

Autómárkák kognitív reprezentációjának vizsgálata asszociációk segítségével

Márkák vizsgálata során fontos tanulmányoznunk azt a képet, amely a (potenciális) fogyasztóban a márkáról kialakul. A tanulmány elméleti bevezetőjében röviden elemezzük, milyen módon vizsgálható a márkakép (a márka kognitív reprezentációja) asszociációs tesztek segítségével, majd az elméleti összefüggések bemutatása után 12 autómárka kognitív reprezentációját vizsgáljuk empirikus adatok segítségével. Az adatok elemzése során utalunk az autók márkaképe közötti különbségekre férfi-női vonatkozásban, az egyes vizsgált szegmensek márkaképeinek általános jellemzőire, valamint a kultúrára, mint a márkaképet befolyásoló tényezőre.

***Kulcsszavak:**
márkák, kognitív márkareprezentáció, asszociációk, autómárkák*

BEVEZETÉS

A márkák életünk számos területén jelen vannak a napi fogyasztási cikkektől a tartós fogyasztási cikkeken át a luxustermékekig. Márkaként tekinthetünk termékekre, szolgáltatásokra, személyekre vagy akár városokra, országokra is. A márkával kapcsolatos definíciós kérdéseket tanulmányunkban nem elemzünk, csupán utalunk rá, hogy a márka definíciója nem triviális kérdés: míg a definíciók egy része a márkának (és a márkajelzésnek) főként a megkülönböztető szerepét hangsúlyozza (Bauer – Berács 2006), addig más kutatók a márkát pszichológiai szempontból közelítik meg. Utóbbi megközelítések szerint a márka csak a fogyasztóban (annak kognitív apparátusában) realizálódó kép, ami egy termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódik. A kép tartalmaz affektív (érzések), kognitív (szubjektív tudás) és konatív (vásárlási szándék) elemeket (Meffert et al 2002). Keller (1998: 10) szintén a márka ezen oldalát emeli ki: „a brand is something that resides in the minds of consumers”. A továbbiakban a márka, pontosabban autómárkák ezen mentális képével kívánunk foglalkozni.

A márka mentális képét a márka asszociációi alkotják. „A márkaasszociáció a márkával kapcsolatban a vásárlók, fogyasztók, vevők, ügyfelek, partnerek fejében létrejött gondolatok és érzelmek együttese” (Rekettye – Hetesi 2009: 81). A márka asszociációi több szempontból is fontosak: a termelő számára elősegítik a pozicionálást és az attitűdök kialakítását, a fogyasztó számára megkönnyítik az információ könnyebb feldolgozását és a vásárlási folyamat során a döntések meghozatalát (Low & Lamb 2000). Kiemelt szerepet kapnak egyúttal a márka értékének és imázsának meghatározásában is. A márkaértéket többféleképpen elemezhetjük: vizsgálata egyrészt lehet hagyományosan pénzügyi-gazdasági jellegű, illetve elemezhető, hogy mi lehet fogyasztói márkaérték (Nádasi 2003, Wirtz & Roth 2004). A fogyasztói márkaérték-megközelítések esetében a márka értékének alapját a márka ismertsége,

asszociációi, a márkahűség és egyéb összetevők adják (Nádasi 2003, Wirtz & Roth 2004; a legismertebb megközelítések Aaker 1991 és Keller 1993 nevéhez fűződnek). A márka imázsát Keller (2001) szerint az asszociációk építik föl, amely asszociációk egyben a fogyasztói márkaérték alapját is képezik. Esch és Geus (2001) a márka imázsát a márkaismeret részeként képzelik el, ahol a márka imázsát az asszociációk különböző dimenziói (fajtája, erőssége, száma, egyedisége, iránya stb.) határozzák meg.

A kiemelt, csak példaként említett márkaérték- és márkaimázs-megközelítések sok helyen átfedik egymást. A márkával kapcsolatos fogalmi káoszt tovább fokozza, hogy a különböző meghatározások, illetve márkaértékmérő módszerek terminológiájukban sem angolul, sem németül nem egységesek, így a magyarra történő fordítása és magyar jelentéstartalma esetenként szintén bizonytalan. (A terminológiai problémákra Rekettye (2011) is utal több marketinggel kapcsolatos kifejezés esetében.) A különböző megközelítések azonban mind rávilágítanak arra, hogy a márkaasszociációknak kiemelt szerepük van mind a márkaérték, mind a márkaimázs meghatározásában.

MÁRKAASSZOCIÁCIÓK VIZSGÁLATA: ELMÉLETI MEGFONTOLÁSOK

Márkák asszociációs kapcsolatrendszerét márkaasszociációs vizsgálatokkal térképezhetjük fel. Az asszociációs vizsgálatot alapvetően két módon használhatjuk.

1. Termékkategóriák esetében márkák megnevezésére: 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 vizsgálata szabad asszociációval: mi jut eszébe, ha a BMW márkanévet hallja? (Kastens 2008).

A márkaasszociációs vizsgálatok a kvalitatív kutatások (Aaker et al. 2001), szü-

kebben a projektív technikák körébe tartoznak (Gordon & Langmaid 1997). A legismertebb kutatási módszer az említett szabad asszociáció, ahol a kutatás vezetője csak egy kérdést tesz fel a kutatás résztvevőjének: mi jut eszébe, ha az adott márkanévet hallja? (Aaker 1991, Keller 1998). A nyitott kérdésre adott válaszok irányíthatók, illetve új válaszok hívhatók elő, amennyiben további kérdéseket teszünk fel: pl. milyen szituációban használják a márkát, milyen emberi tulajdonságok jellemzik a márkát, stb. Esch és Geus (2001) kiemelik, hogy asszociációkkal a márkaismeret minden dimenziója mérhető.

A márkaasszociációs kutatások eredményeit sok esetben tágabb összefüggésben érdemes vizsgálni, így többek között célszerű az eredmények összevetése:

- a cég pozicionálási tervével;
- a termékcsoport asszociációival;
- konkurens termékek asszociációival (Esch & Geus 2001).

Az empirikusan felmért asszociációk összevetése a cég pozicionálási tervével fontos, mivel sok esetben a fogyasztó asszociációi nem felelnek meg a cég elvárásainak (Kastens 2008, Rekettye – Hetesi 2009). Ennek oka többek között, hogy a fogyasztó nemcsak a cég marketingkommunikációs tevékenységéből nyeri a márkával kapcsolatos információit, hanem egyéb forrásokból is – például személyes élményből vagy közeli ismerősök tapasztalatából –, így a cég által tervezett és a fogyasztóhoz eljuttatott marketingkommunikációs üzenet (legyen bármennyire koherens és jól tervezett) a fogyasztó kognitív apparátusában nagymértékben módosulhat.

Asszociációs kutatásokkal megvizsgálhatjuk tehát, hogy az adott márka melyik szavakkal áll kapcsolatban a memóriánkban: a márka említése melyik szavakat hívja elő automatikusan, illetve, mely szavakat hallva asszociálunk a márkára. Az asszociációkból megrajzolhatjuk a márka kognitív térképét. A térképek megrajzolhatók minden egyes személyre, de termé-

szetesen a márkastratégia szempontjából fontosabb általános térképek megalkotása, vagyis több személy asszociációinak össze-sítése, majd ezen adatokból olyan térkép megalkotása, ahol az egyes szavak között a kapcsolat erősségét is jelezzük. Ilyen térképeket mutatunk az 1-3. ábrákon, ahol saját kutatásunk adataiból rajzoltuk meg három autómárka kognitív térképét. Ezen térképeken nem jelöltük a másodlagos asszociációkat, vagyis az asszociációk közötti kapcsolatokat, illetve azt sem jelöltük, hogy létezik-e kapcsolat válaszszó (asszociációk) – hívószó (márka) irányban. (Ezek összefüggéseit további publikációkban elemezzük majd.) Kognitív térképek természetesen más módszerekkel is készíthetők (Baumgarth 2004, Nádasi 2003).

A tanulmány empirikus kutatást bemutató részében autómárkákra irányuló asszociációkat kívánunk elemezni. Előtte azonban az autóiparban a 21. század elején jellemző márkastratégiákat tekintjük át.

MÁRKASTRATÉGIA AZ AUTÓIPARBAN

Az autóiparnak a XXI. század elején számos kihívással kell megküzdenie, melyeket részletesen Svéhlik (2005) is kifejt diszszertációjában. A jelen tanulmányban csak néhány aktuális trendet vázolunk röviden. (A gazdasági válság hatását az újautó-eladások számára itt nem elemezzük.)

A márkamenedzsment oldaláról nézve az elsődleges cél (mint minden márka esetében) a differenciálás, a márka megkülönböztetése a többitől. Ez azonban autómárkák esetében sokszor egyre nehezebb, hiszen az egy konszernhez tartozó márkák az összehangolt, költségoptimalizált folyamatok és az azonos beszállítók eredményeként technikai jellemzőikben nem minden esetben mutatnak releváns különbségeket. Az „uniformizálódás” mellett megfigyelhető trend a fogyasztók egyre csökkenő márkahűsége is (Kalmbach 2003, Svéhlik 2005).

A márkahűség biztosítását jelenleg a legtöbb márka egymásra épülő szegmensek segítségével próbálja megoldani: a cél, hogy az első autó meghatározó élménye után a

„Asszociációs kutatásokkal megvizsgálhatjuk tehát, hogy az adott márka melyik szavakkal áll kapcsolatban a memóriánkban: a márka említése melyik szavakat hívja elő automatikusan, illetve, mely szavakat hallva asszociálunk a márkára.”

vásárlónak lehetősége legyen a márkán, de legalábbis a konszernen belüli „előlépésre”, vagyis nagyobb, exkluzívabb kategóriájú autó vásárlására. A szegmensek vertikális lefedettségén túl – részben a vásárló megtartása érdekében – a horizontális terjeszkedés is cél, így a márkapalettákon helyet kapnak a kabriók, a(z) (összkerék-meghajtású) kombik, az SUV-ok, az „igazi” terepjárók és a sportkocsik is. Az autópiac egyik általános jellemzője a XXI. század elején tehát a típuspaletta egyre nagyobb diverzifikációja. 1900-ban két koncepció (limuzin, kabrió) és két szegmens (prémium, luxus) volt jelen. Az 1950-es években koncepciót és szegmenst is figyelembe véve 13 kategóriába sorolhattuk a gépkocsikat, ma legalább kilenc koncepciót (pl. VAN, SUV, Coupé) és hat szegmenst, más kutatások szerint 14 koncepciót (pl. Cross-Over, Micro-VAN, Pickup, Multi Activity) és 8 szegmenst (a sub-minitől a luxusig) különböztethetünk meg (Kalmbach 2003, Svéhlik 2005). Ehhez járul a modellszériák élettartamának rövidülése, vagyis egyre rövidebb idő telik el, amíg a régi modell helyett újat hoznak ki a gyártók – ami azt jelenti, hogy a kategóriákban a típusok cseréje meggyorsul. A másik megfigyelhető, a típuspalettát tovább szélesítő trend az autók testreszabása, vagyis a vásárló maga választja ki (leendő) gépkocsijának szinte minden jellemzőjét, a motortól a fényezésen át az elektronikai menettulajdonság-szabályozó rendszerekig (Svéhlik 2005).

A nem márkahű vásárlók okozta „vesztesség” csökkentésére az első számú kitörési lehetőséget sok konszern a prémium- és luxusmárkák fejlesztésében látja, ugyanis e kategória vásárlói a legkevésbé

érzékenyek, illetve e kategóriák esetében érhető el a legnagyobb nyereség. A *másik* feladat a magas üzemanyagárak pszichológiai hatásának és a környezetvédelem fontosságát hangsúlyozó trendeknek a megragadása, ezért a kis fogyasztású gépkocsiktól a teljesen elektromos meghajtású autókön át a különböző alternatív üzemanyagokkal / erőforrásokkal (is) működő (hibrid) konstukciókig számtalan új megoldással találkozhatunk. A *harmadik* lehetőség a gépkocsi felszerelése a legmodernebb elektronikai eszközökkel. Ez utóbbi azonban sikertelen is lehet, ugyanis a több elektronika több meghibásodáshoz vezet. Ezen kívül egyre nagyobb számban értesülünk gépkocsi visszahívásáról is valamely elektronikai probléma miatt. A sok meghibásodás, illetve a modellvisszahívás viszont negatívan hat a márka megítélésére. A márkahűség megőrzésének érdekében megfigyelhető még a márka történetének és múltjának hangsúlyozása a típusnevekben (a Citroën DS „felélesztése”, a klasszikus Porsche 911 életben tartása), a reklámokban (példa erre az Audi Quattro legendás felmenetele a síugrásáncon egy 1986-os televíziós reklámban, majd a reklám „remake”-je 2005-ben), vagy a márkamúzeumok megalakításával (példa a Volkswagen Autostadt, a Mercedes és a Porsche múzeumai). Minderről részletesen ír Svéhlik (2005), továbbá Diez és Tauch (2008).

Az értékesítés növeléséhez a márka képét is fejleszteni kell. Nem elegendő csupán a korábbi értékesítési csatornákat és módszereket használni: a cél a gépkocsival és a márkával kapcsolatos szolgáltatáspaletta bővítése, a márkaélmény megteremtése. A márkát ugyanis nemcsak a termék jellemzői határozzák meg, hanem a gépkocsival (javítás, finanszírozás) és a vásárlóval (merchandising, autókölcsönzés) kapcsolatos szolgáltatások is. A végső cél a márkaélmény teljessé tétele többek között klubokkal, vezetési tréningekkel, exkluzív eseményekkel és szolgáltatásokkal (Kalmbach 2003, Svéhlik 2005). Az ideális eredmény olyan márkahűség bizto-

sító csoportok létrejötte lehetne, mint például a Harley Davidson tulajdonosok klubja (Harley Owners Group, HOG).

A magyar gépkocsivásárlók döntéseit nem feltétlenül a fenti trendek befolyásolják: a magyar vásárlók elsősorban a külső forma, másodlagosan az ár alapján hozzák meg döntéseiket, a márka köré épülő élmény, illetve a szolgáltatások alárendeltebb szerepet játszanak (Svéhlik 2007). Megjegyzendő, hogy a magyar vásárlók kifejezetten érzékenyek; s noha e sorok írója nem ismer aktuális kutatást e tárgyban, valószínű, hogy a gazdasági válság következtében 2011-ben az átlagos autóvásárló elsődleges döntési szempontja az ár, illetve az ár-érték arány.

Autómárkák asszociációi

A következőkben egy autómárkák kognitív képét vizsgáló márkaasszociációs kutatás eredményeit elemezzük röviden. Az adatfelvétel 2010 utolsó és 2011 első negyedévében készült egyetemi hallgatók (Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Nyugat-magyarországi Egyetem, Pannon Egyetem, összesen 200 fő) körében. Az asszociációs vizsgálat során az első (legfeljebb öt) asszociáció megadását kértük egy száz márkanevet tartalmazó lista elemeire. Az autómárkák esetében az asszociációkat nem konkrét típusra, hanem a következő márkákra kértük: Alfa Romeo, Audi, BMW, Citroën, Ferrari, Fiat, Mercedes, Opel, Peugeot, Porsche, Suzuki, VW. A válaszadók átlagéletkora 23 év, nemek szerinti eloszlásuk: 69% nő, 31% férfi. Az eredmények értékelése során az első öt asszociációt vettük figyelembe, sorrend nélkül, vagyis ebben a pillanatban egyenrangúnak tekintjük az asszociációkat.

A márkák asszociációinak elemzése során elkülönítettük a prémiummárkákat (Audi, BMW, Mercedes), a luxusmárkákat (sportautókat, Porsche, Ferrari) és a tömegmárkákat (Citroën, Fiat, Opel, Peugeot). A besorolásnál az egyes márkák presztízsét és átlagárát vettük figyelembe, de természetesen az egyes autómárkák, illetve a márkák egyes típusainak kategóriába soro-

lása más szempontok szerint is történhet. Az Alfa Romeo és a Volkswagen márkákat külön elemezzük. A 200 személy választainak összesítése után az elemzésnél minden márkánál a tíz leggyakoribb választ néztük, nemenként elkülönítve, illetve összesítve is. Három márkához (Ciroën, Ferrari, VW) márkaterképet is mellékelünk; a nyilak vas-tagsága az asszociációk erősségét jelöli.

A *prémiummárkák* esetében a vála-szokból kitűnik, hogy a legtöbb válaszadó-nak nincs személyes tapasztalata a márká-val kapcsolatban. A leggyakoribb asszoci-ációk általánosságokat fogalmazznak meg; a tíz leggyakoribb válasz alapján a már-kák között csupán minimális különbséget tudtunk kimutatni. A válaszok mindhárom márká esetében kategóriába sorolást tar-talmaznak (autó, kocs, márká); a származási helyre utalnak (német, Németország); a relatív árral és presztízzsel kapcsolato-sak (drága, luxus), illetve nem technikai jel-lemzőkkel kapcsolatosak (szép, kényelem). Mindhárom márká tipikus színe fekete, ugyanakkor az Audi gyors és minőségi, a Mercedes nagy. Releváns különbségre összesen négy asszociáció utal: az Audi ese-tében megjelent Győr, mint válasz, a BMW esetében a motor; a Mercedes esetében a Benz és a Forma-1. A márkák pozicionálás-beli különbsége (a BMW sportos, fiatalos vezetési élmény; az Audi technikailag inno-vatív, sportos, a Mercedes exkluzív, bizton-ságos, minőségi és tartós; vö. Kalmbach / Gottschalk 2003, illetve Kastens 2008) a válaszokban csak részben mutatkozott meg.

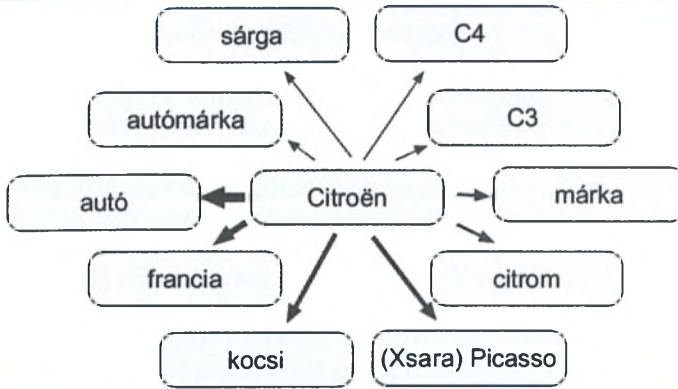
A *tömegmárkák* esetében igazán rele-váns különbségek – meglepő módon – szin-tén nem voltak kimutathatóak, ugyanak-kor e márkák esetében a kutatásban részt-vevők lényegesen konkrétabb (nagy való-színűséggel személyes tapasztalaton is alap-uló) asszociációkat adtak meg. Mindegyik márká esetében legerősebb asszociáció a kategorizálás (autó, kocs, gépkocs, márká, autómárká), a származási országhoz való rendelés (olasz, német, francia), illetve gya-koriak a típusmegnevezések (leggyakorib-bak: Picasso, Xsara Picasso, C3, C4; Punto,

„a magyar vásárlók elsősorban a külső forma, másodlagosan az ár alapján hozzák meg döntéseiket, a márká köré épülő élmény, illetve a szolgáltatások alárendeltebb szerepet játszanak.”

500, Bravo; Astra, Corsa; 206; Swift; Golf, Passat, Bogár, Polo). A Suzuki esetében az eredet egyszerre kettős: japán és magyar is; a magyar eredetet az Esztergom, illetve „a mi autónk” gyakori válaszok is megerősítik. A tömegmárkák további tulajdonságai: a Fiat jellemzően kicsi, az Opel „sose kap el”, a Peugeot emblémája az orosz-lán és kényelmes, míg a Suzuki olcsó és „a mi autónk”, illetve ez utóbbi előhívta a motor választ is. A tömegmárkák nem igazán mutatnak egyéni, márkaspecifikus jellemzőket (pl. egyedi technikai vagy dizájn-jellemzők, tipikus vásárló, tipikus szegmens stb.); ez ugyanakkor nem meglepő, hiszen mind az Opel, mind a Peugeot és a Citroën márkaképe és márkaidentitása részben jelenleg is átalakulóban van (Kalmbach / Gottschalk 2003).

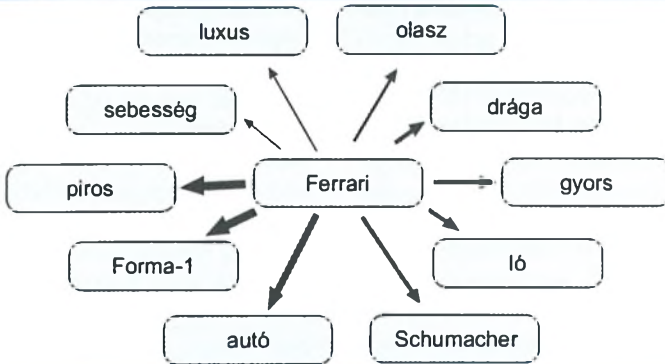
A *luxusmárkák* esetében találtuk a legkiforrottabb márkaképeket annak ellenére, hogy ezeknek az autók-nak a reklámjaival a kutatás alanyai nagy valószínűséggel nem találkoztak. A Ferrari (2. ábra) esetében a legerősebb asszociációk a klasszikus szín (piros), a motorsport (Forma-1, Michael Schumacher), a márkajelzés (ló) valamit a sebesség (sportautó, gyors, sebesség). Ez az egyetlen márká a vizsgáltak közül, ahol nem az első, hanem csak a harmadik leggyako-ribb asszociáció az autó, ugyanis azt megelőzi a piros, és a Forma-1. A legerősebb asszociációk szinte tökéletesen visszaadják a Ferrari által több mint 60 éve tudatosítani kívánt márkaképet, vagyis a márká identitá-sát: az autóversenyzést, a gyors luxus-sport-autókat, illetve a szimbólumokat (piros szín,

1. ábra: A Citroën márkatérképe



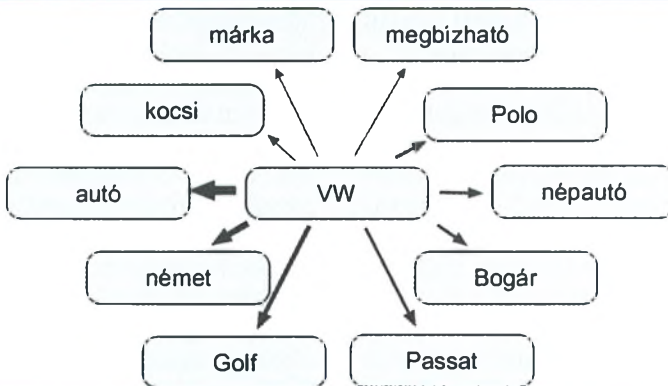
Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra: A Ferrari márkatérképe



Forrás: Saját szerkesztés

3. ábra: A VW márkatérképe



Forrás: Saját szerkesztés

az ágaskodó ló) (vö. di Montezemolo 2003). A Porsche esetében a leggyakoribb válasz az autó, a további válaszok az árkategóriára (drága, luxus), a sportosságra és sebességre (száguldás, gyors, gyorsaság, sebesség) utalnak. Típusként a 911 és a Cayenne jelenik meg, nagyobb számban férfiaknál, illetve technikai jellemzők közül (szintén férfiaknál) a boxermotor. A márka előhívja a Ferrarit is, explicit módon megnevezve, de valószínűleg rejtetten is: nők esetében a 7. leggyakoribb válasz a piros, amit esetlegesen a márka Ferrarival történő összetévesztése is eredményezhetett. Külön érdekesség, hogy nők esetében a harmadik (!) leggyakoribb válasz a száguldás, a kilencedik pedig a szerelem. Ezek a válaszok valószínűleg Cserhádi Zsuzsa 1984-es dalára (Száguldás, Porsche, Szerelem) vezethetők vissza; ugyanis semmilyen más márka esetében ebben a formában nem jelentek meg.

Az Alfa Romeo márkaképe jól meghatározható: jellemzően olasz, drága (pénz, drága, luxus), szép (a szép jelző a 4. helyen szerepel, az összes márkát vizsgálva a legjobb helyen), kényelmes és sportos (gyors, sportos, sebesség). A Volkswagennel (3. ábra) kapcsolatban megjelennek olyan asszociációk is, amelyeket inkább prémiummárkáknak tulajdonítanánk: a minőség (férfiak esetében) és a megbízhatóság.

Férfi-női különbségek

Az autót klasszikusan a férfiakkal azonosítjuk annak ellenére, hogy egyre nagyobb számban vásárolnak a nők is autót. A válaszokat elemezve ezért megvizsgáltuk a nemek közötti különbségeket is. Mint vártuk, a férfiak válasza sokkal több márkaszpecifikus szaktudást tartalmaztak (pl. Fiat – Torino, BMW – München, Porsche – boxer motor). Feltűnő volt a márkán belüli típusok megnevezése közötti különbség: a férfiak több típust neveztek meg, mint a nők. Feltűnő különbség volt a megnevezett típusokban is: míg a férfiak többnyire a márka nagyobb, jobban motorizált típusát nevezték meg (Citroën – C4, VW – Passat, Golf), addig a nők inkább a kisebb típuso-

kat (Citroën – C3, VW - Golf és Passat mellett a Polo és a Bogár is). További különbségként kimutatható, hogy a nők sokkal gyakrabban adnak meg színeket az autókhoz – valószínűleg saját tapasztalat alapján. A Citroën márkára nők nyolc alkalommal a citrom, öt alkalommal a sárga választ is megadták – elképzelhető, hogy a Citroën és citrom szavak azonos kezdete alapján; a sárga szín pedig a citrom szó egyik legerősebb kapcsolataként jelenhetett meg.

Férfiak esetében gyakrabban találunk az autómárkára vonatkozó konkrét, objektív megnevezéseket, nők esetében jellemzőbb a szubjektív, nem az adott márkára, csak egyik típusának egyik egyedére vonatkozó asszociáció. Különbségek mutathatók ki a származási hely említésében is: férfiak esetében ez legtöbb esetben az első három leggyakoribb asszociáció egyike, míg nők esetében a származási hely többnyire csak a negyedik, vagy későbbi helyen jelenik meg. Megfogalmazhatjuk azt a – további kutatásokkal még igazolandó – hipotézist, hogy a férfiak esetében jellemzőbb a kategorizálás és a globális, objektív(ebb) jellemzők említése, míg nők esetében a konkrét példányok leírása, és ezen keresztül a szubjektív(ebb) asszociációk dominálnak.

DISZKUSSZIÓ ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A magyar válaszadók asszociációit összeítve: a leggyakoribbak a kategorizálásra (autó, kocs), a származási helyre (ország), a relatív árra (drága, olcsó) vonatkoznak, illetve az alacsonyabb presztízsű szegmensekben gyakori a típusmegnevezés.

Összehasonlítva Németországban végzett kutatások eredményeivel, a kapott márkaképek lényeges különbséget mutatnak. A BMW Baumgarth (2004) alapján komoly, megbízható, „menő”, sportos; ezzel együtt dinamikus és fiatalos, míg Kastens (2008) felmérése szerint elsősorban sportos. Természetesen ezen jellemzők mellett a német kutatásokban is dominálnak az eredetre (Bajorország, Németország) és az árra (drága autó) történő utalások, de gyakori a típusok említése is. A Mercedes ese-

tében gyakori a márkaszimbólumok említése (csillag, ezüst szín), hangsúlyos a megbízhatóság és a luxus, valamint a tipikus Mercedes-tulajdonosok (pl. üzletember, de az idősebb korosztály is) megnevezése (Kastens 2008). Ezek a különbségek részben azzal magyarázhatók, hogy míg nálunk a BMW és a Mercedes (ár alapján) akár a luxusmárkának is tekinthető, addig Németországban inkább a prémiummárkához sorolható. Ebből következik, hogy a kevés személyes tapasztalat alapján a magyar márkák inkább általánosságokat tartalmaz, míg német adatközlők esetében a kép sokkal differenciáltabb, valószínűleg a szélesebb körű személyes tapasztalatok alapján.

Természetesen nem szabad figyelmen kívül hagynunk a vizsgálat során az autóhoz való viszonyulással kapcsolatban a kulturális különbségeket sem. De Mooij (2005) Hofstede kultúrát leíró dimenziói közül a maszkulinitás és a bizonytalanságkerülés segítségével mutatja be az autvásárlás okait az egyes kultúrákban. A mátrixban Magyarországot elhelyezve a fő vásárlási motivációk a sebesség és a technológia lehetnek. De Mooij (2005) a sebesség és technológia kategóriához tartozó márkaként az Audit, a Volkswagent, a BMW-t és az Alfa Romeot nevezi meg. A négy típus közül kettő – mint láttuk - az asszociációk alapján egyedi, a többi márkától megkülönböztethető kognitív márkaképpel rendelkezik. Ez utalhat arra, hogy fent említett márkák potenciálisan jó kiindulási alappal rendelkeznek ahhoz, hogy megfelelő kommunikációt alkalmazva formájukat növelhessék.

Márkamenedzserek számára fontos eredmény, hogy a márka képe nem biztos, hogy reklámmal alakítható a leghatékonyabban: a vizsgált márkák közül a Ferrari márkaképe szinte teljesen megfelel a cég pozicionálási tervének és márkaidentitásának, annak ellenére, hogy Ferrari-reklámot valószínűleg az adatközlők legtöbbször nem látott. A márka képének alakítása során figyelembe kell venni a már létező asszociációkat: a Peugeot esetében hatékonyan

lehet építeni az oroszlán képére, a Porsche esetében a „száguldás, szerelem” kettősre (női vásárlók megcélzása esetén), illetve a Suzuki még mindig „a mi autónk”. Szintén női vásárlókat megcélözva a Citroën – citrom/sárga asszociációra építés viszont lehetőségeket és veszélyeket egyaránt rejt magában.

„Márkamenedzserek számára fontos eredmény, hogy a márka képe nem biztos, hogy reklámmal alakítható a leghatékonyabban: a vizsgált márkák közül a Ferrari márkaképe szinte teljesen megfelel a cég pozicionálási tervének és márkaidentitásának, annak ellenére, hogy Ferrari-reklámot valószínűleg az adatközlők legtöbbször nem látott. A márka képének alakítása során figyelembe kell venni a már létező asszociációkat.”

Összefoglalásként autómárkák kognitív képével kapcsolatban több eredményt is megfogalmazhatunk:

1. férfi és női márkaképek között lényeges különbségeket láthatunk;
2. a kialakult kognitív kép nem feltétlenül felel meg az autógyártó által átadni kívánt képnek;
3. a vizsgált prémiumkategóriás autók kognitív képe nem saját tapasztalat alapján alakul, és csak kevés márkaszpecifikus jellemzőt tartalmaz;
4. a vizsgált tömegmárkák képe sok tekintetben hasonlít egymásra;
5. a kognitív márkaképek nem univerzálisak, országonként/kultúránként releváns különbségeket mutathatnak.

HIVATKOZÁSOK

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2001), *Marketing Research*, 7/e, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Bauer A. – Berács J. (2006), *Marketing*, Budapest: Aula
- Baumgarth, C. (2004), *Markenpolitik*, Wiesbaden: Gabler
- Diez, W. / Tauch, P. (2008), *Tradition und Marke*, Bielefeld: Delius Klasing
- Esch, F. R. / Geus, P. (2001), „Ansätze zur Messung des Markenwerts”, in: Esch, F. R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, Wiesbaden: Gabler, SS. 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
- Gordon, W. – Langmaid, R. (1997), *Kvalitatív piac-kutatás*, Budapest: HVG
- Kalmbach, R. (2003), „Von der Technik zum Kunden”, in: Kalmbach, R., Gottschalk, B. (Hrsg.), *Markenmanagement in der Automobilindustrie*, Ottobrunn: Auto Business Verlag, SS. 35-58
- Kalmbach, R. / Gottschalk, B. (Hrsg.), *Markenmanagement in der Automobilindustrie*, Ottobrunn: Auto Business Verlag, 2003
- Kastens, I. A. (2008), *Linguistische Markenführung*, Münster: LIT
- Keller, K. L. (1993), „Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57 1, pp.1-22
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Keller, K. L. (2001), „Kundenorientierte Messung des Markenwerts”, in: Esch, F. R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, Wiesbaden: Gabler, SS. 1059-1080
- Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (2002), „Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement“ in: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement*, Wiesbaden: Gabler, SS. 3-15
- Montezemolo, L. di (2003), „Ferrari and Maserati” in: Kalmbach, R. / Gottschalk, B. (Hrsg.), *Markenmanagement in der Automobilindustrie*, Ottobrunn: Auto Business Verlag, SS. 255-78
- Mooij, M. de (2005), *Global Marketing and Advertising*, London: Sage
- Nádasi K. (2003), *A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre*, PhD-értekezés, Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- Low, G. S., Lamb, C. W. (2000), „The measurement and dimensionality of brand associations”, *Journal of Product & Brand Management*, 9 6, 350-368
- Reketye G. (2011), „A fogyasztási cikkek kategorizálása – új áttekintés. Néhány észrevétel Töröcsik M. és Jakopánecz E. cikkéhez (Marke-

- ting & menedzsment, 2010/2. szám)” *Marketing & menedzsment*, XLV 1, 65-72. old.
- Reketye G. – Hetesi E. (2009), *Kínálatmenedzsment*, Budapest: Akadémiai
- Svéhlik Cs. (2005), *Kihívások és trendek a világ autógyártási struktúrájában*, PhD-értekezés, Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem
- Svéhlik Cs. (2007), „Szemléletváltási kényszer az autópárhazban”, in: Svéhlik Cs. (szerk.), *Marketing a 21. században*, Mór: KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, 173-253
- Wirtz, B. W. / Roth K. P. (2004), „Grundlagen der Markenbewertung”, in: Wirtz, B. W. / Göttgens, O. (Hrsg.), *Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement*, Wiesbaden: Gabler, S. 267-296

Kovács László, PhD, egyetemi docens
klaszl0@btk.nyme.hu

Nyugat-magyarországi Egyetem
Bölcsészettudományi Kar
Alkalmazott Nyelvészeti Intézeti Tanszék

Cognitive representations of brands – car brands and their brand associations

When analyzing brand equity it is of utmost importance to be aware of the associations that a particular brand evokes in the consumer's mind. The present paper demonstrates how mental associations can help to map the mental image of specific brands. After a brief theoretical introduction the paper evaluates the mental representation of 12 car brands drawing on data collected from 200 Hungarian students. The results reveal some general features of the mental associations of car segments as well as differences in associations which can be attributed to gender and cultural background.

László Kovács