

OTDK-dolgozat

2023

SOPRONI EGYETEM
LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



FONTOS A FONT?

**A BETŰTÍPUSOK FONTOSSÁGA A MARKETINGBEN, JELENTŐS DIVATMÁRKÁK
ARCULATVÁLTÁSÁN KERESZTÜL VIZSGÁLVA**

MATTER OF FONTS

**THE IMPORTANCE OF TYPEFACE IN MARKETING THROUGH THE STUDY OF THE
REBRANDING OF REMARKABLE FASHION BRANDS**

Németh Sára

Konzulens: Dr. Mészáros Katalin

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 11. 07.

NÉMETH SÁRA

2022. 11. 07.

Kereskedelem és marketing (BA)

Soproni Egyetem

Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

*Konzulens: Dr. Mészáros Katalin
egyetemi docens*

FONTOS A FONT?

Matter of Fonts

Dolgozatom célja, hogy nagy jelentőségű divatházak logóiban történt betűtípusváltáson keresztül vizsgáljam a betűtípusok marketingben betöltött szerepét. Szekunder kutatásom során olyan szempontokat tanulmányoztam, mint a logók fontossága a vállalati identitás kialakításában; a betűtípusok olvashatósága, illetve az ezzel járó ismertség és kockázat érzete; a betűtípusok szemantikai asszociációs hatásai; valamint a betűtípus és a brand értékei közötti kongruencia.

Ezekre alapoztam kvantitatív kérdőíves kutatásomat, melyben három betűtípust vizsgáltam. Kiértékelésére az SPSS programot használtam, és a jellemző statisztikai mutatók kiszámítása mellett keresztábra-elemzést és faktoranalízist is végeztem, hogy feltárjam azokat az összefüggéseket, amik a hipotéziseimet alátámasztották, illetve cáfolták.

A kutatás eredményeképp megállapíthattam, hogy a divatházak új betűtípusai kedvezőtlen elbírálásban részesültek, ellentétben a régi betűtípusokkal. Felfedeztem olyan szignifikáns kapcsolatokat, amik alapján következtetni lehet arra, hogy az új betűtípusok kedvezőtlen megítélését milyen tulajdonságok hiánya okozhatja. Azonban nem találtam olyan egyértelmű összefüggést, ami a régi betűtípusok népszerűségét megmagyarázza, így ez további kutatásra adhat okot. A jó olvashatóság előnyei a kutatásomban nem bizonyultak kimutathatónak, viszont sikerült statisztikai módszerekkel is bizonyítható korrelációt találgatni a betűtípusok jellemzésére alkalmas különböző tulajdonságok között. Dolgozatomat azzal a javaslattal zártam, hogy a kutatásban vizsgáltaktól eltérő betűtípusok keresése, illetve megalkotása jelenthetné a megoldást.

A kutatás releváns lehet a közgazdaságtudomány, ezen belül is a marketing szakterületén, ugyanis feltár olyan szempontokat, amik rávilágítanak a betűtípusválasztás fontosságára. Ez elősegítheti a tudatos, marketinges szemléletű döntések meghozását annak érdekében, hogy a betűtípusokat hatékonyan alkalmazni tudjuk a marketingmix elemeként.

NÉMETH SÁRA

2022. 11. 07.

Commerce and Marketing (BA)

University of Sopron

Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics

*Supervisor: Dr. Mészáros Katalin
associate professor*

MATTER OF FONTS

Fontos a font?

The objective of this dissertation is to explore the role of fonts in marketing through the examination of the typographical rebranding of remarkable luxury fashion brands. In the course of my research I had looked into subjects such as: the importance of logos in creating corporate identity; the legibility of fonts, and the familiarity and risk perception it provides; the effects of typeface semantic associations; as well as the congruence between typeface and brand values.

These were the subjects I had based my quantitative questionnaire research on, in which I had studied three different fonts. For the evaluation I used the program SPSS and besides the regular descriptive statistics, I did cross-tabulation and factor analysis, in order to explore the connections that supported or refuted my hypotheses.

As the result of my research, I could conclude that the new typefaces of these fashion brands received unfavorable assessments, counter to the old fonts. I have discovered significant connections which help conclude what lack of characteristics were causing the unfavorable results. However, I could not find conclusive evidence that could offer an explanation for the popularity of the old typefaces, so this may give rise to further research. The benefits of legibility could not be demonstrated with my research. On the other hand, I managed to find correlations that could be proven with statistical methods between the different properties suitable for characterizing fonts. I concluded my thesis with the suggestion that the solution could be to either find or create fonts different from the ones examined during my research.

This research can be relevant in the field of economics, specifically in marketing, as it explores such subjects that can shed light on the importance of choosing typefaces. Thus promoting conscious, marketing-oriented decisions, so that we can effectively use fonts as part of the marketing mix.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETŐ	1
1.1.	A VIZSGÁLT PROBLÉMA ISMERTETÉSE, TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA.....	1
1.2.	SZAKÉRTŐ MEGKÉRDEZÉSE – SARAH HYNDMAN	3
1.3.	A KUTATÁS CÉLJA.....	6
2.	A TÉMA HÁTTERE	8
2.1.	A BETŰTÍPUSOKRÓL	8
2.1.1.	<i>A betűtípusok rövid története.....</i>	<i>8</i>
2.1.2.	<i>A betűtípusok legfőbb fizikai jellemzői</i>	<i>9</i>
2.1.3.	<i>A betűtípusok szerepe</i>	<i>10</i>
2.2.	DIVATMÁRKÁK KIALAKULÁSA, A MARKETING MEGJELENÉSE A DIVATVILÁGBAN	12
2.2.1.	<i>Jellemző betűtípusok a divat történetében</i>	<i>13</i>
3.	BETŰTÍPUSOK SZEREPE A MARKETINGBEN	15
3.1.	A DESIGN ÉS A LOGÓK FONTOSSÁGÁRÓL.....	15
3.2.	A BETŰTÍPUSOK OLVASHATÓSÁGÁNAK BEFOLYÁSOLÓ EREJE	17
3.2.1.	<i>A feldolgozás görbülékenysége.....</i>	<i>17</i>
3.2.2.	<i>Ismertség és kockázat</i>	<i>18</i>
3.3.	A BETŰTÍPUSOK STÍLUSÁNAK BEFOLYÁSOLÓ EREJE.....	19
3.3.1.	<i>A betűtípusok szemantikai asszociációs hatása</i>	<i>19</i>
3.3.2.	<i>A betűtípusok személyisége.....</i>	<i>21</i>
3.3.3.	<i>A betűtípusok... íze?</i>	<i>22</i>
3.3.4.	<i>A betűtípusválasztás során felmerülő kompromisszumok.....</i>	<i>23</i>
3.4.	A BETŰTÍPUSOK ALKALMASSÁGÁNAK JELENTŐSÉGE, KONGRUENCIA	25
3.5.	DIFFERENCIÁLÁS, MEGKÜLÖNBÖZTETŐ STRATÉGIA.....	29
4.	PRIMER KUTATÁS.....	31
4.1.	HIPOTÉZISEK.....	31
4.2.	A MÓDSZERTAN	32
4.2.1.	<i>Betűtípusválasztás a kérdőívhez</i>	<i>33</i>
4.2.2.	<i>A kérdések bemutatása</i>	<i>34</i>
4.2.3.	<i>A minta összetétele</i>	<i>36</i>
4.3.	EREDMÉNYEK	40
4.3.1.	<i>Asszociációk és betűtípus-személyiség</i>	<i>40</i>
4.3.2.	<i>Leíró statisztika</i>	<i>46</i>
4.3.3.	<i>Keresztábra-elemzés</i>	<i>53</i>
4.3.4.	<i>Faktoranalízis.....</i>	<i>58</i>
4.3.5.	<i>Hipotézisek teljesülése.....</i>	<i>60</i>
4.4.	A KÉRDŐÍV KORLÁTAI ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI JAVASLATOK	62
4.5.	KONKLÚZIÓ, VÉLEMÉNY	63
5.	ÖSSZEFOGLALÓ	64
	IRODALOMJEGYZÉK	65
	MELLÉKLETEK.....	I
	1. MELLÉKLET : LEVELEZÉS SARAH HYNDMAN ÍRÓNÓVEL	II
	2. MELLÉKLET: A PRIMER KUTATÁSHOZ HASZNÁLT KÉRDŐÍV	III
	3. MELLÉKLET: KERESZTTÁBLÁK	VI
	4. MELLÉKLET: FAKTORANALÍZIS	XI

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Híres divatházak régi és új logói I.	2
2. ábra: Híres divatházak régi és új logói II.	2
3. ábra: A Zara logóváltása.....	5
4. ábra: A Gap logóváltásai	6
5. ábra: A Revolut régi és új logója	6
6. ábra: A talpas és talpatlan betűtípusok különbsége	9
7. ábra: Példa egy betűcsaládra – Roboto betűtípus	10
8. ábra: Mennyire érdekli Önt a divat?	38
9. ábra: Mennyire fontos Ön számára a divatcikkek márkája, hogy márkás terméket vásároljon?	38
10. ábra: Figyelemmel kíséri Ön a divat világban történő eseményeket?	39
11. ábra: Milyen gyakran vásárol Ön olyan termékeket, amik csak az úgynevezett "luxus" igényeit elégítik ki? (például parfüm, ruha, cipő, smink...).....	40
12. ábra: Asszociációs szófelhő – Aperçu	42
13. ábra: Aperçu tulajdonságok százalékos megoszlása.....	42
14. ábra: Asszociációs szófelhő – Didot.....	43
15. ábra: Didot tulajdonságok százalékos megoszlása	44
16. ábra: Asszociációs szófelhő – Vera Humana 95	45
17. ábra: Vera Humana 95 tulajdonságok százalékos megoszlása	45
18. ábra: A betűtípusok olvashatóságának értékelése	46
19. ábra: Mennyire jellemzőek a különböző tulajdonságok az Aperçu betűtípusra	47
20. ábra: Mennyire jellemzőek a különböző tulajdonságok a Didot betűtípusra	48
21. ábra: Mennyire jellemzőek a különböző tulajdonságok a Vera Humana 95 betűtípusra	49
22. ábra: A betűtípusok átlagai egyes tulajdonságokra	50
23. ábra: Összesítő grafikon a betűtípusok harmonikusságáról, kidolgozottságáról és természetességéről	51
24. ábra: Melyik betűtípussal írt LUXUS felirat jelölheti a legdrágább, a legjobb minőségű, a legdivatosabb és a legeredetibb árucikkeket árusító márkát	52

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A minta megoszlása korcsoportok és nemek szerint	37
2. táblázat: A minta megoszlása lakóhely típus és iskolai végzettség szerint	37
3. táblázat: Összegzés a betűtípusokról	53
4. táblázat: Tulajdonságok közötti kapcsolat a kereszttáblás vizsgálatok alapján.....	54
5. táblázat: Tulajdonságok közötti kapcsolat a kereszttáblás vizsgálatok alapján, a betűtípusok szerint összegezve	56
6. táblázat: Tulajdonságok és szempontok közötti kapcsolat a kereszttáblás vizsgálatok alján, a betűtípusok szerint összegezve.....	58
7. táblázat: A faktorok bemutatása a faktorsúlyokkal együtt	60

1. BEVEZETŐ

1.1. A VIZSGÁLT PROBLÉMA ISMERTETÉSE, TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

Bármilyen brand esetében jelentős döntésnek tekinthető, ha változtat mondanivalóján, újr gondolja a közvetíteni kívánt üzenetét, ehhez pedig a rebranding marketingstratégiát alkalmazza. Ez az átalakulás egy átfogó folyamat, érintheti a vállalat által használt marketinges eszközök széles skáláját, de legfeltűnőbbben a vizuális elemek változásában érhető tetten. A megjelenést meghatározó design több komponenst foglal magába – ilyenek az alkalmazott színek, szimbólumok vagy a betűtípusok – ezek pedig a brand arculatán belül számos helyen feltűnhetnek, csomagolásokon, névjegyeken, vagy különböző reklámanyagokon, hogy csak pár példát említsek. Dolgozatom tárgykörét a vállalatok logóiban alkalmazott betűtípusok képezik.

Bár vitathatatlan, hogy a design bármelyik szektorban tevékenykedő vállalat számára fontos lehet, a divatmárkák esetében, a divatipar vizuális jellegéből adódóan mégis kiemelkedő jelentőségűnek mondható. Így nem csoda, hogy a divatmárkák előszeretettel alkalmaznak rebrandinget, és változtatnak logójukon, annak érdekében, hogy releváns üzenetet közvetítsenek a fogyasztóknak. Ezért nem meglepő, hogy az utóbbi évtizedben több nagy múltú divatház cserélte le a logójában használt betűtípust, és alakította át ezzel magát a logót is. Nem szükséges különösebben jó megfigyelőnek lennünk ahhoz, hogy ránézésre arra a megállapításra juthassunk: a luxus divatházak nemrég megváltoztatott új logói lényegében ugyanúgy néznek ki (1. ábra, 2. ábra).

Azt, hogy teljesen egyformák lennének természetesen kis túlzás lenne állítani, azonban ahhoz már szakértőnek kell lenni, hogy a kérdéses betűtípusok közötti, egészen apró különbségeket – mint a vastagságuk vagy a karakterek közötti hely – felfedezzük és beazonosítsuk. Természetesen néhány hasonló logó egy iparágon belül még nem számít meglepőnek, azonban az, hogy több, mint fél tucat, a divat és a kereskedelem világában ilyen jelentőséggel bíró brandről van szó, már egészen különös jelenséggé emeli a történeteket. Ugyanis ezek a luxus divatmárkák – a logóváltoztatás dátumával együtt – a következők: 2012: Yves Saint Laurent; 2017: Calvin Klein, Diane Von Furstenberg; 2018: Balenciaga, Balmain, Berluti, Burberry, Celine, Rimowa.



1. ábra: Híres divatházak régi és új logói I.

Forrás: bloomberg.com



2. ábra: Híres divatházak régi és új logói II.

Forrás: businessoffashion.com

Számos designnal, marketinggel, digitális médiával és az ezekkel kapcsolatos trendekkel foglalkozó weboldalon találhatóak elemző cikkek a jelenségről. Ezeknek írói nem mind találják problémásnak az új betűtípusokat, van, aki azt állítja, hogy egy könnyen megérthető trendről van szó, miszerint: „a luxus egyszerű és visszafogott, egy csipetnyi egyéniséggel” (smashedmedia.com). Mások viszont a divatházak történelmi múltjának mellőzését látják ebben: „nem kéne eltörölni az alapítók örökségét (a logókból), amíg a brand továbbra is a történelmi múltjára alapoz” (thefineryreport.com). Magyarázatképpen megjelenik a vállalatok új vezetőinek részéről az a vágy, hogy az elődeiktől függetlenül, tiszta lappal kezdjenek, és ezzel párhuzamosan „globális szintre emeljék a brandet” – fogalmazza meg Rudnick, grafikus (hypebeast.com). Egy bizonyos cikkben pedig úgy nyilatkozott a témáról megkérdezett szakértő, Gabor, a Sol Marketing CEO-ja, hogy: „régén a brandek csupán a

vizuális identitásuk alapján voltak megítélve (...) manapság ennél sokkal többről van szó” (thezoereport.com).

Természetesen számos motiváció állhat az eszközölt változtatások mögött, és számtalan környezeti tényező, amely befolyásolja azoknak fogadtatását, így nehéz általános igazságra jutni, azzal kapcsolatban, hogy jó döntést hoztak-e az arculat menedzselésének felelősei a rebranding során. Kutatásomban a betűtípusok marketingben gyakorolt hatása felől kívánom megközelíteni a kérdést, így a segítségével levonható következtetések is ilyen szemszögből születnek meg.

Azért keltette fel a jelenség a figyelmemet, mert amellett, hogy jelenlegi tanulmányaimat kereskedelem-marketing szakon folytatom, korábban művészeti képzésben szereztem látványtervező alapdiplomát. Pragmatikus személyiségemhez mindig is közelebb állt a művészetek gyakorlatban is alkalmazott válfaja, és bár pillanatnyilag nem fontolgatom a művészeti karriert, érdeklődésem megmaradt, így a marketing területén is foglalkoztatnak a designhoz, látványhoz köthető kérdéskörök. Adott volt tehát, hogy dolgozatomban tárgyaül olyan témát válasszak, amihez ilyen módon kötődhetek, hiszen amellett, hogy érdekesnek találom mindazt, amivel kutatásom során megismerkedem, rendelkezem bizonyos szintű, korábban megszerzett szakmai tapasztalattal, amit hasznosíthatok.

A konkrét problémakört illetően pedig nem csupán a betűtípusok kérdésköre, ami érdekel, hanem a divat is. Viselettörténet órákon megismerhettem, hogyan alapították meg a ma világszerte ismert divatházakat, és ezzel hogyan kezdődött el a divattörténetben a márkázás. Számomra külön izgalmas tehát, hogy manapság milyen marketinges eszközöket alkalmaznak a divattal foglalkozó vállalatok annak érdekében, hogy az iparági versenyképességüket megőrizték, és a jelentőségüket fenntartsák.

1.2. SZAKÉRTŐ MEGKÉRDEZÉSE – SARAH HYNDMAN

Betűtípusok iránti érdeklődésem tehát a látványtervező szakon töltött egyetemi éveim során bontakozott ki, elsősorban tipográfia óra keretein belül. Ekkor ismertem meg Sarah Hyndman, brit grafikus és író – akinek kutatási területe a betűtípusok pszichológiája, a multiszenzoros tipográfia – könyvét, a 2016-ban kiadott **Why Fonts Matter**-t. Hyndman könyve, amellett, hogy kulcsfontosságú forrás dolgozatomhoz, nagy jelentőséggel bír számomra, hiszen alapjaiban formálta a betűtípusokról alkotott szemléletemet. Éppen ezért nagyon örültem, hogy egy e-mail váltás erejéig sikerült elérnem az írónőt, hogy kikérjem véleményét, útmutatását a témával kapcsolatban (1. melléklet).

Levelemben, egy bemutatkozás után, amiben kitértem korábbi és jelenlegi tanulmányaimra, összefoglaltam az íróőnek, hogy hogyan ismertem meg a könyvét, és röviden bemutattam a Tudományos Diákköri Konferenciát, amin részt kívánok venni. Tágabb témakörként a betűtípusok marketingben gyakorolt hatását adtam meg, és ezután ismertettem a vizsgált konkrét problémát: hogy olyan luxus divatházak, mint a Burberry, az Yves Saint Laurent, vagy a Balenciaga, hogy pár példát említsünk, úgy változtattak pár éve betűtípust a logóikban, hogy ennek következtében az említett logók furcsán hasonlóak lettek egymáshoz. Továbbá megírtam az íróőnek, könyve jelentőségét a dolgozatom szempontjából, és hogy milyen inspirációt jelentett a témaválasztáshoz. Azonfelül, hogy önmagában fontos forrás, számtalan további hasznos irodalomra hívta fel a figyelmemet, és mindezek mellett olvasmányként is nagyon tetszett – és ennél fogva milyen sokat jelentene számomra, ha véleményével, meglátásával gazdagítani tudnám a dolgozatomat.

Egy hónappal később megkaptam a választ a levelemre. Hyndman kedvesen, udvariasan fogadta a megkeresést, és válaszában több kisebb témát is felvetett, amiket szerinte megemlíthetnék a kutatásom tárgyával összefüggésben. Ezek az általa felhozott gyakorlati példák tovább árnyalják a megismert problémát, ezenfelül jó bevezetésül szolgálnak, mielőtt rátérnék a dolgozatom tudományos kutatásokat ismertető fejezeteire.

Hyndman válaszában kiemelte a Zara – a spanyol Inditex Group fast fashion, vagy más szóval konfekciót előállító vezető divatmárkájának – nemrég, 2019-ben történt betűtípusváltását (3. ábra). Hyndman véleménye szerint a Zara ezzel a divat történelméhez kíván közelebb kerülni azáltal, hogy a Fabien Baron alapította ügynökséget bízták meg a rebrand megtervezésével (thedrum.com). Baron a Harper's Bazaar és a Vogue művészeti vezetőjeként tevékenykedett, és ahogy Hyndman fogalmazott, lenyűgöző tipográfiai oldalrendezéseket alkotott nekik. Az íróő mindezt azért emelte ki, hogy felhívja a figyelmemet erre a Zara új logójával kapcsolatos kontextusra.

Érdemes megfigyelni a Zara betűtípusváltása és a luxus divatházak rebrandjei közötti párhuzamot és különbséget. A designváltás az előbbi esetében majdnem ugyanakkor történt, kevéssel követve a nagy divatházakat, a célja is vélhetően hasonló: a betűtípus cseréjével kifejezni a változást a vállalat által közvetíteni kívánt üzenetben. Azonban, míg a divatházak láthatóan eltávolodnak történelmi múltjuktól, addig a népszerű fast fashion márka olyan ügynökséget bízott meg a designnal, akitől a divat történetét felidéző, klasszikusnak mondható logót kapott, ami egyértelműen kifejezi a követni óhajtott irányvonalat. Hiszen az új Zara logó minden elemében olyan megoldásokat használ, ami a korábban említett Harper's

Bazaar és Vogue ikonikus logójának megjelenésére hasonlít. Arról, hogy mitől lett emlékezetes logójuk kinézete és ehhez milyen tipográfiai megoldásokat használtak, továbbá arról, hogy divattörténetileg milyen jelentőséggel bírnak, a következő fejezetemben, ezen belül is a *Jellemző betűtípusok a divat történetében* (2.2.1) című alfejezetemben kívánok bővebben szólni.



3. ábra: A Zara logóváltása

Forrás: today.com

Hyndman megemlített egy – amúgy a könyvében is olvasható (Hyndman, 2016, p. 16. és p. 90.) – lényegesen korábbi, 2010-es, szintén egy divatmárkával kapcsolatos rebrandinget: a Gap logó megváltoztatását. Az incidens ékes példája a sikertelen rebranding kísérletnek, ugyanis a redesign olyan felháborodáshoz vezetett, hogy az egyszerű, *Helvetica bold* betűtípusra változtatott logót kénytelenek voltak visszacserélni az eredeti, 1990 óta használt, a *Didone* betűtípusok közé tartozó *Spire* betűtípusra (4. ábra). A fogyasztók az új logót úgy jellemezték, hogy az „olcsó, közönséges és átlagos”. Ez nem éppen szerencsés egy divatmárka esetében – akkor sem, ha az adott márka nem éppen luxus divatmárka, és helyette „csak” az úgynevezett, amúgy szintén igényesnek mondható high street fashion kategóriába sorolható. Hyndman többek között pont erre hívta fel válaszában a figyelmem a Gap incidenssel kapcsolatban: az általam vizsgált problémától az különbözteti meg az esetet, hogy a Gap nem luxus divatmárka, valamint az a tény, hogy ez tíz évvel azelőtt történt, amit Hyndman „blandification trend”-nek nevezett az e-mailben. A „blandification” meglehetősen találó jelző: a bland angol szó jelentése ugyanis ebben az esetben az, hogy jellegtelen, unalmas.



4. ábra: A Gap logóváltásai

Forrás: thewern.com

Hyndman megemlítette még a Revolut cég rebrandingjét. A brit, banki szolgáltatásokat kínáló pénzügyi technológiai vállalat 2020-as redesignja (blog.revolut.com) szintén az egyszerűséget, az egyenes vonalakat, helyezi előtérbe (5. ábra). Az író ezzel a „premium generic” jelenségre adott egy példát. A premium generic brands (PGB) kifejezés azokra a márkákra utal, amelyek a generikus márkák egy alkategóriáját képezik, és feltehetően a gazdasági világválság eredményezte a megjelenésüket. Ez a kategória „biztosít egy kis luxust, de sokkal megengedhetőbb áron” (Baumann–Hamin, 2010). A Revolut esetében ez feltehetően arra utal, hogy a cég az arculatváltással prémium márká benyomását igyekszik kelteni, azonban továbbra is fogyasztók széles rétegét kívánja megcélozni.



5. ábra: A Revolut régi és új logója

Forrás: underconsideration.com

1.3. A KUTATÁS CÉLJA

Tulajdonképpen mi miatt lehet problémás egy logó- vagy betűtípusváltás? Ahogy Hyndman írja könyvében: a fogyasztó elkötelezettségét teszi próbára, ha a márká, amihez eddig hűséges volt olyan betűtípusra vált, amivel nem tud többé azonosulni – hiszen az általunk megvásárolt és használt brandek értékeivel magunk is azonosulunk (Hyndman, 2016, p. 90.).

Szekunder kutatásom során elsősorban a betűtípusok marketingben betöltött szerepét vizsgálom, primer kutatásomban, pedig az ezek alapján felállított hipotéziseimet, feltételezéseimet erősítem meg, vagy cáfolom. A kutatás elsődleges célja, hogy következtetéseket vonhassunk le a szóban forgó luxus divatmárkák betűtípusváltásáról. Mindemellett fontosnak tartom, hogy felhívjam a figyelmet a betűtípusválasztás jelentőségére, szerepére a közgazdaságtudomány területén, és ezzel ösztönözzem a tipográfiával kapcsolatos tudatos, marketinges szemléletű döntések meghozatalát. Hiszem, hogy amellet, hogy ez a vállalatok számára biztosít versenyképességi előnyt, a fogyasztók javát is szolgálja: hiszen ahogy Hyndman is írja könyvének előszavában:

„Mindnyájan betűtípus fogyasztók vagyunk. A betűtípusok fontos szerepet játszanak mindennapjainkban. Segítenek tájékozódni, döntéseket hozni, vásárolni; biztonságérzetet adnak, néha pedig az orrunknál fogva vezetnek minket.” (Hyndman, 2016. p. 9.)

2. A TÉMA HÁTTERE

Mielőtt alaposabban megvizsgálánk a marketinges szempontból legérdekesebb kérdéseket, érdemes pár oldalt szánni a téma hátterének megismerésére – hiszen ezen ismeretek is szükségesek ahhoz, hogy érdemben foglalkozhassunk a kutatás tárgyával. Ebben a fejezetben bemutatom a legfontosabb tudnivalókat a betűtípusokról, és tisztázom alapvető tulajdonságaikat. A fejezet második felében pedig lényegre törően áttekintem, hogy hogyan jelent meg a marketing a divattörténelemben.

2.1. A BETŰTÍPUSOKRÓL

A tipográfia eredetileg a nyomtatásban, manapság a digitálisan is megjelenő betűkkel foglalkozó szakmai terület. Foglalkozik különböző betűtípusok létrehozásával, azok elrendezésével és alkalmazásával, valamint tanulmányozásukkal és csoportosításukkal is (typographia.org).

2.1.1. A betűtípusok rövid története

A betűtípusok története az európai könyvnyomtatás feltalálásával veszi kezdetét a reneszánsz korban, a német Johannes Gutenberg találmányával. A betűtípus – idegen nevén font – a francia fonte, vagyis olvadt szóból ered, ami a nyomtatás során alkalmazott módszerre utal: az ötvösmester ólomból öntötte ki a betűkészletet. A korai nyomtatott könyvek – mint például a Gutenberg Biblia – a szerzetesek kézírására emlékeztető *Blackletter* stílusú betűtípusokkal készültek. Ezeket a vastag, de emellett finom részletekkel rendelkező karaktereket azonban a korai nyomdagépekkel nehezen lehetett papírra vinni. Megformálásuk nehézkes volt, az elkészült könyvek pedig a széles betűk miatt túlságosan terjedelmesek és súlyosak lettek (Boardley, 2020).

Pár évtizeddel később Aldus Manutius velencei nyomdász betűmetszője feltalálta az *italic* betűtípust, ami keskenyebb formájának köszönhetően kisebb és vékonyabb, tehát könnyebben szállítható könyveket eredményezett (britannica.com). A *Blacklettert* ezzel felváltották az úgynevezett *Humanist* stílusú betűk. Ez a betűcsoport nevét az olasz humanista írók kalligráfiájáról kapta, akik az ókori római feliratokból merítettek ihletet (Boardley, 2007).

A betűtervezés a nyomtatás technológiájának fejlődésével párhuzamosan alakult (Hyndman, 2016). A fentebb említett váltás a legdrámaibb a betűtípusok fejlődésének történetében. Az ezt követő több mint öt évszázados időszak alatt nem történt már jelentősebb

változás, a talp nélküli, sans-serif betűtípusok megjelenésével sem: hiszen a 15-16. században keletkezett betűtípusok között is találhatunk olyat, ami modern szemmel is hétköznapinak mondható. Ilyen az 1470-ben, Nicolas Jenson által tervezett, *Roman* típusú *Jenson*, ami Nealon a korai nyomtatott könyvek szakértője szerint, „annyira természetesnek hat számunkra is, hogy senkinek sem tűnne különösnek, ha nyomtatásban látnánk” (Nealon, 2014, hilobrow.com).

A megtervezett betűtípusok szellemi tulajdonnak számítanak, és mint ilyen, szerzői jogvédelem alatt állnak, hiszen tervezésük, még digitális eszközökkel is hónapokig tarthat, és magas szakmai tudást igényel. Ezért megújult arculat, vagy új termékek bevezetésekor különösen fontos megállapodást kötni a betűtípus tulajdonosával, a törvénytelen használat elkerülése érdekében (McCallum, 2007).

2.1.2. A betűtípusok legfőbb fizikai jellemzői

A betűtípusok száma mára több tízezerre becsülhető, csoportosításuk számos módszer szerint történhet – a rendszerezés a tipográfiában elengedhetetlen ahhoz, hogy könnyen megtaláljuk az adott feladathoz szükséges betűkészletet (Mohai, 2006).

Az egyik legjellemzőbb karakterisztika, hogy serif, vagyis talpas, vagy sans-serif azaz talpatlan betűtípusokról beszélünk-e. (A betűtalpak azok a kis vonások, amik a karaktereket alkotó nagyobb vonások végein találhatók, lásd: 6. ábra.) A hosszabb szövegekhez jellemzően manapság is serif betűtípusokat alkalmaznak, mert általánosságban elmondható róluk, hogy könnyebben olvashatóak. Ilyen az – ehhez a dolgozathoz is használt – *Times New Roman*, ami a Microsoft Word alapértelmezett betűtípusa volt 2007-ig. Az új alapértelmezett betűtípus, a *Calibri* pedig jó példa a könnyen olvasható, hosszabb szöveghez is megfelelő sans-serif betűtípusra. A talpatlan betűtípusok az utóbbi évtizedekben egyre népszerűbbé váltak a digitális hirdetőfelületek megjelenésével (Felici–Romano, 2002; Mohai 2006).



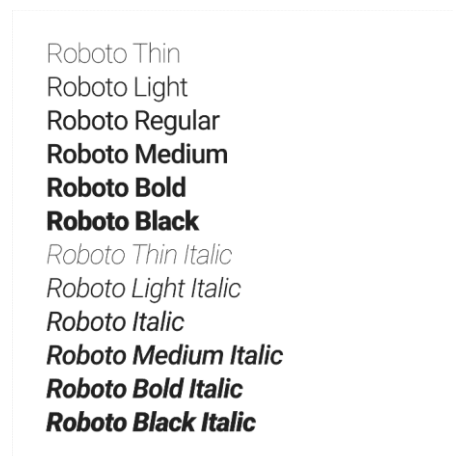
6. ábra: A talpas és talpatlan betűtípusok különbsége

Forrás: newenglandrepro.com

Másik megkülönböztető eleme a betűtípusoknak a súlyuk, ez a vonások vastagságára utal, ami egy skálán mérhető. A vastag betűket kövérnek nevezzük (*bold*), a vékonyakat könnyűnek (*light*). A legtöbb betűtípusnak létezik vékonyabb és vastagabb variációja, amit más-más kifejezésekkel jelölhetünk a nevük mellett. A klasszikus *light* és *bold* változatokon túl további jelzőkkel is találkozhatunk: használt például az *ultra light*, *thin*, *regular*, *book*, *medium*, *semi-bold*, *heavy*, *ultra* vagy *extra bold* megnevezés is, amik mind különböző vastagságú verziókra utalnak (Felici–Romano, 2002; Mohai 2006).

Megkülönböztetünk emellett *roman* és *italic* betűtípusokat, az előbbiek a megszokott, függőleges tengelyű betűk, az utóbbiak a dőlt vagy más szóval kurzív betűk. A súlyhoz hasonlóan ez is egy olyan tulajdonság, amivel az adott betűtípus különböző változatai hozhatók létre, akár a két jellemző együttes alkalmazásával (7. ábra). A betűtípusok különböző variációit hívjuk betűváltozatoknak, és ezek a betűváltozatok alkotják a betűcsaládokat (Felici–Romano, 2002; Mohai 2006).

Az említetteken túl a betűtípusok rendelkeznek további fizikai jellemzőkkel, ezeknek bemutatása azonban a dolgozat tárgyának megértéséhez nem szükséges, így jelenleg eltekinthetünk tőle.



7. ábra: Példa egy betűcsaládra – Roboto betűtípus

Forrás: material.io

2.1.3. A betűtípusok szerepe

2.1.3.1. A betűtípusok észlelése

A betűtípusok funkcionális szerepet töltenek be, a szavak hordozói (Hyndman, 2016). Egyes vélemények szerint ezt a funkciójukat akkor töltik be, ha észrevehetetlenek és nem befolyásolják az olvasói élményt. Warde 1930-as esszéjében egy tiszta borospohár hasonlatával él, ami csupán hordozza a tartalmát, anélkül, hogy zavarónak bizonyulna. Ezzel szemben

Hyndman (2016) azt állítja, hogy a betűtípusok minden esetben többek láthatatlan hordozóknál, formájuk és stílusuk a szöveg tartalmától függetlenül stimulál reakciót az olvasóban. A betűtípusokhoz automatikusan társítunk érzéseket és gondolatokat, emellett fizikai attribútumokat is kapcsolunk hozzájuk. A betűtípusok előrevetítik a szavak tartalmát, önmagukban is jelentést hordoznak, és akár az üzenetet is megváltoztathatják (Hyndman, 2016). Lewis és Walker (1989) pszichológusok tipográfiai célzásnak nevezik ezt a jelenséget.

A betűtípusok észlelhetőségével neurológusok is foglalkoznak. Lewis a szupraliminális, vagyis tudatküszöb feletti kategóriába sorolja a betűtípusok információközlését. Fontos megjegyezni, hogy ez nem egyezik a szubliminális, vagyis tudatalatti érzékeléssel, ami önkéntelenül történik. A szupraliminális észlelés esetében magunk dönthetünk arról, hogy észrevesszük, vagy figyelmen kívül hagyjuk az üzenetet – jó példa erre a filmzene, vagy az ételek illata (Lewis, 2013 idézi Hyndman 2016). Erre Lewis (2013) is kitér, és észlelési vaksággal – inattentional blindness – magyarázza, hogy miért működnek jól a kereskedelemben a szupraliminális módszerek: csak azt vesszük észre, amit észre szeretnénk venni.

2.1.3.2. A betűtípusokhoz társuló asszociációk

Hyndman (2016) könyvében alapvetően három magyarázatot említ arra vonatkozóan, hogy minek köszönhetően társítunk a betűtípusokhoz jelentést.

Létezik ösztönös válaszreakció, vagyis az, ahogy a formákra ösztönszerűen reagálunk. Az agy félelem felismeréséért felelős processzora, az amigdala segít felismerni a veszélyt: aktiválódik a szögletes, hegyes formák érzékelésekor, és nem reagál a kerek, puha formákra – mindez a túléléshez szükséges ösztönökhöz vezethető vissza (Bar-Neta, 2007).

A tanult asszociáció esetében egy életen át gyűjtöttük a különböző asszociációkat, azok alapján, amit magunk körül látunk. Ez a tapasztalás minden alkalommal megtörténik, amikor a betűtípusokkal egy megszokott kontextusban találkozunk. Az általunk megismert asszociációk egyaránt lehetnek széles körben elterjedtek, vagy csak személyesen ránk jellemzőek. Egyes asszociációkra hatással lehetnek bizonyos események, amik teljesen új jelentést kölcsönöznek az eddigiekhez. Például a korábbiakban említett, szerzetesek kézírását idéző *Blackletter* betűstílushoz olyan fogalmakat társíthatunk, mint a bölcsesség, illetve maga a Biblia. Azonban Hitler hatalomra jutásával a nemzetiszocialisták által is használt betűtípus visszavonhatatlanul a náci párthoz lett köthető, és ezzel egy sötétebb jelentés is társul már hozzá (Hyndman, 2016).

Beszélhetünk még megszerzett szakmai tudásról, ami szintén befolyásolja azt, ahogy az egyes betűtípusokra tekintünk. A tipográfia szakértői professzionális szemszögből, sok-

kal tudatosabban vizsgálják a betűtípusokat, így még szélesebb, sokrétűbb jelentést kapcsolhatnak egyes típusokhoz. Hyndman erre vonatkozó, betűtípusokat vizsgáló kérdőívéből is ez derül ki: a szakértők részletesebben képesek véleményezni az adott betűtípust, és a történelmileg jelentőségteljesebb betűtípusok iránt – mint amilyen a *Helvetica*, a *Gill Sans* vagy a *Bauhaus* – nagyobb elismerést tanúsítanak. A *Bauhaus* a laikusok olyan fogalmakkal állították párba, mint a *bolondos*, *bohóc* és *fánk*. Ezzel szemben a tervezők az *építészet*, *művészeti mozgalom*, *technikai* szavakkal jellemezték (Hyndman, 2016).

2.2. DIVATMÁRKÁK KIALAKULÁSA, A MARKETING MEGJELENÉSE A DIVATVILÁGBAN

A divatot nem szabad egy felszínes, önmagában létező jelenségnek tekinteni, érdemes tisztában lenni jelentős gazdasági szerepével. Hiszen a divatot divatcikkek összessége alkotja, ezek pedig olyan gazdasági szféra által létrehozott termékek, amelyek piacra kerülésüket követően fogyasztás által jelennek meg a társadalmunkban (Dózsa, 2014). Ezek a fogyasztási cikkek, és velük együtt az aktuális trendek pedig aszerint tudnak elterjedni, hogy az adott kor szellemiségének köszönhetően a fogyasztók nagy részében mire van nyitottság (Szentesi, 2019).

A divat gazdasági változóként is tekinthető, amit a termelők tudatosan felhasználnak gazdasági elképzeléseik megvalósítása során. Napjainkban a termelés helyett az áru eladása jelenti a nagyobb kihívást. A gazdasági egyensúly fenntartása a kereslet ösztönzését kívánja meg, és ebben rejlik a divat piaci funkciója: biztosítja az új áru elhelyezését, előrébb hozza a régebbi, még használható termékek elavulását (Horváth–Móricz, 2011).

A divatiparban három gyártási módot különíthetünk el, ezek az haute couture, a prêt à porter és a konfekció. Az haute couture kifejezés – szó szerint fordítva magas szabásmunka – egyedileg tervezett, méretre szabott, minőségi, magánmegrendelőknak készített, gyakran kézzel varrott öltözékekre vonatkozik. A divatszakértők az angol tervezőt Charles Worth-öt tartják az haute couture atyjának, akinek a nevéhez köthető a divatipar felfutása, a divat üzletté válása. A 19. század második felében munkásságának köszönhetően vált Párizs a divat fővárosává. Worth volt az első, aki nevét belevarrta az általa tervezett ruhákba, ezzel elindítva egy olyan folyamatot, „amelynek során a kis szabásmunkából márkanévvel rendelkező divatházak lettek” (Black et al. 2015, p. 199.). Haute couture-t kezdetben az arisztokrácia viselt, később a gazdag elit, majd a filmszillagok és sztárok öltözete is lett. Manapság ezek a luxusruhák a divatházak hírnevét és tradícióját hivatottak kifejezni, a divatdiktáló szerepet háttérbe szorította a prêt à porter (Aranyosi, 2015).

A 60-as években megjelent prêt à porter viselet, a divatházak által gyártott minőségi készruha. A legtöbb divatház manapság egyszerre végez haute couture és prêt à porter tevékenységet. Az utóbbi kisszériában gyártott, eladásra szánt, évi két vagy több márkás kollekció. Megjelenésük eredményezte egy új üzlettípus, a márkaboltok, boutique-ok, megnyitását, a társadalmi osztályok szerinti öltözködés megszűnését, valamint a szabályok fellazulását. Feltűnnek a designer-márkák, a 70-es években kibontakoznak a márkaarculatok, az ezredfordulót pedig már a márkafilozófia és a branding kifinomultsága jellemzi (Aranyosi, 2015).

A konfekció ruhák a hétköznapi, tömeggyártásban előállított, áruházakban forgalmazott, a társadalom számára leginkább elérhető darabok. Amerikában a 19. század közepétől léteznek gyenge minőségű, gyártott ruházati cikkek, a háború után pedig variálható szettek is megjelennek. A kényelmes és praktikus, hétköznapra szánt olcsó konfekció viseletek minősége a technológia fejlődésével párhuzamosan javul, a 60-70-es években már jellemzőek a jó alapanyagok, finomodik a formavilág. Az egységes arculatú, koncepcionális csomagolású tömegáru elérhető áron válik minőségi cikké. Az ezredfordulót már a trendeket leképező high-street márkák uralják (Aranyosi, 2015).

A ma már minőségi marketingkonceptióra épülő, életstílust közvetítő márkafilozófiájú, de továbbra is tömegtermékeket áruló konfekció fejlődési íve töretlen. A divat demokratizálódására, a környezeti változásokra reagálva az haute couture ma már leginkább a nagy divatmárkák reprezentáló luxusruhái mellett, kistökéjű magánmárkák személyre szóló szabászati tevékenységében mutatkozik meg. A két véglet között – és ide tartoznak a dolgozat tárgyát is képező divatházak – a prêt à porter-t is értékesítő márkák állnak. Számukra is legalább olyan fontos a marketingtevékenység, mint a tömeggyártott high-street márkáknak, hiszen a készruhák – az haute couture kollekciókkal szemben – a bevételük jelentős részét teszik ki. A „magas szabászat” sokkal inkább a hírnév és tradíció fenntartására szolgál, a művészi kifejezés eszköze, és nem garantált, hogy az így készült darabok végül eladásra kerülnek (Aranyosi, 2015).

2.2.1. Jellemző betűtípusok a divat történetében

A divatvilág is rendelkezik a maga saját, régóta és gyakran használt, hagyományos betűtípusaival. Az első *Modern* vagy más néven *Didone* csoportba sorolt betűtípusok az 1780-as években jelentek meg, és a francia Didot és az olasz Bodoni betűtervezők után kapták nevüket. A *Modern* típusokra jellemző karakterjegyek a vékony és vastag vonalak közötti

kontrasztosság, továbbá a vékony és határozottan befejezett serifek, vagyis betűtálpak, valamint a fel- és lenyúló betűszárak nyújtottsága. A nyomtatás fejlődésének köszönhetően vált lehetővé ezeknek az aprólékos részleteknek a megjelenítése (Boardley, 2008).

Didot és Bodoni betűtípusai a 19. század végéig bizonyultak egyeduralkodónak, amikor az *Arts and Crafts* mozgalom visszahozta a humanista betűket, és ezzel kiszorította őket a használatból. Bár rövid időre kikerültek a köztudatból, de a huszadik század elején az újra divatosnak számító geometrikus formáiknak köszönhetően visszatérhettek a *Modern* típusok a nyomtatásba, olyan magazinok címlapján, mint a Vogue és a Harper's Bazaar (Miller et al, 2007).

Küllemüknek és történelmüknek köszönhetően a *Didot* és *Bodoni* betűtípusok láttán femininitásra, eleganciára, divatra és stílusra asszociálunk, azonban más betűtípusok is gyakoroltak maradandó hatást a divat világára. Ilyen az a sans-serif betűtípus, az amerikai designer Chase Babb által tervezett *Couture*, ami a Chanel márka vizuális identitásának egyik alapja. A Gabrielle „Coco” Chanel által létrehozott brand szembenegy a romantikus irányvonallal, ami egészen addig a női divatvilágot jellemezte, és ez az új megközelítés összhangban áll a márka által használt betűtípussal. Chanel ruhái rafináltan egyszerűek, nők új, aktív generációi számára tervezett kényelmes, könnyen viselhető, emellett sikkes darabok, a kifinomult funkcionalizmus jegyében (Black et al., 2015, p. 249.). A *Couture* betűtípus, és az egyszerű fekete-fehér logó pedig mindezt megtestesíti (Miller et al., 2007).

A 60-as években feltűnő Yves Saint Laurent francia divatház hamar, már 1962-ben szakított az elsőként használt *Didot* betűtípusukkal. A posztertervező A. M. Cassandre egyik utolsó munkája az egészen 2012-ig használt logó, ami a divatvilág egyik legjellegzetesebb grafikai ismertetőjegye lett. A korábban említett betűtípusok formájától merőben eltérő, se nem serif, se nem sans-serif, nem szigorúan *roman* vagy *italic*, hanem egészen egyedi hibrid karaktereket teremtett a tervező. Amíg a *Didot* és a *Bodoni* femininitást, Chanel logója pedig maszkulinitást sugárzott az Yves Saint Laurent logó, akárcsak a brand maga, a két attribútum találkozását képviseli (Miller et al., 2007).

A betűtípusok és a divattörténelem háttérének ismertetésével az alapvető tudnivalók tisztázása mellett arra kívántam felhívni a figyelmet, hogy a két téma hogyan kapcsolódik egymáshoz, és nem mellesleg a marketinghez. Ami első látásra felszínes külsőségnek érezhető, az ebben az esetben valójában figyelemre méltó gazdasági jelenséget takar, így érdemes foglalkozni az általam vizsgált problémával: a luxus divatházak különös és szinte egyidejű betűtípusváltásával, ami példátlan hasonlóságot eredményezett a különböző divatmárkák logójának megjelenésben.

3. BETŰTÍPUSOK SZEREPE A MARKETINGBEN

A betűtípusok általánosabb bemutatását tartalmazó előző fejezetben említésre került a betűtípusok egy fontos képessége: hogy az általuk megjelenített szöveg tartalmától függetlenül, fizikai adottságaiknak köszönhetően képesek további információkat hordozni. Ez lehetőséget biztosít arra, hogy a szövegben átadni kívánt tartalmi üzenet megerősítésre kerüljön, és akár további jelentéssel gazdagodjon. Mivel a tipográfia a vállalatok számára könnyen elérhető és megfizethető designelem, így érdemes a brandek megítélésére gyakorolt hatásait vizsgálni, hiszen tudatos használatukkal kedvező eredmények érhetők el.

Ebben a fejezetben kívánom ismertetni a betűtípusok marketingben betöltött szerepének tudományos hátterét, az ehhez kapcsolódó kutatásokat, valamint azok eredményeit. Ennek célja, hogy megismerjük milyen érvek szólnak az adott divatmárkák betűtípusváltása mellett és ellen, a tudományos kutatások eredményeire alapozva, marketinges szemszögből tekintve a kérdést. Az itt bemutatásra kerülő szempontok képezik primer kutatásom kiindulópontjait.

3.1. A DESIGN ÉS A LOGÓK FONTOSSÁGÁRÓL

Kotler és Rath 1984-es publikációjukban azzal a kérdéssel foglalkoznak, hogy annak ellenére, hogy a design, mint olyan egy hatásos stratégiai eszköz a vállalatok versenyképességének növelésében, a vállalatok mégis gyakran elhanyagolják használatát. Manapság, ha a számokat nézzük, bízhatunk abban, hogy ez már nem így van, hiszen a Forrester kutatási és tanácsadó cég 162 milliárd dollár értékűre becsüli a design iparágat, ami emellett további növekvő tendenciát mutat (forrester.com). Továbbá a The Business Research Company várakozásai szerint a design szolgáltatások piaci értéke 2022-re 249 milliárd dollárra fog növekedni (thebusinessresearchcompany.com). Természetesen ebből önmagában nem derül ki, hogy a vállalatok mekkora hányada használja tudatosan és hatékonyan a brandépítés során rendelkezésre álló lehetőségeiket, de a design, mint iparág jelentősége vitathatatlan.

Kotler és Rath írásukban kiemelik a designerek és marketingesek együttműködésének fontosságát, hogy kölcsönösen megismerjék egymás szakterületét. A későbbiekben bemutatok példákat olyan kutatásokra (3.3.4), melyeknek célja, hogy betűtípusok kiválasztása során segítséget nyújtsanak olyan szakembereknek – például menedzsereknek – akik a design területén jellemzően kevésbé jártasak, azonban szeretnék kihasználni annak kedvező hatásait.

A logók témájával foglalkozó kutatások fő irányvonala igazolja, hogy a logók a marketingkommunikáció központi elemei (Foroudi et al., 2019). A vállalatok jelentős időt,

pénzt és energiát fektetnek abba, hogy olyan, vállalati eszközként is használt logóval rendelkezzenek, ami a vállalat identitását és értékeit képviseli, és segít a brand image-ének pozitív formálásában (van Riel–van den Ban, 2001; Napoles, 1988 idézi Foroudi et al., 2014). Ez a befektetés a logókba a vállalatok részéről nem véletlen, hiszen a szimbólumok és logók bizonyos tekintetben hatékonyabb menedzsment eszközök a vállalatok értékeinek közvetítésében, mint a reklámok, a PR, vagy a vállalati dolgozók viselkedése, mert az utóbbiak esetében nehezebb egy konkrét, konzisztens érték átadásának irányítása (van Riel–van den Ban, 2001). A gyenge vizuális identitás viszont rávilágíthat a vállalat gyengeségeire a vállalati stratégia, a vállalati kultúra és a formális kommunikációs politika területein is (Baker–Balmer, 1997).

A marketinges kommunikáció gyakori, három fő összetevője a vizuális kép, a verbális üzenet és egy hang, ami ezt az üzenetet átadja (Childers–Jass, 2002). Ez a három komponens könnyen megjelenik a televízióban vagy online felületeken, azonban más kommunikációs csatornák esetében, mint a nyomtatott reklám, a termékek csomagolása, vagy történetesen egy brand logója, ez más módon kerül kifejezésre: a hang szerepét a szavak megjelenése – vagyis a betűtípus – veszi át (Childers–Jass, 2002).

A logóktól elvárt kedvező hatáshoz természetesen elengedhetetlen, hogy a fogyasztók emlékezzenek a logókra. Henderson és Cote (1998) két szintre bontja a felismerés folyamatát: elsőként a fogyasztóknak fel kell tudni idézniük azt, hogy látták már a logót – ez a correct recognition, ami magyarul helyes felismerésként fordítható. Második lépésként pedig a logó eszükbe kell juttassa a márka, a brand nevét – ez pedig a recall: felidézés, emlékezés. Ez utóbbi természetesen nagyban függ a logó megjelenésétől, hiszen nyilvánvalóan egy könnyebben megjegyezhető design emlékezetesebb marad.

Faviere et al. (2019) termékek csomagolását vizsgálták az egyszerűség és komplexitás aspektusából, pezsgősüvegek címkéit használva kutatásukban. Kísérletükben a három különböző bonyolultságú, a résztvevőknek megmutatott címke megjelenés tekintetében nem a betűtípusukban tért el. Ehelyett az azonos betűtípussal megjelenő márkanev környezetének gazdagságát variálták, különböző dekoratív elemekkel. Az eredményt ez esetben is relevánsnak tekinthetjük a betűtípusokra vonatkoztatva is, hiszen a betűtípusok variálhatósága önmagában lehetőséget biztosít az egyszerűség vagy bonyolultság mértékének befolyásolására. Arra a konklúzióra jutottak, hogy maga az egyszerűség és a komplexitás mértéke is képes specifikus üzenet közvetítésére. Az eredmény alapján az egyszerű designnal rendel-

kező csomagolással olyan jelzők asszociálhatók, mint modernitás, megbízhatóság, hitelesség, siker és józanság, míg a komplexitással az időskor, öröm, képzelőerő, báj, nőiesség és szofisztikáltság.

Foroudi et al. (2014) kutatásukban a logók fő elemei mentén – melyek közül a vállalati név mellett a betűtípus az egyik vizsgált faktor – tanulmányozták a fogyasztók véleményeit. Megállapították, hogy minél kedvezőbb a betűtípus fogadtatása, annál kedvezőbben tekintenek a fogyasztók magára a logóra. Optimális esetben a brand olyan mértékben válik az adott betűtípussal összeköthetővé, hogy az a brand szinonimájaként működhet – erre tökéletes példa a *Spencerian Script* és a Coca-Cola összefonódása (Velasco et al., 2019).

3.2. A BETŰTÍPUSOK OLVASHATÓSÁGÁNAK BEFOLYÁSOLÓ EREJE

A betűtípusok egyik tulajdonsága az olvashatóságuk. Kutatások foglalkoznak azzal, hogy a betűk mely tipográfiai jellemzői vannak erre hatással: Tinker állítása szerint a megkülönböztethető karakterisztika, a karakterek körüli negatív tér és a méret a legfontosabb faktorai az olvashatóságnak, míg Stopke és Staley beleveszik a felsorolásba a lekerekített vagy ovális betűformát, továbbá a kellemes kontrasztot a kis- és nagybetűk magassága között (Tinker, 1963 és Stopke–Staley, 1994, idézi őket Gump, 2001). Az ilyen irányú kutatások tették lehetővé, hogy eredményeik alapján olyan könnyen olvasható betűtípusok születhessenek, mint az 1931-ben tervezett *Times New Roman* (Bigelow, 2019).

3.2.1. A feldolgozás gördülékenysége

Az olvashatósághoz szorosan kötődik egy olyan fogalom, a processing fluency, amit magyarul leginkább a feldolgozás gördülékenységének fordíthatunk. A processing fluency az emberek gondolkodásában, a kognitív feldolgozási folyamatok során tapasztalható a tudatos határán (Reber et al., 2004, idézi Landwehr–Eckmann, 2020). A tipográfia esetében lényegében ez arra utal, hogy az adott információt mennyire könnyen és gyorsan olvassuk el, és ez milyen hatással van az információ feldolgozására. Ennek a feldolgozási folyamatnak a nehézsége vagy épp könnyűsége pedig jelentősen befolyásolja az információ megítélését, és a vele kapcsolatos döntéseket (Song és Schwarz, 2010).

Song és Schwarz (2008) első kísérletükben azt vizsgálták, hogy a résztvevők egy elolvasott tornagyakorlatról alkotott véleményét hogyan befolyásolja az a betűtípus, amivel az utasítások íródtak. A könnyebben olvasható szöveg esetében könnyebbnek és gyorsabban elvégezhetőnek ítélték meg magát a tornagyakorlatsort is, míg a nehezebb olvashatóság esetében kétszer olyan hosszú végrehajtási időre számítottak. A második kísérletben hasonlóan kétféleképpen prezentált, japán ételeket felsorakoztató étlapokat nézve a résztvevők úgy

gondolták, hogy az elegáns, de nehezebben olvasható betűtípussal írt étel elkészítése több időt vesz igénybe és ügyesebb szakácsot követel.

Egy könnyen olvasható betűtípus a döntési képességre is hatással lehet. Novemsky (2007) kollégáival a Yale-en végzett kísérletet, amiben két vizsgált csoportnak, különböző nehézséggel olvasható szórólapok átolvasását követően, telefonok vásárlásával kapcsolatban kellett döntést hozniuk. El kellett határozniuk, hogy azonnal vásárolnának-e vagy sem, vagy további időt kérnének ennek átgondolkodásra. Novemsky helyesen feltételezte, hogy a szórólap elolvasásának nehézségét a résztvevők a döntési nehézséggel azonosítják. Azok közül, akik a könnyen olvasható szórólapot kapták, csupán 17% halasztotta későbbre döntését, míg a másik csoportban a résztvevők 41%-a tett így.

Kiderült, hogy az emberek érzékenyek az olvasott szövegek feldolgozásának könnyűségére vagy nehézségére, azonban nem tudják, hogy az okozott érzés miből fakad. Ennek eredményeképpen az olvasás során történő, feldolgozási folyamat által megélt könnyűséget vagy nehézséget tévesen a figyelmük fókuszában álló dologra irányítják (Song és Schwarz, 2010).

Song és Schwarz tanulmányait megelőzően már Reber, et al. (1998) is vizsgálták, hogy a feldolgozás gördülékenysége hogyan befolyásolja a véleményezést. Kísérleteik azt bizonyították, hogy a könnyebbség hatása érzelmileg inkább pozitív, mint semleges. Ezt az bizonyítja, hogy a megítélendő formákat szebbnek és kíváncsabbnak ítélték, abban az esetben, amikor a feldolgozás könnyebbsége szerepet játszott, és ezzel párhuzamosan kevésbé értékelték negatívan. Az ő tanulmányuk nem a betűtípusok tekintetében foglalkozott a feldolgozás gördülékenységének kérdéskörével, azonban a pozitív hatása annak, ha valamilyen módon megkönnyítjük a feldolgozást ebben a kutatásban is megmutatkozik.

3.2.2. Ismertség és kockázat

Song és Schwarz (2010) tanulmányából kiderül, hogy a feldolgozási folyamat könnyűsége információval szolgálhat arról, hogy az adott inger mennyire ismert, ugyanis az ismert ingerek könnyebben feldolgozhatók, felismerhetők és felidézhetők. Azonban ez nem jelenti azt, hogy minden, ami könnyen feldolgozható már ismert lenne, hanem a könnyebbség fakadhat az olvashatóságból is. Mint már említésre került, az emberek megérik a feldolgozásbeli könnyebbséget, de nem tudják, hogy miből fakad, ebből adódóan pedig a könnyen feldolgozott információ esetében az ismertségre következtetnek. A feldolgozás könnyűsége és az ismertség közötti kapcsolat eredményezi azt is, hogy a feldolgozás milyensége hatással van a kockázatok megítélésére.

Az ismert dolgokat jellemzően kevésbé tekintjük kockázatosnak az ismeretleneknél, és minél jobban megismerünk valamit, annál kevésbé tartjuk kockázatosnak. Ebből következik, hogy a könnyen feldolgozható információhoz alacsonyabb kockázatot és fenyegetést társítunk (Song–Schwarz, 2010). Ez kihasználható akkor is, ha kíváncsi veszély érzetét keltenénk: Song és Schwarz 2009-es kísérletében a nehezen kiejthető nevű hullámvasutat izgalmasabbnak ítélték a megkérdezettek – ami a hullámvasutak esetében egy kíváncsi tulajdonság. Bár ebben az esetben a feldolgozás görbületességét kiejtés segítségével vizsgálták, és nem a betűtípusokból következő olvashatóságot tanulmányozták, de a feldolgozás ebben az esetben is hasonlóan történik, mint a betűtípusok olvashatóságának esetében.

Általánosságban elmondható tehát, hogy a könnyen olvasható, és ezáltal könnyen feldolgozható betűtípusok a legtöbb esetben kedvező hatással bírnak. Ismertség és ezáltal a biztonság, kockázatmentesség illúzióját keltik, valamint elősegítik a gyorsabb döntést. Reber, et al. (2004) a könnyen feldolgozható ingereket tartják esztétikailag kíváncsinek, és pozitív érzelmeket kiváltónak. Az olvashatóság megőrzése manapság különösen fontos, hiszen a digitális felületeken kiemelt követelmény a megjeleníthetőség. Említésre kerültek azonban olyan helyzetek, amikor a nehezebb olvashatóság vált ki pozitív reakciót, mint Song és Schwartz előzőekben ismertetett japán étlappal végzett kísérlete, ahol a nehezebb olvashatóság miatt hosszabb idő alatt elkészíthető, minőségét tekintve kedvezőbb termékre asszociáltak a résztvevők – ez pedig szerencsés lehet minden más olyan esetben is, ahol a termék minőségét, az elkészítésére fordított időt szeretnénk érzékeltetni.

3.3. A BETŰTÍPUSOK STÍLUSÁNAK BEFOLYÁSOLÓ EREJE

Az előző fejezetben említésre kerültek a betűtípusok legfőbb fizikai jellemzői, valamint a betűtípusokhoz kapcsolható, ösztönös vagy tanult asszociációk. A betűtípusok nonverbális információt adnak át kinézetükkel, és ezáltal különböző értékeket közvetíthetnek (Hyndman, 2015; Hyndman 2016). Érdekes foglalkozni azzal, hogy a betűtípusok megjelenésének mely aspektusai eredményezik ezeket a képzetáthárításokat, valamint, hogy ezek a hozzájuk társított attribútumok mely más tulajdonságokkal állnak kapcsolatban, és melyekkel zárják ki egymást.

3.3.1. A betűtípusok szemantikai asszociációs hatása

A szavak vizuális megjelenése hamarabb befolyásolja a verbális feldolgozást, mint magának a leírt üzenetnek a jelentése, valamint a vizuális megjelenés emellett direkt módon közvetít jelentést az olvasónak (Childers–Jass, 2002).

Ennek bizonyítására számos kutatást megemlíthetünk. Jó példa az előzőekben vizsgált olvashatóság: az erre vonatkozó tanulmányok során minden esetben a verbális ingerek vizuális tulajdonságai befolyásolták magának a verbális anyagnak a feldolgozását. Más kísérletek – például Walker et al., (1986) – demonstrálták, hogy az egyének következetesen érzékelik a betűtípusokhoz kapcsolható jelentést. Emellett Walker et al. kísérletében az alanyok azonosítani tudták az adott betűtípushoz kapcsolódó szemantikai tulajdonságokat. Lewis és Walker (1989) pedig bizonyította, hogy a szóbeli inger vizuális megjelenése befolyásolhatja annak fogalmi megítélését (Childers–Jass, 2002).

Childers és Jass (2002) kísérletükben marketinges megközelítésből vizsgálták, hogy a tipográfia ezen szemantikai hatása milyen befolyással bír a fogyasztók márkamegítelésére. Ehhez két csoportot használtak, akik más környezetben, más feltételek mellett lettek bevonva a kísérletbe, így ettől függően aktívabban vagy passzívabban vettek részt abban. Childers és Jass feltételezték, hogy a betűtípusok szemantikus asszociációja hatással lesz a márkamegítelés kialakulásában, a kísérletbe kevésbé és jobban bevont résztvevők (továbbiakban: passzívabb és aktívabb résztvevők) esetében egyaránt, de várhatóan más mértékben veszik figyelembe a betűtípust a megítélés kialakításában. A feltételezésük helyesnek bizonyult, a márkával kapcsolatos asszociációk és a márka előnyeinek megítélése esetében is a betűtípusok jelentős befolyását fedezték fel. Mindkét csoportnál meg lehetett figyelni ezt a hatást, emellett valószínűleg helytálló az a következtetés, hogy a betűtípus befolyásoló hatása más természetű volt a két csoportnál.

Ha Petty és Cacioppo feldolgozási valószínűségi modelljéből (ELM) indulunk ki – vagyis a feldolgozás kétféle úton: centrális és perifériás úton történhet – akkor az előbbi centrális az aktívabb, utóbbi perifériás pedig a passzívabb résztvevőkre igaz. A különbség a két feldolgozási út között, hogy *„a centrális út a márkára vonatkozó attitűd meghatározója; a perifériás út pedig a magával a reklámmal kapcsolatos attitűdöket befolyásolja és csak közvetve hat a márkára vonatkozó attitűdre”* (Balázs–Koncz, 2016, p. 16.). Ezek alapján az aktív csoport esetében a betűtípus megerősítette az üzenetet és ezáltal formálta a márkáról alkotott képet, centrális jelként működve. A passzív résztvevőknél pedig a betűtípus, az üzenet más jellemzőihez hasonlóan, a termékről alkotott megítélést befolyásolta. A betűtípus tehát szolgálhat centrális és periférikus jelként is változó szintű bevonódás esetén, attól függően, hogy releváns-e a betűtípus az üzenet szempontjából (Childers–Jass, 2002).

3.3.2. A betűtípusok személyisége

A betűtípusokhoz köthető asszociációk az előző fejezetben kerültek tárgyalásra, azonban egy-két példát leszámítva, arról még nem esett szó, hogy tulajdonképpen milyen jellemzők és tulajdonságok társíthatók a betűtípusokhoz. Több szakértő is egyetért abban, hogy a betűtípusok valamiféle személyiséggel rendelkeznek. Strizver így fogalmaz: „*minden betűtípusnak külön személyisége van, és képes arra, hogy különböző érzéseket és hangulatokat jobban közvetítsen, mint mások*” (Strizver, 2006. p. 57.).

Hyndman pedig – egy-egy betűtípusra 250-350 beérkezett válasszal dolgozó – kérdőívének eredményeit vizsgálva (typetasting.com)-arra a következtetésekre jutott, hogy a betűtípusok rendelkeznek különböző, egyedülálló személyiséggel, és jelentős egyezés mutatkozik a válaszok alapján a személyiségtípusokban. A kérdőív a betűtípusok személyisége mellett a betűtípusokhoz társítható értékeket és az általuk képviselt stílust is vizsgálta.

Hogy említsünk pár példát a kutatás alapján képzett betűtípus-személyiségekre: a *Times New Roman* intelligens, akadémikus, jól informált; míg a *Comic Sans* a komédiás, a hétköznapi ember, a mesemondó; a dolgozatomban fontos szerepet játszó *Didot* ugyanakkor intelligens, gondolkodó, vezető „személyiség”. A *Times New Roman*hoz társított értékek a magabiztosság, a professzionalitás és az őszinteség; a *Comic Sans* barátságos, örömmel üdvözlő, de hangos; a *Didot* tradicionális, magabiztos és szintén professzionális. Stílusukat tekintve pedig a *Times New Roman* semleges, tradicionális és klasszikus; a *Comic Sans* újszerű, gyors és egyszerű, kényelmes; a *Didot* pedig fontos, szofisztikált, és választékos.

Brumberger (2003) azt találta, hogy a betűtípusok három, jól elkülöníthető kategóriába tartoznak, átfedések nélkül. A kutatás különböző betűtípusok összehasonlításával történt, az eredményeket pedig faktoranalízissel vizsgálva felfedezte, hogy három faktor tette ki a teljes variancia 96,3%-át: az egy csoportba tartozó betűtípusok magas korrelációt mutattak egymással, de nem korreláltak a másik két csoport tagjaival. Megvizsgálva a betűtípusok attribútumait azonosíthatóvá váltak közös szemantikus tulajdonságok az elkülönült csoportokon belül, vagyis az azonos attribútumok kaptak magasabb értékelést. Így azok közös tulajdonságai lettek a csoportoknak, és egyúttal megkülönböztették azokat a másik két csoporttól. Brumberger az ezek alapján megállapított, legjellemzőbb közös tulajdonságokról nevezte el a csoportokat, így lett a három kategória az elegancia, a barátságosság és a közvetlenség vagy más szóval egyenesség (angolul elegance, friendliness, directness).

Még a tipográfiában kevésbé jártas vagy kevesebb vizuális érzékkel rendelkezők is megállapíthatják, pusztán ránézés alapján, hogy a hasonló személyiséggel rendelkező betű-

típusok, nem meglepő módon megjelenésükben is hasonlóságot mutatnak: például az elegáns betűtípusok mind emlékeztetnek a szép kalligrafikus kézírásra. Azonban ennél sokkal analitikusabb szemlélettel is elemezhető, hogy milyen fizikai jellemzőknek köszönhetik a betűtípusok személyiségüket. Mackiewicz (2005) egészen részletekbe menően, betűkre és karakterekre bontva analizálta a kérdést, és ezek alapján állapított meg olyan jellemzőket, amik a személyiségeket eredményezhetik – ennek részletes ismertetése azonban nem tartozik a dolgozat tárgykörébe, csupán további bizonyítéka annak, hogy a tipográfia ismerete és használata mögött magas szintű tudományos háttér és kutatás áll.

3.3.3. A betűtípusok... íze?

Ha az emberi tulajdonságokkal és személyiséggel rendelkező betűtípusok gondolatát könnyen elfogadjuk, még akkor is valószínű, hogy elsőre furcsa koncepció, hogy a betűtípusoknak ízük is legyen. Nem egy tipográfiával kapcsolatos kutatás foglalkozik azonban ezzel a témával: Velasco et al. (2015) elsőként demonstrálták, hogy az alapízeket (édes, savanyú, sós, keserű) a résztvevők a betűtípusokhoz azok formája alapján kapcsolták: kerek formákhoz az édes, szögletesekhez pedig a többi ízt. Kitért arra is, hogy a kerek betűtípusok kedveltebbek, és könnyebben olvashatóak, továbbá, hogy mindezek alapján szoros kapcsolat áll fent a forma, a korábbiakban vizsgált feldolgozásbeli könnyebbség és a kedveltségük között – mindez befolyásolja a betűtípus-íz kapcsolatot. Velasco et al. (2018) tanulmányában a betűtípus-íz kérdéskör vizsgálatát folytatva már a betűtípusok befolyásoló erejével foglalkoztak, hogy hogyan képes a betűtípus az ízzel kapcsolatos elvárásokon, sőt, akár még a fogyasztó által átélt ízélményen is változtatni.

Erről a témakörrel eszünkbe juthat a szinesztézia jelensége, vagyis az a mentális, érzékszervi állapot, amikor egy ember kapcsolatot érez olyan érzékek között, amik általánosságban különválaszthatók – például színesnek hallja a hangokat vagy színesnek látja a betűket. Az ilyen érzékelés automatikus és akaratlanul történik (uksynaesthesia.com). A szinesztézia azonban ritkább, kutatások becslése szerint 1 ember érintett 2000-ből (Carpenter, 2001). Azonban keresztmodális érzékeléssel – aminek többek között ezeket a betűtípusok esetében is jelentkező társításokat és kapcsolatokat köszönhetjük – mind rendelkezünk. A keresztmodális érzékelést kutatja Spence professzor és csapata a Crossmodal Research Laboratory-ban az Oxfordi Egyetemen, ahol az „információk integrálását tanulmányozzák a különböző érzékszervi modalitásokon keresztül”, emellett kutatásukban kulcskérdés a fi-

gyelemnek a multiszenzoros érzékelésben betöltött szerepe. Vizsgálják továbbá, hogy hogyan lehet a multiszenzoros érzékeléssel kapcsolatos ismereteket gyakorlatba ültetve használni – fogyasztói környezetben, a marketing területén (psy.ox.ac.uk).

Ezek a betűtípusokkal és ízek kapcsolatával foglalkozó publikációk mind a betűtípusok erős befolyásoló erejét bizonyítják. Bár azt gondolhatnánk, hogy az ízekkel kapcsolatos tipográfiai témájú kutatások leginkább élelmiszer értékesítésében játszanak szerepet, eredményük hasznosnak bizonyulhat más területeken is. Például Velasco et al. (2015) kísérleteiben is megmutatkozik a kerek formák iránti preferencia – ez az úgynevezett contour bias, ami az előző fejezetben megemlített veszélyfelismeréshez köthető. Cheskin marketingpszichológus már 1930-ban foglalkozott termékek csomagolásával és a fogyasztók csomagolásokra adott érzelmi reakcióival (Hine, 1997). Kísérletében bizonyította a körök iránti preferenciát a háromszögekkel szemben. Viszont demonstrálta, hogy a háromszögek figyelemfelkeltőbbek, könnyebb őket észrevenni, továbbá azt találta, hogy a kerek formák kedveltségük ellenére nélkülözhetik a kellő személyiséget (Hyndman, 2016).

Felmerül tehát a kérdés, hogy ha a kerek formák és a kerekesebb betűtípusok a kedveltebbek, ellenben az adott termék vagy szolgáltatás értékeit más betűtípus fejezi ki jobban, abban az esetben melyik szempontot érdemes figyelembe venni a választásnál. A továbbiakban kívánok foglalkozni a betűtípusválasztás során felmerülő kompromisszumok problémájával is.

3.3.4. A betűtípusválasztás során felmerülő kompromisszumok

Henderson et al. 2004-es kutatásának célja egy olyan, empirikus alapokon nyugvó, első-sorban menedzsereket segítő tanulmány írása volt, ami hasznos iránymutatásokkal szolgált a betűtípusválasztáshoz. Ebben betűtípusok különböző tulajdonságait kötötték azokhoz a benyomásokhoz, amiket azok kiváltanak. Henderson és Cote 1998-ban már készítettek logók ideális kinézetét részletező iránymutatást, igaz, nem betűtípusra vonatkoztatva. Azonban egyes, Henderson et al. által használt jelzők – mint a kidolgozottság, természetesség és harmonikuság – már ebben a publikációban is megjelentek.

Henderson et al. (2004) a betűtípusokhoz különböző dimenziókat rendeltek, amikkel azok designja jellemezhető, ezek az alábbiak: tetszetős/nem tetszetős; izgalmas/unalmas, megnyugtató/nyugtalanító, feltűnő/kifinomult. Ezen tulajdonságok kombinációja adja, hogy a fogyasztók hogyan tekintenek az egyes betűtípusokra. Kutatásuk eredménye többek között azt bizonyítja, hogy a vállalatok számára nem elég, ha egy betűtípusnak csupán egy dimenzióját veszik figyelembe, hiszen az több válaszreakciót

is kiválthat. Lényegében egy tulajdonság változtatásával más attribútumok is változhatnak, és nem várt következményekhez vezethet, ha ezt a hatást figyelmen kívül hagyják. Ez a gyakorlatban azzal jár, hogy a kívánt eredmény eléréséhez el kell fogadni néhány kompromisszumot a betűtípusválasztás során.

Hendersonék kutatásából származó konkrét példákkal élve a kifinomult, vagy más szóval részletes design hozzájárul az izgalmassághoz, azonban csökkentheti a tetszetőséget és a megnyugtató érzést. A harmonikus design ezzel szemben tetszetős és megnyugtató, azonban kevésbé izgalmas és feltűnő. Legvégül pedig a természetes design tetszetős és izgalmas, de szintén kevésbé feltűnő. Klaszteranalízis segítségével mutatják be a tanulmányban betűtípusoknak olyan csoportjait, ahol ezek a kompromisszumos tulajdonságok jól megfigyelhetők. Hat ilyen csoportot állapítottak meg, melyek eltérő szempontból bizonyulnak kiemelkedőnek vagy gyengének, ezáltal más funkció betöltésére képesek. Az eredmény iránymutatásként szolgálhat nem csak a már létező betűtípusok közül való választáshoz, hanem új betűtípusok megalkotása során is. A szerzők a tanulmányban további három javaslatot tesznek olyan tulajdonságegyüttesekre, amik a klaszteranalízisben nem jelennek meg, azonban kedvező hatás érhető el velük. Emellett lehetőségként megemlítik a betűtípusok kombinációját, hogy az hibrid válaszreakciót váltson ki, például azzal, hogy a szó első betűje különbözik a többitől a logóban.

Amellett, hogy ez az iránymutatás segít a választásban, alternatívákat is mutat egyes betűtípusokra, amik alkalmazhatóak abban az esetben, ha az eredeti font nem használható sikeresen, mondjuk egy adott médiumban. Ez nagyban növelheti a vállalatok kommunikációjának rugalmasságát, és ezzel elősegíti az integrált marketingkommunikációt.

Henderson et al. (2004) tanulmányához hasonló publikáció Grohman et al. 2012-es kutatása, ahol Hendersonék attribútumaihoz hasonló dimenziók alapján kutatták a betűtípusok hatását a brandek személyiségének kialakításában. Az általuk vizsgált tulajdonságok a harmonikus, természetes és kifinomult jelzők mellett a betűk súlya és díszítettsége. A brandekhez kapcsolható személyiségjegyek pedig az őszinteség, izgalom, kompetencia, kifinomultság és strapabíróság. Ebben az esetben is kimutatható volt, hogy a betűtípus befolyásolja a brand megítélését. A tanulmány eredményében szerepelt többek között, hogy a természetesség és a harmónia egyaránt meghatározó a márka személyiségében, és a természetesség van a legnagyobb hatással a személyiségbeli dimenziókra, (a strapabíróság kivételével). A kutatás több márkát párhuzamosan vizsgáló részéből kiderült, hogy a betűk súlya és a kifinomultsága a differenciálás során

játszik jelentős szerepet. Összefoglalva tehát, általánosságban érdemes természetes, díszes és harmonikus attribútumú típusokat használni. A betűk kifinomultságának és súlyának megfelelő megválasztásával pedig a versenytársaktól való megkülönböztetés segíthető elő. Ha pedig a brandek személyiségjegyeit szeretnénk felerősíteni, akkor az alábbi szempontokat érdemes figyelembe venni: az őszinteséghez fontos a harmónia, a természetesség és a díszítettség; az izgalomhoz a kifinomultság, természetesség, díszítettség; a strapabírósághoz megnövelt súlyú betűk és díszítettség; a kifinomultsághoz harmónia, természetesség és díszítettség, valamint a betűk súlyának csökkentése; a kompetenciához pedig harmónia, természetesség, súly és díszítettség kell, de a kifinomultság csökkentése.

3.4. A BETŰTÍPUSOK ALKALMASSÁGÁNAK JELENTŐSÉGE, KONGRUENCIA

Miután az előzőekben részletesen bemutatásra került a betűtípusok megjelenése, és ennek hatása a megítélésükre – és ezzel együtt az általuk képviselt brand megítélésére – vizsgáljuk meg azt a kérdést, hogy tulajdonképpen hogyan és mitől lesz egy betűtípus alkalmas arra, hogy betöltse funkcióját, hogyan jelenik meg a kongruencia, termékek vagy brandek és betűtípusok között.

Doyle és Bottomley (2004) a betűtípusok alkalmasságát, az alkalmasság következményeit vizsgálják a brandekre nézve. Ők a betűtípus értékét – más szóval az alkalmasságát, – úgy határozzák meg, hogy az mennyiben járul hozzá, mennyire növeli annak az esélyét, hogy az adott márka kiválasztásra kerül. Walker et al. (1998) pedig az alkalmasságot részben annak függvényében definiálja, hogy a betűtípus multimodális funkciói milyen mértékben egyeznek meg az általa reprezentált koncepció funkcióival, kijelenthető-e egyértelmű, specifikus asszociáció az adott betűtípus és a koncepció között. Továbbá az asszociáció során azt várjuk, hogy a promóciós termékeken látható vizuális részletek és minőség iránti figyelem milyensége magára a vállalkozásra is jellemző (Walker et al., 1998).

Egészen korai tanulmányokat is találhatunk a betűtípusok alkalmasságának kérdésköréről: ilyen Poffenberger és Franken 1923-as publikációja, amiben érdekes módon Berliner 1920-as hasonló témájú, német alkalmazott pszichológiával foglalkozó folyóiratban megjelent tanulmányára úgy hivatkoznak, hogy az általuk egyedülként ismert, gyakorlati kutatással alátámasztott tanulmány a betűtípusok alkalmasságáról.

Poffenberger és Franken (1923) kutatásában a résztvevőknek 29 betűtípust kellett rangsorolni öt árucikkkel (gépjármű, építőipari anyagok, kávé, ékszer, parfüm) valamint öt absztrakt kvalitással kapcsolatban (olcsó, méltóság, takarékoság, luxus, erő). A konklúzió,

az volt, hogy a betűtípusok alkalmassága az árucikkekkel és kvalitásokkal kapcsolatban nem egyforma, továbbá a résztvevők érzik és meg tudják ítélni az alkalmasságukat. Klasztereket tudtak képezni az árucikkek között, amikhez hasonló betűtípusok kapcsolódtak: az első klaszter a gépjármű, építőipari anyagok és a kávé, míg a második csoport az ékszer és a parfüm volt. Az előbbihez azok az egyszerű, könnyen olvasható betűtípusok kapcsolhatók, amik az absztrakt tulajdonságok tekintetében az olcsó, takarékoság, erő jellemzőkkel asszociálhatók, míg a második csoporthoz a dőlt, díszes megjelenésű, luxus és méltóság attribútumú betűtípusok társíthatók.

Egy évtizeddel később is születtek hasonló kísérletek: Davis és Smith (1933) a betűtípusok különböző variációit is szem előtt tartva – különböző méretű, dőlt, vastagított, szét húzott és tömörített betűk – foglalkoztak a kérdéssel, újságpapírok betűhasználatára felől megközelítve a kérdést. Schiller (1935) pedig szinte Poffenberger és Franken (1923) tanulmányát ismételte meg: ugyanazokat az absztrakt kvalitásokat és árucikkeket kellett a résztvevőknek társítani, de ezúttal csak 15 különböző betűtípushoz.

Felettébb érdekes, hogy a két tanulmány között tíz év telt el, ez azonban elég volt ahhoz, hogy változzon az árucikkek – és ennek megfelelően a hozzájuk köthető betűtípusok – megítélése: a gépjárművet és a kávé nem egyszerű fogyasztási cikként kezelték a résztvevők, mint a korábbi kutatásban, hanem azok sokkal közelebb kerültek a luxuscikkekhez, mint amilyenek a kísérletben szereplő ékszer és parfüm. Ez jól példázza, hogy akár egy évtized elég ahhoz, hogy egyes terméktípusok megítélése megváltozzon a fogyasztók körében, ami eredményezheti, hogy más betűtípusok válnak alkalmassá a reprezentálásukra. Poffenberger és Franken (1923) bár sikeresen bebizonyították, hogy a betűtípusok alkalmassága egy olyan tényező, amivel számolhatunk, nem igazán tekintik jelentősnek ezeket az alkalmasságbeli különbségeket a gyakorlatban. Doyle és Bottomley (2004) nem értenek egyet ezzel, és tanulmányuk is az ellenkezőjét bizonyítja.

Első kísérletükben azt találták, hogy az arra alkalmas, vagy más szóval a megfelelő betűtípussal prezentált márkákat gyakrabban választották a résztvevők, mint az alkalmatlan betűtípussal írtakat. A második kutatásban, tovább bizonyítva a betűtípusok jelentőségét, a különböző brandek számára konnotációkban gazdag neveket választottak, és arra az eredményre jutottak, hogy a betűtípusok alkalmassága még ilyen körülmények között is befolyásolja a választást. Vagyis abban az esetben is érdemes a betűtípusválasztásra figyelmet fordítani, ha az adott brand jól megválasztott névvel rendelkezik, hiszen nem szabad elhanyagolni a brandek kivetülésének multidimenziós természetét (Doyle–Bottomley, 2004).

A kongruencia összetett fogalom, a jelentése megegyezés, megfelelés, de emellett hitelességet és összhangot is jelent. A betűtípusok esetében arra vonatkozik, ami már az alkalmasság fogalmának tisztázása során is említésre került: kapcsolat a brand által közvetíteni kívánt értékek és a betűtípus attribútumai között.

Van Rompay és Prun (2011) forma és betűtípus közötti kongruencia hatásait vizsgáló tanulmányában említésre kerülnek különböző, viszonylag új kutatások, amik azt mutatják, hogy a szimbolikus jelentések közötti kongruencia a marketing mix elemein belül pozitívan hat a fogyasztói magatartásra. A marketing mix Kotler féle definíciója alapján „*a marketingmix azon marketingeszközök összessége, amelyet a vállalat a célpiacon céljai elérésére szolgál*” (Kotler, 2002, p.131.). Ebbe beletartoznak a vállalatok által használt betűtípusok is. Van Rompay és Prun az adott termék formája és a betűtípusok között térképezték fel a kongruencia pozitív hatásait a brand hitelességére, esztétikájára és értékeire vonatkozóan – amiből az utóbbi az árakkal kapcsolatos várakozásokban mutatkozik meg. Bebizonyították, hogy a magasabb forma-betűtípus kongruenciával rendelkező termékhez tartozó márka esetében nagyobb brand-hitelesség érzetét váltja ki a kongruencia, a nem kongruens termékek márkáival szemben. A brand hitelessége pedig jelentős faktor a fogyasztók megítélésén alapuló márkaérték szempontjából (Erdem–Swait, 1998).

Az első kísérletükben a betűtípus lehetett luxus vagy hétköznapi, akárcsak azoknak az ásványvizes üvegeknek a formája, amiknek címkéjén a betűtípus megjelent. Az ásványvizes üvegek esetében is, korábbi tanulmányokra alapozva (Van Rompay et al., 2005) úgy találták, hogy a magasabb, hosszúkásabb formához kapcsolható a luxus, a zömökebbhez a hétköznapiság, a betűtípusok esetében pedig az általam is többször hivatkozott tanulmányokat (Childers–Jass, 2002; Henderson et al., 2004) kiindulásul véve választottak luxus és hétköznapi betűtípusokat. Ahogy már említettem, a kongruencia pozitívabb megítélést eredményezett, tehát, a hétköznapi attribútum-hétköznapival párosítva jobb elbírálásban részesült a résztvevők körében, mintha valamilyen módon megjelenne a luxus jellemző hétköznapi attribútum mellett– és ez természetesen fordítva is igaz.

A második kísérletben a kongruenciát feminin és maszkulin konnotációval kapcsolatosan vizsgálták, ahol szintén a kongruencia pozitív hatását fedezték fel. Ez esetben pedig azt célszerű kiemelni, hogy ezek alapján érdemes az egyértelműen feminin vagy maszkulin betűtípusok kiválasztása előtt átgondolni, hogy a femininitás illetve a maszkulinitás a kérdéses brand esetében része-e a közvetíteni kívánt értékeknek, attribútumoknak.

Salgado-Montejo et al. (2014) logókon belüli design elemek kongruenciáját vizsgálta, ismert, sikeres márkák segítségével. A résztvevőket vagy a brand logójának betűtípusaival,

vagy a brandhez köthető szimbólumokkal szembesítették, amiket utána olyan analóg skálákon értékelték, amikhez egyaránt tartoztak formák (például kör-négyzet vagy kerek folt-szögletes folt skála), absztrakt szavak (mint a bouba-kiki páros) és hangmagasság (alacsony-magas), emellett pedig húsz listázott érzelem közül választhattak, amit a betűtípushoz vagy szimbólumhoz kapcsolhattak. Ennek a skálázásnak a segítségével állapították meg a kongruenciát, azoknak az elemeknek az esetében, ahol hasonló értékeket kaptak. Az érzelmekkel kapcsolatos lista eredményei alapján összességében a pozitív érzelmek jelentek meg, azonban megfigyelhető, hogy a magasabb kongruenciával rendelkező márkákhoz az alábbi érzelmi kategóriákat – érdeklődés/lelkesedés, gyönyör/élvezet, vidámság/nevetés, valamint öröm/boldogság – választották a leggyakrabban, míg az alacsonyabb kongruenciájú márkáknál a választott érzelmek között nagyobb volt a szórás.

A kutatás eredménye – hogy mindegyik, a kísérletben résztvevő, és amúgy jól ismert, sikeres márkához, összességében pozitív érzelmeket társítottak a résztvevők – Salgado-Montejo et al. (2014) szerint azt sugallja, hogy a reputáció és piaci részesedés terén sikeres márkák bizonyára érzelmi elkötelezettséget tudnak kiváltani a fogyasztókból, továbbá valószínű, hogy azok a brandek viszont, amik negatív érzelmekkel asszociálhatók, és ezáltal alacsonyabb megközelítő motivációval rendelkeznek, nem tudnának megmaradni a versengő piacon.

A logók design elemei közötti kongruencia pozitív érzelmeket eredményezhet, ami lehetséges, hogy a fejezetben korábban kifejtett, megnövekedett feldolgozásbeli gördülékenységhez köthető, hiszen a magasabb kongruencia azt jelenti, hogy több elem is konzisztens információt közöl. Így a logók szimbólumai és betűtípusai közötti kongruencia erősítheti a szemantikus és vizuális előfeszítést (angolul priming) ami elősegíti a feldolgozás folyékonyságát (Salgado-Montejo et al. 2014).

A fent említett tanulmányok mindegyike arra világít rá, hogy a kongruencia, vagy akár az alkalmasnak tekinthető betűtípusválasztás minden esetben pozitív megítélést eredményez, függetlenül attól, hogy a kongruencia pontosan milyen két vizsgált elem között áll fent. Így megalapozott kijelenteni a fontosságát annak, hogy a brand által választott betűtípus kongruens legyen a brand marketingmixének további eszközeivel, legyenek azok szintén vizuális természetűek, vagy merőben más jellegűek, hiszen a kulcs a képviselt, közös értékekben rejlik. Azt pedig láthatjuk, hogy a betűtípusok kiváló közvetítői lehetnek az általunk átadni kívánt üzenetnek.

3.5. DIFFERENCIÁLÁS, MEGKÜLÖNBÖZTETŐ STRATÉGIA

Érintőlegesen térnek ki erre a különben meglehetősen kiterjedt témára, hiszen nem köthető szorosan a betűtípusok marketingben betöltött szerepéhez. Sokkal inkább fontos azonban az általam kutatott témakör szempontjából, mivel a probléma különlegessége, hogy nem egyedi esetről van szó: ha csupán egy divatház döntött volna úgy, hogy ilyen jellegű betűtípusváltást eszközöl az utóbbi években azt nem tudnánk jelenségnek nevezni, és nem lehetne problémásnak mondhatni a differenciálás hiányát.

A Porter-féle általános versenysztratégiák közé tartozik a differenciáló vagy megkülönböztető stratégia. Lényege, hogy a vállalat arra törekszik, hogy terméke vagy szolgáltatása, – és akár maga a vállalat is – kiemelkedjen a versenytársak közül, könnyen felismerhető legyen a fogyasztók számára. Különböző megkülönböztető stratégiák is sikeresek lehetnek egy iparágban belül, abban az esetben, ha van több olyan attribútum, amihez vevőértéket köthetünk: a különbségtételt megközelíthetjük a design vagy a brand imázs, az alkalmazott technológiák, vagy akár a vevőkiszolgálás felől, hogy csak néhány példát említsünk. A stratégia sikerességével egyebek mellett magasabb árbevételre, valamint hűségesebb, és ezzel együtt kevésbé árérzékeny fogyasztókra számíthatunk, azonban a vállalatnak tényleg egyedinek kell lennie valamilyen téren, vagy legalábbis kiemelkedőnek kell látszania, ahhoz, hogy prémium árakkal dolgozhasson. (Porter, 1998, p. 14.; Porter, 1998, p. 37-38.).

Kotler szintén ír a megkülönböztető stratégiákról, és részletesen kifejti a dolgozat szempontjából kérdéses témát, az imázsdifferenciálást. A hatékony imázs, ahogy könyvében írja, három elemből áll: a termék karakterének és értékígéretének üzenetét hordozza; ez az üzenet olyan formában jelenik meg, hogy az nem összetéveszthető a konkurencia üzenetével; valamint hat az érzelmekre. Az erős imázs többek között magába foglal olyan szimbólumot vagy szimbólumokat, amelyek a brandet könnyen azonosíthatóvá teszik. A termék logóját ennek megfelelően úgy kell megtervezni, hogy az azonnal felismerhető legyen (Kotler, 2002, p. 334-336.).

A közel azonos betűtípusválasztással az érintett divatmárkák lemondtak a megkülönböztető stratégia egyik fontos eszközéről, a könnyen azonosítható, egyedi logók mellőzésével. Így pedig a brandváltással közvetíteni kívánt üzenet nem tud kellően eltérni a versenytársak üzenetétől.

A fejezetben bemutatott kutatások rávilágítanak, hogy a betűtípusok jelentős hatással bírnak a brandek megítélésére, azok márkáértékére. Teszik mindezt olyan tényezőkön keresztül, mint a vállalatok által használt vizuális marketinges eszközök olvashatósága, ami befolyásolja a megjegyezhetőséget, az ismertséget és a kockázat érzetét, ezzel együtt pedig

a fogyasztók megítélését a brand irányában. Tisztázásra került, hogy a betűtípusok megjelenése és stílusa hogyan közvetíthet stratégiaiilag fontos értékeket a vállalat számára, valamint, hogy mi határozza meg, hogy megfelelő-e a betűtípus az adott brand szempontjából, és hogy a kongruencia a betűtípus attribútumai és a vállalat értékei között milyen pozitív eredményre vezethet.

Láthatjuk, hogy a betűtípus választás nem elhanyagolható, félvállról vehető feladat a vállalatot érintő marketinges döntések sorában, hiszen, mint azt a fejezetben ismertettem, a brand megítélésén keresztül kihat a vállalat pénzügyi teljesítményére. A tanulmányok vizsgálatát követően következtetéseket vonhatunk le arra vonatkozóan, hogy a kérdéses luxus divatmárkák betűtípusváltása, tipográfiai szempontok alapján, mennyire mondható indokolt és megalapozott döntésnek – következtetéseimet pedig a következő fejezetben saját kutatásom eredményeivel kívánom alátámasztani, illetve, ha szükséges, megcáfolni.

4. PRIMER KUTATÁS

Kvantitatív kutatásom elsődleges célja, hogy tudományos szempontból vizsgáljam meg az érintett divatházak – nevezetesen: Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Diane Von Furstenberg; Balenciaga, Balmain, Berluti, Burberry, Celine, Rimowa – által, a rebranding során alkalmazott betűtípusok kapcsán felmerülő problémákat. Az előző fejezetekben ismertettem olyan, a szekunder kutatásom során talált tanulmányokat, amik segítettek abban, hogy kiválasszam a kérdésköröket, megfogalmazzam a hipotéziseimet saját, primer kutatásomhoz. Ezeket újra megemlítem a vonatkozó bekezdésekben. A kérdőív értékeléséhez alkalmazott statisztikai módszereket pedig az eredmények ismertetése előtt kívánom bemutatni.

4.1. HIPOTÉZISEK

A betűtípusok marketingben betöltött szerepét kutató tanulmányok segítségével szerettem volna megállapítani, hogy vajon mit mond a tudomány az általam vizsgált betűtípusváltási hullámról a luxus divatházak körében. Hipotéziseimet is a szekunder kutatásaimra alapozva állítottam fel.

H1: Az új betűtípusokat képviselő Aperçu betűtípus kevésbé kedvelt a Didot-nál és a Vera Humana 95-nél, vagyis kedvezőtlenebb eredményeket ér el mind a tulajdonságok elbírálása, mind a logóként kiválasztás során.

H2: A Didot betűtípussal felírt logót választják a legtöbben, és ez összefüggésben áll azzal, hogy ez a betűtípus várhatóan kedvező elbírálásban részesül a tulajdonságok elbírálása során.

H3: A Vera Humana 95 jellemzően az Aperçu és a Didot eredményei közé eső értékeket ér el a tulajdonságok elbírálása és a logóválasztás során, de jellemzőiben a Didot-hoz áll közelebb.

H4: A jó olvashatóságnak köszönhetően kaphat egy betűtípus magasabb értékelést a tulajdonságok terén, illetve választhatják emiatt logófeliratnak.

H5: A vizsgált tulajdonságok között lesznek olyanok, amik statisztikailag is kimutathatóan összetartoznak.

A H1 hipotézist arra alapozva állítottam fel, hogy szerintem az új betűtípusok, amik az *Aperçura* hasonlítanak, nélkülöznek olyan tulajdonságokat, amik a luxus divatházakkal összefüggésben állhatnának, így nincs meg a kongruencia. Természetesen előfordulhat azonban, hogy az új betűtípusokat csak én nem gondolom alkalmasnak erre a célra, hiszen

a Gucci és a Chanel is hasonló betűtípusokat használnak, sikerességük és népszerűségük pedig vitathatatlan. A H2 hipotézist is hasonló gondolatmenet mentén fogalmaztam meg. Feltételeztem, hogy sokak számára a régóta használt betűtípusok, mint a *Didot* maga, továbbra is a divatot képviselik, és nem véletlen, hogy ilyen hosszú múltra tekintenek vissza. A H3-as hipotézis alapját az adta, hogy az Yves Saint Laurent által használt betűtípus, amire a *Vera Humana 95* hasonlít, már annak idején is egy középutat jelentett a maszkulin és feminin betűtípusok között, amellet, hogy tipográfiaiilag besorolni is nehéz volt, ami a tulajdonságait illeti. Azonban ez is egy „lecserélt” betűtípus, ami korábbi korszakot idéz, így inkább a *Didot*-hoz közelít jellegében.

A H4-es hipotézist arra alapoztam, hogy számtalan, általam is bemutatott tanulmány bizonyította a jó olvashatóság pozitív hatásait, ami könnyebb feldolgozhatóságot, ismertséget és csökkent kockázatérzetet eredményezett. A hipotézisem vizsgálata során tehát arra kerestem a választ, hogy ez jelen esetben is befolyásolja-e a tulajdonságok elbírálását, illetve a logófeliratok közötti választást. Például az *Aperçu* tagadhatatlanul jól olvashatónak tűnik, lehet, hogy esetében is találunk pozitív tulajdonságokat, amik összefüggésben állnak az olvashatósággal, esetleg lesz, aki emiatt választja a vele felírt LUXUS feliratot. A H5 hipotézist azok a dolgozatban korábban ismertetett tanulmányok ihlették, amik a menedzserek számára nyújtanak segítséget a betűtípusválasztásban (3.3.4). Ezek a tanulmányok rávilágítanak azokra a kompromisszumokra, amiket a legkíváncsabb hatás elérése érdekében kell meghozni, hiszen nem minden tulajdonság érvényesülhet egyszerre. Feltételezem, hogy itt is lesznek olyan tulajdonságok, amik összetartoznak, illetve, amik kizárják egymást, és ez kimutatható az alapján, ahogy az emberek értékelik a betűtípusokat.

4.2. A MÓDSZERTAN

Alkalmazott módszert tekintve a kvantitatív módszer, a kérdőíves adatgyűjtés mellett döntöttem. Ennek oka a téma jellegében rejlik: úgy tapasztaltam, hogy a tipográfiai tapasztalat nem rendelkező embereknek a betűtípusokról inkább benyomásaik vannak, mint kiforrott véleményük. Ezek a benyomások pedig jellemzően nem tudatosak, hiszen mint azt már megállapítottuk a korábbi fejezetekben, a betűtípusok szupraliminális gondolati szinten vannak jelen (Lewis, 2013). Kérdésekkel, azonban ezek a gondolatok remekül előhozhatók és megfogalmazhatók, főleg abban az esetben, ha a kérdezettek megadott lehetőségek közül tudnak választani.

Úgy döntöttem, hogy a kérdőív kitöltését nem kötöm feltételekhez. Ennek oka többek között, hogy a betűtípusok marketingben betöltött szerepét kutatva értékes azoknak is a véleménye, akik nem tartoznak a luxus divatcikk lehetséges fogyasztói közé. A kérdőív eredményeire alapozható megállapítások érdekesek lehetnek a divatipar más szegmenseinek szempontjából – ilyenek a konfekciót áruló fast fashion márkák – sőt, teljesen más jellegű értékesítési területeken is. Emellett ezek a neves divatmárkák manapság – annak ellenére, hogy rendelkeznek konkrét célcsoportokkal – egyre szélesebb rétegekkel kommunikálnak, többek között a globalizációnak és az internet elterjedésének köszönhetően.

4.2.1. Betűtípusválasztás a kérdőívhez

A betűtípusválasztást tartom az egyik legfontosabb döntésnek, amit a kérdőív tervezésével kapcsolatban meg kellett hozzak. Adott volt, hogy az attitűdök feltárásához konkrét példát felmutatva kell feltegyem a kérdést – akárcsak Hyndman *Type Tasting* nevű honlapján megtalálható (typetasting.com), betűtípusokra vonatkozó kérdőívek esetében. Egyértelműnek tűnt az is, hogy ne csupán a kérdéses új betűtípussal foglalkozzak, megteremtve az összehasonlítás lehetőségét.

Figyelembe kellett vegyem a kérdőíveztetés korlátait, hogy a kitöltési idő megmaradjon tíz perc, vagy legfeljebb negyedóra alatt teljesíthetőnek. Ez, valamint a szándékom, hogy könnyen átlátható, nem megterhelő kérdőívet szerkesszek, megkövetelte, hogy kevés betűtípusban gondolkodjak. Ennek előnye, hogy kevesebb betűtípus esetében részletesebben lehet velük foglalkozni.

Így tehát olyan betűtípusokat kellett találgatni, amelyek képviselhetnek, lefedhetnek bizonyos betűtípus-kategóriákat. Kiindulási alapom a *Jellemző betűtípusok a divat történetében* (2.2.1) című fejezetben ismertetettek. A vizsgált divatházak új betűtípusai leginkább a Chanel márka által használt maszkulin *Couture*-re hasonlítanak. Ennek az irányzatnak a képviselésére az *Aperçu* betűtípus *bold*, vagyis vastag változatát választottam. Ezzel áll szemben a divatra leginkább jellemző feminin *Didone* betűtípusok, amit kérdőívemben a *Didot* reprezentál. A kérdéses divatházak jellemzően ehhez hasonló betűtípusokat cseréltek le logójukban. Kivételt képez ez alól az Yves Saint Laurent, aminek oly jellegzetes korábbi betűtípusát idézi a kérdőívem harmadik betűtípusa a *Vera Humana* 95. Mint a hivatkozott fejezetben is említettem, ez egy harmadik irányzatnak tekinthető, hibrid jegyekkel rendelkezik, nehezen határozható meg tipográfiai alapfogalmakkal.

4.2.2. A kérdések bemutatása

Kérdőívemben (2. melléklet) tehát mellékelt ábrák segítségével térképezem fel a válaszadók attitűdjeit három különböző betűtípussal kapcsolatban. Ezt két kérdés előzi meg, amiből az első, arra vonatkozik, hogy rendelkeznek-e a kitöltők tipográfiai tudással, releváns szakmai tapasztalattal. Második bevezető kérdésem arra vonatkozik, hogy milyen eszökről végzik a résztvevők a kitöltést. Ezt pusztán kérdőívem vizuális jellege miatti biztonsági kérdésnek szántam, hogy – elsősorban az olvashatóságra vonatkozó kérdések esetében – ellenőrizni tudjam nem befolyásolja-e valamilyen módon a kitöltés módja a válaszadást.

Mindhárom betűtípusról ugyanazt a négy kérdést teszem fel a kérdőív három külön szakaszában. Az első kérdés minden esetben az olvashatóságra vonatkozik. Egy gyakori angol példamondatot – aminek különlegessége, hogy minden karakter az angol abc-ből megjelenik benne – *The quick brown fox jumps over the lazy dog* írtam le az adott betűtípushoz, és tettem fel hozzá a kérdést: **Mennyire tartja Ön könnyen és gyorsan olvashatónak ezt a betűtípust, akár nagyobb távolságból?** A válaszadás egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán történt, ahol az 1-es érték a nehezen olvasható, az 5-ös a nagyon könnyen olvasható. Az olvashatóság témakörét az előző fejezetben részletesen körbejártam, és alapvetően arra a konklúzióra juthattunk, hogy a könnyen olvasható szövegek az ismertség érzetét keltik, ezáltal kedvezőbb elbírálásban részesülnek, míg a szofisztikáltabb, és emiatt nehezebben olvasható feliratok jobb minőségű terméket vagy szolgáltatást sejtetnek. A betűtípusok olvashatósága összevethető lesz a későbbi, preferenciákat vizsgáló kérdésekkel.

A második kérdést **Mi az első szó, ami eszébe jut Önnek az alábbi betűtípusról?** szabad asszociációkat feltáró kérdésnek szántam, amire egy-két szavas rövid válaszokat vártam. Ezzel nem csupán érdekes vagy tipikus összefüggéseket kaphatok, hanem emellett betekintést ad abba, hogy az emberek miként gondolkodnak a betűtípusokról, hiszen nem adtam kikötést arra vonatkozóan, hogy milyen jellegű válaszokat várok: így tulajdonságoktól kezdve, egészen tárgyakon, márkákon át bármi szóba jöhet.

A szakasz harmadik kérdése, hogy **Milyen tulajdonságokat kapcsolna Ön a betűtípushoz?** Válaszlehetőségként felsoroltam 24 személyiségjegyet vagy jelzőt, ehhez az inspirációt elsősorban Hyndman (2016) és Brumberger (2003) betűtípus-személyiségre vonatkozó tanulmányai adták. A válaszok alapján képezhetünk egy komplex betűtípus-személyiséget, hasonlókat ahhoz, mint amiket az említett tanulmányokban olvashattunk.

Az utolsó ebbe a szakaszba tartozó kérdést – **Kérem értékelje, hogy a(z) (Aperçu/Didot/Vera Humana 95) betűtípusra mennyire jellemzőek az alábbi tulajdonságok!** – Henderson és Cote (2004) valamint Grohman et al. (2012) tanulmányai ihlették.

Ebben az esetben öt kiemelt tulajdonságra (tetszetős/izgalmas/feltűnő/kifinomult/megnyugtató) vonatkozóan kértem, hogy 1-5-ig terjedő Likert-skálán értékeljék az adott betűtípust, ahol az 1-es jelöli az egyáltalán nem (jellemző), az 5-ös pedig a teljes mértékben (jellemző) lehetőséget. Az előző kérdéstől eltérően itt már nem csupán arra voltam kíváncsi, hogy kiválasztanák-e a tulajdonságokat a betűtípusokhoz, hanem hogy milyen mértékben gondolják jellemzőnek azokat. A fent említett kutatásokhoz hasonlóan azt szeretném ezzel kideríteni, hogy az adott tulajdonságok egymáshoz viszonyítva milyen módon jellemzőek a betűtípusokra, hiszen, mint ahogy azt a tanulmányokban olvashattuk, kompromisszumra kell jutni egyes tulajdonságokat illetően.

A betűtípusokat összehasonlító szakaszban olyan kérdéseket tettem fel, amik során a kitöltők együtt vizsgálják a betűtípusokat. Az első kérdés, **Ha az alábbi jellemzők közül kellene választania, Ön melyik betűtípushoz melyiket/melyikeket társítaná?** szintén Henderson és Cote (2004) tanulmányából indul ki, az általuk kiválasztott tulajdonságokat adtam meg válaszlehetőségként: harmonikus, kidolgozott, természetes vagy egyik sem. Ezek olyan, a designra vonatkozó jellemzők, amikkel Henderson és Cote a betűtípusaikat illették, és szorosan kapcsolódnak az előző kérdéshez kiválasztott tulajdonságokhoz. Megállapításuk szerint a harmonikus design tetszetős és megnyugtató, azonban kevésbé izgalmas és feltűnő; a kidolgozott izgalmas, de nem feltétlen tetszetős vagy megnyugtató; a természetes pedig tetszetős és izgalmas, de kevésbé feltűnő.

A következő négy kérdés a szakaszban nagyon hasonló egymáshoz. Ábraként mellékeltem hozzájuk három, a különböző betűtípusokkal írt „LUXUS” feliratot. **Ön szerint melyik felirat jelölné a LEGDRÁGÁBB árkatóriájú márkát?; Ön szerint melyik felirat jelölné a LEGJOBB MINŐSÉGŰ divatcikkeket árusító márkát?; Ön szerint melyik felirat jelölné a LEGDIVATOSABB divatcikkeket árusító márkát?; Ön szerint melyik felirat jelölné a LEGEREDETIBB divatcikkeket árusító márkát?** Ezek a kérdések már közvetlenül kapcsolódnak a problémakörhöz, úgy kérdeznak rá a betűtípusokra, mintha azok egy márka logói lennének. Ez esetben a betűtípusok önmagukban logóként működhetnek, hiszen a szóban forgó divatházak új logói egyáltalán nem tartalmaznak ábrát, aminek a használata a régebbi logókra is csak elvétve volt jellemző.

Az előző kérdések sokkal inkább a betűtípusokkal kapcsolatos kevésbé tudatos attitűdöket vizsgálják, míg itt lényegében már egy fogyasztói hozzáállásra vonatkoznak, ráadásul a divatiparral kapcsolatban. Kutatásom kiértékelése során igyekszem keresni olyan összefüggéseket, amik esetleg ezeket a válaszokat eredményezték. Kiderülhet, hogy milyen tulajdonságok, jellemzők lesznek igazak egy olyan betűtípusra, ami alkalmas mindannak a

reprezentálására, amit egy luxus divatmárkától várhatunk. Ez pedig ahhoz a kérdéskörhöz kapcsolódik, amit az előző fejezetben a kongruencia kapcsán bemutatam, hiszen cél, hogy a brand kongruens legyen minden téren, így logóválasztásában is.

A kérdőívet divattal kapcsolatos attitűdök feltérképezésére szolgáló, és a demográfiai jellemzőket feltáró kérdésekkel zártam. Arra a kérdésre, hogy **Mennyire érdekli Önt a divat?** kitöltőim Likert-skálát használva válaszoltak, ahol az 1-eshez az egyáltalán nem érdekel, az 5-ös értékhez pedig a nagyon érdekel tartozik. Ugyanilyen skálán válaszoltak a **Mennyire fontos Ön számára a divatcikkék márkája, hogy márkás termékeket vásároljon?** kérdésre, ahol az 1-es: egyáltalán nem fontos, az 5-ös pedig: nagyon fontos lehetőséget jelölte. Feleletválasztással lehetett a **Figyelemmel kíséri Ön a divat világban történő eseményeket?** kérdésre válaszolni, ahol a lehetséges válaszok: egyáltalán nem, nem jellemző, mérsékelten, jellemzően és teljes mértékben. Hasonló feleletválasztós kérdés, hogy **Milyen gyakran vásárol Ön olyan termékeket, amik csak az úgynevezett "luxus" igényeit elégítik ki? (például parfüm, ruha, cipő, smink...),** amire a lehetséges opciók a naponta, hetente, havonta, ritkábban és soha. A demográfiai kérdések pedig az alábbiakra vonatkoznak: a kitöltő neme, életkora, legmagasabb iskolai végzettsége, lakóhelyének típusa, valamint a kitöltő munkaállapota.

4.2.3. A minta összetétele

A kérdőívet, aminek kitöltésére online volt lehetőség összesen 122 fő töltötte ki. Kitöltőim jellemzően 18-35 év közötti fiatal nők, ami a téma jellegéből adódóan egyáltalán nem meglepő. Emellett a kitöltők elsősorban diákok vagy teljes munkaidőben dolgozó beosztottak (38,0% valamint 38,8%), és jellemzően főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkeznek (59,0%). Lakóhelyüket tekintve azonban nagyjából egyenlően oszlanak meg a kitöltőim a különböző településtípusok között. A pontosabb megoszlásokat az alábbi táblázatok mutatják (1. táblázat, 2. táblázat). A mintám így nem reprezentatív, amire a kutatásom korlátait részletezve ki is térek.

1. táblázat: A minta megoszlása korcsoportok és nemek szerint

Forrás: saját szerkesztés

Korcsoportok	Nemek		Korcsoportok aránya a mintában
	Férfi	Nő	
18 alatt	0,0%	1,6%	1,6%
18-25	9,0%	45,1%	54,1%
26-35	4,9%	17,2%	22,1%
36-45	0,0%	4,1%	4,1%
46-55	4,1%	8,2%	12,3%
55 felett	2,5%	3,3%	5,7%
Nemek aránya a mintában	20,5%	79,5%	100,0%

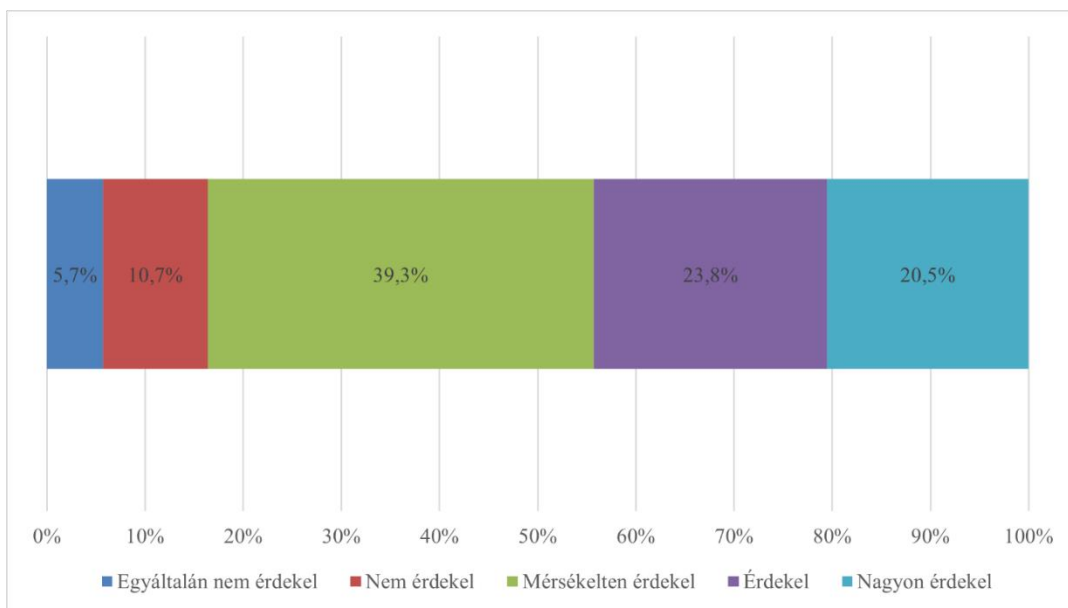
2. táblázat: A minta megoszlása lakóhely típus és iskolai végzettség szerint

Forrás: saját szerkesztés

Lakóhely típusa	Legmagasabb iskolai végzettség				Lakóhely típusának aránya a mintában
	8 általános	Szakképzés bizonyítvány	Gimnáziumi/ szakközép-iskolai érettségi	Főiskolai/ egyetemi diploma	
Főváros	0,0%	0,0%	11,5%	13,1%	24,6%
Megyeszékhely	0,8%	0,0%	9,8%	23,0%	33,6%
Város	0,0%	1,6%	9,0%	13,9%	24,6%
Község	0,8%	0,0%	7,4%	9,0%	17,2%
Iskolai végzettség aránya a mintában	1,6%	1,6%	37,7%	59,0%	100,0%

A kitöltők kicsivel több, mint 1/5-e (27 fő) rendelkezik tipográfiai ismerettel vagy releváns szakmai tapasztalattal. A keresztáblás elemzéseim során nem sikerült szignifikáns összefüggést találgak a tipográfiai ismeretek és a többi kérdésre adott válaszok között, így az én kutatásom szempontjából nincs további jelentősége.

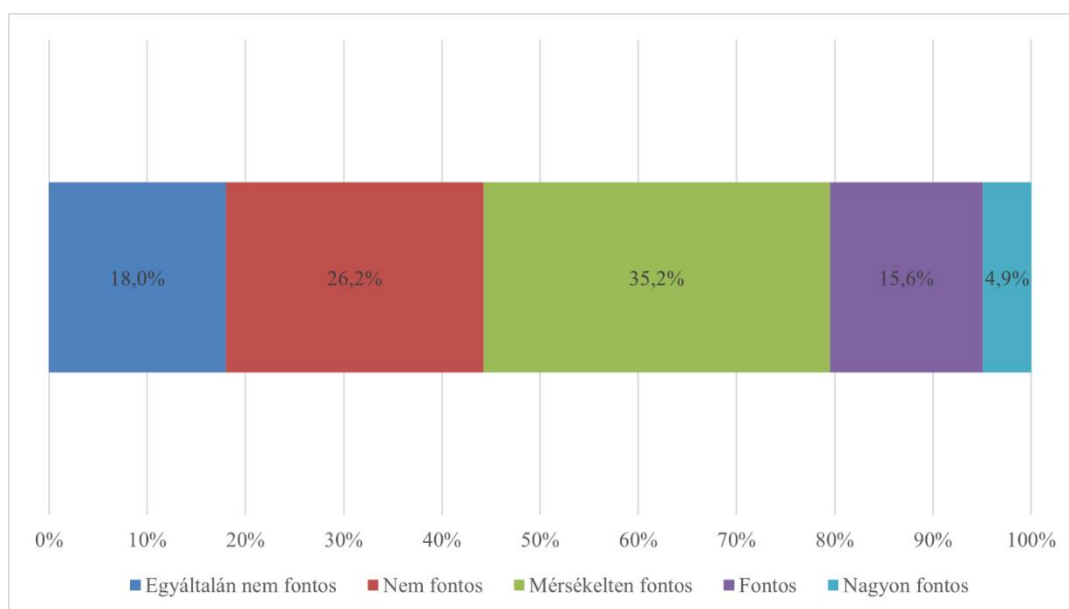
A divattal kapcsolatos attitűdöket tekintve a kitöltők közel 40%-a (48 fő) a Likert-skálán 3-as értékkel válaszolt arra a kérdésre, hogy mennyire érdekli a divat, de a 4-es és 5-ös értékelés összesen még így is magasabb, mint az 1-essel és 2-essel értékelők száma, az előbbi 44,3% (54 fő) míg az utóbbi csupán 16,4% (20 fő). Így összességében elmondható, hogy a kitöltők jelentős része legalább mérsékelten érdeklődik a divat iránt. A pontos százalékok az alábbi grafikonon láthatók (8. ábra).



8. ábra: Mennyire érdekli Önt a divat?

Forrás: saját szerkesztés

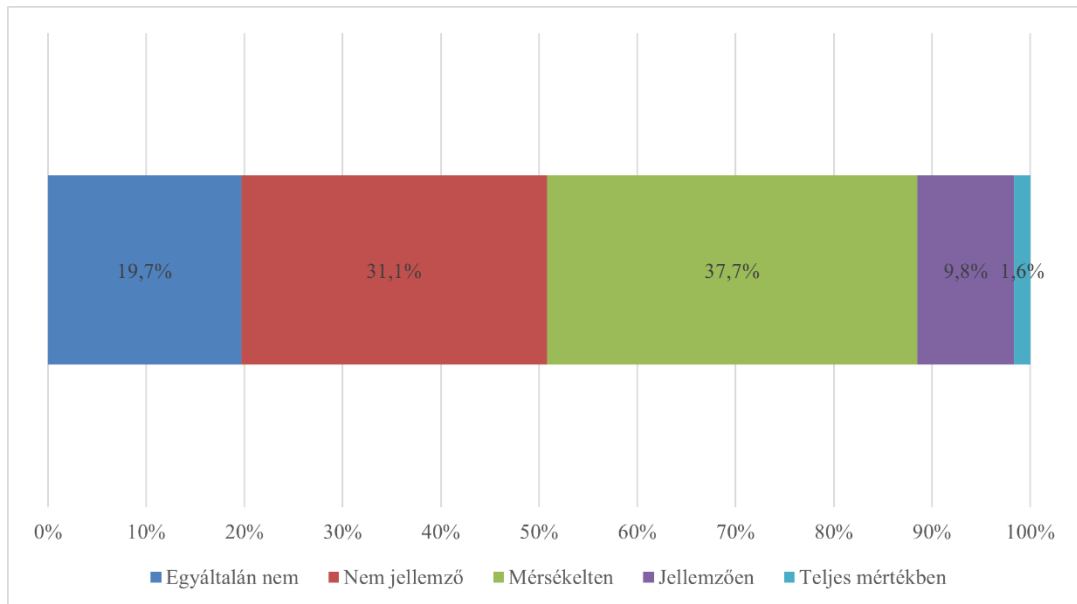
Azonban a divatcikkek márkájának kevésbé tulajdonítanak a kitöltők jelentőséget. A Likert skálán a 3-assal válaszolók száma ebben az esetben is a legmagasabb (43 fő), de ezúttal az 1-2-essel válaszolók összesen 60 főt tesznek ki, míg a 4-5-ös csoportja csupán 25 fő (9. ábra).



9. ábra: Mennyire fontos Ön számára a divatcikkek márkája, hogy márkás terméket vásároljon?

Forrás: saját szerkesztés

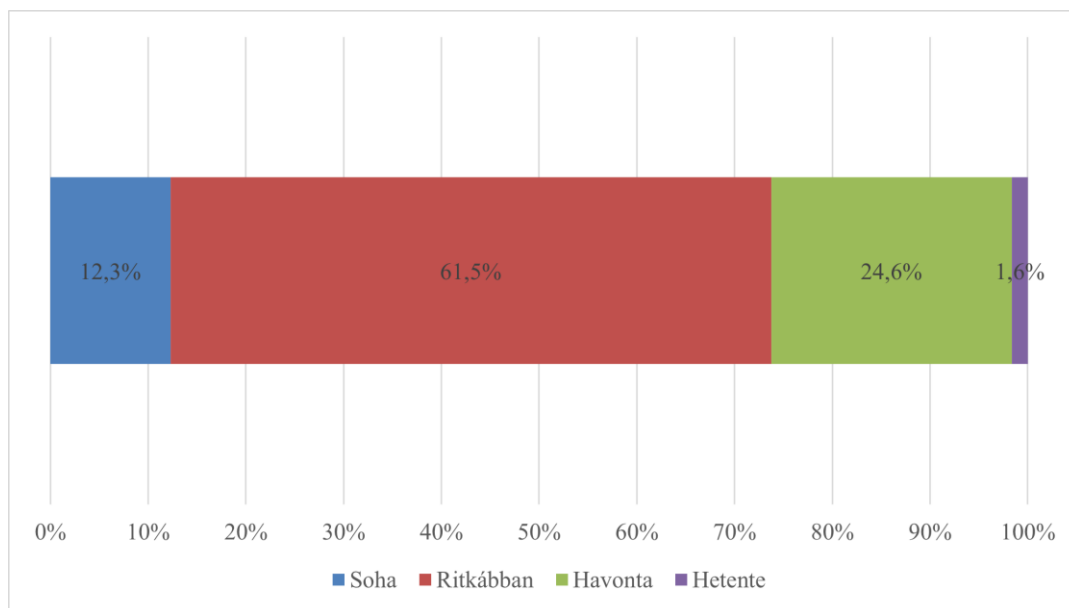
A divat világában történő eseményeket sem követik túl sokan nyomon: csupán 14 fő követi jellemzően vagy teljes mértékben figyelemmel, míg összesen 62-en választották az egyáltalán nem, vagy nem jellemzően lehetőségeket (10. ábra).



10. ábra: Figyelemmel kíséri Ön a divat világban történő eseményeket?

Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztói magatartást tekintve a kitöltők több, mint 60%-a ritkábban, mint havonta vásárol magának olyan termékeket, amik csak luxus igényeket elégítenek ki – például parfümöt, ruhát, cipőt vagy sminket. Ahogy az várható volt senki sem vásárol napi szinten ilyen termékeket, de még hetente is csak 2 fő (11. ábra).



11. ábra: Milyen gyakran vásárol Ön olyan termékeket, amik csak az úgynevezett "luxus" igényeit elégítik ki? (például parfüm, ruha, cipő, smink...)

Forrás: saját szerkesztés

4.3. EREDMÉNYEK

A kérdőív statisztikai feldolgozásához az SPSS programot használtam, a különböző grafikonokat és táblázatokat pedig a Microsoft Excel segítségével szerkesztettem. A gyakoriságvizsgálatok mellett elsősorban keresztáblák használatával elemeztem a válaszokat, hogy megállapíthassam, van-e összefüggés a különböző kérdések között. Továbbá végeztem faktoranalízist is, ami alapján csoportosítani tudtam a különböző, a betűtípusokra jellemző tulajdonságokat. Hipotéziseim teljesülését mindezek ismertetését követően vizsgálom meg, újból megemlítve a vonatkozó eredményeket.

4.3.1. Asszociációk és betűtípus-személyiség

Megvizsgálva a résztvevők által arra a kérdésre adott rövid válaszokat, hogy mi az az első szó, ami eszükbe jut a betűtípusokról, különböző csoportokat tudtam képezni az ismétlődő és hasonló jelentésű szavakból. Általánosan elmondható, hogy a *Didot* betűtípusra vonatkozóan érkeztek a leginkább egységes válaszok, a másik két betűtípus több ellentmondást eredményezett. Mindhárom kérdés esetében született olyan válasz, amiből valószínűsíthető, hogy egyes kitöltők félreértették a kérdést, és nem a betűtípus megjelenésére, hanem magára a szóra asszociáltak. Az *Aperçu*-hoz érkezett ilyen válasz az *eper* vagy a *perec*, valamint bizonytalanok még a különböző alkoholos italokra vonatkozó válaszok: nevezetesen az *Aperol*, ahol, bár előfordulhat, hogy némelyek tényleg a hasonló betűtípussal rendelkező

márka címkéjére asszociáltak, sajnos ez nem bizonyítható, így kétkedéssel fogadtam. Hasonló módon *dido*, *dió*, *dodó*, válaszok is érkeztek a *Didot*-hoz, és *Vera* továbbá *Humana* használtruha a *Vera Humana* 95 betűtípushoz. Szerencsére azonban a válaszoknak csak egészen kis hányada lett ilyen jellegű félreértés miatt használhatatlan, a többiből pedig egy-két egyedi választ leszámítva meglepően egységes csoportokat lehetett képezni.

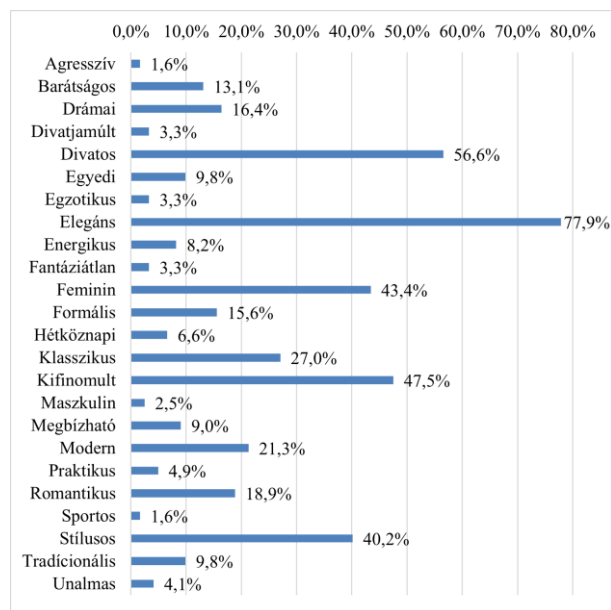
Az *Aperçu* betűtípus esetében a legjelentősebb csoportot azok a válaszok képezik, amik a betű feltűnőségére reflektáló tulajdonságok: *határozott*, *erőteljes*, *hangsúlyos*, *hangos*, *hivalkodó*, *nagy*, *intenzív*, *óriási*, valamint a *hatalomvágy*, mint fogalom. Jellemezték még azzal, hogy *kemény*, *merev*, *nehéz*, *egyenes*, *direkt és statikusság*, valamint, hogy *vastag*. Valószínűleg mindennek köszönhető, hogy a *jól olvasható*, *letisztult*, *egyszerű* jelzőkkel is gyakran illették. Nem meglepő ezek után az sem, hogy sok olyan válasz is született, hogy *átlagos*, sőt mi több, hogy *unalmas*. Véltek még emellett *modernnek*, de *tradicionálisnak*, *klasszikusnak* is, amellett, hogy a *hivatalos* és a *furcsa* válasz is többször előfordult. Érdekesnek találtam, hogy sok olyan válasz született, ami országokra vonatkozik: az orosz kultúra többször megjelent (*orosz*, *Oroszország*, *ciril betűk*) további országokra vagy kultúrákra, nyelvekre vonatkozó válaszok pedig a *spanyol nyelv*, *görög*, *Románia*, *román*, *Franciaország*, *Peru* – ez utóbbi fenntartással kezelendő, ahogy azt az előzőekben kifejtettem, igaz a *Mexikó* és *azték* válaszok némi hitelt biztosítanak neki. Márkákat tekintve pedig a korábban említett alkoholos italok mellett megjelent a *Gucci*, *dezodorfelirat*, *telefonmárka*, *divatmárka*, és az „*egy márka, de hirtelen nem ugrik be a neve*” válasz is. Összegezve, bár előfordultak ellentmondások a tulajdonságok túlnyomórészt egymással összeegyeztethetők, segítségükkel kialakulhat egy nagyjából egységes benyomásunk a betűtípusról. Lentebb látható egy, a válaszok alapján alkotott szófelhő (12. ábra).

Mindez szépen tükröződik a személyiségjegyeket listázó kérdésre érkezett válaszokban is. A 24 választható tulajdonság közül az *Aperçu*-nál hat emelkedett ki, ami alapján az *Aperçu* elsősorban hétköznapi (46 válasz), emellett fantáziátlan (38 válasz), unalmas (37 válasz), agresszív (35 válasz), formális (35 válasz) és maszkulin (33 válasz). A pontos százalékos megoszlás az összes választható tulajdonságra a szófelhőt követő grafikonon látható (13. ábra). Összevetve a kettőt láthatjuk az egyértelmű kapcsolatot a két kérdés eredményei között.

Mindezt pedig megerősíti a *Didot* esetében kiemelkedő öt tulajdonság: magasan vezet az elegáns (95 válasz), ezt követi a divatos (69 válasz), a kifinomult (58 válasz), feminin (53 válasz) és a stílusos (49 válasz). Lentebb látható a százalékos megoszlás (15. ábra). A *Didot* betűtípus esetében tapasztalhatóak a többitől leginkább elkülönülő tulajdonságok, és a legjobban elkülöníthető, legegységelműbb asszociációs csoportok. Nem meglepő, hogy a tanult asszociációk ennél a betűtípusnál érhetőek leginkább tetten, köszönhetően annak divattörténeti múltjának. Természetesen, mint azt a dolgozatban korábban kifejtettem, nem véletlen, hogy ez a betűtípus vált a divatvilág egyeduralkodójává az előző évszázadban. Hiszen ahhoz, hogy egy felirat, például egy magazincímlapon, ennyire szépen illeszkedjen az átadni kívánt üzenethez szükség van a szintén korábban tárgyalt kongruencia meglétére betűtípus és üzenet között.



Forrás: saját szerkesztés, wordart.com



15. ábra: Didot tulajdonságok százalékos megoszlása

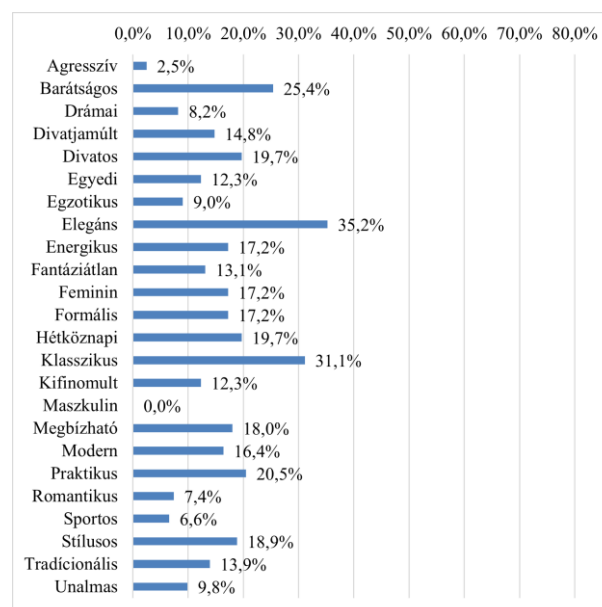
Forrás: saját szerkesztés

A *Vera Humana 95* betűtípus esetében jelent meg a legtöbb ellentmondás, egyet nem értés a válaszadók között. Az asszociáció során legalább annyian találták *átlagosnak*, mint ahányan *elegánsnak*. Továbbá amit valaki *letisztultnak* ítél az másnak, mint a válaszokból is látni, az *unalmassal* egyenlő. Több olyan válasz érkezett, ami arra utal, hogy *egyértelmű, lényegretörő, professzionális, érthető, „kerekegész”* a betűtípus. Erre is volt pár ellentmondás: *furcsa, zavaró*. Amellett, hogy a megjelenése *klasszikus*, vonatkoztak válaszok konkrét földrajzi helyekre és korszakokra: *Róma, Római Birodalom, Olaszország, olaszos, Egyiptom, ókor*, valamint *történelmi, múltat idéző, régies* – de a *modern* válasz is megjelent, pár olyan popkulturális utalással egyetemben, mint *Indiana Jones, Hakunamatata* (utalás az Az oroszlánkirály című 1994-es rajzfilmre) *KultúráltaN AVATARos (sic!)* (utalás az Avatar című 2009-es filmre), vagy általánosan a *filmcímek*. Egész sok olyan válasz érkezett, ami divat és kozmetika témakörre utal, például: *ruhamárka, fürdőruha, kézápoló termékek, krém, cipő, magazin, címlap*. Nem meglepőek ennek fényében az olyan tulajdonságok sem, mint a *könnyed, kecses, finom, tisztaság, lágy, puhaság, lélegzet*. Pozitívumként jelent meg többször is, hogy *jól olvasható* (16. ábra). Az, hogy ez volt a legkülönösebb betűtípus, ami az asszociációt illeti, nem meglepő, hiszen a régi Yves Saint Laurent betűtípust, amit a *Vera Humana 95* megidéz szintén nehéz volt beskatulyázni. Kérdés, hogy ez a tulajdonság manapság egy divatmárka számára kívánatos-e vagy sem, hiszen előnye, hogy egyedibbé tehet

Ezt nézve az sem meglepő tehát, hogy a *Vera Humana* 95 betűtípus csupán három kiugró tulajdonsággal rendelkezik. Ezek az elegáns (43 válasz), klasszikus (38 válasz) és a barátságos (31 válasz), mindez a grafikonon is megfigyelhető (17. ábra).



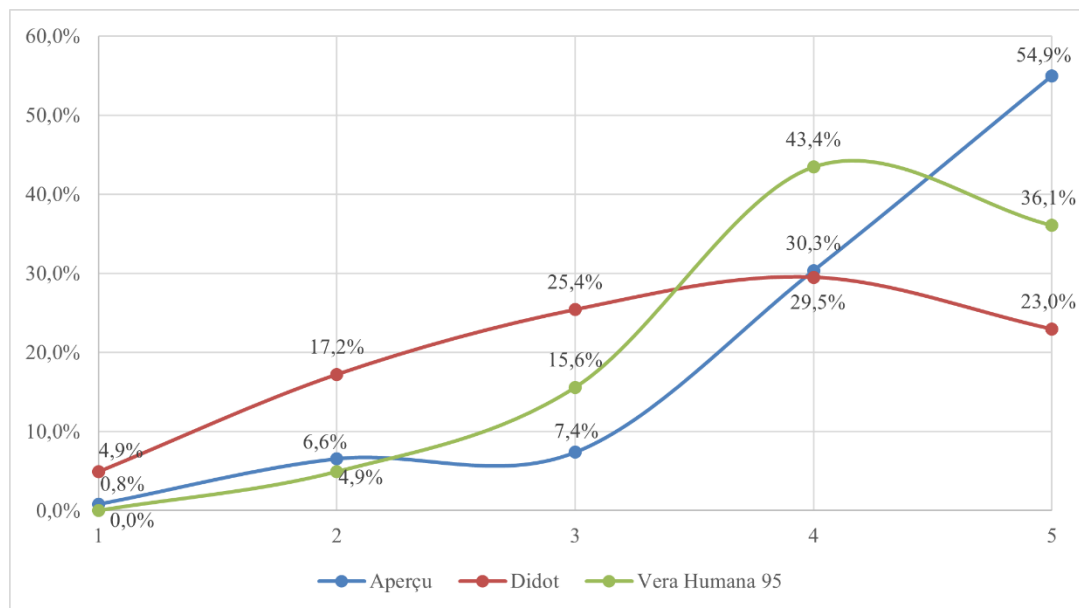
Forrás: saját szerkesztés, wordart.com



Forrás: saját szerkesztés

4.3.2. Leíró statisztika

Az olvashatósággal részletesen foglalkoztam a szekunder kutatásomban (3.2), ahol azt találtam, hogy a kutatások szerint a könnyebben olvasható betűk kedveltebbek, ismertebbnek hatnak, kedvezőek a megjegyezhetőség szempontjából. Ezen a téren az *Aperçu* teljesített a legjobban, a válaszolók több, mint fele szerint nagyon könnyen olvasható, ahogy az a grafikonon is látszik (18. ábra). Az átlag, a medián és a módusz a következőképpen alakulnak a betűtípusoknál: *Aperçu*: 4,32; 5; 5; *Didot*: 4,11; 4; 4; *Vera Humana 95*: 3,48; 4; 4.



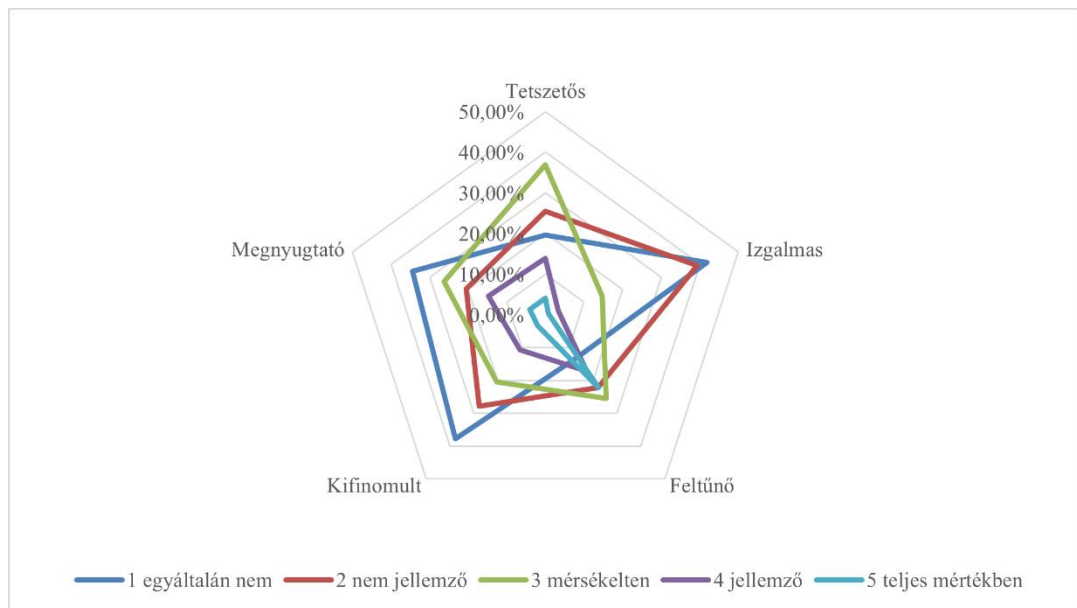
18. ábra: A betűtípusok olvashatóságának értékelése

Forrás: saját szerkesztés

A kutatásomban kiemelve vizsgáltam öt tulajdonságot (tetszetős, izgalmas, feltűnő, kifinomult, megnyugtató), amik közül mind pozitív, kíváncsú tulajdonság egy betűtípus esetében. Hogy melyik tulajdonságok meglepte fontosabb, az a közvetíteni kívánt üzenettől függ, eszerint érdemes mérlegelni őket. E tulajdonságok egymással való kapcsolatát faktoranalízissel vizsgáltam meg, amit a későbbiekben kívánok ismertetni. Sugárdiagramot választottam arra, hogy egyes betűtípusokra vonatkozóan ábrázoljam, hogy a kiválasztott tulajdonságok milyen mértékben jellemzőek azokra. Így azon felül, hogy láthatjuk a közelítő százalékos értékeket, a különböző színű vonalakkal megrajzolt területek nagysága érzékelteti, hogy összességében mennyire kapott kedvező értékelést az adott betűtípus.

Az *Aperçu* esetében (19. ábra) egészen kicsi a 4-es: „jellemző” és az 5-ös: „teljes mértékben (jellemző)” válaszokhoz tartozó vonalak által körül határolt terület, vagyis egyik tulajdonságot sem értékelték sokan jellemzőnek. Ezzel szemben az 1-es: „egyáltalán nem

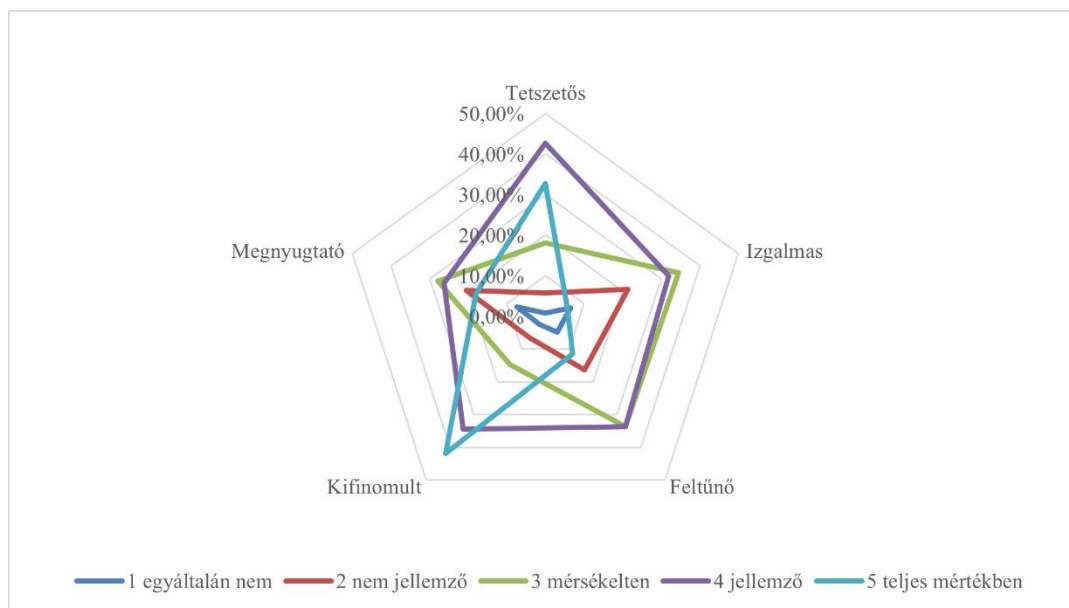
(jellemző)” és a 2-es: „nem jellemző” vonalak alkotta területek a legnagyobbak, vagyis összességében nem értékelték a kitöltők e tulajdonságok mentén pozitívnak a divatházak új betűtípusait jelképező *Aperçu*-t. A legmagasabb átlagot az 5-ös skálán a feltűnő jelző érte el (3,13) a legalacsonyabbat az izgalmas (1,82). Két tulajdonság van, aminek módusza és mediánja egyaránt 3, ezek a feltűnő és tetszetős. A maradék három tulajdonságnak – megnyugtató, izgalmas, kifinomult – módusza 1, mediánja 2.



19. ábra: Mennyire jellemzőek a különböző tulajdonságok az Aperçu betűtípusra

Forrás: saját szerkesztés

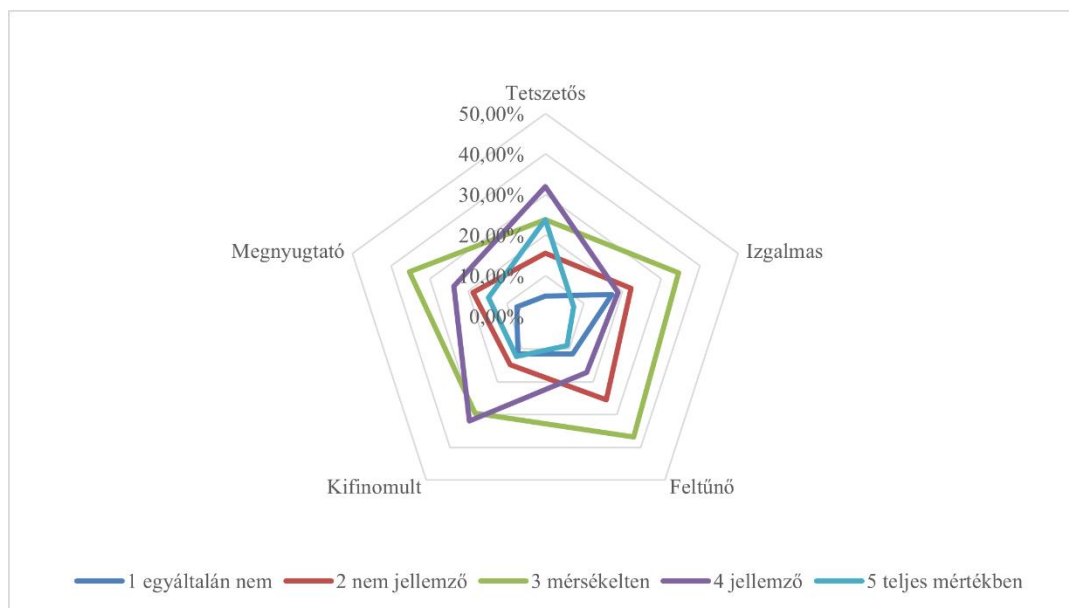
A *Didot* sugar diagramját (20. ábra) vizsgálva láthatjuk, hogy az merőben mást mutat, mint az *Aperçu* diagramja. A legnagyobb, közel szabályos ötszöget a 4-es: „jellemző” vonala rajzolja. Emellett az 5-ös „teljes mértékben” alakzat is egész nagy, elsősorban a kifinomult és tetszetős irányába elnyúlva. Az 1-es „egyáltalán nem”, valamint a 2-es: „nem jellemző” ötszögek egészen kicsik, bőven alul maradnak méretben a többihez képest. Ezt a divat világában történelminek számító, hagyományos betűtípust tehát meglehetősen pozitívan értékelték a kiválasztott tulajdonságok mentén. A már említett kifinomult és tetszetős tulajdonságok átlaga 4,07 és 4,01, mediánjuk 4, a kifinomult módusz pedig 5. Legalacsonyabb értékelést az izgalmas kapta 3,09-es átlaggal. Figyeljük meg, hogy ez közel azonos az *Aperçu* legjobban értékelt tulajdonságáéval!



20. ábra: Mennyire jellemzőek a különböző tulajdonságok a Didot betűtípusra

Forrás: saját szerkesztés

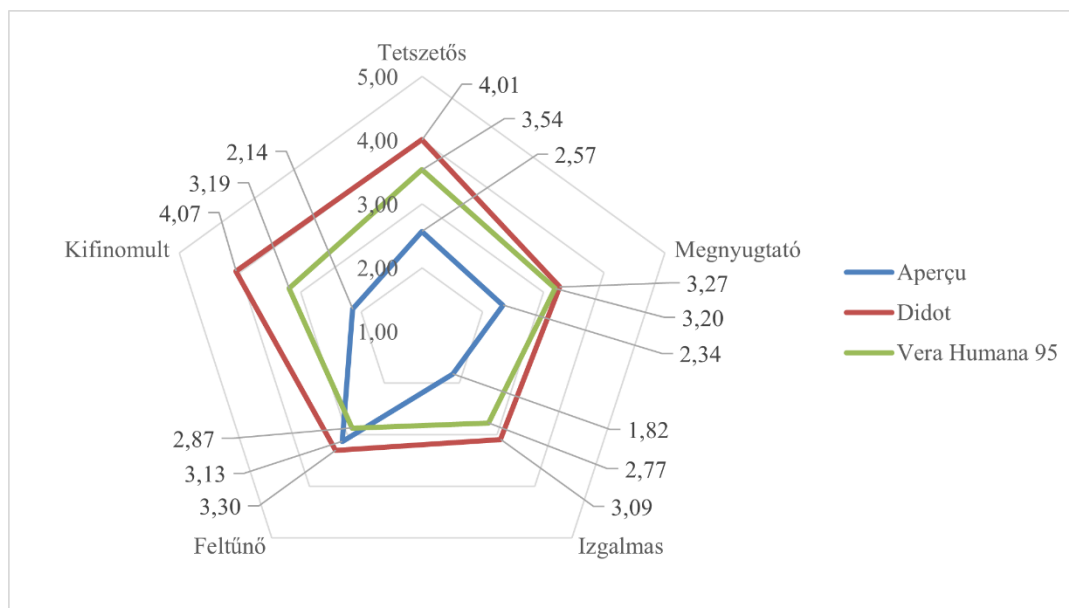
A *Vera Humana* 95 a kettő közötti átmenetnek mondható. A diagramon (21. ábra) jól látszik, hogy a legnagyobb terület a 3-as: „mérsékelten (jellemző)” vonala alkotta, szintén az ábrán a legszabályosabb ötszög. Ezen a diagramon nincs akkora különbség az ötszögek méretei között, vagyis nem értékelték olyan szélsőségesen, mint az előző kettőt. Ez szépen egybevág azzal, amit az asszociációs kérdésre érkezett válaszok, és a tulajdonságok kiválasztásánál tapasztalhattunk, miszerint elég megosztó, vegyesen értékelt betűtípusról van szó, ahol kevésbé emelkednek ki egyes tulajdonságok a többi közül. Ez az átlagok esetében is igaz, ugyanis ennél a külön betűtípusnál a legkisebb a legmagasabb átlag – tetszetős: 3,54 – és a legalacsonyabb – izgalmas: 2,77 – különbsége. A tetszetős kivételével, aminek 4, minden tulajdonság mediánja 3, a tetszetős és kifinomult módusza 4, többié 3.



21. ábra: Mennyire jellemzőek a különböző tulajdonságok a Vera Humana 95 betűtípusra

Forrás: saját szerkesztés

Összesítve az erre a kérdésre kapott eredményeket elmondhatjuk, hogy a *Didot* betűtípus teljesített a legjobban, őt követi a *Vera Humana 95*, és az *Aperçu* bizonyult a leggyengébbnek: ugyanis, ha a tulajdonságokra kapott átlagokat összesítve átlagoljuk azok eredménye sorrendben a következő: 3,55; 3,11; és 2,40. A különbség nem elhanyagolható, elmondható tehát, hogy a kitöltők megítélése szerint a régi logókra emlékeztető betűtípusok, első sorban a *Didot* lényegesen jobban teljesít, pozitívabb elbírálásban részesült. Az alábbi sugárdiagramon (22. ábra) összesítve látható, hogy a betűtípusok átlaga hogyan alakult.

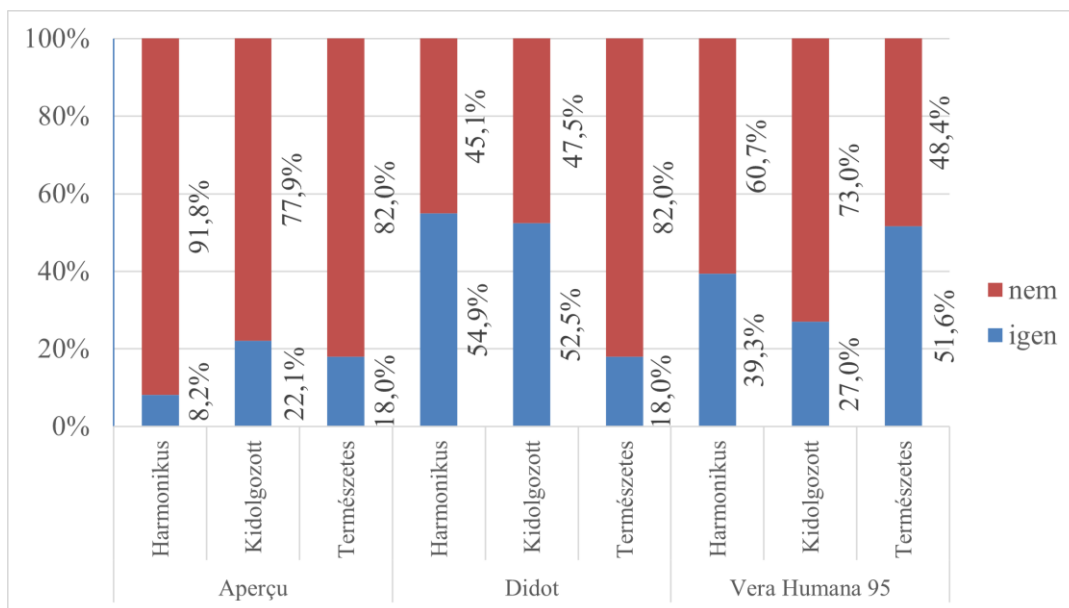


22. ábra: A betűtípusok átlagai egyes tulajdonságokra

Forrás: saját szerkesztés

A betűtípusokat összehasonlító kérdések között szerepelt három olyan tulajdonság vizsgálata – harmonikus, kidolgozott, természetes – amik az említett tanulmányok (Henderson et al. 2004) szerint kapcsolatban állnak a fentiekben tárgyalt tulajdonságokkal. Az általam talált összefüggésekről a keresztáblás vizsgálatokat bemutató szakaszban kívánok részletesen beszámolni.

Az alábbi grafikonon (23. ábra) azt ábrázoltam, hogy a kitöltők hány százaléka társítaná ezeket a tulajdonságokat a betűtípusokhoz. Meglepett, hogy egyik betűtípushoz sem társították jelentős mértékben egyik tulajdonságot sem. A kitöltők alig több, mint fele gondolta úgy, hogy a *Didot* harmonikus (67 fő) majdnem ennyien, hogy kidolgozott (64 fő) és ehhez hasonlóan alakult a *Vera Humana 95*-öt természetesnek találók száma (63 fő). Minden más esetben azok aránya a nagyobb, akik nem kapcsolták a tulajdonságokat a betűtípusokhoz. Itt kiugró adat, hogy az *Aperçu*-ról majdnem minden kitöltő (112 fő) úgy gondolta, hogy nem harmonikus. A természetesség pedig nem erőssége sem az *Aperçu*-nak, sem a *Didot*-nak: pontosan ugyanolyan sokan gondolták mindkettőről, hogy nem természetes (100 fő).

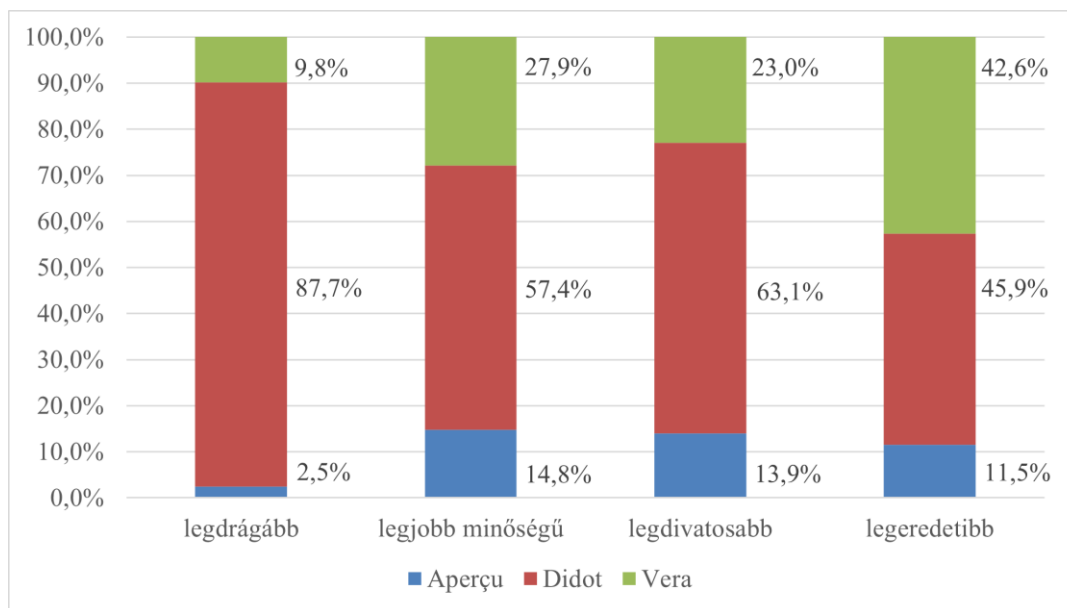


23. ábra: Összesítő grafikon a betűtípusok harmonikusságáról, kidolgozottságáról és természetességéről

Forrás: saját szerkesztés

Végezetül pedig, mielőtt rátérnék a kereszttáblákkal kimutatható összefüggésekre, kerüljön bemutatásra, hogy hogyan teljesítettek a betűtípusok, amikor különböző szempontok szerint kerültek kiválasztásra, mint luxus márkák logói. Ez lényegében egy alkalmassági vizsgálat volt arra vonatkozóan, hogy vajon melyik logó – vagyis melyik betűtípus – jelölheti a legdrágább, a legjobb minőségű, a legdivatosabb, valamint a legeredetibb divatcikkeket árusító márkát.

Az alábbi grafikonon (24. ábra) megfigyelhetjük, hogy hogyan alakultak a különböző kérdések esetében az eredmények. A *Didot* betűtípus mind a négy esetben győztese a kategóriáknak, és a legeredetibb árucikkeket árusító márkafelirat kivételével – ahol a *Vera Humana 95* betűtípust közel ugyanannyian választották – a kitöltők több, mint fele szavazta meg az adott szempont alapján a legalkalmasabbnak. A legdrágább márkát jelölő felirat esetében érte el a *Didot* a legnagyobb arányt: ennél a kérdésnél a kitöltők 87,7%-a (107 fő) választotta ezt a betűtípust. Ezzel szemben az *Aperçu* elég alacsony százalékokat ért el mind a négy kategóriában – főleg a legdrágább árucikkek vonatkozó kérdésben, ahol mindössze 2,5% (3 fő) választotta a vele írt LUXUS feliratot – a *Vera Humana 95* minden esetben megelőzte.



24. ábra: Melyik betűtípussal írt LUXUS felirat jelölheti a legdrágább, a legjobb minőségű, a legdivatosabb és a legeredetibb árucikkeket árusító márkát

Forrás: saját szerkesztés

Összegezve az eddigi eredményeket elmondhatjuk, hogy az új betűtípusokat jelképező *Aperçu* csak az olvashatóságában bizonyult jobbnak a két másik, régebbi logókat idéző betűtípusnál. A *Didot* betűtípust minden más esetben kedvezőbbnek ítélték meg az *Aperçu*-nál, és csupán egy-két szempontból előzte meg a *Vera Humana 95*. Az alábbi táblázatban (3. táblázat) összefoglaltam, hogy miket állapíthatunk meg ezek alapján a betűtípusokról, az átláthatóság kedvéért.

3. táblázat: Összegzés a betűtípusokról

Forrás: saját szerkesztés

	Aperçu	Didot	Vera Humana 95
Személyiség	hétköznapi , fantáziátlan, unalmas, agresszív, formális, maskulin	elegáns , divatos, kifinomult, feminin, stílusos	elegáns , klasszikus, barátságos
Olvashatóság	legjobban olvasható	kevésbé jól olvasható	kevésbé jól olvasható
Tulajdonságok	alacsony értékelések	magas értékelések	közepes értékelések
Legmagasabb:	feltűnő (3,13/5)	kifinomult, (4,07/5)	tetszetős (3,54/5)
Legalacsonyabb:	izgalmas (1,82/5)	izgalmas (3,09/5)	izgalmas (2,77/5)
Harmonikus	nem	igen	nem
Kidolgozott	nem	igen	nem
Természetes	nem	nem	igen
Legdrágább	nem	igen	nem
Legjobb minőségű	nem	igen	nem
Legdivatosabb	nem	igen	nem
Legeredetibb	nem	igen	igen

4.3.3. Keresztábla-elemzés

Kérdés persze, hogy minek köszönhetőek ezek az eredmények, meghatározhatóak-e olyan konkrét tulajdonságok, amiknek megléte vagy hiánya, kedvezően, esetleg éppen kedvezőtlenül befolyásolták a betűtípusok megítélését a kitöltők számára. Erre szolgálnak a keresztábla-elemzések, amik segítettek feltárni, hogy van-e sztochasztikus kapcsolat a különböző kérdésekre adott válaszok között. A kapcsolat meglétét Khi-négyzet próbával igazoltam, a kapcsolat erősségét pedig a Cramer-féle V együttható segítségével állapítottam meg. Az SPSS programmal készített keresztáblák a mellékletben megtekinthetők (3. melléklet).

Az olvashatóságra érkezett eredményeket keresztáblák segítségével összevettem a többi kérdésre érkezett válaszokkal, azonban nem találtam semmilyen szignifikáns összefüggést. Így ezeket az eredményeket nem is kívánom részletesen bemutatni. (Mellékletben való elhelyezésüktől is eltekintek, mivel ez több oldalnyi szignifikancia nélküli táblázatot jelentene, amivel nem kívánom dolgozatom terjedelmét feleslegesen növelni.)

Ami a kétféle tulajdonságcsoporthoz illik, először is betűtípustól függetlenül vizsgáltam meg, hogy van-e közöttük összefüggés. Az így létrejött 15 párosításból (öt tulajdonság: tetszetős/izgalmas/feltűnő/kifinomult/megnyugtató vizsgálva a három másikkal: harmonikus/kidolgozott/természetes) csupán három esetben nem találtam szignifikáns kapcsolatot.

Ezek az izgalmas-természetes, feltűnő-természetes, továbbá a kifinomult-természetes. A többi párosítás eredményeiről készített táblázatomban alább megtekinthető (4. táblázat).

4. táblázat: Tulajdonságok közötti kapcsolat a kereszttáblás vizsgálatok alapján

Forrás: saját szerkesztés

Kapcsolatok	Szignifikancia (χ^2)	Cramer-féle V együttható	Kapcsolat erőssége
Tetszetős * Harmonikus	0,000	0,410	közepes
Tetszetős * Kidolgozott	0,000	0,245	gyenge
Tetszetős * Természetes	0,015	0,183	gyenge
Izgalmas * Harmonikus	0,000	0,269	gyenge
Izgalmas * Kidolgozott	0,000	0,312	közepes
Feltűnő * Harmonikus	0,016	0,182	gyenge
Feltűnő * Kidolgozott	0,027	0,173	gyenge
Kifinomult * Harmonikus	0,000	0,381	közepes
Kifinomult * Kidolgozott	0,000	0,277	gyenge
Megnyugtató * Harmonikus	0,000	0,399	közepes
Megnyugtató * Kidolgozott	0,006	0,199	gyenge
Megnyugtató * Természetes	0,002	0,217	gyenge

Ez a megállapítás, hogy a tulajdonságcsoporthoz között – a legtöbb esetben – található összefüggés önmagában még nem meglepetés, hiszen erre jutott Henderson et al. (2004) is, tanulmányukban. Én elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy mindez hogyan működik az általam kiválasztott három betűtípus esetében. A kereszttáblák eredményeinek értelmezése során, az ötös skálán értékelhető tulajdonságok skáláján összevontam az 1-2-es, valamint a 4-5-ös értékeléseket, így három megítélési csoportot: kedvezőtlen, semleges, és kedvező képezhettem. A harmonikus, kidolgozott és természetes tulajdonságok esetében pedig azt néztem, hogy kiválasztotta-e a betűtípust a kitöltő a kérdőív kitöltésekor, ez a kereszttáblán igen-nem-mel jelöltem.

Betűtípusonként vizsgálva már csak 12, vagyis kevesebb, de emiatt talán nagyobb jelentőséggel bír, szignifikáns kapcsolat volt kimutatható a két tulajdonságcsoporthoz összefüggésének vizsgálatakor az összesen 45 lehetőség közül. Ebből hat az *Aperçu*-hoz köthető. Az **izgalmas-kidolgozott** kapcsolat ($\chi^2=22,595$; $df=4$; $p=0,000$; $V=0,430$) közepesen erős, azoknak, akik nem találták kidolgozottnak az *Aperçu*-t 87,4%-a kedvezőtlenül ítélte meg a tetszetősségét is. Szintén közepesen erős a **kifinomult-kidolgozott** kapcsolat ($\chi^2=18,724$; $df=4$; $p=0,001$; $V=0,392$) ahol ugyanez igaz, csak itt a megoszlás 74,7%. Kicsit más a helyzet azonban a **megnyugtató-harmonikus** kapcsolat esetében

($\text{Khi}^2=27,382$; $\text{df}=4$; $p=0,000$; $V=0,474$): itt is többségben voltak a nem harmonikusnak megítélők közül azok, akik kedvezőtlenül ítélték meg a megnyugtatóságát is (58,0%) azokkal szemben, akik az utóbbit kedvezőnek vagy semlegesnek tartották. Azonban ebben az esetben, akik harmonikusnak találták azok 70,0%-a kedvezően ítélte meg a megnyugtatóságot is. Közepesen erős kapcsolat még a **megnyugtató-kidolgozott** kapcsolat ($\text{Khi}^2=13,631$; $\text{df}=4$; $p=0,009$; $V=0,334$), ahol a nem kidolgozottak ítélték 61,1%-a ítélte meg kedvezőtlenül a megnyugtatóságot. A **megnyugtató-természetes** között is áll fent kapcsolat ($\text{Khi}^2=10,662$; $\text{df}=4$; $p=0,031$; $V=0,296$) és 60,0%-a azoknak, akik nem tartják megnyugtatónak kedvezőtlenül ítélik meg a megnyugtatóságot is. Vagyis a megnyugtató tulajdonság kapcsolatban áll mind a három tulajdonsággal a második csoportból. Ez az összesített vizsgálatok esetében is így alakult, szóval ebben az esetben teljesült, amit az alapján várhattunk. Végül pedig a **tetszetős-kidolgozott** közötti közepesen erős kapcsolat ($\text{Khi}^2=21,257$; $\text{df}=4$; $p=0,000$; $V=0,417$) esetében két hasonló százalék tűnt fel: azoknak, akik kidolgozottak találják 55,6%-a semlegesnek ítéli meg a tetszetőséget, akik pedig nem találják kidolgozottak, azok 55,8%-a kedvezőtlenül ítéli meg a tetszetőséget. Láthatjuk, hogy az *Aperçu* esetében elsősorban negatív vélemények között van szignifikáns kapcsolat.

A *Didot* esetében lényegesen kevesebb a szignifikáns kapcsolat. Viszont ellentétben az előző betűtípussal, itt pozitív megítélések között mutatható ki összefüggés. A **megnyugtató-harmonikus** kapcsolat ($\text{Khi}^2=13,455$; $\text{df}=4$; $p=0,009$; $V=0,332$) közepesen erős, és megfigyelhető, hogy azoknak, akik harmonikusnak találják több, mint a fele (58,2%) kedvezően ítéli meg a megnyugtatóságot is. A **tetszetős-harmonikus** kapcsolat esetében ($\text{Khi}^2=12,596$; $\text{df}=4$; $p=0,013$; $V=0,321$) pedig a harmonikusra igennel válaszolók 86,6%-a kedvezően ítéli meg a tetszetőséget.

A *Vera Humana* 95 esetében is fennáll a másik kettőhöz hasonlóan a **megnyugtató-harmonikus** kapcsolat ($\text{Khi}^2=10,341$; $\text{df}=4$; $p=0,035$; $V=0,291$), ahol a betűtípust harmonikusnak találók majdnem fele (47,9%) kedvezően vélekedik a megnyugtatóságáról. A **megnyugtató-természetes** kapcsolatra ($\text{Khi}^2=11,418$; $\text{df}=4$; $p=0,022$; $V=0,306$) is igaz az előzőekben tett megállapítás, hasonló százalékkal (44,4%). A **tetszetős-harmonikus** közepesen erős kapcsolat ($\text{Khi}^2=13,003$; $\text{df}=4$; $p=0,011$; $V=0,326$) akárcsak a *Didot*-nál, csak valamivel kisebb százalékkal (72,9%). Végezetül pedig a **tetszetős-természetes** kapcsolat ($\text{Khi}^2=10,756$; $\text{df}=4$; $p=0,029$; $V=0,297$) az előzőekhez hasonlóan pozitív véleményeket tükröz, a betűtípust természetesnek találók 65,1%-a ítélte kedvezően a tetszetőséget.

Az alábbi táblázatban összesítettem, hogy az egyes betűtípusok esetében melyik tulajdonságok között találtam szignifikáns kapcsolatot. A *Didot* és a *Vera Humana 95* kapcsolatait egy körrel jelöltem, az *Aperçu* ezektől eltérő, ellentétes értelmű kapcsolatait pedig X-szel (5. táblázat).

5. táblázat: Tulajdonságok közötti kapcsolat a keresztábrás vizsgálatok alapján, a betűtípusok szerint összegezve

Forrás: saját szerkesztés

Kapcsolatok	Aperçu	Didot	Vera Humana 95
Tetszetős * Harmonikus		O	O
Tetszetős * Kidolgozott	X		
Tetszetős * Természetes			O
Izgalmas * Harmonikus			
Izgalmas * Kidolgozott	X		
Feltűnő * Harmonikus			
Feltűnő * Kidolgozott			
Kifinomult * Harmonikus			
Kifinomult * Kidolgozott	X		
Megnyugtató * Harmonikus	X	O	O
Megnyugtató * Kidolgozott	X		
Megnyugtató * Természetes	X		O

Keresztábrás vizsgálattal kerestem kapcsolatot aközött, hogy az előzőekben megvizsgált tulajdonságok közül melyik lehet hatással arra, hogy a kitöltők a különböző szempontok alapján melyik LUXUS feliratot választják. Ebben az esetben 11 szignifikáns kapcsolatot sikerült találnom, viszont ezúttal 96 lehetséges párosításból – hiszen három betűtípusra vonatkozóan vizsgáltam nyolc tulajdonság kapcsolatát négy különböző kritériummal. A legdrágább, legjobb minőségű, legdivatosabb, illetve a legeredetibb árucikkeket árusító márkát jelölő LUXUS feliratot kellett kiválasztaniuk a kitöltőknek. A vizsgálat lefolytatásánál hasonlóan jártam el, mint a harmonikus, kidolgozott, természetes tulajdonságoknál, vagyis igen-nem válasszal jelöltem, hogy választotta-e a betűtípust.

Az *Aperçu* eredményeivel folytatnám tehát a keresztábrás vizsgálatok ismertetését. Az **izgalmas-legeredetibb** közepesen erős kapcsolat ($\chi^2=16,097$; $df=4$; $p=0,003$;

V=0,363) esetében azoknak, akik nem választották az *Aperçuval* írt LUXUS feliratot legeredetibbnek 83,3%-a kedvezőtlenül ítélte meg az izgalmasságát. A másik két, az előzőnél gyengébb kapcsolatokkal, **kifinomult-legeredetibb** ($\text{Khi}^2=11,191$; $\text{df}=4$; $p=0,024$; $V=0,303$) és **megnyugtató-legeredetibb** ($\text{Khi}^2=10,741$; $\text{df}=4$; $p=0,030$; $V=0,297$) ugyanez a helyzet, csak ennél a kettőnél, akik nem találták a legeredetibbnek azok 68,5%-a, valamint 59,3%-a volt kedvezőtlen véleményrel az izgalmasságáról. A **harmonikus-legdivatosabb** kapcsolat ($\text{Khi}^2=11,814$; $\text{df}=1$; $p=0,001$; $V=0,311$) esetében azoknak, akik nem választották legdivatosabbnak 95,2%-a nem találta harmonikusnak sem. A **kidolgozott-legeredetibb** kapcsolat is hasonló erősségű az előbbiekhöz ($\text{Khi}^2=11,249$; $\text{df}=1$; $p=0,001$; $V=0,304$), itt, akik nem gondolták a legeredetibbnek azoknak 82,4%-a kedvezőtlennek ítélte meg a kidolgozottságát.

A *Didot* esetében csupán egy felirattal kapcsolatos szignifikáns összefüggést találtam. A **kifinomult-legdrágább** kapcsolat ($\text{Khi}^2=12,327$; $\text{df}=4$; $p=0,015$; $V=0,321$) kedvező véleményeken alapul: azok közül, akik megválasztották a legdrágább LUXUS feliratnak 77,6%-a kedvezően nyilatkozott a kifinomultságáról.

A *Vera Humana* 95 betűtípushoz is ugyanannyi felirattal kapcsolatos összefüggés tartozik, mint az *Aperçu*-hoz, azonban ezek összességében gyengébb kapcsolatok. Akik nem a *Didot* -t- vagy esetleg az *Aperçu*-t - hanem ezt a betűtípust választották a legjobb minőségűnek, azok 61,8%-a kedvezőnek találja a kifinomultságát, ez a **kifinomult-legjobb minőség** kapcsolat ($\text{Khi}^2=11,814$; $\text{df}=4$; $p=0,019$; $V=0,311$). Szintén a minőség jelenik meg a **tetszetős-legjobb minőség** kapcsolatban ($\text{Khi}^2=12,702$; $\text{df}=4$; $p=0,013$; $V=0,323$), ahol ezt a betűtípust legjobb minőségűnek választók 79,4%-a találta tetszetősnek. A **harmonikus-legdivatosabb** kapcsolat bár szignifikáns jóval gyengébb a többi bemutatott kapcsolatnál ($\text{Khi}^2=4,824$; $\text{df}=1$; $p=0,028$; $V=0,199$), itt, akik nem választották a legdivatosabbnak azok 66,0%-a nem találta harmonikusnak, viszont ezzel szemben azok közül, akik a legdivatosabbnak választották azok 57,1%-a harmonikusnak mondta. A másik két kapcsolat is gyenge kapcsolat. A **harmonikus-legjobb minőség** kapcsolatban ($\text{Khi}^2=5,402$; $\text{df}=1$; $p=0,020$; $V=0,210$) akik nem választották a legjobb minőségűnek azok 67,0%-a nem találta harmonikusnak sem. A **kidolgozott-legdivatosabb** kapcsolat ($\text{Khi}^2=4,914$; $\text{df}=1$; $p=0,027$; $V=0,201$) érdekes abból a szempontból, hogy eddigi esetekben a kedvezőtlen megítélés azal állt összefüggésben, hogy nem választottak ki valamit. Itt azonban akik legdivatosabbnak választották, azok 89,3%-a nem találta kidolgozotttnak.

A tulajdonságok közötti kapcsolathoz hasonlóan készítettem egy összefoglaló táblázatot. Az átláthatóság érdekében nem soroltam fel mind a 32 lehetséges tulajdonság-felirat

párosítást, csupán azokat, ahol legalább az egyik betűtípus esetében találtam összefüggést (6. táblázat). Összegezve a kereszttáblás vizsgálatokat azt tudnám mondani, hogy a kapcsolatok erőssége a vártnál erősebb volt a betűtípusonkénti vizsgálat esetében, mint azt a végyesen vizsgált tulajdonságok közötti kapcsolatok alapján vártam volna. Érdekes volt látni, hogy melyik jellemzőknél fordul elő több, melyeknél kevesebb összefüggés: például a feltűnő tulajdonság nem mutatott összefüggést sem a második tulajdonságcsoporttal, sem a feliratok kiválasztásának kritériumaival.

6. táblázat: Tulajdonságok és szempontok közötti kapcsolat a kereszttáblás vizsgálatok alapján, a betűtípusok szerint összegezve

Forrás: saját szerkesztés

Kapcsolatok	Aperçu	Didot	Vera Humana 95
Izgalmas * Legeredetibb	X		
Kifinomult * Legdrágább		O	
Kifinomult * Legeredetibb	X		
Kifinomult * Legjobb minőség			O
Megnyugtató * Legeredetibb	X		
Tetszetős * Legjobb minőség			O
Harmonikus * Legdivatosabb	X		O
Harmonikus * Legjobb minőség			O
Kidolgozott * Legdivatosabb			O
Kidolgozott * Legeredetibb	X		

4.3.4. Faktoranalízis

A különböző tulajdonságcsoporthat a kereszttáblás vizsgálatok során sok más kérdéssel vettem össze – amiknek egy részét a szignifikancia hiánya miatt nem ismerttettem, például az olvashatóság esetében. Úgy gondoltam érdemes szálni egy kis időt arra is, hogy a kiválasztott öt tulajdonság között vajon van-e valamiféle kapcsolat. Ennek megállapítására a faktoranalízis módszerét választottam ki, ami szintén elvégezhető SPSS-ben. A faktoranalízis menetét tartalmazó, az SPSS alkotta táblázatok a mellékletben megtekinthetők (4. melléklet).

Először is az első ismertett kereszttáblás vizsgálatához hasonlóan itt is összesítve néztem a betűtípusokhoz kapott eredményeket, így a változók az öt Likert-skálán értékelt

tulajdonság: tetszetős, izgalmas, feltűnő, megnyugtató és kifinomult lettek, közöttük vizsgáltam a függőségi kapcsolatot. A változók korrelációját, ami a faktoranalízis feltétele, a KMO mutató vizsgálatával ellenőriztem. Ennek értéke nálam 0,802, ami bőven a kritikus 0,6-os érték felett van, szóval a változók faktorba rendezhetőek. Főkomponens módszerrel dolgoztam, és két faktort kaptam, amik a variancia 77,6%-át magyarázzák, ez is jóval a minimumként elfogadott 60% felett van. A kapott komponens mátrixot equmax módszerrel rotáltam, így tudtam két faktort elkülöníteni. Az első faktorba tartozó tulajdonságok a **megnyugtató, kifinomult és tetszetős**, a másodikba az **izgalmas és a feltűnő**. Nem meglepő, hogy a két, egymástól legtávolabb eső tulajdonság a megnyugtató és a feltűnő lett. Az izgalmas rotációt követő értéke alapján akár az első faktorba is tartozhatna, azonban, ha megnézzük a felsorolt tulajdonságokat észszerűbb, ha jelentéséből kiindulva a feltűnő jelzővel társítjuk egy faktorba. A rotációt követő értékek az alábbi táblázatban láthatók (7. táblázat).

Az így kapott faktorokat elnevezni nehéz, hiszen három, illetve kettő tulajdonság alkot egy faktort, azért mégis, ha a tulajdonságok jelentésébe belegondolunk, érezzük, hogy miért tartoznak össze. Az első faktor a kellemes tulajdonságok, a második pedig a figyelemfelkeltő tulajdonságok nevet kapta. A kellemes tulajdonságok mindegyike olyan jellemzőkre utal, amik alapján szerintem elegáns, de nem túl cifra, inkább letisztult, esetleg kézzel írott hatású betűtípusok juthatnak eszünkbe. A figyelemfelkeltő tulajdonságok ezzel szemben vonatkozhatnak olyan betűtípusokra, amiknek a figyelem felkeltése érdekében valamilyen karakterisztikája túlzó: például különösen vastagok vagy kontrasztosak, esetleg vonásaik szokatlanok. Mindez az izgalmas jelző kettősségét is megmagyarázza, hiszen az ilyen betűtípusok nem számítanak manapság hétköznapiak, így könnyen láthatjuk őket izgalmasnak is.

Ha visszagondolunk arra, hogy hogyan értékelték a kitöltők a betűtípusokat ezen tulajdonságok mentén nem meglepő, hogy az *Aperçu* ilyen alacsony átlagokat ért el, hiszen egy vastagabb, kontrasztokat nélkülöző, sans-serif betűtípusról van szó, ami a lehető leg-egyszerűbb vonalvezetéssel lett megalkotva. Ez a betűtípus egyik faktor szempontjából nézve sem teljesített jól, míg a másik két, régebbi logókat idéző betűtípus, a *Didot*, és a *Vera Humana 95* is, a kellemes és a figyelemfelkeltő tulajdonságok terén egyaránt kedvezőbb elbírálásban részesültek.

7. táblázat: A faktorok bemutatása a faktorsúlyokkal együtt

(KMO=0,802; $\chi^2=765,930$; $df=10$; $p=0,000$; magyarázó variancia: 77,6%)

Forrás: saját szerkesztés

	Kellemes tulajdonságok	Figyelemfelkeltő tulajdonságok
Megnyugtató	0,849	-0,001
Kifinomult	0,840	0,225
Tetszetős	0,820	0,359
*Izgalmas	0,600	0,598
Feltűnő	0,085	0,937

4.3.5. Hipotézisek teljesülése

Végezetül nézzük meg, hogy az általam felállított hipotézisek közül melyiket tudtam bebizonyítani, illetve melyiket cáfolni.

H1: Az új betűtípusokat képviselő Aperçu betűtípus kevésbé kedvelt, a Didot-nál és a Vera Humana 95-nél, vagyis kedvezőtlenebb eredményeket ér el mind a tulajdonságok elbírálása, mind a logóként kiválasztás során.

Az első hipotézisemet elfogadom. Az összegző táblázatot megvizsgálva is (3. táblázat) láthatjuk, hogy annak ellenére, hogy az olvashatóság terén jól értékelték, ez a betűtípus minden más területen kedvezőtlenebb értékeléseket kapott. Ha pedig az asszociációs szófelhőt és a személyiségjegyeket listázó grafikont nézzük (12. ábra, 13. ábra) ott is azt találjuk, hogy bizony olyan negatív, nem kívánatos tulajdonságok is megjelentek túlsúllyal, mint az átlagos vagy az agresszív. Emellett nagyon kevesen választották ki mindegyik esetben a vele felírt LUXUS feliratot is (24. ábra).

H2: A Didot betűtípussal felírt logót választják a legtöbben, és ez összefüggésben áll azzal, hogy ez a betűtípus várhatóan kedvező elbírálásban részesül a tulajdonságok elbírálása során.

A második hipotézisemet – részben – elvetem. Bár igaz, hogy a Didot betűtípussal írt LUXUS feliratot lényegesen többen választották minden esetben, és az is, hogy a tulajdonságok mentén kifejezetten jól értékelték, azonban a kereszttáblás vizsgálatok során csupán egy összefüggést sikerült vele kapcsolatban találnom (6. táblázat). Ezek alapján az a következtetés vonható le, hogy – a kifinomultságot leszámítva, ami összefügg azzal, hogy

a legdrágábbnak ítélték meg – nem a felsorolt tulajdonságok játszottak szerepet abban, hogy annyi esetben választották a vele felírt LUXUS feliratot. Tehát a betűtípus ilyenfajta népszerűségének oka más attribútumaiban keresendő – például divattörténelmi múltjában, vagy más, kevésbé számszerűsíthető jellemzőiben, amiknek feltárására kvalitatív kutatások lennének alkalmasak.

H3: A Vera Humana 95 jellemzően az Aperçu és a Didot eredményei közé eső értékeket ér el a tulajdonságok elbírálása és a logóválasztás során, de jellemzőiben a Didot-hoz áll közelebb.

A harmadik hipotézisemet elfogadom. Alátámasztja, hogy bár nem választották annyiszor, mint a *Didot*-t, még így is lényegesen magasabb százalékot ért el ezeknél a kérdéseknél, mint az *Aperçu* (24. ábra). Ha a tulajdonságok értékelésekor elért átlagot nézzük az is jóval magasabb nála, azonban nem értékelték olyan jól, mint a *Didot*-t (22. ábra). Még az olvashatóságot nézve is (18. ábra), ahol az *Aperçu* teljesített a legjobban, a két betűtípus közé esik, ha a skálán kiválasztható 4-es és 5-ös értékeket (vagyis a nagyon könnyen és könnyen olvasható opciókat) nézzük.

H4: A jó olvashatóságnak köszönhetően kaphat egy betűtípus magasabb értékelést a tulajdonságok terén, illetve választhatják emiatt logófeliratnak.

A negyedik hipotézisemet elvetem. Ahogy korábban is írtam nem találtam szignifikáns kapcsolatot az olvashatóság és bármelyik másik kérdés között. Ettől függetlenül természetesen nem vonom kétségbe a feldolgozás gördülékenységének pozitív hatásait, amiket a szekunder kutatásom során ismertettem (3.2). Mivel az *Aperçu* az én kutatásom szerint is jól olvasható (18. ábra) ilyen szempontból akár kedvezőnek is mondhatjuk a divatházak betűtípusválasztását, főleg, ha a digitalizációs előnyöket is figyelembe vesszük. Kérdés azonban továbbra is, hogy vajon a luxus divatcikkek esetében nem a bonyolultság, a nehezebb feldolgozhatóság által kiváltott ingerek lennének-e a kíváncsok. Azonban az én kutatásom esetében nem sikerült bizonyítanom, de még cáfolnom sem semmit, ami az olvashatóság összefüggéseit tárná fel, így nem is vonnék le további következtetéseket.

H5: A vizsgált tulajdonságok között lesznek olyanok, amik statisztikailag is kimutathatóan összetartoznak.

Az ötödik hipotézisemet elfogadom. A kereszttáblás elemzések (4. táblázat) és a faktoranalízis bebizonyította, hogy van korreláció a tulajdonságok között. Az előbbi a két tulajdonságcsoporthoz tartozó összefüggéseket tárta fel, azzal az eredménnyel, hogy csupán

egy-két párosítás esetében nincs kapcsolat, több kapcsolat viszont közepesen erős. A faktoranalízis pedig arra szolgált, hogy az öt, Likert-skálán értékelt tulajdonságot csoportosítsam, ennek eredménye két, logikusan is elkülöníthető faktor, melynek tagjai: a megnyugtató, kifinomult és tetszetős; illetve az izgalmas és feltűnő.

4.4. A KÉRDŐÍV KORLÁTAI ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI JAVASLATOK

A kiértékelést követően szeretném megemlíteni, hogy mi az, amit nem, vagy csak korlátozottan volt képes feltárni a primer kutatásom. Úgy gondolom ezekre nem problémaként érdemes tekinteni, hanem lehetőségként arra, hogy milyen jövőbeli kutatással lehetne kiterjeszteni a jelenlegit.

Sajnálatos módon a hallgatói kutatás korlátaiból, valamint a témából adódóan a mintám mennyisége és összetétele nem kielégítő ahhoz, hogy szilárd következtetéseket vonhassunk le belőle, inkább feltáró jellegű kutatásról beszélhetünk. Érdemes lenne minden általam felvetett kérdést egy reprezentatív mintán vizsgálni, ahol a demográfiai jellemzők alapján is el lehetne különíteni a véleményeket. Illetve kipróbálni különböző, akár kutatási módokat a kérdőíveztetés mellett – mondjuk fókuszcsoportos mélyinterjúk segítségével feltárni olyan összefüggéseket, amik kvalitatív kutatások során mutatkozhatnak meg. Ilyen például a *Didot* betűtípus népszerűségének problémája, ami a H2 hipotézis teljesülésének vizsgálatakor felmerült. Továbbá a téma jellegéből adódóan gondolom, hogy a neuromarketing területén alkalmazott kutatási módszerekkel lehetne a legjobb eredményeket elérni, hiszen ezek esetében a tudatalatti információfeldolgozás kerül vizsgálatra.

A kutatásom magyar anyanyelvű lakosok között zajlott, akik feltehetően hazánk állampolgárai. Köztudott, hogy országunkba a globális trendek kisebb-nagyobb késéssel érnek el, legalábbis nyugati országokhoz képest, így lehetséges, hogy más állampolgárságú kitöltők esetében másféle eredményt kapnánk. Ez persze nem feltétlen csak a trendek megjelenési ideje miatt fordulhat elő, hiszen más kutatásban is azt találták, hogy eltérhet a különböző etnikumú, kultúrájú résztvevők véleménye: például Brumberger (2003) betűtípusok személyiségével foglalkozó kutatásában némely kérdésekben kimutatható különbségek jelentek meg fehér és latin-amerikai etnikumú kitöltők válaszaiban.

Az előző fejezetben röviden bemutattam a megkülönböztető stratégiát és annak lehetőségeit. Az alábbi kérdőívben nem találtam módot arra, hogy ezt a kérdéskört együtt vizsgáljam meg a korábban bemutatott kérdésekkel, mert természetében jelentősen eltér azoktól. A differenciáció esetében alapvetően az számít, hogy mennyire egyforma a versenytársak

logója, és kevésbé érdekes az, hogy pontosan milyen betűtípus képezi az egyformaság tárgyát. Mondhatni ugyanennyire lenne problémás, ha egy másik betűtípust választott volna ilyen sok márka egy iparágon belül – a lényeg, hogy így nincs lehetőségük ezen a téren a kiemelkedésre. A problémáról mindenesetre érdemes lenne kutatásokat végezni ebből a megközelítésből is.

4.5. KONKLÚZIÓ, VÉLEMÉNY

Primer kutatásom eredményei arra világítanak rá, hogy a divatmárkák által választott, a logójukat alkotó új betűtípusok nem megfelelőek arra, hogy szerepüket betöltsék. A kutatásban résztvevők igazolták azt a nézetemet, hogy a régebbi betűtípusok alkalmasabbak voltak, jobban képviselték a divatházak értékeit, szellemiségét.

Ahogy azt a dolgozatom korábbi fejezeteiben kifejtettem, a betűtípusok rendelkeznek olyan tulajdonságokkal, amik képessé teszik őket különböző üzenetek átadására, amikkel a brandek identitását támogathatják. Így kézenfekvő, hogy egy rebranding során, betűtípusváltásra is sor kerül. Korábban is használták már ezek a divatmárkák az arculatváltás módszerét arra, hogy vizuálisan is kifejezzék, hogy a brand új irányt vesz – és ezek, az akár paradigmaváltás igényeként is felfogható stratégiai lépések elengedhetetlenek ahhoz, hogy a versenyképességüket hosszú távon megőrizzék.

Dolgozatommal nem magát a megújulást kívánom megkérdőjelezni. Az eredmények azt mutatják, hogy az új betűtípusok nem megfelelőek, azonban nem gondolom, hogy ez azt jelentené, hogy nincs szükség betűtípusváltásra. A javaslatom az átgondolt betűtípusváltás lenne, olyan új betűtípusok keresése – esetleg megalkotása – amik fel tudják venni a versenyt a régiekkel, és elhozhatják a kívánt megújulást. Mindezt úgy, hogy közben megőriznek valamit a divatházak történelmi múltjából és egyediségéből, vagyis azokból a dolgokból, amik a világ divatiparának vezető brandjeivé formálták ezeket a luxus márkákat.

5. ÖSSZEFOGLALÓ

Dolgozatomban ismertettem egy jelenséget, aminek lényege, hogy luxus divatmárkák nagyjából egy időben változtatták meg a logójukban szereplő betűtípusokat, ami furcsa egyformaságot eredményezett közöttük. Emellett az új betűtípusok alkalmassága első ránézésre megkérdőjelezhető, nem tűnnek megfelelőnek arra, hogy luxus divatházakat képviseljenek.

Bemutattam a téma hátterét, nevezetesen a tipográfia területének legfontosabb tudni-valóit, a betűtípusok legfontosabb jellemzőit; a márkázás kezdetét a divat történelmében, és a divat világára leginkább jellemző betűtípusokat. Szekunder kutatásomban megvizsgáltam a betűtípusok marketingben betöltött szerepét, külön kitérve egyes témákra, mint az olvashatóság, a betűtípusok személyisége és a kongruencia. Röviden összefoglaltam, hogy a differenciáció szempontjából miért problémás a betűtípusváltás.

Ezt követte a primer kutatásomról szóló fejezet, amit a felállított hipotézisek ismertetésével kezdtem. Külön kitértem arra, hogy milyen szekunder kutatásokra alapoztam azokat, és hasonlóan jártam el a módszertan bemutatása során, ahol a kérdőív felépítésének hátterét ismertettem részletesebben. A kiértékeléshez SPSS programot használtam, és a leíró statisztikai vizsgálatok mellett készítettem keresztábrákat és végeztem faktoranalízist is, hogy feltárjam a kérdések közötti összefüggéseket.

A hipotéziseim közül három beigazolódott, kettőt el kellett vessek. Összességében szekunder és primer kutatásom abban erősített meg, hogy a divatházak betűtípusválasztása felvet bizonyos problémákat, mivel nem gondolom, hogy megfelelne azoknak a szempontoknak, amiket a kutatásaim során megismertem, és ebben a dolgozatban bemutatam. Természetesen lehetnek olyan tényezők, amik elkerülték a figyelmemet, emiatt nem jelenteném ki teljes magabiztossággal, hogy megfelelő döntést hoztak-e a divatmárkák a betűtípusválasztás során. Dolgozatom lezárásaként azzal a javaslattal éltem, hogy más, a vizsgáltaktól eltérő betűtípusok keresése, esetleg megalkotása jelenthetné a megoldást az arculatváltás során felmerülő, a betűtípusokat érintő problémákra.

Kutatásomnak nem az volt a célja, hogy egyértelmű válasszal szolgáljon. Inkább egy feltáró kutatás, ami közelebb hozhat minket ahhoz, hogy megértsük a betűtípusok befolyásoló erejét – és ezáltal tudatos döntéseket hozhassunk velük kapcsolatban, hogy hatékonyan alkalmazni tudjuk őket a marketingmix elemeként.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Aranyosi Zs. (2015): *A divat-öltözék kommunikációs szerepe a 21. Században*. Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Doktori Iskola, Budapest, 94 p.
- Baker, M. J. – Balmer, J. M. T. (1997): Visual identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue 5/6, pp. 366–382. <https://doi.org/10.1108/eb060637>
- Balázs K. – Koncz V. (2016): Metaforikus és perspektívaváltást igénylő társadalmi célú reklámok hatásvizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia*, 16(3), köt. 16. Issue 3. <https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2016.3.7>
- Bar, M. – Neta, M. (2007): Visual elements of subjective preference modulate amygdala activation. *Neuropsychologia*, Vol. 45 Issue 10, pp. 2191–2200. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2007.03.008>
- Baumann, C. – Hamin, H. (2014): Premium generic brand (PGB) choice vis-à-vis generic and national brands: A scenario comparison for self-use, family consumption and gift giving in a food versus non-food and cross-cultural context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 Issue 4, pp. 492–501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.010>
- Bigelow, C. (2019): Typeface features and legibility research. *Vision Research*, 165, pp. 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2019.05.003>
- Black A. – Vaughan H. – Kay A. – Cullen O. – Sally R. – Tobin. (2015): *A divat*. Alexandra Kiadó, Pécs, 480 p.
- Boardley, J. (2007): History of typography: Humanist. *I Love Typography*. <https://ilovetypography.com/2007/11/06/type-terminology-humanist-2/> (letöltve: 2021. 07. 17.)
- Boardley, J. (2008): A brief history of type part four: Modern (Didone): *I Love Typography*. <https://ilovetypography.com/2008/05/30/a-brief-history-of-type-part-4/> (letöltve: 2021. 07. 17.)
- Boardley, J. (2020): Road-trips – the invention of print. *I Love Typography*. <https://ilovetypography.com/2020/04/02/medieval-road-trips-the-invention-of-print/> (letöltve: 2021. 07. 15.)
- Brumberger, E. (2003): The rhetoric of typography: The persona of typeface and text. *Technical Communication*. https://www.academia.edu/8402713/The_Rhetoric_of_Typography_The_Persona_of_Typeface_and_Text (letöltve: 2022. 06. 20.)

- Carpenter, S. (2001): Everyday fantasia: The world of synesthesia. *American Psychological Association*, March 2001, Vol. 32, No. 3., <https://www.apa.org/monitor/mar01/synesthesia> (letöltve: 2021. 08. 21.)
- Childers, T. L. – Jass, J. (2002): All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12(2), pp. 93–106. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_03
- Davis, R. C. – Smith, H. J. (1933): Determinants of feeling tone in type faces. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 17(6), pp. 742–764. <https://doi.org/10.1037/h0074491>
- Doyle, J. R. – Bottomley, P. A. (2004): Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, Vol. 57(8), pp. 873–880. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00487-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00487-3)
- Dózsa K., F. (2014): *Megbámulni és megbámultatni*. L'Harmattan, [Budapest], 473 p.
- Erdem, T. – Swait, J. (1998): Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7(2), pp. 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Favier, M. – Celhay, F. – Pantin-Sohier, G. (2019): Is less more or a bore ? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, pp. 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.013>
- Felici, J. – Romano, F. (2002): *The complete manual of typography: A guide to setting perfect type* 2nd edition. Peachpit Press, Berkley, 374 p.
- Foroudi, P. – Foroudi, M. M. – Nguyen, B. – Gupta, S. (2019): Conceptualizing and managing corporate logo: A qualitative study. *Qualitative Market Research*, Vol. 22(3), pp. 381–404. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2017-0080>
- 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*, Vol. 67(11), pp. 2269–2281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>
- Grohmann, B. – Giese, J. – Parkman, I. (2012): Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 20. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.23>
- Gump, J. (2001): The readability of typefaces and the subsequent mood or emotion created in the reader. *The Journal of Education for Business*, Vol. 76, pp. 270–273. <https://doi.org/10.1080/08832320109599647>
- Henderson, P. W. – Cote, J. A. (1998): Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 14–30. <https://doi.org/10.2307/1252158>

- Henderson, P. W. – Giese, J. L. – Cote, J. A. (2004): Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, Vol. 68(4), pp. 60–72.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
- Hine, T. (1997): *The total package: The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers*. Back Bay Books, [New York], 289 p.
- Horváth D. – Móricz É. (2011): XXI. századi marketing hajtóerő: Divat és divatkommunikáció. In: *Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 664-668.
- Hyndman, S. (2016): *Why fonts matter*. Virgin Books, London, 144 p.
- Kotler, P. – Rath, G. A. (1984): *Design: a powerful but neglected strategic tool*.
<https://doi.org/10.1108/EB039054>
- Kotler, P. (2002): *Marketing menedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 875 p.
- Landwehr, J. R. – Eckmann, L. (2020): The nature of processing fluency: Amplification versus hedonic marking. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 90,
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.103997>
- Lewis, C. – Walker, P. (1989): Typographic influences on reading. *British Journal of Psychology*, Vol. 80 Issue 2, pp. 241–257. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1989.tb02317.x>
- Lewis, D. (2013): *Subliminal Selling*. <https://themindlab.co.uk/blog/subliminal-selling-by-dr-david-lewis/> (letöltve: 2021. 07. 16.)
- Mackiewicz, J. (2005): How to use five letterforms to gauge a typeface's personality: A Research-Driven Method. *Journal of Technical Writing and Communication*, Vol. 35, pp. 291–315. <https://doi.org/10.2190/LQVL-EJ9Y-1LRX-7C95>
- McCallum, J. (2007): FONTS are intellectual property too! *ITNOW*, Vol. 49 Issue 4, pp. 6–7.
<https://doi.org/10.1093/itnow/bwm002>
- Miller, A. – Deberney, C. – Cassandre, A. M. (2007): *Through thick and thin: Fashion and type*. Autumn 2007. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/through-thick-and-think-fashion-and-type> (letöltve: 2021. 07. 17.)
- Mohai I. (2006): *Tipográfiai alapismeretek*. Pannon Egyetem Kihelyezett Képzési Hely, Székesfehérvár, 32 p.
- Nealon, T. (2014): Kern Your Enthusiasm (12). *Hilobrow*. 12. 08. 2014. <https://www.hilobrow.com/2014/08/12/kern-your-enthusiasm-12/> (letöltve: 2021. 07. 15.)

- Novemsky, N. – Dhar, R. – Schwarz, N. – Simonson, I. (2007): Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 Issue 3, pp. 347–356.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.44.3.347>
- Poffenberger, A. T. – Franken, R. B. (1923): A study of the appropriateness of type faces. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 7 Issue 4, pp. 312–329. <https://doi.org/10.1037/h0071591>
- Porter, M. E. (1998a): *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance : with a new introduction*. Free Press, New York, 557 p.
- Porter, M. E. (1998b): *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors : with a new introduction*. Free Press, New York, 396 p.
- Reber, R. – Schwarz, N. – Winkielman, P. (2004): Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 8 Issue 4, pp. 364–382. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Reber, R. – Winkielman, P. – Schwarz, N. (1998): Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, Vol. 9 Issue 1, pp. 45–48.
<https://doi.org/10.1111/1467-9280.00008>
- Riel, C. B. M. van – Ban, A. van den (2001): The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Issue 3/4, pp. 428–440.
<https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- Rompay, T. van – Hekkert, P. – Saakes, D. – Russo, B. (2005): Grounding abstract object characteristics in embodied interactions. *Acta Psychologica*, Vol. 119 Issue 3, pp. 315–351. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2005.02.001>
- Rompay, T. – Pruyn, A. T. H. (2011): When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28 Issue 4, pp. 599–610.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00828.x>
- Salgado-Montejo, A. – Velasco, C. – Olier, J. S. – Alvarado, J. – Spence, C. (2014): Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words. *Journal of Brand Management*, Vol. 21 Issue 7, pp. 635–649.
<https://doi.org/10.1057/bm.2014.29>
- Schiller, G. (1935): An experimental study of the appropriateness of color and type in advertising. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 19 Issue 6, pp. 652–664.
<https://doi.org/10.1037/h0056090>

- Song, H. – Schwarz, N. (2008): If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science*, Vol. 19 Issue 10, pp. 986–988. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02189.x>
- Song, H. – Schwarz, N. (2009): If it's difficult to pronounce, it must be risky: Fluency, familiarity, and risk perception. *Psychological Science*, Vol. 20 Issue 2, pp. 135–138. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02267.x>
- Song, H. – Schwarz, N. (2010): If it's easy to read, it's easy to do, pretty, good, and true. *The Psychologist*, Vol. 23, pp. 108–111. <https://www.bps.org.uk/psychologist/if-its-easy-read-its-easy-do-pretty-good-and-true> (letöltve: 2021. 06. 29.)
- Strizver, I. (2006): *Type rules!: The designer's guide to professional typography* (2nd ed.): Wiley, Hoboken, N.J, 272 p.
- Szentesi R. (2019): Nem pusztán a kulcsínról szól. *Divat és Marketing*, 2019. március 25. <https://divatmarketing.com/nem-pusztan-a-kulcsinrol-szol/> (letöltve: 2021. 07. 22.)
- Velasco, C. – Hyndman, S. – Spence, C. (2018): The role of typeface curvilinearity on taste expectations and perception. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Vol. 11, pp. 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.007>
- Velasco, C. – Spence, C. (2019): The role of typeface in packaging design. In: Velasco, C., – Spence, C. (eds): *Multisensory Packaging*. Palgrave Macmillan, Cham, pp. 79–101. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2_4
- Velasco, C. – Woods, A. T. – Hyndman, S. – Spence, C. (2015): The taste of typeface. *I-Perception*, Vol. 6 Issue 4, pp. 1-10. <https://doi.org/10.1177/2041669515593040>
- Walker, P. – Smith, S. – Livingston, A. (1986): Predicting the appropriateness of a typeface on the basis of its multi-modal features. *Information Design Journal*, Vol. 5 Issue 1, pp. 29–42. <https://doi.org/10.1075/idj.5.1.02wal>
- Warde, B. (1955): *The crystal goblet*. Sylvan Press, London, 221 p.

Internetes források

- Aldus Manutius életrajza – *Encyclopaedia Britannica* <https://www.britannica.com/biography/Aldus-Manutius> (letöltve: 2021. július 15.)
- Business Research Company (2019): Global Design Services Opportunities And Strategies Market Report. *The Business Research Company*, 05. 2019. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/design-services-market> (letöltve: 2022. 06. 20.)

- Finery Report (2020): The problems with luxury fashion typeface rebranding *The Finery Report*, 19. 05. 2020.
<https://www.thefineryreport.com/articles/2020/5/19/the-problems-with-luxury-fashion-branding> (letöltve: 2021. 06. 18.)
- Ford, J. (2019): 'Kerned by a robot' – why the harsh criticism of Zara's rebrand is unfair. *The Drum*, 01. 02. 2019.
<https://www.thedrum.com/opinion/2019/02/01/kerned-robot-why-the-harsh-criticism-zara-s-rebrand-unfair> (letöltve: 2022. 08. 18.)
- Forrester (2021): The \$162 billion design industry won't stop growing. *Forbes*, 20. 04. 2021.
<https://www.forbes.com/sites/forrester/2021/03/25/the-162-billion-design-industry-wont-stop-growing/> (letöltve: 2022. 06. 20.)
- George-Parkin, H. (2019): Why your favorite brands are changing their logos — And what that means for you. *The Zoe Report*, 24. 07. 2019.
<https://www.thezoereport.com/p/luxury-fashion-brands-new-logos-all-look-the-same-but-its-not-a-bad-thing-18228752> (letöltve: 2021. 06. 15.)
- Hayward, C. (2020): New Revolut logo. *Revolut Blog*, 03. 20. 2020.
<https://blog.revolut.com/were-getting-a-fresh-new-look-at-revolut/> (letöltve: 2022. 08. 18.)
- Smashed Media (2019) Why fashion brands are using the same font in their logo design. *Smashed Media*, 06. 06. 2019.
<https://smashedmedia.com/2019/06/06/why-fashion-brands-are-using-the-same-font-in-their-logo-design/> (letöltve: 2021. 06. 18.)
- Spence, C. (é.n.): *Crossmodal perception*. Department of experimental psychology
<https://www.psy.ox.ac.uk/research/crossmodal-research-laboratory> (letöltve: 2021. 08. 22.)
- Stanley, J. (2018): Why do all new fashion logos look the same? *Hypebeast*, 20. 09. 2018.
<https://hypebeast.com/2018/9/fashion-logo-balenciaga-celine-calvin-klein-burberry> (letöltve: 2021. 07. 19.)
- Tipográfiaiáról szóló weboldal: *Typographie et polices de caractères*.
<http://www.typographia.org/> (2021. 07. 15.)
- UK Synaesthesia Association honlapja: <https://uksynaesthesia.com/> (letöltve: 2021. 08. 21.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET : LEVELEZÉS SARAH HYNDMAN ÍRÓNÓVEL

Dear Ms Hyndman,

My name is Sára Németh, a Hungarian student of Sopron University, studying for a bachelor degree in Commerce and Marketing. I've also got a BA degree in Set Design which is a uni course done in an Arts faculty, and that's where my love of typography comes from!

A professor of mine there had your book Why Fonts Matter recommended to me, and it had a huge impact on the way I consider fonts ever since then. Your book inspired me to choose the topic of „importance of typography in high fashion marketing” as the basis of my essay for the Scientific Students' Associations competition - which is a national researching and essay writing competition in Hungary for uni students, supervised by a teacher in their corresponding departments.

As your book was my biggest inspiration in choosing my topic, as well as a valuable source material for my research and in itself is heavily cited in my work, not to mention how much I adore it, it would be an honour to have your personal opinion on my researched topic – namely on the topic of high fashion brands like Burberry, Yves Saint Laurent, Balenciaga etc. having their logos changed to look eerily similar to each other.

It would mean a lot to me as not only it would enrich my essay to have an expert I have referred to multiple times weigh in, but it would be a fantastic personal experience also to have a conversation on the topic of typography that I'm passionate about, with the author who is responsible for igniting this said passion of mine.

If you could find the time for me I will tell you more about my research, my opinion on the matter and possibly come up with some questions about it towards you. The deadline of the essay is not until October this year, so feel free to respond anytime until that if you happen to have the time and energy.

Thank you in advance, wishing you all the best!

Yours Sincerely,

Sára Németh
University of Sopron

MS HYNDMAN VÁLASZA

Hello Sára,

Thank you for getting in touch, your topic sounds very interesting and I'm delighted that my book inspired you.

I'm sure you have seen that much has been written on this topic. It's in the news again this week as Revolut have rebranded to what I see is now being called "premium generic".

You might also wish to look into:

Zara's rebrand. They are not high fashion so they are doing something different. In my opinion they are aligning themselves with fashion history by getting the agency founded by Fabien Baron to do their rebrand. Baron was the art director at Harpers Bazaar and Vogue and did the most stunning typographic page layouts. When you look at them I think you understand the context of the new Zara logo.

The Gap logo rebrand from around 10 years ago. They changed from condensed Modern/Didone (the "fashion font") to Helvetica bold in lower case. Their customers complained so they changed it back to the old logo. You could consider what made this situation different: a) Gap is not high fashion, b) this was 10 years ago before the "blandification" trend began.

I wish you luck with your studies,

Sarah

2. MELLÉKLET: A PRIMER KUTATÁSHOZ HASZNÁLT KÉRDŐÍV

Betűtípusok szerepe a divatmarketingben

Tisztelt Kitöltő!

Németh Sára vagyok, a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának kereskedelem-marketing szakos hallgatója. Tudományos Diákköri (TDK) dolgozatom kutatásában nagy nevű divatházak betűtípusváltásának problémakörén keresztül vizsgálom a betűtípusok marketingben betöltött szerepét.

Az alábbi kérdőív kitöltéséhez nem szükséges tipográfiai (betűismereti) tudással vagy divat iránti érdeklődéssel rendelkezni. A kitöltés körülbelül 10 percet vesz igénybe, névtelenül zajlik, adatait harmadik fél részére nem szolgáltatom ki.

Előre is köszönöm a segítséget!

I. BEVEZETŐ KÉRDÉSEK

Rendelkezik Ön tipográfiai ismeretekkel, releváns szakmai tudással vagy tapasztalattal?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Milyen eszközön végzi Ön a kérdőív kitöltését?

- ☐ Számítógép, laptop
- ☐ Tablet
- ☐ Okostelefon

II. APERÇU BETŰTÍPUS

A mellékelt képek segítségével kérem válaszoljon az adott betűtípussal kapcsolatos kérdésekre!

Mennyire tartja Ön könnyen és gyorsan olvashatónak ezt a betűtípust, akár nagyobb távolságból?

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

	1	2	3	4	5	
nehezen olvasható	O	O	O	O	O	nagyon könnyen olvasható

Mi az első szó, ami eszébe jut Önnek az alábbi betűtípusról?

APERÇU

(Rövid szöveges válasz):

Milyen tulajdonságokat kapcsolna Ön az alábbi, Aperçu betűtípushoz? (legfeljebb 5-öt válasszon)

APERÇU

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Agresszív | ☐ Hétköznapi |
| ☐ Barátságos | ☐ Klasszikus |
| ☐ Drámai | ☐ Kifinomult |
| ☐ Divatjamúlt | ☐ Maszkulin |
| ☐ Divatos | ☐ Megbízható |
| ☐ Egyedi | ☐ Modern |
| ☐ Egzotikus | ☐ Praktikus |
| ☐ Elegáns | ☐ Romantikus |
| ☐ Energikus | ☐ Sportos |
| ☐ Fantáziátlan | ☐ Stílusos |
| ☐ Feminin | ☐ Tradicionális |
| ☐ Formális | ☐ Unalmas |

Kérem értékelje, hogy az Aperçu betűtípusra mennyire jellemzőek az alábbi tulajdonságok! (1: egyáltalán nem 5: teljes mértékben)

APERÇU

	1	2	3	4	5
Tetszetős	☐	☐	☐	☐	☐
Izgalmas	☐	☐	☐	☐	☐
Feltűnő	☐	☐	☐	☐	☐
Megnyugtató	☐	☐	☐	☐	☐
Kifinomult	☐	☐	☐	☐	☐

III. DIDOT BETŰTÍPUS

A mellékelt képek segítségével kérem válaszoljon az adott betűtípussal kapcsolatos kérdésekre!

Mennyire tartja Ön könnyen és gyorsan olvashatónak ezt a betűtípust, akár nagyobb távolságból?

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

	1	2	3	4	5	
nehezen olvasható	☐	☐	☐	☐	☐	nagyon könnyen olvasható

Mi az első szó, ami eszébe jut Önnek az alábbi betűtípusról?

DIDOT

(Rövid szöveges válasz):

Milyen tulajdonságokat kapcsolna Ön az alábbi, Didot betűtípushoz? (legfeljebb 5-öt válasszon)

DIDOT

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Agresszív | ☐ Hétköznapi |
| ☐ Barátságos | ☐ Klasszikus |
| ☐ Drámai | ☐ Kifinomult |
| ☐ Divatjamúlt | ☐ Maszkulin |
| ☐ Divatos | ☐ Megbízható |
| ☐ Egyedi | ☐ Modern |
| ☐ Egzotikus | ☐ Praktikus |
| ☐ Elegáns | ☐ Romantikus |
| ☐ Energikus | ☐ Sportos |
| ☐ Fantáziátlan | ☐ Stílusos |
| ☐ Feminin | ☐ Tradicionális |
| ☐ Formális | ☐ Unalmas |

Kérem értékelje, hogy a Didot betűtípusra mennyire jellemzőek az alábbi tulajdonságok! (1: egyáltalán nem 5: teljes mértékben)

DIDOT

	1	2	3	4	5
Tetszetős	☐	☐	☐	☐	☐
Izgalmas	☐	☐	☐	☐	☐
Feltűnő	☐	☐	☐	☐	☐
Megnyugtató	☐	☐	☐	☐	☐
Kifinomult	☐	☐	☐	☐	☐

IV. VERA HUMANA 95 BETŰTÍPUS

A mellékelt képek segítségével kérem válaszoljon az adott betűtípussal kapcsolatos kérdésekre!

Mennyire tartja Ön könnyen és gyorsan olvashatónak ezt a betűtípust, akár nagyobb távolságból?

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

	1	2	3	4	5	
nehezen olvasható	☐	☐	☐	☐	☐	nagyon könnyen olvasható

Mi az első szó, ami eszébe jut Önnek az alábbi betűtípusról?

VERA HUMANA

(Rövid szöveges válasz):

Milyen tulajdonságokat kapcsolna Ön az alábbi, Aperçu betűtípushoz? (legfeljebb 5-öt válasszon)

VERA HUMANA

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Agresszív | ☐ Hétköznapi |
| ☐ Barátságos | ☐ Klasszikus |
| ☐ Drámai | ☐ Kifinomult |
| ☐ Divatjamúlt | ☐ Maszkulin |
| ☐ Divatos | ☐ Megbízható |
| ☐ Egyedi | ☐ Modern |
| ☐ Egzotikus | ☐ Praktikus |
| ☐ Elegáns | ☐ Romantikus |
| ☐ Energikus | ☐ Sportos |
| ☐ Fantáziátlan | ☐ Stílusos |
| ☐ Feminin | ☐ Tradicionális |
| ☐ Formális | ☐ Unalmas |

Kérem értékelje, hogy az Aperçu betűtípusra mennyire jellemzőek az alábbi tulajdonságok! (1: egyáltalán nem 5: teljes mértékben)

VERA HUMANA

	1	2	3	4	5
Tetszetős	☐	☐	☐	☐	☐
Izgalmas	☐	☐	☐	☐	☐
Feltűnő	☐	☐	☐	☐	☐
Megnyugtató	☐	☐	☐	☐	☐
Kifinomult	☐	☐	☐	☐	☐

V. A BETŰTÍPUSOK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Ha az alábbi jellemzők közül kellene választania, Ön melyik betűtípushoz melyiket/melyikeket társítaná? (Egy sorban több választ is jelölhet)

	Harmonikus	Kidolgozott	Természetes	Egyik sem
Aperçu	☐	☐	☐	☐
Didot	☐	☐	☐	☐
Vera Humana 95	☐	☐	☐	☐

Ön szerint melyik felirat jelölné a LEGDRÁGÁBB árkatégoriájú márkát?

LUXUS
LUXUS
LUXUS

- ☐ 1. LUXUS felirat
- ☐ 2. LUXUS felirat
- ☐ 3. LUXUS felirat

Ön szerint melyik felirat jelölné a LEGJOBB MINŐSÉGŰ divatcikket árusító márkát?

LUXUS
LUXUS
LUXUS

- ☐ 1. LUXUS felirat
- ☐ 2. LUXUS felirat
- ☐ 3. LUXUS felirat

Ön szerint melyik felirat jelölné a LEGDIVATOSABB divatcikket árusító márkát?

LUXUS
LUXUS
LUXUS

- ☐ 1. LUXUS felirat
- ☐ 2. LUXUS felirat
- ☐ 3. LUXUS felirat

Ön szerint melyik felirat jelölné a LEGEREDETIBB divatcikket árusító márkát?

LUXUS
LUXUS
LUXUS

- ☐ 1. LUXUS felirat
- ☐ 2. LUXUS felirat
- ☐ 3. LUXUS felirat

VI. DIVATTAL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK

Az alábbi kérdések az Ön divathoz és divatmárkákhoz kapcsolatos hozzáállásának feltérképezésére szolgálnak.

Mennyire érdekli Önt a divat?

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem érdekel	☐	☐	☐	☐	☐	nagyon érdekel

Mennyire fontos Ön számára a divatcikkek márkája, hogy márkás termékeket vásároljon?

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem fontos	☐	☐	☐	☐	☐	nagyon fontos

Figyelemmel kíséri Ön a divat világban történő eseményeket?

- ☐ Egyáltalán nem
- ☐ Nem jellemző
- ☐ Mérsékelten
- ☐ Jellemzően
- ☐ Teljes mértékben

Milyen gyakran vásárol Ön olyan termékeket, amik csak az úgynevezett "luxus" igényeit elégítik ki? (például parfüm, ruha, cipő, smink...)

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban
- ☐ Soha

VII. DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK

Hamarosan a kérdőív végére ér.

Az Ön neme:

- ☐ Nő
- ☐ Férfi
- ☐ Inkább nem válaszolnék

Az Ön életkora:

- ☐ 18 alatt
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 55 felett

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- ☐ Általános iskolai tanuló
- ☐ 8 általános
- ☐ Szakmunkás bizonyítvány
- ☐ Gimnáziumi/Szakközépiskolai érettségi
- ☐ Főiskolai/Egyetemi diploma

Az Ön lakóhelyének típusa:

- ☐ Főváros
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Község

Mi az Ön munkaállapota?

- ☐ Beosztott teljes munkaidőben
- ☐ Beosztott részmunkaidőben
- ☐ Egyéni vállalkozó
- ☐ Alkalmi munkavállaló
- ☐ Munkanélküli/munkát keres
- ☐ Háztartásbeli
- ☐ Diák
- ☐ Egyéb:

A kérdőív végére ért. Köszönöm a segítséget!

3. MELLÉKLET: KERESZTTÁBLÁK

**Izgalmas - Aperçu * Kidolgozott - Aperçu
Crosstabulation**

Count		Kidolgozott - Aperçu		Total
		igen	nem	
Izgalmas - Aperçu	1	4	47	51
	2	12	36	48
	3	10	8	18
	4	0	4	4
	5	1	0	1
Total		27	95	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,430	,000
	Cramer's V	,430	,000
N of Valid Cases		122	

**Kifinomult - Aperçu * Kidolgozott - Aperçu
Crosstabulation**

Count		Kidolgozott - Aperçu		Total
		igen	nem	
Kifinomult - Aperçu	1	7	39	46
	2	2	32	34
	3	10	15	25
	4	7	6	13
	5	1	3	4
Total		27	95	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,392	,001
	Cramer's V	,392	,001
N of Valid Cases		122	

**Megnyugtató - Aperçu * Harmonikus - Aperçu
Crosstabulation**

Count		Harmonikus - Aperçu		Total
		igen	nem	
Megnyugtató - Aperçu	1	0	42	42
	2	2	23	25
	3	1	31	32
	4	4	14	18
	5	3	2	5
Total		10	112	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,474	,000
	Cramer's V	,474	,000
N of Valid Cases		122	

**Megnyugtató - Aperçu * Kidolgozott - Aperçu
Crosstabulation**

Count		Kidolgozott - Aperçu		Total
		igen	nem	
Megnyugtató - Aperçu	1	3	39	42
	2	6	19	25
	3	13	19	32
	4	5	13	18
	5	0	5	5
Total		27	95	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,334	,009
	Cramer's V	,334	,009
N of Valid Cases		122	

**Megnyugtató - Aperçu * Természetes - Aperçu
Crosstabulation**

Count

		Természetes - Aperçu		Total
		igen	nem	
Megnyugtató - Aperçu	1	3	39	42
	2	4	21	25
	3	8	24	32
	4	4	14	18
	5	3	2	5
Total		22	100	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,296	,031
	Cramer's V	,296	,031
N of Valid Cases		122	

**Tetszetős - Aperçu * Kidolgozott - Aperçu
Crosstabulation**

Count

		Kidolgozott - Aperçu		Total
		igen	nem	
Tetszetős - Aperçu	1	1	23	24
	2	1	30	31
	3	15	30	45
	4	8	9	17
	5	2	3	5
Total		27	95	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,417	,000
	Cramer's V	,417	,000
N of Valid Cases		122	

**Megnyugtató - Didot * Harmonikus - Didot
Crosstabulation**

Count

		Harmonikus - Didot		Total
		igen	nem	
Megnyugtató - Didot	1	3	6	9
	2	10	15	25
	3	15	19	34
	4	21	11	32
	5	18	4	22
Total		67	55	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,332	,009
	Cramer's V	,332	,009
N of Valid Cases		122	

**Tetszetős - Didot * Harmonikus - Didot
Crosstabulation**

Count

		Harmonikus - Didot		Total
		igen	nem	
Tetszetős - Didot	1	1	0	1
	2	2	5	7
	3	6	16	22
	4	31	21	52
	5	27	13	40
Total		67	55	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,321	,013
	Cramer's V	,321	,013
N of Valid Cases		122	

**Megnyugtató - Vera Humana 95 * Harmonikus - Vera Humana 95
Crosstabulation**

Count

		Harmonikus - Vera Humana 95		Total
		igen	nem	
Megnyugtató - Vera Humana 95	1	0	9	9
	2	7	16	23
	3	18	25	43
	4	12	17	29
	5	11	7	18
Total		48	74	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,291	,035
	Cramer's V	,291	,035
N of Valid Cases		122	

Megnyugtató - Vera Humana 95 * Természetes - Vera Humana 95 Crosstabulation

		Természetes - Vera Humana 95		Total
		igen	nem	
Megnyugtató - Vera Humana 95	1	0	9	9
	2	11	12	23
	3	24	19	43
	4	18	11	29
	5	10	8	18
Total		63	59	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,306	,022
	Cramer's V	,306	,022
N of Valid Cases		122	

Tetszetős - Vera Humana 95 * Harmonikus - Vera Humana 95 Crosstabulation

		Harmonikus - Vera Humana 95		Total
		igen	nem	
Tetszetős - Vera Humana 95	1	0	6	6
	2	3	16	19
	3	10	19	29
	4	21	18	39
	5	14	15	29
Total		48	74	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,326	,011
	Cramer's V	,326	,011
N of Valid Cases		122	

Tetszetős - Vera Humana 95 * Természetes - Vera Humana 95 Crosstabulation

		Természetes - Vera Humana 95		Total
		igen	nem	
Tetszetős - Vera Humana 95	1	0	6	6
	2	8	11	19
	3	14	15	29
	4	26	13	39
	5	15	14	29
Total		63	59	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,297	,029
	Cramer's V	,297	,029
N of Valid Cases		122	

Izgalmas - Aperçu * Legeredetibb luxus felirat - Aperçu Crosstabulation

		Legeredetibb luxus felirat - Aperçu		Total
		nem	igen	
Izgalmas - Aperçu	1	50	1	51
	2	40	8	48
	3	14	4	18
	4	4	0	4
	5	0	1	1
Total		108	14	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,363	,003
	Cramer's V	,363	,003
N of Valid Cases		122	

Kifinomult - Aperçu * Legeredetibb luxus felirat - Aperçu Crosstabulation

		Legeredetibb luxus felirat - Aperçu		Total
		nem	igen	
Kifinomult - Aperçu	1	43	3	46
	2	31	3	34
	3	22	3	25
	4	8	5	13
	5	4	0	4
Total		108	14	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,303	,024
	Cramer's V	,303	,024
N of Valid Cases		122	

Megnyugtató - Aperiçu * Legeredetibb luxus felirat - Aperiçu Crosstabulation

Count

		Legeredetibb luxus felirat - Aperiçu		Total
		nem	igen	
Megnyugtató - Aperiçu	1	41	1	42
	2	23	2	25
	3	26	6	32
	4	13	5	18
	5	5	0	5
Total		108	14	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,297	,030
	Cramer's V	,297	,030
N of Valid Cases		122	

Harmonikus - Aperiçu * Legdivatosabb luxus felirat - Aperiçu Crosstabulation

Count

		Legdivatosabb luxus felirat - Aperiçu		Total
		nem	igen	
Harmonikus - Aperiçu	igen	5	5	10
	nem	100	12	112
Total		105	17	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,311	,001
	Cramer's V	,311	,001
N of Valid Cases		122	

Kidolgozott - Aperiçu * Legeredetibb luxus felirat - Aperiçu Crosstabulation

Count

		Legeredetibb luxus felirat - Aperiçu		Total
		nem	igen	
Kidolgozott - Aperiçu	igen	19	8	27
	nem	89	6	95
Total		108	14	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,304	,001
	Cramer's V	,304	,001
N of Valid Cases		122	

Kifinomult - Didot * Legdrágább luxus felirat - Didot Crosstabulation

Count

		Legdrágább luxus felirat - Didot		Total
		nem	igen	
Kifinomult - Didot	1	2	1	3
	2	2	6	8
	3	1	17	18
	4	4	37	41
	5	4	46	50
Total		13	107	120

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,321	,015
	Cramer's V	,321	,015
N of Valid Cases		120	

Kifinomult - Vera Humana 95 * Legjobb minőségű luxus felirat - Vera Humana 95 Crosstabulation

Count

		Legjobb minőségű luxus felirat - Vera Humana 95		Total
		nem	igen	
Kifinomult - Vera Humana 95	1	12	2	14
	2	16	2	18
	3	27	9	36
	4	27	12	39
	5	6	9	15
Total		88	34	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,311	,019
	Cramer's V	,311	,019
N of Valid Cases		122	

Megnyugtató - Vera Humana 95 * Legjobb minőségű luxus felirat - Vera Humana 95 Crosstabulation

Count

		Legjobb minőségű luxus felirat - Vera Humana 95		Total
		nem	igen	
Megnyugtató - Vera Humana 95	1	8	1	9
	2	21	2	23
	3	31	12	43
	4	18	11	29
	5	10	8	18
Total		88	34	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,277	,052
	Cramer's V	,277	,052
N of Valid Cases		122	

Tetszetős - Vera Humana 95 * Legjobb minőségű luxus felirat - Vera Humana 95 Crosstabulation

Count

		Legjobb minőségű luxus felirat - Vera Humana 95		Total
		nem	igen	
Tetszetős - Vera Humana 95	1	6	0	6
	2	18	1	19
	3	23	6	29
	4	24	15	39
	5	17	12	29
Total		88	34	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,323	,013
	Cramer's V	,323	,013
N of Valid Cases		122	

Harmonikus - Vera Humana 95 * Legdivatosabb luxus felirat - Vera Humana 95 Crosstabulation

Count

		Legdivatosabb luxus felirat - Vera Humana 95		Total
		nem	igen	
Harmonikus - Vera Humana 95	igen	32	16	48
	nem	62	12	74
Total		94	28	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,199	,028
	Cramer's V	,199	,028
N of Valid Cases		122	

Harmonikus - Vera Humana 95 * Legjobb minőségű luxus felirat - Vera Humana 95 Crosstabulation

Count

		Legjobb minőségű luxus felirat - Vera Humana 95		Total
		nem	igen	
Harmonikus - Vera Humana 95	igen	29	19	48
	nem	59	15	74
Total		88	34	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,210	,020
	Cramer's V	,210	,020
N of Valid Cases		122	

Kidolgozott - Vera Humana 95 * Legdivatosabb luxus felirat - Vera Humana 95 Crosstabulation

Count

		Legdivatosabb luxus felirat - Vera Humana 95		Total
		nem	igen	
Kidolgozott - Vera Humana 95	igen	30	3	33
	nem	64	25	89
Total		94	28	122

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,201	,027
	Cramer's V	,201	,027
N of Valid Cases		122	

4. MELLÉKLET: FAKTORANALÍZIS

Correlation Matrix

		Tetszetős	Izgalmas	Feltűnő	Kifinomult	Megnyugtató
Correlation	Tetszetős	1,000	,691	,357	,704	,585
	Izgalmas	,691	1,000	,458	,560	,419
	Feltűnő	,357	,458	1,000	,299	,201
	Kifinomult	,704	,560	,299	1,000	,588
	Megnyugtató	,585	,419	,201	,588	1,000
Sig. (1-tailed)	Tetszetős		,000	,000	,000	,000
	Izgalmas	,000		,000	,000	,000
	Feltűnő	,000	,000		,000	,000
	Kifinomult	,000	,000	,000		,000
	Megnyugtató	,000	,000	,000	,000	

Communalities

	Initial	Extraction
Tetszetős	1,000	,802
Izgalmas	1,000	,718
Feltűnő	1,000	,886
Kifinomult	1,000	,756
Megnyugtató	1,000	,720

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	765,930
	df	10
	Sig.	,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,002	60,040	60,040	3,002	60,040	60,040	2,466	49,312	49,312
2	,880	17,603	77,643	,880	17,603	77,643	1,417	28,331	77,643
3	,504	10,072	87,714						
4	,366	7,323	95,037						
5	,248	4,963	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Megnyugtató	,849	-,001
Kifinomult	,840	,225
Tetszetős	,820	,359
Izgalmas	,600	,598
Feltűnő	,085	,937

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,864	,503
2	-,503	,864

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

NYILATKOZAT

Alulírott, **Németh Sára** (NIGPY1), jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a „**Fontos a font? : A betűtípusok fontossága a marketingben, jelentős divatmárkák arculatváltásán keresztül vizsgálva**” című

- ☐ házi dolgozat,
- ☒ tudományos diákköri dolgozat,
- ☐ diplomadolgozat,
- ☐ szakdolgozat,
- ☐ záródolgozat,
- ☐ szakmai beszámoló

(a továbbiakban dolgozat) **önálló munkám**, a dolgozat készítése során betartottam a *szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. tv.* szabályait, valamint az egyetem által előírt, dolgozat készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében¹.

Kijelentem továbbá, hogy a dolgozat készítése során az önálló munka kitétel tekintetében a konzulenszt, illetve a feladatot kiadó oktatót **nem tévesztettem meg**.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy a dolgozatot **nem magam készítettem**, vagy a dolgozattal kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Soproni Egyetem **megtagadja a dolgozat befogadását és ellenem fegyelmi eljárást indíthat**.

A dolgozat befogadásának megtagadása és a fegyelmi eljárás indítása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jog, szabálysértési jog, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

Pécs, 2022. november 07.


.....

hallgató

¹ 1999. évi LXXVI. Tv. 34. § (1) a mű részletét - az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző megnevezésével bárki idézheti.

36. § (1) nyilvánosan tartott előadások és más hasonló művek részletei, valamint politikai beszédek tájékoztatás céljára – a cél által indokolt terjedelemben – szabadon felhasználhatók. Ilyen felhasználás esetén a forrást – a szerző nevével együtt – fel kell tüntetni, hacsak ez lehetetlennek nem bizonyul.