Holden, S. J. & Barwise (1996), ”Generalizing from Replication Studies: An Exploratory Case Study,” Working Paper 96-004, Australian Graduate School of Management.
- Holden, S. J. & Barwise (1995), ”An Empirical Investigation of What It Means to Generalise,” *Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy*, Cergy Pontoise, France: ESSEC, 1677-87.
- Holden, S. J. (1993), ”Understanding Brand Awareness: Let Me Give You a C(l)ue!,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 383-388.
- Holden, S. J. & Lutz R. J. (1992), „Ask Not What The Brand Can Evoke: Ask What Can Evoke the Brand?,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 101-107.

- Holt, D. B (2002), „Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding,” *Journal of Consumer Research*, Vol 29. (June), 70-90.
- Hoyer, W. D. & Brown S. P (1990), ” Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17., (Sep), 141-148.
- Howard, J.A. & Seth J. N. (1969), ”The Theory of Buyer Behavior,” New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hutchinson, W. J., Raman K. & Mantrala M. K.(1994), ”Finding Choice Alternatives in Memory: Probability Models of Brand Name Recall,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI (Nov), 441-461.
- Hutchinson, W. J. & Nedungadi P. (1985), „The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 12., 498-503.
- Hutchinson, W. J. (1983), „Expertise and the Structure of Free Recall,” in *Advances in Consumer Research*, Vol 10., pp.585-589.
- Janiszewski, C & van Osselaer S. M. J. (2000), ”A Connectionist Model of Brand-Quality Associations,” *Journal of Marketing Research*, (August), Vol. XXXXVII, 331-350.
- Joiner, C.(1998), ”Concept Mapping in Marketing: A Research Tool for Uncovering Consumers’ Knowledge Structure Associations,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 25., 311-322.
- John, D. R., Loken B., & Joiner C, (1998), ”The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?,” *Journal of Marketing*, Vol. 62., (January), 19-32.
- Johnson, M. D.(1988), ”Comparability and Hierarchical Processing in Multialternative Choice,” *Journal of Consumer Research*, Vol .15., (December), 303-314.
- Johnson, M. D.(1984), ”Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11., (December), 741-753.
- Jun, S. Y. , Mazumdar T. & Raj S. P. (1999), „The Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations,” *Journal of Business Research*, 46., 31-43.
- Kamakura, W. A. & Russel G. J. (1993), „Measuring Brand Value with Scanner Data,” *International Journal of Research in Marketing*, Special Issue on Brand Equity, Vol. 10., (March), 9-22.
- Kanwar, R., Olson J. & Sims L. (1981), „Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structure,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 122-127.
- Kapferer, Jean-Noel (1997), „Strategic Brand Management,” 2nd Ed., Cogan Page Ltd. London.

- Kardes, F. R. Kalynaram G. Chandrashekaren M, & Dornoff R. J. (1993), "Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20., (June), 62-75.
- Katz D. (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204. in: Atkinson R. L., Atkinson R. C., Smith E. E., Bem D. J. & Nolen-Hoeksema S. (1990), "Pszichológia," Második, javított kiadás. Osiris tankönyvek, Budapest.
- Keller, K.L. (1993), „Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, (January), 1-29.
- Keller, K. L. (1998), „Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity,” Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Keller K. L. (2000), „The Brand Report Card”, *Harvard Business Review*, January-February, 147-157.
- Keller K. L. & Aaker D. A. (1992), „The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29. (February), 35-50.
- Keller L.K., Heckler S. E., & Houston M. J. (1998), „The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall,” *Journal of Marketing* Vol. 62 (January), 48-57.
- Kent, R. J. & Allen C. T. (1994), „Competitive Interference in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity,” *Journal of Marketing*, 58., 97-105.
- Kimrey, (1974) in: Sappington & Wernerfelt (1985), „To Brand or not to Brand? A Theoretical and Empirical Question,” *Journal of Business*, 58,279-294.
- Kintsch, (1970), "Models for Free Recall and Recognition," in *Models of Human Memory*, ed. Donald A. Norman, New York: Academic Press, Inc. in Lynch J. G. Jr. & Srull T. K. (1982), „Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9. (June), 18-37.
- Kirmani, A., Sood S. & Bridges S. (1999), „The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches,” *Journal of Marketing*, Vol. 63., (January), 88-101.
- Klink, R. R. & Smith D. C. (2001), "Threats to the External Validity of Brand Extension Research,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 38. (August), 326-335.
- Kotler, P. (1991a), „Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control,” Prentice-Hall, A Division of Simon and Schuster, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. (1991b), „Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás, és ellenőrzés,” Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

- Kotler, P. (1998), „Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás, és ellenőrzés,” Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Krishnan, Shanker H. (1996), „Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective,” *International Journal of Research in Marketing*, (October), 389-405.
- Kunsági Andrea (1999), „A márkaválasztás háttere - személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában,” Tézisjavaslat. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék.
- Laforet, S. & Saunders J. (1996), „Determinants of Brand Strategies,” „Proceedings for the 25th EMAC, Budapest, Budapest University of Economics Sciences.
- Laforet, S. & Saunders J. (1994), „Managing Brand Portfolios: How the Leaders Do It,” *Journal of Advertising Research*, Vol 35 (5), 64-76.
- Laforet, S. & Saunders J. (1999), „Managing Brand Portfolios: Why Leaders Do What They Do,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 (1), 51-65.
- Lane, V. & Jacobson R. (1995), „Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity,” *Journal of Marketing*, Vol. 59., (January), 63-77.
- Lane, V. R. (2000), „The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol 64., (April), 80-91.
- Laurent, G. L, Kapferer J. N. & Roussel, F., (1995), „The Underlying Structure of Brand Awareness Scores,” *Marketing Science*, Vol. 14(3), 170-179.
- Lee, A. (2002), „Effects of Implicit Memory on Memory-Based Versus Stimulus-Based Brand Choice,” *Journal of Marketing Research*, Vol XXXIX. (November), 440-454.
- Lehman, D. R. & Pan Y. (1994), „Context Effects, New Brand Entry and Consideration Sets,” *Journal of Marketing Research*, 31 (August), 364-374.
- Levin, A. M. , Davis J. C. & Levin I. (1996), „Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Branding Strategies,” *Advances In Consumer Research*, Vol. 23., 296-300.
- Lilien, G. L., Kotler P. & Moorthy K. S. (1992), „Marketing Models,” Prentice Hall, International Editions.
- Loken, B. & John D. R. (1993), „Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, 71-84.
- Low, G. S. & Lamb, C. W. Jr. (2000), „The Measurement and Dimensionality of Brand Associations,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No 6., 350-368.

- Lynch, J. G. Jr., Marmostein H. & Weigold M. F. (1988), "Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15, (September), 169-184.
- Lynch, J. G. Jr. & Srull T. K. (1982), „Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9. (June), 18-37.
- MacInnis, D. J., Nakamoto K. & Mani G. (1992), "Cognitive Associations and Product Category Comparisons: The Role of Knowledge Structure and Context," *Advances in Consumer Reserch*, Vol 19. 260-267.
- Malhotra, N. K. (2001), „Marketingkutató,” Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Malota E. & Nádas K. (2002), „Evaluating the tradeoff effects of packaging language, made-in label and brand image (An exploratory study of the influence of country of destination on brand images versus country-of origin effect in a context of the regional marketing strategy of multinational companies in the Central European region)” Conference paper, 2002. május 21-25. HongKong Baptist University.
- Mandler, G. (1980), "Recognizing: The Judgment of Previous Occurrence," *Psychological Review*, 89:252-71. In Lynch J. G. Jr. & Srull T. K. (1982), „Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9., (June) , 18-37.
- Mandler, G. (1967), „Organization and memory,” in K. W. Spence & J. T. Spence (Eds.) „The psychology of learning and motivation,” (vol. 1). New York: Academic Press in Gross R. (1996), „Psychology. The Science of Mind and Behavior,” Third Edition, Hodder & Stoughton, London, 296.
- Mantel, S. P & Kardes F. R. (1999), "The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference,” *Journal of Consumer Research*, Vol 25. (March), 335-352.
- Margolis, S. E. (1989), "Monopolistic Competition and Multiproduct Brand Names,” *Journal of Business*, Vol 62., No2., 199-209.
- Markham, K. M., Mintzes J. J. & Jones M. G. (1994), "The Concept Map as a Resesarch and Evaluation Tool: Further Evidence of Validity,” *Journal of Research in Science Teaching*, 31 (1), 91-101. in Joiner C. (1998), "Concept Mapping in Marketing: A Research Tool for Uncovering Consumers' Knowledge Structure Associations,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 25., 311-322.
- Marks, L. J. & Kamins M. A. (1988), " The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggerations on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence, and Attitudes,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25., 266-282.

- Martin, I. M. & Stewart D. W. (2001), „The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity,” *Journal of Marketing Research*, Vol XXXIII (November), 471-484.
- McClelland, J. L. & Rumelhart, & the PDP Research Group (1986), „Parallel Distributed Processing: Explorations in the Microstructure of Cognition,” (Vol. 2.), Cambridge, MA: Bradford Books/MIT Press.
- McCormack, P. D. (1972), „Recognition Memory: How Complex a Retrieval System?,” *Canadian Journal of Psychology*, 26: 19-41. in Lynch J. G. Jr. & Srull T. K. (1982), „Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9., (June), 18-37.
- McQueen, J., Foley C. & Deighton (1993), „Decomposing a Brand’s Consumer Franchise into Buyer Types,” in: Aaker, D.A. and Biel eds.: „Brand Equity and Advertising – Advertising’s Role in Building Strong Brands,” *Advertising and Consumer Psychology - A Series Sponsored by the Society for Consumer Psychology – Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Hillsdale, New Jersey, Hove and London*.
- Mervis, C. B., & Rosch, E. (1981), „Categorization of natural objects,” *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Meyers-Levy, J. (1989), „The Influence of A Brand Name’s Association Set Size and World Frequency on Brand Memory,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 197-207.
- McEnally, Martha R. and L. de Chernatony (1999), „The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations,” *Academy of Marketing Science Review – Online- 99 (02)* Available: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/mcenally02-99.html>.
- Milberg, S. J., Park C. W. & McCarthy M. S. (1997), „Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies,” *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Miller, S. & Berry L. (1998), „Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising Research*, (Sept/Oct), 77-82.
- Miracle, G. E., Chang K. Y. & Taylor (1992), „Culture and Advertising Executions: A Comparison of Selected Characteristics of Korean and U. S. Television Commercials,” *International Marketing Review*, Vol. 9, No. 4., 5-17.
- Morrin, M. (1999), „The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI. (November), 517-525.
- Morrin, M. & Jacoby J. (2000), „Trademark Dilution: Empirical Measures for an Elusive Concept,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 19. (2) Fall 265-276.

- Motameni, R. & Shahrokhi M. (1998), „Brand Equity Valuation: a Global Perspective,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7., No. 4., 275-290.
- Murphy, J (1997) „What is Branding?,” in „Brands: The New Wealth Creators,” Hart, S. and Murphy, J., eds., New York, New Work University Press.
- Murphy, G. L. & Medin D. L. (1985), „The Role of Theories in Conceptual Coherence,” *Psychological Review*, 92, (July), 289-316.
- Nádasi K. (1996). „Úttörő versenyelőny és helyi márka stratégiák Magyarországon.” Kézirat Budapesti Közgazdasági Egyetem. Marketing Tanszék.
- Nedungadi, P., Chattopadhyay A. & Muthukrishnan A. V. (2001), „Category Structure, Brand Recall, and Choice,” *International Journal of Research in Marketing*, 18, 191-202.
- Nedungadi, P. (1990), „Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 263-276.
- Nedugnadi, P. & Hutchinson W. J (1985), „The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 498-503.
- Nelson, P. (1970), „Information and Consumer Behavior,” *Journal of Political Economy*, 78 (March/April): 311-29 in: Kapferer, J.-N. (1997), „Strategic Brand Management,” 2nd Ed., Cogan Page Ltd., London., 28.
- Nijssen, E. J. & Hartman D. (1994), „Consumer Evaluations of Brand Extensions: An Integration of Previous Research,” in *Proceedings of the 23rd Annual Conference of the European Marketing Academy*, Maastricht, The Netherlands, 673-83.
- Oakenfull, G. , Blair E., Gelb B., & Dacin P. (2000), „Measuring Brand Meaning,” *Journal of Advertising Research*, September-October, 43-53.
- Olins, W. (1989), „Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design,” London: Desing Council.
- Olson, J. C. & Muderrisoglu A. (1979), „The Stability of Response Obtained by Free Elicitation: Implications for Measuring Attribute Salience and Memory Structure,” *Advances in Consumer Research*, 6, 269-275.
- Osherson, D.N., Smith E.E., Wilkie O., Lopez A. & Shafir E. (1990), „Category Based Induction,” *Psychology Review*, 97(2), 185-200.
- Osgood, S. E., Suci G.J.& Tannenbaum P. H (1957), „The Measurement of Meaning,” Urbana, Illinois: University of Illionis Press.

- Paivio, A. (1986), "Mental Representations: A Dual Coding Approach," Oxford: Oxford University Press, in Gross R. (1996), „Psychology, The Science of Mind and Behaviour," Third Edition, Hodder & Stoughton, London, 298.
- Paivio, A. (1971), "Imagery and Verbal Processes," New York: Holt, Rinehart & Winston. . in Gross R. (1996), "Psychology, The Science of Mind and Behaviour," Third Edition, Hodder & Stoughton, London, 297.
- Paivio, A. (1969), " Mental Imagery in Associative Learning and Memory," Psychological Review, 76, 241-63 in Gross R. (1996), " Psychology, The Science of Mind and Behaviour," Third Edition, Hodder & Stoughton, London, 296.
- Park, C. Whan, Jun S. Y. & Shcocker A., D. (1996), "Composite Brand Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," Journal of Marketing Research, Vol. XXXIII (November), 453-466.
- Park, C. Whan, McCarthy, M. S. & Milberg S. J. (1993), "The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response To Brand Extensions," Advances in Consumer Research, Volume 20, 28-33.
- Park, C. Whan, Milberg S. & Lawson R. (1991), „Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," Journal of Consumer Research, Vol. 18., (September), 185-93.
- Park, C. Whan & Smith D. C. (1989), "Product-Level Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process?," Journal Of Consumer Research, Vol.16. December, 289-299.
- Park, C.Whan, Lawson R. & Milberg S. (1989), "Memory Structure of Brand Names," Advances in Consumer Research, Vol. 16, 726-731.
- Park, C. Whan, Jaworski B. J. & MacInnis D. J. (1986), „Strategic Brand Concept-Image Management," Journal of Marketing, 50 (October), 135-145.
- Park, Chan Su & Srinivasan V. (1994), „A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," Journal of Marketing Research, Vol. XXXI., (May), 271-288.
- Parkin, A. J. (1993), „Memory: Phenomena, Experiment and Theory," Oxford: Blackwell. in Gross R. (1996), "Psychology, The Science of Mind and Behaviour," Third Edition, Hodder & Stoughton, London, 298,
- Payne, Bettman & Johnson (1993), „The Adapted Decision Maker," New York, Cambridge University Press.
- Peter, (1979), "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices," Journal of Marketing Research, Vol.16., (February), 6-17.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness, The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, (September), 135-146.
- Plummer, J. T. (1984), „How Personality Makes a Difference,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 24., (December /January),. 27-31.
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu D. M., Cronely, M. L. & Kardes F. R. (2001), "The Effects of Strengthening Category-Brand Associations on Consideration Set Composition and Purchase Intent in Memory-Based Choice," *Advances in Consumer Research*, Vol 28., 186-189.
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu D. M. & Fazio R. H. (1997), "Considering the Best Choice: Effects of the Salience and Accessibility of Alternatives on Attitude-Decision Consistency," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (February), 253-261.
- Posner, M. I., & Keele, S. W. (1968), "On the Genesis of Abstract Ideas," *Journal of Experimental Psychology*, 77, 353-636.
- Raijmakers J.G.W. & Shiffrin, R. M. (1981), "Search of Associative Memory," *Psychological Review*, 88, 93-134.
- van Raij, W.F. & Schoonderbeek W. M (1993), "Meaning Structure of Brand Names and Extensions," *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1., 479-484.
- Randall, Geoffrey (2000a), "Márkázás a gyakorlatban," *Geomédia szakkönyvek – Geomédia Kiadói Rt.*
- Randall, Geoffrey (2000b): „Branding. A Practical Guide to Building Your Strategy,” Kogan Page Limited.
- Rangaswamy, A., Burke R. R., & Oliva T. A. (1993), „Brand Equity and th Extendibility of Brand Names,” *International Journal of Marketing Research*, Vol. 10/1. Special Issue on Brand Equity, (March), 61-75.
- Ratneshwar, S., & Shocker, A. D. (1991), "Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 281-295.
- Rathneshwar, S., Pechmann, C. & Shocker A. D (1996), "Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration," *Journal of Consumer Research*, 23 (3), 240-50.
- Reddy, S. K., Holak S., L., Bhat S. (1994), „To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions,2 *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI. (May), 243-262.
- Rekettye Gábor (1999), „Értékteremtés a marketingben, Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése,” *Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest*.

- Richardson, J. R. T. E. (1974), „Imagery and Free Recall,” *Journal of Verbal Learning & Behavior*, 13, 709-13.
- Riel, A. C. R van, Lemmink J., & Ouwersloot H. (2001), „Consumer Evaluations of Service Brand Extensions,” *Journal of Service Research*, Volume 3, No.3, (February), 220-231.
- Ries, A. & Trout J. (1993), „The Immutable Laws of Marketing. Violate Them at Your Own Risk!,” Harper Business, A Division of Harper Collins Publishers, New York,
- Romaniuk, J. & Sharp B. (2002), „The Concept of Brand Salience and Implications for Measurement,” 31st EMAC Conference Proceedings, Braga, University of Minho, Portugal, 98.
- Romeo, J. B. (1991), „The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and The Family Brand,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 399-406.
- Rosch, E. & Mervis C. B. (1975), „Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories,” *Cognitive Psychology*, 1, 573-605.
- Rosenberg, M. J. & Hovland C. I. (1960), „Cognitive, Affective, and Behavioural Components of Attitude.” in: Rosenberg M. J., Hovland C. I., McGuire W. J., Abelson R. P. Brehm J. W. Eds. (1996), „Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components,” New Haven, CT, Yale University Press, in Gross R. (1996), „Psychology, The Science of Mind and Behaviour,” Third Edition, Hodder & Shoughton, London, 434,
- Roselius, T. (1977), „Consumer Ranking of Risk Reduction Methods,” *Journal of Marketing*, 35 (January), 56-61.
- Rossiter, J. R. & Percy L. (1985), „Advertising Communication Models,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 12., 510-524.
- Rumelhart, D. E. & McClelland & the PDP Research Group (1986), „Parallel Distributed Processing: Explorations in the Microstructure of Cognition,” Vol. 1, „Foundations,” Cambridge, MA, Bradford Books/MIT Press.
- Russel, J. T. & Lane W. R. (1990), „Kleppner’s Advertising Procedure,” 11th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 07632.
- Russo, J. E. & Johnson E. J. (1980), „What Do Consumers Know About Familiar Products?,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 7., 417-423.
- Sándor I. & Szeles P. (1985), „Marketing. Kommunikáció az Idegenforgalomban,” Idegenforgalmi és Propaganda Kiadó Vállalat. Budapest.
- Sappington, & Wernerfelt (1985), „To Brand or Not To Brand?, A Theoretical and Empirical Question,” *Journal of Business*, 58., 279-294.

- Shapiro, S., MacInnis D. J. & Heckler S. E (1997), "The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, 24, (June), 94-104.
- Sharpe, L. K. & Granzin K. L. (1974), "Brand Attributes That Determine Purchase," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14., No. 2, 39-42.
- Sheinin, D. A. (1998), „Positioning Brand Extensions," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7., No. 2., 137-149.
- Sheinin, D. A. (2000), „The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge," *Journal of Business Research*, 49., 47-55.
- Shipffrin, R. M. & Dumais S. T. (1981), "The Development of Automatism," in Anderson, J.R. ed. „Cognitive Skills and Their Acquisition," Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Shocker, A. D. (1993), „New Books in Review" *Journal of Marketing Research*, (May), 257.
- Shoell, W. F. & Guiltinan J.P. (1990), „Marketing. Contemporary Concepts and Practices," Allyn and Bacon, Massachusettes.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A financial approach," *Marketing Science*, 12, 28-52.
- Simonin, B. L. & Ruth J. A. (1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV., (February), 30-42.
- Sirgy, J. M.(1982), „Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- Smith, R. E. (1996), "What Do Connectionism and Social Psychology Offer Each Other?," *Journal of Personality and Social Sychology*, 70 (May), 893-912.
- Smith, D. C. (1992), "Brand Extension and Advertising Efficiency: What Can and Cannot be Expected," *Journal of Advertising Research*, (November/December), 11-20.
- Smith, D. C. & Park C. Whan (1992), „The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol 29., August , 296-312.
- Smith, J. W. (1991), „Thinking About Brand Equity and the Analysis of Customer Transactions," ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, February 5-6. in Keller, K. L. (1998), „Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity," Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 43.
- Smith, R. E. & Swinyard W. R. (1983), "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising," *Journal of Marketing Research*, 20, 257-267.

- Smith, E. E., & Medin, D. L. (1981), „Categories and concepts,” Cambridge, Ma: Harvard University Press.
- Srinivas, K R., Holak S. L. & Bath S. (1994), ”To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions,” *Journal of Marketing Research* XXXI, (May), 243-263.
- Srivastavam R. K., Shervani T. A. & Fahey L. (1998), „Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis,” *Journal of Marketing*, Vol. 62., (January), 2-18.
- Srivastavam R. K. & Shocker A. D. (1991), „Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement,” Report No. 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, October.
- Strull, T. K., Lichtenstein, M. & Rothbart M. (1985),”Associative Storage and Retrieval Processes in Person Memory,” *Journal of Experimental Psychology, Learning Memory and Cognition*, 11 (April), 316-345.
- Sullivan, M. (1992),”Brand Extensions: When to Use Them”, *Management Science*, Vol. 38, June, 793-806.
- Sullivan, M. (1991), ”Brand Extension and Order of Entry,” Marketing Science Institute, Report No., 91-105, Cambridge, MA.
- Sullivan, M. (1990), ”Measuring Image Spillovers in Umbrella-branded Products,” *Journal of Business*, Vol 63, No.3., 309-329.
- Sunde, L., & Brodie R. J. (1993), ”Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results,” *International Journal of Research in Marketing*, 10, 47-53.
- Supphellen, M (2000), „Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations,” *International Journal of Marketing Research*, Vol. 42., No. 3, 319-338.
- Steenkamp, J. E. M., Trijp Van Hans C. M. & Berge J. M. F. T (1994),”Perceptual Mapping Based on Idiosyncratic Sets of Attributes,” *Journal of Marketing Research*, 31, 15-27.
- Stuart, (1985), ”Should Concept Maps be Scored Numerically?,” *European Journal of Science Education*, 7 (1), 73-81. in Joiner C. (1998), ”Concept Mapping in Marketing: A Research Tool for Uncovering Consumers’ Knowledge Structure Associations,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 25., 311-322.
- Swait, J., Erdem T., Louvire J. & Dubelar C. (1993), ”The Equalization Price A Measure of Consumer Perceived Brand Equity,” *International Journal of Research in Marketing*, Special Issue on Brand Equity, Vol. 10. March, 22-45.

- Swaminithan, V., Fox R. J. & Reddy S. K. (20001), „The Impact of Brand Extension Introduction on Choice,” *Journal of Marketing*, Vol. 65. (October), 1-15.
- Tasnádi József (1995), „A márka- és a márkaérték-létrehozás és –mérés egyes kérdései,” *Vezetéstudomány*, 10. Szám, 73-80.
- Tauber, E. M. (1988), „Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World,” *Journal of Advertising Research*, (August/September), 26-30.
- Tauber, E. M. (1981), „Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names,” *Business Horizons*, 24 (March/April), 36-41.
- Tattay Levente (2001), „Védett és oltalam alatt nem álló nevek az élelmiszeriparban,” *Élelmiszeripar*, LV: évf., 3. Szám, 82-87.
- Tattay Levente (1995), „A védjegy és a vállalkozások arculata,” *Marketing & Menedzsment*, 5. Szám, 53-54.
- Tattay Levente (1995), „A védjegyek új dimenziói,” *Marketing & Menedzsment*, 2. Szám, 41-45.
- Tattay Levente (1995), „Védjegyekről vállalkozóknak,,,” *Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó*. Budapest, 37-38.
- Tattay Levente (1994), „Védjegyek és az export,” *Marketing*, 4. Szám, 296-297.
- Tattay Levente (1993), „Védjegy és privatizáció,” *Marketing*, 5-6. Szám, 254-258.
- Tversky, A. (1977), „Features of similarity,” *Psychological Review*, 84(4), 327-350.
- University of Minnesota Consumer Behavior Seminar (1987), „Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions,” *Psychology and Marketing*, 4 (fall), 225-37.
- Upshaw, L. B. (1995), „Building Brand Identity, A Strategy for Success in a Hostile Marketplace,” John Wiley & Sons. Inc. New York.
- Usinier, J-C. (1996), „Marketing Across Cultures,” Second Edition, formerly „International Marketing, A Cultural Approach,” Prentice Hall.
- Van Osselaer S. M.J. & Alba J. W. (2000), „Consumer Learning and Brand Equity,” *Journal of Consumer Research*, Vol 27., June, 1-16.
- Van Osselaer, S. M.J. & Janiszewski C. (2001), „Two Ways of Learning Brand Associations,” *Journal of Consumer Research*, Vol 28., Sept. 202-223.
- Vishwanath, V. & Mark J. (1997), „Your Brand’s Best Strategy,” *Harvard Business Review*, May-June., 123-129.

Völckner, F. & Sattler H. (2002), „Success factors of brand extensions,” EMAC conference Proceedings, Braga, University of Minho, Portugal, 85.

Wernerfelt, (1988), „Umbrella Branding as a Signal for New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond,” Rand Journal of Economics, 19, 458-466.

Wänke, M., Bless H., & Schwarz, N.,(1998), „Context Effects in Product Line Extensions: Context Is Not Destiny,” Journal of Consumer Psychology, 7(4), 299-322.

Watkins, M. J. & Gardiner J. M (1979), „An Application of Generate-Recognize Theory of Recall,” Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 18, 687-704.

Woodside, A. G. & Randolph J. Trappey III (1992), „Finding Out Why Customers Shop Your Store and Buy Your Brand: Automatic Cognitive Processing Models of Primary Choice,” Journal of Advertising Research – November/December, 59-78.

Zhang, Y. (1996), „Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition,” Journal of Advertising, 25 (Spring), 15-32.

Internetes források:

([http://www. Altria.com/](http://www.Altria.com/)) letöltve: 2002. Március 12.-én :

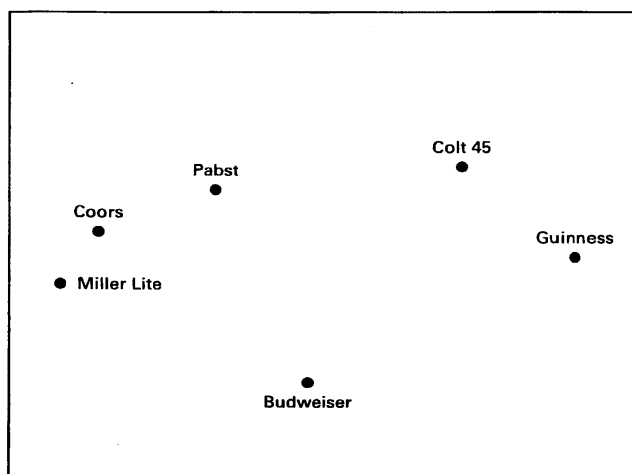
(<http://www.brandchannel.com/>) letöltve: 2001. Nov. 3-án

10 MELLÉKLETEK

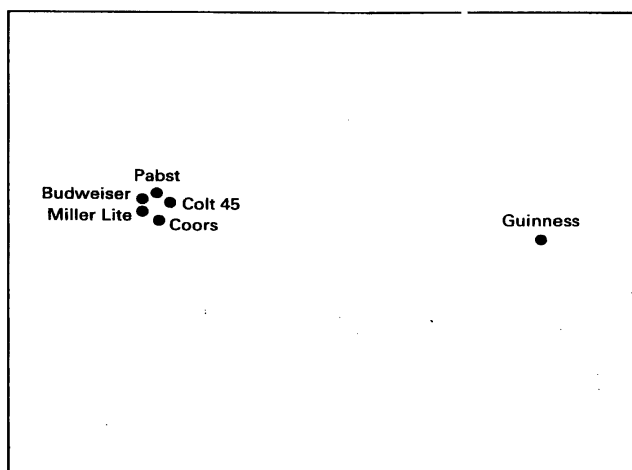
10.1 PÉNZÜGYI MÁRKAÉRTÉKEK

10.2 A FOGYASZTÓK ÍZÉSZLELÉSÉNEK VÁLTOZÁSA

A fogyasztók ízesztelésének változása annak függvényében, hogy tudja, hogy milyen márkájú sört iszik¹²³



A. Tudja, milyen márkájú sört iszik



B. "Vakteszt" nem tudja, milyen márkájú sört iszik

FIGURE

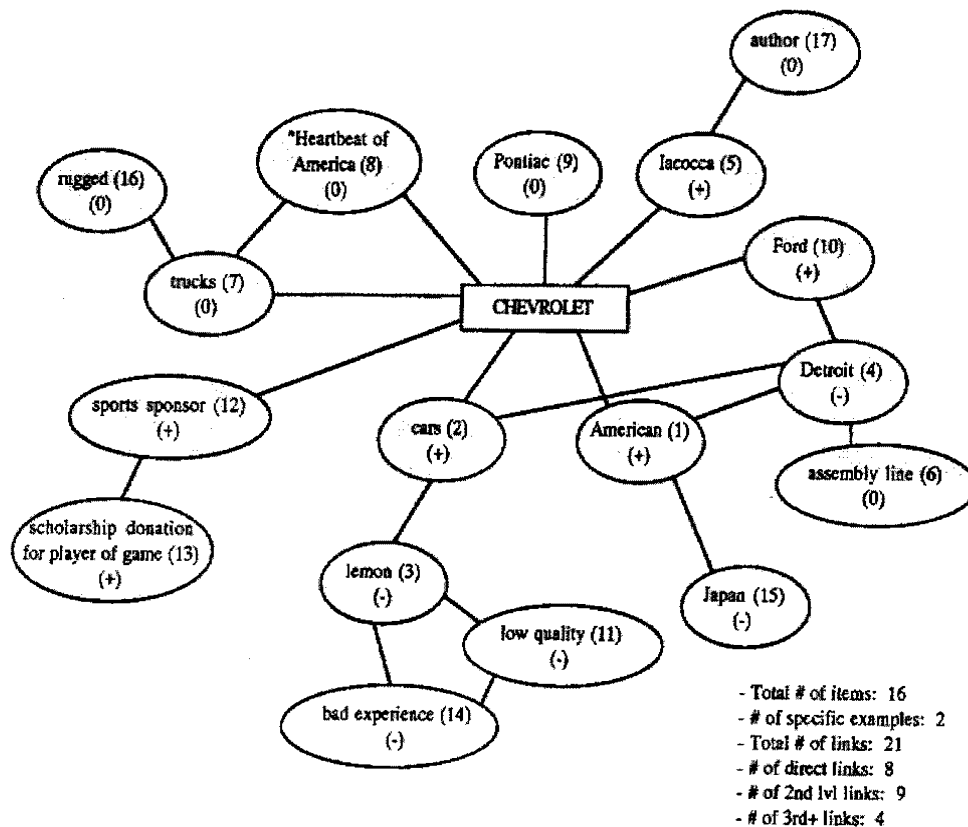
¹²³ Forrás: Allison R. I. & Uhl K. P. (1964)

10.3 MÁRKAKITERJESZTÉSI KUTATÁSOK EREDMÉNYEI – ÁTTEKINTÉS

10.4 MÁRKAKITERJESZTÉSI KUTATÁSOK MÓDSZERTANI ÁTTEKINTÉSE

10.5 PÉLDA FOGALMI TÉRKÉPEZÉSRE - CHEVROLET (JOINER 1998)

Fogalmi térképezés példája a Chevrolet márkán keresztül



Forrás: Joiner (1998)

10.6 CM ELEMZÉS TÁRGYA

Témakör megjelölése	Stímulus	CM térképek száma (N)
	Telekommunikáció:	
	Telekommunikáció	14
	Mobil 777	9
	Mobiltelefon	10
	Westel	6
	Westel Domino	9
	Domino	8
	Bee	11
	Nokia	7
	Nokia 3310	6
	Pannon GSM	8
	Pannon Praktikum	6
	Praktikum	9
	Smasung	11
	Samsung mobil	7
	Siemens	10
	Siemens mobil	20
	Siemens MT 50	7
	Ericsson	10
	Ericsson T68	10
	Sony-Ericsson	8
	Sony	10
Célorientált kategória	Sürgősen beszélnem kell vele	10
	El tudjalak érni	9
	Jól informált legyek	9
Háztartási cikkek	Összesen	
	Ablaktisztító	10
	CIF	9
	Ajax	13
	Colgate	10
	Súrolószer	10
	Sunlicht	6
	Henkel	10
	Mosogatószer	10
	Unilever	8
	Tomi	
	Mosópor	10
Kozmetikai cikkek	Összesen	
	Procter & Gamble	10
	Arcbőr	10
	Beiersdorf	9
	Borotvahab	7
	Dezodor	8
	Secret	9

	Elseve	8
	Fogkrém	4
	Jól nézzek ki!	6
	L'Oreal	11
	L'Oreal Plenitude	13
	Testápoló	9
	Plenitude	8
	Szappan	6
	Nivea	8
	Tusfürdő	7
	Unilever	8
	Tiszta legyek	8
Műszaki cikkek	Sonxy	10
	CD lejátszó	9
	Sony CD lejátszó	9
	Sony Walkman	9
Háztartási gépek	Háztartási gépek	11
	Siemens	10
	Mosógép	6
	Kávéfőző	6
	Mikrosütő	6
	Whirlpool	8
	Porszívó	9
	Siemens kávéfőző	6
	Siemens porszívó	10
Üdítőitalok	Pepsi	9
	Coca-Cola	9
	Sió	10
	Fanta	10
	Szénsavas üdítő	10
	The Coca-Cola company	8
	Mirinda	11
	Jól érezzem magam!	7
	Üdítőitalok	6
Divatruházat	Összesen	
	Divatruházat	10
	Piros Címkés Levis	6
	Espirít	8
	Farmer	8
	Levi'a	10
	Mexx	6
	Wrangler	10

10.7 CM KUTATÁSBAN HASZNÁLT KÉRDŐÍV

Tisztelt Megkérdezett!

Kérdőívünk célja annak megismerése, hogy a fogyasztók mit gondolnak egy adott márkáról, termékről és ezen ismereteiket hogyan rendszerezik. Mindenre kíváncsiak vagyunk, ami az eszébe jut, amit a megadott tárgyról gondol. Nincs helyes vagy helytelen válasz, csak arra kérjük, hogy a kérdőívben szereplő egyes kérdéseket legjobb tudása és saját meggyőződése szerint válaszolja meg. Köszönjük közreműködését!

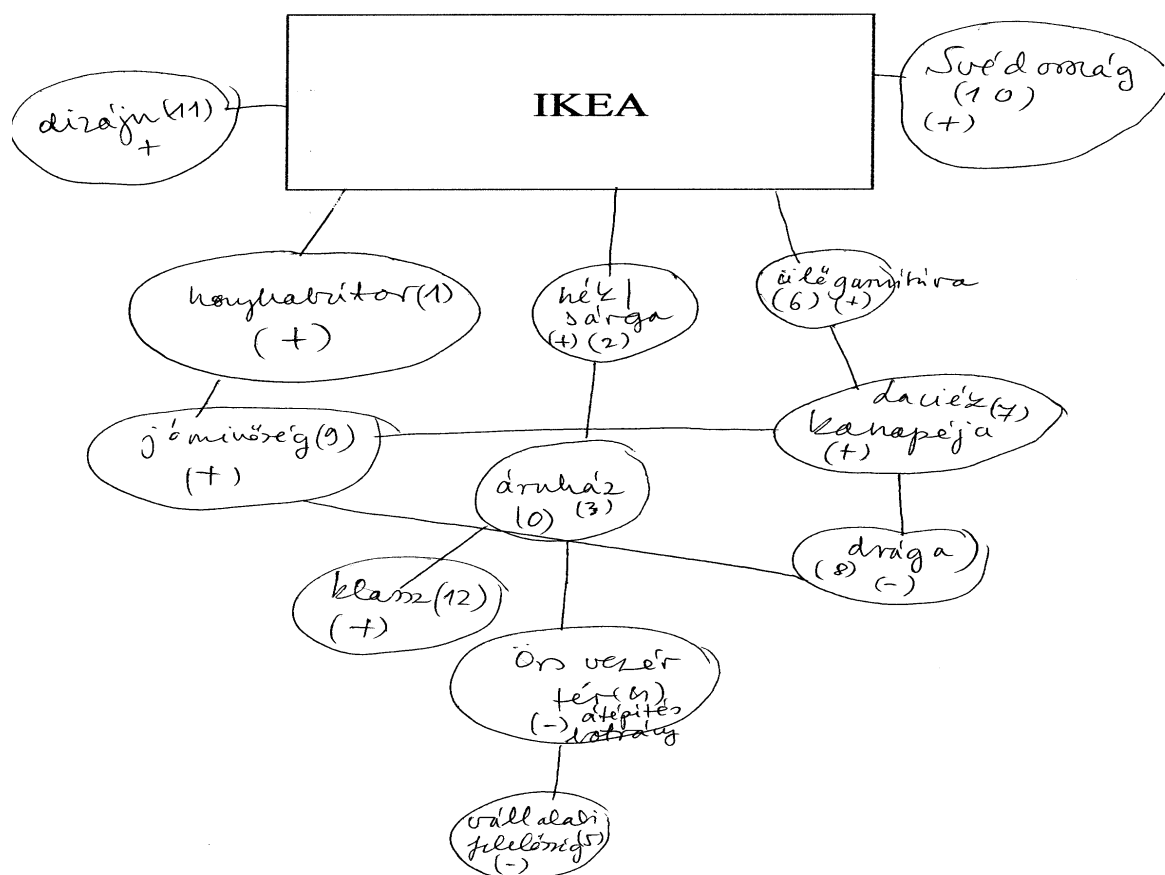
A következőképpen kérjük gondolataitokat lejegyzését, amit az alábbi példán keresztül mutatunk be:

A papíron egy téglalapban egy adott márka/termék szerepel. Mi arra vagyunk kíváncsiak, hogy erről mi jut eszébe (bármilyen lehet: márka, jelző, vagy konkrét tapasztalat). Ezeket a gondolatokat kérjük

- 1) rajzolja be egy körbe,
- 2) jelezzék azt, hogy pozitív/negatív/vagy semleges érzelmekkel viseltetnek iránta,
- 3) hanyadikként jutott az eszébe, és
- 4) azt, hogy melyik szó/gondolathoz kapcsán jutott az eszébe.

Példa:

Ebben az esetben a megkérdezett az IKEA-ról jegyezte le a gondolatait. Ezek a gondolatok egyénenként nagyon eltérőek lehetnek. Kérjük, ha elkészült, ellenőrizze, hogy a fenti pontokat mind jelezte-e?



Kérjük az alábbi, négyzetben szereplő tárgyról, fogalomról, márkáról jegyezze le a gondolatait, az előbb ismertetett módon!

SIEMENS PORSZÍVÓ

Megadott márka/termék/állítás/fogalom/tárgy:

Véleményem róla:

Kedvező

kedvezőtlen

1

2

3

4

5

Kedvelem

nem kedvelem

1

2

3

4

5

kiváló

rossz

1

2

3

4

5

kívánatos

nem kívánatos

1

2

3

4

5

Ismereteim a megadott tárgyról/fogalomról:

Nagyon ismerem
ismerem

Egyáltalán nem

1

2

3

4

5

6

7

Sokszor használtam már
használtam

Még soha nem

1

2

3

4

5

6

7

Sokszor hallottam róla
róla

Még soha nem hallottam

1

2

3

4

5

6

7

Kérjük az alábbi, négyzetben szereplő tárgyról, fogalomról, márkáról jegyezze le a gondolatait, az előbb ismertetett módon!

SZÉNSAVAS ÜDÍTŐ

Megadott márka/termék/állítás/fogalom/tárgy:

Véleményem róla:

Kedvező					kedvezőtlen
1	2	3	4	5	
Kedvelem					nem kedvelem
1	2	3	4	5	
kiváló					rossz
1	2	3	4	5	
kívánatos					nem kívánatos
1	2	3	4	5	

Ismereteim a megadott tárgyról/fogalomról:

Nagyon ismerem ismerem							Egyáltalán nem
1	2	3	4	5	6	7	
Sokszor használtam már használtam							Még soha nem
1	2	3	4	5	6	7	
Sokszor hallottam róla róla							Még soha nem hallottam
1	2	3	4	5	6	7	

Kérjük az alábbi, négyzetben szereplő tárgyról, fogalomról, márkáról jegyezze le a gondolatait, az előbb ismertetett módon!

SAMPON

Megadott márka/termék/állítás/fogalom/tárgy:

Véleményem róla:

Kedvező				kedvezőtlen	
1	2	3	4	5	
Kedvelem				nem kedvelem	
1	2	3	4	5	
kiváló				rossz	
1	2	3	4	5	
kívánatos				nem kívánatos	
1	2	3	4	5	

Ismereteim a megadott tárgyról/fogalomról:

Nagyon ismerem ismerem							Egyáltalán nem	
1	2	3	4	5	6	7		
Sokszor használtam már használtam							Még soha nem	
1	2	3	4	5	6	7		
Sokszor hallottam róla róla							Még soha nem hallottam	
1	2	3	4	5	6	7		

Tisztelt megkérdezett!

A továbbiakban felsorolt állításokról szeretnénk megállapítani, hogy mennyire jellemzőek általában az egyetemistákra. Kérjük, amennyiben teljes mértékben egyetért az állítással, mivel ez Önt jellemzi, akkor jelölje be a +4-et, amennyiben egyáltalán nem ért egyet az állítással, akkor a -4-et jelölje be. Nincsenek jó, illetve rossz válaszok, a fontos az, hogy Önre vonatkoztatva, egyetértésének mértékét tükrözze a bekarikázott szám. Köszönjük közreműködését!

	Egyáltalán nem érték egyet					Egyet is érték meg nem is					Teljes mértékben egyetérték
1. Igazán azokat a feladatokat élvezem, ahol megoldásokat kell találnom különböző problémákra.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4		
2. Az olyan feladatokat részesítem előnyben, amelyek intellektuálisak, nehezek és fontosak, azokkal szemben melyek valamennyire fontosak, de nem igényelnek sok gondolkodást.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4		
3. Új gondolkodásmódok megtanulása nem igazán izgat.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4		
4. Általában megfontolom a megoldandó feladat akkor is, ha engem személyesen érint.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4		
5. Az a gondolat, hogy fontoljam meg, hogy hogyan érhetem el a céljaimat, nem szimpatikus számomra.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4		
6. Az elvont gondolkodás nem vonzó számomra.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4		
7. Csak annyira fontolom meg a dolgokat, amennyire rákényszerülök.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4		
8. Az olyan feladatokat szeretem, amelyek miután elsajátítottam a megoldásukat, kevés gondolkodást igényelnek.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4		
9. Jobban szeretek napi feladatokon gondolkodni, mint hosszú távú terveken.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4		
10. Inkább olyan feladatokat végzek szívesen, amelyeknél nem kell sokat gondolkodni, mint amelyek próbára teszik a gondolkodásomat.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4		

11. Nem élvezem a hosszú órákon át tartó gondolkodtató feladatmegoldásokat.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
12. Nem szeretek olyan szituációkban felelős lenni, ahol nagyon át kell gondolni a tennivalókat.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
13. Megkönnyebbülést érzek, ha befejeztem egy komoly gondolkodtató feladatot.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
14. A gondolkodást igénylő feladatok engem nem szórakoztatnak.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
15. Megpróbálom előre megérezni és elkerülni azokat a helyzeteket, ahol valószínűleg mélyen és alaposan át kell gondolnom a teendőket.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
16. Szeretem, ha az életem olyan rejtvényekkel van tele, melyeket meg kell oldanom	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
17. Jobban szeretem az összetett, mint az egyszerű feladatokat.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
18. Számomra elegendő ha valami működik, nem érdekel, hogy hogyan, vagy miért teszi azt, amit tesz.	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4

Megkérdezett neve:

Nő: ☐

Férfi: ☐

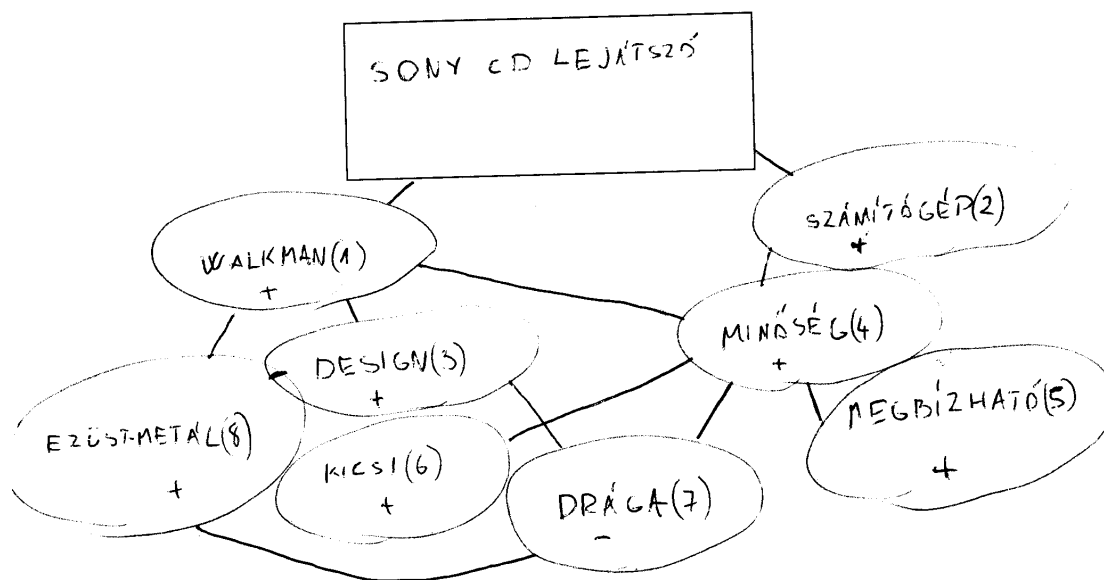
Tervezett szakirány:

Hobby:

10.8 PÉLDA EGY KITÖLTÖTT ASSZOCIÁCIÓS TÉRKÉPRE (NÁDASI 2003)

Stimulus: SONY CD lejátszó

Kérjük az alábbi, négyzetben szereplő tárgyról, fogalomról, márkáról jegyezze le a gondolatait, az előbb ismertetett módon!



válaszadó 126 #

10.9 AZ ATTIT ÉS FEE SKÁLÁK MEGBÍZHATÓSÁGA

REL I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L
P H A)

ATTIT SKÁLA ATTITŐDSKLÁLA ALFA KOEFFICIENSE (M1 ALAPJÁN)

Reliability Coefficients

N of Cases = 247,0

N of Items = 4

Alpha = ,5912

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

REL I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L
P H A)

FEE ISMERET SKÁLA ALFA KOEFFICIENSE (M1 ALAPJÁN)

Reliability Coefficients

N of Cases = 246,0

N of Items = 3

Alpha = ,6046

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

TTIT SKÁLA ATTITÜDSKLÁLA ALFA KOEFFICIENSE (M2 ALAPJÁN)

Reliability Coefficients

N of Cases = 247,0

N of Items = 5

Alpha = ,8318

Reliability Coefficients

N of Cases = 247,0

N of Items = 4

Alpha = ,8861

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L
P H A)

ATTIT SKÁLA ATTITÚDSKLÁLA ALFA KOEFFICIENSE (M3 ALAPJÁN)

Reliability Coefficients

N of Cases = 222,0

N of Items = 4

Alpha = ,9225

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L
P H A)

FEE ISMERET SKÁLA ALFA KOEFFICIENSE (M2 ALAPJÁN)

Reliability Coefficients

N of Cases = 224,0

N of Items = 3

Alpha = ,8997

10.10 CONJOINT KÉRDŐÍVE

**10.11 DIVATRUHÁZAT TERMÉKKATEGÓRIA ESETÉN AZ EGYES
TULAJDONSÁGOK ÉS SZINTJEINEK FONTOSSÁGA**

<u>Divatruházat</u>			
<u>Átlagolt</u>			
<u>Fontosság</u>	<u>Részhasznosság</u>	<u>Tulajdonság</u>	<u>Tulajdonság szintjei</u>
↗↓↓↓↓↓↘		MARKA	Márkanevek
17,96↔	↔ -1,6163	-↔	Rotour
↖↓↓↓↓↓↗	,1066	↔	Randall
	↔ 1,5097	↔ -	Timmons Jeans
	↔		
↗↓↓↓↓↓↘		KATEG	Termékkategóriaszintek
↔22,88 ↔	-,3026	↔	divatruházat
↖↓↓↓↓↓↗	-2,4321	-↔	farmerruházat
	↔ 2,7347	↔ --	farmernadrág
	↔		
↗↓↓↓↓↓↘		SPECTUL	Speciális tulajdonság
↔34,00 ↔	5,7307	↔ ---	divatos
↖↓↓↓↓↓↗	-6,4753	----↔	koptatott
	↔ ,7446	↔	trapézzabású
	↔		
↗↓↓↓↓↓↘		ALTUL	Általános tulajdonság
↔25,15 ↔	3,6149	↔ --	fiataloknak
↖↓↓↓↓↓↗	3,0559	↔ --	azoknak, akik szeret
	↔ -6,6708	----↔	mindenhol kapható
	↔		
	28,3546	CONSTANT	
Pearson's R	= ,999		Significance = ,0000
Kendall's tau	= 1,000		Significance = ,0000
—			
SUBFILE SUMMARY			
No reversals occurred in this split file group.			

10.12 PIPERE TERMÉKKATEGÓRIA ESETÉN AZ EGYES TULAJDONSÁGOK ÉS SZINTJEINEK FONTOSSÁGA

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
↕↕↕↕↕↕↕		MARKA	Márkanevek
↔18,94↔	-2,1621	--↔	Rotour
↕↕↕↕↕↕↕	1,2422	↔-	Timmons Fresh
↔	,9199	↔-	Larient
↕↕↕↕↕↕↕↕↕↕		KATEG	
Termékkategóriaszintek			
↔31,63↔	-2,6807	---↔	piperecikkek
↕↕↕↕↕↕↕↕↕↕	,2161	↔	tusfürdők
↔	2,4647	↔---	wellness-tusfürdők
↕↕↕↕↕↕↕↕↕↕		SPECTUL	Speciális tulajdonság
↔24,08↔	-,7009	-↔	kényezteteti a testet
↕↕↕↕↕↕↕↕↕↕	-,4439	↔	friss érzés
↔	1,1448	↔-	relaxáló érzés
↕↕↕↕↕↕↕↕↕↕		ALTTUL	Általános tulajdonság
↔25,35↔	2,3512	↔--	fiataloknak
↕↕↕↕↕↕↕↕↕↕	1,4471	↔--	azoknak, akik
szeret			
↔	-3,7984	----↔	mindenhol kapható
↔	36,0297	CONSTANT	

Pearson's R = ,999

Significance = ,0000

Kendall's tau = ,970

Significance = ,0000

_SUBFILE SUMMARY

No reversals occurred in this split file group.

10.13 ÜDÍTŐ TERMÉKKATEGÓRIA ESETÉN AZ EGYES TULAJDONSÁGOK ÉS SZINTJEINEK FONTOSSÁGA

SUBFILE SUMMARY		
Averaged Importance	Utility	Factor
↗↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↘ ↔23,01 ↔ -,0800 ↖↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↗ -2,1336 ↔ 2,2136 ↔	MARKA ↔ -↔ ↔-	Márkanevek Rotour Timmons Pfizz Manago
↗↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↘ ↔25,09 ↔ 3,5089 ↖↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↗ -1,5762 ↔ -1,9327 ↔	KATEG ↔-- -↔ -↔	Termékkategóriaszintek üdítő szénsavas üdítő egzotikus szénsavas
↗↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↘ ↔26,74 ↔ -3,1318 ↖↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↗ -2,7932 ↔ 5,9250 ↔	SPECTUL --↔ --↔ ↔----	Speciális tulajdonság oltja a szomjat felfrissít csak igazi gyümölcs
↗↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↘ ↔25,17 ↔ -,0488 ↖↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↗ 1,9332 szeret ↔ -1,8844 ↔ 37,6371	ALTTUL ↔ ↔- -↔ CONSTANT	Általános tulajdonság fiataloknak azoknak, akik mindenhol kapható
Pearson's R = ,985		Significance = ,0000
Kendall's tau = ,879		Significance = ,0000
SUBFILE SUMMARY		
No reversals occurred in this split file group.		

10.14 MŰSZAKI CIKKEK TERMÉKKATEGÓRIA ESETÉN AZ EGYES TULAJDONSÁGOK ÉS SZINTJEINEK FONTOSSÁGA

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
↗↓↓↓↓↓↓↓↘ ↔20,79 ↔ ↖↓↓↓↓↓↓↓↗ ↔ ↔	- ,7076 -,0389 ,7465 ↔	MARKA - ↔ ↔ ↔ -	Márkanevek Rotour Timmons Tech Massin
↗↓↓↓↓↓↓↓↘ ↔23,49 ↔ ↖↓↓↓↓↓↓↓↗ ↔ ↔	-1,1273 ,6704 ,4568 ↔	KATEG - ↔ ↔ - ↔	Termékkategóriaszintek műszaki cikkek CD-lejátszó hordozható CD-lejáts
↗↓↓↓↓↓↓↓↘ ↔28,96 ↔ ↖↓↓↓↓↓↓↓↗ ↔ ↔	-2,1399 3,9060 -1,7661 ↔	SPECTUL -- ↔ ↔ ---- -- ↔	Speciális tulajdonság nagyon jó hanghatás garantált minőség hosszú üzemmód
↗↓↓↓↓↓↓↓↘ ↔26,76 ↔ ↖↓↓↓↓↓↓↓↗ szeret ↔ ↔	1,7154 ,3882 -2,1036 37,3800	ALTTUL ↔ -- ↔ -- ↔ CONSTANT	Általános tulajdonság fiataloknak azoknak, akik mindenhol kapható

Pearson's R = ,994

Significance = ,0000

Kendall's tau = ,879

Significance = ,0000

—

SUBFILE SUMMARY

No reversals occurred in this split file group.

10.15 MÁRKANEVEK JELLEMZŐSZINTJEINEK ÉRTÉKEI

TERMÉKKATEGÓRIÁKON KERESZTÜL, - SZIGNIFIKANCIASZINTEK

**Rotour jellemzőszint alapstatisztikája
termékkategóriákon keresztül**

	N	Átlag	Szórás
1 TK Rotour	129	-1,6163	5,64712
2 TK Rotour	128	-2,1621	6,91285
3 TK Rotour	126	-,0800	8,55116
4 TK Rotour	120	-,7076	5,54426

t-próba értékei (Rotour)

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1 TK Rotour	-3,251	128	,001	-1,6163	-2,6001	-,6325
2 TK Rotour	-3,539	127	,001	-2,1621	-3,3712	-,9530
3 TK Rotour	-,105	125	,917	-,0800	-1,5877	1,4277
4 TK Rotour	-1,398	119	,165	-,7076	-1,7098	,2945

**Timmons márka (és almárkái) - jellemzőszint
alapstatisztikája termékkategóriákon keresztül**

	N	Átlag	Szórás
Timmons Jeans	129	1,5097	7,30040
Timmons Fresh	128	1,2422	6,14883
Timmons Pfizz	126	-2,1336	8,24273
Timmons Tech	120	-,0389	6,54168

t-próba értékei (Timmons)

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Timmons Jeans	2,349	128	,020	1,5097	,2379	2,7815
Timmons Fresh	2,286	127	,024	1,2422	,1667	2,3176
Timmons Pfizz	-2,906	125	,004	-2,1336	-3,5869	-,6803
Timmons Tech	-,065	119	,948	-,0389	-1,2213	1,1436

**Termékkategória márka jellemzőszint alapstatisztikája
termékkategóriákon keresztül**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Randall	129	,1066	6,46130	,56889
Larient	128	,9199	7,56371	,66854
Manago	126	2,2136	7,84223	,69864
Massin	120	,7465	6,76321	,61739

t-próba értékei (termékmárkák)

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Randall	,187	128	,852	,1066	-1,0190	1,2322
Larient	1,376	127	,171	,9199	-,4030	2,2428
Manago	3,168	125	,002	2,2136	,8309	3,5963
Massin	1,209	119	,229	,7465	-,4760	1,9690

10.16 A JELLEMZŐSZINTEK ÉRTÉKELÉSE ÉS A KOGNITÍV SZÜKSÉGLET ÖSSZEFÜGGÉSEI

Magas és alacsony kognitív pontszámú egyének preferenciáinak összehasonlítása a divatruházat termékkategóriában

		Elemsszám	Átlag	Szórás
Rotour	Alacsony pontszám	67	-1,5386	5,01407
	Magas pontszám	60	-1,7181	6,40131
Randall	Alacsony pontszám	67	,5249	5,12582
	Magas pontszám	60	-,1056	7,62370
Timmons Jeans	Alacsony pontszám	67	1,0137	6,22339
	Magas pontszám	60	1,8236	8,29585
divatruházat	Alacsony pontszám	67	,6975	9,30937
	Magas pontszám	60	-1,3756	8,14024
farmerruházat	Alacsony pontszám	67	-3,9311	8,06784
	Magas pontszám	60	-,9543	9,00959
farmernadrág	Alacsony pontszám	67	3,2337	8,55403
	Magas pontszám	60	2,3300	7,83334
divatos	Alacsony pontszám	67	6,4719	7,96898
	Magas pontszám	60	5,2845	11,55129
koptatott	Alacsony pontszám	67	-5,9273	12,18798
	Magas pontszám	60	-7,1796	15,54974
trapézsabású	Alacsony pontszám	67	-,5446	11,04407
	Magas pontszám	60	1,8950	13,89651
fiataloknak	Alacsony pontszám	67	3,6712	8,04340
	Magas pontszám	60	3,5882	9,37958
azoknak, akik szeretik az életet	Alacsony pontszám	67	3,2631	6,53199
	Magas pontszám	60	2,9854	8,66378
mindenhol kapható	Alacsony pontszám	67	-6,9343	11,38214
	Magas pontszám	60	-6,5737	11,13150

A tulajdonságsszintek preferenciái és a kognitív besorolás összefüggései a divatruházat termékkategóriában

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Rotour	Equal variances assumed	2,003	,159	,177	125	,860	,1795	1,01508	-1,82947	2,18847
	Equal variances not assumed			,174	111,543	,862	,1795	1,02868	-1,85879	2,21779
Randall	Equal variances assumed	2,724	,101	,552	125	,582	,6304	1,14234	-1,63039	2,89125
	Equal variances not assumed			,540	101,560	,590	,6304	1,16655	-1,68353	2,94439
Timmons Jeans	Equal variances assumed	5,603	,019	-,626	125	,532	-,8099	1,29316	-3,36926	1,74940
	Equal variances not assumed			-,617	108,760	,539	-,8099	1,31343	-3,41316	1,79330
divatruházat	Equal variances assumed	,440	,508	1,329	125	,186	2,0731	1,56003	-1,01440	5,16059
	Equal variances not assumed			1,339	124,934	,183	2,0731	1,54851	-,99162	5,13781
farmerruházat	Equal variances assumed	,292	,590	-1,964	125	,052	-2,9768	1,51530	-5,97576	,02219
	Equal variances not assumed			-1,953	119,208	,053	-2,9768	1,52459	-5,99557	,04200
farmernadrág	Equal variances assumed	,151	,699	,618	125	,537	,9037	1,46134	-1,98849	3,79587
	Equal variances not assumed			,621	124,933	,535	,9037	1,45423	-1,97443	3,78182
divatos	Equal variances assumed	3,285	,072	,680	125	,498	1,1873	1,74613	-2,26849	4,64311
	Equal variances not assumed			,667	103,244	,506	1,1873	1,78093	-2,34464	4,71926
koptatott	Equal variances assumed	3,709	,056	,508	125	,613	1,2523	2,46645	-3,62907	6,13373
	Equal variances not assumed			,501	111,585	,617	1,2523	2,49940	-3,70012	6,20478
trapézsabású	Equal variances assumed	,536	,465	-1,101	125	,273	-2,4396	2,21679	-6,82694	1,94766
	Equal variances not assumed			-1,087	112,457	,279	-2,4396	2,24478	-6,88718	2,00790
fiataloknak	Equal variances assumed	1,359	,246	,054	125	,957	,0830	1,54630	-2,97731	3,14331
	Equal variances not assumed			,053	116,954	,958	,0830	1,55945	-3,00543	3,17143
azoknak, akik szeretik az életet	Equal variances assumed	,545	,462	,205	125	,838	,2776	1,35314	-2,40038	2,95567
	Equal variances not assumed			,202	109,086	,840	,2776	1,37399	-2,44553	3,00081
mindenhol kapható	Equal variances assumed	,020	,887	-,180	125	,857	-,3606	2,00217	-4,32319	3,60191
	Equal variances not assumed			-,180	124,017	,857	-,3606	1,99970	-4,31860	3,59732

Az egyes tulajdonságok relatív fontosságának magas és alacsony kognitív pontszámú egyének között divatruházat termékkategóriában

	HILOCOG	Elemszám	Átlag	Szórás
M_SULY	Alacsony .	67	,1618	,09861
	Magas	60	,1946	,10555
K_SULY	Alacsony .	67	,2412	,14560
	Magas	60	,2187	,11077
S_SULY	Alacsony .	67	,3528	,18193
	Magas	60	,3224	,18673
A_SULY	Alacsony .	67	,2442	,13669
	Magas	60	,2643	,13486

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
Rotour	Equal variances assumed	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error			
Timmons Fresh	Equal variances not assumed	,683	,412	129,727	124	,000	,8448	,00000	-1,29267	1,88823	
	Equal variances assumed	,353	,554	,586	124	,559	,6476	1,10594	-1,54136	2,83656	
Larient	Equal variances not assumed	,580	,447	113,233	124	,563	,6476	1,11739	-1,56611	2,86131	
	Equal variances assumed	,356	,552	,145	124	,885	,1972	1,36215	-2,49884	2,89329	
piperecikkek	Equal variances not assumed	,144	,705	118,443	124	,886	,1972	1,37010	-2,51584	2,91029	
	Equal variances assumed	,339	,561	-,559	124	,577	-,9884	1,76837	-4,48851	2,51167	
tusfürdők	Equal variances not assumed	-,558	,578	122,348	124	,578	-,9884	1,77008	-4,49236	2,51553	
	Equal variances assumed	,006	,940	1,142	124	,256	1,8850	1,65022	-1,38121	5,15127	
wellness-tusfürdők	Equal variances not assumed	1,139	,286	121,211	124	,257	1,8850	1,65464	-1,39071	5,16077	
	Equal variances assumed	1,758	,187	-,492	124	,624	-,8966	1,82279	-4,50443	2,71120	
kényeztetési a testet	Equal variances not assumed	-,484	,629	104,815	124	,629	-,8966	1,85256	-4,56998	2,77675	
	Equal variances assumed	2,272	,134	-1,207	124	,230	-1,7064	1,41395	-4,50496	1,09226	
friss érzés	Equal variances not assumed	-,184	,671	100,707	124	,239	-1,7064	1,44085	-4,56471	1,15200	
	Equal variances assumed	1,417	,236	,996	124	,321	1,3311	1,33582	-1,31284	3,97510	
relaxáló érzés	Equal variances not assumed	,979	,326	102,304	124	,330	1,3311	1,35985	-1,36602	4,02829	
	Equal variances assumed	2,224	,138	,272	124	,786	,3752	1,37740	-2,35104	3,10148	
fiataloknak	Equal variances not assumed	,268	,607	102,484	124	,790	,3752	1,40201	-2,40550	3,15595	
	Equal variances assumed	1,192	,277	-,179	124	,858	-,2380	1,32769	-2,86588	2,38987	
azoknak, akik szeretik az életet	Equal variances not assumed	-,177	,671	108,052	124	,860	-,2380	1,34646	-2,90691	2,43090	
	Equal variances assumed	1,390	,241	,081	124	,935	,1279	1,57173	-2,98302	3,23877	
mindenhol kapható	Equal variances not assumed	,081	,762	113,126	124	,936	,1279	1,58814	-3,01848	3,27423	
	Equal variances assumed	,173	,678	,074	124	,942	,1101	1,49801	-2,85486	3,07512	
	Equal variances not assumed	,074	,783	123,515	124	,941	,1101	1,49561	-2,85022	3,07048	

Az egyes tulajdonságok relatív fontosságának magas és alacsony kognitív pontszámú egyének között pipere termék kategóriában

	Besorolás	Elemszám	Átlag	Szórás
M_SULY	Alacsony	66	,1949	,14335
	Magas	60	,1843	,14951
K_SULY	Alacsony	66	,3347	,18940
	Magas	60	,2969	,19915
S_SULY	Alacsony	66	,2286	,15025
	Magas	60	,2521	,18001
A_SULY	Alacsony	66	,2419	,12637
	Magas	60	,2667	,17942

A tulajdonságok relatív fontosságának és a kognitív kategóriabesorolás összefüggései a pipere termékkategóriában

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
M_SULY	Equal variances assumed	,254	,615	,408	124	,684	,0106	,02610	-,04102	,06229
	Equal variances not assumed			,407	121,681	,685	,0106	,02615	-,04113	,06241
K_SULY	Equal variances assumed	,003	,953	1,091	124	,278	,0378	,03462	-,03076	,10629
	Equal variances not assumed			1,088	121,410	,279	,0378	,03471	-,03094	,10647
S_SULY	Equal variances assumed	1,764	,187	-,799	124	,426	-,0235	,02945	-,08181	,03476
	Equal variances not assumed			-,792	115,389	,430	-,0235	,02970	-,08236	,03530
A_SULY	Equal variances assumed	2,763	,099	-,906	124	,367	-,0249	,02745	-,07921	,02947
	Equal variances not assumed			-,891	104,857	,375	-,0249	,02790	-,08020	,03045

Group Statistics

	Kogn. szüks.	Elemszám	Átlag	Szórás
Rotour	alacsony	65	-,0026	6,73880
	magas	59	-,1525	10,35648
Timmons Pfizz	alacsony	65	-1,7795	6,03355
	magas	59	-2,5932	10,28369
Manago	alacsony	65	1,7821	7,96251
	magas	59	2,7458	7,85633
üdítő	alacsony	65	2,1117	7,58540
	magas	59	5,2425	10,01624
szénsavas üdítő	alacsony	65	-,1247	8,15144
	magas	59	-3,3415	6,62415
egzotikus szénsavas üdítő	alacsony	65	-1,9870	8,59554
	magas	59	-1,9011	10,50585
oltja a szomjat	alacsony	65	-2,6272	7,23062
	magas	59	-3,6804	7,18282
felfrissít	alacsony	65	-2,2303	7,87942
	magas	59	-3,2691	9,78666
csak igazi gyümölcs	alacsony	65	4,8575	10,75458
	magas	59	6,9496	12,11588
fiataloknak	alacsony	65	-,4704	7,20042
	magas	59	,2886	6,62871
azoknak, akik szeretik az életet	alacsony	65	1,3628	9,76848
	magas	59	2,4421	8,72246
mindenhonnan kapható	alacsony	65	-,8924	9,02400
	magas	59	-2,7307	10,76255

**Magas és alacsony kognitív pontszámú egyének preferenciáinak
összehasonlítása a piperecikk termékkategóriában**

	Kognitív	Elemsszám	Átlag	Szórás
Rotour	Alacsony	66	-2,5657	7,43570
	Magas	60	-1,7208	6,44351
Timmons Fresh	Alacsony	66	1,5934	5,52325
	Magas	60	,9458	6,86886
Larient	Alacsony	66	,9722	7,17932
	Magas	60	,7750	8,11009
piperecikk	Alacsony	66	-3,2374	9,81812
	Magas	60	-2,2490	10,01787
tusfürdők	Alacsony	66	1,1696	9,00171
	Magas	60	-,7155	9,51870
wellness-tusfürdők	Alacsony	66	2,0678	8,38679
	Magas	60	2,9644	11,91534
kényeztetni a testet	Alacsony	66	-1,4618	6,23815
	Magas	60	,2446	9,44383
friss érzés	Alacsony	66	,0577	5,99223
	Magas	60	-1,2734	8,84922
relaxáló érzés	Alacsony	66	1,4040	6,19016
	Magas	60	1,0288	9,11611
fiataloknak	Alacsony	66	2,2273	6,30590
	Magas	60	2,4653	8,52221
azoknak, akik szeretik az életet	Alacsony	66	1,5238	7,84124
	Magas	60	1,3959	9,76914
mindenhol kapható	Alacsony	66	-3,7511	8,53038
	Magas	60	-3,8612	8,24979

A tulajdonságok relatív fontosságának és a kognitív kategóriabesorolás összefüggései az üdítőital kategóriájában

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Rotour	Equal variances assumed	2,467	,119	,096	122	,923	,1500	1,55531	-2,92892	3,22887
	Equal variances not assumed			,095	98,026	,925	,1500	1,58636	-2,99810	3,29805
Timmons Pfizz	Equal variances assumed	4,901	,029	,543	122	,588	,8137	1,49770	-2,15112	3,77858
	Equal variances not assumed			,531	91,786	,597	,8137	1,53379	-2,23260	3,86006
Manago	Equal variances assumed	,323	,571	-,677	122	,499	-,9637	1,42274	-3,78017	1,85275
	Equal variances not assumed			-,678	121,140	,499	-,9637	1,42181	-3,77853	1,85110
üdítő	Equal variances assumed	7,186	,008	-1,973	122	,051	-3,1308	1,58686	-6,27217	,01054
	Equal variances not assumed			-1,947	107,664	,054	-3,1308	1,60799	-6,31824	,05661
szénsavas üdítő	Equal variances assumed	,493	,484	2,397	122	,018	3,2168	1,34222	,55971	5,87384
	Equal variances not assumed			2,421	120,576	,017	3,2168	1,32890	,58578	5,84777
egzotikus szénsavas üdítő	Equal variances assumed	,158	,691	-,050	122	,960	-,0860	1,71751	-3,48594	3,31402
	Equal variances not assumed			-,050	112,317	,961	-,0860	1,73418	-3,52192	3,35000
oltja a szomját	Equal variances assumed	,015	,902	,813	122	,418	1,0532	1,29610	-1,51257	3,61896
	Equal variances not assumed			,813	120,997	,418	1,0532	1,29568	-1,51195	3,61834
felfrissít	Equal variances assumed	2,573	,111	,654	122	,515	1,0389	1,58914	-2,10702	4,18472
	Equal variances not assumed			,647	111,386	,519	1,0389	1,60578	-2,14299	4,22069
csak igazi gyümölcs	Equal variances assumed	,072	,789	-1,019	122	,310	-2,0920	2,05386	-6,15786	1,97377
	Equal variances not assumed			-1,013	116,586	,313	-2,0920	2,06578	-6,18337	1,99927
fiataloknak	Equal variances assumed	,663	,417	-,609	122	,544	-,7591	1,24693	-3,22749	1,70937
	Equal variances not assumed			-,611	121,973	,542	-,7591	1,24192	-3,21758	1,69946
azoknak, akik szeretik az életet	Equal variances assumed	,321	,572	-,646	122	,519	-1,0793	1,66975	-4,38471	2,22617
	Equal variances not assumed			-,650	121,970	,517	-1,0793	1,66059	-4,36658	2,20804
mindenhhol kapható	Equal variances assumed	,498	,482	1,034	122	,303	1,8383	1,77815	-1,68169	5,35835
	Equal variances not assumed			1,025	113,687	,307	1,8383	1,79334	-1,71437	5,39103

		Levene's Test Equality Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig.	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Interval of Difference	
									Lower	Upper
M_SUL	Equal variances			-1,806	121,12	,073	-,0329	,0181	-,0691	,0031
K_SUL	Equal variances	1,277	,261	,971	125	,333	,0225	,0231	-,0231	,0683
S_SUL	Equal variances not			,986	121,91	,326	,0225	,0228	-,0228	,0676
	Equal variances	,818	,368	,929	125	,355	,0304	,0327	-,0327	,0952
A_SUL	Equal variances not			,928	122,68	,355	,0304	,0327	-,0327	,0953
	Equal variances	,100	,752	-,831	125	,407	-,0201	,0241	-,0241	,0277
	Equal variances not			-,832	123,81	,407	-,0201	,0241	-,0241	,0276

Az egyes jellemzőszintek relatív fontosságának különbségei magas és alacsony kognitív pontszámú egyének között üdítőital termék kategóriában

	HILOCOG	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
M_SULY	1,00	65	,2237	,17213	,02135
	2,00	59	,2415	,17560	,02286
K_SULY	1,00	65	,2406	,12346	,01531
	2,00	59	,2616	,14847	,01933
S_SULY	1,00	65	,2632	,16001	,01985
	2,00	59	,2693	,14632	,01905
A_SULY	1,00	65	,2725	,15920	,01975
	2,00	59	,2276	,14853	,01934

A jellemzőszintek relatív fontosságának és a kognitív kategóriabesorolás összefüggései az üdítőital termékkategóriában

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
M_SULY	Equal variances assumed	,103	,748	-,570	122	,570	-,0178	,03125	-,07967	,04405
	Equal variances not assumed			-,569	120,337	,570	-,0178	,03128	-,07974	,04412
K_SULY	Equal variances assumed	2,425	,122	-,858	122	,392	-,0210	,02444	-,06936	,02740
	Equal variances not assumed			-,851	113,231	,397	-,0210	,02466	-,06983	,02787
S_SULY	Equal variances assumed	,228	,634	-,222	122	,825	-,0061	,02763	-,06082	,04857
	Equal variances not assumed			-,223	121,992	,824	-,0061	,02751	-,06058	,04833
A_SULY	Equal variances assumed	,163	,687	1,620	122	,108	,0449	,02773	-,00998	,09982
	Equal variances not assumed			1,625	121,903	,107	,0449	,02764	-,00979	,09963

A tulajdonságsszintek preferenciája és a kognitív besorolás összefüggései a műszaki cikkek termékkategóriában

	1lowcogn 2 highcogn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rotour	1,00	63	-,1772	5,48957	,69162
	2,00	56	-,1890	5,65729	,75599
Timmons Tech	1,00	63	,8307	6,05534	,76290
	2,00	56	-1,0193	7,02927	,93933
Massin	1,00	63	,3466	6,31724	,79590
	2,00	56	1,2083	7,31927	,97808
műszaki cikkek	1,00	63	-,8145	5,64131	,71074
	2,00	56	-1,5645	7,90245	1,05601
CD-lejátszó	1,00	63	,3980	3,71952	,46862
	2,00	56	1,0011	6,06267	,81016
hordozható CD-lejátszó	1,00	63	,4165	6,78320	,85460
	2,00	56	,5635	8,49646	1,13539
nagyon jó hanghatás	1,00	63	-1,0646	6,08386	,76649
	2,00	56	-3,4564	10,29151	1,37526
garantált minőség	1,00	63	2,0537	6,25211	,78769
	2,00	56	6,1341	13,22829	1,76770
hosszú üzemmód	1,00	63	-,9891	4,85347	,61148
	2,00	56	-2,6776	9,34915	1,24933
fiataloknak	1,00	63	1,4827	8,10310	1,02089
	2,00	56	1,9860	10,71969	1,43248
azoknak, akik szeretik az életet	1,00	63	,3294	7,65091	,96392
	2,00	56	,4412	9,54915	1,27606
mindenhol kapható	1,00	63	-1,8121	8,84133	1,11390
	2,00	56	-2,4272	10,17155	1,35923

z egyes tulajdonságok relatív fontosságának magas és alacsony kognitív pontszámú egyének közötti összehasonlítása a műszaki cikkek termék kategóriájába

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Rotour	Equal variances assumed	,037	,847	-,966	117	,336	-,9883	1,02280	-3,01386	1,03734
	Equal variances not assumed			-,965	114,464	,337	-,9883	1,02462	-3,01795	1,04143
Timmons Tech	Equal variances assumed	,450	,503	1,542	117	,126	1,8500	1,19952	-,52555	4,22562
	Equal variances not assumed			1,529	109,302	,129	1,8500	1,21010	-,54828	4,24834
Massin	Equal variances assumed	,416	,520	-,689	117	,492	-,8618	1,25010	-3,33753	1,61398
	Equal variances not assumed			-,683	109,401	,496	-,8618	1,26099	-3,36091	1,63736
műszaki cikkek	Equal variances assumed	,378	,540	,601	117	,549	,7501	1,24861	-1,72274	3,22287
	Equal variances not assumed			,589	98,233	,557	,7501	1,27291	-1,77592	3,27604
CD-lejátszó	Equal variances assumed	6,769	,010	-,662	117	,509	-,6031	,91109	-2,40747	1,20127
	Equal variances not assumed			-,644	89,111	,521	-,6031	,93593	-2,46274	1,25653
hordozható CD-lejátszó	Equal variances assumed	,673	,414	-,105	117	,917	-,1470	1,40252	-2,92458	2,63066
	Equal variances not assumed			-,103	105,060	,918	-,1470	1,42107	-2,96467	2,67075
nagyon jó hanghatás	Equal variances assumed	8,524	,004	1,563	117	,121	2,3918	1,53003	-,63834	5,42193
	Equal variances not assumed			1,519	87,027	,132	2,3918	1,57444	-,73756	5,52115
garantált minőség	Equal variances assumed	8,708	,004	-2,189	117	,031	-4,0803	1,86368	-7,77126	-,38943
	Equal variances not assumed			-2,108	76,340	,038	-4,0803	1,93526	-7,93448	-,22622
hosszú üzemmód	Equal variances assumed	4,528	,035	1,256	117	,212	1,6886	1,34424	-,97363	4,35074
	Equal variances not assumed			1,214	80,414	,228	1,6886	1,39095	-1,07930	4,45641
fiataloknak	Equal variances assumed	2,173	,143	-,291	117	,772	-,5033	1,73080	-3,93107	2,92444
	Equal variances not assumed			-,286	101,769	,775	-,5033	1,75904	-3,99246	2,98583
azoknak, akik szeretik az életet	Equal variances assumed	,120	,730	-,071	117	,944	-,1119	1,57865	-3,23829	3,01458
	Equal variances not assumed			-,070	105,270	,944	-,1119	1,59921	-3,28270	3,05899
mindenhol kapható	Equal variances assumed	,712	,400	,353	117	,725	,6152	1,74289	-2,83654	4,06688
	Equal variances not assumed			,350	109,764	,727	,6152	1,75735	-2,86758	4,09791

Az egyes tulajdonságok relatív fontosságának magas és alacsony pontszámú egyének közötti összehasonlítása műszaki cikkek termék kategóriában

	1lowcogn 2 highcogn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
M_SULY	1,00	63	,2280	,16238	,02046
	2,00	56	,1888	,14382	,01922
K_SULY	1,00	63	,2425	,14178	,01786
	2,00	56	,2242	,15962	,02133
S_SULY	1,00	63	,2510	,15439	,01945
	2,00	56	,3304	,21160	,02828
A_SULY	1,00	63	,2785	,18268	,02302
	2,00	56	,2566	,14998	,02004

A tulajdonságok relatív fontosságának és a kognitív kategóriabesorolás összefüggései a műszaki cikkek kategóriájában

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
M_SULY	Equal variances assumed	,279	,598	1,388	117	,168	,0393	,02827	-,01674	,09524
	Equal variances not assumed			1,398	116,999	,165	,0393	,02807	-,01634	,09484
K_SULY	Equal variances assumed	,808	,371	,661	117	,510	,0183	,02763	-,03644	,07299
	Equal variances not assumed			,657	110,838	,513	,0183	,02782	-,03686	,07340
S_SULY	Equal variances assumed	2,405	,124	-2,354	117	,020	-,0794	,03370	-,14611	-,01261
	Equal variances not assumed			-2,312	99,586	,023	-,0794	,03432	-,14745	-,01126
A_SULY	Equal variances assumed	,687	,409	,707	117	,481	,0218	,03087	-,03931	,08298
	Equal variances not assumed			,715	116,296	,476	,0218	,03052	-,03861	,08228

10.17 A KÍSÉRLET KÉRDŐÍVEI (STIM A, STIM B, MEMA, MEMB)

11 A TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK ÉS ELŐADÁSOK JEGYZÉKE

A márkaismeret szerepe a vásárlói döntések optimalizálásában. **2004.** - megjelenés alatt - Fogyasztóvédelmi Szemle.

Future® - Trendek a márkázásban - Előadás **2003.** ÁB-Aegon vállalati előadások sorozat

Márkamenedzsment olvasókönyv – oktatási segédanyag szakszeminaristák részére **2003.**

A márkázási stratégia hatása a márkaértékre, **2002.** Ph.D. tézistervezet, BKÁE Marketing Tanszék.

Ne vásárolj semmit - Márkaellenes tendenciák. **2002.** MédiaFigyelő 7. évf. 19. szám, 8-10.

Hogyan veszíthetik el a márkák a relevanciájukat? – Előadás **2002. október 10.** Márkaakadémia. Budapest Hilton. Konferenciasorozat a Sanoma BP rendezésében.

Branding Strategies and the Role of Association Hierarchies in Consumer Learning. Conference paper. **2002.** EMAC Doctoral Colloquium University of Minho, Braga, Portugal, European Marketing Academy.

Evaluating the tradeoff effects of packaging language, made-in label and brand image (An exploratory study of the influence of country of destination on brand images versus country-of origin effect in a context of the regional marketing strategy of multinational companies in the Central European region) Conference paper, **2002.** május 21-25. HongKong Baptist University, *Társszerző: Malota Erzsébet*

Brand Management Readings – oktatási segédanyag angol nyelvű oktatáshoz **2002.**

A márkakiterjesztések elméleti kérdései Marketing & Menedzsment **2001.** január

Márkamenedzsment – oktatási segédanyag nappali szakirányos hallgatók részére **2001**.

Brand Management Readings – oktatási segédanyag angol nyelvű oktatáshoz **2001**.

A márkakiterjesztések elméleti kérdései avagy addig nyújtózkodj ameddig a takaród ér!
Magyar Marketing Szövetség éves konferenciája **2000**. Siófok

„Szükséglet vagy szórakozás?” avagy hogyan érzékelik a hallgatók a mobiltelefonokat. **2000**.
Skálafejlesztési esettanulmány. BKÁE Marketing Tanszék.

Márkamenedzsment – oktatási segédanyag szakközgazdász hallgatóknak **2000**.

Úttörő versenyelőny és helyi márka stratégiák Magyarországon. **1996**. december Kézirat.
BKÁE Marketing Tanszék.