

Dolgozat címe: Megfordított betűk a márkalogóban-fogyasztói preferencia vizsgálata

A dolgozatot készítő hallgató neve: Pál Kata

Élelmiszermérnök alapképzési szak, nappali munkarend

Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

Belső témavezető: Dr. Temesi Ágoston, egyetemi tanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Szakedolgozatom témájának azért választottam ezt a kutatási területet, mivel kíváncsi voltam, hogy ha a márkalogóban egy vagy több betű függőlegesen tükrözve van, az milyen érzést, véleményt vált ki a fogyasztókból. Továbbá arra is kíváncsi voltam, hogy egyáltalán a fogyasztók érdeklődnek-e a modern, nem hagyományos márkalogók iránt, vagy inkább a jól megszokott szemlélethez viszonyulnak.

Fő célkitűzésem, hogy megvizsgáljam egy általam tervezett márka logóját, úgy, hogy az első, a középső, illetve az utolsó betű, valamint ezeknek a kombinációja megfordítva szerepel a logóban. Összesen nyolc logóvariáció készült. A színválasztástánál is figyeltem, hogy természetes, semleges hatást keltsen a fogyasztókban. Kutatásom alapja egy teljesen fiktív, öt betűs márkanév, amit magam találtam ki. Törekedtem, hogy a márkákkal teli piacon ne legyen ilyen márkanév, így a fogyasztókat nem befolyásolom. Így esett a választásom a KONAB márkanévre és egyben logóra is, ami a szakedolgozatom alapja.

Felmérésem során kérdőívet használtam, amelynek első szakaszában általános demográfiai kérdéseket tettem fel. A kérdőív második szakaszában felsoroltam a nyolc logóvariációt és arra kértem a válaszadókat, hogy jelöljék meg a számukra legizgalmasabb, legjátékosabb, legkedveltebb, leginkább esztétikus, leginkább klasszikus, leginkább figyelemfelkeltő, legunalmasabb, leginkább egyhangú logó sorszámát. Harmadik szakaszban, márkával kapcsolatos állításokat tettem fel. A kitöltőknek egytől ötig tartó skála segítségével kellett megjelölniük, hogy az adott állítás mennyire jellemző rájuk. Egyes, az egyáltalán nem értek egyet, ötös, a teljes mértékben egyetértek opciót jelölte. A kutatási űrlap utolsó szakaszában

felsoroltam a nyolc logóvariációt külön-külön, és azt kértem a válaszadóktól, hogy írják le érzéseiket, gondolataikat az adott logóval kapcsolatban.

Kutatásom alapját, a kérdőívet, összesen 153 fő töltötte ki, de az adattisztítást követően 148 fő válaszával dolgoztam tovább. Az adatfelvétel 11 napig tartott.

A válaszadók egyértelműen a hármas sorszámú logóvariációt jelölték meg a legjátékosabbnak, ahol az első és a középső betű volt megfordítva. Azt a logóvariációt, ahol csak a középső betű volt függőlegesen tükrözve, azt a kitöltők többsége a legkedveltebbnek, leginkább figyelemfelkeltőnek és a legizgalmasabbnak tartotta. Az eredeti logót, ahol egy betű sem volt megfordítva, a megkérdezett személyek közül legtöbben unalmasnak, egyhangúnak, klasszikusnak és esztétikusnak gondolták. SPSS statisztikai rendszer segítségével elemzést készítettem. Összefüggést kerestem a demográfiai adatok és a logók tulajdonságai között, ehhez Khí-négyzet próbát alkalmaztam. A végzettség, a lakóhely és a logók tulajdonságai között nem véltem felfedezni szignifikáns kapcsolatot. Az életkor és az első logó egyhangú tulajdonsága között szignifikáns kapcsolat állapítható meg. A 30-49 éves korosztály találta ezt a logóvariációt a leginkább egyhangúnak. A nemek és a leginkább esztétikusnak talált logó esetében is jelentős összefüggés figyelhető meg. A nyolcas sorszámú logót a nők sokkal esztétikusabbnak találták, mint a férfiak. A márkával kapcsolatos állításoknál személyenként átlagot számoltam a kijelentésekre adott számok alapján, majd az átlagokat három kategóriába soroltam a könnyebb kezelhetőség érdekében. Szintén összefüggéseket kerestem a demográfiai adatok, illetve az állításokra adott válaszok alapján. A kimutatás szignifikáns kapcsolatot nem mutatott ki, tehát az életkor, végzettség, nemek, lakóhely nem függ össze a márkával kapcsolatos állításokra adott válaszokkal. A résztvevők által leírt érzéseket a logókról, szintén három kategóriába soroltam a gördülékenyebb elemzés céljából. Egyes számmal a negatív, kettes számmal a semleges, és hármas számmal a pozitív hangvételű tulajdonságokat jelöltem. A szavak, kifejezések kategorizálása egy bizonyos mértékben szubjektív, tehát lehet más elemző az egyes szavakat másik kategóriába sorolta volna. Megállapítható, hogy a férfiak inkább negatív hangvételű érzéseket írtak, míg a nők pozitív véleménnyel voltak. Lakóhelynél, akik a falu opciót jelölték meg, ők negatív hangvételű kifejezéseket írtak az egyes logókról.

Összességében, ha egy márka játékoságot akar a fogyasztói felé közölni, akkor érdemes a logójában az első és a középső betűt megfordítani. Ha a márka célközönsége a 30-49 éves korosztály, akkor érdemes elgondolkodnia, hogy a logója mindenképpen megfordított betűket tartalmazzon. A logóban célszerű csak a középső betűt megfordítani, ha a márka izgalmas, kedvelt és figyelemfelkeltő akar lenni a fogyasztók számára.