

SZAKDOLGOZAT

Pál Kata

2025



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

Élelmiszermérnök alapképzési szak

**MEGFORDÍTOTT BETŰK A MÁRKALOGÓBAN-
FOGYASZTÓI PREFERENCIA VIZSGÁLATA**

Belső konzulens: Dr. Temesi Ágoston
egyetemi tanár

Belső konzulens Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet,
intézete/tanszéke: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati
Gazdaságtan Tanszék

Készítette: Pál Kata

Budapest

2025

Tartalomjegyzék

| | |
|---|----|
| 1. Bevezetés és célkitűzések..... | 1 |
| 2. Irodalmi feldolgozás..... | 2 |
| 2.1 Márka fogalma..... | 2 |
| 2.2 Márka típusai..... | 3 |
| 2.3 Védjegy..... | 5 |
| 2.4 Márka érték..... | 6 |
| 2.6 Márka logó típusok..... | 9 |
| 2.7 Márka logók fontossága | 10 |
| 2.7.1 Dunkin' Donuts arculatváltása | 10 |
| 2.7.2 Tropicana arculatváltása | 11 |
| 2.7.3 Starbucks arculatváltása | 12 |
| 2.7.4 Uncle Ben's arculatváltása | 12 |
| 2.7.5 Pringles arculatváltása..... | 13 |
| 3. Anyagok és módszerek | 14 |
| 3.1 Kutatási kérdések és hipotézisek..... | 14 |
| 3.2 Adatgyűjtés | 15 |
| 3.3 Adatelemzés | 16 |
| 4. Eredmények és értékelésük..... | 18 |
| 4.1 A kérdőívben szereplő tulajdonságok vizsgálata | 18 |
| 4.1.1 Legjátékosabb logóvariáció | 18 |
| 4.1.2 Legkedveltebb, legizgalmasabb, leginkább figyelemfelkeltő logóvariáció | 18 |
| 4.1.3 Legunalmasabb, leginkább klasszikus, egyhangú, esztétikus logóvariáció | 20 |
| 4.2 Statisztikai elemzés a demográfiai adatok és a logók tulajdonságai között..... | 21 |
| 4.2.1 Végzettség, lakóhely és a logók tulajdonságai közötti vizsgálat | 21 |
| 4.2.2 A leginkább egyhangú logó megítélése a különböző életkorúak között | 22 |
| 4.2.3 A leginkább esztétikus logó megítélése a nemek között | 22 |
| 4.3 Statisztikai elemzés a demográfiai adatok és a márkával kapcsolatos állításokra adott válaszok alapján..... | 23 |
| 4.4 Válaszadók által leírt érzések a logóvariációkról..... | 24 |
| 4.5 Statisztikai elemzés a demográfiai adatok és a logókról írt érzések között | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 4.5.1 Lakóhely és a negyedik logóvariációra írt érzések közötti összefüggés | 27 |
| 4.5.2 Nemek és a negyedik logóra írt érzések közötti összefüggések | 27 |
| 4.5.3 Nemek és az ötödik logóvariációra írt érzések közötti összefüggés | 28 |
| 4.5.4 Végzettség és a nyolcadik logóvariációról írt érzések közötti összefüggés | 29 |
| 4.5.5 Nemek és a nyolcadik logóvariációra írt érzések közötti összefüggések | 29 |
| 5. Következtetések és javaslatok | 31 |
| 5.1 Következtetések..... | 31 |
| 5.1.1 Első hipotézis | 31 |
| 5.1.2 Második hipotézis..... | 31 |
| 5.1.3 Harmadik hipotézis | 31 |
| 5.1.4 Negyedik hipotézis..... | 31 |
| 5.1.5 Ötödik hipotézis | 31 |
| 5.1.6 Hatodik hipotézis..... | 32 |
| 5.1.7 Hetedik hipotézis | 32 |
| 5.1.8 Végzettség, lakóhely és a tulajdonságok közötti összefüggés | 32 |
| 5.1.9 Életkor és a leginkább egyhangúnak talált logó közti kapcsolat..... | 32 |
| 5.1.10 Nemek és az esztétikus logó közti kapcsolat | 32 |
| 5.1.11 A márkával kapcsolatos állítások és a demográfiai adatok közötti összefüggés | 32 |
| 5.2 Javaslatok..... | 33 |
| 6. Összefoglalás | 34 |
| 7. Irodalomjegyzék..... | 36 |
| 8. Ábrák és táblázatok jegyzéke | 40 |
| 8.1 Ábrajegyzék..... | 40 |
| 8.2 Táblázatok jegyzéke | 41 |
| 9. Mellékletek | 42 |
| 10. Köszönetnyilvánítás | 51 |

1. Bevezetés és célkitűzések

Szakedolgozatomban a „Megfordított betűk a márkalogóban-fogyasztói preferencia vizsgálata” téma kidolgozását választottam. Aligha egy szokványos téma, de pont ez benne a szépség és kihívás. Úgy gondolom, hogy a kutatásommal és dokumentációmmal másoknak is nagyobb rálátást adhatok erre a témakörre, illetve valami újra hívom fel a figyelmüket.

Fő célkitűzésem, hogy megvizsgáljam egy általam kitalált márka logó hatását a fogyasztókra, úgy, hogy az első, középső, illetve az utolsó betűt függőlegesen tükrözve szerkesztettem meg. Ötbetűs márka logó a projektem alapja, törekedtem, hogy semleges hatást keltsen a fogyasztókban, illetve ami még nincs jelen a mai márkák körében. Kutatásomhoz kérdőívet használtam, amiben nyolc logóvariációt mutattam be a válaszadóknak. Sorszámok alapján meghatározták, hogy melyiket tartják a legizgalmasabbnak, legjátékosabbnak, leginkább figyelemfelkeltőnek, leginkább esztétikusnak, legunalmasabbnak, leginkább egyhangúnak, leginkább klasszikusnak és a legkedveltebbnek. Az így kapott eredményeket ábrázoltam és statisztikát készítettem, majd következtetéseket vontam le arra vonatkozóan, hogy a logó vizuális megjelenése milyen mértékben befolyásolja a fogyasztók véleményét. A kérdőív további részében állításokat fogalmaztam meg a márka viselkedéssel kapcsolatban. Egytől ötig tartó skála segítségével jelölhették be a válaszadók a magukra leginkább jellemzőbb válaszlehetőséget. A kérdőív utolsó szakaszában felsoroltam a nyolc logóvariációt külön-külön és arra kértem a kitöltőket, hogy saját maguk fogalmazzák meg milyen érzéseket vált ki belőlük az adott logóvariáció.

Vizuális elemek között kiemelkedő helyet foglal el a logó. Első szempont, amit figyelembe kell venni egy logó megtervezésénél, hogy a logó könnyen nagyítható és kicsinyíthető legyen, mivel számos különböző felületen jelenhet meg, például keresési listán, illetve óriásplakáton. A túlzott részletesség kerülendő, mivel, ha túl sok elemből áll egy logó kicsinyített formában nehezebben olvasható, elmosódott hatást kelt. A túl sok szín alkalmazása sem javasolt egy logó tervezésénél. A logó az arculat leglátványosabb része, de nem maga a teljes márka. A többi arculati elemhez, ha jól illeszkedik, akkor együtt egységes és jól működő vizuális rendszert alkotnak a márkával (Serfőző, 2023).

2. Irodalmi feldolgozás

2.1 Márka fogalma

Amerikai Marketingszövetség megfogalmazása szerint a márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn vagy ezek valamilyen kombinációja. A márka szerepe, hogy egy terméket vagy szolgáltatást az eladóhoz vagy eladói csoporthoz kössön, és megkülönböztesse azt más piaci szereplők kínálatától. A márka olyan jellegzetességekkel lát el egy terméket vagy szolgáltatást, amely által kiemelkedik más, ugyanolyan igényt kielégítő termékekkel és szolgáltatásokkal szemben. A márka teljesítményéhez kapcsolódó különbségek lehetnek kézzelfoghatóak, racionálisak, illetve funkcionálisak. A márka révén képviselt értékekhez kötődnek a szimbolikus, emocionális vagy kézzel nem fogható különbségek (Keller és Kotler, 2006). Más kutatók szerint a márka olyan jelképek és elemek összessége, amelyeknek célja, hogy a termékeket vagy szolgáltatásokat egy adott gyártóval vagy forgalmazóval azonosítsa, valamint megkülönböztesse azokat más piaci szereplők kínálatától (Bauer és Berács, 1998).

Aaker (1991) megfogalmazása szerint a márkahűség a fogyasztók iránti kötődés mértéke. Öt szintű piramisként ábrázolja a márkahűséget Aaker (1991). A legalsó szint a nem lojális fogyasztókat jelöli, akik közömbösek a márka iránt, illetve nem befolyásolja vásárlásukat a márkanév. A második szinten azok vannak, akik elégedettek a termékkel. A harmadik szinten olyan fogyasztók vannak, akik a termékváltástól elzárkóznak. Következő szinten a hűséges vásárlók foglalnak helyet. A legfelső szinten a rendkívül hűséges és elkötelezett fogyasztók vannak, akik másoknak is ajánlják az adott márkát, illetve terméket.

A legerősebb márkák közös jellemzőkkel rendelkeznek, nem hiába a világ legkeresettebb márkái közé tartoznak. Első tulajdonságként említi meg Keller (2000), hogy a márka kitűnik a fogyasztói előnyök teljesítésében. Következő jellemzőként a márka relevanciáját fejt ki, fogyasztók ízléseivel és a trendekkel lépést kell tartania a gyártóknak. Továbbá az árak emelésével, illetve csökkentésével számos fogyasztó meggondolhatja magát mind pozitív és negatív irányban. Ezen kívül a márkának pozícionálnak kell lennie, ez azt jelenti, hogy a gyártók kialakították a megfelelő stratégiát a versenytársakkal szemben, illetve kitaláltak-e olyan megkülönböztető jegyet, ami kiemeli a konkurencia márkákkal szemben. A márkának konzisztensnek kell lenni, mivel nem mondhat ellent egymásnak két stratégiai álláspont (Keller, 2000).

Megkülönböztető név, vagy szimbólum a márka Aaker (1991) szerint, amely lehet például logó, védjegy vagy akár csomagolás kialakítása is. A márka célja, hogy meghatározza és differenciálja az eladó vagy eladói csoport termékeit, szolgáltatásait a versenytársaktól. Erre azért van szükség, mivel így a termelőt és a fogyasztót is védik a versenytársaktól, akik látszólag azonos terméket kínálnak a piacon (Aaker 1991).

A márkák más megfogalmazás szerint, eszköz a fogyasztóknak a kockázatok csökkentésére, elvárások meghatározásában, illetve információ jelzés önmaguknak, vagy másoknak. Erős érzelmet és élményt válthat ki egy erős márka, ezáltal biztonságérzetet kelt a fogyasztókban. Híres és megbízható márka megkönnyíti a döntéshozatalt, mivel a fogyasztóknak nem kell sok időt az információgyűjtéssel foglalkozniuk (Keller, 2025).

Egy erős márkanév kulcsfontosságú eleme a sikeres márkastratégiának. Ez az első benyomás, amellyel a vásárlók találkoznak, ami jelentős befolyással bír, hogy a fogyasztók végül a cég márkái mellett döntenek, vagy inkább a versenytársak márkáiból választanak. Egy színvonalas márkanévnek az alábbi tulajdonságokkal kell rendelkeznie, hogy megállja a helyét a túltelített piacon: különleges, érthető, találó, alkalmazkodó, maradandó, illetve szerzői jog védelem alatt kell állnia (Dávid, 2023).

A márka nem csupán egy logóból vagy cégnévből áll, hanem egyedi identitást képvisel, amely megkülönbözteti a terméket vagy szolgáltatást a versenytársaktól, miközben hatékonyan közvetíti annak értékeit és célját a fogyasztók felé. A vállalkozás általános sikeréhez és a márkaértékhez nagymértékben hozzájárul ez az egyediség. Legyen szó vállalati, személyes vagy termékmárka építéséről, a cél változatlan, egy emlékezetes és pozitív benyomás kialakítása a célközönségben (Kenton, 2025).

2.2 Márka típusai

Dávid (2023) összegyűjtötte a leggyakoribb márkanév típusokat, amelyek hatékonyan támogathatják az üzleti célok elérését. A leíró márkanevek, amelyek világosan és tömören mutatják be a terméket vagy szolgáltatást. Állat és növényneveket használó márkanevek a természetre utalnak, és gyakran pozitív érzelmeket ébresztenek a fogyasztókban. A fantázianevek a kreativitásra és a képzelőerőre hagyatkoznak, és rendszerint nem utalnak közvetlenül a termékre vagy szolgáltatásra. A betűszó alapú márkanevek olyan rövidítések, amelyek egy-egy kifejezés vagy cégnév kezdőbetűiből állnak össze. Helyi márkanevek egy adott településre, városra vagy tájra céloz, ezzel erősítve a termék vagy vállalkozás földrajzi kötődését.

Kenton (2024) említi meg a vállalati márkákat, ami hatékony eszköz arra, hogy egy cég erősítse a piaci hírnevét, és kiemelkedjen az iparági versenytársak közül. A vállalat márkája megjelenik az ár képzésben, valamint abban is, hogy milyen célközönséget szólít meg. Pénzügyi sikerük azon múlik, hogy képesek-e olyan vonzó személyes márkát kialakítani, amely felkelti azoknak a hirdetőknél az érdeklődését, akik el akarják érni az adott közönséget. Termékmárkák, amikor egy új termék bevezetése vagy egy meglévő termék támogatása elválaszthatatlan a márka kialakításától és fenntartásától.

Termelői márkák lehetnek egyedi márkanevek, ami egy meghatározott termékhez vagy termékcsaládhoz kapcsolódik. Lehetnek családnév, amikor a vállalat neve egyben márkanevként is szolgál, illetve ennek a két márka típusnak a kombinációi is előfordulhatnak, írja Temesi (2018). A licenkmárkák esetében a vállalat egy már meglévő, más tulajdonában lévő márkanevet használ termékein, bérleti vagy használati jog keretében. A kereskedelmi márka, pedig egy adott kereskedelmi lánchoz tartozó márka, amelyhez a gyártó vállalatok beszállítóként csatlakozhatnak, termékeiket e márkanev alatt forgalmazzva (Temesi 2018).

A vállalati márka magába foglalja a cég vízióját és értékeit ezáltal lehetővé teszi a vállalat számára a kézzelfogható, illetve nem kézzelfogható javak hatékonyabb kiaknázását, ami magas színvonalú márkaépítéshez vezet. Egy sikeres családi márka fontos alapfeltétele, hogy a termék vagy szolgáltatás elemei hasonlóak és összefüggőek legyenek. A prémium márkára jellemző a kiváló minőségű alapanyagok használata, az exkluzív dizájn, a kifogástalan kivitelezés, illetve a magas árkategória. A klasszikus márkák segítenek a termékek, szolgáltatások és vállalatok azonosításában. A nemzeti márka kifejezetten a helyi sajátosságokhoz igazodik, ebből kifolyólag sem nyelvi, sem kulturális akadály nem lép fel a kommunikációban vagy a piac jelenlétében. Az a márka, amely legalább két különböző országban jelen van a piacon, már nemzetközi márkának tekinthető (Kotler és Pfoertsch, 2006).

A vezető kiskereskedők a generikus termékek forgalmának csökkenését érezték, így megalkották a saját márkás termékeket. A kereskedők márkanevvel forgalmazták az áruikat, amelyeket saját gyártóegységeikben állítottak elő, ez a saját márkás termékek első generációja. Az üzlet arculata meglátszik a termékeken, amelyek minősége folyamatosan javul és megközelíti a vezető gyártói márkák szintjét, ez a második szint a saját márkás termékek generációjában. Megkezdődik, hogy a márkák fokozatosan globálissá válnak a saját márkás termékek harmadik generációjában (Reketye, 2009).

2.3 Védjegy

Európában már a középkorban is jelen volt a védjegy a céhek körében. Kézműves termékeiket védjeggyel ellátva próbálták védeni a rossz minőségű, hamisított termékekkel szemben (Kotler és Keller, 2006).

A védjegy egy jogi oltalom, ami arra szolgál, hogy a termékeket és szolgáltatásokat megkülönböztesse más termékektől és szolgáltatásoktól. Továbbá fontos szerepet tölt be a fogyasztók körében abból szempontból, hogy megkülönböztessék más szolgáltató termékeitől. A védjegy egyedi, jellemző vonásokkal ruházza fel az adott terméket, illetve szolgáltatást. Marketingben is kivételes szerepet tölt be, mivel a vásárlók védjegy alapján eldönthetik, hogy visszatérő fogyasztók lesznek egy adott szolgáltatáshoz, illetve termékhez, vagy többet nem kívánják megvásárolni az adott terméket (Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2025).

Más megfogalmazás szerint a védjegy jogokkal látja el a tulajdonosát megkülönböztetés céljából, ami lehet név, logó, kép, forma, illetve áru csomagolása. Ezek megfelelőek arra, hogy a terméket vagy szolgáltatást a fogyasztók beazonosítsák, illetve különbséget tegyenek más gyártók termékeitől. Hivatalos forma szerint a védjegyeket a kérelem benyújtásától számítva 10 évre jegyzik fel, ezután újbóli megújítás szükséges, ha nem élnek ezzel a lehetőséggel akkor el is lehet adni az adott védjegyet (Európai Unió hivatalos webhelye, 2024).

Az Egyesült Államok szövetségi törvénye szerint a védjegy olyan azonosító elem, lehet szó, név, jelkép vagy ezek bármilyen kombinációja, amelyet egy vállalat tudatosan alkalmaz annak érdekében, hogy a termékeit egyértelműen felismerhetővé tegye, és megkülönböztesse azokat a versenytársak kínálatától (Krasnikov et al., 2009). A márkaazonosítók megbízható jelzést adnak a fogyasztóknak a termék várható minőségéről és teljesítményéről (Erdem és Swait, 1998).

TM jelzést jellemzően olyan kifejezések, szlogenek, logók vagy egyéb megjelölések esetén használják, amelyek még nincsenek hivatalosan bejegyezve védjegyként. A megjelölés célja, hogy jelezze, a használója igényt tart bizonyos árukhoz vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódó védjegyjogokra. Az SM szimbólum szolgáltatáshoz kapcsolódó kereskedelmi jelet jelöli, és gyakran felső indexben jelenik meg. Azt fejezi ki, hogy a megjelölés használója védjegyjogot formál bizonyos szolgáltatásokra például pénzügyi, jogi vagy egyéb nem kézzelfogható szolgáltatásokra. Az ® szimbólum azt jelzi, hogy a védjegy vagy szolgáltatás védjegy hivatalosan be van jegyezve (International Trademark Association, 2023).

A védjegy egy olyan jelzés, amelyet gazdasági tevékenység során használnak a gyártók vagy szolgáltatók annak érdekében, hogy egy adott terméket vagy szolgáltatást azonosíthatóvá tegyenek. Más szóval ez egy egyedi azonosító szerepét tölti be, amely lehetővé teszi, hogy az áruk vagy szolgáltatások elkülönüljenek egymástól, ezáltal a fogyasztók könnyebben meg tudják különböztetni az egyes kínálatokat. A védjegy önmagában véve nem árul el semmit, vagy csak igen keveset a termék összetételéről és tulajdonságairól (Ramello, 2006).

A védjegyek két egymást kiegészítő szerepet töltenek be. Egyrészt azonosító funkcióval rendelkeznek, hiszen jelzik, hogy egy adott termék honnan, mely gyártótól származik. Másrészt megkülönböztető szerepet is betöltenek, mivel lehetővé teszik, hogy egy termék elkülöníthető legyen más piaci szereplők kínálatától. A védjegyek fontos eszközei az olyan információs aszimmetriák kezelésének, amelyek gyakran jellemzik a piacokat. Ezen túlmenően jelző szerepet is betöltenek, egyfajta minőségi és megbízhatósági üzenetet is közvetítenek a fogyasztók felé (Castaldi, 2018).

2.4 Márka érték

A márkaérték fogalmát nem definiálták egyértelműen, de a gyakorlatban a márka tartós fogyasztói körét, valamint ennek a hűségnek a pénzben kifejezhető értékét jelenti (Barwise, 1993). Aaker (1991) szerint a márkaérték olyan eszközök és kötelezettségek összessége, amelyek a márka nevéhez és szimbólumához kapcsolódnak, és amelyek növelik vagy csökkentik azt az értéket, amit a termék vagy szolgáltatás a vállalat, illetve annak ügyfelei számára képvisel.

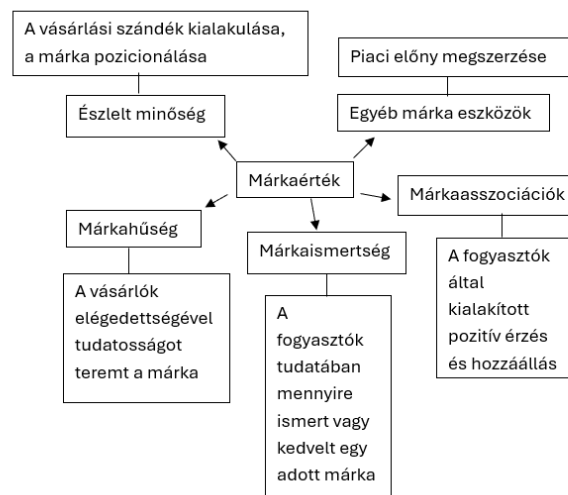
Farquhar (1989) szerint a márkaérték az a többletérték, amelyet egy márka ad egy termékhez. Ez a többletérték a cég, a kereskedők és a fogyasztók szemszögéből is vizsgálható. A márkához köthető fogyasztói asszociációkból származik a márkaérték. Tulajdonképpen a márkaértékét a termék fizikai és funkcionális jellemzői határozzák meg. A márkaérték lényegében gazdasági fogalom, mivel a vásárlások következményeként jön létre, megbízható és többlet pénzáramlást nyújt a vállalatok számára (Tasnádi, 1995).

Hayes (2025) megfogalmazása szerint a márkaérték nem más, mint az a hozzáadott érték, amelyet egy vállalat a neve ismertségéből, valamint a fogyasztók által észlelt előnyeiből és kedvező tulajdonságaiból nyer. Amikor egy vállalat pozitív márkaértékkel rendelkezik, a fogyasztók hajlandók magasabb árat fizetni termékeiért, még akkor is, ha hasonló minőséget kedvezőbb áron kínál egy versenytárs. Ez annyit jelent, hogy a vásárlók márkaprémiumot

fizetnek azért, hogy egy megbízhatónak és elismertnek tartott vállalattól vásároljanak (Hayes, 2025).

Az érték teremtésnek öt márkaérték eleme van, amit szem előtt kell tartani. 1. ábra szemlélteti. A márkahűség, márkanév ismertsége, a márka észlelt minősége, a márkához kapcsolódó asszociációk, és a márkához kapcsolódó szellemi tulajdon. Fontos tényező a márkahűség, mivel ez a tényező közvetlenül termeli a nyereséget a márka számára (Aaker, 1992).

1. ábra Aaker (1992) alapján saját munka



A márkaérték a marketinghatások együtteseként határozható meg. Keller, (1993) példának említi meg, hogy a márkanév miatt olyan sikereket ér el egy termék vagy szolgáltatás, de ha nem az a márkanév lenne feltüntetve az adott terméken, akkor lehet, hogy nem lenne jelentős sikere a terméknek vagy szolgáltatásnak. A fogyasztói alapú márkaérték azt az értéket fejezi ki, amelyet a márka mint jelzés képvisel a fogyasztók szemében (Erdem and Swait, 1998).

2.5 Márka elemei

Ha erős márkát szeretnénk építeni akkor elengedhetetlen egy tetszetős név, logó, szlogen, illetve márkatörténet, amit együttesen márkaelemeknek neveznek, írja Kotler és Pfoertsch (2006). Minden névhez társul valamilyen kép vagy jelentéstartalom, legyen az kulturális, nyelvi vagy személyes. Éppen ezért a márkanévek megválasztása különösen nagy körültekintést igényel, mivel ezek a nevek fontos üzenetek közvetítenek a fogyasztók felé. Az egyediség hiánya jelentősen megnehezíti a márka hatékony pozicionálását, mivel az ilyen márkanévek nem ragadnak meg a fogyasztók emlékezetében, illetve könnyen összetévesztik a versenytársak

márkaneveivel. Könnyen megjegyezhető és jól felismerhető kifejezés a szlogen, amely a márkanév mellett jelenik meg a marketingkommunikáció során. Elsődleges szerepe, hogy erősítse a márkaimázst, amit a név és a logó közvetít (Kotler és Pfoertsch, 2006).

A márka felismerhetőségét és megkülönböztethetőségét szolgálják a márkaelemek, amelyek azonosító elemként szolgálnak. A márkaelemeket lehetőleg úgy kell megválasztani, hogy azok maximálisan növeljék a márkaértéket. Azok a márkaelemek, amelyek pozitívan járulnak hozzá a márkaértékhez, olyan összekapcsolódást és reakciókat váltanak ki a fogyasztókból, amelyek kedvező benyomást keltenek (Keller és Kotler, 2006).

A márkanév alapvető szerepet játszik a márkaismertség kialakításában és márkakommunikációban (Keller és mtsai., 1998). Egy jól megválasztott márkanév jelentősen hozzájárulhat a márka felismerhetőségének növeléséhez, valamint az új termékek esetében a márkaimázs kialakításához. A márkaszemélyiség azonban nem csupán egy névből áll, annak megformálása számos más elem, például vizuális szimbólumok, logók, reklámarcok, képi világ használatának kombinációján keresztül történik (Wee, 2004). Egy befolyásoló képességgel rendelkező márkanév kommunikációs eszközként szolgál, így a fogyasztók összekapcsolják a márkához társított tulajdonságokat és előnyöket. (Keller és mtsai., 1998). A vállalat nevének megválasztása alapvető lépés az egységes arculat kialakításában. Az ideális márkanév könnyen megjegyezhető, egyszerűen kimondható, és hitelesen közvetíti a cég üzleti szemléletét az ügyfelek számára Dávid (2023).

A márka színei szintén jelentős szerepet játszanak a márkaszemélyiség kialakításában és alapvető fontosságúak a márka vizuális megjelenése szempontjából. Az elmúlt években számos kutatás foglalkozott a színek jelentésének elemzésével (Bottomley és Doyle, 2006). Ezek a tanulmányok kimutatták például, hogy a fekete színt gyakran társítják a luxushoz és a hatalomhoz, a kéket a megbízhatósághoz, míg a piros színt a szenvedélyhez, illetve a magas minőséghez, a sárga szín gyakran a boldogságot jelképezi. Sok márka több színt használ arculatában, így egyszerre többféle érzelmi vagy jelentéstani üzenetet is közvetít a fogyasztók felé (Bottomley és Doyle, 2006). Seimienne és Kamarauskaite (2014) kutatása például azt erősítette meg, hogy milyen fontos szerepet játszik egy márka életében a címke kinézete, illetve színvilága, mivel a fogyasztók ezt érzékelik legelőször.

A márkaelemek alkotják a cég vizuális arculatának alapját. Mindegyik elem fontos szerepet játszik abban, hogy hogyan ítélik meg az adott márkát. A márkaépítés alapja egy egyedi névvel kezdődik. A vállalat és a célközönség között az első kapcsolódási pont a márkanév, így nagy

befolyással bír a márka megítélésében. Egy jól megválasztott, egyedi márkanév könnyen megjegyezhető, ezáltal hozzájárul a márka sikerességéhez. A névnek tükröznie kell a vállalat értékeit, küldetéseit és stratégiai irányvonalát (Bynder, n.a.). A logó egyfajta kommunikációs eszköz, amely lehetőséget ad a vállalatoknak, hogy szavak nélkül kapcsolatot teremtsen a célközönséggel (Van Der Lans és mtsai., 2009). A márka vizuális esztétikájának meghatározó eleme a logó, amely a fogyasztók érzelmi kötődését határozzák meg (Walsh és mtsai., 2010). A logó a márka vizuális arculatának egyik legfontosabb eleme (Kohli és Suri, 2002).

A marketingkommunikáció és a márka fontos eleme a színek, ami az egyik fontos eszköz a kommunikációban. Érzelmeket és hangulatot vált ki a fogyasztókból, valamint befolyásolják az észlelést és a viselkedést. A márkáknak segítenek a pozicionálásban, illetve a megkülönböztetésben (Foroudi és mtsai., 2014).

2.6 Márka logó típusok

A logó a vállalati vagy márkanév hivatalos vizuális megjelenítéseként értelmezhető, amely egyben minden vállalati és márkaarculati program alapvető eleme. Jelentőségét nem feltétlenül a belső értéke adja, hanem elsősorban az, hogy mindenhol jelen van. A logó a vállalati és márkakommunikáció legelterjedtebb eleme, amely szinte minden elképzelhető felületen megjelenik, teherautóktól és cégtábláktól kezdve a csomagoláson át egészen a reklámokig. Kedvező megítélés és egyedi pozíció hosszú távon úgy alakul ki, hogy a cég vonzó termékeket vagy szolgáltatásokat nyújt, miközben következetesen és hatékonyan kommunikál (Schechter, 1993).

A betűtípus szerepének jobb megértése érdekében (Henderson és mtsai., 2004) négy dimenziót javasoltak, ezek pedig, esztétikai, figyelemfelkeltő, megnyugtató, illetve hangsúlyos. Emellett hat betűtípus tervezési dimenziót is meghatároztak, mégpedig kidolgozottság, harmónia, természetesség, díszítettség, betűsúly, valamint összenyomottság. Példának említették meg, a természetes, virágos betűtípus kellemes benyomást kelt a fogyasztókban. Következő logó elem az alaki megjelenés. Ezt az irányt több kutató is vizsgálta különböző nézetek alapján. Jiang és mtsai., (2016) azt terjesztette elő, hogy a köralakú formák puhaságot, míg a szögletes formák keménységet sugallanak. Emellett Lieven és mtsai., (2015) megállapították, hogy a nehezebb és szögletesebb logók növelik a márka férfias jellegét, a karcsúbb és lekerekített logók inkább a nőies benyomást keltik.

Kétfajta logó típust különböztethetünk meg, egyik a leíró logó, másik pedig a nem leíró logó. Leíró logó annyit jelent, hogy vizuális és szöveges elemeket vagy ezeknek a kombinációját

tartalmazza. Leíró logóban egyértelműen látszik a termék vagy szolgáltatás által képviselt forma, például a Burger King logó, amiben két hamburgerzsemle közé van írva a márka név. Nem leíró logóra példa a McDonald's márka logója, amiben nem állapítható meg egyből, hogy milyen tevékenységi körbe tartozik (J. Luffarelli és mtsai., 2019).

Buttle és Westoby (2006) azt terjesztették elő, hogy a logókat négy csoportba lehet sorolni, mégpedig tipográfiai, figuratív, absztrakt vagy ezek kombinációjába. Példának említette meg a Coca-Cola nagy vállalat logóját, ami tipográfiai logó, mivel a név stilizált betűtípust és színátmenetet kap. Shell olajtársaság logója egy kagylót ábrázol, ez a figuratív logó típusba sorolható. Autó márkák logója általában absztrakt logók, mint például a Mercedes logója, ami egy karikában elhelyezett csillag.

A márkáknak nem feltétlen kell egyetlen, állandó logó használata minden marketingkommunikációban. Alkalmazhatnak úgynevezett logóvariációs megközelítést is, amelynek során a fő márkajelző mellett különböző logóváltozatok is megjelennek, akár folyamatosan, akár időszakosan egy-egy kampány részeként. Erre a módszerre kiváló példa a Google, ami az élénk színes logójáról ismert, de alkalmaktól függően például az Olimpia játékok vagy Valentin nap miatt megváltoztatják. A Coca-Cola és a Nutella márkák is alkalmazták ezt a logóvariációs megközelítést, mégpedig a legismertebb keresztnéveket vagy csoportnéveket kiválasztották és rárakták a termék csomagolására (Sääksjärvi és mtsai., 2015).

2.7 Márka logók fontossága

A logók a vállalat kommunikációjának egyik legfontosabb elemei. Annak ellenére, hogy a logók jelentős szerepet töltenek be, és a vállalatok sokat fektetnek a megalkotásukba, nincsenek jól kidolgozott alapelvek a tervezésükre. Nem meglepő, hogy sok logó nehezen felismerhető, sőt akár negatív benyomást is kelthet, ami végső soron árthat a márka vagy a vállalat megítélésének. A logók egyrészt használhatóak a márkanévvel együtt, egy kép nemcsak elősegítheti a név megjegyzését, hanem gyorsíthatja annak felismerését. Másrészt a logók a márkanév helyett is használhatóak, ha korlátozott a hely vagy az idő (Kohli és Suri, 2002).

2.7.1 Dunkin' Donuts arculatváltása

A Dunkin' Donuts márka arculatváltáson esett át 2019 januárjában, ami a 2. ábrán látható. Ennek egyik oka, hogy a vásárlók világszerte, természetes módon csak Dunkin'-ként hivatkoztak a márkára. Az italokra fókuszáló, útközben is könnyen fogyasztható termékekre épülő stratégiai átalakulás részeként a cég globális konferenciáján bemutatta a megújult arculatát, amelyben a márkanévet egyszerűsítve immár hivatalosan is Dunkin'-ként használja.

Az új márkajelzés a vállalat azon törekvését fejezi ki, hogy gyors és kiváló minőségű kávét kínáljon, miközben hű marad a Dunkin' örökséghez. Ezt a márka azzal erősíti meg, hogy megtartotta az 1973 óta ismert rózsaszín és narancssárga színvilágot, valamint az ikonikus betűtípust is.

Bár a fánk szó már nem szerepel a logóban vagy a hivatalos márkajelzésben, a fánkok továbbra is központi szerepet töltenek be a márka kínálatában. A vásárlók minden Dunkin' étteremben megtalálják a legismertebb klasszikus ízeletet, valamint az időszakosan elérhető, kreatív szezonális kínálatot is (King, 2018).

2. ábra Dunkin' logó megújulása (Forrás: King, 2018)



2.7.2 Tropicana arculatváltása

Tropicana arculati frissítést hajtott végre egy ismert márkáján, amelynek keretében a logó és a vizuális megjelenés is jelentős átalakuláson ment keresztül, ami a 3. ábrán látható.

3. ábra Tropicana arculatváltása (Forrás: Andrivet, 2015)



Talán a legjelentősebb változás az volt, hogy a korábbi narancs és szívószál ábrázolását egy nagy, átlátszó pohár narancslé váltotta fel. Marketingesek úgy döntöttek, hogy a narancs motívumot a doboz kupakján jelenítik meg. Míg az eredeti logó vízszintes elrendezésű volt és a Pure Premium terméknév közvetlenül kapcsolódott hozzá, addig az új verzió függőleges elrendezést kapott, letisztultabb és modernebb betűtípussal. Emellett a logó méretét is csökkentették annak érdekében, hogy nagyobb hangsúlyt kapjon a 100% narancs üzenet.

Az új dizájn bemutatását követően a fogyasztók gyorsan reagáltak, különösen a közösségi média platformjain, és számos negatív visszajelzés érkezett a csomagolásra vonatkozóan. Az elkövetkező két hónapban az eladások mintegy 20%-kal csökkentek, ami több milliós bevételkiesést eredményezett a vállalat számára. 2009. február 23-án a cég bejelentette, hogy a fogyasztói visszajelzések hatására visszatér a korábbi csomagoláshoz (Andrivet, 2015).

2.7.3 Starbucks arculatváltása

A Starbucks 2011-ben eltávolított minden feliratot a logóból, és az egyszerű, ikonikus szirén figura maradt meg, amit a 4. ábra szemléltet. Az átalakítás célja, az volt, hogy a logó rugalmasabban alkalmazható legyen, különösen a digitális és mobil platformokon. Ezenkívül a zöld színt fényesebbé és élénkebbé tették. A zöld szín a természethez, a biztonsághoz, a gyógyuláshoz és a jóléthez kapcsolódik, emellett a gazdagsággal is azonosítják. Kiváló módja annak, hogy a márka közvetítse a termék lényegét, ami nem más, mint egy természetes, minőségi kávé, amely megéri az árát. A logómegújításkor a tervezők a szirén arcának megszerkesztésére helyezték a hangsúlyt, ezt akarták a tökéletes szintre hozni. Szinte már az utolsó lehetséges változatnál a szirén arcra túl hibátlannak és műnek sikeredett. Ekkor döntöttek úgy a tervezők, hogy egy kis emberséget visznek a logóba, így történt, hogy az orr jobb oldali vonalát kicsit lejjebb szerkesztették, ezáltal természetes megjelenést kölcsönöz a logó ikonikus figurájára. A márka logója a minőséget, a megbízhatóságot és az állandóság érzetét közvetíti a fogyasztók felé (Giron, 2023).

4. ábra Starbucks logó változatai (Forrás: Giron, 2023)

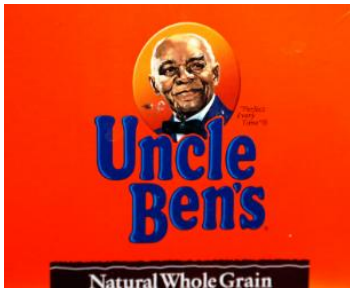


2.7.4 Uncle Ben's arculatváltása

Az Uncle Ben's rizs, ami az 5. ábrán látható megújította vizuális márkaidentitását. A jövőben Ben's Original néven lesz elérhető, amit a 6. ábra mutat be, jelentette be a Mars 2020 júniusában. A Mars ezzel a változtatással azt kívánja kifejezni, hogy a márka elkötelezett egy befogadóbb jövő megteremtése mellett, miközben továbbra is kiváló minőségű rizs előállítására

helyezi a hangsúlyt. Az arculatváltás részeként a Mars bejelentette, hogy eltávolítja a csomagolásról a korábbi arcképet, annak érdekében, hogy méltányosabb és korszerűbb vizuális megjelenést alakítson ki. Az Uncle Ben's márka eredetileg 1943-ban jelent meg, csomagolásán Gordon L. Harwell, egy fekete rizstermelő arcképével, aki a második világháború idején az amerikai fegyveres erők rizsellátásáért felelt (Schroeder, 2020).

5. ábra Uncle Ben's logó
(Forrás: Schroeder, 2020)



6. ábra Ben's Original logó
(Forrás: Schroeder, 2020)



2.7.5 Pringles arculatváltása

A Pringles úgy döntött 2020-ban, hogy több mint két évtized után jelentős vizuális frissítést hajt végre az ikonikus kabalafiguráján, Julius Pringle-ön, 7. ábrán látható a régi logóváltozat. A márka felismerte, hogy a vizuális kommunikáció terén egyre nagyobb teret hódítanak az egyszerűbb, letisztultabb grafikai megoldások. Ennek szellemében megújult külsőt kapott a figura, amely jobban illeszkedik a modern vizuális elvárásokhoz a laposabb dizájn irányzatokhoz. A kabalafigura teljesen megszabadult hajától, így most kopaszon látható. Az átdolgozott karakter arca most hangsúlyosabb: ragyogó szemei, karakteres szemöldöke, jellegzetes bajusza és az ikonikus csokornyakkendője, amely a nevét viseli, mind nagyobb figyelmet kapnak, amit a 8. ábra illusztrál. A letisztultabb, laposabb dizájn nem csupán a mai grafikai trendekhez igazodik, hanem azt a törekvést is kifejezi, hogy a márka naprakész, vonzó és könnyen felismerhető maradjon a modern fogyasztói közönség számára (Pacheco, 2024).

7. ábra Pringles régi logó
(Forrás: Pacheco, 2024)



8. ábra Pringles új logó
(Forrás: Pacheco, 2024)



3. Anyagok és módszerek

3.1 Kutatási kérdések és hipotézisek

1. Hogyan befolyásolja a fogyasztók első benyomását, ha megfordított betűket tapasztalnak egy márkalogóban?

Hipotézis 1: A megfordított betűket tartalmazó márkalogó nagyobb figyelmet kelt a fogyasztók körében, mint a hagyományos logók.

Hipotézis 2: A fogyasztói preferencia a megfordított betűs logó iránt életkortól, nemtől, végzettségtől és lakóhelytől is függhet.

2. Fogyasztók bizalma változik-e, ha megfordított betűket érzékelnek egy márkalogóban?

Hipotézis 3: A megfordított betűket tartalmazó logók jobban megragadnak a fogyasztók emlékezetében.

Hipotézis 4: A fogyasztók többsége nem nyitott az újdonságokra, így a megfordított betűkre sem a márkalogóban.

Hipotézis 5: A megfordított betűket tartalmazó logó a fogyasztók körében játékoságot, fiatalosságot jelent, ami pozitív érzelmi választ vált ki a márkával kapcsolatban.

3. Megfordított betűket tartalmazó márkalogók könnyebben vagy nehezebben azonosíthatók, felismerhetők a fogyasztók számára?

Hipotézis 6: A megfordított betűk azt a benyomást kelthetik a fogyasztókban, hogy a márka nem hagyományos, és hajlandó kilépni a megszokott keretek közül.

Hipotézis 7: A logó vizuális szabálytalansága növeli a fogyasztók kíváncsiságát.

3.2 Adatgyűjtés

Szakedolgozatomban használt kérdőív fontos eleme az öt betűből álló márkanév, amit személyesen találtam ki, mivel nem szerettem volna olyan márkanévvel dolgozni, ami már létezik a piacon és esetlegesen a válaszadókat befolyásolja. Így alakult meg a KONAB márkanév és egyben logó, ami a dokumentációm alapja.

A névválasztásnál fontos volt, hogy semmihez ne lehessen kötni, a fiktív márkanévet. Színválasztásnál is figyeltem, hogy viszonylag semleges, természetes színnel tervezzem meg a logót, így nem befolyásolom a kérdőívet kitöltők választát. Ötbetűs logóban az első, a középső, illetve az utolsó betű tölti be a központi szerepet, mivel ezeket függőlegesen tükröztem. Az eredeti változatban nincs egy betű sem megfordítva, úgymond ez egy viszonyítási kép. Készítettem olyan változatot is, ahol az első, a középső és az utolsó betű is függőlegesen tükrözve látható. További logóvariációk, amiket szerkesztettem, az első és a középső, első és az utolsó, középső és az utolsó betű van megfordítva. Alkottam még olyan változatokat is, ahol csak az első, csak a középső és csak az utolsó betű van megfordítva. Ez összesen nyolc logóvariáció, amiről a kérdőívben részletesen szó lesz.

A kérdőív első szakaszában általános demográfiai kérdéseket tettem fel az életkorral, nemmel, lakóhellyel és végzettséggel kapcsolatban. Második szakaszában a kérdőívnek felsoroltam, képpel illusztrálva a nyolc logóvariációt, és arra kértem a kitöltőket, hogy sorszám alapján határozzák meg a számukra legkedveltebb, legizgalmasabb, legjátékosabb, leginkább figyelemfelkeltő, leginkább esztétikus, leginkább klasszikus, legunalmasabb, illetve leginkább egyhangú logót. Harmadik szakaszban márkaviselkedéssel kapcsolatos állításokat soroltam fel, amihez forrásként használtam Odin és mtsai. (2001) Fischer és mtsai. (2010) Puligadda és mtsai., (2012) írásait. Válaszadóknak egytől ötig tartó skála segítségével kellett bejelölni, hogy mennyire igaz az adott állítás önmagára, ahol az egyes az egyáltalán nem értek egyet, ötös a teljes mértékben egyetértek opciót jelölte. A kérdőív utolsó szakaszában bemutattam a nyolc logót külön-külön és azt kértem a kitöltőktől, hogy írják le saját szavakkal milyen érzéseket vált ki belőlük az adott logóvariáció. Ez a szakasz lehetőséget adott, hogy a válaszadók a valódi érzéseiket osszák meg a logókkal kapcsolatban, ez lehetett akár pozitív és negatív is.

3.3 Adatelemzés

A kérdőívet összesen 153 fő töltötte ki, az adatfelvétel 11 napig tartott, 2025. október 16-tól október 27-ig. Az adattisztítást követően 148 fő válaszával dolgoztam tovább, mivel voltak olyanok, akik nem járultak hozzá, hogy válaszaikat elemezzem, kettő fő nem kívánt válaszolni a nemére vonatkozó kérdésre, illetve volt olyan válaszadó, aki nem a kérdőívhez méltó választ adta.

A nemek, illetve a korosztály szerinti eloszlást az 1. táblázat mutatja be. A kérdőívet a 18-29 éves korosztályból töltötték ki a legtöbben, ami számszerűen 107 főt jelentett és 72,3%-os arányt. Őket követte a 30-49 éves korosztály 18 fővel, illetve 12,2%-os aránnyal, majd 16 fővel az 50-64 éves korosztály, 10,8%-os aránnyal. A legkevesebb válaszadók a 65 év feletti korosztályhoz tartoztak, mindössze 7 fővel és 4,7%-os megoszlással. Nemeket tekintve 97 nő, illetve 51 férfi vett részt a kérdőív kitöltésében.

Végzettség és lakóhely szerinti megoszlást a 2. táblázat ábrázolja. A legtöbb válaszadó az érettségi opciót jelölte meg, pontosan 85 fő, ami 57,4%-os arányt jelent. Felsőfokú végzettség válaszlehetőséget 53 fő adta, ez 35,1%-os arányként jelent meg. Max. nyolc általános iskola, illetve szakiskola/szakközépiskola opciót összesen 10 fő választotta. 43 fő adta meg a kisvárost lakóhelyének, ami 29,1%-os megoszlásként mutatkozott. Szorosan követte a főváros opciót megjelölők száma 42 fővel, ez 28,4%-os arányt tett ki. Nagyvárosban élők, akik kitöltötték a kérdőívet 38 fő volt, így 25,7%-os arány mutatkozott meg. A falu kategóriát mindössze 25 fő választotta, ami 16,9%-os arányt jelentett.

1. Táblázat Korosztály, nemek eloszlása a kérdőívet kitöltők alapján (Forrás: saját munka)

| Korosztály | Kitöltők (fő) | Arány (%) |
|-------------------|----------------------|------------------|
| 18-29 | 107 | 72,3 |
| 30-49 | 18 | 12,2 |
| 50-64 | 16 | 10,8 |
| 65+ | 7 | 4,7 |
| | | |
| Nemek | Kitöltők (fő) | Arány (%) |
| Nő | 97 | 65,5 |
| Férfi | 51 | 34,5 |

2. Táblázat Végzettség, lakóhely eloszlása a kérdőívet kitöltők alapján (Forrás: saját munka)

| Végzettség | Kitöltők (fő) | Arány (%) |
|----------------------------|----------------------|------------------|
| Max. 8 általános iskola | 1 | 0,7 |
| Szakiskola/szakközépiskola | 9 | 6,08 |
| Érettségi | 85 | 57,4 |
| Felsőfokú végzettség | 53 | 35,1 |
| Lakóhely | Kitöltők (fő) | Arány (%) |
| Főváros | 42 | 28,4 |
| Nagyváros | 38 | 25,7 |
| Kisváros | 43 | 29,1 |
| Falu | 25 | 16,9 |

4. Eredmények és értékelésük

4.1 A kérdőívben szereplő tulajdonságok vizsgálata

A kérdőív első szakaszában, mind a nyolc logóvariáció bemutatásra került, ahol a válaszadóknak sorszámok alapján kellett megjelölniük az adott tulajdonság alapján a számukra leginkább tetsző logót. Az eredményeket diagramok segítségével mutatom be, amelyek azt szemléltetik, hogy a válaszadók melyik logót tartották a legizgalmasabbnak, leginkább figyelemfelkeltőnek, legkedveltebbnek, legjátékosabbnak, legunalmasabbnak, leginkább klasszikusnak, leginkább egyhangúnak és leginkább esztétikusnak. Az adott kategóriában a legtöbb jelölést kapott, általam tervezett logóvariáció is bemutatásra kerül.

4.1.1 Legjátékosabb logóvariáció

Kérdőívet kitöltők egyértelműen a hármassorszámú logót, ami a 9. ábrán látható, tartották a legjátékosabb logóvariációnak. 11. ábra szemlélteti a válaszadók által legjátékosabbnak tartott logót, sötétkék oszlopdiagrammal jelölve. Megfigyelhető, hogy 35 fő tartotta a legjátékosabbnak a hármassorszámú logót, míg az első logóvariációra érkezett a legkevesebb jelölés. A 3. logóvariációnál az első és a középső betű van megfordítva. Játékosságot sugallhat, hogy kettő betű is eltér az eredetitől. A kettő változtatás mozgalmasságot tükröz, ezáltal sokak számára játékosságot jelentett.

9. ábra A legjátékosabb logóvariáció (Forrás: saját munka)



4.1.2 Legkedveltebb, legizgalmasabb, leginkább figyelemfelkeltő logóvariáció

A legkedveltebb logónál, ami a 10. ábrán látható, jól látható, hogy csak a középső betű van függőlegesen tükrözve. Talán ebben rejlik a sikere, mivel a kitöltők nem találták túl soknak, de mégis valami újat láttak benne. A középső betű odavonzza a tekintetet, ami a véletlen folytán az orosz betű egyikére hasonlít. 11. ábrán, illetve narancssárga oszlopdiagrammon szembevetően,

hogy 37 fő jelölte be a legkedveltebb logóvariáció kérdésre a hetes sorszámú logót, míg a legkevesebb jelölés a négyes sorszámú logóra érkezett.

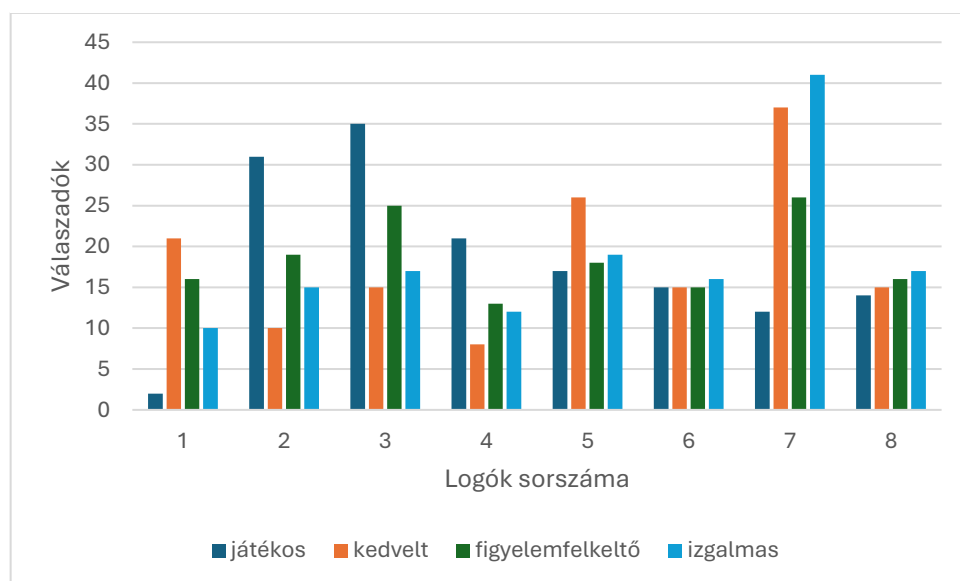
Következő tulajdonság, ami alapján sorszámot kellett megadniuk a válaszadóknak, az a leginkább figyelemfelkeltő logóvariáció, amit a 10. ábra szemléltet. Ennél a tulajdonságnál már nem annyira szembetűnő az eltérés, de egy fővel többen jelölték a hetes sorszámú logóvariációt, mint a hármast. 11. ábrán megfigyelhető, a zöld oszlopdiagrammon, hogy a hetes számú logót 26 fő jelölte meg, míg a hármast 25 fő.

Utolsó pozitív tulajdonság, az izgalmasabb, ami alapján értékelniük kellett a kitöltőknek a logóvariációkat. 10. ábrán látható a legizgalmasabb logóváltozat. Szintén a hetes sorszámú logó nyerte el a legtöbb jelölést, ami a 11. ábrán világoskék oszlopdiagrammon látható.

10. ábra Legkedveltebb, legizgalmasabb, leginkább figyelemfelkeltő logóvariáció (Forrás: saját munka)

KOMAB

11. ábra A kérdőív eredményei alapján a játékos, kedvelt, figyelemfelkeltő, izgalmas logók (Forrás: saját munka)



4.1.3 Legunalmasabb, leginkább klasszikus, egyhangú, esztétikus logóvariáció

A legunalmasabb, leginkább klasszikus, leginkább egyhangú és a leginkább esztétikus logó látható a 12. ábrán. Ez a logóvariáció az eredeti logó, amiben nincs megfordított betű, csak egy semleges hatást keltő márkanev. A kérdőívet kitöltők nagy részt ezt a logót találták a legunalmasabbnak, a leginkább klasszikusnak, leginkább egyhangúnak és leginkább esztétikusnak, mivel nincs benne semmi csavar vagy változtatás. Sok válaszadó az egyszerű, letisztult, hagyományos képet kedveli.

12. ábra Legunalmasabb, leginkább klasszikus, leginkább egyhangú, leginkább esztétikus logó (Forrás: saját munka)



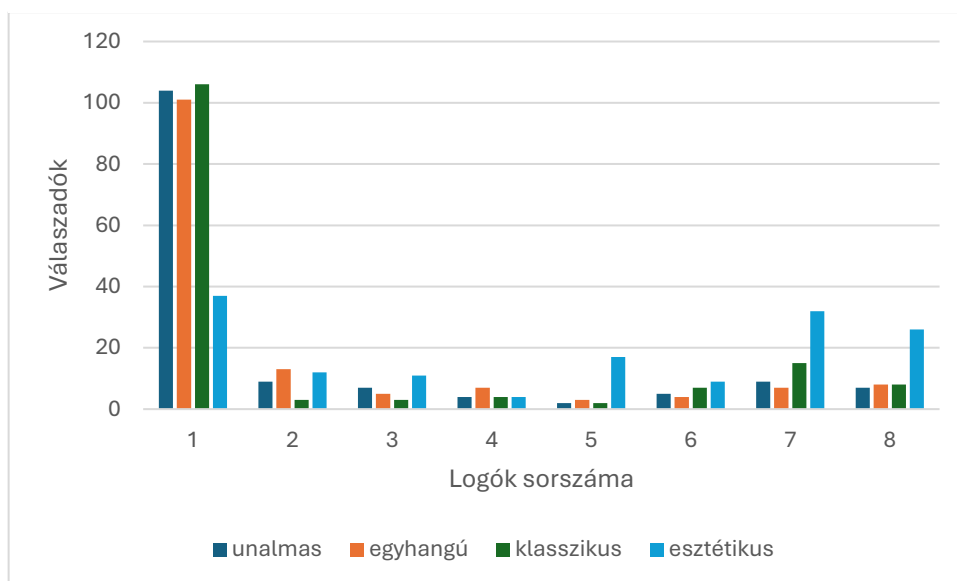
13. ábra szemléletesen bemutatja, hogy a válaszadók többsége az első logóvariációt tartotta a legunalmasabbnak, számszerűen 104 fő választotta, a diagrammon sötétkék színnel jelölve.

101 fő jelölte be az első logóvariációt a leginkább egyhangú logó kérdésre, ami a 13. ábrán található narancssárga oszlopdiagrammal jelölve.

Következő kérdés, ami alapján a válaszadóknak meg kellett jelölniük egy logóvariációt, az a leginkább klasszikus logóra kérdezett rá. 13. ábrán, jól megfigyelhető, hogy a kérdőívet kitöltők közül 106 fő gondolta az első logóvariációt a leginkább klasszikusnak, ami a diagramon zöld színnel van jelölve.

13. ábrán a leginkább esztétikus logó ábrázolása látható világoskék diagrammal megjelölve, 37 fő jelölte meg az első logót. Esztétikai szempontból tehát már nem volt annyira egyértelmű a válasz, nagy a szórása a kitöltők által megjelölt opcióknak. A hetes és nyolcas logót is sokan tartották esztétikusnak, mint ahogy a diagramon ez látható.

13. ábra A kérdőív eredményei alapján az unalmas, egyhangú, klasszikus, esztétikus logók (Forrás: saját munka)



4.2 Statisztikai elemzés a demográfiai adatok és a logók tulajdonságai között

Statisztikai módszer segítségével elemzést készítettem a kérdőív válaszai alapján. SPSS statisztikai szoftvert használtam a kutatásom adatainak feldolgozásához. Összefüggést kerestem a nemek, lakóhely, életkor, iskolai végzettség és aközött, hogy mennyire találták az adott logóvariációt izgalmasnak, játékosnak, figyelemfelkeltőnek, esztétikusnak, unalmasnak, egyhangúnak, kedveltnek, illetve klasszikusnak. Khí-négyzet próbával végeztem az analízist, ahol, ha a kapott érték kisebb, mint 0,05 akkor kimondható, hogy statisztikailag szignifikáns kapcsolat van a két adat között, ami feltehetően nem a véletlen műve. Ha az eredmény nagyobb, mint 0,05, akkor megállapíthatjuk, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a kijelölt adatok között, így az további elemzésre nem szorul.

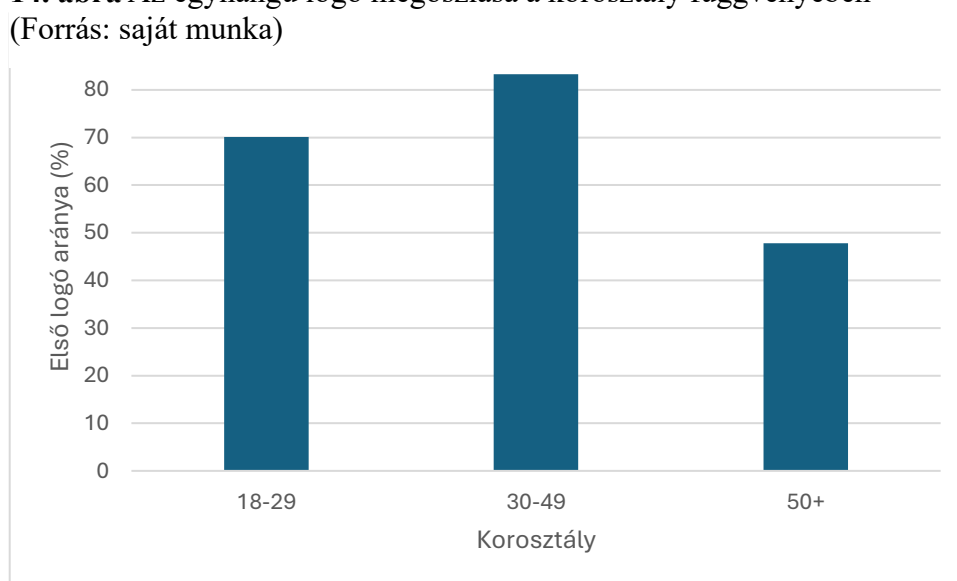
4.2.1 Végzettség, lakóhely és a logók tulajdonságai közötti vizsgálat

Az első eset, amit vizsgáltam, a végzettség és a logók tulajdonságai közötti kapcsolat, ennél a vizsgálatnál nem tapasztaltam szignifikáns kapcsolatot egyik adat között sem. A második megfigyelés a lakóhely és a logók tulajdonságaira irányult, ahol szintén nem állapítható meg szignifikáns kapcsolat.

4.2.2 A leginkább egyhangú logó megítélése a különböző életkorúak között

A harmadik eset, amit a program segítségével vizsgáltam, az életkor és a logók tulajdonságai között zajlott. Az életkor és a leginkább egyhangú logó tulajdonság között szignifikáns kapcsolat állapítható meg. A kapott eredmény 0,023, ami kisebb a szignifikanciaszintnél, a 0,05-nél. 14. ábra szemlélteti a korosztály és az első logóvariációra érkezett válaszokat, ahol a szignifikancia megfigyelhető. Az ábrán jól látható, hogy a 30-49 éves korosztály 83,3%-a találta a leginkább egyhangúnak az első logóvariációt. A másik hét logóvariáció között oszlott meg a válaszadók 16,7%-nak a véleménye. A 18-29 éves korosztály 70,1%-a jelölte be az első logóvariációt a leginkább egyhangú tulajdonságra, míg a válaszadók 29,9%-a más logót jelölt be. 47,8% jelölte az első logót a leginkább egyhangúnak az 50 év feletti kategóriából. 52,2% a válaszadóknak a hét logóvariáció egyikét jelölte be a leginkább egyhangúnak az 50 év feletti korosztályból.

14. ábra Az egyhangú logó megoszlása a korosztály függvényében
(Forrás: saját munka)

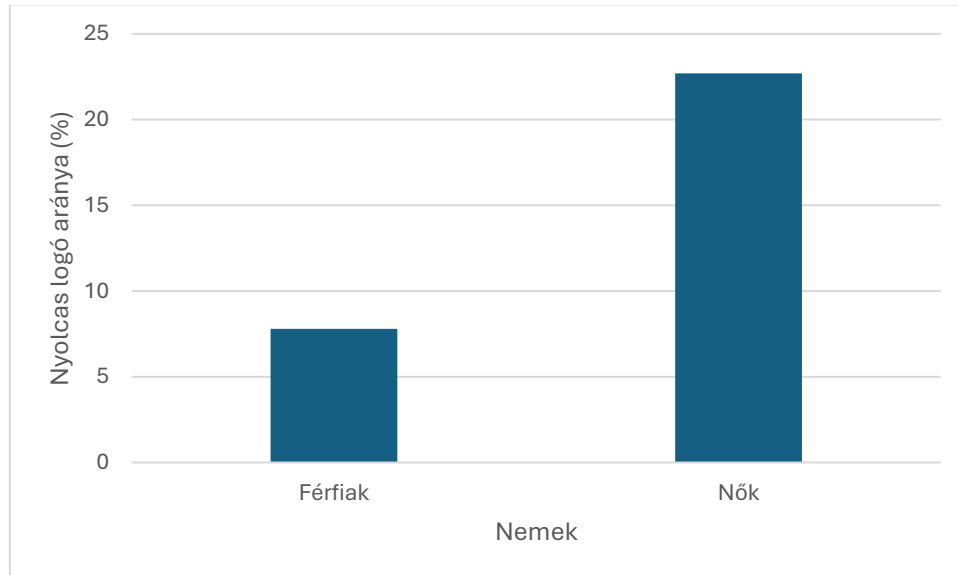


4.2.3 A leginkább esztétikus logó megítélése a nemek között

A negyedik vizsgálat a nemek és a logók tulajdonságai között történt. A válaszadók nemei, illetve, hogy mennyire találták esztétikusnak a különböző logóvariációkat. Szignifikáns kapcsolat fedezhető fel a nyolcas logóra értelmezve, mivel a kapott eredmény 0,001, ami kisebb, mint 0,05, tehát jelentős összefüggés van a két adatsor között. 15. ábrán látható, hogy a férfiak mindössze 7,8%-a jelölte be a nyolcas logót a legesztétikusabbnak, férfiak 92,2%-a a másik hét logó közül választotta ki a legesztétikusabb logóvariációt. A nők 22,7%-a jelölte be

a nyolcas logót a leginkább esztétikus logóvariációnak. A nők 77,3%-ának megoszlott a véleménye a másik hét logó között.

15. ábra Nemek és a leginkább esztétikus logó megoszlása (Forrás: saját munka)



4.3 Statisztikai elemzés a demográfiai adatok és a márkával kapcsolatos állításokra adott válaszok alapján

A kérdőív második szakaszában márkával kapcsolatos állításokat soroltam fel, amiket a válaszadóknak egytől ötig terjedő skála segítségével kellett megválaszolniuk, hogy mennyire jellemző rájuk az adott állítás. Egyes az egyáltalán nem értek egyet, ötös a teljes mértékben egyetértek opciót jelölte. Elemzés első lépéseként személyenként átlagot számoltam az alapján, hogy az adott kijelentésre hányas számmal válaszoltak. Statisztikai program segítségével vizsgáltam az adatokat, így három kategóriába csoportosítottam a kapott átlagokat a könnyebb kezelhetőség érdekében. Egyes számhoz rendeltem azokat az átlagokat, amik 1-1,99-ig tartott, kettes számmal a 2-2,99-ig tartományt határoztam meg, és végül a hármas számmal a 3-4,05-ig tartományt jelöltem. A demográfiai adatok, azaz a végzettség, lakóhely, életkor, nemek és aközött, hogy az egyes kérdésekre milyen számokat jelöltek be, szignifikáns összefüggés nem figyelhető meg az eredményekből. A kapott eredmények nagyobbak voltak a 0,05-ös szignifikanciaszintnél.

4.4 Válaszadók által leírt érzések a logóvariációkról

Felsoroltam a nyolc logóváltozatot a kérdőív utolsó szakaszában és arra kértem a válaszadókat, hogy írják le a saját érzéseiket, amit az adott logóról gondolnak. Az első logóvariációról, ami a 16. ábrán látható, többek között így vélekedtek: „klasszikus” „unalmas” „kozmetikumra emlékeztet” „semmilyen érzést nem vált ki belőlem” „egyszerűség és könnyen értelmezhetőség”

16. ábra Az első logóvariáció (Forrás: saját munka)



KONAB

A második variációról, amit a 17. ábra jelöl, többen írták, hogy „vidám” „zavaros” „figyelemfelkeltő” „elgondolkodtat, hogy vajon mi lehet ez” „nehezen olvasható, kaotikus”

17. ábra A második logóvariáció (Forrás: saját munka)



BANOK

18. ábrán a harmadik logó látható, amiről, úgy nyilatkoztak a válaszadók, hogy: „érdeklődést, izgatottságot kelt bennem, mert a végén nem teljes a tükörkép.” „kusza” „kicsit bohókásnak tartom, ezért érdekes” „különleges, esztétikus” „fücska”

18. ábra A harmadik logóvariáció (Forrás: saját munka)



KONAB

„egzotikus” „közömbös” „trükkös” „szimmetrikus,összhangban van a két szélső betű” „nem tudom eldönteni honnan olvassam” így vélekedtek a kitöltők a negyedik logóvariációról, amit a 19. ábra szemléltet.

19. ábra A negyedik logóvariáció (Forrás: saját munka)

Ötödik változatról többen megjegyezték, hogy „egyedi” „frappáns” „semleges” „zavarba ejtő, mert a tükörhatás miatt nehéz értelmezni” „fontos, extra terméket hirdet”. 20. ábrán látható az ötödik logóvariáció.

20. ábra Az ötödik logóvariáció (Forrás: saját munka)

21. ábra a hatodik logóvariációt mutatja be, amiről, úgy fogalmaztak a válaszadók, hogy „különleges” „értelmetlen” „kirívó” „ez tetszik, érdekesebb és nem "szláv", szimmetriát sugall és nyitottságot a kifelé néző szélső betűkkel..” „egész jó, mert nyugalmat áraszt, így érdekes”

21. ábra A hatodik logóvariáció (Forrás: saját munka)

A következő variációról, azaz a hetes logóról többen említették, hogy „szolidan érdekes” „rejtélyes” „tetszik, mert egyszerűen figyelemfelhívó” „tudom, hogy valami nincs a helyén, de futtában látva nehéz lenne megmondani” „huncut”. 22. ábra szemlélteti a hetes logóvariációt.

22. ábra A hetedik logóvariáció (Forrás: saját munka)



A nyolcadik logóvariációról, ami a 23. ábrán szemlélteték, sok válaszadónak a „szép” „nyugtató” „megnyerő” „inkább hasonlít egy számra vagy egy szimbólumot juttat eszembe a tükrözött B, mint hogy B betűre asszociáljak” „figyelemirányító, mert körbe öleli saját magát, ezáltal nagyon tetszik” kifejezés jutott eszébe.

23. ábra A nyolcadik logóvariáció (Forrás: saját munka)



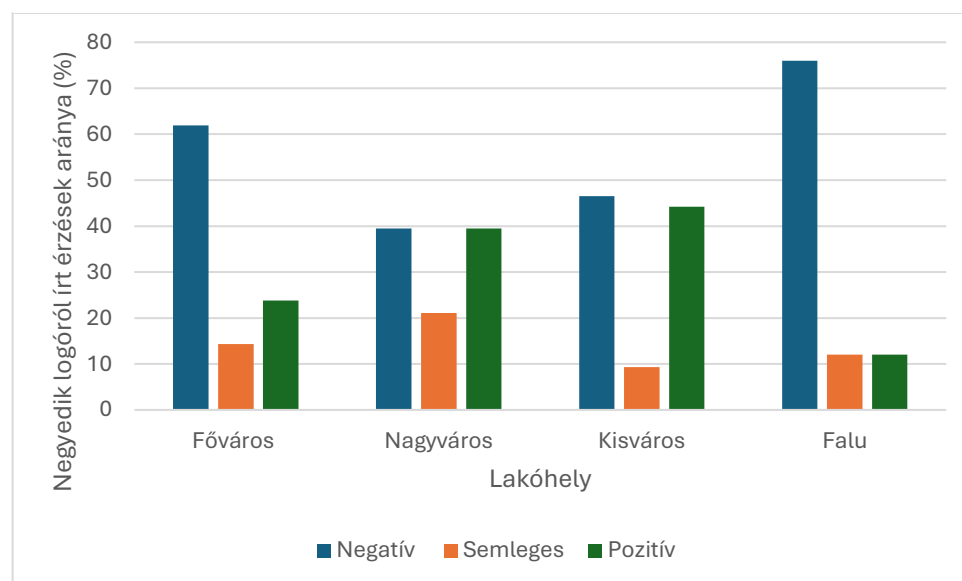
4.5 Statisztikai elemzés a demográfiai adatok és a logókról írt érzések között

A válaszadók által leírt véleményeket kategóriákba soroltam, így könnyebben elemeztem statisztikai szoftver segítségével. Egyes számmal a negatív hangvételű tulajdonságokat, kettes számmal a semleges és hármassal a pozitív tulajdonságokat vettem figyelembe. A kifejezések kategorizálása bizonyos mértékben szubjektív, így előfordulhat, hogy más elemző ellenkező kategóriába sorolta volna az egyes szavakat. Statisztikai összefüggést kerestem az életkor, a nemek, a lakóhely, illetve a végzettség és aközött, hogy a felsorolt nyolc logóvariáció milyen érzést váltott ki a kérdőívet kitöltőkből. Ehhez a vizsgálathoz is Khí-négyzet próbát alkalmaztam.

4.5.1 Lakóhely és a negyedik logóvariációra írt érzések közötti összefüggés

Lakóhely és a negyedik logóra adott válaszok között szignifikáns összefüggés található, ami a 24. ábrán látható. A kapott eredmény, 0,037 kisebb, mint a szignifikanciaszint a 0,05. Az ábrán jól megfigyelhető, hogy akik a falu opciót jelölték be lakóhelynek ők vélekedtek negatívan a negyedik logóvariációról. Semleges véleménnyel voltak a negyedik logóvariációról, akik nagyvárosban élnek. Pozitív érzelmi hatást váltott ki a kérdőívet kitöltőkből a negyedik logóvariáció, akik a kisvárost jelölték be lakóhelynek.

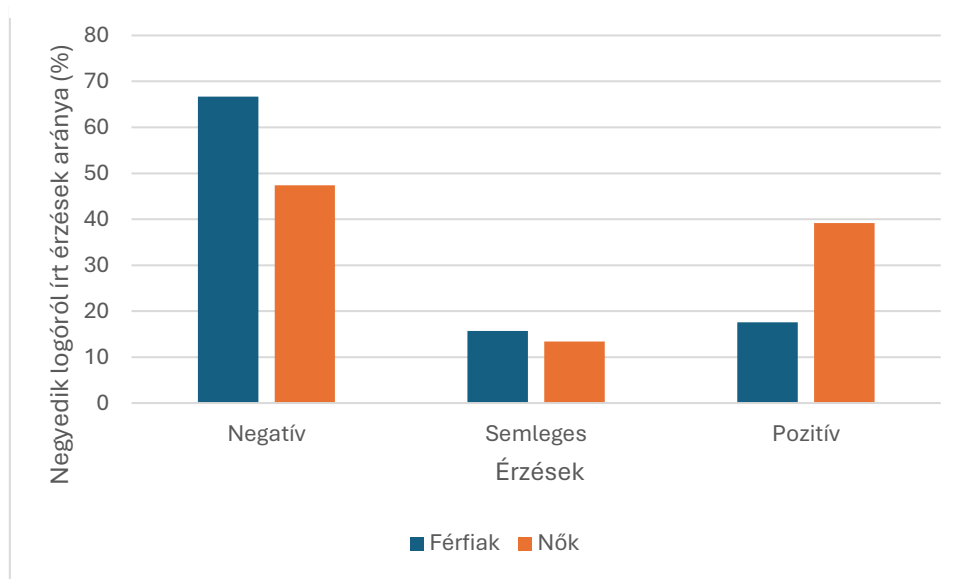
24. ábra A negyedik logóra írt érzelmi válaszok és a lakóhely közötti kapcsolat (Forrás: saját munka)



4.5.2 Nemek és a negyedik logóra írt érzések közötti összefüggések

Nemek és a negyedik logóra adott, a kitöltők személyes válaszai közötti összefüggés látható a 25. ábrán. A kapcsolat szignifikáns, mivel az eredmény 0,026, kisebb a megengedett 0,05-nél. Az ábrán szembetűnő, hogy negatívan a férfiak ítélték meg a negyedik logót, 66,7% válaszolt negatív hangvétélű kifejezéssel a negyedik logóról. A nők 47,4%-a vélekedett negatívan a negyedik logóról. Semleges választ, közel egyformán férfiak és nők jelölték be. Nők egyértelműen pozitív választ adtak a negyedik logóvariációról, 39,2%-a pozitív tulajdonsággal fejezte ki az érzéseit. Férfiaknak a 17,6%-a vélekedett pozitív érzésekkel.

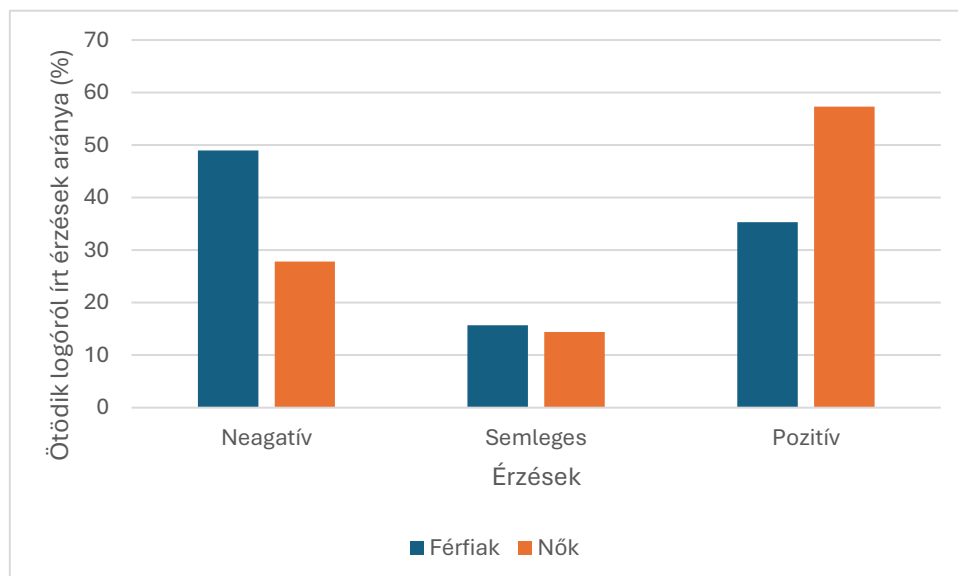
25. ábra A negyedik logóra írt érzelmi válaszok és a nemek közötti kapcsolat (Forrás: saját munka)



4.5.3 Nemek és az ötödik logóvariációra írt érzések közötti összefüggés

Nemek és az ötödik logóvariációra érkezett válaszok között szignifikáns kapcsolat mutatkozik, mert a 0,022 kisebb, mint a szignifikanciaszint a 0,05. 26. ábrán látható a statisztikai eredmény, ami azt mutatja, hogy a férfiak 49%-a negatív jelzésű kifejezést írt az ötödik logóvariációról. A nők 27,8%-ból negatív érzést váltott ki az ötödik logó. Semleges hangvételű tulajdonság szintén közel egyforma a nők és a férfiak által írt kifejezések között. A nők több mint a fele, 57,3%-a pozitív stílusban vélekedett az ötödik logóvariációról. A férfiak 35%-a pozitív tulajdonságokat írt az ötödik logóvariációról.

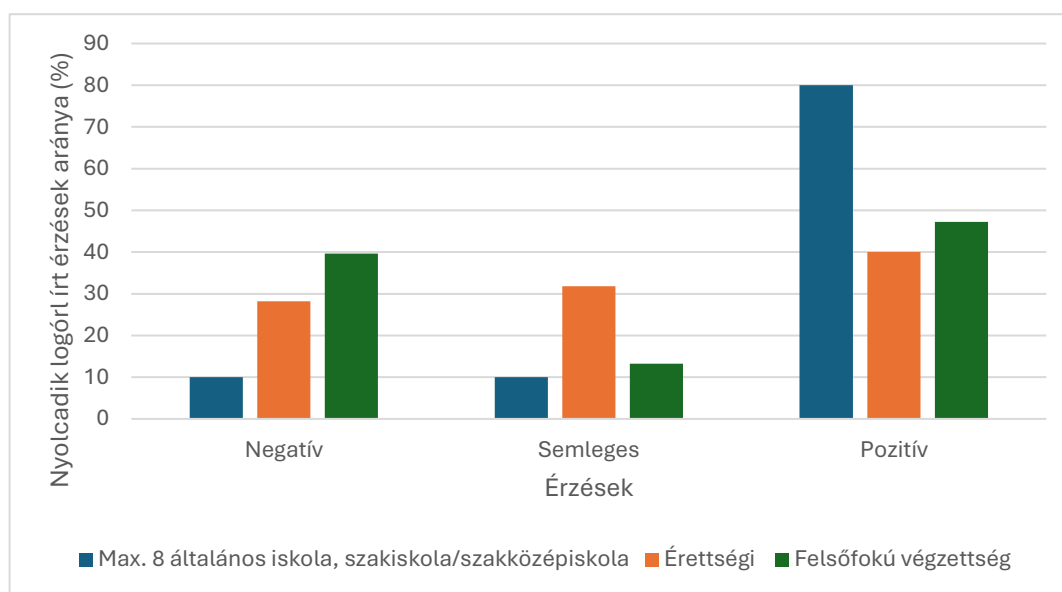
26. ábra Az ötödik logóra írt érzelmi válaszok és a nemek közötti kapcsolat (Forrás: saját munka)



4.5.4 Végzettség és a nyolcadik logóvariációról írt érzések közötti összefüggés

Végzettség és aközött, hogy a válaszadók milyen érzéseket írtak le a nyolcadik logóvariációról, szignifikáns összefüggés látható, mivel a kapott eredmény kisebb, mint 0,05. A két adatsor közötti kapcsolatot a 27. ábra mutatja be. Akik a felsőfokú végzettséget jelölték be válaszlehetőségnek, nekik a 39,6%-a negatívan írt a nyolcadik logóval kapcsolatban. Az érettségi opciót jelölők közül 28,2% negatívan vélekedett a logóról. Max. nyolc általános iskola, illetve szakiskola/szakközépiskola opciót választók közül csak 10% az, akik negatív érzéseket írtak. Semleges érzéseket az érettségivel rendelkezők írtak többségében, 31,8%-a, felsőfokú végzettséget jelölők 13,2%-a és a max. nyolc általános iskola, szakiskola végezethezettel rendelkezőknek mindössze a 10%-a vélekedett semleges tulajdonsággal a nyolcadik logóról. Pozitív hangvétellő kifejezéseket legtöbbször a max. nyolc általános iskola, szakiskola/szakközépiskola opciót jelölők írtak.

27. ábra A nyolcadik logóról írt érzelmi válaszok és a végzettség közötti kapcsolat (Forrás: saját munka)

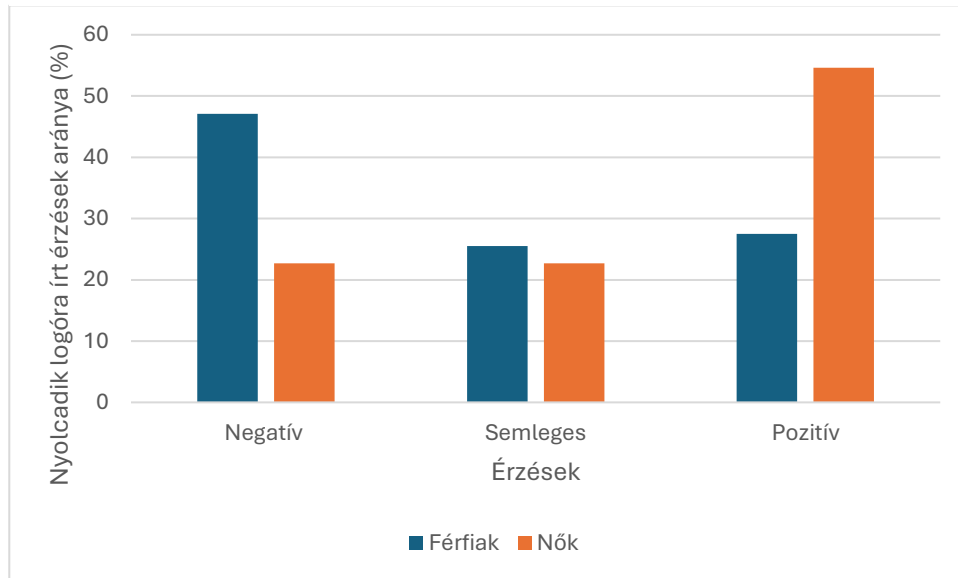


4.5.5 Nemek és a nyolcadik logóvariációra írt érzések közötti összefüggések

A nyolcadik logóvariációra érkezett személyes válaszok, illetve a nemek között jelentős összefüggés mutatkozik, ami a 28. ábrán látható. A szignifikáns kapcsolat a kapott eredményben mutatkozik meg, mivel a kapott érték 0,003 sokkal kisebb, mint a 0,05. A férfiak 47,1%-a negatív érzésekkel fejezték ki magukat a nyolcadik logóvariációval kapcsolatban. A nők 22,7%-a vélekedett negatív hangvétellal. A semleges érzések közel egyformán mutatkoznak a férfiak

és nők között. Nők 54,6%-a pozitív érzéseket fogalmazott meg a nyolcadik logóvariációval kapcsolatban, míg a férfiak 27,5%-a válaszolt pozitív érzésekkel.

28. ábra A nyolcadik logóról írt érzelmi válaszok és a nemek közötti kapcsolat (Forrás: saját munka)



5. Következtetések és javaslatok

5.1 Következtetések

5.1.1 Első hipotézis

Az első hipotézis így szólt, a megfordított betűket tartalmazó márkalogó nagyobb figyelmet kelt a fogyasztók körében, mint a hagyományos logó. Kutatási eredményeim alapján ezt a hipotézist alá tudom támasztani, mivel a kérdőív utolsó szakaszában a válaszadók megfogalmazták a saját érzéseiket az egyes logóvariációkkal kapcsolatban. Többen úgy vélekedtek, ahol megfordított betűket tartalmazott a logó, hogy izgalmas, figyelemfelkeltő, míg ahol egy betű sem volt megfordítva, arra úgy reagáltak, hogy unalmas, átlagos.

5.1.2 Második hipotézis

A fogyasztói preferencia a megfordított betűs logó iránt életkortól, nemtől, végzettségtől és lakóhelytől is függhet, így szólt a második hipotézis, amire kerestem a választ. Végzettség, lakóhely és a logók tulajdonságai között nem volt szignifikáns összefüggés. Az életkor, nemek és a logók tulajdonságai között ellenben szignifikáns kapcsolat figyelhető meg, így ezt a hipotézist csak részben tudom igazolni.

5.1.3 Harmadik hipotézis

A harmadik hipotézis, amit megemlítettem, a megfordított betűket tartalmazó logók jobban megragadnak a fogyasztók emlékezetében. Egyértelműen igazolható, hogy azok a logók bizonyultak legjátékosabbnak, legkedveltebbnek, leginkább figyelemfelkeltőnek, legizgalmasabbnak, amiben voltak fordított betűk, tehát ezek maradtak meg leginkább a fogyasztók gondolataiban, így ezt a hipotézist is igazolni tudtam.

5.1.4 Negyedik hipotézis

A fogyasztók többsége nem nyitott az újdonságokra, így a megfordított betűkre sem a márkalogóban, ez volt a negyedik állítás. Kutatásom eredménye azt mutatta, hogy a kérdőívet kitöltők többsége kíváncsi a logóban megfordított betűre, vagy betűkre, és nyitott az újdonságra. Ezt a hipotézist cáfolni tudom a felmérésem eredményei alapján.

5.1.5 Ötödik hipotézis

A megfordított betűket tartalmazó logó a fogyasztók körében játékosságot, fiatalosságot jelent, ami pozitív érzelmi választ vált ki a márkával kapcsolatban, az ötödik kutatási felvetés így hangzott. Ahol az első és a középső betű volt függőlegesen tükrözve, arról a válaszadók többsége, úgy vélekedett, hogy a legjátékosabb logóvariáció. Kutatásom a fiatalosság

tulajdonságra, illetve a pozitív érzelmi válasz a márkával kapcsolatban felvetésre nem tért ki, így részben tudom csak bizonyítani ezt a hipotézist.

5.1.6 Hatodik hipotézis

A hatodik hipotézis, így szólt: a megfordított betűk azt a benyomást kelthetik a fogyasztókban, hogy a márka nem hagyományos, és hajlandó kilépni a megszokott keretek közül. A kérdőív utolsó szakaszában, ahol a válaszadók véleményezték az egyes logókat, egyértelműen kiderült a leírt érzésekből, hogy többekben kíváncsiságot keltetett a logók, és extra, különleges jelzőkkel illeték azokat a logókat, amelyekben megfordított betűk voltak.

5.1.7 Hetedik hipotézis

A logó vizuális szabálytalansága növeli a fogyasztók kíváncsiságát, ez volt a hetedik hipotézis. Erre a hipotézisre a kutatásom nem tért ki konkrétan, de azt megállapíthatjuk az eredmények alapján, hogy több válaszadó vélekedett a megfordított betűket tartalmazó logóról, úgy, hogy kíváncsi és érdeklő, hogy milyen márka lehet az, aminek logójában megfordított betű található.

5.1.8 Végzettség, lakóhely és a tulajdonságok közötti összefüggés

A végzettség, illetve a lakóhely és a logók tulajdonságai között nem figyelhető meg szignifikáns összefüggés. Ebből azt a következtetést vonom le, hogy ki milyen végzettséggel rendelkezik, az nem befolyásolja, hogy mennyire találta az adott logót a nyolc felsorolt tulajdonság bármelyikének. A lakóhely sincs hatással arra, hogy a válaszadók melyik logót milyen tulajdonsággal illeték.

5.1.9 Életkor és a leginkább egyhangúnak talált logó közti kapcsolat

30-49 éves korosztály találta a leginkább egyhangúnak az első logóvariációt, tehát ez a korosztály nem vevő a különleges logó szerkesztésre.

5.1.10 Nemek és az esztétikus logó közti kapcsolat

A felmérések alapján igazolódott, hogy a nők lényegesen esztétikusabb megítéléssel rendelkeznek, mint a férfiak.

5.1.11 A márkával kapcsolatos állítások és a demográfiai adatok közötti összefüggés

Statisztikai elemzések kimutatták, hogy szignifikáns összefüggés nem figyelhető meg, ami annyit jelent, hogy a márkával kapcsolatos megítélések nincsenek kapcsolatban sem a nemmel, sem a végzettséggel, sem az életkorral, és sem a lakóhellyel.

5.2 Javaslatok

1. Ha egy márka játékoságot szeretne kifejezni, akkor érdemes a logójában az első és a középső betűt megfordítani, ha öt betűs maga a márkanév.
2. Továbbá, ha a márka izgalmasságot, kedveltséget, illetve figyelemfelkeltést szeretne mutatni a fogyasztók felé, akkor csak a középső betűt célszerű függőlegesen tükröznie a logójában.
3. Nem szükséges a logóban megfordítani a betűket, ha a márka a klasszikus, illetve az esztétikus irányvonalat képviseli.
4. Ha egy márka célcsoportja a 30-49 éves korosztály, akkor érdemes megfordított betűket alkalmazni a márkalogójukban.
5. Ha kimondottan a férfiak egy márka célközönsége, akkor nem érdemes megfordított betűket alkalmazni a márkalogójukban.
6. Ha a márka vásárlói csoportja elsősorban a nők, akkor megfontolandó a logóban a megfordított betűk alkalmazása.
7. A kutatási eredményeim nem adnak teljes körű választ egyes területekre, így a továbbiakban érdemes lenne nagyobb kitöltő létszámmal, reprezentatív mintán tesztelni ezeket a szempontokat.
8. A jövőben érdemes lenne olyan kutatást felterjeszteni, hogy a vállalatok alkalmaznának-e megfordított betűket a logójukban, arculatváltás céljából.

6. Összefoglalás

A márka és a logó napjainkban kiemelkedő szerepet játszik nemcsak a vállalatok, hanem a fogyasztók mindennapjaiban is. Sokan azért döntenek ismert márkák mellett, mert azok megbízható minőséget és hosszú élettartamot kínálnak.

Egy igényesen megtervezett logó sokat segíthet egy márkának. A logó megkülönbözteti a céget a konkurenciától és segíti, hogy könnyebben felismerjék a márkát, illetve az emberek figyelmé is megragad egy jól megtervezett logón. Termékeken, weboldalakon, üzletek bejáratánál, névjegykártyákon is megjelenhet egy logó, ezáltal a fogyasztók szinte minden nap találkoznak egy logóval. A logó fontos része annak, ahogyan egy márkát az emberek megismernek és ahogyan az emlékezetükbe eltárolnak (Luffarelli J. és mtsai., 2019).

Kutatásom célja az volt, hogy felmérjem a fogyasztók milyen módon reagálnak egy általam tervezett logóra. A vizsgálat alapjául egy semleges, ötbetűs, fiktív márkanev szolgált, amely nincs jelen a piacon, így a válaszadók korábbi márkaismerete nem befolyásolja a válaszukat. Az első, a középső és az utolsó betűt függőlegesen tükröztem. Ez a formai megoldás eltér a megszokott logódizájntól, így lehetőséget adott arra, hogy valami új felvetést vizsgáljak. Összesen nyolc logóváltozatot hoztam létre: egy eredeti verziót, amelyben egyik betű sincs megfordítva, egy olyan változatot, amelyben az első, a középső, és az utolsó betű tükrözve van, ahol csak az első, csak a középső, illetve csak az utolsó betű van megfordítva, és készültek még olyan logók is, ahol az első és a középső, első és az utolsó, középső és az utolsó betű van függőlegesen tükrözve. A felmérés során kérdőívet használtam, az első szakaszban a válaszadóknak nyolc logó közül kellett kiválasztaniuk, hogy melyiket találják a legizgalmasabbnak, legjátékosabbnak, leginkább figyelemfelkeltőnek, leginkább esztétikusnak, leginkább klasszikusnak, leginkább egyhangúnak, leginkább kedveltnek vagy éppen a legunalmasabbnak. A kérdőív második szakaszában márkával kapcsolatos állítások kerültek felvezetésre. A válaszadóknak egytől ötig tartó skála segítségével kellett értékelniük az állításokat, az alapján, hogy mennyire igaz önmagára az adott állítás. Egyes szám az egyáltalán nem értek egyet opciót jelölte, ötös szám a teljes mértékben egyetértek lehetőséget. A kérdőív utolsó szakaszában illusztráltam a nyolc logóvariációt külön-külön és arra kértem a válaszadókat, hogy fogalmazzák meg milyen érzést váltott ki belőlük az adott logó. Ez az érzés lehetett pozitív, de akár negatív is.

A kérdőív kitöltésében 153 fő vett részt, de az adattisztítást követően 148 fő válaszával dolgoztam tovább. A válaszadók többsége a 18-29 éves kategóriába tartoztak, őket követte a

30-49 éves korosztály, majd az 50-64 évesek, és a 65 év feletti kategóriából érkezett a legkevesebb válasz. A legmagasabb iskolai végzettség kérdésre az érettségi válaszlehetőséget jelölték meg a legtöbben, majd a felsőfokú végzettséget és a max. nyolc általános iskola és szakiskola/szakközépiskola válaszlehetőséget a legkevesebben. Lakóhely tekintetében a kisváros válaszlehetőséget jelölték meg a legtöbben, ezt követte a főváros, majd a nagyváros, a falu opciót jelölték meg a legkevesebben.

A legizgalmasabb, a legkedveltebb, illetve a leginkább figyelemfelkeltő logóvariációnak azt tartották a kitöltők, ahol csak a középső betű volt megfordítva. A legjátékosabb logónak azt jelölték a válaszadók, ahol az első és a középső betű volt függőlegesen tükrözve. Az eredeti logóvariációt, ahol egy betű sem volt megfordítva, azt a kitöltők többsége a legunalmasabbnak, a leginkább klasszikusnak, a leginkább egyhangúnak, illetve a leginkább esztétikusnak találta.

SPSS statisztikai elemző programmal elemzést készítettem, és összefüggést kerestem a lakóhely, a nemek, a végzettség, az életkor és aközött, hogy melyik logót találták a legizgalmasabbnak vagy éppen a legunalmasabbnak. Khí-négyzet próbával végeztem a tanulmányozást. Szignifikáns kapcsolat van két adat között, ha a kapott érték kisebb, mint 0,05, ami a szignifikanciaszintet jelöli. Az életkor és a leginkább egyhangú logó között szignifikáns kapcsolatot véltem felfedezni. A nemek és az esztétikai tulajdonság között szintén jelentős összefüggés van, mivel a kapott érték jóval kisebb, mint 0,05.

A márkákkal kapcsolatos állításokra adott válaszok alapján átlagot számoltam személyenként, majd a kapott átlagokat három kategóriába soroltam a könnyebb elemezhetőség érdekében. Összefüggést kerestem a válaszadók által bejelölt számokra, és arra voltam kíváncsi van-e összefüggés a márkához való viszonyulás és a demográfiai adatok között.

Khí-négyzet próbával vizsgáltam meg az összefüggést a nemek, a lakóhely, az életkor, a végzettség és az érzelmi válaszok viszonylatában, amiket a válaszadók írtak az egyes logóvariációkra. Könnyebb statisztikai elemzés céljából az egyes számmal a negatív tulajdonságot, kettes számmal a semleges, és hármas számmal a pozitív tulajdonságot jelöltem. Szignifikáns összefüggést állapítottam meg a lakóhely és a negyedik logóra adott válasz között, a végzettség és a nyolcadik logóvariációra írt válaszok között, a nyolcadik logóváltozatra írt személyes vélemény és a nemek között, valamint a nemek és a negyedik, ötödik logóra írt válaszok között.

7. Irodalomjegyzék

- Aaker, D.A. (1991): *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press
- Aaker, D.A. (1992): The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy* 13, 27–32. DOI:10.1108/eb039503
- Andrivet, M. (2015): *What to learn from Tropicana's packaging redesign failure?* The Branding Journal Letöltés dátuma: 2025.10.22 forrás: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicana-s-packaging-redesign-failure/>
- Barwise, P. (1993): Brand equity: Snark or boojum? *International Journal of Research Marketing* 10, 93–104. DOI:10.1016/0167-8116(93)90036-X
- Bauer, A., Berács, J. (1998): *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó Kft.
- Bottomley, P.A. Doyle, J.R. (2006): The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory* 6, 63–83. DOI:10.1177/1470593106061263
- Buttle, H. Westoby, N. (2006): Brand logo and name association: it's all in the name. *Applied Cognitive Psychology* 20, 1181–1194. DOI:10.1002/acp.1257
- Bynder, n.a. *Brand Elements: The Key Elements of Brand Identity* Bynder honlapja. Letöltés dátuma: 2025.10.31. forrás: <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-elements/>
- Castaldi, C. (2018): To trademark or not to trademark: The case of the creative and cultural industries. *Research Policy* 47, 606–616. DOI: 10.1016/j.respol.2018.01.006
- Crass, D., Schwiebacher, F. (2017): The importance of trademark protection for product differentiation and innovation. *Econ. Polit. Ind.* 44, 199–220. DOI: 10.1007/s40812-016-0058-1
- Dávid Á. (2023): *Milyen egy jó márkanev? A márkanevek típusai és funkciói*. Kiszervezett Marketing Letöltés dátuma: 2025.10.23. forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/markanev-fogalma/>
- Erdem, T., Swait, J. (1998): Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology* 7, 131–157. DOI: 10.1207/s15327663jcp0702_02
- Európai Unió hivatalos webhelye (2024) *Védjegyek az EU-ban: hogyan kell bejegyeztetni, és mitől védenek?* Your Europa Letöltés dátuma: 2025.02.28. forrás: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index_hu.htm

- Farquhar, P.H. (1989): Managing brand equity. *Marketing Research*, 24–33.
- Fischer, M. Völckner, F. Sattler, H. (2010): How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *J. Mark. Res.* 47, 823–839. DOI: 10.1509/jmkr.47.5.823
- Foroudi, P. Melewar, T.C. Gupta, S. (2014): Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research* 67, 2269–2281. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.06.015
- Giron, M.A. (2023): *Starbucks Logo – History, Meaning, and Evolution* - The Branding Journal. Letöltés dátuma:2025.10.29. forrás: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/starbucks-logo-evolution-meaning/>
- Hayes A. (2025): *Brand Equity: Definition, Importance, Effect on Profit Margins, and Examples* Investopedia. Letöltés dátuma: 2025.10.23. forrás: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>
- Henderson, P.W. Giese, J.L. Cote, J.A. (2004): Impression Management using Typeface Design. *Journal of Marketing* 68, 60–72. DOI: 10.1509/jmkg.68.4.60.42736
- International Trademark Association, (2023): *Trademark Symbols*. International Trademark Association Letöltés dátuma: 2025.05.10. forrás: <https://www.inta.org/factsheets/trademark-symbols/>
- Jiang, Y. Gorn, G.J. Galli, M. Chattopadhyay, A. (2016): Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research* 42, 709–726. DOI: 10.1093/jcr/ucv049
- Keller, K.L. (2025): The evolution of modern branding: Historical origins, current perspectives, and future directions. *Journal of Business Research* 194, 115359. DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115359
- Keller K.L. (2000): The Brand Report Card. *Harvard Business Review* Letöltés dátuma: 2025.10.23. forrás: <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>
- Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57, 1–22. DOI: 10.1177/002224299305700101
- Keller, K.L. Heckler, S.E. Houston, M.J. (1998): The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing* 62, 48–57. DOI: 10.2307/1251802
- Kenton W. (2025): *How to Build a Successful Brand Identity: Types and Strategies* Investopedia. Letöltés dátuma: 2025.10.14. forrás: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

- Kenton W. (2024): *Brand: Types of Brands and How To Create a Successful Brand Identity* Investopedia. Letöltés dátuma: 2025.06.09. forrás: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
- King, M. (2018): *Welcome to Dunkin': Dunkin' Donuts Reveals New Brand Identity* Dunkin'. Letöltés dátuma: 2025.10.22 forrás: <https://news.dunkindonuts.com/news/releases-20180925>
- Kohli, C. Suri, R. (2002): Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons* 45, 58–64. DOI: 10.1016/S0007-6813(02)00203-3
- Kotler, P. Keller, K.L. (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- Kotler P. Pföertsch W. (2006): B2B Brand Management. *ResearchGate*. DOI: 10.1362/146934707X205877
- Krasnikov, A. Mishra, S. Orozco, D. (2009): Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence. *Journal of Marketing* 73, 154–166. DOI: 10.1509/jmkg.73.6.154
- Lieven, T. Grohmann, B. Herrmann, A. Landwehr, J.R. Van Tilburg, M. (2015): The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing* 49, 146–169. DOI: 10.1108/EJM-08-2012-0456
- 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, 862–878. DOI: 10.1177/0022243719845000
- Luffarelli J. Mukesh M. Mahmood A. (2019): A Study of 597 Logos Shows Which Kind Is Most Effective. *Harvard Business Review* Letöltés dátuma: 2025.10.29. forrás: <https://hbr.org/2019/09/a-study-of-597-logos-shows-which-kind-is-most-effective>
- Odin, Y. Odin, N. Valette-Florence, P. (2001): Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research* 53, 75–84. DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00076-4
- Pacheco, S. (2024): *The new look of Pringles: redefining its identity*. BlueTide. Letöltés dátuma: 2025. 10. 23. forrás: <https://bluetide.dev/en/blog/the-new-look-of-pringles-redefining-its-identity>
- Puligadda, S. Ross, W.T. Grewal, R. (2012): Individual Differences in Brand Schematicity. *Journal of Marketing Research* 49, 115–130. DOI: 10.1509/jmr.10.0051
- Ramello, G.B. (2006): WHAT'S IN A SIGN? TRADEMARK LAW AND ECONOMIC THEORY. *Journal of Economic Surveys* 20, 547–565. DOI: 10.1111/j.1467-6419.2006.00255.x

- Reketye G. (2009): A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben. *Magyar Tudomány* 6, 684–691
- Sääksjärvi, M. Hende, E. van den, Mugge, R. Peursem, N. van (2015): How exposure to logos and logo varieties fosters brand prominence and freshness. *Journal of Product & Brand Management* 24, 736–744. DOI: 10.1108/JPBM-06-2014-0648
- Schechter, A.H. (1993): Measuring the Value of Corporate and Brand Logos. *Design Management Journal Former Series* 4, 33–39. DOI: 10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x
- Schroeder, E. (2020): *Uncle Ben's to rebrand as Ben's Original*. Food Business News. Letöltés dátuma: 2025.10.23. forrás: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/16907-uncle-bens-to-rebrand-as-bens-original>
- Seimiene, E. Kamarauskaite, E. (2014): Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156, 429–434. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.11.216
- Serfőző P. (2023): *A jó logó titkai*. Brandguide. Letöltés dátuma: 2025.06.07. forrás: <https://brandguide.hu/a-jo-logo-titkai/>
- Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, (2025): *Védjegy*. Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala. Letöltés dátuma: 2025.10.23. forrás: <http://sztnh.gov.hu/kezdooldal/szolgalatasok/vedjegy>
- Tasnádi J. (1995): A márka- és a márkaérték-létrehozás és-mérés egyes kérdései. *Vezetéstudomány* 26, 73–80.
- Temesi Á. (2018): *MARKETING ALAPISMERETEK*. Budapest: Szent István Egyetem
- Van Der Lans, R. Cote, J.A. Cole, C.A. Leong, S.M. Smidts, A. Henderson, P.W. Bluemelhuber, C. Bottomley, P.A. Doyle, J.R. Fedorikhin, A. Moorthy, J. Ramaseshan, B. Schmitt, B.H. (2009): Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing Science* 28, 968–985. DOI: 10.1287/mksc.1080.0462
- Walsh, M.F. Page Winterich, K. Mittal, V. (2010): Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management* 19, 76–84. DOI: 10.1108/10610421011033421
- Wee, T.T.T. (2004): Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management* 11, 317–330. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540176

8. Ábrák és táblázatok jegyzéke

8.1 Ábrajegyzék

| | | |
|----------|--|----|
| 1. ábra | Aaker (1992) alapján saját munka | 7 |
| 2. ábra | Dunkin' logó megújulása (Forrás: King, 2018) | 11 |
| 3. ábra | Tropicana arculatváltása (Forrás: Andrivet, 2015) | 11 |
| 4. ábra | Starbucks logó változatai (Forrás: Giron, 2023) | 12 |
| 5. ábra | Uncle Ben's logó (Forrás: Schroeder, 2020) | 13 |
| 6. ábra | Ben's Original logó (Forrás: Schroeder, 2020) | 13 |
| 7. ábra | Pringles régi logó (Forrás: Pacheco, 2024) | 13 |
| 8. ábra | Pringles új logó (Forrás: Pacheco, 2024) | 13 |
| 9. ábra | A legjátékosabb logóvariáció (Forrás: saját munka) | 18 |
| 10. ábra | Legkedveltebb, legizgalmasabb, leginkább figyelemfelkeltő logóvariáció (Forrás: saját munka) | 19 |
| 11. ábra | A kérdőív eredményei alapján a játékos, kedvelt, figyelemfelkeltő, izgalmas logók (Forrás: saját munka) | 19 |
| 12. ábra | Legunalmasabb, leginkább klasszikus, leginkább egyhangú, leginkább esztétikus logó (Forrás: saját munka) | 20 |
| 13. ábra | A kérdőív eredményei alapján az unalmas, egyhangú, klasszikus, esztétikus logók (Forrás: saját munka) | 21 |
| 14. ábra | Az egyhangú logó megoszlása a korosztály függvényében (Forrás: saját munka) | 22 |
| 15. ábra | Nemek és a leginkább esztétikus logó megoszlása (Forrás: saját munka) | 23 |
| 16. ábra | Az első logóvariáció (Forrás: saját munka) | 24 |
| 17. ábra | A második logóvariáció (Forrás: saját munka) | 24 |
| 18. ábra | A harmadik logóvariáció (Forrás: saját munka) | 24 |
| 19. ábra | A negyedik logóvariáció (Forrás: saját munka) | 25 |
| 20. ábra | Az ötödik logóvariáció (Forrás: saját munka) | 25 |
| 21. ábra | A hatodik logóvariáció (Forrás: saját munka) | 25 |
| 22. ábra | A hetedik logóvariáció (Forrás: saját munka) | 26 |
| 23. ábra | A nyolcadik logóvariáció (Forrás: saját munka) | 26 |
| 24. ábra | A negyedik logóra írt érzelmi válaszok és a lakóhely közötti kapcsolat (Forrás: saját munka) | 27 |
| 25. ábra | A negyedik logóra írt érzelmi válaszok és a nemek közötti kapcsolat (Forrás: saját munka) | 28 |
| 26. ábra | Az ötödik logóra írt érzelmi válaszok és a nemek közötti kapcsolat (Forrás: saját munka) | 28 |
| 27. ábra | A nyolcadik logóról írt érzelmi válaszok és a nemek közötti kapcsolat (Forrás: saját munka) | 29 |
| 28. ábra | A nyolcadik logóról írt érzelmi válaszok és a nemek közötti kapcsolat (Forrás: saját munka) | 30 |

8.2 Táblázatok jegyzéke

- 1. Táblázat** Korosztály, nemek eloszlása a kérdőívet kitöltők alapján (Forrás: saját munka) 16
- 2. Táblázat** Végzettség, lakóhely eloszlása a kérdőívet kitöltők alapján (Forrás: saját munka)
..... 17

9. Mellékletek

Tisztelt Válaszadó!

Köszönöm, hogy részt vesz a kutatásom tesztjében, ami a márkalogóban megfordított betűkről szól. Öt betűs fiktív márkanev a kérdőív alapja, amelyben az első, a középső és az utolsó betű, illetve ezeknek a kombinációja függőlegesen tükrözve van.

A kérdőív kitöltése anonim. Ha a kutatás során bárhol úgy érzi, hogy olyan információt kérek Önről, amit nem szívesen ad meg, úgy megszakíthatja a válaszadást. A kérdőív kitöltése csak néhány percet vesz igénybe.

Köszönettel: Pál Kata

Nyilatkozik arról, hogy elmúlt 18 éves és hozzájárul ahhoz, hogy az Ön által megadott válaszokat elemezzük?

Az adatkezelő kötelezettséget vállal arra, hogy szolgáltatásával kapcsolatos adatkezelése megfelel a hatályos jogszabályokban meghatározott rendelkezéseknek. A kérdőívben megadott adatokat bizalmasan kezeli, ezeket az információkat nem bocsátja harmadik fél rendelkezésére, az összesített eredmények publikálásának kivételével. A kérdőív kitöltése és a kutatásban való részvétel önkéntes. A kutatásban résztvevő személy tudatában van annak, hogy személyes információkat adhat meg, és saját maga felelős azért, hogy milyen és mennyi információt szolgáltat. A résztvevő személy tudatában van annak, hogy minden általa megadott információ hozzáférhető a kutatók számára, akik azokat adatelemzésnek vethetik alá.

Igen

Nem

1.Mi az Ön életkora?

18 alatt

18-29

30-49

50-64

65+

2.Mi az Ön neme?

Férfi

Nő

Nem szeretnék válaszolni

3.Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

Max. 8 általános iskola

Szakiskola/szakközépiskola

Érettségi

Felsőfokú végzettség

4.Hol él?

Főváros

Nagyváros

Kisváros

Falu

Kérem vizsgálja meg az alábbi márkalogókat. A felsorolt 8 logó közül melyiket tartja **a legizgalmasabbnak?**

Kérem, adja meg a legizgalmasabbnak tartott logó számát!

1. KONAB

2. BANOK

3. KONOK

4. BANOK

5. KONOK

6. BANOK

7. KONAB

8. BANOK

Kérem vizsgálja meg az alábbi márkalogókat. A felsorolt 8 logó közül melyiket tartja **a legjátékosabbnak?**

Kérem, adja meg a legjátékosabbnak tartott logó számát!

1. KONAB

2. BANOK

3. BANOK

4. BANOK

5. BANOK

6. BANOK

7. BANOK

8. KONAB

Kérem vizsgálja meg az alábbi márkalogókat. A felsorolt 8 logó közül melyiket tartja a leginkább **figyelemfelkeltőnek**?

Kérem, adja meg a leginkább figyelemfelkeltőnek tartott logó számát!

1. KONAB

2. BANOK

3. BANOK

4. BANOK

5. BANOK

6. BANOK

7. BANOK

8. KONAB

Kérem vizsgálja meg az alábbi márkalogókat. A felsorolt 8 logó közül melyiket tartja a leginkább **esztétikusnak**?

Kérem, adja meg a leginkább esztétikusnak tartott logó számát!

1. KONAB

2. BANOK

3. BANOK

4. BANOK

5. BANOK

6. BANOK

7. BANOK

8. KONAB

Kérem vizsgálja meg az alábbi márkalogókat. A felsorolt 8 logó közül melyiket tartja a **legunalmasabbnak**?

Kérem, adja meg a legunalmasabbnak tartott logó számát!

1. KONAB

2. BANOK

3. BANOK

4. BANOK

5. BANOK

6. BANOK

7. BANOK

8. KONAB

Kérem vizsgálja meg az alábbi márkalogókat. A felsorolt 8 logó közül melyiket tartja a leginkább **egyhangúnak**?

Kérem, adja meg a leginkább egyhangúnak tartott logó számát!

1. KONAB

2. BANOK

3. BANOK

4. BANOK

5. BANOK

6. BANOK

7. BANOK

8. BANOK

Kérem vizsgálja meg az alábbi márkalogókat. A felsorolt 8 logó közül melyiket tartja a **legkedveltebbnek**?

Kérem, adja meg a legkedveltebbnek tartott logó számát!

1. KONAB

2. BANOK

3. BANOK

4. BANOK

5. BANOK

6. BANOK

7. BANOK

8. BANOK

Kérem vizsgálja meg az alábbi márkalogókat. A felsorolt 8 logó közül melyiket tartja a leginkább **klasszikusnak**?

Kérem, adja meg a leginkább klasszikusnak tartott logó számát!

1. KONAB

2. BANOK

3. KONAB

4. BANOK

5. BANOK

6. BANOK

7. KONAB

8. BANOK

Kérem értékelje 5-fokozatú skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!

1 - egyáltalán nem értek egyet; 5 - teljes mértékben egyetértek

1. Szerintem nagyon márkaközpontú vagyok
2. Legkevésbé sem érdekel, hogy milyen márkákat használnak körülöttem az emberek
3. A termék jellemzői fontosabbak, mint a márkák a vásárlási döntéseim során
4. Amikor vásárlók, mindig figyelem a márkákat a környezetemben
5. A márkák egyáltalán nem fontosak számomra
6. A márka jelentősen befolyásolja a vásárlási döntéseimet
7. Szeretem felismerhető márkákkal körülvenni magamat otthon
8. Amikor fontolóra veszem egy termék megvásárlását, a márka fontosabb számomra, mint bármi más információ
9. A márkák fontosak számomra, mert jelzik a társadalmi státuszt
10. A márka a legkevésbé fontos információ számomra, mikor fontolóra veszem egy termék megvásárlását
11. Naprakész vagyok, hogy a körülöttem lévő emberek milyen márkákat használnak
12. Különleges kötelék fűz a márkákhoz, amiket kedvelek
13. A kedvenc márkáimat a saját részemnek tartom
14. Gyakran érzek személyes kapcsolatot a kedvenc márkáim és köztem
15. Egy részem a legfontosabb szerepet játszó márkák határozzák meg az életemben

16. Úgy érzem, mintha szoros személyes kapcsolatom lenne azokkal a márkákkal, amiket leginkább előnyben részesítek
17. Tudok azonosulni az életemben fontos szerepet játszó márkákkal
18. Van kapcsolat az általam előnyben részesített márkák és aközött, ahogyan magamra tekintek
19. A kedvenc márkáim fontos mutatói annak, hogy ki is vagyok

Röviden írja le milyen érzést vált ki Önből az alábbi logó

KONAB

Röviden írja le milyen érzést vált ki Önből az alábbi logó

BANK

Röviden írja le milyen érzést vált ki Önből az alábbi logó

BANK

Röviden írja le milyen érzést vált ki Önből az alábbi logó

BANKOK

Röviden írja le milyen érzést vált ki Önből az alábbi logó

BANKOK

Röviden írja le milyen érzést vált ki Önből az alábbi logó

BANKOK

Röviden írja le milyen érzést vált ki Önből az alábbi logó

BANKOK

Röviden írja le milyen érzést vált ki Önből az alábbi logó

BANONK

10. Köszönetnyilvánítás

Szeretnék köszönetet mondani konzulensemnek, Dr. Temesi Ágoston egyetemi Tanár Úrnak, aki minden kérdésemre készségesen válaszolt. Rengetek tanácsot adott, hogy hogyan legyen a legjobban kivitelezhető a szakdolgozatom. A kérdőív összeállításában is számíthattam Tanár Úrra és az ötleteire. Szeretnék még köszönetet mondani családomnak, akik támogattak és segítettek munkámat. Nem utolsó sorban szeretném megköszönni a kutatásomban való közreműködést, annak a 153 fő kérdőív kitöltőnek, akik hozzájárultak szakdolgozatom kivitelezéséhez.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről (módosítva: 2025. október 16.)

NYILATKOZAT

**szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és
eredetiségéről**

A hallgató neve: Pál Kata
A Hallgató Neptun kódja: GZ126Y
A dolgozat címe: Megfordított betűk a márkalogóban-fogyasztói preferencia vizsgálata
A megjelenés éve: 2025
A konzulens intézetének neve: Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Budapest, 2025.október 27.


Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Pál Kata (hallgató Neptun azonosítója: GZ126Y) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*²

Kelt: 2025.10.27.


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

| | |
|--|--|
| Hallgató neve: | Pál Kata |
| Neptun-kódja: | GZ126Y |
| Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel): | <input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb: |
| Tantárgy neve/kódja*: | Szakdolgozat |
| A munka címe: | Megfordított betűk a márkalogóban-fogyasztói preferencia vizsgálata |

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

- A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)
- B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

| A felhasználás célja | Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója | Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik) |
|-----------------------------|--|---|
| fordítás, nyelvi korrektúra | ChatGPT | - |

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

| A felhasználás célja | Alkalmazott eszköz | MI-neve, | Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma | A prompt-naplót tartalmazó melléklet |
|----------------------|--------------------|----------|---|--------------------------------------|
|----------------------|--------------------|----------|---|--------------------------------------|

| | verziója, elérhetősége | | bejegyzésének sorszáma |
|--|---------------------------|--|---------------------------|
| | | | |

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

Nem voltak.....

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: Budapest, 2025.10.27.



Hallgató aláírása



Konzulens/Témavezető aláírása