

KOVÁCS LÁSZLÓ

Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar
Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék
kovacs.laszlo@sek.elte.hu

Kovács László: Márkák, asszociációk és fogyasztás – változások a társadalom átalakulásának tükrében
Alkalmazott Nyelvtudomány, XIX. évfolyam, 2019/1. szám
doi:<http://dx.doi.org/10.18460/ANY.2019.1.006>

Márkák, asszociációk és fogyasztás – változások a társadalom átalakulásának tükrében

The mental lexicon stores not only linguistic information about words and grammatical rules, but it also reflects our personality and the world around us. Changes in society and changes of the economical environment one lives in also shape our mental lexicon – thus it should be possible to gain some insights of the world in which the test person lives by only investigating word association data he or she provides. The present paper follows a twofold aim. First, whether word association data provides insights about the test persons: consumption trends, age and geographical location. In a second step, I am going to analyze whether changes in society and in economy, connected to the change of regime in Hungary in the 1990's, were reflected in word association databases.

To answer these questions the research uses word association databases from the 1980's and 2000's, collected in Hungary, and investigates brand names appearing in those databases.

Results show that age and geographical location of the test persons are partly predictable based on brand names they use and recent changes of the consumption market can also be reconstructed by analyzing brand names in the databases.

1. Bevezetés

Magyarország modernkori történelmének egyik fontos eseménye a 20. század végén lezajlott rendszerváltás (rendszerváltozás), melynek során Magyarország demokratikus állammá vált. A rendszerváltás gazdaságra gyakorolt hatása jelentős, hiszen a tervgazdálkodást felváltotta a piacgazdaság (Freid–Holka, 2009: 21), ami a fogyasztási szokások átalakulását eredményezte (Magyarország 1989–2009, 2010). Az átalakulás hatására a szókincsben szintén változások következtek be: a köznyelvi és a szakszókincs bővülésével, új terminusok bevezetésével, illetve megalkotásával, valamint egyes köznyelvi, illetve szaknyelvi szavak eltűnésével (vö. pl. köznyelvre Balázs, 2016 és Burget, 2008; gazdasági szaknyelvre Muráth, 2002).

A gazdasági szókincsnek a rendszerváltással összefüggő változása nemcsak a szakembereket érintette, hanem minden fogyasztót, akik amellet, hogy új szakszavakat tanultak meg, új tulajdonnevekkel is kapcsolatba kerültek: korábban nem ismert, vagy személyesen még nem használt márkák neveivel.

Az új nevek megjelenése a mentális lexikon szerveződésében is változást okoz: az új márkaneveket integrálni kell a lexikonba: azokat meg kell tanulni, termék kategóriához rendelni, illetve különböző jellemzők mentén – pl. ár, minőség, funkció – kategóriákba sorolni. Ez a folyamat nem vizsgálható egyének

esetében, hiszen ehhez longitudinális vizsgálatok elvégzése lett volna szükséges. Azonban kimutatható lehet a változás nyelvészeti kutatások céljára felvett asszociációs vizsgálatokban.

A tanulmányban három kérdésre keressük a választ:

1. Hogyan függnek össze szóasszociációs adatbázisokban előhívott márkanevek a fogyasztás egyes aspektusaival?
2. Lehet-e következtetni az előhívott márkanevekből az adatközlők egyes jellemzőire?
3. Van-e különbség a rendszerváltás előtt, illetve a rendszerváltás után előhívott márkanevek között?

2. Márkanevek

Első lépésként vizsgáljuk meg közelebbről a márkaneveket.ⁱ

A márkanevek szókincsünk egyik legproduktívabb kategóriájának tekinthetők: ez azért lehetséges, mivel folyamatosan keletkeznek új márkanevek (Hundt, 2002). Jelenleg Magyarországon több mint 55.000 védjegy van bejegyezve – ezek nagy része márkanev –, az Európai Unió közösségi védjegyeinek száma több mint 1,1 millió (Iparjogvédelmi statisztikai adatok 2015: 10).

De mi is az a márkanev? A „márkanev olyan egyedi jelzéssel ellátott személy, ország, város, szolgáltatás vagy termék neve, amely – együtt a márka további jellemzőivel és egyedi jelzéseivel, mint például a logó, és/vagy szín – a fogyasztó kognitív apparátusában saját vagy mások tapasztalata, illetve marketingtevékenység hatására asszociációkat létrehozva a fogyasztó vásárlással kapcsolatos döntését befolyásolja” (Kovács, 2017: 289).ⁱⁱ

Jelen tanulmányban nem vizsgáljuk filmek, televíziós műsorok, híres emberek, vagy sportegyesületek neveit. Ennek oka egyrészt az, hogy ezek a kategóriák a márkanevek határterületét képezik, másrészt pedig, hogy a hasonló nevek egy részéről néhány évtized távlatából nehéz eldönteni, hogy azok adott időszakban márkanevként funkcionáltak-e (vö. Kovács, 2019). A mai fiataloknak például *Dr. Erőss Pál* neve nem sokat mond – azonban a kevésbé fiatal generációban a neve szorosan összeforrt a *Magyar Televízió* egykor népszerű *Jogi esetek* című sorozatával, amely műsorban 11 éven át (1978 és 1989 között) adott jogi tanácsokat a képernyő előtt ülőknek. Ez a konkrét példa és név az 1980-as évek asszociációiból sokunk számára ismerős lehet – azonban számtalan olyan televíziós műsor, mozifilm, akkoriban esetleg csak lokálisan híres személy fordulhat elő az asszociációk között, amelyeknek akkori ismertségét és márkanev-jellegű funkcióját kideríteni ma már szinte lehetetlen.

A márkanevek egy része márkanevi funkciója mellett köznevesülve egy termék kategóriát is jelölhet – gondoljunk az *abc*, a *közért*, a *mirelit*, a *legó* vagy a *zsilett* példákra (vö. Hundt, 2002; Kovács, 2017). Márkanevnek tekintjük ezért a kutatás egészében az azóta részben köznevesült márkaneveket, amelyek régen márkanevként születtek meg, ma viszont már egy termék kategóriát (is) jelölnek.

Ilyenek például a *Cola / cola / kóla*, *ABC / abc*, *Közért / közért*, *Monchichi / moncsicsi* nevek. Ezeket a neveket azért tekinthetjük márkanévnek, mivel adott időszakban – habár már részben köznévként használtuk őket – egy konkrét márkát (is) jelöltek (Kovács, 2019).

3. Anyag, módszer

A mentális lexikon struktúrája a legegyszerűbben asszociációs kísérletekkel vizsgálható. Az asszociációs vizsgálatok viszonylag hosszú múltra tekintenek vissza: Francois Galton (1879, 1883) kezdeti introspektív asszociációs vizsgálatait óta asszociációkkal kapcsolatos kutatásokat mind a nyelvészet (pontosabban a pszicholingvisztika), mind a marketing (főként a márkakutatás) területén végeznek.

Mindkét területen már az 1900-as évek elején találkozhatunk 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 visszhangja volt a későbbi márkakutatásban.

Asszociációs vizsgálatok nagyon egyszerűen végezhetők: a legelterjedtebb adatfelvételi mód szerint a kísérleti alanynak egy hívószót prezentálunk szóban vagy írásban, amelyre válaszként le kell írnia vagy ki kell mondania az első szót, ami eszébe jut. Ezzel az adatfelvételi módszerrel magyar nyelven nagyméretű adatbázisok születtek. A tanulmányban ezeket az adatbázisokat használjuk, és több mint három évtizedet felölelve vizsgálunk magyar szóasszociációkat: Balló (1983), Jagusztinné Újvári (1985) és Lengyel (2006, 2008, 2010; vö. Lengyel, 2018ⁱⁱⁱ) papíralapon kitöltött kérdőívei mellett Kovács (2013) elektronikusan gyűjtött asszociációit elemezzük (1. táblázat).

1. táblázat. Az asszociációs adatbázisok jellemzői (Kovács, 2019).

Balló, Jagusztinné Újvári, Lengyel	Kovács
adatfelvétel egy időpontban (egy éven belüli adatfelvétel)	hosszabb adatfelvételi periódus
fix hívószólista	fix + folyamatosan bővülő hívószólista
azonos szólisták	eltérő szólista
egy-egy korcsoport	több korcsoport
egyszerű(bb) elemzési lehetőségek	komplex elemzési lehetőségek
papíralapú adatfelvétel	elektronikus adatfelvétel
hívószó csak szótári alak lehet	hívószó bármely szóalak lehet

Balló, Jagusztinné Újvári és Lengyel kutatásainak jelentőségét többek között az adja, hogy az adatfelvétel azonos módszerrel történt, így az eredmények egymással közvetlenül összevethetők. Az adatok – Lengyel Zsoltnak köszönhetően – elektronikusan is rendelkezésre állnak, részben annotált formában (vö. Lengyel 2018).

Kovács kutatásának a jelentősége abban áll, hogy a válaszcikkek egy része hívószóként is funkcionál – az adatbázisban így márkanévek is hívószókká válhattak (vö. Kovács, 2013, 2019).

Az adatbázisok további jellemzőit a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat. Az asszociációs adatbázisok számokban. Balló (1983), Jagusztinné Újvári (1985), Kovács (2013, 2019) és Lengyel (2018) alapján.

	Adatfelvétel ideje	Adatfelvétel helye	Válaszadók száma	Válaszadók kora	Hívószavak száma	Összes adat mennyisége
Balló	1983	Debrecen	384	18-23	188	kb. 60.000
Jagusztinné Újvári	1985	Debrecen	320	10-14	188	kb. 60.000
Lengyel	2006	Kárpátalja (Beregszász, Nagydobrony, Beregrákos)	420-450	10-14	188	kb. 200.000
Lengyel	2008	országos	1000-1100	10-14	188	kb. 200.000
Lengyel	2010	Budapest, Pécs, Veszprém	1000-1100	18-26	188	kb. 200.000
Kovács	2008-2014	nem behatárolt	1100+	<10-65<	134/25.000	kb. 170.000

4. Eredmények

4.1. A márkanévek mint a lexikon részei

Az első kérdés megvizsgálásához áttekintettük az adatbázisokat, majd kiválogattuk az azokban előforduló márkanéveket (3. táblázat).

3. táblázat. Márkanévek az adatbázisokban. Márkanévi asszociáció = az asszociáció egy márkanév, minden előfordulás számolva (példány/token); márkanévi egyedi asszociáció = az egyedi márkanévek (típus/type). Hívószavak száma márkanévi asszociációval = azon hívószavak száma, amelyek asszociációként egy (vagy több) márkanévet aktiváltak (Kovács, 2019).

	Összes asszociáció	Márkanévi asszociáció	Márkanévi egyedi asszociáció	Hívószavak száma márkanévi asszociációval
Balló 1983	kb. 60.000	170	38	24
Jagusztinné Újvári 1985	kb. 60.000	138	35	25
Lengyel 2006	kb. 200.000	110	23	17
Lengyel 2008	kb. 200.000	408	129	72
Lengyel 2010	kb. 200.000	249	82	48
Kovács 2008-2014 márkanév asszociációként	kb. 170.000	1549	814	345

Kovács adatbázisában a márkanevek nem csupán köznyelvi szavakra előhívott asszociációk (lásd 3. táblázat utolsó sor), hanem hívószóként is funkcionálhattak. Összesen 1346 esetben jelentek meg márkanevek hívószóként – 278 esetben márkaneveket, míg 1068 esetben köznyelvi szavakat hívtak elő.

A táblázatból látható, hogy a papíralapon felvett adatok esetében az egyedi válaszok aránya 20% és 33 % között mozog, Kovács adatbázisában 52%. A márkaneveket előhívó hívószavak száma szintén széles skálán mozog: míg Lengyel 2006-os adatfelvétele esetében (Kárpátalja) csak 17 darab ilyen hívószót találtunk, addig Lengyel 2008-as adatfelvétele során 72 darabot. Kovács adatbázisa ebben az összehasonlításban azért kevésbé releváns, mivel kutatásában lényegesen nagyobb, több mint 20.000 hívószavat tartalmazó adatbázissal dolgozott.

A fenti eredmények mutatják, hogy a márkanevek a mentális lexikonunk részei, és azok köznyelvi szavak asszociációiként is előhívásra kerülnek (Kovács, 2019). Ezek az eredmények megfelelnek a márkaasszociációk Franzen és Bouwman (2001: 150) által leírt duális struktúrájának: bizonyítják, hogy a márkanevek nem csak stimulusok lehetnek, hanem köznyelvi szavakra asszociációként is megjelenhetnek.

A márkanevek előhívása köznyelvi szavak asszociációiként a márkamenedzsment szempontjából releváns eredmény: rámutat, hogy márkaneveket marketingtevékenység szempontjából semleges kontextusban – nem marketingorientált kutatás adatfelvétele közben – is aktiválunk (vö. Kovács, 2019).

A következőkben közelebbről is megvizsgáljuk, hogy milyen, a fogyasztási szokások változásához köthető összefüggések olvashatók ki az adatokból.

4.2. Termékek és asszociációk

Elsőként azt vizsgáljuk meg, hogy az adatbázisokban előforduló márkanevek utalnak-e a fogyasztási szokásokkal összefüggésbe hozható változásokra. Ehhez megnézzük, hogy változnak-e egyes termékkategóriákban az előforduló márkanevek. Feltételezzük továbbá Ganassali (2019) és Töröcsik (2006) alapján, hogy a márkák és termékkategóriák preferenciája korcsoportfüggő, ezért megvizsgáljuk az adatok között megjelenő márkanevek és az egyes korcsoportok közötti összefüggéseket. Végül megvizsgáljuk, hogy a márkanévi asszociációkból következtethetünk-e az adatfelvétel helyére.

4.2.1. Termékkategóriák és asszociációk kapcsolata

Termékkategóriák és asszociációk összefüggéseit vizsgálva először megnézzük, hogy a termékkategóriák változása – esetünkben új termékkategóriák létrejötte – tükröződik-e az asszociációkban.

Az adatbázisokban elforduló márkanévi asszociációk több termékkategóriába tartoznak. A főbb kategóriák, amelyekbe a márkanevek sorolhatók, Balló (1983), Jagusztinné Újvári (1985) és Lengyel (2018) adatbázisaiban a következők:

- boltok nevei,
- gépjárművek márkanevei,
- játékok márkanevei,
- élelmiszerek márkanevei,
- újságok nevei.

A kategóriák közül ki kell emelnünk az újságok, illetve sajtótermékek neveit, amelyek mindegyik adatbázisban viszonylag nagy számban szerepeltek (20-51%), mivel az újság hívószó – a termékkategória megnevezésként – a kategóriába tartozó márkaneveket hívott elő.

A 2000-es évek adatbázisaiban előforduló márkanevek esetében új termékkategóriák is megjelennek: elektrotechnikai eszközök márkanevei, mobiltelefonokhoz kapcsolható márkanevek, illetve informatikához kapcsolható márkák nevei. Az ezekben a termékkategóriákban előforduló márkanevek a következők:

- szórakoztató elektronika: *Discman* (2008, 2010), *Walkman* (2008, 2010);
- mobiltelefonok: *Nokia* (2008), *T-pont* (2010), *Vodafone* (2006);
- informatika és számítógépek
 - szoftverek: *Windows* (2008, 2010);
 - internetes szolgáltatások/honlapok: *Google* (2010), *iwiw* (2010);
 - számítógéptípus: *P4* (2008).

A számítógépekhez és informatikához kapcsolható márkák nevei további termékkategóriákban is megjelentek:

- folyóiratok: *PC Guru*, *GameStar*, *Gamer Magazin* (2008);
- számítógépes konzolok: *PS2/PlayStation* (2008);
- számítógépes játékok: *Sims*, *Red Alert*, *Honfoglaló* (2008 és 2010).

Ezek a termékkategóriák Kovács (2013) adatbázisában is megfigyelhetők: minden fent említett „új” termékkategória megjelent az adatbázisban asszociációként, például:

- mobiltelefon: *Blackberry*, *LG*, *Motorola*, *Nokia*, *Sony Ericsson*;
- számítógépmárkák: *Acer*, *Apple*, *Asus*, *Dell*, *HP*, *IBM*;
- szoftverek: *Excel*, *Explorer*, *MSN*, *Windows*, *Windows 7*, *Word*, *Xp*;
- internetes szolgáltatások/honlapok: *Facebook*, *Google*, *Youtube*, *freemail*, *citromail*;
- számítógépes konzolok: *Playstation*, *Xbox*;
- számítógépes játékok: *Fifa Manager*, *Guild Wars*.

Emellett új kategóriaként már megjelentek az okostelefon és a tablet termékkategóriák is, amely eszközök jellemzően a 2010-es évek elejétől terjedtek el:

- okostelefon és kapcsolódó márka: *HTC*, *Huawei*, *iPhone*, *Motorola Defy*, *Samsung*, *Android*;
- tablet: *iPad*, *Nexus*, *Nexus 7*.

Ezen márkanevek nagy száma az adatbázisban valószínűleg a mobilkommunikáció és a kapcsolódó informatikai fejlődés kommunikációra gyakorolt hatásával magyarázható (vö. Simay–Gáti, 2017).

Az adatbázisok márkaneveit elemezve látható tehát, hogy az egyes termékkategóriák elterjedésével együtt mind a termékkategóriák, mind azok márkanevei a mentális lexikon részévé válnak. Ez a folyamat természetesnek tekinthető, hiszen az új márkák és termékkategóriák csak akkor lehetnek sikeresek, ha ismerjük azokat (vö. Franzen–Bouwman, 2001, Kovács, 2017).

Megfigyelhető ezzel párhuzamosan egy ellenkező folyamat is: a már nem használt márkák nevei lassan „kikopnak” a mentális lexikonból. Ezek a – például gyerekkorunkból ismert – nevek már nem aktív részei a lexikonnak. Passzívan ugyan ismerjük őket, emlékezünk rájuk – jelen sorok szerzője is az adatbázisokban sok márka neve láttán nosztalgiával gondolt a „rég szép időkre” –, de a fiatal generáció számára ezek a nevek sok esetben már ismeretlenek. Így Kovács (2013) adatbázisában már nem jelenik meg például az 1980-as évek adatbázisaiban megtalálható *MOKÉP (Mozgóképforgalmazási Vállalat)* vagy a *Leo* jégkrém neve (vö. továbbá jelen tanulmány 5. pont).

A tanulmányban feltett első kérdés a következő volt: Hogyan függnek össze szóasszociációs adatbázisokban előhívott márkanevek a fogyasztás egyes aspektusaival? A kérdésre válaszolva elmondhatjuk, hogy a szóasszociációs adatbázisokban előforduló márkanevek igazodnak a termékkategóriák változásához – a termékkategóriák változását, illetve az adott korban jellemző(bb) termékkategóriákat tükrözik az adott kor adatbázisaiban előforduló márkanevek.

4.2.2. Korcsoportok és asszociációk

A következő pontban arra a kérdésre keressük a választ, hogy tükrözik-e az adatok között előforduló márkanevek az adott korosztály fogyasztási szokásait?

4.2.2.1. 1980-as évek

Az 1980-as évek adatbázisaiban két korcsoporttól gyűjtöttek asszociációkat: míg Balló adatgyűjtése 18–23 évesek körében történt (1983), addig Jagusztinné Újvári 10–14 éveseket vizsgált (1985). Adatbázisaikban viszonylag kis számú márkanev fordul elő, melyek főbb kategóriáit a 4. táblázatban gyűjtöttük össze.

4. táblázat. Márkanevek említései egyes termékkategóriákban Balló 1983-as és Jagusztinné Újvári 1985-ös adatbázisaiban. A zárójelben a számok az előfordulások számát jelölik.

Termékkategória	Márkák 10–14 évesek (1985)	Márkák 18–26 évesek (1983)	Mindkét adatfelvétel során
gyerekeknek / tinédzsereknek szóló újságok	Pajtás (2), „Pif” (1; képregényfigura)		Ifjúsági Magazin (1983: 1, 1985:3)
újságok	Filmszemle (1), Ludas Matyi (1), Playboy (1), RTV (1), Tollasbál (1)	Autó-Motor (2), Élet és Irodalom (2), Élet és Tudomány (3), Észak- Magyarország (1), Esti Hírlap (1), Ez a divat (2), Interpress Magazin (4), Kelet-Magyarország (9), Magyarország (4), Nők Lapja (2), Pravda (3), Szovjetunió (1), Vörös Újság (1), Új Írás (1)	Füles (1983: 5, 1985: 2), Napló (1983: 7, 1985: 71), Népsport (1983: 6, 1985: 5), Népszabadság (1983: 39, 1985: 1), Népszava (1983: 11, 1985: 5)
italok	Unicum (1)		Coca-Cola (1983: 5; 1985: 20)
játékok	Bűvös kocka (2), Lego (1), Monchichi (2)		
gépkocsik	Jaguar (2), Mercedes (2), Moszkvics (1), Toyota (1), Volkswagen (1), Trabant (3)	Cadillac (1), Zsiguli (2)	

Az üdítőitalok nagyobb számban a fiatalok körében jelentek meg, míg játékokat csak a gyerekek említenek.

Gépkocsimárkákat szintén a gyerekek említenek több alkalommal. A *Jaguar* és a *Mercedes* márkák említése összefügghet az abban az időben népszerű, 1977-ben a *Triál* által gyártott és sokáig forgalmazott kék hátlapos *Autókvartett* kártyajáték típusaival (az *Autókvartett*-tel kapcsolatban vö. Popovics, 2018).

Az 1980-as években a fiatalok fogyasztási szokásairól és fogyasztási lehetőségeiről viszonylag kevés információval rendelkezünk, így komplex elemzéseket nem tudunk végezni^{iv}.

Az eredményekből láthatjuk azonban, hogy az újságnevek említése alapján egyértelműen el lehet a két korosztályt különíteni, illetve a játékmárkák neveinek hiányából is következtethetünk az 1983-as adatközlők idősebb életkorára. A gépjárművek márkaneveinek említése ugyanakkor nem várt eloszlást mutat: a gyerekek lényegesen több autómárka nevét hívták elő, mint a fiatal felnőttek. Nem élelmiszer-jellegű napi fogyasztási cikket egyik adatbázis sem tartalmazott.

4.2.2.2. 2000-es évek

A 2000-es években az egyes korcsoportok által előhívott márkaneveket Lengyel 2008-as (10–14 évesek) és 2010-es (18–26 évesek) adatbázisainak segítségével hasonlíthatjuk össze. A márkanevek arányai hasonlóak a két adatbázisban (5. táblázat).

5. táblázat. Márkanevek előfordulásai Lengyel 2008-as és 2010-es adatbázisaiban.

	2008	2010
Összes márkanév	404	248
Egyedi márkanév	128	83
Egyedi / összes márkanév aránya	31,6%	33,4%
Márkaneveket előhívó hívószavak száma	72	47

A gyerekek (10–14 évesek) és a fiatalok (18–26 évesek) márkamegnevezéseit a főbb termékkategóriákban a 6. táblázat tartalmazza.

6. táblázat. Márkanevek említései egyes termékkategóriákban Lengyel 2008-as és 2010-es adatbázisaiban. A zárójelben a számok az előfordulások számát jelölik.

Termékkategória	Márkák 10–14 évesek (2008)	Márkák 18–26 évesek (2010)	Közös márkák
gyerekeknek / tinédzsereknek szóló újságok	Bravo (9), Girl (4), Popcorn (4)		Ifjúsági Magazin (2008: 6; 2010: 2)
újságok	100%Fradi (1), Autó- Motor (2), Bazár (2), Easy English (1), Esti Pest (1) GameStar (2), Gamer Magazin (1), Horgászat (1), Kis Futár (1), Kisalföld (8), Mai nap (1), Meglépetés (1), Metro (2), Motorsport (1), Nógrád (1), ok (1), Playboy (5), Praktika (2), Sztár Sport (3), Vas Népe (3)	Adó (2), Bors (2), Elle (3), Hustler (2), IHO (=Indóház 1), Jelenkor (2), Joy (4), Magyar Nemzet (9), Motomix (2), Népszava (2), Newsweek (2), Nők Lapja (1), Nyugat (1)	Blikk (2008: 15; 2010: 6), Cosmopolitan (2008: 1; 2010: 3), Dunántúli Napló (2008: 4; 2010: 2), Napló (2008: 12; 2010: 28), Nemzeti Sport (2008: 3; 2010: 3), Népszabadság (2008: 1; 2010: 7), Story (2008: 2; 2010: 3)
italok	Fanta (8), Heineken (1), Kalinka (1), Kékkúti (1), Pepsi (2), Red Bull (1), Sprite (2), St. Hubertus (1)		Coca-Cola / cola (2008: 53; 2010: 4)
játékok, hagyományos	Barbie (8), Jójó (2), Yu- Gi-Oh! (2)	Lego (14), Magus (1), Ping-pong (3), Pokémon (2) Scrabble (2), Twister (2)	
játékok, számítógépes	Age of Empires (1), Battlefield (1), Medal of Honor (2), Red Alert (2) PlayStation (3), Xbox (1)	Honfoglaló (2), Sims (1), supergames.hu (1)	
napi fogyasztási cikk (non-food)	Ajax (1), Aquafresh (1), Ariel (1), Henkel (1), Coccolino (1), Labello (1), Libero (1), Persil (1), Vanish Oxi Action (1)	Ariel (2), Domestos (2), Pur (1)	
gépkocsik	BMW (1), Ferrari (21), Lada (6), McLaren (4), Mercedes (1), Minardi (1), Peugeot (1), Porsche (1), Skoda (1), Subaru (1), Tigra (1), Trabant (5)	Ferrari (9), Fiat (4), Lada (3), Suzuki (2), Trabant (6), Zsiguli (2)	

A folyóiratok nyújtotta kép kissé eklektikus, ennek ellenére kimutatható a korosztálybeli különbség a megnevezett újságok és folyóiratok alapján; elsősorban azzal, hogy a fiatalok nem hívják elő nagy számban az inkább gyerekeknek/tinédzsereknek szóló folyóiratok nevét. Meglepő a *Playboy* 5 említése a gyerekeknél.

Releváns különbség látható ezzel szemben az előforduló italok neveiben (vö. 6. táblázat). A 10–14 éveseknél az összes említést nézve az italok nevei 18,6%-át, míg a 18–26 éveseknél 2%-át teszik ki az összes márkanevnek. Míg a fiatalok csak a *Coca-Cola / cola* nevet említik, addig a gyerekeknél a *Coca Cola / cola* mellett a *Fanta*, a *Kékkúti*, a *Pepsi*, a *Sprite*; a *Red Bull*; a *Heineken*, a *Kalinka* és a *St. Hubertus* nevek is előfordulnak. Az üdítőitalok nagyobb számú előfordulása kevésbé meglepő, az alkoholtartalmú italoké azonban inkább – igaz, ezek közül mindegyik csak egyszer kerül említésre az adatbázisban, szemben a *Coca-Cola* 53 db és a *Fanta* 8 db említésével.

A játékok márkaneveinek előfordulása is különbséget mutat: míg a gyerekek a számítógépes játékokat, illetve a *Barbiet* nevezik meg, addig a fiatalok a hagyományosabb játékokat, azok közül is elsősorban a *Legót*.

A gyerekeknél több, nem élelmiszer-jellegű napi fogyasztás cikk (non-food FMCG) márkanevét említik, ami meglepő, mivel ezeket a márkákat intuitíven inkább a fiatalokkal, a felnőtté válással kötnénk össze, amikor a fiatalok már sok házimunkában segítenek, vagy már saját háztartást vezetnek.

Az eredményeket a fogyasztói szokásokkal is összevethetjük. Egy az 1990-es évek végén, hat országban 7–12 éves gyerekekkel végzett kutatást idéz Törőcsik (2006: 172), amely szerint a gyerekek vásárlásait az édesség, a snack és az üdítőital (31%), a játék és a játszás (25%), a szórakozás és a hobbi (14%), az iskolai felszerelés (10%) és a ruházati cikkek (8%) jellemzik. Ezek a kategóriák részben relevánsan jelentek meg a gyerekek (10–14 évesek) asszociációi között (üdítőital és játék). Az asszociációk egy része a hobbihoz is kapcsolható. Az iskolai felszerelések és a ruházati cikkek márkái viszont nem jelentek meg az adatbázisban, leszámítva a *Nike* egyszeri említését. Elmondhatjuk, hogy az asszociációk részben tükrözik a gyerekek fogyasztási szokásait.

A fiatal felnőttek fogyasztását és az arra jellemző termékkategóriákat szintén Törőcsik (2006: 204) írja le. Az általa felsorolt 16, a fiatalok fogyasztására jellemző termékkategória a következő: szépségápolási termékek, üdítőitalok, édességek, testápolási termékek, ruházati cikkek, sporteszközök, biciklik, motor/moped, szórakoztató zene, számítógépes játékok, számítógép és tartozékai, diszkó, mozi, utazás, tanulás.

Az adatbázisban ezzel szemben márkanevek elsősorban az üdítőitalok, az informatika, az újságok/folyóiratok, az üzletek és a gépjárművek termékkategóriához tartoznak, de nagy számban találunk példákat hagyományos játékokra is. Minimális mennyiségben találunk non-food napi fogyasztási cikkeket és divatmárkákat az asszociációk között. A fiatalok által előhívott

termékkategóriák és márkanevek így csak részben felelnek meg a fiatalok fogyasztási szokásainak.

A hívószavak listája magyarázhatja ugyan részben az előhívott márkaneveket – pl. újságok, folyóiratok neveit –, a hívószavak és az előhívott márkanevek közötti összefüggések azonban nem egyértelműek, hiszen például a non-food napi fogyasztási cikkek márkanevei megjelentek a gyerekek asszociációiban.

Második megválaszolendő kérdésünk a tanulmányban a következő volt: lehet-e következtetni az előhívott márkanevekből az adatközlők egyes jellemzőire? Az eredmények nem egyértelműek: míg a játékok, az italok (2000-es évek) és az újságok termékkategóriáiban az asszociációkban kimutathatóak releváns különbségek, amelyek indokolhatók a válaszadók korával és márkapreferenciáival (vö. Ganassali, 2019; Törőcsik, 2006), addig más kategóriákban (pl. non-food napi fogyasztási cikkek) az előhívott márkanevi asszociációk nem felelnek meg a korcsoport fogyasztási szokásainak. Ennek okai további vizsgálatokat kívánnak.

4.2.3. Helyi márkanevek

A következőkben azt vizsgáljuk meg, hogy előfordulnak-e lokális (helyi) márkák nevei az adatbázisokban, és hogy következtethetünk-e az előforduló márkanevekből arra, hogy mely földrajzi területen került sor az adatfelvételre.

Ennek a kérdésnek a megválaszolásához Lengyel 2006-os Kárpátalján felvett adatait vetjük össze részletesen a 2008-as magyarországi adatokkal. Mindkét esetben 10–14 évesek az adatközlők, a két adatfelvétel között két év telt el.

A legtöbb termékkategóriában nem találunk releváns különbséget – ugyanazok a nemzetközi márkák fordulnak elő mindkét adatbázisban, habár a magyar adatbázisban sokkal több márka neve jelenik meg: 82 márka 249 alkalommal, szemben a kárpátaljai 23 márkával 110 esetben. Ez részben természetesen magyarázható az adatközlők kisebb számával (vö. 3. táblázat).

A földrajzilag más helyen történt adatfelvételre egyedül az újságok, folyóiratok neveiből következtethetünk. Az azonos márkanevek mellett (pl. *Blikk*, *Bravo*, *Ifjúsági Magazin*, *Story*), megjelennek Kárpátaljára jellemző újságnevek, mint a *Bereginfo* (1), a *Kárpáti Igaz Szó* (5), a *Kárpátalja* (10), az *Info* (*Bereginfo?* 14), a *Krónika* (6) és az *Irka* (10). Ez utóbbi egy Kárpátalján megjelenő magyar nyelvű gyermekmagazin (Marosi, 2017). Ezek a nevek nem fordulnak elő egyetlen másik adatbázisban sem, így valószínűleg – az adott időszakban – Kárpátalján gyakori sajtótermékekről van szó.

A többi adatbázis esetében (országban belül) nem találtunk releváns utalást az adatfelvétel földrajzi helyére; kis mértékben a helyi újságnevek lehetnek árulkodóak (például *Dunántúli Napló*, *Kelet-Magyarország*, *Kisalföld*, *Vas Népe*, *Zalai Hírlap*), illetve a márkanevek határterületét képző intézménynevek, mint például mozik vagy iskolák nevei.

A 4.2.3 pont szintén a 2. kérdés – lehet-e következtetni az előhívott márkanevekből az adatközlők egyes jellemzőire – megválaszolásában segít. Elmondhatjuk, hogy egyes termékkategóriák márkanevei alkalmasak arra, hogy behatároljuk azt a földrajzi területet, ahol az adatfelvétel történt. Ez a különbség erősebb lehet a határokat átlépve, azonban országon belül csak nagyon specifikus márkanevek esetében következtethetünk az adatfelvétel szűkebb vagy tágabb helyére.

5. Társadalmi-gazdasági változások és márkanevek

A következőkben azt járjuk körül részletesebben, hogy az előforduló márkanevek utalnak-e a rendszerváltással összefüggő gazdasági változásokra.

Feltételezzük, hogy az 1990-es évek társadalmi átalakulása a mentális lexikonban rögzített szavakra, illetve azok kapcsolataira is hatással volt. Ezzel Lengyel (2005) kutatásait vesszük tovább, aki 1983-ban és 2004-ben, 18–24 éves alanyokkal végzett szóasszociációs kutatások eredményeit összevetve mutatott ki különbségeket a rendszerváltás előtt és után felvett asszociációs adatok között. Míg 1983-ban a *kalapács* hívószóra a *sarló*, a *szombat*ra a *szabad*, a *termelésre* a *munka*, az *ünnepre* a *május elseje*, addig 2004-ben a *kalapácsra* a *szög*, a *szombat*ra a *vasárnap*, a *termelésre* a *gazdaság* és az *ünnepre* a *karácsony* volt a leggyakoribb válasz (vö. Lengyel, 2005).

A változást jelen kutatásban úgy ragadhatjuk meg, ha megnézzük, hogy melyik – milyen jellegű – márkanevek száma csökkent a 2000-es évekre, illetve melyik – milyen jellegű – nevek jelentek meg ekkor az adatok között.

5.1. Keleti vs. nyugati márkák

Az egyik lehetőség, hogy megvizsgáljuk a „keleti” és a „nyugati” márkanevek előfordulásait az adatbázisokban. Keleti márká alatt az egykori keleti blokkra jellemző és az adott termékkategóriában a kínálat nagy részét kitevő márkákat értjük, amelyeket általában a keleti blokkban gyártottak, míg nyugati márkán azokat, amelyek a keleti blokkon kívül voltak jellemzőek, és a keleti blokkban nem, vagy csak ritkán (kis mennyiségben) voltak elérhetőek (vö. pl. Valuch, 2013). Értelemszerűen a szétválasztás csak az 1989 előtti időkre alkalmazható. Gépkocsik márkanevei esetében a keleti és nyugati márkák megoszlását a 7. táblázat mutatja be.

7. táblázat. Keleti vs. nyugati autómárkák. Kovács adatbázisában csak a nem márkanévi hívószavakra érkező válaszokat vizsgáltuk.

	Keleti márka	Keleti Σ	Nyugati márka	Nyugati Σ
1983	Zsiguli (2)	2	Cadillac (1)	1
1985	Moszkvics (1), Trabant (3)	4	Jaguar (2), Mercedes (2), Toyota (1), Volkswagen (1)	6
2008	Lada (6), Skoda (1), Trabant (5)	12	BMW (1), Ferrari (21), McLaren (4), Mercedes (1), Minardi (1), Peugeot (1), Porsche (1), Subaru (1), Tigrá (1)	32
2010	Lada (3), Trabant (6), Zsiguli (2)	11	Ferrari (9), Fiat (4), Suzuki (2)	15
2008–2014 (nem márkanévi hívószó)	Lada (1), Moszkvics (1), Skoda (4), Trabant (9), Volga (1)	16	37 különböző	176

A táblázatból látható, hogy a keleti gépkocsimárkák nevei nem tűntek el a 2000-es évek adatbázisaiból, azok viszonylag nagy számban a rendszerváltás után 20–25 évvel is jelen vannak az adatok között. Ennek az oka az lehet, hogy egyrészt ezek a márkák ma is megtalálhatóak a forgalomban (habár már csak kis számban, vö. Közúti gépjármű-állomány, 2018), másrészt hogy az adatfelvételek idején (Lengyel esetében nagyjából egy évtizede) még nagy számban voltak forgalomban, így életünk – és az utcakép – részét képezték. A keleti márkák előfordulása mellett azonban (igaz, nem egyértelműen növekvő számban) megjelennek a nyugati márkák is – így ezen márkanévek jelzik a mögöttes gazdasági változásokat.

Az eredetileg csehszlovák *Skodát* a keleti márkákhoz soroltuk (2008: 1 említés, 2008–2014: 4 említés), a *Fiatot* a nyugatiakhoz, annak ellenére, hogy előbbi ma már a *Volkswagen* konszern része, míg utóbbinak különböző, licenszelt változatait a keleti blokkban is gyártották *Polski Fiat* néven. A döntés oka, hogy a márkák eredetileg „keletiek”, illetve „nyugatiak” voltak, és elsősorban ma is az eredeti országaikkal azonosítjuk őket. Ahogyan legtöbbünk számára a *Dacia* román, a *Jaguar* angol, a *Lamborghini* olasz, az *Opel* német és a *Volvo* svéd márka – annak ellenére, hogy 2019-ben a *Dacia* francia (*Renault*), a *Jaguar* indiai (*Tata*), a *Lamborghini* német (*Volkswagen*), az *Opel* francia (*PSA*) és a *Volvo* kínai (*Geely*) tulajdonban van.

Keleti és nyugati márkák összehasonlítását más termékkategóriában nem tudjuk elvégezni, mivel az adatbázisokban nem találunk egymással összevethető, nagy számú keleti márkanévet.

Érdekességként felsoroljuk a további, az adatbázisokban előforduló keleti márkanéveket. A *Pravda* („Igazság”) szovjet napilapot három alkalommal említik az 1983-as adatbázisban, míg a *Babetta* csehszlovák motorkerékpárt kétszer a 2010-es adatbázisban. Kovács adatbázisában további, a keleti blokkhoz köthető márkák fordultak elő – a fenti autómárkákon kívül, az összes hívószót vizsgálva –: *Babetta* (1, motorkerékpár), *ETA* (1, porszívó), *ETZ* (1, traktor), *IFA* (2, tehergépkocsi), *Krasznojá Moszkva* (1, parfüm), *MZ* (3, motorkerékpár), *Simson*

(13, motorkerékpár), *Zetor* (1, traktor), valamint *Lada Niva* (2), *Lada Samara* (3) gépkocsik; utóbbi kettő esetében a márkanevek és a típus egymást hívták elő.

Az eddigi eredmények alapján azt mondhatjuk el, hogy a már ismert márkanevek viszonylag sok ideig maradnak – kollektív – mentális lexikonunk részei, az új nevek pedig viszonylag gyorsan bekerülnek abba.

5.2. A vásárlás helyei

Magyarországon a rendszerváltás után a kiskereskedelmi egységek (üzletek) száma is nagy mértékben növekedett, közel két és félszeresére (vö. Magyarország 1989–2009: 45), ezért feltételezzük, hogy az előhívott boltmárkanevek száma is növekedett a gazdasági átrendeződés eredményeként.

A következőkben tehát a boltnevek előfordulását vizsgáljuk az adatbázisokban. Az adatsorok között számszerűleg az egyik legnagyobb változást ez a kategória mutatja. Míg az 1983-as és 1985-ös adatsorokban összesen két bolt márkaneve – *ABC* és *Közért* – szerepel, addig a későbbi adatfelvételekben ez a szám megsokszorozódik (8. táblázat).

8. táblázat. Boltok nevei az adatbázisokban.

	1983	1985	2008	2010
ABC	8	4		1
ÁPISZ			1	
Árkád				3
Auchan			2	3
Campona			2	
CBA			2	2
Centrum				2
Cora			1	
Diego			1	
DM				1
Duna Plaza			2	
Elektro Pont			2	
Közért	6		1	
Libri				3
OBI			1	
Penny Market			3	
Plussz			2	
Pólus Center			1	
Profi			1	
Spar			7	2
Tesco			10	4
Összesen	14	4	39	21

A boltnevek többségét a *vásárol* hívószó hívta elő, mind az 1980-as években, mind a 2000-es években. Az 1980-as évek és a 2000-es évek boltmárkaneveit összevetve látszik az előhívott márkanevek számának bővülése. A vásárlás helye már nem „csak” az *ABC*-t és a *Közért*-et jelenti, hanem különböző profilú boltok széles skáláját, amelyeknek egy része átvette a hagyományos *ABC*-k helyét^v.

Kovács (2013) adatbázisában szintén a fenti trend figyelhető meg: az ismertebb boltok, diszkontáruházak, bevásárlóközpontok és szupermarketek előfordulnak az adatbázisban (pl. *ABC, Aldi, Auchan, Árkád, CBA, Coop, Cora, Interspar, Lidl, MediaMarkt, Penny, Reál, Spar, Takko, Tesco, Westend*). Az adatok között emellett előfordulnak olyan üzletek nevei is, amelyek inkább egy szűkebb régióban vagy csak lokálisan ismertek, mint például a *Tom Market* vagy az *Omega Gépker*.

Összegezve elmondhatjuk, hogy a vásárlás helyszínei minden esetben előfordulnak az asszociációk között: míg azonban ezek az 1980-as években két boltmárkanévet (*ABC, Közért*) takarnak, addig a későbbi adatbázisokban sok különböző méretű és profilú bolt nevével találkozunk.

A 3. kérdés, amelyre a tanulmányban választ kerestünk az alábbi volt: van-e különbség a rendszerváltás előtt, illetve a rendszerváltás után előhívott márkanevek között? A rendszerváltással kapcsolatos gazdasági változások részben rekonstruálhatók a vizsgált asszociációk segítségével: nyugati márkák nevei sokszor jelentek meg a 2000-es évek adatai között, ami a piaci nyitás következménye. Ez a folyamat különösen jól látható a gépjárművek és a boltok márkaneveinek esetében. Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a rendszerváltást követő gazdasági folyamatok tetten érhetők szóasszociációs adatbázisok márkaneveiben: míg egyes, régebbi márkák lassú eltűnését látjuk, addig nagy számban jelennek meg olyan új márkák, melyeknek jelenléte nagyrészt a piacgazdasággá alakulás eredménye.

6. Összefoglalás és kutatási lehetőségek

A tanulmányban általános szóasszociációs adatbázisokban előforduló márkaneveket vizsgáltunk. Az elemzett adatbázisok mindegyike tartalmazott márkaneveket.

Az eredmények rámutatnak, hogy az előhívott márkanevek összefüggnek: 1. a termékkategóriák átrendeződésével (létrejöttével és eltűnésével) a piacon, 2. egyes termékkategóriákban a válaszadók életkorával; 3. egyes termékkategóriákban az adatfelvétel helyével; 4. utalnak a társadalmi változásokkal összefüggő piacgazdasági átalakulásra.

Az előhívott márkanevi asszociációk tükrözik a termékkategóriák változását. Kutatási kérdésként merül fel, hogy a folyamat ellenkező irányba is hat-e; azaz hogy adott termékkategóriához tartozó márkanevek megjelenése, illetve gyakorisága adatbázisokban előrejelezheti-e egy (új) termékkategória relevanciáját? Amennyiben igen, úgy például a szociális médiában a termékkategóriához tartozó márkanevek gyakoribb említése előrejelezheti egy termékkategória várható sikerét, illetve a termékkategória piaci részesedésének növekedését.

Az előhívott márkanevek alapján részben következtethettünk a válaszadók korára és az adatfelvétel helyére. További kutatási lehetőségként merül fel ezen

összefüggések mélyebb elemzése: a vizsgálatok kiterjeszhetőek lehetnek más nyelvekre és más korosztályokra (vö. pl. Lénárt–Endrődy-Nagy, 2018), illetve az előforduló márkanevek összevethetőek az általános vagy a helyi fogyasztási trendek változásaival is (vö. pl. Péter et al., 2014; Törőcsik, 2017). A márkanevek spontán előfordulása hétköznapi – nem a marketingkommunikáció által befolyásolt – kontextusokban így árnyaltabb képet adhat egyes korosztályok, illetve földrajzi területeken élők márkapreferenciájáról.

Az egyes termékkategóriákban a megjelenő márkanevek változása képet adott a mögöttes piaci átalakulásról. A megjelenő márkanevek azonban nemcsak az aktuális piaci állapotokat tükrözték: olyan márkák nevei is előfordultak a 2000-es évek adatai között, amelyek piaci részesedése korábban nagy volt ugyan, az adatfelvétel idején azonban már nem voltak jelentős piaci szereplők.

Ezen márkák nevei az adatfelvétel idején is részét képezték az adatközlők mentális lexikonjának. Átfogó vizsgálatuk marketingszakemberek számára kínálhat támpontot ahhoz, hogy egy régi márkát és márkanevet milyen kontextusban lehet feléleszteni, valamint rámutathat arra, hogy a márkát milyen tulajdonságokkal, hogyan célszerű pozicionálni.

Összefoglalásként elmondhatjuk, hogy a kutatás eredményei azért jelentősek, mert rámutatnak, hogy a márkanevek a mentális lexikon részeként egy szóasszociációs adatfelvétel során is megjelennek, sőt, releváns információkat tartalmaznak az adatközlő csoportokról és adott korszak fogyasztási szokásairól.

Irodalom

- Balázs G.** (2016) *Új szavak, kifejezések*. Budapest: Inter.
- Balló L.** (1983) *Magyar verbális asszociációk*. Szeged: Juhász Gyula Tanárképző Főiskola.
- Burget L.** (2008) *Retro szótár*. Budapest: Tinta.
- De Mooij, M.** (2004) *Consumer Behavior and Culture*. Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage.
- Franzen, G. & Bouwman, M.** (2001) *The Mental World of Brands*. Henley-on-Thames: World Advertising Research Center.
- Freid M. & Holka Gy.** (2011) A társadalmi-gazdasági változások néhány vonása az elmúlt 20 évben (1989–2009). *Statisztikai Szemle* 89/1. 20–49.
- Galton, F.** (1879) Psychometric experiments. *Brain* 2. 149–162.
- Galton, F.** (1883) *Inquires into Human Faculty and Its Development*. London: Macmillan.
- Ganassali, S.** (2019) Status of brands in children’s consumption: What letters to Santa posted on La Poste website tell us. *Psychology&Marketing* 36/1. 5–14.
- Geissler, L. R.** (1917) Association-reactions applied to ideas of commercial brands of familiar articles. *Journal of Applied Psychology* 1/3. 275–290.
- Hundt, M.** (2002) Wirtschaftsbezogene Wortschätze. In: Cruse, Alan et al. (Hrsg. / eds.) *Lexikologie / Lexicology*. Walter der Gruyter. Berlin–New York. 932–942.
- Illényi B.** (2004) ABC-áruház-premier 1964-ben: a dolgozó nőket szolgálták. *Heti Világgazdaság* 26/14. 89–92.
- Iparjogvédelmi statisztikai adatok 2015.*
http://www.sztnh.gov.hu/sites/default/files/iparjogvedelmi_statisztika_2015.pdf [Letöltés ideje: 2017.07.22.]
- Jagustinné Újvári K.** (1985) *Magyar verbális asszociációk 2*. Szeged: Juhász Gyula Tanárképző Főiskola.
- Kent, G. H. & Rosanoff, A. J.** (1910) A study of association in insanity. *American Journal of Insanity* 67/1–2. 37–96, 317–390.

- Kovács L.** (2013) *Fogalmi rendszerek és lexikai hálózatok a mentális lexikonban*. Budapest: Tinta.
- Kovács L.** (2017) *Márka és márkanév*. Budapest: Tinta.
- Kovács L.** (2019, megjelenés alatt) Márkanévek és fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációk szóasszociációs adatbázisokban. *Beszédkutatás*.
- Közért – Csemege. (2005) *Heti Világgazdaság*.
<https://hvg.hu/magyarmarka/20050329kozertcsemege> [Letöltés ideje: 2019.01.24.]
- Közúti gépjármű-állomány 2018*. KSH.
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ode006b.html [Letöltés ideje: 2019.01.22.]
- Lénárt I. & Endrődy-Nagy O.** (2018) A cross-cultural comparison of Russian and Hungarian pre-school children's verbal consciousness based on the association experiment. *VII International Conference Early Childhood Care and Education (ECCE 2018)*. Moszkva: MGU. 368-369.
- Lengyel Zs.** (2005) Magyar egyszavas szabad asszociációs vizsgálatok: 1983–2004. *Alkalmazott Nyelvtudomány* V/1–2. 25–40.
- Lengyel Zs.** (2008) *Magyar asszociációs normák enciklopédiája*. Budapest: Tinta.
- Lengyel Zs.** (2018) *Szóasszociációs adatbázisok*.
<http://alknyelvweb.uni-pannon.hu/images/dokumentumok/> [Letöltés ideje: 2018.05.02.]
- Magyarország 1989–2009. A változások tükrében*. 2010. Budapest: Központi Statisztika Hivatal.
https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo1989_2009.pdf [Letöltés ideje: 2019.11.25.]
- Malota E.** (2013) Magyar termék, hazai termék – magyar fogyasztóknak. In: Bernschütz M., Deés Sz. & Kenéz A. (szerk.) *Eset@marketing.edu – marketing esettanulmányok*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 135–146.
- Malota E.** (2015) *Marketing nemzetközi szinten: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról*. Budapest: Alinea.
- Marosi A.** (2017) Kárpátalja anno: 23 éves az Irka magazin.
<http://www.karpatalja.ma/sorozatok/karpatalja-anno/karpatalja-anno-23-eves-az-irka-magazin/>
- Muráth J.** (2002) *Zweisprachige Fachlexikographie*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Péter E., Németh K. & Kaszás N.** (2014) Egészségtudatosabb étel-miszer-fogyasztás vizsgálata Zala megyében – A vállalkozások szerepe az egészségmegőrzésben. *Gazdálkodás* 58/6. 552–563.
- Popovics L.** (2018) *Autóskártya, Autókvartett*. <http://www.poptarisznnya.hu/autskrtya-autkvartett/>
 [Letöltés ideje: 2019.02.05.]
- Simay A. & Gáti M.** (2017) A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök vizsgálata a mobil és közösségi médiában. *Vezetéstudomány* 48/1. 61–69.
- Törőcsik M.** (2006) *Fogyasztói magatartástrendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik M.** (2017) *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Valuch T.** (2008) Csepel bicikli, Caesar konyak, Symphonia, Trapper farmer – A fogyasztás és a fogyasztói magatartás változásai a szocialista korszakban. *Múltunk* 2008/3. 40–59.
- Valuch T.** (2013) *Magyar hétköznapok – fejezetek a mindennapi élet történetéből a második világháborútól az ezredfordulóig*. Budapest: Napvilág.

ⁱⁱ A cikkben találkozhatunk cégnevekkel, márkanévvel, márkanévként használt nevekkkel, termékek védjegyeivel, védett neveivel. Ezek a nevek egy-egy adott cég kizárólagos tulajdonát képezik, illetve azokat minden esetben – külön említés nélkül is – a bejegyző cég védjegyének tekintjük. A márkákra vonatkozó információk a 2019. év eleji állapotot tükrözik.

ⁱⁱ Márkanévek mélyebb összefüggéseivel, illetve definíciós problémáival kapcsolatban lásd Kovács elemzéseit (2017: 45-91); a márkanévek használatának gyakorlati kihívásaival kapcsolatban vö. Malota esettanulmányait (2013, 2015).

ⁱⁱⁱ Lengyel Zsolt 2006-os, 2008-as és 2010-es adatfelvételének adatai elektronikus adatbázisban (Excel fájlban) voltak elérhetőek a <http://alknyelvweb.uni-pannon.hu/images/dokumentumok/> címen. Az adatbázisok elérhetőségére a továbbiakban Lengyel 2018 formájában hivatkozok.

^{iv} A korszak fogyasztása mögött meghúzódó komplex trendek és okok egyes összefüggéseit Valuch (2008, 2013) mutatja be, de eközben nem tér ki külön a gyerekek, illetve fiatalok fogyasztási szokásaira.

^v Az ABC az *Alapvető Beszerzési Cikk*ek szavak kezdőbetűiből alkotott márkanév, amely mára már köznevesült; a *Közért a Községi Élelmiszerkereskedelmi Rt.* rövidítése (Illényi, 2004; Közért – Csemege, 2005).