

ITT A PIROS, HOL A KÉK?
A CSOMAGOLÁS SZÍNÉNEK HATÁSA A FOGYASZTÓK TERMÉK-
VÁLASZTÁSÁRA

Bebők Viktória

Kézirat lezárása: 2012. március 20.

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRAJEGYZÉK.....	3
1. BEVEZETÉS.....	4
2. A SZÍNÉRZÉKELÉSHEZ VEZETŐ ÚT.....	5
2.1. A LÁTÁS, A VIZUÁLIS INGEREK	6
2.2. A SZÍNEK ÉSZLELÉSE	6
3. A SZÍNEK HATÁSAI	8
3.1. A SZÍNEKRŐL ÁLTALÁBAN.....	8
3.2. A KÜLÖNBÖZŐ SZÍNEK FIZIOLÓGIAI HATÁSAI	9
3.3. A SZÍNEK ÉS AZ ÉRZELMEK	11
4. SZÍNEK A MARKETINGBEN	12
4.1. A CSOMAGOLÁS SZEREPE A MARKETINGBEN	17
4.2. SZÍNEK ÉS CSOMAGOLÁS- A SZÍNVÁLASZTÁS TUDOMÁNYA	19
5. ELŐTANULMÁNYOK.....	23
5.1. KORÁBBI KUTATÁS ÁTTEKINTÉSE.....	23
5.1.1. A kutatás módszertana és célja.....	23
5.1.2. A kutatás.....	24
5.2. ELADÓHELYI MEGFIGYELÉS.....	25
5.2.1. Módszertan, kutatási kérdés	25
5.2.2. A megfigyelés eredményei	26
6. A PRIMER KUTATÁS KÉRDÉSEI ÉS MÓDSZERTANA.....	27
6.1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS A KUTATÁSI KÉRDÉSEK	27
6.2. MÓDSZERTANI TUDNIVALÓK.....	28
6.3. A KÉRDŐÍV KIFEJLESZTÉSE	30
6.4. A MINTAVÉTELI TERV MEGHATÁROZÁSA.....	30
6.5. A LEHETSÉGES VÁLASZADÓK MOTIVÁLÁSA.....	32
6.6. A KUTATÁS ELŐKÉSZÜLETEI.....	32

7. A SZÍNEKKEL KAPCSOLATOS KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	34
7.1. ÁLTALÁNOS LEÍRÓ EREDMÉNYEK.....	34
7.2. A KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGVÁLASZOLÁSA	36
7.2.1. Hatással van-e a kedvenc szín a termékválasztásra?	36
7.2.2. A csomagolás színe alapján van-e a fogyasztónak előítélete a termék ízére?	37
7.2.3. Hozzárendelhető-e egyértelműen egy szín az adott ízhez élelmiszer termék kategóriák esetében? ..	40
7.2.4. A szín- és ízbeli asszociációk összehasonlítása.....	41
7.2.5. Mennyire van fontos szerepe a színeknek a választásban?	42
7.2.6. További eredmények	43
8. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE, KONKLÚZIÓ	44
9. A KUTATÁS KORLÁTAI.....	46
IRODALOMJEGYZÉK	48
MELLÉKLETEK.....	51
TÁBLÁZATOK.....	52
ÁBRÁK 58	
KÉRDŐÍV.....	60

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A percepció folyamata.....	6
2. ábra: A színek hatása az érzelmekre.....	11
2. ábra: A szinesztézia.....	15
3. ábra: A csomagolás funkciói.....	17
4. ábra: Az érdi Tesco kínálata.....	24
5. ábra: Az általam alkalmazott színek piacon használt jelentéseinek száma.....	25
6. ábra: A megkérdezettek csokoládéfogyasztásának gyakorisága.....	33
7. ábra: A megkérdezettek kedvenc színei.....	36
8. ábra: A válaszadók kedvenc csokoládéfajtája.....	37
9. ábra: A fogyasztók döntési szempontja és a választott színek.....	38
10. ábra: A szín- és ízbeli hozzárendelések összevetése.....	40
11. ábra: A választott csokoládék színének megoszlása.....	41
12. ábra: Megfelelt-e a csokoládé a fogyasztók elvárásainak?	41
13. ábra: A termékválasztáshoz felkínált csokoládék.....	44
15-18. ábra: A csokoládék előkészítésének folyamata.....	58
18-21. ábra: A szekunder kutatás során készült képek.....	58
22. ábra: A kérdőív megkérdezésének folyamata.....	59

1. BEVEZETÉS

A színek körülvesznek minket. Némán irányítanak, figyelmeztetnek, tájékoztatnak, befolyásolnak minket úgy, hogy észre sem vesszük. Amellett, hogy hatással vannak az érzelmeinkre, meghatározhatják cselekvéseinket és döntéseinket. A színek rengeteg információt hordoznak, amelyek meghatározzák mindennapjainkat. Ez megnyilvánul a marketingben is, egyre gyakrabban alkalmazzák őket a figyelem felkeltésére, megkülönböztetésre, kommunikációra és számos egyéb funkcióra.

Manapság szükség van valami újra, valami különlegesre, amivel ki lehet tűnni a túltelt piaci egyhangúságból. A gyártók már nehezen tudnak olyan termékeket piacra dobni, amelyek önmagukban újat nyújtanak. És itt lesz fontos a csomagolás. Az üzletekben nem az áru hívja fel magára a figyelmet, hanem a „ruha”, amibe öltöztetik. A XXI. században már nem elég, ha a termék jó minőségű, vagy szerethető, magát a márkát is vonzóvá kell tenni, és ezt legegyszerűbben a csomagolással lehet. És mi az első, amit a fogyasztó a csomagoláson észrevesz? Természetesen a szín, hiszen ez az az attribútum, ami már messziről is jól látható és ez kelti fel leginkább a figyelmet. Véleményem szerint a színekkel rendkívül jól kommunikálható minden, amit a termékről és a márkáról tudnunk kell.

Napjainkban reneszánszát éli a színpreferenciák kutatása, azonban nincsen egyetlen, egyértelműen elfogadható tanulmány, vagy tézis, amely segítené a színválasztást. A színek magatartásra és érzelmeinkre gyakorolt hatását számos orvosi és pszichológiai vizsgálat is bebizonyította, de azon kívül, hogy általánosan, és néha ellentmondásban leírják a tapasztalatokat színekre lebontva, az eredmények nem használhatók fel teljes biztonsággal. A színek által gyakorolt befolyás nemtől, kortól, végzettségtől, földrajzi helytől, de szinte bármilyen tényezőtől függően változó lehet. Azonban főként az impulzustermékek esetében elkerülhetetlen, hogy a színeket figyelmen kívül hagyjuk.

Témaválasztásomat többek között a színekhez kapcsolható érzéseim indokolták. Kevés olyan dolog van az életben, ami annyira gyönyörködtet, mint az ég színei naplemente előtt, a virágos zöld mező és az ég kontrasztja, vagy a természetben előforduló bármely kombináció. Azon kívül, hogy a mindennapokban előforduló szépséget a színeknek tudhatjuk be, fontosnak tartom a tudatos használat során létrejövő hatások vizsgálatát. Sokszor láttam már balul sikerült színválasztást egy logó, vagy egy üzlethelyiség esetében, amely arra enged következtetni, hogy alkalmazásuknál a vállalatok nem voltak elég körültekintőek. Úgy vélem, a színek nem csak rám vannak hatással, hanem szinte minden emberre. Ha tudatosan nem is, de a mindennapi élet során befolyásol minket a kép, a fények, amit látunk. Véleményem szerint nem

én vagyok az egyetlen, akire pozitív hatással vannak a csomagoláson látott kreatív megoldások, az extrém kombinációk és a szokatlan megjelenés.

A dolgozatom célja, hogy bebizonyítsam, vagy megcáfoljam azt az általánosan elfogadott tényt, hogy a színek hatással vannak a fogyasztók döntéseire. Ezt szűkítve szeretném az említett témát a csomagoláson keresztül szemléltetni, tehát vizsgálatom tárgya a csomagolás színeinek vásárlási döntésre gyakorolt hatása. A megkérdezések során alkalmazott termékválasztáshoz egy igazi impulzusterméket, a csokoládét választottam. Vajon a kedvenc szín, vagy a színekhez kapcsolt asszociációk határozzák meg inkább a vevők termékválasztását? Esetleg van-e még, a színekhez kapcsolható „módszer” a termékek közötti szelekció folyamán? Dolgozatomban ezekre a kérdésekre keresem a választ.

Ezen kívül célom, hogy a vállalatok marketingeseiben és vezetőiben megerősítsem azt a tényt, hogy a színek gondos megválasztására igenis nagy hangsúlyt és több energiát kell fektetni. Szeretnék egy olyan dolgot összeállítani, amely információkat nyújt és jól használható a későbbi vállalati és az egyetemi kutatások során, és ami- akár a felhasznált irodalmak, akár az általam végzett kutatás segítségével- lehetőséget nyújt a szervezeti kommunikáció legmegfelelőbb kialakításában.

Elsőként a színek érzékelésének folyamatát, és a színek hatásait fogom bemutatni, majd marketingvonatkozásban a témakörhöz kapcsolódó szakirodalmat dolgozom fel. Itt említést teszek számos olyan kutatásról, amelyek segítséget nyújtottak a kutatásom egyszerűbb és lényegre törőbb lebonyolításához. Szóba kerül a csomagolás, mint a marketingmix eleme, majd a másodlagos kutatás során bemutatom a magyar fogyasztók csokoládéfogyasztási szokásait és a piacon található színjelölésemet. A primer kutatás során alkalmazott megkérdezésem módszer eredményeivel a kutatási kérdéseimet szeretném megválaszolni. A személyes megkérdezéseket termékválasztással egészítettem ki, amely segít jobban megérteni a színek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását.

2. A SZÍNÉRZÉKELÉSHEZ VEZETŐ ÚT

Mielőtt a színek témaköre bemutatásra kerül, röviden mindenképpen meg kell említeni a színek érzékelésének biológiai okait. Hiszen a színek látásához érdemes tudni, hogy milyen módon jönnek létre és miként érzékeli ezeket az ingereket testünk mozgatórugója, az agy. A következő részben először ismertetem a látást, mint a színérzékelés alapvető kritériumát, majd kitérek a színek észlelésére.

2.1. A LÁTÁS, A VIZUÁLIS INGEREK

Az érzékszervek azok a külső és belső ingerek felvételére módosult szervek, amelyek magukban foglalják az érzékelő receptorokat és az őket védő, kiszolgáló alkotóelemeket (Pavlik, 2011). Az érzékszervek működését az azokat érő, valamilyen választ kiváltó külső vagy belső hatások okozzák. Ezeket az energiákat, vagy energiaváltozásokat ingernek nevezzük (Pavlik, 2011).

Az öt érzékszerv egyike a látás, amely a vizuális ingerek hatására lép működésbe. Célja, hogy a vizuális információk segítségével irányítsa az egyén cselekvését, és hogy felismerje, azonosítsa a tárgyakat. A szem receptorai az úgynevezett fotoreceptorok. Fontos tudni, hogy a külső környezet információinak 40%-a a látás érzékszervének segítségével jut el a szervezetünkbe. Fizikai megközelítésből az érzékelés forrását az elektromágneses hullámok látható tartománya, azaz a 400-800 nanométer hullámhosszúságú fénysugarak jelentik (Pavlik, 2011). Köznapi nyelvre fordítva tehát a látás a fényenergia változásainak feldolgozását végző szerv, amely működését a szemben található fotoreceptorok végzik.

2.2. A SZÍNEK ÉSZLELÉSE

A szín egy olyan érzet, amely az agyban keletkezik azáltal, hogy a szemén keresztül a fény eljut az agyba, ami reagál a fényre. A különböző színek eltérő tulajdonságokkal rendelkeznek. 1666-ban, az elsők között Sir Isaac Newton fedezte fel, hogy a látható fehér fény egy prizma segítségével könnyen színekre bontható.

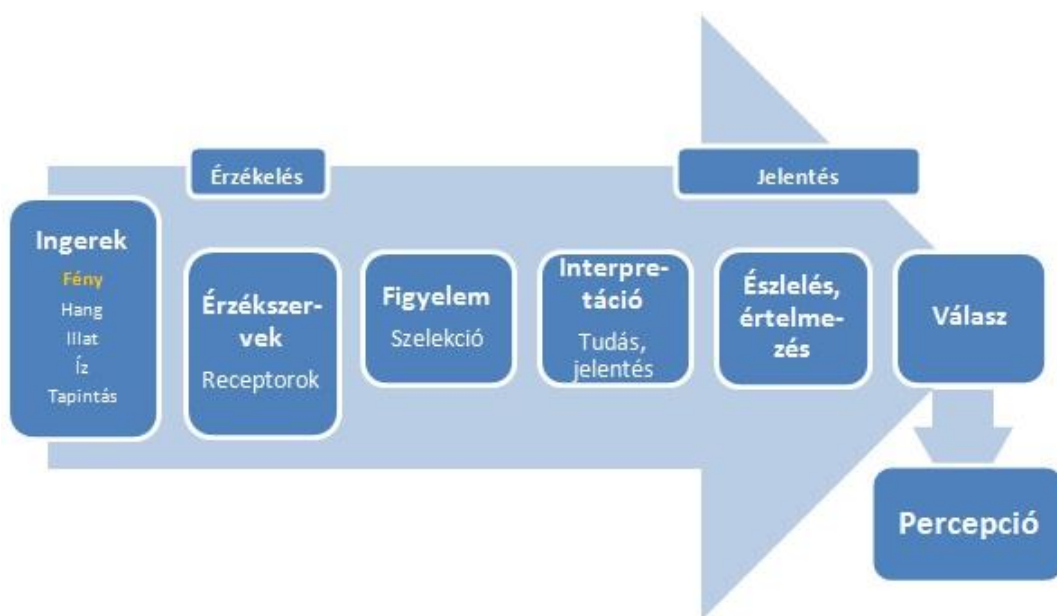
Ahhoz azonban, hogy a színek érzékelését be lehessen mutatni, először is tisztázni kell a retina fogalmát. A retina a szemnek az a fényérzékeny rétege, amely tulajdonképpen az agykéreg kihelyezett részének tekinthető (Pavlik, 2011). Az érzékelés során a szem egy képet vetít a retinára, ahol a fény elektromos jelet gerjeszt. Ez a jel, más szóval az akciós potenciál a látóidegen keresztül eljut az agyba, ahol kialakul a vizuális kép. A retina sejtjei tíz rétegben helyezkednek el, amelyből a második sorban találhatóak az érzékelősejtek, vagyis a csapok (ezek a színérzékelő receptorsejtek) és a pálcikák. A csapokon belül három fajtát különböztethetünk meg, amelyek három színre érzékenyek: a vörösre, a zöldre és a kékre.

A színek észlelése a három típus ingerületének keveredése során jön létre. Az emberi szem rengeteg különböző színárnyalat megkülönböztetésére képes. Ahogy az előző fejezetben

látható fény hullámhossztartománya körülbelül 400-800 nanométer között mozog, ezen belül hat szín különböztethető meg, melyek sorrendje a következő: ibolya (400–420), kék (420–490), zöld (490–560), sárga (560–590), narancs (590–640) és vörös (640–760). Az előbbieket a fényspektrum színeinek nevezzük. Azok a tárgyak, amelyek a napfény összes látható sugarát visszaverik fehér, az összes sugarat elnyelő tárgyak pedig fekete színérzetet váltanak ki (Pavlik, 2011). Ezen kívül léteznek nem spektrális színek, amelyek nem tartoznak a szivárvány színei közé (barna, rózsaszín, ezüst, stb.).

Fontos megemlíteni néhány, színérzékelést befolyásoló működési rendellenességet. Az első ilyen a színtévesztés, amely valamelyik színérző elem működésének zavara hatására alakul ki, leggyakrabban a vörös és a zöld színek keverésében nyilvánul meg. A teljes színvaktság a színek agyban történő hibás feldolgozása miatt lép fel. Ebben az esetben az egyének egyáltalán nincs színlátása, mindent a szürke különböző árnyalataiban lát. Azokat a színeket, amelyek ha egymást kiegészítve érkezik a szembe, fehér színérzetet keltenek, komplementer színeknek nevezzük. A komplementer színek felelősek a kontrasztjelenség és az érzécsalódás kialakulásáért (Pavlik, 2011).

A színek észleléséhez tartozik egy olyan fogalom is, amely az észlelés egy összetettebb változatát jelöli. Ez a percepció. „A percepció olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képbe rendezve a világot” (Hofmeister-Tóth, 2008, 119. oldal). Egyszerűbben kifejezve a percepció az érzékelés és az észlelés együttes folyamatát jelenti.



14. ábra: A percepció folyamata

Forrás: saját szerkesztés (Hofmeister-Tóth, 2008 alapján)

A látást, mint érzékszervi reakciót, valamint a színérzékelést már korábban említettem. Ezek egészülnek ki a külvilágból kapott információk rendszerezésével és elemzésével, amely során létrejön a percepció, azaz ezen információk értelmezésének módja (Hofmeister-Tóth, 2008). A termékek és szolgáltatások észlelése két tényezőtől függhet. A stimuláló tényezők jelentik a termék vagy szolgáltatás fizikai jellemzőit, amelyek alapján megkülönböztetjük a többi tárgytól (pl. méret, szín, időtartam, stb.), míg az egyéni tényezők a befogadó személy jellemzői, érzékszerveinek működése, attitűdjei, érzelmei, tapasztalatai és motivációi (Hofmeister-Tóth, 2008).

3. A SZÍNEK HATÁSAI

A színek rengeteg olyan információt hordoznak, amelyek segítségével könnyebben tájékozódunk, azonosítunk tárgyakat, segítenek eligazodni a mindennapok kavalkádjában. Ezen kívül szerepet játszanak a viselkedésünkben, a cselekvéseinkben, befolyásolják az érzelmeinket. A következőkben kifejtem a színek különböző szakterületeken tapasztalt hatásait, majd rátérek a dolgozatom szempontjából releváns témakörre, a színek és a marketing kapcsolatára.

3.1. A SZÍNEKRŐL ÁLTALÁBAN

Amikor az ember belép egy zárt térbe, a szín az első dolog, amit észrevesz. A formákra, térbeli elemekre csak a színekre adott „válaszok” után reagál. Ezért fontos, hogy szinte minden szakterületen kellő figyelem kerüljön a színek hatásaira. A filozófiában, pszichológiában és a művészetben tapasztalt hatások megkövetelték a témakör tudományos alapokra helyezését. Mára már számos kutatás készült a színekkel kapcsolatban, szinte megszámlálhatatlan tézis és elmélet létezik rengeteg különböző szakterületeken.

A szín egy egyszerű kód, mely segít a bonyolult fogalmak és rendszerek megfejtésében (Akçay et al. 2011). Számos olyan funkciót töltenek be, amelyekbe az emberek nagy része bele sem gondol, mégis alkalmazzák a mindennapi élet, főként a tájékozódás során. Gondolhatunk például a veszélyekre való figyelmeztetésre, mint a közlekedési lámpa piros jelzése, a radioaktivitást jelző ábra fekete-sárga kombinációja, amelyek meglepő módon köthetőek az

állatvilágban veszélyt jelző színekkel (a veszedelmes nagymacskák legtöbbjének bundája fekete-sárga, a vörös színű állatok, pedig általában mérgezőek). A színek informálhatnak, segítik a tájékozódást. Ilyennel többek között akkor találkozhatunk, ha valamilyen tárgyhoz, fogalomhoz színt rendelünk (például a metróvonalak színjelzései, domborzat magasság szerinti jelölése a térképeken, az óvodai csoportok elnevezései). Egy természetben előforduló példával élve, fontos információkkal szolgál a gyümölcsök színe, ami előrejelzi, hogy azok mennyire érettek és fogyaszthatóak-e már.

De a színek legfontosabb funkcióit az emberi viselkedésre való hatásuk kapcsán figyelhetjük meg. A szépérzék alapját képezik a színek és a formák. Az emberek valószínűleg másképp értékelnék a szépség fogalmát, amennyiben a szürke árnyalataiban látnák a világot. Nehéz lenne szépnek látni a naplementét, ha nem érzékelnénk színeket. A gyönyörködtetés funkciója mellett rendkívül fontos a színek hangulat, érzelm, fiziológiai és viselkedésalakító hatása, amely a következő fejezetekben kerül kifejtésre.

3.2. A KÜLÖNBÖZŐ SZÍNEK FIZIOLÓGIAI HATÁSAI

Az előbbiekből kiderült, hogy a színek változatos funkciókat látnak el. Ezek közül érdemes kiemelni a fiziológiai hatásokat, amelyet az orvoslásban, a lakberendezésben és mennyi területen figyelembe vesznek. „A színek emberi magatartásra gyakorolt hatását az orvostudomány és a pszichológia is behatóan vizsgálta, és bebizonyították, hogy a színek befolyásolják az ember agyműködését” (Agárdi, 2010, 296. old.). Tudni kell, hogy a színek legtöbb esetben nem önmagukban, hanem az egymással való kölcsönhatás során érnek el eredményeket.

Az alábbi színek azért kerültek kiválasztásra, mert egyrészt a legtöbb cikk ezekkel foglalkozik, másrészt pedig ezek az úgynevezett fényspektrum-, vagy szivárványszínek, amelyek a fény prizmával való megtörése során jönnek létre. Ezek mellett szót érdemel a barna, mint a föld színe (és egyben a természetben leggyakrabban előforduló szín), a színek hiánya, azaz a fekete, valamint a színek összessége, a fehér is. A Bioptron fényterápia (2011), Kis (2010), Mi a válasz? (2011) és a Telki sószoza (2012) online cikkei, valamint Liebman (2019) és Lovgren (1996) cikkei alapján vegyük sorra a különböző színek élettani hatásait.

- Először is hatalmas eltérések vannak a hideg és meleg színek között. A meleg színek 2–3 fokkal növelhetik a melegérzetet, míg a hideg színek ugyanennyivel csökkenthetik (Kis, 2010).

- A sárga szín serkenti az agyműködést és a gondolkodást, élénkítő hatása révén kiválóan alkalmas a fáradtságérzet csökkentésére, valamint depresszió ellen. Fokozza az étvágyat és az emésztést, gyógyító hatással van a gyomorpanaszokra, emésztési zavarokra, máj- és epe-elégtelenségre, kiválasztásra. Ezen kívül jótékonyan befolyásolja az idegi kimerülést és az alsó végtagok bénulását.
- A narancs szintén serkenti az étvágyat, és bár kevésbé, de fokozza az agyműködést. Oldja a feszültséget, a sokkot, ideg- és kedélyállapot gyógyítására is alkalmas. Elősegíti az anyagcsere folyamatokat, működésbe hozza a májat, a vesét és a hólyagot, jótékonyan hat a klimax okozta panaszokra, légúti megbetegedésekre, kimerültségre, megfázásra. Potencia-növelő és immunerősítő hatású.
- A piros (vagy vörös) melegséget, túlfűtöttséget (szexuális értelemben is) sugároz. Vérnyomásnövelő, légzés- és pulzusszám emelő hatású. Kapcsolatban áll a vesékkal, mellékvesékkel, gerinccel, a belső nemi szervekkel, a lábakkal. Ez a szín felel az erőnlétért, aktivitásért, vitalitásért. Segíti a méregtelenítést, de a vérbőségfokozó hatás miatt szinte minden megbetegedésnél alkalmazható. Jól kezelhetőek vele a gyulladásos bőrbetegségek.
- Az ibolya, vagy egyszerűbben lila szín a meleg és a hideg színek jellemzőit egyaránt tartalmazza. Ezáltal a hőérzetet sem pozitív, sem negatív irányba nem módosítja. Fájdalomcsillapító és immunerősítő hatású. Jól alkalmazható gyulladások kezelésére, agyrázkódásra, a fejbőr megbetegedéseire. Alvászavar esetén terápiás hatása megoldást jelenthet.
- A kék csökkenti az étvágyat és a vérnyomást. Segíti az alvást, mérsékli a hiperaktivitást. Gyulladáscsökkentő, izomlazító és nyugtató hatása van. A légzőrendszerre, a hörgőkre gyakorolt hatása miatt gyakran alkalmazzák légúti megbetegedések esetén. Kapcsolatban áll a torok, a nyak, a nyelőcső, a fogak, a hangképző szervek, a száj, a pajzsmirigy és a mellék-pajzsmirigy működésével.
- A zöld köztudottan a nyugalom színe. Pihentet, ellazít, csökkenti a vérnyomást és a pulzust. Elősegíti a testi- lelki harmóniát, egyensúlyba hozza a vegetatív idegrendszert. Éppen ezért jól alkalmazható idegi eredetű megbetegedések, köszvény, szamárköhhögés, hörghurut, fekélyek és ciszták kezelésére. Enyhíti a tüdő- és szív- és májpanaszokat, csökkenti a vérnyomást, serkenti az izomsejtek termelődését és a szövetregenerációt. Csökkenti a fáradtságot, ízületi gyulladásokat.

- A fenti hat alapszín mellett a barna, a fehér és a fekete érdemel még néhány szót. A barna a föld színe, nyugalmat, egyensúlyt sugároz, lelassítja az agyhullámokat és elűzi a félelmet. A fekete valójában a színek hiánya, így nem tulajdonítható neki élettani hatás. A fehér ezzel szemben a színek együttesének eredménye, stresszoldó, méregtelenítő, immunerősítő hatású.

A fent említett tulajdonságokat leginkább a színterápia szakterületén alkalmazzák, azon belül pedig rengeteg formában. Ide tartozik például a színek szerinti étkezés, a ruhák, helyiségek, vagy a környezet színének tudatos kialakítása, a fényterápia, de mindezek mellett még rengeteg módszer áll az érdeklődők rendelkezésére. A színterápia főként azoknál a betegségeknél bizonyulhat hatékonynak, amelyek a vegetatív idegrendszer működésével hozhatók kapcsolatba, vagy ahol az immunrendszer erősítése a cél. Rendkívül jól alkalmazható kiegészítő gyógymódként, de önmagában nem jelent megfelelő megoldást.

3.3. A SZÍNEK ÉS AZ ÉRZELMEK

A fentiek mellett- és azokat kiegészítve- fontos a színek érzelmekre gyakorolt hatása is. A fiziológiai változások alapját ugyanis a hangulat befolyásolása képezi.

- A sárga növeli az optimizmust és segíti a bizalom kialakulását. Erőt és lendületet ad, vidámságot sugároz. Erősíti az önbizalmat, segíti az önuralmat, és rendkívül jól orvosolható vele a depresszió.
- A narancs élénkít, fokozza a kíváncsiságot, jókedvre derít, boldogságérzetet ad és életvidámságot sugall. Fizikai aktivitásra sarkall, oldja a feszültséget és ezáltal növeli a nyitottságot.
- A piros szín energizál, felpörget, ébren tart. Növeli a szexuális vágyat, ezért is a szenvedély színe. Cselekvésre ösztönöz és felkelti az érdeklődést. Ezek mellett azonban fokozza az agressziót is, ezért érdemes óvatosan bánni vele.
- A lila szín figyelemfelkeltő, misztikusságot sugall. Használatakor könnyen meditációs hangulatba kerülhetünk. Serkenti az agyműködést és a fantáziát.
- A kék a tisztaság érzetét kelti, intellektualitást sugároz. Segíti az önkifejezést, beszéd-készségeket. Nyugtató hatása mellett frissesség, üdeség árad belőle. Sötétebb árnyalatai kedvetlenné, nyomottá tehet.

- A zöld pozitív gondolkodásra sarkall, oldja a stresszt, nyugtat és ellazít. A zöld a természet színe, így a frissesség érzetét kelti. Sok emberben a remény érzése is ehhez a színhez társul.
- A barna biztonságot, nyugalmat, állandóságot, harmóniát, a fekete eleganciát, komolyságot, ridegséget, a fehér tisztaságot, békességet, reményt, könnyedséget, becsületességet sugall.

Az élettani hatásokhoz hasonlóan az érzelmekre gyakorolt hatásokhoz is a Bioptron fényterápia (2011), Kis (2010), Mi a válasz? (2011) és a Telki sószoza (2012) interneten elérhető cikkei, Lisa Liebman (1996) Psychology Today-ben és Bette Lovgren (1996) Business Mexico-ban megjelent cikke biztosítottak forrást.

A színek hatása az érzelmekre

Sárga	Narancs	Piros	Lila	Kék	Zöld
- optimizmus - lendület - vidámság - önbizalom-erősítő - önuralom-segítő - depresszió leküzdésénél hasznos	- élénkít - fokozza a kíváncsiságot - jókedvre derít - feszültség-oldó - fizikai aktivitásra sarkall	- energizál - felpörget - ébren tart - vágyfokozó - aktivitásra sarkall - felkelti az érdeklődést - növeli az agressziót	- figyelemfelkeltő - misztikus-ságot sugall - meditációs hangulatba hoz - serkenti az agyműködést és a fantáziát	- tisztaság-érzetet kelt - intellektuális sugall - önkifejezés javító - nyugtató - frissesség - üdeség - nyomottság (sötétkék)	- stresszoldó - nyugtató - ellazít - optimizmus - pozitív gondolkodásra sarkall - frissesség - a remény érzetét kelti

15. ábra: A színek hatása az érzelmekre

Forrás: saját szerkesztés (a fentiek összegzéseképp)

4. SZÍNEK A MARKETINGBEN

Mindenkinek van egy, vagy akár több kedvenc színe. Ez szinte mindenben megnyilvánul: az öltözködésünkben, a bútoraink, dekorációink, környezetünk tónusaiban, sőt akár az általunk vásárolt napi fogyasztási és használati cikkekben is. A marketing szakemberek tudják jól, hogy a fogyasztási cikkeknel is érvényesül színek alapján történő szelektálás, és ezt ki is használják. A színeket legtöbb esetben a csomagolásnál használják megkülönböztető jelzésként. De emellett sűrűn alkalmazzák reklámokban, üzletek designjának kialakításánál és megannyi módon a megfelelő hatás elérése érdekében. A reklámokban a fő szín és a háttérszín játssza a legfontosabb szerepet (Gollety–Guichard, 2011).

A figyelmet sokféleképpen fel lehet kelteni, például a színek használatával (Hofmeister-Tóth, 2008). A vizuális percepció magába foglalja a termék színét, méretét, formáját és mozgását, de ezek közül a legfontosabb mindenképpen a szín. A különböző színek meghatározott módon hatnak az emberekre, a napszakok befolyásolják hatásukat (Hofmeister-Tóth, 2008). Sok marketingszakember előszeretettel használja a kontraszthatást, azaz az egymást kiemelő és erősítő színeket a figyelem felkeltésére. Hofmeister-Tóth (2008) könyvében felhívja a figyelmet arra, hogy háromnál több színt nem tudunk egyszerre figyelmesen felfogni, így körültekintőnek kell lenni az alkalmazáskor. A szín könnyebben érzékelhető, mint a forma, és tartós benyomást kelt az emberekben (Hofmeister-Tóth, 2008).

Az élettani hatásoknál már kiderült, hogy a környezetünkben előforduló információk nagy részét a látás során dolgozzuk fel. A színek gyorsabban kötik össze a nézőt a tárggyal, mint bármilyen más azonosító jellemző (Akçay et al. 2011). Ezt bizonyítja a 2004-ben megrendezett szöuli International Color Expo, ahol a megkérdezettek 92,6%-a gondolta úgy, hogy a vásárlás során a vizuális faktoroknak jut a legnagyobb figyelem, ezzel szemben a tapintás során szerzett tapasztalatok az 5,6%-uknak, míg a szaglás és hallás során szerettek 0,9%-uknak jelentenek döntő szempontot. Ezen túl 84,7%-uk úgy vélte, hogy a termék kiválasztása során a színek teszik ki a különböző döntési szempontok több mint felét. További kutatások kimutatták, hogy az emberek a külső alapján az első 90 másodpercben tudat alatti ítéletet hoznak minden emberről, környezetről és termékről, amellyel találkoznak, mely ítélet meghozatalában a színek 62 és 90% közötti szerepet játszanak (Morton, 2011).

A pozitív kutatási eredmények miatt a legtöbb marketing szakember már úgy tekint a színekre, mint a marketing mix egyik fontos elemére. Tisztában vannak vele, hogy a színek hatással vannak a testre és a lélekre, ezért nagyban befolyásolják a vásárlók és ügyfelek választását. A pozitív benyomás pozitív hatással van a márka imázsára is. Éppen ezért érdemes odafigyelni a fogyasztói igényekre és a színek által kiváltott reakciókra, hiszen a rossz, nem népszerű színválasztás lerombolhatja ezt az imázst. Új kutatási területnek bizonyul a hideg-meleg színek, és a különböző alapszínek megkülönböztetése mellett az élénk és halvány árnyalatok hatásainak vizsgálata.

A szín elsődleges kommunikátor, amely megnyilvánulhat a csomagolásban, vagy a designban. Nem csak a márkát jelzi előre, hanem az árat és a minőséget is. Ezeken kívül sokféle jelentéstartalom párosulhat hozzájuk. A színek befolyásolják a fogyasztó termékkel kapcsolatos általános észlelését (Sable–Akçay, 2010, idézi Akçay et al. 2011). Fontos megjegyezni, hogy előfordulnak olyan esetek (például a divat), amikor az alkalmazandó színek szezonálisan

változnak. A divat jelenléte és az említett változás főként a ruha- és gépjárműpiacon figyelhető meg, de szinte minden termék esetén szerepet játszik.

A preferenciák folyamatos változása megköveteli a trendek alakulását és a minél pontosabb előrejelzéseket, amiket marketing szempontból leginkább a csomagolásnál használnak. A divatszínek jellemzően az egész világon azonosak, de bizonyos esetekben befolyásolják az adott kultúrát jellemző mögöttes jelentések, szimbólumok. Ugyanis a különböző kultúrákban a színek különböző jelentéssel rendelkeznek, amelyekhez alkalmazkodni kell. Például míg a keresztény országok többségében a fekete a gyász színe, addig Kínában, Japánban és India bizonyos részein a fehér, Burmában és Egyiptomban a sárga, de sok egyéb országban is hazánkétől eltérő színekben búcsúztatják halottaikat.

Emellett egyéneként változóak a színpreferenciák, ami miatt szinte lehetetlen, hogy egy vállalat mindenkinek kielégítse az erre vonatkozó igényeit. A hatékony kommunikációhoz fel kell ismerni ezt a tényt, és arra kell törekedni, hogy megfelelően ki lehessen szolgálni a fogyasztókat és a kultúrákat azokon a piacokon, amelyeket a vállalat le akar fedni. Ezért fontos tehát, hogy a marketing szakemberek tisztában legyenek a célpiac erre vonatkozó preferenciáival és tulajdonságaival, mint a példaként említett gyász színével, illetve az egyéb nem kívánatos színekkel (Gimba, 1998). Sokan mindezek ellenére úgy vélik, hogy a színek hatásai mindenkinél ugyan azok. Azonban a kulturális berögződések, az életkor, sőt akár a nem is változtathatja a véleményeket és befolyásokat. Amiket a tudományos szacikkek és kutatások állítanak, azt szintanácsadók és –szakértők cáfolják (és ez fordítva is igaz), és ezek az állítások éppen emiatt ellenőrizhetetlenek kutatásokkal.

Ennek ellenére azt szinte egyöntetűen elfogadják, hogy napjainkban megfigyelhető egy újonnan kialakuló tendencia, amely módosítja a különböző változók szerinti eltéréseket. Az internet hatására (amely a területi határok elmosódását és a kapcsolati előnyök gyarapodását is jelenti) fokozatosan terjed a színek homogenizációja. A tendencia jövője a felnövekvő generációktól függ. A növekvő televíziós nézettség hatására bizonyos színek, vagy árnyalatok preferenciáinak és értelmezéseinek terjedése figyelhető meg. Az Egyesült Államokban ilyen a kék fokozódó dominanciája, amelyet a szürke, a bézs és halvány barna kísér (Singh, 2006).

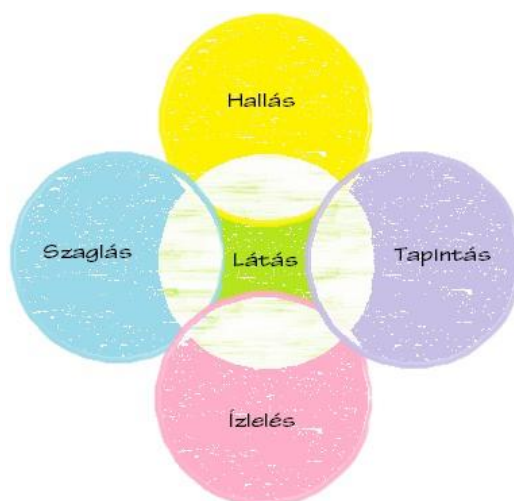
Szerencsére napjainkban a színpreferenciák kutatása egyre nagyobb hangsúlyt kap. A színeket legtöbb esetben a fiziológiai és érzelmi hatásokra alapozva használják, de alkalmaznak néhány egyéb irányelvet is. A cél a szebb látvány és a nagyobb vonzerő kialakítása, hiszen ezek a tényezők keltik a legnagyobb figyelmet. Ez főként az ajánlatokon és a csomagolás kialakításán keresztül érhető el.

Van néhány olyan, általánosan elfogadott és elismert tipológia, amelyet a szolgáltató- és vendéglátóhelyek több-kevesebb sikerrel beépítettek kommunikációjukba. A gyorséttermek főleg a piros vagy sárga árnyalatait alkalmazzák, mivel a meleg színek étvágygerjesztő hatásúak, emellett dinamizmust sugároznak, így amellet, hogy evésre, fogyasztásra készítetnek, a gyorsaságot is garantálják. „Normál” éttermek esetében elterjedtebb a hideg színek, például a kék használata, mivel megnyugtatóják a vendéget, és a vendéglátósok elvei szerint, minél több időt töltenek az étteremben, annál többet fogyasztanak. Sajnos azonban a hideg színek étvágycsökkentő hatásúak. Ezt a mások számára negatív tulajdonságot az „all you can eat” éttermek könnyen a javukra tudják fordítani, mivel a mennyiség helyett a minőségre koncentrálhatnak.

A színek hatással vannak az idő múlásának érzékelésére is. Vörös fényben a tárgyak nagyobbak és nehezebbnek tünnek, az idő lassabban telik. Kék fényben ennek pont az ellenkezője történik, a könnyű, kis tárgyakhoz gyors időérzékelés társul. Ezeket az elveket többek között a kaszinók használják fel arra, hogy a vörös fény alkalmazásával a vendégekben az izgalom mellett azt a tudatot keltsék, mintha nem pazarolnák feleslegesen az idejüket. (Singh, 2006). Egyre nagyobb szerepet kap a kék szín, melyet sokan a magas minőséggel azonosítanak (Kauppinen-Räisänen–Luomala, 2010).

Sok szín esetében egy adott márkára asszociálunk. Ilyen a Coca-Cola pirosa, a Heineken füzöldje, a T-mobile magentája, vagy a Cadbury lilája (Singh, 2006). Ehhez fontos, hogy a választott szín meghökkentse a fogyasztókat, különbözzön a többitől és végigkísérje a márka fejlődését. A legtöbb márka két, vagy több szín párosításával szerepel a piacon, külön figyelmet érdemelnek az említettek, amelyek már egy szín láttán is eszünkbe jutnak. A színmarketing szempontjából említést érdemel hazánkban a Rádió 1. A nemrégiben arculatváltáson átesett vállalat a fiatalosság, illetve a változatosság hangsúlyozására törekedett, ezért leváltották az előző snassz, egyszínű kék logót egy életteli, dinamizmust sugárzóra cserélték, amely több színből áll (többek között magenta, lime zöld és élénk kék). Az arculatváltás hatására az imázsról alkotott fogyasztói vélemények is megváltoztak, természetesen pozitív, célcsoport-hoz igazodó irányba. Ugyan, egyrészt a több szín használata, másrészt a korlátozott ismertség miatt nem valószínű, hogy az alkalmazott színekről valaha egyből a Rádió 1-re asszociálnánk, de „rádiós körökben” az említett árnyalatok már elismerten a márkához tartoznak.

A legtöbb kutatás a színek pszichológiai hatásait és a vevők pszichológiáját vizsgálja. Érdekes azonban kitérni a színeknek az ízleléssel és szaglással való kapcsolatára, mivel marketing-szempontról ez a tényező is sokat jelenthet. Ezt a kapcsolatot szinesztéziának, vagy összeérzésnek nevezzük. A szinesztézia állapota azt írja le, hogy az érzékszerveink hogyan működnek együtt. A témánál maradva a színek látványa a látás, szaglás, vagy ízlelés szervein keresztül különböző érzeteket kelthet. Például a zöld felidézheti a fű illatát, a citromsárga keserű, a rózsaszín édes ízérzetet okozhat (Morton, 2011).



16. ábra: A szinesztézia

Forrás: saját szerkesztés

(<http://www.doctorhugo.org/> alapján)

Köztudott az a tény, hogy a tányéron lévő étel látványa előrejelzi az ízt, amelyet a szinesztézia képességével előre érzünk a szánkban. Először általában a szemünk jelzi az előttünk lévő étel vagy ital várható ízét, ez az úgy nevezett vizuális íz. A látvány legfőképp a színeken keresztül jut el az agyba. Ezért van az, hogy a szakácsok rengeteg időt töltenek a díszítéssel, valamint, hogy az élelmiszergyártók milliókat, vagy akár milliárdokat költenek marketingre és a csomagolás tervezésére. Néhány üzlet atmoszférájának kialakítása során is szempont a berendezések, képek, falak, termékek színének olyan szempontból történő kiválasztása, hogy a látvány hatására valamely másik érzékszerv is működésbe lépjen, növelve ezzel a vásárlás valószínűségét.

Azonban előfordul néhány olyan eset, amikor a gyártók kreativitásukat, vagy talán inkább merészségüket demonstrálván különös termékeket dobnak piacra, amelyeknél az elvárt íz helyett egy másikat kapunk. Vegyük például a hazánkban nem túl nagy rajongótábort szerzett zöld ketchup esetét. A zöld szín láttán egy teljesen más ízérzet alakult ki az agyban, de a fogyasztás során a megszokott ízt érezhettük. A legtöbb fogyasztó nehezen tolerálta ezt az elmentmondást, így a termék mind a magyar, mind külföldi piacokon megbukott. Hasonlóan járt a Coca-Cola Tab Clear-je, és a konkurens Crystal Pepsi, amely a jól megszokott cola ízt szokatlan, átlátszó formában produkálta. A vásárlók nehezen tudtak elképzelni egy színtelen kólát, és legtöbbször a jól ismert 7up, Sprite vagy Tonic ízeire asszociáltak (Vékony, é. n.). Így néhány év után ez a termék is kikerült a forgalomból (bár máig akadnak rajongók). Persze akadnak furcsaságok, az egyik ilyeneket produkáló márka éppen a Pepsi. Az üdítőital gyártó vállalat rengeteg országban képviseli magát bizarr változatokkal, Japánban például több mint 10 különböző verziója létezik, amelyek különböző ízekben és színekben pompáznak, de más te-

rületeken is gyárt olyan érdekességeket, mint az arany színű Pepsi Gold, vagy a kék Pepsi Blue, amely egy ideig Magyarország néhány üzletében is kapható volt (Wikipédia, 2012).

4.1. A CSOMAGOLÁS SZEREPE A MARKETINGBEN

A csomagolás jelentősége napról napra növekszik, mintegy eladóként tájékoztatva a vásárlókat. Önmagában kommunikál a vevővel, amely funkció egyedülálló a többi között. A csomagolás lehet többletérték előállítója, versenyelőny teremtője, márkaimázs létrehozója, vevő-márka kapcsolat kialakítója, jobb eladáshelyi pozíció megszerzője. Rendkívül hatékony közvetítő lehet a célcsoport eléréséhez vagy lefedéséhez. Nagy szerepet kap a kommunikációs-mix elemeként, folyamatos fejlesztés és fogyasztói preferenciavizsgálat kíséri a kialakítást (Sándor, 1997).

„A csomagoló tevékenység olyan munkafolyamatok összessége, amelynek célja a termékek szállíthatóságának, tárolási lehetőségének megteremtése, a külső hatások elleni megvédése- olykor a külső környezet céltudatos védelme-, valamint az esztétikus megjelenés céljából a termék megfelelő burkolatba helyezése.” (Sándor, 1997, 263. old.) A csomagolás anyaga a termék jellegétől függően lehet, fa, fém, papír, műanyag, üveg, vagy főleg a luxus-termékek esetén, léteznek az átlagostól eltérő megoldások (pl. bőr).

Funkcióit tekintve a csomagolás alapvetően három csoportba sorolható: logisztikai, menedzseri, illetve marketing funkció. Ebben a bekezdésben a Dörnyei (2011) disszertációjában található csoportosítás alapján mutatom be az említett funkciókat. A logisztikai funkciók közé tartozik a tárolás, melynek feladata a csomagolás térben és időben való egybefogása. A védelem egyrészt fizikai, másrészt környezeti értelmezésben is fontos. A környezet védelme mellett fontos, hogy a termék védve legyen az olyan hatásoktól, mint a víz, pára, levegő, mikro-organizmusok, szennyeződés, ütés, rázkódás és nyomás. „A jó csomagolás segíti az elosztást, raktározást és eladási helyek hatékonyabb kihasználását, miközben praktikus, költségcsökkentő és gazdaságos” (Dörnyei, 2011, 55. old.).

A menedzseri funkciók lényege, hogy a termék csomagolása a lehető legjobban igazodjon a változó fogyasztói igényekhez. Talán a legfontosabb a mobilitás és a kényelem növekvő szerepe, ami által a fogyasztók a minél egyszerűbb megoldásokat keresik. De ide tartozik az innováció, amely egyben a versenyelőny forrása is. Szintén a fogyasztók elvárásainak változása az, ami a az innovatív csomagolási formákat életre hívja. Napjaink társadalma elvárja a

környezetbarát megoldásokat, például a visszaváltható, újrahasznosítható, vagy lebomló csomagolást.

A néma eladóként is emlegetett csomagolás dolgozatomhoz kapcsolódó egyik legfontosabb funkciója a kommunikáció. A kommunikációs szerep, amelyet szinte mindenhol „tekintet-kommunikációként” emlegetnek a csomagolás bármelyik jellemzőjével (szín, forma, anyag, stb.) továbbíthat üzeneteket a vásárlók felé, ezért a márka építésében fontos szerepet játszik. A kommunikációs funkció következménye a fogyasztói bizalom elnyerése, hiszen a fogyasztók csak azokat a termékeket veszik meg szívesen, amik megfelelően és hitelesen közvetítik a terméktulajdonságokat.

Fontos emellett a figyelemfelkeltés funkciója, amely önmagában még nem jelent tájékoztatást, csak a termék attribútumainak azon tulajdonságát, hogy felhívják a fogyasztók figyelmét. Ez a szerep azért fontos különösen, mert ki kell tűnni a széles árukínálatból, ami viszont nem egyedül a csomagolás feladata, hanem a termékkihelyezéssel, polcelrendezéssel együtt jön létre. A fogyasztók célja nem csak a termék megvásárlása, hanem az arról való informálódás is, amiért a tájékoztató szerep felel. Ez a funkció magába foglalja a csomagoláson található kötelező és önkéntes információtartalmat. A tájékoztatás, informálás lehetősége segít a fogyasztókat megismertetni a termékkel, annak összetételével, felhasználási lehetőségeivel, előállító adataival, esetleg a termék pozitív tulajdonságaival. A reklámozó szerep kapcsolatban áll a más felületeken futó hirdetésekkel, kiegészíti azokat, valamint informál az esetleges promóciókról.

Logisztikai funkciók	Menedzseri funkciók	Marketing funkciók
•Tárolás •Környezet védelme •Fizikai védelem •Elosztás	•Innováció •Környezetvédelem •Versenyelőny •Kényelem	•Kommunikáció •Figyelemfelkeltés •Reklámozás •Tájékoztatás

17. ábra: A csomagolás funkciói

Forrás: saját szerkesztés (Dörnyei, 2011 alapján)

Sok kultúrában a presztízst a csomagolás közvetíti. Ezért fontos a színek és formák megfelelő használata, a termék színvonalát kifejező design kialakítása. A csomagolás elülső oldala kiemelkedő fontosságú: ezt látjuk meg egyből az üzletek polcain, ez alapján választunk ki és tanulmányozunk mélyebben egy terméket. A hátsó oldal vizsgálata általában még az üzletben történik, az otthoni felismerésben is a „címoldalnak” van szerepe.

4.2. SZÍNEK ÉS CSOMAGOLÁS- A SZÍNVÁLASZTÁS TUDOMÁNYA

Valószínűleg a családtagok nagy része, de még a vásárlásokat végző háziasszonyok sincsenek tisztában azzal, mennyire fontos szerepet tölt be a színek értelmezése és feldolgozása a döntési folyamat során. Pedig a csomagolás árulkodik, olyan gyorsasággal és annyira magától értetődően, hogy észre sem vesszük. Néma eladóként viselkedik, tehát tudat alatt irányítja a fogyasztók döntéseit.

A színek szerepe a vásárlók befolyásolásában tehát a termék csomagolásán keresztül is érvényesül (Hofmeister-Tóth, 2008). Sok olyan pszichológiai kísérletet végeztek, melyek célja annak bebizonyítása volt, hogy a fogyasztók a termék minőségét és ízét bizonyos fókig a csomagolás alapján ítélik meg (Hofmeister-Tóth, 2008). A csomagolás kialakítása során az egyik legfontosabb attribútum a szín. A fentiekből már kiderült, hogy a színek alkalmazásának legegyszerűbb és leghétköznapiabb „közvetítési csatornája” a csomagolás, amely technikai funkciók (például a termék védelme, tárolása, használata) mellett reklámozó funkciót is betölt, így tükröznie kell a márka színvonalát, piaci pozícióját, mondanivalóját, esetleg összetételét.

A marketing mix tervezésekor tehát fontos lépés a csomagolás árnyalatainak körültekintő megválasztása, hiszen a nem megfelelő színválasztás a termék sikertelensége mellett pusztítja a márkáról alkotott képet is. Hiszen ez az, amit a vevők először észrevesznek, amikor bizonyos termékek között mérlegelnek. Amikor belépnek a boltba, először a színeket észlelik, az üzlet, a csomagolások, és minden egyéb elem esetében, és csak ezután következik a forma, a márka és a többi attribútum. Ezt állítja Gollety és Guichard (2011) is: 10 méterről a szín az első, amit meglátunk egy terméken, majd 4 méterről a forma és végül a márka 1 méterről. Érdemes odafigyelni a szub-funkciók, mint a láthatóság, figyelemfelkeltés és a promóció helytállóságára, hiszen amit a vásárlók a kezükbe vesznek, az esetek 80%-ában meg is vásárolják (Gollety–Guichard, 2011).

A színek megváltoztatják a tárgyak és a szituációk jelentését, a színpreferenciák előre jelzik a vásárlók viselkedését (Aslam, 2006). Befolyásolják a vásárló felfogását, viselkedését és reakcióit, és segíti a vállalatok megkülönböztetését a versenytársaktól (Aslam, 2006). A termék megváltoztatásának legegyszerűbb és legolcsóbb módja a csomagolás színének változtatása (Parmar, 2004, idézi Aslam, 2006).

A vevők márkaválasztása az esztétikai értéken is alapul (Kauppinen-Räisänen-Luomala, 2010), de fontos megjegyezni, hogy a színek nem csak esztétikai feladatokat látnak el, hanem nagy szerepük van a figyelem felkeltésében és az inger-alapú információk biztosításában (Garber et al. 2000a). Kahneman (1973, idézi Kauppinen-Räisänen-Luomala, 2010) szerint kétféle figyelem létezik: önkényes és önkéntelen. A szándékos figyelem azt jelenti, hogy a csomagolás színe azért kelti fel a vásárló figyelmét, mert az adott helyzetben releváns információkat tartalmaz. Ezzel szemben az akaratlan figyelem inkább egy pszichológiai reakció a látott színekre.

A legtöbb esetben a figyelemkeltő márkának vagy terméknek nyert ügye van, mindegy, hogy a tudatra, vagy az érzelmekre hat. Éppen emiatt tulajdonítanak napjainkban egyre nagyobb figyelmet arra, hogy a technikai elvárások mellett az esztétikai igényeket is kielégítsék (Kauppinen-Räisänen-Luomala, 2010). „A szín, mint a reklámozás alkotóeleme meghatározza a csomagolás esélyeit. Feladata, hogy a vásárló érdeklődését felkeltse és lekösse, míg aztán a szónak és a képnek alkalmá lesz a célszerűség mellett érvelni. Az impulzus vásárlások alapvetően a megnyerő színnek a következményei.” (Sándor, 1997, 270.-271. old.)

Az előbbiekben már említettem, hogy a szín és a forma hatással van a márkaimázsra. A könnyen azonosítható termékek barátságosabbnak és tipikusabbnak tűnnek, ami növelheti a vásárlás valószínűségét (Garber et al., 2000a). Garber kísérlete során megállapította, hogy a nem lojális vásárlók márkaválasztását befolyásolta a színek váltogatása. A kísérletnél minden más változatlansága mellett a színeket variálták több szempont szerint, ennek eredményeképpen kiderült, hogy a szín domináns attribútum, amely már messziről felismerhető a boltok polcain, a többi tulajdonság csak közelebbről észlelhető. A kutatás során zöldségesnél található termékeket vizsgáltak, az eredményeket ezáltal azon kereskedők számára ítélik előnyösnek, akik közvetlenül a versenytársak mellett „szerepelnek”, értékesítenek. Garber és társai (2000a) kétféle változtatást és eredményt említenek: a kis változtatások során a márka felismerhető marad és kevés izgalmat vált ki, a nagyobb változtatások ellentéteket eredményezhetnek a márkaimázssal szemben. A jelenlegi technológiák lehetőséget biztosítanak a kísérletezésre és a különböző alternatívák kipróbálására (Garber et al. 2000a).

Egy szintén külföldi kutatás során néhány árucikket kétféle színű csomagolásban helyeztek a fogyasztók elé, majd arra kérték őket, hogy jellemezzék a terméket az első szóval, ami eszükbe jut (Hofmeister-Tóth, 2008). A mogorót zöld csomagolásban éretlennek, barna csomagolásban természetesnek, a halkonzervet lila csomagolásban romlottnak, sárgában táplálónak, a parfümöt piros csomagolásban férfiaknak valónak, kékben pedig nőknek ítélték (Hofmeister-Tóth, 2008). Az eredmények jól mutatják, hogy a termékeket a csomagolás alapján ítélték meg.

A színek és ízek kapcsolatát kutatja Garber et al. (2000a, 2000b) több munkájában is. Kifejti, hogy a szín fontos szimbolikai és asszociatív információkat biztosít a termékkategóriáról és magáról a márkáról, vagy termékről, sőt az élelmiszerek esetén sokszor az íz azonosítására használják. A szokatlan szín-íz párosítás rossz ízűvé teheti az ételt. Előfordul olyan eset, amikor a színek alapján egy elvárt ízt észlelünk a helyes helyett, amelynek okozója az asszociáció (Garber et al. 2000b). Több olyan kutatás eredménye is napvilágot látott, amelyek során egyforma ízű termékeket különböző színű csomagolással láttak el és így vizsgálták az alanyok reakcióit. A fogyasztók minden esetben szinte kivétel nélkül egy hibás ízről számoltak be, amelyre egyértelműen a szín hatott. A már korábban tárgyalt szinesztézia, pontosabban vizuális íz elmélete tehát a csomagolás tervezése során is jól alkalmazható.

Garber kutatásaiból kiderül, hogy az inkongruens, azaz nem összeillő párosítások esetén a vevők a címkén jelzett információk ellenére inkább a színekre hallgatnak, valamint, hogy a vásárlók eltérőként kezelnek két olyan azonos terméket, amelyet különböző színű, de minden más attribútumában azonos csomagolásba helyeztek. Az új színek pedig addig számítanak újnak, ameddig felkeltik a fogyasztók figyelmét (Garber et al. 2000b).

A design (forma, szín, márkaimázs stb.) elemeinek hatása életkoronként eltérő lehet. A marketing szakemberek rájöttek, hogy a gyerekek egy viszonylag új és fontos célcsoportot jelentenek termékeik számára, hiszen amellet, hogy a saját jövedelemforrásaik révén önmaguk is használnak, vagy fogyasztanak bizonyos termékeket, nagyban befolyásolják a szülők döntését is. Hofmeister-Tóth (2008) az önálló vásárló és a tanácsadó, vagy befolyásoló szerep mellett a gyermekekre, mint a jövő vásárlóira is tekint, akiket most kell meghódítani. Több kutatás is foglalkozik a gyermekek vásárlási percepcióival, döntéseivel.

Az egyik ilyen Gollety és Guichard 2011-es esettanulmánya, amely azt vizsgálja, hogyan befolyásolják a színek a gyermekek döntését olyan termékek esetében, amelyeknél a szín előre jelzi az ízt. A 7 és 11 év közötti kiskorúak számára a szín a felismerés alapját képezi, reprezentálja a gyártót. Úgy gondolják, az összetevők színe felel az ízekért, ezért az íz fontosabb, de a kedvenc színt sem hagyják figyelmen kívül. Kiderül az is, hogy a színérzékeny

fiatalok a látványra fókuszálnak, de ennek ellenére a szín és íz közötti választás során inkább az ízt tartják döntő szempontnak (Gollety–Guichard, 2011).

Releváns célcsoport lévén, érdemes figyelembe venni a gyerekek „elvárásait” a termékkel szemben. Ilyen például, hogy az adott árucikk lehetőleg azonos méretű csomagolásba legyen helyezve, csökkentve ezzel a csalódás valószínűségét (Gollety–Guichard, 2011). A színes és vicces megoldások jobban felkelthetik a gyermekek figyelmét (Ogba–Johnson, 2010). Sok gyártó vonzó csomagolást készít az egészségtelen termékeinek, hogy a gyermekeket meggyőzzék azok megvásárlásáról (Ogba–Johnson, 2010).

Hasonló egy magyar kutató, Dézsi Lajos 1968-ban lefolytatott vizsgálata is, amelyben a csomagolás színe és a termék ízének megítélése közötti kapcsolatot bizonyította be (Hofmeister-Tóth, 2008). A kutatásban- az általam végzett primer kutatáshoz hasonlóan- azonos márkájú, ízű és minőségű csokoládészeleteket csomagoltak tíz különböző színű szaténpapírba. A csokoládékat 8 és 12 év közötti gyermekekkel kóstoltatták, anélkül, hogy a kicsik bármilyen tudomással lettek volna az édességek egyforma voltáról. A gyermekeket nyilatkoznuk kellett, hogy a megkóstoltak közül melyik ízlett nekik a legjobban. Az apró alanyok 17%-ának tűnt csak fel, hogy akármibe is voltak csomagolva, a csokik ugyan olyanok voltak. A „maradék” 83% viszont határozottan kiállt amellett, hogy az általuk választott csoki sokkal finomabb a többinél. A sárgát citromos íze, a barnát a kávé aroma miatt kedvelték, a rózsaszínről pedig úgy gondolták, hogy az az egyetlen tejcsokoládé, a többi pedig keserű (Hofmeister-Tóth, 2008).

A színek különböző asszociációkat kelthetnek a vásárlókban. A csomagoláson található információk mellett a színek- sokszor az írott jellemzőkkel ellentétben- is jelentéssel bírnak. Legtöbb esetben az asszociációk során a csomagolás színét valamelyik összetevő színe befolyásolja. Ez a tulajdonság főként az élelmiszerek piacán figyelhető meg. A csokoládéknál például a töltelék, a kakaótartalom, vagy maga a csoki színe megjelenik a papíron. Egy esettanulmány szerint a piros szín az erős, a zöld a fűszeres vagy savanyú, a rózsaszín az édes, cukros, a sárga a savas, fűszeres, a narancs a borsos, fűszeres ízt jelöli (Gollety–Guichard, 2011).

A fentiekből is kiderül, hogy színek nem mindig azonosak az áru színével, mivel a cél nem a termék képviselete vagy illusztrálása, hanem a szimbolizálás (Sándor, 1997). Sok esetben nem célszerű a terméket azonos színbe csomagolni, mivel ezáltal veszíthet az esztétikai értékéből, vagy az észlelt minőségéből. Nem érdemes például a tejet hófehér dobozban árusítani, mert ugyan a tejtől ezt várjuk el, a semlegesség csökkentheti a márkaimázst. Ezért vált be jól a zsírtartalmat jelölő színjelzés, ahol a piros a magasabb, 2,8% körüli, a kék az alacsonyabb, körülbelül 1,5%-os zsírtartalmat jelenti. Valószínűleg, ha a gyártók ezeket felcserél-

nék, a vásárlók változatlanul a szín alapján választanak egészen addig, ameddig nem érzékelik a különbséget.

A csokoládénál sem javasolt a barna szín használata, mivel a termék elveszítené sajátos színét (Sándor, 1997). Ám az édességek között sétálva könnyen észrevehető, hogy egyre több gyártó próbál ellent mondani ennek, főként a prémium márkák, vagy a magasabb minőségű, vagy kakaótartalmú variánsok esetén. Több helyen is szóba kerültek a mindenki által ismert színjelölések, a csokoládénál maradva például a fehércsoki sárga vagy fehér, az étcsoki piros vagy fekete, a tejszoki kék, a mogyorós csoki zöld vagy barna színből következtethetünk arra, hogy mi vár a csomagolás másik oldalán. Ide tartozik a mosóporoknál alkalmazott íratlan szabály is, miszerint a zöld a fehér, a piros a színes ruhák mosásához használatos.

5. ELŐTANULMÁNYOK

Előtanulmányaim során két olyan kutatást végeztem, amiről úgy gondoltam, hogy hasznos lehet a primer kutatásom alátámasztása során. Az egyik egy 2007-ben készített csokoládé-fogyasztási kutatás elemzése, amely a vállalatától származó kutatási eredmények hiányában egy ezt feldolgozó cikk alapján készült. A másik egy hipermarket és egy webshop meglátogatása volt, amellyel a piacon fellelhető csokoládékon található színjelöléseket szerettem volna megvizsgálni. A kutatások célja alapvetően az volt, hogy információkat szerezzek az iparágról és annak jellemzőiről és trendjeiről a későbbi megkérdezésekhez.

5.1. KORÁBBI KUTATÁS ÁTTEKINTÉSE

5.1.1. A kutatás módszertana és célja

A szekunder, vagy másodlagos kutatás a kutatási kérdéshez kapcsolódó, a témában rendelkezésre álló adatok összegyűjtése, rendszerezése és elemzése, amely nem jár együtt adatvétellel (Bódi et. al, 2011). A másodlagos adatok kiindulópontot jelenthetnek a primer kutatás lebonyolításához, segítik annak értékelését és a kutatási terv összeállítását. A szekunder kutatások célja más, vagy általánosabb problémák vizsgálata, az adatgyűjtés gyorsabb és egyszerűbb, mint primer kutatásnál, megelőzi a primert, (szerencsés esetben) más által végzett, és az adatok legtöbbször korábbi időpontra vonatkoznak (Bódi et. al, 2011). Előnye még, hogy vi-

szonylag alacsony költségvonzata van, rövidebb időt vesz igénybe, hátránya azonban az, hogy nem mindig pontos és csak részben fedi a kutatási kérdésben szereplő célcsoportot (Bódi et. al, 2011).

A másodlagos kutatásom célja a magyar vásárlók csokoládéfogyasztási szokásainak megismerése. Vajon milyen célból vásárolják a magyarok a csokoládét? Melyek a legnépszerűbb ízek? Milyen szempontok alapján választanak? A cikk elemzésével ezekre a kérdésekre kerestem a választ.

5.1.2. A kutatás

A másodlagos kutatásom során a Magyar Édességgyártók Szövetsége és a STOP.hu portál együttműködéséből született édességfogyasztási szokásokról készített felmérést vizsgáltam meg. Mivel a konkrét kutatási eredmények nyilvánosan nem elérhetőek, ezért egy ezt feldolgozó cikket elemeztem. A tanulmány legfontosabb következtetése, hogy a magyar emberek elsősorban az íz miatt választják a csokoládét, a lakosság 77%-ának ez a döntő szempont (Nagyutazás.hu, 2007). A kedvenc ízesítések a mandula, vagy mogyoró (44%), a marcipán (40%), a mogyorókrém (29%), az alkoholos (26%), és az eper (25%). A kutatásban 1847 fő vett részt, amelyből 76 százalék rendszeresen fogyaszt csokoládét, ebből 37% hetente több alkalommal.

A 2005. évi statisztikák alapján (Forrás: KSH) a magyar lakosság egy főre jutó évi csokoládéfogyasztása 3,2 kg volt, ami messze elmaradt az Európai Unió átlagától (de véleményem szerint a kínálat változásának hatására ez jelentősen megnőhetett napjainkra). Ami a primer kutatásom során is felmerül, de szorosan nem kapcsolódik a dolgozat témájához, az a csokoládétípusok rajongótáborának megoszlása. A tejcsokoládét a magyarok 78 százaléka, az étcsokoládét 40 százaléka, míg a fehér csokoládét 28 százaléka fogyasztja szívesen. Kiszerelést tekintve a táblás (64%) és a szeletes (30%) a legnépszerűbb, bon-bont (2,3%) és pralinét (1,5%) főként alkalmakra vásárolnak. A Magyar Édességgyártók Szövetsége és a STOP.hu felméréséből fény derül arra is, hogy a fogyasztók 84%-a bármikor szívesen fogyaszt csokoládét, akár nassolás céljából is, 42% inkább étkezések utáni desszertként, 18% ünnepek alkalmából, 16% pedig vizsgák, felmérések előtt a koncentrációs képesség javítása érdekében enged a csábításnak. A megkérdezés résztvevői arra is választ adtak, hogy a csokoládé mely hatásait tartják fontosnak. Ez alapján a pozitív élettani hatások közül több, mint 77% a bol-

dogsághormont emelte ki, azaz a csokoládé endorfintermelő hatását, míg 70% a szellemi teljesítményt serkentő hatásra hivatkozott (Nagyutazás.hu, 2007).

5.2. ELADÓHELYI MEGFIGYELÉS

5.2.1. Módszertan, kutatási kérdés

A megfigyelés olyan irányított észlelés, mely során a külvilágot szemlélve valamilyen megállapításra jutunk. A megfigyelés célja, hogy a világ eseményeit, a fogyasztók viselkedését és tetteik miértjét jobban megértsük, esetleg leírjuk, elemezzük. A kutatás során kerülni kell a beavatkozást és természetes leíró, vagy feltáró jelleggel szemlélni a megfigyelés tárgyát (Bódi et al, 2011). Malhotra (2009) úgy fogalmazza meg a megfigyelést, mint az emberek magatartásának, tárgyának, eseményeknek szisztematikus módon történő rögzítése egy adott jelenséggel kapcsolatos információszerzés céljából.



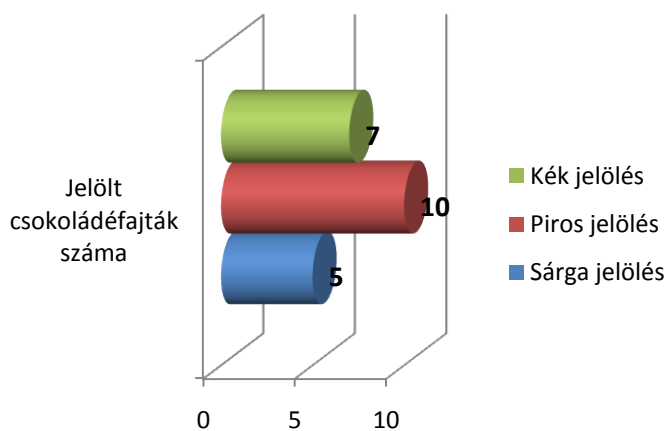
18. ábra: Az érdi Tesco kínálata

Forrás: saját készítés

Az eladóhelyi megfigyelés során arra voltam kíváncsi, hogy a piacon található csokoládékon milyen színekkel jelölik az ízesítéseket. Mik azok az általánosan elfogadott „színkódok”, amik a fogyasztók számára is egyértelműen egy adott ízt jelenthetnek? Azért választottam kutatásom helyszínének az érdi Tesco áruházat, mert egy minél nagyobb kínálattal rendelkező hipermarketben szerettem volna megvizsgálni a színjelöléseket, viszont lehetőség szerint anélkül, hogy a fogyasztókat zavarnám. Az említett áruházat egyrészt kevesebb vásárló látogatja, mint a többi Tescot, másrészt pedig itt kaptam felhatalmazást a megfigyelés elvégzésére. A vizsgálat kiterjesztése érdekében ezt egészítettem ki egy webshop kínálatának elemzésével.

5.2.2. A megfigyelés eredményei

Az eladóhelyi megfigyelés során olyan táblás csokoládékat, bonbonokat, vagy csokoládé szeleteket vettem figyelembe, ahol a domináns szín mellett szerepel egy másik szín is, amely a különböző ízesítéseket szimbolizálja, vagy csak megkülönbözteti őket a többitől. A kutatás helyszínéül az érdi Tesco áruház, valamint a GRoby webshopja szolgált. A két „látogatás” során szerzett információk nem fedik le a



19. ábra: Az általam alkalmazott színek piacon használt jelentéseinek száma

Forrás: saját szerkesztés

Magyarországon kapható összes márka összes ízesítését, tehát a kutatás nem teljeskörű. A 2. táblázatban felsorolt márkák színjelölései néhány esetben eltérőek, sőt akad olyan is, ahol a márkán belül a kiszerelések, vagy típusok között is vannak ellentmondások. Ilyen például a Tesco Chocolate és a Tesco Finest zöld jelölése, amely az egyik esetben mogyorós, míg a másikban mentás ízt képvisel, vagy a Milka esetében a színek többféle jelentése.

A gyártók gondosan ügyelnek arra, hogy a márka alapszínéhez illő színárnyalatot alkalmazzanak az íz jelölésére. Megfigyelhető azonban, hogy bizonyos esetekben a márkán belül változik az alapszín, vagy akár a logó színe, hogy az adott csoki típus jól elkülönüljön a többitől. A Lindt például néhány variáción az alapszínen jeleníti meg a logót feliratként, másikon pedig külön „ablakkal” rendelkező logót használ, azt is két különböző színekombinációban. Azonban kivétel nélkül minden márkára igaz, hogy a jelzésértékű színek kiválasztásánál gondosan ügyelnek az alapszínnel, az ízzel és a márka imázsával való harmóniára.

Általánosságban elmondható, hogy a három „alapíz” közül a tejsokoládét kék, vagy világosbarna, az étcsokoládét piros, vagy sötétbarna, a fehércsokoládét pedig sárga, vagy fehér színnel jelölik. A piros ezen kívül több ízesítést is jelöl: az eprest, epres-joghurtost, marcipánost és néhány esetben a tejsokoládésat is. De a kék sem csak egyetlen íz azonosítására szolgál, mivel a tejsokoládén kívül a tejkrémes, joghurtos, vagy a kókuszos desszerteknél is előszeretettel használják. Természetesen az említett színek más tölteléket is jelenthetnek, a fentiekben a leggyakoribbakat soroltam fel. Érdeemes szót ejteni a zöldről is, amit szinte kivétel nélkül minden márka használ a mogyoró különböző változataihoz. Persze akad olyan gyártó,

aki más ízesítésnél (mint a menta) is használja, de ezek száma viszonylag csekély. A mogoró, törtmogoró, vagy főként a mogorókrém jelölésére is előfordul néhány gyártó, például a Lindt, vagy a Tesco gazdaságos, akik másik színt használnak, például barnát, vagy aranyat.

A töltött és gyümölcsös csokoládék esetében megfigyelhető, hogy a színjelzés sokszor egyezik a töltelék természetben fellelhető formájának színével. Gondolok itt például a Tibi sárga ananászára, a Ryelands narancssárga karamelljére, a Ritter Sport fehér joghurtjára, a Lindt piros-fekete chilis étcsokoládéjára, a Milka piros eprére, a Côte d'Or narancssárga narancsára, vagy a Milka sárga kekszére. Véleményem szerint a gyermekek, mint célcsoport számára egyértelműbb ez a jelölés, mint különböző színek használata, amit bizonyos kor alatt csak a szülők segítségével tudnak értelmezni.

Néhány márka az alapvető ízesítéseknél, mint a tej-, vagy az étcsokoládé, a saját domináns színét használja, esetleg egy képpel gazdagítva. Ide tartozik a Milka, ahol a lila, vagy a Boci, ahol a tejszokoládé a zöld, míg az étcsokoládé a barna alapszínt kapta az azonosíthatóság érdekében. Úgy gondolom, hogy ez a lehetőség csak azoknak a márkáknak áll fenn, amelyek komolyabb profillal, piaci részesedéssel és ismertséggel rendelkeznek, mert az arcuati színekhez hasonló jelölésekkel a kialakult imázsukat erősíthetik. Azonban ugyanez egy kevéssé ismert, vagy népszerű márka esetén ellentétes hatást válthat ki, rombolhatja a márkaimázst.

6. A PRIMER KUTATÁS KÉRDÉSEI ÉS MÓDSZERTANA

6.1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS A KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Az elméleti összefoglaló legfőképpen a témában releváns szakirodalom összefoglalóira, s tapasztalataira támaszkodott. Olyan háttérinformációkat, ötleteket szerettem volna gyűjteni, melyek segítségével egyszerűbben megfogalmazhatóak a kérdéseim. A kutatásom legfőbb célja annak megállapítása, hogy a csomagoláson keresztül megnyilvánuló színek mennyire befolyásolják a fogyasztók döntéseit, a termékek közötti választást, tehát a vásárlás döntő pillanatában mennyire vannak hatással az emberekre. Ezen belül pedig dolgozatomban több olyan kérdésre keresem a választ, amelyek a fogyasztók színekkel kapcsolatos preferenciáit vizsgálják.

- Hatással van-e a kedvenc szín a termékválasztásra?
- A csomagolás színe alapján van-e a fogyasztónak előítélete a termék ízére?

- Hozzárendelhető-e egyértelműen egy szín az adott ízhez élelmiszer termékkategóriák esetében?

Tehát kérdéseimmel tulajdonképpen arra szeretnék választ adni, hogy ezek alapján mennyire van fontos szerepe a színeknek a választásban.

Előfeltételezéseim szerint a vásárlásnál, de leginkább az impulzustermékek esetén, a szín mindenképpen befolyásoló hatással van a döntéshozatalra. Ok-okozati értelemmel, használható magyarázattal a szakirodalomra támaszkodva ez kétféleképpen történhet. Az egyik eset, amikor a fogyasztó a kedvenc színe alapján dönt bizonyos termékek között. A másik pedig az, hogy a vásárló korábbi tapasztalatai, érzelmei, vagy egy számára logikus érv alapján valamilyen ízre asszociál az adott szín láttán. Korábbi tapasztalatként gondolok más márkák által használt színekre, vagy a jól megszokott színjelölésekre, a logikus érv alatt pedig például olyan érvekre gondolok, mint az alapanyagok színével való egyezés, vagy maga a termék színe. Természetesen a fenti állítások akkor érvényesülhetnek és akkor vizsgálhatóak igazán, ha a felkínált termékek minden más attribútuma egyezik. Ezeket a feltételezéseket szeretném megvizsgálni, és bebizonyítani vagy megcáfolni az elsődleges kutatás során alkalmazott módszerekkel.

6.2. MÓDSZERTANI TUDNIVALÓK

Kutatásomhoz az eredmények számszerűsíthetősége érdekében mindenképp kvantitatív kutatási módszert kellett választanom. A kvantitatív megközelítés előnye, hogy viszonylag nagy minta elemszámmal lehet dolgozni, ezáltal több vélemény megismerésére ad lehetőséget. A kutató és a résztvevő kapcsolata formális, sokszor személytelen, a kutatás formai és tartalmi felépítése kötött (Bódi et. al, 2011). Mivel a döntési szempontok arányaira voltam kíváncsi, pontosabban, hogy a két általam felvázolt lehetőség közül melyik a jellemzőbb, olyan technikák között kellett mérlegelnem, amik biztosítják az attitűdök felmérését, de a sztenderdizált módszerek mellett a viselkedésbeli reakciókra, a „kérdetlen” véleményekre is tudok figyelni.

A választás a termékválasztással egybekötött személyes megkérdezésre esett. A megkérdezési módszerek a marketingkutatás leggyakrabban alkalmazott technikák. A megkérdezés leíró kutatási módszer, azaz az aktuális piaci helyzet, fogyasztói szokások bemutatása leíró módszerrel. A módszerek sztenderdizáltsága magas, mivel a kérdőív már a lekérdezés előtt rendelkezésre áll, a kérdések sorrendje adott (Bódi et. al, 2011). A kérdések fókuszában álta-

lában a résztvevők magatartása, szándékai, attitűdje, ismerete, motivációja és demográfiai jellemzői vannak (Bódi et. al, 2011). A megkérdezettekkel való kapcsolat létrehozásának módja szerint kutatásom a személyes megkérdezés kategóriájába esik, a rendszerességet tekintve egyszeri (ad hoc) felmérésről van szó.

A személyes megkérdezés során a kérdéseket én tettem fel, mert így a kérdések sorrendje, a kérdésekre való megfelelés vágya és a kutatás végére tervezett termékválasztás nem befolyásolta a válaszadást. A helyszínt a Budapesti Corvinus Egyetem, a Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi kara, a Terrapark Fitness és a megkérdezettek otthona biztosította. A nem otthoni interjúk során arra törekedtem, hogy az alanyokat lehetőleg olyan környezetben kérdezzem meg, ahol más személyek nem befolyásolják a döntésüket és a válaszait. Ilyen volt például a Semmelweis Egyetem kollégiuma és tantermei, a Budapesti Corvinus Egyetem éppen szabad tantermei, konzultációs szobái, vagy üres folyosórészek, valamint a Terrapark Fitness irodahelyiség.

A színek hatásainak vizsgálata olyan terület, ahol elengedhetetlenül fontos a színek használata ahhoz, hogy eredményeket érjünk el. Úgy gondoltam, egy valós választási helyzet jobban szemlélteti, hogy a megkérdezettek melyiket és milyen elvek alapján preferálják, hiszen a kóstolás ténye döntési helyzet elé állította őket. Jobban át kellett gondolniuk, hogy mik azok az érvek, amelyek számítanak, mivel véleményem szerint egyikük sem szívesen fogyasztott volna el egy általa kevésbé kedvelt csokoládét. A kérdőív felénél a csomagolásra vonatkozó kérdések előtt a csokoládékat az alanyok elé tettem, majd az oda tartozó kérdések után megkértem őket, hogy fogyasszák el az általuk választott terméket. Ezután még egy tartalmi és két demográfiai kérdés következett, majd a megkérdezés lezárása.

Tehát a személyes megkérdezés egy termékválasztással egészült ki, amely során három egyforma márkájú, ízű, formájú és minőségű csokoládét különböző színű csomagolásba helyeztem. Az alanyoknak először a látott csomagolással kapcsolatban kellett néhány kérdésre válaszolniuk. Ezután a háromból kellett kiválasztaniuk a számukra legszimpatikusabb bont, majd elfogyasztani és értékelni azt.

A kísérlet során megtévesztést alkalmaztam, mivel a kérdőív legtöbb kérdése az ízekre irányul, nem pedig a csomagolás színére. A kérdéssor elején az ízekkel és a márkaválasztással kapcsolatos preferenciákat mértem fel, ami vélhetően ezen témakörök felé terelte a résztvevők figyelmét, így a számomra releváns kérdésekre úgy tekinthettek, mintha függetlenek lennének a kutatás céljától. Dörnyei (2011) disszertációjában kifejti, hogy bár a manipuláció nem teljesen etikus cselekedet, de ilyen jellegű kísérletekben megkerülhetetlen, mivel a kutatás valós céljának ismerete torzítaná az alanyok válaszait.

6.3. A KÉRDŐÍV KIFEJLESZTÉSE

„A kérdőív olyan mérőeszköz, amely a válaszadóktól való információgyűjtésre szolgál. A megkérdezés céljának és módszerének megfelelően előre meghatározott kérdések sorozatából áll” (Bódi et. al, 2011). Ezt a kérdéssorozatot úgy kell összeállítani, hogy a válaszul kapott információk lefedjék a kutatási kérdésekre szükséges válaszokat. Fontos az is, hogy a kérdések érthetőek legyenek, a kitöltés ne vegyen igénybe túl sok időt, és ezáltal a megkérdezettek hajlandóak és képesek legyenek megválaszolni őket.

Ahhoz, hogy megfelelő kérdőívet állíthassunk össze, először tudnunk kell, mire keressük a választ. Ha megfogalmazódik bennünk a kutatás célja, akkor már csak olyan kérdésekre van szükség, amelyek a cél véghezvitelét segítik. Ezeket a kérdéseket hozzá kell illeszteni a válaszadók tulajdonságaihoz (képzettség, kor, nem, tapasztalatok), és a megkérdezés módjához. Esetemben én tettem fel a kérdéseket, valamint a megtévesztés módszerével éltem, így olyan kérdéseket is alkalmaztam, amelyek nem kapcsolódtak különösebben a kutatás céljához. A logikai sorrend megtervezésénél is fontos volt az előbb említett módszer helyes alkalmazása. Ahhoz, hogy a kívánt hatást érjem el, a megtévesztő szöveggel és kérdésekkel kellett kezdenem, majd utána következtek a számomra releváns információkat nyújtó válaszok, és végül még néhány olyan kérdést tettem fel, amelyek visszaterelték az alanyokat a megtévesztés síkjára.

A kérdőív helytállósága végett próbakérdezést végeztem öt, önkényesen választott személyen, amely segítségével a kérdőív néhány apróbb átalakítás után készen állt a kutatás lebonyolítására. A kérdőív kérdéseit néhány esetben- az alanyokhoz alkalmazkodva- szóban másképp fejeztem ki, kiegészítettem, ügyelve arra, hogy ez az eredményeket és a kérdések lényegét ne változtassa meg.

6.4. A MINTAVÉTELI TERV MEGHATÁROZÁSA

A kutatás lebonyolításához először is meg kellett határoznom a személyes megkérdezés mintáját. Bódi et. al (2011) szerint a mintavétel folyamata hat alapvető lépésből áll: 1. a sokaság (célcsoport) meghatározása, 2. a mintavételi keret meghatározása, 3. a mintavételi techni-

ka kiválasztása, 4. a szükséges mintanagyság meghatározása, 5. a mintavétel megvalósítása, 6. a mintavételből eredő torzítások utólagos korrekciója.

Ezek alapján első lépésként meghatároztam a célcsoportot. A megkérdezések során a sokaságot azok a férfiak és nők jelentették, akik legalább kéthavonta fogyasztanak csokoládét, és legtöbb esetben ők maguk vásárolják az édességet. A mintavételi keret meghatározásnál, magához a mintavételhez hasonlóan, az egyszerűsége és a költséghatékonyságra törekedtem. Ehhez a mintavételi keretet a Budapesti Corvinus Egyetem, valamint a Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi karának hallgatói, a budaörsi Terrapark Fitness vendégei, és a közvetlen környezetben élők, és dolgozók biztosították. A két iskolán belül a kutatás ideje alatt az egyetem oktatási területén, vagy az intézmény kollégiumában és rendezvényén tartózkodó diákok, a fitneszteremben az éppen edzésre tartó, vagy onnan érkező vendégek, a munkahelyen, vagy otthonokban végzett megkérdezéseknél pedig a jelenlévő személyek jelentették a keretet.

Kutatásom során az önkényes mintavételi technikát alkalmaztam. A módszer a nem valószínűségi mintavételi technikák közé tartozik (Bódi et. al, 2011). A nem valószínűségi, nem véletlen mintavételi technikák nagy előnye, hogy egyszerűek, főként a kvalitatív kutatások esetében használhatóak, alkalmazásukhoz pedig nem szükségesek előzetes információk, adatbázisok, vagy listák a sokaságról (Bódi et. al, 2011).

Az önkényes mintavételi módszer segítségével a résztvevőket a lehető leginkább költség- és időhatékonyabb módon választottam ki. Ezen kívül fontosak voltak a kényelmi szempontok is, mivel idő hiányában a legegyszerűbben kellett alanyokat keresnem. A technika hátránya, hogy rendkívül veszélyes a reprezentativitásra (Bódi et. al, 2011), azonban esetemben ez nem volt cél. A megkérdezettek kiválasztásának semmilyen kritériuma nincs, a kérdezőbiztos maga dönti el, hogy kik kerüljenek a mintába (Bódi et. al, 2011). A résztvevőket személyesen és interneten, vagy telefonon keresztül kértem fel a kutatásban való közreműködésre, a nem személyes felkérések esetén időpontokat egyeztettem.

Az online toborzás Facebook üzenet formájában zajlott, így a minta egyik részénél beszélhetünk önkiválasztós technikáról is, mivel az üzenetre válaszolva ők kerestek fel a megkérdezésben való részvétel céljából. Az elküldött üzenetek számához viszonyítva viszonylag magas részvételi arányról beszélhetünk (körülbelül 60%). A minta nagyságának meghatározására nem fordítottam nagy hangsúlyt.

A minta-elemszám meghatározásánál csupán az volt a cél, hogy az egyszerű körülmények ellenére használható eredményeket kapjak. Így határoztam meg a 100 fős mintanagyságot. Bódi et. al (2011) könyve alapján eleve nagyobb mintát vettem alapul, mivel az online

üzenetes toborzásnál nagy volt a válaszadás hiányának, vagy megtagadásának valószínűsége. Az üzenetek címzettjeinél jelentkező lemorzsolódást jól kompenzálták a személyes felkérések. A mintavétel lebonyolítása a megkérdezésekkel párhuzamosan zajlott. A minta elemszám pedig sikeresen megvalósult.

6.5. A LEHETSÉGES VÁLASZADÓK MOTIVÁLÁSA

A minta elemszám teljesítéséhez feltétlenül szükséges a válaszadók valamilyen fajta motiválása vagy jutalmazása. A nagyobb válaszadási hajlandóságot valamilyen módon növelni kell, hiszen kevés olyan ember van, aki bárhol és bármikor önszántából részt tud venni kutatásokban. Ezért a következőkben röviden ismertetem azokat a tényezőket, amelyek segítettek a szükséges mintanagyság minél rövidebb idő alatt (esetemben 8 nap) történő megvalósításához.

Szerencsés helyzetben voltam, mivel a csokoládé kóstolása önmagában egy jutalmazó-motiváló erőt jelentett a kutatás során. De sajnos ez önmagában nem volt elég, arra is ügyelnem kellett, hogy a kérdéssor időtartama tolerálható intervallumban mozogjon, és „ár-érték arányban” megfelelő legyen az alanyok számára. Ezen kívül fontos volt a saját fellépésem is, határozottnak, de nem túl erőszakosnak kellett lennem az interjúk során, hogy a megfelelő eredmények birtokába jussak. A megkérdezés helyszínéül olyan helyett kellett választanom, ahol a válaszadók semmilyen külső tényezőnek nem akartak megfelelni, így önmagukra hagyatkozva, nyugodtabban vettek részt a kutatásban.

6.6. A KUTATÁS ELŐKÉSZÜLETEI

A kutatás lebonyolításához választott termék kategóriám a csokoládé. A termékválasztás során egy jól ismert márka, a Lindt tejcsokoládéját kóstoltattam meg az alanyokkal. A 8 darabos kiszерelésben kapható csokoládégolyókat félbevágtam, az azonos márkájú és fajtájú csokoládé táblás kiszерelését megolvasztottam és a félgömbök aljára kentem. Ezzel az volt a célom, hogy a termék kevésbé legyen felismerhető. A kutatáshoz sima tejcsokoládét választottam, mivel a szekunder kutatásokra támaszkodva a három alap típus közül ez a legkedveltebb, a töltötteket pedig még a legelején elvettem, mivel nem mindenki szereti ugyan azt. A Lindt

bizonyult a legkevesebb allergént tartalmazó márkának a piacon, így nyugodtan elvégezhettem a megkérdezést olyan személyekkel is, aki, például mogyoróallergiásak.

Azért döntöttem a csokoládé mellett, mert úgy gondolom, hogy a színek hatásainak vizsgálatához impulzustermékre volt szükség, mivel ha nincsen előre eltervezett vásárlási szándék, jobban érvényesülnek az egyén szempontjai, preferenciái, döntési elvei a beszerzés során. Erre pedig az egyik legjobb példa a csokoládé, amelynek fogyasztása sem helyhez, sem alkalomhoz, sem napszakhoz nincs kötve, így az egyik legáltalánosabban elfogadott, tipikus impulzustermékként tekinthetünk rá. A különböző árkategóriák miatt szinte mindenki számára elérhetőek, a vásárlás korosztálytól és nemtől és mindenfajta demográfiai tényezőtől függetlenül történik.

Szekunder kutatásomban már korábban említettem, hogy a tejszokoládét kék, vagy világosbarna, az étcsokoládét piros, vagy sötétbarna, a fehér csokoládét pedig sárga, vagy fehér színnel jelölik. A primer kutatás során alkalmazott megtevesztő kérdések egy része- egyrészt az eredmények könnyebb kezelhetősége, másrészt pedig a kérdések válaszadók számára való érthetősége érdekében- ezek alapján a tej-, ét- és fehér csokoládéra vonatkoztak. A kutatás során a színekre fókuszáltam, így az ízek témakörét próbáltam minél inkább leegyszerűsíteni. Részben ez volt az oka annak, hogy a színjelölések alapján a kutatásomhoz választott színek a kék, a piros és a sárga voltak. Úgy gondoltam, hogy a kék, a piros és a sárga, vagy fehér szín tengelyén jobban vizsgálhatóak a különbségek, mint a barnás árnyalatoknál. A fehérret azért zártam ki végül, mert a szakirodalom nem tekinti különálló színnek.

A döntésemet azonban több szempont határozta meg. Az említetten kívül az egyik ok az volt, hogy olyan színeket akartam bevonni a kutatásba, amelyek amellelt, hogy kapcsolódnak a színjelölésekhez, gyermekkori tapasztalatok, márkáknál, logóknál való alkalmazás, vagy a hétköznapi megfigyeléseim alapján népszerű színeknek számítanak. A kék, a piros és a sárga egyaránt gyakran használt, kedvelt színeknek számítanak. A másik szempont a piacon fellelhető bonbonpapírok színválasztéka volt. Mivel kiskereskedelmi forgalomban nem kapható színezett sztaníolpapír, először selyempapírba szerettem volna csomagolni a csokoládét. A vásárlás során találoztam egy kifejezetten bonbon csomagolására alkalmas mikronfóliával, amit a selyempapír használhatatlansága miatt meg is vásároltam. A mikronfólia két oldala különböző színű volt, így a becsomagolt csokoládék izgalmasabb látványt nyújtottak, véleményem szerint a csomagolóanyag a célnak tökéletesen megfelelt.

7. A SZÍNEKKEL KAPCSOLATOS KUTATÁS EREDMÉNYEI

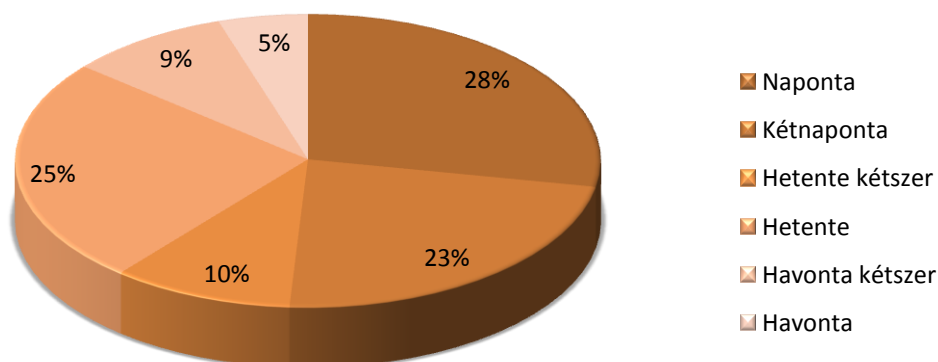
7.1. ÁLTALÁNOS LEÍRÓ EREDMÉNYEK

A kutatás részletesebb elemzéséhez először az alapvetőbb statisztikai adatokat ismertetem. A megkérdezésben a mintavétel folyamatánál már említett 100 fő vett részt, ebből 45 nő, és 55 férfi. A válaszadók átlagéletkora 25,1 év, azonban a pontos életkori adatok széles skálán mozognak: a legfiatalabb alany 10 éves, míg a legidősebb már túl van a 64. életévén.

A kényelmi mintán végzett kutatásról a megkérdezések helyszíne alapján a következők mondhatók el: a megkérdezettek minimum 62%-a egyetemi hallgató, akik nagyobbik része a Budapesti Corvinus Egyetemre, a kisebb része pedig a Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi karára jár, de néhányan az említetteken kívül másik egyetem vagy főiskola hallgatói. A válaszadók nagy része budapesti, vagy pest megyei lakos. Az alanyok minimum 30-35%-a sportol rendszeresen, amely információt a megkérdezés helye alapján szűrtem le (testnevelési egyetem, fitness terem).

A válaszadók 28%-a napi szinten fogyaszt csokoládét, a 23%-a pedig kétnaponta. Ennél 49 fő fogyaszt ritkábban, azaz 10% heti két alkalommal, 25% hetente, 9% havonta kétszer, és mindössze 5% az, aki havonta, vagy ritkábban él az édes élvezettel. Ez az arány arra enged következtetni, hogy a hetente, vagy gyakrabban csokoládét fogyasztó 86 fő valószínűleg jobban ismeri a piac csokoládé kínálatát.

A megkérdezettek csokoládéfogyasztásának gyakorisága



20. ábra: A megkérdezettek csokoládéfogyasztásának gyakorisága

Forrás: saját szerkesztés

A márkahűséget tekintve a következők mondhatók el. A kérdőívben 6 lehetőség volt a kérdés megválaszolására, amely a csokoládévásárlási szokásokra vonatkozik. Az elsőt, azaz a „mindig ugyan azt a márkát veszem” lehetőséget a megkérdezettek 4%-a választotta. A legtöbben, egészen pontosan 41-en vallották azt, hogy általában ugyan azt a márkát veszik, de néha kipróbálnak mást. 25 fő néhány márkát váltogat, amelyeket korábban megkedveltek. 27 vásárló már talált néhány jól bevált márkát, de ennek ellenére „csapong”, azaz kipróbál újakat. És végül akadt 3 márkahűtlen fogyasztó, akik a csokoládék között mindig más márkát vásárolnak.

A márkáknál maradva, ugyan csak a megtévesztés céljából, de kíváncsi voltam a kedvenc márkákra, valamint (ami kicsit már érdekesebb számomra) a márkákhoz kapcsolódó kedvenc ízekre is. Az alábbiakban csak azok a gyártók és csokifajták szerepelnek, amelyeket kettőnél több alany említett. A legnépszerűbb márká a Milka, amit holtversenyben a Lindt és a Boci, majd csökkenő sorrendben a Kinder, a Snickers, 4-4 rajongóval a Kit-kat és a Sport szelet, és végül a Côte d'Or követ. Hozzáteszem, hogy akadt, aki nem tudott egy konkrét kedvenc márkát megnevezni, de néhányan többet is mondtak. Az ízeket tekintve csökkenő sorrendben a mogyoró, az eper, a noisette, a mogyorós-mazsolás és holtversenyben a barackos-kekszes, a joghurtos és a robbanócukros a legnépszerűbbek, amely ízesítések adott márkákhoz kapcsolódnak.

Minden vásárló számára akadnak olyan tényezők, amelyeket tudatosan, vagy tudat alatt, de mérlegelnek a vásárlás során. A megkérdezettek számára a csokoládé termékkategóriáját tekintve kivétel nélkül ilyen befolyásoló tényezőnek tartja az ízt. Természetesen ez logikus válasz minden élelmiszernél, hiszen azt vesszük meg, aminek kedveljük az ízét. Kicsit több, mint az alanyok felénél, egész pontosan 54%-nál mérlegelési szempont az ár is, a többiek az árral szemben az élvezetet helyezik előtérbe. Valamennyire ide kapcsolódnak az akciók is, amelyek 53 ember figyelmét keltik fel vásárlás során, de akadt viszonylag sok olyan válaszadó, aki a fenti tényezők közül csak az egyiket gondolta relevánsnak.

Kevésbé fontosak azonban az eladóhelyi reklámok, amelyeket mindössze 21 fő tart fontosnak. A csomagolás színét 16 megkérdezett vizsgálja meg döntés előtt, míg a formáját csak 13. A mintában szerepelt néhány marketing szakos hallgató, akik főként az utóbbi három tényezőnél hozták a döntést, hogy ha nem tanulnának róla, azt mondanák, hogy nem számítanak ezek a szempontok, viszont a tanulmányaikra hivatkozva biztosnak tartják, hogy bár tudat alatt, de befolyásolja őket.

7.2. A KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGVÁLASZOLÁSA

A kutatási kérdések megválaszolásához olyan kérdéseket tettem fel, amelyek célzottan az adott válasz elérésére irányultak, azonban az előttük és utánuk szereplő megtévesztő kérdések által (remélhetőleg) nem tették egyértelművé a megkérdezések célját. Az alábbiakban az adott kérdéshez tartozó eredményeket ismertetem, majd a válaszok alapján megpróbálom minél egyszerűbben és pontosabban reflektálni a kutatási kérdésekre.

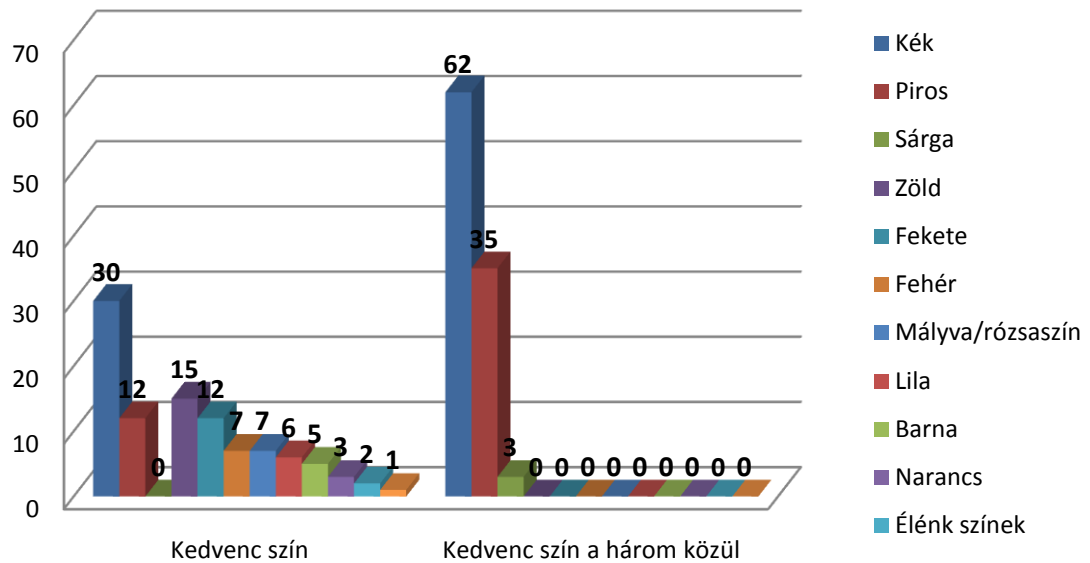
7.2.1. Hatással van-e a kedvenc szín a termékválasztásra?

A 100 résztvevőnek feltett 6. kérdés a kedvenc színükre vonatkozott. A legtöbb embernek a kék a favoritja, 30% válaszolta a kéket, vagy valamelyik árnyalatát. A dobogó második helyén a zöld áll, 15 szavazattal, míg a piros és a fekete 12-12 fő számára képviselik a legszébb színt. Az említett négy legnépszerűbb színen kívül a fehér és a mályva, vagy rózsaszín 7-7, a lila 6, a barna 5, a narancssárga 3, az élénk színek általában pedig 2 személy számára jelentik a kedvenc színt. Akadt egy olyan válaszoló is, aki nem tudott mondani egy olyat, amit kiemelne a többi közül.

Azonban nehezebbnek bizonyult, amikor az alanyoknak három szín, a kék, a piros és a sárga közül kellett kiválasztaniuk a számukra legszimpatikusabbat. Könnyű helyzetben voltak azok, akik az előző kérdésre a három valamelyikével válaszoltak (vagyis csak kettő, mivel a sárgát senki nem tartotta a kedvencének). Ennek ellenére ennél a zárt kérdésnél is a kéket választották a legtöbben, 62 főnek ez a szín áll legközelebb a szívéhez. 23 olyan megkérdezett volt, akik az előző kérdésnél is ezt válaszoló 12 mellé állva a pirosra voksoltak, így 35-re bővítve a piros kedvelőit. A sárga (az előbbieik alapján nem meglepő módon) csak 3 ember tetszését nyerte el.

A kutatás végén, amikor a három csokoládé közül kellett választani, majd megkóstolni és értékelni azt, fény derült a választás okára is. Ahogy a *10. ábrán* is látszik, 23 fő azt mondta, hogy a kedvenc, vagy a három közül legszebb szín miatt választotta az adott bonbont. A 23 válaszadóból 15-en a kék, 8-an pedig a piros csomagolásba rejtett édességet vették el. Ennek ellenére mindössze csak 4 olyan ember volt közöttük, akinek tisztán a csomagolás jelenthette a mérlegelési szempontot és nem számítottak semmire, mivel a többieknek a válaszuk ellenére volt valamilyen előzetes elvárása a csokoládé ízére vonatkozóan.

A megkérdezettek kedvenc színei



21. ábra: A megkérdezettek kedvenc színei

Forrás: saját szerkesztés

Ezek alapján tehát elmondhatjuk, hogy abban az esetben, ha a fogyasztónak nincs tudomása az élelmiszeripari termék ízéről, nincs, vagy csak nagyon kevés olyan eset van, amikor a fogyasztó kedvenc színe önmagában meghatározza a döntést a csomagolás láttán. A kutatási kérdésre válaszolva tehát a kedvenc szín hatással van ugyan a választásra, de nem lehet egyetlen döntési szempont. Viszont elképzelhetőnek tartom azt a megoldást, hogy bizonyos ízhez kapcsolt asszociációk mellett a kedvenc szín választási attribútum, például ha több, kedvelt ízt társít a vevő a termékekhez, és ezek mellett valamilyen módszert keres (akár tudat alatt) a megfelelő termék kiválasztására.

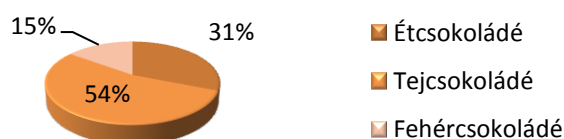
7.2.2. A csomagolás színe alapján van-e a fogyasztónak előítélete a termék ízére?

A fenti kérdés megválaszolása és az ide kapcsolódó eredmények értékelése előtt először ismertetnék néhány szorosan nem kapcsolódó, de az ízekhez kötődő feleletet. Az első ilyen a kedvenc íz (jelen esetben nem márkához kapcsolódóan). Az általános eredményeknél ismertett válaszokhoz hasonlóan a legnépszerűbb itt is a meggy (25%) és az eper (15%), de itt már előkerült több variáns is. A gyümölcsös étcsokoládé (11%) 2 szavazattal népszerűbbek ízesítetlen, natúr változataiknál (9%). A marcipán (10%) a személyes előítéleteimmel szem-

ben meglepően népszerű. A karamellás csoki, a natúr tejcsokoládé és a barackos-kekszes (Bocsi) ízek egyaránt 5-5 fő számára kedveltek, míg a fehér csokoládé 4 ember kedvence. A fenti eredményekben csak azok az ízek szerepelnek, amelyeket kettőnél többen jelöltek meg.

Az előző kutatási kérdésnél említettem, hogy három szín közül nehezebben választottak a válaszadók, mint amikor nyílt kérdésnél szerepelt a kedvenc szín. Épp ellenkezőleg volt ez az ízeknél, nagyon kevés esetben vettem csak észre tévovázást. A három alap csokoládéfajta közül a leggyakrabban ízesített változat, a tejcsokoládé a legkedveltebb (54%), a második az érettebb ízek kedvelőinek szánt étcsokoládé (31%), és a sort a sokak számára nem is csokoládénak számító fehér csokoládé (15%) zárja.

A válaszadók kedvenc csokoládéfajtája



22. ábra: A válaszadók kedvenc csokoládéfajtája

Forrás: saját szerkesztés

A előző kettő eredmény és a márkákhoz kötődő kedvenc ízek kapcsán felmerült néhány furcsaság is. 12 főnél elég nagy különbséget vettem észre a márka által képviselt és a márkától független kedvenc íz között. Ez azért különös, mert a kedvenc íznel említették például a mogyorós ízt, míg a márkánál nem, annak ellenére, hogy annak kínálatában megtalálható az adott ízesítés. De még furcsább az a 3 válaszadó, aki (csak a szemléltetés végett) a márkánál a mogyorós Milkát, a kedvenc választható íznel fehér csokoládét, míg a csokoládétípusok közötti választásnál az étcsokoládét jelölte (a példa fiktív). Ezek alapján tehát a válaszok nem minden esetben tekinthetők helytállóknak.

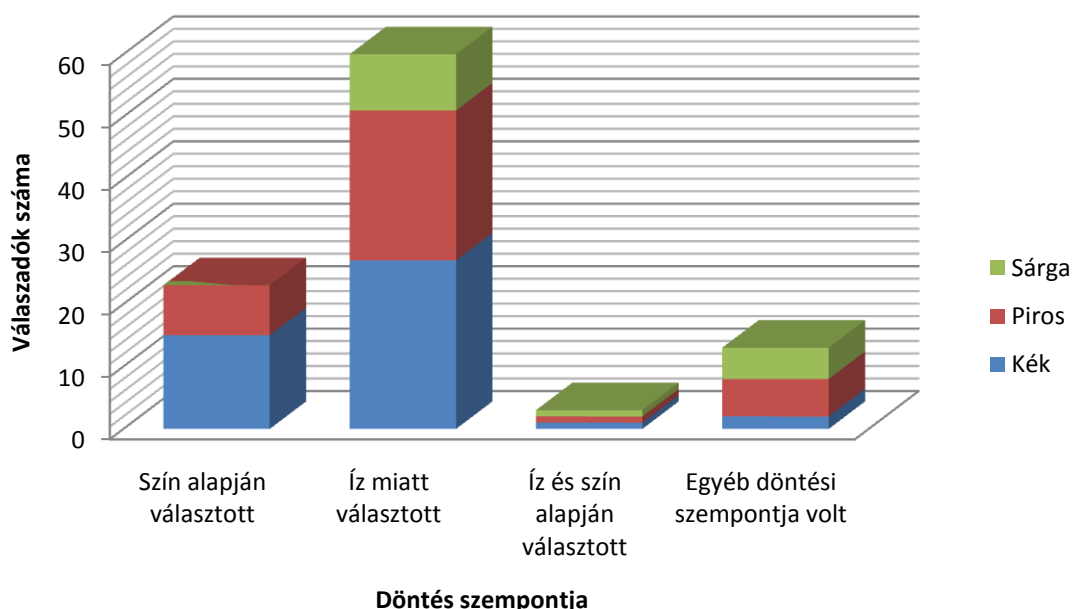
Rátérve a kutatási kérdés lényegére ismertetném azokat az eredményeket, amelyek alapján a feltevéssem beigazolható. Az ide vonatkozó kérdés feltevése előtt a megkérdezettek elé helyeztem a három különböző színű mikronfóliába csomagolt csokoládét: a kéket, a pirosat és a sárgát. Ezután megkérdeztem tőlük, hogy véleményük szerint milyen ízű bonbont rejthetnek a csokoládék. A kék színű fólia láttán 42 fő kókuszos, 39 fő tejcsokoládés, 9 fő étcsokoládés, 3 fő marcipános, 2-2 fő mogyorós, nugátos és joghurtos, 1 fő konyakmeggyes ízesítésre asszociált. A piros csomagolásról 32 főnek mogyorós, 25 főnek étcsokis, 13 főnek konyakmeggyes, 10 főnek marcipános, 8 főnek epres, 4 főnek trüffeles, 2-2 főnek zselés, karamellás és tejcsokis, 1-1 főnek barackos és nugátos csokoládé jutott az eszébe.

A legnehezebbnek a sárga csomagolású csokoládé ízének meghatározása bizonyult. A marcipán 19, a karamell 15, a tejcsoki 11, a mogyoró és a zselé 10, a fehér csoki 8, a konyakmeggy és az étcsoki 5, a mogyorókrém 4, a nugát 3, a narancs, a mandula és a gyümölcs 2, a

citrom, a trüffel, a keksz és az eper 1 szavazatot kapott. A három közül tehát ehhez a színhez a legnehezebb ízt kapcsolni, a kék a legegységelműbb, a piros pedig a kettő között foglal helyet.

Sokan említették a kérdés feltevése után, hogy az efféle bonbonok és ilyen anyagból készült csomagolás láttán a szalancukorra és a sztaniolra asszociálnak, így ezért lehet, hogy a kéknél sokan a jellemzően kék színbe csomagolt kókuszos szalancukor miatt a kókuszra gondoltak. És valószínűleg ez ad okot a bonbonoknál nem sűrűn használt, de a szalancukroknál annál népszerűbb zselés íz említésére is. Furcsa még, hogy mindhárom színnél előkerült a konyakmeggy, mint ízesítés, ami a kóstolásra szánt bonbon méretéből adódóan nem lehetséges, de ennek ellenére sokan erre asszociáltak.

Az eredmények és a feldolgozott irodalom alapján tehát, ha nem is egyforma, de mindenképpen van a fogyasztóknak előítélete az ízre a csomagolás színe alapján. A kutatásban túlteng azon fogyasztók aránya, akik a választás pillanatában úgy vallották, hogy az íz alapján döntenek. 60 fő ugyanis a csomagolás színe alapján elvárt íz miatt választotta ki a neki szimpatikus csokoládét, amit a 10. ábrán is láthatunk. Az előző fejezetben kiderült, hogy mindössze 4 olyan válaszadó volt, akinek semmilyen elvárása nem volt az adott csokoládé ízét illetően. Még ha a csomagolás színe is jelentette a döntés alapjául felhasznált szempontot, akkor is volt valamilyen előfeltételezése az ízre vonatkozóan.



23. ábra: A fogyasztók döntési szempontja és a választott színek

Forrás: saját szerkesztés

7.2.3. Hozzárendelhető-e egyértelműen egy szín az adott ízhez élelmiszer termékkategóriák esetében?

Az előzőekben kifejtett kérdések inverzei is a megkérdezés részét képezték. Tehát kíváncsi voltam arra is, hogy a válaszadók- az előttük látható mikronfóliák színétől eltekintve- milyen színű csomagolásban tudnak elképzelni egy tej- egy ét és egy fehér csokoládét. A korábbiakban már volt róla szó, hogy a három típusra azért esett a választás, mivel dolgozatom a színek hatásaival foglalkozik, így az ízek kérdéskörét próbáltam minél kevésbé érinteni és bonyolítani. Ezen kívül egyszerűbb volt a kérdések során a három alaptípust használni ahelyett, hogy az ízesített vagy töltött csokoládék közül kelljen választanom.

A legtöbb válaszadó számára a tej- és az étcsokoládéhoz illő szín teljesen magától értődött. A fehér csoki már kicsit nehezebbnek bizonyult, de végül néhány kivételtől eltekintve majdnem minden alany a fehér és a világosbarna között található árnyalatok valamelyikét választotta. A tejszokoládé színét a válaszadók több mint fele (58%) kéknek ítélte. Fontos kiemelni a második és a negyedik legnépszerűbb színt, a lilát (15%), és a zöldet (6%), amelyek azért érdekesek, mert két jól ismert márka, a Milka és a Boci színeit képviselik. Ezek alapján a fogyasztók egy része a tejszokoládét egy adott márka kínálatában vásárolja és tudja elképzelni. Az említetteken kívül szerepelt még a világosbarna (8%), amely valószínűleg a termék színére való asszociációként jelent meg, a fehér (4%), a sárga (2%), az arany (2%), a piros (2%), a rózsaszín (1%), a bézs (1%) és a drapp (1%).

Jobban megoszlott, amikor az étcsokoládé csomagolásának színét kellett megállapítani. Legtöbbször a fekete színt (30%) tudták neki elképzelni, amelyet főleg a prémium kategóriás feketecsokik csomagolásán alkalmaznak előszeretettel. A sötétbarna (27%) és a piros (27%) szintén gyakran alkalmazott színjelzések, utóbbi inkább a csokoládé szeleteken, vagy a kevésbé jó minőségű táblás kiszereleéseken látható. 10 fő a sötétbarna helyett csak simán barnát mondott. Az étcsokoládét ezeken kívül sötétkék (2%), sárga (2%), arany (1%) és fehér (1%) színű csomagolásba képelték.

Számomra elsőre soknak tűnt az a 15 szín, amelyre a megkérdezettek a fehér csokoládé kapcsán asszociáltak. De az elemzés során már látszódott, hogy a színek nagy része között csak minimális eltérés van, így ez az a csokifajta, amelyhez a hosszú gondolkodási idő ellenére a leginkább egyöntetű megoldások érkeztek. Az egyszerűséget képviselve a legtöbbször a fehér (35%) és a sárga (14%) színt kapcsolták az édességhez. Szót érdemel a kettő kombinációja, a sárgásfehér (9%), a bézs (6%) és a némileg elegánsabb ezüst (6%). Az árnyalatok közötti

eltérések ellenére a vajsínű (5%), a krémsínű (5%), a világosbarna (4%), a tojásbéj színű (3%) és a vanília (2%) szinte ugyanazt a színt képviselik. Természetesen itt is felmerült néhány különleges variáns, például az élénkzöld (4%), a rózsaszín (2%), a fekete (2%), a babakék (1%) és szintén a Milkához kapcsolhatóan a lila (2%).

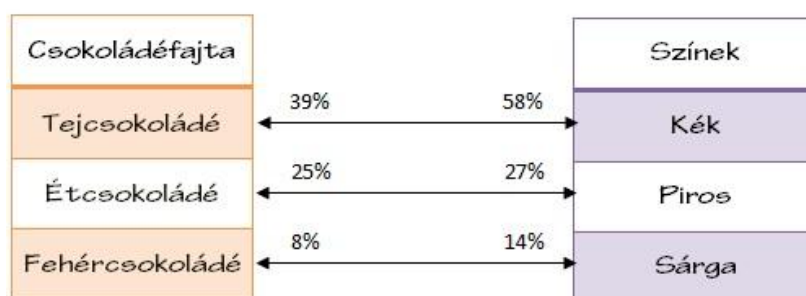
Ahhoz, hogy az adott ízhez egyértelműen hozzá lehessen rendelni egy színt, szükség lenne a gyártók együttműködésére ezt illetően. Amíg a jól ismert márkák, mint a Milka, a Boci, vagy a Lindt a saját domináns színét alkalmazza az alap ízek jelölésére, addig egyik fogyasztó sem fogja tudni figyelmen kívül hagyni a „hagyományostól eltérő” színeket. A kutatásban 3 olyan személy volt, aki a döntés pillanatában az elvárt ízre és a kedvenc színre egyaránt támaszkodott.

7.2.4. A szín- és ízbeli asszociációk összehasonlítása

Különös, hogy míg az ízek esetében főként a tejsokoládénál és a fehérsokoládénál magasan kiemelkedett né-

hány szín, vagy színcsoport, addig a csomagolás láttán kék és piros mikronfólia láttán két domináns íz került elő, a sárgánál pedig 5 íz képviselt 10% fölötti eredményeket. Az előbbi bekezdésben kifejtettem, hogy az egyértelmű azonosításhoz az

iparágban belüli egységesítésre lenne szükség.



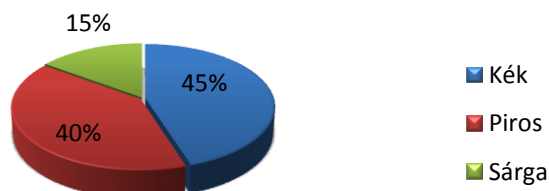
24. ábra: A szín- és ízbeli hozzárendelések összevetése

Forrás: saját szerkesztés

A tárgyalt három csokoládétípus az eredmények alapján szorosan összekapcsolható az általam felhasznált három színnel. A kék csomagolás 39 ember szerint rejt tejsokoládét, míg a tejsokinak 58 ember képzel el kék csomagolást. A piros mikronfólia alatt 25 ember szerint étcsoki lapul, az étcsokoládét pedig 27 fő szerint piros csomagolásba teszik. Ugyan ez a sárga csomagolás esetén már nem képvisel ilyen erős arányt, mivel mindössze 8 megkérdezett köti a fehérsokihoz, de fordítva már annál egyértelműbb, a fehérsokoládéhoz a sárga papír illik.

7.2.5. Mennyire van fontos szerepe a színeknek a választásban?

A választott csokoládék színének megoszlása



25. ábra: A választott csokoládék színének megoszlása

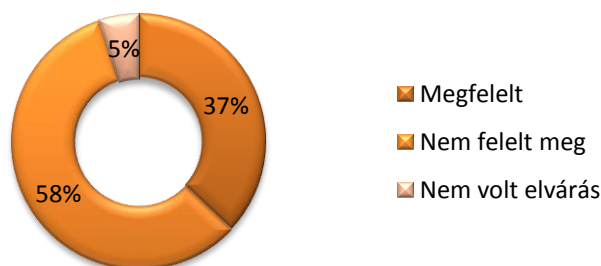
Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények egy dologról azonban biztosan árulkodnak. A színek az egyéb információk hiányában akármilyen módon is, de mindenképp szerepet játszanak a vásárlási döntés meghozatalában. A kutatás során 45 fő kék, 40 fő piros, 15 fő pedig sárga fóliába csomagolt csokoládét választott. Elmondásaik alapján közülük 60-

an a színhez kötött ízbeli elvárások, 23-an a kedvenc, vagy a három közül legszimpatikusabb szín, 3-an pedig az íz és a szín közös befolyása alapján döntöttek az adott bonbon mellett (a többi eredményt később fejtem ki).

A három közül kivett csokoládé a válaszadók 37%-ánál felelt meg az elvárásoknak, vagy előzetes elképzeléseknek, 5%-nak nem volt ilyen előfeltételezése, 58% pedig nem az adott ízt várta, vagy nem tudta azt összekapcsolni a csomagolás színével. Ezek alapján tehát a színek főként asszociatív hatása van a döntési procedúrában. Viszont az egyértelműen látható ebből, hogy bizonyos színek kiemelt szerepet játszanak a fogyasztók termék-azonosítási folyamatában.

Megfelelt-e a csokoládé a fogyasztók elvárásainak?



26. ábra: Megfelelt-e a csokoládé a fogyasztók elvárásainak?

Forrás: saját szerkesztés

Sajnos a kutatásom nem terjedt ki az egyéb, színén kívüli tájékoztatás és információtartalom vizsgálatára, így nehéz megállapítani, hogy a választást mennyire határozza meg a szín önmagában. Az viszont biztos, hogy olyan attribútum, amelyet a fogyasztók a vizuális ingerek feldolgozása során nem tudnak elkerülni, így akár szándékosan, akár tudat alatt, de befolyásolja a döntést. A csokoládék esetében az előfeltételezéseim és a megkérdezések alapján a

döntő szempont az íz, amelyet sok esetben előre jelez a csomagoláson megjelenő szín. Azonban a színek használata önmagában nem nyújt elég információt a választás során, így szükséges annak kiegészítése a termék csomagolásán megjelenő címkékkel, a formával, és az egyéb attribútumokkal.

7.2.6. További eredmények

A kutatás meglepő eredményeket is hozott. Az előzőekben már esett szó arról, hogy a válaszadók az ízzel kapcsolatos asszociációk, a kedvenc szín vagy a kettő kombinációja alapján választották ki a nekik valamiért tetsző bonbont. Azonban említést érdemel az a 14% is, akik valamilyen más okból döntöttek egy adott csokoládé mellett. Ilyen indokok voltak például a bonbon közelsége („ez volt a legközelebb”), a kíváncsiság („nem tudom milyen lehet, de szeretném megtudni”), az aktuális hangulat (a kék a kedvenc szín, az étcsokit szereti a legjobban, a piros szerint epres, de „piros hangulatom van”), vagy egyszerűen a csomagolás árnyalata a saját kedvenc színtől függetlenül.

Ennek okozója valószínűleg a csokoládé kategóriájának sajátossága, az impulzusvásárlás. Ekkor a fogyasztó valamilyen váratlan, erőteljes és ellenállhatatlan késztetést érez arra, hogy megvegyen egy terméket (Hofmeister-Tóth, 2008). A kutatás esetében az impulzust, vagyis az ösztönzőleg ható ingert a csomagolás látványa váltja ki. Ez lehet az aktuális hangulathoz való illeszkedés miatt, vagy éppen azért is, mert a felhasznált árnyalatok valamelyike vonzó a válaszadó számára, vagy kíváncsivá teszi a fólia alatt rejlő csokoládéra.

Az említett döntések kapcsán megkérdőjelezhető a válaszadók racionális volta. Racionálisnak tekinthető az a fogyasztó, aki döntéshozatal során az adott feltételek mellett az elérhető legjobb eredményre, azaz maximális hasznosságra törekszik és választásaiban következetes (Közgazdasági tételek, 2007). Azok a megkérdezettek, akik az előbbiekben tárgyalt válaszokat adták, olyan mérlegelési szempontokat alkalmaztak, amelyek nem vonatkoztak a hasznosság és az élvezet maximalizálására, csupán a pillanatnyi hangulatra alapozva az esetleges negatív élmények ellenére döntöttek.

8. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE, KONKLÚZIÓ

Kutatásaim alátámasztásaképpen először megismerkedtem a színek érzékelésével, hatásaival, alkalmazásával a marketingben, és végül külön hangsúlyt fektettem a csomagolásra. Ezekből kiderült, hogy a színek fontos szerepet játszanak mindennapi életünkben. Segítik a tájékozódást, befolyásolják a hangulatot és a viselkedést, de bizonyos értelemben még az életünket is a színek köré rendezzük. A marketingszakemberek is tudnak erről és éppen ezért megpróbálják minél sikeresebben beépíteni a vállalatok marketingmixébe. A szín egy olyan kód, ami segít az emberek és a vállalatok közötti kommunikációban.

És hol máshol nyilvánulnának meg, mint az általunk vásárolni kívánt termékek csomagolásain. Ezért fontos, hogy a vállalatok minél vonzóbbá és figyelemfelkeltőbbé tegyék a csomagolást, vásárlásra ösztönözve ezzel a fogyasztót. Ezen fogyasztók közül is érdemes kiemelni a gyermekeket, akik egyrészt a nem írásos tartalommal leginkább befolyásolható célcsoportot jelentik (és ezáltal elérhetők a szüleik is), másrészt pedig ők a jövő fogyasztói. A színek tehát különös módon hasznosak lehetnek az olyan termékek esetén, amelyek a gyermekeknek szólnak, vagy közös családi döntések előzik meg a vásárlásukat.

A vállalatok előszeretettel alkalmazzák a színeket titkos fegyverként. Szinte minden területnek megvannak az egyedi hatásokat kiváltó színei. Ilyen a kórházakban tisztaságot és sterilitást sugalló pasztellzöld- fehér kombináció, a gyorséttermekben étvágyfokozó és gyors étkezésre sarkalló piros és sárga, vagy például a kaszinók által több idő eltöltését generáló vörös fény. A színek bizonyítottan meghatározó szerepe (Morton, 2011) fontos eleme a vállalatok hatékony kommunikációjának.

A szekunder adatokra támaszkodva egyértelmű, hogy a gyártók előszeretettel használják a színeket a márkák és a márkán belüli kategóriák közötti megkülönböztetésre. Véleményem szerint, ugyan a márkaimázs rovására, de lenne lehetőség a színek jelentésének egységesítésére termékkategórián belül. Azonban ez a lehetőség valószínűleg nem képvisel akkora érdeket, mint hogyha a színeket a figyelem felkeltésére, az imázs építésére használják fel. Itt ismét megemlíteném a Milka és a Boci példáját, akik a csokoládék piacán belül egyedülálló helyzetben vannak, hiszen a színeik láttán alig akad olyan ember, aki ne rájuk asszociálna.

A fent említett kutatások és feldolgozott anyagok eredményei alátámasztották a színekkel kapcsolatos feltételezéseimet. Bizonyos termékkategóriák, és főként az impulzustermékek esetében a színeknek fontos szerepe van a döntési folyamatban. A színek befolyásolják a hangulatunkat, az egészségünket, a viselkedésünket és sok esetben a termékek közötti döntéseinket.

ket is. A kedvenc színek megnyilvánulnak a környezetünkben, az öltözködésünkben, a lakásunk berendezésében és dekorációjában, sőt egyre gyakrabban az általunk vásárolt termékek csomagolásán is.

Azonban a kutatásaim eredményei bebizonyították, hogy a kedvenc szín önmagában nem elég. Főleg az élelmiszerek esetében szinte elkerülhetetlen, hogy valamilyen értelmet kapcsoljunk a csomagolás színéhez. Ez vonatkozhat az ízre, a gyártóra, a minőségre, vagy akár az árra is, de a szín csak valamilyen asszociáció kapcsán biztosít döntési alapot.

A megkérdezések során előforduló olyan esetek, amikor a válaszadóknak nem volt elvárása a bonbonbont illetően valószínűleg csak azért lehettek, mert az alanyok nem vették teljesen komolyan a választási szituációt. Azonban egy idő- és pénzbeli költséggel is járó folyamat során komolyabb gondolkodást és megfontolást igényel a vásárlás.

Egy olyan helyzetben, amikor nincsen olyan más terméktulajdonság, ami megkönnyítené a választást, a fogyasztók gyakran hagyatkoznak a korábbi tapasztalataikra és a piacon megszokott „kódokra” a döntés során. A tej-, a fehér és az étcsokoládéhoz kapcsolódó jól ismert színjelölések nem jelentik azt, hogy minden ízesítésre adott szín vonatkozik. Szerencsés helyzetben van az ásványvíz- és a tejipar, ahol az amúgy sem túl mély termékkínálatban viszonylag kevés fajta (pl. szénsavas- enyhe- szénsavmentes, vagy a zsírtartalom szerint) található, így a kategórián belül a gyártók által (nagyjából) egységesen elfogadott színjelöléseket alkalmaznak.

A fogyasztók csalódottságának minimalizálása érdekében véleményem szerint a gyártóknak nagyobb mértékben kéne támaszkodni a színhez kapcsolódó elvárásokra. Ugyan úgy, ahogy például a nagyobb csomagolásba rejtett apró termék kiábrándítja a vevőket, a nem megfelelően választott csomagolásszín is negatív érzéseket kelthet. Bizonyítja ezt a válaszadók elégedettségének mérése, az elvárásoknak való megfelelésre vonatkozó kérdés. 58% nem az adott ízre számított, tehát valamilyen ízbeli értelemmel társította az adott színt és ahhoz képest voltak elvárásai a bonbonra vonatkozóan. A színek kiválasztása előtt a terméktől függően tájékozódni kell az adott célcsoport jellemzőiről, amelyek befolyásolhatják a színpreferenciákat.



27. ábra: A termékválasztáshoz felkínált csokoládék

Forrás: saját készítés

A megkérdezések során számomra egyértelművé vált, hogy a színek akár önmagukban is elég információt biztosíthatnak a termékek közötti választáshoz, de a fogyasztók igényelnek valamilyen szöveges tájékoztatást is a csalódás elkerülése végett. A vásárlási döntéshez azonban szinte elengedhetetlen a színek célcsoporthoz illeszkedő használata. Úgy vélem, egy olyan attribútumról van szó, ami elengedhetetlenül fontos a vizuális „éhség” csillapításához. Egyértelműen bizonyítható tehát, hogy ugyan személytől függő mértékben, de a színek szinte mindig befolyásolják a vásárlási döntést. Személy szerint nem szívesen vennék meg egy olyan terméket, amit nem megfelelő színbe csomagoltak, ha az nem illik a termékhez, vagy egyszerűen bizzar az összkép. A kutatás során szerzett tapasztalataimra támaszkodva ez elmondható minden átlagosnak tekinthető fogyasztóról is.

A színeket gyakran alkalmazó vállalatok számára azt javasolnám, hogy mindenképpen fordítsanak időt a színpreferenciák kutatására és az iparágban elfogadott jelölések alapos vizsgálatára. A marketingmix elemeként egy jól eltalált szín (vagy akár több kombinációja) jelentősen erősítheti a márkaszemélyiséget és tartós benyomást kelthet a fogyasztókban. A kutatás és a dolgozat eredményeképpen a megkérdezettek körében egyértelműen bizonyítható, hogy a színek a márka arculatára gyakorolt hatásuk mellett és azzal összekapcsolhatóan a vásárlási döntés során is fontos szerepet játszik. Ennek ellenére úgy vélem, hogy a kvantitatív módszer ellenére a kutatásomból nem vonhatunk le messzemenő következtetéseket, mivel a minta nem reprezentatív és a színekhez kapcsolódó preferenciák és attitűd rengeteg személyi jellemző mentén eltérők lehetnek.

Azonban témával való megismerkedésem után nem tartom kizártnak, hogy a jövőben jobban beleássam magam a színek világába és több ehhez kapcsolódó kutatást is elvégezzek. A színek döntésre gyakorolt hatása olyan terület, amelyet sokan vizsgáltak már, de nincsen olyan, általánosan és egyöntetűen elfogadott módszer vagy útmutatás, amely biztos sikert garantálna.

9. A KUTATÁS KORLÁTAI

A kutatás számos olyan korlátba ütközött, amelyek kapcsán nem lett reprezentatív. Az időbeli körülmények, mint a határidők, vagy az időterv nem tették lehetővé egy teljesen jól megszervezett kutatás lebonyolítását. Ezen túl a megvalósítás anyagi szükséglet hiányában nem lehetett olyan széleskörű és minden részletet átfogó, mint amit a témakör és annak fon-

tossága megkívánt volna. Valószínűleg rengeteg olyan torzítás található az eredményekben, amelyek a mintavételből erednek, azonban mivel ezen belül nem volt konkrét elvárás, mindössze a minta nagyságára, ezek az esetleges hibák nem kerültek korrigálásra.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Agárdi Irma (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Okan Akcay, Muhammed H. Dalgin, Swati Bhatnagar (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
- Mubeen M. Aslam (2006): Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. Journal of Marketing Communications, Vol. 12, No. 1, 15–30, March 2006
- Bódi Edit, Gyulavári Tamás, Mitev Ariel, Neulinger Ágnes, Simon Judit, Szűcs Krisztián (2011): A marketingkutatás alapjai. Aula Kiadó, Budapest
- Dörnyei Krisztina Rita (2011): Fogyasztói információkeresési magatartás vizsgálata élelmiszerek csomagolásán. Ph.D értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Mathilde Gollety, Natalie Guichard (2011): The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK
- Hans-Georg Häusel (2008): Titkok a vevők fejében. Lánchíd Tudástár, Budapest
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest
- Daniel Kahneman (1973): Attention and Effort. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hannele Kauppinen-Räsänen, Harri T. Luomala (2010): Exploring consumers' product-specific colour meanings. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK
- Lisa Liebman (1996): In Living Color. Psychology Today, Vol. 29. No. 4. Pp. 14.
- Bette Lovgren (1996): Color your world. Business Mexico, Vol. 6. No.2. Pp. 20.
- Naresh K. Malhotra, Simon Judit (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Móricz Éva (2000): Reklámpszichológia. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing tanszék, Marketingkommunikáció alapítvány, Budapest
- Arundhati Parmar (2004): Marketers ask: hues on first? Marketing News, 15 February, pp. 8–10.
- Pavlik Gábor (2011): Élettan- Sportélettan. Medicina Könyvkiadó Zrt., Budapest
- Paul Sable, Okan Akcay (2010): Color: Cross Cultural Marketing Perspectives as to what Governs our Response to it, Proceedings of ASBBS , 17 (1), 950-954.
- Sándor Imre (1997): A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing tanszék, Marketingkommunikáció alapítvány, Budapest

Internetes források

- Buzás Judit (2009): A színterápia gyógyító ereje. <http://www.vital.hu/szinterapia-szinek> Letöltés dátuma: 2012. január 17.
- Bioptron fényterápia (2011): <http://orvosifeny.hu/szinterapia/szinterapia-alapjai> Letöltés dátuma: 2012. január 19.
- Dr. Hugo Heyrman (1995): Belgian Synesthesia Association. <http://www.doctorhugo.org/> Letöltés dátuma: 2012. március 18.
- Lawrence L. Garber Jr., Raymond R. Burke, J. Morgan Jones (2000a): The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. <http://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-package-color-consumer-choice.pdf> Letöltés dátuma: 2011. január 30.
- Lawrence L. Garber Jr., Eva M. Hyatt, Richard G. Starr Jr. (2000b): The effects of food color on perceived flavor. <http://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-food-color-perceived-flavor.pdf> Letöltés dátuma: 2011. január 30.
- J. Greg Gimba (1998): Color in Marketing: Shades of meaning. <http://search.proquest.com/abiglobal/docview/216403361/13433C20C617B288AD/1?accountid=15545> Letöltés dátuma: 2012. január 20.
- Kis Judit (2010): A színek élettani hatásai lakásunkban. <http://ingyen.ingatlan.hu/lakberendezes/a-szinek-elettani-hatasai-lakasunkban> Letöltés dátuma: 2012. január 17.
- Közgazdasági tételek (2007): A fogyasztói döntés elemzés. <http://kozgaz.blogspot.com/2007/12/fogyaszti-dnts-elemzs.html> Letöltés dátuma: 2012. március 17.
- Központi Statisztikai Hivatal (évszám nélkül): Adatbázis. <http://www.ksh.hu/> Letöltés dátuma: 2012. március 15.
- J.L. Morton (2011): Color Matters <http://colormatters.com/> Letöltés dátuma: 2012. január 23.
- Mi a válasz? (2011): Milyen élettani hatásai vannak az egyes színeknek? <http://miavalasz.hu/info.php?id=4> Letöltés dátuma: 2012. január 19.
- Nagyutazas.hu (2007): Csokoládé: Az életérzést keressük, de az íze miatt választjuk. <http://www.nagyutazas.hu/magyar/magazin/article.php?id=1188> Letöltés dátuma: 2012. március 13.
- Newsnews (2008): Színekkel a jó közérzetért. http://newsnews.inline.hu/2008_04/szinekkal-a-jo-kozerzetert.newsnews/ Letöltés dátuma: 2012. január 19.

- Ike-Elechi Ogbu, Rebecca Johnson (2010): How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1846629&show=pdf> Letöltés dátuma: 2011. január 30.
- Satyendra Singh (2006): Impact of color on marketing. <http://search.proquest.com/business/docview/212102225/134613A1F0A7DB1CA12/2?accountid=15545> Letöltés dátuma: 2012. január 21.
- Telki sószoza (2012): A különböző színek élettani hatásai. <http://telkisoszoza.hu/a-kulonbozo-szinek-elettani-hatasai> Letöltés dátuma: 2012. január 19.
- Trade magazin (2011): Éves piac 21 milliárd forint felett. <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/eves-piac-21-milliard-forint-felett.html> Letöltés dátuma: 2012. február 13.
- Vékony Orsolya (évszám nélkül): Az átlátszó kóla és a kék ketchup története www.dex.unideb.hu/letoltes/Kozel/Kozel_Vekony_Orsolya.doc Letöltés dátuma: 2012. január 23.
- Wikipédia (2012): *List of Pepsi variations.* http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Pepsi_variations Letöltés dátuma: 2012. március 15.

MELLÉKLETEK

TÁBLÁZATOK

1. táblázat: A dolgozat időterve

Hét	Január 9-15.	Január 16-22.	Január 23-29.	Január 30.- Február 5.	Február 6-12.	Február 13-19.	Február 20-26.	Február 27.- Március 4.	Március 5-11.	Március 12-18.	Március 19-25.
Feladat											
Irodalom			25.!								
Kísérlet elő- készítés											
Kísérlet le- bonyolítás											
Elemzés, ösz- szegzés											
„Bónusz”											

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat: A szekunder kutatás eredményei

Márka	Domináns szín	Íz színjelzése	Íz elnevezése
Balaton	Sárga	Kék	Tejcsokoládés
Balaton	Sárga	Piros	Étcsokoládés
Balaton	Sárga	Zöld	Mogyorós
Balaton	Sárga	Barna	Rumos
Balaton	Sárga	Lime- zöld	Citromos
Belgian Trüffel Desszert	Fehér	Narancssárga	Narancsos
Belgian Trüffel Desszert	Fehér	Piros	Original (kakaós)
Boci Aero	Zöld	Sötétbarna	Étcsokoládé
Boci Aero	Zöld	Világosbarna	Tejcsokoládé
Boci Aero	Zöld	Fehér- barna	Tej- és fehércsokolá- dé
Boci Aero	Zöld	Rózsaszín- barna	Epres- és tejcsokolá- dé
Boci	Barna	Sötétbarna	Étcsokoládé
Boci	Barna	Sötétbarna	Étcsokoládé körtével
Boci	Barna	Sötétbarna	Étcsokoládé mogyo- róval
Boci	Barna	Bézs	Bársony (étcsokolá- dé)
Boci	Zöld	Barna	Tejcsokoládé
Boci	Zöld	Barna	Mogyorókrémes

Márka	Domináns szín	Íz színjelzése	Íz elnevezése
Boci	Zöld	Barna	Barackos- kekszes
Boci	Zöld	Barna- fehér	Almás pite
Boci	Zöld	Bézs	Madártej
Boci	Zöld	Rózsaszín	Eper
Boci	Zöld	Piros- fehér	Joghurt- áfonya
Boci	Zöld	Piros- fehér	Joghurt- málna
Boci	Fehér	Sárgás- fehér	Fehérsokoládé
Boci	Fehér	Sárgás- fehér	Sztracsatella
Boci Napolini	Zöld	Sötétbarna	Étcsokoládé
Boci Napolini	Zöld	Világosbarna	Tejcsokoládé
Boci Napolini	Zöld	Bézs	Mogyorókrém
Boci Napolini	Zöld	Kék	Fehérsokoládé- kó- kusz
Boci szelet	Zöld	Padlizsán	Rum
Boci szelet	Zöld	Narancssárga	Étcsokoládé- kara- mell
Boci szelet	Zöld	Kék	Kókusz
Bonbonetti Waffino	Bézs	Kék	Kakaós
Bonbonetti Waffino	Bézs	Zöld	Mogyorós
Bounty	Fehér	Kék	Tejcsokoládés
Bounty	Fehér	Piros	Étcsokoládés
Côte d’Or	Barna	Világosbarna	70% Noir intense
Côte d’Or	Barna	Sötétbarna	86% Noir brut
Côte d’Or	Barna	Rózsaszín	Málna
Côte d’Or	Barna	Narancssárga	Narancs
Côte d’Or	Barna	Zöld	Pisztácia
Côte d’Or	Barna	Bézs	Noir noisette
Côte d’Or	Barna	Világosbarna	Praliné
Côte d’Or	Barna	Világoszöld	Mandulakrém
Côte d’Or	Barna	Piros	Fekete trüffel
Côte d’Or	Barna	Narancssárga	Narancsos trüffel
Côte d’Or	Barna	Narancsos- citrom- sárga	Karamellás trüffel
Gubor	Kék- fehér	Fehér	Étcsokoládé mogyo- ródarabokkal
Gubor	Kék- fehér	Barna	Étcsokoládé
Heidi	Fehér	Drapp	Florentine
Heidi	Fehér	Bézs	Milk& almonds
Heidi	Fehér	Zöld	Mogyoró és tejcsoco- koládé
Heidi	Fehér	Zöld	Mogyoró és étcsoco- ládé
Heidi	Fehér	Zöld	Mogyoró és fehér- csokoládé
Heidi	Fekete	Barna	Dark intense 75%
Heidi	Fekete	Narancssárga	Dark Orange
Heidi	Fekete	Zöld	Mint& lemon
Katica tortabevonó	Barna	Piros	Étcsokoládés

Márka	Domináns szín	Íz színjelzése	Íz elnevezése
Katica tortabevonó	Barna	Kék	Tejcsokoládés
Lindt csokigolyó	Nincs (arany- fehér logó)	Piros	Tejcsokoládé
Lindt csokigolyó	Nincs (arany- fehér logó)	Sötétbarna	Extra feketecsokoládé
Lindt csokigolyó	Nincs (arany- fehér logó)	Barna	Noisette
Lindt csokigolyó	Nincs (arany- fehér logó)	Óarany/ világosbarna	Válogatás
Lindt csokigolyó	Nincs (arany- fehér logó)	Arany	Válogatás
Lindt	Fehér	Kék	Tejcsokoládé
Lindt	Fehér	Világosbarna	Tejcsokoládé mousse
Lindt	Fehér	Barna	Étcsokoládé (70%)
Lindt	Fehér	Barna	Étcsokoládé (85%)
Lindt	Fehér	Fekete	Étcsokoládé (99%)
Lindt	Fehér	Piros- fekete	Chilis étcsokoládé
Lindt	Fehér	Narancs- fekete	Narancsos étcsokoládé
Lindt	Fehér	Bézs- fekete	Karamellás étcsokoládé
Lindt	Fehér	Sötétbarna	Étcsokoládé mousse
Lindt	Bézs	Narancssárga	Mogyorós mousse
Lindt	Piros	Piros	Tejcsokoládé krémes tejcsokoládé
Lindt	Kék	Fehér	Tejcsokoládé
Lindt	Nincs (kék logó)	Arany	Mogyorós
Lindt	Nincs (kék logó)	Arany	Mogyorós- mazsolás
Macskanyelv	Nincs (arany-fehér logó)	Kék	Tejcsokoládés
Manner Pausen	Barack	Kék	Csokoládés
Manner Pausen	Barack	Barna	Mogyorós
Merci	Fehér	Kék	Tejcsokoládé válogatás
Merci	Fehér	Piros	Étcsokoládé válogatás
Merci	Fehér	Barna	Vegyes válogatás
Merci	Fehér	Fekete	70 % kakaótartalmú étcsokoládé válogatás
Milka mousse	Lila	Zöld	Mogyoró
Milka mousse	Lila	Barna	Csokoládé
Milka Singles Mix	Lila	Zöld	Törtmogyorós
Milka Singles Mix	Lila	Kék	Natúr tejcsokoládé
Milka Singles Mix	Lila	Piros	Epres
Milka Singles Mix	Lila	Barna	Cacao cream
Milka Tejcsokoládé	Lila	Sárgás fehér	Fehérsokoládé
Milka Tejcsokoládé	Lila	Fehér	Milkinis tejkrémmel

			töltött
Márka	Domináns szín	Íz színjelzése	Íz elnevezése
Milka Tejsokoládé	Lila	Fehér	Alpesi tejskrémrel töltött
Milka Tejsokoládé	Lila	Nincs jelölés (lila)	Natúr tejsokoládé
Milka Tejsokoládé	Lila	Narancsos- barna	Karácsonyi tejsokoládé fahéjjal és korianderrel
Milka Tejsokoládé	Lila	Piros	Marcipános
Milka Tejsokoládé	Lila	Piros	Epres- joghurtos
Milka Tejsokoládé	Lila	Piros	Eper
Milka Tejsokoládé	Lila	Barna	Noisette
Milka Tejsokoládé	Lila	(Sötét)lila	Mazsolás- mogyorós
Milka Tejsokoládé	Lila	Világoszöld	Törtmogyorós
Milka Tejsokoládé	Lila	Sárga- fehér	Vaníliapudingos
Milka Tejsokoládé	Lila	Piros- fehér	Tejskrémes- mogyorós
Milka Tejsokoládé	Lila	Bézs	Csoki és rizs
Milka Tejsokoládé	Lila	Sötétbarna	Chocolate dessert
Milka Tejsokoládé	Lila	Sárga	Keks
Milka Tejsokoládé	Lila	Sötétlila	Triolade
Milka Tejsokoládé	Lila	Sötétlila	Happy cows
Milka Tejsokoládé	Lila	Világoskék	Joghurtos
Milka Tejsokoládé	Lila	Narancsos- barna	Karamell
Milka Tejsokoládé	Lila	Sötétzöld	Egészmogyorós
Milka Tejsokoládé	Lila	Jégkék	Crispy joghurt
Milka Tejsokoládé	Lila	Jégkék	Wafer
Milka Tejsokoládé	Lila	Világoskék	Joghurt
Milka Wafelini	Lila	Nincs (lila)	Tejsokoládé tejskrémrel
Milka Wafelini	Lila	Kék	Kókuszos fehér csokoládé
Milka Wafelini	Lila	Barna	Chocomax
Milka Wafelini	Lila	Zöld	Mogyoró
Nestlé Gold	Barna	Kék	Mogyorós tejsokoládé
Nestlé Gold	Barna	Kék	Supérieur
Nestlé Gold	Barna	Barna	Sublime étcsokoládé (80%)
Nestlé Gold	Barna	Barna	Intense étcsokoládé (70%)
Norbi Update	Nincs (piros logó)	Fehér- kék	Tejsokoládé
Norbi Update	Nincs (piros logó)	Rózsaszín	Eper
Piros Mogyorós	Piros	Sötétbarna	Étcsokoládé
Piros Mogyorós	Piros	Kék	Tejsokoládé
Piros Mogyorós	Piros	Fehér	Mogyorókrémes tejsokoládé
Ritter Sport	Nincs (arany-fehér logó)	Kék	Alpesi tejsokoládé

Márka	Domináns szín	Íz színjelzése	Íz elnevezése
Ritter Sport	Nincs (arany-fehér logó)	Fehér	Joghurtos tejsokoládé
Ritter Sport	Nincs (arany-fehér logó)	Barna	Mogyorós tejsokoládé
Ryelands	Arany- barna	Sötétkék	Tejsokoládé
Ryelands	Arany- barna	Világoskék	Tejkrémes csokoládé
Ryelands	Arany- barna	Zöld	Menta
Ryelands	Arany- barna	Rózsaszín	Eper
Ryelands	Arany- barna	Narancssárga	Karamell
Ryelands	Arany- fehér	Sárga	Fehércsokoládé
Ryelands	Arany- fehér	Barna	Fehércsokoládé& Funny drops
Ryelands	Nincs (fehér- kék logó)	Kék	Kókusz
Ryelands	Nincs (fehér- kék logó)	Barna	Kakaó
Ryelands	Nincs (fehér- kék logó)	Zöld	Mogyoró
Ryelands sticks	Nincs (fehér- kék logó)	Piros	Eper
Ryelands sticks	Nincs (fehér- kék logó)	Kék	Tejkrém
Schogetten	Nincs (kék-fehér logó)	Sötétbarna	Étesokoládé
Schogetten	Nincs (kék-fehér logó)	Narancsos- piros	Marcipán
Schogetten	Nincs (kék-fehér logó)	Barna	Tejsokoládé
Stühmer szelet	Barna	Piros	Tejsokoládé
Stühmer szelet	Barna	Narancssárga	Vajkaramellás
Stühmer szelet	Barna	Fekete	Étesokoládé
Tesco Chocolate	Kék	Kék	Tejsokoládé
Tesco Chocolate	Kék	Zöld	Mogyoró
Tesco Chocolate	Kék	Világosbarna	Keks
Tesco Chocolate	Kék	Sötétkék	Puffasztott rizs
Tesco Finest	Ezüst	Rózsaszín	Étesokoládé (70%)
Tesco Finest	Ezüst	Kék	Tejsokoládé
Tesco Finest	Ezüst	Bézs	Karamell
Tesco Finest	Ezüst	Krémszínű/fehér	Fehércsokoládé
Tesco Finest	Ezüst	Piros	Étesokoládé (92%)
Tesco Finest	Ezüst	Lila	Étesokoládé (85%)
Tesco Finest	Ezüst	Zöld	Mentás étesokoládé
Tesco Finest	Ezüst	Narancssárga	Narancsos étesokoládé
Tesco Finest (kicsi)	Ezüst	Világoskék	Tejsokoládé
Tesco Finest (kicsi)	Ezüst	Sárga	Karamell
Tesco Finest (kicsi)	Ezüst	Barna	Étesokoládé
Tesco gazdaságos	Kék-fehér	Kék	Tejsokoládé

Márka	Domináns szín	Íz színjelzése	Íz elnevezése
Tesco gazdaságos	Kék-fehér	Barna	Mogyoró
Tesco gazdaságos	Kék-fehér	Rózsaszínes lila	Mogyoró és mazsola
Tibi	Kék	Barna	Mogyorókrém
Tibi	Kék	Kék	Tejsokoládé
Tibi	Kék	Rózsaszín	Epres joghurt
Tibi	Kék	Fehér	Rizs
Tibi	Kék	Drapp	Ostya- mogyorókrém
Tibi	Kék	Sötétbarna	Trüffel
Tibi	Kék	Lila	Feketeribizli
Tibi	Kék	Sötétzöld	Egészmogyoró
Tibi Kids	Kék	Fehér- világoskék	Tejkrém
Tibi Kids	Kék	Zöld	Körte
Tibi Kids	Kék	Liláskék	Tejkrém- crispy
Tibi Kids	Kék	Magenta	Málnás joghurt
Tibi	Sötétkék	Piros	Eper
Tibi	Sötétkék	Bordó	Étesokoládé
Tibi	Sötétkék	Sárga	Ananász
Tibi	Sötétkék	Barna	Kakaótöret
Tibi	Sötétkék	Bézs	Marcipánkrém
Tibi	Sötétkék	Bordó	Prémium 70%
Tibi	Sötétkék	Sötétrózsaszín	Málna
Tibi	Sötétkék	Narancssárga	Sárgabarack

Az érdi Tesco áruházban megvásárolható csokoládémárkák listája, domináns szín, színjelzés és a hozzá tartozó íz feltüntetésével

Forrás: saját szerkesztés

ÁBRÁK

15-18. ábra: A csokoládék előkészítésének folyamata



Forrás: saját szerkesztés

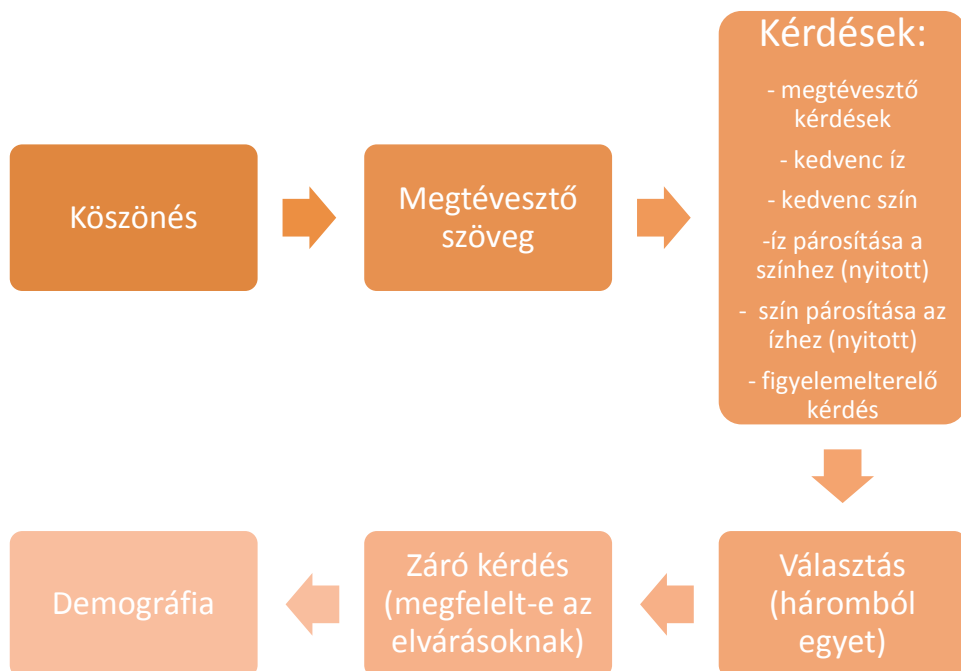
18-21. ábra: A szekunder kutatás során készült képek





Forrás: saját készítés

22. ábra: A kérdőív megkérdezésének folyamata



Forrás: saját szerkesztés

Kérdőív

Milyen gyakran fogyasztasz csokoládét?

Van kedvenc csoki márkád? Ha igen, melyik(ek)? Milyen ízekben szereted?

Melyik jellemzi a csokoládévásárlásodat az alábbiak közül?

mindig ugyan azt a márkát veszem/ általában ugyan azt a márkát veszem, de néha kipróbálok más/ néhány márkát váltogatok/ van néhány jól bevált márká, de általában „csapongok”/ mindig más márkát veszek/ egyéb

Jelöld be azokat a tényezőket, amik befolyásolnak a csoki között való döntés során!

- | | |
|---|--|
| ☐ íz | ☐ eladóhelyi reklámok |
| ☐ csomagolás formája | ☐ ár |
| ☐ csomagolás színe | ☐ akciók |

Melyik a kedvenc csokoládéízesítésed?

Melyik a kedvenc színed?

Melyik a kedvenc színed a felsoroltak közül?

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| ☐ Piros | ☐ Kék |
| ☐ Sárga | |

Melyik a kedvenc csokifajtád a felsoroltak közül?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ Tejsokoládé | ☐ Fehérsokoládé |
| ☐ Étsokoládé | |

Szerinted az előtted lévő bonbonok milyen ízűek lehetnek?

Kék:

Piros:

Sárga:

Az előbbi színektől függetlenül milyen színű csomagolást tudsz elképzelni az alábbi csoki típusokhoz?

Tejsokoládé:

Étsokoládé:

Fehérsokoládé:

Milyen 2-3 íz jut először eszedbe egy ilyen bonbon láttán?

Válassz egy bonbont! (Melyik?) Miért ezt választottad?

Megfelelt az elvárásaidnak, előfeltételezéseidnek? Erre az ízre számítottál? Ha nem, miért?

Nem:

Életkor:

