

OTDK-dolgozat

2023

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**A SZÍNEK HATÁSA A MARKETINGBEN
THE EFFECTS OF COLOURS IN MARKETING**

Fésü Fanni

Konzulens: Dr. Jakopánecz Eszter

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.04.13

Tartalomjegyzék

1.Bevezetés	1
2. Márkák, logók, arculati elemek fontossága	3
2.1. A márka marketing jelentősége és működése	3
2.2. Az arculati elemek fontossága a márkák működésében	4
2.3. A logók szerepe.....	6
3. A színek pszichológiája, hatásmechanizmusa különösen a termékcsomagolás esetén	7
3.1. A színek hatásmechanizmusa	8
3.2. Színek hatása a reklámokban	11
3.3. A színek és a csomagolás	12
4. A Coca-Cola márka bemutatása.....	18
4.1. A Coca-Cola története	18
4.2. A Coca-Cola piaci jelentősége, stratégiája	19
4.3. A Coca-Cola arculati elemei	22
4.4. Kutatások a Coca-Colával kapcsolatban	23
5. Primer kutatás eredményei.....	25
5.1 Kutatás célja, módszere	25
5.2 Minta bemutatása	26
5.3. Kutatási eredmények	27
5.3.1. A fogyasztók kedvenc színe és a piros színnel asszociált márkák	27
5.3.2. A fogyasztók vásárlási szokásai és márkapreferenciák	28
5.3.3 Kóla fogyasztási szokások	32
5.4. Néhány kiemelt kérdés háttérelmezése.....	36
5.5. A hipotézisek értékelése	39
6. Összefoglalás és következtetések.....	41
7. Felhasznált irodalom és források jegyzéke.....	45
1. Függelék: Az online megkérdezés kérdőíve.....	48

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Minta demográfiai jellemzői (n=164)	26
2. táblázat: Márkaasszociációk a piros színről.	28
3. táblázat: A fogyasztók kedvenc márkái.....	30
4. táblázat: A Coca-Cola márka asszociációi.	34

Ábrajegyzék

1. ábra: Elterő vásárlói típusoknál alkalmazandó színek	10
2. ábra: Férfi és női színpreferenciák	10
3. ábra: Az optimális csomagolás kritériumai	13
4. ábra: A Coca-Cola márka piaci adatai 2021-ben az Interbrand oldal alapján	19
5. ábra: Coca-Cola, mint vállalat a 2020-as Forbes „A világ legértékesebb márkák” rangsorában	20
6. ábra: A Coca-Cola márkáinak hierarchiája	20
7. ábra: A Coca-Cola márkaértéke.....	21
8. ábra: Az emberek színpreferenciái (n=164).	27
9. ábra: Saját vagy háztartása számára végzett bevásárlások gyakorisága (n=164).....	29
10. ábra: Kedvenc márka megléte a válaszadók körében (n= 164).....	29
11. ábra: Szempontok fontossága a termékválasztás során (n=164).....	31
12. ábra: Legfigyelemfelkeltőbb szín (n=164)	31
13. ábra: Üdítőfogyasztási szokások a megkérdezettek között (n=164).	32
14. ábra: Kóla fogyasztás gyakorisága (n=164).	33
15. ábra: Név nélküli Coca-Cola üveg.	33
16. ábra: Melyik kóla márkát kedvelik leginkább a fogyasztók (n=164).	35
17. ábra: Miért tartják a fogyasztók szerethetőnek a Coca-Cola márkát (n=164)	36
18. ábra: A megszokás, mint termékválasztási szempont és a legmagasabb iskolai végzettség közötti összefüggés.....	37
19. ábra: A megszokás, mint termékválasztási szempont és az életkor közötti összefüggés	37
20. ábra: A terméket csak a csomagolás miatt vásárolta meg és a válaszadó életkora közötti összefüggés.....	38
21. ábra: A terméket csak a csomagolás miatt vásárolta meg és a válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége közötti összefüggés	38
22. ábra: A Coca-Cola termékének felismerése és a válaszadó lakhelye közötti összefüggés	39

1.Bevezetés

„A szín az emberi lélekre való közvetlen hatásgyakorlás eszköze.”

(Vaszilij Vasziljevics Kandinszkij)

A színek fontos szerepet játszanak az emberek hétköznapi életében. Már az őskorban is nagy jelentősége volt a színeknek, és ez a mai vizuális kultúránkban még komplexebb szereppel bír. A színek jelentése adott kultúránként egyezhet, de eltérő is lehet, például adott szín jelentéséhez társíthatunk pozitív illetve negatív értelmezést is.

A színek ereje hatalmas, mint ahogy Kandinszkij idézetében is olvashatjuk, az emberre gyakorolhatunk hatást ezekkel. A színpszichológia egy összetett tudományág, mely azzal foglalkozik, hogy egyes színek milyen hatással vannak az emberek viselkedésére, hangulatára, döntéseire. Ezt a potenciált a marketing is felismerte, és idővel egyre több olyan megoldást épített be, amikkel a fogyasztókban elérheti a kívánt gondolkodási és magatartási változást. Sok esetben a jó színválasztás miatt választunk egy terméket, mert tetszik annak a csomagolása, a designja. Számos piackutatási tanulmány szól arról, hogy a színek jelentősen befolyásolják az emberek vásárlási szokásait. A piros színt sokféleképpen alkalmazzák, a figyelemfelkeltés és aktivizálás egyik fő eszköze, a kereskedelemben például az „akció” szót és akciós árakat szokták ezzel a színnel írni, de sok élelmiszeripari cég is használja a piros színt, mert az étvágyat is fokozza. Ide sorolható a Coca-Cola márka is, ami a piros szín használatával olyan erős pozíciót tudott kialakítani, hogy kategóriájában szinte első asszociációként jelenik meg a színnel kapcsolatban. Persze a színek hatásai nem univerzálisak: a fogyasztó személyiségjegyei is befolyásolják a színek hatását: általánosságban az impulzív személyeket inkább a piros, a fekete és a narancssárga ösztönzi őket vásárlásra, míg a kevésbé impulzív embereket inkább a rózsaszín és a világoskék.

Kutatásom célja a színpszichológia hatásának vizsgálata egy választott márka esetére, képet kapva arról, hogy a márkák vizuális megjelenése milyen hatással lehet a fogyasztókra. Kutatásomban a piros szín használatára fókuszálok, amit egy ikonikus márka példáján vizsgállok, mégpedig a Coca-Cola márka esetére. Kutatási kérdéseim mentén arra keresem a választ, hogy mennyire befolyásolja a fogyasztókat az adott termék színe, a márka arculata, illetve a Coca-Cola esetén használt piros szín mennyire tetté ikonikussá a márkát, jelent-e az arculat némi előnyt a versenytárs márkákkal szemben.

A dolgozat első felében a színpszichológia szakirodalmával foglalkozom. Ebben kitérek arra, hogy mi a márkák, logók, arculati elemek fontossága, hatásmechanizmusa. Ismertetem színpszichológia fogalmát, valamint azt, hogy a fogyasztókra milyen hatást gyakorolnak

a színek. Bemutatom az egyes színek jelentését, illetve szót szeretnék ejteni még a színek alkalmazásáról a reklámokban, illetve a termékek csomagolásánál. A választott márkával foglalkozó részekben bemutatom a Coca-Cola történetét, hogyan született meg maga a márka, továbbá azt, hogy milyen piaci jelentőséggel bír ma a márka. Összefoglalom a márka arculatának kiemelkedő elemeit, illetve betekintést adok a Coca-Colával kapcsolatban végzett kutatásokra is.

A dolgozat második részében a primer kutatásom módszerét és eredményeit ismertetem. Ennek keretében kérdőíves megkérdezést végeztem a közösségi média segítségével. A kérdőívben felmerülő főbb témák között szerepel a színek figyelemfelkeltő hatása, valamint a választott márka fogyasztási szokásainak feltárása, ezzel célom megérteni a fogyasztók döntései mögött álló gondolatokat, hogy pontosan miért is választják a márkát, alakult-e ki hűség a márka irányába. A kérdőíves megkérdezés eredményét háttérelemzéssel is megvizsgálom az esetleges demográfiai különbségek felderítése érdekében.

2. Márkák, logók, arculati elemek fontossága

Tekintettel arra, hogy a márkák által alkalmazott színek az esetek többségében a márka arculatának részeként jelennek meg, ezért foglalkoznunk kell az arculati elemek és a márkázás jelentőségével és hatásaival. Ebben a fejezetben ismertetem a márkák működését, az arculati elemek fontosságát és ezen belül a logók hatásmechanizmusát. Továbbá bemutatom az arculati elemek fontosságát.

2.1. A márka marketing jelentősége és működése

A márkázás jelensége nagyon régre nyúlik vissza. Már a középkorban megjelent az alkalmazása, ekkor ugyanis elvárás volt, hogy a céhben készült kézműves tárgyakon készítőjük védjegye megjelenjen, így meg tudták különböztetni saját munkáikat a kontárok munkáitól, ezzel védve a fogyasztókat és saját magukat is. A későbbi korokban a művészek névjegyükkal látták el alkotásaikat, mint például a híres festők (Kotler – Keller, 2006).

A márkázás lényegének megértéséhez segítségünkre van a márka definíciója. Bauer–Kolos (2017) szerint a márka olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy gyártóval való azonosítása, azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozicionálásban meghatározott értékek képviselője. Az Americal Marketing Association szerint a márka egy név, kifejezés, design, szimbólum vagy bármely más jellemző, amely megkülönbözteti az egyik eladó áruit vagy szolgáltatásait a többi eladó termékeitől. Papp-Váry (2007) szerint a márka több mint a gyártó által megalkotott jelek összessége, sokkal inkább a fogyasztók fejében létező jelenség. „A márka ugyanis nem a polcokon, hanem a fejekben és szívekben él: az ember zsigeri belső érzése egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról” (Papp-Váry 2007, 2.)

A fogyasztók számára a márka gyakran jelenti azt a minőséget, amelyet már megszoktak. Ezért is nagyon lényeges az, hogy a márkák a már jól megszokott minőséget ugyanazon a színvonalon tartsák, mint amit elvárnak tőlük.

A márkák sokféle jelentéstartalmát foglalta össze Kapferer (1992, Szakály 2017 alapján), aki az alábbi hat szintet különíti el. Az egyes szinteket a Coca-Cola esetére értelmezve mutatom be:

1. Ismertetőjegyek: A Coca-Coláról az jut az eszünkbe, hogy jó minőségű. Ismertetőjegye lehet a színe, a csomagolása és a logója.
2. Előnyök: Az ismertetőjegyeket le kell fordítani a funkcionális és az érzelmi előnyök nyelvére. Például egészségvédő élelmiszereknél az „egészséges” ismertetőjegy azt jelenti, hogy „hosszú ideig fogok egészségesen élni”. A Coca-Cola esetén a szomjoltás

és a másokhoz való kapcsolódás lehetősége jelenhet meg előnyként a fogyasztó számára.

3. **Értékek:** A márka elárul valamit a gyártó (a termék) értékeiről is. A Coca-Coláról az emberek a kiváló minőségre, az állandóságra asszociálnak, valamint a közös étkezésekre, az életstílusra és az elfogadásra.
4. **Kultúra:** A márka a kultúra megtestesítője. A Coca-Cola az amerikaiaké volt régebben: kiváló minőségű, magas presztízsű, dinamikus, innovatív. Azonban az évek folyamán átformálódott a márka és inkább már globális márkává nőtte ki magát.
5. **Személyiség:** A márka személyiséget is sugallhat. A márka adott esetben magára öltetheti akár egy tényleges, jól ismert személy tulajdonságait is (híres sportolók neve és a sportcikkék márkáinak összekapcsolása). A Coca-Cola imázsát kevésbé tudjuk adott hírességekkel azonosítani. Fiatalos, kíváncsi és nyitott személyiséget sugall.
6. **Felhasználók:** A márka sugalmazza azt is, hogy ki a vevője. A márka kommunikációjában megjelennek fiatalok, középkorúak és idősek, fehérek és feketék – a Coca-Cola tehát mindenkié.

Dekimpe (1997) szerint egy márka alapvetően két hatással rendelkezik. Az egyik hatást elsődleges hatásnak, márkahűségnek nevezik, amelyik arról ad tájékoztatást, hogy az adott márka a vásárlóinak milyen arányát képes megtartani. A másik hatás pedig arról szól, hogy a piacon jelenlévő nem márkahű fogyasztók milyen arányát képes bevonítani. Egy erős márka képes lehet arra, hogy a piacról magához vonzza a fogyasztókat, esetleg egy másik márka fogyasztóit is magához csábítsa.

A márkák nemcsak önmagukban, hanem más fogyasztók döntései, mintája révén is kifejtik hatásukat. Kotler–Keller (2006) úgy véli, hogy az emberek, fogyasztók, hajlamosak arra, hogy a már mások által jól ismert és kedvelt márkákat jobb minőségűnek tartsák. Egy kóstolós vakteszt során is beigazolódtott ez a feltevés, ugyanis a teszten résztvevők egyik csoportja úgy kóstolta meg az adott terméket, hogy nem ismerte a termék márkáját, míg a másik csoport úgy kóstolt, hogy ismerte a márkát. A teszt során az az eredmény született meg, hogy azonos termékről eltérő véleményt alkottak a résztvevők, ami azt bizonyítja, hogy a márkák ismerete nagy hatással van a fogyasztói megítélésre.

2.2. Az arculati elemek fontossága a márkák működésében

Reketttye és társai (2015) szerint a márka egyediségéhez és azonosíthatóságához elengedhetetlen a jellegzetes és könnyen felismerhető külső megjelenés, melyet az egységes

arculat és a formatervezés biztosít. A megfelelő arculattervezés lényege az egységesség és lehetőleg minden területen történő alkalmazása, tehát a márka arculta nem csak magának a terméknek a formáját és designját jelenti, hanem kiterjed a csomagolásra, logóra, címkére, sőt még a kommunikációs elemekre is, mint például a nyomtatványok, weboldal vagy hírlevél, de kiterjedhet a céges ruházatra és az ajándékokra is. Az arculati elemekkel, vagy más néven vizuális identitással találkozik először a fogyasztó, ezért fontos, hogy bárhol találkozik a fogyasztó az adott márkával, mindig egységes és könnyen azonosítható arculat (beleértve a színek használatát, betűtípust is) fogadja. Könnyen felismerje és beazonosítsa a vállalatot. Horváth–Bauer (2016) szerint meg kell különböztetni a kisarculatot és a nagyarculatot. A logóra alapozva tervezik meg a kisarculatot, ami a mindennapi használatban lévő elemek egységességét jelenti. Ilyen lehet például maga a logó, a névjegy, a bélyegző vagy esetleg a boríték. A nagyarculat pedig az ezeken túlmutató dolgokat foglalja magában. Hasznos lehet egy arculati kézikönyv kialakítása is abban az esetben, amikor egy egész vállalatra kiterjedő arculati koncepciót tervez megvalósítani az adott cég, beleértve az arculat tartalmi és formai elemeit, a kommunikációs szabályokat és szempontokat.

A színek fontos szerepet játszanak az arculat kialakításában. Amsteus és társai (2015) azt állapították meg, hogy a szín az egyik legbefolyásosabb elem a termékek azonosítása során. A vállalatok által használt színek hozzájárulnak ahhoz, hogy a termékeik kiemelkedjenek a többi márka terméke közül. A fogyasztók színeket használnak a márkák keresésére és azonosítására, ezért a vállalat által használt színeket érdemes mind magán a terméken, a logón és a designban is feltüntetni. A szín nem csak azonosító jelként működik, hanem utalhat a márka árára, minőségére is. A jó színválasztás tehát elősegíti a termék felismerését és fenntarthatja a fogyasztók figyelmét bizonyos ideig. Azonban egy rossz színválasztás akadályozhatja a vállalat és a célpiac közötti kommunikációt. A rossz szín kiválasztása károsíthatja a márka tudatosságát és a fenntartható márkakép kialakítására irányuló kísérleteket. A megfelelő színek kiválasztása különösen fontos lehet a bolti környezetben, mert a színek befolyásolhatják a márkák észlelését ebben a környezetben is.

A márkanév, a márka ikonikus színe és a márka személyisége az asszociatív memóriahálózatban terjedő folyamatnak köszönhetően a márka részévé válnak (Stacey et. al, 2018). Collins és Loftus (1975) szerint az ikonikus márkák során használt színek könnyen beágyazhatók a márkák kommunikációjába. A márkák által használt jellegzetes színek miatt a márkaszemélyiség észlelések átvihetők ugyan az a termékkategórián belüli termékekre és ennek következményeképp hasonló termékkategóriákon belüli új termékekre is kiválóan alkalmazható ((Stacey et. al, 2018).

A termék csomagolása és annak kialakítása nagy mértékben formálja a fogyasztók fizetési hajlandóságát, a nagyobb esztétikai vonzerő nagyobb fizetési hajlandóságot vonz (Chitturi et. al, 2021). Homer (2006) szerint a vásárlók központi és perifériás vonalakon dolgozzák fel a termék vizuális elemeit, ami azt jelenti, hogy az a vizualitás, amit perifériás útvonalon mozog, az könnyen feldolgozható elemekhez kapcsolódik, míg ami a központi vonalon mozog, ahhoz inkább minőséggel kapcsolatos érvek és ítéletek kapcsolódnak. A csomagolás alapján kialakult árvárakozás már azelőtt befolyásolja a fogyasztók szándékát, hogy az árra vonatkozó tényleges információk rendelkezésre állnának számára (Jun SY et. al, 2005). Chitturi és társai (2021) szerint a marketing mix elemei között létezik egyfajta összhang, ami a termék alakját is tartalmazza. A szerzők szerint magasabb érzékelt termékértéket vagy márkaértéket eredményez a csomagolás, tehát egy magasabb várható ár is realizálódik ezzel egyszerre.

2.3. A logók szerepe

Rekettie és társai (2015) szerint a logó a márkanévhez kapcsolódó grafikai jel, illetve jelek összessége. Amit a márkanév írásban, azt a logó képben fejezi ki.

A logó jelentős előnnyel rendelkezik a márkanévvel szemben, ugyanis könnyen azonosítható, gyorsabb felismerést tesz lehetővé, illetve országhatárokat átívelve is használható bárhol. A logó egyfajta állandóságot sugall, de a trendek változásával egyidejűleg a logónak is fejlődnie kell. Ez a változás lehet gyökeres, de többségben kisebb, finomabb módosításokban nyilvánul meg a trendek hatása. A finomabb módosítások előnye, hogy a fogyasztó számára alig észrevehető a változás, de mégis divatban tartják a márkát. Ma még nagyobb hangsúlyt kap a márka, illetve vállalat logója, ugyanis az információs társadalomban nagyon sok információ éri az embereket, és ha egy logó egyedi és emlékezetes, akkor a sokaságból könnyen beazonosíthatóvá válik. A jó logó képes arra, hogy erőteljes befolyást alakítson ki a fogyasztókban, közvetítenie kell a vállalat értékrendjét is. A piaci siker kulcsa lehet, mert ezt tekintik az első benyomás kialakítójának, könnyen felismerhetővé teszi a márkát, illetve jól megkülönbözteti a versenytársaktól. Nagy beruházást jelent egy logó kialakítása és használata, ugyanis ez mindenhol megjelenik, mind a külső és mind a belső anyagokon.

A jó logó megfelelési kritériumai lehetnek technikai és tartalmi kritériumok, melyek a következők (Spaeth, 1997; Gardner, 2008; Roberts, 2004 alapján Horváth–Bauer, 2016)

- *Egyediség, megkülönböztethetőség*: a logó kialakításakor javallott a versenytársak, más piaci szereplők elemzése, nyomon követése, hogy ne legyenek átfedések, ellentmondások.

- *Praktikusság:* méretét tekintve a jó logó mind kisebb, mind nagyobb felületen hatékonyan alkalmazható a reprodukciós költségek figyelembevételével. Fontos a színek megválasztása során kerülni az összetettebb színek kompozíciót, mert annak drágább a sokszorosítása. A színek kiválasztásakor ügyelni kell arra, hogy fekete-fehér és színes nyomtatásban is jól olvasható legyen.
- *Vizuálisan kommunikáljon:* ne legyen szükség verbális kommunikációra a megértéséhez.
- *Egy ötlet:* érdemes csak egy grafikai vagy formai ötletet használni, mert ha több van, azok elvonják egymástól a figyelmet. Hüvelykujjszabály, hogy ha bonyolult a név, akkor legyen egyszerű a design, vagy fordítva.
- *Üzenete legyen:* fejezzen ki egy jelenséget, mely a vállalatot jellemzi, pl. sebesség, dinamizmus.
- *Stílusa megfeleljen:* fontos, hogy a fogyasztók ne érezzék mást a logó kapcsán, mint amit elvárnak.

3. A színek pszichológiája, hatásmechanizmusa különösen a termékcsomagolás esetén

Ebben a fejezetben bemutatom a színpeszichológiát, a színek hatásmechanizmusát, hogy hogyan is befolyásolják döntéseinket a színek. Ismertetem a színek alkalmazásának területeit a marketingben: ezek közül kiemelten foglalkozom a reklámokban és a termékek csomagolásán való alkalmazásukról.

A színek nagyon erős érzelmi hatást tudnak kiváltani, vonzhatnak vagy akár taszíthatnak, mind a mindennapi életben, mind a reklámokban is. A színpeszichológia ezért már korán a reklámkutatók, marketingszakemberek vizsgálatának fókuszába került, a színek pedig, mint egyfajta fegyverek jelentek meg a fogyasztók kegyeiért folytatott harcban. A színválasztás nemcsak egy reklám eredményességét befolyásolja, hanem bizonyos termékek piaci fogadtatására is jelentős hatást gyakorol.

A színpeszichológia azt tanulmányozza, hogy a színek hogyan befolyásolják viselkedésünket, hangulatunkat. Elképesztő módon a színek még a pulzusunkat, a vérnyomásunkat és a légzésünket is megváltoztathatják, vagyis nemcsak érzelmi, magatartási, de fiziológiai hatásai is lehetnek a színeknek. Érdekeség, hogy az egyes színek a fény hullámhosszának változása révén keletkeznek. A rövid hullámhossz hideg színeket hoz létre (például violaszín vagy kék), míg a hosszabb hullámhossz inkább meleg színeket eredményez (például narancssárga vagy piros). A hideg és a meleg színek eltérő hatást gyakorolhatnak az

egyes fogyasztók érzelmeire, a hideg színek távolságtartást vagy eleganciát jelentenek, a meleg színek pedig barátságos, közvetlen hangulatot idéznek.

3.1. A színek hatásmechanizmusa

A globalizáció hatására a színek hatása egyre erősödik, ugyanis a világ bármely táján, ha találkozunk a fogyasztó egy árucikkkel, az érzékelés során a termék színét fogja először emlékezetében eltárolni. A színek pszichológiai hatással is rendelkeznek és jelentőségük többszörösen bizonyított tényező. A színek, ahogy már feljebb is említettem, hatással lehetnek az érzelmeinkre, manipulálhatnak, figyelmünket felkelthetik, számos asszociációt váltanak ki az emberekből. A színek jobban befolyásolnak minket, mint gondolnánk. Sok esetben csak a termék színe miatt döntünk az egyik opció mellett a másik opció helyett.

Minden egyes színnek meg van a maga jelentése, szerepe. Ugyanakkor a színek használatát befolyásolja az egyének kora, neme, földrajzi elhelyezkedése, ugyanis országonként, kultúránként eltérő jelentéssel is bírhatnak a színek. A színek jelzőrendszerként is működhetnek, nemcsak az adott márkát jelzik előre, hanem a márka vagy termék árát, minőségét, vagy egyáltalán a fogyasztó észrevételeit, észlelését a termékkel kapcsolatban. A szín egy nagyon erőteljes kommunikációs eszköz, melyet hatékonyan használva akár versenyelőny is kialakítható egy vállalkozás számára, ugyanis a színek helyes kombinációja megerősíti a vállalat által képviselt értékeket. Az első benyomás egy termékről nagymértékben függ a termék figyelemfelkeltő külsejéről, amit lehet vizuális elemekkel befolyásolni. Vizuálisan érzékeljük a termék színét, méretét, formáját, de mégis a színeké a főszerep. Walter és Novák (1927) úgy vélik, minden, amit látunk az szín. A szem észlelési folyamatában a szín elsődleges tényező: előbb látjuk meg a színt, csak aztán bontakozik ki a forma. Hofmesiter-Tóth (2017) szerint a vizuális percepció tulajdonképpen multidimenzionális, magában foglalja a termék színét, méretét, formáját és mozgását. A színek alkalmazásakor figyelembe kell venni azt a tényt, hogy háromnál több színt nem tudunk egyszerre érzékelni.

Nem megfeledkezve az egyéni és kulturális tényezőkről, az egyes színeknek saját jelentései vannak, amik univerzálisan érvényesnek tekinthetők. Az alábbi felsorolásban ismertetem a különböző színek jelentéseit:

- Sárga: gazdagság, dicsőség, gyönyör, remény
- Kék: hűség, kegyelem, bölcsesség; gyermeki szín
- Fehér: tisztaság, hit, jóság, ártatlanság, szerénység
- Szürke: kétely, bizonytalanság, melankólia, szomorúság

- Lila: tiszta, plátói szerelem, barátság
- Barna: szerénység, tisztesség
- Narancssárga: gyönyör, magasba törés, energia, játékoság
- Fekete: szomorúság, erő, stílus, elegancia
- Aranysárga: hatalom, gazdagság
- Bíbor: hatalom, előkelőség
- Rózsaszín: kedvesség, fiatalság, szeretet; kislányok színe
- Piros/vörös: szerelem, düh, tűz, lobbanékonyság, szenvedély, izgalom
- Zöld: nyugalom, remény, hit a földi és halál utáni életben, természet, szerencse, egészség

Hofmeister-Tóth (2017) szerint a színekkel kapcsolatos legismertebb kutatásokat E. Dichter (1968) végezte. Dichter szerint a következő törvényszerűségeket kell figyelembe venni a színek reklámokban való felhasználásakor

- A szín befolyásolja a hangulatot.
- A szín élénkít és ingerel.
- A szín azonosulásra és emocionális együttműködésre indíthat.
- A szín a felkínált készítménnyel kapcsolatban közvetlen asszociációkat kelthet.
- A szín könnyebben érzékelhető, mint a forma.
- A szín közvetlenül hatol a tudatunkba, a szavak pedig csak kerülővel.
- A színek keltette benyomás tartós.

A színek nem csak adott érzelmeket válthatnak ki a fogyasztókban, hanem bizonyos típusú vásárlókat be is vonzhatnak. Az impulzív vásárlók esetében a mély piros, narancssárga színt érdemes használni, de fekete és királykék is használható az esetükben. Ezeket a színeket leggyakrabban gyorséttermekben, áruházakban, és készlet kisöprési akciókban láthatjuk.

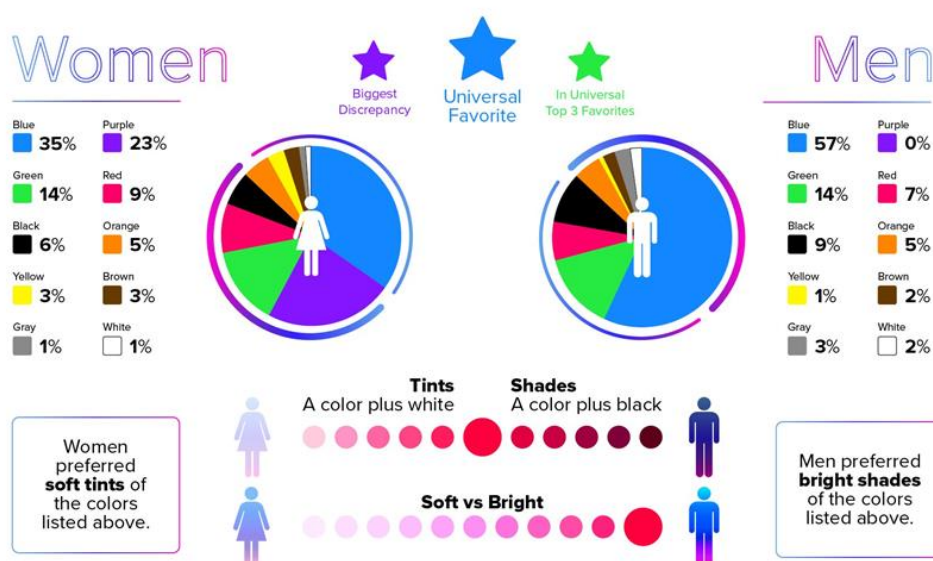
A Kosárérték weboldala (Daru, 2020) szerint az érzékeny vásárlók megcélzásához érdemes inkább sötétkéket használni, hogy támogassa azokat a vásárlókat, akik biztonságra vágynak, és ezt lehet kombinálhatni például a relaxáló zöld színárnyalatokkal. Ezt jellemzően a bankok és a nagyobb áruházak választják. A hagyományos, fizikai boltban vásárlók számára a rózsaszín és az égszínkék a legvonzóbb, ezért ezeket a színeket elsősorban ruházati üzletekben használják. Az alábbi ábra ezeket a megállapításokat foglalja össze.

1. ábra: Eltérő vásárlói típusoknál alkalmazandó színek

Vörös narancs	Fekete	Királykék	Sötétkék	Türkiz Zöld, kék	Pink	Égszín kék	Rózsaszín
Impulzus vásárlók 				Árérzékeny vásárlók 		Hagyományos (bolti) vásárlók 	
• Gyorsétermek • Áruházak • Készlet kisörés • Luxus cikkek				• Bankok • Plázák • Áruházak		• Elsősorban ruházati üzletek (a ruházati üzleteket hagyományosan nehezebben engedik el a vásárlók amiatt, hogy ott helyben fel tudják próbálni az árut)	
Vörös narancs	Fekete	Királykék	Sötétkék	Türkiz Zöld, kék	Pink	Égszín kék	Rózsaszín

Forrás: Kosárérték.hu (é.n.)

2. ábra: Férfi és női színpreferenciák



Forrás: VMG Studios (é.n.)

A 2. ábra a VMG Studios cikke alapján azt mutatja meg, hogy annak ellenére, hogy a kedvenc szín minden ember számára szubjektív, kutatások támasztják alá, hogy a férfiak és a nők bizonyos színeket jobban kedvelnek. A cikk általánosságban azt mutatja, hogy a kék a férfiak és a nők elsődleges színe. Férfiak és nők egyaránt kedvelik a zöldet és a pirosat. Az eredmények továbbá azt is mutatták, hogy a nők a lágy színárnyalatokat (például rózsaszínt), míg a férfiak az élénk árnyalatokat (például rubinvöröset) részesítik előnyben. Bár a vörös mind a férfiak és mind a nők kedvenc színe, az általuk kedvelt vörös árnyalatok nagyon is eltérőek.

Javad–Javad (2006) szerint a fogyasztók a különböző termékeken előnyben részesítenek bizonyos színeket másokkal szemben a különböző termékekben, például egy olyan szín, amelyet az ügyfél előnyben részesít az autók esetében, nem biztos, hogy azt a színt preferálja a bútorok esetében.

Amsteus és társai (2015) szerint a színek specifikus jelentéstartalmakat bírnak és az egyszerű esztétikai vonzerőn túl is kommunikálhatnak információkat. A fogyasztók különböző színpreferenciákkal rendelkeznek a különböző termékkategóriákban, és ezek a preferenciák asszociatív tanulással alakulnak ki. Érdekes tény, hogy a fogyasztók kedvenc színei nem azok, amit úgy vélnék, hogy alkalmas lehet egy bizonyos termékkörnyezetre. Ez azt jelenti, hogy a színeket nem a kontextustól függetlenül érzékelik az emberek és ennek megfelelően a vállalatok nem építhetik termékszínválasztásukat a fogyasztók kedvenc színei alapján.

Azt is fontos továbbá megemlíteni, hogy különböző színek hatására asszociációk is keletkezhetnek a fogyasztók fejében. Földvári (2018) szerint színek segítségével könnyebben idézünk fel jelenségeket és az ezekhez kapcsolódó hangulatot, érzelmet. A felidézés mozzanata a gondolatársítás, az asszociáció. A színasszociáció spontán módon, emlékképek hatására villan fel bennünk, de csak ritkán tudatos, akarattunktól nem függ. Az észlelés során a különböző érzetek összekapcsolódnak egymással, akár már egy meglévő érzethez is társulhatnak. Az egyéni és a kollektív szint tapasztalat eredménye, hogy a gyakran látott tárgyak, jelenségek és színük emlékeinkben összekapcsolódnak: a vér és a vörös, az ég és a kék, a vegetáció és a zöld, a föld és a barna szinte mindenütt ismert képzetársítás. Minden színhez társulhat pozitív és egyaránt negatív asszociáció.

A színasszociációt befolyásoló tényezők lehetnek:

- A színek árnyalata: A színeknek rengeteg árnyalat van, az egyes árnyalatok egymástól eltérő asszociációs tartalommal rendelkezhetnek.
- A vizuális környezet, anyagminőség: Az asszociációs tartalom függ attól, hogy milyen anyagon, tárgyon érzékeljük a színt.
- A térbeli környezet színei: Az egymás mellé kerülő színek is befolyásolható tényezők lehetnek.
- Az egyéni élmények: Függhet továbbá az egyén élményeitől, viselkedésétől, hangulatától, az általa ismert szimbólumoktól.

3.2. Színek hatása a reklámokban

A reklámokban a vizuális ingereknek hatalmas szerep jut. A figyelmet különböző módokon lehet felkelteni, például a feltűnő színek használatával. A tudósok becslése szerint a

környezetünkben származó információk 80%-a vizuális csatornákon keresztül jut el a fogyasztókhoz. Az első benyomás egy termékről vagy reklámról függ annak vonzó külsejétől is, amit olyan vizuális elemekkel lehet befolyásolni, mint a szín. Az adott termék figyelemfelkeltő hatása elsősorban a szemén keresztül közvetített ingerek által jut érvényre. A legjobban hasznosítható reklámgyakorlati ismeretek közül a legtöbb a színekkel kapcsolatos. Reagálásunk a különböző színekre ösztönös, amely egy ősi kezdetleges reakciókból származik. A fogyasztók színérzékelése általában önkéntelen környezeti hatás, nem mindig vannak tudatában az emberek annak, miért vonzódnak bizonyos színekhez, vagy miért kelt bennük egy bizonyos szín ellenérzést. Hofmesiter-Tóth (2017) szerint egy szín látványa izgalmi folyamatokat vált ki az agyban, és ennek eredményeként alakul ki bennünk az adott színnel kapcsolatos szimpátia vagy elutasítás. A szín környezetünk tárgyainak többé-kevésbé állandó és speciális tulajdonsága, vagyis a különböző tárgyaknak különböző színük van. Mintegy 35 ezerre tehető a felnőtt emberek által megkülönböztethető színárnyalatok száma. Rendkívül nagy szerepük van a dolgok felismerésében. A színek nemcsak hatnak ránk, de a személyiségtényezőktől, kultúrtörténeti hagyományoktól függően az emberek is igyekeznek bizonyos színélmények elfogadására vagy elutasítására. A reklámozásnál elsősorban a színek figyelemfelkeltő hatását aknázzák ki, amely számos tényezőtől függ. Javed (2006) szerint az ügyfelek nagyobb valószínűséggel emlékeznek a reklám színes részére, mint a nem színes részére.

Geboy (1996) szerint a marketing hatékonyságának növelésére sokféle lehetősége van, de a legfőbb eszköz a színek használata. A szín sokféleképpen befolyásolja az emberi elmét és testet.

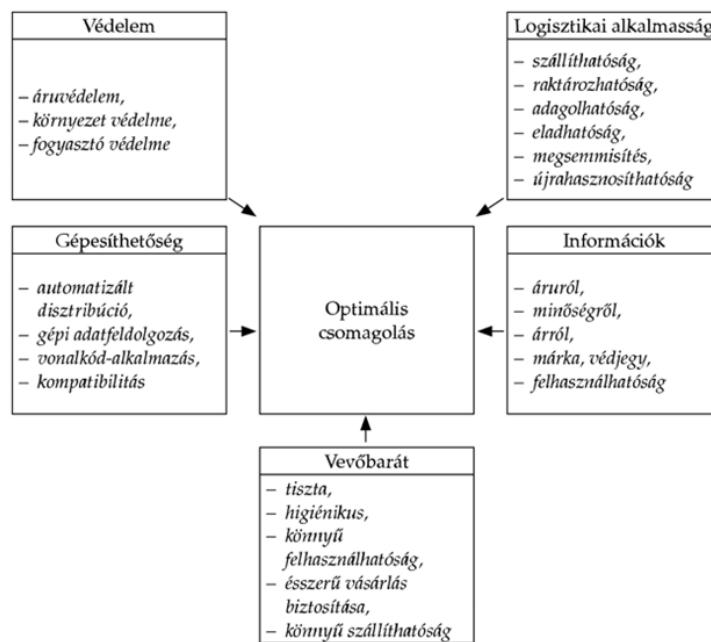
A marketingstratégia tervezésénél figyelembe kell venni, hogy a színek érzelmekhez kapcsolódnak, így amikor a hatékony stratégiáról dönteni kell, arról is dönteni kell hogy azok a színek, amiket használni szeretnénk javítják vagy esetleg rontják eredményességét. Ügyelni kell arra, hogy a szín önmagában nem rejthet el egy hiányos vagy rosszul kigondolt stratégiát, és nem is pótolhat egy rosszat sem.

3.3. A színek és a csomagolás

A csomagolás definícióját Kotler–Keller (2012) úgy határozta meg, hogy a csomagolás mindazon tevékenységek összessége, amelyek során a termék burkolóanyagát megtervezik és legyártják. A szín a csomagolás kiemelten fontos eleme, de a színek különböző kultúrákban és piaci szegmensekben más jelentést hordozhat.

A csomagolásnak több funkciót is el kell látnia, ezeket foglalja össze a 3. ábra:

3. ábra: Az optimális csomagolás kritériumai



Forrás: Rekettye – Hetesi (2017)

A 3. ábra alapján elmondható, hogy az optimális csomagolás több funkciót is magába foglal. Ilyen például az áru védelme, de ezen felül fontos még a környezet-, illetve a fogyasztó védelme. A csomagolásnál fontos a gépesíthetőség, miszerint lehetőség legyen gépi adatfeldolgozásra és automatizált disztribúcióra. Az optimális csomagoláshoz hozzájárul még a logisztikai alkalmasság, amely magába foglalja a termék szállíthatóságot, a raktározhatóságot, eladhatóságot, újrahasznosíthatóságot. Fontos szerep még az információ is, magáról az árurol, a minőségről, az árról és a felhasználhatóságról. Az utolsó kiemelkedő funkció pedig a vevőbarát jelleg.

A csomagolásnak napjainkban egyre csak nagyobb szerep jut, sok esetben a csomagolás az első és talán az utolsó eszköz, amivel a fogyasztó találkozik a vásárlás folyamata előtt. Kutatások szerint a fogyasztók 70%-a az eladótérben dönt arról, hogy mi kerüljön a kosarába (Inman et. al, 2009). A termék csomagolásának a színe önkéntelenül is figyelemfelkeltő hatással bír, például valami új és meghökkentő formájú csomagolás, vagy éppen a szokatlan színválasztás. . Jó példa erre a Souldrops mosószermárka, amely az iparági sztenderdektől eltérő forma- és színhasználatával szinte „leugrik” a polcokról. Az akaratlan figyelmet főként a meleg színek ragadják meg, erre jó példa a piros szín a Coca-Cola márka esetében, azonban azt fontos kiemelni, hogy a piros színt több kóla márka is használja. A fogyasztók elvárásainak való megfelelés egyik remek módja a színpreferenciák ismeretének kihasználása, ami nemtől, kortól és kultúrától rendkívül eltérő lehet. Egy pszichológiai kutatás megállapította, hogy a

felnőtt férfiak figyelmét leginkább a kék szín ragadja meg vagy például az introvertáltak a hidegebb, nyugodtabb színeket részesítik előnyben (Kauppinen-Räisänen, 2014).

Schoormans – Robben (1997) szerint a márka elsődleges feladata, hogy kiemelkedjen a versenytársai közül, amit úgy tudnak a legkönnyebben elérni, ha olyan színeket használnak, ami az adott termékkategóriában rendkívül szokatlan. A fogyasztók kapcsolatot teremtenek a szín és a márka között, ezért a vállalatok színeket használnak egy-egy márka jelentésének létrehozásában, így van ez a Coca-Cola esetében is, aki a piros színt használja erőteljesen mind a csomagolásban, mind a kommunikációban. A színek az emberekben eltérő asszociációkat idéznek fel a termékekkel kapcsolatban, különböző jelentéssel bírnak az egyének számára, ami hatással van a viselkedésre, ezért a márkák kommunikációjának a szín is elengedhetetlen része. A csomagolás nem csak egyfajta közvetítője a márka kommunikációjának, hanem összekapcsolja a fogyasztót a márkával (Kauppinen-Räisänen, 2014).

A szakemberek gyakran emlegetik a csomagolást „néma eladónak”, ugyanis úgy tartják, hogy a polcon a termék önmagát adja el. A csomagolásnak tehát figyelemfelkeltőnek kell lennie. Ezáltal képes egy-egy áru kiemelkedni a többi termék közül, ugyanis ha a fogyasztó figyelmét felkeltette a csomagolás, akkor az adott terméket a kezükbe veszik, megnézik és további kutatások szerint az esetek 80%-ában meg is vásárolják azt. A figyelemfelkeltést jellemzően inkább a vizuális ingerek, mint például feltűnő szín vagy különleges forma befolyásolják. A hatás azonban nem garantált, az egyes színek és formák ugyanis eltérő megítélésben részesülhetnek, hiszen olyan jellemzők befolyásolhatják, mint az emberek kedvenc színe vagy éppen a neme. A csomagolás továbbá azért is felelős, hogy a későbbi újra vásárlás során a fogyasztók már könnyen be tudják azonosítani a termékeket. A legtöbb termékcsomagolása mögött egy jól megtervezett stratégia áll, akár kifejezetten a színpszichológiában jártas szakemberek közreműködésével is megvalósulhat.

Liao és társai (2015) szerint az élelmiszer-csomag-tervezési elemek érzelmi reakciókat váltanak ki a fogyasztók körében, a csomagoláson megjelenő képek tudatos és tudattalan érzelmeket váltanak ki, míg az alkalmazott színek és a betűtípusok csak tudatos érzelmi reakciókat váltanak ki.

Reketttye–Hetesi (2017) szerint a csomagolás az alábbi területeken járulhat hozzá a kínálati elem értékéhez:

- *Növeli a termék használati értékét.* A csomagolás azáltal növeli a termék használati értékét, hogy megvédi a termék tulajdonságait (illatát, színét, ízét, formáját) és könnyebben felhasználhatóvá teszi a terméket.

- *Tájékoztatja a fogyasztót.* A tájékoztatási funkció az új, korszerű értékesítési formáknál fontos, mivel ilyenkor a csomagolás a „néma eladó” szerepét tölti be.
- *Vásárlásra ösztönöz.* A csomagolás formájának, színének, anyagának, szövegének lélektani hatása van a fogyasztó termékválasztásában. A különböző színek, formák eltérő asszociációkat válthatnak ki az emberekből, és eltérő a figyelemfelkeltő hatásuk. A jó csomagolás kínálja önmagát, vásárlásra bírja a potenciális fogyasztót.
- *Azonosít és megkülönböztet.* Napjainkban a termékek egyre bővülő kínálatával találkozhatunk a piacon, az egymással versenyző termékeket az üzletek polcain a csomagolás révén is meg tudja különböztetni a fogyasztó. Arra is törekednünk kell, hogy a csomagolás ne csak különbözzön, hanem hasonlítson is, ha a termék valamely termékcsalád tagja vagy a gyártó egymással összefüggő termékeinek egyike.
- *A csomagolás szimbolikus tartalma.* A csomagolásnak szimbolikus tartalma is van, üzen valamit a fogyasztónak, és a csomagolással megnyerhetjük a vevők bizalmát is.

A csomagolás színe rendkívül fontos szerepet játszik az ügyfelekkel való kommunikációban. A termékek csomagolásának színe az alábbi jelentéseket hordozhatja magában Sullivan (2008) alapján, amelyek, mint látni fogjuk, némileg speciálisabbak a színek alapvető jelentéséhez képest:

- *Piros:* Erőteljes szín, amely az energiát, a szenvedélyt vagy a veszélyt szimbolizálja. A piros leginkább az aktív termékekkel és márkákkal együtt mutat jól, de a domináns márkákhoz is jól illik.
- *Narancssárga:* Gyakran a kalandra és a szórakozásra utal. A piroshoz hasonlóan ez is figyelemfelkeltő és vágykeltő hatású, ám kevésbé agresszív. Gyakran a narancssárga színnel az értéket és a kedvezményt fejezik ki.
- *Sárga:* Egyenlő a napfényes meleggel és a derűvel. Élénkebb árnyalatai a jólét érzését keltik, és egyesek szerint ösztönzőleg hatnak a szellemi tevékenységre, ezért a sárgát gyakran a bölcsességgel és az értelemmel kapcsolják össze.
- *Zöld:* A tisztaságot, a frissességet és a megújítást fejezi ki – és természetesen a környezetbarát jelleget –, de a szakértők arra figyelmeztetnek, hogy ezt a színt manapság indokolatlanul sokat használják a piacon. Ez az egyik leggyakoribb, a természetben is előforduló szín, ezért sokszor az egészséggel kapcsolják össze.
- *Kék:* A természetben szintén gyakori kék színt rendszerint a biztonsággal, a hatékonysággal, a termelékenységgel és a tiszta elmével kapcsolják össze. Népszerű az üzleti világban, különösen a csúcstechnológiai ágazatban.

- *Lila*: Évszázadok óta a nemességet és a jólétet jelképezi, és ezek a gondolattársítások még ma is élnek. A lila a luxusmárkák és -termékek, valamint az olyan vállalatok erőteljes színe, amelyek portékáikat a titokzatosság vagy az egyediség leplébe szeretnék burkolni.
- *Rózsaszín*: A sztereotípiák szerint lányos szín, amely ledérségre és melegségre utal. Lágy, békés, megnyugtató tulajdonságokat társítanak hozzá.
- *Barna*: Erős, földes szín, amely őszinteséget és megbízhatóságot sugall. Sokan a barnát tartják a férfiak kedvenc színének. Sötétebb árnyalata gazdagságot és szilárdságot tükröz, míg más árnyalatai háttérszínnek ideálisak.
- *Fekete*: Klasszikus és erős szín, és rendszeresen szerepel a marketingszakemberek színekombinációjában elsődleges alkotóelemként, valamint fontok vagy grafikák hangsúlyos színeként. Erőt, luxust, kifinomultságot és tekintélyt sugallhat, és szinte bármit eladhatunk vele.
- *Fehér*: A bodros felhők és a friss hó színe, logikus módon tisztaságot sugall. Gyakran használják háttérszínként vagy kiegészítő színeként egy színekombináció világosabbá tételére, de szabadon is használható a bioélelmiszerek vagy a testápolási termékek tiszta asszociációinak felkeltésére. A fehér az innováció és a modernség jelképe is lehet.

Dézsi Lajos 1968-ban lefolytatott kísérlete igazolta, hogy a csomagolás színe és a termék íze között létezik valamiféle összefüggés. A vizsgálatban azonos márkájú, ízű és minőségű csokoládészeleteket csomagoltak tíz különböző színű papírba, és ezeket 8, illetve 12 éves gyermekekkel kóstoltatták meg. A gyermekeknek – akik természetesen nem sejtették, hogy ugyanazt a csokoládét kapják – el kellett mondaniuk, hogy a megkóstolt csokik közül melyiket találták a legfinomabbnak. 17% kijelentette, hogy bármilyen is volt a csomagolás színe, egyforma csokoládét találtak bennük. Ugyanakkor 83%-uk határozottan állította, hogy az egyik általa kiválasztott színű csomagolásban a többinél sokkal ízletesebb szeletet kóstolt. Meg is indokolták, hogy ezeket a csokoládékat miért találták jobbnak:

- a sárga színű csomagolású: „citromos íze miatt ízlett”,
- a barna színű csomagolású: „kávéízű volt”,
- a rózsaszínű csomagolású: „tejcsokis, a többi keserű”.

Hofmesiter-Tóth (2017) olyan külföldi kísérletről írt, ahol néhány árucikket kétféle csomagolásban helyeztek a fogyasztók elé, és arra kérték őket, hogy az első eszükbe jutó szóval jellemezzék a terméket. A válaszok jól mutatták, hogy az ismeretlen termékeket a csomagolásuk alapján ítélték meg az emberek:

- ogyoró: zöld csomagolásban – éretlen, barna csomagolásban – természetes,
- halkonzerv: lila csomagolásban – romlott, sárga csomagolásban – tápláló,
- parfüm: piros csomagolásban – férfiaknak való, kék csomagolásban nőknek való.

A marketing a színt a márka pozicionálásának és a termékazonosításnak kulcsfontosságú elemeként azonosítja (Rompay et al. 2013). A termék csomagolásának színe megfelel általában annak az ösztönös megérzésnek, amelyet egy szín egy bizonyos termék kategóriában jelenthet, például a tejet általában fehér csomagolásban árusítják. De számos jó példa akad arra is, amikor épp az ellenkezőjét használja ki egy márka és egy figyelemfelkeltő, atipikus színt használ termékének megkülönböztetésére, így van ez a Coca-Cola esetében is, aki a piros színt használja erőteljesen. Mandler szerint a fogyasztói elvárásoktól való eltérés rendkívül megkülönböztető hatással bír, pozitívan befolyásolja a fogyasztók gondolatait. A fogyasztók érdeklődését felkeltő információkat tartalmazó ingerek kihívást jelentenek számukra, és gyakran magasabb esztétikai értékkel rendelkeznek, valamint a kreativitás növekedésével is járhatnak. (Sheinin et. al, 2011). A terméküzenetek és márkaüzenetek, amelyek megkérdőjeleznek egy már régóta formálódó kialakult képet a fogyasztók fejében, növelni tudják a fogyasztók motivációját az üzenet tartalmának további részletesebb vizsgálatára (Ang et. al, 2007), ami nagyobb márkakedveltséget és népszerűséget eredményez (Halkias – Kokkinaki, 2014), ami egy telített piacon számos előnnyel járhat.

Az élelmiszer- és italiparban létrejött intenzív versennyel és számtalan új termékek megjelenésével a megfelelő csomagolás és szín nélkül, a termék nagymértékben elveszíti vizuális ösztönző hatását a fogyasztók számára (Jutila, 2018). Connolly – Davison (1996) kutatásai alapján kiderült, hogy az FMCG szektorban az üdítőitalok kategórián belül a vásárlási döntések 73%-át ideiglenesen a fogyasztók hozzák meg az üzletben. Xiang Feng He – Xin Guang Lv (2021) empirikus kutatása alapján az üdítőitalok csomagolása esetében használt három leggyakoribb elsődleges szín a fehér, a narancssárga és a piros. Az italcsomagolás színére vonatkozó korábbi tanulmányokból kimutatták, hogy a piros szín izgalmat okozhat a fogyasztóban (Hanada, 2017), valamint azt is megállapították, hogy a piros színű csomagolást nehezebbnek, melegebbnek érzékelik az emberek és egy erős ízt sugall (Karnal et. al, 2016). Az üdítőitalok csomagolásának színe tehát befolyásoló hatással lehetnek a termék ízére is, ezért a legtöbb üdítő esetén meleg színeket használnak a vállalatok a fogyasztók pszichológiai igényeinek megfelelésére.

Tekintettel a dolgozat témájára célszerű a piros színhez kapcsolódó kutatásokat is áttekinteni. Az ételek szimbolikáját tekintve a piros színről gyakran asszociálnak a fogyasztók a

cukorra (Spence et al., 2018), valamint a piros szín gyakran hordoz pozitív jelentést, azonban vannak negatív asszociációi is ennek a színnek, így számos kutatás szerint a piros szín káros egy márkára nézve (Labrecque – Milne, 2012). A piros szín negatív hatása szerint a törvényszegéshez, büntudathoz, valami féle negatív érzelemhez kapcsolódhat a márka, valamint gyakran társítják ezt a színt az ételek tekintetében az egészségtelen jelzővel is. Crowley (1993) szerint a piros színhez kapcsolódó negatív jelentések miatt a szín éberebbé teszi a fogyasztókat és tudatosabb döntési helyzethez vezeti őket. A piros szín használta az élelmiszerek, üdítőitalok tekintetében tehát nem meglepő, ugyanis ez a szín büntudatot kelt a fogyasztókban, amely a korábbi kutatások szerint pozitívan korrelál az élvezettel (Goldsmith et al. 2012), ez lehet pontosan az az érzés, amit a fogyasztók keresnek az ilyen kategóriájú termékek esetében.

Kiskereskedelmi környezet tekintetében a piros szín hatására a fogyasztók kevesebbet vásárolnak, gyakrabban halasztják el a vásárlást és a szín miatt kisebb vásárlási hajlandóságot is mutatnak az egyének (Bellizzi – Hite, 1983).

Az előzőekben bemutatam a márkák fogalmát, az arculati elemek és logók szerepét, majd kitértem a színpszichológia fogalmára. Ismertettem milyen jelentéssel bírnak az egyes színek, ezek hogyan hatnak a reklámokban, illetve, hogy hogyan képes egy-egy termék csomagolásának a színe befolyásolni a fogyasztókat. A következő fejezetben szeretnék a Coca-Cola márkáról írni, először a történetéről, hogy hogyan alakult ki, milyen utat járt be az idők során. Szeretnék szót ejteni a mai piaci helyzetéről, jelentőségéről és az arculati elemeit is meg szeretném vizsgálni.

4. A Coca-Cola márka bemutatása

Ebben a részben szeretném a Coca-Cola történetét röviden ismertetni. Írok a márka piaci jelentőségéről és helyzetéről, illetve a cég által használt vizuális elemekről, és hogy ezek milyen hatással vannak a fogyasztókra.

4.1. A Coca-Cola története

A Coca-Cola weboldala (https://www.coca-cola.hu/rolunk/tortenetunk_e.n.) alapján a története egészen 1886. május 8-ig nyúlik vissza, amikor John S. Pemberton elkészítette az első Coca-Colát és a Jacob's patikában kezdték el árusítani. Az első évben napi 9 adag italt adtak el. Frank Robinson, a cég könyvelője nevezte el a terméket „Coca-Colának”, gondolván, hogy a két C betű jól fog mutatni a hirdetésekben a híres spenceriánus betűtípussal (a korabeli Egyesült Államokban használt hivatalos írásmód) megrajzolt logóval. Az 1980-as években Coca-Cola

spenceriánus betűtípusú védjegyét bejegyezte az Egyesült Államok Szabadalmi Hivatala. Felépítették az első épületet, ahol kizárólag a The Coca-Cola Company működött. Ezt gyorsan ki is nőtte, majd a következő 12 évben 5 alkalommal költözött egyre nagyobb épületekbe a cég. Az 1899-es szerződés értelmében a második palackozóüzemben, Atlantában is megkezdődött az 1900-as évek elején a gyártás. Megjelentek az első Coca-Cola hirdetések az országos magazinokban, továbbá megkezdődött a Coca-Cola palackozása az első három, Egyesült Államokon kívüli országban: Kanadában, Kubában és Panamában.

Az 1910-es évben a Coca-Cola Company felkérésének eleget téve Alexander Samuelson megtervezte a kontúrpalack prototípusát, a Root Glass Company pedig szabadalmaztatta azt. Megnyitották az első palackozóüzemeiket Európában is: Párizsban és Bordeaux-ban. A Coca-Colát a karácsonnyal egy platformra helyező reklámkampány ötletét Haddon Sundblom grafikusművész valósította meg az 1940-es években, aki első illusztrációjában úgy ábrázolta a Mikulást, hogy egy kólával fújta ki magát. Az 1960-as években a márka új grafikai arculatot kapott, piros-fehér logó-és színösszeállítással. 1998-ban 100 éves partneri együttműködést jelentett be a National Basketball Associationnal, majd 2000-ben szponzorálta az olimpiai játékokat, a Tour de France-ot. 2005-ben jelent meg az azóta is népszerű alumínium kontúrpalack, amit szórakozóhelyeken és egyéb speciális rendezvényeken használtak csomagolásként.

A 2000-es évek végén a Coca-Cola milliárd dolláros márkává vált.

4.2. A Coca-Cola piaci jelentősége, stratégiája

A differenciálatlan marketing jegyében a vállalat az egész piacon egyféle kínálattal jelent meg, tömeges elosztással és tömegkommunikációval igyekezett a vevők minél szélesebb körét elérni, ezért kezdetben csak egyféle kólát árultak egyféle sztenderd (6,5 unciás üvegben) méretben.

4. ábra: A Coca-Cola márka piaci adatai 2021-ben az Interbrand oldal alapján



Forrás: interbrand.com

A Coca-Cola Company ma a világ legnagyobb italgyártó vállalata, amely több mint 500 márkát kínál több mint 200 országban. Az Interbrand (2021) 2021-es 'Best Global Brands' kategórián belül a Coca-Cola 6. helyezést ért el. A márka jelenlegi értéke 57,488 \$m.

5. ábra: Coca-Cola, mint vállalat a 2020-as Forbes „A világ legértékesebb márkák” rangsorában

Forbes					
Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Industry
1	Apple	\$241.2 B	17%	\$260.2 B	Technology
2	Google	\$207.5 B	24%	\$145.6 B	Technology
3	Microsoft	\$162.9 B	30%	\$125.8 B	Technology
4	Amazon	\$135.4 B	40%	\$260.5 B	Technology
5	Facebook	\$70.3 B	-21%	\$49.7 B	Technology
6	Coca-Cola	\$64.4 B	9%	\$25.2 B	Beverages
7	Disney	\$61.3 B	18%	\$38.7 B	Leisure
8	Samsung	\$50.4 B	-5%	\$209.5 B	Technology
9	Louis Vuitton	\$47.2 B	20%	\$15 B	Luxury

Forrás: forbes.com

A Forbes (2020) rangsorában a Coca-Cola Company a 6. helyet érte el. A rangsor a vállaltok elmúlt évi pénzügyi helyzetét veszi alapul. A márkaértéke 64.4 milliárd dollár, az éves bevétele pedig 25,2 milliárd dollár. A Forbes 2018-as „A világ leginnovatívabb vállalatai” listán az 53. helyet, a 2019-es „A legjobban elismert cégek” rangsorán a 32. helyet, valamint „A Világ legjobb munkáltatói” 2021-es rangsorán a 12. helyet szerezte meg. Az Interbrand (2021) weboldalán található grafikon pedig jól bemutatja a Coca-Cola márkaértékét egészen 2000-től napjainkig.

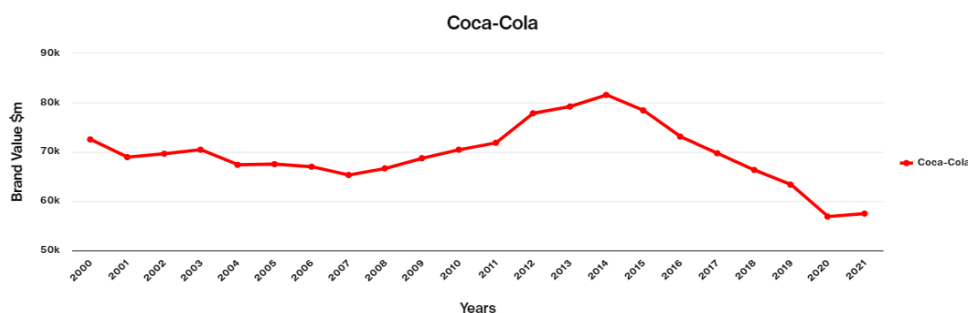
6. ábra: A Coca-Cola márkáinak hierarchiája



Forrás: Brandmarketingblog.com

A Brandmarketing Blog (<https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/brand-architecture/> (2021)) oldalán található diagram a Coca-Cola vállalat összes márkáját hierarchiában tartalmazza, és felvázolja a márka architektúráját. A Coca-Cola Company számos márkával rendelkezik, és számos különböző ágazatban versenyez termékeivel. Üzletük az italokról szól, de a cukros üdítőktől (például a Fanta) a fehérjével dúsított tejig terjed az edzések után (Fairlife Core Power). Érdekes módon a Coca-Cola vállalat több márkával is rendelkezik ugyanabban a kategóriában. Például a Nestea, a Gold Peak Tea és a Peace Tea is jeges teát ad el, de márkaszemélyiségük, márkaígéretük és ízük különböző demográfiai csoportokhoz szól, eltérő értékekkel.

7. ábra: A Coca-Cola márkaértéke



Forrás: interbrand.com

A Coca-Cola márka az évek során folyamatosan új termékeket és márkákat fejlesztett ki, hogy alkalmazkodjon a megváltozott fogyasztói igényekhez. A márka egy erős piacon versenyez, ugyanis magát a márkát széles körben ismerik, ugyanakkor rendkívül erősek a versenytársak, valamint a számuk is nagyon magas, a vásárlók pedig nagyon impulzívok, ezért intenzív piaci jelenlétre törekszik mind a disztribúcióban, mind pedig a kommunikációban. Így

született meg a Coca-Cola Light és a Coca-Cola Zero, ezzel választási lehetőséget kínált azoknak is, akik cukormentes formában szeretnék fogyasztani az üdítőt. 2017-ben új irányt felé kezdett el lépni a Coca-Cola, egységes csomagolással és hirdetések jelennek meg az ikonikus Coca-Cola designra épülve, azonban mind a csomagolásokon, mind az egyes hirdetésekben kiemelik az egyes variánsok egyedi előnyeit. A választás lehetőségét az új szlogenük is hangsúlyozta: „Új külső, ugyanaz az érzés, válassz kedvedre!” Minden Coca-Cola termék egységes arculatot kap, középpontjukban az ikonikus piros kör helyezkedik el. A különböző ízű termékeket az adott ízeknek megfelelő színek segítenek majd megkülönböztetni egymástól. A márka igyekszik egy olyan élményt adni fogyasztók számára, hogy termékeik elhittetik a mindennapok embereivel, hogy egy pohár Coca-Cola is képes megszínesíteni, felvidítani a mindennapokat, élménnyel és energiával megtölteni a szürke hétköznapiakat. Azt hangsúlyozták, hogy az ital fogyasztása nem csak a szomjúság oltására alkalmas, hanem egy korttyal már a fogyasztó csatlakozhat egy összetartó közösséghez, családdhoz. Ehhez az életérzés átadásához hatásos, érzelmeket manipuláló kampányra van a márkának szüksége.

A Coca-Cola is szeretetmárkának tekinthető, ugyanis nem csak érzelmeket vált ki a fogyasztóiból, illetve azt, hogy ők is akaratlanul részt akarnak venni a „márkában”, hanem a márkához kapcsolódik valami féle legendás történet, legendás alak is. Ez a történet mesélő képessége a vállalatnak segít új kapcsolatot teremteni és új érzelmeket kiváltani az emberekből. A Coca-Cola márka esetében ez a legendás alak maga a Mikulás. Még 1931-ben készült el a fogyasztók által nagyon kedvelt kampány, aminek az volt a különlegessége, hogy nem egy hétköznapi embert ábrázoltak Mikulás ruhában, hanem magát, a Mikulást formálták meg. 1995-től hagyománnyá vált ez a reklámkampány, amely a „Christmas Caravan” nevet kapta. Ebben a videóban a Mikulás a fehér, hófedte téli tájat megvilágítva piros, Coca-Cola feliratú teherautóval szállítja az üvegeket. Egy másik fogyasztók által szintén kedvesnek vélt történetük a jegesmedvékhez kapcsolódik, akik az északi sarkon kólát isznak.

4.3. A Coca-Cola arculati elemei

Ahogy korábban már rávilágítottam, kutatások szerint a vörös szín serkenti az étvágyat és fokozza az anyagcserét, ezért az élelmiszeripari cégek széles körben használják ezt a színt. Ilyen például a Coca-Cola piros-fehér kombinációja is. A fehérén kavargó betűk izgalmat keltenek, az élénkpiros háttér pedig felkelti a vágyat egy üveg kóla iránt. A fehér szín jól ismert vonzerejéről és szemet gyönyörködtető tulajdonságairól, a piros szín pedig ideális az elbűvöléshez.

A logó egyik sajátos jellemzője a színe, mára már bizonyos márkák szinte teljesen „kisajátítottak” színeket, ezáltal már az adott színről is az adott márkára asszociálnak a fogyasztók például a Coca-Cola piros színére.

A szlogen az a pár szó vagy mondat, ami röviden, de részletezve mondja el a márka fő üzenetét. Magyarországon a Coca Cola az alábbi szlogeneket alkalmazta 1993 óta (Rekettye és társai, 2015)

- 1993-1999: Mindig Coca-Cola
- 2000: Coca-Cola. Érezd
- 2001-2005: Élni jó
- 2006-2008: Az élet Coke oldalán
- 2009- : Nyiss a boldogságra

2021-ben a Coca-Cola weboldalán jelent meg a hír, hogy a cég frissíteni fogja a vizuális identitását. A Coca-Cola meghívja az egész világot, hogy ünnepelje az emberiség igazi varázslatát, így a „Real Magic” márka filozófiája az lett, hogy a mágia a kapcsolódás váratlan pillanataiban ér minket. Az igazi varázslat szerintük akkor következik be, amikor az emberek összegyűlnek. Az új platform a Coca-Cola védjegy új dizájnidentitását tartalmazza. Megjelent a kampány hatására a híres „ölelés” logó, amelyet az ikonikus Coca-Cola csomagok ihletett. Az „igazi varázslat” nem csak egy szlogen, hanem úgy tekint rá a cég, mint egy filozófiára, amely túlmutat a reklámokon, és megtestesíti mindazt, ami a márkát megkülönbözteti versenytársaitól.

4.4. Kutatások a Coca-Colával kapcsolatban

A márkák által kiváltott hatásokat egyre komplexebb módszerekkel vizsgálja a marketing szakma. A neuromarketing a 21. század vívmánya, melynek célja nem más, mint az orvoslásban használt MRI segítségével megvizsgálni az emberi agyat, és felkutatni annak a lehetőségét a marketingesek számára, milyen eszközökkel lehet stimulálni, azaz megnyomni az úgynevezett „magical button”-t az emberben (Hofmeister-Tóth 2017). A neuromarketing célú kutatások ugyan egyre nagyobb teret kapnak, a Coca-Cola márkával kapcsolatban csak kevés olyan kutatást, felmérést ismerünk, amik a márka színére, csomagolására, azok hatásaira vonatkoznak. A vállalat nagy valószínűséggel készít ilyen felméréseket, ugyanakkor nyilvános és tudományos kutatások alig készültek.

Az 1970-es években megpróbálták feltárni tudományos alapjait annak, hogy a fogyasztó mi alapján választ a Coca-Cola és a Pepsi Cola között. A kísérletben az első csoporttal vakpróbát végeztek, és a Pepsi Colát találták a finomabbnak. Amikor megmondták előre,

hogy melyik a Coca-Cola, akkor közülük sokkal többen választották a Coca-Colát. 2004-ben Read Montague megállapította, hogy a vakteszt során (ahol ugye a Pepsi győzött) ötször erősebb aktivitás volt megfigyelhető az agyi jutalmazási rendszer egyik tagjában. Amikor pedig az alanyok előre tudták, hogy melyik a Coca-Cola, akkor az agy másik területe, az úgynevezett mediális prefrontális kéreg is aktívnak mutatkozott, megváltoztatva az ízlelőbimbók választását.

2011-ben a Coca-Cola Company az ünnepek közeledtével lecserélte az ikonikus piros színű dobozát fehér színűre, ami a WWF-fel való együttműködés keretein belül zajlott, fő céljuk az volt, hogy felhívják a figyelmet a globális felmelegedés veszélyeire. A csomagolás megváltoztatása azonban nem hozott nagy sikert a vállalat számára, ugyanis a CPS Daily News (2011) szerint a fogyasztók más ízűnek érezték a fehér csomagolású kólát, és könnyen össze lehetett keverni más fajta kólatermékkel. Ebből az esetből is jól látszik, hogy a termék megszokott csomagolásának milyen jelentős szerepe van a fogyasztói érzékelésben.

5. Primer kutatás eredményei

5.1 Kutatás célja, módszere

Az irodalmi kutatásom alapján saját vizsgálatot terveztem a Coca-Cola márka kapcsán a piros szín erejének, hatásának mérésére. Kutatásom célja továbbá az emberek színpreferenciáinak vizsgálata, kiemelve a piros szín hatásmechanizmusát a fogyasztókra, továbbá, hogy a csomagolás hatása hogyan nyilvánul meg az emberek vásárlási szokásaikban. Céloom volt a kóla fogyasztást befolyásoló tényezőket megvizsgálni, valamint felmérni a Coca-Cola kedveltségét, és ennek kiváltó okait.

A kutatás során kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. Azért választottam a kérdőíves megkérdezést a kutatásomhoz, mert véleményem szerint kvantitatív módszerrel érdemesebb vizsgálni ezt a témakört. A kérdőíves megkérdezés előnyei közé tartozik, hogy kevésbé költséges, ellenben nagyon hatékony módszer, a célközönséget ezzel a módszerrel könnyedén el tudtam érni online térben. Fontos azonban kiemelni, a saját kapcsolati hálón alapuló közösségi média kutatások jellemzően nem eredményeznek reprezentatív mintát. A kérdőív az 1. függelékben található.

Elsődleges elemzést is végeztem, ezen belül gyakorisági elemzést végeztem SPSS segítségével. Az elemzésben megvizsgáltam az üdítőitalok, kólatermékek fogyasztását és a demográfiai adatok közötti összefüggést, továbbá elemeztem, hogy a termék csomagolás, a termék színe és a logó befolyása és a demográfiai változók között milyen összefüggés van. Vizsgáltam azt is, hogy van-e a különböző termékválasztási szempontok és demográfiai adatok között összefüggés. Elemeztem azt is, hogy a Coca-Cola kedveltsége és a nem, az életkor, a lakhely és a legmagasabb iskolai végzettség között milyen kapcsolat van.

A kutatási kérdéseim az alábbiak:

- Milyen márkapreferenciák jellemzőek a magyar fogyasztókra az üdítőitalok kategóriájában?
- Milyen tényezők befolyásolják a termékválasztás általában/üdítőital vásárlása során?
- A színeknek milyen hatása van az emberek vásárlási szokásaira?
- Milyen kóla fogyasztási szokások és preferenciák jellemzők a fogyasztókra?
- Milyen a magyar fogyasztók körében a Coca-Cola ismertsége, kedveltsége?

A szakirodalmi kutatásaim alapján a következő hipotéziseket fogalmaztam meg, amiknek a tesztelését vizsgálatom kérdőíves megkérdezés keretében.

H1: A piros szín a fogyasztók többsége számára kiemelten figyelemfelkeltő.

H2: A piros színről a fogyasztók többségének elsődlegesen a Coca-Cola márka jut eszébe.

H3: A Coca-Cola márka a fogyasztók körében kedveltebb, mint a versenytárs kólamárkák.

H4: A Coca-Cola márka vizuális elemei másodlagosan alakítják ki a márka vonzerejét, elsődlegesen és legnagyobb mértékben a márka által képviselt üzenetek váltják ki.

5.2 Minta bemutatása

A kérdőíves megkérdezésben összesen 164 embert sikerült elérni. A nemek szerinti megoszlást tekintve döntő többségben vannak a mintában a nők. A korcsoportot tekintve a 20-24 éves szűk korosztály meghatározását azért éreztem szükségesnek, mert a kérdőívet kitöltők ebből a korosztályból kiemelkedően sok ember válaszolt a többi korosztályhoz képest. A résztvevők lakhelyét tekintve a város bír a legnagyobb súllyal és közel azonos azoknak az aránya, akik községben, faluban vagy megyeszékhelyen laknak. Iskolai végzettség tekintve pedig többségben vannak azok, akiknek legmagasabb iskolai végzettsége a gimnázium, ez összefüggésben van az életkori sajátosságokkal. (1. táblázat)

1. táblázat: Minta demográfiai jellemzői (n=164)

	Százalékos megoszlás	Fő
Nemek		
Férfi	9,8%	16
Nő	87,8%	144
Nem válaszolt	2,4%	4
Korcsoportok		
16-19 éves	18,3%	30
20-24 éves	25%	41
25-35 éves	16,5%	27
35-62 éves	40,2%	66
Lakhely		
Főváros	9,1%	15
Megyeszékhely	15,9%	26
Város	31,7%	52
Falu	20,1%	33
Község	22,6%	37

Egyéb	0,6%	1
Iskolai végzettség		
Szakmunkás képző, szakiskola	9,1%	15
Szakközépiskola	17,7%	29
Gimnázium	37,2%	61
Felsőfokú szakképzés	7,3%	12
Felsőfokú alapképzés	18,3%	30
Felsőfokú mesterképzés	10,4%	17

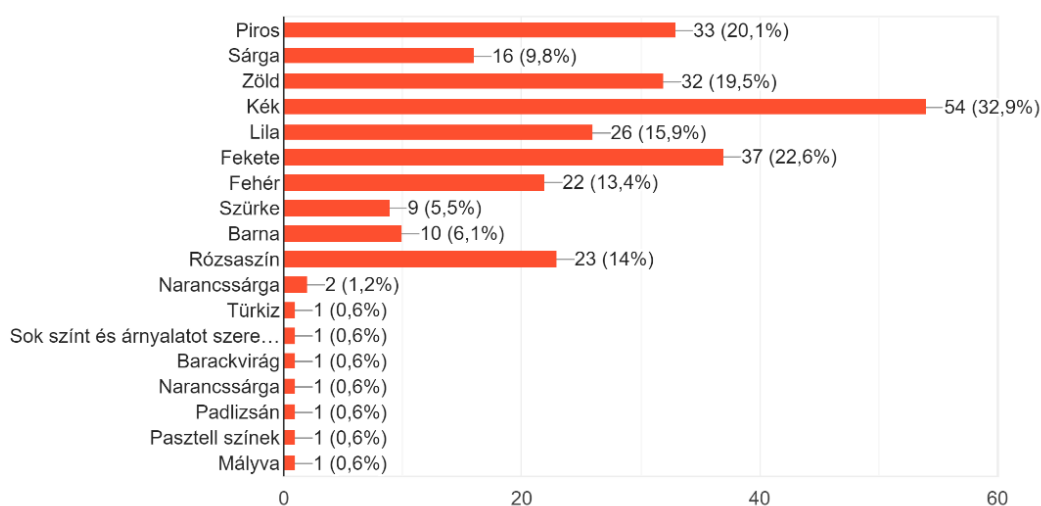
Forrás: saját szerkesztés

5.3. Kutatási eredmények

5.3.1. A fogyasztók kedvenc színe és a piros színnel asszociált márkák

A kérdőív első kérdése a kitöltők kedvenc színére vonatkozott. A kitöltők főként alapszíneket (például a kék és piros) és másodlagos színeket (például zöld) jelöltek meg kedvenc színeként, de a fekete is sok ember kedvence közé tartozik. (8. ábra). A piros sorrendben a harmadik helyen szerepel a kék és fekete mögött.

8. ábra: Az emberek színpreferenciái (n=164).



Forrás: Google Forms ábra

A második kérdésben arra kértem a kitöltőket, hogy írják le azt a márkát, ami először eszükbe jutott a piros színről. Az említések sokszínűek, a legtöbbször említett márka a Coca-

Cola, ezt 13-szor írták a kitöltők, a második legnépszerűbb válasz az McDonald's volt 5 említéssel. Meglepően sok márkát említettek a fogyasztók, összesen 44 különböző márka került említésre. (2. táblázat)

2. táblázat: Márkaasszociációk a piros színről.

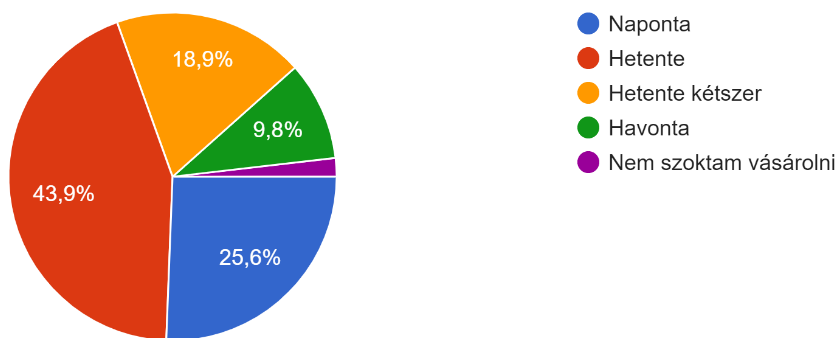
Márka	Említések száma	Márka	Említések száma	Márka	Említések száma
Coca-Cola	13	Retro	2	Netpincér	1
McDonald's	5	Adobe Reader	1	New Yorker	1
Adidas	4	Bosch	1	Nike	1
Vodafone	4	Brembo	1	Pepsi	1
MediaMarkt	3	Budapest Bank	1	Piroska	1
Piros mogyorós csoki	3	CBA	1	Pöttyös	1
Colgate	2	Chio	1	Puma	1
Ferrari	2	Globus	1	Redbull	1
H&M	2	Hell	1	Spar	1
KFC	2	Helly Hansen	1	Tesla	1
Lego	2	Levi's	1	Tim Hortons	1
Netflix	2	Marlboro	1	Univer	1
Old Spice	2	Nescafé	1	Vans	1
Penny Market	2	Nestlé	1	Volkswagen	1
		Sajt	1	Youtube	1

Forrás: saját szerkesztés

5.3.2. A fogyasztók vásárlási szokásai és márkapreferenciák

A harmadik kérdésben azt kérdeztem meg a fogyasztóktól, hogy milyen gyakran szokott bevásárolni saját magának vagy a háztartása számára. A válaszadók közel fele szokott hetente bevásárolni, de jelentős azoknak a száma is, akik naponta szoktak. Alacsony arányban jelezték (2% alatt), hogy nem szoktak bevásárolni, tehát a minta alkalmas vásárlási döntések elemzésére. (9. ábra)

9. ábra: Saját vagy háztartása számára végzett bevásárlások gyakorisága (n=164).

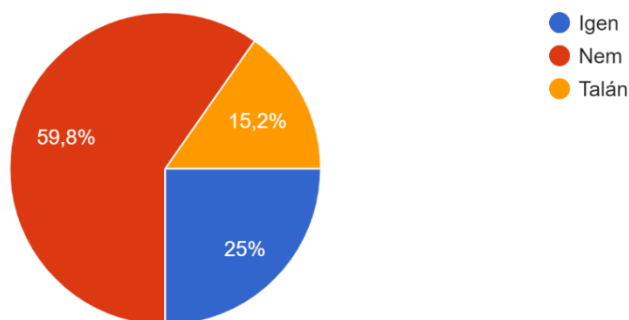


Forrás: Google Forms ábra

Arra a kérdésre, hogy a válaszadó vagy a háztartás másik tagja végzi-e a bevásárlásokat, azt az eredményt kaptam, hogy a megkérdezettek közel 100%-a, egy fő kivételével személyesen végzi saját vagy háztartása számára a bevásárlást.

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők rendelkeznek-e olyan márkával, amit jobban kedvelnek, mint a többi. A válaszadók közel 60%-a válaszolt nemmel a kérdésre, tehát nincsen olyan márka, amit előnyben részesítenének a többivel szemben. (10. ábra)

10. ábra: Kedvenc márka megléte a válaszadók körében (n= 164).



Forrás: Google Forms ábra

A kedvenc márkák felsorolását az alábbi táblázat foglalja össze. A 3. táblázat alapján elmondható, hogy hasonló márkanevek szerepelnek ebben a felsorolásban, mint a piros színről és a márkák asszociációról szóló kérdésben (3. táblázat). Érdekesnek tartom, hogy a Coca-Cola

nem került említésre egyáltalán. A válaszadók főként ruházati, édesség és IT márkákat emeltek ki, mint például az Adidas, Kinder és az Apple.

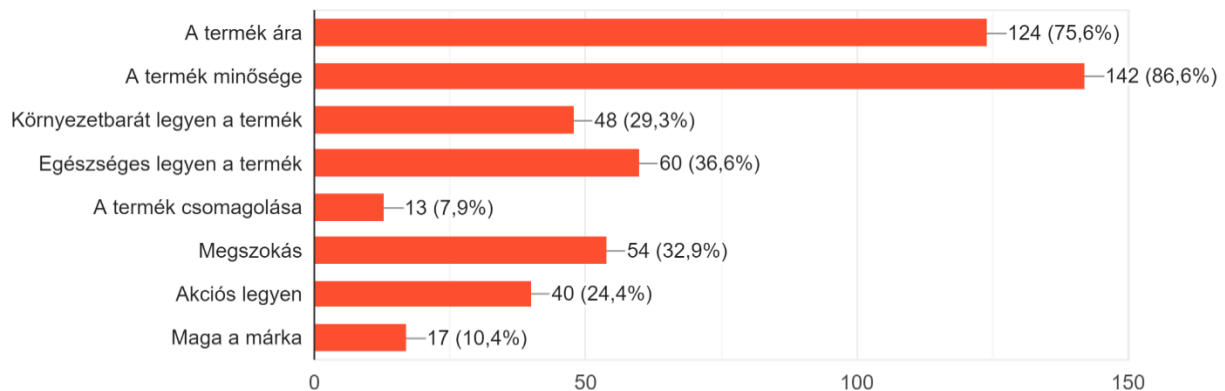
3. táblázat: A fogyasztók kedvenc márkái

Márka	Említések száma	Márka	Említések száma	Márka	Említések száma
Adidas	4	New Yorker	1	Nutella	1
Spar	3	Converse	1	Sport	1
Nike	2	Heavy Tools	1	Silan	1
Vans	2	Parkside	1	Helly Hansen	1
Rama	2	Tchibo	1	Vichy	1
Pepsi	1	Dove	1	Yato	1
Huawei	1	Milka	1	Président Camembert	1
Jar	1	Kinder	1	Orsay	1
Thomas Sabo	1	Apple	1	Nivea	1
Pöttyös	1	Pick	1	Retro	1
Colourpop	1	Levi's	1	Maybelline	1

Forrás: saját szerkesztés

A hetedik kérdésben azt kérdeztem meg a kitöltőktől, hogy a hétköznapi vásárlásaik során mi bír döntő súllyal a termékválasztás során. A legkiemelkedőbb jellemzők, amik hatással vannak a választásra, az a termék ára és a termék minősége. Meglepően kevés válasz érkezett magára a márkára és a csomagolásra, mint döntési tényező. (11. ábra)

11. ábra: Szempontok fontossága a termékválasztás során (n=164)

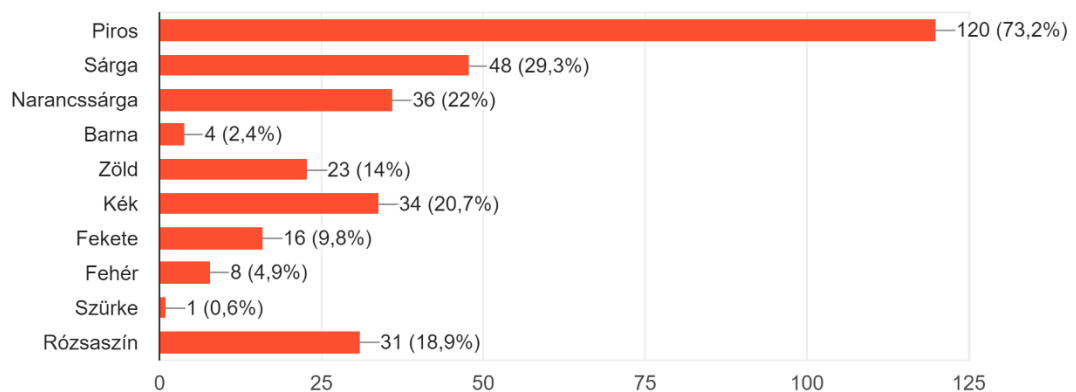


Forrás: Google Forms ábra

Megkérdeztem azt is, hogy a csomagolás lehet-e hatással a vásárlási döntésekre. A kitöltők 34,1%-a, azaz 56 ember véli úgy, hogy előfordult vele már, hogy egy terméket csak a csomagolása miatt vásárolt meg.

A következő kérdésben arra kértem meg a válaszadókat, hogy jelöljék be azt a színt a felsoroltak közül, ami leginkább megragadja a figyelmüket. A legtöbb ember figyelmét a piros szín ragadja meg, ami meglepő, hogy a rózsaszín színre is elég sok válasz érkezett. (12. ábra)

12. ábra: Legfigyelemfelkeltőbb szín (n=164)



Forrás: Google Forms ábra

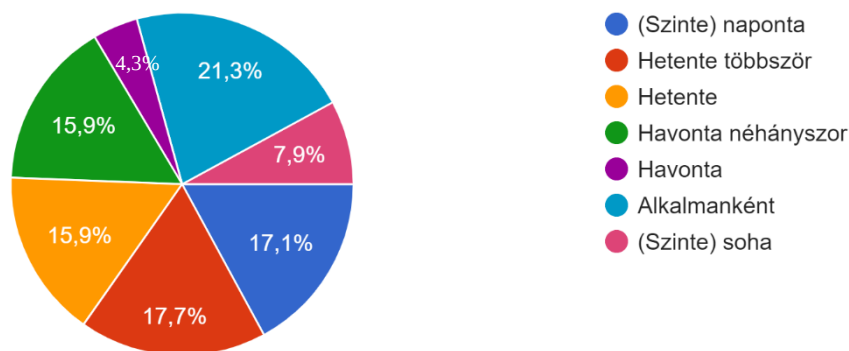
A fogyasztók harmadára kevésbé jellemző, hogy két termék közül azt választja, amelynek a csomagolását érdekesebbnek találja. A válaszadók közel fele ért egyet azzal az állítással, miszerint a termék színe nagyban befolyásolja, hogy végül mit vásárol meg. A

kitöltők szintén közel fele ért egyet azzal, hogy a termék logója jelentősen befolyásolja a termékekkel kapcsolatos döntést.

5.3.3 Kóla fogyasztási szokások

A következő szakaszban a fogyasztók üdítőfogyasztási szokásairól érdeklődtem. Az első kérdés arra vonatkozott, hogy a kitöltők milyen gyakran szoktak üdítőket fogyasztani. Sokrétű válasz született, a legtöbben alkalmanként szoktak csak ilyen termékeket fogyasztani, a második legjelentősebb alternatíva a naponta volt. A két legtöbb választást kapó opció egymással rendkívül ellentétes. A legtöbb válaszadó Coca-Colát szokott fogyasztani, közel azonos mértékben isznak Cappy-t, Fantát, Pepsit és Márkát az emberek. (13. ábra)

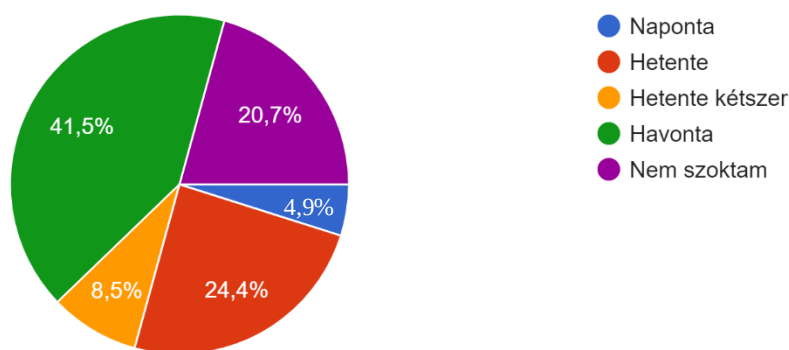
13. ábra: Üdítőfogyasztási szokások a megkérdezettek között (n=164).



Forrás: Google Forms ábra

A kólatermékek fogyasztási gyakoriságát tekintve a válaszadók körében azok vannak legtöbben, akik havonta fogyasztják, több mint 41%. Őket a heti fogyasztók követik, ez a csoport 24,4%-ot tesz ki. Naponta csak egy szűk kör fogyasztja. Ugyanakkor minden ötödik megkérdezett egyáltalán nem fogyasztja. (14. ábra)

14. ábra: Kólafogyasztás gyakorisága (n=164).



Forrás: Google Forms ábra

Név nélküli Coca-Cola csomagolást alkalmazva rákérdeztem, hogy felismerik-e a márkát. A válaszadók 99%-a meg tudta nevezni a Coca-Cola márkát. Egy következő kérdésben három kólamárka csomagolását mutattam be és azt vizsgáltam, hogy mennyire tartják figyelemfelkeltőnek a termékek csomagolásait. A megkérdezettek közel 55%-a tartja a Xixo kóla és a Coca-Cola csomagolását figyelemfelkeltőnek, a Pepsi termékéről a válaszadók csupán 33%-a gondolja ezt. Érdekes, hogy mind a két márka csomagolásán a piros szín kerül előtérbe és egyformán tartják kirívónak.

15. ábra: Név nélküli Coca-Cola üveg.



Forrás: iStock

A következő kérdésben arra kértem a résztvevőket, hogy írják le az első szót, ami eszükbe jut a Coca-Colával kapcsolatban. Sejtéseim beigazolódtak, ugyanis legtöbb embernek a Coca-Coláról a Mikulás jutott eszébe, aki teherautóval szállítja a havas tájban a kólát, valamint a karácsonyi reklámra is sok ember gondolt a márkanév kapcsán. A Coca-Colával kapcsolatban 6 fő asszociált a piros színre, 2 fő pedig a fekete színre. A pozitív társítások mellett negatívak is megjelentek, mint például az egészségtelen jelző és az elhízás (4. táblázat).

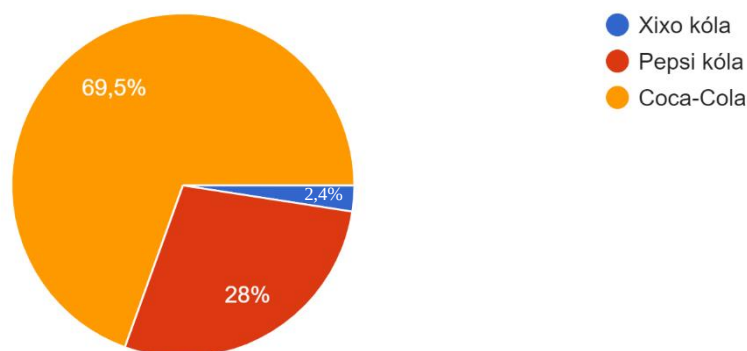
Arra a kérdésre, hogy a felsorolt három márka, ami a Xixo, a Pepsi és a Coca-Cola voltak, melyiket részesítik előnyben, az eredmények szerint a megkérdezettek nagy része a Coca-Colát preferálja. Ennek az oka, hogy finomabbnak, ízletesebbnek tartják, mint a versenytársait. Érdekes gondolat volt, hogy valaki azért kedveli jobban ezt a márkát, mert ennek tartja legjobbnak és legtöbbnek a marketingtevékenységét. Fontos szempont volt még a választásnál, hogy mindenhol elérhetőek a Coca-Cola termékei, és sokan válaszolták, hogy azért ezt kedvelik jobban, mert a családjuk is ezt kedvelte jobban, az ebédeken vacsorákon mindig jelen volt a Coca-Cola, így ma már ő is ezt fogyasztja. A válaszadók közül viszont, aki nem a Coca-Colát kedveli jobban, a legtöbb válasz a versenytársával, a Pepsivel kapcsolatban érkezett, hogy szerintük annak sokkal finomabb az íze és ár érték arányban is a Pepsi az első helyezett náluk. Többen említették, hogy ma a Coca-Cola ízvilága nem a régi, ezért már nem vásárolják a márkát. (16. ábra)

4. táblázat: A Coca-Cola márka asszociációi.

Szó	Említések száma	Szó	Említések száma
Mikulás, aki teherautóval viszi a kólát	32	Tradíció	2
Karácsonyi reklám	12	Szénsav	2
Egészségtelen	11	Fekete szín	2
Karácsony	9	Családi ebédek	2
Ötletes reklám	9	Savanyú	2
Finom	8	Taste the feeling	2
Piros szín	6	Szénsavas	2
Legjobb	6	Strand	2
Cukor	6	Pezsgés	2
Különleges íz	5	Sikeres	2
Jegesmedve	5	Buborékos	1
Üdítő	4	Felirat	1
Kóla	4	Cherry	1
Elhízás	4	Gyerekek	1
Gyermekek	3	Régóta jelen van	1
Ünnepek	3	Édes	1
Eredetiség	3	Frissesség	1
Amerikai	3	Drága	1
Hűsítő	2	Megbízható	1

Forrás: saját szerkesztés.

16. ábra: Melyik kóla márkát kedvelik leginkább a fogyasztók (n=164).



Forrás: Google Forms ábra

A következő kérdésben arra kértem az embereket, hogy írják le az első szót, ami a Coca-Cola piros színéről eszükbe jutott. A legtöbb embernek a Mikulás, és a Karácsony jutott eszébe a piros színről, ami azt mutatja, hogy a Coca-Cola karácsonyi kampányai sikeresek, ugyanis nem csak a termék színéről jutott eszébe a válaszadók közel felének a Mikulás és a Karácsony, hanem már magáról szimplán a márkáról is ez a két szó jutott leggyakrabban eszükbe (4. táblázat).

5. táblázat: A Coca-Cola piros színével kapcsolatos asszociációk.

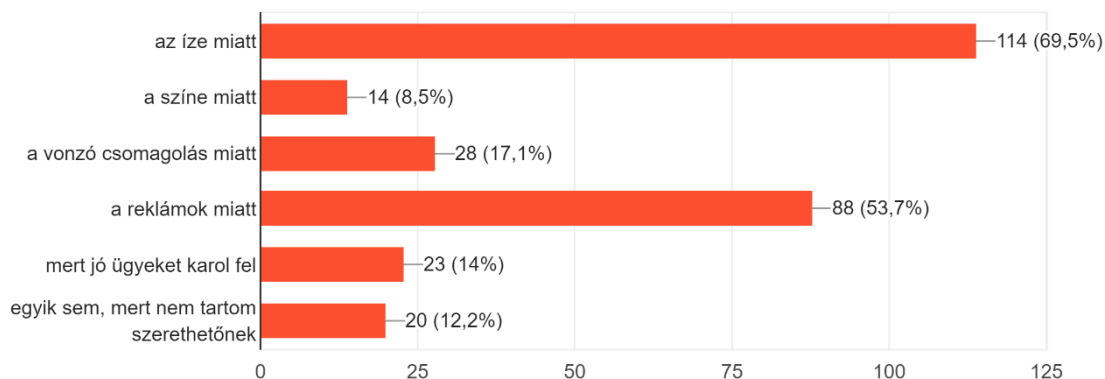
Szó	Említések száma	Szó	Említések száma	Szó	Említések száma
Mikulás	45	Coca-Cola kamion	4	Reklámjai	2
Karácsony	32	Címkéje	4	Kell	2
Figyelemfelkeltő	16	Megszokott	4	Egyszerű	2
Semmi	13	Szép	3	Kontrasztos	1
Melegség	5	Pezsgés	3	Cseresznye	1
Kóla	5	Szeretet	2	Család	1
Erő	4	Az íze	2	Íze	1
Állandóság	1	Szénsavas	1	Merész	1
Energia	1	Megbízható	1	Minőség	1
Egészségtelen	1	Tilos	1	Mozi	1
Fahéj	1	Bátorság	1	A kólák királya	1

Hagyomány	1	Akcio	1		
-----------	---	-------	---	--	--

Forrás: saját szerkesztés

Az utolsó kérdésben azt szerettem volna megtudni, hogy a fogyasztók miért gondolják szerethető márkának a Coca-Colát. A legtöbben az íze miatt kedvelik, de sokan tartják szerethető a reklámjai miatt. (17. ábra)

17. ábra: Miért tartják a fogyasztók szerethetőnek a Coca-Cola márkát (n=164)



Forrás: Google Forms ábra.

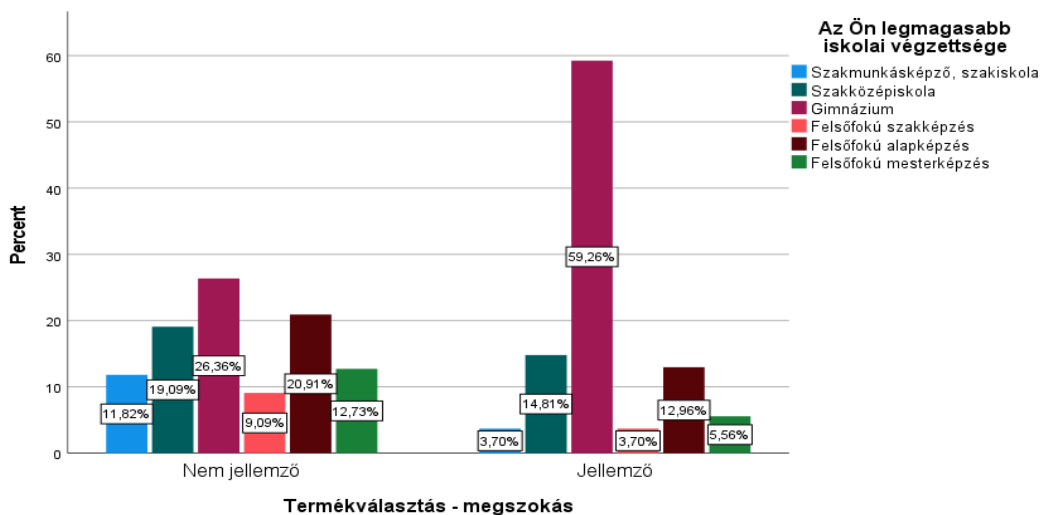
5.4. A kiemelt kérdések háttérelmzése

Annak érdekében, hogy mélyebb összefüggéseket lássunk az eredmények között, háttérelmzést is végeztem olyan, a kutatás fókuszában lévő kérdésekről, ahol az egyes szempontok esetén az elem minta legalább 100 főt tett ki.

Tekintettel arra, hogy a minta sem reprezentatív, az alábbi eredmények is csupán tájékoztató jelleggel kerülnek bemutatásra, nem általánosíthatóak a magyar fogyasztókra. Az is az eredmények korlátosságát mutatja, hogy a minta kiegyenlítetlen az egyes demográfiai csoportok arányait tekintve, például a nők magas aránya miatt.

A megszokás, mint termékválasztási szempont az iskolai végzettség és az életkori csoportok esetén mutat statisztikailag is értelmezhető különbségeket. A végzettségi csoportok között a gimnáziumot végzettek körében a legjellemzőbb ez a termékválasztási szempont (18. ábra) (szignifikancia szint értéke 0,002).

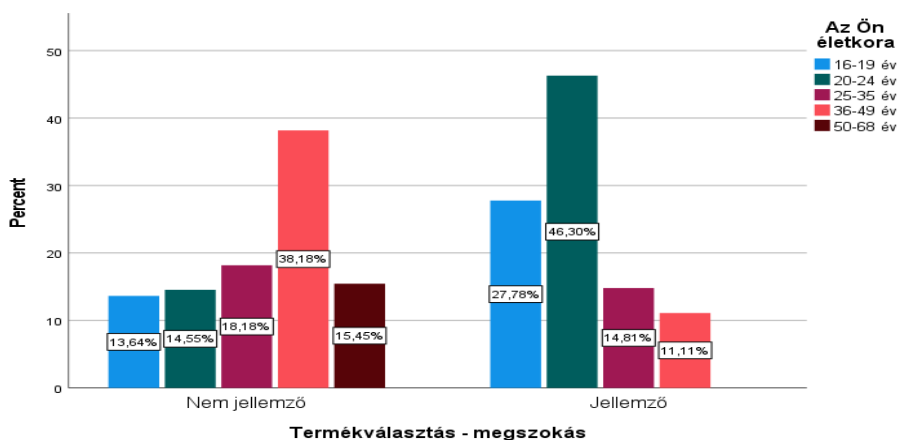
18. ábra: A megszokás, mint termékválasztási szempont és a legmagasabb iskolai végzettség közötti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A megszokás, mint termékválasztási szempont az életkori csoportok között a legkevésbé jellemző a 36-49 éves korosztályra, leginkább pedig a 20-24 évesekre (19. ábra) (Pearson féle Chi-négyzet értéke: 0,002). A nem és a lakhely változók között nem mutatható ki szignifikáns különbség a minőség, mint termékválasztási szempont esetén.

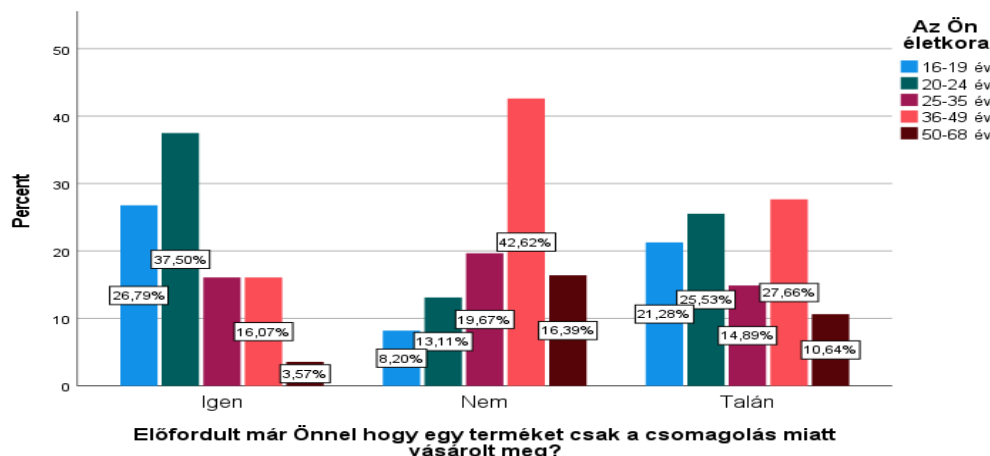
19. ábra: A megszokás, mint termékválasztási szempont és az életkor közötti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A 20-24 éves korosztálynál fordult elő leginkább, hogy egy terméket csak a csomagolása miatt vásárolt meg, a legkevésbé a 36-49 éves korosztályra jellemző (20. ábra) (szignifikancia szint értéke 0,002).

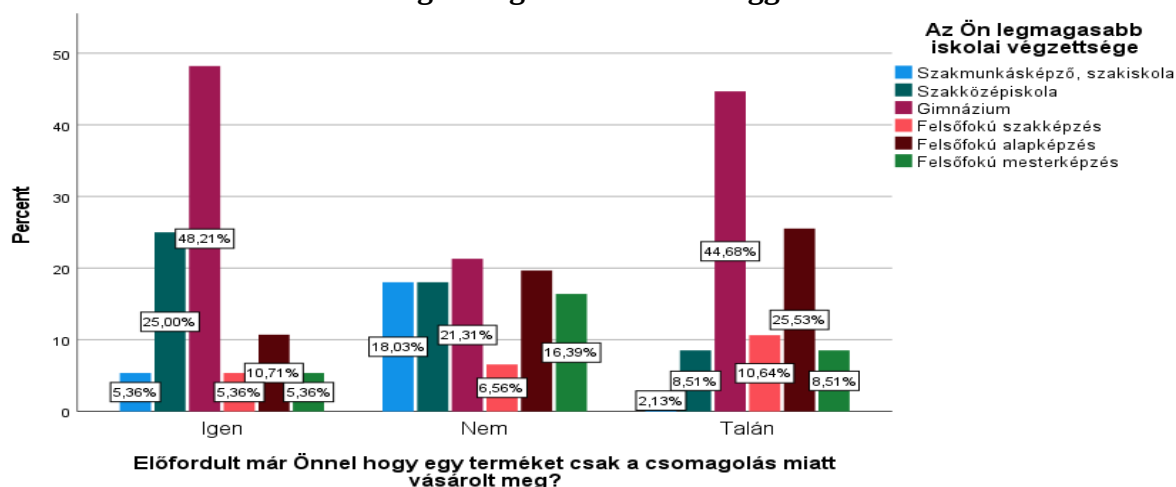
20. ábra: A terméket csak a csomagolás miatt vásárolta meg és a válaszadó életkora közötti összefüggés



Forrás: saját szerkesztés

A termék vonzó csomagolása miatti vásárlás és a válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége között statisztikailag is értelmezhető különbségeket találtam. Leginkább a gimnáziumot végzettekre jellemző, hogy a terméket csak annak csomagolása miatt vásárolják (21. ábra); (szignifikancia szint értéke 0,002). A válaszadók lakhelye és neme, valamint a termék vonzó csomagolása miatti választás között nincsen értelmezhető különbség.

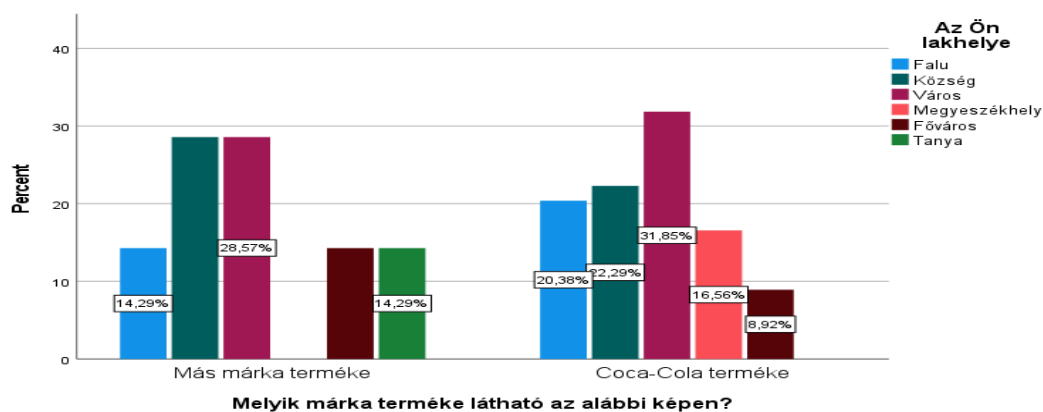
21. ábra: A terméket csak a csomagolás miatt vásárolta meg és a válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége közötti összefüggés



Forrás: saját szerkesztés

Legnagyobb arányban a városban élők ismerték fel a Coca-Cola termékét egy olyan képen, ahol a termék csomagolását kitakartam (22. ábra). (Pearson féle Chi-négyzet teszthez tartozó szignifikancia szint 0,00). A többi változó tekintetében, tehát a nem, életkor és iskolai végzettség kapcsán nem mutatható ki szignifikáns különbség.

22. ábra: A Coca-Cola termékének felismerése és a válaszadó lakhelye közötti összefüggés



Forrás: saját szerkesztés

További elemzéseket elvégezve elmondható, hogy a válaszadók kedvenc márkái, a számukra a bolti környezetben legfigyelemkeltőbb színek és a főbb demográfiai változók között nem figyelhető meg szignifikáns különbség. Nincsen szignifikáns kapcsolat a háttérelmzéshez használt demográfiai jellemzők és a csomagolás, a termék színe és a logó befolyása között. Szintén nem figyelhető meg szignifikáns kapcsolat a Coca-Cola márka kedveltsége és a demográfiai változók között. Üdítőitalfogyasztási szokások, kóla fogyasztási szokások, preferált kólamárkák, illetve a különböző kólamárkák figyelemfelkeltő csomagolásának tekintetében sem figyelhető meg szignifikáns különbség a csoportok között.

5.5. A hipotézisek értékelése

Az alábbiakban az általam megfogalmazott hipotézisek értékelem.

H1: A piros szín a fogyasztók többsége számára kiemelten figyelemfelkeltő

Az első hipotézisem a piros színnel áll kapcsolatban, azt feltételeztem, hogy a piros szín a fogyasztók többsége számára kiemelten figyelemfelkeltő. A 164 kitöltő közül 120 ember (73%) azt válaszolta, hogy az ő figyelmét legjobban a piros szín ragadja meg (8. ábra).

A H1 hipotézist tehát elfogadom, mivel a megkérdezettek többsége szerint a figyelmüket egy bolti környezetben legjobban a piros szín ragadja meg.

H2: A piros színről a fogyasztók többségének elsődlegesen a Coca-Cola márka jut eszébe.

A második hipotézisemben azt feltételeztem, hogy a piros színről először a legtöbb fogyasztó a Coca-Colára asszociál. Az 2. táblázat, amely azokat a márkákat tartalmazza, ami először jutott eszükbe a kitöltőknek jól mutatja, hogy a megkérdezett fogyasztók közül kevésnek, csupán 7%-ának (13 főnek) jutott a piros színről a Coca-Cola először eszébe (2. táblázat). Sokféle márkát soroltak fel a válaszadók, összesen 44 féle került említésre. Ugyan a legtöbb asszociáció a Coca-Colára érkezett, de a hipotézisem, miszerint a piros színről a fogyasztók többségének elsődlegesen a Coca-Cola márka jut eszébe, elvetem.

H3: A Coca-Cola márka a fogyasztók körében kedveltebb, mint a versenytárs kólamárkák.

A harmadik hipotézisemben azt feltételeztem, hogy a Coca-Cola márka a fogyasztó körében sokkal kedveltebb, mint a versenytársak, például Pepsi és Xixo termékei.

A 15. ábra alapján az a következtetés vonható le, hogy a kérdőívet kitöltők majdnem 70%-a részesíti előnyben a Coca-Colát a másik két márkával szemben (15. ábra).

Ezek alapján a H3 hipotézist elfogadom, miszerint a Coca-Cola márka a fogyasztók körében kedveltebb, mint a versenytárs kólamárkák.

H4: A Coca-Cola márka vizuális elemei másodlagosan alakítják ki a márka vonzerejét, elsődlegesen és legnagyobb mértékben a márka által képviselt üzenetek váltják ki.

A negyedik hipotézisben azt feltételeztem, hogy a Coca-Cola márka által képviselt üzenetek alakítják ki legnagyobb mértékben a márka vonzerejét. A fogyasztók több mint fele a reklámok miatt tartja szerethetőnek a Coca-Cola márkát és kevésbé tartják szerethetőnek a csomagolása és a piros színe miatt (17. ábra). Ezt jól alátámasztja, hogy a válaszadók döntő többségének a márkáról a Mikulással kapcsolatos reklámok és a karácsonyi reklámok jutottak eszükbe. (4. táblázat). A H4 hipotézist tehát a fentiek alapján elfogadom.

6. Összefoglalás és következtetések

A dolgozatomban a színek hatását vizsgáltam a marketingben. A szakirodalmi részben kitértem a márkák, logók, arculati elemek fontosságára, hogy milyen hatással lehetnek a fogyasztói döntésekre, mennyire támogatják egy adott márka sikeres kommunikációját. A márka segít a termékek megkülönböztetésében és pozicionálásában. Érdekes tény, hogy a fogyasztók hajlamosak az általuk jobban kedvelt márkát jobb minőségűnek megítélni. Egy márka beazonosításához elengedhetetlen a jellegzetes külső megjelenése, mind az arculatban, a csomagolásban, a logóban és a kommunikációban. A színek rendkívül fontosak az arculati elemek kialakításában, hiszen ez az egyik legfontosabb tényező a termék beazonosítása során. A színek sok mindenre kiterjednek, előjelezhetik a termék minőségét és árát is. A logó alkalmazása is nagyon fontos elem az arculatban, hiszen gyors felismerést tesz lehetővé, országhatárokon átívelő jelentéssel bír. Bárhol látja például a Coca-Cola termékeit a fogyasztó, az ikonikus logójáról, színjeiről bárhol felismerik azt. A jó logó képes befolyásolni a fogyasztókat, a vállalat által képviselt értékeket kell magában hordoznia.

Külön fejezetben foglalkoztam a színek pszichológiájával, hatásmechanizmusával. A színek ereje hatalmas egy-egy vásárlási helyzetben, de az emberre még fiziológia hatást is gyakorolhatnak. A színek hatással lehetnek a fogyasztó érzelmeire, viselkedésére, akár manipulálhatnak is. Amikor a fogyasztó találkozik a termékkel, először annak színét látja meg, majd csak aztán a formát. Minden egyes színnek meg van a maga jelentése, azonban ez nemtől, kortól, sőt kultúrától is erősen függhet. Általánosságban elmondható, hogy a piros szín a szerelem, a tűz, a szenvedély és az izgalom jelképe. A színek nem csak befolyásolnak, hanem bizonyos típusú vásárlókat be is vonhatnak. A hagyományos, fizikai boltban vásárlók számára a rózsaszín a legvonzóbb szín, az érzékeny vásárlók esetén pedig ajánlatos a sötétebb színek alkalmazása. A férfi és női színpreferenciák eltérőek lehetnek, de a kutatások szerint a kék és a vörös szín mind a két nem preferenciájában szerepel, azonban eltérő árnyalatban. Írtam arról is, hogy a színeknek milyen fontos szerepe van a reklámokban és egy-egy termék csomagolásában. A reklámokban alkalmazott színek nem csak figyelemfelkeltők, hanem hatással vannak a fogyasztók érzelmeire is. A csomagolás ma már egy eszközzé alakult át, ugyanis ezzel találkozunk a vevő a vásárlás pillanat előtt, tehát nagyon fontos, hogy a csomagolás megragadja az emberek figyelmét. A kutatók a csomagolást „néma eladónak” tartják. A termék csomagolása nem csak az adott vásárlás pillanatában játszik fontos szerepet, hanem azért is felelős, hogy a későbbi esetleges újra vásárlás során a fogyasztók könnyen be tudják azonosítani a terméket.

A következő fejezetet a Coca-Cola történetének bemutatásával kezdtem. A Coca-Cola márka története 1886-nan kezdődött, amikor is John Pemberton elkészítette a legelső Coca-Colát és egy patikában kezdték el árusítani az. A kezdeti sikereket kihasználva a vállalat folyamatosan gyarapodott és mára már a világban a hatodik legértékesebb márkává nőtte ki magát a Coca-Cola a Forbes magazin szerint. Az ikonikussá vált kampány a Mikulással az 1940-es években indult, sok fogyasztó szívét nyerte meg, és annyira sikeres volt, hogy a legtöbb fogyasztó fejében ma a Coca-Coláról a Mikulás és a karácsonyi időszak jut eszébe. A legendássá vált betűtípust, a spenceriánust az 1980-as években kezdték el alkalmazni. A logóban használt piros háttér előtt kavargó fehér betűket a fogyasztók a világ bármely pontján felismerik és könnyen beazonosítják. A márka legújabb ötlete az „ölelés logó” volt, amelyet a 2021-as évektől kezdtek el a termékek csomagolásán megjeleníteni.

A primer kutatási részben a kérdőív segítségével hasznos információkhoz jutottam. A kérdőívet hólabda módszerrel és önkényes módszerrel terjesztettem online közösségi médiában. A kérdőívet 164-en töltötték ki, életkori terjedelmét tekintve a legfiatalabb kitöltő 16 éves a legidősebb pedig 62 éves. A minta ugyanakkor nem reprezentálja e korosztályt a fontosabb demográfiai jellemzők szerint.

A megkérdezett fogyasztók kedvenc színe leginkább az alapszínek közül a piros és kék, a másodlagos színek közül pedig a zöld. A piros színről a legtöbben a Coca-Cola márkára asszociáltak, de ruházati márkákat is sokan említettek a színnel kapcsolatban. Valószínű, hogy a ruházati kategória egy kiemelt fogyasztási termék kategória a mintában magas arányban jelen lévő fiatal korosztálynak. A legtöbb kitöltő nem rendelkezik kedvenc márkával, aki viszont igen, ő általánosságban ruházattal kapcsolatos márkákat preferál.

A hétköznapi bevásárlások során a döntési helyzetekben a legnagyobb súlyt a termék minősége és ára kapja, kevésbé játszik fontos szerepet a termék vizuális megjelenése. Ugyanakkor az is elmondható, hogy közel minden harmadik válaszadó döntött már egy termék mellett a csomagolása alapján. A fogyasztók figyelmét leginkább a piros szín ragadja meg, ez a kérdőívet kitöltők 74%-ára igaz, illetve a sárga színt is figyelemfelkeltőnek ítélték meg, valamint a rózsaszín színt is, amely a kutatások alapján a leggyakrabban és leghatékonyabban alkalmazott szín a bolti környezetben. A termékek színe és logója nagy hatással lehetnek a fogyasztói döntésekre.

A legtöbb kitöltő csak alkalmanként szokott üdítőitalt fogyasztani, kólatermékeket pedig csak hetente vagy havonta. A legfigyelemfelkeltőbb csomagolása a résztvevők szerint a Coca-Colának a Xixo kólának van, ami a piros színre vezethető vissza.

A Coca-Cola márkával és annak piros színével kapcsolatban a legtöbben a Mikulásra és a karácsonyra asszociálnak. A kólatermékek közül a Coca-Colát a megkérdezettek döntő többségben az íze, minősége és az érzelmes reklámfilmjei miatt preferálja. A márka kedveltségében tehát alapvető az íz és a kommunikációja. Az arculat, a vizuális megjelenés és a csomagolás vélhetően segíti a figyelem felkeltését és az egyedi imázs kialakulását, ugyanakkor a reklámokban látott üzenetek erősebb érzelmi kötődést váltanak ki a fogyasztókban a márka iránt.

Az elsődleges elemzéseken túl háttérelmzéssel is megvizsgáltam néhány kiemelt kérdést annak érdekében, hogy a nemek, életkori csoportok, lakóhely és képzési szintek közötti különbségek feltárjam. Összességében elmondható, hogy a bevont változók között kevés szignifikáns kapcsolat fedezhető fel. Szignifikáns kapcsolat fedezhető fel a termékek vonzó csomagolása és a válaszadó életkora, lakhelye tekintetében, valamint a megszokás, mint termékválasztási szempont és a résztvevők életkora és iskolai végzettség változók között, továbbá szignifikáns kapcsolat van a válaszadók lakhelye változó és a Coca-Cola termék felismerése változó között. A többi bevont változó, tehát a válaszadók kedvenc márkái, a különböző figyelemfelkeltő színek, a termék csomagolása, a termék színe, a termék logójának hatása, a Coca-Cola márka szerethetősége, az üdítőital- és kóla fogyasztási szokások, a kólatermékek csomagolásának megítélése, valamint termékválasztási szempontok és a demográfiai változók között nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat.

Érdekesnek tartottam, hogy egy-egy kérdésre az elvárásaimmal teljesen ellentétes eredmények születtek, például azt gondoltam, hogy a fogyasztók nagy része napi, akár heti szinten fogyaszt kólaterméket, azonban a kitöltők többsége csak havonta fogyasztja. Meglepő volt számomra, hogy amikor a fogyasztókat arra kértem, hogy írják le az első márkát, ami a piros színről eszükbe jut, nem mindenkinek a Coca-Cola jutott eszébe. Ugyan a legtöbb említést ez a márka kapta, de a kitöltők rendkívül kis része asszociált a Coca-Colára.

Dolgozatom kapcsán összességében az mondható el, hogy bebizonyosodott, hogy a legtöbb fogyasztó figyelmét először a piros szín ragadja meg, tehát hatékonyan alkalmazható a kereskedelemben, a szituációs döntések befolyásolására, illetve a márkakommunikációban is. Az eredmények azt is mutatják, hogy a Coca-Cola esetén a piros szín erős asszociációt mutat, ugyanakkor a legtöbb kitöltőben a márkával kapcsolatos pozitív képet a hatékony reklámok váltják ki.

A kutatásom legnagyobb korlátjának a rendelkezésre álló időt gondolom. Az idő szűkössége miatt talán kevesebb emberhez jutott el a kérdőívem. Szintén korlátnak említeném meg az online teret is, ugyanis sok olyan fogyasztó színesíthette volna a kitöltők sorát, aki nem

rendelkezik közösségi médiás platformmal. A későbbiekben bővíthető a kutatás mélyinterjúk megkérdezés lefolytatásával. Ennek keretében mélyebb betekintést nyerhetnék a fogyasztók szokásaiba, preferenciáiba. Jobban rá tudnék kérdezni olyan részekre, amire a kvantitatív kutatás során nem feltétlenül tudtam, például a Coca-Cola termékei közül melyiket részesíti előnyben, és ennek mi az oka vagy, hogy hol és mi alapján szokta a kólatermékeket vásárolni.

7. Felhasznált irodalom és források jegyzéke

- Agárdi I. (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- American Marketing Association (2017): Definitions of Marketing (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)
- Ang SH, Lee YH, Leong SM (2007) The ad creativity cube: conceptualization and initial validation. *J Acad Mark Sci* 35(2):220–232.
- Bauer A. – Kolos K. (szerk., 2017): Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- J.A. Bellizzi, A.E. Crowley és R.W. Hasty (1983): The Effects of Color in Store Design, *Journal of Retailing*, 59 (1) (1983), pp. 21-45
- R. Chitturi, J. C. Londoño, M-C. Henriquez (2021): Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price
- Collins, A.M., and E.F. Loftus. (1975): A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review* 82(6): 407.
- A. Connolly, L. Davison (1996): How does design affect decision at point of sale? *J Brand Manag.* 1996;4(2):100-107.
- Crowley, Ayn E. (1993): The two-dimensional impact of color on shopping, *Marketing Letters*, Volume 4, Issue 1, Pages 59 - 69
- Daru S. (2019): <https://kosarertek.hu/uzemeltetes/szinek-tudatos-alkalmazasa-az-e-kereskedelemben/> (2019.06.21)
- Dekimpe, M. G. – Steenkamp, J. E. B. M.–Mellens, M.–Vanden Abeele, P. (1997): Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405–420.
- Dörnyei K. R. – Bebők V. – Horváth D. (2013): A csomagolás két vizuális elemének, a színnek és a formának a szerepe a figyelemfelkeltés és termék be-azonosítása során
- C. Finkle (2021): <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/brand-architecture/> (2021.01.13)
- D. Funk, & N. O. Ndubisi,(2006). Colour and product choice: A study of gender roles. *Management Research News*, 29(1/2), 41–52
- M. Gaurus, G. Halkias (2020): One color fits all: product category color norms and (a)typical package colors ([One color fits all: product category color norms and \(a\)typical package colors | SpringerLink](#))
- L.D. Geboy (1996): Color makes a better message (https://www.researchgate.net/profile/Lyn-Geboy/publication/13138491_Color_makes_a_better_message/links/57026d8708ae670384ab99fe/Color-makes-a-better-message.pdf)
- K. Goldsmith, E.K. Cho és R. Dhar (2012): When Guilt Begets Pleasure: The Positive Effect of a Negative Emotion, *Journal of Marketing Research*, 49 (6) (2012), pp. 872-881
- Földvári M. (2018): Szín+Kommunikáció (http://www.szinkommunikacio.hu/20_00.htm)
- G. Halkias, F. Kokkinaki (2014) The degree of ad-brand incongruity and the distinction between schema

driven and stimulus-driven attitudes. *J Advert* 43(4):397–409.

M. Hanada (2017) Correspondence analysis of color–emotion associations. *Color Res Appl.* 2017;43(2):224-237.

Hannele Kauppinen-Räsänen (2014): Strategic Use of Colour in Brand Packaging ([Strategic Use of Colour in Brand Packaging - Kauppinen-Räsänen - 2014 - Packaging Technology and Science - Wiley Online Library](#))

Hofmeister-Tóth Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest

Homer PM. (2006): Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes: another look. *J Advert.* 2006;35(1):35-51.

Horváth D. – Bauer A. (2016): Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó, Budapest

S.A. Javed – S. Javed (2006): The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure. Academy of Young Researchers and Scholars, Lahore, Pakistan (https://mbr.cikd.ca/pdf_60293_eb667b2b95c51d824f65a29fcbba05ff.html)

Jun SY, MacInnis J, Park CW. (2005): Formation of Price expectation in brand extensions and impact on brand extension evaluation. *Adv Consum Res.* 2005;32(1):137-142.

V. Jutila (2018): Colour emotion effects in creating product preference in advertisements: Predicting purchase intent of blue and yellow colors, in advertisements of low-involvement products.: Mikkeli Campus

Karnal N, Machiels CJA, Orth UR, Mai R. (2016): Healthy by design, but only when in focus: communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging. *Food Qual Prefer.* 2016;52:106-119.

K. La Belle (2020): <https://blog.vmgstudios.com/brand-color-psychology-men-vs.-women> (2020.01.06)

L.I. Labrecque és G.R. Milne (2012): *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (5) (2012), pp. 711-727

Liao LX, Corsi AM, Chrysochou P, Lockshin L. (2015) Emotional responses towards food packaging: a joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Qual Prefer.* 2015;42:48-55.

Kotler P. – Keller K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest

M. Amsteus, S. Al-Shaaban, E. Wallin, S. Sjöqvist (2015): Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence. School of Business and Economics Linneaus University, Sweden (https://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_3_March_2015/4.pdf)

Mandler G (1982) The structure of value: accounting for taste. In: Clark MS, Fiske ST (eds) *Affect and cognition: the seventeenth annual Carnegie symposium on cognition*. L. Erlbaum Associates, Hillsdale, pp 3–36

Márkamonitor (2017.01.23): <https://markamonitor.hu/2017/01/23/egyseg-es-megjelenest-kaptak-a-coca-cola-variantsai/>

- Papp-Váry Á. (2007): Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme. In Svéhlik Cs. (szerk.): Marketing a 21. században, KHEOPS Automobil-Kutató Intézet
- Paraszt M. – Papp J. (2019): Márkák, színek, illúziók, Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, (2019 XIV. évfolyam, 2. szám, pp. 193–204.
- Pigler A. (é.n.) : http://acta.bibl.u-szeged.hu/34366/1/moraakademia_001_210-235.pdf
- Reketttye G. – Hetesi E. (2017): Kínálatmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Reketttye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2015): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Sheinin DA, Varki S, Ashley C (2011) The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *J Advert* 40(3):5–18
- Schoormans JPL, Robben HSJ. (1997): Effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology* 1997; **18**(2–3): 271–287
- C. Spencer (2018): Background colour & its impact on food perception & behaviour, ([Background colour & its impact on food perception & behaviour - ScienceDirect](#))
- Stacey M - Baxter - Jasmina Ilicic - Alicia Kulczynski (2018): Roses are red, violets are blue, sophisticated brands have a Tiffany Hue: the effect of iconic brand color priming on brand personality judgments, *Journal of Brand Management* volume 25, pages 384–394
- E. Sullivan (2008): „Color Me Profitable”. *Marketing News*, October 15, 2008, p. 8,
- Szakály Z. (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Török J. (2018): A reklám szemiotikája. Nyelvvilág
- van Rompay TJL, Franssen M, Borgelink BD (2013) Light as a feather: effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation. *Márk Lett* 1:1–11.
- Viewst (2020): <https://viewst.com/how-does-color-affect-ad-campaign/> (2020.10.19)
- Xiang Feng He - Xin Guang Lv (2021): From the color composition to the color psychology: Soft drink packaging in warm colors, and spirits packaging in dark colors, ([From the color composition to the color psychology: Soft drink packaging in warm colors, and spirits packaging in dark colors - He - 2022 - Color Research & Application - Wiley Online Library](#))

Online források

- <https://interbrand.com/best-global-brands/coca-cola/> (2021)
- <https://www.coca-cola.hu/rolunk/tortenetunk/> (é.n.)
- <https://www.colorpsychology.org/> (é.n.)

1. Függelék: Az online megkérdezés kérdőíve

A színek hatása a marketingben

Kedves Kitöltő!

Fésü Fanni vagyok a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Kereskedelem és marketing szakos hallgatója. A Tudományos Diákköri dolgozatom elkészítése érdekében szeretném felmérni a színek hatását a fogyasztói döntésekben.

A kérdőív kitöltése teljesen anonim módon történik, körülbelül 10 percet vesz igénybe. Az adatokat bizalmasan kezelem, harmadik félnek nem adom tovább. A kérdőívben természetesen nincsenek jó és rossz válaszok.

Amennyiben kérdés merülne fel a kutatással kapcsolatban, a Kitöltők a fesu.fanni@gmail.com e-mail címen érnek el.

A kutatás témavezetője: Dr. Jakopánecz Eszter

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével segíti munkámat.

Kijelentem, hogy a vizsgálatban való részvétel feltételeiről megfelelő tájékoztatást kaptam. Megértettem, hogy a vizsgálatban való részvételért pénzbeli, vagy egyéb juttatást nem kapok, illetve a vizsgálatban való részvétel anonim. Megértettem, hogy az adatok név nélkül kerülnek feldolgozásra és az adataimat harmadik személynek nem szolgáltatják ki

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Önnek mi a kedvenc színe?



- ☐ Piros
- ☐ Sárga

- ☐ Zöld
- ☐ Kék
- ☐ Lila
- ☐ Fekete
- ☐ Fehér
- ☐ Szürke
- ☐ Barna
- ☐ Rózsaszín
- ☐ Egyéb:

Milyen márka jut eszébe a piros színről? Kérem csak egyet nevezzen meg.

Milyen gyakran szokott a saját részére vagy a háztartása számára bevásárlást végezni?



- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Hetente kétszer
- ☐ Havonta
- ☐ Nem szoktam vásárolni

Milyen gyakran szokott a saját részére vagy a háztartása számára bevásárlást végezni?

- ☐ Személyesen



- ☐ Online



Önnek van kedvenc márkája?

- ☐ Igen
☐ Nem
☐ Talán

Ha van kedvenc márkája, melyik az? Kérem csak egyet nevezzen meg.

Melyek fontosak az alábbi szempontok közül a termékválasztás során, amikor a hétköznapi vásárlásait végzi? (Több válasz is lehetséges)



- ☐ A termék ára
☐ A termék minősége
☐ Környezetbarát legyen a termék
☐ Egészséges legyen a termék
☐ A termék csomagolása
☐ Megszokás
☐ Akciós legyen

- ☐ Maga a márka

Előfordult már Önnel hogy egy terméket csak a csomagolás miatt vásárolt meg?

- ☐ Igen
☐ Nem
☐ Talán

Az Ön figyelmét melyik szín ragadja meg leginkább egy boltban?

- ☐ Piros
☐ Sárga
☐ Narancssárga
☐ Barna
☐ Zöld
☐ Kék
☐ Fekete
☐ Fehér
☐ Szürke
☐ Rózsaszín

Mennyire jellemző Önre, hogy két termék közül azt választja, amelyiknek a csomagolását érdekesebbnek találja?

1 - Egyáltalán nem jellemző

2

3

4

5 - Nagyon jellemző

Mennyire ért egyet azzal, hogy a termék színe befolyásolja, hogy milyen terméket választ a vásárlás során?

1 - Nem értek egyet

2

3

4

5 - Teljes mértékben egyet értek

Mennyire ért egyet azzal, hogy a termék logója jelentősen befolyásolja a termékválasztását?

1 - Nem értem egyet

2

3

4

5 - Teljes mértékben egyet értek

Szokott Ön üdítőitalokat fogyasztani?

☐ Igen

☐ Nem

Milyen gyakran szokott üdítőitalokat fogyasztani?

☐ (Szinte) naponta

☐ Hetente többször

☐ Hetente

☐ Havonta néhányszor

☐ Havonta

☐ Alkalmanként

☐ (Szinte) soha

Milyen márkájú üdítőket szokott fogyasztani? (Több válasz is lehetséges)

☐ Coca-Cola

☐ Cappy

☐ Fanta

☐ Sprite

☐ Kinley

☐ Pepsi

☐ Xixo

☐ Márka

☐ Apenta

Milyen gyakran szokott kólaterméket fogyasztani?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Hetente kétszer
- ☐ Havonta
- ☐ Nem szoktam

Melyik márka terméke látható az alábbi képen?



Mennyire tartja figyelemfelkeltőnek a Xixo termékek csomagolását?



1 - Nem tartom figyelemfelkeltőnek

2

3

4

5 - Nagyon figyelemfelkeltőnek tartom

Mennyire tartja figyelemfelkeltőnek a Coca-Cola termékek csomagolását?



1 - Nem tartom figyelemfelkeltőnek

2

3

4

5 - Nagyon figyelemfelkeltőnek tartom

Mennyire tartja figyelemfelkeltőnek a Pepsi termékek csomagolását?



1 - Nem tartom figyelemfelkeltőnek

2

3

4

5 - Nagyon figyelemfelkeltőnek tartom

Mi jut eszébe elsőként a Coca-Cola márkáról? Kérem az első gondolatát írja le.

Melyik márkát kedveli leginkább?

- ☐ Xixo kóla
- ☐ Pepsi kóla
- ☐ Coca-Cola

Ha Ön a Coca-Colát kedveli, akkor miért ezt a márkát kedveli jobban?

Ha Ön nem a Coca-Colát kedveli, mi ennek az oka?

Mi jut eszébe elsőként a Coca-Cola piros színéről?

Ön szerint miért szerethető a Coca-Cola márka az alábbi szempontok közül? Többet is megjelölhet.

- ☐ az íze miatt
- ☐ a színe miatt
- ☐ a vonzó csomagolás miatt
- ☐ a reklámok miatt
- ☐ mert jó ügyeket karol fel
- ☐ egyik sem, mert nem tartom szerethetőnek

Az Ön neme

- ☐ férfi
- ☐ nő
- ☐ nem szeretnék válaszolni

Az Ön életkora:

Az Ön lakhelye:

- ☐ Főváros
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Falu
- ☐ Község
- ☐ Egyéb

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- ☐ Szakmunkás képző, szakiskola
- ☐ Szakközépiskola
- ☐ Gimnázium
- ☐ Felsőfokú szakképzés
- ☐ Felsőfokú alapképzés
- ☐ Felsőfokú mesterképzés