

GLUTÉNMENTES ÉS NEM GLUTÉNMENTES ÉLELMISZEREK MÁRKANEVEINEK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

Kivonat

A márkanevek az azt birtokló vállalatok egyik legértékesebb immateriális javát képezhetik: segíthetnek eladni a márkát és a mögöttes terméket. A márkanevek azonban nem egyformán ismertek: a szakmánk, a hobbink, de egyéb tényezők is hatással lehetnek arra, milyen márkák neveit ismerjük vagy nem ismerjük. Jelen tanulmány a márkanev ismeretét mint szaktudást vizsgálja: arra keresi a választ, mennyire befolyásolja a speciális márkanevek ismeretét és jellemzőjét szaktudásunk.

A kutatás gluténmentes és hagyományos élelmiszerek esetén vizsgálja a márkanevek fogyasztói megítélését mind a gluténérzékeny, mind a nem gluténérzékeny fogyasztók körében. A tanulmány első részében bemutatjuk a márkanevek általános összefüggéseit, míg a második részében az Osgood-féle szemantikai differenciál segítségével elemezzük a kiválasztott márkanevek fogyasztói megítélését.

Kulcsszavak: márkanev, márkaismeret, szaktudás, gluténmentes, szemantikai differenciál

1. Bevezetés

Márkanevek vizsgálatával nyelvészeti megközelítésben a névtan, illetve az alkalmazott nyelvészet foglalkozik. A márkanevek vizsgálatáról magyar nyelven az 1960-as évektől beszélhetünk: a kutatások elsősorban a márkanev besorolására (tulajdonnév vs. köznév), illetve annak helyesírására (Balázs 2023; Takács 2023a), „életére”, azaz antropológiájára irányultak (Balázs 2024). A márkanevek vizsgálata Magyarországon a 21. század elején kapott új lendületet: egyrészt Kovács (2019) interdiszciplináris monográfiájának, másrészt Takács (2023a, 2023b) névtani vizsgálatainak köszönhetően. A márkaneveket és azok hatását a marketingtudomány oldaláról Papp-Váry (2013, 2020) kötetei hozták be a tudományos diskurzus fókuszába.

A jelen tanulmány megközelítése interdiszciplináris, és a márkanevek hatását vizsgálja: arra keresi a választ, hogy a márkanevek megítélését mennyire befolyásolja azok ismertsége. A kutatás gluténmentes és hagyományos élelmiszerek esetén vizsgálja a márkanevek fogyasztói megítélését mind a gluténérzékeny, mind a nem gluténérzékeny fogyasztók körében. A tanul-

mány első részében bemutatjuk a márkanevek általános összefüggéseit, míg a második részében az Osgood-féle szemantikai differenciál segítségével elemezzük a kiválasztott márkanevek fogyasztói megítélését.

2. Márkanevek

A márkákat, illetve kiemelten a márkaneveket a vállalatok fontos – ha nem a legfontosabb – immateriális javaként tartjuk számon (vö. Aaker 1991; Kohli–LaBahn–Thakor 2001; Lerman–Morais–Luna 2018; M’zungu–Merrilees–Miller 2010).

A márka és a márkanév kiemelt szerepet kaphat a fogyasztói döntésekben: segíthet a termék azonosításában és értékesítésében, tájékoztathat a márkanév mögött található termék egyes tulajdonságairól és minőségéről; illetve mindezek által csökkentheti a vásárlás során a keresésre szánt időt és a rizikót (vö. Gordon et al. 2016; Keller 2003, 2013; Kotler et al. 2013, Meffert et al. 2002). A márkanév és azzal kapcsolatos ismeretek befolyásolhatják a fogyasztói döntéseket akkor is, ha a mögöttes termékek jellemzői azonosak (vö. Wänke–Herrmann–Schaffner 2006).

Fontos azonban látnunk, hogy a jobb márkaismeret nem szükségszerűen jelent pozitívabb márkaképet (Dew–Kwon 2010). A márkanevek ismerete így nem szükségszerűen függ össze a jövőbeli vásárlásokkal: a márkával (és a termékkel) kapcsolatos pozitív tapasztalatok és a bizalom is kiemelt szerepet játszik a fogyasztói döntésekben (Esch et al. 2006). A bizalom különösen fontos lehet olyan esetben, ha a márka mögött álló termék nem csupán preferenciákat közvetít (pl. édesebb, ropogósabb), hanem olyan terméktulajdonságokat, amelyeknek egészségügyi összefüggései is lehetnek.

Kiemelten fontos ezért a márkanevek adásának, illetve létrehozásának a folyamata. Márkanevek létrehozása számos közreműködő segítségével történhet: létrehozhatja azt a vállalatban dolgozó személy, a vállalaton belül egy erre specializálódott csoport, de felkérhetnek külső szakértőket, illetve erre specializálódott vállalatokat is a márkanevek alkotására (vö. Rivkin–Sutherland 2004; Kircher 2019).

A márkanevek alkotása során számos eszköz áll az alkotó rendelkezésére: morfológiai elemeket használhatnak, és figyelembe vehetik egyes hangok hangszimbolikai hatását; használhatják az adott nyelv vagy egy idegen nyelv szavait vagy szórészletét, de alkothatnak új szavakat is (vö. Kovács 2019; Platen 1997; Praninskas 1968). A cél minden esetben az, hogy a márkanév megfelelő és ezáltal a márka (és a mögöttes termék) minél értékesíthetőbb legyen. A cél így a „jó” – az értékesítést megkönnyítő – márkanevek létrehozása.

A márkanevek fogyasztói megítélésében szerepet játszik azok kiejthetősége: a „jó” márkanevek jellemzőiként ugyanis számos szerző fogalmazza azok kiejthetőségét, illetve a „rossz” márkanevek jellemzői között számos szerző megemlíti, hogy a nehezen kiejthető márkanevek „rossz” márkanevek (vö. pl. Keller 2013; Rivkin–Sutherland 2004; Robertson 1989; Robins 2001). Fontos azonban látnunk, hogy a „jó” és „rossz” márkaneveket legtöbb esetben a piaci siker alapján ítélik meg: azaz a piacon sikeres termékek márkaneveit jónak, míg a piacon sikertelen termékekét rossznak tartjuk; vagy ez utóbbiakat nem is vesszük figyelembe a márkanevek elemzésekor (Kovács 2022).

A márkanevek egyúttal a vállalatok kifelé irányuló szakmai kommunikációjának is részei, ugyanis segítenek a vállalat termékeit más vállalatok termékeitől megkülönböztetni (vö. Koß 2002; Platen 1997). A márkanev a márkára vonatkozó információt is hordozhat: például utalhat a márka származási helyére (pl. *Finlandia*, *Meissner*) egy-egy jellemzőjére (pl. a *Peugeot E-2008* utal a típus méretére és elektromos hajtására). Az *E-2008* névben az E mint az elektromos hajtásra utalás valószínűleg a legtöbb fogyasztó számára megfejtethető: az *xDrive* jelzés a *BMW* esetében azonban csak a márka ismerőinek jelzi, hogy az adott modell összkerék-hajtású. A márkanev tehát olyan szakmai jelentést is hordozhat, amely a fogyasztók tágabb csoportja vagy a szakterületet jobban ismerők számára hordoz információt (Janich 1998).

Ez azt is feltételezi, hogy az általunk ismert termékkategóriákban a mélyebb szaktudás következtében a márka- és márkanevismeretünk mélyebb lesz, vagyis több márka nevét ismerjük. A legtöbb fogyasztó számára nem lesznek ismertek az *Academy*, *Airfix*, *Hasegawa*, *Italeri*, *Revell*, *Tamiya* és *Trumpeter* márkák. Ezek a makettek gyártóinak márkái, amelyeket csak a makettezők fognak ismerni. Ugyanígy a *Case*, *Claas*, *Fendt*, *Horsch*, *John Deere*, *Krampe*, *Krone*, *Lemken*, *Massey Ferguson*, *New Holland* és a *Steyr* nevek is csak azoknak lesznek ismerősek, akik a mezőgazdaságban tevékenykednek vagy a mezőgazdasági gépek iránt érdeklődnek (vö. Kovács–Szőke 2023). A márka ismeretét ezért tulajdonképpen a márkával – és a márka mögött lévő termékekkel – kapcsolatos szaktudásként értelmezhetjük (John et al. 2006).

A kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy a márkanev ismerete, illetve nem ismerete hogyan befolyásolja a márkanev megítélését. Ehhez élelmiszerek márkaneveit vizsgáljuk: közismert márkák és gluténmentes termékek márkaneveinek megítélését hasonlítjuk össze.

Feltételezzük, hogy a gluténmentes élelmiszermárkákat a gluténérzékenységben szenvedők jobban ismerik, hiszen betegségükre jelenleg az egyetlen ismert gyógymód a gluténmentes étkezés (Plugis–Khosla 2015). A gluténmentes diéta olyan érendet jelent, amelyben a gluténérzékenyek

kerülnie kell a búzát, a rozst, az árpát és a családjukba tartozó többi gabonafélét (vö. Sollid–Lundin 2009). A gluténérzékenység előfordulási aránya kontinenseként eltérő: becslések szerint Európában a lakosság 0,8%-a szenved a betegségtől (Singh et al. 2018). Az előfordulás aránya magasabb a nőknél, mint a férfiaknál, és jelentősen nagyobb a gyermekeknél, mint a felnőtteknél (Singh et al. 2018).

3. Módszer

A kutatáshoz kérdőíves felmérést használtunk, azon belül is kiemelt szerepet kapott az Osgood-féle szemantikai differenciál. A szemantikai differenciál (vagy szemantikai differenciálskála) megalkotása Charles E. Osgood nevéhez fűződik (Osgood–Suci–Tannenbaum 1957). A szemantikai differenciál alapja az az elgondolás, hogy a szavak jelentését a szemantikai térben a melléttük álló melléknevek definiálják, és ezek mentén a szavak elhelyezhetők két- vagy többdimenziós térben (Waltz 2016; vö. Osgood–Suci 1955).

A szemantikus differenciálskála módszertana szerint a kutatásban részt vevőknek diszkrét, hétfokozatú értékelőskálán kell értékelniük a vizsgált egységet. A skála két oldalán két ellentétes jelentésű melléknév szerepel, ahol a skálát -3-tól +3-ig vagy 1-től 7-ig osztjuk be, és a válaszadónak a két végpont között kell bejelölniük azt a helyet, amely a vizsgált szót a legjobban jellemzi (Malhotra 2002).

A szemantikai differenciálskála létrehozásának lépései Forgács (2017) alapján a következők:

- 1) Az attitűdtárgyra vonatkozó legjelentősebb tulajdonságok összegyűjtése pl. asszociációkkal (szép).
- 2) A tulajdonságok ellentétpárjának meghatározása (szép–csúnya).
- 3) 7 fokú skála helyezése az ellentétpárok közé.

Példa:

Attitűdtárgy: **alma**
tulajdonság: **szép** **X** _ _ _ _ _ tulajdonság ellentétje: **csúnya**

A szemantikai differenciálskálák leggyakrabban 8-12 melléknevet tartalmaznak, de különleges esetekben 4 vagy akár 20 melléknévpár használata is elképzelhető (Rosenberg–Navarro 2018). A köztes skála legtöbb esetben páratlan (5, 7, esetleg 9 fokú), mivel így a kitöltők semleges választ is meg tudnak jelölni (Rosenberg–Navarro 2018).

Ezt a vizsgálati módszert gyakran alkalmazzák a marketing kontextusában márka- vagy termék-összehasonlításhoz. A módszer legfőbb előnye, hogy sokoldalú az alkalmazhatósága, viszont sok esetben nehezen kezelhetőnek tekintik (Gyulavári et al. 2017; vö. Kovács–Szőke 2024). Szemantikai differenciál segítségével márkaneveket is vizsgálhatunk (Auty–Elliott 1998; Motoki et al. 2022).

A jelen tanulmány alapja Szalai (2023) dolgozata, amely a szemantikai differenciál módszerét alkalmazza a hagyományos és gluténmentes élelmiszerek márkaneveinek és csomagolásának vizsgálatára. A jelen tanulmány ebből a márkanevek vizsgálatának eredményeit mutatja be és elemzi részletesen.

A kutatás négy termékkategória (kenyér, tészta, chips, keksz) ismertebb márkaneveit elemzi, termékkategóriánként egy-egy márkapár (gluténmentes – nem gluténmentes) segítségével. Ezt kiegészítendő édesség-termékkategóriában két további olyan márka neve is elemzésre kerül, amely márkák egyaránt forgalmaznak gluténtartalmú és gluténmentes termékeket (1. táblázat).

1. táblázat. A vizsgált márkák páronként termékkategóriára bontva

Termékkategória	Gluténmentes termékek márkanevei	Hagyományos termékek márkanevei
kenyér	Schär	Ceres
tészta	Cornito	Gyermelyi
chips	Rice Up!	Chio
keksz	Barbara	Pilóta keksz
édesség	Cerbona, tibi	

A kérdőív online a *QuestionPro* rendszerben került elkészítésre, mivel ez a rendszer lehetővé teszi a kérdések között szemantikai differenciál alkalmazását (QuestionPro 2024). A kérdőív első kérdései demográfiai adatokra kérdeztek rá: a válaszadók nemére, korcsoportjára, illetve iskolai végzettségére. Ezt a gluténérzékenységgel kapcsolatos kérdések követték, vizsgálva, hogy a kitöltő tudja-e mi az a gluténérzékenység, ismer-e olyan személyt, aki gluténérzékeny, és hogy ő maga gluténérzékeny-e. Ezeket a kérdéseket a szemantikai differenciál kérdései követték.

A márkanevek esetében az alábbi nyolc melléknévpár alkotta a skálát, a két pólus közé egy ötfokozatú skálát helyezve, a skálát 1-től (bal oldal) 5-ig (jobb oldal) számozva (2. táblázat). A skála bal oldalán a pozitív, jobb oldalán a negatív jelentésű melléknévek szerepelnek. A szemantikai skála felépítése és a melléknévpárok meghatározása Kovács és Szőke (2024) korábbi kutatásain alapul.

2. táblázat. A márkanevek elemzésére használt melléknévpárok

	1	2	3	4	5	
tetszik						nem tetszik
egyszerű						bonyolult
kiejthető						nem kiejthető
modern						régimódi
kreatív						egyhangú
megjegyezhető						nem megjegyezhető
kellemes hangzású						kellemetlen hangzású
érdekes						unalmas

A kérdőív szemantikai differenciállal kapcsolatos kérdései minden esetben azonos formát követtek: *Mi a véleménye Önnek az alábbi márkanevről? Schär.* A csomagolások esetében (ld. Szalai 2023) a kérdés hasonló formában került megfogalmazásra, egy jellemző csomagolás képével: *Mi a véleménye Önnek az alábbi csomagolásról?*

Termékkategóriánként azonos a kérdések sorrendje: először a gluténmentes termék márkaneve, ezt követte gluténmentes termék csomagolása, a hagyományos termék márkaneve, majd a hagyományos termék csomagolása. A termékek sorrendje a következő: *Schär, Ceres, Cornito, Gyermelyi, Rice Up!, Chio, Barbara, Pilóta keksz, Cerbona, tibi.*

A tesztben 10 márkát vizsgáltunk, márkánként és csomagolásonként is 8-8 melléknévpárral, így a kitöltőknek 160 jellemzőt kellett megadniuk, amelyből 80 a márkanevre vonatkozott (10 márkanev x 8 melléknévpár). A kitöltésre időkorlát nem állt rendelkezésre.

Az utolsó kérdés a márkanev ismertségét kérdezte meg a kitöltőktől: *Mennyire ismerte Ön a korábban említett márkaneveket?* A kitöltőknek 1-től 5-ig terjedő skálán (1 = egyáltalán nem ismerem; 5 = nagyon jól ismerem) kellett bejelölniük, hogy mennyire ismerik a márkanevet.

A kérdőíves adatfelvétel kiegészítéseként 5 fővel strukturált interjú is készült, azért, hogy a kérdőíves kutatás eredményeit pontosabban tudjuk értelmezni. Az interjúk 2023. november 6. és 13. között zajlottak, személyesen, offline. Az interjú során megkérdezett 5 fő nő, közülük 2 fő gluténérzékeny, gluténmentes diétát folytat.

Az interjú során feltett, márkanevekre vonatkozó kérdések a következők voltak:

- 1) Mi a véleménye Önnek a *Pilóta keksz* márkanevről? Kérem, indokolja válaszát!

- 2) Az alábbi márkanevek közül melyiket tartja kiejthetőbbnek? Kérem, indokolja választát!
- Schär, Ceres
 - Cornito, Gyermelyi
 - Rice Up!, Chio
 - Cerbona, tibi
- 3) Azokat a márkaneveket, amelyeket nehezebben kiejthetőnek gondol, azokat miért érzi nehezen kiejthetőnek?
- 4) Ön gluténérzékeny?
- Ha igen: ismer-e Ön a következő nem gluténmentes márkákat: a *Gyermelyi*, *Pilóta keksz* vagy a *Ceres*? Ha igen, honnan ismeri őket?
 - Ha nem: ismer-e Ön gluténmentes márkákat? Ha igen, melyek ezek? Honnan ismeri őket?

Az interjú eredményeit külön nem dolgozzuk fel: az eredmények az Eredmények és a Diskusszió pontokban leírtakat egészítik ki.

4. Eredmények

A kérdőívet 2023. október 15-én osztottuk meg Szalai Vivien Facebook-profilján, illetve a *Gluténmentes konyha és lisztérzékeny hétköznapok* Facebook-csoportban. Két hét alatt a kérdőívet 103 fő töltötte ki (77 nő, 26 férfi), a válaszadók 36,9%-a 18–25 év közötti (részletesen lásd 3. táblázat). A válaszadók közül 27 fő gluténérzékeny. A megkérdezettek 97%-a tudja – saját bevallása szerint –, hogy mi az a gluténérzékenység, és 88%-uk ismer olyan embert a környezetében, aki gluténérzékenységgel küzd. A kitöltés átlagos ideje 13 perc volt.

A kérdőívből kinyert adatok Excelben kerültek feldolgozásra, a gluténmentes – nem gluténmentes márkákat közös grafikonon elemezve (vö. Kovács–Szőke 2024).

3. táblázat. A kitöltők demográfiai adatai. Forrás: saját szerkesztés

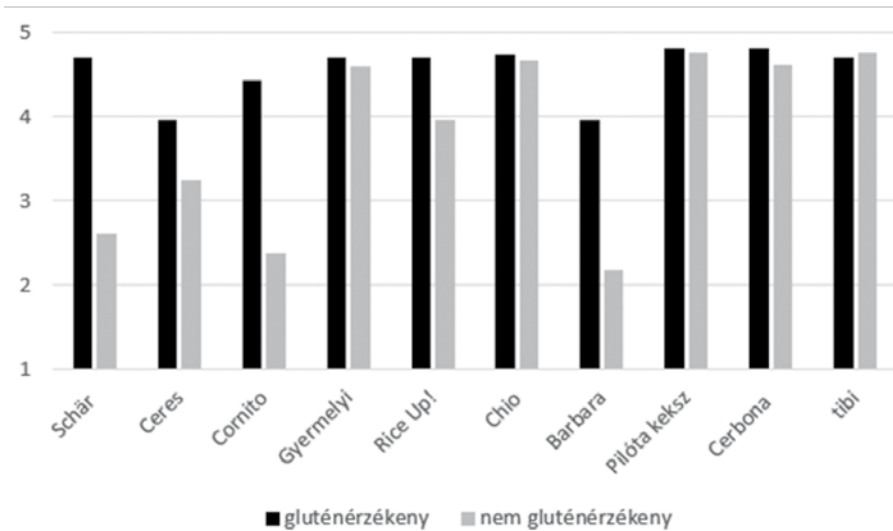
Demográfiai adatok		
	Minta megoszlása	
	Fő	%
Nemek szerint		
Nő	77	25,24
Férfi	26	74,76

Kor szerint		
18–25	38	36,89
26–35	15	14,56
36–45	26	25,24
46–55	19	18,45
56 felett	5	4,85
Legmagasabb iskolai végzettség szerint		
Általános iskolai végzettség	0	0
Szakközépiskola/szakiskola/OKJ	26	25,24
Gimnáziumi érettségi	34	33,01
Főiskola/egyetem/alapképzés/mesterképzés	41	39,81
Egyéb	2	1,94

4.1. Márkanevek ismerete

A márkanevek egy része magyar (*Pilóta keksz*, *Gyermelyi, tibi*), angol (*Rice Up!*, *Cornito* = *corn* 'kukorica'), illetve latin (*Ceres* 'kenyér'; illetve *Cerbona* = *cerealia* 'gabona' + *bona* 'jó') (*Cerbona* é. n., *Cornito* é. n.). A *Barbara* személynévből képzett márkanev nemzetközi, nem köthető nyelvhez. A *Schär* márkanev – amely nevét dr. Anton Schär-ről kapta (Schär, é. n.) – az ä karakter miatt a német nyelvterülettel azonosítható. A *Chio* mozaikszó a Von Opel család családtagjainak kezdőbetűiből: Carlo, Heinz és Irmgard von Opel (*Intersnack*, é. n.).

A kérdőív utolsó – *Mennyire ismerte Ön a korábban említett márkaneveket?* – kérdésére adott válaszok alapján láthatjuk, hogy a nem gluténérzékeny kitöltők csak a népszerűbb gluténmentes márkát ismerik kisebb mértékben: *Schär*; a *Cornito* és a *Barbara* termékek esetén az érték 3,0 alatti, a *Rice Up!* márka esetében az érték magasabb (1. ábra). A gluténérzékeny kitöltők ismerik a gluténmentes és nem gluténmentes márkákat egyaránt. Ez arra lehet visszavezethető, hogy régen ők maguk is fogyaszthatták – vagy a környezetükben mások ma is fogyaszthatják – ezen márkák termékeit. Az interjúkra adott válaszok ezt részben megerősítették: a gluténérzékeny válaszadók alátámasztották, hogy gluténmentes diétájuk előtt ők is ezeket a hagyományos termékeket fogyasztották, ezért voltak ismertek neki a márkák.



1. ábra. Gluténérzékeny és nem gluténérzékeny kitöltők márkaismerete.

Forrás: saját szerkesztés

Az 1. ábrán láthatjuk, hogy a gluténérzékeny kitöltők legkevésbé a *Ceres* (4,0) és a *Barbara* (4,0) márkát ismerték, az összes többi termék esetén 4,7 fölötti értéket vesznek fel.

A vizsgálat következő lépésében különválasztottuk a gluténmentes és nem gluténmentes márkákat, és megvizsgáltuk, hogy a gluténérzékenységgel mennyire függ össze a márkák ismerete. A gluténmentes termékek (*Schär*, *Cornito*, *Rice Up!*, *Barbara*) mellett a *Cerbona* és a *tibi* márkákat is vizsgáltuk. A termékismeret értékét fogyasztónként átlagoltuk, majd a Cramer-féle asszociációs együttható segítségével kiszámoltuk, hogy milyen kapcsolat van a termékismeret és a nem gluténérzékenység és a gluténérzékenység között. A $\chi^2=39,30$, a $C=0,62$ -es értéket mutat, amely közepesen erős kapcsolatot jelez az ismérvek között.

Ezt követően a nem gluténmentes termékeket (*Ceres*, *Gyermelyi*, *Chio*, *Pilóta kesz*) és a *Cerbona* és *tibi* márkák ismeretét vizsgáltuk a gluténérzékenységgel összefüggésben. A $\chi^2=5,93$, a $C=0,24$ -as értéket mutat, amely gyenge kapcsolatot jelez az ismérvek között.

A fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy a gluténmentes élelmiszerek esetében erősebb kapcsolat van a termékismeret és a gluténérzékenység megléte / nem megléte között, mint a hagyományos termékek esetében.

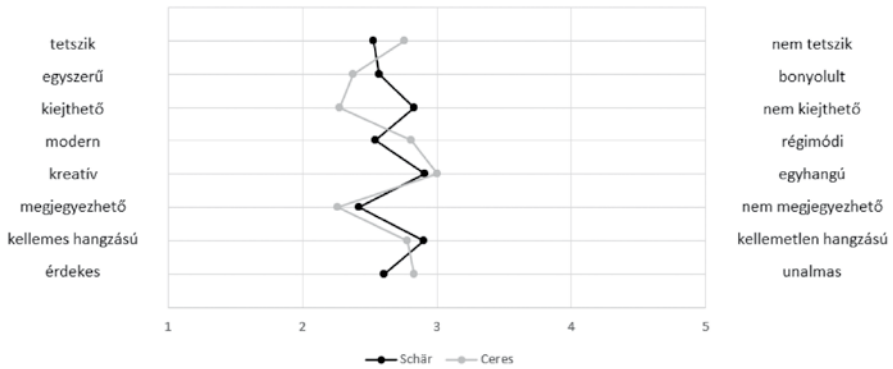
A gluténmentes márkák esetén a nem gluténérzékeny válaszadók termékismeretének átlaga 3,42, míg a gluténérzékenyeké 4,56. Ezt követően hipotézisvizsgálatot végeztünk, hogy mely márkák esetében van szignifikáns különbség a nem gluténérzékeny és a gluténérzékeny fogyasztók között. A hipotézisvizsgálat eredményeként elmondhatjuk, hogy a *Schär*, *Cornito*, *Rice Up!*, *Barbara* márkák esetében is szignifikáns különbség volt ($\alpha=5\%$ esetén) nem gluténérzékeny és gluténérzékeny fogyasztók termékismerete között: az eredmények azt mutatják, hogy a gluténérzékeny fogyasztók jobban ismerik a gluténmentes márkákat, mint a nem gluténérzékeny fogyasztók.

A hagyományos márkáknál a nem gluténérzékeny fogyasztók termékismeretének átlaga 4,49, míg a gluténérzékeny fogyasztóké 4,62. A hagyományos márkák esetében is elvégeztük a hipotézisvizsgálatot, melynek során megvizsgáltuk, hogy a *Ceres*, *Gyermelyi*, *Chio*, *Pilóta keksz*, *Cerbona* és *tibi* esetében van-e különbség a gluténérzékeny és nem gluténérzékeny válaszadók termékismerete között. A hipotézisvizsgálat csak a *Ceres* esetén mutatott különbséget, a gluténérzékeny (!) fogyasztók jobban ismerik a *Ceres* márkát, mint a nem gluténérzékeny fogyasztók. A többi hagyományos márka esetén nem volt igazolható szignifikáns különbség a márkaismertségben a nem gluténérzékeny, illetve gluténérzékeny fogyasztók esetében.

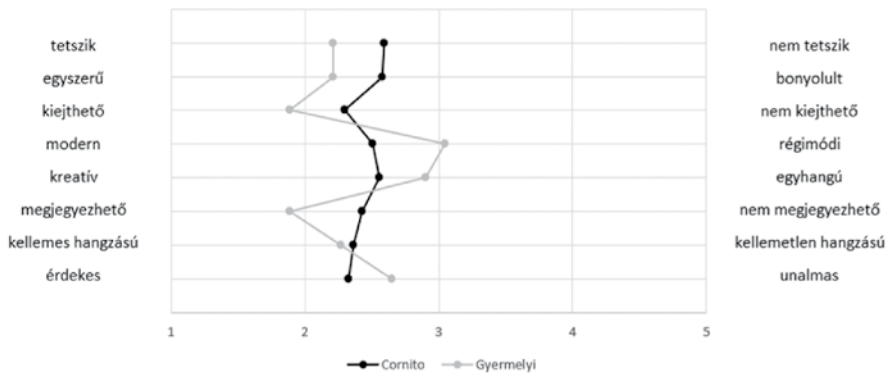
4.2. Márkanévek jellemzőinek megítélése

A szemantikai differenciálvizsgálat eredményeinek az elemzését a *Schär* és a *Ceres* vizsgálatával kezdjük (2. ábra). A legnagyobb eltérés a két márkanév esetében a kiejthetőség dimenziójában van: a *Ceres* nevet kiejthetőbbnek találták a *Schär* márkánál (2,2 vs. 2,8). A *Ceres* márkával szemben a *Schär* nevet modernebbnek találták a válaszadók (2,5 vs. 2,8), míg a *Ceres* nevet megjegyezhetőbbnek (2,3 vs. 2,4) gondolják a kitöltők. A kitöltők pozitív véleménnyel voltak mindkét márkanévről, mivel minden érték a pozitív tartományban maradt, egyedül a kreativitás dimenzióban ért el a *Ceres* márkanév semleges értéket.

A *Cornito* és a *Gyermelyi* márkanév vizsgálata során jelentősebb eltéréseket tapasztalhatunk (3. ábra). A kiejthetőség, modernség, megjegyezhetőség dimenziójában vannak a legnagyobb eltérések: a *Gyermelyi* márkanévet kiejthetőbbnek ítélték a válaszadók, mint a *Cornito* nevet (1,9 vs. 2,3). A modernség dimenzióban a *Gyermelyi* áttért a negatív tartományba (3,1), ezzel szemben a *Cornito* márkanév maradt a pozitívban (2,5). A *Gyermelyi* nevet a kitöltők megjegyezhetőbbnek találták, mint a *Cornito* márkanévet.



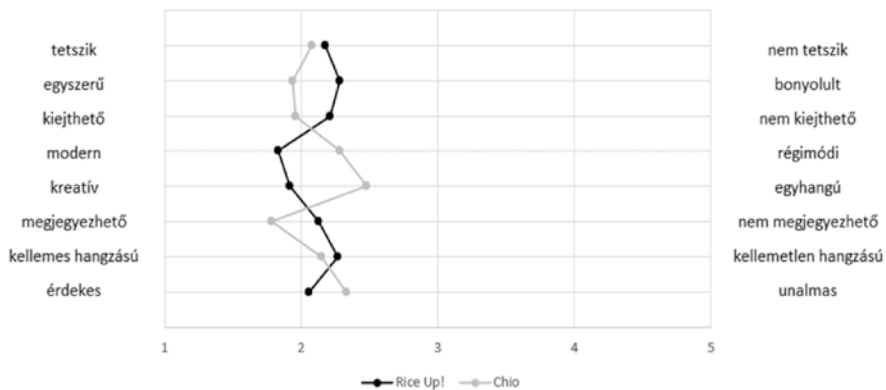
2. ábra. A Schär és a Ceres márkák nevének megítélése szemantikai differenciál segítségével. Forrás: saját szerkesztés



3. ábra. A Cornito és Gyermelyi márkák nevének megítélése szemantikai differenciál segítségével. Forrás: saját szerkesztés

A *Rice Up!* és *Chio* márkanev esetében nagyrészt kisebb eltéréseket tapasztalhatunk (4. ábra). A *Rice Up!* nevet sokkal modernebbnek (1,8 vs. 2,3), kreatívabbnak (1,9 vs. 2,5) találták a kitöltők, míg *Chio* márkanevet pedig megjegyezhetőbbnek (1,8 vs. 2,1) és kiejthetőbbnek (2,0 vs. 2,2) gondolják a *Rice Up!* névnél. A *Chio* nevet a *Rice Up!* kreativitásával szemben egyhangúnak (*Chio*: 2,5) és bonyolultságával szemben egyszerűnek (*Chio*: 1,9) tekintik a megkérdezettek. A két márkanev minden esetben pozitív értéket vett fel.

Az interjúalanyok a *Chio* márkanevet azért gondolják kiejthetőbbnek és megjegyezhetőbbnek, mivel a televíziós reklámokban sokszor elhangzik a neve.

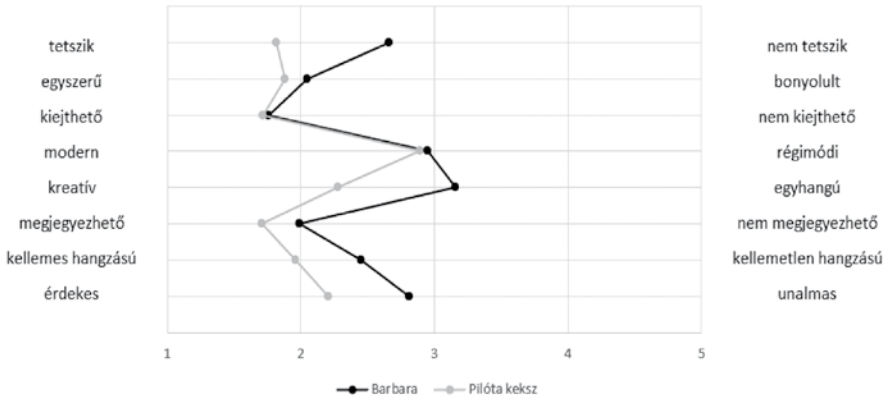


4. ábra. A Rice Up! és a Chio márkák nevének megítélése szemantikai differenciál segítségével. Forrás: saját szerkesztés

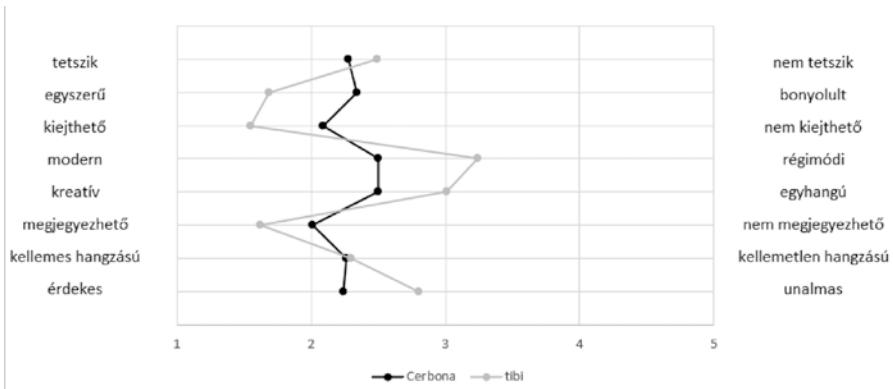
A *Barbara* és a *Pilóta keksz* esetében releváns eltérést láthatunk több dimenzióban is (5. ábra). A *Pilóta keksz* név sokkal jobban tetszik a kitöltőknek, mint a *Barbara* név (1,8 vs. 2,7), ami a márkanév ismertségéből és több évtizedes múltjából adódhat. Az interjúkból kiderült, hogy a gluténérzékeny kitöltőknek azért tetszik inkább a *Pilóta keksz* márkanév, mivel korábban ők is szerették a terméket, és kellemes emlékeket kötnek hozzá (lásd Diszkusszió). A *Barbara* márkanévet sokkal egyhangúbbnak tekintik a *Pilóta keksznél*, így a negatív tartományba került (2,3 vs. 3,2). Kiejthetőség szempontjából mind a két márkanév erősen a pozitív tartományban helyezkedik el (1,7 vs. 1,8). Az interjúkérdésekre adott válaszok alapján ezt azzal magyarázhatjuk, hogy a márkanévek számukra könnyen kiejthető magyar szavak. A modernség dimenziójában a *Barbara* és a *Pilóta keksz* márkanévet is a semleges pont közelében jelölték a kitöltők (2,9 vs. 3,0).

A *Cerbona* és a *tibi* márkák különlegessége, hogy mind a nem gluténérzékenyeknek, mind a gluténérzékenyeknek ismerős lehet, mivel mindkét márka gyárt gluténmentes termékeket is. A 6. ábrán jól látszik, hogy több dimenzióban is jelentős eltérés látható a két márkanév fogyasztói megítélésében. A modernség dimenziójában a *tibi* márka a negatív tartományban vesz fel értéket, a kitöltők régimódinak találják a *Cerbona* névvel szemben (2,5 vs. 3,2). Ez visszavezethető lehet a márkanév több évtizedes múltjára. A *tibi* márkanévet egyszerűbbnek (1,7 vs. 2,3), megjegyezhetőbbnek (1,6 vs. 2,0) és kiejthetőbbnek találták (1,6 vs. 2,1), mint a *Cerbona* márkanévet. Ez azzal függhet össze, hogy a *tibi* esetében is egy magyar névről van szó (vö. *Barbara* és a *Pilóta keksz* nevek). A *Cerbona* minden dimenzióban erő-

sen pozitív (2,5 alatti) értéket vesz fel, modernnek, kreatívnek és érdekesnek találják a nevet a kitöltők.



5. ábra. A Barbara és a Pilóta keksz márkák nevének megítélése szemantikai differenciál segítségével. Forrás: saját szerkesztés



6. ábra. A Cerbona és a tibi márkák nevének megítélése szemantikai differenciál segítségével. Forrás: saját szerkesztés

A kutatás során megvizsgáltuk, hogy az egyes termékek esetében a márkák nevének megítélésében szerepet játszott-e, hogy valaki gluténérzékeny fogyasztó-e. A márkák nevére érkezett vélemények értékeinek számtani átlagát számítottuk ki, majd ezt követően a gluténérzékeny és a nem gluténérzékeny fogyasztók válaszait összevettük Cramer-féle asszociációs együtthatóval (C) – ugyanis mindkét ismérvünk minőségi ismérv –, és a következő eredményeket kaptuk (4. táblázat):

4. táblázat. A vizsgált márkák márkanévének megítélése és a gluténérzékenység közötti kapcsolat. GM = gluténmentes; G = gluténtartalmú/hagyományos termék.

Márka	Termék-kategória	Jellemző	C értékek	Kapcsolat erőssége
Schär	kenyér	GM	0,1407	gyenge
Ceres	kenyér	G	0,1611	gyenge
Cornito	tészta	GM	0,2636	gyenge
Gyermelyi	tészta	G	0,1439	gyenge
Rice up	chips	GM	0,2359	gyenge
Chio	chips	G	0,2213	gyenge
Barbara	keksz	GM	0,1287	gyenge
Pilóta keksz	keksz	G	0,2152	gyenge
Cerbona	édesség	GM + G	0,1778	gyenge
tibi	édesség	GM + G	0,1439	gyenge

Ezt követően a vizsgált márkák márkanévének szemantikai differenciál-skálán mért értékei esetében szétválasztottuk a nem gluténérzékeny és gluténérzékeny fogyasztók válaszait. A különbség vizsgálatára hipotézisvizsgálatot végeztünk el, hogy igazolni tudjuk, hogy szignifikáns különbség áll-e fenn az egyes értékek között annak függvényében, hogy valaki nem gluténérzékeny vagy gluténérzékeny fogyasztó-e.

A $H_0: \mu_1 = \mu_2$; $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ hipotézist és alternatív hipotézist állítottunk fel, majd Student-féle t-próba és Welch-próba segítségével megvizsgáltuk, hogy 5%-os szignifikanciaszinten ($\alpha = 0,05$) van-e különbség a nem gluténérzékeny és a gluténérzékeny fogyasztók egyes kategóriában adott válaszai között. A szórások azonosságának vizsgálatára F-próbát alkalmaztunk, ahol a $H_0: \sigma_1 = \sigma_2$; $H_1: \sigma_1 \neq \sigma_2$ állítottuk fel. A szórások egyezőségét a megjegyezhető / nem megjegyezhető kategóriában az F-próba nem tudta igazolni, így esetében Welch-próbával vizsgáltuk meg az átlagok között van-e szignifikáns különbség a nem gluténérzékeny és gluténérzékeny fogyasztók esetében. Az 1-es indexelésű értékek a nem gluténérzékeny, a 2-es indexelésű értékek a gluténérzékeny fogyasztókhoz kapcsolódnak: $n_1 = 76$, $n_2 = 27$; $szf_1 + szf_2 - 2 = 101$; $szf_1 = 75$, $szf_2 = 26$

A márkanévekkel kapcsolatos hipotézisvizsgálat során a *Pilóta keksz* és a *Rice Up!* esetében találtunk szignifikáns különbségeket. A *Pilóta keksz* esetében a kreatív/egyhangú és az érdekes/unalmas megítélésének mértékében mutatkozott különbség a nem gluténérzékeny és a gluténérzékeny fogyasztók között (5. táblázat).

5. táblázat. A *Pilóta keksz* márkanévére vonatkozó hipotézisvizsgálat nem gluténérzékes és gluténérzékes fogyasztók körében

Jellemzők a szemantikai differenciál alapján		\bar{x}_1	\bar{x}_2	s_1	s_2	s_d	t	E: [-1,98; 1,98]	F	E: [0,54; 1,86]
tetszik	nem tetszik	1,72	2,07	1,00	1,33	1,09	-1,43	H_0	0,57	H_0
egyszerű	bonyolult	1,82	2,07	1,00	1,17	1,05	-1,10	H_0	0,73	H_0
kiejthető	nem kiejthető	1,64	1,93	1,03	1,33	1,11	-1,13	H_0	0,60	H_0
modern	régimódi	2,84	3,04	1,25	0,98	1,19	-0,73	H_0	1,64	H_0
kreatív	egyhangú	2,16	2,63	0,97	1,24	1,05	-2,01	H_1	0,60	H_0
megjegyezhető	nem megjegyezhető	1,62	1,96	0,92	1,32	1,04	-1,26	H_0	0,49	H_1
kellemes hangzású	kellemtelen hangzású	1,93	2,04	0,98	1,22	1,05	-0,44	H_0	0,65	H_0
érdekes	unalmas	2,08	2,59	0,95	1,19	1,01	-2,26	H_1	0,64	H_0

A *Pilóta keksz* márkanévvel kapcsolatban azt láthatjuk a 7. ábra alapján, hogy a nem gluténérzékes fogyasztók kreatívabbnak és érdekesebbnek ítélik meg a márkanévet, mint a gluténérzékes fogyasztók.

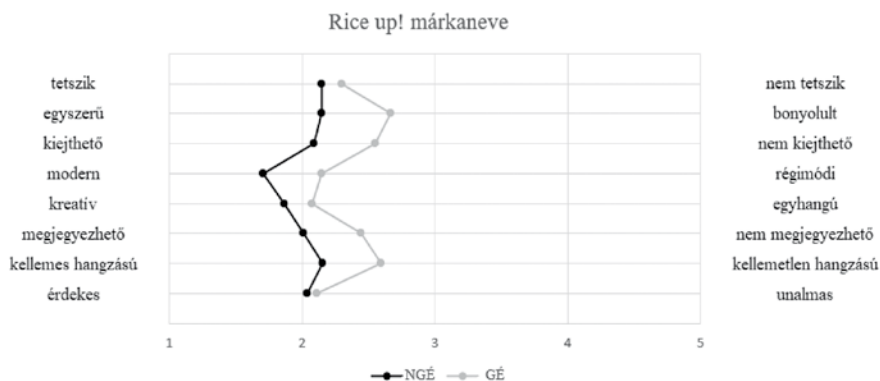


7. ábra. A *Pilóta keksz* márkanévének nem gluténérzékes (NGÉ) és gluténérzékes (GÉ) fogyasztói megítélése szemantikai differenciál segítségével

A hipotézisvizsgálat a *Rice Up!* márkanévének egyszerű/bonyolult megítélésében, valamint a modern/régimódi jellemzői esetében mutatkozik szignifikáns eltérés. Az 6. táblázat alapján tehát igazolhatjuk, hogy 5%-os szignifikanciaszinten a *Rice Up!* márkanévet a nem gluténérzékes fogyasztók egyszerűbbnek, és modernebbnek tekintik, mint a gluténérzékes fogyasztók.

6. táblázat. A Rice Up! márkanevére vonatkozó hipotézisvizsgálat nem gluténérzékeny és gluténérzékeny fogyasztók körében.

Jellemzők a szemantikai differenciál alapján		\bar{x}_1	\bar{x}_2	s_1	s_2	s_d	t	E: [-1,98; 1,98]	F	E: [0,54; 1,86]
tetszik	nem tetszik	2,14	2,30	1,08	1,23	1,12	-0,60	H_0	0,76	H_0
egyszerű	bonyolult	2,14	2,67	0,98	1,24	1,05	-2,22	H_1	0,62	H_0
kiejthető	nem kiejthető	2,09	2,56	1,09	1,34	1,16	-1,79	H_0	0,66	H_0
modern	régimódi	1,71	2,15	0,86	1,17	0,95	-2,06	H_1	0,54	H_0
kreatív	egyhangú	1,87	2,07	0,94	1,04	0,97	-0,95	H_0	0,83	H_0
megjegyezhető	nem megjegyezhető	2,01	2,44	1,00	1,31	1,09	-1,77	H_0	0,58	H_0
kellemes hangzású	kellemetlen hangzású	2,16	2,59	1,13	1,15	1,14	-1,71	H_0	0,97	H_0
érdekes	unalmas	2,04	2,11	0,89	1,05	0,93	-0,34	H_0	0,71	H_0



8. ábra. A Rice Up! márkanevének nem gluténérzékeny (NGÉ) és gluténérzékeny (GÉ) fogyasztói megítélése szemantikai differenciál segítségével

A 8. ábra alapján látható, hogy a nem gluténérzékeny fogyasztók a Rice Up! márkanevet alapjából pozitívabbnak ítélik meg, mint a gluténérzékeny fogyasztók, emellett a hipotézisvizsgálat eredményeként igazolható, hogy egyszerűbbnek és modernebbnek gondolják a márkanevet a nem gluténérzékeny fogyasztók, mint a gluténérzékenyek.

A hipotézisvizsgálat a többi márká esetében a márkanevek jellemzőinél nem mutatott ki szignifikáns különbséget a nem gluténérzékeny és a gluténérzékeny fogyasztók között.

5. Diszkusszió

Az eredmények alapján láthattuk, hogy a gluténmentes márkák neveit a gluténérzékeny fogyasztók szignifikánsan jobban ismerik, mint a nem gluténérzékeny fogyasztók. Ez azt mutatja, hogy a márkaismeret tulajdonképpen egyfajta szaktudásként értelmezhető: az általunk ismert szakterületeken (jobban) ismerjük a márkákat, míg az ismeretlen szakterületeken nem, vagy kevésbé (vö. John et al. 2006).

A márkák neveinek vizsgálata során elmondhatjuk, hogy a gluténmentes márkák neveit nehezebben kiejthetőnek ítélik meg a nem gluténmentes márkákkal szemben a kitöltők. Ez alól egyedül a *Barbara* márkanév jelent kivételt. Ennek oka lehet, hogy a gluténmentes termékek neve sok esetben nem magyar szó, mint például a *Schär*, *Cornito* vagy a *Rice Up!* A *Rice Up!* esetében bár angol márkanévről van szó, a kitöltők kiemelkedően modernnek (1,8) találják ezt a márkanévet a többivel szemben. A modernség pozitív megítélése valószínűleg az angol névvel függ össze: ahogy Kovács (2019) rámutat, az angol nyelv a márkanévek esetében a globalitás és a nemzetköziesedés szimbólumaként funkcionál, és modernitást jelképez. A magyar márkanévek esetében – mint a *Gyermelyi*, *Barbara*, *tibi* – elmondható, hogy a kitöltők azokat régimódinak és egyhangúnak találják.

A *Rice up!* esetén meglepő, hogy azt a nem gluténérzékeny alanyok pozitívabbnak ítélték meg (8. ábra). Ennek okát nem ismerjük; feltételezzük azonban, hogy a pozitívabb megítélés a márka ismertségével függhet össze: míg a gluténérzékeny fogyasztók számára a név megszokott és ismert, addig a nem gluténérzékeny fogyasztók számára új, és ez az újdonság vezethet a pozitívabb megítéléshez.

A szakirodalom alapján feltételezhetjük, hogy a szokatlan írásmód, illetve grafémák (esetünkben az ä) nagy valószínűséggel polarizálnak: egyszerre sugallhatnak modernséget, viszont esetlegesen el is riaszthatnak vásárlókat (vö. márkanévek szokatlan írásmódjával kapcsolatban Wong 2013). A márkanévek egyedisége és különbözősége más nevektől (egyedibb grafémák és azok egyedibb sorrendje) azonban csökkentheti a márkanév összetévesztését hasonló nevekkal (vö. Burt et al. 2017). Ebben a megközelítésben a *Schär* különösen kedvező pozícióban lehet a magyar piacon.

Kovács (2024) kutatása rámutat, hogy a márkanévben található karakterek, a márkanév hangzása maga is képeket hív elő, és egy adott országgal, illetve nyelvvel hozza kapcsolatba a nevet. Kovács kutatásában például a *Vaxzevria* és *Vidprevtyn* koronavírus-vakcina neveket magyar kutatási alanyok – valószínűleg hangzás alapján – szláv nyelvekkel, illetve országokkal kapcsolták össze. Feltételezhetjük, hogy a *Schär* nevet az ä graféma és

a magyarban szokatlan sch mássalhangzó-torlódás alapján a német nyelvterülettel hozzák kapcsolatba a potenciális fogyasztók.

Kovács és Szőke (2024) a magyar és osztrák márkanevek szemantikai differenciálal történő vizsgálata során rámutattak arra, hogy a márkanév kiejtetheőségének megítélését nagyban befolyásolja az, hogy a márkanév magyar vagy német név-e. Az osztrák fogyasztók számára a magyar név egyértelműen nehezebben kiejthető. Ugyanezt az eredményt látjuk jelen kutatásban is: a nem magyar nevek a kiejtetheőség dimenzióban kevésbé kiejthetőek. Szintén Kovács és Szőke mutattak rá, hogy az idegen nyelvű – a kutatásban magyar – márkanevek érdekesebbek a fogyasztók számára: az osztrák kitöltők ezeket érdekesebbnek jelölték. A magyar kitöltők ellenben többségében a német neveket tartják érdekesebbnek és kreatívabbnak. Ezek az eredmények szintén igazolódtak a jelen kutatásban is.

Arra a kérdésre, hogy miért gondolták az adott márkaneveket nehezen kiejthetőnek, mindenki arra utalt, hogy a magyarok számára nehézséget okoz a külföldi márkanevek kiejtése, ha nem ismerik az adott nyelvet, és ez fordítva is így van.

Jelen kutatásban az interjúk során a márkanevek kiejtetheőségénél az interjúalanyok jelezték, hogy abban az esetben gondolják a márkanév kiejtését könnyebbnek, ha azok kiejtését már ismerik (pl. reklámokból). Ilyen márkanév például a *Rice Up!*, a *Chio*, a *Gyermelyi* és a *tibi*. A *Schär* és a *Ceres* márkát csak a gluténmentes diétát folytatók ismerték, így a többiek számára ezek a márkanevek idegenek és számukra nehezen kiejthetőek voltak. Ezzel igazoljuk Kovács és Szőke (2024) korábbi megállapítását, amely szerint habár az idegen nyelven alkotott márkanevek pozitívak, mivel figyelemfelkeltőek, ugyanakkor a nehéz kiejtetheőség és megjegyezhetőség nem kedvez nekik.

A márkanév és a mögöttes termék tapasztalata összefonódhat: a *Pilóta keksz* esetében láttuk, hogy a márkanév megítélését befolyásolhatták a termék jellemzői. Az interjúk során kiderült, hogy az interjúalanyok egyértelműen pozitívan ítélik meg a terméket: vagy ma is fogyasztják azt, vagy korábban, gyerekkorukban fogyasztották, és máig pozitív emlékeket fűznek hozzá. Hasonló eredményt – a termék befolyásolja a márkanév megítélését – kapott több márká esetében Kovács és Szőke (2024).

Ez az eredmény arra mutat rá, hogy a márka neve nem önmagában létezik: ismert, már a piacon lévő márkák esetében – amennyiben a márkanév és a termék a fogyasztó számára ismert – a márkanév nem választható le magáról a termékről: a kettő együtt fejt ki hatását (vö. Kovács 2019). Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy ismert márkák esetén kiemelt szerepet kap a termék minősége: a termék minőségének változása (romlása) a márkanév megítélését is negatívan befolyásolhatja.

6.1. Javaslatok

A szemantikai differenciálvizsgálat, valamint Kovács és Szőke (2024) korábbi eredményei alapján elmondhatjuk, hogy a márkanevek esetében a kiejthetőség szempontjából magyar piacra magyar nyelvű márkanevet érdemes választani, viszont a modernitás szempontjából az angol (vagy más, nem magyar) nyelvű márkanev a célszerűbb választás. Megjegyezhetőség szempontjából a magyar nyelvű márkanevek megjegyezhetőbbek, ezáltal kedvezőbbek.

Szintén megfogalmazhatjuk javaslatként, hogy gluténmentes élelmiszereket is gyártó vállalatok esetében célszerű lehet a gluténmentes termékek külön márkázása. Ellenkező esetben – vagyis ha a márka mind gluténmentes, mind gluténtartalmú termékeket is értékesít azonos név alatt – a fogyasztó elbizonytalanodhat, és a márkát mint „nem gluténmentes” kategorizálja, ezzel azt esetleg már eleve, tudattalanul is kizárja a vásárlói döntéseiből.

6.2. Limitáció és további kutatási lehetőségek

A kutatás egyik limitációja a vizsgált márkák alacsony száma, ezért célszerű lenne a vizsgálat kiterjesztése más márkákra. Szintén hasznos lenne a márkaismeret és a szaktudás összefüggések igazolása más fogyasztói csoportok – például laktózérzékenyek – esetében.

Jelen kutatás csak a márkanevek ismeretét vizsgálta, a valós fogyasztási szokásokat nem. A fogyasztói szokások pontosabb ismerete árnyaltabb képet adhatna a vizsgált márkákkal és a termékekkel kapcsolatos attitűdökről. Az eredmények komplex kutatás keretében a márka (termék) fogyasztói megítélésével is összehasonlítható, azaz nemcsak a nevet, hanem a mögöttes terméket és annak megítélését is lehetne vizsgálni. Ez annál is inkább célszerű lenne, mivel a *Gluténmentes konyha és lisztérzékeny hétköznapiak* Facebook-csoportban megosztott kérdőívre egy megjegyzés érkezett, amely szerint: „[...] számomra a márkanevnek és a csomagolásnak egyáltalán nincs jelentősége. Ami számít nekem az íz és az állag. A csomagolásnak csak újrahasznosítás szempontjából lenne jelentősége [...]”. A hozzászólás rámutat arra, hogy releváns lenne a termék ízét és állagát is vizsgálni és az eredményeket összevetni a márkanevről és a márkáról alkotott véleménnyel (vö. Zsigmond et al. 2024).

A márkanevek ismertsége és megítélése összevethető lehet azzal is, hogy milyen gyakran találkoznak velük a fogyasztók. Célszerű lenne tehát az eredmények összevetése a reklámozás gyakoriságával dinamikus médiumokban (pl. offline vagy online médiumokban), illetve statikus, hosszabb ideig látható utcai reklámokban (vö. Lőrincz–Istók 2024).

7. Összefoglalás

Az eredmények rámutatnak, hogy márkanevek ismerete összefügg az adott terület szaktudásával: az adott terület szakértői (jelen esetben a gluténérzékeny személyek) jobban ismerik a gluténmentes márkák neveit, mint a nem gluténérzékeny személyek.

A márkanevekkel összefüggésben elmondható, hogy az Osgood-féle szemantikai differenciál jól alkalmazható a márkanevek vizsgálatára. Rámutatunk, hogy a gluténmentes és nem gluténmentes márkák neveinek megítélése nem egységes. Összesen két márka esetében mutatott releváns különbséget a márkanevek megítélése a gluténérzékeny és nem gluténérzékeny válaszadók esetében.

Szakirodalom

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press. New York.
- Auty, Susan – Elliott, Richard 1998. Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management* 7(2): 109–23. <https://doi.org/10.1108/10610429810216874>
- Balázs Géza 2023. A márkanevek helyesírása. In: Kovács László (szerk.): *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Tinta Könyvkiadó. Budapest. 21–30.
- Balázs Géza 2024. A márkanevek antropológiája. In: László Kovács – Katharina Zipser – Viktória Szőke – Erika Kegyes (Hrsg./eds.): *Marken im Kontext von Kultur und Sprache/Márkák a kultúra és a nyelv kontextusában. Osztrák és magyar márkák kultúrközvetítő jellege*. Verlag dr. Kovac, Philologia, Band. Hamburg. 275. 259–71.
- Burt, Jennifer S. et al. 2017. Brand name confusion: Subjective and objective measures of orthographic similarity. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 23(3): 320–35.
- Cerbona é. n. *Rólunk*. <https://cerbona.com/rolunk> (Letöltés: 2023. 11. 14.)
- Cornito é. n. *Rólunk*. https://www.cornito.hu/rolunk_4 (Letöltés: 2024. 04. 28.)
- Dew, Leah – Kwon, Wi-Suk 2010. Exploration of Apparel Brand Knowledge: Brand Awareness, Brand Association, and Brand Category Structure. *Clothing and Textiles Research Journal* 28(1): 3–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X09341877>
- Esch, Franz-Rudolf et al. 2006. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management* 15(2): 98–105.
- Forgács Attila 2017. *Fejezetek a kommunikáció szociálpszichológiájából*. Akadémiai Kiadó. Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634541059>
- Gordon, Brian Scott et al. 2016. The Development of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands. *International Journal of Business Administration* 7(3): 140–52.

- Gyulavári Tamás et al. 2017. *A marketingkutató alapjai*. Akadémiai Kiadó. Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630598880>
- Intersnack é. n. *Brands – Chio*. <https://www.intersnackgroup.com/brands/overview#:~:text=Chio%20was%20the%20first%20German,Heinz%20and%20Irmgard%20von%20Opel> (Letöltés: 2023. 11. 14.)
- Janich, Nina 1998. *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Narr. Tübingen.
- John, Deborah Roedder et al. 2006. Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research* 43(4): 549–63.
- Keller, Kevin Lane 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research* 29(4): 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, Kevin Lane 2013. *Strategic Brand Management*. Pearson. Harlow.
- Kircher, Sybille 2019. Die Entwicklung von Markennamen. In Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) *Handbuch Markenführung*. Springer Gabler. Wiesbaden. 605–22. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_29
- Kohli, Chiranjeev – LaBahn, Douglas W. – Thakor, Mrugank 2001. Prozeß der Namensgebung. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung*. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler. 451–74. https://doi.org/10.1007/978-3-663-10829-0_18
- Koß, Gerhard 2002. *Namenforschung*. 3. Aufl. Niemeyer. Tübingen. <https://doi.org/10.1515/9783110946680>
- Kotler, Philip et al. 2013. *Principles of Marketing*: 4th European Edition. Prentice Hall. Harlow.
- Kovács László 2019. *Márka és márkanév*. Tinta Könyvkiadó. Budapest. <https://doi.org/10.29178/NevtErt.2020.15>
- Kovács László 2022. Márkanevek: a márkakutatás és a nyelvtudomány metszéspontjában. *Magyar Nyelvőr* 60–70. <https://doi.org/10.38143/Nyr.2022.1.60>
- Kovács, László 2024. „Good” vs. „Bad”: An Empirical Analysis of the Brand Names of Coronavirus Vaccines. *HERMES – Journal of Language and Communication in Business* 64/1–21. <https://doi.org/10.7146/hjlc.vi64.135381>
- Kovács László – Szőke Viktória 2023. Márkanevek a mezőgazdaságban. In: Kovács László (szerk.): *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Tinta Könyvkiadó. Budapest. 214–30.
- Kovács László – Szőke Viktória 2024. Magyar és osztrák márkák nevének és csomagolásának összehasonlító vizsgálata az Osgood-féle szemantikai differenciállal. In: Kovács, László et al. (Hrsg.): *Marken im Kontext von Sprache und Kultur: Die kulturelle Vermittlungsfunktion österreichischer und ungarischer Marken / Márkák a nyelv és a kultúra kontextusában: Osztrák és magyar márkák kultúra-közvetítő szerepe*. Dr. Kovač. Hamburg. 123–43.
- Lerman, Dawn – Morais, Robert J. – Luna, Dawn 2018. *The Language of Branding*. Routledge. New York & London. <https://doi.org/10.4324/9780203139691>
- Lőrincz Gábor – Istók Béla 2024. A márkanévek mint kommunikátum-összetevők szerepe a gazdasági nyelvi tájképben. *Magyar Nyelvőr* 303–15.

- Malhotra, Naresh K. 2002. *Marketingkutatók*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest.
- Meffert, Heribert et al. 2002. Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In Meffert, Heribert – Burmann, Christoph – Koers, Martin (Hrsg.) *Markenmanagement*. Gabler. Wiesbaden. 3–15. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-92976-1>
- Motoki, Kosuka et al. 2022. The connotative meanings of sound symbolism in brand names: A conceptual framework. *Journal of Business Research* 150/365–73.
- M’zungu, Simon – Merrilees, Bill – Miller, Dale 2010. Brand management to protect brand equity: A conceptual model. *Journal of Brand Management* 17/605–17.
- Osgood, Charles Egerton – Suci, George J. 1955. Factor analysis of meaning. *Journal of Experimental Psychology* 50(5): 325–38.
- Osgood, Charles Egerton – Suci, George J. – Tannenbaum, Percy H. 1957. *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press. Urbana–Chicago–London. <https://doi.org/10.1037/h0043965>
- QuestionPro 2024. <https://www.questionpro.com/>
- Papp-Váry Árpád 2013. *A márkanev ereje*. Dialóg Campus. Budapest.
- Papp-Váry Árpád 2020. *A márkanev ereje*. Dialóg Campus. Budapest.
- Platen, Christoph 1997. „Ökonymie”: zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Niemeyer. Tübingen.
- Plugis Nicholas M. – Khosla, Chaitan 2015. Therapeutic approaches for celiac disease. *Best Practice & Research Clinical Gastroenterology* 29(3): 503–21.
- Praninskas, Jean 1968. *Trade name creation: processes and patterns*. The Hague–Paris. Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783111357485>
- Rivkin, Steve – Sutherland, Fraser 2004. *The Making of a Name*. Oxford University Press. Oxford–New York.
- Robertson, Kim 1989. Strategically desirable brand name characteristics. *The Journal of Consumer Marketing* 6(4): 61–71. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002563>
- Robins, Rebecca 2001. Pharmaceutical brand name development. In: Blackett, Tom – Robins, Rebecca (eds.) *Brand Medicine. The Role of Branding in the Pharmaceutical Industry*. Palgrave. Houndmills. 151–62. https://doi.org/10.1057/9780230522510_11
- Rosenberg, B. D. – Navarro, M. A. 2018. Semantic Differential Scaling. In: Frey, B. B. (szerk.): *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation*. Thousand Oaks. Sage. 1504–7.
- Schär é. n. *Schär termékek: gluténmentesben a legjobb*. <https://www.schaer.com/hu-hu/a/schar-glutenmentes-termekek> (Letöltés: 2023. 11. 14.)
- Singh, Prashant et al. 2018. Global Prevalence of Celiac Disease: Systematic Review and Meta-analysis. *Clinical Gastroenterology and Hepatology* 16(6): 823–36.
- Sollid, Ludvig Magne – Lundin, Knut E. A. 2009. Diagnosis and treatment of celiac disease. *Mucosal Immunology* 2(1): 3–7. <https://doi.org/10.1038/mi.2008.74>
- Szalai Vivien 2023. *Gluténmentes és hagyományos élelmiszerek márkanevének és csomagolásának fogyasztói megítélése*. TDK-dolgozat. Eötvös Loránd Tudományegyetem. Szombathely.

- Takács Judit 2023a. Márkanevek névtani vizsgálata: magyar kutatástörténeti áttekintés In: Kovács László (szerk.): *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Tinta Könyvkiadó. Budapest. 78–94.
- Takács Judit 2023b. Terminológiai kérdések a márkanevek köréből. *Magyar Nyelv-járások* 61/921–9. <https://doi.org/10.30790/mnyj/2023/70>
- Waltz, Carolyn Feher 2016. Introduction to Measurement. In: Waltz, Carolyn Feher – Strickland, Ora L. – Lenz, Elizabeth R. (eds.): *Measurement in Nursing and Health Research*. Springer. New York. 3–31.
- Wänke, Michaela – Herrmann, Andreas – Schaffner, Dorothea 2006. Brand name influence on brand perception. *Psychology & Marketing* 24(1): 1–24.
- Wong, Andrew D. 2013. Brand names and unconventional spelling: A two-pronged analysis of the orthographic construction of brand identity. *Written Language & Literacy* 16(2): 115–45.
- Zsigmond T. et al. 2023. Factors affecting the consumer behaviour of gluten sensitive consumers – a pilot study. *Marketing and Management of Innovations* 14(4): 212–22.

Kovács László

egyetemi docens

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Társadalomtudományi Kar

Savaria Egyetemi Központ

E-mail: kovacs.laszlo@sek.elte.hu

<https://orcid.org/0000-0003-0641-811X>

Szalai Vivien

kereskedelem és marketing szakos hallgató

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Társadalomtudományi Kar

Savaria Egyetemi Központ

E-mail: szalaivivien2001@gmail.com

Szőke Viktória

egyetemi adjunktus

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Társadalomtudományi Kar

Savaria Egyetemi Központ

E-mail: szoke.viktoria@sek.elte.hu

<https://orcid.org/0000-0003-0445-6438>

Abstract

KOVÁCS, LÁSZLÓ – SZALAI, VIVIEN – SZŐKE, VIKTÓRIA

CONSUMER PERCEPTIONS OF GLUTEN-FREE AND NON-GLUTEN-FREE FOOD BRANDS

Brand names can be the most valuable intangible assets of companies: brand names can help sell the brand and the underlying product. However, brand names are not equally well known: profession, hobbies, and other factors may influence which brand names consumers are familiar or unfamiliar with. The current study investigates brand knowledge as a skill: it seeks to answer the question of how much expertise influences brand name knowledge and brand name evaluation of specific brand names.

The research examines consumer perceptions of brand names for gluten-free and conventional foods, both among gluten-sensitive and non-gluten-sensitive consumers. The first part of the study presents the general context of brand names, while the second part analyses consumer perceptions of the selected brand names using Osgood's semantic differential.

Keywords: brand name, brand knowledge, expertise, gluten-free, semantic differential