

OTDK-dolgozat

2025

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



A SZÍNEK SZEREPE A CSOKOLÁDÉMÁRKÁK SIKERÉBEN

THE ROLE OF COLOURS IN THE SUCCESS OF BRANDS

Tovarovic Dóra

Konzulens: Dr. Gerdesics Viktória

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. november 17.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
1. A márkázás fontossága	4
1.1. A márkázás rövid története és fogalma	4
1.2. Márkák kategorizálása	6
1.3. Márkaérték	8
1.4. Márkaépítés, márkamenedzsment	12
1.4.1. Márkaelemek	12
1.4.2. Márkázási stratégiák	17
1.4.3. A márkázás folyamata	19
1.4.4. Fogyasztói döntések, pszichológia a marketingben	21
2. Színek pszichológiája	26
2.1. Színpszichológia alapja és hatásmechanizmusa	26
2.1.1. Színek hatása a fogyasztókra	27
2.1.2. Színek alkalmazása a marketingben, márkaépítésben	29
2.2. Logók és csomagolások	31
2.3. Színasszociációk	34
3. Színek, márkák, csokoládék	37
3.1. Csokoládé és a Z generáció	37
3.2. Kutatásom célja, módszertana	39
3.3. Színek és asszociációk	41
3.4. Márkafelidézés az ízlelés tükrében	47
3.5. Csomagolások szerepe	50
3.6. Konklúzió	55
4. Összegzés	58
Irodalomjegyzék	60
Függelékek	64

Ábrajegyzék

1. ábra: Keller márkarezonancia piramisa	10
2. ábra: Az optimális csomagolás modellje	16
3. ábra: Márkázás hierarchiája	21
4. ábra: A fogyasztói vásárlási folyamat öt lépcsős modellje	23
5. ábra: Szófelhő a zöld színű csokoládé csomagolással kapcsolatos asszociációkról	43
6. ábra: Szófelhő a fekete színű csokoládé csomagolással kapcsolatos asszociációkról	46
7. ábra: Mélyinterjú alatt felhasznált csokoládék csomagolásai	50

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Márkaelemek kiválasztásának kritériumai	13
2. táblázat: Lehetséges pozicionálási megoldások	18

Függelékek jegyzéke

1. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – A. Angéla (24)	64
2. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – A. Tamás (25)	67
3. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – B. Rebeka (27)	72
4. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – B. Tamás (23)	76
5. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – Gy. Vera (20)	79
6. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – H. Richárd (24)	82
7. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – K. Gergő (27)	87
8. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – K. Johanna (29)	91
9. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – K. Levente (24)	95
10. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – K. Szonja (21)	99
11. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – M. Réka (21)	103
12. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – P. Tamás (24)	107

BEVEZETÉS

„A marketingesek túlnyomó többsége nem pszichológus, de a sikeres marketingesek rendszeresen alkalmaznak pszichológiai elveket jogszerűen, etikusan és tiszteletteljesen annak érdekében, hogy vonzzák és bevonják az ügyfeleket, valamint cselekvésre ösztönözzék őket.” (Rosenthal, 2014)

A hagyományos felfogás szerint a fogyasztók alapvetően azért vásárolnak termékeket, hogy kielégítsék szükségleteiket. (Solomon, 2011) A modern fogyasztásszociológiai megközelítések azonban rámutatnak arra, hogy a fogyasztás napjainkra új szerepet tölt be: már nem csupán a szükségletek kielégítésére irányul, hanem az identitás formálásának eszközévé vált, és egyben státusz szimbólumként is funkcionál. Így a vásárlás ma inkább a társadalmi pozíciók közvetítésére és önkifejezésre szolgál, miközben csökken a pusztán szükségletalapú funkciója. (Rekettye – Hetesi, 2017)

Napjainkban számos márka és termék közül kell választanunk vásárlásaink során, de mivel nem ismerhetjük minden egyes termék minőségét, ízét vagy megjelenését, a vállalatoknak más eszközökkel kell megragadniuk a fogyasztók figyelmét. Itt lép be a marketingpszichológia szerepe, amely segít a márkáknak hatékonyan befolyásolni a vásárlói döntéseket.

Képzeld el, hogy belépünk egy szupermarketbe, hogy elintézzük a szokásos heti bevásárlást. Ahogy végig sétálunk a polcok között, a figyelmünket egy élénk narancssárga csomagolású termék ragadja meg, amit eddig talán sosem vettünk észre. Az intenzív szín azonnal felkelti az érdeklődésünket, ránézésre energiát és frissességet sugall, így önkéntelenül is a kezünkbe vesszük. Eközben a szomszédos polcon lévő zöld csomagolású termékek természetességet és egészségtudatosságot közvetíthetnek, amiktől megbízhatóbbnak tűnnek. Bár talán nem is gondolnánk rá, döntéseinket nagyban befolyásolják a színek, amelyeket a különböző márkák tudatosan választanak ki. Ez a mindennapi példa jól mutatja, hogy a színpszichológia milyen mélyen befolyásolja vásárlói szokásainkat, és hogy milyen hatékony eszköz lehet a fogyasztói magatartás alakításában.

A színek szerepe a marketingben és a fogyasztói döntések meghozatalában folyamatosan aktuális és releváns kérdés. Ahogy a világ vizuális benyomásai egyre nagyobb teret nyernek a digitális korszakban, a színek jelentősége a márkakommunikációban sem csökken.

Kutatások azt mutatják, hogy a vásárlók rövid időn belül, sokszor pusztán színek alapján döntenek egy termékről vagy márkáról. Ez a gyors ítéletalkotás különösen fontos a versenyképes piacokon, ahol a vizuális megjelenés gyakran a siker kulcsa lehet. (Khattak et al., 2018)

A színpszichológia és a márkák világa különösen közel áll hozzám, mivel ezek finoman, sokszor tudatosság nélkül is befolyásolják döntéseinket. Érdekes megfigyelni, hogyan formálják a színek és vizuális elemek a vásárlói élményeinket, anélkül, hogy észrevennénk mennyire meghatározó szerepet játszanak választásainkban. A szakirodalom kutatásakor többféle forrást használtam, magyar és angol nyelven egyaránt. A témához kapcsolódóan általános és online könyveket, folyóiratcikkeket, tanulmánykötetekben megjelent írásokat, valamint egyéb online forrásokat is feldolgoztam.

Dolgozatom első fejezete a márka jelentőségét, történeti háttérét és működését vizsgálja meg részletesen. Elsőként bemutatom a márkázás fogalmát és rövid történetét, hogy megértsem, hogyan fejlődött a modern marketing egyik legmeghatározóbb elemévé. Ezt követően a különböző márkakategóriák ismertetése segít eligazodni abban, hogy milyen típusú márkákkal találkozhatunk a piacon. A márkaérték szintén fontos aspektus, mivel ezáltal válik érthetővé, milyen tényezők határozzák meg egy márka piaci értékét és sikerét. Az ezt követő alfejezetben részletesen tárgyalom a márkaelemeket, megemlítem a márkázási stratégiákat, valamint a márkázás folyamatát is bemutatom, beleértve a márkaismertség, márkatudat és márkaimázs kialakulását. Ezen kívül foglalkozom a fogyasztói döntések pszichológiai aspektusaival, különös figyelmet fordítva a fogyasztói magatartásra, marketingpszichológiára, ár- és színpszichológiára. A fejezet célja, hogy átfogó képet adjon a márkázásról, és annak hatásairól a piacon.

A második fejezetben a színek pszichológiáját és a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásukat ismertetem. Bemutatom a színpszichológia alapjait és a színek hatásmechanizmusát, különös figyelmet fordítva arra, hogyan befolyásolják a fogyasztói döntéseket. Szó lesz a színek alkalmazásáról a marketingben és a márkaépítésben, valamint azok szerepéről a logók és csomagolások kialakításában. A fejezet végén színasszociációkat gyűjtöttem össze. Célom, hogy bemutassam, hogyan formálják a színek a fogyasztói élményeket és a márkák megítélését.

A TDK dolgozatom harmadik fejezetében primer kutatásomat mutatom be, melyet 12 fő Z generációs személy részvételével végeztem. Egy generációt szerettem volna választani a könnyebb feldolgozás és elemzés érdekében. Amiatt esett a Z generációra a választásom, mivel én magam is ennek a generációnak vagyok a tagja és úgy gondolom így jobban megérthetem a generációm gondolkodását, motivációit a témával kapcsolatban. A kutatás során mélyinterjúk módszerét választottam, hogy a válaszok mellé mélyebb indoklást kaphassak a kérdéseimre a válaszadóktól. Három különböző körben gyűjtöttem adatokat, amelyek mindegyike más-más fókuszpontokra helyezte a hangsúlyt. Az első körben a színpszichológia hatására és a színasszociációkra koncentráltam. A második körben kóstolásra került sor, ahol a márkafelidézés és íz voltak a fő témák. A harmadik körben pedig a márkaismertség és az arculat hatását vizsgáltam. Az öt elem, amely kulcsfontosságú volt a kutatási kérdésem megválaszolásához: a színpszichológia hatása, márkafelidézés, íz, márkaismertség és arculat.

A szekunder és primer kutatásom során a dolgozatom kutatási kérdésére kerestem a választ. A kutatási kérdésem pedig az volt, hogy **hogyan befolyásolja a csokoládé csomagolásának színe és a márka ismertsége a vásárlók ízérzékelését, árérzékelését és preferenciájukat a termékek értékelése során?** A kutatási kérdésekre kapott választ a primer kutatásom „Konklúziók” című fejezetében részletezem.

Szeretnék köszönetet mondani a családomnak, a barátaimnak és szaktársaimnak, hogy tartották bennem a lelket, és a pozitivitásukkal, jó tanácsaikkal segítették a munkámat. Legfőképp szeretném megköszönni a páromnak, hogy mindig ott volt, ha segítségre vagy tanácsra volt szükségem, valamint a konzulensemnek, aki mindvégig kedvesen, türelmesen, segítőkészen állt hozzám.

1. A MÁRKÁZÁS FONTOSSÁGA

A márkák mindennapi életünk szerves részévé váltak, befolyásolva döntéseinket és választásainkat szinte minden pillanatban. Legyen szó vásárlásról, szórakozásról vagy egyszerűen a napi rutinunkról, a márkák folyamatosan jelen vannak, irányítva a figyelmünket és formálva preferenciáinkat. A következőkben bemutatom a márka történetét és fogalmát, majd részletesen ismertetem a márkák különböző kategóriáit, ami segít megérteni, hogyan különböztethetők meg egymástól a különféle márkatípusok. Ezt követően a márkaérték mérésének módszerei kerülnek ismertetésre, amelyek révén meghatározható, milyen tényezők határozzák meg egy márka piaci értékét. A fejezet második felében a márkaépítés és a márkamenedzsment folyamataira is kitérek, részletezve a márkaelemek fontosságát, pozicionálási technikákat, valamint a különféle márkázási stratégiákat, amelyek elengedhetetlenek egy sikeres és versenyképes márka kialakításához. Ezt követően szó lesz még a márkázás folyamatáról, valamint a fogyasztói döntések fontosságáról a marketingben, illetve megemlítsre kerülnek olyan marketingpszichológiai eszközök, mint az ár- és a színpszichológia.

1.1. A MÁRKÁZÁS RÖVID TÖRTÉNETE ÉS FOGALMA

A márkázás története évszázadokra nyúlik vissza, eredete a beégetett jelölésekhez és megkülönböztető jelekhez kapcsolódik. (Bauer – Kolos szerk., 2016) A márka eredetileg az angol „brand” szóból származik, amely a marhák megbillogozását, azaz az állatok azonosítását szolgáló jel égetését jelentette (Rekettye és társai, 2022) Már az Ókorban is használtak kereskedelmi jegyeket, amelyek biztosították, hogy a márkázott termékek mindig különbözzenek a többitől. A XIX. század ipari forradalma és a XX. század kommunikációs fejlődése hatalmas termékmennyiséget hozott a piacokra, így megbízható, felismerhető márkajelölésekre volt szükség, amelyek segítettek a vásárlóknak az eligazodásban. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

Napjainkban a márka a marketing egyik legtöbbet kutatott aspektusa, amelyet megannyi szakértő különféle módokon értelmezett. Egy összetett rendszerként működik, amely egyszerre hívja fel a figyelmet és teszi egyedivé a terméket vagy szolgáltatást. (Bauer – Kolos szerk., 2016) Fogalmát tekintve számos szakirodalom különböző módon értelmezi a márkát. Az Amerikai Marketingszövetség szerint „a márka bármilyen megkülönböztető

jellemző lehet, mint például egy név, kifejezés, dizájn vagy szimbólum, amely a termékeket vagy szolgáltatásokat azonosítja.” (AMA, 2024) Mások többet látnak a fogalom mögé, például Bauer és Kolos (szerk., 2016) szerint a márka szimbolikus és fizikai tulajdonságok együtteseként definiálható, amelynek célja a termékek és szolgáltatások azonosítása egy gyártóval, megkülönböztetve azokat más termékektől, valamint az előre meghatározott értékek képviselője a piaci pozicionálásban. Ezen meghatározás elsősorban a márkatulajdonos nézőpontját tükrözi, de a szerzők azt is hangsúlyozzák, hogy a fogyasztók szintén sajátjuknak érezhetik a márkát, ezért a márka fogyasztói szemszögből is értelmezhető.

Reketye és Hetesi (2017) a márka fogalmával kapcsolatban úgy vélekedik, hogy annak értelmezése némileg zavaros, mivel a köznyelvben és a szakmai nyelvezetben gyakran összekeverik a márkát a termékkel, így a márka kifejezést sokszor egy termék megnevezésére is használják. Szakmai szinten azonban a márka kizárólag a terméken lévő megkülönböztető jelzésként értelmezhető. Hasonlóan vélekedik Horváth és Bauer (szerk., 2016) is, hiszen szerintük a termék és a márka közötti klasszikus különbség az, hogy a termék bármi lehet, amit a piacon megvásárolnak vagy használnak a szükségletek kielégítésére. Ezzel szemben a márka egy termék, amely új dimenziókkal bővíti a kínálatot, lehetővé téve a megkülönböztetést más, hasonló célokat szolgáló termékektől.

Azonban van olyan szerző, mint Töröcsik (2017), aki rámutat arra, hogy sokan tévesen azt feltételezik, hogy minden megkülönböztető jeggyel ellátott termék márkának számít, azonban a márka e tekintetben csak az erős márkákra vonatkozik. Egy terméknek lehet egyedi neve, dizájnya, csomagolása vagy színvilága, ha nehezen észlelhető és megkülönböztethető, akkor márkázott teljesítményként tekinthetünk rá. Ezzel szemben a márka olyan jellemzőkkel bír, mint a jól meghatározott egyediség, hosszú távú tervezés, széles körű ismertség és koncepcionális építkezés. A márkázott teljesítmények esetében ezzel ellentétes a helyzet: alacsony ismertség és rövidtávú gondolkodás jellemzi őket, valamint a fókusz inkább a külsőségeken van.

A márka a fogyasztók számára gyakran a megszokott minőséget jelenti, így fontos, hogy a vállalatok fenntartsák az észlelt színvonalat, még ha közben változtatások is történnek a termék vagy szolgáltatás előállításában. Továbbá a márka megbízhatóságot nyújt a vásárlóknak, mivel biztosítja, hogy negatív körülmények között is elérhető marad a kívánt minőség, és egyszerűsíti a döntéshozatalt. A funkcionális előnyökön felül a márkák érzelmi

előnyöket is kínálnak, amelyek elősegítik a társadalmi beilleszkedést és növelik a fogyasztók önértékelését, míg a vállalatok számára magasabb árakat, fogyasztói és befektetői bizalmat, valamint stabilabb keresletet eredményeznek. (Bauer – Kolos szerk., 2016) Ehhez kapcsolódóan Keller és Kotler (2016) úgy vélik, hogy a márkák fontos szerepet játszanak a vállalatok működésében, mivel egyszerűsítik a termékek kezelését és nyomon követését, valamint támogatják a készletezést és az adminisztrációt. A márkák jogi védelmet is biztosítanak, például védjegyek, szabadalmak vagy szerzői jogok révén, amelyek lehetővé teszik a cégek számára, hogy biztonságosan investáljanak a márkákba, és kiélvezzék azok piaci előnyeit.

1.2. MÁRKÁK KATEGORIZÁLÁSA

A szakirodalmat eltekintve többen többféleképpen igyekeztek kategorizálni a márkákat, más-más attribútumok alapján. Ebben az alfejezetben kétféle nézőpontot mutatnék be a kategorizálási típusokból.

A márkázási lehetőségek kiválasztásakor több szempontot is mérlegelni kell. Pénzügyi oldalról nézve, az önálló márkanevek kialakítása jelentős befektetést igényel, míg a vállalati márkanev használata költséghatékonyabb lehet. Ugyanakkor az egyediség szempontjából az önálló márkák gyakran jobban megkülönböztetik a termékeket a versenytársaktól, mint a vállalati márkanevek. A felsoroltak alapján a vállalatoknak alaposan át kell gondolniuk, melyik stratégia szolgálja jobban az üzleti céljaikat. (Bauer és Berács, 2016)

Keller és Kotler (2016) szerint három megszokott stratégiát alkalmaznak a vállalatok.

Egyedi vagy külön családi márkanevek stratégiája alapján a vállalatok eltérő neveket használnak a különböző termékeikhez, elkerülve ezzel a hírnév kockáztatását. Ha a termék gyengébb minőségű vagy nem teljesít jól, a vállalat hírneve nem sérül. Az ilyen stratégiának előnye, hogy a termékek közötti különbségeket hangsúlyozza. Jó példa lehet az Unilever és annak két jégkrém márkája, a Cornetto és a Magnum, hiszen különböző márkák, más célcsoportot céloznak meg, így egyik márka problémája nem hat ki a másikéra.

Vállalati gyűjtő- vagy vállalati márkanevek megközelítése során vállalatok a saját nevüket használják a teljes termékskálájukhoz, ami csökkenti a fejlesztési költségeket és növeli a márka ismertségét. Az új termékek gyorsan felismerhetőek, és a jó hírnév elősegíti a forgalom növekedését. Ez a megközelítés hozzájárulhat a cég értékének növeléséhez is.

Példaként az Apple-t mondanám, hiszen igaz rá, hogy vállalati márkanévet használ, egységes termékportfólióval rendelkezik és a termékei többsége valóban segítik egymás elfogadását.

Az **almárka** egy vállalati márkát és egyedi termékmárkákat kombinál, így lehetővé teszi a termékek egyediségének hangsúlyozását. A vállalati név legitimálja az új termékeket, míg az egyedi név segít kiemelni azokat a piacon. Az almárkázás révén a termékek vonzóbbá válnak a fogyasztók számára. Véleményem szerint a kategóriára legjobb példa az autók piaca, ahol a leginkább alkalmazott ez a márkázási kategória. Bauer és Berács (2016) is hasonlóan közelítette meg kategorizálást, annyi különbséggel, hogy több kategóriát azonosítottak.

Az első három kategória, melyet azonosítottak szinte teljesen megfelel Keller és Kotler (2016) által leírt kategóriának, csak más-más neveket adtak nekik. Ezek a **termékmárka**, **vállalati márka**, valamint **fedőmárka**. Az említetteken kívül Bauer és Berács (2016) további 3 kategóriát nevezett meg.

A **támogató márka** olyan kategóriát jelent, ahol két vállalati márkanévet együttesen használnak. Ennek alkalmazása általában stratégiai szempontokból indokolt, és gyakran a befektetők véleményének formálását célozza. Továbbá hozzájárulhat egy már jól ismert márka piaci értékének és hitelességének növeléséhez, amikor az új tulajdonos nevét is feltüntetik. Jó példa lehet a kategóriára a prémium Michelin és a középkategóriás Sebring autógumi márkák esete. A Sebring gumiabroncsokat a Michelin gyártja, ezt sok helyen feltüntetve.

A **közös márkázás** különböző, önálló vállalati márkanévek együttes alkalmazását jelenti, és az utóbbi évtizedekben egyre népszerűbbé vált. E stratégia gyakran segít csökkenteni az észlelt kockázatot, és a vállalatok gyakran kombinálják a márkázási lehetőségeket a fogyasztói igények és a versenytársak gyakorlatának megfelelően. Véleményem szerint közös márkázásra többek között példa a Telekom és az OTP együttműködése, a Telekom Hitelkártya megalkotása.

A **kereskedelmi márka** olyan márkát jelent, amely kizárólag egy meghatározott kereskedelmi lánc termékeire vonatkozik. A kereskedelmi vállalatok megerősödése és a termelési kapacitások bővülése lehetővé tette, hogy minőségileg hasonló termékek jelenjenek meg a kereskedő saját márkanéve alatt. A kereskedelmi márkák korábban főként

generikus termékek voltak, amelyek árversenyre építettek, de manapság egyre inkább erős márkákká fejlődnek. A kereskedelmi márkák népszerűsége folyamatosan növekszik, és már jelentős részesedéssel bírnak a piacon. Ilyen termékeknek minősülnek a Spar sajátmárkás Spar Budget márkájú termékei.

Mint ahogy az alfejezetben bemutattam, a márkázás kategorizálása során különböző stratégiák és megközelítések léteznek, amelyek az üzleti célok és a piaci igények függvényében alakítják a vállalatok márkáinak struktúráját. A választott stratégia befolyásolja a termékek pozicionálását, a márkák közötti különbségtételt és a költséghatékonyságot, így a vállalatoknak alaposan mérlegelniük kell az egyes lehetőségeket a versenyképesség megőrzése érdekében.

1.3. MÁRKAÉRTÉK

Az immateriális javak, mint a márkák, szabadalmak vagy képzett munkaerő, jelentős értéket teremtenek a vállalatoknak, azok növekedéséhez sokszor jobban hozzájárulnak, mint a materiális eszközök. Azonban emellett, hogy az immateriális javak fontosak, ezeknek a javaknak a mérése és értékelése bonyolult és kevésbé szabványosított, ellentétben a materiális javakkal. Az immateriális javak csak akkor hoznak létre valódi értéket, ha megfelelően kezelik őket, mivel a pusztán tudás nem elég. Vannak, akik az erőforrás alapú vállalatelmélet alapján úgy gondolják, hogy azok az erőforrások, amelyek nem jelennek meg a mérlegben, eszmei vagyonként kezelhetők, például a technológia, stratégiai eszközök, hírnév, humán erőforrások, valamint a szervezeti kultúra. A márka különösen a hírnév formájában járul hozzá ehhez az eszmei vagyonhoz. (Bauer – Kolos szerk., 2016; Tasnádi, 1995)

A márkaérték az a hozzáadott érték, amelyet a márka a termékekhez vagy szolgáltatásokhoz kapcsol. Ez abban nyilvánul meg, hogyan gondolkodnak, éreznek és cselekszenek a fogyasztók a márkával kapcsolatban, valamint hogyan befolyásolja ez az árakat, a piacrészesedést és a jövedelmezőséget. (Keller-Kotler, 2016) Törőcsik (2017) is hasonlóan gondolkodik, úgy véli a márkaérték olyan hozzáadott értéket képvisel, amely a márkázott teljesítményhez viszonyítva a vásárlók számára észlelhető és elfogadható, valamint, hogy a befektetett tőke és a márkázással kapcsolatos költségek levonása után az így meghatározott érték pénzügyi mértékegységben is kifejezhető.

A márkaérték a márkázott és nem márkázott termékek marketingtevékenységére adott fogyasztói reakciók közötti eltérésként is értelmezhető. Magas márkaértékkel rendelkező termékeknél a fogyasztók pozitívabban reagálnak a marketingmix változtatásaira, ami fokozza a marketingkommunikáció hatékonyságát és ezzel együtt csökkenti a költségeket is. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

Nem csak a fogyasztók számára fontos a márkaérték, ugyanis a vállalat számára is mérhető pénzügyi értékkel bír. A márka növeli a bevételt, gyorsítja az új termékek elfogadását és stabilitást biztosít a vállalat számára. A pénzügyi szakemberek is elismerik, hogy a márkaépítésbe való befektetés megtérül, hiszen pozitív hatással van a vállalat pénzügyi egészségére. (Bauer – Kolos szerk., 2016) A marketing szakembernek a termékek és szolgáltatások reklámozására fordított éves költségvetést a fogyasztók márkaismeretét növelő befektetésként kell kezelnie. A befektetés hatékonysága a marketing tevékenységek minőségén múlik, nem a költségvetés nagyságán, ezáltal elmondható, hogy a túlköltekezés nem vezet eredményhez. (Keller-Kotler, 2016)

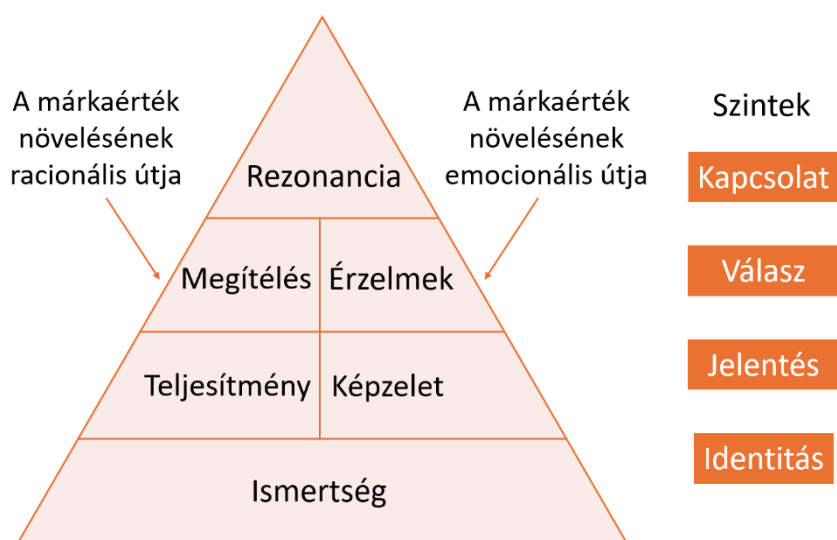
Szekunder kutatásom során azt tapasztaltam, hogy a márkaérték meghatározásában két nézőpont érvényesül, az egyik menedzsment oldalú szemléletet ad, míg a másik inkább pénzügyit. Ezt foglalhatja össze Keller és Kotler (2016), amikor a márkaértéket és a vevői tőke meghatározását vetik össze. Szerintük a márkaérték és a vevői tőke fogalmai számos közös témát érintenek, különösen a vevőhűség jelentőségét és a vásárlói árelfogadást. Míg a vevői tőke a pénzügyi teljesítmény mérésére koncentrál, addig a márkaérték inkább a márkamenedzsment és a márkaimázs kialakításának stratégiai aspektusait hangsúlyozza. A márkaérték megközelítése részletes útmutatást nyújt a marketingtevékenységekhez, míg a vevői tőke gyakran figyelmen kívül hagyja a márka hosszú távú előnyeit és a vásárlói ajánlások hatását. Mindkét fogalom elengedhetetlen a vállalatok sikeréhez, hiszen a vevők és a márkák kölcsönösen függenek egymástól.

A márkaérték modellek hozzájárulnak a márkák sikeres kezeléséhez azáltal, hogy azonosítják a márkaérték összetevőit és azok kapcsolatait. Ezek a modellek támogatják a menedzsmentet a márkastratégiai döntésekben, valamint rendszerezik a márkamenedzsment feladatait. (Bauer – Kolos szerk., 2016; Bauer – Berács, 2016) Ugyan a marketing szakemberek között egyetértés jellemző a márkázás alapelveivel kapcsolatban, azonban a márkaérték különböző modelljei eltérő megközelítéseket kínálnak. (Keller – Kotler, 2016) A különféle számítási módszerek hátránya ezen túlmenően a gyakran homályos módszertan

és a kétséges mintaválasztási alapok, melyek tovább nehezítik az egyes koncepciók értékelését. (Töröcsik, 2017)

A márkaérték modellek összehasonlításával kapcsolatban szintén a korábbi megállapításom tapasztaltam, miszerint a modellek között is vannak olyanok, amelyek inkább a márkák pénzügyi értékét mérik, illetve vannak olyanok, amelyek inkább az eszmei értéket nézik.

Utóbbira jó példa lehet Keller márkarezonancia piramisa. Keller márkaérték modellje a márkaépítést hierarchikus keretben szemlélteti, ahol a legmagasabb szint a rezonancia. Ez a fogalom a fogyasztói lojalitást, erős kötődést és aktív részvételt jelzi. A márkák kialakítását négy lépésre bontja: a fogyasztói azonosíthatóság biztosítása, a márkajelentés megjelenítése, a kívánt fogyasztói válaszok kiváltása és a márkával kapcsolatos érzések lojális viszonyná formálása. (Bauer – Kolos szerk., 2016) A modell a márkák kettős jellegét hangsúlyozza, ahol a bal oldal a márkaépítés racionális aspektusait, a jobb oldal pedig az érzelmi elemeket tükrözi. (1. ábra) (Keller-Kotler, 2016; Bauer – Berács, 2016)



1. ábra: Keller márkarezonancia piramisa

Forrás: Saját szerkesztés Bauer – Kolos (szerk., 2016) alapján

A márkarezonancia piramisának legfontosabb jellemzője a szintek egymásra épülése, ami azt jelenti, hogy a márkajelentés kialakítása előtt elengedhetetlen a **márkaidentitás** megléte. A márkára adott **válaszok** csak akkor alakulhatnak ki, ha a megfelelő **jelentés** már létrejött, és a **kapcsolat** a fogyasztókkal is a kezdeményezett lépések alapján jöhet létre. Az **ismertség** a fogyasztók márkával kapcsolatos felidézési és felismerési képességét jelzi, amelyet a

márkával kapcsolatos tudás szerveződése befolyásol. A márkaismertség növelése segít a fogyasztóknak megérteni a termék kategóriáját és a helyettesítő alternatívákat, míg a **márkaképzelet** kifejezi, hogyan elégíti ki a márka a fogyasztók pszichológiai és társadalmi igényeit. A **teljesítmény** azt mutatja meg, hogy a termék vagy szolgáltatás mennyire képes kielégíteni a fogyasztó funkcionális igényeit. A **márka értékelésekor** a fogyasztók saját tapasztalataikra támaszkodva alkotják meg véleményüket, miközben összegyűjtik azokat az asszociációkat, amelyek a márkateljesítménnyel és a márkaképzettel kapcsolatosak. A márka hitelessége is kulcsfontosságú, mivel a fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásolja, függetlenül attól, hogy mennyire tartják megbízhatónak. Az **érzelmek**, amelyeket a márkával kapcsolatos kampányok kiváltanak, szintén jelentős hatással vannak a fogyasztókra. A **márkarezonancia** a fogyasztó és a márka közötti szoros kapcsolatot tükrözi, amely a vásárlási gyakoriság és a márkaközösséghez való tartozás mértékével is összefügg. (Bauer – Kolos szerk., 2016; Agárdi, 2017)

A mákarezonancia piramis legfontosabb előnye, hogy a márkák fejlődését összefüggő, egymásra épülő folyamatként ábrázolja, hangsúlyozva, hogy az alapvető változások befolyásolják a differenciálást, a reakciókat és a márkák közötti interakciókat, ugyanakkor a modell nem nyújt világos irányt arra vonatkozóan, hogy a magasabb mákarezonancia valóban jobb piaci teljesítményt eredményez. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

Az üzleti életben több modell is létezik a márkák pénzügyi értékének mérésére, ilyen például az Interbrand mérés, amely figyelembe veszi egyrészt a márkához köthető vállalati eredményt, a márka erősségét és egy diszkontfaktorial határozza meg az adott márka jelenértékét. A márkák pénzügyi értékének fontossága az összeolvadások, akvizíciók, licencmegállapodások esetében válik kiemelten fontossá. (Bauer – Kolos szerk., 2016; Balaton – Tari szerk., 2017)

A márkaértékek pénzügyi felmérésére különböző kutatóintézetek által kifejlesztett modellek is léteznek, amelyek saját adatbázisokra támaszkodva végeznek részletes elemzéseket. A megközelítések gyakran kvantitatív és kvalitatív módszerek kombinálásával működnek, és az eredményeik pénzügyi szempontból is tükrözik a márkák piaci helyzetét. (Törőcsik, 2017) Jó példa lehet az Interbrand, amely a prominens márkák értékelésére specializálódott. A vállalat egy modellt dolgozott ki, amellyel a márkák pénzügyi értékét formálisan meghatározhatják a márkához köthető jövőbeli profit nettó jelenértékeként, emellett elengedhetetlennek tartják a marketing- és pénzügyi elemzések figyelembevételét a márkák

értékének megállapításához. (Keller-Kotler, 2016) A vállalat 7 szempontot vesz figyelembe, amely alapján meghatározza a márka értékeit. Ezek a szempontok a piaci pozíció, élettartam, piaci jellemzők, nemzetköziség, trendek, marketingtámogatás, valamint jogi védelem. (Rekettye-Hetesi, 2017) Az értékelés folyamata pedig öt lépést tartalmaz: piacszegmentáció, pénzügyi elemzés, a márkázás szerepe, a márkaerősség felmérése, majd végül a márkaérték számítása. (Keller-Kotler, 2016)

1.4. MÁRKAÉPÍTÉS, MÁRKAMENEDZSMENT

Az utóbbi időben a márkák és a fogyasztók kapcsolata jelentős változásokon ment keresztül. A figyelem középpontjában már nem csupán a termékelőnyök állnak, hanem az is, hogy a márka képes-e érzelmi kapcsolatot kialakítani. Emiatt a márkák kezelése egyre komplexebb kihívást jelent a vállalatok számára. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

Egy vállalat számára nem elegendő csupán létrehozni egy márkát, azt folyamatosan ápolni és fejleszteni kell, hogy versenyképes maradjon és tartós sikert érjen el. A márkaépítés és menedzsment elengedhetetlen ahhoz, hogy a vállalat erős márkaidentitást alakítson ki, és megőrizze annak értékét a piacon. A szakirodalomban nem találtam pontos, vagy esetleg jól bevált metódust, így az általam fontosabbnak vélt mérföldköveket mutatom be a márkaépítés és annak menedzselése kapcsán.

1.4.1. MÁRKAELEMEK

Elsődlegesen fontos maga a márka megalkotása, itt merülhet fel először a márkaelemek és az arculat szerepe. A márkaelemek olyan jogilag védhető eszközök, amelyek a márka felismerését és megkülönböztetését teszik lehetővé. (Keller-Kotler, 2016) A márkaelemek közé tartozhat a márkanév, a webcím, a logó, egy karakter, szlogen, csomagolás vagy akár zenei motívum is. (Bauer – Kolos szerk., 2016) Ezek a komponensek együtt alkotnak egy erős rendszert, amely segíthet a termékek könnyű azonosításában és felidézésében, különösen akkor, ha a fogyasztók kevés információval rendelkeznek a márka kapcsán. A márkaelemek nemcsak vonzóbbá teszik a márkát, hanem hozzájárulnak az asszociációk kialakításához is, kiváltképp, ha a márkaelőnyök nem mindig nyilvánvalóak (Keller-Kotler, 2016), továbbá az is lényeges, hogy az elemek érzelmi reakciókat generáljanak. (Bauer – Kolos szerk., 2016) Ezek alapján elmondható, hogy a márkaelemek kulcsszerepet játszanak a márkaépítés folyamatában. (Keller-Kotler, 2016)

Keller és Kotler (2016) szerint a márkaelemek kiválasztása során hat kritériumot érdemes figyelembe venni, ezek közül az emlékezetesség, a logikai felépítés és a vonzó jelleg a márkaépítést szolgálja, míg az átvihetőség, az alkalmazkodás és a védhetőség a márkaérték megőrzéséhez és a lehetséges kihívások kezeléséhez járul hozzá. (1. táblázat)

Emlékezetes	A márkaelem felidézése és felismerése a vásárlás és fogyasztás során válik különösen fontossá
Ésszerű	A márkaelem hitelessége azt is tükrözi, hogy sugall-e információt a termék kategóriájáról, összetevőiről vagy a márkát használó fogyasztói csoportokról
Rokonszenves	A márkaelem esztétikai vonzereje fontos, és a legújabb trendek között szerepelnek a játékos nevek is
Átvihető	A márkaelem potenciálisan lehetővé teszi új termékek bevezetését különböző kategóriákban, így növelve a márkaértéket a különböző piacokon és földrajzi területeken
Adaptálható	A márkaelem alkalmazkodóképessége és aktualizálhatósága lényeges
Védhető	A márkaelem jogi védhetősége és a versenytársakkal szembeni védelme kulcsfontosságú

1. táblázat: Márkaelemek kiválasztásának kritériumai

Forrás: Saját szerkesztés Keller – Kotler (2016) alapján

A vállalatoknak a márkaelemek kiválasztásakor arra kell törekedniük, hogy azokkal a lehető legnagyobb márkaértéket ériék el, amit úgy mérhetnek fel, hogy megfigyelik, mit gondolnak a fogyasztók a termékről, ha csak egy márkaelemet ismernek. (Keller-Kotler, 2016) A témához kapcsolódik a márkaasszociáció is, amely azon képzettársítások összességét jelenti, amelyek egy adott márkához kapcsolódnak a fogyasztók memóriájában. Ezek az asszociációk lehetnek gondolatok, érzések, észlelések, tapasztalatok, képek, hiedelmek vagy attitűdök, amelyek a márkacsomóponthoz kötődnek a hosszú távú memóriában. Az asszociációk szervezettsége és erőssége határozza meg, hogy a fogyasztók mennyire emlékeznek egy márkára, és milyen információt képesek felidézni róla egy adott vásárlási döntés során. A marketing célja az, hogy ezek az asszociációk pozitívak, erősek és egyediek legyenek, hiszen ez növeli a márka versenyelőnyét. Például, ha egy fogyasztó a csomagolás színén keresztül asszociál egy márkára, az erősíti a márkaismertséget és befolyásolja a vásárlói döntést. A sikeres márkaépítéshez tehát fontos, hogy a megfelelő asszociációk rögzüljenek a fogyasztók fejében, ehhez a márkaelemek lényegesen hozzátesznek. (Keller-

Kotler, 2016) A következő bekezdésekben bemutatam az egyes márkaelemeket és azok jellemzőit.

A márka egyik legmeghatározóbb eleme a **márkanév**. (Rekettye és társai, 2022) Kiválasztása rendkívül összetett feladat, mivel számos kritériumnak kell megfelelnie a siker érdekében. A hatékony márkanevek egyszerűek, megkülönböztetőek és értelmezhető jelentéssel bírnak, ami elősegíti a gyors felidézést. Fontos, hogy a név képes legyen vizuális képet vagy érzelmet kelteni, miközben megfelel a nyelvészeti elvárásoknak is. A jól megválasztott márkanevek nemcsak a termék azonosítását segítik, hanem erősítik a márkához való kötődést is, hiszen a fogyasztók számára megjegyezhetővé és élményszerűvé teszik a márkát. Emellett fontos, hogy a név megfeleljen a nyelvészeti elvárásoknak is, például jól hangozzon és könnyen kiejthető legyen. Az átgondolt névválasztás tehát kulcsfontosságú a márka sikeréhez és hosszú távú fenntarthatóságához. (Bauer – Kolos szerk., 2016) Bauer és Kolos (szerk., 2016) továbbá megkülönböztet hat féle márkánév típust, melyek a következők: *leíró, szuggesztív, váratlan kombináció, klasszikus, véletlenszerű vagy nincs konkrét jelentése*.

Hasonlóan a márkanevekhez, a **szlogenek** is kulcsszerepet játszanak a márkaérték kiépítésében. (Keller-Kotler, 2016) A szlogenek rövid, ütős mondatok, amelyek tömören összegzik a termék, szolgáltatás vagy vállalat üzenetét, könnyen megjegyezhetőek és utalnak a kínált lehetőségekre. (Horváth – Bauer szerk., 2016) Célja, hogy világos iránymutatást nyújtsanak a fogyasztóknak a márka lényegéről és különlegességéről. Azonban, ha a márkának jelentősegteljes nevet választunk, nehezebbé válik annak későbbi jelentésbővítése vagy pozicionálása szlogenek segítségével. (Keller-Kotler, 2016)

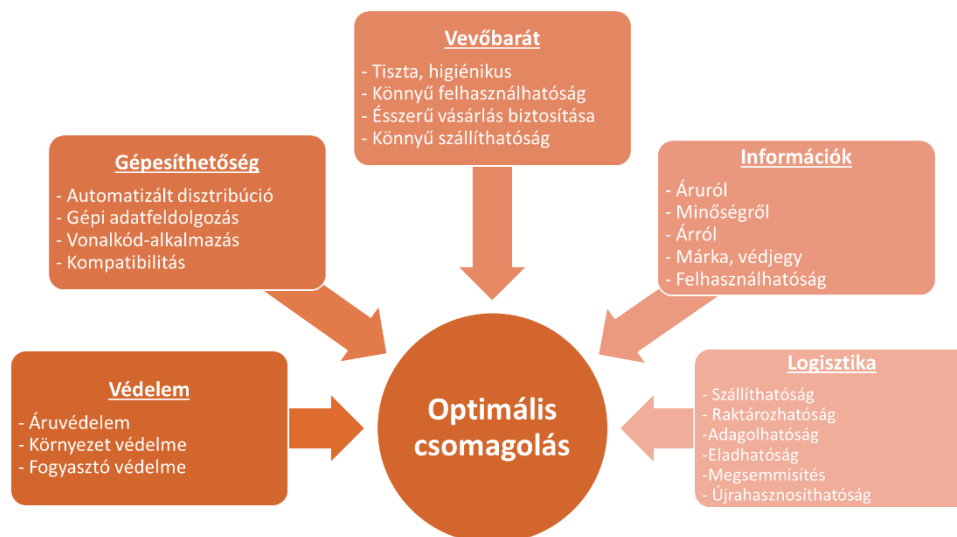
A **logó** a márkanevet kísérő grafikai szimbólumok együttese, amelyek vizuális formában adják vissza a márkánév jelentését. (Rekettye és társai, 2022) A vállalat vagy márka egyik legfontosabb vizuális eleme, amely azonosítja és közvetíti annak értékrendjét a közönség felé. (Horváth – Bauer szerk., 2016) A logó kiemelkedő előnye a márkanevével szemben, hogy könnyebben azonosítható, gyorsabb a felismerése, és világszerte is sikeresen alkalmazható. Sokszor előfordul, hogy a márkanevek és a logók szoros kapcsolatban állnak egymással, emellett a márkanevek stílusos betűtípussal való megjelenítése önálló logóként is értelmezhető. (Rekettye és társai, 2022) A professzionális, egyedi és emlékezetes logó képes erőteljes első benyomást kelteni, megkönnyítve a fogyasztók választását a versenytársak között. A jól megtervezett logó nemcsak, hogy erősíti a márka imázsát, de

hosszú távon is megtérül, mivel fokozza a bizalmat és az ismerősség érzését a piacon. A logók tervezésekor három alapvető kérdésre kell pozitív választ adni. A logó tükrözi-e a vállalat szakértelmét, szimbolizálja-e a jövőorientált szemléletet, valamint megfelel-e a kívánt üzenet a befogadó értelmezésének? Gardner (2008) szerint a vállalati logók három fő típusa különböztethető meg: *ikonikus*, ahol a szimbolikus és grafikus elemek dominálnak; *szöveges logó*, amely a vállalat vagy termék nevét stilizált formában mutatja be; és *vegyes logó*, amely a képi és szöveges elemek kombinációját használja, növelve a márka ismertségét különböző nyelveken. A logó tervezés során kiemelten fontos a megfelelő színválasztás és a grafikai elemek emlékezetessége. (Horváth – Bauer szerk., 2016)

A versenykörnyezet élesedésével a **dizájn** kulcsfontosságú eszközzé vált a vállalatok termékeinek és szolgáltatásainak megkülönböztetésében. A dizájn nemcsak a termékek esztétikai megjelenését és funkcionális tulajdonságait befolyásolja, hanem érzelmi kapcsolatokat is teremt a fogyasztókkal. Az innovatív dizájn általában növeli a termék vonzerejét, és segít a márkák pozicionálásában. Ezen kívül, ha a tervezés nem megfelelő, az hátrányosan befolyásolhatja a termék piaci esélyeit, hangsúlyozva a jól átgondolt dizájn jelentőségét a siker érdekében. (Keller-Kotler, 2016)

A **termékek csomagolása** nemcsak védelmi funkciót lát el, hanem fontos marketingeszköz is, amely jelentős hatással van a vásárlói döntésekre. (Chitturi et al., 2021) A jól megtervezett csomagolás kényelmesebbé teszi a termék használatát, megóvjaa annak tulajdonságait, és növeli annak használati értékét. (Horváth – Bauer szerk., 2016) A csomagolás a termék burkolásának megtervezését és előállítását foglalja magában, amely három különböző szinten is megvalósulhat (elsődleges csomagolás, másodlagos csomagolás, szállítási csomagolás), és fontos szerepet játszik a termék piaci megjelenésében és vonzerejében. A vásárlók első találkozása a termék csomagolásával történik, amely jelentős szerepet játszik a vásárlói döntésekben, hiszen a jól megtervezett csomagolás felhívja a figyelmet és ösztönöz a termék választására. (Keller-Kotler, 2016) Ezek mellett tájékoztató szerepe is van a csomagolásnak, különösen önkiszolgáló boltokban, ahol a csomagolás gyakorlatilag a „néma eladóként” működik. A megfelelő színek, formák és anyagok választása vásárlásra ösztönözhet, mivel pszichológiai hatással van a fogyasztóra. (Horváth – Bauer szerk., 2016) A szín kulcsfontosságú eleme a csomagolásnak, mivel különböző kultúrákban és piaci szegmensekben eltérő jelentéssel bír, azonban erről részletesebben egy következő fejezetben lesz szó. (Keller-Kotler, 2016) A csomagolás megkülönbözteti a terméket a versenytársaktól, ugyanakkor összhangban kell lennie a termékcsalád többi tagjával is. A

csomagolással való ismétlődő találkozás pedig ismerősséget, ezáltal bizalmat építenek a fogyasztóban, ami segíti a márkahűség kialakulását. Emellett a csomagolás környezeti hatásai is egyre fontosabbak, hiszen a fenntartható, újrahasznosítható anyagok használata pozitív üzenetet közvetít a tudatos vásárlók számára. Végül, szimbolikus jelentéssel is bír, amely erősítheti a fogyasztó bizalmát a márka iránt. (2. ábra) (Horváth – Bauer szerk., 2016)



2. ábra: Az optimális csomagolás modellje

Forrás: Saját szerkesztés Rekettye – Hetesi (2017) alapján

A **márkaarculat** a márka vizuális elemeinek összességét jelenti. Az egységes arculat kialakításának célja a márka vizuális elemeinek harmonizálása, amely a márkaelemekhez hasonlóan hozzájárul a márka értékének növeléséhez, valamint a márka azonosításához és megkülönböztetéséhez. (Rekettye-Hetesi, 2017) A márkaarculat két fő részből, a kis- és nagyarculatból áll, amelyeket a megrendelő igényeihez igazítva, különböző minták bemutatásával alakítanak ki. A kisarculat, amely a logóra épül, tartalmazza a mindennapi üzleti eszközök egységes megjelenését, például a névjegyeket, levélpapírokat, bélyegeket és céges borítékokat, ezzel szemben a nagyarculat a kisarculaton túli elemeket foglalja magában. A teljes arculati koncepció kidolgozásához célszerű arculati kézikönyvet készíteni. (Horváth – Bauer szerk., 2016) Az arculati kézikönyv pontosan meghatározza a márka megjelenésének összes részletét, rögzíti a márka tartalmi és formai alapelveit, ideértve a használt színeket, a tipográfiát, a logók megjelenítését, a vizuális és anyagi elemeket, valamint akár a hangokat, illatokat és ízeket is, amelyek a márkához kapcsolódnak. (Rekettye és társai, 2022)

1.4.2. MÁRKÁZÁSI STRATÉGIÁK

A marketingstratégiák alapját a piaci szegmentáció, a célpiac meghatározása és a pozicionálás képezi. A vállalatok felfedezik a különböző fogyasztói igényeket és csoportokat, majd azokra összpontosítanak, amelyeket a legjobban ki tudnak szolgálni, így alakítva ki olyan pozíciót, amely segít a célközönség számára az egyedi ajánlatuk és arculatuk azonosításában. (Keller-Kotler, 2016) A pozicionálási stratégia célja, hogy a terméket és a márkát olyan egyedi jellemzőkkel ruházza fel, amelyekkel a fogyasztók könnyen azonosítani tudják és megjegyzik. Ennek érdekében folyamatos kommunikációs erőfeszítésekkel biztosítják, hogy a márka megkülönböztethető legyen a versenytársaktól és tartósan jelen legyen a fogyasztók tudatában. (Herrmann – Huber, 2000) A márka sikeres kialakítása és működtetése szempontjából kulcsfontosságú a termékkategóriában elfoglalt helyének pontos definiálása. (Bauer-Berács, 2016)

A pozicionálás során a marketingszakemberek feladata, hogy azonosítsák a célpiacot és a versenytársakat, meghatározzák a viszonyítási keretrendszert, kiemeljék a márkaasszociációk optimális, azonos és megkülönböztető elemeit, valamint megalkossanak egy márkamantrát, amely tömören összefoglalja a márka pozicionálását és lényegét, ezáltal világossá téve a saját márkájuk és a konkurens termékek közötti hasonlóságokat és eltéréseket. A hatékony márkapozicionálás érdekében a versenyelőny bármilyen megjelenésének a vásárlók számára előnyként kell megjelennie. A cél a márka olyan pozicionálása a fogyasztók tudatában, hogy maximális hasznót érjünk el a vállalat számára. A hatékony márkapozicionálás nemcsak a márka lényegét tisztázza és a fogyasztók céljait támogatja, hanem egyedi megközelítést is kínál. Emellett fontos, hogy a pozicionálás előrelátó legyen, lehetőséget biztosítva a márka jövőbeli növekedésére, miközben megőrzi a reális alapokat a döntéshozatal során. (Keller - Kotler, 2016; Fuchs – Diamantopoulos, 2010) Bauer és Berács (2016) a pozicionálással kapcsolatban azonosított pár lehetőséget, amelyeket saját példával szemléltetnek a 2. táblázatban.

Pozíció alapja	Márkához kötődő példa
Terméktulajdonság	Tefal – tapadásmentes edények
Ár/Minőség	Lidl – megfizethető, jó minőségű termékek
Felhasználási terület	Nescafé – gyors és egyszerű kávéfőzés

Pozíció alapja	Márkához kötődő példa
Felhasználó személye	Nike – sportolók és aktív életmódot folytató emberek
Egyediség	Tesla – innovatív elektromos járművek
Földrajzi eredet	Tequila – mexikói ital
Versenytárs	Coca Cola és Pepsi

2. táblázat: Lehetséges pozicionálási megoldások

Forrás: Saját szerkesztés Bauer-Berács (2016) alapján

A márkázási stratégia megmutatja, hogyan kapcsolódnak egymáshoz a különböző termékek és márkák, illetve meghatározza, hogy mely márkaneveket, logókat és egyéb márkaelemeket kell alkalmazni, valamint, hogy ezek mely termékekhez tartoznak. (Bauer – Kolos szerk., 2016) A vállalat márkázási stratégiája, amelyet sok esetben márkaarchitektúrának is neveznek, azt jelzi, hogy milyen mennyiségű és típusú közös és megkülönböztető márkaelemet alkalmaznak. Az új termékek bevezetésekor különösen fontos döntéseket kell hozni, amelyek három fő irányt vehetnek: létrehozhatnak teljesen új márkaelemeket, alkalmazhatják a már meglévő elemek egy részét, vagy kombinálhatják az új és régi márkaelemeket. (Keller-Kotler, 2016)

A márkázási stratégiák értelmezése két végpont mentén történik: az egyik a **márkák háza** stratégia, amely önálló, különböző marketingstratégiával rendelkező márkákat foglal magában (például P&G), míg a másik a **márkázott ház**, amely a vállalati márkát helyezi a középpontba, alá rendelve az egyedi márkákat (például a Adobe). Az idő múlásával azonban kiderült, hogy a márkázási gyakorlatok nem ennyire egyszerűek, ennél jóval bonyolultabbak. (Aaker, 2000) A márkaépítés egyik fontos eszköze a **márkahierarchia**, amely vizuálisan ábrázolja a vállalat márkaelemeit hierarchikus rendben. Ez a hierarchia

négy szintből áll: vállalati márka, családmárka, egyedi márka és az egyedi márka termékváltozatai. A vállalati márka a legfelső szintet képviseli, ahol a cég neve gyakran megjelenik a termékeken, míg az egyedi márkák, mint például a Magnum, specifikus termékkategóriákra korlátozódnak. A családmárka, például a Knorr, különböző termékekhez használható, elősegítve az új termékek bevezetését, de bonyolultabb marketingstratégiát igényel. Az egyedi márkák esetében a márkák kudarcai nem befolyásolják más márkák piaci helyzetét, ugyanakkor a bevezetésük költségei jelentősek lehetnek. (Bauer – Kolos szerk., 2016; Rekettye – Hetesi, 2017) A stratégia kialakítása során kulcsfontosságú megfontolni, hogy hány szintre érdemes összpontosítani, és hogy az egyes márkaszintek milyen szerepet töltenek be, legyen az támogató vagy kiemelkedő, termékmegkülönböztetést szolgáló, illetve figyelembe kell venni a vállalat termékportfólióját, a termékek funkcionális vagy szimbolikus előnyeit, valamint az iparág specifikus jellemzőit is. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

A márkázási stratégiák, mint a termék-márka, az anyamárka-domináns, az almárka, a támogató márka és a termékközpontú stratégiák különféle lehetőségeket kínálnak az új termékek bevezetésére és a márkák piacra juttatására (Bauer – Kolos szerk., 2016; Keller-Kotler, 2016). Például a termék-márka stratégia során minden új termék egyedi márkanévvel kap, míg az almárkázás esetén a vállalat kombinálja a fő márkát és az almárkát, hogy erősítse az egyes termékek piaci megjelenését. A támogató márka esetén a vállalati márka támogatást nyújt az egyedi márkáknak, például vizuális elemekkel, így erősítve a márka jelenlétét a fogyasztók számára. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

1.4.3. A MÁRKÁZÁS FOLYAMATA

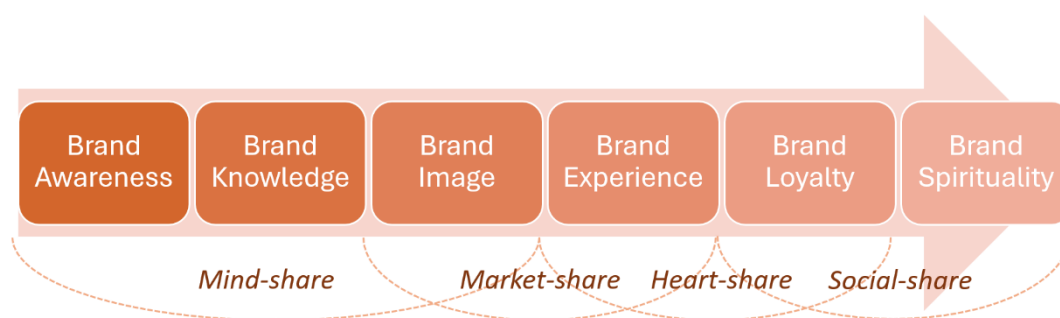
A márka értéke az ismertségében rejlik, mivel a fogyasztók emlékezetében erős, pozitív asszociációkat alakít ki. A márkaismertség azt jelenti, hogy a fogyasztó képes felismerni és megnevezni a terméket. A legsikeresebb márkák olyan sztereotípiákat építenek, amelyek tartósan hozzáköthetők hozzájuk, mint például a svájci óra. Ha a márkának kedvező, egyedi asszociációi vannak a fogyasztók tudatában, a reakciójuk pozitív lesz, ellenkező esetben márkaelutasításhoz vezethet. A magas márkaismeret versenyelőnyt jelent, mivel az ismertebb márkák gyakran az egyedüli választásként jelennek meg a vásárló számára, különösen új termékek esetén, ahol a siker az ismeretségtől és a márkához kapcsolódó asszociációktól függ. A márka ismertsége két összetevőből áll, a márkatudatból és a márkaimázsából. A márkatudat azt jelenti, hogy a vevő képes felismerni vagy felidézni a

márkát, ami a márka nevét, jelét vagy szimbólumát érinti, és két formában mérhető: a márkafelismerés, azaz amikor a vásárló korábbi tapasztalatok alapján azonosítja a márkát, és a márkafelidézés, amikor a vásárló képes visszaidézni a márkát egy adott termékosztály említésekor. (Rekettye – Hetesi, 2017; Szakály, 2017)

A márkaimázs a fogyasztók fejében élő kép és érzések összessége, amelyet nemcsak a vállalat, hanem a közvélemény, a sajtó és a társadalmi környezet is befolyásol. A márkaimázs formálására különböző eszközök állnak rendelkezésre, mint a márkanév, logó, design, csomagolás, márkatörténet, ár és kommunikáció, melyek közül az egyik legerősebb módszer a márka megszemélyesítése, azaz a márkaszemélyiség kialakítása. (Rekettye és társai, 2016) A márkaasszociációk a fogyasztók érzéseit és gondolatait jelentik, amelyek meghatározzák a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatot, mivel a vásárlók olyan márkákat keresnek, amelyek hasonlítanak hozzájuk vagy vágyaikhoz. (Bauer és társai, 2016) A márkaasszociációk segítenek a fogyasztóknak könnyebben feldolgozni és visszahívni az információkat, megkönnyítik a megkülönböztetést, pozitív attitűdöt alakítanak ki, és vásárlásra motiválnak. Aaker márkaérték modellje szerint ezek az asszociációk három dimenzióban mérhetők: a termék funkcionális előnyei, a márkaszemélyiség és a márkatulajdonoshoz kapcsolódó asszociációk, amelyek együtt hozzájárulnak a márka megkülönböztethetőségéhez. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

A márkaélmény az a folyamat, amely során a fogyasztók idővel és a folyamatos kommunikáción keresztül közvetlen tapasztalatokat szereznek a termékekkel vagy a márkával, új jelentéseket és érzéseket alakítva ki, így erősítve a márka imázsát. (Wijaya, 2013) Amikor a márkához kapcsolódó asszociációk kedvezőek, erősek és egyediak, a fogyasztók pozitív attitűdöt alakítanak ki, ami a márkapreferenciában és a márkahűségben nyilvánul meg. A márkapreferencia azt jelenti, hogy a vásárlók az adott márkát részesítik előnyben másokkal szemben, míg a márkahűség ennél is erősebb kötődést jelent, amikor a fogyasztó hajlandó többletárfordítást vállalni, hogy megszerezze a márkát. (Rekettye – Hetesi, 2017) Végül a fogyasztók nemcsak a márkához lesznek hűségesek, hanem mély érzelmi kapcsolatot is kialakítanak vele, amely szerves részévé válik életük értékrendjének és világszemléletüknek. A márkával kapcsolatos lelki elégedettség és értékek olyan mértékben hatnak rájuk, hogy szeretnék másokkal is megosztani ezt az élményt, hogy ők is megtapasztalhassák azt. Így a márka nem csupán termék lesz, hanem egy közösség tagjaként képes betölteni a fogyasztók lelki szükségleteit, és valódi szellemiséget formálni. (Wijaya, 2013)

A márkázás folyamata segít abban, hogy a fogyasztók érzelmileg kötődjenek a márkához, és erős, pozitív asszociációkat alakítsanak ki vele. A márka ismertsége, a kialakított márkaimázs és a márkaélmény mind olyan tényezők, amelyek meghatározzák a fogyasztói döntéseket, és hosszú távú hűséget építenek. A sikeres márkázás nemcsak a termékek eladását növeli, hanem lehetőséget ad arra, hogy a márka a fogyasztók életének szerves részévé váljon, amely értékeket és közösséget kínál számukra. (3. ábra)



3. ábra: Márkázás hierarchiája

Forrás: Saját szerkesztés Wijaya (2013) alapján

1.4.4. FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK, PSZICHOLÓGIA A MARKETINGBEN

Az egyre növekvő versenyben, ahol a fogyasztók számos termék és márka közül választhatnak, kiemelt szerepe van a marketingpszichológia eszköztárának. A bőség zavara és az információs túlterheltség közepette a fogyasztói döntések erőteljesen érzelmi és pszichológiai alapúak is. A marketingpszichológia segít megérteni, hogyan befolyásolják a színek, a termékek elhelyezése, a szavak, a kínált élmény vagy az árak a vásárlói választásokat. Ezen eszközök tudatos alkalmazása lehetővé teszi a márkák számára, hogy hatékonyan irányítsák a fogyasztói döntéseket, és kiemelkedjenek a versenytársaik közül. A fogyasztói társadalom fogalmát számos tudós és közíró használja korunk leírására. A fogyasztás ma már nemcsak az egyén társadalmi helyzetét határozza meg, hanem identitást formál és társadalomszervező erővé vált, miközben számos vitát generál, például a túlfogyasztás, a hulladéktermelés vagy a presztízsfogyasztás kérdéseiben. (Törőcsik – Szűcs, 2017)

A fogyasztói magatartás a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos döntési folyamatokat, használatot és elutasítást öleli fel, amelyet az egyéni szükségletek, kulturális, társadalmi és pszichológiai tényezők befolyásolnak. Ezen tényezők figyelembevételével

választják ki a fogyasztók az igényeiknek leginkább megfelelő termékeket és szolgáltatásokat. (Fodor et al., 2011, Hofmeister-Tóth, 2017) A fogyasztói magatartás megértése alapvető fontosságú a marketingben, mivel segíthet a vállalatoknak abban, hogy jobban megértsék a vásárlási döntések mögötti motivációkat és érzelmeket. Ennek tudatában a cégek pontosabban célozhatják meg a fogyasztókat, figyelembe véve a környezeti hatásokat, mint például a kultúra és a média befolyását. A fogyasztói viselkedés elemzése által hatékonyabb kampányokat hozhatnak létre, amelyek jobban igazodnak a fogyasztók igényeihez és döntési folyamataihoz. (Stankevich, 2017) Továbbá a fogyasztói magatartás által a vállalatok képesek lesznek jobban meghatározni, hogy milyen típusú termékeket érdemes fejleszteniük, milyen áron kínálják azokat, és hol érdemes elérhetővé tenniük őket. Emellett abban is segítheti a vállalatokat, hogy a célcsoportjaikat a leghatékonyabb kommunikációs formákon és csatornákon keresztül ériék el, így üzeneteik nagyobb valószínűséggel találkoznak a fogyasztók igényeivel és preferenciáival. (Lantos, 2015) A kulturális, környezeti és egyéni tényezők mellett a pszichológiai tényezők jelentős hatással vannak a vásárlói magatartásra, mivel befolyásolják gondolkodásunkat és döntéseinket. A marketing és piackutatás egyre inkább a pszichológiai tényezőkre összpontosít, figyelembe véve, hogy az embereket nem csupán egyénenként, hanem egy nagyobb vásárlói csoport tagjaként vizsgálják. Vásárlási döntéseinket öt alapvető pszichológiai tényező formálja: a motiváció, az észlelés, a tanulás, az érzelme, valamint az emlékezet. (Nusrat et al., 2018; Keller – Kotler, 2012; Panyor, 2003)

Keller és Kotler (2012) hosszasan részletezték a pszichológiai tényezőket, írásuk alapján röviden bemutatnom azokat. Az egyénnek egyszerre lehetnek biológiai és pszichológiai eredetű igényei, amelyek szükségletként jelennek meg, például fiziológiai (éhség, szomjúság) vagy érzelmi (elismerés, valahova tartozás) formában. A szükséglet **motivációvá** válik, ha elég erős ahhoz, hogy cselekvésre ösztönözzön, irányával és intenzitásával befolyásolva a cél elérését. A fogyasztók **észlelését** több szelektív folyamat befolyásolja: a szelektív figyelem révén csak az őket érdeklő ingerekre koncentrálnak, a szelektív torzítás során az információkat meglévő nézeteikhez igazítják, míg a szelektív emlékezés miatt inkább az előzetes meggyőződésüket alátámasztó információkat tartják meg. Az észlelés tehát nemcsak a valóságtól, hanem az egyén személyiségétől és előítéleteitől is függ, ezért a marketing célja, hogy tudatosan alakítsa a figyelem fókuszát és a fogyasztói értelmezéseket. A **tanulás** során az emberek tapasztalataik, hiteik és attitűdjeik alapján alakítják viselkedésüket, ami a marketing szempontjából azt jelenti, hogy megfelelő

ösztönzésekkel és pozitív megerősítéssel növelhető a termék iránti kereslet. Az általánosítás révén a fogyasztók hasonló termékeket választanak, míg a diszkriminációval a különbségekre figyelve alakítják ki döntéseiket. A marketing ezt kihasználva ösztönözheti a márkahűséget vagy épp a váltást, ha világosan kommunikálja a termékek előnyeit és egyediségét. A fogyasztók gyakran **érzelmi** alapon reagálnak, így egy termék vagy hirdetés különféle érzelmeket idézhet elő, mint például büszkeséget, izgatottságot, vagy akár undort is. A kognitív pszichológia szerint az **emlékezet** két fő típusra oszlik: a rövid távú memória, amely ideiglenesen és korlátozottan tárol információkat, és a hosszú távú memória, amely tartósan rögzíti a tapasztalatokat. A hosszú távú memória asszociatív hálózati modellt követ, ahol a csomópontok és az azok közötti kapcsolatok határozzák meg, hogyan és milyen információkat tudunk visszakeresni. A marketing célja, hogy a fogyasztók számára olyan tapasztalatokat nyújtson, amelyek segítenek erős márkasszociációk kialakításában, így a márkáról rögzített információk könnyen előhívhatók a megfelelő helyzetekben.

Az előző bekezdésben említett pszichológiai folyamatok kulcsszerepet játszanak a fogyasztók vásárlási döntéseinek meghozatalában. (Russo – Carlson, 2002) Számos modell készült azzal a céllal, hogy leírassák a fogyasztói döntéshozatal folyamatát, ilyen például a hagyományos döntéshozatali modell is. Ez a modell öt lépésből áll, amelyeken a fogyasztók végig haladnak egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása során. Ez az öt lépés a problémafelismerés, információgyűjtés, az alternatívák értékelése, vásárlási döntés és vásárlás utáni magatartás (4. ábra). A marketingeseknek ezeket megértve kell irányítaniuk a vásárlói döntéseket és sikeresen lezárniuk az üzletet. (Stankevich, 2017; Nusrai et. al., 2018) A vásárlók nem mindig követik végig az öt lépést, előfordulhat, hogy kihagynak egyes szakaszokat, vagy megváltoztatják azok sorrendjét. (Keller – Kotler, 2016)



4. ábra: A fogyasztói vásárlási folyamat öt lépcsős modellje

Forrás: Saját szerkesztés Keller – Kotler (2016) alapján

A fogyasztói pszichológia azt kutatja, hogy milyen kognitív folyamatok és külső tényezők hatására döntenek az emberek egyes termékek megvásárlása mellett. Az így szerzett

ismereteket gyakran alkalmazzák reklámkampányok megtervezésében és új termékek kifejlesztésében, hogy minél jobban illeszkedjenek a különböző fogyasztói csoportok szokásaihoz és preferenciáihoz. (Babu, 2014) Ebben a folyamatban kulcsfontosságú szerepet játszik az involvement, vagyis a vásárló érzelmi vagy értelmi elköteleződése, amely meghatározza, milyen mértékben keres információt, dolgozza fel és tárolja azt a döntési folyamat során. A magas involvement esetén a vásárló aktívan kutat és feldolgozza az információkat, míg az alacsony involvement esetén inkább a meglévő sémákra vagy külső információkra hagyatkozik. A marketingstratégia szempontjából kulcsfontosságú, hogy tisztában legyünk a termékkategória, márka vagy vásárlói csoportok involvement szintjével. (Törőcsik, 2016)

A különböző promóciós eszközök jelentősen befolyásolják a fogyasztók márkákról és kiskereskedőkről alkotott pszichológiai attitűdjét, ami alapvetően meghatározza vásárlási döntéseiket. (Babu, 2014) Ilyen promóciós eszköz például az árpszichológia. A fogyasztói árak gyakran jelentős befolyást gyakorolnak a vásárlók döntéseire. (Rekettye, 2003) A termékek ára sokszor befolyásolja a vásárlók minőségről alkotott benyomását, ezért az árképzés pszichológiai hatásai is fontos szerepet játszanak a fogyasztói döntésekben. Az eladók az ár kialakításakor figyelembe veszik, hogy a fogyasztók az árat minőségi jelzésként értelmezhetik, különösen, ha nem rendelkeznek megfelelő információval a termékről. Így az ár a termék vonzerejének és minőségének egyik fő mutatójává válhat. (Kotler – Armstrong, 2018)

Többféle árpszichológiai módszer van, amelyeket előszeretettel alkalmaznak napjainkban különböző vállalatok. Ilyen például a páratlan számra végződő, 9-es árképzés elmélete. A kiskereskedelmi árak jellemzően nem kerek összegek, hiszen, ha korábban megfigyeltük észlelhettük, hogy az áruházak polcain gyakrabban találkozunk olyan árakkal, mint például 990 forint, vagy 9,99 euró. Ezek a kilencesre végződő árak pszichológiai hatást kívánnak elérni a vásárlókra, és gyakran előnyösebbnek, „kedvezőbbnek” érzékeltetik a termék árát, mint ha az kerek összeg lenne. Tapasztalatok szerint az emberek előnyben részesítik a páratlan számokat, és általában csak az első számjegyre figyelnek. Emellett még megemlíteném a leértékelés módszerét, ahol a korábbi árat is feltüntetik a jelenlegi mellett. A kiskereskedők különböző leárazási módszereket alkalmazhatnak: az eredeti ár áthúzása és az új ár feltüntetése, vagy a csökkentett ár közvetlen feltüntetése. Az első módszer bizonyítottan hatékonyabb, ám a fiktív árengedmények alkalmazása etikátlan és jogellenes. Továbbá több kutatás mutatott rá arra, hogy az árcédulák tervezésekor a kisebb betűméretű,

szín, leértékelt árak, valamint az árcédulák balra, illetve jobbra történő pozicionálása hatással van a vásárlói döntésekre. Továbbá az éttermekben végzett kutatások szerint a vendégek hajlamosabbak többet költeni, ha az árakat dollárjel nélkül, csupán számokkal jelenítik meg. (Danyi és társai, 2020; Szakály, 2017)

Az árcédulák tervezésekor érdemes figyelembe venni egy másik marketingpszichológiai eszközt, a színpszichológiát is. A színpszichológia a színek hatását vizsgálja az emberek gondolkodására és érzéseire. Ez a hatás különböző területeken mutatkozik meg, például viselkedésben, hangulatban, érzelmekben, preferenciákban, kognitív folyamatokban és elfogadottságban. Már az őseink is fontosnak tartották a színek tanulmányozását, hogy megértsék azok hatását az egészségre, hogy a színek alapján alakítsanak ki megfelelő kezelési módokat. (Yeole – Agrawal, 2022) A színpszichológia szerepével a vásárlói döntéshozatalban a következő fejezetben részletesebben foglalkozom, ahol bemutatom, hogyan befolyásolják a színek az emberek érzelmeit és döntéseit különböző kontextusokban.

2. SZÍNEK PSZICHOLOGIÁJA

Az ember ősi képessége a színek felismerésére lehetőséget teremt arra, hogy színjelekkel kommunikáljon, tudatosan színüzeneteket küldjön és értelmezzen, illetve színekkel emeljen ki információkat (Földvári, 2018). Az emberek nagyjából 35 ezer különböző színárnyalatot tudnak megkülönböztetni, ami széles lehetőséget biztosít az érzelmek és jelentések kifejezésére (Hofmeister-Tóth, 2017). Ezen felül az emberek természetes módon társítanak jelentéseket a színekhez, ami alapja lehet a színalapú kommunikációnak (Kumar, 2017). A marketing területén például minden színnek megvan a maga különleges hatása a fogyasztókra, egyedi érzéseket és asszociációkat keltve (Khattak et al., 2018).

A következő fejezetben a színpszichológia fontosságáról írok, feltárva, hogyan befolyásolják az emberek érzelmeit és viselkedését. Megvizsgálom a színpszichológia alapjait és hatásmechanizmusait, majd részletesen foglalkozom a színek alkalmazásával a logókban és csomagolásokban, valamint a színekhez kapcsolódó asszociációkkal. Ezen ismeretek segítségével jobban megérthetem a színek marketingpszichológiai és kommunikációs területeken betöltött szerepét, ezt a tudást pedig feltudom használni primer kutatásom során.

2.1. SZÍNPSZICHOLOGIA ALAPJA ÉS HATÁSMECHANIZMUSA

A fogyasztói viselkedés egyik fontos vonása a szelektív figyelem, amely befolyásolja, hogy mely ingerek kerülnek a tudatunkba. (Bauer és társai, 2016) Mivel erőforrásaink korlátozottak, a kognitív folyamatokat elsősorban a figyelemfelkeltő és kiemelkedő ingerek befolyásolják. Az, hogy mely ingerek tűnnek szembetűnőnek egy adott személy számára, nem csupán az ingerek perceptuális tulajdonságaitól függ, hanem a személy egyéni jellemzőitől is. (Zsidó - Labádi, 2022) Az emberek hajlamosak elsősorban azokra az információkra fókuszálni, amelyek felkeltik az érdeklődésüket, míg másokat figyelmen kívül hagynak. Ez a jelenség, különösen zsúfolt környezetekben vagy hirdetések esetében, segít a túlzott információáradat kezelésében a fogyasztóknak. Emellett a szelektív torzítás is szerepet játszik, amikor a fogyasztó egy adott termék pozitív tulajdonságait minden más szempont fölé helyezi, vagy ellenkezőleg, figyelmen kívül hagyja a negatívumokat. A szelektív torzítás gyakran azt eredményezi, hogy a fogyasztó egyetlen pozitív jellemző alapján ítéli meg a teljes terméket, figyelmen kívül hagyva esetleges hátrányait, vagy éppen

fordítva, egy negatívum miatt elutasítja a többi pozitív tulajdonságot. Ez a jelenség, amelyet halohatásnak is nevezünk, ez meghatározó szerepet játszhat a vásárlói döntésekben. (Bauer és társai, 2016)

2.1.1. SZÍNEK HATÁSA A FOGYASZTÓKRA

A figyelem felkeltésének számos módszere létezik. Kutatások szerint a környezetünkben származó információk körülbelül 80%-a vizuális úton, a látásunkon keresztül érkezik hozzánk. A termékek, üzletek vagy hirdetések első benyomása jelentősen függ a megjelenésüktől, amelyet különféle vizuális elemekkel lehet optimalizálni. Többek között ezért is játszanak kiemelkedő szerepet a vizuális komponensek a marketingszakemberek munkájában. A vizuális észlelés számos tényező kombinációján alapul, beleértve a termék színét, alakját, méretét és mozgását, de ezek közül a szín a legmeghatározóbb. (Hofmeister-Tóth, 2017) A színek nemcsak megragadják a figyelmet, hanem erőteljes érzelmi hatást gyakorolnak ránk, képesek vonzalmat kelteni vagy éppen ellenkezőleg, taszítani. (Török, 2018) Érzékszerveink alapvető fontosságúak a minket körülvevő világ megértésében, és ezek közül a látás kiemelkedően fontos. Az érzékelés nagyban befolyásolja döntéseinket, például amikor különböző márkák közül választunk. A színeknek különösen fontos szerepe van a marketingben és a márképítésben, mivel erőteljes hatást gyakorolnak arra, hogyan látjuk a világot. A színek meghatározó szerepet játszanak az észlelésben és a fogyasztói viselkedésben is, nap mint nap befolyásolva döntéseinket. (Khattak et al., 2018)

A színek sajátos elektromágneses rezgésekkel rendelkeznek, amelyek hullámhosszukkal és frekvenciájukkal jellemezhetőek, ezek jelentős hatással vannak ránk, függetlenül attól, hogy tudatosan észleljük-e ezt. (Hofmeister-Tóth, 2017) A színek létrejötte a fény spektrumának és a szemünk fényérzékelő receptorainak kölcsönhatásából ered. Amikor a fény különböző hullámhosszai eléri ezeket a receptorokat, eltérő színeket hoznak létre, amelyeket az agyunk kombinálva érzékel. Egy tárgy színe tehát részben a környezetéből, részben pedig abból ered, ahogyan az agyunk értelmezi azt. (Khattak et al., 2018)

Az emberiség már régen felismerte a fény kettős természetét, amit leginkább a Jin-Jang szimbólum fejez ki. A fény és a sötétség összefonódása teremti meg a színek világát, ahol egyes színek közelebb állnak a fényhez, mások pedig a sötétséghez. A színek között található komplementer színek egymással ellentétesek, de harmóniát is sugároznak, mivel kiegészítik egymást. (Hofmeister-Tóth, 2017) A színeket pszichológiai szempontból három fő

kategóriába osztjuk: hideg színek (pl. kék, zöld), meleg színek (pl. piros, sárga), és semleges színek (pl. fehér, fekete, szürke). (Khattak et al., 2018) A rövidebb hullámhosszú fény hideg színeket produkál, mint a viola vagy a kék, míg a hosszabb hullámhossz meleg árnyalatokat, például narancssárgát és pirosat generál. A hideg és meleg színek különböző módon befolyásolják a fogyasztók érzelmeit. Általánosságban elmondható, hogy a hideg színek általában távolságtartó és elegáns érzést keltenek, míg a meleg színek inkább barátságos és közvetlen atmoszférát teremtenek. (Agárdi, 2017) A konkrét színekkel kapcsolatos asszociációkat, hatásokat egy későbbi fejezetben mutatom be részletesen.

Az orvostudomány és a pszichológia alaposan tanulmányozta a színek emberi viselkedésre gyakorolt hatását, és arra jutottak, hogy a színek képesek befolyásolni az agyi folyamatokat. (Agárdi, 2017) Ezáltal a színpszichológia hamar a reklámkutatók és marketingszakemberek érdeklődésének középpontjába került, mivel a színek egyre inkább kulcsszerepet játszanak a fogyasztók megnyeréséért folytatott versenyben. (Török, 2018) Azonban nem elég a felismerés ahhoz, hogy ezt a jelenséget hatékonyan kitudják használni a marketingesek, fontos, hogy megértsék a színek pszichológiájának működését. (Kumar, 2017) Például fogyasztók színpreferenciáinak ismerete lehetőséget ad a marketingeseknek, hogy a termékhez legjobban illeszkedő színt válasszák ki és kínálják. (Khattak et al., 2018) Ide tartozik az is, hogy kevesen vannak tisztában azzal, hogyan lehet létrehozni vagy módosítani a vállalatukhoz, termékükhöz kapcsolódó színasszociációkat. (Chitturi et al., 2021)

A színek jelentős hatással vannak hangulatunkra, érzéseinkre és belső világunkra (Hofmeister-Tóth, 2017), továbbá képesek manipulálni és befolyásolni, felhívják a figyelmet és érzelmeket sugallhatnak. A színek erőteljes érzelmi hatást gyakorolnak ránk, képesek vonzalmat kelteni vagy éppen ellenkezőleg, taszítani. (Török, 2018) A színekkel kapcsolatos vonzalom, színpreferencia azonban folyamatosan változhat életünk során, hiszen például gyermekként más színek vonzanak minket, mint tinédzser korunkban. Mindemellett hangulatunk, élethelyzetünk és tapasztalataink alapján a legkedveltebb színünk is gyorsan megváltozhat. (Hofmeister-Tóth, 2017) A felsoroltak alapján elmondható, hogy a színek képesek befolyásolni a fogyasztók gondolkodását, cselekedeteit, érzéseit. (Marshall et al. 2006) A színek stimuláló és érzelmeket kiváltó erejét a kiskereskedelem szándékosan használják fel annak érdekében, hogy a vásárlók döntéseire hatást gyakoroljanak és vásárlásra ösztönözzék őket. (Agárdi, 2017)

2.1.2. SZÍNEK ALKALMAZÁSA A MARKETINGBEN, MÁRKAÉPÍTÉSSEN

A vállalatokat tekintve a szín kulcsszerepet játszik a vállalati kommunikációban és a marketingben, akár a vállalat arculatára vagy termékére gondolunk. A színek kiválasztása jelentősen befolyásolja a vásárlók hangulata és érzelme mellett a termékek értékesítésének hatékonyságát is. Ezen felül a színek segítik a cégeket abban, hogy megkülönböztessék magukat versenytársaiktól, így hozzájárulnak a márkák identitásának kialakításához és fenntartásához. (Khattak et al., 2018) A fogyasztói ízlés állandó változása és a globalizáció egyre élesebb versenyt hoz létre, ami arra készteti a vállalatokat, hogy egyre agresszívebb termékstratégiákat alkalmazzanak a vevők megnyerése érdekében. (Funk - Ndubisi, 2006) A színek rendkívül hatékony kommunikációs eszközként szolgálnak, és jól megválasztott használatukkal a vállalat versenyelőnyhöz is juthat a megkülönböztetésen túl. A színek tudatos kombinálása erősíti a cég értékeit, miközben minimalizálja a zavaró vagy ellentmondásos üzenetek kockázatát az üzleti kommunikációban. (Hofmeister-Tóth, 2017) A fentiek alapján elmondható, hogy a szín hozzájárul a márka azonosításához, és tükrözi a vállalat karakterét, illetve a márkaképét. (Kumar, 2017)

Az utóbbi évtizedekben, különösen az Egyesült Államokban, sok cég megpróbálta monopolizálni bizonyos színek használatát. (Török, 2018) Hazánkban erre jó példa lehet a Magyar Telekom, aki a magenta színt sajátította ki magának a telekommunikáció piacán, és a kommunikációjukban is nagy hangsúlyt fektetnek erre a színre. Szolgáltatásokat, kedvezményeket neveztek el róla, amelyek tovább segítették a színasszociációt, ilyen például a Magenta 1 kedvezmény, amely a lakossági csomagok közül a legnagyobb kedvezményt nyújtó lehetőség, de ott a Magenta Moments menüpont is a vállalat applikációjában, ahol kuponok, nyereményjátékok találhatók meg.

Évről évre új divatszínek jelennek meg a különböző iparágakban, például ruházati cikkek, lakberendezési tárgyak piacán, azonban ezek a színek gyakran csak rövid ideig maradnak népszerűek, hiszen a következő év új trendeket hoz. A fogyasztók színválasztását jelentősen befolyásolja a divat, hiszen a boltok ilyenkor jellemzően az aktuális divatszínek szerint válogatják kínálatukat. A divatipar szereplői és színszakértők szakmai fórumokon döntenek arról, hogy mely színek domináljanak a következő szezonban, és ezeket a döntéseket gyakran évekkel előre megtervezik, hogy a gyártók időben felkészülhessenek a megfelelő ruházati cikkek előállítására. A divatszínek így nemcsak a trendeket tükrözik, hanem a fogyasztói igényeket és a piac változásait is jól illusztrálják. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A színhasználat a reklámok készítésénél is egy nagyon fontos tényező, hiszen a színek figyelemfelkeltő hatását szeretnék főként kihasználni. Elmondható a reklámok esetében, hogy a meleg és világos árnyalatok a leginkább képesek felhívni a figyelmet. (Hofmeister-Tóth, 2017) Hofmeister-Tóth (2017) könyvében ismertette Dichter (1968) következtetéseit, hogy miket érdemes észben tartani a színek reklámban való felhasználásáról. A kutató olyan megállapításokat tett, miszerint a színek képesek élénkíteni és stimulálni a gondolkodást, sőt, az azonosulásra és érzelmi együttműködésre is ösztönözhetnek minket. Ezen kívül a színek közvetlen asszociációkat generálhatnak a kínált termékekkel kapcsolatban, miközben a színek észlelése általában könnyebb, mint a formáké. A színek hatása közvetlenül bejut a tudatunkba, míg a szavak csak közvetett módon képesek ezt elérni, és a színek keltette benyomások általában tartósak. Elmondható, hogy a színválasztás nemcsak a reklámok vonzerejét befolyásolja, hanem a különböző termékek piaci elfogadására is jelentős hatással van. (Török, 2018)

A termékeket tekintve elsőként a színekre reagálnak a fogyasztók, mivel ezek gyorsabban teremtik meg a kapcsolatot a néző és a tárgy között, mint más azonosító jellemzők. (Akçay et al. 2011) A színek számos olyan információt közvetítenek, amelyek elősegítik a tájékozódást és a tárgyak felismerését a mindennapi életben. (Dörnyei és társai, 2013) A szín az egyik legfontosabb tényező, amely hatással van nem csak a vásárlói magatartásra, de a termékválasztásra is. (Khattak et al., 2018) A hasonló termékeket gyártó cégek gyakran azonos színpalettát alkalmaznak a termékeik kapcsán, hogy vonzóbbá tegyék magukat a vásárlók számára, például a sportfelszereléseket gyártó cégek általában élénk színeket, mint a neonzöldet és narancssárgát használnak, hogy energikus és fiatalos benyomást keltsenek. (Török, 2018) Az is egy fontos tényező, miszerint az emberek általában azokat a színeket kedvelik, amelyek közvetlen kapcsolatban állnak egy általuk szeretett tárggyal. (Khattak et al., 2018) Érdekesség lehet még a színpszichológiával kapcsolatban, hogy a vásárlók színpreferenciái jelentős mértékben eltérnek a különböző termékkategóriákban. Ezt a jelenséget különböző demográfiai jellemzők, például életkor, társadalmi-gazdasági státusz, nem, rassz, kultúra és etnikai hovatartozás is befolyásolják (Khattak et al., 2018). Érdekes, hogy a fiatalabb generációk általában nyitottabbak a színek kísérletezésére, mint idősebb társaik (Akçay et al., 2011). Ez a nyitottság különösen fontos lehet a marketing szempontjából, mivel a fiatalabb vásárlók színesebb, merészebb választásokat preferálhatnak, míg az idősebb korosztály inkább a hagyományosabb, visszafogottabb színekhez vonzódik. Ebből következik, hogy a termékek színválasztása során érdemes

figyelembe venni a célcsoport demográfiai jellemzőit, hogy a lehető legjobban megszólítsák a vásárlókat.

2.2. LOGÓK ÉS CSOMAGOLÁSOK

A szín alapvető szerepet játszik a **logók** kialakításában és a márkák jellemzésében. Fontos marketingeszközként szolgál, amely hozzájárul a termékek minőségi arculatának megteremtéséhez és fenntartásához. (Khattak et al., 2018) Az emberek gyakran a vállalat logóját a cég szimbólumaként értelmezik. Még ha korábban nem is találkoztak a logóval, a fő szín alapján máris bizonyos tulajdonságokat kezdenek társítani a márkához. A színleképezés segít az új márkák számára az ideális logószínek kiválasztásában, valamint a márkák kiemelésében egy zsúfolt vizuális piacon. (Kumar, 2017) A logók színei jelentős szerepet játszanak a márkák azonosításában, mivel mint már korábban említettem, néhány vállalat szinte monopolizálta bizonyos színek használatát. Ennek következtében a fogyasztók azonnal egy adott márkára gondolnak, ha meglátják például a Magyar Telekom magenta színét vagy McDonalds' színeit, a pirosat és sárgát együtt. Noha a színeknek nincs egyetemes jelentésük, vannak általánosan elfogadott asszociációk, amelyeket a márkák tudatosan kihasználhatnak, mint például a zöld szín, amely a környezetbarát jelleggel hozható összefüggésbe. (Reketye és társai, 2022)

A logók általában nagyobb vásárlói vonzalmat generálnak, ha a színük összhangban áll a termékek vagy szolgáltatások jellegével, például a zöld szín használata a Whole Foods márkánál, amely a természetes és egészséges élelmiszereket népszerűsíti. (Kumar, 2017) A logó a márka stabilitását, állandóságát tükrözi, ám az idő múlásával és a trendek változásával szükségessé válik a frissítés. A módosítások lehetnek jelentősek, de gyakran csupán apró, szinte észrevétlen finomítások formájában történnek, amelyek mégis biztosítják a márka modern megjelenését. Jelenleg a minimalizmus a domináló trend a logótervezésben, ahol a fehér szín mellett gyakran csak egy másik színt alkalmaznak (monokróm megjelenés). Ennek az az oka, hogy a felhasználók főként okostelefonon fogyasztanak tartalmat, ami miatt a kis kijelzőkön jól látható, egyszerű logókra van szükség, mivel ezek könnyebben észlelhetők a hagyományos médiaformátumokhoz képest. (Reketye és társai, 2022)

Az áru figyelemfelkeltő hatása főként a szemem keresztül érkező ingerek révén érvényesül, és ebben a színek kulcsszerepet játszanak. (Hofmeister-Tóth, 2017) Vonatkozhat ez az állítás magára a termékre, de annak **csomagolására** is, ezáltal elmondható, hogy a színek hatása a

vásárlókra a termék csomagolásán keresztül is megmutatkozik. (Paraszt-Papp, 2019) A csomagolás szerepe a fogyasztói érzékelés alakításában már ötven évvel ezelőtt is elismert volt, amikor először marketingeszközként definiálták, ez a hatás napjainkban is továbbra is jellemző. (Horváth – Bauer szerk., 2016) A csomagolás eredendő marketingcélja a kommunikáció, amely miatt, mint már korábban említettem, gyakran "néma eladónak" is hívják. A vásárlóval való kapcsolatot vizuális elemek, mint a színek és a forma, közvetítik, így a csomagolás a "vizuális kommunikáció" egyik eszköze. (Sándor, 2006) A csomagolások színei segítenek a márkák megkülönböztetésében, és számos asszociációt kommunikálnak, mint például az ár, a minőség A színek hatással vannak a fogyasztók észlelésére, így fontos szerepet játszanak a csomagolás kialakításában az asszociatív tanulás révén. Ezek a társítások azon alapulnak, ahogyan az emberek a színekhez különböző jelentéseket társítanak. (Chitturi et al., 2021) A termékeket vagy termékkategóriákat ismerő fogyasztók számára a szín kulcsfontosságú azonosító tényező. Továbbá feltételezhetjük, hogy a csomagolás színei segítenek az ízek felismerésében is, ezért a vásárlók ezt figyelembe veszik a választásuk során. (Dörnyei és társai, 2013)

A színek nemcsak azonnal felismerhetővé teszik a márkákat, hanem utalhatnak a termék árkategóriájára és minőségére is. Éppen ezért elengedhetetlen a megfelelő szín kiválasztása, amely kiemeli a termék jelentőségét és hasznosságát. (Khattak et al., 2018) A magasabb árú termékeket általában sötét színekkel jelölik, míg a kedvezőbb árú termékek világosabb színekben jelennek meg. (Chitturi et al., 2021) A marketingmix megtervezésekor elengedhetetlen a csomagolás színének gondos kiválasztása, mivel a helytelen színválasztás nemcsak a termék sikerét veszélyezteti, hanem a márkával kapcsolatos pozitív kép is sérülhet, sőt, ha rosszul választanak színt, az gátolhatja a vállalat és a fogyasztók közötti kommunikációt is. (Dörnyei és társai, 2013, Khattak et al., 2018) A színválasztás leginkább a termék várható élettartamától és az árának szintjétől függ. (Khattak et al., 2018) Ugyan ezeknek a megállapításoknak a többsége magukat a termékeket helyezi középpontba, véleményem szerint ezek ugyan úgy igazak a termékek csomagolásaira is, hiszen sokszor nincs lehetőségünk magát a terméket megnézni, csak a csomagolását, ezáltal ilyen esetekben kénytelenek vagyunk az alapján dönteni. Ezt támaszthatja alá az is, hogy számos pszichológiai kutatás kimutatta, hogy a csomagolás jelentős mértékben befolyásolja a fogyasztók termék minőségével és ízével kapcsolatos megítélését. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A marketing szakemberek feladata, hogy figyelemmel kísérjék a trendeket, és azokat a termékek csomagolásán tükrözzék. Egy csomagolás megtervezésekor sokféle szempontot

kell mérlegelni, hiszen egy hatékonyan kialakított csomagolás nemcsak vonzó a vásárlók számára, hanem értékes promóciós eszköz is az eladók részére. (Bauer - Berács, 2006) A jó csomagolás-design segíti a terméket abban, hogy megfeleljen a használati elvárásoknak, miközben kielégíti a fogyasztók anyagi és esztétikai igényeit. A csomagolás kialakítása, amely magában foglalja a színeket, formát, struktúrát és méretet, nemcsak funkcionális, hanem reklámhatású is. Mivel emlékezetes vizuális élményt nyújt, a csomagolás gyakori megváltoztatása nem ajánlott. (Horváth – Bauer szerk., 2016)

A csomagolás színei kulcsszerepet játszanak a reklámozásban, hiszen elsődlegesen a vásárlók figyelmének felkeltésére és megtartására szolgálnak. A választott színek figyelemfelkeltőek legyenek, pozitív asszociációkat váltsanak ki, és összhangban álljanak az iparággal, a termékkel, valamint a marketingstratégiával, nem mellékesen a jól megválasztott színek impulzusvásárlást is generálhatnak. A színek, grafikai elemek, a tipográfia és a szöveg nem önálló művészeti alkotások, hanem információs reklámközlési elemek, amelyeknek célja, hogy rövid idő alatt közvetítsék az áru lényegét és ösztönözzék a vásárlót a további felfedezésre. (Horváth – Bauer szerk., 2016) A napszak jelentős hatással van a színek észlelésére is, illetve a háttér kontrasztja is alapvető fontosságú: a fekete és fehér színek egymásra gyakorolt hatása javítja a szövegek olvashatóságát. Fontos figyelembe venni, hogy háromnál több szín egyszerre nehezen észlelhető, ezért érdemes korlátozni a színpalettát a hatékony kommunikáció érdekében. (Hofmeister-Tóth, 2017) A színek használatát nem kötik olyan szabályok, amelyek kizárnák bizonyos színek közös alkalmazását, azonban nem elhanyagolható a tény, miszerint, ha a csomagolás túlszűfolt, vagy túl sok szín látható egyszerre, akkor az ronthatja a hatást és a vásárlói élményt is. (Horváth – Bauer szerk., 2016)

Hofmeister-Tóth (2017) két féle kutatást is bemutat a témához kapcsolódóan, ezek közül az egyik Dézsi 1968-ban végzett kutatása volt, amely bizonyította, hogy a csomagolás színe befolyásolja a termék ízének észlelését. Az azonos márkájú csokoládészeleteket tíz különböző színű szitanyelvpapírba csomagolták, és 8-12 éves gyerekek kóstolták meg azokat anélkül, hogy tudták volna, hogy ugyanazt a csokoládét kapják. Míg 17% úgy nyilatkozott, hogy nem észlelték különbséget, 83% az egyik csomagolás színét ízletesebbnek találta, az indoklások között szerepelt, hogy a sárga citromos, a barna kávéízű, míg a rózsaszín tejsokis ízt sugallt számukra.

2.3. SZÍNASSZOCIÁCIÓK

A marketing területén a színek eltérő érzelmeket és asszociációkat idéznek elő a fogyasztókban. (Khattak et al., 2018) A színek jelentős hatással vannak az emberek érzelmi reakcióira, mivel ösztönös, előzetes asszociációkat keltenek, amelyek a környezeti hatásokból fakadnak. Mivel minden szín különféle jelentéseket hordoz, az emberek környezetük és személyiségük alapján különböző színélményeket preferálhatnak vagy elutasíthatnak. A színek figyelemfelkeltő ereje nemcsak az érzelmekre van hatással, hanem esztétikai reakciókat és emlékeket is kiválthat, amelyek befolyásolják a vásárlói döntéseket. (Hofmeister-Tóth, 2017) Téves azt gondolni, hogy a színek jelentései minden kultúrában egységesek, és hogy mindenki ugyanúgy értelmezi őket. Minden színnek saját jelentése és szerepe van, melyek kulturálisan és életkor szerint változhatnak, így országok jelképeiként vagy vallási szokások részeként is megjelennek. Különböző kultúrák eltérő szimbólumokat, képeket és színeket alkalmaznak, amelyek más kultúrákban esetleg nem értelmezhetők, vagy eltérő jelentéssel bírnak. (Török, 2018) A következő bekezdésekben a színekkel kapcsolatos különböző asszociációkat mutatom be.

A **piros** az a szín, amely a legtöbb pszichológiai reakciót váltja ki. (Agárdi, 2017) Egy intenzív, figyelemfelhívó szín, amely az energiát, a temperamentumot és a veszélyt sugározza. (Keller-Kotler, 2016) Többen úgy tartják, hogy a piros szín a melegség, a közelség és az intimitás érzetét idézi elő, miközben a szerelem, a vágy, a düh, a tűz és a lobbanékonyság szimbólumaként is ismert. (Hofmeister-Tóth, 2017; Török, 2018; Chitturi et al., 2021) A felsoroltakon kívül gyakran a meleggél, és a szenvedéllyel hozták összefüggésbe. (Jacobs et al., 1991) Pszichológiai hatásai lehetnek az étvágygerjesztés, vásárlásra való ösztönzés. (Török, 2018) Ez a szín különösen jól érvényesül olyan dinamikus termékeknél és márkáknál, amelyek az erővel vagy gyorsasággal hozhatók kapcsolatba (Keller-Kotler, 2016) Érdekesség, hogy Kínában a piros a szerencse és az ünneplés színe, míg Indiában az ártatlanságot jelképezi, ezért gyakran használják esküvői ruhákon is, csakúgy, mint hazánkban. (Kumar, 2017; Török, 2018)

A **narancssárga** az energiát, a melegséget és a lelkesedést jelképezheti. (Török, 2018) A kaland és a szórakozás szimbóluma is lehet, mivel figyelemfelkeltő és vonzó, de nem annyira tolatkodó, mint a piros. (Keller - Kotler, 2016) Van olyan is, aki az erőt, tehetőséget azonosítja a színnel, de van olyan is, aki a boldogságot látja bele. (Bauer és társai, 2016; Kumar, 2017) Ezt a színt gyakran társítják az értékekhez és kedvezményekhez, emellett a

divatiparnak köszönhetően fiatalos és stílusos konnotációkkal is bővült. (Keller - Kotler, 2016)

A **sárga** szín a napfény melegét és vidámságát idézi, élénk árnyalatai pedig a jólét érzését keltik, miközben sokan úgy vélik, hogy serkenti a szellemi aktivitást, éppen ezért gyakran társítják a bölcsességgel és értelemmel is. (Keller - Kotler, 2016; Lüscher - Scott, 1969; Funk - Ndubisi, 2006) Más úgy gondolja, hogy még a gazdagság mellett a dicsőséget és a gyönyört idézi fel a szín, bizonyos témákkal kapcsolatban viszont a szín elővigyázatosságra is inthet, vagy újdonságot is mutathat. (Hofmeister-Tóth, 2017; Bauer és társai, 2016) A sárga szín különösen jól illik a sporttal és társas tevékenységekkel kapcsolatos termékekhez, valamint figyelemfelkeltő szándékú is lehet. (Keller - Kotler, 2016)

A **zöld** szín a frissesség, tisztaság és megújulás szimbóluma, emellett a természetességet is hangsúlyozza. (Keller – Kotler, 2016; Chitturi et al., 2021) Sokan a tavaszra gondolnak általa, vagy akár a vidéki életre. (Jacobs et al., 1991) A környezettel kapcsolatos jelentéstartalmain kívül is vannak a színhez kapcsolódó más asszociációk is, mint például a nyugalom, a remény és a földi, valamint a halál utáni életbe vetett hittel is összekapcsolják, de van akinek negatív asszociáció is eszébe jut a színről, például a féltékenység. (Hofmeister-Tóth, 2017; Török, 2018) Mivel a zöld a természetben is gyakori, sokszor az egészséghez, fenntarthatósághoz és a jóléthez kapcsolódik, különösen bio- vagy újrahasznosított termékek esetében érdemes használni, ugyanakkor a szakértők figyelmeztetnek, hogy a piacon gyakran túlzottan elterjedt ez a szín. (Keller – Kotler, 2016)

A **kék** szín a víz, a tenger és az ég árnyalata, amely a nyugalmat és a tisztaságot sugallja; egyben a harmónia, és az egység szimbóluma (Török, 2018; Funk - Ndubisi, 2006) Mások szerint a biztonság, hatékonyság és termelékenység érzetét is keltheti. E szín különösen elterjedt az üzleti világban, főként a csúcstechnológiai szektorban, ahol a tisztaság és nyitottság szimbóluma is. (Keller – Kotler, 2016) A sárga szín mellett a kéket is a bölcsességgel azonosítják, véleményem szerint ezért is alkalmazhatják őket többször együtt (Hofmeister-Tóth, 2017) Ez a szín számos kultúrában vallásos jelentéssel bír, a béke és a védelem szimbólumaként ismert, továbbá elmondható, hogy a nyugati társadalmakban a komolyságot és megbízhatóságot tükrözi. (Agárdi, 2017; Chitturi et al., 2021)

A **lila** szín évszázadok óta a nemesség, a gazdagság, a ritkaság szimbóluma, ez az asszociáció napjainkban is jellemző. (Keller – Kotler, 2016; Funk - Ndubisi, 2006) Más megközelítés szerint a sokan a barátságot, illetve a lágy és vágyakozó érzelmeket, plátói

szemelmet is a színhez kötik (Hofmeister-Tóth, 2017; Török, 2018) Gyakran használják luxusmárkák és prémium termékek reklámozására, mivel a titokzatosságot és az egyediséget is sugallja. A rózsaszín mellett a lila is nagy népszerűségnek örvend a nők körében (Keller – Kotler, 2016)

A **rózsaszín** hagyományosan a nők színének számít, amely a gyengédség és a kedvesség érzését kelti. E lágy szín nyugtató hatású, ezért gyakran használják testápolási és babaápolási termékek csomagolásán. Ezen kívül a bajosságot is sugallja. (Keller – Kotler, 2016; Kumar, 2021; Török, 2018)

A **fekete** szín a gazdagságot és a formalitást jelképezi, valamint az elegancia, a titokzatosság és a stílus szimbóluma. (Török, 2018; Amsteus et. al., 2015) Egy klasszikus és domináló választás, amely gyakran használatos a marketingben alapvető színeként, illetve kiemelkedő grafikák és betűtípusok színeként. Mivel a szín erőt, luxust, kifinomultságot és misztikumot sugall, így bármilyen termék, például autók, elektronikai cikkek, de akár pénzügyi szolgáltatások eladására is alkalmas lehet. (Keller – Kotler, 2016; Bauer és társai, 2016; Kumar, 2017) Kultúrától függően azonban a szomorúságot, halált azonosítják a színnel. (Hofmeister-Tóth, 2017; Amsteus et. al., 2015, Chitturi, 2021) Európában a gyász színe fekete. (Simon, 2016)

A **fehér** színt legtöbbször a béke, a tisztaság és az ártatlanság szimbólumaként említik. Míg Európában a hitet és a jóságot kötik hozzá, addig Kínában a gyász színe. (Funk - Ndubisi, 2006; Hofmeister-Tóth, 2017; Simon, 2016) Mások szerint ezek mellett modernitás és az innováció szimbóluma is. (Keller – Kotler, 2016) Gyakran háttér- vagy kiegészítő színeként alkalmaznak, hogy más színeket világosabbá tegyenek. Emellett önállóan is használható, például a bioélelmiszerek és testápolási termékek tisztaságának, természetességének hangsúlyozására, hiszen a fehér szín ételek alacsony kalóriára, valamint tiszta, teljes értékű ételekre utalhat. (Keller – Kotler, 2016; Bauer és társai, 2016)

Összességében elmondható, hogy a színek a marketingben az érzelmek és asszociációk hatékony közvetítői. Tudatos színhasználattal erősíthető a márka üzenete és vonzereje, miközben ösztönözhető a vásárlói döntés is. A színek nem csupán esztétikai elemek, hanem a stratégiai tervezés kulcsfontosságú részét képezik. Helyes alkalmazásuk jelentősen hozzájárulhat a termékek és szolgáltatások sikeréhez.

3. SZÍNEK, MÁRKÁK, CSOKOLÁDÉK

Ebben a fejezetben primer kutatásom szeretném részletesen bemutatni. Véleményem szerint a csokoládé, mint a világ egyik legkedveltebb édessége, nemcsak az ízével, hanem vizuális megjelenésével is mély hatást gyakorol fogyasztóira. A csokoládé iránti szeretetem és a Z generáció tagjaként szerzett tapasztalataim inspiráltak arra, hogy alaposabban megvizsgáljam, miként befolyásolja a csokoládék csomagolásának színe és a márka ismertsége a fiatal fogyasztók ízlelési élményét és termékelőnyökről alkotott benyomásait. A Z generáció, amely úgy gondolom különösen érzékeny a vizuális- és márkahatásra, számos új szempontot kínál a fogyasztói preferenciák megértéséhez.

3.1. CSOKOLÁDÉ ÉS A Z GENERÁCIÓ

A csokoládépiac egy komplex szegmens, ahol az érzelmi, élvezeti, egészségügyi, etikai, fenntarthatósági és hagyományos elemek egyaránt jelen vannak egy széles körben ismert és kedvelt termékben, amelyet gyakran a kísértés tárgyaként és az impulzusvásárlás jellemző példájaként említene. (Merlino et al., 2021) A csokoládéipar számos globális márkát foglal magába, amelyek világszerte ismertté váltak, és sikerük mögött különböző történelmi és geopolitikai tényezők állnak. A csokoládé márkák hírneve gyakran a hosszú múltra és a különböző országokban kialakult erős jelenlétre épít. E termékek sikerét és elterjedését a különféle országok kulturális és történelmi kapcsolatai is befolyásolják. (Ramli, 2017)

A kutatások szerint az etnikai és kulturális különbségek fontos szerepet játszanak az élelmiszerfogyasztási szokásokban, különösen az étkezési szertartások és ünnepek terén. A csokoládé, mint élvezeti étel, kezdetben hedonikus vásárlásként volt jelen, de az elmúlt évtizedben a fogyasztási motivációk változása, mint a csökkentett cukortartalmú és organikus csokoládék iránti kereslet, új trendeket hozott. (Sondhi – Chawla, 2017) A csokoládé iránti keresletben egyre inkább előtérbe kerülnek a fenntarthatósági szempontok; a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatósági programok, valamint a tanúsítványok meghatározó szerepet játszanak a fogyasztók etikus választásaiban, akik a fenntartható csokoládékat magasabb minőségi értékekkel társítják. A csokoládéfogyasztás különböző európai országokban eltérő jelleget ölt, amit az egyének társadalmi-demográfiai háttere, életstílusa, gasztronómiai hagyományai és étkezési szokásai is alakítanak. (Massaglia et. al., 2023) 2017-re a globális csokoládépiac értéke 500 milliárd dollárra nőtt, és várhatóan 2025

végére 730 milliárd dollárra emelkedik, éves átlagos 5,6%-os növekedéssel. 2015-ben a csokoládé éves egy főre jutó fogyasztásában Svájc vezette a rangsort 9,0 kg-mal, amit Németország 7,9 kg-mal, Írország és az Egyesült Királyság 7,4 kg-mal, Norvégia 6,6 kg-mal és Svédország 5,4 kg-mal követett. (Kim – Jeon, 2020)

A csokoládéfogyasztók döntési szempontjai az információ elérhetőségével és a globalizációval egyre összetettebbé válnak, és sokféle attribútumot ölelnek fel. A választásban a csokoládé típusa, például étcsokoládé, tejszokoládé, fehér csokoládé, a márka, aroma, íz és ár mind fontos szerepet játszanak. Az olasz fogyasztók körében például az étcsokoládé a legnépszerűbb, amit a mogyorós és a tejszokoládé követ. Emellett az ár-érték arány, a csomagolás és a származási ország is befolyásolja a választást, mivel ezek mind hozzájárulnak a termék általános értékének és megítélésének kialakításához. (Massaglia et. al., 2023)

A generációkat közös tapasztalatok, élmények és értékek kötik össze, bár ezek nem mindig egységesek, hiszen sokféle életút és döntés jellemzi őket. Mégis, a generációk közötti különbségek és a generáción belüli hasonlóságok meghatározzák a fogyasztói magatartást, és lehetőséget adnak arra, hogy a kutatók rávilágítsanak a generációk közötti feszültségekre és azok hatásaira. (Töröcsik – Szűcs, 2021) A generációk meghatározására vonatkozóan különböző tanulmányok eltérő számítási módszereket alkalmaznak. (Tari, 2010) Számomra McCrindle és Wolfinger (2014) által meghatározott generációs határok nyújtják a leginkább átgondolt és jól körülhatárolt megközelítést, ezért a kutatásomban ezt az 1995 és 2009 közötti időszakot figyelembe véve határoztam meg a Z generációt. Ezt a megközelítést választottam, mivel úgy vélem, hogy jól kifejezi a generációk közötti különbségeket, figyelembe véve azokat a társadalmi és technológiai változásokat, amelyek meghatározták a Z generáció életét.

McCrindle és Wolfinger (2014) hét kulcsfontosságú tényezőt emel ki a Z generációval kapcsolatban. Ez a generáció a leginkább technológiailag fejlett és pénzügyileg biztos, miközben a globális kapcsolatok és az oktatás terén is kiemelkedő. A Z generáció tagjai digitális integrátorok, mivel életük minden területén alkalmazzák a technológiát, és az ő életüket a folyamatosan változó demográfiai és gazdasági környezet, valamint a globális fókuszáltság jellemzi. Emellett a vizuális kommunikáció, mint a videók és képek előtérbe kerülése, fontos szerepet kap, mivel ez a generáció az információt inkább vizuálisan, mint szöveges formában fogyasztja. A társadalmi és kulturális sokszínűség, valamint az

élethosszig tartó tanulás iránti elkötelezettség is meghatározó jellemzője ennek a generációnak. A Z generáció környezettudatosabb és társadalmi kérdésekre érzékenyebb más generációknál, így a hagyományos vásárlás már nem vonzó számukra, inkább az online vásárlást részesítik előnyben, ahol nem a bolyongás, hanem az élmények és szórakozás a fontos. A legjobban úgy érhetjük el őket, ha a vásárlási élményeket közösségi és szórakoztató formában kínáljuk, amely megfelel az igényeiknek, például kóstolással, érintéssel. (Törőcsik, 2017; Garai-Fodor, 2018)

3.2. KUTATÁSOM CÉLJA, MÓDSZERTANA

A Z generációval végzett kutatás során céлом volt megtalálni választ arra, hogy a fiatal fogyasztók mennyire érzékenyek a csomagolás vizuális aspektusaira, és hogyan alakítják ezen tényezők a termékekről alkotott véleményüket. Emellett azt is vizsgáltam, hogy a márka ismertsége miként hat a vásárlói döntésekre, illetve, hogy a csokoládé csomagolásának színe miként befolyásolja az ízérzékelést és a termék árának és értékének megítélését. Fő kutatási kérdésem a következő volt: **Hogyan befolyásolja a csokoládé csomagolásának színe és a márka ismertsége a Z generációs vásárlók ízérzékelését, árérzékelését és preferenciájukat a termékek értékelése során?**

Több okból is emellett a kutatási téma mellett döntöttem. A TDK dolgozatom mindenképpen a márkázásról és a színpszichológiáról szerettem volna írni, hiszen ezek számomra nagyon érdekes témák és véleményem szerint rendkívül aktuális kérdéseket vetnek fel a fogyasztói magatartás és a marketing területén. Ehhez megfelelően kellett kutatási témát találnom, ahol mindkettő hatását tudom mérni. Mivel nagyon szeretem az édességeket, azon belül is a csokoládékat, így nem volt kérdés mely termékkategóriát fogom választani, ahol mind a márkáknak, mind a színpszichológiának nagy szerepe van.

Empirikus kutatásomban kvalitatív mélyinterjúk módszert alkalmaztam, mivel céloom nem csupán a vásárlói preferenciák feltárása volt, hanem a döntéshozatali folyamat mögötti motivációk megértése is. A mélyinterjúk 2024. október 28. és november 3. között zajlottak, és átlagosan 30 perces időtartamban kerültek lebonyolításra. A mélyinterjúk lehetőséget biztosítottak arra, hogy a válaszadók ne csupán felületesen reagáljanak, hanem az ösztönös választásaik mögötti gondolatokat és érzéseket is kifejtseik.

Ezt a módszert azért választottam, mert nem csupán a válaszokra voltam kíváncsi, hanem arra is, hogy mi motiválja a vásárlókat a csokoládé kiválasztása során. Azáltal, hogy mélyebb, szubjektív benyomásokot gyűjtöttem, jobban megérthettem a vásárlási döntéseik mögött meghúzódó érzelmi és kognitív mechanizmusokat. A Z generációra, egész pontosan az 1995 és 2009 között születettekre fókuszáltam, mivel ezt a csoportot jellemzően intenzíven befolyásolják a vizuális elemek és a márkák, emellett egy számomra is közeli és könnyen megérthető célcsoportot alkot. Mivel magam is a Z generáció tagja vagyok, könnyebben értettem meg azokat az indítékokat és motivációkat, amelyek alapján a döntéseiket hozzák, így jobban tudtam alkalmazkodni a kutatás során felmerülő szükségletekhez és elvárásokhoz. A mélyinterjúk alkalmazásának további előnye, hogy lehetőséget biztosított arra, hogy a válaszadók ne gondolkodjanak túl sokat a válaszaikon, hiszen a csokoládé vásárlása gyakran egy impulzív döntés, ami inkább intuícióra, mint tudatos mérlegelésre alapul. Az ilyen típusú válaszok segítettek abban, hogy a kutatás során azokat a tényezőket azonosíthassam, amelyek valóban meghatározzák a Z generáció csokoládéválasztási szokásait, és ne csak a tudatos döntéseiket mérjem. A célcsoport homogén jellege, illetve a válaszadók hasonló életkori és kulturális háttérrel rendelkezése miatt könnyebb volt következtetéseket levonni és általánosítani a mintában tapasztalt tendenciákat.

A kutatásomban összesen 12 fő Z generációs fiatal vett részt, vegyesen nők és férfiak. Fontos megjegyezni, hogy a minta nem reprezentatív, mivel a résztvevők száma viszonylag alacsony, és nem célzottan a Z generáció minden társadalmi vagy demográfiai jellemzőjét tükrözi. A kutatás inkább kvalitatív jellegű volt, és célja az volt, hogy mélyebb betekintést nyerjek a csoport vásárlási szokásaiba és preferenciáiba, nem pedig a teljes generációra vonatkozó általánosítható következtetések levonása.

A kutatás során öt kulcsfontosságú tényezőt kívántam mérni, amelyek a csokoládé vásárlási döntésekre hatással vannak, ez az öt tényező a színpszichológia, márkafelismerés, márkaismertség, arculat és íz. A kutatásom három részre osztottam, így vizsgálva a csokoládé vásárlási döntések szempontjából fontos tényezőket. Minden kör a vásárlók különböző preferenciáit és attitűdjeit mérte a csokoládé csomagolásával, annak színeivel, márkájával, ízével és arculatával kapcsolatban. Az első rész a színpszichológiai hatásokat, a második az íz és márkafelidézés szerepét, míg a harmadik kör a márkaismertséget és a csomagolás arculati elemeit és annak hatásait vizsgálja.

A kutatás első szakasza arra fókuszált, hogyan befolyásolják a csokoládé csomagolásának színei a vásárlók asszociációit és döntéseit. A cél az volt, hogy feltérképezzem, milyen érzéseket és gondolatokat keltenek a különböző színű csomagolások. Az interjúk során arra kértem a válaszadókat, hogy mondják el mi jut eszükbe, ha egyes színeket látnak (pl. kék, piros, sárga), és hogyan kapcsolják őket az ízhez, minőséghez vagy a márka élményéhez. Emellett arra is kíváncsi voltam, hogy ha egy csokoládéra gondolnak, milyen színű csomagolás az, ami először eszükbe jut, illetve, hogy azt milyen érzelmi vagy pszichológiai hatások befolyásolják.

A kutatás második körében a csokoládé ízét és a márkafelidézést vizsgáltam. A válaszadók először csokoládékat kóstoltak, majd a csomagolás és márkafelismerés nélkül kellett értékelniük az ízeket. A kérdések célja, hogy megtudjam milyen márkához vagy csokoládéhoz kötik a kóstolt ízeket. Továbbá, azt is megszerettem volna tudni, hogy milyen csomagolásokat képzelnek el a kóstolt ízekhez, és hogy a színválasztás hogyan befolyásolhatja ezt az elképzelést. A második körben a vásárlók ízpreferencia alapján is rangsoroltak, ezáltal feltérképezhetővé téve, hogy milyen tényezők befolyásolják a csokoládé minőségéhez kapcsolódó döntéseket a fogyasztókban.

A harmadik szakaszban a márkaismertség és az arculati elemek szerepét vizsgáltam. A válaszadók azt a feladatot kapták, hogy rendezzék sorba a csokoládé csomagolásokat saját íz- és dizájnpreferenciáik szerint, majd a becsült árak alapján is, hogy megértsük, hogyan befolyásolják az ár és a csomagolás dizájnya, valamint a márka a vásárlói döntéseket. Azt is megszerettem volna tudni, hogy a csomagolások hogyan tükrözik a márkák arculatát a válaszadók szemében, és milyen üzenetet közvetítenek a válaszadók felé. Ezen kérdések célja az volt, hogy megtudjam, milyen hatással van a csomagolás dizájnya a vásárlói elvárásokra, és hogyan formálják a vásárlói döntéseket a márkák arculati elemei.

3.3. SZÍNEK ÉS ASSZOCIÁCIÓK

A mélyinterjú első részében színpszichológiával kapcsolatos kérdéseket tettem fel. Arra voltam kíváncsi, hogy egyes színekhez milyen asszociációkat kötnek a fiatalok csokoládécsomagolások terén. Az első kérdés a következő volt: **„Ha egy csokoládéra gondolsz, milyen színű csomagolás az, ami először eszedbe jut? Miért?”** A válaszadók általában a csokoládécsomagolások színeit kedvenc ízekkel, ismert márkákkal és minőségi

elvárásokkal társították. Különösen sokan említették a lila színt, amelyről a Milka jutott eszükbe. Az indoklás szerint a Milka arculatának meghatározó eleme a lila szín, vagy egyszerűen azért gondoltak erre, mert a Milka a kedvenc csokoládéjuk. Emellett a válaszadók a Milka márkát gyakran a jó minőséggel is azonosították. Így vélekedett többek között Vera (20) is: *„A lila jut eszembe, a Milka csokoládé miatt. Ha az ember bemegy a boltba, szerintem azt látja meg először, mivel a színe figyelemfelhívó, illetve azt árulják a legtöbb helyen.”* Többen is válaszolták a piros színt, szinte mindannyian valamilyen márkát társítottak hozzá, mint a Lindt, KitKat, Piros Mogyorós. Ezeken kívül még előkerült a kék szín is, volt, akinek a tejsokoládé jutott róla eszébe, mert szereti, volt, aki márkával kötötte össze a színt, például a Tibi csokoládéval. A fentieken kívül még a zöld szín merült fel egy-egy válaszadónál, akik azért választották a zöld színt, mivel a mogyorós csokoládé a kedvencük, illetve egyikük a Boci csokoládé miatt is választotta ezt a színt.

Az első kör második kérdése színasszociációkkal volt kapcsolatos, ahol azt szerettem volna megtudni, hogy bizonyos színű csokoládécsomagolásokhoz milyen asszociációkat kötnek a válaszadók. Hasonlóan az előző kérdéshez, a válaszadók itt is ízeket, minőségre vonatkozó elképzeléseket és konkrét márkákat kapcsoltak az egyes színekhez. A második kérdés az volt, hogy **„Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának a színe kék; piros; zöld; sárga; narancssárga; rózsaszín; lila; barna; fekete; fehér? Miért?”**

A válaszadók többsége a **kék** színt elsősorban a tejsokoládéval kapcsolta össze, gyakran említve, hogy a tejsokoládék csomagolása rendszerint kék, és általában a tejtermékeket is ehhez a színhez kötik. Több válaszadó konkrét márkákat, például a Tibi csokoládét is megemlítette, mivel annak arculata szintén a kék színre épül. A Bounty csokoládé kék csomagolása is előkerült az asszociációk között, különösen a kókuszos íz miatt. Ezen kívül néhányan a kék színt olyan ízesítésekhez társították, mint a kókuszos vagy sós karamellás csokoládék. *„Hát talán a tejsokoládéra asszociálok, de most eszembe jutott a kókuszos íz is, ami még kék szokott lenni, például a Bounty-nál. Esetleg még, ami eszembe jut az a Lindt sós karamellás csokija, az szokott még kék színben lenni. Nem a tejkaramellás, mert az inkább barnás, hanem kimondottan a sós karamellás.”* (A. Tamás, 25) Bizonyos válaszadók a kék színt közepkategóriás csokoládékkal hozták összefüggésbe, míg mások inkább alacsonyabb minőségű termékekhez kötötték.

A válaszadók körében a **piros** színt leggyakrabban a mogyorós csokoládéval hozták összefüggésbe, főleg a Piros Mogyorós csokoládé márká ismertsége miatt. *„A pirosról*

mogyorós csoki jut eszembe, a Piros Mogyorós márka miatt.” (Rebeka, 27) Emellett többek számára a piros szín az étcsokoládéra is asszociációkat keltett, ami erőteljesebb és kesernyésebb ízekkel társult. A márkák közül külön megemlézték a Kinder és a Lindt csokoládékat, amelyeknek édes ízvilága és piros csomagolása szintén emlékezetes volt számukra. Néhány válaszadó szerint a piros szín luxust, magasabb árat vagy akár agressziót is sugallhat, amely érzelmi hatás befolyásolhatja a csokoládéválasztást. *„A piros szín nem tetszik, mert némi agressziót sugall. Luxus csokinak gondolnám, ami drágább, ...”* (B. Tamás, 23)

A **zöld** szín elsősorban a mogyorós csokoládékkal kapcsolódott össze a válaszadók elmondása szerint, mivel sokan úgy vélték, hogy a mogyorós ízű csokoládék általában zöld csomagolásúak. A Boci csokoládé is gyakran előkerült, amelynek arculati színe szintén zöld. *„Arról a Boci csoki jut eszembe, izre pedig, hogy az is mogyorós.”* (Levente, 24) Emellett a Sport szelet is megemlézésre került a zöld szín kapcsán, amely a rumos ízre emlékeztette a válaszadókat. P. Tamás (24) volt az egyik válaszadó, aki ezt megemléztette: *„Valamiért a rumos íz jut eszembe, például a Sport szelet is rumos, talán amiatt.”* Néhányan a mentolos és fűszeres csokoládékat is társították a zöld színhez, amit az utóbbi időben egyre gyakrabban látnak. Összességében a zöld színű csomagolás a válaszadók szemében leginkább a mogyorós és természetes ízekkel asszociálódott, míg néhányan közepkategóriás termékeket is ezzel a színnel kapcsoltak össze. (5. ábra)



5. ábra: Szófelhő a zöld színű csokoládé csomagolással kapcsolatos asszociációkról

Forrás: Saját szerkesztés

A **sárga** szín kapcsán a válaszadók többnyire gyümölcsös ízekre, elsősorban banános és citromos csokoládéra asszociáltak, mivel a gyümölcsök színe gyakran sárga. A Nesquik is felmerült a sárga arculata miatt, és többen említették a Balaton csokoládét, amelynek csomagolása sárga. Emellett a karamellás íz is gyakran társult a sárga színhez, mivel a karamella színvilága is közel áll a sárgához, többen például a Twix csokoládét is ebbe a kategóriába sorolták. Egyesek a sárga színt a magasabb minőséggel vagy luxus termékekkel is összekapcsolták, például tojáslikőrös ízű csokoládékat említettek. *„Sárgáról is egy drágább, minőségi csokoládé jut eszembe. Tojáslikőrös ízű talán, mert az is sárga.”* (B. Tamás, 23) Továbbá néhányan a krémes töltelékű csokoládékat is sárga színnel társították, mint a Tibi csokoládé gyümölcsös ízű változatait.

A **narancssárga** színnel kapcsolatban a válaszadók többnyire narancsos csokoládéra asszociáltak, mivel a csomagolások narancs színe gyakran ezt az ízt képviselik. A narancssárga színhez sokan olcsó, kereskedelmi márkás csokoládékat kapcsoltak, mivel több ilyen termék csomagolása is narancs színű. Így gondolta ezt Szonja (21) is: *„Minőségre azt mondanám, hogy olcsó, hirtelen a narancssárga Penny-s csomagolású csoki jutott eszembe, amibe ilyen kis csoki darabkák vannak.”* Továbbá a narancsos íz, különösen a narancsos-fűszeres csokoládék, mint például a Lindt narancsos csokoládéja is felmerült, mivel a narancs a színével és ízével egyaránt exkluzív, különleges élményt sugall. A narancssárga szín gyakran társult a gyümölcsökhöz is, így a narancs és a barackos ízek is szóba kerültek. Az ilyen csokoládék csomagolása gyakran narancssárga színű, ami erősíti a gyümölcs ízének asszociációját. A narancssárga szín a karamellás ízekkel is gyakran összekapcsolódott, mivel a karamella színvilága közel áll a narancs színéhez.

A válaszadók elsősorban eper- és gyümölcsös ízekre asszociáltak a **rózsaszín** színnel kapcsolatban, mivel az eper színe gyakran rózsaszín. Többen említették az epres ízű Milka csokoládét és KitKat-ot, melyek csomagolása és íze is ezt a színt tükrözi. A rózsaszínhez marcipános ízek is kapcsolódtak, mivel már többen találkoztak hasonló csomagolású termékekkel. *„A rózsaszínről valamiért a marcipános csoki jut eszembe, mintá már láttam volna marcipános ízű csokit rózsaszínbe csomagolva.”* (A. Tamás, 25) Ezen kívül a retro, olcsó csokoládék, mint a Ruby csokoládé is előkerült. A válaszadók között többen említették a Valentin napi, rózsaszín csomagolású édességeket is, hiszen február 14.-én a rózsaszíné és pirosé a főszerep. A rózsaszín csomagolás többeknek minőségben a középkategória érzetét adja, de volt, aki az alacsony árra asszociált a szín kapcsán.

A **lila** színnel kapcsolatban a válaszadók elsősorban a Milka csokoládét említették, mivel a márka arculata és színei szorosan összefonódnak a lila színnel. A lila színt a finom, krémes tejsokoládékhoz kapcsolták, és többen kiemelték a Milka termékek kedveltségét ezen a színű csomagolás alapján. „*Maga a Milka jut róla eszembe, mint márka, hiszen mint már mondtam, az a kedvenc csokim.*”, (P. Tamás, 24) Emellett a lila a meggylikőrös, alkoholos csokoládék csomagolásában is felmerült, mivel a likőrök színvilága gyakran lilás tónusú. A válaszadók más, különlegesebb csokoládékat is a lila színnel azonosították, mivel ezen termékek gyakran lila csomagolásúak.

A **barna** színt főleg az étcsokoládéval és trüffeles csokoládékkal asszociáltak a megkérdezettek, mivel ezek a termékek gyakran barna csomagolással rendelkeznek. Szonja (21) asszociációja az utóbbit tükrözte: „*Hát a trüffelesek szoktak barnák lenni, a csomagolásuk is, nem csak maga a csoki.*” Volt, aki a mogyorós csokoládékat is barna színnel társította, mivel a csokoládé színe és a mogyoróval való kombináció gyakran ezt az árnyalatot idézi. Többen említették a magas kakaótartalmú tejsokoládékat, amelyek nagyobb minőségű, drágább termékek. „*Magas kakaótartalmú tejsokira asszociálok, drágább fajtákra.*” (Réka, 21) Emellett a barna szín a klasszikus tejsokoládékat és az olcsóbb, saját márkás csokoládékat is eszükbe juttatta, mivel ezen termékek csomagolása is gyakran barna árnyalatú.

A **fekete** szín kapcsán a válaszadók többsége az étcsokoládét említette, mivel a fekete csomagolású csokoládék színe gyakran összefonódik a sötétebb, kakaós ízvilággal. A válaszadók egy része a prémium kategóriás, drága csokoládékkal is társította, mivel a fekete csomagolású csokoládék gyakran prémium minőséget és magas kakaótartalmat sugallnak. Hasonlóan gondolta Gergő (27) is: „*Az nagyon étcsoki, és a prémium, mivel a szín sötétsége miatt a kesernyés étcsokis ízre tudok gondolni, de emellett a fekete egy prémium érzetet ad.*” A sötét szín az étcsokoládé keserű ízére is utalhat a megkérdezettek szerint. Többen a Lindt márkát említették, mint a fekete színhez kötődő prémium csokoládét, és azokat a termékeket is, amelyek 90% feletti kakaótartalommal rendelkeznek. A fekete szín a dominanciát és a különlegességet is kifejezte néhány válaszadó számára, ugyanakkor nem mindenki találta figyelemfelkeltőnek. (6. ábra) „*Dominanciát jelenthet, kicsit megosztó szerintem, nem mindenki kedveli a feketét, annak jobbnak kell lennie, és kell valami más plusznak is lennie ahhoz, hogy megvegyék. Nem figyelemfelhívó szerintem.*” (Johanna, 29)

Dominancia
Drága
Különlegesség
Lindt
Étcsokoládé
Minőségi
Prémium Késérű
Magas kakaótartalom

6. ábra: Szófelhő a fekete színű csokoládé csomagolással kapcsolatos asszociációkról

Forrás: Saját szerkesztés

A **fehér** színű csomagolással kapcsolatosan a megkérdezettek többsége a fehér csokoládé ízére asszociált, elsősorban a fehér csokoládé színének köszönhetően. A tapasztalatok szerint a fehér csokoládék csomagolása is gyakran fehér, innen is eredhet az asszociáció. „... *a fehér csokik általában fehér csomagolásúak.*” (Angéla, 24) A fehér csokoládé mellett sokaknak a kókuszos íz jutott eszébe, amelynek ízvilágát a fehér színnel társítják a kék mellett. A minőségi márkák, mint például a Lindt, szintén felmerültek, prémium termékek asszociációjaként. A tejszínes ízvilág szintén kapcsolatba hozható a fehér színnel.

A válaszok kapcsán elmondható, hogy bár tudjuk, hogy a vásárlók színpreferenciái jelentős mértékben eltérnek a különböző termékkategóriákban (Khattak et al., 2018), mégis összefüggést lehet felfedezni a feltárt szakirodalom és az empirikus kutatásom között színasszociációk tekintetében. Ha a lila színt nézzük, ott a szakirodalomban volt, aki szerint a lila szín egyediséget tükröz, a válaszadók közül voltak, akik a lila csomagolású csokoládét különlegesnek gondolták. (Keller – Kotler, 2016) Hasonló jelenséget tapasztaltam a fekete szín kapcsán is, hiszen általánosságban elmondható, hogy a fekete szín a prémium minőséget, luxust mutatja, ez a gondolat pedig megkérdezettek válaszaiból is teljes mértékben kivehető volt. (Keller – Kotler, 2016; Bauer és társai, 2016; Kumar, 2017) A piros színű csomagolás kérdésénél is volt olyan válaszadó, aki a színnel kapcsolatba hozta a dominanciát, a szakirodalomban pedig általánosságban úgy vélik, hogy energiát, temperamentumot és veszélyt sugároz. (Keller-Kotler, 2016)

Összességében a fiatalok különböző asszociációkat kapcsoltak az egyes színekhez a csokoládécsomagolások kapcsán, és ezeket gyakran ismert márkákhoz vagy kedvelt ízekhez kapcsolták. Az eredmények alapján a színek szerepe jelentős a vásárlói döntésekben, és a márkák egyedi arculata erősen befolyásolja az egyes színekhez kapcsolt jelentéseket és asszociációkat.

3.4. MÁRKAFELIDÉZÉS AZ ÍZLELÉS TÜKRÉBEN

Kutatásom második részében a kóstolásé, amellet pedig a márkafelismerése volt a főszerep. A mélyinterjú résztvevőinek 5 darab csokoládét kellett megkóstolniuk. A csokoládék úgy voltak elhelyezve, hogy azoknak márkáit ne lehessen felismerni, hogy a márka tudata ne befolyásolja a kóstolók választát. Az 5 fajta csokoládé öt kis tálban volt elhelyezve, azok sorszámmal voltak megkülönböztetve, a sorszámok mindenkinél azonosak voltak. Mind az öt csokoládé tejszokoládé volt a könnyebb összehasonlíthatóság érdekében. A következő márkák tejszokoládés ízesítései voltak az eszközeim a kóstolás során: Boci, Milka, Tibi, Lindt és a Tesco sajátmárkás csokoládéja. Azt, hogy melyik sorszámú csokoládéhoz melyik márka tartozik a mélyinterjú végéig nem tudták meg a résztvevők.

A kóstolások alkalmával két kérdéskört tettem fel: **„Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha igen, melyikre és miért?”**, valamint **„Milyen csomagolást tudnál elképzelni ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket tartanál megfelelőnek?”** A válaszadók átlagosan 2 márkát találtak el az 5-ből. Volt olyan, aki 3-at is eltalált, de volt olyan, aki egyet sem.

Az első kóstolt csokoládé a Boci márkához tartozott, melynek ízét többen is felismerték. Számukra az íz gyermekkori emlékeket idézett fel, például a csokimikulásokat, és volt, aki kifejezetten kedvencként említette, vagy csak szereti az ízét. Többük jellemző, jól felismerhető ízvilágot tapasztaltak. *„A klasszikus Boci csokira emlékeztet. Mondjuk mert olyan édeskés íze van. Hát ebből elég sokat ettem. Szerintem ilyen jellegzetes íze van.”* (Richárd, 24) Azok, akik nem találták el a márkát, a csokoládéval kapcsolatban inkább olcsóbb termékekre, például mikuláscsokira asszociáltak, és a csokoládé ízét töménynek érezték. Akik felismerték a Boci márkát, azok zöld színű csomagolást gondoltak a csokoládé csomagolásának, hiszen tudták, hogy a márkának az arculatában a zöld szín dominál. Azok, akik nem ismerték fel a Boci csokoládé ízét, különféle színű csomagolásokat képzeltek hozzá. Volt, aki a tejszokoládé jellege miatt egyszerű kék csomagolást társított hozzá, mások

a kakaómassza íze miatt barnát képzeltek el, míg volt, aki zöld színt választott, az olcsóbb termékekre jellemző érzés alapján. *„Kék csomagolást tudnék neki elképzelni, mert ennek olcsó hatása van.”* (Angéla, 24)

A második csokoládé a Milka volt. Pár ember kivételével mindenki felismerte az ízét. A Milka csokoládé hazánkban igen elterjedt, a válaszadók nagy része is gyakran fogyasztja. Elmondásuk szerint a csokoládé jellegzetes tejes, lágy íze miatt ismerték fel a márkát. Aki helyesen tippelt, mind lila színű csomagolást tudnának elképzelni a csokoládénak, hiszen helyesen asszociáltak a Milka arculatának meghatározó lila színére. *„Igen, a Milkára emlékeztet, annak is van egy jellegzetes íze, ennek is olyan van. Középkategóriás minőségre gondolok, és a lila szín jut róla eszembe, ami a csomagolásán is van, azért.”* (B. Tamás, 23) Azok a válaszadók, akik nem a Milkát mondták, finomnak érezték a kettes sorszámú csokoládé ízét, de más márkát gondoltak az ízhez, például Kinder vagy Lindt jutott eszükbe. Az egyikük csokoládé csomagolásának fehér és piros színt adott volna a Kinderrel kapcsolatos asszociáció miatt, másikuk pedig kék csomagolást adott volna a tejszokoládé miatt. *„Hajaz egy kicsit a Milkára, de szerintem ez nem az. A Lidl-s csokoládéra emlékeztet, azok szokták ilyen lágyak lenni, mint ez, kékcsomagolású egyszerű csoki.”* (Johanna, 29)

A harmadik kóstolt csokoládé a Tibi márka volt, amelyet szintén négy résztvevő ismert fel. Többen a csokoládé keménysége és jellegzetes kakaóvaj íze alapján azonosították a márkát. *„Ennek keményebb az állaga. Szerintem ez Tibi csoki. Roppanós, és a végén van egy kis kakaóvaj íze.”* (Gergő, 27) A legtöbben a Tibi ikonikus kék színére asszociálva kék csomagolást képzeltek hozzá, míg volt, aki vidám íze miatt inkább sötétzöld csomagolást javasolt, mivel szerinte ez illene a hangulatához. A következőt gondolta B. Tamás (23): *„A kék szín jut róla eszembe, hiszen a Tibi az mindig kék, de ha nekem kellene választanom neki színt akkor a sötétzöldet adnám neki, a vidám ízéhez számomra inkább az illik.”* Azok, akik nem ismerték fel a márkát, vegyesen vélekedtek a csokoládéről. Volt, aki olcsóbbnak találta, és ennek megfelelően élénkebb, például piros színű csomagolást képzelt el hozzá. Mások azonban magasabb minőségűnek ítélték meg, és ezzel összhangban elegánsabb, például fekete színű csomagolást javasoltak hozzá.

A negyedik sorszámú csokoládé a Lindt márkához tartozott, ám az ízét mindössze egyetlen résztvevő ismert fel. Voltak, akik a Milkára vagy Bocira asszociáltak, mások olcsóbb csokoládénak vélték, egyesek nem tudtak márkát kapcsolni hozzá, míg néhányan fűszeres íze alapján prémium minőségűnek gondolták. A résztvevők a saját benyomásaik alapján

különböző színeket társítottak hozzá. Azok, akik egy konkrét márkára tippeltek, az adott márka jellegzetes színeit képzeltek el a csokoládé csomagolásának. Az olcsóbb termékekre asszociáló válaszadók többféle színt is javasoltak: volt, aki a pirosat az alacsonyabb árkategória, a barnát pedig az íz miatt. Valaki lilát választott a csokoládé keménysége miatt, mivel úgy érezte, több energiát igényel fogyasztása. Azok, akik minőségi csokoládénak gondolták, feketét javasoltak a prémium érzet erősítése érdekében, vagy kéket, a tejsokoládés íz miatt. Aki eltalálta, felismerte a Lindt csokoládé ízét és exkluzív, fekete-fehér csomagolást tudna neki elképzelni. *„Ez finom. Ez valahogy különlegesnek és minőséginek érződik. Kimondott márkát nem tudnék mondani, de biztos valami prémium márkájú lehet, így a fekete színt tudom hozzá asszociálni.”* (P. Tamás, 24)

Az ötödik csokoládé egy Tesco sajátmárkás termék volt. Senki sem találta el pontosan a márkát, bár hárman gondolták, hogy egy áruház sajátmárkás csokoládéja lehet. A legtöbb ember nem tudta egy konkrét márkához társítani, és általában nem nyerte el a tetszésüket, így vélekedett Gergő (27) is: *„Ennek kicsit olcsóbb íze van. Enyhébb a kakaó íze, sokkal inkább cukros, édes. Márkát nem tudnék neki mondani.”* Alacsony minőséget társítottak hozzá, amit különböző színekkel fejeztek ki: volt, aki a keménysége miatt feketét mondott, másnak az íze miatt sárga jutott eszébe, valaki kéket, mivel tejsokoládéként azonosította, egy másik pirosat, mert szerintem nem elég tejes, míg volt, aki barnát választott az egyszerű ízére utalva. *„... azért, mert nem annyira tejes, így a kéket nem mondanám, hanem inkább a pirosat.”* (A. Tamás, 25) Néhányan azonban jó minőségűnek találták a csokoládét, bár ők kevesebben voltak. Közülük valaki a Lindttel, míg más a Bocival kapcsolta össze az ízt, és az ezekhez társított színeket használták a jellemzésére.

A kóstolás során a márkafelismerés kiemelt jelentőséggel bírt, hiszen a fogyasztók meglévő ismeretei és élményei befolyásolták, hogy mennyire tudták az ízeket az egyes márkákhoz társítani, azokat milyen szinten tudták felidézni. Amikor egy jellegzetes ízprofilt tapasztaltak, gyakran azonnal felismerték a márkát, amit már jól ismertek. A márkafelismerés így nemcsak az ízélményt teszi személyesebbé, hanem az egyes termékek azonnali felismerését is elősegíti. Az ízélmény maga pedig közvetlen hatással volt a márkával való kapcsolatra, hiszen a válaszadók a megszokott és kedvelt ízekhez gyakran pozitív értékelést társítottak, ami hosszú távon is segíthet a márkahűség kialakításában. Összességében a kóstolás megmutatta, hogy a márkafelismerés, a márkasszociációk és az íz hogyan építenek erős kötődést a fogyasztók és a márkák között.

A második rész utolsó kérése az volt, hogy a kóstolók **rangsorolják az ízeket**. Számomra nem meglepő módon a legjobb értékelés a Milka kapta, hiszen szinte mindenki felismerte, sokan mondták, hogy annak volt a legjobb az íze, valamint, hogy az a kedvenc csokoládéjuk. Utána következett egész szorosan a Boci, a Lindt és a Tibi. Ezen márkák ízei nagyon vegyes értékeléseket kaptak. A legkevésbé népszerű pedig a Tesco sajátmárkás csokoládéja volt. Elmondható, hogy a rangsorolás eredménye az előző kérdésekre adott válaszok alapján kiszámítható volt.

3.5. CSOMAGOLÁSOK SZEREPE

Primer kutatásom harmadik részében a fogyasztók márkaismertségét és a márkaaarculat hatását vizsgálom a csomagolás vizuális elemein keresztül. Kérdéseimmel arra keresem a választ, felismernek-e bizonyos márkákat a csomagolás alapján, illetve mely termékek vonzzák elsőként a figyelmüket. Emellett érdekel, hogy milyen szempontok, például ár vagy megjelenés szerint rangsorolják a csomagolásokat, valamint, hogy milyen üzenetet közvetítenek számukra az egyes dizájnok. Ezzel a vizsgálattal jobban megérthetem, hogyan befolyásolja a csomagolás a márka megítélését és a fogyasztói döntéseket. A válaszadók elé öt különböző csokoládé csomagolását helyeztem el – azokat, amelyeket korábban megkóstoltak, anélkül, hogy tudnák, hogy ezek ugyanazok a márkák. Az öt csomagolás a következő márkákhoz tartozott: Boci, Milka, Tibi, Lindt, és a Tesco saját márkás csokoládéja (7. ábra).



7. ábra: Mélyinterjú alatt felhasznált csokoládék csomagolásai

Forrás: Saját szerkesztés tesco.hu alapján

A harmadik kör első kérdése a következő volt: „**Van olyan csomagolás, ami alapján felismerni véled valamelyik márkát? Ha igen, melyiket és miért?**” A válasz mindenkinél az volt, hogy ismerik az eléjük helyezett csokoládék márkáit. Páran azonban megjegyezték, hogy gondolták, hogy a Tesco-nak van saját márkás csokoládéja, azonban ilyen formában még nem találkoztak vele.

A harmadik kör második kérdése így szólt: „**A látott csomagolások közül melyiket választanád először? Miért?**” Érdekeség, hogy a válaszadók körülbelül fele a **Lindt** csokoládét választaná először, különböző okok miatt. Sokan a prémium minőséget és a márka nevéhez fűződő bizalmat említették, míg mások az arany színű, elegáns csomagolást találták vonzónak. Néhány válaszadó a Lindt csokoládé ízét is kiemelte, mivel az a számukra legfinomabb csokoládé, így tett Rebeka (27) is: *„A Lindt a legdrágább, de emellett a legjobb minőségű is, nagyon finom csokit csinálnak.”* Pár fő volt az, aki a **Boci** csokoládét választaná először. A csomagolásának színes és figyelemfelhívó jellege vonzó számukra. A vidám színek, mint például a zöld, amit sokan kedvelnek, kellemes vizuális hatást keltenek, ami elősegíti a választást. Ezen kívül a Boci csokoládé íze is szerepet játszik a döntésükben, hiszen több válaszadó számára ez a márka kedvencet jelent, különösen egyes ízek, mint a sárgabarackos-kekszes változat. A csokoládé egyszerű, de vonzó csomagolása és a jó ízélmény kombinációja gyakran arra ösztönzi őket, hogy ezt válasszák a boltban. Voltak, akik a **Milkát**, mint márkát és a lila színt kedvelik, mivel az egyszerű, letisztult dizájn és a színárnyalatok vonzóak számukra. Ezen kívül a német minőséghez fűződő pozitív asszociációk is szerepet játszanak a döntésükben. A Milkát a válaszadók ízvilága is vonzza, mivel személyes kedvencük, és gyakran az édes, lágy ízét tartják a legvonzóbbnak. Az is előfordult, hogy a Milka csomagolása, amely színes és figyelemfelhívó, egyszerűen a legkellemesebb hatást kelti számukra, így gyakran választják ezt, ha csokoládéra vágynak. *„Nem csak azért, mert szeretem a Milkát és a lila színt, de maga ez, hogy árnyalati különbségek vannak a színben és a betűtípus is, ami rajta van fehérrel, ilyen egyszerű, letisztult dizájnja van, a német minőség jut róla eszembe, a német csokik.”* (Levente, 24) Egy fő választotta volna elsőként a **Tibi** csokoládét, elmondása szerint tetszik neki a csokoládé metálkék színű csomagolása, szerinte jó fényviszonyok esetén a bolt polcain is kitűnhet.

A következő kérdés így hangzott: „**Kérlek készíts sorrendet a csomagolások között a személyes preferenciája alapján. Mi alapján döntöttél?**” A válaszok alapján a **Milka** volt az egyik legnépszerűbb csokoládé, mivel több résztvevő is első vagy második helyre sorolta,

elsősorban annak íze és a csomagolása miatt. A válaszadók gyakran említették, hogy a Milka nosztalgikus élményt is nyújt számukra, mert gyerekkorukban gyakran kaptak Milka csokoládét. A Milka csokoládé ízét lágyabbnak és finomabbnak találták, valamint a letisztult, egyszerű, lila csomagolást is vonzónak tartották. „*Az első a Milka, nekem az a legfinomabb, annak is tetszik a legjobban a csomagolása*” (Levente, 24) Ezen kívül sokan egy megbízható, mindennap fogyasztható választásként tekintettek rá. A **Lindt** csokoládé volt a másik népszerű, többen is az első helyre sorolták, főként a prémium minősége, elegáns csomagolása és kifinomult íze miatt. „*A Lindt-nek még nem ettem rossz csokiját, a tejcsokijukat imádom, ezért gondoltam őt elsőnek.*” (Rebeka, 27) A Lindt-et a válaszadók egyértelműen magasabb kategóriás terméknek tekintették, amelyről a finom íz és az aranszínű logó luxus benyomást keltett. Többen kiemelték, hogy a Lindt-et különleges csokoládénak tartják, amelyben megbízhatnak, mert eddig mindig pozitív élményt nyújtott számukra. A márka hírneve és a prémium minőség ígérete erős bizalmat épített ki, így az első helyet nyerte el azok körében, akik kiemelt figyelmet fordítanak a minőségre és az ízélményre. A **Boci** csokoládét azok választották inkább első helyre, akik számára a márka nosztalgikus élményeket idézett fel, valamint kedvelték a termék jellegzetes, egyedi ízét. A Boci csokoládé gyermekkori emlékeket ébresztett a válaszadókban, és sokak számára nyerő ajándéknak számított annak idején, így erős érzelmi kötődés alakult ki irányába. „*A Bociról a gyerekkorom jut eszembe, nagyon szeretem a sárgabarackos-kekszes csokiját, ...*” (Rebeka, 27) Többen megemlítették, hogy a Boci színes, vidám csomagolása figyelemfelkeltő, ezért vonzó választásnak tartották, míg mások a termék kellemes, ismerős ízét és a puhább textúráját értékelték magasra. A **Tibi** és a **Tesco saját márkás csokoládé** kevésbé kedvelt helyezéseit főként az íz és a minőség megítélése befolyásolta. A Tibi csokival kapcsolatban a válaszadók gyakran említették, hogy a termék ízvilága nem nyerte el a tetszésüket, illetve keményebb textúrája miatt nem volt olyan élvezetes számukra, mint a puhább csokoládé. Emellett többen úgy érezték, hogy a Tibi kevésbé ismert márka, és emiatt kisebb presztízszt társítottak hozzá. „*A Tibit nem szívesen veszem meg, mert nem akkora márka, és nem is ismerem annyira.*” (Angéla, 24) A **Tesco** sajátmárkás csokoládéját legtöbben a minősége miatt helyezték hátrébb a listán. A válaszadók többsége szerint a csomagolás kevésbé igényes, és nem sugall prémium érzetet, ami számukra azt közvetítette, hogy a termék az olcsóbb kategóriába tartozik. Ízét tekintve szintén sokan tartották egyszerűnek, kevésbé különlegesnek, ezért az általuk magasabb minőségűnek ítélt csokoládémárkák mögé sorolták a rangsorban. „*Végül utolsó helyre raknám a Tesco saját márkás csokiját, valószínűleg annak lehet legkevésbé finom az íze.*” (P. Tamás, 24)

A harmadik rész következő kérdése következett: „**Készíts sorrendet a csomagolások között a becsült árak alapján. Mi alapján döntöttél?**” A válaszadók döntését főként a márkaismertség és a minőségi megítélés irányította. A **Lindt** első helyre kerülése azért volt általános, mivel a Lindt prémium márkaként ismert, amit a logó arany színei és a csomagolás elegáns dizájnya is erősít. A válaszadók úgy érzékelték, hogy a Lindt csokoládéja prémium alapanyagokból készül, magas minőséget képvisel, és emiatt drágább a többinél. A márka presztízse és minősége miatt szinte mindenki a Lindt-et rakta az első helyre, tekintet nélkül a személyes ízpreferenciákra. „*A Lindt-et pedig a legdrágábbnak tartom ezek közül, a jó minősége miatt.*” (A. Tamás, 25) A **Milka** második helyezése szintén jól mutatja a közismertséget és az elismert minőséget, ami ehhez a márkához kapcsolódik. A Milka csomagolásának jellegzetes lila színe és egyszerű dizájnya sokakban pozitív benyomást keltett, és általánosan elismert, hogy a Milka csokoládéi népszerűek és széles körben elérhetőek. Noha nem tartják annyira prémium kategóriájúnak, mint a Lindtet, a Milka így is drágább, ismertebb, és jobb minőségű terméknek jelent meg a válaszokban. A **Boci** és a **Tibi** csokoládékat a válaszadók hasonlóan középkategóriás minőségűnek ítélték, főként a magyar márka miatti ismertségük és egyszerűbb csomagolásuk alapján. Bár mindkettőhöz érzelmi kötődés fűződik a nosztalgikus emlékek révén, ez nem emelte őket magasabb árszintre. Az árakat közepesnek gondolják, ami elérhetővé teszi őket, de nem olyan megfizethetőnek, mint például a Tesco sajátmárkás csokoládéja. Összességében megbízható, de nem kiemelkedő csokoládékként tekintenek rájuk, így alakult ki hasonló helyezésük. A **Tesco** csokoládéját többnyire az utolsó helyre sorolták, hiszen a válaszadók saját márkás, alacsonyabb minőségű terméknek tekintik, amely kevésbé megbízható az íz és az összetevők minőségében. Hasonlóan vélekedett A. Tamás (25) is: „*A Tesco-s egy saját márkás csoki, így valószínűleg az a legolcsóbb.*” Emellett a csomagolását egyszerűnek és kevésbé vonzónak találták, ami szintén az alacsonyabb árkategóriára utal. Sokan úgy gondolták, hogy ez a csokoládé inkább gazdaságos választás, de nem nyújt olyan prémium élményt, mint például a Lindt vagy a Milka. A márkához fűződő negatív előítéletek is hozzájárultak ahhoz, hogy kevésbé tekintették ízletes és minőségi választásnak.

Érdekesség, hogy a vásárlásom során a Lindt csokoládé bizonyult a legdrágábbnak, 999 forintos árral. Ezt követte a Boci 559 forintért, majd szorosan mögötte a Milka 539 forinttal. A Tibi csokoládé 499 forintos árával a második legolcsóbb helyet foglalta el, míg a legolcsóbb a Tesco saját márkás csokoládéja lett, 449 forinttal.

Összegzésként elmondható, hogy a válaszadók döntését nagymértékben befolyásolta a márkaismertség, a csomagolás által keltett prémium hatás, valamint az ismert minőségi szint. Az eredmények megerősítik, hogy a vásárlói percepció és a tényleges ár között összefüggés van, azonban az érzékelt minőség és a márkák presztízse olykor magasabb árat sugall, mint amit a valós árak tükröznek, ez különösen igaz a Lindt és a Milka esetében.

A mélyinterjú utolsó előtti kérdése a következőképpen hangzott: **Rendezze sorba a termékeket aszerint, hogy mennyire tetszik önnek a termék csomagolása!** Itt a csomagolás alatt inkább a dizájnra és a színre gondoltam. Több válaszadó első helyre tette a **Lindt**-et, arany színű lógója és elegáns, letisztult csomagolása prémium érzetet keltett bennük. *„Ezek közül a csomagolások közül dizájn szerint elsőnek a Lindt-et mondanám, mivel szép, aranyozott felirata van, egész jó színekombinációkkal dolgoznak.”* (Richárd, 24) A **Milkát** sokan a jellegzetes lila színe és az egyszerű, természetes dizájnja miatt kedvelték, ami könnyen felismerhetővé teszi a márkát. *„Az első nekem a Milka, mert tetszik a betűtípus, letisztultak a színek.”* (Levente, 24) A **Tibit** modern, fényes kék csomagolása és egyszerűsége tette vonzóvá, míg a Boci hazai és természetközeli megjelenése, valamint zöld színei hozták előtérbe a magyar motívumok iránt érdeklődők számára, egyeseknek vidámságot sugallt. *„A Tibinek tetszik a legjobban a csomagolása, ezzel a fényes, metálós kék csomagolással. Egyszerű a dizájn. Egyszerű, de nagyszerű.”* (P. Tamás, 24) *„Boci tetszik legjobban, mert a zöld színe vidámságot sugall.”* (B. Tamás, 23) A Tesco csokoládéja nem került az első helyre, azonban mikor jobb helyezést ért el, akkor az egyszerű, sötétkék csomagolás miatt választották, bár a nagy Tesco logót sokan zavarónak találták. *„A Tesco-snak jobban tetszene a csomagolása, mint a Tibinek, de a Tesco-s márkajelzés, logó elrontja az egészet. Tetszik a királykék színe, csak elrontja a logó.”* (A. Tamás, 25) Viszonylag vegyes értékelés volt jellemző, így minden márka kapott negatív jelzőt is azoktól a válaszadóktól, akik esetleg alsóbb helyre sorolták azt, mivel a csomagolásuk kevésbé keltett prémium érzetet, vagy egyszerűen nem volt vonzó a válaszadók számára. A Tesco csokoládéja például az egyszerű dizájn és a feltűnő Tesco logó miatt nem tűnt különlegesnek, sokan gazdaságos, alacsonyabb minőségű választásnak látták, de többen megemlézték, hogy maga a termék csomagolása tetszik nekik és előrébb rangsorolták volna, ha nincs rajta a nagyobb logó. A Boci csomagolásánál a válaszadók többen kritikát fogalmaztak meg a színek (kék és zöld) harmóniáját illetően, ami egyesek szerint nem passzol jól össze. A Tibi esetében a retro hatás és a fényes, metálós felület nem mindenkinek nyerte el a tetszését, mivel elavultnak és kevésbé elegánsnak találták. A Milka lilás színét,

bár könnyen felismerhető, néhány válaszdó egyhangúnak tartotta, és nem érezte elég kiemelkedőnek a prémium kategóriához. A fentiek által elmondható, hogy főként márkaismertség, a színekombinációk és a csomagolás minősége határozták meg a sorrendet.

Mélyinterjóm utolsó kérdése így hangzott: „**Milyen üzenetet közvetít az egyes csomagolások dizájnja? (pl. prémium, természetes, hagyományos, fiatalos stb.)**” A válaszdók különböző üzeneteket érzékeltek az egyes csokoládémárkák csomagolása alapján. A **Boci** csomagolása természetességet és hagyományos értékeket sugárzott, miközben vidám és nosztalgikus hangulatot keltett. Egyesek ezt fiatalos próbálkozásnak látták, valaki túlzónak, valaki kissé egyszerűnek találták, ami középkeletóriás benyomást keltett. A **Milka** csomagolása letisztult és természetes megjelenésével tűnt ki, amit sokan minőségi és fiatalos üzenettel azonosítottak. Kreatív és népszerűséget tükröző designjával egyszerre keltett hagyományos és modern hatást, ami különleges, egyedi jellegét hangsúlyozta. A **Tibi** csomagolása fiatalos, de mégis retro üzenetet sugallt volt a válaszdók szerint, egyesek számára nosztalgikus és egyszerű üzenete van. Az újított, fényes csomagolás vegyes reakciókat váltott ki, mivel egyesek átlagosnak és nem feltűnőnek ítélték, míg mások fiatalos, magasabb minőségű keletóriájúnak látták. A **Lindt** csokoládé csomagolása egyértelműen prémium és minőségi üzenetet közvetített, luxusérzetet keltve a fogyasztókban. Az elegáns csomagolás különleges státuszt sugallt, amit a válaszdók többsége értékelt, bár egyesek szerint a hagyományosabb jelleg is megjelent a dizájnbán. A **Tesco** sajátmárkás csokoládéja csomagolása a válaszdók számára az olcsóság és egyszerűség érzetét közvetítette, amit sokan átlagosnak és gyenge minőségűnek láttak. Az egyszerű dizájn sokak számára átlagosnak és gyengébb minőségűnek tűnt. Néhányan viszont megjegyezték, hogy a Tesco logó nélkül akár prémiumnak is kinézhetne, ami érdekes megfigyelést tükröz a márkajelzés szerepéről.

3.6. KONKLÚZIÓ

Empirikus kutatásom során arra szerettem volna megtudni a választ, hogy **hogyan befolyásolja a csokoládé csomagolásának színe és a márka ismertsége a vásárlók ízérzékelését, árérzékelését és preferenciájukat a termékek értékelése során?** Úgy gondolom a mélyinterjú három része más-más fókusszal erre egy összetett választ adott.

Az első rész eredményei rávilágítottak arra, hogy a csokoládécsomagolások színei erőteljesen befolyásolják a fogyasztók ízérzékelését és a termékkel kapcsolatos

asszociációikat. A válaszadók különböző színekhez kötötték kedvelt ízeket és márkákat, ami azt mutatja, hogy a csomagolás színe képes előhívni bizonyos elvárásokat az ízvilággal és a minőséggel kapcsolatban. Például a lila szín a Milka csokoládét juttatta eszükbe, amit sokan a jó minőséggel azonosítottak, míg a fekete szín prémium érzést és luxust sugallt. A színekhez kötődő asszociációk vizsgálata így segített közelebb jutni a kutatási kérdéshez, hiszen igazolta, hogy a csomagolás színe valóban befolyásolja az érzékelést, az árérzékelést és a termékkel kapcsolatos preferenciákat. Az ismert márkák és a színek közötti asszociáció szintén alátámasztotta, hogy a márka ismertsége növeli a színekhez kapcsolódó asszociációk erejét, ezáltal a fogyasztói élményt is meghatározó tényezőként szolgál.

A kutatás második része azt mutatta meg, hogy a csokoládé márkája és az ahhoz kapcsolódó asszociációk milyen erőteljesen befolyásolják a fogyasztók ízérzékelését és preferenciáit. Az eredmények alapján elmondható, hogy az ismert márkák, mint a Milka és a Boci, könnyebben felismerhetők és kedveltebbek voltak, mivel az ízük személyes emlékeket és pozitív érzeteket idézett elő a résztvevőkben. A kevésbé fogyasztott, ismert vagy sajátmárkás csokoládék, mint a Tesco terméke, általában alacsonyabb minőségi észlelést kaptak, és nehezebben kapcsolták őket egy konkrét márkához. Ez arra utal, hogy az ismert márkák egyedi ízvilága és arculata jelentősen hozzájárul a termékek pozitív értékeléséhez, és az ilyen asszociációk hiánya csökkentheti az észlelt értéket. A csokoládék csomagolásához kapcsolódó szintársítások is igazolták, hogy a márka arculata és az ahhoz kapcsolódó színek erős vizuális támpontot nyújtanak a fogyasztóknak. A kóstolás tehát egyértelműen rámutatott arra, hogy a márka ismertsége és az ízélmény kölcsönösen erősítik egymást, ami a termék észlelt minőségét, valamint a vásárlói preferenciákat is befolyásolja.

A harmadik rész eredményei jelentős mértékben hozzájárultak a kutatási kérdéshez, mivel feltárták, hogyan befolyásolja a csomagolás színe és dizájnya a vásárlói percepciókat és döntéseket. A márkaismertség és az arculat kulcsfontosságú tényezők voltak a csokoládé csomagolások értékelésekor, mivel a válaszadók gyakran a márka ismertsége alapján rangsorolták a termékeket. A csomagolás színe és dizájnya, mint például a Lindt prémium csomagolása, pozitív, luxus érzetet keltett, míg a Tesco egyszerű, olcsóbb megjelenése a termék alacsonyabb minőségi kategóriájába sorolta. A csokoládék közötti választás során a vélt íz, a márka hírneve és a csomagolás hatása egyértelműen látható volt, erősítve, hogy a vásárlói döntések szoros összefüggésben állnak a csomagolás által közvetített üzenettel. A válaszadók preferenciái és az általuk érzékelt ár-érték arány is a csomagolás által keltett érzetekre alapultak, így az eredmények hozzájárultak a csokoládé csomagolásának,

márkaismertségének és dizájnjának szerepének jobb megértéséhez. Az érzékelt minőség és az ár közötti összefüggés alátámasztja, hogy a csomagolás és a márkaismertség nemcsak a termékek esztétikai megítélését, hanem a vásárlói választásokat is befolyásolják.

Primer kutatásom eredményei azt mutatják, hogy a csokoládé csomagolásának színe és a márka ismertsége szoros összefüggésben állnak a vásárlók ízérzékelésével, árérzékelésével és preferenciáival. A csomagolás színe erőteljesen befolyásolja a fogyasztók ízvilágról és minőségről alkotott benyomásait, így a színek nemcsak az esztétikai élményt, hanem a vásárlói döntéseket is formálják. Az ismert márkák erősebb asszociációkat generálnak, amelyek segítik a fogyasztókat a termékek minőségének és értékének értékelésében, míg a márkák ismeretlensége gyengíti ezeket az asszociációkat. A csomagolás dizájnja és színe a márka által közvetített üzenetekkel együtt befolyásolja a vásárlói preferenciákat és az érzékelt ár-érték arányt. Összességében, a márka ismertsége és a csomagolás színe kölcsönösen erősítik egymást, és döntő hatással vannak a csokoládék vásárlói megítélésére és választásaira.

4. ÖSSZEGZÉS

Az első fejezetben bemutatam a márkázás jelentőségét, történeti háttérét és működését, valamint annak hatásait a piacon. Elsőként a márkázás fogalmát és fejlődését tárgyaltam, hogy bemutassam, hogyan vált a modern marketing egyik legfontosabb elemévé. Ezt követően a különböző márkakategóriák ismertetésével segítettam a márkákkal kapcsolatos tájékozódást. A márkaérték szerepét is érintettem, mivel ezáltal tisztázódik, hogy milyen tényezők határozzák meg egy márká piaci értékét és sikerét. A márkaelemekről, márkázási stratégiákról és a márkázás folyamatáról is szó esett. Ezen kívül a fogyasztói döntések pszichológiai aspektusaira is kitértem, különösen a fogyasztói magatartás, a marketingpszichológia területén. A fejezet célja az volt, hogy átfogó képet nyújtson a márkázásról és annak piaci hatásairól.

A második fejezetben a színek pszichológiáját és azok fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását vizsgáltam. Bemutattam a színpszichológia alapjait és a színek hatásmechanizmusát, különösen azoknak a fogyasztói döntésekre gyakorolt befolyását. Kitértem a színek alkalmazására a marketingben és a márkaépítésben, illetve azok szerepére a logók és csomagolások kialakításában. A fejezet végén a különböző színasszociációkat gyűjtöttem össze, hogy bemutassam, miként formálják a színek a fogyasztói élményeket és a márkák megítélését.

TDK dolgozatomban harmadik fejezetében bemutatam empirikus kutatásomat, melyben 12 Z generációs fiatal vett részt annak érdekében, hogy választ kapjak dolgozatomban kutatási kérdéseire, azaz, **hogyan befolyásolja a csokoládé csomagolásának színe és a márka ismertsége a vásárlók ízérzékelését, árérzékelését és preferenciájukat a termékek értékelése során?** A kutatás során mélyinterjúk módszerét alkalmaztam, amely három különböző körből állt, hogy az öt kulcselem, a színpszichológia hatása, márkafelidézés, íz, márkaismertség és arculat, külön-külön részletesen elemezhető legyen. Öröm volt számomra, hogy a primer kutatásom és a szekunder kutatásom között párhuzamokat véltem felfedezni több esetben is. Az első körben a színpszichológia hatásaira és a színasszociációkra összpontosítottam. A második körben a kóstolásra helyeztem a hangsúlyt, és a márkafelidézés, valamint az íz kapcsolatát vizsgáltam. A harmadik körben pedig a márkaismertség és az arculat hatásait kutattam. A három kör célja az volt, hogy

mindegyik elemre külön figyelmet fordítva, mélyebb megértést nyerjek a kutatási kérdésemről.

Az első rész eredményei rámutattak arra, hogy a csokoládécsomagolás színe jelentősen befolyásolja a fogyasztók ízérzékelését és a termékekkel kapcsolatos asszociációikat. Bizonyos színek specifikus elvárásokat váltanak ki az ízvilággal és a minőséggel kapcsolatban, így közvetlen hatást gyakorolnak a vásárlói döntésekre. A kutatás második része azt mutatta, hogy az ismert márkák, mint a Milka és a Lindt, erősebb pozitív érzeteket és személyes asszociációkat keltenek csokoládéik kapcsán, amelyek növelik a termék iránti kedveltséget. Kevésbé ismert márkák esetében ezek az asszociációk gyengébbek, ami csökkenti az észlelt minőséget és az érzelmi kötődést. A harmadik rész eredményei kiemelték, hogy a csomagolás színe és dizájnya meghatározza a vásárlói percepciókat és a termék minőségi besorolását. Az ismert márkák prémium megjelenése pozitívabb vásárlói élményt nyújt, míg az egyszerűbb csomagolású termékeket alacsonyabb minőségi kategóriába sorolják.

Összegzőként elmondható, hogy primer kutatásom eredményei szerint a csokoládé csomagolásának színe és a márka ismertsége szoros kapcsolatban állnak a vásárlók íz- és árérzékelésével, valamint preferenciáival. A csomagolás színe jelentős hatással van a fogyasztók minőségről és ízvilágról alkotott benyomásaira, így formálva a vásárlói döntéseket. Az ismert márkák erősebb asszociációkat generálnak, amelyek segítik a termékek értékelését, míg az ismeretlen márkák gyengébben hatnak. Összességében a márka ismertsége és a csomagolás színe kölcsönösen erősítik egymást, befolyásolva a vásárlói választásokat.

IRODALOMJEGYZÉK

- Aaker, D. A. – Joachimsthaler, E. (2000): The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, Vol. 42. No. 4. pp. 8-23.
- Agárdi Irma (2017): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Akcay, O. et. al. (2011): Perception of color in product choice among college students: a cross-national analysis of USA, India, China and Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2. No. 21. pp. 42-48.
- American Marketing Association (é. n.): Branding. Letöltve: American Marketing Association, <https://www.ama.org/topics/content-and-branding/> 2024.10.01.
- Amsteus, M. et.al. (2015): Colors in marketing: A study of color associations and context (in) dependence. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6. No. 3. pp. 32-45.
- Babu, M. S. H. (2014): A study on consumers' psychology on marketing tools. *Philosophy and Progress*, Vols. 55-56. No. 1-2. pp. 125-163.
- Balaton Károly – Tari Ernő (szerk.) (2017): *Stratégiai és üzleti tervezés*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bauer András – Berács József (2006): *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó.
- Bauer András – Berács József (2016): *Marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bauer András – Kolos Krisztina (szerk.) (2016): *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bauer András és társai (2016): *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Chitturi, R. et al. (2021): Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research and Application*, Vol. 47. No. 3. pp. 1-16.
- Danyi Pál és társai (2020): *Modern árazás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dörnyei Krisztina Rita és társai (2013): A csomagolás két vizuális elemének, a színnek és a formának a szerepe a figyelemfelkeltés és termék beazonosítása során. *Marketing & Menedzsment*, 47. évf. 4. sz. 3-12. o.

- Fodor Mónika és társai (2011): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zártkörűen Működő Részvénytársaság.
- Földvári Melinda (2018): A szín pszichológiai szerepe a kommunikációban. Letöltve: Szín+Kommunikáció, https://www.szinkommunikacio.hu/0b_00.htm 2024. október 17.
- Garai-Fodor Mónika (2018): Értékrendalapú élelmiszer-fogyasztói magatartásra vonatkozó minták a Z generáció körében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 14. évf. 1. sz. 10–17. o.
- Herrmann, A. – Huber, F. (2000): Value-oriented brandpositioning. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 10. No. 1. pp. 95-112.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Horváth Dóra – Bauer András (szerk.) (2016): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Jacobs, L. et. al. (1991): Cross-cultural colour comparisons: Global marketers beware! *International Marketing Review*, Vol. 8. No. 3. pp. 21-30.
- Khattak, S. R. et. al. (2018): Color Psychology in Marketing. *Journal of Business and Tourism*, Vol. 4. No. 1. pp. 183-190.
- Kim, S. H. – Jeon, H. M. (2020): Chocolate choice motives and attitudes in foodservice market: Fine store product vs. Manufactured product consumers. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 23. No. 2. pp. 149–168.
- Kotler, P. – Armstrong, G. (2018): *Principles of Marketing, 17th global edition*. Boston: Pearson Education.
- Kumar, J. S. (2017): The psychology of colour influences consumers buying behaviour – A diagnostic study. *Ushus Journal of Business Management*, Vol. 16. No. 4. pp. 1-13.
- Lantos, G. P. (2015): *Consumer behavior in action. Real-life applications for marketing managers*. New York: Routledge.
- Lüscher, M. – Scott, I. (1969): *The Lüscher Color Test*. New York: Random House.
- Marshall, D. et. al. (2006): Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers. *Food Quality and Preference*, Vol. 17. No. 7. pp. 615-621.

- Massaglia, S. et. al. (2023): What do chocolate consumers want? Exploring individual preferences and profiles, considering lifestyle, food habits and socio-demographic features. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Vol. 32. No. 1.
- McCrindle, M. – Wolfinger, E. (2014): *The ABC of XYZ – Understanding the global generations*. Bella Vista: McCrindle Research Pty. Ltd.
- Merlino, V.M. et. al. (2021): Chocolate culture: preferences, emotional implications and awareness of Italian consumers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Vol. 25. No. 1.
- Nursai, B. H. H. M. et. al. (2018): Effect of brand image and price perception on purchase decision. *Journal of Business and Management*, Vol. 20. No. 8. pp. 76-81.
- Panyor Ágota (2003): A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők. In: Kis Mária (szerk.): *Európai Kihívások II. - Tudományos Konferencia*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar, 143-147. o.
- Paraszt Márta – Papp János (2019): Márkák, színek, illúziók. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 14. évf. 2. sz. 193–204. o.
- Ramli, N. S. (2017): A review of marketing strategies from the European chocolate industry. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol. 7. No. 10. pp. 1-17.
- Rekettye Gábor – Hetesi Erzsébet (2017): *Kínálatmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Rekettye Gábor (2003): *Az ár a marketingben*. Budapest: KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.
- Rekettye Gábor és társai (szerk.) (2022): *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Rosenthal, R. (2014): 5 psychological tactics marketers use to influence consumer behavior. Letöltve: Fast Company, <https://www.fastcompany.com/3032675/5-psychological-tactics-marketers-use-to-influence-consumer-behavior> 2024. október 25.
- Russo, J. E. – Carlson, K. A. (2002): Individual Decision Making. In: Weitz, B. – Wensley, R. (eds.): *Handbook of Marketing*. London: Sage Publications, pp. 372–408.
- Sándor Imre (2006): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapest: ANT Studio Bt.

- Simon Judit (2016): *Marketing az egészségügyben*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Solomon, M. R. (2011): *Consumer behavior: Buying, having and being*. Boston: Pearson Education.
- Sondhi, N. – Chawla, D. (2017): Segmenting and profiling the chocolate consumer: An emerging market perspective. *Journal of food products marketing*, Vol. 23. No. 2. pp. 123-143.
- Stankevich, A. (2017): Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol. 2, No. 6. pp. 7-14.
- Szakály Zoltán (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Tari Annamária (2010): *Y generáció – Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Budapest: Jaffa kiadó.
- Tasnádi József (1995): A márka- és a márkaérték-létrehozás és -mérés egyes kérdései. *Vezetéstudomány*, 26. évf. 10. sz. 73-80. o.
- Tesco (é. n.): Csokoládé csomagolások képei. Letöltve: Tesco, <https://bevasarlas.tesco.hu/groceries/> 2024. október. 29.
- Törőcsik Mária – Szűcs Krisztián (2021): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik Mária (2016): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik Mária (2017): *Self-marketing*. Akadémiai Kiadó.
- Török Judit (2018): A reklám szemiotikája. *Nyelvvilág*, 21. évf. 1. sz. 36-47. o.
- Wijaya, B. S. (2013): Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5. No. 31. pp. 55-65.
- Yeole, S. M. – Agrawal, T. (2022): When Gen Z buys headphones, colour matters: A study of colour psychology of Gen Z. *Korea Review Of International Studies*, Vol. 15. No. 40. pp. 204-220.
- Zsidó N. András – Lábadi Beatrix (szerk.) (2022): *Figyelem a gyakorlatban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

FÜGGELÉKEK

1. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – A. Angéla (24)

T.D.: Első kérdésem az, hogy ha egy csokoládéra gondolsz, milyen színű csomagolás az, ami eszedbe jut, és miért?

A.A.: Lila.

T.D.: Miért?

A.A.: A Milka miatt, és jó minőségű és ahhoz kötöm.

T.D.: Szóval lila csomagolás jut eszedbe, és a Milka arról, mert azt szereted?

A.A.: Igen, és jó minőségűnek gondolom. Nem feltétlen a Milka a kedvencem, inkább az étcsokikat szeretem. De nekem a SPAR-os legolcsóbb is tök jó.

T.D.: Oké. Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának színe kék? Lehet szó itt például ízről, minőségről, márkáról akár.

A.A.: Arra, hogy rossz, mert az olcsóbb csokiknak mindig kék a csomagolása.

T.D.: Jó, és mire asszociálsz, ha piros a csomagolás?

A.A.: Akkor az a régi egézmogyorós piros, magyar csoki.

T.D.: Oké, és miért?

A.A.: A Piros mogyorós csomagolása miatt.

T.D.: Rendben, és mire asszociálsz, ha a csomagolás színe zöld?

A.A.: A zöld csomagolásról is a mogyorós jut eszembe, mert a Milka csokiknál a zöld jelzi a mogyorósat.

T.D.: És mire asszociálsz a sárga szín esetében?

A.A.: Valamilyen karamellásra asszociálok, nekem az ízek jutnak eszembe a színek kapcsán, a karamella valószínűleg a sárgás színe miatt jutott eszembe.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának a színe narancssárga?

A.A.: A narancs színe miatt a narancsos jut eszembe.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csomagolás rózsaszín?

A.A.: Arról a joghurtos, vagy epres ízvilág ugrik be.

T.D.: Oké, és miért?

A.A.: Ismét a színe alapján.

T.D.: Rendben. Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe lila?

A.A.: Az alapján a márka, a Milka jut eszembe, az arculat színe miatt.

T.D.: Jó, és a barna csomagolás esetén?

A.A.: Barna az az étcsoki, annak szinte mindig barna a csomagolása.

T.D.: Oké, és mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának színe fekete?

A.A.: Az a magas kakaó tartalmú szerintem, a szín sötétsége miatt.

T.D.: Rendben. Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe fehér?

A.A.: Ebben az esetben a fehér csoki, mivel a fehér csokik általában fehér csomagolásúak.

T.D.: Értem, szóval leginkább az ízekre gondolsz a színek alapján, igaz?

A.A.: Igen, a legtöbb esetben erre gondolok.

T.D.: Rendben, köszönöm szépen. Következik a második kör. Öt darab tálkában láthatsz tejsokoládékat lefele fordítva, számokkal azonosítva, megkönnyítve mindkettőnk munkáját. Kérlek a kóstolás alatt ne fordítsd meg a csokoládékat, így lehet hiteles a válasz. A kóstolás során minden csokoládé megkóstolása után felteszek két kérdést, amelyek a következők lesznek. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha igen, melyikre és miért? Utána pedig az lesz a kérdésem, hogy milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek? Érthető a feladat?

A.A.: Igen, értem.

T.D.: Oké. Mindegy milyen sorrendbe mész, nyugodtan kezd el őket megkóstolni.

A.A.: Rendben, megkóstolom az elsőt. Szerintem ez egy olcsó csoki.

T.D.: Miért gondolod így?

A.A.: Mert túl „műanyagos” az íze. Nem olyan finom, az olcsó tejsokis mikulás jut róla eszembe.

T.D.: Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

A.A.: Szerintem nem Boci, az ennél jobb, de nincs ötletem.

T.D.: Értem, szóval nem tudod márkához kötni. És milyen színű csomagolást tudnál ennek a csokoládénak elképzelni?

A.A.: Kék csomagolást tudnék neki elképzelni, mert ennek olcsó hatása van.

T.D.: Oké, kóstold csak a következőt.

A.A.: Ennek ismerős az íze, ez szerintem Milka csoki.

T.D.: Szóval akkor tudsz hozzá márkát, de milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz?

A.A.: Lilát, a Milka tipikus lila színei miatt.

T.D.: Oké. Jöjjön a harmadik, kérlek kóstold meg.

A.A.: Nem tudom eldönteni, hogy jó vagy nem jó. Biztos valami jobb, nem olyan szintű, mint a Milka, olyan puhább.

T.D.: Értem. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha igen, melyikre és miért?

A.A.: Nem, szerintem nem Boci.

T.D.: Milyen szint tudsz hozzá társítani, mint csomagolás?

A.A.: Íz alapján szerintem pirosat, mert jobb minőségűnek találok.

T.D.: Rendben, jöhet a négyes.

A.A.: Szerintem ez a Boci csoki, és zöld színt társítanék hozzá emiatt, mert a Boci csomagolásai általában zöldek.

T.D.: Jó, jöhet az utolsó csokoládé, kérlek kóstold meg.

A.A.: Ennek fura az utóíze, ez talán egy Tibi csoki.

T.D.: Oké, milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek?

A.A.: Kéket, mert Tibi.

T.D.: Értem. Rangsorold kérlek az ízeket.

A.A.: Amit másodjára kóstoltam, az legyen az első. A negyedik legyen a második helyezett. Három a harmadik, ötödik csoki a negyedik helyezett és az első az utolsó helyezett.

T.D.: Rendben, köszönöm szépen. Jön a 3. kör a csomagolásokkal. Itt láthatsz öt darab különböző csomagolást. Van olyan csomagolás, ami alapján felismered valamelyik márkát? Ha igen, melyiket és miért?

A.A.: Tesco-sat sosem vettem, de tudtam, hogy van. Szóval mondhatni, hogy mindegyiket felismerem.

T.D.: Melyiket választanád először? Miért?

A.A.: Szerintem a Bocit venném meg elsősorban, sokkal színesebb és figyelemfelhívóbb.

T.D.: Oké. Most kérlek készíts sorrendet a csomagolások között a személyes preferencia alapján.

A.A.: Először a Bocit választanám, majd a Milkát, ez után a Lindt-et, ezt követően a Tibit és utoljára a Tesco-sat.

T.D.: És miért döntöttél ez a sorrend mellett?

A.A.: Az íz minősége alapján választottam ezt a sorrendet, illetve a magyar csokit jobban preferálok. Illetve a Lindt-et is szívesen választom, bár van egy fura ízvilága amihez nem vagyok hozzászokva. A töltött csokit, amiből van Lindt, nem annyira szeretem, túl tömény és édes nekem. A Tibit nem szívesen veszem meg, mert nem akkora márka, és nem is ismerem annyira. A Tesco-s pedig egyértelműen utolsó a silány minősége miatt.

T.D.: Oké, most kérlek rangsorold a csokoládékat ár szerint.

A.A.: Csökkenő sorrendben első a Lindt, második a Milka, majd harmadik a Boci, negyedik a Tibi és az ötödik a Tesco-s csoki. Azért gondolom így, mert a Lindt az egy nagy és minőségi márka, a Milka azért a második, mert az is egy szélesebb körben ismert termék, a Boci szerintem jó, de nyilván olcsóbb. Arra gondolnék, hogy talán a kakaóbab minősége lehet rosszabb és azért olcsóbb. A Tibit nem tartom egy márkának, azért gondolom negyediknek, a Tesco-sat meg pláne nem. Sütéshez még megvenném, de amúgy nem.

T.D.: Rendben. Arra kérlek, hogy rendezd sorba a termékeket aszerint, hogy mennyire tetszik a termék csomagolása! Ezalatt gondolok a színre, designra, ilyesmikre.

A.A.: Legyen a sorrend Lindt, Boci, Milka, Tibi és Tesco. Azért első a Lindt, mert papírból készül, nem műanyag, ez az egy miatt első helyre rakom, mert nem olyan környezetszennyező. Aztán a Boci csomagolásán tetszik, hogy színes és egyértelműen szerepel rajta, hogy tejcsokoládé. Az ízek tök jól fel vannak írva rá. A Milka nekem túl egyhangú, hogy mindegyik lila, nekem ez kicsit kevés. A Tibi meg a Tesco-s számomra meg semleges, design szempontjából egyszerű. A Tibinek szép a kék csomagolása, de a többi valahogy jobban tetszik.

T.D.: Köszönöm, jöjjön az utolsó kérdés. Milyen üzenetet közvetít neked az egyes csomagolások dizájnja? Itt most olyan jelzőkre lennék kíváncsi, mint fiatalos, természetes, hagyományos, satöbbi.

A.A.: A Lindt szerintem szép és modern, minőséginek tűnő a grafika alapján, prémiumnak mondanám. Szép a felirata, adnak a dizájnról. A Boci csoki, az inkább ilyen közepkategóriásnak ítélné a csomagolás alapján. A Milkára azt mondanám, hogy vidám. A Tibi egyszerű, a Tesco csokija pedig olcsó.

T.D.: Rendben, köszönöm szépen a részvételt!

2. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – A. Tamás (25)

T.D.: Ha egy csokoládéra gondolsz, milyen színű csomagolás az, ami először eszedbe jut? Miért?

A.T.: Piros, és amúgy szerintem ez most csak azért jutott eszembe elsősorban, mert ma láttam ilyen halloween-es Kitkat csomagot az Aldiban. Szeretem is a Kitkat-et, meg tetszett a csomagolás, aktuális volt a tematikája.

T.D.: Értem, rendben. Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának a színe kék?

A.T.: Hát talán a tejszokoládéra asszociálok, de most eszembe jutott a kókuszos íz is, ami még kék szokott lenni, például a Bounty-nál. Esetleg még, ami eszembe jut az a Lindt sós-karamellás csokija, az szokott még kék színben lenni. Nem a tej-karamellás, mert az inkább barnás, hanem kimondottan a sós-karamellás.

T.D.: Érdekes, igen-igen. Oké, mire asszociálsz, ha a csomagolás piros?

A.T.: A pirosról igazából ez a „basic” csoki jut eszembe.

T.D.: „Basic” alatt mire gondolsz?

A.T.: Ami nem ez az igazi tejszoki, esetleg egy kicsit kesernyés íze van, tehát már inkább ilyen étcsoki esetleg, de nem az a nagyon ét, mert az már inkább fekete csomagolású szokott lenni.

T.D.: Értem. És mire asszociálsz, ha a csomagolás színe zöld?

A.T.: Mogyorós, mert a legtöbb mogyorós csokinak zöld a csomagolása, mint például a mogyorós Milkának.

T.D.: Jó, és mire asszociálsz, ha a csomagolás sárga?

A.T.: Citromsárga? Az íze citromos, esetleg banános lehet. Ezeknek az ízeknek általában a csomagolása sárga szokott lenni, gondolom a gyümölcsök színe miatt.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe narancssárga?

A.T.: Narancsos csokira, esetleg barackosra, szintén a gyümölcsök színe és a már ismert csomagolások miatt.

T.D.: Oké, és ha csomagolás rózsaszín?

A.T.: A rózsaszínről valamiért a marcipános csoki jut eszembe, mint a már láttam volna marcipános ízű csokit rózsaszínbe csomagolva.

T.D.: Rendben, és mire asszociálsz, ha a csomagolás színe lila?

A.T.: A liláról talán a meggylikőrös csokik jutnak eszembe, kicsit alkoholos csokik. A meggylikőrös csokik csomagolásának a színe szerintem tipikusan lilás, esetleg pink.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csomagolásnak a színe barna?

A.T.: Barna? Hát a barnáról szintén az étcsoki jut eszembe, esetleg még a nugátos csoki. Mintha már láttam volna mindkettőről ilyen csomagolást, utóbbit talán Merci csokiválogatásban.

T.D.: És ha a csomagolás fekete?

A.T.: A fekete az étcsoki, teljesen, az a keserű fajta étcsoki.

T.D.: Rendben, és végül mire asszociálsz, ha a csomagolás fehér?

A.T.: Hát fehér, nem is tudom. Igazából valami fehér csoki szerűség, bár esetleg annak még ilyen bézs csomagolást is eltudok képzelni, olyat is láttam már, de én hirtelen a fehér csokira asszociálnék.

T.D.: Rendben, köszönöm szépen. Kezdődhet a második kör. Öt darab tálkában láthatsz tejsokoládékat lefele fordítva, számokkal azonosítva, megkönnyítve mindkettőnk munkáját. Kérlek a kóstolás alatt ne fordítsd meg a csokoládékat, így lehet hiteles a válasz. A kóstolás során minden csokoládé megkóstolása után felteszek két kérdést, amelyek a következők lesznek. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha igen, melyikre és miért? Utána pedig az lesz a kérdésem, hogy milyen csomagolást képnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek? Érthető a feladat?

A.T.: Sorba kóstoljak?

T.D.: Ahogy szeretnéd. Szóval, emlékeztet ez az íz valamelyik konkrét csokoládéra vagy márkára?

A.T.: Szerintem ez amúgy Milka csoki. De nekem, ami rögtön eszembe jutott az az ilyen ilyen tipikus, finom tejsokis mikulás csoki. Nyilván ez nem mikulás csoki, mert ezek csoki kockák, de nekem ez jutott eszembe valamiért róla. Úgyhogy, hát, ezek alapján én valami kék, vagy piros csomagolást adnék neki amúgy.

T.D.: Értem, de miért piros vagy kék?

A.T.: Nem vagy biztos, hogy ez Milka, de én annak mondanám. Amúgy, ugye kéket mondtam most inkább az első csoki ízére, de igazából a Lindt-nek, ha jól emlékszem, akkor a tejsokija az amúgy piros színű csomagolásba szokott lenni, így talán azért is mondanék piros színt is. Szóval azt mondom, hogy ez tejsoki, tehát tejsokinak megfelelő csomagolást adnék neki, így inkább kéket, az a megszokottabb.

T.D.: Rendben, jöhet a következő, a kettes sorszámú.

A.T.: Ez talán lágyabb, tejeesebb.

T.D.: Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

A.T.: Nem tudom. Erről is a Milka jut eszembe. Kicsit más, annyi a különbség a kettő között, hogy ez lágyabb, kicsit tejeesebb. Nekem az előző jobban tetszett amúgy, az állaga, talán az íze is egy kicsit. Tehát én azt talán jobb minőségűnek gondolnám, mint ezt.

T.D.: Oké, és milyen színű, dizájnú csomagolást tudnál hozzá elképzelni?

A.T.: Hát ehhez is valami hasonlót, mint az előzőhöz, tehát ilyen piros vagy kék tejsokis. Az oka ugyan az, mint az előzőnél. Bár a Milka miatt eszembe jutott a lila is.

T.D.: Értem értem. Kóstolhatod a hármast. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

A.T.: Ez jóval keményebb, mint az előző. De ez szerintem nem Milka. Nem ettem sűrűn ilyen, de szerintem ez valamilyen Tibi csoki, vagy valami ilyesmi. Ez szerintem nem annyira minőségi. Jó, most Milka se egy ilyen csúcsmínőségű, de szerintem ez alacsonyabb minőségű. De amúgy egyáltalán nem rossz, nem annyira tejes.

T.D.: És milyen színű csomagolást tudsz hozzá elképzelni?

A.T.: Ugyan azt tudom valamiért mondani, mint az előzőkben, hiszen ez is tejsokis, de akkor már inkább a kéket, mivel a Tibinek a színe kék.

T.D.: Arra vagyok kíváncsi, amire te gondolsz, ha te ezt gondolod, akkor azt te valamiért úgy érzed, az úgy van. Jöhet a következő, a négyes számú.

A.T.: Ez finom. Sokkal finomabb, mint az előző. Ez se volt annyira puha, de nem volt annyira kemény sem, mint az előző. Most márkát nem tudnék mondani. A Milkához hasonló, de gondolom nem mindegyik Milka, ha egyáltalán van benne. Specifikusan nem jut róla eszembe márka.

T.D.: Oké, nem baj. És akkor milyen csomagolást képzelnél el neki? Milyen színeket tartalmazna csomagolása?

A.T.: Hát mindenképp valami tejsokoládés. Tényleg, ugye mindegyik tejsokis, és nem tudok nagyon más színt így a fejemben hozzárakni.

T.D.: Nincs ezzel semmi baj, ha ez jut eszedbe, akkor ez jut eszedbe. Jól van. Jöhet az utolsó.

A.T.: Biztos, hogy nem Milka, nem is Tibi vagy ilyesmi. Érdekes íze van, elhatárolódik a többitől.

T.D.: Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

A.T.: Egyáltalán nem. Nem rossz, jobb, mint a Tibi. Egyébként mindegyik ehető innen szerintem, de a Tibi csokit azt én nem venném meg, feltéve, ha jól tippeltem.

T.D.: Milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz?

A.T.: Pirosat.

T.D.: És miért pirosat?

A.T.: Nem tudom, azért, mert nem annyira tejes, így a kéket nem mondanám, hanem inkább a pirosat.

T.D.: Rendben, értem. Rangsorold kérlek az ízeket.

A.T.: Jó. A legjobb volt az egyes. Akkor első helyen van az egyes sorszáma, második helyen a négyes, harmadik helyen a kettes, negyedik helyen az ötös, és utolsó helyen a hármas.

T.D.: Rendben, rendben. Jön a 3. kör a csomagolásokkal. Itt láthatsz öt darab különböző csomagolást. Van olyan csomagolás, ami alapján felismered valamelyik márkát? Ha igen, melyiket és miért?

A.T.: Igazából az összeset ismerem, de főleg Milkát szoktam vásárolni. A Tibi és a Boci inkább gyerekkoromból maradtak meg, de a Lindt-et is ismerem és a Tesco-sat is, csak a Lindt-ből a golyókat szoktuk inkább venni, így táblacsokiként, ebben a formában még nem láttam. Boci csokit talán egyszer-ettem, így a csomagolás megmaradt, de a Tibi csoki kékjére is emlékezem, azt többet ettem. A Tesco-s csokit még nem láttam így ebben a formában, de gondoltam, hogy van a Tesco-nak saját márkás csokija.

T.D.: Értem. A látott csomagolások közül melyiket választanád először? Miért?

A.T.: Úgy, hogy nem számít a pénz?

T.D.: Úgy gondold bele, hogy rájuk nézel, és melyiket választanád szíved szerint.

A.T.: Jó. Szívem szerint a Lindt-et venném meg először, a minőség miatt. De ha csak arról van szó, hogy megkívántam egy csokit, és bemegyek egy boltba, akkor lehet inkább egy Milka csokit vennék. A többit nem venném meg szívesen.

T.D.: Rendben, de amit ezek közül először megvennél, az a Lindt a minőség miatt.

A.T.: Így van.

T.D.: Jó. A következő kérésem az lenne, hogy készíts sorrendet a csomagolások között a személyes preferenciája alapján.

A.T.: Elsőnek a Lindt-et mondanám, majd a Milkát, utána a Boci csokit, negyediknek a Tesco-sat és végül utolsó helyre a Tibit. A Lindt az prémium, a Milka egy elfogadható árú jó csoki, teljesen jó a minősége. A Tesco-s márka nem jelent nekem nagy minőséget, viszonylag olcsónak gondolom, a Boci csokit szintén olcsónak tartom, az talán kicsit közelebb áll hozzám. A Tibinek meg valamiért furcsa íze van, legalább is nekem az annyira nem nyerte el a tetszésem, nem szeretem annyira.

T.D.: Rendben. Kérlek rangsorolt a csokoládékat ár szerint.

A.T.: A Tesco-s egy saját márkás csoki, így valószínűleg az a legolcsóbb. Azt gondolom, hogy Tibi csoki olcsóbb lehet, mint a Milka, de ebben nem vagyok biztos. A Boci talán ezeknél olcsóbb lenne. A Lindt-et pedig a legdrágábbnak tartom ezek közül, a jó minősége miatt. Így a végső sorrendem az, hogy a legdrágább a Lindt, így az az első, majd második helyre raknám a Milkát, utána harmadik helyre a Tibit, végül negyedik helyre a Bocit és ötödik helyre a Tesco-sat.

T.D.: Mi alapján döntöttél így?

A.T.: Ismertség és minőség alapján gondolom ezt a sorrendet.

T.D.: Értem, rendben. Most arra kérnélek, hogy rendezd sorba a termékeket aszerint, hogy mennyire tetszik a termék csomagolása!

A.T.: Igazából nem sokat változtatnék az előző sorrendhez képest. Az első a Lindt, nekem nagyon tetszik a Lindt tipográfiája, a márkának a logója, mert szerintem jól néz ki, valahogy így képzelném el a tejsokijuk a csomagolását, ahogy ezen is ábrázolják. A Milkának felismerhető a lilája, a lila tehene, egyszerű, a csomagolás kicsit matt, nekem tetszik. A Boci csoki színe valamiért annyira nem, bár én szeretem a zöld színt, de ez fényes, nekem kicsit bővlinak tűnik. Például ha elvinnénk a logót, nem lehetne megmondani, hogy ez egy Boci csoki, míg a Lindt és a Milka továbbra is felismerhető lenne a logó nélkül is. Nem tetszik a kék és a zöld szín egymás mellett, akkor sem, ha tudom hogy a késsel a tejes ízt jelölik. A Tibinek a logója nem tetszik, meg a metálkék színe is furcsa. A Tesco-snak jobban tetszene a csomagolása, mint a Tibinek, de a Tesco-s márkajelzés, logó elrontja az egészet. Tetszik a királykék színe, csak elrontja a logó. Szóval sorrendben a legjobban a Lindt tetszik, majd a Milka, utána a Boci, a Tibi, és a Tesco-s tetszik a legkevésbé.

T.D.: Értem értem. Jó, jöjjön végül az utolsó kérdés, milyen üzenetet közvetít neked az egyes csomagolások dizájnja? Itt most olyan jelzőkre lennék kíváncsi, mint fiatalos, természetes, hagyományos, satöbbi.

A.T.: A Lindt egyértelműen azt üzeni, hogy egy prémium csoki, minőséget képvisel a színeivel, arany logójával. Ezzel együtt azt is jelzi, hogy drága is, valószínűleg nem csalódnék benne, ha megvenném. A Milka szerintem fiatalos, a szín és formavilág miatt, a mattsága is tetszik, de egy kicsit gyerekesnek gondolom a logó és a lila tehén miatt, illetve szerintem a népszerűséget, egyediséget is tükrözi. A Tibi csokinak van egy kis egyedisége a logó miatt, de valamiért gagyinak, retronak tartom. A Boci csoki számomra hagyományos, a gyerekkorom jut róla eszembe, ez is szintén kicsit retro üzenetet sugall. A Tesco-s csokinál maga az alapcsomagolás a Tesco logója nélkül nekem tetszik, egyszerű és szép, jó a színválasztás, viszont a logóval valamiért azt üzeni, hogy ez egy olcsó, rosszabb minőségű csoki. Így szerintem az alap üzenete logó nélkül az lenne, hogy egy átlagos tejsoki, viszont a logó lehúzza a minőség érzetét.

T.D.: Oké, értem. Nagyon szépen köszönöm a részvételt!

3. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – B. Rebeka (27)

T.D.: Első kérdésem az, hogy ha egy csokoládéra gondolsz, milyen színű csomagolás az, ami eszedbe jut, és miért?

B.R.: A Piros mogyorós csoki jut eszembe, mert imádom. Már nem ehetem sajnos, de valamiért az jut eszembe.

T.D.: És meg tudod magyarázni miért?

B.R.: A piros színről ez a Pirosogyorós csokoládé jut eszembe.

T.D.: Oké, mire asszociálsz, ha egy csokoládé csomagolása kék?

B.R.: A Tibi csokira gondolok, mert kék a csomagolása.

T.D.: Rendben, és ha csokoládé csomagolása piros?

B.R.: A pirosrólogyorós csoki jut eszembe, a Pirosogyorós márka miatt.

T.D.: És mire asszociálsz, ha a csomagolás zöld?

B.R.: Nem egy márka, hanem a mentolos csoki jut róla eszembe. A mentol színe zöld és mostanában egyre több mentolos csokit látok.

T.D.: Oké, és sárga csomagolás esetén mire asszociálsz?

B.R.: A Nesquik termékek jutnak eszembe, mivel minden Nesquik termék színe sárga, illetve a Lidl-s kakaópor.

T.D.: Rendben, és ha narancssárga a csomagolás?

B.R.: A Lindt-nek a narancsos csokija jut eszembe, a gyümölcs színe miatt.

T.D.: Rózsaszín csokoládé csomagolás esetén mire asszociálsz?

B.R.: Arról az epres KitKat, illetve általánosan az epres csokik ugranak be, azoknak a csomagolásaik általában valamilyen rózsaszínes árnyalatúak.

T.D.: Köszönöm. Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe lila?

B.R.: Ha lila akkor a Milkát mondanám, az arculat színe miatt.

T.D.: És ha a csomagolás barna?

B.R.: A tejszoki, valamiért az egyszerű tejszokik jutnak eszembe.

T.D.: És mire asszociálsz fekete csomagolás esetében?

B.R.: A 90% feletti kakaótartalmú étcsokira.

T.D.: Oké, és ha fehér a csomagolás, az alapján mire asszociálsz?

B.R.: Akkor a fehér csokit mondanám, a színe miatt.

T.D.: Rendben, köszönöm szépen. Jöjjön a második kör. Öt darab tálkában láthatsz tejszokoládékat lefele fordítva, számokkal azonosítva, megkönnyítve mindkettőnk munkáját. Kérlek a kóstolás alatt ne fordítsd meg a csokoládékat, így lehet hiteles a válasz. A kóstolás során minden csokoládé megkóstolása után felteszek két kérdést, amelyek a következők lesznek. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha

igen, melyikre és miért? Utána pedig az lesz a kérdésem, hogy milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek? Érthető a feladat?

B.R.: Igen, értem.

T.D.: Jó, akkor kóstold meg az elsőt.

B.R.: Hú, ez nagyon rossz. Olyan, mint a mikulás csoki, az a kakaómasszás, emiatt a barna színt mondanám, mint a kakaómassza. Márkát nem tudok hozzá mondani.

T.D.: Köszönöm, kóstold meg a következőt.

B.R.: Na ez már jó, nagyon jó. A Kinder jutott először eszembe, de a Milka is esélyes lehet. Nagyon finom.

T.D.: Igen, és milyen szín jut róla eszedbe, és miért?

B.R.: Legyen a fehér-piros, mert arra a kis Kinder csokira gondoltam ennek a kapcsán.

T.D.: Oké, jöhet a hármas.

B.R.: Erről a Smartiesnek az íze jutott eszembe, ilyen szín és ízkavalkádos. Annak jut róla eszembe az ízéről. Nagyon sok szín jut róla eszembe, mint egy szivárvány.

T.D.: Nagyon jó, jöhet a négyes.

B.R.: Legyen ez a Milka tejcsoki, és a lila szín jut róla eszembe.

T.D.: Oké, jöjjön az ötös.

B.R.: Ez a Boci csoki, és a zöld szín jut eszembe róla, üdőbb íze van mint a többinek, nem olyan cukros, hanem frissebb és ropogósabb mint a többi.

T.D.: Jó, kérlek rangsorold ezeket az ízeket.

B.R.: Nekem a legjobban a kettes ízlet legjobban, a Kinderes. Utána a négyes, majd a hármas, az ötös, és az egyes.

T.D.: Szuper, köszönöm szépen. Jön a 3. kör a csomagolásokkal. Itt láthatsz öt darab különböző csomagolást. Van olyan csomagolás, ami alapján felismered valamelyik márkát? Ha igen, melyiket és miért?

B.R.: A Milkát felismerem, abból sokat ettem. A többiből legfeljebb két táblát ehettem, magamnak nem szoktam venni, csak ajándékba kapom. De mindegyiket ismerem.

T.D.: Melyiket választanád először? Miért?

B.R.: A Lindt a legdrágább, de emellett a legjobb minőségű is, nagyon finom csokikat csinálnak. A Bocinak csak a sárgabarackos-kekszesét szeretem, a tejsokisának nagyon rossz íze van. A többi olyan zsíros, krémes, cukros, nem finom.

T.D.: Oké. Most kérek készíts sorrendet a csomagolások között a személyes preferencia alapján.

B.R.: Legyen úgy, hogy Lindt, Milka, majd Boci, Tesco-s és utolsónak a Tibit.

T.D.: Oké, és miért így preferálsd?

B.R.: A Lindt-nek még nem ettem rossz csokiját, a tejsokijukat imádom, ezért gondoltam őt elsőnek. A Milka nagyon gyakori, de szeretem az ízét, nem olyan rossz. A Bociról a gyerekkorom jut eszembe, nagyon szeretem a sárgabarackos-kekszes csokiját, ennek annyira nem volt csoki íze, azért tettem harmadikra. A Tesco-sat pedig előbb választanám, mint a Tibit, mert nem ízlett sosem az íze, és gagyinak tűnik nekem a Tibi.

T.D.: Rendben, következőnek kérek rangsorold a csokoládékat ár szerint.

B.R.: Nem változtatnék az előző sorrenden. A Lindt és a Milka is drága. A Boci szerintem középkategóriás. A Tesco-s és a Tibi között nehéz a választás, szerintem nem feltétlen olcsóbb egy Tesco-s mint a Tibi, ritkán veszek csokoládékat, de a Tibit olcsóbbnak mondanám.

T.D.: És mi miatt döntöttél így?

B.R.: A márka miatt, mert van egy pont, amikor már mindegyik termékben ugyan az van, és már csak a márkát fizeted meg.

T.D.: Rendben. Arra kérek, hogy rendezd sorba a termékeket aszerint, hogy mennyire tetszik a termék csomagolása! Ezalatt gondolok a színre, designra, ilyesmikre.

B.R.: A Boci azért tetszik, mert van rajta boci, magyar csoki, van rajta kis magyar motívum, kis virágok, folyó. Olyan természetközeli. A Milkán is tetszik a természet, és ötletes. Azért nem teszem második helyre, mert a Boci az magyar. A Tibi is tetszik, mert nagyon kis minimális, de a csillogó kis zörgő csomagolás nem tetszik. A Lindt egyáltalán nem tetszik, lehetne letisztultabb, úszik a tejben két ?? is, kancsó is látszik, olyan furcsa, nem egyszerű.

T.D.: Oké, jöjjön az utolsó kérdés. Milyen üzenetet közvetít neked az egyes csomagolások dizájnja? Itt most olyan jelzőkre lennék kíváncsi, mint fiatalos, természetes, hagyományos, satöbbi.

B.R.: A Lindt-ről az az üzenet jut eszembe, hogy a csoki zsíros, ami engem taszít. A Tibiről a szlogenje jut eszembe, mondhatnám különlegesnek, ha ettől eltekintek, akkor még a retro hangulata jut eszembe. Milka esetében az jut eszembe, hogy aranyos, a tehén miatt, mert szereti az állatokat, az jut róla eszembe, hogy prémium. A Boci a magyarosságot sugallja, meg a természetközelséget. A Tesco-sról a prémium minőség jut eszembe a kék színe miatt.

T.D.: Rendben, köszönöm szépen a részvételt!

4. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – B. Tamás (23)

T.D.: Első kérdésem az, hogy ha egy csokoládéra gondolsz, milyen színű csomagolás az, ami eszedbe jut, és miért?

B.T.: Sötétkék, a Tibi csoki miatt. Nem az a kedvencem, de ez jutott eszembe hirtelen.

T.D.: Jólvan. Következő kérdésem az lenne, hogy mire asszociálsz, ha egy csokoládé csomagolása kék?

B.T.: Még jobban meghozza a kedvemet a csokoládéhoz. Középkategóriának mondanám, ha ilyen színt látok.

T.D.: Oké, és mire gondolsz ha piros a csomagolás?

B.T.: Azt már minőségibbnek gondolom, a szín miatt. A piros szín nem tetszik, mert némi agressziót sugall. Luxus csokinak gondolnám, ami drágább, azt mondanám.

T.D.: A zöld színű csokoládé csomagolásról mire asszociálsz?

B.T.: Középkategóriás csokoládé jut eszembe, akár a Boci csoki, ami zöld.

T.D.: Rendben, és ha sárga a csomagolás?

B.T.: Sárgáról is egy drágább, minőségi csokoládé jut eszembe. Tojáslikőrös ízű talán, mert az is sárga.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának a színe narancssárga?

B.T.: Narancsos csoki jut eszembe, és azt is egy márkásabb csokinak tudom elképzelni.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának a színe rózsaszín?

B.T.: Arról az eper ízű jut eszembe, középkategóriásnak tudom elképzelni.

T.D.: És mire asszociálsz, ha a csomagolás lila?

B.T.: Ha lila akkor mazsolás, azt is márkásnak tudom elképzelni. Ott van például a Milkaogyorós-mazsolás csokija, az duplán lila.

T.D.: Mire gondolsz, ha barna a csomagolás színe?

B.T.: A klasszikus tejsoki jut eszembe, több ilyen csomagolású tejsokit is láttam már.

T.D.: Fekete csomagolásról mire asszociálsz?

B.T.: Arról is az étcsokoládéra gondolok.

T.D.: Miért asszociálsz erre?

B.T.: Mert az étcsoki sötétebb színű, mint a fekete.

T.D.: És a fehér csomagolás mit sugall neked?

B.T.: Az a tejeskrémes ízt, mert a tej fehér.

T.D.: Rendben, köszönöm szépen. Jöjjön a második kör. Öt darab tálkában láthatsz tejsokoládékat lefele fordítva, számokkal azonosítva, megkönnyítve mindkettőnk munkáját. Kérlek a kóstolás alatt ne fordítsd meg a csokoládékat, így lehet hiteles a válasz. A kóstolás során minden csokoládé megkóstolása után felteszek két kérdést, amelyek a következők lesznek. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha igen, melyikre és miért? Utána pedig az lesz a kérdésem, hogy milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek? Érthető a feladat?

B.T.: Oké, értem.

T.D.: Rendben, kóstold csak meg az elsőt.

B.T.: Az első az Boci csoki, mert van egy jellegzetes íze, és ezt ismerem fel benne.

T.D.: Szerinted ennek a csokoládénak milyen színű és dizájnú csomagolása van?

B.T.: Zöld színt tudom hozzá elképzelni, mert amikor megkóstoltam, vidám érzés töltött el, és ezt a zölddel párosítom, az egy vidám szín.

T.D.: Rendben, jöhet a második. Emlékeztet ez az íz egy konkrét márkára, és miért?

B.T.: Igen, a Milkára emlékeztet, annak is van egy jellegzetes íze, ennek is olyan van. Középkategóriás minőségre gondolok, és a lila szín jut róla eszembe, ami a csomagolásán is van, azért.

T.D.: Oké, jöjjön a harmadik.

B.T.: Ez Tibi csoki.

T.D.: Jó, miért gondolod így?

B.T.: Az állaga miatt, a Tibi csoki szokott ilyen kemény lenni. Illetve ezt is az íze miatt is. A kék szín jut róla eszembe, hiszen a Tibi az mindig kék, de ha nekem kellene választanom neki színt akkor a sötétzöldet adnám neki, a vidám ízéhez számomra inkább az illik.

T.D.: Oké, négyes?

B.T.: Nem tudok márkát mondani, ez is középkategóriás csokoládé lehet. Ennek is kemény az állaga, mint a Tibinek, erre tippelek, de konkrét márkát nem mondanék. Csomagolás színének a lilát mondanám. Azért lila, mert kemény, nehezebb elrágni, semmilyen extra nincsen benne, emiatt mondhatni picit elszomorító.

T.D.: Rendben, jöhet az ötös.

B.T.: Némileg kesernyés íze van. Márkát nem tudok erre sem mondani. Sárga színű csomagolást tudnék hozzá elképzelni, mert a kesernyés íze visszataszító, mint ahogy a sárga is egy ilyen szín.

T.D.: Jó, kérlek rangsorold ezeket az ízeket.

B.T.: Az elsőt mondanám elsőnek, mert mogyorós ízű, annak ellenére, hogy sima tejes. A kettes, a hármas, a négyes, majd az ötös.

T.D.: Rendben. Jön a 3. kör a csomagolásokkal. Itt láthatsz öt darab különböző csomagolást. Van olyan csomagolás, ami alapján felismered valamelyik márkát? Ha igen, melyiket és miért?

B.T.: A Tibit ismerem, a Bocit, a Milkát is ismerem. A Tesco-s márkájú csokit nem ismertem, a Lindt-et egyáltalán nem. A Boci a kedvencem, illetve a Tibi.

T.D.: Melyiket választanád először? Miért?

B.T.: A Boci csokit, a színe miatt, nekem előnyösebb, ha zöld színű egy csoki csomagolása. Ránézek, és sokkal vidámabbnak találom.

T.D.: Oké. Most kérlek készíts sorrendet a csomagolások között a személyes preferencia alapján.

B.T.: Az első a Boci, majd a Tibi, harmadik a Milka, negyedik a Lindt, az utolsó pedig a Tesco-s.

T.D.: Jó, miért így döntöttél?

B.T.: A Bocit azért raktam előre, mert puha, jellegzetes íze vagy, szeretem. A Tibit is szeretem, neki is ízletes íze van, azért szeretem a Bocit jobban, mert a Tibi az keményebb. A Milkát is szeretem, de nem a kedvenc. A Lindt-et pedig azért raktam előrébb mint a Tesco-sat, mert márkásabbnak, minőségibbnek tűnik.

T.D.: Jó, következőnek kérlek rangsorold a csokoládékat ár szerint.

B.T.: A Lindt a legdrágább, aztán a Milka, a Boci majd a Tibi és a Tesco. Azért, mert a Lindt-nek nagyon márkás csoki hangulatot sugall a csomagolása. A Milka az egy felkapott márka, kicsit drágán adják. A Boci hasonló árkategóriában van, mint a Tibi, talán egy kicsit drágább. Tesco pedig egy saját márkás termék, emiatt biztos olcsó.

T.D.: Rendben. Arra kérlek, hogy rendezd sorba a termékeket aszerint, hogy mennyire tetszik a termék csomagolása! Ezalatt gondolok a színre, designra, ilyesmikre.

B.T.: Első a Boci, második a Milka, harmadik a Tibi, negyedik a Lindt és ötödik a Tesco.

T.D.: Oké, miért gondolod így?

B.T.: Boci tetszik legjobban, mert a zöld színe vidámságot sugall. A Milkát nem kedvelem annyira, de tetszik a csomagolása meg a minta rajta, jó a lila-fehér kombó. A Tibinek pedig más színt tudnék elképzelni, mint a kék, hanem inkább sötétzöldet. A Lindt nem tetszik csomagolás alapján, hiába tűnik márkásnak, számomra csicsás, az arany szín miatt. A Tesco olcsó kategória, ez a sötétkék szín nem tetszik.

T.D.: Oké, ez az utolsó kérdés. Milyen üzenetet közvetít neked az egyes csomagolások dizájnja? Itt most olyan jelzőkre lennék kíváncsi, mint fiatalos, természetes, hagyományos, satöbbi.

B.T.: Boci üzenete a vidámság. A Milka azt üzeni, hogy finom. Tibi azt üzeni, hogy lendületes. Lindt azt közvetíti nekem, hogy drága. A Tesco-ról pedig az az üzenet jut eszembe, hogy furcsa.

5. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – Gy. Vera (20)

T.D.: Első kérdésem az, hogy ha egy csokoládéra gondolsz, milyen színű a csomagolásami először eszedbe jut? Miért?

GY.V.: A lila jut eszembe, a Milka csokoládé miatt. Ha az ember bemegy a boltba, szerintem azt látja meg először, mivel a színe figyelemfelhívó, illetve azt árulják a legtöbb helyen.

T.D.: Mire asszociálsz, ha egy csokoládé csomagolása kék?

GY.V.: Íz tekintetében a tejsokira, márka tekintetében pedig a Tibire, hiszen a Tibi arculata kék.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csomagolás zöld?

GY.V.: A zöld a mogyorós csokira, a Mikának is zöld például.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolása piros?

GY.V.: A Lindt-re, a Lindor golyók miatt.

T.D.: És mire asszociálsz, ha a csomagolás sárga?

GY.V.: Olyat még nem láttam, de a citrom jutna eszembe.

T.D.: Rendben. És ha a csomagolás narancssárga?

GY.V.: Narancsos íze van, gondolom a gyümölcs színe miatt szoktak a narancsos csokik csomagolásain narancssárgát használni.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának a színe rózsaszín?

GY.V.: Epres Milka. Ott is rózsaszínnel van jelölve az epres íz.

T.D.: És mire asszociálsz, ha a színe lila?

GY.V.: Milka csokira, a lila arculat miatt.

T.D.: Mire asszociálsz, ha barna a csomagolás?

GY.V.: Éticsokira, de nem az a nagyon ét, azaz magasabb a kakaótartalma, de nem az a 80% -os

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának a színe fekete

GY.V.: Éticsokira, a nagyon-nagyon magas kakaótartalmúra.

T.D.: Mire asszociálsz fehér csomagolás esetén?

GY.V.: Fehér csoki. Azt szokták fehérbe csomagolni.

T.D.: Rendben. Jön a második kör, a kóstolás. A csokoládékat ne fordítsd meg. Két kérdés lesz mindegyik kóstolásnál, az egyik, hogy emlékeztet-e ez az íz valamelyik csokoládéra vagy márkára, ha igen melyikre, és miért? A második, hogy milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek?

T.D.: Szóval, az első kérdés az első számú csokoládéhoz. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

GY.V.: Szerintem nem minőségi, inkább olcsónak mondanám. Ez tejsoki? Mogyorósnak érzem. És tömény.

T.D.: Mogyorósnak érzed? Oké. Tudsz hozzá márkát társítani? Esetleg csomagolás színt, hogy milyen lehetne?

GY.V.: Márkát nem. Zöldre gondolok, az „olcsó” szín.

T.D.: Rendben, jöhet a második.

GY.V.: Ez már finom! Nincs mű íze. Ez nem olyan tömény. A lila színt társítanám hozzá, mert a Milkára emlékeztet.

T.D.: Jól van, jöhet a következő.

GY.V.: Ez olyan, mint az első, olcsó csoki. Illetve sokkal keményebb volt, mint az eddigiek.

T.D.: Értem, és tudnád márkával azonosítani?

GY.V.: Nem, bár a Milkán, a Lindt-en, a Bocin, a Tibin kívül mást nem ismerek.

T.D.: Érdekes. És milyen színt tudnál hozzá azonosítani? Milyen színű csomagolást tudnál elképzelni ehhez a csokihoz?

GY.V.: Volt régen egy csoki, aminek olyan csomagolása volt, hogy a fele ezüst fóliában volt, és olcsó volt. Ahhoz hasonlít.

T.D.: Rendben. Jöhet a negyedik.

GY.V.: Ez a legfinomabb egyik. Ez még az előzőnél is keményebb volt, viszont nem volt furcsa utóíze, mint az elsőnek vagy a harmadiknak. Minőségben a másodikkal egy szintre tenném.

T.D.: Értem, szóval a Milkához hasonló?

GY.V.: Igen. Finomságban is.

T.D.: És milyen márka lehet?

GY.V.: Talán a Bocit mondanám.

T.D.: Oké, és milyen színnel azonosítod?

GY.V.: Fogalmam sincs, amilyen színű a Boci csoki. Zöld? Kék? De nagyon finom, és ilyet biztos, hogy már ettem.

T.D.: Jól van, jöhet az ötödik.

GY.V.: Ez nem ízlik.

T.D.: Emlékeztet valamelyik konkrét csokira?

GY.V.: Nem, de mű íze van. Alacsony minőségű.

T.D.: Milyen színt tudsz hozzá azonosítani?

GY.V.: Ez legyen kék, mert amit Bocinak gondolok annál olcsóbb, és az zöld. A kék az átlagos tejsokoládé színe.

T.D.: Rendben van, menjünk tovább. Rangsorold az ízeket kérlek.

GY.V.: A kettes az első, a négyes a második, a hármas a harmadik, az ötös a negyedik és az egyes a legrosszabb.

T.D.: Oké. A látható csomagolások közül melyiket választanád először, és miért?

GY.V.: A Lindt-et, mert azt prémiumnak gondolom, és az a legfinomabb.

T.D.: Van-e olyan csomagolás, amely alapján felismerni véled valamelyik márkát? Ha igen, melyiket, és miért?

GY.V.: Az összeset ismerem.

T.D.: És miért?

GY.V.: Tescosat még sosem vettem, de gondoltam, hogy van saját márkás csokoládéja. Bocit, Tibit már biztosan vettem, illetve Milkát is Lindt-et is. Régebben kóstoltam a Tibit és a Bocit, de azokat már nem venném mostmár.

T.D.: Most kérlek készíts sorrendet a csomagolások között a személyes preferenciája alapján.

GY.V.: A Lindt az első, a második a Milka. Harmadik a Tibi, majd a Boci, utolsó a Tesco-s.

T.D.: Fantastisch. Miért?

GY.V.: A Tesco-snak a legsnassabb a csomagolása. Ezért szerintem az íze sem jó. A Tibi, majd a Boci, mert az vékonynak tűnik. A Lindt-et a márkája miatt tettem előre. A Tibinek és a Bocinak hasonlít a

csomagolása. A milkát eszem a legtöbbet, viszont a Lindt szerintem finomabb. Illetve számomra ismertebb márka a Tibi, és előbb is vennék, mint Bocit.

T.D.: Kérlek rangsorolt a csokoládékat ár szerint.

GY.V.: Én nem változtatnék a sorrenden.

T.D.: Szóval szerinted a saját preferenciád tükrözi a termékek valós árát?

GY.V.: Igen.

T.D.: Rendben. Mi alapján döntöttél így?

GY.V.: Hát nem a csomagolás alapján. Szerintem az íztől függ az áruk.

T.D.: Rendben. Arra kérek, hogy rendezd sorba a termékeket aszerint, hogy mennyire tetszik a termék csomagolása! Ezalatt gondolok a színre, designra, ilyesmikre.

GY.V.: Az első lenne a Milka, második a Tibi, harmadik a Lindt, negyedik a Boci, és utolsó a Tesco. A Milka és a Tibi egységesek, elsőre felismerném őket színről. A Lindt-en szerintem túl sok a szín. A Tibin majdnem ugyan ezek a színek vannak, de jobb az átmenet. A Bocin az nem tetszik, hogy szerintem a zöld és a kék nem passzol. A Tesco-s már olyan sötét kék, mintha étcsokoládé lenne. Illetve nem tetszik a betűtípus, és az elrendezés sem.

T.D.: Értem értem. Jöjjön az utolsó kérdés. Milyen üzenetet közvetít neked az egyes csomagolások dizájnja? Itt most olyan jelzőkre lennék kíváncsi, mint fiatalos, természetes, hagyományos, satöbbi.

GY.V.: A Tesco-s gagyi, mert ronda. Látszik rajta hogy saját márkás termék, nem foglalkoztak a dizájnnal. A Milka például sokkal kreatívabb, a tejes kannát megnézem, azon is látszik hogy dolgoztak vele. A minőséget üzeni nekem a csomagolása. A Boci természetes, mivel zöld, és rajta van egy kód, hogy mennyire egészséges. A Lindt-en látszik, hogy minőségi, például az arany szín miatt rajta. A Tibi nem akar kitűnni, átlagos. Nincs rajta semmi plusz információ, csak egy kép, egy márkanév és hogy tejsoki. A Lindt-re például rá van írva, hogy „klasszikus recept alapján”, amiből arra következtetek, hogy egy nagy múltú cég.

T.D.: Jól van, köszönöm szépen!

6. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – H. Richárd (24)

T.D.: Kezdjük is az első kör első kérdésével. Ha egy csokoládéra gondolsz, milyen színű csomagolás az, ami először eszedbe jut? Miért?

H.R.: Zöld.

T.D.: És miért?

H.R.: Mert a Boci csokinak a csomagolása zöld és a Boci csoki szerintem finom.

T.D.: És ez szerinted finom, értem, szóval akkor ízt társítasz hozzá, illetve márkát.

H.R.: Igen.

T.D.: Jó, rendben. Jön a következő kérdés. Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának a színe kék? Itt bármit mondhatsz, ami eszedbe jut, például íz, minőség, márká.

H.R.: A Tibi csokira.

T.D.: És miért?

H.R.: Nem tudom, a csomagolás maradt meg bennem, hogy kék.

T.D.: Jó, és mire asszociálsz, ha a csomagolás piros?

H.R.: Két dolog is eszembe jutott, a Piros mogyorós csoki, és a Kitkat, mivel azoknak a csomagolása is piros. Ugyan két különböző íz, de igen, ezek jutottak hirtelen eszembe. Ízben pedig a mogyorós, a Piros mogyorós miatt.

T.D.: Az nem baj, teljesen jó, amiket mondasz. És mire asszociálsz, ha a csomagolás színe zöld?

H.R.: A Bocinak van a barackos csokija, valamiért az jut eszembe a zöld színről, meg maga a Boci csoki.

T.D.: Jó, és ha sárga a csomagolás?

H.R.: Balaton csoki, a csomagolás színei miatt.

T.D.: Jó, rendben. Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe narancssárga?

H.R.: Narancssárga? Olyan színű csomagolással még nem is találkoztam. De mégis, talán szaloncukrot láttam narancssárga csomagolásban, de különösebben nem asszociálok a színről semmire.

T.D.: Értem. És mire asszociálsz, ha a csomagolás színe rózsaszín?

H.R.: Az nem finom, nem szeretem. Azok általában ilyen marcipános ízűek.

T.D.: Rózsaszín csomagolás alapján marcipános ízre gondolsz, értem. És ha a csomagolás lila?

H.R.: Arról a Milka csoki jut eszembe, az jó, szeretjük.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának a színe barna?

H.R.: Maga a csoki, hogy finom lehet, illetve, hogy az íze mogyorós lehet, találkoztam már ilyen csomagolással, ahol a mogyorós ízt barnával jelöltél, mint a Merci.

T.D.: Rendben. Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe fekete?

H.R.: Szerintem nem is láttam még fekete csomagolásút, de talán az étcsoki, a szín sötétsége miatt.

T.D.: Értem értem. Mire asszociálsz, ha a csomagolás fehér?

H.R.: Hát akkor meg a fehér csokira, a színe miatt.

T.D.: Rendben, köszönöm szépen. Kezdődhet a második kör. Öt darab tálkában láthatsz tejsokoládékat lefele fordítva, számokkal azonosítva, megkönnyítve mindkettőnk munkáját. Kérlek a kóstolás alatt ne fordítsd meg a csokoládékat, így lehet hiteles a válasz. A kóstolás során minden csokoládé megkóstolása után felteszek két kérdést, amelyek a következők lesznek. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha igen, melyikre és miért? Utána pedig az lesz a kérdésem, hogy milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek? Érthető a feladat?

H.R.: Igen. Sorrendbe menjek a számok alapján, vagy teljesen mindegy milyen sorrendben megyek?

T.D.: Igazából teljesen mindegy milyen sorrendben mész. Kezd el őket kóstolni nyugodtan.

H.R.: Megkönnyítem a dolgodat, egytől megyek.

T.D.: Ahogy gondolod. Akkor az első kérdés az egyes számú csokoládéhoz. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

H.R.: Igen, a Boci csokira. A klasszikus Boci csokira emlékeztet. Mondjuk mert olyan édeskés íze van.

T.D.: Rendben, és mért asszociálsz íz alapján a Boci csokoládéra?

H.R.: Hát ebből elég sokat ettem. Szerintem ilyen jellegzetes íze van.

T.D.: Értem. Milyen csomagolást képzelsz el ehhez a csokoládéhoz?

H.R.: Zöldet mindenképpen, mivel a Boci zöld csomagolású.

T.D.: Oké. Jó. Kóstolhatod a következőt. Szóval, emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

H.R.: Hát nekem a Milka jut eszembe. Nem vagyok benne biztos, mert a Milkából simát nem szoktam enni, de úgy emlékszem, hogy ennek van olyan íze. Így a lila színt tudnám elképzelni ennek a csokoládénak, mert a Milka színe a lila.

T.D.: Értem értem. Oké, jöhet a harmadik csokoládé. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha igen, melyikre és miért?

H.R.: Hát most nem ugrik be enni ettem már biztos.

T.D.: Akkor nem tudod márkához kötni?

H.R.: Hirtelen nem.

T.D.: Milyen csomagolást tudnál neki elképzelni? Milyen színűt?

H.R.: Nem tudom, talán kék.

T.D.: És miért?

H.R.: Nem tudom, most így végigfutott a fejemben, hogy milyen színű csokikat szoktam venni, és talán a kék. A zöld, lila biztos nem. Talán mert a tejsoki színe kék.

T.D.: Oké, jöhet a negyedik. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

H.R.: Nem, de ez nem finom. Édes csoki, nekem nem jön be. Keserkés.

T.D.: Szóval akkor nem tudod mihez társítani?

H.R.: Na ezt egyáltalán nem, ez utolsó helyes, ez nem jó.

T.D.: És milyen színt tudsz hozzá társítani?

H.R.: Barna

T.D.: És miért?

H.R.: Nem tudom ez nem jó, nem tudom, barna, de lehet akár narancssárga is, vagy nem tudom. A savanyú narancs jutott eszembe.

T.D.: Oké, jöhet az ötödik. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha igen, melyikre és miért?

H.R.: Ez már jó. Talán a Lindtre. Igen, ez szerintem Lindt.

T.D.: És miért?

H.R.: Az Lindt az ilyen édes tejsoki szokott lenni. A Lindt az olyan, ha bármilyen ízesítésben van, akkor általában jó szokott lenni. Azért nem szoktam enni, mert édes, meg sokat kell rágnom. De így nyilván én a Lindt csokinak a csomagolására is gondolok.

T.D.: Ők milyen színeket használnak, arra emlékszel?

H.R.: A piros jut eszembe, mert nemrég vettem Lindt piros csokis gömböket. Hát meg az arany jut eszembe, ugye a logó miatt.

T.D.: Oké, értem. Rangsorold kérlek az ízeket.

H.R.: Oh, az nem lesz egyszerű. Az első helyre kerüljön az első sorszámú, második helyre a második, harmadik helyre az ötödik, negyedik helyre a harmadik és utolsó helyre pedig kerüljön a negyedik sorszámú, az volt a legrosszabb.

T.D.: Rendben, nagyon szépen köszönöm. Jön a 3. kör a csomagolásokkal. Itt láthatsz öt darab különböző csomagolást. Van olyan csomagolás, ami alapján felismered valamilyik márkát? Ha igen, melyiket és miért?

H.R.: Igazából mindegyiket ismerem, inkább a Bocit és a Milkát szoktam vásárolni, jelentősebb alkalmakkor Lindt-et is, de a többit is ettem már, csak nem igazán szeretem őket.

T.D.: Rendben. A látott csomagolások közül melyiket választanád először? Miért?

H.R.: A Bocit választanám, mert az az egyik kedvenc csokim. Amúgy drága is, de ez most mellékes meg a Bocinak nagyon szép a csomagolása.

T.D.: Oké, jó. Most kérlek készíts sorrendet a csomagolások között a személyes preferenciája alapján.

H.R.: Először a Bocit választanám, mivel mint már említettem az a kedvencem. Meg hát igazából a Boci meg a Milka az gyerekkorunkban is menőnek számított, azért Boci meg Milka csokit kaptunk karácsonyra. Úgyhogy a Milkát raknám a 2. helyre. A 3. helyre a Lindt csokit rakom biztos, mivel szeretem, de nem eszem gyarkan, nem a kedvencem, aztán 4. helyre a Tibit raknám, emlékeim szerint nem annyira jó, végül pedig a Tesco saját márkás csokiját raknám az utolsó helyre.

T.D.: Kérlek rangsorolt a csokoládékat ár szerint.

H.R.: A Tesco saját márkás biztos a legutolsó, mert az a legolcsóbb. Hát meg vagyok löve árban, mert amúgy a Lindt csoki az egy drága csoki. Hát nem tudom, én a Lindt csokit tenném a 1. helyre az lehet a legdrágább. Aztán mondanám a Bocit, Milkát, Tibi csokit, legolcsóbbnak pedig a Tesco saját márkás csokiját gondolom.

T.D.: Oké, el tudod mondani miért? Mi alapján döntöttél emellett a sorrend mellett?

H.R.: Hát itt márka alapján döntöttem főleg, de a csomagolás alapján is, mert nagyjából igen, ezekkel a márkákkal tisztában vagyok. Jó mondjuk annyira nem, hogy most ezt pontosan meg tudja mondani, melyik a drágább. Bár a Boci meg a Milka nagyjából egy áron szokott lenni, de talán a Boci drágább lehet, valamiért ritkábban merem megvenni.

T.D.: Rendben. Arra kérlek, hogy rendezd sorba a termékeket aszerint, hogy mennyire tetszik a termék csomagolása! Ezalatt gondolok a színre, designra, ilyesmikre.

H.R.: Ezek közül a csomagolások közül dizájn szerint elsőnek a Lindt-et mondanám, mivel szép, aranyozott felirata van, egész jó színkombinációkkal dolgoznak. Második helyre a Tibit raknám, tetszik a színe, leginkább a szín miatt, mivel ez egy bevállalásabb szín, úgy gondolom. Harmadik helyre a Bocit raknám, személyes kedvencem, ezzel a zöld színnel tudok azonosulni. Igaz kicsit retro, de ettől függetlenül tetszik. Negyedik helyre a Milkát rakom, bár tetszik a színe, de egyszerű. Utolsó helyre raknám a Tesco-s csokit. Az sem lenne rossz, mert a színe amúgy tetszik, csak a nagy Tesco logó nem tetszik.

T.D.: Értem értem. Jöjjön az utolsó kérdés. Milyen üzenetet közvetít neked az egyes csomagolások dizájnja? Itt most olyan jelzőkre lennék kíváncsi, mint fiatalos, természetes, hagyományos, satöbbi.

H.R.: A Lindtre azt mondanám, hogy prémium. Azért, mert minőségi, szépen megvan csinálva a csomagolás, ugye maga a Lindt felirat is, ez az aranyozott betűtípus azt jelenti szerintem, hogy az minőséget akar sugallni vele. Maga a színe a klasszikusnak nekem annyira nem tetszik, de maga a felirat az szép rajta.

T.D.: Oké, és a Bociról mit gondolsz?

H.R.: A Boci az a hagyományos meg a Milka is, én őket így amúgy egy kalap alá veszem, mert ahogy mondtam szerintem gyerekként ezek mentek, hogy ez a két csoki hagyományos, klasszikus, tök jó íze van. A Tibinek amúgy szerintem egy elég kis modernebb csomagolása, olyan kis fiatalos, szerintem a metálós kék színe miatt. Ennek a Tesco csokinak se csúnya a csomagolása, nekem tetszik ez a sötéteskék szín.

T.D.: Mit üzen neked a Tesco-s csokoládénak a csomagolása?

H.R.: Hát egy kicsit az étcsoki jut róla eszembe, talán a sötét színe miatt. Viszont az, hogy ekkora logóban van rajta az, hogy Tesco, az nagyon rontja itt az összképet. Látom, hogy rá van írva, hogy tejsoki, viszont nem azzal tudnám azonosítani a csomagolás sötét színe miatt, így nekem kicsit megtévesztő. De maga a csomagolás tetszik. Inkább ízt üzen nekem, de ha jelzőt kell mondanom akkor a félreérthetőt mondanám.

T.D.: Oké, értem. Nagyon szépen köszönöm a részvételt!

7. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – K. Gergő (27)

T.D.: Ha egy csokoládéra gondolsz, milyen színű csomagolásra gondolsz, és miért?

K.G.: Piros és barna.

T.D.: Miért?

K.G.: Piros mert az élelmiszereknek gyakran ilyen színű a csomagolása, a barna meg azért, mert a csoki barna színű.

T.D.: Mire asszociálsz, ha egy csokoládé csomagolásának a színe kék?

K.G.: Hogy tejes.

T.D.: Oké, és miért?

K.G.: Mert a tejet szerintem általában kék környezetben illusztrálják, mint ahogy a tejes doboz is sokszor kék.

T.D.: Rendben, és a piros csomagolás esetében?

K.G.: A mogyorós csokira asszociálok, mert a Piros mogyorós jutott eszembe.

T.D.: Oké, és ha zöld színű a csomagolás?

K.G.: A zöld is mogyorós szerintem, a Milkának is zöld a mogyorós csokija, kereskedelmi csokoládék mogyorós ízvariációi is zöldek szoktak lenni.

T.D.: És mi a különbség a piros és a zöld között?

K.G.: A zöld nem olyan szimpatikus szín nekem csokik esetében, nem venném le a polcról. Jobban kedvelem a piros mogyorósat.

T.D.: Mire asszociálsz, ha sárga a csomagolás?

K.G.: Arra, hogy valami krémes töltelék van benne, mint ahogy a Tibi csokikon is általában sárga a gyümölcsös töltelék.

T.D.: Rendben, és a narancssárga esetében?

K.G.: Akkor arra, hogy narancsos ízű, maga a gyümölcs színe miatt.

T.D.: Jó, és mire asszociálsz, ha a csomagolás színe rózsaszín?

K.G.: Akkor valami Valentin napi különkiadás.

T.D.: Miért?

K.G.: Mert a Valentin napi dolgok ilyen rózsaszínek.

T.D.: Oké, és ha lila a csomagolás, akkor mire asszociálsz?

K.G.: Akkor a Milka jut eszembe, mert az arculatának színe lila.

T.D.: És mire asszociálsz Barna csomagolásnál?

K.G.: Teljesen átlagos csoki, étcsoki talán, a sötét szín miatt.

T.D.: Oké, fekete színű csomagolásnál mire gondolsz?

K.G.: Az nagyon étcsoki, és a prémium, mivel a szín sötétsége miatt a kesernyés étcsokis íze tudok gondolni, de emellett a fekete egy prémium érzetet ad.

T.D.: Jó, mire asszociálsz fehér csomagolású csoki esetében?

K.G.: Az is lehet prémium, több prémium márka is használ fehér színt egymagába, akár feketével ötvözve, vagy valamilyen tejes, tejszínes ízesítésűre gondolok.

T.D.: Oké, köszönöm szépen. Jön a második kör. Öt darab tálkában láthatsz tejszokoládékat lefele fordítva, számokkal azonosítva, megkönnyítve mindkettőnk munkáját. Kérlek a kóstolás alatt ne fordítsd meg a csokoládékat, így lehet hiteles a válasz. A kóstolás során minden csokoládé megkóstolása után felteszek két kérdést, amelyek a következők lesznek. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha

igen, melyikre és miért? Utána pedig az lesz a kérdésem, hogy milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek? Érthető a feladat?

K.G.: Igen, értem.

T.D.: Nyugodtan kóstolj, amilyen sorrendbe gondolod.

K.G.: Oké, kezdem az elsővel. Az első az Boci tejsoki.

T.D.: És miből gondolod?

K.G.: Régen mindig vett nekem a papám egyes kockás Boci csokit, és annak volt ilyen íze, de lehet, hogy aztán Tibi.

T.D.: És milyen színre asszociálsz az íze alapján?

K.G.: A zöldre, mert a Bocira emlékeztet.

T.D.: Oké.

K.G.: Kóstolom a kettést. Szerintem ez Milka, van egy kis tejes, túl édes íze.

T.D.: Milyen színre asszociálsz ez alapján?

K.G.: Lilára.

T.D.: Rendben, jöhet a harmas.

K.G.: Ennek keményebb az állaga. Szerintem ez Tibi csoki. Roppanós, és a végén van egy kis kakaóvajaz íz.

T.D.: Értem, eszerint milyen színre gondolsz?

K.G.: Kékre, a márka miatt.

T.D.: Köszönöm, kóstolhatod a következőt.

K.G.: Ezzel megfogytál. Ennek kicsit olcsóbb íze van. Enyhébb a kakaó íze, sokkal inkább cukros, édes. Márkát nem tudnék neki mondani.

T.D.: Rendben, és milyen színre asszociálsz?

K.G.: A pirosra.

T.D.: Oké, és miért?

K.G.: Mert az olcsóbb csokoládék esetében a piros színre gondolok.

T.D.: Köszönöm, kóstolhatod az utolsót.

K.G.: Ez a legolcsóbb, ez szörnyű.

T.D.: Miért rossz szerinted?

K.G.: Rossz íze van, nem krémes az állaga, van egy kaparós, csípős utóíze.

T.D.: Márkát tudsz hozzá asszociálni?

K.G.: Nem tudok.

T.D.: És szint tudsz?

K.G.: Szerintem valami színes, hogy nincs identitása a brand-nek, ez is jelzi, hogy nem jó.

T.D.: Rendben, köszönöm. Kérlek rangsorold az ízeket.

K.G.: Úgy rangsorolnám, amilyen sorrendben kóstoltam őket. Tehát 1-2-3-4-5.

T.D.: Rendben, köszönöm szépen, jön a harmadik kör a csomagolásokkal. Itt láthatsz öt darab különböző csomagolást. Van olyan csomagolás, ami alapján felismered valamelyik márkát? Ha igen, melyiket és miért?

K.G.: Ismerem az összeset. Nem ettem az összeset, de már láttam mindegyiket.

T.D.: Oké, és melyiket választanád először, és miért?

K.G.: A Tibinek tetszik a selyem metálós csomagolása, jó fényviszonyok mellett a bolt polcain biztosan kitűnik. De a Boci csoki is nagy kedvencem, szóval nehéz a döntés.

T.D.: Oké. Most kérlek készíts sorrendet a csomagolások között a személyes preferencia alapján.

K.G.: A sorrend Boci, Milka, majd Lindt, aztán Tibi és a Tesco-s az utolsó.

T.D.: El tudod mondani, hogy miért így alakítottad ki a sorrendet?

K.G.: Íz alapján állítottam a sorrendet.

T.D.: Oké, most kérlek rangsorold a csokoládékat ár szerint.

K.G.: Lindt, Milka, Boci, Tibi és Tesco.

T.D.: Miért döntöttél így?

K.G.: A Bociban és a Tibiben nem vagyok biztos, de amúgy szerintem így van az ársorrend, a Lindt biztosan a legdrágább, a Tesco-s pedig biztos a legolcsóbb.

T.D.: Jó, arra kérlek, hogy rendezd sorba a termékeket aszerint, hogy mennyire tetszik a termék csomagolása! Ezalatt gondolok a színre, designra, ilyesmikre.

K.G.: Első a Tibi, majd a Milka, utána a Boci, majd a Lindt és ismét utolsó a Tesco-s.

T.D.: Oké, meg tudod magyarázni, miért?

K.G.: A Tibinek nagyon tetszik a csomagolása, a Milkának egyszerű, de már régóta állandó a csomagolása. A Bocinak ez a kék-zöldes annyira nem tetszik. A Lindt-nél ez a kemény papír egyenesen nem tetszik nekem, a Tesco-snál pedig, hogy több különböző szín van egy sötét csomagoláson, így nekem jellegtelen az egész.

T.D.: És a Lindt-en mi nem tetszik?

K.G.: Maga a papírnak az anyaga, a dizájnt nézem. Egy táblacsokit mindig fektetve képzelek el, ez meg állított mintával van.

T.D.: Érdekes, köszönöm, hogy mondtad. Következik az utolsó kérdés. Milyen üzenetet közvetít neked az egyes csomagolások dizájnja? Itt most olyan jelzőkre lennék kíváncsi, mint fiatalos, természetes, hagyományos, satöbbi.

K.G.: A Tibinél az írott kisbetűvel logó ez a gyerekkorra emlékeztet engem, a gyerekekhez kötém. A Milkánál is szintén a betűk tűnnek fel, ugyan úgy olyan érzést kelt bennem, mintha gyerekeknek lenne szánva. A Bocinál a tehénre és tejre gondolok, eszembe jut a fű, a növényzet, ahogy legel a boci, és szépen van ki van írva barnával a márka neve. Egy szóval ezt természetesnek mondanám. A Lindt esetében egy nagyon erőltetett prémium érzetet látok, maga a csomagolásnak az állított elrendezése miatt sokkal magasabb polcra fér be, mint a többi csoki, a fényes arany nyomat is ezt hozza, nekem ez a bádogkanna, meg a betűk és a csomagolás minősége egy hamis prémium érzetet jelent.

T.D.: Oké, és a Tesco-s milyen?

K.G.: A Tesco-s alapvetően a kék és a fekete színek miatt jellegtelen, a szimpla betűtípussal semmi egyediséget nem mutat. Egy szóval unalmas.

T.D.: Értem, köszönöm szépen!

8. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – K. Johanna (29)

T.D.: Első kérdésem az, hogy ha egy csokoládéra gondolsz, milyen színű csomagolás az, ami eszedbe jut, és miért?

K.J.: Általában a piros és a kék, színügyileg.

T.D.: És miért?

K.J.: Ezek a színű csokoládék mindig finomak. A kék a kinder csoki miatt ugrik be, a piros pedig a Lindt csokiktól kezdve, a KitKat is, a Merci-ből is van piros csomagolású. Elégé észrevehető szín a polcon, könnyen kiszúrható.

T.D.: Oké. Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának színe kék? Lehet szó itt például ízről, minőségről, márkáról akár.

K.J.: Nekem márka alapján a Kinder és a Merci jut eszembe, mert abból is van kék. Ezek olyan csokik, amiket bármikor elfogyasztanék. Ezek általában tejsoki feeling-űek legtöbbször, azokat mindig szeretem.

T.D.: Na és piros csomagolás esetén mire asszociálsz?

K.J.: Abból már eszembe jut az is, hogy lehet étcsokoládés is, amit kevésbé kedvelek. Előbb mondtam a Lindt-et és a Merci-t is. Van még a Celebrations csoki is. Én még nem láttam olyan piros és kék csomagolású csokit ami rossz lett volna.

T.D.: Oké, mire asszociálsz, ha a csomagolás zöld?

K.J.: A sport szelet jut eszembe, illetve a rumos, mogyorós csokik szoktak zöldbe bugyolálva lenni. Leginkább a sportszelet jut eszembe, az is jöhet.

T.D.: Rendben, sárga szín alapján mire asszociálsz?

K.J.: Az M&M's jut eszembe. Más nem is nagyon, ilyen színű csokit nem fogyasztok. Az M&M's az jó csoki, a sárgában van mogyoró.

T.D.: Narancssárga esetében mire gondolsz?

K.J.: A Reese's Puffs jut róla eszembe, csak drága és emiatt nem akarom megvenni. Még nem kóstoltam de kíváncsi lennék milyen.

T.D.: Értem, más ízt nem tudsz hozzákötni?

K.J.: Mivel más ilyen narancssárga csokoládét nem fogyasztok, ezért nem.

T.D.: Jó, teljesen rendben van. Rózsaszínről mi jut eszedbe?

K.J.: A Ruby csoki jut róla eszembe, amit már régóta nem láttam a boltokban. Azért volt ruby csoki, mert rózsaszín színe volt magának a csokinak is és kicsit epres hatást keltett, nem volt rossz. De amúgy nem vagyok rózsaszín párti, tehát ha szín alapján kellene döntenem, nem választanám.

T.D.: Oké, lila esetében?

K.J.: Az egyértelműen a Milka, minden Milka csoki nagyon finom, de nálam az harmadik, negyedik helyen áll, a Kinder az előrébb. A lilát se vetem el, mert arról a Milka jut eszembe és az általában jó szokott lenni.

T.D.: És ha barna a csomagolás?

K.J.: A barnák általában ilyen elegáns csokik szoktak lenni, eszembe jutott a Lindt-nek a Noir, jó drága bonbonja. Arany és barna ötvözete jelenik meg a csomagoláson. Full extra, ajándéknak is nagyon jó, mert külsőleg is ott van a szerez. Szóval a barnáról azt gondolom, hogy a minőség tetőfoka lehet.

T.D.: Rendben, és ha fekete?

K.J.: Arról nem nagyon jut eszembe semmi. Dominanciát jelenthet, kicsit megosztó szerintem, nem mindenki kedveli a feketét, annak jobbnak kell lennie, és kell valami más plusznak is lennie ahhoz, hogy megvegyék. Nem figyelemfelhívó szerintem.

T.D.: És a fehérről mire asszociálsz?

K.J.: A fehérről a fehér csoki jut eszembe, illetve a Raffello, szóval a kókuszos ízvilág.

T.D.: Oké, köszönöm szépen. Jöjjön a második kör. Öt darab tálkában láthatsz tejsokoládékat lefele fordítva, számokkal azonosítva, megkönnyítve mindkettőnk munkáját. Kérlek a kóstolás alatt ne fordítsd meg a csokoládékat, így lehet hiteles a válasz. A kóstolás során minden csokoládé megkóstolása után felteszek két kérdést, amelyek a következők lesznek. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha igen, melyikre és miért? Utána pedig az lesz a kérdésem, hogy milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek? Érthető a feladat?

K.J.: Igen, érthető.

T.D.: Az elsőről eszedbe jut valamilyen márka?

K.J.: Szerintem biztos, hogy Milka. A sima lila Milkás tejsokoládé.

T.D.: Jöhet a második, kóstold meg!

K.J.: Hajaz egy kicsit a Milkára, de szerintem ez nem az. A Lidl-s csokoládéra emlékeztet, azok szokták ilyen lágyak lenni, mint ez, kékcsoomagolású egyszerű csoki.

T.D.: Miért adnál nekik kék színű csomagolást?

K.J.: Azért társítanék hozzá kék színt, mivel tejsoki.

T.D.: Oké, jöhet a harmadik.

K.J.: Erről a piros szín jut eszembe.

T.D.: Meg tudod magyarázni, hogy miért?

K.J.: Domináns íze van, dominánsabb, mint az előző kettőnek, de nincs ötletem a márkájával kapcsolatban.

T.D.: Nem gond, jöhet a negyedik.

K.J.: Szerintem ez is Milka, mert más, mint az előző, lágyabb, és emiatt a lila szín jut eszembe, meg a márka miatt. Olyan Milka hatása van.

T.D.: Rendben, kóstold csak az ötödiket.

K.J.: Ez nem jó. Olyan, mint egy szörnyű tejsoki. A fekete szín jut róla eszembe.

T.D.: És miért pont a feketére gondolsz?

K.J.: Olyan kemény és kesernyős. Nem találom a legjobb marketing fogásnak a fekete színt használni csokihoz. Márkát nem tudok mondani.

T.D.: Oké, köszönöm. Kérlek rangsorold az ízeket.

K.J.: A hármas volt az első ízben, aztán a kettes, majd az egyes, aztán a négyes és az ötös.

T.D.: Rendben, köszönöm szépen. Következő a 3. kör a csomagolásokkal. Itt láthatsz öt darab különböző csomagolást. Van olyan csomagolás, ami alapján felismered valamelyik márkát? Ha igen, melyiket és miért?

K.J.: Mindegyiket ismerem, a Tesco-s csokoládét nem kóstoltam, de fel tudnám ismerni.

T.D.: Melyiket választanád először? Miért?

K.J.: A Lindt-et választanám először, mert a Lindt számomra a legnagyobb és legnevesebb csoki márka. Szerintem ez társul azzal, hogy feltételezi az ember, hogy ez a legjobb minőség.

T.D.: Oké. Most kérlek készíts sorrendet a csomagolások között a személyes preferencia alapján.

K.J.: Mindenképpen a Lindt-et venném elsőképpen, másodiknak a Tibi-t, harmadiknak a Milkát és negyediknek a Bocit, utolsónak a Tesco-s.

T.D.: Köszönöm, most kérlek rangsorold a csokoládékat ár szerint.

K.J.: A Lindt a legdrágább biztosan, aztán a Milka, Tibi, majd Boci és a Tesco-s.

T.D.: Oké. Arra kérlek, hogy rendezd sorba a termékeket aszerint, hogy mennyire tetszik a termék csomagolása! Ezalatt gondolok a színre, designra, ilyesmikre.

K.J.: Maradhat az előző sorrend. A Tesco-s esetében túlságosan ki van hangsúlyozva, hogy Tesco márkás, pedig ez a kék selyem szín nagyon szép, de úgy-ahogy megállja a helyét.

T.D.: Köszönöm, ez lesz az utolsó kérdés. Milyen üzenetet közvetít neked az egyes csomagolások dizájnja? Itt most olyan jelzőkre lennék kíváncsi, mint fiatalos, természetes, hagyományos, satöbbi.

K.J.: A Lindt az a prémium és az elegancia. A Tibiről az óceán jut eszembe, fiatalos és egyszerű. A Boci vidám. A Milka egyszerű, öreges hatású, és a Tesco is ugyan ilyen.

T.D.: Oké, köszönöm szépen!

9. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – K. Levente (24)

T.D.: Az első kérdésem az, ha egy csokoládéra gondolsz, milyen színű csomagolás az, ami először eszedbe jut és miért?

K.L.: Kék

T.D.: És miért?

K.L.: Hát mert a tejsoki az általában a kék színű. Amikor a tej- és étcsoki meg van különböztetve és nagyon sokszor a tej csokikat, azokat, amiket fogyasztok, leginkább kék színnel jelölik.

T.D.: Értem.

K.L.: Mindig azt keresem a kék színű.

T.D.: Tényleg? Érdekes. Jó, a következő kérdésem az lenne, hogy mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának a színe kék? Itt bármit mondhatsz, ami eszedbe jut, például íz, minőség, márka.

K.L.: Tejsokoládé. Amiatt, amit az előbb mondtam, hogy általában késsel jelölik a tejsokit.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csomagolás piros?

K.L.: Hű, piros, hát arról valamiért a Piros mogyorós jut eszembe, meg ugye az étcsoki.

T.D.: És mire asszociálsz, ha a csomagolás színe zöld?

K.L.: Arról a Boci csoki jut eszembe, íze pedig, hogy az is mogyorós.

T.D.: Jó, és ha a csomagolás sárga színű?

K.L.: Sárga? Arról ez a gyümölcsös, nem tudom, valamiért a banános csoki jut róla eszembe, mivel azoknak általában sárga a csomagolása.

T.D.: Értem értem. Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe narancssárga?

K.L.: Az biztos ilyen fűszeres, narancsos ízvilágú. Ilyen exkluzív, különleges érzetet ad.

T.D.: Oké, és ha a csomagolás rózsaszín?

K.L.: Az eperrel töltött lehet, azokat nem szeretem, ezeket a gyümölccsel töltött habos csokikat. Az jut róla eszembe rózsaszín csomagolásról.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának a színe lila?

K.L.: Lila? Arról a Milka csoki jut eszembe. Az biztos, hogy finom, lágy, krémes tejsoki.

T.D.: Oké, rendben. Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe barna?

K.L.: Hát az is étcsokoládé szerintem. Talán a szín sötétsége miatt.

T.D.: Jó, és ha a csomagolás fekete?

K.L.: Arról ez az exkluzív, hogy ami feketében van csomagolva az az ilyen nagyon drága csoki.

T.D.: Értem. Mire asszociálsz, ha a csomagolás fehér?

K.L.: Arról a fehér csoki, általában a fehér csoki van fehérbe csomagolva.

T.D.: Rendben. Jó. Második kör következik. Öt darab tálkában láthatsz tejszokoládékat lefele fordítva, számokkal azonosítva, megkönnyítve mindkettőnk munkáját. Kérlek a kóstolás alatt ne fordítsd meg a csokoládékat, így lehet hiteles a válasz. A kóstolás során minden csokoládé megkóstolása után felteszek két kérdést, amelyek a következők lesznek. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha igen, melyikre és miért? Utána pedig az lesz a kérdésem, hogy milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek? Érthető a feladat?

K.L.: Igen, igen.

T.D.: Akkor rendben, kóstold meg az egyes sorszámút. Az első kérdésem az, hogy emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

K.L.: Ez a Tibi csokira emlékeztet. Ez nem olyan krémes, egy kicsit keményebb az állaga. Igazából az utóíze sem egy olyan erős, de egy kicsi van neki. Szerintem ez a Tibi csoki. Ez egy finom csoki egyébként.

T.D.: Jó, szóval úgy gondolod, hogy ez finom. Milyen csomagolást képzelsz el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket?

K.L.: Ehhez valami egyszerűbb csomagolást, kék színt mindenképpen. Mivel nem is olyan nagyon krémes, nincs is kifejezetten erős csoki íze. Ezt egy teljesen átlagos csokinak mondanám. Ilyen középkategóriás. Érződik rajta, hogy nem egy olcsó csokoládé, de nem is egy legdrágább szerintem.

T.D.: Jó, oké, jöhet a második.

K.L.: Szerintem ez Milka. Igen a Milka, szerintem ez egy nagyon lágy csokoládé, hamarabb is olvad talán a kezemben. Ennek szinte egyáltalán nincs utóíze. Ez egy nagyon finom tejes ízű csoki. Én ezt a Milkának gondolnám. Ez egy egy drágább, illetve egy jobb minőségű csokinak gondolnám, mint az előzőt. Már csak az állagából ítélve is. És akkor milyen csomagolásra gondolok, hát a lila szín, mert a Milkára asszociálók egyből, látom a szemem előtt a lila tehenet.

T.D.: Jó rendben. És akkor jöhet a harmadik sorszámú.

K.L.: Ó, ez egy nagyon teljes. Ez már egy olyan csoki, ami mondjuk a csoki mikulásra emlékeztet. Szerintem ez egy drága csoki egyébként, kifejezetten drágább csoki. Az elején volt egy ilyen kicsit, nem tudom, fűszeres izé, valamilyen olyan furcsa íze. Meg nem volt annyira lágy, mint az előző. Ez szerintem egy drágább csoki. Utóíze ennek egyáltalán nem. Kimondott márkához nem tudom kötni. És a

csomagolásnál vagy fekete-fehér, mindenképpen prémiumra gondolok. Talán olyasmi csomagolásra, mint amik vannak azok az étcsokoládék, azok a mindenféle ízűek, olyan jellegű csomagolásra, olyan prémium ilyen fekete-fehér arany csíkkal.

T.D.: Oké, mehet a következő, a négyes. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

K.L.: Szerintem ez Boci.

T.D.: Miből gondolod, hogy Boci?

K.L.: Én szeretem a boci csokit, egyébként szerintem az egyik legfinomabb csoki. Vagy azt veszek vagy Milkát. Ez is egy finom csoki volt, de nem olyan volt, mint a kettős mondjuk. Ez egy jó csoki volt. Szerintem ez Boci, az ízéből adódóan.

T.D.: Milyen csomagolást képzelsz el ehhez a csokoládéhoz?

K.L.: Biztos, hogy zöld színű, mert egyből a Boci csokira gondoltam, így a zöld színre asszociáltam belőle.

T.D.: Rendben, jöhet az utolsó.

K.L.: Hát ez nem egy lágy csokoládé. Ez nem olvad az ember szájában. Ezt én egy olcsóbbnak gondolnám.

T.D.: Van márka, amihez tudod azonosítani?

K.L.: Hát talán Lidl-s, de az fűszeresebb, vagy nem is tudom, annak más az íze. Az finomabb, azt jobban szeretem. Ilyet szerintem én nem szoktam enni, nem tudom mihez kötni.

T.D.: Oké és akkor milyen csomagolást tudnál elképzelni ehhez a csokoládéhoz, milyen színeket?

K.L.: Ehhez egyszerű formákat ilyen, hát, ha nem is pasztell színeket, de ilyen alapszíneket tudok elképzelni, tehát ez egy nagyon egyszerű csomagolású csoki szerintem.

T.D.: Mondj egy színt, milyen színű lenne mondjuk?

K.L.: Kék, piros, fehér. Az biztos van benne és ehhez van még valamilyen szín. Mondjuk kék. Jó akkor kék-fehér.

T.D.: És miért gondolod ezeket a színeket?

K.L.: Nem tudom, nekem az olcsó termék jut erről eszembe, arról meg a Tesco és annak meg a színe a kék fehér tehát. Ez körülbelül a Tesco s csoki jelleg.

T.D.: Értem, oké. Arra kérek, hogy rangsorold az ízeket.

K.L.: A második volt a legfinomabb, aztán második helyre raknám a negyedik sorszámút, utána a harmadik helyre harmadikat, a negyedik helyre az első, és utolsó helyre raknám az ötödik számút.

T.D.: : Rendben, nagyon szépen köszönöm. Jön a következő, a 3. kör a csomagolásokkal. Itt láthatsz öt darab különböző csomagolást. Van olyan csomagolás, ami alapján felismered valamelyik márkát? Ha igen, melyiket és miért?

K.L.: Az összeset ismerem, bár nem mindet szoktam venni. Amit inkább szeretek az a Milka és a Boci, de a többit is ismerem, vagy ettem már korábban, vagy láttam a boltok polcain.

T.D.: Értem. A látott csomagolások közül melyiket választanád először? Miért?

K.L.: Az elsőt választanám, azaz a Milkát. Nem csak azért, mert szeretem a Milkát és a lila színt, de maga ez, hogy árnyalati különbségek vannak a színben és a betűtípus is, ami rajta van fehérral, ilyen egyszerű, letisztult dizájnja van, a német minőségűt róla eszembe, a német csokik.

T.D.: Jó, rendben. Következő kérdés, hogy készíts sorrendet a csomagolások között a személyes preferenciája alapján.

K.L.: Személyes preferencia alatt ízre gondolsz?

T.D.: Igen

K.L.: Jó kérdés, átrendezgetem az asztalon. Hát igen, körülbelül így. Az első a Milka, nekem az a legfinomabb, annak is tetszik a legjobban a csomagolása, a második a Boci ennek is egy, korrekt csomagolása van, a harmadik az a Lindt csoki, én úgy tudom, hogy ez egy drágább csoki. Ennek meg nagyon egyszerű csomagolása van, de van rajta aranyszín, úgyhogy biztos drága. A Tibi azt kicsit jobbnak gondolom, mint a Tesco-s, mert nagyobb márka. A Tibi nem a kedvencem, de nem egy rossz csoki, minőségre az is egy jó csoki.

T.D.: És akkor utolsó a Tesco-s?

K.L.: A Tesco-s, így van.

T.D.: Oké. A következő feladat az lesz, hogy kérlek rangsorolt a csokoládékat ár szerint.

K.L.: Hát igen, az aranyszínű Lindt, az biztos, hogy egy drága csoki tehát az a legdrágább. A Tesco-s a legolcsóbb, az biztos. A második legdrágább szerintem a Milka, aztán a Boci, a Tibi és a legutolsó akkor Tesco-s.

T.D.: Miért gondolod, hogy ez a sorrend?

K.L.: Egyrészt a márkák ismertségét néztem, másrészt pedig igyekeztem emlékezetből rangsorolni.

T.D.: Oké. Most arra kérnélek, hogy rendezd sorba a termékeket aszerint, hogy mennyire tetszik a termék csomagolása! Ezalatt gondolok a színre, designra, ilyesmikre.

K.L.: Az első nekem a Milka, mert tetszik a betűtípus, letisztultak a színek. Második a Tesco-s, mert az is letisztult, csak egyféle színt használ, tetszik a színe, grafikája is. Harmadik a Boci, mivel hagyományos

dizájnja van. Negyedik a Tibi, mivel megragadt a 2000-es években szerintem ezzel a fényes felületekkel. Utolsó pedig a Lindt, mivel olyan egyszerű. Nem tetszenek a színei, nem tetszik a grafikája.

T.D.: Értem. Végül jön az utolsó kérdés, hogy. Milyen üzenetet közvetít neked az egyes csomagolások dizájnja? Itt most olyan jelzőkre lennék kíváncsi, mint fiatalos, természetes, hagyományos, satöbbi.

K.L.: A Lindt csomagolása nekem azt üzeni, hogy prémium csokiról van szó az arany szín miatt, de nagyon egyszerű a dizájn. Tehát nem bonyolítják túl, nem a dizájn adja el a csokit. Itt azt gondolom, hogy maga a csoki íze az, ami eladja, nem szükséges nekik olyan csomagolást csinálni. A Milkára is azt mondom, hogy egy prémium csokinak tűnik az is, egy ilyen nagyon modern csomagolása van, a betűtípus, a színhasználat az nagyon modern.

T.D.: A Boci mit üzen neked?

K.L.: Boci az egy hagyományos csoki, én úgy gondolom dizájn, a betűtípussal és a színek is, amit használnak. Az egy ilyen hagyományos csoki, nekem azt üzeni. A Tibi az kicsit mintha megragadt volna a 2000-es években ahogy mondtam is, nem mondanám modernnek. A Boci fiatalosabb, a Tibi retróbb. A Tesco-s az meg egy letisztult forma. Igazából az szerintem egy jó dizájn, csak ez a sötétkék kicsit becsapós. A grafikával szerintem prémiumnak akar tűnni, de pont az ellentétjét éri el, a nagy Tesco logó miatt, így nekem azt üzeni, hogy olcsó, nem igazán minőségi.

T.D.: Rendben, értem. Nagyon szépen köszönöm a részvételt!

10. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – K. Szonja (21)

T.D.: Az első kérdésem az lenne, ha egy csokoládéra gondolsz, milyen színű csomagolás az, ami először eszedbe jut? Miért?

K.Sz.: A zöld.

T.D.: És miért?

K.Sz.: Mert általában mogyorós, és az a kedvencem.

T.D.: Rendben. Mire asszociálsz, hogyha a csokoládé csomagolásának a színe kék?

K.Sz.: Hogy tejsoki és édes

T.D.: És ha piros?

K.Sz.: Az is édes. Mert általában a Kinder meg a Lindor csokik pirosak és ezek általában nagyon édesek.

T.D.: Értem. Mire asszociálsz, hogyha a csokoládé csomagolásának a színe zöld?

K.Sz.: Arról az jut eszembe, hogy mogyorós, a mogyorós Milkának a csomagolásában is zöld van.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csomagolás sárga?

K.Sz.: Arról a Nesquik jutna eszembe, meg talán ízként, hogy banános.

T.D.: Jó, és ha a csomagolás színe narancssárga?

K.Sz.: Minőségre azt mondanám, hogy olcsó, hirtelen a narancssárga Penny-s csomagolású csoki jutott eszembe, amibe ilyen kis csoki darabkák vannak.

T.D.: Értem. Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe rózsaszín?

K.Sz.: Smarties csokinak a karácsonyi kis pingvinkéje jut eszembe a rózsaszínről, de ha a csomagolás rózsaszín, akkor az a csoki epres lehet.

T.D.: És ha a csomagolás színe lila?

K.Sz.: Ha lila csomagolást látok, rögtön a Milka jut eszembe, így arra asszociálnék hirtelen, magára a márkára.

T.D.: Értem értem. Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe barna?

K.Sz.: Hát a trüffelesek szoktak barnák lenni, a csomagolásuk is, nem csak maga a csoki.

T.D.: Rendben. És ha csomagolás fekete?

K.Sz.: Akkor az valószínűleg étcsoki.

T.D.: Miért gondolod így?

K.Sz.: Mert az étcsokis tortabevonók abban szoktak lenni.

T.D.: Értem értem. Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe fehér?

K.Sz.: Hirtelen a Raffaello jut eszembe, de az nem csoki, így inkább a kókuszos ízt mondanám rá.

T.D.: Oké, köszönöm szépen. Akkor kezdődik a második kör. Öt darab tálkában láthatsz tejsokoládékat lefele fordítva, számokkal azonosítva, megkönnyítve mindkettőnk munkáját. Kérlek a kóstolás alatt ne fordítsd meg a csokoládékat, így lehet hiteles a válasz. A kóstolás során minden csokoládé megkóstolása után felteszek két kérdést, amelyek a következők lesznek. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha igen, melyikre és miért? Utána pedig az lesz a kérdésem, hogy milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek? Érthető a feladat?

K.Sz.: Persze. Mindegyiket meg kell kóstolnom, és utána válaszolni a kérdésekre?

T.D.: Igen.

K.Sz.: Oké, akkor kóstolom az elsőt.

T.D.: Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

K.Sz.: Olcsó csoki jut róla eszembe, íz alapján meg édes.

T.D.: Tudsz hozzá azonosítani valamilyen márkát?

K.Sz.: Hát valami saját márkás lehet, például Spar-os vagy Tesco-s.

T.D.: Oké, jó. És milyen csomagolást tudsz elképzelni ehhez a csokoládéhoz milyen színeket tartalmazna?

K.Sz.: Hát valami egyszerű, egyszínű. Rajta lenne egy egyszerű táblacsoki, vagy egy pár kocka.

T.D.: És milyen színű lenne a csomagolás?

K.Sz.: Kék.

T.D.: Miért?

K.Sz.: Hát mert tejsoki, a kék színt ahhoz kötöm.

T.D.: Oké, mehet a következő. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

K.Sz.: Vagy Boci, vagy Milka. Már inkább Milka.

T.D.: És miért emlékeztet arra?

K.Sz.: Jobb minőségű, mint az első, meg az ízvilágra olyan. Olyan Milka íze van. De ha nem is az akkor is valami jobb minőségű, elterjedtebb csokoládé.

T.D.: Értem értem. Milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek?

K.Sz.: Hát, ha maradunk a Milkánál, akkor a lilát, és egy lila boci van rajta a Milka miatt.

T.D.: Oké, kóstolhatod a harmadikat.

K.Sz.: Hát ez biztos nem Milka. A második volt eddig a legfinomabb. Hát nem tudom.

T.D.: Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

K.Sz.: Tibi, talán.

T.D.: De miért?

K.Sz.: Hát, mert jobb, mint az első. De nem az a nagyon drága. De a Tibi is olyan elterjedt és már ettem ilyet.

T.D.: Oké. És milyen színű csomagolást tudnál hozzá társítani?

K.Sz.: Hát egyszerű kéket.

T.D.: Miért?

K.Sz.: Mert tejsoki, meg a Tibinek a színe kék. Bár nem vagyok benne 100%-ig biztos, hogy az, de én arra gondolok. D ez biztos nem Milka, abban biztos vagyok.

T.D.: Értelek. Jöhet a negyedik.

K.Sz.: Ez a Lindt,

T.D.: Miből gondolod?

K.Sz.: Mert a Ricsi vett nekem a héten Lindor golyókat, és hasonlít rá az íze. Ez olyan drága, drága íze van.

T.D.: Oké.

K.Sz.: És a csomagolása is exkluzív, mivel Lindt és az felső kategóriájú csokoládé.

T.D.: Oké, de milyen színeket tudsz elképzelni?

K.Sz.: Szép fehér, arany. Úgy gondolom, hogy ezek a prémium minőségnek a színei. Főleg az arany.

T.D.: Értem. Jöhet az ötös.

K.Sz.: Ez is valami... Lehet ez a Tibi. Vagy a Boci, nem tudom. Szerintem ez Boci. Az is egy ismertebb csoki.

T.D.: A minősége alapján gondolod így?

K.Sz.: Meg ismerős az íze.

T.D.: Milyen színű, dizájnú csomagolást tudsz hozzá elképzelni és miért?

K.Sz.: Hát, legyen akkor zöld, mert a Boci az zöld. Zöld és fehér.

T.D.: Miért?

K.Sz.: Nem tudom, régen láttam Bocit. Általában a zöld csomagolásokon szerintem szokott lenni fehér is.

T.D.: Oké. Nagyon jó. Rangsorold kérlek az ízeket.

K.Sz.: Az első nem ízlett, szóval első sorszámú az utolsó oké. Kettes sorszámú az első. Hármas kerül a negyedik helyre, a négyes a harmadik helyre, és végül az ötös sorszámú a második helyre.

T.D.: Jó, jöjjön a harmadik kör. Van olyan csomagolás, ami alapján felismered valamelyik márkát? Ha igen, melyiket és miért?

K.Sz.: Igazából mindegyiket ismerem, de főleg a Milkát és a Lindt-et eszem, néha Tibit, a többit nem igazán.

T.D.: Akkor ismered őket, rendben. A látott csomagolások közül melyiket választanád először? Miért?

K.Sz.: A Lindt-et.

T.D.: És miért?

K.Sz.: Mert szép, az arany miatt, meg az ízét is szeretem. Meg olyan vékonynak tűnik a csoki a csomagoláson, és a vékony csokikat szeretem.

T.D.: Értem. Most kérlek készíts sorrendet a csomagolások között a személyes preferenciája alapján.

K.Sz.: Milka íze szerintem a legjobb, aztán a Tibi, Lindt, Boci és végül a Tesco. Íz alapján nekem ez lenne a sorrendem.

T.D.: Jó. Kérlek rangsorolt a csokoládékat ár szerint.

K.Sz.: A legdrágább a Lindt. Utána nem tudom, talán a Tibi. A Milka sokszor szokott akciós lenni, így azt raknám következőnek, majd a Bocit és a Tesco saját márkását. Igazából márkák alapján döntöttem, meg hogy szerintem azok mennyire lehetnek ismertek, milyen minőségűnek tartom őket.

T.D.: Rendben. Arra kérlek, hogy rendezd sorba a termékeket aszerint, hogy mennyire tetszik a termék csomagolása! Ezalatt gondolok a színre, designra, ilyesmikre.

K.Sz.: A sorrend Lindt, Tibi, Tesco, Milka, Boci lett. A Lindt-ben tetszik, hogy a csomagoláson is kihangsúlyozzák a prémiumitását. A Tibinek tetszik ez az újított csomagolása, régen nem ilyen volt. A Boci évek óta ugyan olyan, nem tetszik a csomagolása, unalmas. A Tesco-s csokinak pedig tetszik maga a sötétkék színe, meg ez a selyem anyag is szép a háttérben.

T.D.: Oké, jó. Milyen üzenetet közvetít neked az egyes csomagolások dizájnja? Itt most olyan jelzőkre lennék kíváncsi, mint fiatalos, természetes, hagyományos, satöbbi.

K.Sz.: A Lindt csomagolása számomra a prémium minőséget üzeni. A Tibi az olyan egyszerű, kicsit újított, dizájnjos. A Boci is egyszerű, évek óta nem változtattak a csomagolásukon, elég unalmas, ránézésre. A Milka hagyományos, szintén évek óta ugyanolyan, de az arculat miatt jó a csomagolás, beleillik. A Tesco saját márkásra, ha ránézek azt üzeni, hogy olcsó, süteménybe raknám bele.

T.D.: Rendben, értem. Nagyon szépen köszönöm a részvételt!

11. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – M. Réka (21)

T.D.: Első kérdésem az, hogy ha egy csokoládéra gondolsz, milyen színű csomagolás az, ami eszedbe jut, és miért?

M.R.: A lila, mert a Milka jut először eszembe. Szerintem azt hamar észre lehet venni, és azt szoktuk enni általában.

T.D.: Oké. Mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának színe kék?

M.R.: Tejes csoki jut eszembe.

T.D.: És miért?

M.R.: Elég sok tejes termékhez a kék színt rakják, ezért.

T.D.: És ha a csomagolás piros?

M.R.: Az pedig az étcsokis, keményebb, erősebb ízű, általában az étcsokik csomagolásának a színe piros.

T.D.: Rendben, és a zöld szín alapján mire asszociálsz?

M.R.: Mogorós csokira, vagy valamilyen fűszeresebb, extrás csoki.

T.D.: Oké, és ha a csomagolás sárga?

M.R.: Valamilyen citromos csokoládé.

T.D.: Narancssárga esetében mire asszociálsz?

M.R.: Akkor pedig a karamellás íz jut eszembe.

T.D.: És mire asszociálsz, ha rózsaszín a csomagolás?

M.R.: Az epres, és a gyümölcsös ízekre emlékeztet.

T.D.: És miért?

M.R.: Mert a boltokban úgy látom, hogy az olcsó, retro csokiknak szokott ilyen színe lenni.

T.D.: És ha csomagolás lila színű?

M.R.: Különlögebb csokik jutnak róla eszembe, valamilyen extra csokik.

T.D.: Rendben és a barna szín esetében mire asszociálsz?

M.R.: Magas kakaótartalmú tejsokira asszociálok, drágább fajtákra.

T.D.: Oké, és mire asszociálsz, ha fekete a csomagolás?

M.R.: Az szokott még drágább csokoládé lenni.

T.D.: Oké, mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának a színe fehér?

M.R.: A színe miatt fehér csokira gondolok.

T.D.: Rendben, köszönöm szépen. Most jöjjön a második kör. Öt darab tálkában láthatsz tejsokoládékat lefele fordítva, számokkal azonosítva, megkönnyítve mindkettőnk munkáját. Kérlek a kóstolás alatt ne fordítsd meg a csokoládékat, így lehet hiteles a válasz. A kóstolás során minden csokoládé megkóstolása után felteszek két

kérdést, amelyek a következők lesznek. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha igen, melyikre és miért? Utána pedig az lesz a kérdésem, hogy milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek? Érthető a feladat?

M.R.: Igen.

T.D.: Jól van. Nyugodtan kezd el őket megkóstolni tetszőleges sorrendben.

M.R.: Oké. Az első szerintem Boci csoki, annak van ilyen nagyon kakaós íze.

T.D.: Értem, és milyen színhez párosítanád?

M.R.: Egyértelműen a zöld, a márka miatt.

T.D.: Oké, jöhet a második.

M.R.: Ez a Milka, krémesebb, teljesebb íze van, és emiatt persze lilát mondanék színnek.

T.D.: Jó, kóstold csak a harmadikat nyugodtan.

M.R.: Hmm, ez nem tudom milyen, lehet ez a Tibi. Emiatt a kék színt választom hozzá, a Tibi arculata miatt.

T.D.: Rendben, jöhet a négyes.

M.R.: A márkát nem fogom tudni megmondani. Tejes, szóval a kék szín jut eszembe róla.

T.D.: Hogy tetszik? Minőséginek gondolod?

M.R.: Igazából nekem tetszik az íze, mondhatnám, hogy minőségi csoki, nem az a masszás.

T.D.: Oké, jöjjön az utolsó.

M.R.: Ezt már nem mondanám annyira jónak. Ezt barnának mondanám színre.

T.D.: És miért barna?

M.R.: Olyan egyszerű csoki, ezért jut róla ez eszembe.

T.D.: Értem, szóval márkát nem tudnál mondani hozzá, igaz?

M.R.: Nem.

T.D.: Értem. Rangsorold kérlek ezeket az ízeket.

M.R.: Másodikat raknám első helyre. Utána a hármas, majd az egyes, négyes, és az ötös.

T.D.: Oké, jöjjön a harmadik kör a csomagolásokkal. Itt láthatsz öt darab különböző csomagolást. Van olyan csomagolás, ami alapján felismered valamelyik márkát? Ha igen, melyiket és miért?

M.R.: Igen, ismerem őket, kóstoltam is már mindegyiket a Tesco-son kívül.

T.D.: Jó. Melyiket választanád először? Miért?

M.R.: A Lindt-et, mert még nem ettem, de tudom, hogy egy márkásabb csoki, és biztos egy finomabb fajta.

T.D.: Oké. Most kérek készíts sorrendet a csomagolások között a személyes preferencia alapján.

M.R.: Szerintem a Milka a legfinomabb, aztán utána a Tibi csoki, majd a Lindt, aztán a Boci és a Tesco-s.

T.D.: És miért döntöttél így?

M.R.: Ezeket vesszük gyakrabban, illetve nekem ezek a nosztalgikus gyerekkori ízek, a Milka és a Tibi. Tejes csokiban ezek amik ízlenek. Lindt-et ritkábban ettem, de biztos ennek is finom íze van. Bocinak annyira nem, Tesco-s meg annyira nem ízlett.

T.D.: Oké, most kérek rangsorold a csokoládékat ár szerint.

M.R.: Lindt, Milka, Boci, Tibi és Tesco-s.

T.D.: Rendben, és miért ez a sorrend?

M.R.: Tudom, hogy a Lindt egy belga csoki, illetve a csomagolásán is az látszik, hogy ez a legdrágább. Illetve a Milka is egy drágább fajta, feltűnőbb is. A Bocit azért mondtam harmadiknak, mert az ilyen köztes. Utána mondanám a Tibit, szerintem az nem túl drága, csomagolása is egyszerű, a Tesco-s pedig saját márkás termék, ezért szerintem ez a legolcsóbb.

T.D.: Köszönöm, jöjjön a következő kérdés. Arra kérek, hogy rendezd sorba a termékeket aszerint, hogy mennyire tetszik a termék csomagolása! Ezalatt gondolok a színre, designra, ilyesmikre.

M.R.: Legjobban a Milka dizájnya tetszik, majd a Lindt, Tibor és a Tesco, Boci.

T.D.: Oké, és miért?

M.R.: A Milkának feltűnőbb a dizájnya, a színe miatt is, a logoja is egy egyből felismerhető, a tehén pedig feldobja. A Lindt szövege írott, ezt is fel lehet ismerni a logoja alapján, de furcsának találom a kék színeket, felesleges elem szerintem, nem ad hozzá semmit. A Tibi egyszerűen megoldotta, hogy a csoki beleesik a tejbe, felismerhető a logoja is, a szín is a tipikus kék, ami felismerhető, nekem tetszik. Tesco pedig egyértelműen mutat mindent a csomagoláson, szintén könnyebben ki lehet szúrni a boltban. A Bocin túl sok, ami rajta van feleslegesen, kétszer nem mutatjuk azt, hogy boci. Tehát sok a szín és zsúfolt, hamarabb veszem észre a mintákat, mint azt, hogy csoki.

T.D.: Oké, végül kérek mondd meg, hogy az egyes csomagolások dizájnya milyen üzenetet közvetít neked? Itt most olyan jelzőkre lennék kíváncsi, mint fiatalos, természetes, hagyományos, satöbbi.

M.R.: A Milka fiatalosabbnak tűnik, modern grafikai elemeket használ. A Lindt az hagyományos, prémium kisugárzása van. A Tibi is hagyományos, nosztalgikus, hogy régebbi csoki. Tesco-ról az jut eszembe, hogy olcsó. A Boci csomagolása próbál fiatalos lenni, de inkább zsúfolt, talán a túlzással próbál üzeni, hogy vegyél meg, erőltetett.

T.D.: Jólvan, kész vagyunk, köszönöm szépen!

12. függelék: Mélyinterjú jegyzőkönyv – P. Tamás (24)

T.D.: Kezdjük is az első kérdéssel. Ha egy csokoládéra gondolsz, milyen színű csomagolás az, ami először eszedbe jut? Miért?

P.T.: A lila jut eszembe, a Milka miatt, mivel az a kedvenc csokoládém.

T.D.: Jó, rendben. A következő kérdésem az lenne, hogy mire asszociálsz, ha a csokoládé csomagolásának a színe kék? Itt bármit mondatsz, ami eszedbe jut, például íz, minőség, márka.

P.T.: A kék csomagolásról arra asszociálok, hogy a csokoládé kókuszos lehet, mivel nagyon szeretem a Bounty-t, annak a csomagolása pedig kék.

T.D.: Értem. Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe piros?

P.T.: A mogyorós íz jut eszembe, a Piros mogyorós csoki miatt, mint márka és annak színei miatt.

T.D.: Oké, és mire asszociálsz, ha a csomagolás zöld?

P.T.: Valamiért a rumos íz jut eszembe, például a Sport szelet is rumos, talán amiatt.

T.D.: Értem. Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe sárga?

P.T.: A karamellás íz jut eszembe a narancssárga csomagolásról. Valamiért a Twix jut eszembe, holott tudom, hogy nem sárga a csomagolás, hanem arany. De mégis azt mondanám, hogy a sárga színű csomagolás karamellás ízt jelenthet.

T.D.: Rendben, értem, és ha narancssárga a csomagolás?

P.T.: Valamiért a narancs ízű, különleges csokik jutnak eszembe, így ezt gondolnám a narancssárga csomagolású csokiról.

T.D.: Hogy valamilyen narancs ízű, különleges csokoládé lehet?

P.T.: Igen. Talán maga a gyümölcs színe miatt gondolnék a narancs ízre.

T.D.: Jó. és mire asszociálsz, ha a csomagolás színe rózsaszín?

P.T.: Az epres ízt tudnám mondani, hiszen a Milka is rózsaszínnel mutatja az epres töltelékét.

T.D.: Mire asszociálsz, ha a csomagolás színe lila?

P.T.: Maga a Milka jut róla eszembe, mint márka, hiszen mint már mondtam, az a kedvenc csokim.

T.D.: Igen, igen. És mire asszociálsz, ha barna színű a csomagolás?

P.T.: Valamiért a barna csomagolásról az olcsó csokoládé jut eszembe. A Penny-nek is van a saját márkás csokijai között barna csomagolású, ha jól emlékszem.

T.D.: Én is úgy emlékszem, hogy van nekik ilyen. Mire asszociálsz, ha a csomagolás fekete?

P.T.: Hát az meg ilyen, különleges, sokat várok tőle, mármint minőségben. A prémium csokik között vannak olyan márkák, akik főleg fekete-fehér színeket használnak, mint a Lindt, talán emiatt jut eszembe.

T.D.: És végül mire asszociálsz, ha a csokoládé színe fehér?

P.T.: Egy fehér csomagolású csokira szintén azt gondolnám, hogy minőségi, az előbb elmondottak miatt.

T.D.: Jó, köszönöm szépen. Jöjjön a második kör. Öt darab tálkában láthatsz tejszokoládékat lefele fordítva, számokkal azonosítva, megkönnyítve mindkettőnk munkáját. Kérlek a kóstolás alatt ne fordítsd meg a csokoládékat, így lehet hiteles a válasz. A kóstolás során minden csokoládé megkóstolása után felteszek két kérdést, amelyek a következők lesznek. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára? Ha igen, melyikre és miért? Utána pedig az lesz a kérdésem, hogy milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek? Érthető a feladat?

P.T.: Persze.

T.D.: Akkor kóstolhatod is az elsőt. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

P.T.: Ez szerintem Boci csoki. Az íze rögtön beugrott, szerintem jóval visszafogottabb, mint a Milka ízvilága. Igaz ritkán eszem, de az ízét felismerem, mert szeretem.

T.D.: Milyen csomagolást képzelnél el ehhez a csokoládéhoz? Milyen színeket, dizájnt tartanál megfelelőnek?

P.T.: Nekem rögtön a zöld jut eszembe, mivel a Boci márkának a színe a zöld.

T.D.: Rendben, jöhet a következő. Emlékeztet valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

P.T.: Ez Milka lesz, bár nem vagyok benne biztos. Átlagos íze van, kissé édes, tejes. Szerintem abszolút felismerhető íze van. Csomagolásként pedig a lila színt tudom hozzá asszociálni, a Milka arculata miatt.

T.D.: Oké, kóstolhatod a harmadikat. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

P.T.: Ez finom. Ez valahogy különlegesnek és minőséginek érződik. Kimondott márkát nem tudnék mondani, de biztos valami prémium márkájú lehet, így a fekete színt tudom hozzá asszociálni.

T.D.: Jó, jöhet a következő, a negyedik sorszámú. Szóval, emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

P.T.: Ez is ízlik. A hármashoz tudnám hasonlítani, szintén prémiumitást, minőséget gondolok bele, így ennek is szintén fekete csomagolást adnék. Valami van benne, amitől különlegesebb, mint a többi, de sajnos nincs márka, amihez kötni tudnám.

T.D.: Rendben, akkor kóstold meg az utolsót. Emlékeztet ez az íz valamilyen konkrét csokoládéra vagy márkára?

P.T.: Ez nagyon kemény, ennek nincs íze, nagyon rossz. Biztos vagyok benne, hogy valami olcsó kereskedelmi saját márkás termék.

T.D.: Értem. Milyen csomagolást képzelsz el ehhez a csokoládéhoz?

P.T.: Barnát. Mint már korábban mondtam, nem feltétlenül asszociálok pozitív dolgokat a barna színnel, így barnát mondanék. Ez pont olyan lehet, mint az a Penny-s csoki, amit a példámban mondtam.

T.D.: Értem, értem. Rangsorold kérlek az ízeket.

P.T.: Íz alapján a rangsorom a következő; az első helyen kettes, második helyen az egyes, harmadik helyen a hármas, negyedik helyen a négyes és ötödik helyre raknám az ötös számút. Gondolom itt már nem kell újra részleteznem, hogy miért.

T.D.: Persze, nem kell. Mehetünk a következő kérdésre. Itt látsz öt darab különböző csomagolást. Van olyan csomagolás, ami alapján felismered valamelyik márkát? Ha igen, melyiket és miért?

P.T.: Persze, mindegyiket felismerem, ezek közül többet is szeretek, de főleg a Milkát. Bár a Tesco-sat nem kifejezetten ismerem, sejtettem, hogy van ilyen.

T.D.: Oké, rendben. A látott csomagolások közül melyiket választanád először? Miért?

P.T.: A Milkát választanám, mivel már korábban többször is mondtam, ez a kedvenc csokoládém.

T.D.: Értem, értem. A következő kérésem az lenne, hogy készíts sorrendet a csomagolások között a személyes preferenciája alapján.

P.T.: A Milkát raknám első helyre, második helyre pedig a Bocit, mivel azt is nagyon szeretem attól függetlenül, hogy ritkán eszem. Lindt-et nem nagyon ettem még, de mivel nem kifejezetten szeretem a Tibit, úgy gondolom annál jobb lehet. Végül utolsó helyre raknám a Tesco saját márkás csokiját, valószínűleg annak lehet legkevésbé finom az íze.

T.D.: Rendben. Most arra kérlek, hogy rangsorold a csokoládékat ár szerint. Indokold a válaszod.

P.T.: Mivel a Milkát egy minőségi, német csokinak gondolom, így azt raknám az első helyre, mint legdrágábbat. Aztán második helyre raknám a Lindt-et, hiszen az is egy minőségi, prémium csoki. Utána harmadik helyre raknám a Bocit és negyedikre a Tibi csokit. Árban szinte egy kalap alá venném őket,

mindkettő hasonló minőségű, mindkettő magyar, majd legolcsóbb, azaz az utolsó helyre a Tesco-s csokit raknám.

T.D.: A következő kérésem az lenne, hogy rendezd sorba a termékeket aszerint, hogy mennyire tetszik a termék csomagolása! Ezalatt gondolok a színre, designra, ilyesmikre.

P.T.: A Tibinek tetszik a legjobban a csomagolása, ezzel a fényes, metálós kék csomagolással. Egyszerű a dizájn. Egyszerű, de nagyszerű. A Bocin nagyon tetszenek a kakaó szemes motívumok, számomra természetességet, jó ízt sugároz. A Milka lenne a harmadik, mivel nagyon letisztult, talán már túlságosan is. A Lindt is tetszik, de nem gondolom annyira jónak a dizájnját, mint a többi csokinak. A Tesco-s csoki csomagolásának tetszik a színe, viszont a nagy Tesco logó elrontja a csomagolást.

T.D.: Oké, köszönöm. Végül elérkeztünk az utolsó feladathoz. Milyen üzenetet közvetít neked az egyes csomagolások dizájnja? Itt most olyan jelzőkre lennék kíváncsi, mint fiatalos, természetes, hagyományos, satöbbi.

P.T.: A Tibi azt üzeni neked, hogy fiatalos, egyszerű. Ehhez a fényes csomagolása, megújult dizájnja járul hozzá szerintem. A Boci számomra azt üzeni, hogy természetes, hagyományos csoki a zöld csomagolásával, kakaóbab motívumokkal. A Lindt egyértelműen azt sugározza, hogy prémium, ezt mutatja a színhasználat a csomagoláson és az arany logó is. A Milka szintén egyszerű, neked azt üzeni, hogy általános, vagyis, ha ezt veszi az ember nem lő mellé. A Tesco-s pedig akár mennyire tetszik maga a csomagolás, az egész a logóval együtt neked az olcsóságot sugallja.

T.D.: Jó, rendben. Nagyon szépen köszönöm a részvételt!