

# Summarizing associations related to private clinics using a memetic perception map

Magánklinikákkal kapcsolatos asszociációk összegzése memetikai észlelési térkép segítségével

Authors / Szerzők: Judit Tessényi <sup>1</sup>, Norbert Katona <sup>2</sup>

Received: 9 March 2024 | Revised: 3 April 2024 | Accepted: 13 April 2024 | Published: 17 April 2024



Section editor / Rovatszerkesztő:  
László Lajos Lippai

Tanszékvezető, SZTE JGYPK Alkalmazott  
Egészségtudományi és Környezeti Nevelés  
Intézet Egészségpszichológia és  
Mentálhigiéné Tanszék



<sup>1</sup> Judit Tessényi  
Szegedi Tudományegyetem Életvezetési  
Tanácsadó Központ  
tessenyjjudit@gmail.com



<sup>2</sup> Norbert Katona  
Kecskeméti Neumann János Egyetem  
Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék  
katona.norbert@nje.hu

**Abstract** The focus of this study is to map of brand associations and consumer attitudes related to the names of regional healthcare institutions. The initial research question of the study aims to map and analyse brand name associations and conceptual maps related to healthcare institutions, to better understand consumer perceptions and attitudes. During the research, we used a qualitative focus group technique to create conceptual maps of brand associations, which were then aggregated and categorized. The primarily branding requirements for positive associations and the strengthening of positive brand characteristics have been confirmed. Based on the results, it can be formulated as a practical suggestion that institutions should maintain and further develop their brand-building activities, paying special attention to memes that can be easily replicated and that strengthen the brand's positive associations. Additional areas of research may include longitudinal analysis of the stability of the association over time; deeper qualitative analysis of perceptions; comparing demographic or clinical groups.

**Keywords:** association, memetics, mind map, brand name, health services

**Absztrakt** A tanulmány fókuszában a márkaasszociációk és az egészségügyi intézmények neveivel kapcsolatos fogyasztói attitűdök feltérképezése áll. A vizsgálat kiinduló kutatási kérdése az egészségügyi intézményekkel kapcsolatos márkanév-asszociációk, fogalmi térképek feltérképezését és elemzését célozza, a fogyasztói percepciók és attitűdök jobb megértése céljából. A vizsgálat során kvalitatív fókuszcsoporthoz használtunk a márkaasszociációk fogalmi térképeinek létrehozásához, amelyeket azután összesítettünk és kategorizáltunk. Az elsősorban pozitív asszociációkra és a pozitív márkajellemzők erősítésére vonatkozó márkaépítési követelmények beigazolódtak. Az eredmények alapján gyakorlati javaslatként megfogalmazható, hogy az intézményeknek érdemes fenntartani és továbbfejleszteniük márkaépítő tevékenységeiket, különös figyelmet fordítva a könnyen replikálható és a márka pozitív asszociációit erősítő mémekre. A további vizsgálati területek közé tartozik az asszociáció időbeli stabilitásának longitudinális elemzése; az észlelések mélyebb kvalitatív elemzése; demográfiai vagy klinikai csoportok összehasonlítása.

**Kulcsszavak:** asszociáció, memetika, gondolat térkép, márkanév, egészségügyi szolgáltatások

## 1. Bevezetés

Az egészségügyi intézményekre a mai társadalmi, gazdasági helyzetben egy inkább érdemes a gyógyító (kezelő) tevékenységen túl, a megelőző és rekreációt biztosító intézményeként is gondolnunk. Kutatás-sorozatunkban budapesti egészségügyi intézmények márkaépítésének szakaszait mérjük fel azzal a nem titkolt céllal, hogy az ilyen intézmények márkaépítési módszereit és annak marketing orientációját tudatosságát elemezzük és támogassuk. Eddigi előzetes vizsgálataink alapján (Katona & Szabó, 2023; Katona et al., 2023) arra a felismerésre jutottunk, hogy a potenciális ügyfelek márkanév asszociációinak felmérése jól támogatja a márkák építésének folyamatát, például abból az irányból is, hogy milyen kulcsfogalmak meghatározóak a számukra. Egy jól megfogalmazott egészségügyi szolgáltatói márkanév ugyanis alkalmas lehet arra, hogy egészségügyi szolgáltatások igénybe vevői értelmezni és azonosítani tudják az adott szolgáltató

fő értékeit, így a márkanév eredményesen tudja betölteni a márkát, a márkaüzenetet támogató orientáló funkcióját. E mellett pedig megállapítottuk azt is, hogy a márkanévek alkotása során javasolt lehet az érzelmi kapcsolódásnak is teret adó pozitív kicsengésű márkanévek mellett a humor és a szokatlanabb asszociációk használatát is tesztelni az egészségügyi intézmények márkanévei kapcsán (Katona & Tessényi, 2023). Mindezen felül, jelen vizsgálatunk alkalmat adott arra is, hogy rávilágítsunk arra, hogy az asszociációs térkép, mint a fogyasztói attitűd egy lehetséges vizuális és szemantikai bemutatása az intézményi márkaépítés alapköve lehet, hiszen a kvalitatív kutatás és a fókuszcsoporthoz segíthetnek mélyebb betekintést nyerni az emberek gondolkodásmódjába és az intézmények iránti attitűdjeik szerkezetébe is. Mindez különösen fontos lehet az egészségügyi szolgáltatások esetén, hiszen elkötelezettség megvalósulása után a fogyasztók azonosulhatnak az egészségügyi szolgáltató márkájával, és kialakul egy erős márkakapcsolat,

amely bázisán páciensek a márka szószólóivá válhatnak azáltal, hogy aktívan népszerűsítik a szolgáltatót a WOM (Word of Mouth, magyarul „szájreklám”) segítségével (Kemp et al., 2014). Fontos kiemelni, hogy ennek elérése tudatos márkaépítési munkát igényel, jó eredménnyel kecsegtethet, hiszen a márkaérték és annak összetevői (márkaimázs és márkaismertség) szignifikáns pozitív kapcsolatban állnak az elektronikus WOM irányába mutatott fogyasztói attitűddel (Badawi & Basif, 2023).

Asszociációs vizsgálatok segítségével szavak mentális reprezentációját térképezhetjük fel. Márkák vizsgálata esetében márkaasszociációk alatt a következőt értjük: „a márkával kapcsolatban a vásárlók, fogyasztók, vevők, ügyfelek, partnerek fejében létrejött gondolatok és érzelmek” (Reketttye & Hetesi, 2009, p. 81). A márkakutatások esetén két alapvető asszociációs vizsgálatot különböztetünk meg: az egyikben márkák termékkategóriákhoz, a másikban pedig különböző asszociációk márkákhoz, márkanemekhez történő illesztését vizsgáljuk (Kovács, 2015). Mitra & Jenamani (2020) vizsgálatukkal bizonyítékot szolgáltatottak a Brand Concept Maps (márkaasszociációs térképek) kvalitatív alapon nyugvó módszertanának érvényességére, ugyanakkor kiemelték, hogy az eredmények interpretálása minden esetben nagy körültekintést igényel. Kovács László (2019) kozmetikai márkák és divatmárkák körében végzett asszociációs vizsgálata során például kimutatta, hogy a márkaasszociációkat befolyásolhatja a márkanév nem márkához kapcsolódó jelentése is, és az is előfordulhat, hogy a márkanemeket összekeverik egymással a válaszadók.

Meglátásunk szerint az elméleti alapvetések áttekintése során túl léphetünk az eddig alkalmazott asszociációs eszközökön és figyelmünket a most formálódó memetikai tudomány felé is fordíthatjuk. A memetika alapvetően azt vizsgálja, hogyan terjednek a kulturális entitások, mint a mémek, olyan alapegységekként, amelyek „agyból-agyba másolódnak” (Nagy, 2023). Malodia et al. (2022) kutatása rávilágított a vírusos mémekben rejlő marketingkommunikációs lehetőségekre, mivel azok fokozzák a márka felidézését és a márka elkötelezettségét. A memetikai megközelítés hasznosságát az illusztrálja, hogy Csordás & Göbel (2016) mémekkel és márkákkal kapcsolatos vizsgálata során a Barbie-márka pozitív és negatív asszociációi mentén fogalmaztak kommunikációs akciókon túlmutató célcsoportbővítési, illetve pozicionálási javaslatokat.

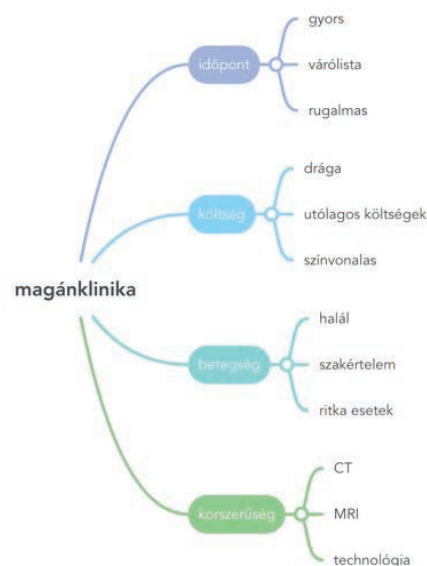
## 2. Módszerek

Az észlelési térkép alkalmazása különösen érdekes lehet a fogyasztói attitűd megértésében és az intézményi márkakép formálásában (Pusztai, 2001). A kvalitatív módszerek közé soroljuk a projektív, kifejezést segítő technikákat, amikor képzetársításokra alapozva szeretnénk a megkérdezettek mélyen rejlő gondolatait megismerni (Gyulavári et al., 2012). A kvalitatív kutatási módszerek körében közismert a szóasszociációk alkalmazása, mely a szabad szóasszociációkra épít. „Jól működik ez a módszer akkor is, ha valami új témát, gondolatot, terméket, márkát szeretnénk lehetőleg befolyás nélkül vita tárgyává tenni. Ekkor a csoporttagokkal írással le az azt a két-három dolgot, ami először eszükbe jutott a témáról.” (Gyulavári et al., 2012. p. 110). Az alább bemutatásra kerülő fókuszcsoporthoz felmérések spontán asszociációkon alapultak. Az egészségügyi szolgáltatókkal kapcsolatos asszociációk gyűjtését összesen 4 fókuszcsoporthoz végeztük,

24 fő részvételével. A résztvevők 20-22 huszonkét év közötti, műszaki felsőoktatásban tanuló egyetemi hallgatók voltak. A fókuszcsoporthoz vizsgálatokat 2022-23 őszi félévében, Kecskeméten folytattuk. A fókuszcsoporthoz 4-7 főből álltak és az egészségügyi szolgáltatókkal kapcsolatos asszociációkat lerajzoltattuk kvázi észlelési térképpé, azaz nem pusztán a szóasszociációkra voltunk kíváncsiak, hanem azok egymáshoz való viszonyulására, elhelyezkedésükre és távolságukra is. A négy fókuszcsoporthoz egyidejű, de egymástól elkülönülten folyó kísért (támogatott) munkáját egy előzetes ráhangolás készítette elő. Az így összeállt térképeket összesítettük és az elemzés során három csoportba kategorizáltuk (pozitív, negatív, semleges). Azt tapasztaltuk, hogy a fókuszcsoporthoz lehetőséget biztosítottak a résztvevők számára, hogy mélyebben megbeszéljék és megosszák véleményüket, ezen keresztül szélesebb és részletesebb betekintést kaphattunk a magánegészségügyi klinikákkal kapcsolatos szóasszociációkba. A lefolytatott fókuszcsoporthoz kapcsolatos határozott előnyként látjuk, hogy azonnali visszajelzés érhető el, így élőben követhetők a résztvevők reakciói, amely lehetővé teszi a témák rugalmas kezelését és az interakciók vezérlését is.

## 3. Eredmények

A márkaasszociációs vizsgálatok és a fogyasztói attitűd elemzése fontos lépések lehetnek az egészségügyi intézmények márkájának erősítésében. A memetikai észlelési térkép is érdekes elem, amely hozzájárulhat a vizuális és szemantikai reprezentációhoz. Ezen térkép segítségével lehetőség nyílik megfigyelni és azonosítani, hogyan terjednek és változnak a mémek vagy más viselkedési minták egy adott közösségben vagy kultúrában. Az alábbi, 1. számú ábrán példaként az 1. fókuszcsoporthoz vizsgálat által felszínre hozott asszociációk vizuális megjelenítését mutatjuk be.



1. ábra: Az első fókuszcsoporthoz saját ábrázolása (asszociációs térkép1)

Self-representation of the first focus group. Forrás: saját szerk.

Az ábrán jól látható módon a magán egészségügyi szolgáltatókhoz alapvetően összesen 4 asszociációs csoport kapcsolódik, ezek rendre az időponthoz, a korszerűséghez, a költségekhez, vagy éppen magához a betegséghez kapcsolható. Az ábrán jól látható a kialakult csoportokon felül az azokhoz kapcsolható asszociációk is jól kivehetők az egyes elemek közötti távolság, térbeli elhelyezkedés is. Ahogyan korábban ki-

emeltük, kutatásunk egyik fő érdeme, hogy a 4 fókuszcsoport által feltárt asszociációkat összegeztük, illetve összevontuk. A csoportok által megrajzolt asszociációs térképeket úgy összesítettük, hogy kvázi egymásra helyeztük és a márkaérték, illetve marketing szempontból relevánsakat egybe rendszereztük (ezért maradt ki pl. a „halál”, mely csak az egyik csoportnál fordult elő és márkaépítésre erős megkötésekkel, „markáns” kontextusban lenne csak használható).

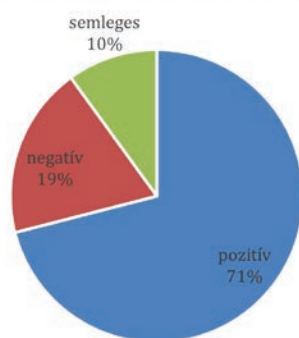
Ennél a lépésnél a szófelhő és más hálózati vizualizációs technika is jól alkalmazható lenne. Jelen esetben a központi fogalomhoz való kapcsolódást és tágabb asszociációk viszonyrendszerét ábrázoltuk, mind a fenti (első fókuszcsoport saját munkája), mint a lenti összesített asszociációs térkép esetén (mindonmap.com használatával). Nem törekedtünk a távolságok és az ismétlődések, valamint a kapcsolat szorosságának (fenti ábrán vonalvastagság jelzi) bemutatására az egyszerűbb érthetőség érdekében. Az elképzelés szerint először gondolatterképező eszközöket használhatunk a memetikai térkép vizuális megjelenítéséhez (mindmeister.com). A központi csomópontként az „Egészségügyi intézmények” elemet helyezzük el a térkép közepén. Az elágazásokkal az elsődleges és másodlagos asszociációkat, valamint további meghatározott mémeket jelenítjük meg (lásd. 2. számú ábra).



2. ábra: Összesített asszociációs térkép Figure 2. Aggregated association map. Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunk további lépéseként, az összegyűjtött kifejezéseket azok szemantikai tartalma alapján pozitív, negatív és semleges kategóriába soroltuk, mely az alábbi, 3. számú ábrán bemutatott arányok szerint, de alapvetően pozitív túlsúlytal mutatkozott.

Asszociációk tartalmi minősítése



3. ábra: A felvett asszociációk kategorizálása  
Categorization of recorded associations. Forrás: saját szerkesztés

#### 4. Következtetések

Az összesített asszociációs térkép által kiemelt pozitív fogalmak túlnyomó többsége arra utal, hogy az egészségügyi intézményeket a fogyasztók pozitívan értékelik, illetve, hogy a márkaépítő tevékenységek során és az intézményi stratégiák tekintetében elvárt a pozitív érzések kiváltása. A kategóriák szerinti szemantikai tartalom elemzése rámutatott arra, hogy az asszociációs térképek főleg pozitív fogalmakat tartalmaznak. Ez megerősíti, hogy az egészségügyi intézmények sikeresen építhetik márkájukat, és a fogyasztók körében pozitív értékeléseket alakíthatnak ki. Az elemzésünk eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a márka-asszociációs vizsgálatok és a fogyasztói attitűd elemzése kulcsfontosságú lépések lehetnek az egészségügyi intézmények márkájának erősítésében. Az asszociációs térképek és a memetikai észlelési térkép kiváló eszköznek bizonyultak a fogyasztók gondolatainak és érzéseinek mélyebb megértésére. Mindezen felül az összevetett és szublimált térképek segítettek kiemelni a kulcsfogalmakat és azok közötti kapcsolatokat, amelyek a márkakép alakításában fontos szerepet játszhatnak. Kutatásunk azt mutatja, hogy az asszociációs térképek hasznos eszközök lehetnek a memetika területén, segítve azoknak a kapcsolatoknak a feltárását, amelyek a mémek terjedését és befogadását befolyásolják az emberek között.

Az intézmények irányába javasoljuk, hogy gyakorlati alkalmazások tekintetében erősítsék a pozitív fogalmak márkaépítésben történő használatát. Ezt elérhetik azzal, hogy folytatják azoknak a kulcsszavaknak a hangsúlyozását, amelyek pozitív érzéseket és értékeléseket váltanak ki, ezzel tovább erősítve az intézmény pozitív márkaimázsát. Emellett kiemeljük a szorosabb kapcsolatok kialakításának fontosságát a páciensekkel. Az intézményeknek építeniük kell a közösségi kapcsolatokat, kihasználva a pozitív asszociációkat, amelyek az egészségügyi intézmény és a helyi közösség között kialakultak. Ajánlásaink között szerepel továbbá a mémek használatának elmélyítése is. Az intézményeknek érdemes fenntartani és továbbfejleszteniük márkaépítő tevékenységeiket, különös figyelmet fordítva a könnyen replikálható és a márka pozitív asszociációit erősítő mémekre. Az asszociációs térképek és elemzéseik alapján megállapíthatjuk, hogy az egészségügyi intézmények márkaépítése már sikeres, azonban további finomhangolás és a pozitív asszociációk megerősítése érdekében hatékonyabbá tehető. Végül pedig kiemeljük, hogy az egészségügyi intézményeknek érdemes folytatniuk a fogyasztói vélemények figyelemmel kísérését, és az eredmények alapján továbbfejleszteniük márkájukat a jövő kihívásaira való felkészülés érdekében, beleértve a tudatos márkaépítést és versenyelőnyük megerősítését. A jövőbeni kutatási területek magukban foglalhatják az asszociációs stabilitás longitudinális elemzését, a mélyebb kvalitatív elemzést, valamint a demográfiai csoportok összehasonlítását. Kimondottan izgalmas további lehetőség az egészségügyi intézmények márkaépítésének hatékonyságát mérő eszközök kifejlesztése.

**Köszönetnyilvánítás:** Ezúton mondunk köszönetet a közreműködőknek, akik a marketing és marketingkommunikációs szemináriumi gyakorlatok során ötleteikkel, a fókuszcsoportokban való aktív és önkéntes részvételükkel segítettek a gondolatterképek összeállításában.

**Irodalomjegyzék**

- Badawi, N. S. & Basif, A. A. (2023). The impact of consumer-based brand equity on consumer attitude and intention towards electronic word-of-mouth: An empirical study on luxury brands in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(3), 11. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.02](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.02)
- Csordás, T. & Göbel, N. (2016). Márkák mémekben: A LEGO-és a Barbie-márkák megítélése az internetes mémek tükrében, *Apertúra*, 12(1). <https://doi.org/10.14267/veztud.2018.12.04>
- Gyulavári, T., Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J. & Szűcs, K. (2017). A marketingkutatás alapjai [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598880>
- Katona N. & Tessényi J. (2023). Magán egészségügyi szolgáltatók márkaneveinek megítélése asszociációs vizsgálat segítségével. *Marketing & Menedzsment*, 57(1), o. 59-68. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.01.06>
- Katona, N. & Szabó, R. (2023). A márkák és márkanevek szerepe az egészségiparban, Budapesti egészségügyi szolgáltatók márkaneveinek vizsgálata. In *Marketing- és PR-tevékenység az egészségügyben*. Medicina Kiadó.
- Katona, N., Szabó, R. & Szeberényi, A. (2023). Determining Marketing and Communication Dimensions of Healthcare Providers in Hungary. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 12(2), 45-49. <https://doi.org/10.2478/vjbsd-2023-0009>
- Kemp, E., Jilapalli, R. & Becerra, E. (2014). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126-137. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0157>
- Kovács, L. (2015): Kognitív struktúrák és márkasszociációk. *Alkalmazott Nyelvtudomány*, 15/1-2: 59-70.
- Kovács, L. (2019): Kozmetikai márkák és divatmárkák – márkasszociációs vizsgálatok eredményei. In Kovács, L. (szerk.). *Határterületek* (pp.15-118). Savaria University Press.
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P. & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775-1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213-226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Nagy, P. H. (2023). Az elméleti hálózatok tudományközi jelentősége. *Eruditio-Educatio*, 18(3), 3-19. <https://doi.org/10.36007/eruedu.2023.3.003-019>
- Pusztai, T. (2001). Észlelési térkép a marketingkutatásban. *Marketing & Menedzsment*, 35(5-6), 52-64.
- Reketye, G. & Hetesi E. (2009). *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, <https://doi.org/10.1556/9789630598804>