

KOVÁCS LÁSZLÓ

Nyugat-magyarországi Egyetem
Alkalmazott Nyelvészeti Intézeti Tanszék

klaszlo1@gmail.com

Kognitív struktúrák és márkaasszociációk²

Associative techniques have been used since the end of the 19th century in order to get a detailed image of various aspects of cognitive structures. The technique has its roots in cognitive psychology, but nowadays it is also a method applied in marketing research as it offers the opportunity for an in-depth investigation of brand representations from cognitive point of view. The method is similar to the technique of word-association tests which is used in linguistics; however the method of researching the „linguistic” mental lexicon (word representation) differs from the method of mapping the consumer’s mind (brand representation) in many ways. The present theoretical paper shows the main differences and similarities between word-association tests and brand-association tests.

0. Bevezetés

Az asszociációs vizsgálatok viszonylag hosszú múltra tekintenek vissza. Francois Galton (1879, 1883) kezdeti introspektív asszociációs vizsgálatai óta asszociációkkal kapcsolatos kutatásokat végeznek mind a nyelvészet, pontosabban a pszicholingvisztika, mind a marketing – főként márkakutatás – területén. Mindkét területen már az 1900-as évek elején találkozhatunk az első szisztematikus vizsgálatokkal (nyelvészet: Kent, Rosanoff, 1910; márkák: Geissler, 1917), ugyanakkor ezek hatása nem azonos: míg a Kent-Rosanoff féle tesztek hosszú évtizedekre meghatározták a nyelvészeti asszociációs kutatásokat, addig Geissler vizsgálatainak nem sok visszhangját találjuk a későbbi márkakutatásban.

Asszociációs vizsgálatokkal szavak (legyenek azok köznyelvi szavak vagy márkanévek) mentális reprezentációja térképezhetjük fel. Itt nem térünk ki arra a komplex kérdésre, hogy szóasszociációs vizsgálatokkal fogalmakat, szavakat, vagy lexikai fogalmakat vizsgálunk: mivel szóasszociációs tesztekkel csak kimondott vagy leírt szavakat tudunk elemezni, a továbbiakban szavak vizsgálatáról beszélünk (vö. Kovács, 2011). Utalnunk kell rá ugyanakkor, hogy a szavak és kapcsolataik a mögöttes (mentális) fogalmi struktúra leképezésének tekinthetők, vagyis – ha nem is közvetlenül – vizsgálatunk tárgya adott szavak kognitív fogalmi reprezentációja.

Jelen tanulmány a nyelvészeti és marketing célú asszociációkutatások közötti hasonlóságokat, illetve különbségeket kívánja bemutatni. Rámutatunk a kutatás

² A XXI. Alkalmazott Nyelvészeti Kongresszuson 2011. augusztus 30-án elhangzott „Asszociációs vizsgálatok alkalmazási lehetőségei márkák vizsgálatában” c. előadás bővített, átdolgozott változata

tervezésében, az adatok felvételében, illetve az adatok kiértékelésében kimutatható eltérésekre, eközben a hangsúlyt a márkaasszociációs vizsgálatokra helyezve.

A tanulmány kezdetén röviden utalnunk kell a márka fogalmára. A márka értelmezhető egyrészt jogi szempontból, vagyis a márka olyan megkülönböztető szimbólumok összessége, amelyeknek célja adott termék vagy szolgáltatás megkülönböztetése (vö. pl. Bauer, Berács, 2006). Másrészt a márka pszichológiai szempontból is megközelíthető. Ezen megközelítés szerint a márka a fogyasztó fejében (kognitív apparátusában) létező kép, amely egy termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódik (Meffert, et al., 2002: 6). A kép tartalmaz affektív (érzések), kognitív (szubjektív tudás) és konatív (vásárlási szándék) elemeket (Meffert, et al., 2002: 6). Keller (1998: 10) szintén a márkák ezen oldalát hangsúlyozza: „a brand is something that resides in the minds of consumers”. A márka mint pszichológiai jelenség összetettségét hangsúlyozza Bless, et al. (2007) is, utalva rá, hogy a márka az észlelést és az emlékezést is befolyásolja. Kotler és Pfoertsch (2006) is hangsúlyozza, hogy a márka erőssége a fogyasztó fejében (kognitív apparátusában) realizálódik.

Márkák esetében a márkaasszociációk a következőképpen definiálhatók: „a márkával kapcsolatban a vásárlók, fogyasztók, vevők, ügyfelek, partnerek fejében létrejött gondolatok és érzelmek” (Reketye, Hetesi, 2009: 81), vagyis minden, amit a márkával kapcsolatban kognitív apparátusunkban tárolunk (vö. még Aaker, 1991 és Keller, 1998). Az asszociációk tehát a márka kapcsolatai; asszociációs tesztekkel ennek verbális formája mérhető, vagyis a márkanév és más szavak közötti kapcsolatok. A márka asszociációi egyaránt fontosak a márka gyártói/forgalmazói és a fogyasztók számára (Low, Lamb, 2000). A termelői oldalról az asszociációk segítenek a márka pozicionálásában, megkülönböztetésében, az attitűdök kialakításában, míg fogyasztói oldalról elősegítik az információ szervezését és feldolgozását, illetve vásárlási döntések meghozatalát.

A következőben szóasszociációs kutatáson nyelvészeti, márkaasszociációs kutatáson márkakutatásokat értünk.

1. Márkaasszociációs tesztek: elméleti megfontolások

Márkakutatás esetében a hagyományos asszociációs módszert két alapvető módon használhatjuk.

1. Termékkategóriák esetében márkák megnevezésére (vö. Geissler, 1917, Gordon, Langmaid, 1997): pl. soroljon fel autómárkákat. Ez a módszer egyszerű, gyors, könnyen adminisztrálható és viszonylag nagy pontossággal mutatja az egy-egy kategóriába tartozó márkákat (Fazio et al., 2000).

2. Adott márkával kapcsolatos asszociációk vizsgálatára (vö. pl. Kastens, 2008); mi jut eszébe, ha a BMW márkanévet hallja?

Márkakutatások esetében az asszociációs technikák projektív technikáknak minősülnek (vö. pl. Gordon, Langmaid, 1997, Franzen, Bouwman, 2001), és a kvalitatív módszerekhez sorolhatók (vö. Aaker, et al., 2001, Baumgarth, 2004). A projektív technikák előnyei, hogy olyan információkat is előhívhatunk segítségükkel, amelyek mélyinterjúk segítségével nem hozzáférhetők (Malhotra, 2001). Aaker (1991) az indirekt, Malhotra (2001) a feltáró módszerekhez sorolja a technikát.

A módszer alkalmazható potenciális márkanevek, termékek, terméktulajdonságok vizsgálatára, illetve attitűdvizsgálatra. Asszociációs technikák reklámok vizsgálata esetében felhasználhatók mind felderítő, mind követő jelleggel. Reklámkampány tervezése előtt használhatjuk annak vizsgálatára, hogy mely asszociációk léteznek a márkáról a fogyasztók kognitív struktúrájában; ezek közül melyek erősítése lehet célravezető. Reklámkampány után mérhető, hogy sikerült-e a megfelelő asszociációk kialakítása, amennyiben nem, milyen további marketingintézkedésekkel érhető el a kívánt cél.

A reklámozással kapcsolatos asszociációs felmérések fontosak, mivel a termék gyártója/forgalmazója által a márkáról átadni kívánt (elképzelt) kép, illetve a (potenciális) fogyasztók fejében létező márkareprezentáció (valós kép) nem szükségszerűen egyezik egymással (vö. Kastens, 2008). Amennyiben a reklámokat nem a valós márkakép, hanem a gyártó által átadni kívánt (elképzelt) kép alapján tervezik, lehetséges, hogy a kampány nem éri el célját.

Márkakutatás során ismert módszer az implicit asszociációs teszt (IAT), amely során a márka és egy tulajdonság (pozitív vagy negatív) összefüggéseit vizsgáljuk egy komplex eljárásban számítógép segítségével, reakcióidőket mérve. Az implicit teszt jellemzőit itt nem fejtjük ki részletesen, mivel módszertanában a „hagyományos” márka- illetve szóasszociációs tesztekéntől nagy mértékben különbözik (részletesen vö. pl. Scarabis, Florack, 2007).

2. Adatfelvétel

Asszociációs kutatások esetében az egyik hangsúlyos kérdés a hívószavak kiválasztása: nyelvészeti célú kutatások esetében gyakori, hogy valamely korábbi asszociációs lista hívószavait vizsgálják más nyelven, illetve későbbi időpontban. Az angolszász nyelvterületen ilyen volt többek között a Kent–Rosanoff féle lista, amelyet a későbbiekben is sokszor használtak (vö. pl. Cramer, 1968, Postman, Keppel, 1970). Más kutatások esetében a hívószólista pontos eredete esetlegesen nem is ismert (vö. Nelson, et al., 1998), vagy valamely szűk területről, az aktuális kutatási célkitűzésekhez igazodva kerül kiválasztásra (vö. pl. Osvald, 2009).

Ezzel szemben márkák vizsgálata során a kutatás célja, illetve a hívószavak listája gondosan meghatározottak. Fontos különbség, hogy a hívószó sok esetben nem önmagában, hanem kérdésként szerepel (Mi jut eszébe x márkáról?). A kutatások a legtöbb esetben egy márkát, illetve adott termék-

kategórián belüli márkákat vizsgálják (vö. pl. Kastens, 2008). Amennyiben a kiindulás (hívószó) nem a márkanév, hanem például egy termékjellemző, akkor olyan listák alkalmazása is elképzelhető, ahol a vizsgálni kívánt szavak több, a vizsgálat szempontjából nem releváns szó között szerepelnek (Aaker, et al., 2001).

Asszociációs tesztek csoportosítása hagyományosan a következőképpen képzelhető el:

1. szabad asszociációk;
 - 1.1 egyszavas asszociációk: bármely egyszavas válasz elfogadott;
 - 1.2 ismételt asszociáció: a hívószót ismételve (többször hallott/olvasott) adott asszociációk (esetenként kikötve, hogy nem lehet ugyanaz a válasz);
 - 1.2.1 ismételt asszociációs listák: egy többszavas lista kerül ismétlésre;
 - 1.3 folyamatos asszociáció: hívószó egyszer hallott/olvasott, az asszociációk maximális száma vagy a rendelkezésre álló idő adott;
 - 1.4 láncszerű asszociáció: a hívószóra adott válaszszó lesz a következő hívószó;
 - 1.5 többszavas válaszok: a hívószóra csak többszavas válaszok megengedettek;
2. kontrollált asszociációk;
 - 2.1 csak adott választípust megengedő asszociációk: az asszociációknak meg kell felelniük bizonyos előre meghatározott kritériumnak;
 - 2.1.1 logikai összefüggést kérő asszociációk: pl. fölé vagy alárendelt fogalmat várnak;
 - 2.1.2 szemantikai mezőből várt válaszok: pl. a válasz csak egy szín lehet;
 - 2.2 választásos asszociáció: előre megadott válaszokból kell kiválasztani a legmegfelelőbb asszociációt;
 - 2.3 többhívószós asszociáció: több hívószót hallva azt az asszociációt kell megadni, amely minden hívószóra „válasz”;
 - 2.4 fordított asszociáció: a kísérleti alany a válaszszavakat kapja meg, a hívószót kell kitalálnia;
 - 2.5 folyamatos kontrollált asszociáció: a kísérleti alany nevezzen meg adott kategóriából minél több egyedet: nevezzen meg annyi madarat, amennyit tud 15 perc alatt (Kovács, 2011: 34, Cramer, 1968: 11-16 alapján).

Ismert még a teljesen szabad asszociáció, ahol mindenfajta (tartalmi, formai) megkötés nélkül kell szavakat aktiválni adott idő alatt. Ezt a módszert Cser

(1939) alkalmazta klasszikus kísérletében, a közelmúltban pl. Neuberger (2008) gyűjtött szavakat ezen módszerrel.

Márkakutatás esetében a legismertebb kutatási módszer a szabad asszociáció, ahol a kutatás vezetője csak egy kérdést tesz fel a kutatásban résztvevőnek: Mi jut eszébe, ha x márkanévet hallja? (vö. Aaker, 1991, Keller, 1998). Fenti felosztásból ez az 1.1, 1.2, 1.3 pontnak felel meg, annak függvényében, hogy mik a pontos utasítások.

Gordon és Langmaid (1997) szerint márkák esetében a módszer egyaránt alkalmazható szóban és írásban. Szóasszociációk során írásban, illetve szóban végzett kutatások eredményei között nem voltak kimutatható különbségek (vö. Cramer, 1968, Kovács, 2011).

Márkakutatás esetében nem csak nyitott asszociációk képzelhetők el – vagyis nem minden esetben kell a hívószóra a választ a kísérleti alanyok előhívnia (Gordon, Langmaid, 1997). A márkaasszociációs vizsgálatok esetében elképzelhető, hogy megadunk lehetséges válaszokat a hívószóra, és a kísérleti alanyok csak azt kell jelezniük, hogy szerintük van-e kapcsolat a hívószó és előre adott válaszszó között; illetve jelezniük kell a kapcsolat erősségét. Az előre megadott válaszok vagy korábbi kutatásokból, vagy a termék gyártójától származhatnak.

Ilyen esetekben ugyanakkor az aktív technika passzívvá válik és elképzelhető, hogy olyan kapcsolatot is jelöl az alany, amelyet aktív asszociációban nem hívnak elő. A kérdés hasonlít Coleman 1964-es kutatásaira: véleménye szerint az asszociációs eredmények drasztikusan megváltoznak, ha a szavakat nem önmagukban, hanem más szavakkal együtt jelenítjük meg: a *hold* hívószó a *nap*, *éjszaka*, *csillag* szavakat hívja elő, de amennyiben együtt áll az *elefánt*, *stadion*, *bálna* hívószavakkal, akkor a válaszszó már a *nagy* lesz (idézi Aitchison, 2003). Wilks, et al., (2005) – a márkakutatások egy részéhez hasonlóan, de nem azok alapján – előre adott válaszokkal dolgozva arra a megállapításra jutott, hogy az előre megadott válaszok félrevezetőek lehetnek: kutatásukban az egyik legerősebb, alanyok által feltételezett kapcsolat a *madár-repülő* volt, mivel mindkettőnek szárnya van és repül; hagyományos, aktív asszociációk esetében azonban sem a *repülő* nem hívja elő a *madár* szót, sem a *madár* a *repülő*t. Így tehát az alanyok az előre megadott válaszok alapján „mesterségesen” hoztak létre kapcsolatot a két szó között; ez a kapcsolat ugyanakkor csak részben tükrözi ezen szavak tényleges mentális reprezentációját. A probléma részben összefügghet Barsalou (1983) kategorizálással kapcsolatos eredményeivel, aki megállapította, hogy a kategóriákba sorolás különböző – akár a legszokatlanabb – szempontok szerint történhet, a kategorizálás céljának függvényében. Ugyanígy a kognitív struktúra (mentális lexikon) elemeinek elérése is történhet különböző célokkal és utakon, jelen esetben „mesterséges” kapcsolatot (pl. hasonlóságot és analógiát keresve) hozva létre elemek között.

Márkakutatások esetében szintén jellemző lehet, hogy az asszociációs válaszokat a kísérlet alanya Likert-skálán kell besorolnia, vagyis meg kell adnia,

hogyan adott asszociáció a márkára mennyire jellemző (pl. *BMW-sportos*: nagyon jellemző). Ilyen besorolás a nyelvészeti kutatások során nem relevánsak (pl. *kék-piros* asszociáció nem „jellemzőbb” mint a *kék-zöld*). Gyakori a válaszdő mérés is, vagyis annak rögzítése, hogy a hívószóra milyen gyorsan érkezett a válasz. A kutatók feltételezése szerint minél gyorsabb a válasz, annál erősebb a kapcsolat (Malhotra, 2001).

Márkakutatások esetében az asszociációs tesztek a fent említett, előre megadott válaszokon túl más módokon is irányíthatók. Amennyiben a márka komplex jellemzőinek feltérképezése a cél, irányított kérdést is feltehetünk a márkaasszociációs teszt során, például a válaszadó szerint milyen személy használná a márkát; hol használná a márkát; miért használná a márkát; milyen emberi tulajdonságok jellemzik a márkát stb. (vö. pl. Baumgarth, 2004, Kastens, 2008). Ezen kérdések a márkával kapcsolatban lényeges tulajdonságokra deríthetnek fényt, nyelvészeti kutatások esetében viszont ilyen jellegű kiegészítő kérdésekre adott válaszok nem adnának nyelvtudományi kutatások szempontjából releváns információkat. Az asszociáció közbeni kérdéseknek hátránya, hogy az asszociáció folyamatát megszakítják (Esch, Geus, 2001). Hasonló vizsgálatok fenti felosztásból a kontrollált asszociációkhoz sorolhatók, márkák vizsgálata esetében viszont ezen módszert is a szabad asszociációkhoz sorolják.

Mivel márkakutatás esetében a cél többnyire a márkával kapcsolatos komplex információk szerzése, ezért sok esetben az asszociációs teszt csak a kutatás egy részét képezi, esetlegesen egy mélyebb interjút vezet be, illetve komplex kérdőívek első kérdése (vö. pl. Kastens, 2008). A válaszok ellenőrzésére a vizsgálat során a kutatók kontrollkérdéseket is feltehetnek: ha a leggyakoribb válasz egy márkára a *minőség* volt, megvizsgálhatjuk, hogy a *minőség* szó előhívja-e a márkát. Gyakori, hogy nem csak a kutatásban megcélzott márka, hanem a versenytárs márkák asszociációt is elemzik, így képet kaphatnak a márkát a termék kategória más márkáitól megkülönböztető tulajdonságokról is (vö. Aaker, 1991). Ezek közül egyik eljárás sem jellemző nyelvészeti célú asszociációs vizsgálatok során.

Az asszociációs tesztekben részt vevők száma márkavizsgálatok esetében változó, sok esetben viszonylag kicsi (sokszor csak pár tíz fő; vö. pl. Kastens, 2008), míg nyelvészeti kutatások esetében nem ritka a több száz fős minta sem (vö. pl. Lengyel, 2008). Ennek oka lehet, hogy az asszociációs tesztek – mint említettük – a nyelvészet területén gyakran önmagukban alkalmazzák, míg márkavizsgálatok esetében az asszociáció sokszor csak egy feladat a sok közül; több száz alany mélyinterjúja (az ezzel összefüggő idő-, anyagi és egyéb költségeket figyelembe véve) márkakutatások esetében nem biztos, hogy kifizetődő. Természetesen márkakutatások esetében is léteznek lényegesen nagyobb, akár több ezer főt felmérő kutatások is. Asszociációs normák (vagyis leggyakoribb, második leggyakoribb válaszok stb.) beállása ugyanakkor Meara (2009) szerint nagyjából 50 válaszadó esetében várható, így asszociációs

vizsgálatokat célszerű legalább ennyi személlyel végeztetni ahhoz, hogy a szó/márka kapcsolatairól valós képet kapjunk.

A tesztekben részt vevők körét tekintve egyetemeken végzett kutatások esetében szó- és márkaasszociációk esetében egyaránt jellemzően felsőoktatási hallgatók, azaz fiatal felnőttek a résztvevők; természetesen kivéve, ha más a kutatás által megcélzott célcsoport pl. óvodáskorúak (pl. Neuberger, 2008). A gazdasági szféra megbízásából végzett márkakutatások esetén jellemző, hogy a kutatást azon populáció egyedein végzik, amelyet adott termék megcélzó, illetve amely csoport felé a termékkel nyitni kívánnak. Így a tesztalanyok kiválasztása során figyelembe vehetik a nemet, kort, végzettséget, foglalkozást, jövedelmet, lakhelyet de akár a vásárlási szokásokat is.

3. Asszociációs adatok értékelése

Szóasszociációs válaszok besorolása a klasszikusnak tekinthető megközelítés szerint lehet fonetikai vagy szemantikai, illetve paradigmikus vagy szintagmatikus (vö. pl. Fitzpatrick, 2006, Gósy, 2005). A válaszok osztályozása számos módon lehetséges (vö. pl. Cramer, 1968, Kovács, 2011, Lengyel, 2008, Markowitz, 1988, Navracsics, 2007), ugyanakkor a besorolási lehetőségeket az adott kutatási cél is befolyásolhatja. Gyakori a nyelvészeti jellegű kategorizálás, például szófajok szerint.

A válaszok kategorizálása ugyanakkor lehet nem nyelvészeti motiváltságú is. Cser (1939) és Neuberger (2008) teljesen szabad asszociációs kutatásában meghatározza azon fogalomköröket (pl. játék, állat), amelyekben belül a legtöbb szó lett aktiválva, míg Lengyel (2009) a válaszokat hívószó és válaszó összefüggésében kategorizálja (pl. közvetlen percepcióval kapcsolatos, szociokulturális alapokon nyugvó).

Márkaasszociációk során az említett nyelvészeti célú besorolások – nem meglepő módon – egyáltalán nem jellemzőek. Válaszok besorolása alapvetően két módon történhet: egyrészt vagy valamely előre meghatározott rendszerbe illesztve (ilyen pl. Aaker, 1991, Esch, 2004 vagy Franzen, Bouwman, 2001 rendszere), vagy az eredmények összesítése után, adott kutatás céljainak függvényében.

Esch (2004) az asszociációk értékelését a következő kategóriákban képzei el:

- asszociációk fajtája: emocionális vagy kognitív (az erős márka inkább emocionális asszociációkat hív elő);
- asszociációk erőssége (minél erősebb, annál jobban befolyásolja a márka értékelését);
- verbális és nem verbális asszociációk (erős márka: nonverbális asszociációk is, pl. márka logójának rajza);
- asszociációk száma (erős márka többfajta asszociációt hív elő);
- asszociációk egyedisége (erős márka egyedi);
- asszociációk iránya (pozitív asszociációk szükségesek);

- asszociációk relevanciája (az asszociáció meg kell, hogy feleljen a fogyasztó termék iránt támasztott igényeinek);
- asszociációk előhívhatósága (könnyen összekapcsolódnak a márkával az asszociációk).

Ezen kategóriák egy része magát az asszociációs kapcsolatot jellemzi, más részük a válaszok besorolását és értékelését is megkönnyíti. Mint látjuk az értékelés nem csak elméleti jellegű, hanem gyakorlatias: mintegy megmutatja azon jellemzőket, amelyek segítségével a márka kognitív reprezentációja a kívánt irányban módosítható.

Márkaasszociációs válaszok fajtája részben kategorizálható bizonyos jellemzők szerint. Az egyik legismertebb Aaker (1991) besorolási lehetősége, aki a márkaasszociációs válaszokat a következő csoportokba sorolja (1. táblázat; a zárójelben található asszociációk nem konkrét asszociációk, csupán a kategóriák jobb megértését szolgáló példák):

1. táblázat: Márkaasszociációk besorolási lehetősége Aaker (1991) szerint

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

Ezen válaszbesorolási lehetőségek természetesen nem tartalmazzák minden lehetséges kategóriát; Aakerétől eltérő kategorizálási rendszerek is léteznek (vö. pl. Keller, 1998).

Márkakutatás esetében gyakori, hogy a válaszok kategorizálása nem előzetesen, hanem utólag történik meg (vö. pl. Boivin, 1986, Kastens, 2008), mivel nem minden esetben tudja előre a vizsgálatot végző személy, hogy milyen jellegű asszociációk várhatók gyakori válaszként. Így pl. a *BMW* márkanev vizsgálata esetében válaszkategória lett egy német kutatás esetében a *törökök*, míg a *Mercedes* esetében az *idős emberek* (Kastens, 2008). Ez természetesen megfelel Aaker „felhasználó, vásárló” kategóriájának, ugyanakkor Kastens külön kérdésben rákérdezve a *BMW*-felhasználó jellemzőire (Mik jellemzik a tipikus *BMW* tulajdonost?), a válaszokat tovább kategorizálta többek között nem, kor, társadalmi státusz, sztereotípiák, foglalkozások, származás és családi állapot szerint.

4. Asszociációs kutatások eredményei

Szóasszociációs kutatások eredményeinek további gyakorlati jellegű alkalmazása viszonylag ritka, legfeljebb a lehetséges alkalmazások megemlítéséről beszélhetünk a legtöbb esetben (pl. Cser, 1939, Kovács, 2011), a tényleges alkalmazás bemutatása azonban többnyire elmarad. Ennek oka lehet, hogy az elképzelt felhasználások tesztelése (pl. Cser javaslatait figyelembe véve) az oktatás átstrukturálását, tankönyvek átírását is maga után vonhatná.

Fontos megjegyeznünk, hogy szóasszociációs kutatások eredményei többnyire szűkebb vagy tágabb körben publikálásra kerülnek.

Márkaasszociációs felmérések esetében a kapott válaszok besorolása csak az első lépés. A márkákból és az előhívott tulajdonságokból a kísérlet alanyai vagy a kutatók márkatérképeket is létrehozhatnak, ahol grafikusan ábrázolják a márkát és a hozzá tartozó fontosabb asszociációkat (vö. pl. John, et al. 2006).

Keller (1998) arra is utal, hogy nem csak az elsődleges (mi jut eszembe a márkáról), hanem a másodlagos asszociációk is fontosak, vagyis az, hogy mi jut eszembe az elsődleges asszociációról. A másodlagos asszociációk azért fontosak, mivel az elsődleges (márkához közvetlenül kapcsolódó) asszociációk kvázi-automatikusan előhívhatják őket. Például amennyiben egy márkát egy országhoz kapcsolok (*BMW–német*), akkor az országgal kapcsolatos asszociációk a márkára is hatással lehetnek.

Adatok értékelése során márkaasszociációk esetében fontos kitérni nem csak a kimenő (mi jut eszembe egy márkáról/szóról), hanem a bemenő kapcsolatok (milyen szavak hívják elő a márkát) fontosságára is. Ehhez viszont hagyományos márkakutatások eredményei nem mindig nyújtanak megfelelő információt; esetenként csak azt vizsgálják, hogy egy olyan szó, amely potenciálisan előhívja a márkát (pl. termék kategória) ténylegesen előhívja-e azt.

Márkaasszociációs vizsgálatoknak azonban nem mindig célja, hogy értékeljék a másodlagos asszociációkat, vagyis a márkához közvetlenül kapcsolódó asszociációk (pl. *BMW–sportos* példa esetében a *sportos*) ki- és bemenő kapcsolatait, vagyis hogy mi mindennel áll még kapcsolatban kognitív struktúráinkban a *sportos* szó.

Márkakutatás esetében a cél nem mindig csak a kategóriába sorolás és elemzés, hanem az asszociációk befolyásolása, vagyis a márka asszociációnak megteremtése/megváltoztatása (Aaker, 1991). Így a márkaasszociációs adatok felvétele és értékelése csak egy folyamat első lépésének tekinthető. Mint említettük márkakutatások során az asszociáció mellett egyéb kvalitatív technikákat (pl. projektív eljárások, mélyinterjú) is alkalmaznak. Az eredményeket többnyire ezen eljárások együttes értékelése adja, így a márkaasszociációk értékelése további eredményekkel is összevetésre kerül. Mivel a vizsgálatoknak mindig meghatározott célja van, így az eredmények feldolgozása után konkrét akciótervek kerülhetnek kidolgozásra, amelyek

lehetnek például marketing-jellegűek (pl. reklámkampány), a márkakiterjesztés lehetőségét vizsgálók (érdemes-e adott csokoládégyártónak ugyanazon márkanév alatt cukorkákat is gyártani) vagy a termék külsejét befolyásolók (érdemes-e új csomagolást tervezni).

További eltérés márka- és szóasszociációk között, hogy márkák vizsgálata nem egyszeri felmérést jelent: márkák kognitív reprezentációját viszonylag gyakran vizsgálják, ezzel igazolva például egy reklámkampány sikerét, vagy meghatározva új fejlesztési irányokat.

Fontos utalnunk rá, hogy márkákkal kapcsolatos kutatások és tesztek, azok módszertani jellemzői, illetve az eredmények sok esetben nem kerülnek publikálásra, mivel a felmérést kérő/végző cég titkosan kezeli az adatokat és a következtetéseket; így (független) kutatók számára azok nem hozzáférhetőek.

5. Összefoglalás

Tanulmányunkban röviden bemutattuk márkaasszociációs kutatások jellemzőit, utalva a nyelvészeti célú szóasszociációs kutatásokkal való hasonlóságra és a különbségekre. Mindkét módszer a hagyományos pszichológiai célú asszociációs kutatásokból alakult ki, adott diszciplína és kutatási célok igényeihez igazodva. Megállapíthatjuk, hogy míg szóasszociációs kutatások inkább elméleti jellegűek és átfogóak, márkaasszociációs kutatások ellenben gyakorlatban jól használható eredményeket kínálnak, viszont eredményei viszonylag csak kevés, jól meghatározott célra alkalmazhatóak. Ugyanakkor a márkaasszociációs vizsgálatok eredményei nem értékelhetők megfelelően nagyszámú hívószóra sok (több tízezres nagyságrendű) adatot tartalmazó adatbázisok adatainak figyelembevétel nélkül (vö. pl. másodlagos asszociációk, válaszszó komplex kapcsolati rendszere). Így véleményünk szerint márkaasszociációs kutatások márkaszpecifikus eredményeinek értékeléséhez szükséges azokat szóasszociációs kutatások eredményeivel is összevetni – természetesen nem nyelvészeti, hanem márkakutatási szempontok figyelembevételével.

A szóasszociációs kutatások és a márkaasszociációs kutatások sok területen kiegészíthetik egymást: míg előbbiek átfogó, de viszonylag „sekély” képet adnak kognitív reprezentációról, utóbbiak (egyéb projektív és kvalitatív technikákkal együtt) szűk, de „mély” képet nyújthatnak márkák reprezentációjáról, vagyis szóasszociációs és márkaasszociációs vizsgálatok összekapcsolása mindkét terület kutatóinak nyújthat olyan új ismereteket, amelyet a szakemberek saját területükön hasznosíthatnak.

Irodalom

Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. A., Kumar V. & Day, G. S. (2001) *Marketing research*. 7th ed. Hoboken: John Wiley & Sons.

Aitchison, J. (2003) *Words in the Mind*. Third Edition. Malden & Oxford: Blackwell.

- Barsalou, L. W.** (1983) Ad hoc categories. *Memory & Cognition* 11/3. pp. 211-227.
- Bauer A. és Berács F.** (2006) *Marketing*. Budapest: Aula.
- Baumgarth, C.** (2004) *Markenpolitik*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Bless, H., Greifeneder, R. & Wänke, M.** (2007) Marken als psychologische Kategorien: Möglichkeiten und Grenzen einer sozial-kognitiven Sichtweise. In: Florack, A., Scarabis, M. & Primosch, E. (Hrsg.) *Psychologie der Markenführung*. München: Franz Vahlen. 31-40.
- Boivin, Y.** (1986) A free response approach to the measurement of brand perceptions. *International Journal of Research in Marketing* 2. pp. 11-17.
- Cramer, P.** (1968) *Word Association*. London: Academic Press.
- Cser J.** (1939) *A magyar gyermek szókincese*. Budapest: Magyar Pedagógiai Társaság.
- Esch, F.-R.** (2004) *Strategie und Technik der Markenführung*. 2. Auflage. München: Franz Vahlen.
- Esch, F.-R. & Geus, P.** (2001) Ansätze zur Messung des Markenwerts. In: Esch, F. R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler. 1025-1057.
- Fazio, R. H., Williams, C. J. & Powell, M. C.** (2000) Measuring Associative Strength: Category-Item Associations and Their Activation from Memory. *Political psychology* 21/1. pp. 7-25.
- Fitzpatrick, T.** (2006) Habits and rabbits: word associations and the L2 lexicon. In: Foster-Cohen, S., Medved Krajnovic, M. & Mihaljevic Djigunvic, J. (eds.) *EUROSLA Yearbook 6 (2006)*. Amsterdam: John Benjamins. 121-145.
- Franzen, G. & Bouwman, M.** (2001) *The Mental World of Brands*. Henley-on-Thames: World Advertising Research Center.
- Galton, F.** (1879) Psychometric experiments. *Brain* 2. pp. 149-62.
- Galton, F.** (1883) *Inquires into Human Faculty and Its Development*. London: Macmillan.
- Geissler, L. R.** (1917) Association-reactions applied to ideas of commercial brands of familiar articles. *Journal of Applied Psychology* 1/3. pp. 275-290.
- Gordon, W. & Langmaid, R.** (1997) *Kvalitatív piackutatás*. Budapest: HVG.
- Gósy M.** (2005) *Pszicholingvisztika*. Budapest: Osiris.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K. & Monga, A. B.** (2006) Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research* 43. pp. 549-563.
- Kastens, I. E.** (2008) *Linguistische Markenführung*. Münster: LIT.
- Keller, K. L.** (1998) *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kent, G. H. & Rosanoff, A. J.** (1910) A study of association in insanity. *American Journal of Insanity* 67/1-2. pp. 37-96, 317-390.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W.** (2006) *B2B Brand Management*. Berlin & Heidelberg: Springer.
- Kovács L.** (2011) *Fogalmi rendszerek és lexikai hálózatok a mentális lexikonban*. Budapest: Tinta.
- Lengyel Zs.** (2008) *Magyar asszociációs normák enciklopédiája*. Budapest: Tinta.
- Lengyel Zs.** (2009) Magyar Asszociációs Normák Enciklopédiája: új perspektívák. In: Lengyel Zs. és Navracsics J. (szerk.) *Tanulmányok a mentális lexikonról – Studies on the Mental Lexicon*. 15-20. Tinta, Budapest
- Low, G. S. & Lamb, C. W.** (2000) The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management* 9/6. pp. 350-368.
- Malhotra, N. K.** (2001) *Marketingkutató*. Budapest: Műszaki.
- Markowitz, J.** (1988) An exploration into graded set membership. In: Evens, M. W. (ed.) *Relational models of the lexicon*. Cambridge: Cambridge University Press. 239-260.
- Meara, P.** (2009) *Connected Words*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Meffert, H., Burmann, C., Koers, M.** (2002) Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.) *Markenmanagement*. Wiesbaden: Gabler. 3-15.
- Navracsics J.** (2007) *A kétnyelvű mentális lexikon*. Budapest: Balassi.
- Nelson, D. L., McEvoy, C. L. & Schreiber, T. A.** (1998) *The University of South Florida word association, rhyme, and word fragment norms*. <http://www.usf.edu/FreeAssociation/>.
- Neuberger T.** (2008) A szókincs fejlődése óvodáskorban. *Anyanyelv-pedagógia* 2008/3-4. <http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=86>
- Osvald M.** (2009) *A mentális lexikon rendezettsége. Sportszaknyelvi szóasszociációs vizsgálatok*. Szakdolgozat. Nyugat-magyarországi Egyetem: Alkalmazott Nyelvészeti Tanszék.

Postman, L. & Keppel, G. (eds., 1970) *Norms of Word Association*. New York: Academic Press.

Rekettye G. és Hetesi E. (2009) *Kínálatmenedzsment*. Budapest: Akadémiai.

Scarabis, M. & Florack A. (2007) Neue Einsichten durch neue Methoden: reaktionszeitbasierte Verfahren in der Marken- und Werbeforschung. In: Florack, A., Scarabis, M. & Primosch, E. (Hrsg.) *Psychologie der Markenführung*. München: Franz Vahlen. 463-485.

Wilks, C., Meara, P. & Wolter, B. (2005) A further note on simulating word association behaviour in a second language. *Second Language Research* 21/4. pp. 359-372.