

AZ ÉRZÉKSZERV MÁRKÁZÁS

SZEREPE EGY MÁRKA ARCULATI ELEMINEK FELISMERÉSI FOLYAMATÁBAN

Kovács Eszter Apolka
Kolozsvár, 2023

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	3
2.	SZAKIRODALMI HÁTTÉR BEMUTATÁSA.....	3
2.1.	A PERCEPCIÓ FOGALMA	3
2.1.1.	A <i>percepció szelektivitása</i>	4
2.2.	AZ ÉRZÉKELÉS FOGALMA	5
2.3.	AZ ÉRZÉKSZERV MÁRKÁZÁS FOGALMA	6
2.3.1.	<i>Márkák és érzékszervi asszociációk</i>	8
2.3.2.	<i>A vizuális inger szerepe az érzékszervi márkázásban</i>	9
2.3.3.	<i>A szaglás szerepe az érzékszervi márkázásban</i>	12
2.3.4.	<i>Az ízlelés szerepe az érzékszervi márkázásban</i>	13
2.3.5.	<i>A tapintás szerepe az érzékszervi márkázásban</i>	13
2.3.6.	<i>A hang szerepe az érzékszervi márkázásban</i>	14
2.4.	A MÁRKAVALLÁS FOGALMA.....	15
2.5.	A Z GENERÁCIÓ ÉS A MÁRKÁK KAPCSOLATA	16
3.	AZ ÉRZÉKSZERV MÁRKÁZÁS VIZSGÁLATA A MÁRKA FELISMERÉSI FOLYAMATÁBAN 16	
3.1.	AZ ELŐZETES FELMÉRÉS	17
3.1.1.	<i>Módszertan</i>	17
3.1.2.	A KIVÁLASZTOTT MÁRKÁK, MÁRKAASSZOCIÁCIÓK, KÍSÉRLETI ESZKÖZÖK	21
3.2.	AZ ALAP KUTATÁS MÓDSZEREI ÉS ESZKÖZEI	23
3.2.1.	<i>Módszertan</i>	23
3.2.2.	<i>A vizsgálati cél</i>	24
3.2.3.	<i>A vizsgálati hipotézis</i>	24
3.2.4.	<i>A vizsgálati személyek</i>	25
3.2.5.	<i>A vizsgálati eljárás</i>	25
3.2.6.	<i>Az eredmények bemutatása</i>	26
3.3.	KÖVETKEZTETÉSEK	35
4.	ÖSSZEGZÉS	36
5.	BIBLIOGRÁFIA.....	37
6.	A MELLÉKLETEK JEGYZÉKE	40

1. Bevezetés

Az érzékszervi márkázás koncepciója arra épül, hogy az érzékszerveink által felvett ingerek hatással vannak a fogyasztói döntéshozatalra, emlékezésre és viselkedésre. Az érzékszervi ingerek között szerepelnek a vizuális, és auditív ingerek, az ízlelés, a tapintás és a szaglás által észlelt impulzusok. Ezek az ingerek azonban nem csak az élményfaktor fontos részei, hanem a márkaidentitás megteremtésében és az érték létrehozásában is fontos szerepet játszanak. Az érzékszervi márkázás célja tehát, hogy az ingerek emlékeket aktiváljanak a fogyasztókban, és így hosszú távú kapcsolatot teremtsenek a márkával, már-már szakrális tulajdonságokkal ruházva fel azt.

A következőkben ezen elképzelés mentén vizsgálom, hogyan hat az érzékszervi márkázás a Z generációs fogyasztókra, akik figyelmét digitális bennszülöttként nemcsak felkelteni, de megtartani is nehéz. A dolgozatban feltételezett hipotéziseimet egy komplex kvantitatív módszereken alapuló kutatás segítségével járom körül. Mindennek az alapja egy kísérlet és az ehhez kapcsolódó elő-, és utófelmérés, mellyel azt vizsgálom, hogyan befolyásolja a színhez társított más érzékszervi kontextus egy adott márká felismerhetőségét, Z generációs középiskolások körében. A célom bebizonyítani, hogy a szenzoriális ingerek hatására a márká vizuális identitásához kapcsolódó elemek pontosabban felidézhetőek egy olyan generáció vizsgálatának tükrében, amely már egy vizuálisan túltelített piac reklámjain nőtt fel.

2. Szakirodalmi háttér bemutatása

2.1. A percepció fogalma

Az észlelés az a komplex folyamat, amelynek során értelmezzük és rendszerezük a környezetünkben származó érzékszervi információkat, ezáltal „összefüggő értelmes képbe rendezve a világot” (Hofmesiter-Tóth, Á., 1996, Fogyasztói magatartás, pg. 16). Az észlelés tehát kritikus szerepet játszik abban, hogy hogyan vagyunk képesek értelmezni a környezetünket, tekintve, hogy az érkező érzékszervi ingerek befolyásolják gondolatainkat, érzelmeinket és viselkedésünket, illetve alakíthatják emlékeinket és hiedelmeinket. Például az, ahogyan egy adott helyzetet érzékelünk, meghatározhatja, hogy fenyegetésnek vagy lehetőségnek tekintjük-e.

Az érzékelés egyik legfontosabb aspektusa a szubjektivitás. Különböző egyének ugyanazt a tárgyat vagy eseményt különböző módon érzékelhetik, és ezt számos tényező befolyásolhatja, többek között a kultúra, a tapasztalat és a kognitív feldolgozás egyéni különbségei. „Tehát a percepciót nemcsak a mindenkor érzékszervekből érkező információk befolyásolják, hanem az is, hogy az ingereket hogyan prezentálják. Ugyancsak fontosok a kognitív folyamatok is, mint pl. a múltbeli tapasztalat és a tanulás” (Hofmesiter-Tóth, Á., 1996, Fogyasztói magatartás, pg. 18).

Az észlelés fontos szerepet játszik a márkaépítésben, hiszen azt mutatja meg, hogy a célközönség hogyan érzékeli a márkát. Ez azoknak a hiedelmeknek, attitűdöknek és véleményeknek az összessége, amelyeket a fogyasztók egy márkáról alkotnak. Ezáltal befolyásolja a vásárlási döntés folyamatát.

Éppen ebből adódik a legtöbb marketinghiba. Ugyanis a marketingesek gyakran azt feltételezik, hogy a fogyasztók egy terméket, vagy szolgáltatást annak objektív érdemei miatt fognak választani. Holott a fogyasztás gyakran nem a logikus észérvek mentén történik. A marketingesek helytelenül arra összpontosítanak, hogy megbizonyosodjanak arról, hogy ők rendelkeznek a legjobb termékkel a piacon, és hogy az objektív igazság az ő oldalukon áll ebben a kérdésben. Ez azonban csupán illúzió. Nincs objektív valóság. A marketing világában csak a fogyasztók fejében létező percepció van, tehát az észlelés a valóság. Az igazság pedig relatív. A vásárlók ráadásul gyakran másodkézből származó percepciók alapján hoznak vásárlási döntéseket. Mindenki tudja például, hogy a japánok jobb minőségű autókat gyártanak, mint az amerikaiak. Tehát az emberek a vásárlási döntéseket erre a tényre alapozva fogják meghozni (Ries, A. & Trout, J., 1994).

A marketing tehát nem a termékek, hanem a percepció csatája. Az emberek percepcióival kell foglalkozni, amelyek gyakran személyes tévedhetetlenségen és másodkézből származó információkon alapulnak. Ahhoz, hogy megnyerjük a marketingcsatát, meg kell értenünk, hogy az emberek hogyan érzékelik a dolgokat, és ezekre az érzékelésekre kell összpontosítanunk (Ries, A. & Trout, J., 1994).

2.1.1. A percepció szelektivitása

Nyilvánvalónak tekintjük azt a jelenséget, hogy folyamatosan több inger hat érzékszerveinkre, s hogy ezeknek egy részét észre sem vesszük (Torma A., 2022). Ezt azért fontos megértenünk, mert csupán a töredékére tudunk ténylegesen figyelni annak az

információnak, amivel naponta találkozunk. Ez azt eredményezi, hogy a többi inger a háttérben marad, és vagy egyáltalán, vagy nem tudatosan érzékeljük őket. Nagyon változó azonban, hogy mikor melyik ingerre koncentrálnunk, és pont ezért, kérdésessé válik, hogy mi határozza meg a figyelmünk hullámzását (Hofmesiter-Tóth, Á., 1996).

A szelektív percepció lehet a következménye annak, hogy az agy segítse az érzékelőt az egységes eseményeket alkotó, összefüggő ingerek aspektusaira figyelni úgy, hogy közben figyelmen kívül hagyja a közelben lévő, egyidejűleg ható ingereket (Bahrick, L. E., Lickliter, R., & Flom, R., 2004). Ekkor léphet fel a szelektív percepció terméke a szelektív vakság, mely segít előző tapasztalásaink alapján kiszűrni azokat az ingereket, melyekre nincs szükségünk. Ha tudattalanul teljesen kizárunk egy adott ingert, akkor teljes percepciós vakságról beszélhetünk. Ez főleg a modern világunk információáradata miatt gyakran megtörténik, amolyan védekezésként, teljesen megkerülve a tudati kontrollt (Sas, I., 2018).

Tehát, ahhoz, hogy sikeresen megragadjuk a fogyasztó figyelmét és hatékonyan tudjunk az érzékszervi márkázást használni, tisztáznunk kell, milyen tényezők hatnak a percepciókra, ezáltal komplex képet kapva arról, hogyan lehet a leghatékonyabban a fogyasztó elé tárni egy terméket, elkerülve annak lehetőségét, hogy percepciós vakság alakuljon ki.

Az érzékelést, tehát azt, melyik ingerre figyelünk éppen, és azt, mi alapján váltakozik a figyelmünk az ingerek között az érzékszervi ingerek milyensége és saját belső tulajdonságaink is befolyásolják. Vannak bizonyos, külső, fizikai tényezők, mint például az intenzitás, a mozgás, az újdonság, az ismétlés, vagy a méret, melyek elősegítik a figyelem felkeltését. Figyelemfelkeltőbbé válik az inger, ha az például fényesebb vagy hangosabb, de akkor is, ha nagyobb, vagy élénkebben a színei. Ez azonban nem ilyen egyszerű. Az inger intenzitása és a figyelem aránya inkább relatív, mint abszolút, melyet tovább befolyásol például a pozíció vagy a kontraszt. Az inger valamihez képest lesz fényesebb, hangosabb, nagyobb vagy élesebb. Az újdonság, a mozgás és az ismétlés szintén hatnak érzékeinkre. Ha valami eltér az elvárásainktól vagy mozgásban van, az jobban megragadja figyelmünket. Ugyanakkor jobban felfigyelünk azokra az ingerekre, amelyek ismerősek a számunkra, történjen ez az ismétlődő találkozás vagy személyes érdeklődésünk miatt. Az észlelést tovább formálják olyan belső tényezők is, mint az elvárásaink, a szükségleteink, a személyiségünk, a motivációink, a tapasztalataink vagy a kultúránk (Hofmesiter-Tóth, Á., 1996).

2.2. Az érzékelés fogalma

Míg a percepció arra vonatkozik, hogyan választjuk ki, rendezzük és értelmezzük az érzékszerveink által felfogott információt, addig az érzékelés/szenzáció azt a konkrét folyamatot írja le, amikor ez az információ-felfogás megtörténik. Tehát azt a folyamatot, amikor receptoraink segítségével reagálunk a nyomásra, fényre, levegőre, vagy más kémiai reakciókra, majd az így kapott ingereket a központi idegrendszerünk elszállítja az agyba.

Ahhoz, hogy valamit érzékelni tudjunk, annak át kell lépnie az ingerküszöböt, vagyis legalább akkorának kell lenni, mint az az ingerintenzitás, amelyet egy személy az esetek 50 %-ában észlelt (Dúll, A., 2001). Az ingerküszöb alatti ingereket szubliminális észlelésnek is nevezzük, amely egy inger érzékelési küszöb alatti regisztrálására utal. Ez persze mindenkinél más, változik az egyének, a körülmények, az ingerek jellemzői és az alany átmeneti pszichológiai és fiziológiai állapotai szerint. Van egy regisztrációs küszöbérték, amely alatt egy ingerről feltételezhető, hogy egyáltalán nincs hatása a szervezetre. Ugyanakkor bizonyos szintű szubliminális stimulációkkal növelni lehet a szubjektív éhségérzetet vagy befolyásolni a semleges ingerre adott érzelmi reakciót (Hawkins, D., 1970).

Ha azonban egy inger átlépi a különbségi küszöböt, akkor nemcsak az érzékelésére leszünk képesek, amelyet a felismerési küszöb átlépése segített elő, de egyúttal egy másik ingertől is meg tudjuk különböztetni (Márta, J., 2006). Azonban az idő múlásával hozzászoknak az érzékszerveink az ingerintenzitásokhoz, így sok inger, amit azelőtt gond nélkül érzékeltünk, már nem lépik át az ingerküszöböt. Tehát egy adott idő után szükséges növelni az ingermennyiséget. Ha azonban tisztában vagyunk az ingerküszöbvel, és tudatosan adagoljuk az ingereket a fogyasztóknak, akkor elkerülhetővé válik, hogy a megszokják azt (Hofmesiter-Tóth, Á., 1996).

2.3. Az érzékszervi márkázás fogalma

Az érzékszervi márkázás egy olyan marketingstratégia, amely az érzékszerveinkre gyakorolt hatás által emlékezetes márkákat és érzelmi kapcsolatokat teremt a márka és a fogyasztó között. Így a fogyasztó nemcsak fogyasztója, de partnere, nagykövete is lesz a márkának (Lindstrom, M., 2010). Egy olyan marketingstratégia, amely érzékeikén keresztül befolyásolja a fogyasztók ítéltéképességét és viselkedését (Krishna, A., 2012).

Lényegében a márka egy olyan szolgáltatási folyamata, amely a szenzoriális és multiszenzoriális stratégiákra és ingerekre összpontosít, azzal a céllal, hogy több érzékszervi márkaélményt teremtsen, támogatva az egyén identitásalkotását az elmén és az öt érzékszerven

keresztül. Ezáltal pedig fogyasztói értéket, fogyasztói élményeket hozzon létre, és megteremtse a márkát (Hultén, B., 2017).

Az öt emberi érzékszerv fontos szerepet játszik a vásárlási élményben, és a fogyasztási folyamatában. A szenzoriális ingerek hatására a vásárló meg tudja különböztetni a márkát a piacon szereplő hasonló márkák tömkelege közül, ami fokozottan fontos, ha azt vesszük figyelembe, hogy korunkban milyen harc folyik a vizuális figyelmünkért. Ha a fogyasztó meg is jegyzi egy márka arculathordozó elemiet, már annál nehezebben idézi fel pontosan azokat. Egy olyan fogyasztói társadalomban és médiazajban, amiben élünk, a márkák csak akkor maradhatnak fenn a piacon hosszú távon, ha az egyszerű márkaélményt egy komplex szenzoriális márkaélménnyé alakítjuk. Nem elég, ha csupán a vizuális érzékelésünket elégíti ki, hiszen egy márka jóval túlmutat a logón (Lindstrom, M., 2010).

Tehát a márkát olyan érzékszervi jellemzőkkel együtt kell megmutatni a lehetséges fogyasztónak, mint az érintés, az ízlelés, a szaglás, a látvány és a hang. Ezek együttese olyan érzelmeket, emlékeket aktivál, amelyek felébresztik a vásárlóban az adott termék iránti vágyat (Nandagopal, R., 2015).

A hagyományos reklám és márkaépítés nem hangsúlyozza eléggé a multiszenzoros márkaélmény szükségességét, pedig ezt a fajta kapcsolatot a márkával sokan keresik. A terméktulajdonságokra, például a funkcióra, az árra vagy a minőségre való egyoldalú összpontosítás nagyon személytelen márkaélményekhez vezet, így ezek gyakran elvesztik értéküket (Hultén, B., 2017). Az érzékeink tehát sokféleképpen befolyásolják egy termék marketingjét. Lehet belőle olyan szimbólum, mely a termékkel kapcsolatos izgalmat idéz elő. A márkanévvel ellentétben, egyből, akár tudatlanul is reagálunk a minket ért szenzoriális ingerekre (Krishna, A., 2010). Az érzékszervi ingerek olyan tudatalatti ösztönzőkként használhatók, amelyek meghatározzák a fogyasztók érzékelését a termék absztrakt fogalmairól, mint a minőség, elegancia, innováció stb. Mint ilyenek, az ingerek arra is felhasználhatók, hogy befolyásolják egy absztrakt attribútum, például a szín, az íz, az illat vagy az alak érzékelt minőségét, amelyek fontos szerepet játszanak minden olyan esetben, amikor a fogyasztók absztrakt, magas szintű kognitív reprezentációkat kell értékelniük, mint például a márkaérték és a márkaélmény esetében (Moreira, A. C., és mtsai., 2017).

Az érzékszervi márkázás nemcsak az egyedi márkaimázs létrehozásában segít, de a szenzoriális hatások és a környezet a márka pozicionálásában is kulcsszerepet játszik. Például az olyan luxusmárkák, mint a Chanel, vagy a Gucci, az érzékszervi ingerek bevonását a prémium pozíció kialakítására használják. A kiváló minőségű anyagok, az elegáns design, az

egyedi illatok keveredésével olyan luxusélményt teremtenek, amely megszólítja a célközönség érzékeit, és táplálja a márkába vetett már-már szakrális hitüket.

A márkaimázs megteremtése, és a pozicionálás mellett, a szenzoriális márkázás, a fogyasztói magatartást is befolyásolhatja. Szerepet játszik a vásárlási döntések meghozásában és a márkahűség kialakításában, hiszen a fogyasztók nagyobb valószínűséggel és pontosabban emlékeznek azokra a márkákra, amelyek hatottak érzékszerveikre, és ezáltal pozitívan kötődnek hozzájuk, ami megnövekedett márkahűséghez és ismételt vásárlásokhoz vezethet. Például a Coca-Cola piros-fehér márkajelzésének látványa, ikonikus csengőhangja és klasszikus üdítőjének íze olyan teljes érzékszervi élményt nyújt, amely mélyen beivódik a fogyasztók tudatába (Lindstrom, M., 2010).

Szerencsére, mind a tudósok, mind a szakemberek egyre több figyelmet fordítanak a márkák multiszenzoros aspektusaira. Ez a fejlődés részben annak a felismerésnek köszönhető, hogy az érzékszervek nem egymástól függetlenül működnek, hanem folyamatosan kölcsönhatásban vannak, és befolyásolják egymást (Knoeferle, K., & Spence, C., 2021).

2.3.1. Márkák és érzékszervi asszociációk

A márkaasszociációkra általában úgy gondolunk, mint a márka verbális leírására. Azonban ez sokkal inkább vizuális, mint verbális, hiszen sokkal több vizuális megfigyelést végzünk, mint ahányszor verbális formát adunk neki. A verbális és vizuális reprezentációkon kívül a márkaasszociációkat érzékszervi benyomások formájában is tárolja az agyunk. Ha például becsukjuk a szemünket és koncentrálnunk, képesek vagyunk érzékelni valaminek az ízét, az illatát vagy akár a dallamát. Ezek a benyomások nem verbális reprezentációi, hanem valós fiziológiai élmények „tervrajzai”. Néhány fontos érzékszervi asszociációt valószínűleg verbalizálunk, amikor az egyének a márkáról gondolkodnak vagy beszélnek, de az asszociációk nagy többsége nonverbális marad (Supphellen, M., 2000).

Az érzékszervi asszociációk tehát azok a kapcsolatok, amelyeket a fogyasztók egy adott márka és az érzékszerveik között teremtenek. Ha hatékonyan használjuk, az érzékszervi asszociációk erős érzelmi kapcsolatot teremthetnek a fogyasztókkal. Elérhetjük, hogy érzékszervi kapcsolataikon keresztül például nosztalgiát, izgalmat, örömet érezzenek, ha találkoznak a márkával, vagy a márka valamilyen szenzoriális elemével. Ez az érzelmi kötődés márkahűséget eredményezhet.

Fontos azonban megjegyezni, hogy az érzékszervi asszociációk a márka ellen is működhetnek. Ha egy fogyasztónak negatív élménye van egy adott ingerrel kapcsolatban, akkor ez a negatív élmény a márkához társulhat. Lindstrom (2010) a gyorsétterem láncokat hozza fel példának, mivel az olajszag sokakban kioltja a kínált étel iránti vágyat. Ráadásul bizonyos felnőttek az ilyen éttermek tereit gyakran negatív töltetű hanggal, legtöbbször a gyerekek zajával kötik össze, ezáltal zavaróvá válik számukra a környezet, és nem szívesen fogyasztanak ott.

2.3.2. A vizuális inger szerepe az érzékszervi márkázásban

Tagadhatatlan, hogy a vizuális érzékelésünk a legfejlettebbek, és a látás során jutunk hozzá a legtöbb információhoz is. A legtöbb ember számára a látás a leginkább megbízható érzékszerve, és gyakran ez határozza meg az első benyomást egy márkával kapcsolatban. (Nandagopal, R., 2015) Becslések szerint a központi idegrendszerbe mintegy 260 millió látósejt küld információt, a naponta kapott ingereink 83 %-a pedig vizuális (Hofmesiter-Tóth, Á., 1996; Lindstrom M., 2010).

Az olyan vizuális ingerek, mint a szín, a design, a forma, vagy akár egy termék megvilágítása hatással van a márkák vizuális érzékelésére a termékválasztás, a vásárlás és a fogyasztás folyamatában. Egy felmérés szerint a vásárlók 1%-át befolyásolta a hang, 6%-át a textúra, míg 93%-át a vizuális megjelenés a vásárlás folyamata során. A mai digitális korban pedig jelentősen kiemelt szerepük van a vizuális tartalmaknak. A közösségi média térnyerésével egyre több hangsúly fektetődik a vonzó vizuális tartalmak létrehozására (Diamond, S., 2013).

Mivel a vizuális tartalom jelentősége egyre nő, a márkák számára elengedhetetlen, hogy a vizuális márkaépítési erőfeszítéseiket prioritásként kezeljék, hogy sikeresek legyenek a mai versenypiacon. Ám mindezt úgy kell megtenniük, hogy közben nem feledkeznek el a többi érzékszervünk kielégítéséről sem. Habár egy jó design, egy igényes csomagolás vagy a figyelemfelkeltő színek valóban növelik az esélyét annak, hogy egy adott márkát válasszon a fogyasztó a polc előtt, a vizuális teret betöltő zaj, és a reklámok mennyisége miatt elengedhetetlenné válik bevonni a szaglást, ízlést, tapintást és hallást a marketingstratégiába. Tehát nem szabad figyelmen kívül hagyni a tényt, hogy egy fejlődő gazdaságú társadalomban egy egyén 4000 – 10000 közötti reklámüzenettel találkozik naponta vizuális úton (Fielding D., 2022).

2.3.2.1. A logó és a színek használata

A logók vizuális és szöveges jelek, amelyek a márkák azonosítására szolgálnak. Éppen ezért a márkák legkönnyebben felismerhető vizuális elemei. Egy jól megtervezett logó egy pillantás alatt közvetítheti a márka értékeit és személyiségét, emellett segíthet érzelmi kapcsolatot teremteni a fogyasztókkal. Gyakran tartalmaznak olyan szöveges és/vagy grafikai elemeket, amelyek leírják a márka által forgalmazott termék/szolgáltatás típusát (Luffarelli, J., és mtsai., 2019).

A logók célja, hogy segítse a fogyasztókat abban, hogy felismerjék a hozzá tartozó termékeket, illetve, hogy azonosítsák a kategória többi márkája közötti különbségeket. A logó tehát mind funkcionális, mind szimbolikus igényeket elégít ki, illetve funkcionális és szimbolikus értéket is biztosít a vásárlók számára (Sääksjärvi, M., és mtsai., 2015).

Ha a márkát a szakrális jellege felől közelítjük meg, akkor azt mondhatjuk, hogy a logók szimbólumok, amelyek kapcsolatban állnak a márkával, és kodifikáció szükséges megértésükhöz, akár csak a nagy vallási szimbólumokhoz. A kód ismerete ahhoz szükséges, hogy a jelentés megragadható lehessen. Maga a dekodifikáció pedig egy olyan kognitív feldolgozási folyamat, amely során a fogyasztó bevonódik, a megértés folyamata által pedig kötődni kezd a márkához. Azonban a márka bizonyos tulajdonságai, melyeket jeleknek nevezhetünk, például a szín, konkrét fizikai kapcsolatban áll a reprezentált tárggyal. Ez azt eredményezi, hogy a színeket sokkal gyorsabban vagyunk képesek feldolgozni, mint magát a logót, egy előzőleges benyomást kapva a márkáról (Caivano, J. L., & Lopez, M. A., 2007).

A színsémák szintén fontos szerepet játszanak a márkaépítésben, mivel a különböző színek különböző érzelmeket és asszociációkat közvetíthetnek és válhatnak ki a fogyasztóból. A hideg színek például nyugtatnak, míg a melegebb tónusok, mint a piros, a narancssárga, vagy a sárga az izgalommal kapcsolatosak, és stimulálnak bennünket (Caldwell, C., 2019). Az emberi látás egyik összetevőjeként a szín megragadhatja a figyelmet, pihentetheti vagy irritálhatja a szemet. A megfelelő színek hozzájárulnak egy reklámkampány, egy termék, egy szolgáltatás sikeréhez, ezzel szemben a rossz színek használata költséges hiba lehet (Singh, N., & Srivastava, S. K., 2011).

Bizonyos színek és színekombinációk pedig egyenesen egyes márkák identitását jelképezik. Legyen szó a Coca-Cola piros-fehér kombinációjáról, a Nivea kék színéről, a Milka lila árnyalatáról, mind egyetérthetünk abban, hogy alapjaiban határozzák meg a márkát.

Ugyanis a fogyasztók 85%-át befolyásolják a színek abban, hogy egy adott terméket válasszanak, egy másik termékkel szemben. Ugyancsak a színek 80%-al növelik a márka felismerhetőségét (Lidwell, W., és mtsai., 2010).

Azonban a színek jelentése meglehetősen változó. A piros például egyszerre jelentheti a szenvedélyt és az erőszakot, amelyek mintha szöges ellentétéi lennének egymásnak. A színekhez kapcsolódó jelentések ráadásul nemcsak kultúránkként, de egyénileg is gyorsan változnak. Éppen ezért a színek használata önmagában nem hoz sikert egy márka számára (Sas, I., 2018).

A kromatikus identitás tehát túlmutat a márka jellegzetes színeinek megalkotásán. Egyrészt a márkának saját jelentéssel kell felruháznia a színeket, melyeket használ, másrészt meg kell törnie bizonyos sztereotípiákat, amiket egy adott színhez társítunk. Ha a Milka csokoládét vesszük alapul, megfigyelhetjük, hogy ebben az esetben a lila színnek teljesen új értelmezést adtak, megtörve az indexikus-metonymikus asszociációkat (például az arra utaló jeleket, hogy sok kalóriát tartalmaz), illetve a szimbolikus asszociációkat (a lila szín, mint a pompa, a prémium jelképe). Ehelyett a lila színt a csokoládé koncepciójának felfrissítéseként értelmezhetjük, illetve hozzárendelünk egyfajta kedvességet a márka személyiségéhez (Caivano, J. L., & Lopez, M. A., 2007).

2.3.2.2. A forma és a csomagolás hatása

A forma egy egyből felismerhető eleme egy adott márkának. Egy termék alakja befolyásolhatja a fogyasztók terméktulajdonságokkal és teljesítményével kapcsolatos megítélését, például a tartalom mennyiségét, ízét, vagy éppen az egészségességéről való elképzelésünket (Chen, H., és mtsai., 2020).

Vegyük példának Theodore Tobler háromszögletű csokoládéját, vagy az Absolut vodka jellegzetes üvegét, és hamar ráeszmélünk, hogy bizony a formáknak hatalmas erejük van, ha egy márka felismerhetőségéről van szó. Az egyik ikonikus forma, a Coca-Cola üveg, melyet úgy terveztek meg, hogy csukott szemmel, vagy éppen törött darabkáiról is megmondható legyen, melyik márkához tartozik. A fogyókúrák italok magasak és vékonyak, a fitness italoknak homokóra alakjuk van, a tömény alkoholoknak pedig férfias, „szélesvállú” üvegük (Lindstrom, M., 2010). A termékek formája nagyban hozzájárul a márka személyiségéhez és identitásához (Chen, H., és mtsai., 2020).

A csomagolás és annak formája tehát jelentős szerepet játszik a fogyasztók vásárlási folyamatában. Segít a termékeknek megragadni a figyelmet, valamint a tartalmukat és a márkát értékesíteni. Becslések szerint a vásárlási döntések 73%-át az eladás helyén hozzák meg, ezt pedig gyakran befolyásolja az, hogyan néz ki a termék (Löfgren, M., & Ls mtsai., 2008).

2.3.3. A szaglás szerepe az érzékszervi márkázásban

A szaglás a márkaépítésben különösen alulhasznosított érzék. Kutatások kimutatták, hogy érzelmeink 75%-át a szaglás hozza létre, mégis a márkakommunikációnak csupán 1%-a összpontosít a szaglásra (Lindstrom, M., 2005). A legtöbbünknek vannak preferenciái az illatokkal kapcsolatban, ezek pedig aszerint változnak, hogy milyen érzelmeket társítunk egy bizonyos illathoz. Amikor szagokkal találkozunk, azok indukáló szerekként működnek, stimulálva a limbikus rendszeren (melynek szerepe van az érzelmek feldolgozásában) belüli kapcsolatokat (Lwin, M. O. & Wijaya M., 2010). Ezek a szenzoriális stimulációk pedig elérik, hogy a márka beépüljön a hosszú távú memóriánkba, így részesévé válik a döntéshozatali folyamatoknak (Lindstrom, M., 2010).

A szaglási ingerek, például az illatok gyakran összefüggésbe hozhatók a termék kongruenciájával, vagy az ösztönökkel, ezek pedig hatással vannak a tervezésre, az árra és a minőségre a termékekkel kapcsolatban, illetve a vásárlás milyenségére és hosszára (Hultén, B., 2017). A szaglás tehát döntő szerepet játszik a túlélési ösztöneink segítségével, ráadásul a szagok esszenciális velejárói a levegőnek, amit belélegzünk. Az általunk elfogyasztott ételektől kezdve a megvásárolt termékekig, a szaglás fontos tényező a preferenciáink meghatározásában és a döntéseink befolyásolásában. Általában, azok a termékek, élelmiszerek, amelyeket megvásároltunk, vagy megettünk, előbb átmentek a szaglás tesztjén, ezáltal bizonyosodtunk meg arról, hogy frissek, biztonságosak (Lindstrom, M., 2010).

A márkaépítés során a szagok, illatok ingere felhasználhatók arra, hogy erőteljes érzelmi kapcsolatot teremtsenek a fogyasztókkal. Ha egy márka jellegzetes illatot használ a termékeiben, vagy a termékeikkel kapcsolatban, erős asszociációkat hozhat létre a fogyasztók fejében, akik az illatot a márka identitásához társíthatják a továbbiakban. Ez azért is fontos, mert a szagok, illatok könnyedén előidéznek olyan emlékeket, amelyek fontosak a fogyasztó számára, ezáltal pedig mélyebb, erőteljesebb kötelék jöhet létre közte és a márka között (Lindstrom, M., 2005).

2.3.4. Az ízlelés szerepe az érzékszervi márkázásban

Az érzékszervi márkaépítésben az ízérzék szerepe egyre fontosabbá válik. Az ízlelés hatása az emberek érzelmi állapotát és viselkedését jelentősen befolyásolja, hiszen kéz a kézben jár a szaglás ingerével. Így az ízérzékelés által kiváltott élmények hatással lehetnek a márkaélményre is. Ennek ellenére az ízérzék gyakran háttérbe szorul a látás és hallás mellett, pedig fontos szerepet játszik a márkaélmény kialakításában (Velasco, C. & Spence, C., 2019).

Az egyéni ízlési preferenciáinkat nagyban befolyásolja az a társadalmi kultúra, amelyhez tartozunk. Ezért sok márka, például a Starbucks vagy a McDonald's, az adott kultúrához kapcsolódó terméket vezet be, amikor üzletet nyit valahol (Hultén, B., 2017).

A kulturális közeg mellett az ízlelés kölcsönhatásba lép a szagló- és tapintási érzékszervekkel, ezáltal pedig megváltoztatva az ízérzékeléseket. Például a színek jelentősen befolyásolják az ízélményt. Például a piros és narancssárga színeket az édes, a zöld és kék színeket a savanyú, míg a fehéret a sós ízzel kapcsoljuk össze. A színek olyannyira fontosak az ízérzékelésben, hogy egy 1988-ban elvégzett kísérlet során kiderült, minél intenzívebb volt egy ital színe, annál édesebbnek érezték azt az alanyok, még akkor is, ha az valójában a legsavanyúbb volt is mindközül. Hasonló tényrt bizonyít egy másik kísérlet is, amelyben a résztvevők akkor találták el pontosan a lime-citrom, szőlő, cseresznye és narancs ízeket, ha azok a gyümölcsnek megfelelő színűek voltak (Lindstrom, M., 2010).

Emellett rengeteg jellegzetes íz van, melyek változatlanságuk és következetességük miatt érzelmi kapcsolatot alakítottak ki fogyasztóikkal. Ilyen például a Coca-Cola íze, melynek receptjét misztikum övezi, így a meghatározó íz mellé szakrális elem is kapcsolódik. Sokaknak kedves emlékei fűződnek a Coca-Cola ízéhez, ami nosztalgikus érzést kelthet, és segíthet a márka identitásának megerősítésében.

2.3.5. A tapintás szerepe az érzékszervi márkázásban

A többi érzékszervvel ellentétben, melyek különböző médiumokon keresztül fejtik ki hatásukat, a tapintás közeli érzék, vagyis az egyénnek ténylegesen kapcsolatba kell kerülnie valamivel, ahhoz, hogy megérinthesse. ugyanakkor a tapintás által egyszerre csak egy bemeneti inger érzékelhető, nem úgy, mint a látás, vagy a hallás esetében, amikor egyidejűleg több ingert is felvesznek érzékszerveink (Peck, J. 2010).

A tapintás jelentős hatással lehet arra, hogy az emberek hogyan érzékelik a márkát, azáltal, hogy hogyan lépnek kapcsolatba fizikai formájával. Amikor az emberek megérintenek valamit, az zsigeri és érzelmi reakciót vált ki belőlük, amely maradandó benyomást hagyhat. Gondoljunk például egy kiváló minőségű, az értintés inger szempontból gazdag csomagolásra. A súlya, a textúrája, vagy például a felületének simasága valószínűleg pozitív benyomást tett ránk, ezáltal pedig és jobban kötődünk a márkához. Az, hogy egy márká milyen érzetet hagy maga után befolyásolja azt, hogy hogyan vélekedünk a minőségéről. Például, a nehezebb, üvegben árult Coca-Cola sokkal népszerűbb volt a piacon alumínium, vagy műanyag társánál (Lindstrom, M. 2010).

Amikor vásárlásról van szó, kétféle célzattal érintünk meg egy terméket. Az instrumentális érintés akkor következik be, amikor csupán a vásárlás céljával érünk hozzá a termékhez, például azért, hogy a kosarunkba tegyük. Ez akkor következik be például, amikor újrávárolunk egy terméket; egyszerűen azért fogunk meg valamit, hogy a kosarunkba helyezzük. Az instrumentális érzékelés tovább lehet haptikus és nem haptikus jellegű. Amikor a haptikus termékinformációk megismeréséért érünk hozzá valamihez, akkor a méretének, textúrájának, súlyának, hőmérsékletének milyenségére vagyunk kíváncsiak. Amikor pedig a nem haptikus információk érdekelnek, akkor azért érünk hozzá, hogy elősegítsük a vizuális, auditív, ízlési és hallási ellenőrzést. Ezzel szemben a hedonikus érintés egy sokkal öncélúbb cselekedet, mely egy kellemes érzékszervi márkaélményre irányul (Peck, J. 2010).

2.3.6. A hang szerepe az érzékszervi márkázásban

Ahogy a vizuális ingerek, úgy a hangok is olyan érzékszervi hatások, melyeket a marketing már régóta használ. Mégis, miközben a vizuális imázs továbbfejlesztésére egy egész szakterület jött létre, a zene kiválasztása általában véletlenszerű volt. Az alkalmazásának fő célja az volt, hogy a márká, a zene és a fogyasztó értékei közé illeszkedjen, ezért a zenei választások nem feltétlenül tükrözték a márká értékeit (Brodsky, W., 2011).

Az auditív ingerek olyannyira a napjaink része, hogy bizonyos márkákhoz, termékekhez tudat alatt társítunk valamilyen specifikus hangot. Ha eltávolítanánk ezen termékek hangjait, legyen szó a mosógép hangjáról, vagy más zajról, ami betölti otthonaikat, úgy éreznénk, hogy ezek a tárgyak elveszítették személyiségüket (Lindstrom, M., 2010).

A tudatosan választott auditív ingerek, például a zene, és a különböző hanghatások befolyással vannak a hitelességgel és a bizalommal, a pozitív érzésekkel, a vásárlással és a

tartózkodási idővel kapcsolatos megítélésünkre. Egy tanulmány szerint, melyről Millman ír, bebizonyosodott, hogy a háttérzene növeli a vendéglőt látogatók számát, és fogyasztásának mennyiségét. Azt is megállapította, hogy ha lassú a zene, többen vásárolnak, ha gyors, kevesebbet költenek.

Különbséget kell tennünk hallás és hallgatás között, hiszen míg az előbbi passzív, az utóbbi aktív jelenlétet követel a fogyasztótól. A márkázás során pedig mindkettőre hangsúlyt kell fektetni, mivel mindkettő befolyásolhatja a fogyasztási folyamatot. A hang ugyanis hat az memóriára, megkönnyíti a régi emlékeink felidézését. Éppen ezért sok márka esetében most már tudatos hangmárkázás (szónikus márkázás) zajlik, különösen az autóiparban. Ahol a hang a minőség, a luxus, a biztonság és a megbízhatóság hangja lesz (Lindstrom, M., 2010).

2.4. A márkavallás fogalma

Napjaink fogyasztóközpontú társadalmában a márkák nemcsak termékekké vagy szolgáltatásokká váltak. Hatalmas kulturális erővé fejlődtek, amely nemcsak azt alakítja, hogyan fogyasztunk, hanem azt is, hogyan azonosítjuk önmagunkat és értékeinket. Sok ember számára életmóddá, hitrendszerré lettek, melyhez rituálék, szimbólumok, misztikumok (például a Coca-Cola receptje), érzések és élmények kapcsolódnak. Ezt a jelenséget nevezzük márkavallásnak, és ezt leghatékonyabban az érzékszervi ingerek, kapcsolatok segítségével lehet létrehozni (Lindstrom, M., 2010).

Lényegében egy olyan márkaidentitásról van szó, amely mélyebb szinten rezonál a fogyasztóival, ezáltal bőven túlmutat egy egyszerű terméken, vagy szolgáltatáson. Hűség követők közösségét hozza létre, akik ugyanazokat az értékeket és meggyőződéseket vallják, mint a márka. Tehát a márkák kritikus szerepet játszanak az érzelmi, intellektuális és élményalapú szükségletek személyes, egyéni szintű kielégítésében a globális fogyasztási kultúrában (Hultén, B., 2017).

Az embereknek természetes hajlamuk van arra, hogy olyan csoportokat keressenek, amelyek ugyanazokat a hiteket és értékeket vallják, mint ők. Ha egy márka egyezik az ember identitásával és értékeivel, az a valahová tartozás és a kötődés érzését kelti. A márkavallás továbbá célt és értelmet teremt az emberek életében. Identitást ad nekik, és segít meghatározni, hogy kik is ők valójában. Az emberek büszkeséget és lojalitást éreznek a márka iránt, és hajlandóak prémium árat fizetni azért, hogy a márka nagykövetei legyenek.

2.5. A Z generáció és a márkák kapcsolata

A Z generáció az a demográfiai kohorsz, amely tagjai az 1996 után és a 2010 előtt születettek és akik alapvetően különböző módon gondolkodnak, cselekszenek és élnek, mint az előző generációk. A Z generáció elsősorban digitális generáció, amelyre a különböző online felületek önkéntes használata jellemző (Walters, P., 2021), ezért digitális bennszülötteként is nevezzük őket (Prensky, M., 2001). Az interneten és a közösségi médián nőtt fel, ennek eredményeképpen fogyasztói magatartásuk jelentősen eltér a korábbi generációktól, különösen a márkahűség tekintetében.

Fogyasztóként a Z generáció négy trendről ismert: az innovációra való összpontosítás, a kényelemhez való ragaszkodás, a biztonság iránti alapvető vágy és a menekülésre való hajlam. Folyamatos innovációt várnak el a technológiai és dizájn alapú termékek terén. Ráadásul, ha valamelyik márka lemarad, az hamar elvesztheti Z generációs fogyasztóit, hiszen ennek a generációnak már úgy nőtt fel, hogy több választási lehetőségük volt a márkákra. Emellett a kényelmet helyezik előtérbe a márka választásakor, és hajlamosak olyan termékeket is megvásárolni, melyeknek csupán a szórakoztatás a funkciója (Wood S., 2013).

Ahhoz, hogy a márkák elnyerjék a Z generáció hűségét, olyan egyedi márkaidentitást és üzeneteket kell létrehozni, amelyek összhangban vannak az értékrendjükkel. Hiszen a Z generáció rendkívül szkeptikus az olyan márkákkal szemben, amelyeket etikátlannak tartanak, mivel például károsítják a környezetet vagy kizsákmányolják a munkaerőiket. Társadalmi és politikai szempontból is tudatosabbak, és nagyobb valószínűséggel támogatják azokat a márkákat, amelyek összhangban vannak az értékeikkel.

Azok a márkák, amelyek sikeresen lépnek kapcsolatba a Z generációval, nagyobb valószínűséggel válnak életstílusuk részévé. Emellett a Z generáció tagjai a rövid figyeleműkről is ismertek: az átlagos figyelemfelkeltés mindössze nyolc másodperc. Ezért a márkáknak erős és emlékezetes márkaélményt, és első benyomást kell létrehozniuk, hogy megragadják a figyelmüket.

3. Az érzékszervi márkázás vizsgálata a márka felismerési folyamatában

A kutatás célja megfigyelni, hogy felismerhetőbbé, pontosan felidézhetőbbé teszi a márkát, ha a vizuális márkaidentitást szenzoriális márkaélménnyel egészítjük ki. Az

elképzelést azt az ötlet adta, amelyet már a szakirodalmi összefoglaló nyomán is következtetni lehetett, hogy azért érdemes a vizuális márkaidentitást szenzoriális márkaélménnyé kiegészíteni, mert az emberi agy sokkal hatékonyabban működik, ha több érzékszervét is bevonja egy tapasztalat feldolgozásába. Ha csak egy érzékszervünkkel, például a látással észleljük a márkát, akkor az agyunk csak azon a bizonyos érzékszervi információn alapuló képet tárolja el. Ez a kép azonban sokkal felejthetőbbé válik, mint abban az esetben, amikor több érzékszervi inger is bekapcsolódik a felidézés folyamatába.

Tehát felételezhető, hogy ha szenzoriális élményekkel egészítjük ki egy márka jellegzetes vizuális elemeit, például, ha egy konkrét illatot, ízt, hangot vagy tapintást társítunk a márkához, akkor az agyunk sokkal több információt kap a márkáról, és ezáltal hatékonyabban rögzíti az emléket. Az érzékszervi ingerek, mint például az illatok, ízek, hangok, textúrák, színek és formák nagyban hozzájárulnak az emlékezéshez, mivel az agyunk a tapasztalatainkat érzékszervi ingerekkel kapcsolatos neuronális hálózatokban rögzíti.

A szenzoriális élmények erős érzelmi hatást keltenek az agyban, ami szorosan kapcsolódik az emlékezethez. A szenzoriális élmények hozzáadása tehát segít abban, hogy a márkát hatékonyabban rögzítsük az emlékezetünkben. Az érzékszervi tapasztalatok emellett segíthetnek a memóriánk aktiválásában és visszahívásában is. Ha például egy adott illatot érzünk, ami korábban egy emléket idézett fel bennünk, akkor az illat hatására könnyebb lesz felidézni az emléket. Az érzékszervi ingerek tehát nemcsak a memória rögzítésében játszanak fontos szerepet, hanem a felidezésben is.

3.1. Az előzetes felmérés

Az előzetes felmérés célja az volt, hogy felmérjem, az alap kutatásban résztvevő vizsgálati személyek milyen színhez, színekombinációhoz, milyen márkát és ezekhez milyen érzékszervi asszociációt társítanak. Az eredmények hatására megbizonyosodhattam abban, hogy az alanyok nemcsak ismerik az adott márkát, de társítanak hozzá valamilyen érzékszervi ingert, illetve tisztában vannak azzal, hogy milyen vizuális hatás váltja ki belőlük a márkára való emlékezést.

3.1.1. Módszertan

Az első adatgyűjtési szakaszban, egy online kérdőív segítségével vizsgáltam, alanyaim milyen színekhez, színekombinációkhoz milyen márkát asszociálnak. A kérdőív során a piros, a sárga, a narancssárga, a zöld, a kék, a lila, és a rózsaszín színekre, továbbá a piros-fehér,

piros-sárga, kék-zöld és kék-sárga színekombinációkra kérdeztem rá. Azért választottam ezeket a színeket, mert lefedi a színpszichológiában is használt skálát, az alapszínekre és ezek komplementereire szűkítve az árnyalatok sokaságát. A színekombinációk pedig tovább bővítettek az asszociációk lehetőségét; ezeket népszerű márkák logói alapján választottam.

Ennek során feltérképezhetővé vált számomra a vizuális ingerek márkákhoz kapcsolódó asszociációja is, hiszen az alap kutatás, a mérési folyamatokat leszámítva a vizuális ingerek teljes kizárásával zajlik.

Ebben a szakaszban azt is megkérdeztem alanyaimtól, hogy milyen érzékszervi asszociációkat kapcsolnak a válaszaikban megadott márkához. A válaszadók több választ is megjelölhettek, melyek között a következők szerepeltek: vizuális tartalom (design, logo, csomagolás), hang, illat/szag, tapintás és íz.

A kérdőívet a résztvevők online töltötték ki, melyre egy órájuk volt. A szín-, és érzékszervi asszociációk mellett a kitöltők saját kódjukat is meg kellett adják, mely a családnév és keresztnév kezdőbetűjéből, illetve a születési hónap és nap számából tevődött össze. Ezáltal kerültek később random elosztásra A és B csoportba, illetve beazonosíthatóvá váltak válaszaik. Továbbá egy legördülő listából kellett kiválasztaniuk a már betöltött életkorukat és nemüket.

3.1.1.1. Vizsgálati személyek

Célzottan olyan személyek vettek részt a kérdőív kitöltésében, akik később vagy a kísérleti csoport vagy a kontrollcsoport tagjai lettek. A kitöltők nemének aránya 60 – 40%; a kitöltők többsége nő nemű. A kutatásban résztvevő 60 személy minden tagja 18 és 20 év közötti, 61,7%-ban 18 (37), 36,7%-ban 19 (22), illetve 1,7%-ban 20 (1) évesek.

3.1.1.2. Eredmények

Az előzetes felmérést követően mindegyik szín esetében a legerősebb asszociáció került kiválasztásra:

- A kísérletben résztvevők 78%-a (47) asszociálta a piros színnel a Coca-Colát. Továbbá a Coca-Colát választó résztvevők (47) 77%-a (36) asszociált ízt a Coca-Colával, 32%-a (15) hangot, 42%-a (20) pedig valamilyen vizuális tartalmat.
- A piros-fehér színekombinációval a résztvevők 26%-a (16) a Colgate márkát asszociálta, míg a Coca-Cola mindössze 7%-ot (4) szerzett. A Colgate esetében az íz-asszociáció volt a legmagasabb, 81%-al (13).

- A piros-sárga színkombináció a résztvevők 70%-nak (42) juttatta eszébe a McDonald's vizuális elemeit (7. ábra). A McDonald's-t választók 88%-a (37) társított jellegzetes ízt, 64%- a (27) pedig szagot/illatot a márkához.
- A sárga szín asszociációi nagyon szerteágazóak voltak, nagyjából egyenlő arányban kapott helyet a Panemar (13%), a Cartofisserie (15%), a Fanta (13%) és a McDonald's (18%). A sárga színnél a Panemart választók 100%-a (8) társított illatot a márkához. A Cartofisserie esetében, a kitöltők 77%-nak (7) az illat a meghatározó érzékszervi inger, amely a márkához kapcsolódik, 88%-a (8) az ízzel is összekapcsolja.
- A válaszadók 45%-a (27) asszociálta a narancssárga színt a Fantával. A Fantát választók 92%-a (25) az ízzel asszociálja a márkát.
- A válaszadók 67%-a (40) zöld színnel a Starbucksot asszociálta. A kitöltők 50%-a (20) asszociálja a márkát a vizuális tartalmaival, 80%-nak (32) pedig az italok íze is fontos asszociáció volt.
- Az előmérés során kiderült, hogy a kék színnel a résztvevők 38%-a (23) a Niveát asszociálta. Ezen személyek 95%-a (22) illatot asszociált a márkához.
- A lila szín az alanyok 73%-ának (44) a Milka márkát juttatta eszébe, 88%-uk (39) pedig ízzel asszociálta.
- A rózsaszín esetében a Barbie volt a legerősebb asszociáció, a résztvevők 35%-nak (21) jutott eszébe. Mivel a Barbie esetében a legjelentősebb érzékszervi asszociáció a vizuális volt, ezért ez a márka nem vesz részt az alapkutatásban.
- A kék-zöld színkombinációról a résztvevők 33%-nak (20) nem jutott eszébe semmilyen márka, 25%-uk (15) viszont a Sprite-al asszociálta. Ezen személyek számára 93%-ban (14) az íz volt a meghatározó érzékszervi asszociáció.
- A kék- sárga színkombinációval a résztvevők 41%-a (25) az IKEÁ-t asszociálta, azonban ebben az esetben is a vizuális inger volt a meghatározó, így ez a márka sem vesz részt a kutatás további részében.

A márkák kiválasztásának kritériumai

A kutatás során vizsgált márkák alapvetően olyan márkák, melyeket nemcsak ismernek a kolozsvári középiskolás diákok, de nap mint nap találkoznak vizuális arculathordozóikkal a városban, és értékrendjük megegyezik értékeikkel. Ez a szelekció kulcsfontosságú a kutatás előkészítésekor, hiszen így kizárható az az eshetőség, hogy az alanyok nem ismerik a vizsgált márkát, illetve tettenérhetőbbé válik az érzékszervi hatások befolyásoló ereje.

Tehát a kutatásban használt márkák kiválasztásakor a következő több kritériumot is figyelembe vettem, melyek a következők:

- ***Olyan szeretetmárkák, melyek Kolozsváron népszerűek.***

Mint már korábban is tárgyaltam, a szeretetmárkák jellegzetessége, hogy saját kategóriájában elsőként jut eszünkbe, tehát már egy mélyen gyökerező kapcsolat alakult ki a fogyasztó és a márka között, amely azt feltételezi, hogy a fogyasztó könnyedén képes felidézni a márka jellegzetes elemeit. A kutatás során nemcsak olyan brandeket fogok vizsgálni, melyek általában, vagy Romániában népszerűek, de olyan márkákat is, amelyek kifejezetten Kolozsváron terjedtek el. Ezt azért tartom fontosnak, mert így nemcsak abba láthatok bele, mennyire pontosan ismerik fel kolozsvári alanyaim a nemzetközi szeretetmárkákat, de abba is, hogy a város jellegzetes márkáinál ez a folyamat hogyan megy végbe.

- ***A kutatásban résztvevő alanyok rendszeresen találkoznak vele a városban vagy a közösségi médiában.***

Ahogy a percepciót befolyásoló tényezőknél is említettem, az ismétlés segít abban, hogy megjegyezzünk valamit, ebben az esetben egy márka vizuális arculathordozó elemeit. Az ismételt találkozás történjen fizikailag, vagy virtuálisan, befolyásolja, mennyire pontosan idézünk fel részleteket az érintett dologgal kapcsolatban. Történjen ez a márkával való első találkozáskor és az ismerkedési folyamatban, vagy egy már ismerős márka folyamatos jelenléte esetében. Tehát a választott márka mindegyike megtalálható a városban, vagy nagyon erős közösségi média jelenléttel rendelkezik az országban.

- ***A kutatásban résztvevő alanyok egy adott színnel ezt a márkát asszociálták.***

Ez a szempont szorosan kapcsolódik a szeretetmárkák felismerhetőségéhez, azonban csupán jellegzetes vizuális színükre korlátozódik. Ahogy a szakirodalmi áttekintésben is kifejttem, a szín fontos szerepet játszik az érzékszervi márkázásban, legyen szó a márka jellegzetes színeiről és színkombinációról, az árnyalatok, kontrasztok és intenzitások percepcióra gyakorolt hatásáról, vagy a többi érzékszervi ingerünk befolyásolásáról. A kutatáshoz kiválasztott márkákat és színeket előzőlegesen felmértem az alanyok körében, hogy pontosabb képet kaphassak arról, mely színekkel mely márkákat asszociálják leginkább. Ezáltal megalapozva a kutatás során elvégzett kísérletet, melyben ezeket a márkákat előbb érzékszervi asszociációk nélkül, majd érzékszervi asszociációk segítségével kell kiválasztani az adott színasszociáció árnyalatai közül. Amelyhez az árnyalatokat egy adott szín érzékelésének skálájából választottam ki, úgy, hogy ezeket lehessen megkülönböztetni egymástól.

- ***Olyan érzékszervi asszociációk kapcsolódnak a márkához, melyek nem vizuálisak.***

A jellegzetes vizuális arculathordozók mellett a kiválasztott márkák mindegyikéhez valamilyen szenzoriális asszociáció társul, legyen ez íz, illat, hang vagy tapintás. És ezek miatt valamiféle márkarituáléval is összekapcsolódnak, tehát szerves részét képezik az alanyok mindennapjainak és melyen gyökerező emlékek kapcsolódnak hozzájuk. Az érzékszervi asszociációk megkülönböztetik a márkát versenytársaitól, illetve egy komplex élményt hoznak létre a márka köré, amely bőven túlmutat az egyszerű vizuális márkaidentitáson. Ez a kutatás szempontjából azért fontos, mert ennek mentén történik a márkák vizuális elemeinek mérése. Ebből az okból kifolyólag, azok a márkák, melyek esetében az előzetes felmérésben a vizuális asszociáció volt a legmagasabb, nem vesznek részt a kísérletben.

3.1.2. A kiválasztott márkák, márkaasszociációk, kísérleti eszközök

Az érzékszervi asszociációkat egy márkával kapcsolatban úgy választottam ki, hogy összevettem a szakirodalomban taglalt hatásokat a saját adatgyűjtésem során elvégzett kérdőív eredményeivel. Minden fenn említett szempontot figyelembe véve pedig, a következő márkákra esett a választásom:

1. ***Coca-Cola:*** Talán nem is említhetnénk szenzoriális szempontból összetettebb és közzismertebb márkát a Coca-Colánál. A színe, az íze, a kibontásnál hallható püsszenő hang, sőt az üveg formája is olyannyira jellegzetes és ikonikus, hogy bizonyára mindannyiunk emlékezetébe mélyen beásta magát. Arról nem is beszélve, hogy a piros szín – bár rengeteg márka használja ezt különböző területeken – teljességgel összeforrt a márka identitásával. A kísérlet során kísérleti csoport tagjai különböző Coca-Colával kapcsolatos érzékszervi ingereket kaptak, melyek között szerepel a Coca-Cola jellegzetes íze, az üveges, a dobozos és a műanyag palackos üdítők kibontásának a hangja, illetve ezek formája.
2. ***Colgate:*** Más fogkrém márkával ellentétben, a Colgatének saját, jellegzetes íze van. Nem meglepő, hogy esetében egyértelműen az íz-asszociáció volt a legmagasabb, 81%-al. A kísérlet során különböző fogkrémek ízét tudták megkóstolni a kísérleti

csoport tagjai, mely között szerepelt a klasszikus, a gyógynövényes, és a népszerű aktívszenes fogkrém is.

3. **McDonalds's:** A piros-sárga színekombináció a résztvevők 70%-nak juttatta eszébe a McDonald's vizuális elemeit. Ugyanakkor voltak olyanok, akiknek a sárga (18%) és a piros (7%) színekről is ez a márka ugrott be. Az íz-, és szagteszt során a McDonald's ikonikus sültkrumpliját kellett megkóstolják, megszagolják bekötött szemmel a kísérleti csoport tagjai. Lindstrom (2010) leírja, hogy azok a fogyasztók, akik nem kedvelték az olaj szagát az étkezőben, azok a McDonald's ételeinek ízét sem szerették. A csoport az ehhez kapcsolódó emléket a barátaikkal kapcsolatos érzelmekkel társította, és határozottan pozitívnak értékelte a teszt utáni beszélgetésen.
4. **Panemar:** A sárga színnél a Panemart választók 100%-a társított illatot a márkához, amely nem meglepő annak a tükrében, hogy naponta haladnak el a pékség valamelyik boltja előtt, amelyből árad a friss kenyér illata. Éppen ezért a kísérlet során a pékség zsemleiből és kenyereiből hoztam az alanyoknak.
5. **Cartofisserie:** A Cartofisserie önmagában is remekül épít az illatra, hiszen csomagolásai tetején lyukak találhatóak. A kitöltők 77%-nak is ez a meghatározó érzékszervi inger, amely a márkához kapcsolódik, 88%-a az ízzel is összekapcsolja. A teszt során a kísérleti csoport tagjai megkóstolhatták, és megszagolhatták a lánc sültkrumpliját is. A beszélgetés során pedig azt is megállapították, mennyire különbözik a két étkezde ugyanazon terméke.
6. **Fanta:** A Fantát választók 92%-a az ízzel asszociálja a márkát. Érdekes, hogy a Coca-Colához hasonlóan, a Fanta is üveges, dobozos és palackos kiszerelésben kapható, melyek mindegyikének egy-egy különleges hangja van, ebben az esetben a válaszadók mindössze 7%-a asszociált hangot a márkával. Mivel túlnyomórészt az ízre fektetődött a hangsúly, a teszt során a kísérleti csoport tagja az üdítő dobozos verzióját kóstolták.
7. **Sprite:** A kék-zöld színekombinációról a résztvevők 33%-nak nem jutott eszébe semmilyen márka, 25%-uk viszont a Sprite-al asszociálta. Ezen személyek számára

93%-ban az íz volt a meghatározó érzékszervi asszociáció. És ahogy a Fanta esetében is, a csomagolás hangja vagy formája nem volt számottevő. Éppen ezért a teszt során az üdítő dobozos verzióját kóstolhatták meg az alanyok.

8. Starbucks: A válaszadók 67%-a zöld színnel a Starbucksot asszociálta. A Starbucks a zöld színt tudatosan használja, ráadásul minden termékén, minden boltjában. A kitöltők 50%-a nem véletlenül asszociálja a márkát a vizuális tartalmaival, főleg, mivel kifejezetten népszerű a közösségi médiában. 80%-nak pedig az italok íze is fontos asszociáció volt. Egy Lindstrom (2010) által végzett felmérésben a Starbucks-hoz kapcsolódó egyik érzékszervi asszociáció éppen a kávékhoz használt savanykás tej íze volt. Éppen ezért az ízeszt során a kísérleti csoport tagjai különböző ízű kávékat kóstolhattak, például jegeskávét, espressot és forró csokoládét.

9. Nivea: Az előmérés során kiderült, hogy a kék színnel a résztvevők 38%-a a Niveát asszociálta. Ezen személyek 95%-a illatot asszociált a márkához, erről az illatról pedig a nagymamájuk, vagy az édesanyjuk jutott eszükbé. A szagtesztre a klasszikus Nivea krémet vittem el, amelyet megszagolhattak, magukra kenhettek a kísérleti csoport tagjai.

10. Milka: A lila szín az alanyok 73%-ának a Milka márkát juttatta eszébe, 88%-uk pedig ízzel asszociálta. Ahogy már korábban is említettem, a Milka lila színe különleges, hiszen felfrissítette a csokoládéről alkotott elképzelésünket, a márka érzetét pedig „puhasággal” töltötte meg. A Milka a Z generáció gyermekkorának egyik jellegzetes íze, hiszen a legtöbben valamely alaklomra kaptak már ilyen csokoládét ajándékba. A kísérlet során tehát az alanyok Milka tejsokoládét kóstolhattak, melyről később elmondták, hogy a gyermekkorukat idézi fel.

3.2. Az alap kutatás módszerei és eszközei

3.2.1. Módszertan

A dolgozatban feltételezett hipotéziseimet egy komplex kvantitatív módszereken alapuló kutatás segítségével járom körül. Mindennek az alapja egy kísérlet és az ehhez kapcsolódó elő-, és utófelmérés, mellyel azt vizsgálom, hogyan befolyásolja a színhez társított más érzékszervi

kontextus egy adott márka felismerhetőségét, Z generációs középiskolások körében. A kísérlet tehát az elő- és utóméréses, kontrollcsoportos kísérleti designt követi, melynek lépései a következők:

- Részvevők kiválasztása: A kísérleti és kontrollcsoportba 30-30 kolozsvári diákot választottam, akik nemcsak demográfiailag, de fogyasztási szokásaikban is hasonlóak.
- Kísérleti feltételek kialakítása: A kísérleti csoportban és a kontrollcsoportban azonos feltételeket biztosítok a résztvevőknek.
- Az előmérés: Az előmérés során mind a kísérleti, mind a kontrollcsoportban felmérem a résztvevők márkafelismerési és emlékezeti képességeit, multiszenzoriális behatás nélkül.
- A szenzoriális ingerek biztosítása: A kísérleti csoportban a résztvevőknek szenzoriális ingereket biztosítok a kísérlet során, amelyek segíthetnek a márka azonosításában és emlékezetességében. A kontrollcsoport tagjai ugyanakkor nem kapnak ilyen ingereket. Az érzékszervi ingerek így a kísérlet függő változói lesznek.
- Az utómérés: Az utómérés során mind a kísérleti, mind a kontrollcsoportban megismétlem az előméréshez használt kérdőívet.
- Az adatok elemzése: Az elő- és utómérésekből nyert adatokat statisztikai módszerekkel értékelem, hogy meghatározzam a szenzoriális ingerek hatását a márkafelismerésre.

3.2.2. A vizsgálati cél

A kutatás célja megfigyelni, hogy felismerhetőbbé, pontosan felidézhetőbbé teszi a márkát, ha a vizuális márkaidentitást szenzoriális márkaélménnyel egészítjük ki.

3.2.3. A vizsgálati hipotézis

- H1: Feltételezhető, hogy az érzékszervi hatások jelentős mértékben fogják növelni a márka vizuális elemeinek felismerését; tehát a kísérleti csoport elő-, és utómérésének eredményei között szignifikáns különbség lesz.
- H2: Feltételezhető, hogy a kísérleti csoport és a kontrollcsoport előmérési eredményei között nem lesz szignifikáns különbség.

- H3: Feltételezhető, hogy a kontrollcsoport elő-, és utómérésének eredményei között nem lesz szignifikáns különbség.
- H4: Feltételezhető, hogy a kísérleti csoport és a kontrollcsoport utómérési eredményei között szignifikáns különbség lesz.

1.2.4. A vizsgálati személyek

A kutatásban és az ahhoz tartozó kísérletben 60 kolozsvári, Z generációs, középiskolás diák vesz részt, akik közül 30 a kísérlet elsődleges tesztcsoportjához tartozik, 30 pedig a kontrollcsoportéhoz. Az alanyok mindegyike kitöltötte az előzetes felmérést, majd ezután random kerültek A vagy B csoportba. A kutatásban résztvevő 60 személy minden tagja 18 és 20 év közötti, 61,7%-ban 18 (37), 36,7%-ban 19 (22), illetve 1,7%-ban 20 (1) évesek. A nemek aránya 60 – 40%, a kitöltők többsége nő nemű. A csoportokban a nemek aránya megegyező.

Azért választottam ezt a célcsoportot, mivel egyrészt hasonló demográfiai tényezőkkel rendelkeznek, másrészt viselkedésük is hasonló környezetben fejlődött, tehát a külső tényezők, melyek befolyásolhatják fogyasztási szokásaikat nem tér el jelentősen.

1.2.5. A vizsgálati eljárás

A kutatás során három szakaszból beszélhetünk, melyek célja egy komplex kép kirajzolása a témával és a megfogalmazott hipotézisekkel kapcsolatban.

Az első szakasz az előmérés, amely során egy kérdőív segítségével azt az állapotot rögzítettem, amelyet érzékszervi ingerek hatása nélkül produkált a kísérletben résztvevő mindkét csoport. Ennek során a résztvevők egy logóval ellátott adott szín különböző árnyalatai közül kellett kiválasszák, melyik az adott márka eredeti színe (amelyet az eredeti HEX kód alapján adtam meg). A kutatás ezen fázisa azt hivatott bizonyítani, amit a hipotézisben is megfogalmaztam, vagyis az előmérések eredményei között nincsen jelentős különbség a két csoport között.

A második szakasz az érzékszervi ingerek hozzáadása a kísérleti csoport esetében. Ez két fázisban zajlott, ugyanis a 30 személyt, akik ennek a csoportnak voltak a tagjai, további 15 fős csoportokra osztottam. A résztvevők bekötött szemmel kóstolták, szagolták, tapintották és hallgatták a kiválasztott márkák termékeit, hogy ezek vizuális megjelenése ne legyen hatással az utómérés eredményeire. A tesztelést követően beszélgettem az alanyaikkal, mely során

elmesélték miket kapcsolnak még ezekhez a márkákhoz; ebből megtudhattam milyen érzelmi kapcsolat van közöttük és a tesztelt érzékszervi ingerek között.

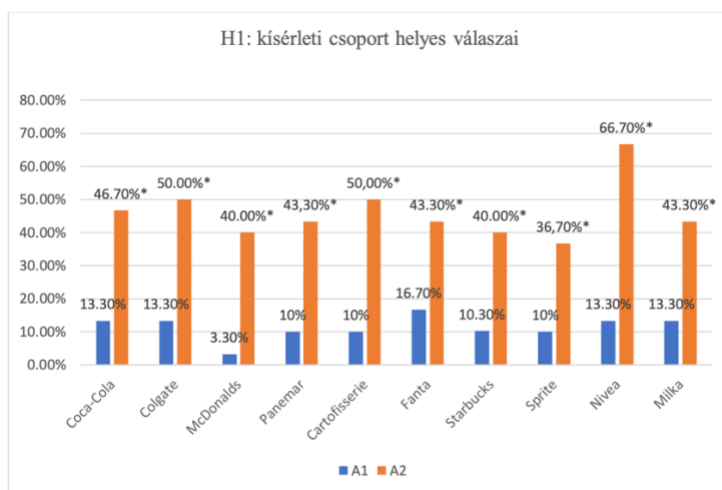
Az utómérés szakaszában az előméréshez is használt kérdőívet töltötték ki újra a csoportok tagjai. Ebben az esetben azonban arra voltam kíváncsi, milyen eltérés van a két csoport eredményei között. Az utómérést négy nappal az előmérés után töltötték ki az alanyok. A kísérleti csoport és kontrollcsoport ugyanakkor kapták meg; a kísérleti csoport érzékszervi ingerek tesztje után.

1.2.6. Az eredmények bemutatása

Az alábbi ábrák azt prezentálják, hogyan változott a két csoport eredménye a két felmérés között. Mindegyik esetben azt figyelhetjük meg, hogy a csoportonkénti 30-30 résztvevőből hányan találták el a márka eredeti színét (melyet a márkák eredeti HEX kódjai alapján választottam). Minden helyes válasz tehát 1 pontot ér. Az egyszerűség kedvéért A-val jelöltem a kísérleti csoportot, B-vel pedig a kontrollcsoportot. Hasonlóképpen, az 1 az előmérést, a 2 pedig az utómérést jelképezi.

H1: Feltételezhető, hogy az érzékszervi hatások jelentős mértékben fogják növelni a márka vizuális elemeinek felismerését; tehát a kísérleti csoport elő-, és utómérésének eredményei között szignifikáns különbség lesz.

Ha az előmérés (A1) és utómérés (A2) oszlopok közötti különbségeket figyeljük meg (15. ábra), melyek a kísérleti eredményeit mutatják, azt láthatjuk, hogy átlagosan 10,8 pontot javult az eredmény, feltehetően a függő változó, az érzékszervi ingerek hatására. A csoport tagjai nem látták a termékeket, így az eredmények javulása nem ennek tudható be. Ennek tükrében tehát azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a vizuális ingerektől független érzékszervi ingerek befolyására történt ilyen jelentős változás a csoport eredményei között.

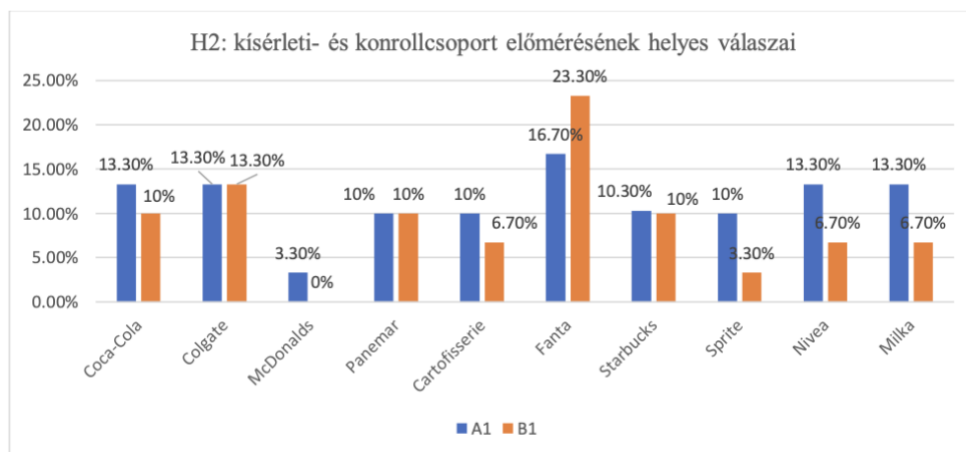


*szignifikáns különbség ($p < 0,05$)

A kísérleti csoport elő- és utómérése között szignifikáns különbséget találtam minden egyes márka esetében, két mintás t teszt segítségével. A beavatkozás következtében a kísérleti csoport által megadott helyes válaszok száma az utóméréskor szignifikánsan magasabb volt az előmérés helyes válaszaihoz képest.

H2: Feltételezhető, hogy a kísérleti csoport és a kontrollcsoport előmérési eredményei között nem lesz szignifikáns különbség.

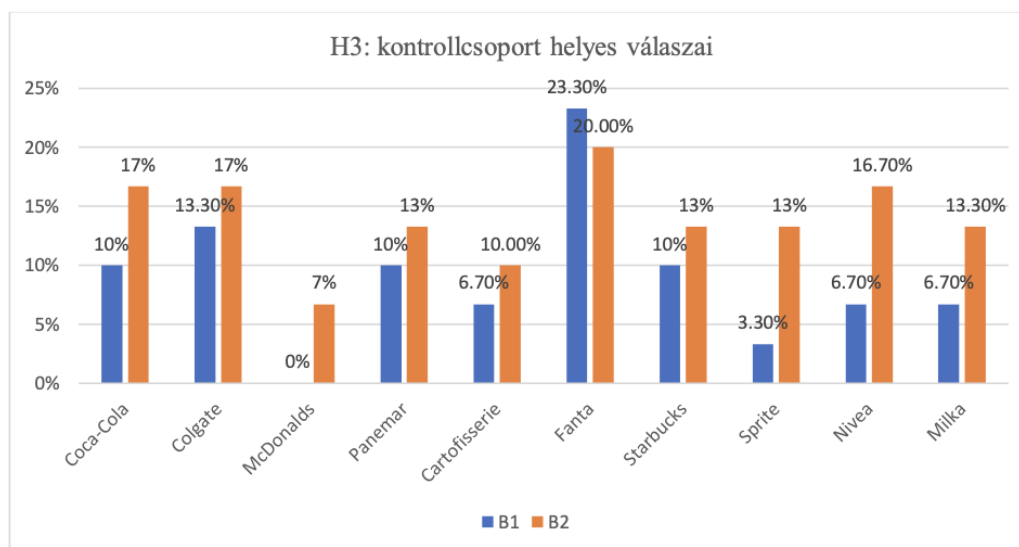
Az előmérés eredményei között nincsenek jelentős eltérések, ahogy azt a 16. ábrán az A1 és B1 oszlopoknál is láthatjuk. A kutatásban résztvevő csoportok hasonló mértékben emlékeztek a márkák eredeti színeire az előmérés során. Ez pedig a későbbi eredmények relevanciáját is megalapozta, hiszen a kísérleti csoport eredményeit így a kontrollcsoport tükrében lehetett vizsgálni.



Az SPSS statisztikai program használatával teszteltem a fenti hipotézist. Két mintás t próba eredménye nem mutat semmilyen szignifikáns különbséget a kísérleti- és kontrollcsoport által közölt előmérésben a helyes válaszok különbsége között ($p < 0,05$).

H3: Feltételezhető, hogy a kontrollcsoport elő-, és utómérésének eredményei között nem lesz szignifikáns különbség.

Nem mutatható ki jelentősebb eltérés a kontrollcsoport elő-, és utómérés eredményei között sem, melyeket a B1 és B2 oszlopok jelölnek (17. ábra). Ebben az esetben kevés javulás látható, mely feltehetően abból adódik, hogy a kitöltők már ismerték a kérdőívet, és minden bizonnyal, akár tudatlanul, de a két kérdőív kitöltése közötti időben találkoztak a tesztelt márkákkal.

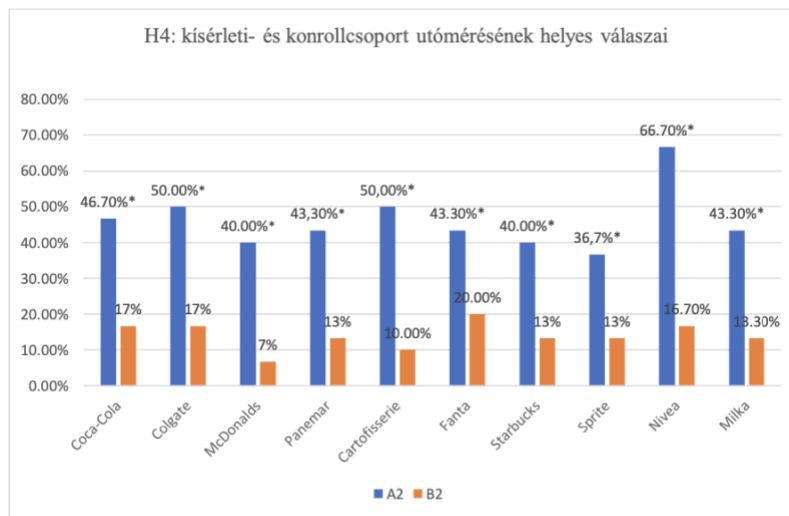


Az SPSS statisztikai program használatával teszteltem a fenti hipotézist. Két mintás t próba eredménye nem mutat semmilyen szignifikáns különbséget a kontrollcsoport által közölt elő- és utómérésben a helyes válaszok különbsége között ($p < 0,05$).

H4: Feltételezhető, hogy a kísérleti csoport és a kontrollcsoport utómérési eredményei között szignifikáns különbség lesz.

Ha az A2 és B2 oszlopok közötti különbséget figyeljük (18. ábra), mely 9,6 pont, az is világossá válik, hogy a két csoport utómérési eredményei között is releváns eltérés mutatkozik. A két csoport nem találkozott egymással, a tesztet ugyanakkor kapták meg és ugyanannyi idejük volt kitölteni is. Ez az eltérés azt bizonyítja, hogy a függő változó, vagyis az érzékszervi ingerek

valóban hatással voltak a kísérleti csoport eredményeire, hiszen a két csoport előmérési eredményei hasonlóak voltak.

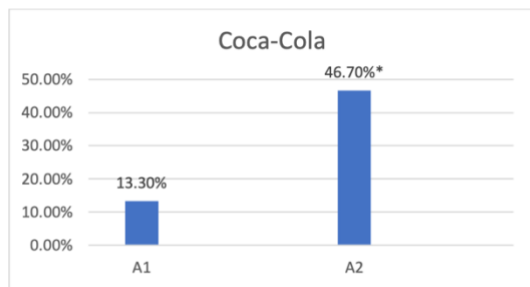


*szignifikáns különbség a két csoport között ($p < 0,05$)

A kísérleti- és kontrollcsoport utóméréseinél szignifikáns különbséget találtam a két mérés között minden egyes márka esetében, két mintás t teszt segítségével. A beavatkozás következtében a kísérleti csoport által megadott helyes válaszok száma szignifikánsan magasabb volt a kontrollcsoport helyes válaszaihoz képest, ahol nem történt beavatkozás.

Ez azt jelenti a csoportokra vonatkozóan, hogy az érzékszervi ingerek mérhető hatást váltanak ki, ha a márka vizuális tartalmainak felismerhetőségéről van szó. Ez pedig azt is feltételezi, hogy a vizsgálati alanyok nemcsak a vizuális arculathordozókat, de a márkákat is könnyebben és pontosabban fel tudták idézni a szenzoriális hatások befolyására.

Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek az eredmények a konkrét kísérleti feltételek és a vizsgált márkára vonatkoznak, a vizsgált alanyok tükrében, és általánosításuk más márkákra vagy körülményekre nézve korlátozott lehet (pl. ruházati cikkek, elektronikai cikkek stb. esetében). De az eredmények remek alapjai lehetnek további kutatásoknak, annak érdekében, hogy megerősítsék az érzékszervi hatások és a márkafelismerés közötti kapcsolatot, valamint, hogy részletesebb betekintést nyújtsanak az érzékszervi ingerek hatásának módjába és mértékébe a fogyasztói viselkedésben.

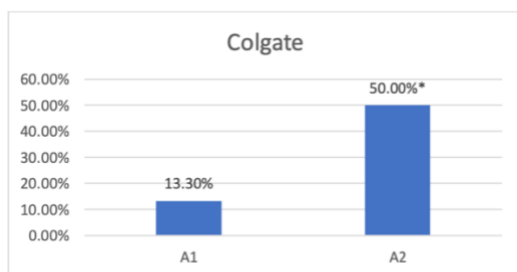


*szignifikáns különbség ($p < 0,05$)

A páros t próba eredménye szignifikáns különbséget mutat a kísérleti csoport elő- és utómérése között ($t = -2,56$; $p < 0,05$).

A Coca-Cola nemcsak az egyedi érzékszervi ingerek megteremtésében

kimagasló, de azt is érti, hogy ezeknek az ingereknek egy a márkáról kialakult képet és egy közösségi élményt kell támogatniuk. A mára ikonikussá vált logója és csomagolása azonnal felidézi a márka és a termékek képét az emberekben; melyet tovább fokoz az üdítő jellegzetes íze és a termékek kibontásának hangja. De a legfontosabb mégis, hogy ezeken az érzékszervi ingereken keresztül a fogyasztók élményeket társítanak a márkához, és ezek az élmények nemcsak a márka identitását erősítik, de közösségsszervező hatással is bírnak. Már-már azt mondhatjuk, hogy a fentiek eredményeként a Coca-Cola beépült az emberek kulturális kontextusába. A beszélgetés során ezt erősítették meg az alanyok is, hiszen úgy beszéltek a márka termékeiről, mint a barátságaikhoz kapcsolható fontos elemről, melyet az együtt töltött idővel, a szórakozással és a jó beszélgetésekkel asszociáltak.

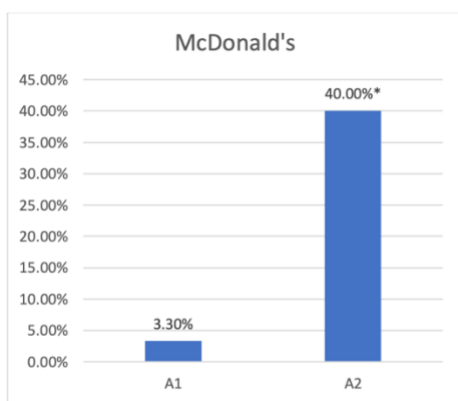


*szignifikáns különbség ($p < 0,05$)

A páros t próba eredménye szignifikáns különbséget mutat a kísérleti csoport elő- és utómérése között ($t = -3$; $p < 0,05$).

A Colgate fogkrémek íze (bár ez a jellegzetes íz nem terjed ki más termékeire a márkának) a mindennapjaink részét képezik, melyre már szinte

öntudatlanul reagálunk, s akkor vesszük csak észre, mennyire kedveltük, mikor leváltjuk, és egy új márkát kezdünk el használni. A kísérleti csoport nagy része a Colgate fogkrémeit használta a mindennapi fogmosáshoz. A beszélgetés során pedig az is kiderült, hogy konkrétan a márka megvásárlásával alig van tapasztalatuk, hiszen ez egy olyan termék, ami mindig van otthon. Ennek ellenére volt olyan ízesítés, amelyet jobban kedveltek egy másikinál; a három legnépszerűbb pedig a klasszikus, a gyógynövényes és az aktívszenes volt. Bár a fogkrém ízéhez ragaszkodtak, a legtöbb esetben nem Colgate márkájú fogselymet vagy szájvizet használtak mellé.

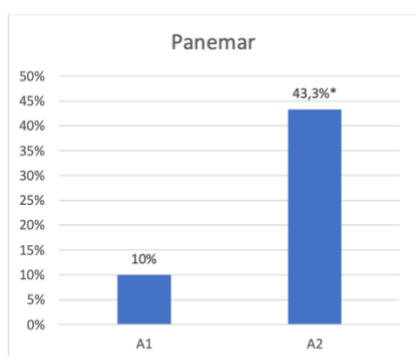


*szignifikáns különbség ($p < 0,05$)

A páros t próba eredménye szignifikáns különbséget mutat a kísérleti csoport elő- és utómérése között ($t = -3,6$; $p < 0,05$).

A McDonald's az összes érzékszervünkre képes hatni a vizuális tartalmaktól a tapintásig. A jellegzetes sárga ívek mögött tehát egy specifikus recept alapján készülő, a világ minden pontján ugyanolyan ízű és illatú termék, és ennek kimunkált csomagolása és

reklámjai vannak. Ez a komplex érzékszervi hatás pedig sok olyan emléket és érzést felidézhet bennünk, mely mélyebb kapcsolatot teremt a márka és köztünk. A beszélgetés során az alanyok találkozási pontként írták le a kolozsvári gyorséttermet, ahol leggyakrabban barátaikkal töltenek együtt időt. Azonban az is felmerült, hogy nosztalgiát ébreszt bennük, ugyanis sokuknak a gyermekkori McDonald's emlékei is fontosak voltak. A zsúfolt környezet és a sokszor hosszan kígyózó sorok ellenére az alanyok pozitív élményként azonosították a gyorsétteremben töltött időt.

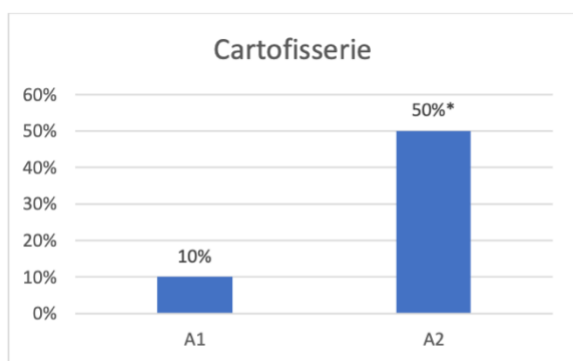


*szignifikáns különbség ($p < 0,05$)

A páros t próba eredménye szignifikáns különbséget mutat a kísérleti csoport elő- és utómérése között ($t = -3$; $p < 0,05$).

A Panemar egy kellemes érzékszervi foltja a városnak. A friss péksütemények és kenyerek illata rendkívül vonzó és jellegzetes, ráadásul sok helyen találkozhatunk vele sétálás közben. Az illatok gyakran emlékeztető és pozitív élményekkel társulnak, így segítik a márka azonosítását.

Ha pedig bemegyünk a pékségbe, akkor a frissen sült kenyerek, péksütemények és perecek csábítóan elrendezett kirakatával találkozunk. Az élményhez hozzátartozik még a termék íze és tapintása is, hiszen a minőségi alapanyagokból készült termékek puhasága és ropogóssága fontos szerepet játszik majd a vásárláshoz. A kísérleti alanyok ezt az élményt kifejezetten az éhséggel kapcsolták össze. A McDonald's-al ellentétben, ahová gyakran csak a társasági élmény miatt mentek el, a Panemar termékei kifejezetten az iskola utáni éhséget voltak hivatottak ellátni.

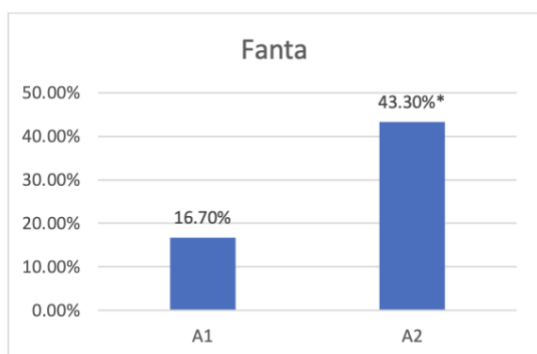


*szignifikáns különbség ($p < 0,01$)

A páros t próba eredménye szignifikáns különbséget mutat a kísérleti csoport elő- és utómérése között ($t = -3,8$; $p < 0,01$).

A Cartofisserie esetében az érzékszervi márkázás különösen hatékony lehet a vásárlók vonzásában és elkötelezettségének növelésében. Mindenekelőtt maga a hely egy vonzó környezet, amely felkelti az

emberek figyelmét; arculati elemei vibrálóak, a csomagolás pedig remekül kiemeli a termék legfontosabb jellemzőjét: a jó illatát. A Cartofisserie fő vonzereje az illatokban rejlik. Ehhez pedig sokat hozzáad maga a minőségi étel. A kísérleti csoport tagja nagyon pozitívan beszéltek a helyről és termékeiről, ez pedig azt bizonyítja, hogy az érzékszervi márkázás segít a megkülönböztethetőségben és emlékezetes élményt nyújt a vendégek számára. Ez pedig idővel márkahűséghez vezet; az alanyok közül sokan visszatérő vendégek és vásárlói a gyorsétteremnek.

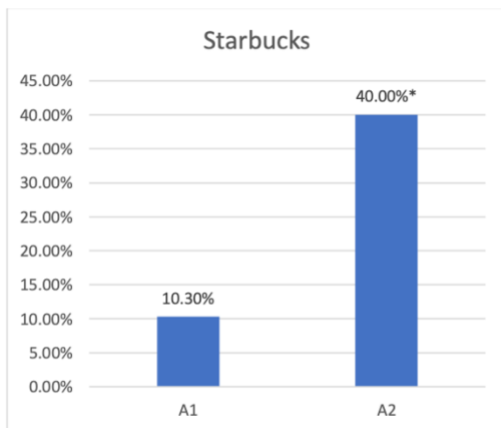


*szignifikáns különbség ($p < 0,05$)

A páros t próba eredménye szignifikáns különbséget mutat a kísérleti csoport elő- és utómérése között ($t = -2,2$; $p < 0,05$).

Amellett, hogy a Fanta egy jól felismerhető logóval és csomagolással rendelkezik, melyekre jellemző egyfajta dinamikus megjelenés is, természetesen leginkább az íze miatt választják a fogyasztók. Az ízlelési élmény része lehet a

markáns szénsavasság, a frissítő citrusos vagy gyümölcsös ízek vagy akár a különleges ízesítésű variációk. Az alanyok határozottan a gyermekkorukkal és a vidámsággal azonosították a márka klasszikus narancsos üdítőjét.

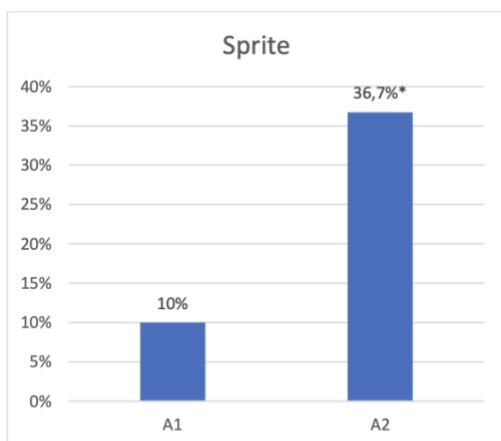


*szignifikáns különbség ($p < 0,05$)

A páros t próba eredménye szignifikáns különbséget mutat a kísérleti csoport elő- és utómérése között ($t = -3$; $p < 0,05$).

A beszélgetés során kiderült, hogy az alanyok a Starbucks-hoz társított érzékszervi hatásokat egy adott hangulat megteremtéséhez kapcsolják. Persze az osztályteremben nem lehetett reprodukálni a kávézó világítását, kényelmes bútorait és a természet átható frissen őrölt kávé illatát, de az alanyok a

műanyag pohárban lötykölődő jégkockák hangját (melyhez a kávé íze társult) is úgy írták le, mint egy életérzést. Ehhez pedig a közösség, a népszerűség és a stílusosság kulcsszavakat kapcsolták.

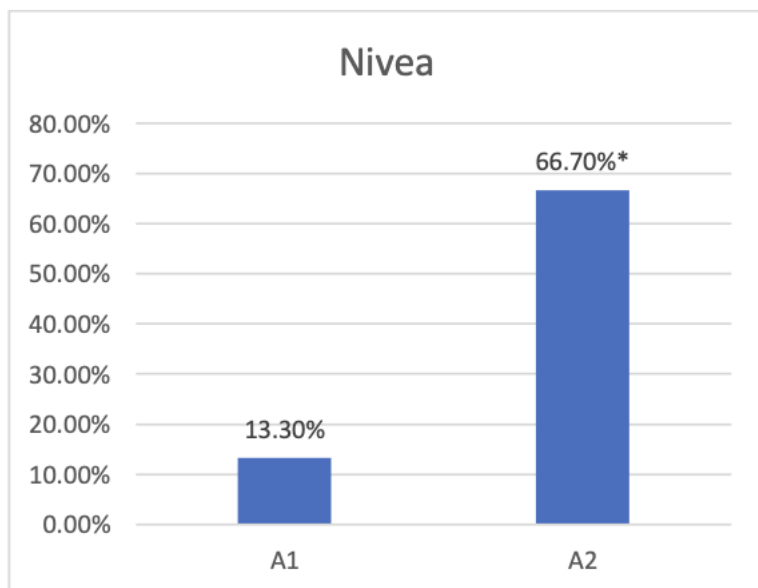


*szignifikáns különbség ($p < 0,05$)

A páros t próba eredménye szignifikáns különbséget mutat a kísérleti csoport elő- és utómérése között ($t = -2,2$; $p < 0,05$).

Hasonlóan a Fantához, a Sprite is az íz különlegessége miatt válik a fogyasztók kedvencévé. Az érzékszervi márkázás segítségével a Sprite arra törekszik, hogy az üdítőital fogyasztása során kellemes élményt nyújtson és emlékezetessé tegye a fogyasztását az emberek

számára. Ebben az esetben is, a kísérleti alanyok pozitív emlékeket kapcsolnak a márkákhoz, és a vidámsággal, szórakozással azonosították.

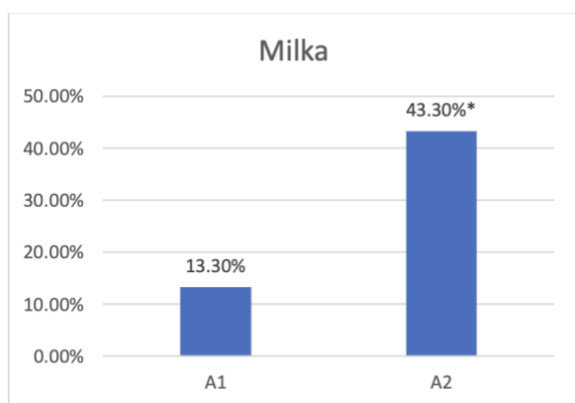


*szignifikáns különbség ($p < 0,01$)

A páros t próba eredménye szignifikáns különbséget mutat a kísérleti csoport elő- és utómérése között ($t = -5,1$; $p < 0,01$).

Az egyik legjelentősebb változás a Nivea esetében figyelhető meg. A tesztelés után a kísérleti csoport tagja arról meséltek, hogy a nagyszüleikre, édesanyjukra emlékezteti a márka klasszikus krémének illata.

Ezáltal pedig ez az egyik meghatározó illat, melyet gyermekkorukból fel tudnak idézni, és az otthonukkal, a biztonsággal, a gondoskodással (öleléssel, simogatással) azonosították. Ahogy már korábban is említettem, Lindstrom (2005) a szagok és illatok használatát különösen fontosnak tartja, hiszen lehetőséget nyújtanak arra, hogy erős érzelmi kötődést alakítsunk ki a fogyasztókkal. Ráadásul ezt a fogyasztók számára fontos emlékek felidézésével teszik. Ennek eredményeként mélyebb és intenzívebb kapcsolat jöhet létre.



*szignifikáns különbség ($p < 0,05$)

A páros t próba eredménye szignifikáns különbséget mutat a kísérleti csoport elő- és utómérése között ($t = -3$; $p < 0,05$).

A Milka csokoládék finom, krémes és gazdag ízzel rendelkeznek. Az édes és csokoládés ízük azonnal felismerhetővé teszi őket a fogyasztók számára. A Milka egyedi receptje és minősége hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztók pozitív érzéseket kapcsoljanak

a márkához. A márka ikonikus lila csomagolása sem kevésbé hatásos; gyerekek ezrei hitték lilának a tehenek színét miatta. A kísérleti csoport tagjai a Milka termékeket leginkább az ünnepekhez kapcsolták. Azokhoz a Milka csokoládéval töltött boldog ünnepi pillanatokhoz, amelyeket a szeretteikkel töltöttek. Ugyanakkor a gyermekkori emlékek is erőteljesen jelen

voltak. Azt mesélték, bár most nagyon hozzáférhetőnek tűnnek a márka csokoládéi, hiszen csak le kell emelniük őket a bolt polcáról, régen nagy jelentősége volt annak, hogy kaptak ilyet ajándékba.

3.3. Következtetések

Az eredmények alapján levonható az a konklúzió, hogy minden feltételezhető hipotézis igaz. Ugyanis a kísérleti csoport elő-, és utómérésének eredményei között olyan jelentős különbség mutatható ki, mely a kontrollcsoport elő-, és utómérésének eredményei között nem áll fenn. Mindez pedig annak a feltételek mellett teljesül, hogy a kísérleti csoport és a kontrollcsoport előmérési eredményei között szintén nincsen jelentős eltérés.

Tehát elmondható, hogy az érzékszervi hatások jelentős mértékben növelik a márka vizuális elemeinek felismerését, és fontos szerepet játszanak abban, hogy mennyire megkülönböztethető egy márka a piacon lévő versenytársaitól. Ugyanis az emberi emlékezetben az érzékszervi hatások, például a hallás, az illat vagy az íz, erősebb hatást gyakorolnak, mint a szavak vagy az absztrakt fogalmak (például egy adott márka logóját). Ennek oka az, hogy az agyunkban a külső ingerek érzékelése és az emlékezet kialakítása ugyanazokat a területeket aktiválja, így az érzékszervi hatásokkal járó emlékek erősebbek és tartósabbak lesznek, ráadásul az emlékek további emlékeket idéznek fel (Márta, J., 2006).

Az érzékszervi hatásokkal kapcsolatos kutatások további vizsgálatokat indokolnak annak érdekében, hogy még mélyebben megértsük, hogyan lehet optimalizálni a márkaépítési folyamatot. Az eredmények arra utalnak, hogy az érzékszervi hatásoknak nemcsak rövid távú hatásaik vannak, hanem hosszú távon is képesek befolyásolni a fogyasztók érzelmi reakcióit és viselkedését. Ráadásul egy erős, hosszan tartó hatás meghatározó élménnyé alakulhat a fogyasztókban, mely nemcsak a márka értékét növelné, de a kapcsolódás mértéke is jelentőse erősödne.

Például, ha egy márka olyan egyedi és felismerhető illatot vagy ízt társít magához, amely pozitív élményekkel és emlékekkel kapcsolódik, az elősegítheti a fogyasztók pozitív érzelmi reakcióit a márka iránt, ezáltal pedig a fogyasztást is megnövelheti. Emellett az érzékszervi hatások a fogyasztók emlékezetében társítódnak a márkával, így hozzájárulnak ahhoz, hogy a márka könnyebben azonosítható és megkülönböztethető legyen a versenytársai között, ami a

mai túlszűfolt világban kifejezetten hasznos lehet. Ráadásul az érzékszervi hatások kihasználása a márkaépítésben különösen fontos lehet olyan területeken, ahol a vizuális és hanghatások korlátozottak vagy nem hatékonyak (például egy étterem vagy kávézó esetében)

Ezen túlmenően, az érzékszervi hatások kihasználása nem csak az élelmiszerek és italok terén jelenthet előnyt. Bár ebben a dolgozatban a vizsgált márkák többsége ilyen kategóriába sorolható, az érzékszervi márkázás más iparágakban is alkalmazható, ez pedig egy újabb, izgalmas kutatás alapja lehet az elkövetkezőkben. Azt is érdemes lenne megvizsgálni, hogy a nem klasszikus értelemben vett érzékek, percepciók hogyan viszonyulnak a márkázáshoz, hogyan lehetne kiterjeszteni a márkázási folyamatot egy még mélyebb szinten. Például az emberek képesek meghatározni saját testük pozícióját a térben vagy a gravitációhoz képest és fel tudják mérni saját a belső állapotukat is. Hasonlóan képesek vagyunk érzékelni az idő múlását, és ezen keresztül befolyásolni a cirkadián ritmust. Ezek pedig egy új és izgalmas területét nyitnák meg a márkák percepción és az érzékszerveken keresztüli márkázási folyamatában.

Összességében elmondható, hogy az érzékszervi hatások széles körben alkalmazhatóak a márkaépítés során, és képesek erősíteni a fogyasztók érzelmi kötődését és azonosulását a márkával. Az érzékszervi ingereknek a márkaélménybe történő beépítése jelentős lehetőségeket kínál a márkák számára a versenyképesség és az ügyfélhűség növelése terén.

4. Összegzés

Összegzésként tehát, az érzékszervi márkázás az a marketingtevékenység, amely az érzékszervekre hatva közvetíti a márkát. Ezek az ingerek segítenek az emlékezésben, hatnak az érzelmekre, azonosulhatóvá teszik a márkát és megkülönböztetik azt a piac többi szereplőjétől. Az érzékszervekre ható ingerek, mint az illatok, ízek vagy hangok, erős érzelmi és emlékezeti reakciókat váltanak ki, amelyek hozzájárulnak a márkával kapcsolatos pozitív érzelmek kialakításához. Ezáltal befolyásolják a fogyasztói döntéshozatalt és hosszú távú hűséget alakítanak ki a fogyasztó és a márka között.

Éppen ezért az érzékszervi márkázás kutatása rendkívül releváns a mai világunkban, és számos módon segítheti a piacot. Elsősorban, ezáltal jobban megérthetjük a fogyasztóinkat, percepciójukat, vágyaikat és szükségleteiket, mely kulcsfontosságú a márkázás során. Hiszen, ahogy Ries, A. és Trout, J. (1994) is említi, a marketing a percepció csatája, és ahhoz, hogy ezt

megnyerjük, meg kell értenünk, mi zajlik le fogyasztóinkban. Ha megértettük a fogyasztónkat, máris közelebb vagyunk ahhoz, hogy olyan egyedi érzéki élményt hozzunk létre számára, mely elkülönülünk fejében (és szívében) a piacon szereplő versenytársainktól.

Arról nem is beszélve, hogy az érzékszervi márkázás kutatása új lehetőségeket nyithat az innovációra és a kreatív megoldásokra a reklámok területén is. Ez pedig egy olyan jövő felé vezethet, melyben az érdektelen reklámok és reklámkampányok száma elenyészik a szenzoriálisan kielégítő, lenyűgöző kampányok mellett. Ez különösen fontos, hiszen a kreatív reklámok segíthetnek a hatékonyabb kommunikációban a fogyasztókkal, mely korunkban nemcsak előnyt jelent, de alapot is egy hosszú távú együttműködéshez a fogyasztó és a márka között.

5. Bibliográfia

1. Bahrick, L. E., Lickliter, R., & Flom, R. (2004). Intersensory redundancy guides the development of selective attention, perception, and cognition in infancy. *Current Directions in Psychological Science*, 13(3), 99-102.
2. Brodsky, W. (2011). Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music. *Psychology of Music*, 39(2), 261-283.
3. Caivano, J. L., & Lopez, M. A. (2007). Chromatic identity in global and local markets: analysis of colours in branding. *Journal of the International Colour Association*, 1(3), 1-14.
4. Caldwell, C. (2019). Graphic design for everyone: understanding the building blocks so you can do it yourself. UK: Dorling Kindersley Limited
5. Chen, H., Pang, J., Koo, M., & Patrick, V. M. (2020). Shape matters: Package shape informs brand status categorization and brand choice. *Journal of Retailing*, 96(2), 266-281.
6. Diamond, S. (2013). The Visual Marketing Revolution: 26 rules to help social media marketers connect dots. U.S.: Pearson Education
7. Dúll, A. (2001). Az érzékelés és az észlelés. Oláh Attila, Bugán Antal (szerk.): *Fejezetek a pszichológia alapterületeiből*. ELTE Eötvös Kiadó, Buda
8. Fielding, D. (2022). The brand book. UK: Laurence King Publishing
9. Hawkins, D. (1970). The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 322-326.

10. Hultén, B. (2017). *Branding by the five senses: A sensory branding framework*. *Journal of Brand Strategy*, vol. 6, nr. 3 (pp. 281-292)
11. Knoeferle, K., & Spence, C. (2021). Sound in the Context of (Multi) Sensory Marketing. In James Deaville, Siu-Lan Tan, and Ron Rodman (eds), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (2021; online edn, Oxford Academic, 10 Feb. 2021)
12. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
13. Krishna, A. (ed.) (2010) *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York, NY: Taylor and Francis Group
14. Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport Pub.
15. Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*.
16. Lindstrom, M. (2010). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York, NY: Free Press
17. Löfgren, M., Witell, L., & Gustafsson, A. (2008). Customer satisfaction in the first and second moments of truth. *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 463-474.
18. Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878.
19. Lwin, M. O. & Wijaya M. (2010) Do scents evoke the same feelings across cultures? In Krishna, A. (ed.) *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York, NY: Taylor and Francis Group
20. Márta, J. (2006). *Pszichológia*. Typotex Kft.
21. Millman, E. R., (1985). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, vol 13.
22. Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.

23. Nandagopal, R. (2015). *A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding*. Journal of Psychiatry. 18. 10.4172/Psychiatry.1000236.
24. Peck, J. (2010) Does touch matter? Insights from haptic research in marketing. In Krishna, A. (ed.) *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York, NY: Taylor and Francis Group
25. Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*.
26. Ries, A. & Trout, J. (1994). *The 22 immutable laws of marketing: violate them at your own risk!* New York, NY: Harperbusiness
27. Sääksjärvi, M., van den Hende, E., Mugge, R., & van Peursem, N. (2015). How exposure to logos and logo varieties fosters brand prominence and freshness. *Journal of Product & Brand Management*.
28. Sas, I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban 4.0 - A kiegyezés kora*. Budapest: Kommunikációs Akadémia
29. Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of colors on the psychology of marketing—A Comprehensive over view. *Management and Labour Studies*, 36(2), 199-209.
30. Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 1-14.
31. Torma, A. (2022). *Percepció és figyelem Husserl gondolkodásában*, Tudomány és megértés, 197-205
32. Töröcsik, M. & Hofmesiter-Tóth, Á. (1996). A percepció. In M. Palojtay & ZS. Balassa (Eds.), *Fogyasztói magatartás* (pp. 15-30). Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó Rt.
33. Velasco, C. & Spence, C. (2019). Az ízlés szerepe a multiszenzoros észlelésben. In *Multisensory Perception* (201-222. o.). Akadémiai Kiadó.
34. Walters, P. (2021). Are Generation Z Ethical Consumers?. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 303-325). Cham: Springer International Publishing.
35. Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779.

6. A mellékletek jegyzéke

1. Márkák és színasszociációik, kérdőív
2. Márkák és színasszociációik, válaszok
3. Melyik szín az igazi?, kérdőív
4. Melyik szín az igazi?, előmérés válaszai
5. Melyik szín az igazi?, utómérés válaszai
6. Összefoglaló táblázat